

Schnittstelle zwischen Marketing & Technologie

Die *Premedia GmbH*, 1986 in Wels, Oberösterreich, gegründet, hat sich vom *Repro-Studio* zum *Technologiedienstleister* entwickelt, unterstützt Unternehmen bei der Nutzung effizienter Marketingprozesse, beschäftigt sich mit *Marketing Content Management* und *Print-Publishing-Automatisierung*. Dazu gehören Bereiche wie *CGI (Computer Generated Imaging)*, *Web-to-Print-Portale* sowie *Printmanagement*. Derzeit ist *Premedia* in 15 Ländern weltweit tätig und beschäftigt 140 Mitarbeiter. Zu den Kunden von *Premedia* zählen international tätige Großunternehmen wie *Rosenbauer*, *Trodat*, *Wüstenrot* oder die *XXXLutz-Gruppe*. Welche Herausforderungen die digitale Transformation dabei mit sich bringt, erläutert im Interview Geschäftsführer NORBERT FÜRUTER.

Von Knud Wassermann | Bilder: Premedia



Seit 2017 ist Norbert Füruter in der Geschäftsführung von Premedia und insbesondere für Personal- und Organisationsentwicklung, kaufmännische Agenden und Produktion verantwortlich.

Auf Ihrer Homepage stellen Sie die Frage: »Die Digitalisierung ist in aller Munde. Doch was bedeutet das für das Marketing der Zukunft?« Haben Sie eine Antwort darauf?

NORBERT FÜRUTER: Natürlich haben wir eine Antwort. De facto ist die Digitalisierung etwas, was uns als Repro-Unternehmen schon seit unserer Gründung vor 34 Jahren begleitet. Heute sehen wir, dass auch das Marketing immer technischer geworden und durch Zahlen und Daten getrieben ist. Digitalen Daten liefern die Basis für Individualisierung und Personalisierung. Dementsprechend spielt die IT eine immer dominierendere Rolle im Marketing.

Und welche Herausforderung spielt die digitale Transformation für das Marketing?

Auf der einen Seite benötigen die Mitarbeiter im Marketing andere Skills und Fähigkeiten als bisher, auf der anderen Seite ist die digitale Transformation kein eigentliches Marketingthema, sondern ein Strategie- und Organisationsthema, das in der Unternehmensorganisation abgebildet werden muss. Da geht es nicht darum, einen weiteren Kanal zu integrieren, sondern die Prozesse und Abläufe anders zu strukturieren und organisieren.

Das bedeutet, dass die digitale Transformation Chef-Sache ist?

Ich denke schon. Die Digitalisierung benötigt ein Bewusstsein auf der obersten Führungsebene. Die Vision muss von ganz oben mitgetragen werden, sonst wird es schwierig, das Thema in allen Unternehmensbereichen zu implementieren. Wir haben aufgrund unserer Herkunft einen starken Fokus rund um die Themen Marketing und Technologie, aber das sind bei Weitem nicht die einzigen, denn die digitale Transformation verändert das Personalwesen genauso wie die Produktionsabläufe.

Klingt alles einleuchtend, aber wie ist der Wandel vom Repro-Unternehmen zum Marketing-Dienstleister zu verstehen?

Die Digitalisierung steckt in unserer DNA. In der Printproduktion, wo wir her-

kommen, haben wir immer einen technologischen Ansatz verfolgt. Das hilft uns jetzt im Marketing ganze Dienstleistungsketten zu implementieren. Hier bringen wir unsere Erfahrungen aus der Automatisierung und Prozessoptimierung ein. In der Marketing-Produktion sind es die automatisierte Bildbearbeitung mit entsprechenden Workflows und im Druck eben Web-to-Print-Portale. Bei den Online-Portalen haben wir den Fokus immer darauf gelegt, Prozesse und Kosten zu optimieren. Die Disruption, von der wir heute sprechen, war in der Litho schon vor weit mehr als 15 Jahren ein Thema. Wir haben gelernt, uns auf solche Entwicklungen einzustellen.

Denn *Premedia* ist im Grunde genommen ein Produkt des kontinuierlichen Wandels unserer Branche. Wir haben uns vom Repro-Studio zu einem Technologiedienstleister entwickelt. Dabei ist es uns gelungen, den Wandel zu erkennen und mit unseren Kunden zu gestalten.

Hat sich bei diesem Wandel auch das Marketing verändert?

Marketing, so wie wir es heute kennen, hat sich schon verändert und wird sich künftig noch grundlegend verändern müssen. Wir glauben, die Zukunft des Marketings ist stark personalisiert, und darauf müssen sich die Marketingabteilungen einstellen. Dazu muss man aber die Bedürfnisse jeder einzelnen Person kennen und dementsprechend mit ihr kommunizieren. Mit personalisierten Inhalten schaffen wir in Zukunft 1:1-Beziehungen. Deshalb sprechen wir auch von Beyond Marketing – weil es deutlich über das hinausgeht, was klassisches Marketing ausmacht.

