

Produktkataloge von TANNER



Navigieren

Finden

Bestellen

Einführung von Katalogsystemen

Neue Systeme zur automatischen Erstellung von Produktkatalogen aus einer zentralen, medienneutralen Datenbank finden hohes Interesse. Die Hersteller von Katalogsystemen stellen mögliche Einsparungen von bis zu 30 Prozent bei der Erstellung der verschiedenen Vertriebsmedien (Printkataloge, CD-ROM-Erstellung, Befüllung von Shopsystemen und e-Procurement-Systemen) in Aussicht.

Etwa vier Prozent aller Unternehmen, für die eine Kataloglösung in Frage kommt, setzen ein Katalogsystem ein. 96 Prozent der Unternehmen erstellen ihre Kataloge noch auf herkömmliche und traditionelle Weise (Word, FrameMaker, PageMaker, InDesign, QuarkXpress).

Etwa 25 Unternehmen bieten Katalogsysteme an. Auf den ersten Eindruck ähneln sich die Systeme in hohem Maße. Bei fast allen Unternehmen gibt es eine so genannte Produktprogrammstruktur, bei der die Daten in einer Hierarchie (Produktgruppen, Produktuntergruppen, Produkte) gehalten werden.

Bei Print-Katalogen existieren meist flache, sequentielle Strukturen oder Tabellen, bei E-Business-Formaten müssen oft verschiedene Texte oder Textbausteine zusammengesetzt werden und bei Online-Katalogen benötigt man stark strukturierte Daten.

Ohne redaktionelle Leistungen schlagen die Anschaffung der Katalogsysteme mit Installation und einer Erstbefüllung mit ca. 30.000 bis 120.000 Euro zu Buche. Die Lizenzkosten liegen durchschnittlich bei 25.000 bis 70.000 Euro. Dienstleistungen stellen bei der System-einführung einen nicht zu unterschätzenden Aufwand dar. Hier differiert der Anpassungsaufwand zwischen den einzelnen Anbietern sehr stark.

Unternehmen, die die Einführung eines Katalogsystems planen, stecken oft viel Aufwand in die Auswahl eines Anbieters. Damit wird in vielen Fällen ein Großteil des Budgets bereits für die Produktauswahl verbraucht. In der anschließenden Produktivschaltung des Systems entstehen dennoch oftmals unerwartet hohe Kosten.

➤ Lesen Sie weiter auf Seite 2

EDITORIAL



Abnehmende Produktlebenszyklen, zunehmende Internationalisierung und Fokussierung auf einzelne Zielgruppen mit individuellen

Bedürfnissen sind die Herausforderungen, denen Sie und Ihr Unternehmen sich heute stellen. Die Auswirkungen auf den Erstellungsprozess von Produktkatalogen sind enorm. Während in der Vergangenheit die Kataloge Seite für Seite erstellt wurden, werden diese in Zukunft datenbankgestützt und automatisiert produziert. Voraussetzung hierfür ist jedoch, dass sämtliche Informationen (Bilder, Beschreibungen etc.) entsprechend strukturiert vorliegen. Hierin liegt meist der größte Aufwand, aber auch der größte Wert. Denn nur strukturierte Informationen, die in unterschiedlichsten Katalogen in der Zukunft automatisiert wieder verwendet werden, sparen Zeit und Kosten.

Auch wenn Sie heute noch kein Katalogsystem einsetzen, bieten wir Ihnen die Möglichkeit, Ihre Kataloge von uns mit System erstellen zu lassen. Damit schaffen Sie und wir nachhaltige Werte für Ihr Unternehmen. Setzen Sie in Zukunft ein Katalogsystem ein, ist damit die entscheidende Vorarbeit bereits geleistet.

