

23. JAHRGANG – SONDERAUSGABE

ABZ

Produktkataloge



+++ KATALOGE VOM ANWENDER HER GEDACHT +++ LEISTUNGEN ENTLANG DES GESAMTEN ERSTELLUNGSPROZESSES +++ AUSGEWÄHLTE REFERENZPROJEKTE +++

Editorial

Eine ABZ-Sonderausgabe mit dem Schwerpunkt auf Printkataloge? Das klingt wie ein Plädoyer wider den Zeitgeist. Scheint es doch, als habe der klassische Katalog seinen Zenit im Marketingmix überschritten und als hätten die so genannten klassischen Medien im Konkurrenzkampf der Konzepte verloren: „just for me“-Produkte aus dem Online-Produktkonfigurator statt konventioneller Massenware, 24-Stunden-Einkauf per Fotohandy statt Papier-Bestellformular, Kundenbewertungen und Preisvergleiche in Internet-Foren statt Beratungsgespräche mit Verkaufspersonal.

Doch auch in diese Debatte kehrt derzeit die Vernunft zurück: Es geht nicht um einen Kampf der Konzepte um der Konzepte willen. Es geht um den Wettstreit um Kunden. Und damit ist es deren spezifisches Verhalten, das über die Wahl der Kommunikationsmittel und -wege entscheidet. Hierbei kann der gedruckte Katalog nach wie vor seine tragende Rolle spielen.

In den vergangenen Jahren hat sich die Erstellung von Produktkatalogen weiter entwickelt. Neue Technologien, angepasste Konzepte und Methoden sowie zusätzliche Modelle der Zusammenarbeit zwischen Industrieunternehmen und uns als Dienstleister sind entstanden.

Dies ist für uns der Anlass, Ihnen unsere Dienstleistungen im Bereich der Produktkataloge gesammelt vorzustellen.

Ich wünsche Ihnen eine aufschlussreiche Lektüre Ihres ABZ!

**Ihr
Georg-Friedrich Blocher**



„Ein Produktkatalog ist ...“

„... ja, was eigentlich genau?“ Ein zentrales Vertriebsinstrument für Unternehmen? Ein Bilderbuch für Einkäufer? Eine Produktdatenbank mit Verkaufsappeal? Die Kunst, Daten und Zahlen zu Kaufargumenten zu machen? Produktkommunikation irgendwo zwischen Werbung und Information? Eine Quelle für Überstunden?

Vermutlich ist die Reihe der Antworten so lange wie die Anzahl der Befragten. Am Ende aber zählt nur eine Perspektive: die Sicht des Kunden. Seine individuellen Kaufkriterien, sein Einkaufsverhalten. Kann ein Produktkatalog einen Beitrag dazu leisten, den Kunden von der Nutzenstiftung eines Produkts zu überzeugen, dann hat er seine Berechtigung in der Kundenkommunikation. Ob als umfassendes Nachschlagewerk, als absatzfördernder Spezialkatalog für ein spezifisches Kundensegment oder als gut strukturierte Preisliste, das hat sich alleine dieser Frage unterzuordnen.

„... das Ergebnis einer langen Prozesskette“

Kommunikation konsequent vom Kunden her zu denken, zu entwickeln und umzusetzen macht die Aufgabe aber nicht einfacher. Kundenanforderungen bilden schließlich kein triviales, sondern im Gegenteil ein sehr komplexes System. Und komplexe Systeme, das lehren die Ergebnisse der Komplexitätsforschung mit Nachdruck, sind nur mit komplexen Mitteln zu beherrschen.

Für Unternehmen geht es also zunehmend um die Frage, wie sie die Komplexität ihrer Kommunikationsmittel und -wege praktikabel und – nicht zuletzt – finanzierbar gestalten.

Damit gerät aber schnell der gesamte Prozess der Erstellung in den Blick. Denn Mass Customization funktioniert in der Kundenkommunikation nicht anders als in der Automobilproduktion: nur mit industrieller Fertigung in standardisierten Teilprozessen.



► **Klare Prozessdefinitionen ermöglichen die lautlose Integration eines Dienstleisters in die Katalogerstellung.**

„... Schritt für Schritt zu verbessern“

Vorteil der Prozesssicht auf die Katalogerstellung ist nicht zuletzt auch deren Messbarkeit. Sie gibt klare Zahlen an die Hand, an welchen Stellen die größten Stellschrauben für Optimierungen sind. Damit kann Qualität im Prozess und im Ergebnis Stück für Stück ... nein, Schritt für Schritt verbessert werden.

Die folgenden Seiten sollen dazu einen Überblick geben: In welchen Meilensteinen werden Kataloge erstellt? Und an welchen Stellen dieses Prozesses lassen sich Industrieunternehmen von TANNER unterstützen, um sich selbst noch besser auf ihre eigenen Stärken konzentrieren zu können?

Stärkenorientierte Arbeitsteiligkeit – die ideale Form der Zusammenarbeit

Die Industrie macht's vor:

Aufgaben werden stärkenorientiert verteilt, d.h. jeder macht genau und nur diejenigen Tätigkeiten, die er am besten kann. Denn nichts ist so kostspielig und irreparabel wie die späte Erkenntnis, Aufgaben falsch verteilt zu haben.

Welche Form der Partnerschaft Industrieunternehmen und Dienstleister für welche Aufgabe wählen, hängt von den vorhandenen Kernkompetenzen sowie von äußeren Faktoren ab.

