

ABZ

Inhalt

- S. 02 ___ Die große Nachlese zu »INKA 2012«
- S. 03 ___ Verleihung der »INKAs 2011«
- S. 06 ___ »Mobil, sozial, augmented ... gedruckt« –
23 Referenten und ihre Sicht auf das
Thema des Katalog-Forums 2012
- S. 12 ___ Noch mehr »INKA« ... gibt's hier



Editorial

Mehr als 200 Marketingverantwortliche aus dem B2B, 23 Vorträge an zwei Tagen, 14 Preisträger und eine große Plattform für ungezwungenen Erfahrungsaustausch – das sind die Eckdaten zu »INKA – Das Katalog-Forum« 2012, das am 14./15. März in Lindau am Bodensee bereits zum vierten Mal stattgefunden hat.

Auf den kommenden Seiten haben wir die wichtigsten Momente, Inhalte und Erkenntnisse noch einmal in Wort und Bild für Sie festgehalten.

Bei allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern, den Referentinnen und Referenten sowie den Ausstellern darf ich mich an dieser Stelle ganz herzlich bedanken. Ich freue mich schon heute auf das Wiedersehen im Jahr 2014.

Nun wünsche ich Ihnen eine informative Lektüre und viel Spaß bei der Nachlese einer tollen Veranstaltung.

Ihr Stefan Kügel



Die große Nachlese zu »INKA 2012«

Entscheider im B2B-Produktmarketing haben es angesichts der aktuellen und weitreichenden Trends nicht leicht: mobil, sozial, augmented ... und auch gedruckt? Worauf soll man setzen, wann und wo einsteigen? Welche Voraussetzungen sind zu erfüllen, welche Folgen sind zu beachten?

Am 14. und 15. März trafen sich über 200 Marketing- und Katalogverantwortliche bei TANNER in Lindau zu »INKA – Das Katalog-Forum«, um zusammen mit hochkarätigen Referenten aus Wirtschaft, Forschung und aus dem Dienstleistungssektor über zentrale Themen der Branche zu diskutieren. Höhepunkt war die Verleihung der »INKA«-Awards für die besten Print- und Online-Kataloge sowie des Sonderpreises in der Kategorie »Medienübergreifender Katalog«.



Verleihung der »INKAs 2011«

Es war wieder ein stimmungsvoller, feierlicher und spannender Abend: Zum Abschluss des ersten Veranstaltungstags wurden traditionell die »INKAs« für die besten Print- und Online-Kataloge im deutschsprachigen B2B-Marketing verliehen.

Print-Kataloge: diesmal nur zwei zweite Plätze vergeben

Den gedruckten, klassischen Katalogen sei deutlich anzumerken, dass ihnen durch den immer besser werdenden elektronischen Unterbau mehr und mehr eine haptischere, didaktische, geradezu sinnliche Rolle zukomme, erklärte Jury-Sprecher Jean-Claude Parent. »Hinzu kommt, dass die Print-Kataloge von den Learnings aus dem Onlinebereich profitieren, was ihre Rolle im Geschäftsprozess deutlich aufwertet.«

Die eingereichten Arbeiten beeindruckten die Jury einerseits durch Exzellenz, andererseits zeigten die Kataloge aus ihrer Sicht auch Schwächen. Parent: »Die meisten taten zu wenig für die Marke, für die weichen Faktoren in der Kundenbindung. Wir stellten in diesem Bereich – bei aller Perfektion in der Ausführung – eine gewisse Stagnation fest. Es hat sich hier in den vergangenen zwei Jahren nicht viel bewegt.« Aus diesem Grund entschied sich die Jury, in diesem Jahr keinen ersten Platz für Print-Kataloge zu vergeben.

Online-Kataloge: enorme Fortschritte gemacht

Wurde bei der letzten Auflage von »INKA« kein erster Platz für die Kategorie »Online« vergeben, konstatierte die Jury hier enorme Fortschritte. Aus ihrer Sicht haben die Unternehmen hier gut gearbeitet, offensichtlich ordentlich investiert und sich für den digitalen Verkaufskanal zum Kunden fit gemacht.

»Diejenigen, die sich in dieses Wagnis gestürzt haben, wissen um die dicken Bretter, die dabei gebohrt werden. Greifen sie doch tief in Organisationsstrukturen, in Prozesse und Abläufe – von der Fertigung bis zu After-Sales – ein und stellen ihre Firma teilweise auf den Kopf. Dieses Wagnis, die Leistung dahinter also, verdient unseren Respekt«, so Parent.



So wurde bewertet

Ähnlich wie in den vergangenen Auflagen des Wettbewerbs wurden knapp einhundert Kataloge eingereicht und in einem mehrstufigen Verfahren von einem Expertenteam von TANNER nach mehr als 150 Einzelkriterien analysiert. Dabei wurden die Bereiche Produktsuche, Produktauswahl, Bestellung und Gestaltung betrachtet. Für die Bewertung der Druckqualität zeichnete die Edelmann Leaflet Solutions GmbH Lindauer Druckerei verantwortlich. Auf Basis eines Punktesystems wurden die Shortlists der für den Gesamtsieg in Frage kommenden Einreichungen ermittelt.

