

## brand afternoon 3

„Wirksamkeit und Wirtschaftlichkeit geben sich das Jawort“, 7.05.2007

### Effizienzgewinn durch Kommunikations-Management-Systeme und web-to-print-Lösungen

*Pietro Triscari, Geschäftsführer der Tübinger d-serv Software Engineering, demonstriert beim brand afternoon, wie web-to-print die Individualisierung von Werbemitteln vereinfacht.*

Wie lässt sich – unter der Maßgabe höchstmöglicher Effizienz – Werbung kreativ und automatisiert zugleich gestalten? Auf diese Frage hat Pietro Triscari überzeugende Antworten gesucht und gefunden: in seiner **web-to-print-Applikation** „CI Book“, ausgezeichnet mit dem Deutschen Unternehmerpreis 2006 der Harvard Business School. „Mit einer leistungsfähigen Plattform haben Anwender und ihre Partner weltweit die Möglichkeit, ihren Werbeauftritt persönlich und individuell nach den Richtlinien des jeweiligen Corporate Designs zu gestalten“, fasst er die Vorzüge seiner Softwareentwicklung zusammen.

Eine Innovation, die sich in der Praxis bewährt, bestätigt Silvio Lackner, CIO für IT und Produktion bei wob. In Kommunikations-Management-Systeme und web-to-print-Lösungen zu investieren, ist für eine Agentur auch eine **strategische Entscheidung**. „Letztlich wird ein hoher Grad an Standardisierung erreicht und der Workflow deutlich effizienter.“

CI Book erlaubt **crossmediale Datenverarbeitung** auf einfache Weise. Der Austausch von Bild- und Textelementen funktioniert nach festen Regeln, ermöglicht aber flexible Handhabung durch Drag & Drop. Zu allen Datenquellen gibt es standardisierte XML-Schnittstellen. Das System ist modular aufgebaut und ausbaufähig, eine Anbindung an Mediendatenbanken ist möglich und Print-on-Demand-Anwendungen sind realisierbar. „Eigene Artikel, Bilder und Tabellen können jederzeit eingefügt und bearbeitet werden“, erläutert Triscari.

Um den Zugriff auf Vorlagen zu reglementieren, können sie beliebig mit Bearbeitungsrechten versehen werden. Druckfertige Dokumente werden als Feindaten-PDF erstellt und gewährleisten beste Druckergebnisse, so die Erfahrung der Softwarespezialisten. Bei der web-to-print-Programmierung legen die Macher des CI Book besonderen Wert auf **Anwenderfreundlichkeit** und größtmögliche Gestaltungsfreiheit. So kann ein Benutzer innerhalb definierter Vorgaben das gesamte Dokument editieren.

Vorlagen müssen nicht speziell bearbeitet werden, sondern es kann jedes Indesign-Dokument importiert werden. Durch Flash-basierte Konfiguration und Echtzeit-Erstellung des Dokuments kann der Anwender sofort erkennen, wie sich Änderungen auswirken. Dank des WYSIWIG-Prinzips („What You See Is What You Get“) wird eine hohe **Verarbeitungsgeschwindigkeit** sichergestellt.

Die wesentlichen Vorteile von web-to-print im Allgemeinen und CI Book im Speziellen fasst Triscari wie folgt zusammen:

- Internet-Plattform ist ohne Anwenderschulung einfach und intuitiv zu bedienen
- Nutzer können ohne Vorwissen professionelle Werbemittel gestalten
- Keine zusätzliche Software-Installation bei Endanwendern erforderlich
- Anforderungen an die Hardware sind sehr gering
- Nutzer haben vielfältige Möglichkeiten, ein Dokument zu bearbeiten
- Ganze Elemente (Artikelbausteine) können ersetzt werden
- Umsetzung erfolgt in wenigen Schritten
- Änderungen werden unmittelbar visualisiert („What You See Is What You Get“)

wob hat sein agentureigenes Kommunikations-Management-System und „CI Book Professional“ unter anderem bei Projekten für Hyundai und Henkel eingesetzt. Beim E-Dialog von Henkel konnte dadurch die **direkte Kommunikation** zum (internationalen) Endkunden effizient gestaltet werden, außerdem war eine dezentrale Personalisierung für alle gedruckten Medien – inklusive lokaler Übersetzungshilfe – möglich. „Die Sprachanpassung ist durch web-to-print deutlich weniger aufwendig als nach der herkömmlichen Methode, die oft umständliche Abstimmungen und das Einschalten ausländischer Agenturen erforderlich macht“, erläutert wob-CIO Silvio Lackner.

Am Beispiel von DaimlerChrysler demonstrierte Pietro Triscari, wie **variantenreich**, schnell und dennoch CD-konform sich ein Angebotsfolder via web-to-print erstellen lässt. Jeder Vertragspartner des Automobilherstellers kann damit individuell seine Produkte und Dienstleistungen lokal als Mailing, Zeitungsbeilage und PoS-Medien bewerben. Wir reden in diesem Fall von rund 650 Autohäusern und Niederlassungen, denen es möglich wird, eine vier- oder achtseitige Broschüre unter Einbeziehung einer definierten Auswahl von Bild- und Textbausteinen zu gestalten. Mehr als ein Dutzend Werbemottos sind vorbereitet für insgesamt rund 1.500 Produkte und Dienstleistungen. Bisher wurden von den Händlern etwa 500 Bestellungen pro Jahr abgerufen – in Auflagen zwischen 500 bis über 50.000 Stück.