Ihr Helmut Tanner

INHALT

Einführung von Katalogsystemen	1+2
Bausteine der Katalog-Neukonzeption	3
Wie teuer ist Ihr Katalog?	5
Impressum	5
Ein Jahr datenbankbasierte Katalogproduktion für Arbonia	6
Adressen	6

Fortsetzung von Seite 1

Einführung von Katalogsystemen

Die Erfahrung zeigt, dass bei schlecht vorbereiteten Katalogproduktionen mit einem Katalogsystem die Erstellungskosten für den Katalog im Vergleich zur manuellen Produktion (Word, Excel, DTP) schnell um den Faktor 2 bis 4 wachsen können.

Ein ausgereifter Managementprozess hilft, diese Kosten zu vermeiden.

Die TANNER Best-Practice-Lösung garantiert eine erfolgreiche Einführung eines Katalogsystems – von der Konzeption über die Auswahl bis zur Produktivschaltung des Katalogsystems.

Die TANNER Best-Practice-Lösung gliedert sich in folgende Hauptphasen:

1 Katalogkonzeption

Der Kunde bestellt dort, wo er für sein Problem am schnellsten die Lösung

findet. Zweck der Katalogkonzeption ist folglich, durch optimale Navigation die benötigten Produkte möglichst schnell auffindbar zu machen.

2 Datenübernahme / Datenstrukturen

Strukturierte Daten sind notwendig, um später internationale Kataloge oder extrahierte Sortimente effizient erstellen zu können. Die bestehenden Daten müssen entsprechend strukturiert und in das installierte System übernommen werden (oft aus Excel-Tabellen oder mit XSLT-Transformationen).

3 Ersterstellung

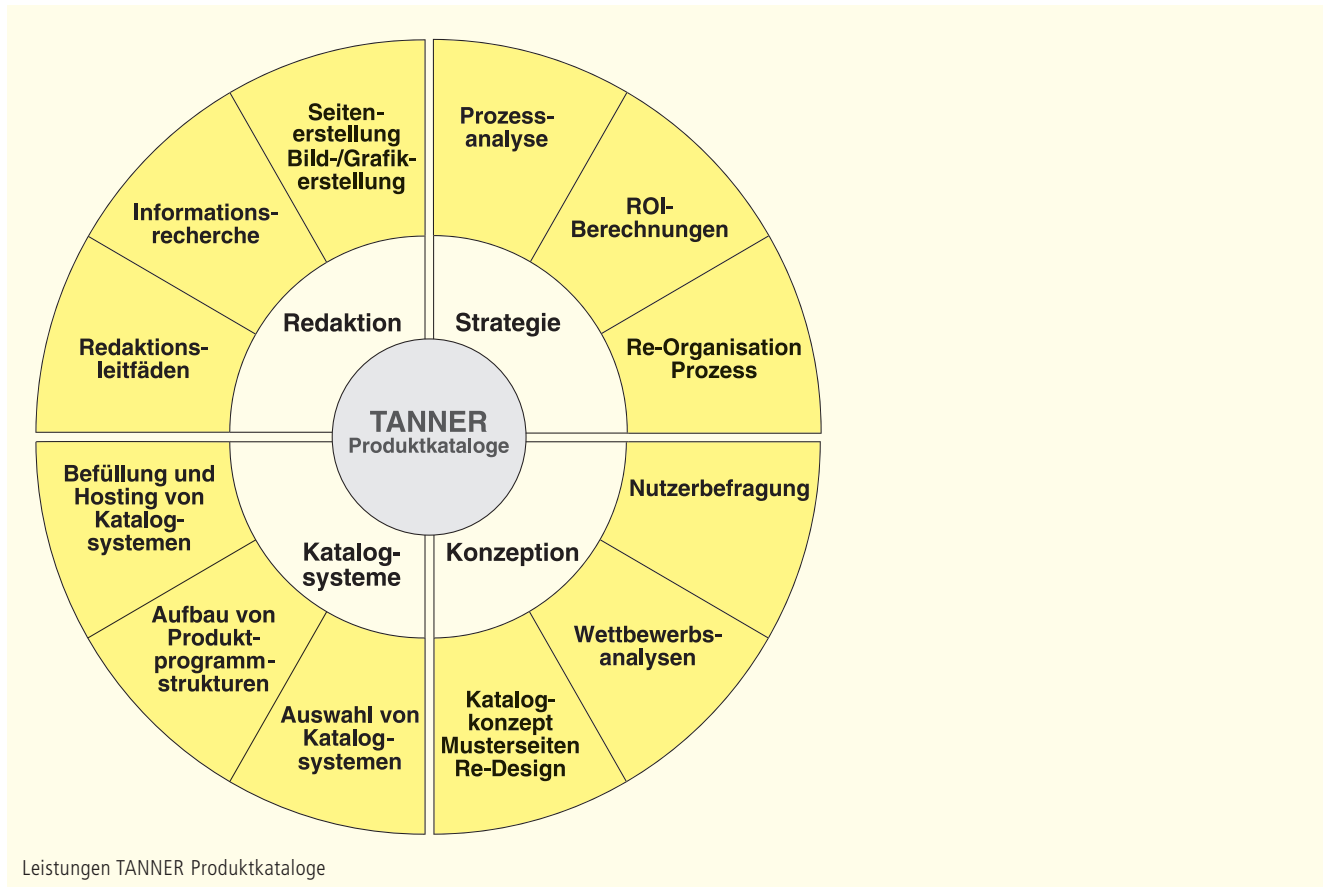
Hier wird das erste Mal ein Katalog aus der Produktprogrammstruktur des Katalogsystems produziert. Auf Basis der Musterseiten werden Regeln für die automatischen Publikationsprozesse festgelegt und implementiert. Je früher anhand der Musterseiten diese Implementierung erfolgt, umso eher können ungeplante Mehrkosten aufgefangen werden.

