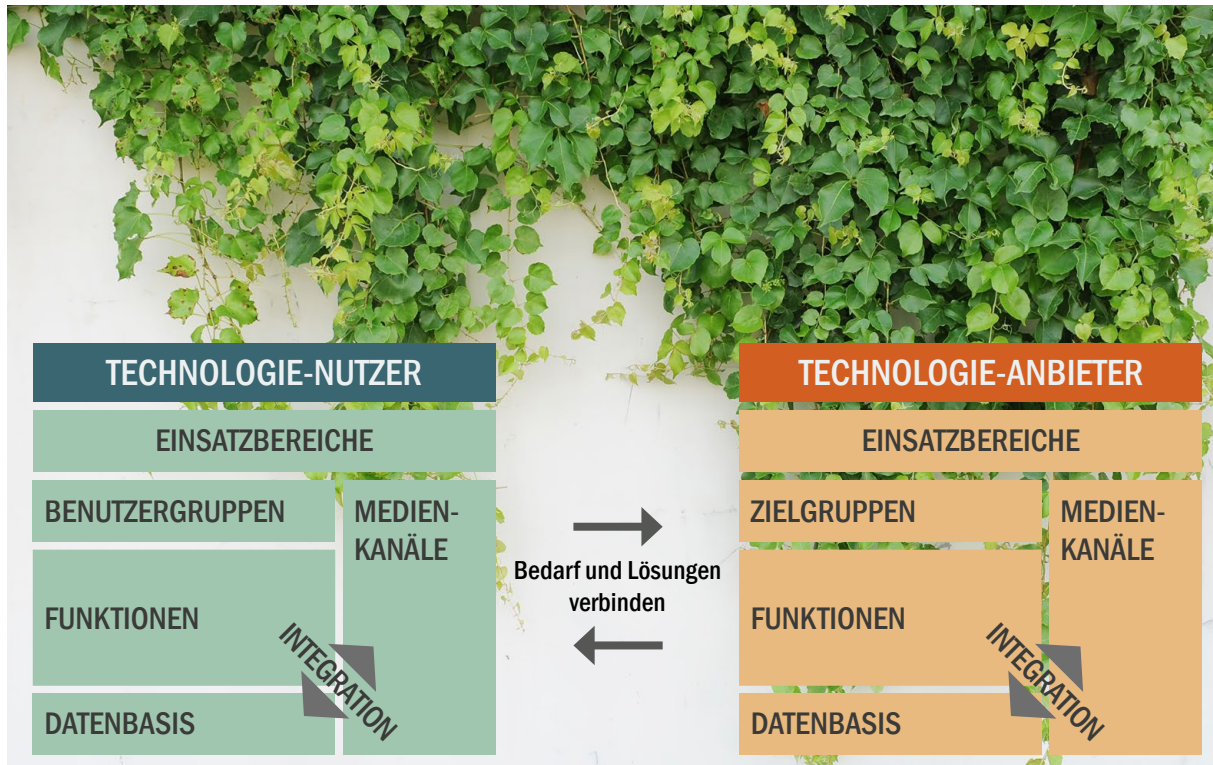


# DAS ÖKOSYSTEM

## MARKETING UND KOMMUNIKATION



## ZU DOCSCAPE VON 4R INNOVATION

Analyse und Zertifizierung durch:



Inhalt

1  
DAS ÖKOsystem MARKETING UND KOMMUNIKATION.....3

2  
ANBIETERPROFIL UND LÖSUNG ..... 4

3  
DIE EINSATZBEREICHE..... 6

4  
DIE ELEMENTE..... 7

5  
HIGHLIGHTS ..... 8

6  
FAZIT ..... 10

7  
IM DETAIL: DIE EINSATZBEREICHE ..... 11

8  
IM DETAIL: DIE ELEMENTE..... 14

9  
DIE PRAKTISCHE ANWENDUNG..... 22

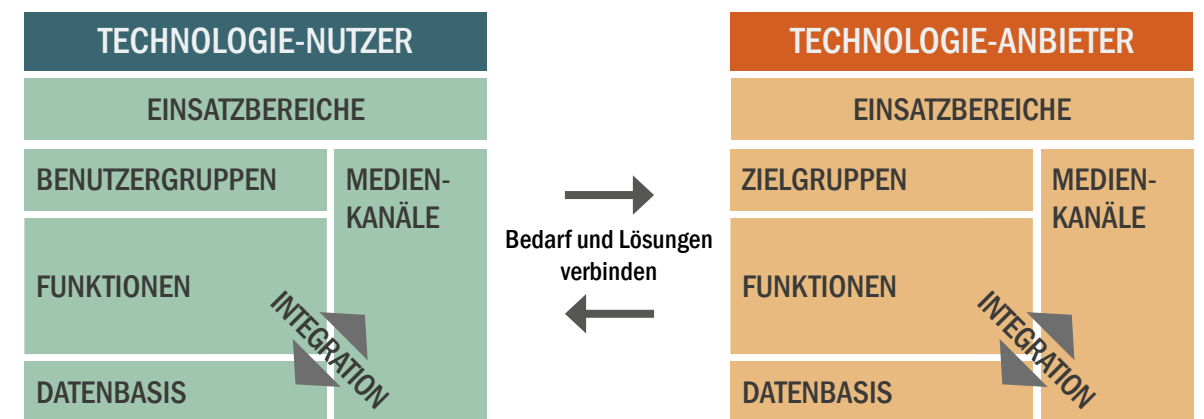
10  
IMPRESSUM..... 23

1  
DAS ÖKOsystem MARKETING UND KOMMUNIKATION

**Technologie-Nutzer**, wie Unternehmen, Mediendienstleister oder Verlage können auf Basis des Ökosystems **Strategie und Anforderungen** klären. Das Ökosystem hilft dabei, die große Zahl an Softwarelösungen und Funktionsvielfalt einzuordnen. **Technologie-Anbieter** hingegen können mithilfe des Ökosystems die eigenen **Lösungen** in der komplexen Anwendungslandschaft innovativ weiterentwickeln, sich im Markt klar positionieren und vermarkten. Im Ökosystem werden dafür konkret typische **Einsatzszenarien** und die wesentlichen **Elemente** von Marketing- und Kommunikationslösungen zur Auswahl gestellt.

Durch das **Abgleichen** der Anforderungen und Lösungsangebote bietet das Ökosystem in weiteren Schritten die Grundlage für eine erfolgreiche und effiziente **Systemauswahl** oder **Systementwicklung**, zum Beispiel auf Basis eines agilen Best-of-Breed-Ansatzes.

**Vorgehensweise bei der Zertifizierung**  
Im Rahmen der Anbieter-Zertifizierung durch Melaschuk-Medien werden die Elemente und Einsatzbereiche des Anbieters erfasst und verifiziert. Es erfolgt dabei keine qualitative Bewertung.  
Mehrere Anbieter-Ökosysteme lassen sich visuell gut vergleichen.



Das Ökosystem Marketing und Kommunikation im Überblick. © Melaschuk-Medien

Das **Ökosystem Marketing und Kommunikation** ist eine Methode, um Anforderungen von Technologie-Nutzern und Lösungen von Technologie-Anbietern einzuordnen, abzugleichen und eine Basis für Systemauswahl und Systementwicklung zu erhalten.

## 2 ANBIETERPROFIL UND LÖSUNG

### 4R Innovation

Unter dem Motto „disruptive Technologie für die digitale Revolution“ bietet 4R Innovation neue Technologien für die digitale Transformation im Daten- und Contentmanagement sowie im elektronischen und Print-Publishing.