Die klassische Variante: Projekte in hoher Qualität und geringer Zeit

Ob Konzeption, Systemunterstützung, Redaktion oder Produktion: Mehr als 20 Katalog-Redakteure, Grafiker, Produktdatenmanager und Systemspezialisten bieten unseren Kunden die Sicherheit, kurzfristige Auftragsspitzen ebenso wie umfangreiche Großprojekte termingerecht fertig stellen zu können.

Prozesspartnerschaft: Langfristige, Gewinn bringende Zusammenarbeit

Eine funktionierende, langfristige und vor allem abgestimmte Partnerschaft ist der Königsweg zu einer sicheren und profitablen Katalog-Erstellung. Aus der langen Erfahrung vieler Kundenprojekte kennen wir die gesamte Prozesskette der Erstellung von Katalogen.

Unterstützung an der richtigen Stelle

Sobald der gesamte Prozess der Katalogerstellung in einzelne Teilprozesse aufgeteilt ist, wird gemeinsam festgelegt, welche Arbeitsschritte sinnvollerweise im Unternehmen verbleiben ... und welche z. B. ein Dienstleister erledigen kann, weil er das erforderliche Know-how mitbringt und dieser Arbeitsschritt die Mitarbeiter im Unternehmen von der Wahrnehmung ihrer Kernaufgaben abhält.

Spürbar und messbar besser

Ein weiterer Vorteil der Zerlegung: Die Katalogproduktion ist nun messbar. Das heißt, an vielen Meilensteinen (Wiederverwendung, Aufwand, Qualitätssicherung u.a.) kann schwarz auf weiß abgelesen werden, wie sich die Durchlaufzeit der Erstellung verbessert.



Erfolgreiche Ideen für Ihre Produktkommunikation

Integrierte Produktkommunikation

Die Produktkommunikation kennt unzählige Kanäle: Print- und Online-Kataloge, Broschüren aller Art, Newsletter, ... Entscheidend sind die Fragen: Welche Medien stiften welchem Kunden tatsächlichen Nutzen? Und wofür nutzt welcher Kunde eigentlich welches Medium? Wo und wie muss geworben werden, wo sachlich informiert? Werden diese Fragen in den Vordergrund gerückt, vermeidet dies nicht zuletzt, dass sich eine wahre Informationsflut über den Kunden ergießt.

Nach der so genannten Lasswell-Formel ("Wer sagt was in welchem Kanal zu wem mit welchem Effekt?") ordnen wir gemeinsam mit Ihnen die Informationen und deren Verteilung neu.

Ein Workshop – auf Basis Ihrer Informationen und Ihrer Ziele – lässt Sie mögliche Informationslücken oder -überfrachtungen erkennen. Kernfragen sind: Welche Informationen sind für Sie wichtig? Wie sieht das Ihr Kunde? Welche Anregungen können wir von außen beisteuern?

Ein Produktkommunikations-Konzept legt anschließend die genauen Ziele fest, die jedes Medium erreichen soll und kann. Sie gewinnen damit Punkt für Punkt ein Bild, welche Ihrer Informationen wo gebraucht werden – und wo nicht.



Auf Wunsch wird Ihnen ein verständliches Regelwerk Vorschläge unterbreiten, wie Sie Ihre Produktkommunikation mit dem objektiven „Blick von außen“ vereinbaren und redaktionell umsetzen können.

Abschließend wählen Sie ein Medium, in dem wir die vereinbarten Inhalte anschaulich umsetzen.

Katalogkonzeption

Es gibt viele Anzeichen, die für die Überarbeitung eines Katalogs sprechen:

- ▶ neue Produktgruppen, neue Märkte
- ▶ zu viele Fehlbestellungen oder unklare Bestellungen
- ▶ häufige Nachfragen und Reklamationen zu Produktinformationen

"Was macht Ihren Katalog stark?" Diese Frage steht zentral in unserer Analyse und Konzeption. Eine fachliche Analyse Ihres Katalogs bzw. Shops unterstützt Sie dabei, Stärken und Schwächen des Katalogs aus anderem Blickwinkel zu betrachten.

Wir fragen Sie – und auf Wunsch in einer qualitativen Nutzerbefragung auch Ihre Kunden –, wozu der Katalog konkret genutzt werden soll. Von diesen Zielvorgaben – z. B. primär zum Auswählen und Bestellen, Nachschlagen etc. – leiten sich Aufbau und Informationsgehalt der Gestaltung ab. Wenn Sie oder Ihr Kunde zudem Fragen zur Produkt-Programm-Struktur haben, beraten wir Sie gerne zu einer Anpassung oder Neuordnung.

Ihr überarbeiteter oder neuer Katalog soll den Facettenreichtum Ihres Unternehmens und Ihrer Produkte wider-



spiegeln. Unsere Vorschläge zu Aufbau und Inhalt aller Seitentypen stimmen wir daher eng mit Ihnen ab. Damit Sie die Ideen rasch umsetzen können, prüfen wir sorgfältig, dass und wie sich das Konzept mit Ihren derzeitigen Publikationsmöglichkeiten umsetzen lässt. Ausgewählte Musterseiten veranschaulichen, wie Ihr neuer Katalog aussehen wird – authentische Seiten ohne Platzhalter, sondern mit echten, redaktionell bearbeiteten Inhalten.

