

VIT – Vision Information Transaction AG

Pragmatisch zur Perfektion

Der Wunsch von Publishing 3.0 scheitert oft an einer Kaskade der Anforderungen und potenziellen Möglichkeiten – bei entsprechend hohen Kosten. Anstatt sich mit dem Wunsch nach einer «All-in-One»-Lösung Steine in den Weg zu legen, können wesentliche Prozessoptimierungen an der richtigen Stelle mit wenig Aufwand und innert kurzer Zeit realisiert werden.

Kostengünstig optimieren mit etappenweisem Vorgehen

Publishing 3.0 erzeugt die Vorstellung eines perfekten Systems, welches sich für alle Erzeugnisse und Prozesse verwenden lässt. Wer hier fündig wird, muss Abstriche machen: Mit einem Redaktionssystem lassen sich selten so einfach und selbsterklärend Anzeigen oder Flyer generieren wie mit einer webbasierten Web-to-print-Applikation. Ein CMS hingegen spuckt keinen komplexen Katalog für den Druck aus, wie das nur ein PIM kann. Und mit einem PIM lässt sich eben kein modernes MAM ersetzen, welches «sperrige» Daten mit Leichtigkeit verwaltet und effizient austauscht. Die optimale Lösung bietet meistens nur ein Systemverbund mit spezialisierten Tools. Mit diesem Ansatz lassen sich eine Reihe von Hürden nehmen oder umgehen: Die Finanzierung wird realistisch, und die Komplexität von Projekten wird massiv reduziert. Erst dadurch wird ein



Martina Hämmerli ist Mitgründerin und CEO von VIT, Spezialistin für Media Asset Management und Web-to-Print.

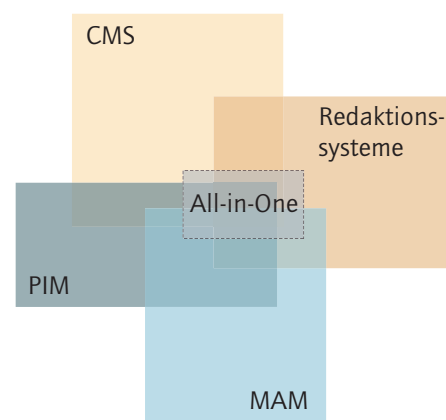
Projekt überhaupt erst machbar, und man kommt dem Ziel «Publishing 3.0» einen Schritt näher.

Eine scheinbar einfache Aufgabenstellung...

Stellen Sie sich vor, Sie planen gerade eine Inseratekampagne. Viel Zeit und Geld wurde in die Herstellung der Fotos und Grafiken gesteckt, dazu eine aufwändige Gestaltung. Das kostbare Produkt liegt nun vor, und die Erwartungen scheinen gerechtfertigt: Dieses Erzeugnis soll möglichst viel Wert generieren, auch über die Veröffentlichung der Inserate hinaus. Es liegt nahe, das wertvolle Bildmaterial für den geplanten Newsletter zu verwenden. Für den im nächsten Quartal geplanten Event sollten Teile des Inserates in das Layout der Einladung einfließen. Einige Grafiken sind für die Unternehmenspräsentation vorgesehen, andere für die Veröffentlichung in Broschüren und auf der Website.

Suchen, suchen, suchen ...

Es gehört zum Alltag einer jeden Marketingabteilung, verschiedene Publikationen zu erstellen. Meist werden die Fotos beim Fotografen in Auftrag gegeben, der sie an eine Werbeagentur sendet. Diese gestaltet die Inserate und liefert sie als PDF an die Druckerei. Werden Bilder daraus für den Newsletter benötigt, müssen sie oftmals beim Fotografen, bei der Druckerei oder der Werbeagentur angefordert werden. Ist die Quelle der Bilder älteren Datums, muss eventuell zuerst herausgefunden werden, ob die Bilder inhouse zu finden sind oder bei einem Lieferanten bestellt werden müssen. Meist können sie nach einigem Suchen