Die Kataloge, die es auf diese Shortlists geschafft hatten, wurden 13 Jurorinnen und Juroren zur Bewertung und Diskussion vorgelegt. Die unabhängige Jury setzt sich zusammen aus Marketingexperten der Industrie und des Dienstleistungssektors, aus Vertretern von Forschung und Lehre sowie aus der Druckindustrie.

Die Preisträger

Kategorie Print



>JEAN-CLAUDE PARENT
>MARIO BERKMANN
>GEORG-FRIEDRICH BLOCHER



>JEAN-CLAUDE PARENT
>ECKEHARD WOHLGENANNT
>SIBYLLE OBERNDORFER
>GEORG-FRIEDRICH BLOCHER



>GEORG-FRIEDRICH BLOCHER
>FRANZ GREISINGER
>JEAN-CLAUDE PARENT

2. Platz: Julius Blum GmbH,
Höchst, Österreich

2. Preis: Haberkorn Ulmer GmbH,
Wolfurt, Österreich

3. Preis: Leitz GmbH & Co. KG,
Oberkochen, Deutschland

» JURY-BEGRÜNDUNG

Schon beim ersten Anfassen werden die Güte und das Qualitätsverständnis dieses Unternehmens im wahrsten Sinne spürbar. Der Anspruch der Marke an Funktionalität und Langlebigkeit wird dem Betrachter und Nutzer des Katalogs durch die aufwändige Verarbeitung richtiggehend erfahrbar. Durch eine exzellente Strukturierung der Produktgruppen und eine didaktisch angenehme Benutzerführung mit einer verständlichen Logik überzeugt der Katalog völlig. Wer sucht, der findet – ob Funktionsprinzipien, Einbaudetails, Kleinteile oder Zubehör. Diesem Katalog merkt man die jahrelange Erfahrung im Umgang mit derartigen Objekten, die Nähe zu Kunden und deren Bedürfnissen an.

Wer ständig mehr als 100.000 Artikel für die Industrie, die Bauwirtschaft und das Handwerk am Lager hat und tagtäglich damit umgeht weiß, was Komplexität bedeutet. Der Katalog besticht einerseits durch seine Haptik und andererseits durch das mühelose Beherrschen einer hohen Sortiments-Komplexität. Nach dem Einstieg in dieses Werk geht es intuitiv durch die unzähligen Produktgruppen, Produkte, Tabellen, Zeichnungen, Bestellnummern hindurch und man gelangt mühelos zum geeigneten Produkt. Ergänzt um wichtige Hinweise zu Ergänzungen oder Services ist dieser Katalog ein wichtiger Begleiter im industriellen, handwerklichen Alltag. Im Inneren optisch sehr schön und homogen umgesetzt, rundet die hervorragende Verarbeitung den exzellenten Gesamteindruck ab.

Der Katalog ist eine Art Handschmeichler und überrascht mit dem Titel »Lexikon«. Mit dieser Erwartung schlägt man den Katalog auf, landet zunächst bei einer gut gemachten Gliederung des Inhalts, um beim Blättern schließlich mit einem komplexen Sortiment und zahlreichen Segmenten konfrontiert zu werden, das richtig in die Tiefe geht. Auffallend ist die didaktische Hilfestellung durch Icons, Zeichnungen und Fotografien. Und weil der Titel einiges verspricht, ist der Text zu Recht etwas länger geworden, da die Produkte erklärungsbedürftig sind. Wichtige Querverweise an den richtigen Stellen machen diesen Katalog obendrein zu einem wertvollen Arbeits- und Bestellwerkzeug. Der exzellente Druck und die gute Verarbeitung runden diesen guten Gesamteindruck ab.

Sonderpreis

Medienübergreifender Katalog



>HELGA MEIER >KERSTIN LÖFFLER
Endress+Hauser Messtechnik GmbH+Co. KG

Wie beim letzten Wettbewerb wurde auch wieder ein medienübergreifender Katalog ausgezeichnet, der die Print- und Online-Welt konsistent miteinander verknüpft. Bei der Auswahl kam es beispielsweise darauf an, ob im Print- und Online-Katalog die gleiche Farbwelt genutzt wird, Bestellnummern identisch sind und die Auswahlstabellen in Print- und Online-Katalog die gleichen Auswahlmerkmale enthalten. Letztendlich konnte sich die Online-Offline-Kombination von Endress+Hauser Messtechnik durchsetzen: Der Online-Katalog enthält mehr Informationen zu den Artikeln als der Print-Katalog und nutzt damit die spezifischen Vorteile des Mediums Online. Bei jedem Produkt stehen umfangreiche Informationen zum Download bereit. Der Print-Katalog enthält gut sichtbare Hinweise auf die Webseite des Unternehmens, die Vorteile des Online-Shops werden gut verständlich im Print-Katalog erklärt.