Und woher kommen die Daten für die Personalisierung? Über das Internet und ähnliche Kanäle?

Ja, wobei ich das Internet gar nicht so hervorheben möchte. Es gibt noch viel mehr andere Berührungspunkte zwischen Käufer und Verkäufer. Es geht bei jedem Kontakt darum, die Daten zu erkennen, zu erfassen, zu interpretieren und damit zu arbeiten.

Unsere Rolle als *Premedia* ist es aber nicht, die Daten zu sammeln und zu interpretieren. Für die Kommunikation braucht man strukturierte Inhalte, die eine 1:1-Kom-

munikation erst ermöglichen. Mit unseren Systemen und Prozessen liefern wir Lösungen, um alle Kanäle individuell mit Content zu bespielen.

Die digitale Transformation ist ja kein rein technisches Thema, sondern greift auch tief in die Unternehmenskultur ein. Welche Herausforderungen stellt das an die Mitarbeiter und deren Know-how?

Ich denke, wir haben einen guten Mix gefunden. Die klassischen Themen aus der Produktion wie Bildbearbeitung, Druck, Producing und so weiter decken wir mit sehr viel Routine ab. Viele Mitarbeiter sind schon seit Jahren für uns tätig, einige sogar ihr ganzes Berufsleben lang. Auf der anderen Seite haben wir natürlich auch einen Bedarf an Digital Natives, die mit den neuen Technologien ganz anders umgehen. Gefragt sind hier Know-how im Projektmanagement und der Programmierung.

Wir haben im letzten halben Jahr einen Organisationsentwicklungsprozess initiiert. Dabei ging es darum, das Verständnis der Mitarbeiter aus den Bereichen Technologie und Produktion füreinander zu fördern und so die Grundlagen für weiteres Wachstum zu legen.

Die digitale Transformation verlangt nach einer Vernetzung der unterschiedlichen Disziplinen. Es zeigt sich auch, dass man mit klassischen Organisationsformen den anstehenden Herausforderungen nicht mehr gewachsen ist. Wir haben jetzt eine Organisationsform gefunden, die netzwerkartig aufgebaut ist. Projektteams werden je nach Aufgabenstellung zusammengesetzt. Das Silodenken muss dabei beiseitegeschoben werden. Es müssen offene Schnittstellen definiert werden, die eine bereichsübergreifende Zusammenarbeit ermöglichen.

Ergibt sich das aus den typischen Aufgabenstellungen, mit denen Kunden heute auf Sie zukommen?

Im Produktionsbereich geht es nach wie vor darum, Prozesse zu beschleunigen und mit innovativen Lösungen Kosten zu sparen, eine bedarfsgerechte Produktion aufzusetzen oder die Lagerhaltung zu optimieren – dies implementieren wir auch länderübergreifend.

>

Natürlich spielen Bilder und ein einheitliches Corporate Design eine wichtige Rolle – hier gilt es große Datenvolumina zu bearbeiten und sie konzernweit für die Werbemittelproduktion zur Verfügung zu stellen. In der Produktfotografie erstellen wir mit Computer Generated Imaging, kurz CGI, fotorealistische Bilder. Auch hier gilt es, die gesamten Prozesskosten zu senken und wiederkehrende Anforderungen einfach zu adaptieren.

Im Technologie-Bereich kommen Kunden auf uns zu, die die Komplexität im Marketing reduzieren wollen. Gerade wenn es um standort- oder länderübergreifende Marketingaktivitäten geht, bei denen alle Kanäle bespielt werden müssen, kommen wir ins Spiel. Genau dafür haben wir das Konzept des Marketing Content Hubs auf die Schiene gebracht.

Was bedeutet das?

In der Marketing-Technologie geht es darum, Daten-Silos einzureißen und im Idealfall mit wenigen Datenquellen zu arbeiten, die jedoch alle miteinander vernetzt sind und auf denen wirklich der gesamte Content verfügbar ist – das geht weit über Text, Bild und Video hinaus. Denken Sie dabei beispielsweise an strukturierte Meta- oder Produktdaten – auch das ist für Konsumenten oft nützlicher Content im Rahmen einer Kaufentscheidung.

Können Sie dazu das eine oder andere Beispiel nennen?

Um proaktiv auf diese Herausforderungen einzugehen und das Marketing zeitgemäß zu organisieren, hat der Einrichtungsriese XXXLutz eine Initiative zur digitalen Marketingtransformation gestartet. *Premedia* zeichnet im Rahmen der einzelnen Implementierungsphasen insbesondere für die laufende Konzeption und Implementierung des Marketing Content Hubs an die unternehmensspezifischen Bedürfnisse von XXXLutz verantwortlich.

