



Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke

Medien: wertbehaftete Güter

Christian Kleiner sieht Chancen für Druckereien mit Media Asset Management: Strategien für die »Digital Economy«

HINTERGRUND



Christian Kleiner berät Unternehmen – vor allem Anwender und deren Dienstleister –

auf dem Gebiet der Evaluation und Implementierung von Media Asset Management (kurz MAM)-Lösungen. »Das sind dynamische Prozesse, die weit über den heutigen Begriff von statischen Bild- oder Mediendatenbanken hinausgehen und vor allem die programmgesteuerte und netzbasierte Generierung von Medieninhalten einbeziehen. Und so weit allumfassend sind, dass sie sowohl ERP- oder MIS-Systeme wie auch technische Prozesssteuerungen einbeziehen«. Er hat jetzt eine Untersuchung vorgelegt, die empirisch unter anderen den Schweizer Markt beleuchtet und zu dem Schluss kommt, dass ein geradezu gigantisches Effizienzoptimierungspotential schlichtweg brach liegen bleibt.

Das Zeitalter massenhafter prototypischer Industrieunternehmen, überall gleicher Organisationsprozesse, unumgänglicher Schrittreihenfolgen und kollektiver Verhaltensregeln ist vorbei. Logisch, dass eine solche Schlussfolgerung auch für Dienstleistungsbetriebe der Printmedienbranche gilt. Kein Auftrag gleicht dem zweiten, kein Kunde, kein Anspruch und eben in Folge dessen kein Vorgehen. Ein jedes Mal, ein anderes Projekt.

Dass so etwas nicht im Chaos endet, dafür gibt es längst daten- und organisationsstrategische Architekturen, die sich vor allem durch Vokabeln wie crossmedial, multimedial, synergetisch, automatisiert, vernetzt, verlinkt beschreiben lassen. Zutreffend auf deutsch vielleicht noch mit »Datenvielfachnutzung«.

Gespeicherte Medien sind Güter

Christian Kleiner sieht sein Unternehmen, die marketinghub AG, als Berater und Coach »genau auf der Schnittstelle zwischen Geschäftsprozessen, IT und Medienproduktion«, und entwickelt daher mit Kunden »Strategien, um Prozesse zu finden und zu etablieren, die dann mit geeigneten Systemen ans Laufen gebracht und optimiert werden«. Sein Prinzip dabei: »Es muss gelingen, Medienneutralität zu wahren«.

Insgesamt begreifen noch viel zu wenig Menschen gespeicherte Medien »nicht als wertbehaftete

Güter«, die sie eigentlich sind – »sie werden als rein technische Zwischen- oder Endprodukte betrachtet. Falsch. Sie stellen sehr oft einen erheblichen Wert dar. Nicht lediglich ideell, sondern monetär-materiell. Deshalb sei »Output-orientiertes Denken bei Mediendaten grundsätzlich ein fragwürdiger Weg« – womit er eigentlich sagen möchte, ein falscher Weg.

Seine Schlussfolgerung: »Nur ein geändertes strategisches Denken bewahrt vor diesen Stolperfallen.« Ob dies denn schon erkennbar vorhanden sei, beantwortet seine Marktanalyse mit einem klaren »Nein«. Dass Umdenken aber als wichtig und wertvoll gesehen wird, kann man zumindest ahnungsvoll aus den Zahlen interpretieren.

Nicht nur Teilaspekte

»Offensichtlich brauchen Marketing und Kommunikations-Dienstleister noch mehr Leidensdruck, um sich konsequent der Aufgabe zu stellen«, sagt Kleiner und macht gleich noch auf etwas Prinzipielles aufmerksam: »Es gibt Bereiche, die sich für MAM besser und schlechter eignen. Man sollte nicht mit den Projekten beginnen, die nur marginalen Nutzen bringen. Aber alles, was im klassischen Marketing-, Verkaufs- und Vertriebsbereich an Medien erstellt, erzeugt und genutzt wird, eignet sich für signifikant-rentable Verbesserungen.« Und das um so mehr, »je mehr diese Unternehmen auf vielen Märkten, in vielen Ländern, mit vielen Personen oder Vertriebspartnern



Media Asset Management ist für Agenturen und Druckereien ein zweischneidiges Schwert: Einerseits erleichtert es die Arbeit, vor allem in Routineabläufen bei der Medienproduktion. Andererseits verändert es gleichzeitig eingespielte Arbeitsgänge und macht aufwändige Handarbeit oder sich wiederholende banale Tätigkeiten überflüssig. Media Asset Management (MAM) verlagert Kostenstrukturen und Zuständigkeiten und bedingt, dass man von gewohnten konventionellen Produktionswegen Abschied nimmt. Tut man es aber, können die Vorteile gigantisch sein.