Kategorie **Online**



>JEAN-CLAUDE PARENT
 >ARNE MOHL
 >PETER WIMMER
 >GEORG-FRIEDRICH BLOCHER

1. Platz: Theben AG,
Haigerloch, Deutschland



>JEAN-CLAUDE PARENT
 >RICHARD MERZ
 >JOSEF BÄTTIG
 >GEORG-FRIEDRICH BLOCHER

2. Platz: Fuchs-Movesa AG,
Lupfig, Schweiz



>JEAN-CLAUDE PARENT
 >JOHANNES RIDINGER
 >MICHAEL KLEMENT
 >GEORG-FRIEDRICH BLOCHER

3. Platz: Conrad Electronic SE,
Hirschau, Deutschland

» JURY-BEGRÜNDUNG

Ein klasse Auftritt mit modernsten Internetfunktionen und einer wunderbaren Ästhetik. Die Navigation beherrscht das komplexe Sortiment mit Mouse-over-Funktionen spielend, schafft Übersicht und Transparenz. Ein Produktfinder übernimmt die Funktion des Spezifikators und erleichtert die Navigation zum gesuchten oder geeigneten Produkt. Dort angelangt beeindruckt die exzellenten Produktbeschreibungen, die man in der oftmals verkürzten Internetsprache vielfach vermisst. Dieser elektronische Katalog hebt sich von allen eingesandten Katalogen ab und zeigt, was dieses Werkzeug zu leisten vermag. Er beeindruckt durch Übersichtlichkeit, bietet Orientierung dank einer exzellenten Systematik und klugen Navigation und überzeugt schließlich durch Online-Features, Verlinkungen und Downloads.

Dieser Preisträger gewinnt die Gunst des Nutzers schon auf der Einstiegsseite vor allem wegen der exzellenten Gestaltung und hohen ästhetischen Qualität. Die Darstellung des Sortiments ist nicht nur schön, sondern vor allem sehr informativ. Leicht findet man alle notwendigen Informationen für die Auswahl des geeigneten Produkts. Mit einem Klick lassen sich die Produkte schnell noch vergleichen, was die Kaufentscheidung absichert. Viele weitere Hilfen wie Merklisten oder ein Factfinder, wie man ihn bei den Autoportalen kennt, sind nützliche Tools und machen die Nutzung dieses Katalogs angenehm und benutzerfreundlich.

Für den B2B-Menschen in seinem beruflichen Umfeld fühlt sich dieser Auftritt an, als würde man zu Hause surfen und privat einkaufen gehen. Man merkt nicht, dass es sich bei den Produkten um Pneumatik, Arbeitsschutz, Gebäudetechnik oder gar Akkus handelt – so exzellent sind Optik und Usability. Der Online-Katalog überzeugt vor allem durch seine Stärke in den Bereichen Vertrieb und Marketing. Zusätzliche Funktionen wie Produktvorschläge oder Bewertungen erleichtern die Entscheidung und verhindern, dass man kurz vor der Kasse wieder kehrt macht.

Branchensieger Print

- Handel: HABERKORN ULMER GmbH
- Bau: JULIUS BLUM GmbH
- Werkzeuge: LEITZ GmbH & Co. KG
- Maschinen/Geräte: HELLERMANN TYTON GmbH

Branchensieger Online

- Handel: FUCHS-MOVESA AG
- Maschinen/Geräte: THEBEN AG
- Werkzeuge: HAHN+KOLB Werkzeuge GmbH

Mobil, sozial, augmented... gedruckt: 23

Referenten und ihre Sicht auf das Thema des Katalog-Forums 2012

»Unsere Branche befindet sich in einer spannenden Phase«, leitet Georg-Friedrich Blocher, Vorstand der TANNER AG, das Katalog-Forum ein. »In den letzten Jahren diskutierten wir Themen wie die Individualisierung von Katalogen, Automatisierung und Design, komplexe Kundenanforderungen oder die Frage, ob der Kunde Print oder Online bevorzugt. Nun gehen wir davon aus, dass Kundenorientierung im Kontext allgegenwärtiger Vernetzung neu gedacht werden muss«, erklärt Blocher.

Infoflut wird weiter steigen – aber auch die Nachfrage nach validen Informationen



BLOCHER ist sich sicher, dass sich der Wettbewerb auf ein höheres Niveau verschieben wird – was einige Auswirkungen für Katalogmacher habe: »Jeder kann überall und jederzeit Informationen verteilen und erhalten. Die Infoflut wird also weiter stark steigen. Gleichzeitig wird sich das Bedürfnis der Kunden nach Ordnung, nach einem roten Faden, nach exzellenter Produktinformation erhöhen – eine große Chance für Katalogmacher, die es zu nutzen gilt.«

Kommunizierten Unternehmen früher nur in wenigen, ausgewählten Kanälen und Zielgruppen, findet Kommunikation heute in allen Kanälen gleichzeitig und weltweit statt. Viele Unternehmen empfinden dabei einen Kontrollverlust, denn sie können die Kommunikation nur noch eingeschränkt bestimmen. Kunden sprechen mit anderen Kunden über ein Produkt oder ein Unternehmen, die direkte Kommunikation wird immer schwieriger. Das birgt auch Risiken, wenn sich Themen verselbstständigen. Doch Blocher sieht darin mehr Chancen: »Risiken kommen von alleine, die Chancen überwiegen. Wir müssen Social Media als Realität anerkennen und die Möglichkeiten nutzen.«

Social Media: Dialog suchen und dann Mehrwert mit hochwertigen Informationen bieten