Das maßgeschneiderte System

Systemempfehlung

Die Suche nach einem geeignete PIM- oder MDM-System, das der eigenen Produktpalette und Produktstruktur gerecht wird, wirft Fragen auf:

- ▶ Welches sind die wirklich wichtigen Anforderungen an das System?
- ▶ Welches System setzt sie am besten um?

Die große Anzahl der am Markt angebotenen Systeme und deren Features sind allerdings nur schwer zu überschauen.

Vorweg: Wir arbeiten täglich mit PIM-Systemen für unsere Kunden, kennen ihre Möglichkeiten und Features, aber auch ihre Schwächen. Somit ist unser Vorschlag eines PIM-Systems immer streng an dessen Praxis-Tauglichkeit im Alltag ausgerichtet. Unsere Experten analysieren Ihren Online- und Print-Katalog sowie Ihre Anforderungen an ein neues PIM-System. Aus diesem Überblick über die aktuelle Situation entwerfen wir zukünftige Szenarien der Katalogproduktion.

Welche Wünsche an das System haben Sie? Welche Bedeutung (Priorität) messen Sie ihnen bei? In unserer Anforderungsmatrix fassen wir die wichtigsten Voraussetzungen zusammen und priorisieren sie nach Ihren Vorgaben.



Wir wählen geeignete Anbieter aus, kontaktieren sie und erstellen anhand ihrer Unterlagen für Sie eine Leistungs- und eine Angebotsmatrix: Darin überblicken Sie u.a. die Features der in Frage kommenden Systeme sowie deren Lizenz- und Betriebskosten. Eine System-Bewertung in einem Punktesystem wird Ihre (Vor-)Entscheidung erheblich erleichtern.

Schließlich bleiben bis zu drei Anbieter übrig, die für Sie unter Umständen einen Showcase (Demo-Vorführung) erstellen können. Auch hier werden wir Sie auf Wunsch bis zur endgültigen Entscheidung begleiten.

Systemeinführung

Nach der Entscheidung für ein PIM-System sind weitere Fragen zu beantworten:

- ▶ Welche Schritte sind nun für die Einrichtung und Befüllung dieses Systems notwendig?
- ▶ Wie wird es in die bestehende Systemumgebung integriert?
- ▶ Wie funktioniert das automatisierte Publizieren?

Mit der Erfahrung aus einer langen Reihe erfolgreich abgeschlossener Projekte haben wir eine behutsame und bewährte Vorgehensweise mit Meilensteinen entwickelt, die Ihnen jederzeit den Überblick und die Kontrolle über den Stand ermöglichen.

Zu Beginn legen Sie mit uns Schnittstellen und Ausgabeformate fest. Dabei berücksichtigen wir gemeinsam mit Ihnen eine mögliche spätere Erweiterung des Systems. Ein Lastenheft als Vorgabe für die weiteren Phasen der Systemeinführung führt alle Anforderungen genau auf. Aus Ihrer Produktstruktur und den Dateninhalten entsteht in enger Abstimmung ein tragfähiges Datenmodell für das PIM-System. An einem mit Musterdaten befüllten Prototypen führen wir die Installation und Konfiguration des Systems durch.



Anschließend wird Ihr System in den Produktionsprozess eingeführt: Das Anlegen aller benötigten Datenstrukturen, das Konfigurieren des Systems und die Inbetriebnahme der Schnittstellen zu anderen Systemen sind die Schritte bis zur Produktivschaltung.

Während des Pilotbetriebs konsolidieren und aktualisieren wir mit Ihnen den Datenbestand. Wir erstellen auf Wunsch Templates und Layouts, die Ihrem CI/CD entsprechen. Dabei behalten Sie den Überblick, welche Schritte wirklich notwendig sind, in welcher Reihenfolge sie Sinn ergeben und wie die Systemeinführung möglichst störungsfrei und kostendeckend abläuft.

Produkte kennen, Tools können

Prozessberatung

Für ein schnörkelloses Publizieren muss alles zusammen spielen – Mitarbeiter, Systeme, Daten, Prozesse. Aber Prozesse entstehen in den seltensten Fällen zur gleichen Zeit, sondern nacheinander. Dieser einfache Umstand bringt es mit sich, dass Prozesse eben NICHT nahtlos ineinander greifen, sondern dass es an den Stellen „knirscht“, wo Strukturen historisch gewachsen sind.

Die Optimierung von Publikationsprozessen setzt eine Analyse der bisherigen voraus. Dabei ist nicht nur die technische (Schnittstellen zu den Systemen, Quellsysteme etc.), sondern auch die menschliche (beteiligte User, ihre Aufgaben und Verantwortlichkeit) Seite zu betrachten.

In Abstimmung mit Ihnen arbeiten wir den künftigen Ablauf der Katalogproduktion aus. Den Grad der Detaillierung bestimmen selbstverständlich Sie. Anfang und Ende eines Prozessschritts, Reihenfolge, Prioritäten, Schnittstellen, Zuständigkeit: Das sind typische Elemente eines solchen Workflows.



Am Ende erhalten Sie eine exakte Prozesslandkarte, also eine detaillierte Darstellung der Zieldefinition, des Ist- und Soll-Zustands der Prozesse und Arbeitsschritte sowie des Wegs, auf dem Sie dieses Ziel erreichen. Prozessberatung bedeutet: Empfehlungen ...