Dabei wird im positiven Sinne der Wortbedeutung gezielt auf „Disruption“ gesetzt: Die Ablösung überkommener Arbeitsweisen durch leistungsfähigere Verfahren, die dem Stand der Technik entsprechen und den maximalen Nutzen realisieren.

Inhaber **Dr. Stephan Lehmke** ist ein ausgewiesener Experte für „Data Science“, der das Thema durch seine Forschungstätigkeit an der TU Dortmund bis 2004 von Grund auf beherrscht. Bereits 2002 wurde die erste vollautomatische Publishingsoftware im Industrieauftrag für die datenbasierte Erzeugung der ERCO-Kataloge im Bereich Leuchten erstellt.

Heute steht die Weiterentwicklung von DocScape für mehr als 30 Kunden aus den verschiedensten Branchen, die Expertise im Bereich Datenintegration sowie die Anwendungsentwicklung im Fokus von Dr. Lehmke.

Anschrift	4R Innovation Straßburger Allee 126 DE-44577 Castrop-Rauxel www.docscape.de
Ansprechpartner / Kontakt	Dr. Stephan Lehmke info@4ri.eu +49 2305 968 279
Standorte	Castrop-Rauxel
Anzahl Kunden	30
Branchen	Industrie, Handel, Automotive, Touristik, Versicherungen, Verlage
Zertifikate	2007 und 2008: Innovationspreis ITK der Initiative Mittelstand für DocScape

### Lösung DocScape

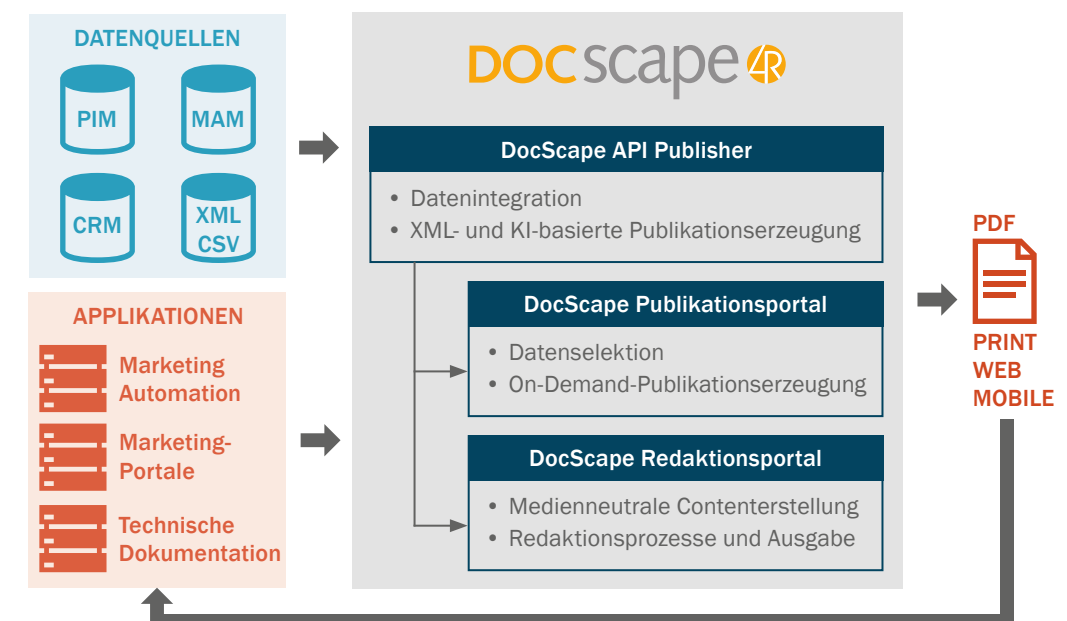
DocScape stellt sich den Herausforderungen des Publishing der Zukunft:

- **Vollautomatisierung:** Manuelle Layoutarbeiten entfallen
- **Flexible Personalisierung:** Daten-selektion vor der Ausgabe
- **Hyperpersonalisierung und Programmatic Printing:** Vollständige zielgruppenspezifische Publikationserstellung von Inhalten, wie Texte, Produkte, Bilder oder Geo-daten für Werbemittel und Mailings.
- **KI-Technologie:** Automation von Layout und Gestaltung durch intelligente XML-Designregelwerke
- **API-First:** Die Headless-System-Architektur ermöglicht die Anbindung beliebiger Datenquellen, Datenintegration und Einbindung in bestehende Publishingprozesse mit APIs (Application Programming Interface).

DocScape bietet einerseits einen **flexibel integrierbaren Webservice** sowie andererseits webbasierte **Standalone-Portallösungen**.

DocScape spielt seine Vorteile bei Publikationen aus, die in klassischen Produktionsprozessen aufwendige Layoutarbeiten erfordern, wie Kataloge, Preislisten, Datenblätter, Bedienungsanleitungen und Verlagsobjekte.

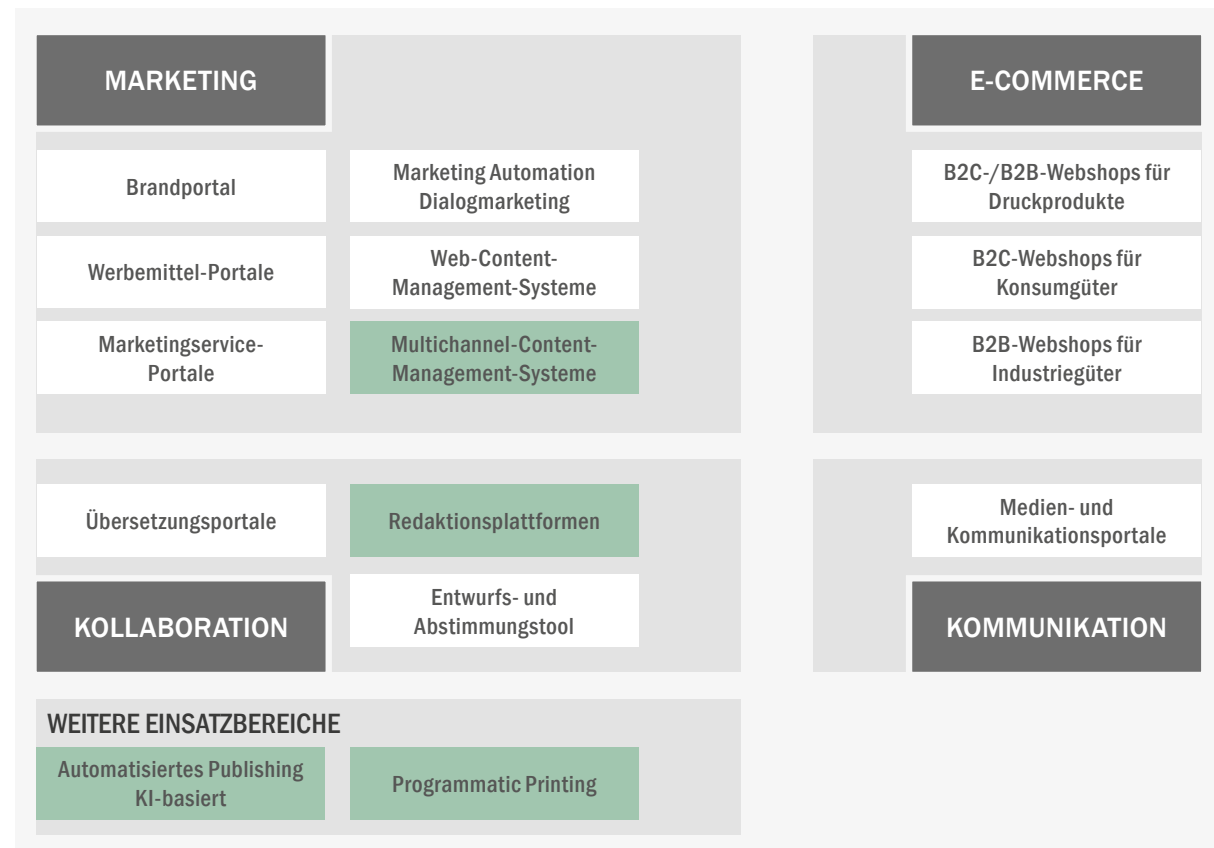
Ein weiteres anspruchsvolles Feld sind hyperpersonalisierte Werbemittel und Mailings, in denen Daten aus verschiedenen Datenquellen, wie PIM, MAM oder CRM, auf eine Person oder Zielgruppe angepasst werden. In Verbindung mit High-Speed-Digitaldruckmaschinen sind diese One-to-One-Werbemittel ein wichtiger Bestandteil in der Customer-Journey.