Im Vorfeld des Projektes stand eine intensive zweijährige Analyse- und Beratungsphase. Nachdem die Marketingprozesse der Marke XXXLutz inklusive ihrer Untermarken länderübergreifend evaluiert und mehrere Software-Anbieter evaluiert wurden, fiel die Entscheidung auf Censhare,

eine universale Content-Management-Plattform. Der Marketing Content Hub soll hier als Zentrale dienen, in der jegliche Inhalte von Print-Veröffentlichungen und Preisauszeichnungen über Webseiten bis hin zu sozialen Medien unabhängig von den einzelnen Kanälen, aufbereitet und strukturiert dargestellt werden. Somit wird Content nicht redundant erstellt und gespeichert.

So lässt sich der gefürchtete Content-Dschungel, der vielen Unternehmen sicherlich ein Begriff ist, vermeiden. Im täglichen Arbeitsprozess kann effizienter gearbeitet werden, weil zeitraubende manuelle Aktivitäten und vor allem das Suchen nicht mehr anfallen.

Arbeiten Sie ausschließlich mit Technologie-Partnern oder gibt es auch Eigenentwicklungen aus Ihrem Haus?

Im Bereich des Marketing-Content-Management haben wir einen Partner, dessen Fokus auf Large-Enterprise-Kunden liegt, und beim Thema Print-Automatisierung arbeiten wir mit einem Lösungsanbieter zusammen.

Bei der Printproduktion entwickeln wir auch selbst. Da braucht es maßgeschneiderte Lösungen, um das letzte Quäntchen an Effizienz und Qualität herauszuholen. Das bieten wir zum Beispiel mit unseren CGI- und Web-to-Print-Lösungen an, die individuell auf die Anforderungen der Kunden zugeschnitten werden.

Welche Rolle spielt heute Computer Generated Imaging und wie hoch ist der Anteil bei Premedia an CGI?

Bilder aus CGI-Lösungen sind schon so nah an der Realität, dass es selbst für Experten schwer ist, Unterschiede auszumachen. Der Großteil der Bilder, die heute bei uns verarbeitet werden, ist jedoch nach wie vor fotografiert. Der Trend geht aber ganz klar Richtung CGI, um so Kos-

ten für das Shooting zu reduzieren. Zudem lassen sich damit zum Beispiel Oberflächen, Strukturen und das Licht ganz einfach verändern.

Und welche Rolle spielt in diesem Zusammenhang Künstliche Intelligenz? Lässt sich die im Produktions-Workflow einsetzen?

Wenn man heute von KI spricht, sind meist selbstlernende Maschinen gemeint. Das ist eigentlich eine Stufe vor Künstlicher Intelligenz. Bei KI gibt es bereits erste Schritte – aber das wird noch etwas dauern. Wir beschäftigen uns mit Machine Learning in konkreten Projekten. Ein Beispiel ist das maschinenunterstützte Tagging von Bildern.

Ist Web-to-Print heute ein fixer Bestandteil in der Zusammenarbeit mit Ihren Kunden?

Ja, definitiv. Wir sind mit Web-to-Print-Portalen schon seit vielen Jahren am Markt vertreten. Vor über einem Jahr haben wir ein komplett neues Tool auf den Markt gebracht, das technologisch, aber auch von der Funktionalität auf dem letzten Stand ist.

Drucken Sie eigentlich noch selbst?

Ja, im Digitaldruck. So lange das kaufmännisch sinnvoll ist, werden wir es auch weiterhin tun. Gleichzeitig arbeiten wir aber auch mit externen Partnern zusammen und übernehmen für unsere Kunden das Druckmanagement.

Wohin geht die Reise in den nächsten Jahren?

Wir wollen den Produktionsbereich durch intelligente Lösungen und Dienstleistung kontinuierlich weiterentwickeln. Wir glauben, dass Print auch zukünftig ein riesiges Potenzial hat. Im Technologiebereich wollen wir unsere Position an der Schnittstelle zwischen Marketing und Technologie weiter ausbauen. Damit helfen wir unseren Kunden, die aktuellen Herausforderungen zu bewältigen und rechtzeitig die für sie relevanten Trends zu erkennen.

Herr Füruter, vielen Dank für das Gespräch!