- ▶ ... zur Aufteilung der Prozesse
- ▶ ... zu Rolle und Akzeptanz jedes Mitarbeiters
- ▶ ... zu Systemen und Schnittstellen
- ▶ ... zur Integration der Produktdaten
- ▶ ... als leicht nachvollziehbare Regelwerke.

Manuelle Katalogproduktion

Wer überwiegend layouttechnisch denkt, denkt zu kurz. Die manuelle Katalogproduktion verlangt heutzutage viel mehr: Der technische Redakteur muss das Konzept des Katalogs verstanden und die Welt der Produkte grundlegend verinnerlicht haben. Das eigenständige Erkennen und Umsetzen von Strukturen technischer Produkte setzt weitreichende Erfahrung aus der Technikwelt voraus. Denn es gilt, Produkte (neu) ins rechte Licht zu rücken, richtig zu formulieren, den Aufbau einer Katalogseite zu hinterfragen. Wenn alle diese Aufgaben auch noch, wie so oft, erst in letzter Minute umgesetzt werden müssen, ist eher der Allrounder als der Spezialist gefragt.

Unsere Stärke liegt darin,

- ▶ das Fachwissen des Ingenieurs,
- ▶ das Handwerkszeug des technischen Redakteurs,
- ▶ die Schärfe des Analytikers,
- ▶ die Kreativität einer Agentur und
- ▶ die Erfahrung aus Hunderten ähnlicher Projekte mit einem interdisziplinären Team anbieten zu können.



Daher können wir Unternehmen in allen Schritten der manuellen Katalogproduktion unterstützen: angefangen bei der Grafikerstellung und -konvertierung, beim Texten (Image-texte, Produkttexte, Broschüren), beim Erstellen von Formatvorlagen sowie beim Feinlayout bis hin zur Prüfung der Satzdaten auf Druckfähigkeit (Preflight).

Alle Produktionsschritte werden von unserer internen Qualitätssicherung sowie in enger Absprache mit Ihnen geprüft. Konzepttreue ist uns ebenso wichtig wie der aufmerksame Blick für das Ganze, die Einhaltung von Terminen und Budgets.

Prozesse und Systeme in der Produktion

Systemgestützte Katalogproduktion

Eigentlich kann's losgehen: Die Daten sind im System abgelegt. Jetzt soll es Kataloge produzieren. Aber wie?

- ▶ Welche Arbeitsschritte müssen nacheinander ausgeführt werden?
- ▶ Wie greifen die einzelnen Schritte möglichst nahtlos ineinander? Was gilt es unbedingt zu beachten, damit nicht am Ende der Publikationsstrecke unerwünschte Nebenwirkungen auftreten?

Oberstes Ziel ist, dass Sie mit möglichst wenig Verzögerung und fehlerfrei produzieren können. Daher arbeiten wir uns sorgfältig, aber rasch in Ihre Produktbereiche ein.

Wir prüfen das aktuelle Datenmodell und vergleichen es mit Ihrer Katalog-Struktur. Gemeinsam legen wir fest: Wie passen die Daten im System und wie werden sie in eine Publikation überführt?

Im übertragenen Sinne unterstützen wir bei der systemgestützten Katalog-Erstellung als die wirkungsvolle Form der „Pflege-Versicherung“. Denn selbst ein sorgfältig entwickeltes Datenmodell muss sich erst im Alltag bewähren, d. h. auch



beim ständigen Anlegen und Verifizieren neuer Produktdaten reibungslos funktionieren.

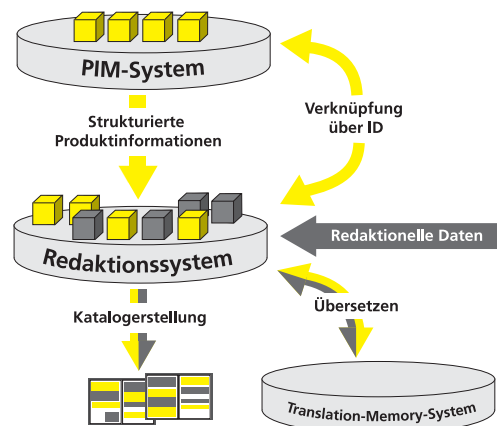
Durch eine behutsame Anpassung der Struktur sowie durch laufende Plausibilitätstests ergibt sich schließlich ein verlässlicher Workflow und zugleich eine ausgezeichnete Basis für das Erstellen der Templates. Test-Publikationen stellen sicher, dass die erzeugten Katalogseiten exakt Ihren Anforderungen entsprechen. Auch Ihre Mitarbeiter sollen rasch mit dem Datenmodell arbeiten können – die kontinuierlichen Arbeitsschritte wie Ausspielen und Feinlayout inbegriffen. Auf Wunsch werden wir sie nachhaltig schulen.

Mischkatalog

Je nach Zielsetzung enthält ein hochwertiger Katalog nicht nur Produktinformationen. Er stellt das Unternehmen vor, informiert über Produktneuheiten oder die besondere Leistungsfähigkeit einer Baureihe. Dieses Nebeneinander von marketing-orientierten sowie technisch-nüchternen Seiten macht einen so genannten Mischkatalog aus.

