



Von Helmut Müssemann, Leiter Marketing der alfa Media Partner GmbH

# Von der Kundenbindung zur Kundenvernetzung

Neues alfa Systemkonzept setzt auf die Integration von Internet und Print

## STRATEGIE



Begriffe wie Integration, Workflow und Standards gehören seit Jahren zu den beliebtesten

Schlagworten der Verlagsbranche. Tatsächlich hat die Integration der verschiedenen Systeme zur Steigerung von Produktivität und Flexibilität sowie zur Kostenreduktion in den Verlagen beigetragen. Mit der Verbesserung und Stabilisierung der Workflows im Verlag konnten Zeitfenster optimiert, Fehlerquellen eliminiert und die Produktionssicherheit gesteigert werden. Mit dem Etablieren von Standards wie PostScript oder PDF konnte die Zusammenarbeit zwischen Verlagen und Agenturen verbessert und die Kommunikation technisch umgesetzt werden. Integration, Workflow und Standard werden durch das alfa Konzept der Business Integration neue Dimensionen annehmen. Denn Geschäftspartner und Kunden werden mehr als bisher in die Geschäftsprozesse der Verlage einbezogen.

Das Erstellen von Inhalten ist in der Verlagswelt eine der wesentlichen Wertschöpfungsketten, die bisher üblicherweise innerhalb des Verlages stattfand. Typische Ausnahme sind Anzeigen, die als Daten in den Verlag kommen.

### Workflow als Bindeglied

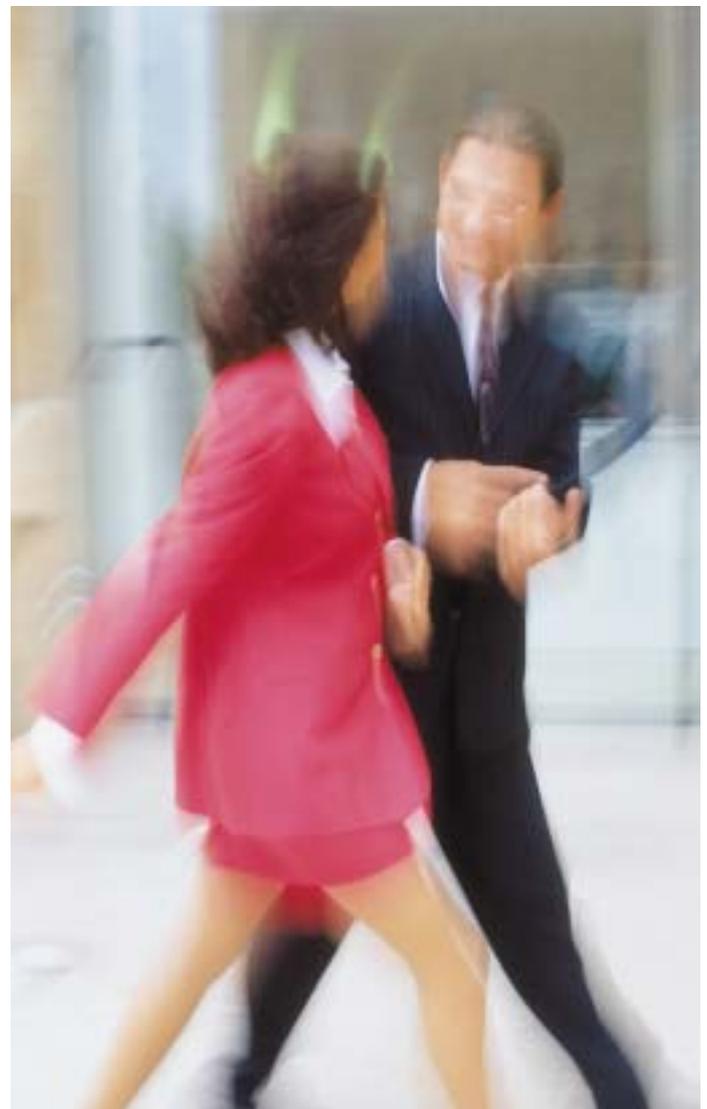
Mit Konzepten zur Business Integration kann der Verlag nun Agenturen und Geschäftskunden so weit in den eigenen Geschäftsprozess einbinden, dass neben der Lieferung von Inhalten auch die Auftragserstellung durchgeführt werden kann. Damit entsteht ein digitaler Workflow über mehrere Unternehmen hinweg. Auftrags-, Kunden- und Abrechnungsdaten bilden eine zusammenhängende Einheit, die den Durchsatz steigern, die Sicherheit, Qualität und Transparenz der Produktion erhöhen und gleichzeitig die Kosten, Fehlerquoten und den Abstimmungsaufwand verringern, so dass alle Beteiligten davon profitieren.