In dieser Situation könnte man sich laut Blocher fragen, ob die Kunden überhaupt noch einen Katalog benötigen. »Ja, unbedingt«, sagt er, »denn das Bedürfnis der Kunden nach wahrgenommen validen Informationen wird steigen.« Blocher erklärt, dass Informationen, die von den Kunden als angemessen, relevant, nützlich und zuverlässig eingeschätzt werden, hoch im Kurs stehen. Wichtig ist daher, den Dialog mit den Kunden zu suchen. Denn der Wettbewerber kommuniziert auch. Und nicht nur der: Auch Kunden und Zulieferer nutzen die neuen Kanäle, selbst Brancheneinsteiger können Themen verstärkt besetzen. Die Frage lautet also künftig: Wem glaubt man, wer hat sich bei den Kunden die höchste Anerkennung erarbeitet, wer bietet valide Informationen und wer sitzt an der Quelle der Informationen?

Für Blocher setzen die Social-Media-Aktivitäten deshalb auf der klassischen, professionellen Produktkommunikation auf: »Unternehmen werden den Wettbewerb um die globale Vernetzung nur gewinnen, wenn sie die Kundenbedürfnisse in den verschiedenen Kanälen genau verstehen und dieses Wissen in optimalen Kundennutzen umsetzen.« Statt wie in der klassischen Produktwerbung lediglich Produkte bewerben zu wollen, sollten Unternehmen erst einmal herausfinden, wo und wie potenzielle Kunden miteinander und über das Produkt reden. »Erst dann können wir in den Dialog mit den Kunden treten, ihn auf bevorzugte Kanäle leiten, uns als anerkannten Partner etablieren, um so Kundenbindung zu schaffen«, sagt Blocher. Der Schlüssel dafür liege in exzellenten Produktinformationen.



DATEV-Erfahrungen zeigen: Einsatz von Social Media lohnt sich



CHRISTIAN BUGGISCH, Leiter Online-Kommunikation von DATEV, lebt den Ansatz der Kundenbindung auf allen Kanälen auch persönlich aus: Noch kurz vor seiner Präsentation twittert er kräftig, er ist auf allen Kanälen präsent. Auch sein Arbeitgeber setzt schon seit einigen Jahren konsequent und erfolgreich auf Social Media. »Content ist und bleibt King«, sagt Buggisch. »Ohne spannende, aktuelle Inhalte geht gar nichts, erst die Inhalte machen die Marke im Web erlebbar. Das kostet aber auch Geld.«

Für Buggisch dreht sich alles um Inhalte, die Corporate Website bleibt dennoch auch bei DATEV die Content-Dreh-scheibe mit einem Online-Shop, Produktfinder, standardisier-ten Produktinformationen, Demos, einem Blog, Videos, Pod-casts und Microsites. Die Social-Media-Aktivitäten ergänzen die Online-Kommunikation. »Entscheidend ist, dass man Teil von Gesprächen ist und weiterempfohlen wird«, erklärt Bug-gisch. Er sieht verschiedene Gründe für den Einsatz von Social Media: Reichweite, Reputation, junge Zielgruppen erreichen, auffindbar sein und Dialog führen. Er bringt die Erfolgsfaktoren folgendermaßen auf den Punkt: »Erfolgreiche Unterne-hmen kommunizieren offen, ehrlich und wertschätzend, sind dabei authentisch, glaubwürdig und bieten relevanten Mehr-wert.«

Kunden unbemerkt beim Sprechen zuhören, das geht nur in den sozialen Medien



Wer nicht wie DATEV auf allen Kanälen unterwegs sein will, sollte dennoch die Mög-lichkeiten der Online-Marktforschung nut-zen, um schnell und günstig mehr über die Kunden zu erfahren und die Produktinfor-mationen entsprechend anzupassen. »Für

Unternehmen wird das Web-Monitoring immer wichtiger: Was sagen die Kunden über mich im Netz und in welcher Sprache wird über uns geredet«, sagt SVEN-OLE BINDER, Inhaber von Future Marketing. In seinem Vortrag geht es Binder daher vor allem um die richtige Wortwahl in der Online-Kommuni-kation, die aber auch Auswirkungen für die Offline-Kommuni-kation, zum Beispiel in Katalogen, hat: »Im Netz spricht zum Beispiel kaum jemand über das Thema ökologische Nachhalt-igkeit, da könnte man schnell meinen, das Thema interessiere den Privatverbraucher nicht – das Thema Energiesparen wird hingegen viel stärker diskutiert«, sagt Binder, der damit auf die unterschiedliche Wirkung der Unternehmer- und Verbrau-chersprache hinweist.