### 3 DIE EINSATZBEREICHE

Die Lösung DocScape von 4R Innvoation kann in den folgenden Einsatzszenarien eingesetzt werden, die in die Bereiche Marketing, E-Commerce, Kollaboration und Kommunikation gegliedert sind. Es können mehrere Einsatzszenarien gleichzeitig relevant sein.

Die Einsatzbereiche sind in Kapitel 7 „Im Detail: Die Einsatzbereiche“ ausführlich erklärt.

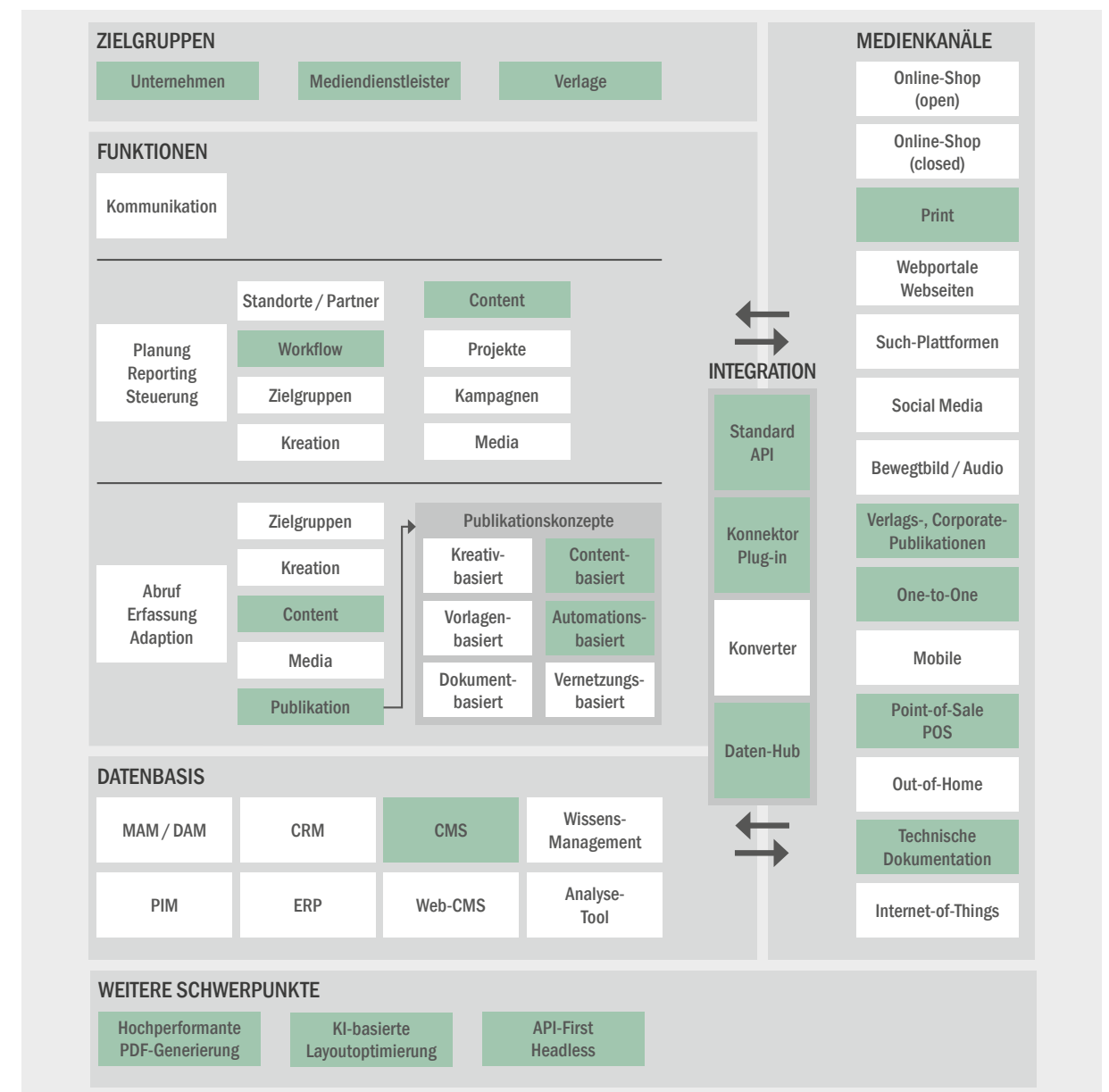


■ Haupt-Einsatzbereich  
■ Neben-Einsatzbereich

### 4 DIE ELEMENTE

Zu den Einsatzbereichen von DocScape gehören die Elemente des Ökosystems, wie in der Grafik dargestellt.

Die einzelnen Elemente sind in Kapitel 7 „Im Detail: Die Elemente“ ausführlich erklärt.



■ Hauptfunktion, Standardfunktion oder im Standard integriertes Partnersystem  
■ Nebenfunktion, erweiterbare Funktion oder nicht im Standard integriertes Partnersystem



## 5 HIGHLIGHTS

### Einsatzbereiche

DocScape wird in drei Ausbaustufen eingesetzt:

#### DocScape API Publisher

Der XML-basierte DocScape Datenintegrator verbindet, transformiert und verdichtet Daten aus verschiedenen Datenquellen. Dieser Datenstrom wird mit einem KI-basierten Designregelwerk verknüpft und die PDF-Publikation vollautomatisch ausgegeben.

Der DocScape API Publisher bildet die Kernfunktion, kann in andere Umgebungen integriert werden und ist in den folgenden Portallösungen enthalten.

#### Publikationsportal

Händlerportal zum Abruf von Vertriebs- und Marketingmaterialien mit Benutzer-, Rechte- und Rollenverwaltung, Freigabeworkflow, Datenselektion aus externen Datenbanken, Dokumentzusammenstellung und automatischer Dokumenterzeugung mit Vorschaufunktion.

#### Redaktionsportal

Redaktionssystem mit Dashboard, Benutzer-, Rechte- und Rollenverwaltung, Blattplanung, Freigabeprozesse, Verwaltung mit integrierter Datenbank für Texte, Medien und Dokumente, automatischer Dokumenterzeugung und Vorschaufunktion.

### Zielgruppen

Die Zielgruppen für DocScape sind breit gefächert und umfassen sowohl Industrie- und Handelunternehmen, Druck- und Mediendienstleister als auch Verlage.

### Funktionen

Die funktionalen Schwerpunkte liegen beim Content, Workflow und der vollautomatischen Publikationserstellung.