4 Neupublikation des bestehenden Katalogs

Größte Herausforderung ist hier, die optimale Balance zwischen vereinheitlichter, wiederholbarer Generierung und Anpassung an die unterschiedlichen länder- bzw. sortimentspezifischen Ausprägungen der Kataloge zu halten.

VORTEILE / NUTZEN

- Best-Practice-Lösungen sparen Zeit und Kosten.
- Sie wissen die Erstellung Ihrer Kataloge in den Händen von Experten und konzentrieren sich ganz auf Ihr Kerngeschäft.
- Das Best-Practice-Wissen der TANNER-Mitarbeiter garantiert Ihnen anwendergerechte und hochwertige Kataloge.



Bausteine der Katalog-Neukonzeption

Mit einer Katalog-Neukonzeption kleiden Sie denselben Katalog-Inhalt in eine neue, kundenfreundlichere Struktur. Damit erhöhen Sie Umsatz und Gewinn signifikant.

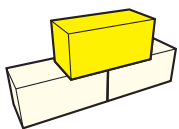
Die Katalog-Neukonzeption setzt sich aus drei optionalen Bausteinen zusammen, die sinnvoll aufeinander aufbauen:

Katalog-Analyse, Nutzerbefragung und Konzept bzw. Design.

Dabei bleiben die Bausteine gleichzeitig als eigenständige Dienstleistungs-

Elemente bestehen, so dass TANNER den Umfang der Dienstleistung individuell an die Bedürfnisse des Kunden anpassen kann.

Im Folgenden eine genauere Darstellung der drei Bausteine der Katalog-Neukonzeption.



Mit den Augen des Anwenders – die Kataloganalyse

Um einen Katalog neu und anwendergerecht aufzubauen, muss man zunächst herausfinden, was am bisherigen Katalog nicht funktioniert. Denn die Fallstricke für den Anwender, sich in einem Katalog nicht zurechtzufinden, sind fast so zahlreich wie die darin vorkommenden Produkte.