Social Media und auch das Web helfen dabei, die Sprache der Kunden zu verstehen, um damit die Kunden treffsicherer anzusprechen, so Binder. Er rät daher Unternehmen, gezielt zuzuhören, Suchmaschinen und Social-Media-Kanäle für die Marktforschung einzusetzen. Für Binder ergibt sich dadurch folgende Reihenfolge für das weitere Vorgehen: »Zunächst sollten Unternehmen genau zuhören, dann die Verbrauchersprache mit der Unternehmenssprache abgleichen, danach Themen identifizieren und diese in der Offline- und Online-Kommunikation gezielt einsetzen.«



Soziale Netze als B2B-Marktplätze



Wer die Sprache und Kundenbedürfnisse im Netz verstanden hat, benötigt eine gute Social-Media-Strategie. Doch auf welchen Kanälen sollten sich Unternehmen tummeln? Was bringen die »Fans« und »Follower« tatsächlich für den Geschäftserfolg,

wie lässt sich das messen? Oft fehlen auch die Ressourcen und das Wissen, um Kanäle zielgruppengerecht zu bestücken. Vor allem Reputationsrisiken halten Unternehmen ab. Lohnt sich der Einsatz oder sind nur B2C-Unternehmen in den Social Media erfolgreich?

Prof. Dr. RONALD BOGASCHEWSKY von der Universität Würzburg hat die Frage wissenschaftlich untersucht und kürzlich in seiner »Würzburger Studie« vorgestellt. Sein Ergebnis: Die meisten Schritte der B2B-Unternehmen in Social Media sind zufällig, nur wenige treiben das Thema professionell an.

Interne Social-Media-Netzwerke verbinden das Unternehmen, externe Netzwerke die Branchen

Immerhin sind die Social-Media-Kanäle inzwischen auch auf der Chefetage angekommen. Die Führungsebene sieht ein deutlich höheres Nutzenpotenzial, vor allem für externe Netzwerke, abseits von Facebook, Twitter oder Google+. So sieht es auch Bogaschewsky: »B2B wird bis auf Weiteres in Facebook nicht stattfinden. Es hat keine geschäftliche Relevanz für B2B-Unternehmen.« Hingegen glaubt Bogaschewsky, dass interne Social-Media-Networks nicht mehr aufzuhalten sind: »Mitarbeiter wollen schnell, einfach und transparent kommunizieren. Dafür sind solche internen Netzwerke sehr gut geeignet.«

Bogaschewsky ist sich sicher: Statt in Facebook werden B2B-Unternehmen eher auf B2B-Marktplätzen präsent sein. Erst in der Kombination mit Social-Media-Elementen können die B2B-Branchenmarktplätze wiederbelebt werden: »Ich sehe eine gute Zukunft für Professional Social Networks als virtuelle Versammlungsorte von Einkäufern und Verkäufern.«

Social Media im täglichen Leben



Konzentriert sich Prof. Bogaschewsky eher auf die Trends, gibt STEPHAN FINK, Vorstand von Fink & Fuchs Public Relations, praktische Vorschläge, um schnell den Anschluss an die Social-Media-Welt zu finden. »Social Media wird sich immer mehr ins

tägliche Leben fräsen, wir können und dürfen das nicht ignorieren«, mahnt Fink. Unternehmen sollen daher die Mechaniken der neuen Kanäle lernen und – unabhängig davon, ob das Unternehmen mitmacht oder nicht – beobachten, was über das Unternehmen gesagt wird. Schließlich gehe es um die Marke.

Aus der Sichtweise des erfahrenen PR-Experten Fink hat sich schon jetzt einiges verändert: »Nutzer bestimmen barrierefrei über Inhalt, Form, Reichweite und Timing. Meinungsbildung findet zunehmend im vormedialen Raum statt. Unternehmen, die das nicht beobachten, sind überrascht, wenn etwas passiert.«

Ein weiterer Trend wird laut Fink eine Weiterentwicklung des CRMs sein: vom reinen Customer Relationship Management hin zum Social CRM, das dabei hilft, mit Kunden über alle Plattformen hinweg in Dialog zu treten. Weitere Stichworte: mit Crowd Sourcing, beispielsweise über Ideenwettbewerbe, Aufmerksamkeit und neue Kunden zu gewinnen, stärkere Nutzung von Kundenfeedback, auch für die Weiterentwicklung der Offline-Kommunikation.

Für Katalogmacher sicherlich interessant ist die zunehmende Anbindung von Verkaufsstrukturen. Fink gibt dazu einige Beispiele. Lufthansa bietet direkte Verknüpfungen von Social Media mit dem Online-Buchungssystem, die Bahn verkündet nicht nur Verspätungen über Twitter, sondern reagiert auch auf Tweets von verärgerten Bahnkunden.

»Letztendlich geht es immer um gute Inhalte und Ideen«, erklärt Fink, »und es geht um Dialogfähigkeit, damit über Anschlusskommunikation Wertbeiträge zu Unternehmenszielen realisiert werden.«





Print hat Zukunft, nur die Rolle ändert sich



Es ist voll im Raum »Konstanz«, alle Sitzplätze sind bereits vergeben, Mitarbeiter von TANNER bringen weitere Stühle. HORST HUBER, Geschäftsführer der Werk II Medien- und Informationsgesellschaft, grinst: »Entweder hat niemand meinen Vortrag von vor zwei Jahren gesehen, oder es besteht ein großes Interesse am Thema«. Es ist eines der Themen, die ziehen: »Print in einer online-dominierten Welt«.