Für die Kunden sind die Effekte mehrfach spürbar: im Kostenvolumen, im Zeitverhalten, in der Qualität der Kommunikation oder des Medien-Contents. Doppelarbeiten werden vermieden, die Werthaltigkeit der Archive steigt, mehr Partner können in Netzwerkstrukturen zusammenarbeiten – kurzum, es wird rationeller.

Dann aber der scheinbare Pferdefuß: So einfach und mal nebenbei ist eine Media Asset Management Strategie nicht eingeführt. Die Konsequenzen sind oft einschneidend, die Veränderungen rigoros. Vor allem aber müssen viele Perso-

nen, viele Verantwortungsbereiche darin integriert sein.

Die klassischen Dienstleister aus Werbung und Druckvorstufe, aber auch aus dem IT-Umfeld verlieren gegenüber Unternehmen, die solche Veränderungen ohne den Ballast einer Tradition und ohne die Furcht, Kompetenzen abgeben zu müssen, dramatisch an Boden. Denn die eigentlichen Anwender – Industrieunternehmen, Handeshäuser, Verlage, Organisationen, Behörden und andere – drängen immer mehr, aus Zeit-, Kosten-, Personal- und Markt- oder Wettbewerbsgründen solche Lösungen einzuführen. Denn in ihren Abteilungen, in der Auftragsorganisation, im Lagerwesen oder im Dokumentenmanagement sind derart automatisierte und integrierende Lösungen längst vorhanden. Sie wollen, dass alles, was mit digitalen Medien und Multimedia zu tun hat – und dazu gehört nun einmal auch Print – in diese Strategien und Prozesse eingebunden werden. Die Werber und Drucker, die sich jetzt nicht mit dem Thema befassen und es beherrschen lernen, werden möglicherweise vor harte Konsequenzen gestellt, weil sie den Zug der Zeit verpasst haben.

Lithounternehmen, »die ja nicht selten mit dem Rücken an der Wand standen, weil ihnen ihre ursprüngliche Kernkompetenz von anderen streitig gemacht wurde, haben auf

diesem Gebiet exemplarisch gute Entwicklungen genommen.« Nicht alle, aber viele – und er kann renommierte Namen nennen. ▶

tätig sind. Je komplexer die Kommunikationsaufgabe, desto mehr kann MAM oft dabei herausholen.«

Mit Blick auf Druckereien stellt Christan Kleiner – auch gestützt auf seine Umfrage – fest: »Die meisten verstehen leider die Kundenbeziehungsweise. Kommunikationsprozesse nicht wirklich, weil sie immer nur Teilaspekte bewerten und betrachten. Und Druckereien kommen erst viel zu spät ins Spiel, um wirklich noch die Chance zu haben, durch MAM-Lösungen Verbesserungen herbeizuführen.«

Unternehmenseinheiten bilden

Anhand etlicher Projekte legt er dar, dass es »immer die beiden Möglichkeiten gibt: man nimmt es hin, be-

klagt es, fühlt sich ohnmächtig und gibt auf, ohne auf diesem Gebiet gekämpft zu haben. Oder aber man trennt das Drucken zumindestens einmal gedanklich von Kommunikationsprozessen und versucht intensiv, Kunden auf diesen Gebieten mit Lösungen zu überzeugen. Wozu es oft sinnvoll ist, eigene kleine, unabhängige Unternehmenseinheiten zu bilden.«

Denn – klar und logisch – ein solches Consulting oder Constructing hat nichts mit dem klassischen Tun einer Druckerei gemein. Außer, wenn man Drucken als Teil der Output-Medienwelt versteht. »Media Asset Management ist immer ein eigenständiges Business – und sollte daher nicht bewusst in Interessenskonflikte eingebunden werden.«

Kursbeginn: 22. November 2006

SKUGRA-Unternehmer-/ Marketing- und Verkaufsleiterkurs

Jetzt anmelden:

SKUGRA-SEGRA AG, Alderstrasse 40, Postfach, 8034 Zürich
Tel.: 044 421 28 80, Fax: 044 421 28 89, info@skugra.ch, www.skugra.ch





ZAHLEN-GLOSSAR

DRUCKMARKT COLLEGE



»Druckmarkt College« ist eine kleine Reihe an Nachschlagewerken zu aktuellen und wichtigen Themen der grafischen Industrie, der Werbe- und Design-Szene.

Im Zahlenglossar widmet sich Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay den Zahlen und Ziffern. Doch nicht nur die Entstehungsgeschichte oder ihre mystischen Symbole kommen zur Sprache, viel mehr ist der »Zahlen-Glossar« eine kurzweilige Zusammenstellung vieler Zahlenreihen, Formeln, Einheiten und Größen samt deren Erklärungen, die direkt oder indirekt mit der Herstellung oder Produktion von Drucksachen zu tun haben.