Hier eine kleine Auswahl an Fragen, die wir im Rahmen einer Kataloganalyse stellen:

- **Navigation:** Erhält der Anwender im Inhaltsverzeichnis die notwendigen (technischen) Informationen, um sich bereits über das Produktsortiment zu orientieren? Wie werden Kopf- und Fußzeile genutzt? Ist der Index, sind die Indizes in Darstellung und Tiefe ausreichend? Sind Querverweise gut erkennbar und den entsprechenden Produkten eindeutig zugeordnet?
- **Aufbau der Produktseiten:** Sind ähnliche Produkte auf Anhieb voneinander unterscheidbar (Produkttitel)? Sind sekundäre Produkteigenschaften komplett in die Produktbeschreibung ausgelagert, dort aber gut gegliedert? Wird der Anwender über einen „Trichter“ (vom wichtigen zum weniger wichtigen Merkmal) zur richtigen Variante eines Produkts geführt? Sind Bestelltabelle einheitlich aufgebaut?
- **Zuordnung Produkt-Zubehör:** Wird sofort erkennbar, welches Zubehör ein Produkt oder eine Produktgruppe

benötigt? Und umgekehrt: Welches Zubehör gehört zu mehreren Produkten? Wo soll es platziert werden – in einem eigenen Zubehör-Kapitel oder direkt hinter dem Produkt?

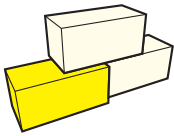
- **Bestellsystematik:** Vom Suchen bis zum Anruf: Erhält der Anwender stets die richtige „Dosis“ an Informationen, um eine komplette und vor allem fehlerfreie Bestellung aufzugeben?
- **Layout, Typographie, Textkonsistenz:** Sind Grafiken aussagekräftig und in der richtigen Proportion? Gibt es zu viele oder zu wenige Textformate? Sind SI (Système International)-Einheiten einheitlich, aktuell und für jeden verständlich?

Dabei berücksichtigt eine gute Analyse, dass der Katalog auch andere Funktionen als „nur“ eine reine Nutzerführung hat. So muss er in der Regel das Corporate Design des Unternehmens angemessen umsetzen, unterschiedliche Marketing-Aspekte berücksichtigen – von der Betonung bestimmter Marken bis hin zur Terminologie in Produktbezeichnungen –

Kataloganalyse heißt bei TANNER: Kataloge mit den Augen des Anwenders zu lesen und so die Basis für eine Struktur zu legen, in der sich der Anwender rasch zurechtfindet, so dass er schließlich bestellt.

und sich nicht zuletzt signifikant von Katalogen der Mitbewerber absetzen. Dies wird durch eine vorhergehende Wettbewerbsanalyse unterstützt.

TANNER kann aufgrund seiner langjährigen Erfahrung in Katalogkonzeption und -produktion auf ein bewährtes Instrumentarium zurückgreifen: Sorgsam erstellte Checklisten fassen das gesammelte Wissen in nachvollziehbaren Prüfschritten zusammen. Eine große Auswahl an Produktkatalogen aus allen Branchen trägt dazu bei, ähnliche Problemstellungen zu identifizieren und entsprechende Lösungen vorzubereiten – denn das Rad muss zwar passend aufgesetzt, aber nicht immer neu erfunden werden. Und außerdem zeigt sich: Erfahrung und Know-how der Katalog-Experten sind durch nichts zu ersetzen. Am Ende der Analyse steht eine detaillierte schriftliche Zusammenfassung oder Präsentation mit Angabe von Beispielseiten, so dass Stärken und Schwächen des aktuellen Katalogs auf einen Blick erkannt werden.



Recherche an der Basis – die Nutzerbefragung

Kernfrage einer Katalog-Neukonzeption bleibt jedoch: Wie kommt der Kunde, der Nutzer, mit dem Katalog klar? Gibt es Fragestellungen, die nicht beachtet wurden? Wenn ja, dann wird sie die Nutzerbefragung beantworten.

Die Nutzerbefragung von TANNER mit ausgewählten Anwendern funktioniert dabei als Usability-Test, wie er z. B. aus dem Bereich Web-Site/Internet bekannt ist.