Wie passen Print und Online zusammen – das fragen sich viele Teilnehmer. »Wir stehen erst am Anfang der Cross-Channel-Kommunikation«, sagt Huber und zeigt ein Bild von einem Orchester: Früher haben andere die erste Geige gespielt, nun gibt es Gerangel zwischen den Instrumenten. Doch noch immer gilt: Nur im Zusammenspiel stellt sich der Erfolg ein. Ähnlich ist es beim Medienmix. Huber gibt sechs Kriterien zur Unterscheidung der Kanäle: initiale Wahrnehmung, Archivierung, Verfügbarkeit, Aktualität, Interaktivität und Mobilität. Nicht alle Kriterien sprechen für Online: »Die beiden Kriterien initiale Wahrnehmung und Verfügbarkeit sind zentral für die Zukunft von Print«, sagt Huber.

Print kompensiert die Schwächen von Online

Huber glaubt daher, dass Print nicht von Online abgelöst wird, sondern sich die Aufgaben von Printprodukten verschieben, Print strukturelle Schwächen von Online-Medien kompensieren wird. »Mit Print lässt sich eine stärkere erste Aufmerksamkeit erreichen«, sagt Huber. Hier sieht Huber einen klaren Trend: Print als Anstoßmedium, das den Leser letztendlich in die Online-Kanäle zum Kauf bringt. »Wenn wir Print-Kataloge als Premiumprodukt verstehen, dann haben Unternehmen damit gute Chancen für eine Differenzierung am Markt«, erklärt er.

Gleichzeitig muss sich Print den Vorteilen der Online-Medien annähern. Personalisierung und Individualisierung wird auch für Print immer wichtiger. Huber erzählt von einem englischen Kunden, der gerade daran arbeitet, anhand der gesammelten Kundeninformationen über das Einkaufsverhalten den Print-Katalog für zwei Millionen Kunden zu personalisieren. Das ist ambitioniert, zeigt aber Perspektiven.

Exzellente Produktinformationen durch systematische Interaktion



Spannende Perspektiven für die Branche sieht auch STEFFEN SEIBOLD, Leiter Produktkataloge von TANNER. In seinem Vortrag zeigt er die Notwendigkeiten für ein systematisches Vorgehen bei der Katalogerstellung auf. Seibold rät, die Social-Media-Kanäle zu nutzen, um über Monitoring, strategisches Fragen und direkten Dialog mit den Kunden wertvolle Primär-Informationen zu sammeln. Diese lassen sich dann strukturiert einsetzen, um mit optimierten Produktinformationen ein höheres Maß an Treffgenauigkeit und Kundenorientierung zu erreichen. »In Social Media ist ein enormes Maß an Aufmerksamkeit, Zeit, Erfahrung und Willen zur Kommunikation vorhanden – all das sollte als Ressource für das eigene Unternehmen erschlossen werden«, so Seibold.



Wer sich auf Social Media einlässt, erfährt auch mehr über die Anwendungssituationen der Kunden. Dieses Wissen lässt sich nutzen, um daraus anwendungsorientierte Kataloge zu entwickeln, sagt SONJA HÄMMERLE, Sales Managerin von TANNER. Anhand verschiedener Beispiele zeigt sie, wie Unternehmen den Prozess vom Produktdenken hin zum Anwendungsdenken schaffen.



Wie man Produkten einen Kundennutzen »zuschreibt« zeigt DOROTHEA WANKEL, Projektmanagerin von TANNER auf. Das fängt bei der Beachtung der Markenaspekte an, geht über den Einsatz von Emotionen, zum Beispiel durch eine lebendige Bild- und Textsprache, hin zur konsistenten Kundensprache, die einfach und eingängig Nutzen und Vorteile des Produkts hervorhebt.



Dass es keine zweite Chance für den ersten Eindruck gibt, ist bekannt. Doch wie der erste Eindruck bei Print- und Online-Katalogen erheblich verbessert werden kann, verdeutlicht Dr. JULIANE KRAUS, Projektleiterin bei TANNER. In ihrem Vortrag fokussiert sie auf den Einstieg in Kataloge über die Navigation, zeigt typische Fehler und mögliche Lösungsmöglichkeiten auf. »Konsistenz ist sehr wichtig, doch manchmal ist es auch legitim, zu Gunsten des Designs gegen Regeln zu verstoßen. Man muss aber vorher die Regeln genau verstehen, um die Auswirkungen abzuwägen«, resümiert Kraus.



Print und Online: die richtige Strategie

Wie sollte Print mit Online optimal verknüpft werden, gibt es überhaupt eine optimale Strategie? Die Vorträge beim Katalog-Forum zeigen, dass es verschiedene strategische Ansätze und Technologien gibt, um die Welten Print, Online und Mobil zu verschmelzen. Ein Patentrezept gibt es hingegen nicht. Jedes Unternehmen steckt in unterschiedlichen Entwicklungsphasen und muss mit den entsprechenden Rahmenbedingungen umgehen.