Vermeintliche «All-In-One»-Lösungen positionieren sich in der Schnittmenge verschiedener Systeme und verkürzen den effektiv verfügbaren Funktionsumfang meist massiv.

gefunden werden. Falls nicht, müssen minderwertige Duplikate wie Kopien aus einem PDF oder Scans von gedrucktem Material eingesetzt werden. Häufig wird dieses Verfahren auch bei der Herstellung von Printprodukten angewandt. Damit gehen Qualitätseinbußen einher, was besonders dann schmerzt, wenn bei der Herstellung der Originalbilder grosse Sorgfalt angewandt wurde.

Ordnung mit eigenem Medienstandard

Das Bereitstellen von Mediendaten wie Bilder, Videos, Grafiken usw. ist zwar nur ein Teilbereich innerhalb dieser Prozesse. Er taucht jedoch während der einzelnen Arbeitsabläufe immer wieder auf. Deshalb ist bereits viel getan, wenn vorderhand dieser Bereich mithilfe eines Medienstandards organisiert wird. Dazu sollten einige Überlegungen angestellt werden: Welche Daten sollen für welchen Zeit-

raum aufbewahrt werden, und wie sind sie optimal zu strukturieren? Welche Datenformate sind notwendig und geeignet, die Werthaltigkeit der Informationen zu gewährleisten? Welche Informationen über die Daten sind wichtig, und wie sollen diese Metadaten strukturiert sein? So wird ein haus-eigener Medienstandard geschaffen, der unnötige Datenvolumen vermeidet. Zudem bietet er für Dritte eine Anleitung, in welcher Form die jeweiligen Daten zu liefern sind. Damit ist der Grundstein zur Optimierung der Prozesse bereits gelegt. Die gut aufbereiteten und strukturierten Daten können nun über ein geeignetes Netzwerk zur Verfügung gestellt werden.

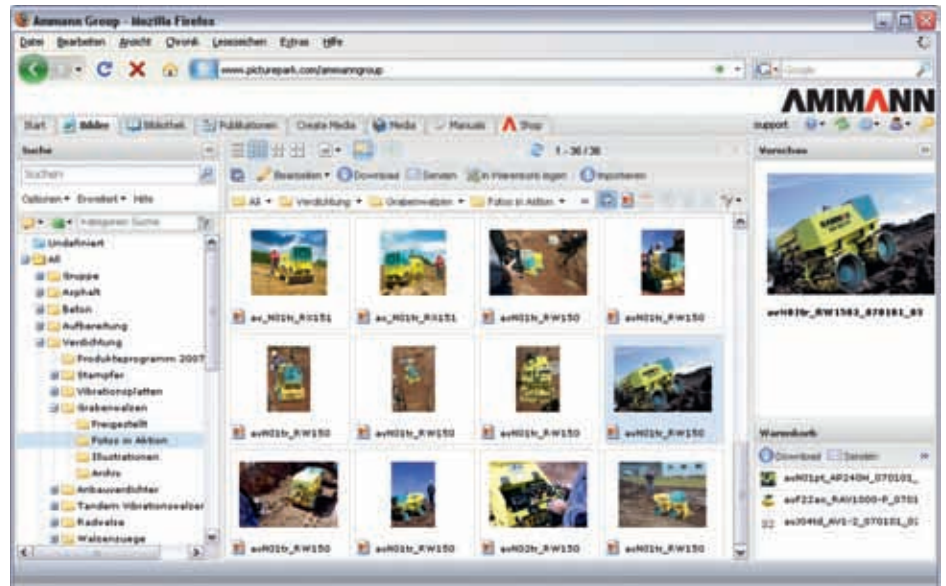
Media Asset Management als Plattform

Ein MAM (Media Asset Management) bietet bei der Strukturierung der Daten Hilfe und unterstützt die Umsetzung eines Medienstandards im operativen Alltag. Darüber hinaus vereinfacht es die wichtigsten und immerwiederkehrenden Prozesse des Publishings: das Finden und Auswählen, Kontrollieren und Verwalten, Konvertieren und Austauschen.