Es gibt zahlreiche Anlässe im Rahmen einer Katalogkonzeption, bei denen eine Nutzerbefragung besonderen Sinn macht, z. B.:

- Handling, Form, ggf. das Medium des Katalogs stehen auf dem Prüfstand.
- Der Außendienst gibt immer wieder negatives Feedback über Vertriebsunterlagen und/oder Verständnisschwierigkeiten im Katalog.

- Der Bestellmodus (Formalitäten) soll verändert werden.
- Das Produktsortiment soll – möglicherweise mit neuen, starken Marken – erweitert werden.
- Der Informations-/Wissenstand der Zielgruppe soll ausgelotet werden, um eine neue Publikation vorzubereiten.

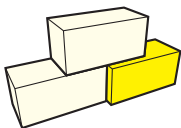
Hier ist es wichtig zu erfahren, wie der Nutzer im Alltag mit dem Katalog umgeht und nach welchen Kriterien er seine Produkte aussucht.

In der Nutzerbefragung kombiniert TANNER gezielte thematische Fragen

Nutzerbefragung heißt bei TANNER: Stärken und Schwachpunkte eines Katalogs an der Basis zu verifizieren oder auch eine Wissenssammlung beim Kunden anzulegen, um die nächste Publikation danach auszurichten.

mit einer offenen Gesprächsführung und konkreten Aufgaben. So werden die Kunden z. B. bei der Informationsermittlung und einer beispielhaften Bestellung beobachtet: Während der Aufgabe wird der Proband zu lautem Nachdenken angehalten.

Abschließend reflektieren beide Gesprächspartner die durchlaufenen Arbeitsschritte, gehen den beobachteten Schwierigkeiten auf den Grund, fragen direkt nach Wünschen und Alternativen.



So schaut's aus – Katalogkonzept und -design

Analyse und Nutzerbefragung haben den Grundstein für ein neues Katalogkonzept gelegt. Wie geht es weiter?

TANNER setzt die gewonnenen Erkenntnisse in ein stichhaltiges, neues Konzept um, das vor allem folgende Bereiche umfasst:

- Produktprogrammstruktur (in enger Abstimmung mit dem Kunden): Festlegung/Orientierung über Umfang und Reihenfolge der Produktgruppen und Produkte. Abbildung der Struktur in der Navigation
- Schlüssiges Erscheinungsbild („Katalogdesign“): Neuregelung aller unter „Kataloganalyse“ genannten Bereiche (Navigation, Layout + Typographie, Produktseiten, Inhaltsverzeichnis und Indizes ...)

- Marketingkonzept-Seiten: Position und Inhalt marketing-relevanter Seiten (z. B. Kontaktadressenseite, Vorstellung des Unternehmens oder eine besonderen Produktgruppe)

Hier arbeitet TANNER bewährt und individuell zugleich: Bewährt deshalb, weil es aus Projekterfahrung bei TANNER sichere Erstellungsprozesse („Best Practice“) sowie ein breites Wissen über anerkannte Lösungen im gesamten Katalogbereich gibt. Diese bieten sich, leicht abgewandelt, durchaus als Strategie für andere Kataloge an. Individuell deshalb, weil z. B. Sortiment und daraus folgend Produktprogrammstruktur

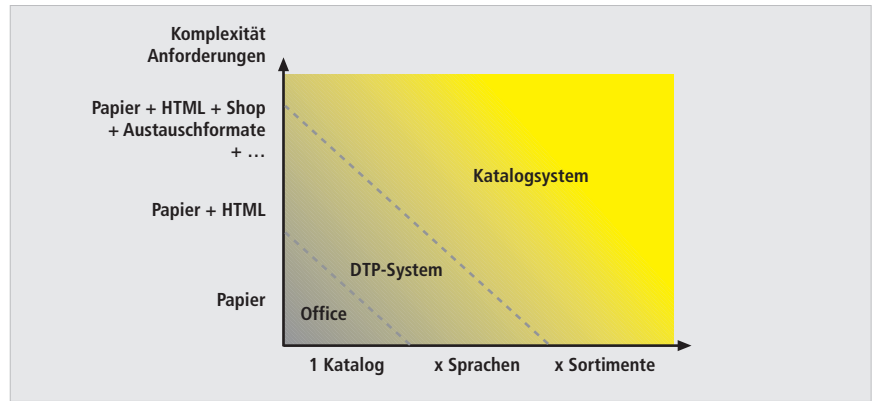
Katalogkonzept und -design heißt bei TANNER: Auf der Basis einer sorgsam analysierten Lösung entwerfen, die von Struktur über Layout bis zu textlichen Details alle Facetten des Katalogwesens berücksichtigt.