STEFAN FREISLER, Geschäftsführer der Schema GmbH, erklärt in seinem Vortrag den Wert einer Produktinformation in ihrem Produktlebenszyklus. Seine Handlungsempfehlung: »Re-use«, eine intelligente Mehrverwertung von Inhalten. Wie so etwas aussehen kann, zeigt YVES MEYER, CEO der ITB-Swiss AG, anhand des Print-Katalogs von Fuchs-Movesa. Meyer erklärt, wie aus einem Print-Katalog ein iPad-Katalog wird. Letztendlich setzt ITB-Swiss einen bestehenden PDF-Katalog um. iPad-Nutzer können dann direkt aus dem Katalog heraus online bestellen. HAGEN MELAS, Marketingleiter von Herth+Buss Fahrzeugteile, zeigt »Flip«, einen Blätterkatalog auf einem iPad und gibt nützliche Ratschläge, wie Informationen vom Marketing schnell und aktuell zu den Außendienstmitarbeitern gelangen. Auch JÜRGEN SCHECKENBACH, Geschäftsführer bei KonradinHeckel, stellt eine Variante »Aus 1 mach' 3« vor: Sein System generiert aus dem PIM-System mediengerechte Kataloge für Print, Web und im XML-Format. HEINZ-DIRK ZIMMERMANN, Head of Marketing Communications von der Grohe AG, setzt zunehmend auf »Augmented Reality«, sei es mit QR-Codes oder simulierten Gängen durch Badezimmer, in denen die Komponenten fühlbarer gemacht werden sollen. Ausgangsmaterial sind dabei die PDF-Druckerzeugnisse. Viele interessante Impulse konnte LARS DENZER, Geschäftsführer omeco GmbH, aus der B2C-Welt geben. Seine Erkenntnis: Augmented Reality und Mobile



E-Commerce sind längst Realität. Die B2B-Branche könne sich viel von B2C abschauen, müsse aber einen eigenen Weg finden. Die Technologien dafür stünden zur Verfügung und seien ausgereift.

International und standardisiert: Best Practice im Produktmarketing

Bei aller Diskussion über die Verschmelzung von Print, Online und Mobil und der richtigen Social-Media-Strategie treibt Unternehmen auch die Frage, wie sie sich in einem internationalen Umfeld aufstellen, Kataloge einerseits auf die lokalen Bedürfnissen ausrichten, aber dabei dennoch einen strukturierten und standardisierten Ansatz verfolgen können.



CHRISTINE ROSSKOTHEN, Leiterin Corporate Marketing der TROX GmbH, erklärt in ihrem Vortrag die Anforderungen an ein Produktinformationsmanagement-System, in dem die Besonderheiten aus den verschiedenen Märkten, das unterschiedliche

Produktportfolio der Tochtergesellschaften und weitere geographische Besonderheiten berücksichtigt werden. »Die Anforderungen sind komplex, der Aufwand hoch, aber er lohnt sich«, sagt Roskoth. Mit dem PIM-System harmonisiert TROX unterschiedlich angewendete Begriffe für gleiche Produktteile. Internationale Tochtergesellschaften können Informationen einpflegen, was zu einem verringerten Pflegeaufwand führt. Darüber hinaus bindet das die Tochtergesellschaften auf der einen Seite in das Gesamt-CI des Unternehmens ein, lässt ihnen aber auch Freiheiten bzgl. ihrer eigenen Landesprodukte.

Derzeit überführt TROX die Produktinformationen aus vier Ordnern – bestehend aus Einzeldruckschriften – in das neue PIM-System, um daraus einen sechsbändigen Katalog zu generieren, der für die 24 Tochtergesellschaften in insgesamt 16 Sprachen übersetzt wird. Die Sortimente werden für jede Tochtergesellschaft individuell zusammengestellt. Darüber hinaus werden andere Medien, wie Internet, Produktkonfigurator und die Preisliste ebenfalls mit den Informationen aus der Datenbank bestückt. »Die Vorteile sind vor allem die Schnelligkeit und die Erreichbarkeit im Markt«, sagt Roskoth.



Wege zur exzellenten Produktkommunikation durch Standardisierung



Auch RAINER HOLTHAUS, Leiter Internationale Produktkommunikation der Hella KGaA Hueck & Co, setzt auf Standardisierung für eine exzellente Produktkommunikation. Das Unternehmen ist auf allen Kontinenten präsent und das in 34 Sprachen. »In einer zunehmend komplexen Welt wird es nicht ohne Standardisierung gehen«, sagt Holthaus. Die Herausforderung von Hella: Es müssen 28.000 Produkte mit 1,5 Millionen Fahrzeugen verknüpft werden, pro Jahr erstellt Hella 20.000 Katalogseiten in 24 Sprachen.

Um diese Datenmenge effizient zu handhaben, setzt Hella auf die Branchenplattform TecDoc, eine Plattform für die Normierung, Standardisierung und den Datenaustausch. »In unserer Branche erfolgt die Differenzierung in der Produktkommunikation vor allem durch die Qualität der Daten, deren Vollständigkeit und durch die Geschwindigkeit der Datenaufbereitung«, erklärt Holthaus.