170 Seiten, Format 115 x 210 mm.
CHF 19,80 € plus Versandkostenpauschale.

Leicht bestellt im Internet:
www.druckmarkt-schweiz.ch
oder direkt beim Druckmarkt Verlag Zürich:
Fax: +41 44 380 53 01

Ja, ich will den Zahlen-Glossar!

Senden Sie mir _____ Exemplar(e).

Name _____

Straße _____

PLZ, Ort _____

Datum, Unterschrift _____

Digitale Agilität

Zu beachten auch, dass MAM um so wirkungsvoller sein kann, je dynamischer die Geschäftsprozesse und die damit verbundenen Medien sind. Dynamisch meint konkret »time to market« und schnelle Reaktionszeiten. Das kann sich auf Vertrieb von Produkten ebenso beziehen wie auf das Reengineering von Geschäftsprozessen oder – gerade bei größeren Unternehmen ein ganz, ganz heißes Eisen (Mergers & Acquisitions): die berühmten Unternehmens-Zerstückelungen wie auch Zu- und Aufkäufe mit dem (nicht selten verzweifelten) Versuch, zwei und mehr Unternehmen zu einer neuen Einheit zu verschmelzen.

So verrückt es klingt und so schnell so etwas an der Börse abgewickelt ist, »gerade die Informations- und Kommunikationsprozesse zu synchronisieren ist eine Aufgabe, die nicht selten Unternehmensneuausrichtungen ins Schwanken bringen«. MAM als Schlüsselfaktor für die Anpassung von Unternehmen an ihre Märkte (Stichwort: Digitale Agilität)? Christian Kleiner: »Eindeutig ja. Denn ohne MAM-Lösungen ist der Aufwand unnötig groß.«

Heiße Kiste für Agenturen

Und nicht nur deshalb ist MAM insgesamt und im Detail eine mehr als »heiße Kiste« für Agenturen. »Denn diese sind eigentlich genau dort, wo das Rad die Nabe hat; im Dreh- und Angelpunkt von Kommunikation, Information, von Medienproduktion und Werbung, von Design und genereller Medienpräsenz.

Agenturen, die MAM lediglich als technische Aufgabenstellung begreifen, machen einen riesigen Fehler und werden dies in vielen Fällen wohl mal bitter bereuen, so Kleiner. Aber auch sie kämpfen mit einem Problem, das zu den drängendsten zählt und das sich aus seiner Marktstudie klar herauslesen lässt: Obwohl der Entscheid über MAM-Strategien »eine der wichtigsten Aufgaben des CEO, des Unternehmens-Chefs ist, delegieren die dies lieber auch an irgendwelche Abteilungen, die dann mit der Konzeption, Umsetzung und Durchsetzung vollkommen überlastet oder überfordert sind.«

MAM-SEMINARE

Wie fängt man an, welche Fehler gilt es zu vermeiden, was ist die beste Taktik des Vorgehens bei der Einführung einer Media Asset Management-Strategie? Darüber können sich Unternehmen der Werbe- und Druckindustrie zusammen mit Interessenten aus Wirtschaft, Handel und Verwaltung auf Seminaren informieren.

6. MAM-Forum, 08.11.06, Zürich
7. MAM-Forum, 15.11.06, Frankfurt
8. MAM-Forum, 16.11.06, München
9. MAM-Forum, 22.11.06, Wien

Ein Unternehmen ist erst dann in der Digital Economy angekommen, wenn es MAM als Schlüsselfaktor erkannt hat. Ist dies geschehen, ist das weitere ein zwar intensiver, aber in aller Regel erfolgreich zu gehender Weg.

MAM als Schlüsselfaktor

Für Unternehmen, die von der Notwendigkeit medienneutraler Media-Asset-Management-Lösungen überzeugt sind, veranstaltet Christian Kleiner unter anderem auch Informations-Workshops, die von zahlreichen konkreten Lösungen berichten, die Stolpersteine nennen und ein gutes Bild vermitteln, wie man zügig an die Aufgaben gehen kann, ohne sich zu verheddern (siehe auch Kommentar).

Interessant übrigens, dass die Studie (die im übrigen bei marketinghub zu beziehen ist) namens »Media Asset Management Survey« von drei Unternehmen aus der grafischen Industrie gesponsert wurde: Einmal durch eines der Produktions- und Beratungs-Branche, Stämpfli all media AG, Bern, dann von einem klassischen, marktaktiven Systemhaus, der A. Koller AG, Thalwil, und das dritte Unternehmen heißt Swisssprinters AG.

Wer sich nun selbst die Frage beantworten kann, warum diese Unternehmen sponsern, weiß damit wohl sehr genau, wie sehr betroffen er selbst davon ist.

➤ www.marketinghub.ch