bei jedem Katalog anders aussehen und entsprechend z. B. in der Navigation eine jeweils eigene Wiedergabe erhalten werden. Hier zahlt es sich aus, dass Analysten, Konzeptionisten und Redaktion im gleichen Team arbeiten! Damit sich der Kunde im wahrsten Sinne des Wortes ein Bild vom neuen Katalog machen kann, fertigt TANNER Musterseiten einer „typischen“ Produktgruppe an. Die – sofort umsetzbaren – Ergebnisse der gesamten Neukonzeption stellen wir in einer Präsentation beim Kunden vor.

Wie teuer ist Ihr Katalog?

Wann lohnt sich ein Katalogsystem?

Genügte es früher, einen einsprachigen Katalog einmal im Jahr aufzulegen, so werden heute mehrsprachige Kataloge mit länderspezifischen Sortimenten erstellt. Gleichzeitig nehmen die Anforderungen an unterschiedliche Publikationswege zu: Papierkatalog, CD-ROM, Shopkatalog, Katalog für Marktplätze und zuletzt noch kundenspezifische Kataloge für die wichtigsten Schlüsselkunden. Jeder Kunde benötigt ein anderes Medium.



Entscheidungsmatrix Katalogsystem

Was kostet Ihr Katalog?

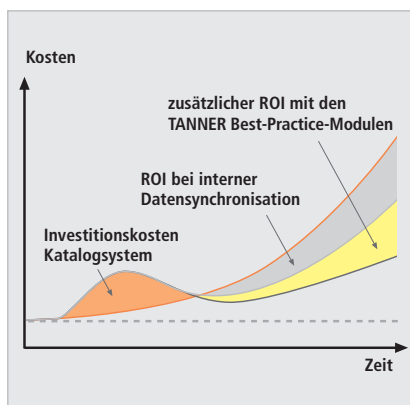
Die Kosten für die Katalogproduktion sind direkt abhängig von Faktoren wie:

- Anzahl der Sprachen
- Sortimentsgröße
- Anzahl der Artikel
- Prozesskosten
- Druckkosten
- neuen Anforderungen wie Klassifikationen und Austauschformaten (z. B. ecl@ss, BMEcat)

Verdeckte und indirekte Kostentreiber verteuern die Kataloge weiter, z. B.:

- falsche Übersetzungen
- mehrfache Übersetzungen von gleichen Texten
- Abstimmungsprobleme
- uneinheitliche Bilder und Graphiken
- inhaltliche Fehler und damit Verzögerungen der Publikation
- Verspätung der Auslieferung der Kataloge

Nach anfänglich erhöhten Investitionskosten für ein Katalogsystem ergibt sich mittel- bis langfristig ein beträchtlicher ROI. Dieser lässt sich zusätzlich durch den Einsatz von TANNER Best-Practice-Modulen noch steigern, deren standardisierte Vorgehensweise auf langjähriger Erfahrung fußt. Wir von TANNER unterstützen Sie bei der Analyse der Einspar- und Umsatzsteigerungspotenziale mit praxiserprobten Vorgehensweisen.