- **Content:** Integration, Verwaltung, Transformation und Verdichtung des Dateninputs in Form von strukturierten Daten, Datenbanken oder Marketing- und Publishinglösungen.
- **Workflow:** Die Workflowsteuerung enthält eine Benutzer-, Rechte- und Rollenverwaltung sowie die konfigurierbare Steuerung für die Abläufe von der Datenquelle bis zum fertigen Dokument inklusive Übersetzungs- und Freigabeprozesse.
- **Automation:** Die Vollautomation des Publikationsprozesses wird durch ausgefeilte KI-basierte Designregelwerke möglich.

### Datenbasis

Das Publikations- und Redaktionsportal von 4RI als Standalone-Lösung beinhaltet eine integrierte Datenbank (CMS) zur Dokumentenverwaltung, medienneutralen Content-Erfassung und das Management für Medien und Schriften.

In den Anwendungen von DocScape für die Publikationserzeugung werden externe Datenbanken und Datenquellen integriert.

### Medienkanäle

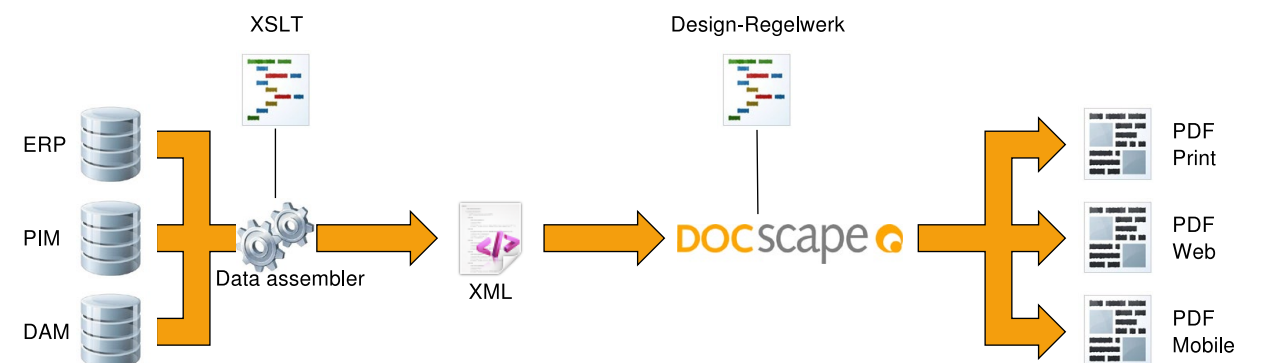
Die PDF-Erstellung für Print, Web und Mobile steht im Fokus bei DocScape. Der Kanal „One-to-One“ wird durch die intelligente Datenaufbereitung bis hin zum personalisierten Endprodukt realisiert.

### Integration

Eine dokumentierte REST-API (Application Programming Interface) ermöglicht den Zugriff von Fremdsystemen, wie zum Beispiel PIM- oder Marketing-Automation-Tools, in Form eines Webservice auf den Dokumenterzeugungsdienst von DocScape.

Standard-Konnektoren gibt es für Lobster PIM, TecDoc (Automobil-Standard), BMEcat.

DocScape bietet die Funktionalität einer Datenintegrationsschicht („Daten-Hub“). Daten aus den verschiedensten Quellen, wie strukturierte Daten (CSV, XML), Datenbanken (PIM, MAM, CRM u.a.) oder via SQL-Direktzugriff, werden zusammengefasst und für die Ausgabe aufbereitet. Diese Merkmale gelten für sogenannten „Headless“- oder auch „API-first“-genannte Systeme.



## 6 FAZIT

4R Innovation stellt seine langjährige Kompetenz im Bereich Datenmanagement und Publishing für zahlreiche Kunden mit den unterschiedlichsten Anforderungen unter Beweis.

Die zukunftsweisende Technologie und herausragende Arbeitsergebnisse führen dazu, dass sich viele Kunden auch an ein kleines Unternehmen binden. Erleichtert wird die Entscheidung durch den Einsatz von DocScape als Open-Source-Lösung, die frei verfügbar und quelloffen ist. Dadurch besteht keine Abhängigkeit von proprietären Fremdsystemen und die projektbezogenen Anwendungen werden von den Kunden in der Regel in eigenen Rechenzentren gehostet.

4R Innovation verwirklicht zwei Hauptaspekte, die die Zukunft des Publishing ausmachen werden: Erstens die Integration und medienneutrale Aufbereitung verschiedenster Datenquellen für personalisierte Publikationen (API-First, Headless-Konzept).

Zweites die KI-basierte Automation, die auch hohe Design-Anforderungen und weitere Anforderungsparameter in hochpersonalisierten Publikationen umsetzen kann.

4R Innovation entwickelt derzeit die nächste Generation von DocScape, die bestehende Einschränkungen lösen soll. Dazu gehört der Einsatz von DocScape als Software-as-a-Service, der Ausbau hochperformanter PDF-Technologie für Massentmailings und weitere crossmediale Ausgabekanäle.

## 7 IM DETAIL: DIE EINSATZBEREICHE

### Bereich Marketing

#### Brandportal

In einem Brandportal werden Corporate-Design-Richtlinien, Logos, Mediendateien und Vorlagen zum Abruf für interne, externe Mitarbeiter und Partner eines Markenunternehmens bereitgestellt. Das Ziel ist es, die Markendarstellung nach innen und außen einheitlich zu gestalten.

#### Werbemittel-Portale

Werbemittel-Portale von Unternehmen werden für einen geschlossenen Nutzerkreis angeboten. Es gibt ein Angebot an gedruckten und digitalen Werbemitteln sowie Geschäftsausstattungen, die individualisierbar sein können. Das Portal wird von Unternehmen mit einer dezentralen Organisations- und Vertriebsstruktur für Niederlassungen, Filialen, Händler oder Franchisenehmer bereitgestellt. Aber auch zentral organisierte Unternehmen mit einer hohen Zahl an Werbematerialien nutzen webbasierte Werbemittel-Portale.

#### Marketingservice-Portale

Marketingservice-Portale werden von Industrieunternehmen, Verbänden oder Verlagen für einen geschlossenen Nutzerkreis zur Verfügung gestellt, der die eigenen wirtschaftlich unabhängigen Geschäftskunden umfasst, zum Beispiel Handwerksbetriebe, Händler,

Ärzte oder Buchhändler. Das Angebot enthält gedruckte oder digitale Marketingmaterialien, die individualisierbar sein können.

#### Marketing Automation, Dialogmarketing

In Marketing-Automation-Systemen, wozu auch Dialogmarketing-Systeme gehören, werden (personalisierte) Marketingaktionen mit mehreren parallel aktiven Medienkanälen umgesetzt, die miteinander vernetzt sind. Ein einfaches Beispiel sind E-Mail-Newsletter mit Verlinkung zu Landing-Pages. Zu den unterstützten Medienkanälen gehören in der Regel E-Mail, Print, Websites, Social Media und Apps. Die Abläufe sind überwiegend automatisiert workflow- und aktionsgesteuert, woraus sich der Begriff Marketing Automation ableitet. Zur Datenbasis gehören Kundendaten und ein weiteres Merkmal ist die direkte Empfängeransprache mit variablen Kontakt- und Inhaltsdaten.

#### Web-Content-Management-Systeme

Hauptaufgabe von Web-Content-Management-Systemen (Web-CMS) ist die Erstellung von Websites für den „öffentlichen“ Bereich, das heißt für offene Benutzergruppen. Von den Web-CMS abzugrenzen sind CMS-Funktionen in Marketing- oder E-Commerce-Systemen, die zur einfachen

Inhaltspflege für E-Shops oder in Werbemittel-Portalen eingesetzt werden.