Die Kombination von Redaktions- und PIM-System ist der Kniff: Die Daten werden jeweils in dem System, in dem die passende Struktur vorliegt, erfasst. So können Sie die Vorteile beider Systeme nutzen: Einerseits lassen sich die Produktdaten in vielen Ebenen strukturieren („granulieren“). Auf der anderen Seite sind redaktionelle Inhalte offen und vielfältig bearbeitbar.

Eine ID verknüpft die beiden scheinbar unvereinbaren Strukturen miteinander. Die Produktinformationen im PIM-System werden an das Redaktionssystem übergeben und mit redaktionellem Inhalt angereichert. Im Redaktionssystem wird außerdem die Katalogstruktur erstellt und die Übersetzung eingeleitet.



Wir beleuchten gemeinsam mit Ihnen die Ist-Situation und definieren Soll-Prozesse. Auf dieser Basis sprechen wir eine Empfehlung für ein passendes PIM- oder Redaktionssystem aus – je nach Ihrer Systemlandschaft auch ein komplettes Set aus beiden Systemen. Schritt für Schritt implementieren wir die Systeme und betreuen sie. Natürlich gehört auch das Konzipieren und Erstellen von werblichen und technischen Seiten zu unserem Leistungsspektrum.

Die Checkliste für einen guten Produktkatalog

Jeder Katalog ist anders, hat andere Aufgaben, funktioniert anders. Den idealen Katalog, gültig für alle Unternehmen und alle Kundengruppen, gibt es folglich nicht. Aber es gibt einige Leitlinien, die die Planung einer Katalogerstellung erleichtern können.

Aus unserer Erfahrung haben wir hier einige Punkte zusammengestellt, an denen es während des Katalog-Erstellungsprozesses immer wieder zu Problemen kommt. Lesen Sie nach, wägen Sie ab und prüfen Sie, was für Ihre nächste Publikation zutrifft und was Sie für sich anwenden können.



Haben Sie an alles gedacht?

Erstklassige Rahmenbedingungen

- Der gesamte Katalogstellungsprozess ist in überschaubare Prozesse und Teilschritte zerlegt. Alle notwendigen Arbeitsschritte sind erfasst.
- Anfang, Ende (Ergebnis!) und ggf. Übergabe der einzelnen Schritte sind klar definiert.
- Die Aufgaben sind stärkenorientiert verteilt.
- Jedem Beteiligten ist sein eigener Aufgabenbereich bzw. die Zuständigkeit anderer („wohin muss ich mich wenden, wenn ...?“) klar.
- Für den Fall der Fälle: Ersatzressourcen stehen bereit.

Klare Aussagen

- Art, Zweck und Inhalt aller Kommunikationsmittel sind klar definiert.
- Ein Informations-„Overkill“ für den Kunden ist ausgeschlossen.
- Die enthaltenen Informationen sind streng auf den Anwendungszweck der Zielgruppe (z. B. Beraten, Nachschlagen) konzentriert.
- Werbliche und technische Inhalte sind jeweils stilsicher gestaltet, in Tonalität und Aussage treffend formuliert.

Zügig, sicher, in hoher Qualität produzieren

- Abgabetermine (Bring- und Holschuld!) für die Produktdaten stehen fest und sind allen Beteiligten klar kommuniziert.
- Alle Zeichnungen, Produktabbildungen, Texte liegen in den definierten Formaten vor.
- Für jeden benötigten Seitentyp liegt ein passendes Template vor.
- Die Prüfung der Satz- und Bilddaten auf Druckfähigkeit (Pre-flight) ist eingeplant.
- Der Übersetzungs-Workflow steht.

So hilft der Katalog Ihrem Kunden weiter

- Die Produkte sind nachvollziehbar und klar strukturiert, d.h. der Nutzer findet sich im Katalog (auch) intuitiv zurecht.
- Der Katalog enthält Navigationsseiten (Inhaltsverzeichnisse und Übersichten), um Produkte ganz gezielt suchen und finden zu können.
- Jede Katalogseite verfügt über Navigationselemente, die die Orientierung beim Blättern erleichtern.
- Neukunden können Ihre Produkte sicher unterscheiden.
- Zu den Produkten ist das passende Zubehör leicht zu finden – und umgekehrt.
- Alle notwendigen Bestelldaten sind klar erkennbar.
- Es gibt alternative Einstiegsmöglichkeiten (z. B. Indizes) in den Katalog.

Arbeiten mit System

- Leistungsvermögen und -grenzen des Katalogsystems sind bekannt.
- Alle beteiligten Nutzer sind in den Publikationsprozess eingebunden und akzeptieren ihn.
- Alle beteiligten Systeme sind harmonisch in den Publikationsprozess integriert.
- Die Schnittstellenprozesse sind definiert und eingerichtet.
- Die Austauschformate sind eindeutig festgelegt.
- Das Datenmodell ist verständlich und bildet alle Informationstypen ab.
- Die (erforderlichen) Produktdaten sind aktuell, vollständig und korrekt im System abgelegt.
- Eine Testpublikation stellt sicher, dass die Ausspielung zum gewünschten Ergebnis führt.



INKA – "Industrie. Kataloge. Kommunizieren."