ROI-Betrachtung – Einführung eines Katalogsystems

TANNER bietet umfassende strategische Dienstleistungen an, um Ihr Marketing profitabler zu machen. Wir bieten Lösungen zur Umsatzsteigerung sowie zur Kostensenkung an:

- Outsourcing der Katalogerstellung, dezentrale Erstellung in den Firmenniederlassungen oder zentrale Erstellung (Ziel: Kosten senken)
- Prozessoptimierung (Ziel: Kosten senken)
- Neukonzeption oder „Renovierung“ des Katalogs (Ziel: Umsatz steigern)
- manuelle Erstellung des Katalogs oder (halb-)automatische Produktion mit einem Katalogsystem (Ziel: Kosten senken, neue Umsatzkanäle eröffnen)

TANNER-Analyse zur Katalogoptimierung

Wir ermitteln für Sie das Einsparpotenzial Ihrer Katalogproduktion. Die Analyse beinhaltet eine Ist-Aufnahme Ihrer Katalogkosten und zeigt Ihnen Einsparpotenziale auf. Haben Sie Interesse? Senden Sie eine E-Mail an info@tanner.de mit dem Stichwort „Katalogoptimierung“. Wir rufen Sie zurück.

IMPRESSUM

TANNER

Das ABZ

Herausgeber
TANNER AG
Kemptener Straße 99
D-88131 Lindau (B)
Telefon +49 (0) 83 82 / 272 - 0
Telefax +49 (0) 83 82 / 272 - 900
E-Mail: info@tanner.de
<http://www.tanner.de>

Redaktion und Mitarbeit bei dieser Ausgabe:
Georg-Friedrich Blocher, Theo Hafner,
Andreas Hett, Tobias Hieber, Christoph Kohler,
Uwe Peschka, Helmut Tanner, Alexander Ulrich,
Sabine Waizenegger

Druck
Druckerei Kling

Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit schriftlicher Genehmigung erlaubt. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos übernimmt die TANNER AG keine Haftung. Das ABZ erscheint sechs- bis achtmal jährlich und wird kostenlos an Interessenten verteilt. Ein Rechtsanspruch besteht nicht.

Ein Jahr datenbankbasierte Katalogproduktion für Arbonia

Ziel des Projekts war es, ein System zur datenbankgestützten Publikation einzuführen. Bereits 3 Monate nach Start des Projekts konnten die ersten Katalogseiten produziert werden.

Bis heute sind es über 5000 Katalogseiten in den Sprachen Deutsch, Französisch, Italienisch und Englisch. Bis zum Jahresende sollen innerhalb von sechs Wochen über 1000 Seiten produziert werden.

Um diese Herausforderung zu meistern, müssen die Kompetenzen der beteiligten Personen optimal zusammenwirken.

Systemkompetenz

Derzeit werden mehrere tausend Heizkörpermodelle und mehrere hundert Zubehörartikel im eingesetzten Katalogsystem verwaltet. Vorangegangen waren genaue Überlegungen, wie die Artikel im System verwaltet und zusammengefasst werden, um einen effizienten Prozess für die Neuanlage oder Änderung der Produkte zu erhalten. So war z. B. ein Ziel, Preise und technische Informationen während der Generierung der Kataloge zu berechnen. Damit konnte die Anzahl der zu pflegenden Artikel um 75 % reduziert werden. Ein anderes Beispiel war der Spagat zwischen Medienneutralität und der Vorhaltung von Layoutinformationen wie manuelle Zeilenumbrüche. Dadurch wird der Nachlayout-Aufwand deutlich reduziert. Und das Mehr an Informationen stört nicht, denn diese Informationen können für weitere Medien einfach ignoriert werden. Für den Kunden Arbonia wird das System mit Augenmaß eingesetzt. Es ist die zentrale Stelle zur Verwaltung aller Produktdaten und Bilder und als Tool unersetzlich, um automatisch und schnell z. B. Preisseiten mit wechselnden Sortimenten zu generieren.

Prozesskompetenz

Bei der Erstellung einzelner Heizkörper-Kataloge achtet TANNER auf einen stringenten Redaktionsprozess. Nach der Ermittlung der Rahmendaten (z. B. genaues Sortiment) wird ein Korrektur-exemplar für unseren Kunden erstellt.