Auf der ersten Stufe integrierte Hella alle vorhandenen Daten in TecDoc. Geschlossene Benutzergruppen und integrierte Reporting-Plattformen schaffen Nähe zu den Anwendern. Holthaus: »Die Komplexität steigt weiter, benötigt werden aktuelle, relevante Informationen, die den unterschiedlichen Formatanforderungen entsprechend aufbereitet sind. Eine enge Systemintegration ist der Schlüssel zum Erfolg.«

Herausforderungen für die IT



Integration von unternehmenskritischen Systemen, gesteigerte Anforderungen bei Kunden und strategische Neuausrichtungen bedeuten auch für die IT-Landschaft große Herausforderungen – so wie bei Haufe-Lexware Services: »Wie bei vielen anderen Unternehmen sahen wir Zeit für Veränderungen«, berichtet ADRIAN URSU, der Leiter der Informationstechnologie.

»Unser Datenmodell reichte nicht mehr aus, wir hatten verschiedene Datentöpfe aufgebaut, es entwickelte sich mit der Zeit eine heterogene IT-Landschaft.« In seinem Vortrag skizziert Ursu den Weg zum Ziel, die IT-Welt von Haufe-Lexware zu vereinfachen. Dabei setzte das Unternehmen ebenfalls auf Standardisierung, hin zu einem neuen Standardsystem, in dem das bestehende SAP-System integriert wurde.

»Die Stammdaten kommen weiterhin aus SAP, im PIM werden erweiterte Informationen für die Ausgabe in diverse Portale gepflegt, für den Export vorbereitet und dann über die PI-Schnittstelle an das verarbeitende SAP übergeben«, erklärt

Ursu. »PIM-Basis und Media-Asset-Management sind eng miteinander verzahnt und die Klassifikation wird nun automatisiert. Dabei werden alle Prozesse mit Workflow-Systemen unterstützt.«

Seit kurzem ist das System live und in der ersten Phase arbeiten etwa 50 Anwender darauf. Ursu ist mit den Entwicklungen zufrieden, die Schnittstellen und der mögliche Reibungsverlust zwischen den Prozessen haben sich reduziert, die Usability und die Effizienz verbessert, sagt er. »Wir haben aus dem Prozess sehr viel gelernt: Die Unterstützung durch kompetente Berater war sehr wichtig, auch Organisationsthemen darf man nicht außer Acht lassen.«



Weitere Best Practice-Beispiele werden in den Breakout Sessions vorgestellt: KERSTIN BRANDENBURG, Area Director Germany South, Austria & Switzerland von ContentServ gibt Einblicke in die Katalogproduktion beim Pflanzenbau-Profi Lemken, JÖRG BUNSE von der Agentur Bemberg stellt eine Fallstudie von KNIPEX vor. RALPH MUHSAU, Projektleiter bei TANNER, gibt Einblicke in die Entwicklung des »GARANT ToolScout« der Hoffmann Group. Die Herausforderungen und Lösungsansätze für ein Übersetzungsmanagement in einer globalisierten Welt mit vielen Medienkanälen fasst MARKUS RABSCH, Head of Technology der Across Systems GmbH, zusammen.

Herzlichen Dank allen Partnern und Ausstellern!



Noch mehr »INKA« ... gibt's hier

100 Impressionen: So schön wie auf den Bildern war's wirklich

Alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer sowie alle Interessierten, die nicht bei »INKA – Das Katalog-Forum« 2012 dabei sein konnten, finden auf Flickr in drei Fotoalben mit insgesamt etwas mehr als 100 Foto-Impressionen zur Veranstaltung.

► flickr.com/TANNER_AG



Bewegte und bewegende Bilder: Einblick in »INKA – Die Jurysitzung«

Bereits am 02. Februar 2012 wurden die Gewinner der »INKAs 2011« von einer unabhängigen Jury bestimmt. Ein Filmteam hat das Geschehen während der Jurysitzung mit der Kamera begleitet. Das Ergebnis gab es bei der Preisverleihung zu sehen und ist seither auch auf YouTube zu finden.

► youtube.com/TANNERdoku



So bleiben Sie mit »INKA« auf dem Laufenden

Alle Informationen rund um die »INKA«-Awards und das Katalog-Forum stehen auf den Internet-Seiten der Initiative stets aktuell zur Verfügung.

► inka-forum.de

Noch bequemer bleiben Sie mit dem »INKA«-Newsletter auf dem aktuellen Stand. Anmeldungen sind ganz einfach auf den Internetseiten von »INKA« möglich.

► inka-forum.de ► »News« ► »Newsletter«

Folgen Sie »INKA« doch auch auf Twitter und treten Sie mit Referenten, Ausstellern und Teilnehmern in direkten Kontakt.

► twitter.com/inka_forum

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
www.tanner.de

Verantwortlich: Dr. Sven Bergert

Redaktion und Mitarbeit bei dieser Ausgabe:
Reiner Gärtner, Stefan Kügel,
Lena Sattler, Andreas Schlenkhoff

Druck: Druckerei Kling

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 Erlangen

Wetterkreuz 27, D-91058 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

Pappelallee 28, D-22089 Hamburg
Tel. +49 40 2530453-71
Fax +49 40 2530453-88
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 879718-12
Fax +49 5251 879718-88
E-Mail: paderborn@tanner.de

Niederlassung Reutlingen

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

TANNER s.r.l.

Salita Santa Caterina 10/10, 16123 Genova (GE), Italy
Tel. +39 031 4052500
Fax +39 010 8183158
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 9973-452
Fax +84 8 9973-465
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@tanner-translations.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.