DIE Initiative rund um die Themen Produktkataloge, Online-Shops und Produktkommunikation

2007 wurde die INKA-Initiative ins Leben gerufen. Sie steht seitdem für den Austausch unter Gleichgesinnten zum Thema Katalog, für die Bündelung und Beantwortung gleicher Fragen und aktueller Schwerpunkte. Die Veranstaltungen „INKA – Der Wettbewerb“ und „INKA – Das Katalog-Forum“ stehen dabei im ständigen Dialog mit Industrie, Marketing, Software-Herstellern sowie Wissenschaft und Forschung. Wichtig: Hier wird nicht nur auf hohem Niveau diskutiert. Hier werden Entscheidungen getroffen und Partnerschaften geschlossen.

„Welcher ist der beste Katalog?“

Diese Frage beantwortet „INKA – Der Wettbewerb“. Print-, Online- sowie die Verknüpfung beider Kataloge werden hier auf Herz und Nieren geprüft. Oder, um in der Fachsprache des Katalogs zu bleiben, auf:

- ▶ Navigation,
- ▶ Produktauswahl und -beschreibung,
- ▶ Bestellung,
- ▶ Design/Erscheinungsbild und
- ▶ Druckqualität bzw. technische Realisierung.

Im Analyse-Team der TANNER AG versammeln sich Wissen und Erfahrung aus vielen Jahren Katalog-Erstellung, mehreren Katalog-Wettbewerben und mittlerweile über 1.000 Kataloganalysen: im deutschsprachigen Raum sicherlich einmalig. Eine unabhängige, fachkundige Jury entscheidet schließlich, wer den begehrten INKA-Preis mit nach Hause nehmen darf.

Gefeiert wird natürlich auch: Und zwar die Sieger sowie die Zweit- und Drittplatzierten des Wettbewerbs. Einen Sonderpreis gibt es in der Kategorie Medienübergreifender Katalog. Die festliche Preisverleihung findet im Rahmen von „INKA – Das Katalog-Forum“ statt und ist der feierliche Höhepunkt der zweitägigen Fach-Veranstaltung.

▶ Alle Informationen zu „INKA – Industrie. Kataloge. Kommunizieren.“ finden Sie im Internet unter: www.inka2010.de.

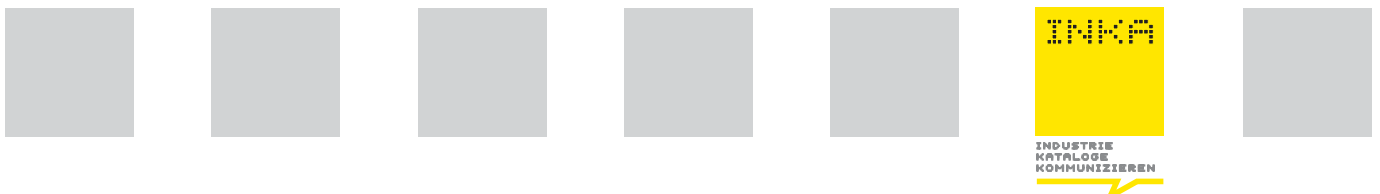
Bülent Kulay, Marketing Communication
Katalogmanager, U. I. Lapp GmbH:

„INKA – Das Katalog-Forum‘ ist eine sehr professionell vorbereitete Veranstaltung und bietet überaus interessante Themen und Vorträge sowie eine sehr abwechslungsreiche und gelungene Abendveranstaltung. Solche praxisorientierten Veranstaltungen dienen mir vor allem zur Netzwerkpflge und zum Erfahrungsaustausch mit anderen Unternehmen und Kollegen über PIM und dessen Einsatz.“



Markus Schwemm, Direktmarketing Manager,
Inmac GmbH:

„Ein konkreter Nutzen an einer Teilnahme bei ‚INKA – Der Wettbewerb‘ liegt natürlich darin, Schwachstellen zu erkennen. Doch nicht nur da: Der Wettbewerb gibt uns die Chance, den eigenen Standort besser bestimmen zu können. Dazu tragen die objektiven Beurteilungskriterien bei, die der Analyse zugrunde liegen.“



Ausgewählte Referenzen

Arbonia Forster Group

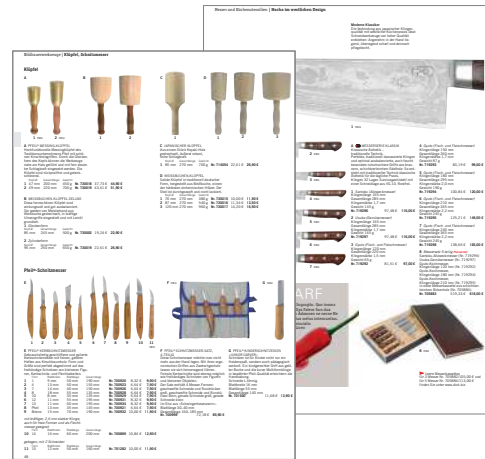
- ▶ Systemgestützte Katalogproduktion in mehreren Sprachen
- ▶ Aufteilung in oder Zusammenführung von Preisliste und Technik-Katalog
- ▶ Länderspezifische Sortimente
- ▶ Preisaktualisierungen
- ▶ Systemberatung mit anschließender Datenmigration
- ▶ Anlegen von Templates
- ▶ Preflight



arbonia

DICK GmbH

- ▶ Katalogkonzeption.
Hauptziele:
Anschauliche Produktpräsentation mit guter Nutzerführung und Gestaltung, die mehrere Nutzergruppen zugleich anspricht