Nach einer erneuten Prüfung werden die Druckdaten zur Freigabe erstellt. Ziel dabei ist immer:

- dem Kunden nur die Korrekturen zur Prüfung vorzulegen, die neu sind,
- Korrekturen, die an einer Stelle eingezeichnet sind, auch an anderen Stellen sicher durchzuführen, z. B. die Korrektur von Fachbegriffen.

Dies kann bedeuten, parallel mehrere Publikationen zu erstellen und dabei die Korrekturen auch zwischen den Publikationen im Blick zu behalten und auszuführen. Zugleich ist es wichtig, die Prozesse mit dem und um das Katalogsystem effizient zu gestalten, um z. B.:

- neue Produktdaten schnell aufbereiten und importieren sowie
- sicher die gewünschten Produkte für eine neue Publikation zusammenstellen zu können.

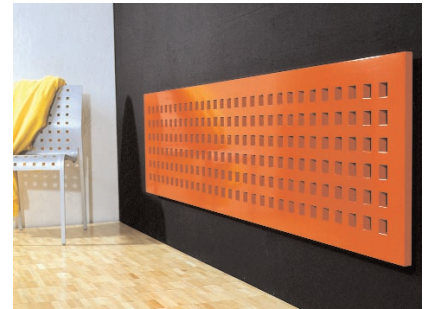
Um dieses Wissen rund um Redaktionsprozess und Katalogsystem transparent zu halten und auch an den Kunden weitergeben zu können, sind Redaktionsleitfäden erstellt worden, in denen die erprobten Vorgehensweisen beschrieben sind.

Inhaltskompetenz

Sorgt die Kombination aus System und Prozesskompetenz für Schnelligkeit, Qualitätssicherung, Einfachheit und Wirtschaftlichkeit bei der Katalogerstellung, so führt die Inhaltskompetenz zu Verständlichkeit, Vollständigkeit, Konformität und hoher Strukturierung. Die Kompetenz der TANNER-Redakteure besteht darin,

- die Produkte in ihren Anwendungssituationen zu verstehen,
- die richtigen Fragen bei der Informationsrecherche zu stellen,
- Grafiken neu zu erstellen,
- und kontinuierlich die Kataloge an neue Anforderungen anzupassen.

Dadurch erhalten die Anwender des Katalogs (z. B. Heizungsinstallateur



oder Großhändler) einen hoch effizienten und qualitativ hochwertigen Katalog, mit dem sie schnell zum richtigen Produkt gelangen und anschließend einfach bestellen können.

Content sells

Das Ergebnis lässt sich sehen: Allein sieben Kataloge wurden im letzten Jahr produziert. Zudem wurde die Basis gelegt, um aus einer freigegebenen und strukturierten Datenhaltung künftig weitere Medien wie Internet-Shops, CDs, Teilssegmentauszüge zu produzieren.

ADRESSEN

TANNER AG

Kemptener Straße 99, D-88131 Lindau (B)
Tel. 00 49 / 83 82 / 2 72 - 1 19
Fax 00 49 / 83 82 / 2 72 - 9 00
E-Mail: info@tanner.de

Niederlassung Nürnberg

Regensburger Str. 334 a, D-90480 Nürnberg
Tel. 00 49 / 9 11 / 2 14 50 - 0
Fax 00 49 / 9 11 / 2 14 50 - 11
E-Mail: info@tanner.de

Niederlassung Reutlingen

Am Heilbrunnen 47, D-72766 Reutlingen
Tel. 00 49 / 71 21 / 14 49 34 - 10
Fax 00 49 / 71 21 / 14 49 34 - 20
E-Mail: info@tanner.de

Tanner Translations GmbH+Co

Markenstr. 7, D-40227 Düsseldorf
Tel. 00 49 / 2 11 / 17 96 65 - 0
Fax 00 49 / 2 11 / 17 96 65 - 29
E-Mail: info@translations.tanner.de

TANNER 
macht Technik verständlich

Weitere Infos
www.tanner.de