### **Multichannel Content-Management-Systeme**

Multichannel Content-Management-Systeme (CMS) werden zur datenbankbasierten, (automatisierten) Ausleitung von Inhalten in Print und digitale Medienkanäle eingesetzt. Analog verwendete Begriffe sind Headless CMS oder Digital-Experience-Plattformen. Ein Einsatzgebiet ist die Ausleitung von Medien- und Produkt-Informationen in Printkataloge und Webshops, Websites oder Apps. Als Schnittstellen zur Ausleitung in Medienkanäle kommen Standard Application Programming Interfaces (APIs) oder spezialisierte Konnektoren und Plug-ins zum Einsatz.

## **Bereich E-Commerce**

### **B2C-/B2B-Webshops für Druckprodukte**

Webshops für B2C (Business-to-Consumer-) und B2B (Business-to-Business-)Produkte sind „öffentliche“ Onlineshops von Druckunternehmen mit einem Angebot an gedruckten Werbemitteln und Geschäftsausstattung sowie Werbeartikeln. Zu den Bestellwegen gehören der Upload von druckfertigen Dokumenten oder die Individualisierung von Designvorlagen und Werbeartikeln.

### **B2C-Webshops für Konsumgüter**

Webshops für Konsumgüter, wie Möbel, Kleidung oder Autos, gehören zu den „öffentlichen“ Onlineshops von Konsumgüter-Herstellern für Endverbraucher (B2C, Business-to-

Consumer), deren Produkte mittels variabler Parameter individuell konfiguriert werden können. Zusätzlich kann für Nutzer die Möglichkeit bestehen, Produkte mit eigenen Texten oder Bildern zu personalisieren.

### **B2B-Webshops für Industriegüter**

Webshops für Industrieprodukte, wie Maschinen oder Werkzeuge, werden von Industrieunternehmen für die direkten Geschäftskunden oder Händler im Bereich B2B (Business-to-Business) betrieben. Angeboten werden Industrieprodukte, Ersatzteile, Services für Reparatur, Wartung oder Miete, Anwendungsschulungen oder produktbezogene Unterlagen, wie Bedienungsanleitungen und Handbücher.

## **Bereich Kollaboration**

### **Übersetzungsportale**

Übersetzungsportale sind Plattformen für die Übersetzung von mehrsprachigen Publikationen, auf der Masterdokumente als Basis sowie daraus abgeleitete Sprachversionen bereitgestellt werden. Die Sprachversionen können ortsunabhängig von Übersetzern oder Mitarbeitern von Landesgesellschaften aufgerufen, übersetzt und angepasst werden. Ein wichtiges Merkmal ist die Layoutkontrolle während der Übersetzung.

### **Redaktionsplattformen**

Redaktionsplattformen werden für die kooperative Bearbeitung von Inhalten und Dokumenten zur Ausgabe von Print- und Digitalpublikationen eingesetzt. Grundlage sind definierte Abläufe und differenzierte Benutzerrechte.

Die Inhalte können parallel zur Erstellung der Print- oder Digital-Vorlagen medienneutral bearbeitet werden. Mehrere Nutzer, Redakteure oder Agenturmitarbeiter, arbeiten gleichzeitig an denselben Dokumenten, auch an einzelnen Seiten.

### **Entwurfs- und Abstimmungstool**

Mit einem Entwurfs- und Abstimmungstool werden finale Dokumente oder Entwürfe, zum Beispiel für Designvorlagen und Websites, erstellt und kollaborativ abgestimmt. Die Abstimmung erfolgt mit Kommentar-, Chatfunktionen und Aufgabenlisten oder der direkten Editierung in der Anwendung. Versionierung und Änderungsverfolgung können die Transparenz für Projektteams steigern.

## **Bereich Kommunikation**

### **Medien- und Kommunikationsportale**

Medien- und Kommunikationsportale sind Plattformen, in denen Medienobjekte, wie Bilder, Texte, Video- und Audiodateien oder Dokumente zur zentralen Abstimmung, Information, Recherche, Umwandlung und Verteilung bereitgestellt werden. Auf dem Portal können auch Unternehmens-News, Corporate-Design-Dokumente und andere interne Ressourcen abgerufen werden.



## 8 IM DETAIL: DIE ELEMENTE

### Zielgruppen

Zielgruppen werden beim Einsatz des Ökosystems für Technologie-Anbieter definiert. Es handelt sich um Betreiber und Lizenznehmer von Marketing- und Kommunikationslösungen, wie Unternehmen, Mediendienstleister oder Verlage.

### Unternehmen

Zu den Unternehmen zählen Industrie- und Handelsunternehmen, Banken und Versicherungen oder Organisationen und öffentliche Einrichtungen, die Marketing- und Kommunikationssysteme einsetzen. Beispiele: Unternehmen mit dezentralen Strukturen, die Marketingportale mit Werbematerialien für Filialen nutzen, international tätige Hersteller, die mehrsprachige Produktbroschüren auf Basis von Übersetzungsmanagement-Portalen herstellen oder Firmen, die Produktdatenbanken zur integrierten automatischen Publikationserstellung einsetzen.

### Mediendienstleister

Mediendienstleister sind Agenturen, Medienhäuser oder Druckereien. Der Einsatz von Marketing- und Kommunikationssystemen erfolgt entweder für eigene Zwecke, wie der Betrieb eines Onlineshops für Werbematerialien oder als Abstimmungsportal im Rahmen der Kundenkommunikation.

Für die eigenen Geschäftskunden können auch technisch und organisatorisch voneinander abgegrenzte B2B-Mandantenportale innerhalb eines Systems eingerichtet werden.

### Verlage

Verlage sind zuständig für die Herstellung und den Vertrieb von Werken oder periodischen Publikationen, wie Bücher, Zeitungen, Zeitschriften oder Magazine. Im Rahmen der Medienproduktion werden Redaktions- und Content-Management-Systeme für die medienneutrale Datenverwaltung und kanalspezifische Ausleitung in Medienkanäle eingesetzt.

### Datenbasis

Zur Datenbasis gehören spezialisierte Datenbank-Managementsysteme, wie Produkt- und Mediendatenbanken sowie Analyse-Tools für Daten oder das Wissensmanagement.

### MAM/DAM

Datenbanken für Media Asset Management (MAM) und Digital Asset Management (DAM) werden synonym als Bezeichnung für Datenbanken zur Medienverwaltung verwendet. Medienobjekte, wie Texte, Bilder, Grafiken, Audio- oder Videodateien sowie Dokumente werden in diesen spezialisierten Datenbanken verwaltet und für die Ausgabe in Kommunikationskanäle oder andere Systeme eingesetzt.

### PIM

In Produktinformations-Management (PIM-)Datenbanken werden Produktinformationen erstellt und gepflegt, die im Wesentlichen für das Marketing und den Vertrieb in einem Unternehmen genutzt werden. Zu den Produktinformationen gehören zum Beispiel technische Daten und Beschreibungen, die mehrsprachig sein können. Medien, wie Bilder oder Videos, können intern oder in einer MAM- oder DAM-Datenbank verwaltet und mit den Produktdaten verknüpft werden. Die Ausleitung erfolgt über Exportfilter oder Schnittstellen in verschiedene Medienkanäle und andere Systeme.