> www.premedia.at

SOS KINDERDORF

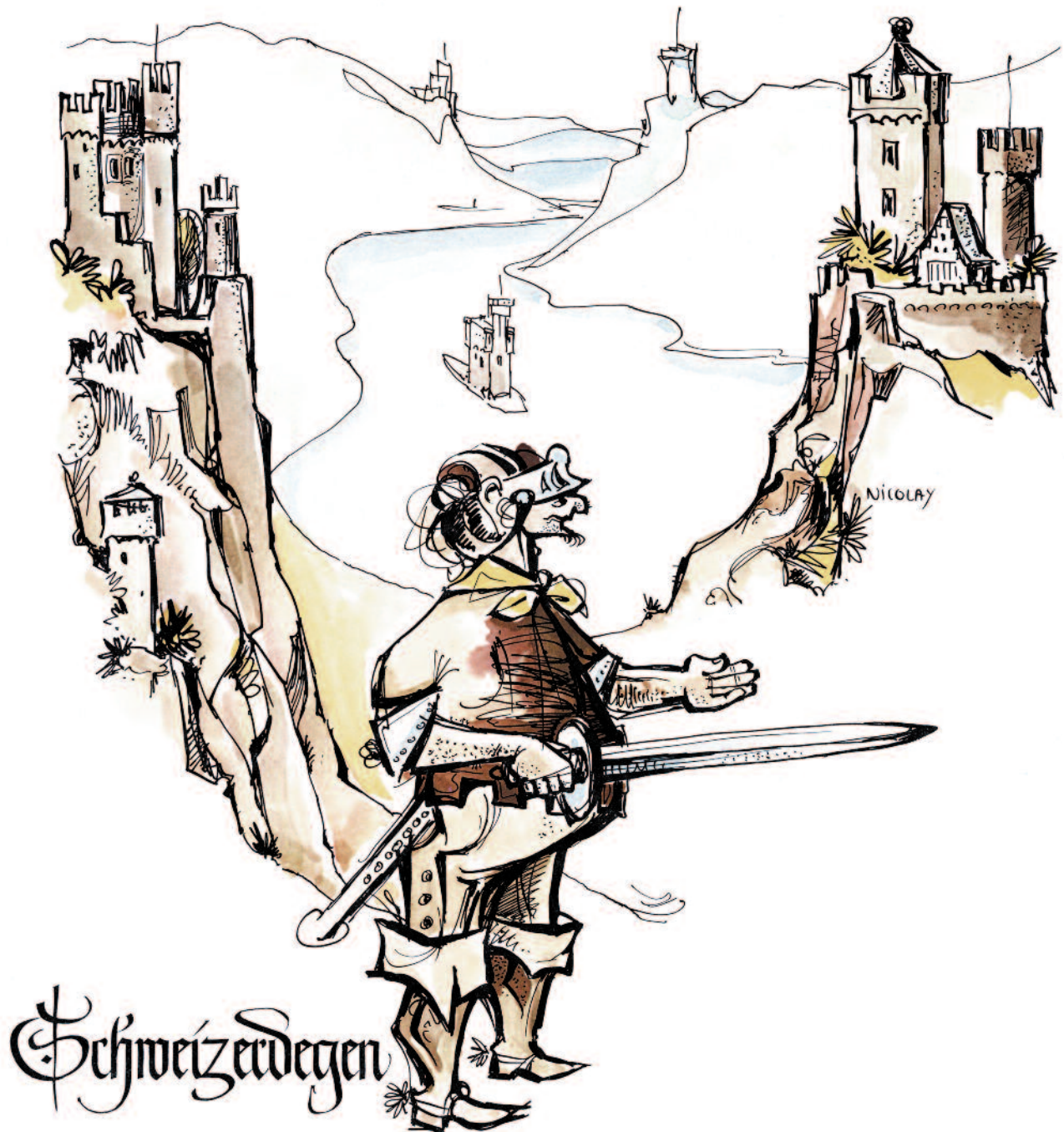
Schenken Sie Kindern eine positive Zukunft.

Auch in Deutschland brauchen Kinder unsere Hilfe. Als SOS-Pate helfen Sie nachhaltig und konkret.

Jetzt Pate werden: sos-kinderdorf.de

DIE DRUCKERSPRACHE

DAS IDEALE GESCHENK FÜR JÜNGER UND ÄLTERE
DER SCHWARZEN KUNST



Schweizerdegen

Zwölf der bekanntesten Begriffe der Druckersprache wie Aushängebogen, Ausschlagen, Blockade, Cicero, Hochzeit, Jungfrau, Schimmelbogen, Schnellschuss, Schweizerdegen, Speck, Spieß und Zwiebfisch umfasst dieser Zyklus mit Zeichnungen von Carl Fritz Nicolay und passenden, zeitgemäßen Texten.

Jedes Blatt im Format 30 cm x 42 cm. Einzel zu beziehen für 15,00 € je Blatt oder 12 Blätter im Set für 150,00 € plus Versandkosten.