DICK

Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH

- ▶ Erstellung und Anpassung von Templates für die Katalogproduktion

B/S/H/
BSH BOSCH UND SIEMENS HAUSGERÄTE GMBH

Cellpack GmbH

- ▶ Unterstützung bei Einführung Publishing-Strecke mit SAP MDM Publisher
- ▶ Publikationserstellung (SAP MDM)
- ▶ Integration Generierung BMEcat in SAP MDM

CELLPACK
Electrical Products

Gira Giersiepen GmbH & Co. KG

- ▶ Nutzerbefragung.
Hauptziel:
Anwendungsbereich des Katalogs bei Zielgruppen feststellen, Optimierungsanregungen

GIRA

Haberkorn Ulmer GmbH

- ▶ Katalogkonzeption.
Hauptziel:
Optimierung und Relaunch der Haberkorn Ulmer Kataloge

**HABERKORN
ULMER**
EINFACH BESSER

Kermi GmbH

- ▶ Support bei System-einführung für systemgestützte Katalogproduktion in mehreren Sprachen; sortimentsabhängige Kataloge

KERMI

Mennekes Elektrotechnik GmbH & Co. KG

- ▶ Systemberatung.
Ziel:
Unterstützung bei der Auswahl eines „Product Information Management“-Systems

MENNEKES®
Plugs for the world

Zumtobel Lighting GmbH

- ▶ Katalogkonzeption.
Ziel:
- ▶ Nutzerführung verbessern.
- ▶ Anforderung:
Integrierbarkeit in bestehendes
Konzept sicherstellen



ZUMTOBEL

Paradigma Deutschland GmbH

- ▶ Strukturierung und
Datenormgerechte Über-
arbeitung der Artikeltexte



Safechem Europe GmbH

- ▶ Katalogkonzeption.
Hauptziel:
Betonung des
Systemcharakters der
Produkte; neues, frisches Layout



Siemens AG

- ▶ Unterstützung bei der
Katalogerstellung und in der
Druckvorstufe; Erstellung
von Vorlagen/Templates für neue Kataloge; Unterstützung im
Grafikprozess, in der Grafikerstellung und -bearbeitung

SIEMENS

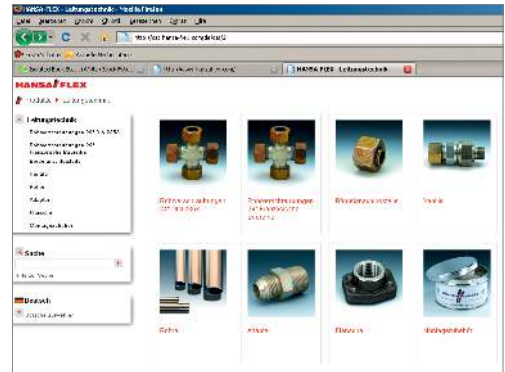
Wienerberger Ziegelindustrie GmbH

- ▶ Katalogkonzeption.
Hauptziel:
- ▶ Nutzerführung verbessern
- ▶ Produktauswahl unterstützen



HANSA-FLEX Hydraulik GmbH

- ▶ Systemberatung und -einführung.
- ▶ Entwicklung eines Datenmodells
- ▶ Systembefüllung und -pflege
- ▶ Systemgestützte Katalogproduktion der drei Hauptkataloge in
mehreren Sprachen
- ▶ Implementierung Online-Produktkatalog
- ▶ Integration des Übersetzungsmanagements



HANSA FLEX

TridonicAtco GmbH & Co KG

- ▶ Katalogkonzeption. **TRIDONIC.ATCO**
Hauptziel:
Nutzerführung verbessern,
Generierung aus dem Katalogsystem der
Zumtobel Lighting GmbH ermöglichen

VEKA AG

- ▶ Katalogkonzeption.
Hauptziel:
Grundlage für die Neugestaltung
der Technischen Informationen (Profilsysteme)



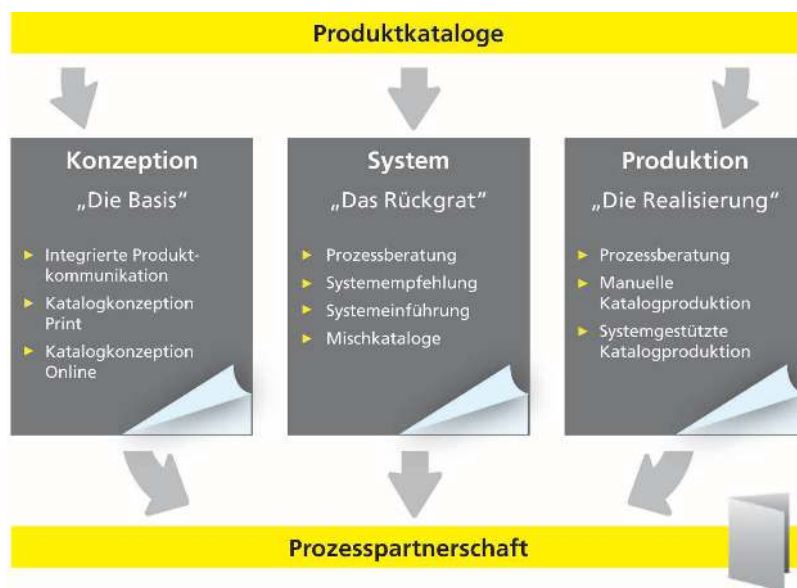
Wiha Werkzeuge GmbH

- ▶ Texte zu ausgewählten Produkten bzw.
Produktreihen in verschiedenen Medien:
Katalog (Imagetexte), Produktbroschüre,
Pressemeldungen



Wiha. Premium Werkzeuge
für Profis.