### CRM

Beim Customer Relationship Management (CRM), deutsch: Kundenbeziehungsmanagement, geht es um die Sammlung und Auswertung von Kundendaten zum Zweck der Festigung und des Ausbaus von Kundenbeziehungen oder der Nachfrage-Steigerung für bestimmte Kundengruppen.

### ERP

ERP steht für Enterprise Resource Planning, deutsch: Unternehmens-Einsatzmittelplanung. ERP-Systeme decken betriebswirtschaftliche Belange ab, wie die Verwaltung, Planung und Steuerung von Geschäftsprozessen, darunter Auftrags- und Bestellabwicklung, Einkauf, Finanzwesen, Personal und Betriebsmitteln.

### CMS

Content-Management-Systeme (CMS) ermöglichen die Verwaltung und Bearbeitung von Inhalten, wie Texte,

Dokumente oder Medienobjekte, zum Beispiel Bilder, Video- und Audio-dateien. Funktionale Überschneidungen kann es mit MAM-, DAM-, PIM- und ERP-Lösungen geben. Die Ausleitung in Medienkanäle erfolgt über systeminterne Funktionen oder mittels Schnittstellen in externe Systeme und Plattformen. CMS-Funktionalität innerhalb eines Shopsystems beinhaltet vor allem das Verwalten von Bildern und Texten sowie das Anlegen und Editieren von Info-Seiten oder Landing-Pages.

### Web-CMS

Web-Content-Management-Systeme (Web-CMS) ermöglichen die Verwaltung und Bearbeitung von Inhalten, wie Texte, Dokumente oder Medienobjekte, zum Beispiel Bilder, Video- und Audiodateien. Funktionale Überschneidungen kann es mit MAM-, DAM-, PIM- und ERP-Lösungen geben. Die Ausleitung in digitale Medienkanäle erfolgt über systeminterne Funktionen oder mittels Schnittstellen in Web-Systeme und Web-Plattformen.

### Wissensdatenbank

In einer Wissensdatenbank werden Informationen und Dokumente für einen bestimmten Fachbereich von registrierten Nutzern kollaborativ zusammengetragen. Der Einsatz erfolgt unter anderem im Kundenservice oder Vertrieb.

### Analyse-Tool

In Analyse-Tools (Synonyme: Business Intelligence, Reporting-Tool) werden Analysedaten zusammengefasst, visualisiert und dienen als Entscheidungs-



dungsgrundlage. Analyse-Daten beinhalten u.a. Informationen zum Nutzungsverhalten und den technischen Rahmenbedingungen bei der Anwendung von Online-Angeboten, wie Internet-Portalen oder Webshops. Im E-Commerce gehören zur Datenanalyse auch sogenannte Recommendation-Engines (deutsch: Empfehlungsdienste), die auf Basis der Nutzeraktionen in einem Webshop Vorhersagen zu potenziellen Käufen ermitteln. Weitere Daten können von externen Service-Diensten stammen.

## Funktionen

### Kommunikation

Beispiele für den Funktionsbereich Kommunikation:

- Zentral gesteuerter oder kollaborativer Informationsaustausch von Teilnehmern, zum Beispiel mittels Chatfunktion oder Kommentierung.
- Workflowgesteuerte Bearbeitung von Dokumenten und Daten zur Entwicklung und Abstimmung von Entwürfen in der Kreation oder der Durchführung von Marketingkampagnen.
- Konfigurierbare digitale Assistenten zur Optimierung und Automatisierung von Nutzerschnittstellen.

### Planung, Reporting, Steuerung

Im Bereich der Planung und Steuerung werden Inhalte, Abläufe, Beteiligte und Rahmenbedingungen in Bezug auf Zeit, Kosten und andere Leistungsparameter definiert, laufend überwacht, kontrolliert und angepasst.

Folgende Teilbereiche werden unterschieden, mit Beispielen:

#### Standorte/Partner

Marketingplanung für Filialen, Aktivitäten-Auswertung von Vertriebspartnern, Verwaltung von Werbekostenzuschüssen für Partner

#### Workflow

Konfiguration und Automation von Abläufen für Kreation, Produktion, Abstimmung

#### Zielgruppen

Strukturierung von Empfängergruppen oder Interessensprofilen, Zielgruppen-Anpassung in Folge einer Echtzeit-Auswertung von E-Mail-Newslettern.

#### Kreation

Workflow-Steuerung für die Erstellung von Entwürfen.

#### Content

Seitenplanung für Publikationen, Planung der Erstellung von Redaktionsartikeln, Social-Media-Posts oder Fotoshooting, Zusammenstellung von Warensortimenten

#### Projekte

Workflow-Steuerung inklusive Freigaben und Produktionsparameterpflege für die Anzeigen-, Plakatproduktion, Workflow-Steuerung für die Übersetzung einer Produktbroschüre, Workflow-Steuerung für die Durchführung eines Messe-Events, Reporting für eine Facebook-Anzeige

#### Kampagnen

Themenbezogene Zusammenstellung von Marketingmaßnahmen, Aktionen

### Media

Mediaplanung, Echtzeit-Tracking von Online-Anzeigen, Keyword-Definition für Google Ads, Festlegung von geografischen Umfelddaten für die Mediabuchung

### Abruf, Erfassung, Adaption

Im Bereich der Erfassung und Adaption werden Inhalte, Parameter, Publikationen und Metadaten entworfen, bearbeitet, zusammengestellt, finalisiert oder abgerufen.

Folgende Teilbereiche werden unterschieden, mit Beispielen:

#### Zielgruppen

Empfängerdaten bearbeiten, Auswahl von Interessensprofilen für eine Anzeigenkampagne auf Facebook

#### Kreation

Gestalten von Entwürfen

#### Content

- Erfassung/Adaption (Erstellen von Texten oder Social-Media-Inhalten, Bilddaten-Bearbeitung, Shopartikel- und Produktdaten-Pflege). Tools für die Contenterfassung können interne oder externe Systeme sein, wie MS Word-, XML-Editoren oder Layoutprogramme, die für das Gesamtsystem angepasst oder integriert sind.
- Abruf (Download von Corporate-Design- oder Vertriebs-Materialien)

### Media

Verlagsobjekte für eine Anzeigenbuchung auswählen, Out-of-Home-Standorte für Plakatbuchung selektieren, Facebook-Anzeigen buchen und ausspielen

### Publikation

Download von fertigen Dokumenten, Erstellen von gedruckten und digitalen Publikationen. Eine weitere Unterteilung erfolgt im Folgenden unter „Publikationskonzepte“.

#### Publikationskonzepte

Das Publikationskonzept beschreibt den Ablauf und technische Funktionen der Publikationserstellung, auch mittels Editoren oder externer Systeme. Die Verfahrenswege können in einem System auch kombiniert sein.

#### Kreativbasiert

Das kreativbasierte Publikationskonzept ermöglicht gestalterische Layoutarbeiten mit Funktionen zum Anlegen, Formatieren und Positionieren von Objekten in einem Editor. Beispiele sind der Entwurf von Katalogseiten mit Produktbausteinen oder das Gestalten von Vorlagen für Print oder digitale Medien.

#### Vorlagenbasiert

Für das vorlagenbasierte Publikationskonzept werden standardisierte Vorlagen (Print und Digital) eingesetzt, die sowohl unveränderbare als auch veränderbare (individualisierbare) Layoutobjekte enthalten. Von einer Vorlage erstellen Nutzer beliebig viele individualisierte Publikationen. Ein Beispiel sind individualisierbare Werbemittel in einem Marketingportal für Vertriebsmitarbeiter auf Basis von Corporate-Design-konformen Vorlagen.