### Vernetzte Kundenbindung bei Anzeigen und Redaktion

Einer der Vorteile der Business Integration für Verlage ist, wie es alfa versteht, die Ausweitung der einfachen Kundenbindung zur Kundenvernetzung. Beispiel: Ein Autohändler verwaltet seinen Fahrzeugbestand per PC und wählt per Knopfdruck diejenigen

Autos aus, die er gerne inserieren möchte. alfa AdCounter, das Modul für die Internet Anzeigenannahme in der integrierten Anzeigenlösung alfa AdSuite, zeigt ihm in Echtdarstellung seine Sammelanzeige im individuellen Design, das in Mustern hinterlegt ist. So kann der Händler sofort buchen und erhält eine verbindliche Preisauskunft. Sowohl der

Verlag als auch der Autohändler sparen damit Zeit und Arbeit. Der Verlag erhält aktuelle Daten und kann dem Händler zusätzliche Services anbieten. Die Nutzung des Anzeigensystems durch den Händler (wie ein eigenes Satz- und Anzeigensystem) erhöht den Nutzungsgrad des Systems, wobei der Verlag die Daten des Händlers mit Mustern,



Logos und Bildern vorhält. Der Händler zieht erhebliche Nutzen aus der Kompetenz und den Services des Verlages. Je größer dieser Nutzen ist, um so mehr wird der Händler diese Services in seine tagtäglichen Geschäftsabläufe einbinden. Ähnliche Veränderungen wird es im Bereich der Redaktion geben. Auch hier werden alt bewährte und neue Funktionen kombiniert. Analog zum Bereich Anzeigen wird es in der Redaktion erforderlich werden, Unternehmen und Einzelpersonen wirksam zu integrieren und einen zuverlässigen Workflow auf Basis allgemeiner Standards aufzubauen. Denn auch im redaktionellen Umfeld kommt die Business Integration zum Tragen und eröffnet dem Verlag die Chance, sich mit Kunden, Unternehmen und Gemeinden der Region zu vernetzen.

### **Gemeinsame Nenner: Browser und Internet**

Beispiel hierfür ist der Veranstaltungskalender EventCenter, bei dem Veranstalter selbst direkt Termine an den Verlag melden können. Zusätzlich können wiederum Gemeinden, Vereine und Unternehmen verschiedene Reports aus der EventCenter Datenbank in ihre eigenen Web-Auftritte integrieren und den Veranstaltungskalender des Verlages nutzen. Die neuen, über mehrere Unternehmen hinweg gestreckten Workflows erfordern Flexibilität und offene Plattformen, bieten aber auch die Möglichkeit, bestehende Systeme umfassender zu nutzen und aktiv zu vermarkten. Um die Systeme zukunftssicher zu entwickeln und gleichzeitig künftige Verlagsziele proaktiv zu unterstützen, müssen Standards wie XML, XSL, WSDL, SOAP und J2EE eingehalten werden. Entfernungen spielen keine Rolle mehr, organisatorische Grenzen werden überbrückt. Dies wird nicht nur bei der Erstellung von Inhalten und administrativen Abläufen eine Rolle spielen, sondern wird auch Auswirkungen auf die Erzeugnisse des Verlages und deren Verteilung haben.

Kleinster gemeinsamer Nenner bei all diesen Vorhaben sind der Browser und die Internet-Technologie, die inzwischen so weit verbreitet sind,

dass man sie als vorhanden voraussetzen darf. Personen oder Unternehmen, die nicht über diese technischen Voraussetzungen verfügen, wird man kaum sinnvoll in einen solchen Workflow einbinden können. Hier greifen nur die altbewährten Mittel wie Telefon und Telefax.

### **Neue Rollenverteilung**

Mit den Veränderungen in der Zusammenarbeit werden sich auch die Rollen der Mitwirkenden ändern. Der Abonnent, der die Termine seines Handballvereins in den Veranstaltungskalender stellt und Spielberichte als fertige, nur noch zu redigierende Artikel ins Verlagssystem liefert, wird damit zum freien Mitarbeiter.

Im Anzeigenbereich werden Privatkunden mit Gestaltungsfunktionen und Online-Musterbüchern ganz neue Qualitäten angeboten. Dabei entlastet der Anzeigenkunde fast spielerisch den Verlag von Aufwand bei der Anzeigenerstellung. Da er auch den Auftrag komplett erstellt, wird der Inserent quasi zum Mitarbeiter der Anzeigenabteilung.

Der Kunde wird zum aktiven Partner des Verlages in einer Win-Win-Situation, denn beide sparen Aufwand und Zeit. Dienstleister und Agenturen werden Workflow-gerecht eingebunden und profitieren von den neuen Verlags-Services und davon, dass sie diese Services wiederum ihren eigenen Kunden anbieten können. So entsteht eine Multi-Level-Service-Struktur mit dem Verlag in der lukrativsten Position, nämlich an der Spitze der Struktur-Pyramide.

### **System für neue Services**

Diese Entwicklungen werden nicht linear und in nur einem Schritt verlaufen, sondern dynamisch und iterativ. Mit den neuen Services des Verlages entstehen Einsatzmöglichkeiten, die neue Ideen, Anzeigenformen und Marketingkonzepte nach sich ziehen werden.

So sieht es alfa Media Partner als seine Aufgabe an, die Veränderungen in Technik und Geschäftswelt durch die Entwicklung seines künftigen Systems OpenMedia in wirtschaftlich erfolgreiche Schritte der Verlage umzusetzen.