Leistungen im Überblick



Wir bieten Ihnen ...

- ▶ **... die Sicherheit eines großen Dienstleisters**
Mehr als 20 Katalog-Redakteure, Grafiker und Produktdatenmanager bieten unseren Kunden die Sicherheit, kurzfristige Auftragspitzen ebenso wie umfangreiche Großprojekte termingerecht fertig stellen zu können.
- ▶ **... Fachexperten, die Ihre Sprache sprechen**
Welche Funktion Ihre Kommunikationsmittel innerhalb Ihres Marketingmixes einnehmen, das wissen Sie selbst am besten. Weil wir Ihre Sprache sprechen, Ihre technischen Produkte und Ihre Märkte verstehen, können wir mit Ihnen gemeinsam Kataloge und Online-Shops konzipieren und erstellen, die diese Funktionen und Ihre Ziele wirksam unterstützen.
- ▶ **... Know-how über die gesamte Prozesskette**
Aus der Erfahrung vieler Kundenprojekte kennen wir die gesamte Prozesskette der Erstellung von Katalogen, Shops und Produktflyern. In der Zusammenarbeit mit Ihnen berücksichtigen wir daher bereits bei Arbeiten zu Beginn der Prozesskette spätere Arbeitsabläufe und Produktionsumgebungen. Somit erhalten Sie zum Beispiel von uns Konzeptionen, welche die einfache Umsetzbarkeit in Ihrer aktuellen oder geplanten Systemumgebung zum Ziel haben.
- ▶ **... Inhalts- und Systemkompetenz aus einer Hand**
Produktdatenmanagement ohne Unterstützung von IT-basierten Automatisierungslösungen ist an vielen Stellen nicht wirtschaftlich machbar. Dazu stehen gängige Systeme und Tools zur Verfügung, die unsere Systemintegratoren und Softwareentwickler in Deutschland und Vietnam kennen. Gemeinsam mit unseren Experten für marketingspezifische Systemlandschaften unterstützen Sie diese von der System-Beratung und -Empfehlung über die Integration und die Implementierung bis zu Betrieb und Support.

IMPRESSUM

Herausgeber
TANNER AG
Kemptener Straße 99
D-88131 Lindau (B)
T +49 8382 272-0
F +49 8382 272-900
E info@tanner.de
http://www.tanner.de

Verantwortlich: Dr. Sven Bergert

Redaktion und Mitarbeit bei dieser Ausgabe:
Georg-Friedrich Blocher, Andreas Hett,
Dr. Juliane Kraus, Melanie Meyer, Steffen
Seibold

Bilder: Sunny Celeste/Shutterstock, sonya
etchison/Shutterstock, Gabi Moisa/Shutter-
stock, JoLin/Shutterstock, MikeE/Shutterstock
© Pitopia, jule, 2010, © knipseline / PIXELIO

Adressen

TANNER AG

Kemptener Straße 99, D-88131 Lindau (B)
Tel. +49 8382 272-119
Fax +49 8382 272-900
E-Mail: info@tanner.de

Niederlassung Braunschweig

Carl-Miele-Straße 4, D-38112 Braunschweig
Tel. +49 531 215-7858
Fax +49 531 231-7531
E-Mail: braunschweig@tanner.de

Niederlassung Erlangen

Henkestr. 91, D-91052 Erlangen
Tel. +49 9131 970028-15
Fax +49 9131 970028-88
E-Mail: erlangen@tanner.de

Niederlassung Frankfurt-Eschborn

Mergenthalerallee 77, D-65760 Eschborn
Tel. +49 6196 77933-95
Fax +49 6196 77933-98
E-Mail: frankfurt@tanner.de

Niederlassung Hamburg

Lübecker Straße 1, D-22087 Hamburg
Tel. +49 40 702918-75
Fax +49 40 702918-83
E-Mail: hamburg@tanner.de

Niederlassung München

Freisinger Landstraße 74, D-80939 München
Tel. +49 89 321957-37
Fax +49 89 321957-34
E-Mail: muenchen@tanner.de

Niederlassung Paderborn

Balduinstraße 1, D-33102 Paderborn
Tel. +49 5251 879718-11
Fax +49 5251 879718-88
E-Mail: paderborn@tanner.de

Niederlassung Reutlingen

Gerhard-Kindler-Str. 6, D-72770 Reutlingen
Tel. +49 7121 144934-0
Fax +49 7121 144934-20
E-Mail: reutlingen@tanner.de

TANNER s.r.l.

Via G. Mazzini 2, 22073 Fino Mornasco, Italy
Tel. +39 031 40 525 00
Fax +39 031 40 525 01
E-Mail: info@tanner.it

TANNER Vietnam Ltd.

House 43D/8 Ho Van Hue St. Ward 9, Phu
Nhuan District, VN-70999 Ho Chi Minh City
Tel. +84 8 3997-3452
Fax +84 8 3997-3465
E-Mail: vietnam@tanner.de

Tanner Translations GmbH+Co

Markenstr. 7, D-40227 Düsseldorf
Tel. +49 211 179665-0
Fax +49 211 179665-29
E-Mail: info@translations.tanner.de

TANNER

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.