#### Dokumentbasiert

Beim dokumentbasierten Publikationskonzept wird ein einzelnes zentrales Dokument kollaborativ von Nutzern

erstellt, bearbeitet, finalisiert oder kommentiert. Beispiele sind die Produktion von periodischen Publikationen, wie Zeitschriften oder Zeitungen. Ein anderer Verfahrensweg ist die Zusammenstellung von mehreren fertigen Dokumenten zu einem Gesamtdokument durch einen einzelnen Nutzer. Beispiele sind Schulungsmaterialien oder kundenindividuelle Kataloge für den Vertrieb.

#### Automationsbasiert

Für das automationsbasierte Publikationskonzept werden in einer konzeptionellen Phase Gestaltungselemente in Vorlagen oder Strukturierungsvorgaben (wie XML) mit Feldern aus strukturierten Datenquellen (wie Datenbanken, Excel) oder Inhalten aus externen Programmen verknüpft. Bei der anschließenden Produktion fließen die Inhalte in die Vorlage manuell, teil- oder vollautomatisiert ein. Synonym verwendete Begriffe sind Database Publishing oder Dynamic Publishing. Beispiele sind Seriendokumente (wie Mailings), Katalogerstellung auf Basis einer Produktdatenbank, Webseitenerstellung mit einem Web-CMS oder die Buch- und Zeitschriftenproduktion.

#### Contentbasiert

Beim contentbasierten Publikationskonzept können zwei Ablaufvarianten unterschieden werden.

- Variante 1: Inhaltsbausteine, die aus einzelnen oder mehreren Elementen bestehen, werden von Nutzern dezentral (in externen Systemen) oder zentral erstellt, bearbeitet oder kommentiert. Diese Bausteine werden zentral zusammengeführt

und bilden die Basis für die medien-spezifische Ausleitung in verschiedene Kommunikationskanäle, zum Beispiel durch die automatisierte Verknüpfung der Inhalte mit Layout-Templates oder den Export von elektronischen Datensätzen. Beispiel: Magazin- oder Katalogherstellung oder die Pflege von Social-Media-Kanälen, für die Redakteure Inhalte zentral erfassen.

- Variante 2: Verschiedene Layout-, oder Inhaltselemente werden zentral von autorisierten Mitarbeitern erfasst, formatiert, bereitgestellt und von Nutzern zu einer Publikation zusammengestellt. Beispiel: Händler, die Produktbausteine (bestehend aus Bild, Artikel-Nr., Beschreibung) zu Katalogseiten zusammenstellen.

#### Vernetzungsbasiert

Beim vernetzungsbasierten Publikationskonzept werden Vorlagen für zwei oder mehr Medienkanäle (wie Print- oder E-Mailings, Social Media, Websites) erstellt und miteinander verbunden. Zum Beispiel können in Mailings oder Social Media Posts Verlinkungen zu Landing-Pages integriert werden.

## Medienkanäle

Die Medienkanäle werden entweder vollständig oder teilweise mit internen Systemfunktionen erstellt oder Inhalte und Werbemittel werden in externe Medienkanäle ausgeleitet. Darüber hinausgehende systeminterne Prozessschritte können die Mediaplanung und Mediabuchung, das Reporting und die Kampagnensteuerung sein.

Beispiele für die Erstellung eines Medienkanals mit den **internen** Funktionen des Systems:

- Webseiten-Erstellung durch ein CMS, Layouterstellung und PDF-Ausgabe für einen Printkatalog, Konfiguration eines Werbemittel-B2B-Shops.

Beispiele für die Erstellung der Werbemittel oder Inhalte für die Ausleitung in einen **externen** Medienkanal:

- Erfassen von Posts und Ausleitung in Social-Media-Kanäle, Exportieren von Produktdaten in einen Webshop.

#### Online-Shop (open)

Open Online Shops sind öffentlich zugängliche Webshops für den B2B- und B2C-Bereich. Grundsätzlich sind die Benutzergruppen offen (Englisch: open), das heißt, es gibt keine Ausschlusskriterien für Benutzer. Dazu gehören auch Online-Marktplätze als Vermarktungs- und Shop-Plattformen im Internet, auf denen Produkte oder Dienstleistungen angeboten und verkauft werden.

#### Online-Shop (closed)

Closed Online Shops sind Webshops für geschlossene (Englisch: closed) Benutzergruppen im B2B-Bereich. Dazu gehören auch Online-Marktplätze als Vermarktungs- und Shop-Plattformen im Internet, auf denen Produkte oder Dienstleistungen angeboten werden, die nur für registrierte Nutzer zugänglich sind.

#### Print

Zu Print gehören Drucksachen aller Art, wie Werbemittel und Geschäftsausstattung, Mailings, Zeitungen, Bücher, Kataloge, Verpackungen, Großformate oder bedruckte Handelswaren, wie Werbeartikel (T-Shirts, Tassen, Kugelschreiber usw.).

#### Webportale, Webseiten

Zu Webseiten gehören das World Wide Web (WWW) im Allgemeinen, Webportale oder einzelne Webseiten, wie Landing-Pages. Webseiten werden systemintern erstellt oder Inhalte mittels Schnittstellen in Webseiten ausgeleitet. Dazu gehören auch Online-Anzeigen, die im WWW ausgespielt werden.

#### Such-Plattformen

Such-Plattformen sind Portale mit Recherchefunktionen für Informationen, Produkte oder Dienstleistungen. Veröffentlicht werden Profile, Inhalte, Kommentare oder Werbeanzeigen. Beispiele sind Suchmaschinen, Preisvergleichsportale, Empfehlungsportale, Branchenverzeichnisse.



### Social Media

Zu Social-Media gehören Portale von sozialen Netzwerken, wie Facebook, Twitter oder YouTube. Es können Profile, Inhalte (Posts, Seiten), Kommentare oder Werbeanzeigen in den Social-Media-Portalen veröffentlicht werden.

### Bewegtbild, Audio

Der Bereich Bewegtbild und Audio kann einzelne Video- oder Audio-Dateien beinhalten, TV, Kino, Radio, bis hin zu Digital-Signage-Lösungen (POS-TV), die an Standorten digitaler Werbeflächen ausgespielt werden.

### Verlags-, Corporate-Publikationen

Verlags- und Corporate-Publikationen sind gedruckt oder digital periodisch erscheinende Ausgaben von Zeitungen, Zeitschriften, Magazinen oder Produktbroschüren und Katalogen.

### One-to-One

One-to-One umfasst Dialogmarketing, wie digitale oder Print-Newsletter (Mailings), Postwurfsendungen, sowie digitale Assistenten in der Kundenkommunikation (Chatbots). Auch die personalisierte Anzeige von digitalen Medienkanälen, wie Websites, gehört dazu.

### Mobile

Zu Mobile gehören mobile Anwendungen, wie Apps, E-Books, E-Paper oder das Ausspielen von Anzeigen in mobilen Plattformen und Apps.

### Point-of-Sale (POS)

Point-of-Sales (POS) sind Verkaufsorte, wie Ladengeschäfte, Messestände, Verkaufsräume oder Werkstätten. Zu der Ausstattung eines POS zählen Ein-

richtungsgegenstände, Schaufensterdekoration, Schilder, Telefonansagen oder WLAN-Hotspots. Spezielle Werbemittel wie Schaufensterbeschriftung, Fahnen (siehe „Print“) oder Digital-Signage-Lösungen (siehe „Bewegtbild, Audio“) gehören ebenfalls dazu.

### Out-of-Home

Out-of-Home beinhaltet digitale oder gedruckte Werbemaßnahmen in Außenbereichen oder öffentlichen Orten, wie Straßen, Supermärkte oder Flughäfen sowie Fahrzeugbeschriftungen.