Der erste Tag, an dem eine Media-Asset-Management-Lösung live geht und bei grossen Unternehmen dann hunderte oder gar tausende von Nutzern auf die begehrten Daten zugreifen, ist beeindruckend. Schon nach Wochen ist ein solches System nicht mehr wegzudenken, und der Aufwand, den das Unternehmen zur Implementierung des Systems auf sich genommen hat, erscheint minim im Vergleich zur Qualitäts- und Effizienzsteigerung. Marketing, Corporate Communications, Brand Management oder Werbung greifen von den Niederlassungen wie auch vom Hauptsitz aus jederzeit auf die Datenbestände zu. Lieferanten wie Fotografen, Werbeagenturen, Druckereien und Journalisten nutzen den Pool entsprechend den ihnen zugeteilten Berechtigungen.

Maxime: Kosten sparen

Statistiken zeigen, dass nach der Einführung eines MAM rasch direkte Einsparungen verzeichnet werden. Allein der Wegfall des physischen Versendens grosser Datenmengen ist oft ein



Die Ammann-Gruppe nutzt seit 2003 ein MAM-System, um Media Assets wie Bilder, Manuals oder Prospekte international verschiedenen Zielgruppen bereitzustellen.

nicht zu vernachlässigender Kosten- und Zeitfaktor. Zeitersparnis durch verkürzte Suchzeiten und Kostenminderungen durch erneute Nutzung anstelle Rekreation liegen ebenfalls auf der Hand. Gerade der Effekt der Kostensenkung ohne Verlust an Qualität und Time-to-Market ist dieser Tage ein zentrales Anliegen und birgt nach wie vor wahres Optimierungspotenzial – für Grossunternehmen wie auch für KMU. Darauf reagiert haben bisher nur wenige Anbieter, indem sie zu einem erschwinglichen Preis ein Startpaket anbieten, das die wesentlichen und eben auch unmittelbar kostensparenden Funktionen beinhaltet: effizientes Wiederfinden und Austauschen bei einfacher Verwaltung. Beim Kauf ist darauf zu achten, dass das System hohe Skalierbarkeit aufweist und es dadurch möglich wird, bei zusätzlichem Bedarf ein spezifisches Up-

grade sofort aufzuschalten. Wird zum Beispiel zu den Grundfunktionen auch die Publikation von Pressebildern auf der Website gewünscht, so sollte dies innert kürzester Zeit und ohne grössere Investitionshürden möglich sein.

Pragmatisch zur nächsten Perfektionsstufe

Zwischen der ultimativen Optimierung und stillem Abwarten liegen also einige Etappen, von denen die ersten spätestens jetzt in Angriff genommen werden sollten, um mittelfristig auch ans Ziel zu gelangen. Eine gute Basis können hier ein modernes MAM und einen pragmatischen Medienstandard schaffen. Diese sind rasch und zu erschwinglichen Konditionen implementierbar und lösen die ganz zentralen Probleme des Datenmanagements nachhaltig – auch weit über Publishing 4.0 hinaus. ■

Vision Information Transaction AG

VIT (Vision Information Transaction AG) mit Sitz in Aarau ist führender Schweizer Anbieter und Entwickler von Media-Asset-Management-Lösungen. Das Unternehmen hat langjährige Erfahrung in den Bereichen Prepress, Softwareentwicklung, Medienstandardisierung und SaaS/ASP-Hosting.

Kontakt

Vision Information Transaction AG
Zollrain 12, 5000 Aarau
Tel. 062 836 40 40, Fax 062 836 40 44
info@vit.ch
www.vit.ch, www.picturepark.ch