### Technische Dokumentation

Zur technischen Dokumentation gehören zum Beispiel Handbücher, Bedienungsanleitungen oder Wissensdatenbanken.

### Internet-of-Things

Internet-of-Things, deutsch: Internet der Dinge, bezeichnet internetfähige Gegenstände, die Zustände messen, analysieren und Aktionen auslösen können. Auf Displays werden Informationen oder Werbeinhalte angezeigt.

## Integration

### Standard API

Mit einer Anwendungs-Programmierschnittstelle, englisch: Application Programming Interface (API), können Softwareanbieter die Anbindung von Fremdsystemen an das eigene System ermöglichen. Eine Standard-API ist dokumentiert und kann für die jeweilige Anwendung konfiguriert werden. Auch ein modularer Systemaufbau, zum Beispiel mit Microservices, kann mittels Standard-APIs realisiert werden.

### Konnektor, Plug-in

Ein Konnektor ist ein Tool, das auf die Verbindung von definierten Systemen spezialisiert ist, den Datentransfer ermöglicht und die Konfiguration von Funktionen für die Integration. Ein Konnektor kann ein eigenständiges Programm oder Plug-in sein, auch Add-on genannt. Ein Plug-in ist ein Zusatztool für ein bestimmtes Anwendungsprogramm, erweitert dessen Funktionalität oder dient dem Datenaustausch mit Partnersystemen. Ein Beispiel ist die Integration von Daten aus einer Mediendatenbank in das Layoutprogramm Adobe InDesign.

### Konverter

Die Verbindung mit Fremdsystemen oder der Datenaustausch kann mit Konvertern realisiert werden, die die Umwandlung von Daten für den Import oder Export ermöglichen. Beispiele sind der Import von Excel-Daten mit Adressdaten für Mailings oder der Export von elektronischen Datensätzen, wie BMEcat, für Online-Marktplätze.

### Daten-Hub

Im Daten-Hub werden Daten aus verschiedenen internen oder externen Datenquellen über Standard-Schnittstellen zusammengeführt, für die weitere Nutzung aufbereitet, bereitgestellt oder ausgeleitet. Dazu gehören auch sogenannte Kundendaten-Plattformen (Englisch: Customer Data Platform), die zum Beispiel Daten aus CRM-, PIM-, MAM-Systemen und Web- oder Social-Media-Aktivitäten sammeln, profilieren und in Medienkanälen für die Echtzeit-Personalisierung zur Verfügung stellen.



## 9 DIE PRAKTISCHE ANWENDUNG

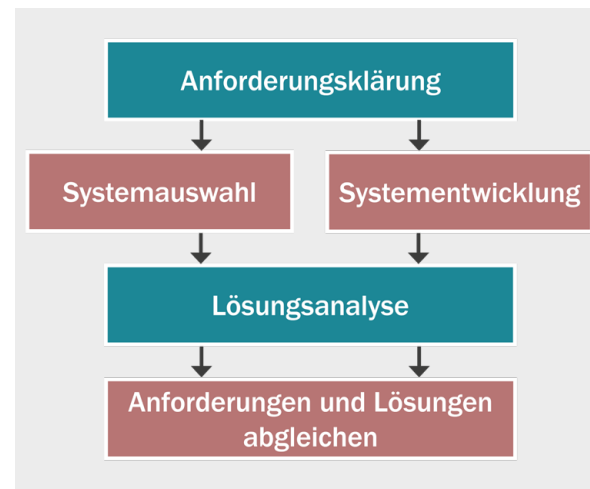
Der praktische Ablauf für eine Systemauswahl oder Systementwicklung auf Basis des Ökosystems für Marketing und Kommunikation kann wie folgt aussehen:

### Anforderungskklärung

Technologie-Nutzer klären ihren generellen Einsatzbereich sowie Strategie und Bedarf, zum Beispiel in einem Workshop. Technologie-Anbieter, wie Softwareanbieter, Systemintegratoren oder externe Berater können dabei unterstützen. Die Elemente des Ökosystems für Technologie-Nutzer – Benutzergruppen, Funktionen, Datenbasis, Medienkanäle und Integrationsbedarf – werden individuell angepasst und konkretisiert. Das Ergebnis ist eine visualisierte Darstellung der Strategie und Anforderungen in Form eines „Big Picture“. Zusätzlich lässt sich eine strukturierte Darstellung der Ökosystem-Elemente ableiten, z. B. in einer Exceldatei.

### Systemauswahl

Soll im nächsten Schritt eine Systemauswahl erfolgen, so wird auch eine Marktrecherche durchgeführt, z. B. mithilfe der Marktübersicht Web-to-Publish von Melaschuk-Medien. Die Anforderungen aus dem Ökosystem werden weiter spezifiziert und mit dem Leistungsumfang mehrerer Technologie-Anbieter abgeglichen und bewertet.



© Melaschuk-Medien

Der Leistungsumfang der Technologie-Anbieter kann ebenfalls auf Basis des Ökosystems dargestellt sein.

Weitere mögliche Projektschritte sind Anbieter-Präsentationen, das Einrichten von Testsystemen oder Referenzkunden-Befragungen.

### Systementwicklung

Sind geeignete Systeme oder Komponenten bereits vorhanden, kann eine klassische oder agile Systementwicklung folgen. Innerhalb des Ökosystems werden dann die Bereiche benannt, für die der Projektumfang gelten soll. Die Anforderungen werden weiter spezifiziert und die angestrebte Lösung wird schrittweise entwickelt – mittels integrierter Softwarelösungen oder Best-of-Breed-Komponenten.

## 10 IMPRESSUM

### Melaschuk-Medien

Melaschuk-Medien ist eine inhabergeführte Unternehmensberatung und bietet anbieterneutrale Beratungen und Workshops mit den Schwerpunkten Marketingportale, Web-to-Print, Web-to-Publish und Crossmedia.

### Leistungen

- Anforderungsanalysen
- Systemauswahl
- Wirtschaftlichkeitsanalysen
- Projektbegleitung

Die Vorgehensweise ist methodisch, transparent, konsequent anbieterneutral und orientiert sich an den individuellen Anforderungen. Durch ein breit angelegtes, ständig aktives Kommunikations-Netzwerk mit Herstellern, Anwendern und Experten wird das Know-how auf dem neuesten Stand gehalten.

### Das Ökosystem Marketing und Kommunikation auf Melaschuk-Medien.de

[www.melaschuk-medien.de/  
oekosystem-marketing.html](http://www.melaschuk-medien.de/oekosystem-marketing.html)

### Die interaktive Marktübersicht Web-to-Publish von Melaschuk- Medien.de

[https://www.melaschuk-medien.de/  
marktuebersichten-web-to-publish.  
html](https://www.melaschuk-medien.de/marktuebersichten-web-to-publish.html)



Melaschuk-Medien  
Ira Melaschuk  
Heinrich-Lübke-Straße 23  
61169 Friedberg  
Tel.: +49 6031 72 19 03  
[ira@melaschuk-medien.de](mailto:ira@melaschuk-medien.de)  
[www.Melaschuk-Medien.de](http://www.Melaschuk-Medien.de)

© Melaschuk-Medien 2021

Titelbild Hintergrund: wklzzz/123RF

Diese Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, auch die der Übersetzung, des Nachdrucks, der Vervielfältigung oder Teilen daraus, sind vorbehalten. Jede Verwendung, Vervielfältigung oder Verbreitung ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung ist nicht erlaubt.