

Ein Katalog oder Der Katalog?

Setzen Sie mit Ihren Marketing-Publikationen den Maßstab in Ihrer Branche

Jedes Unternehmen, das irgendwann vor der Neukonzeption des eigenen Produktkatalogs oder einer möglichen IT-Unterstützung in der Katalogerstellung steht, sieht sich mit der Frage nach dem optimalen Umsetzungspartner konfrontiert.

„Schnell wurde klar, dass weder eine Werbeagentur noch ein reiner Softwarehersteller mit seinen Standardlösungen in Frage kam, um unserem unglaublich komplexen Produktportfolio zu begegnen.“

Auf der einen Seite stehen die klassischen Agenturen, die aus jedem noch so nüchternen Katalog eine Augenweide kreieren wollen: Voll von hübschen Bildern und phantasievollen, wenn auch funktionslosen Stilelementen. Die Frage nach der Darstellung des Inhaltsverzeichnisses oder der Navigation wird zu meist nach gestalterischen Gesichtspunkten entschieden. Ziel und Zweck ist es, den Katalog ein wenig „chicer“ zu machen.

Vis-à-vis positionieren sich die reinen Softwarehersteller, die jedem Unternehmen, unabhängig von der Produktanzahl, eine medienneutrale Produktdatenbank als die optimale Lösung verkaufen und den „Katalog auf Knopfdruck“ versprechen. Unterstützung bei der Strukturierung der Produkte und der Neukonzeption des Katalogs findet man hier nur selten. Schließlich löst eine Software ja alle Probleme. Oder etwa doch nicht?

Der optimale Umsetzungspartner

Die ACO Passavant GmbH stand ebenfalls vor dieser Entscheidung und hat die infolox GmbH als Partner gewählt. Warum, haben wir von Daniel Vogel, Marketing Manager der ACO Passavant GmbH erfahren:

„Für uns stand die Usability des Katalogs im Fokus. Damit war eine der Hauptaufgaben die klare Strukturie-

rung des Werkes. Schnell wurde klar, dass weder eine Werbeagentur noch ein reiner Softwarehersteller mit seinen Standardlösungen in Frage kam, um unserem unglaublich komplexen Produktportfolio zu begegnen.“

Uns war in diesem Zusammenhang wichtig, einen wirklichen Katalogexperten zu finden. Jemanden, der uns beim Aufbau eines solch umfangreichen Werkes auch beratend zur Seite steht. Das fängt bei der Positionierung von Seitenzahlen an und endet bei einer sinnvollen Navigation durch den Katalog oder beim sinnvollen Aufbau von Inhaltsverzeichnissen.“

Zusätzlich benötigte ACO einen Partner, der auch im Umfeld IT-Unterstützung und Automatisierung der Katalogerstellung individuell berät: „Anfangs war noch gar nicht abzusehen, ob eine Automatisierung in unserem Fall auch wirklich Sinn machen würde“, so Daniel Vogel.

infolox analysierte den bestehenden Katalog hinsichtlich Handhabung, Aufbau, Navigation, Layout und Inhalt. Den Ergebnissen des Startworkshops, in dem gemeinsam mit ACO ein Gesamtkonzept zur Navigation sowie zur Darstellung der Produktstruktur erarbeitet wurde, folgte eine ausführliche Zielgruppenanalyse und Nutzerbefragung. Die Inputs beider Seiten wurden schließlich in die Neukonzeption des Katalogs miteinbezogen:

„Wir haben einen erfahrenen Partner gesucht, der seine externe Sichtweise auf unser Sortiment einbringt und uns somit diszipliniert und bei der Strukturierung unterstützt“ erklärt Daniel Vogel. „Aus der katalogspezifischen Zielgruppenanalyse beispielsweise ergaben sich für uns sehr interessante neue Ansätze.“



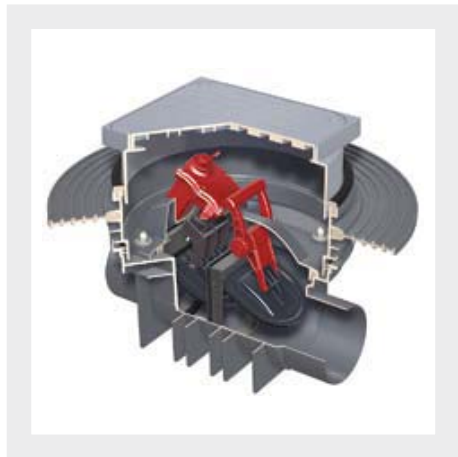
Systemumgebung und Publikationsprozess

Im zweiten Projektschritt standen Systemauswahl, Datenerfassung und die Implementierung des automatischen Publikationsprozesses im Fokus. Im Zuge der Umsetzung erfolgte auch die Feinspezifikation des Katalogs für die einzelnen Produktbereiche.

Die Auswahl hinsichtlich Softwareumgebung fiel auf InDesign als DTP-Tool und das Katalogfabrik®-PIM als medienneutrale Produktdatenbank: Die im XML-Format aus dem PIM exportierten Produktdaten werden über konfigurierbare XSLT-Prozesse aufbereitet und über ein XML-Plugin nach InDesign importiert. Über analoge Prozesse sollen zukünftig weitere Publikationsarten erstellt bzw. ein Web-Content Management System angebunden werden.

Initiale Datenerfassung über MS Excel

Die Festlegung der Granularität und Typisierung der zu erfassenden Produktmerkmale durch ACO wurde von infolox begleitet. Ein wichtiger Aspekt hierbei war, zukünftige Verwendungen der Produktdaten vorausschauend zu berücksichtigen. Basierend auf der Produktmerkmalsdefinition und dem Katalogkonzept wurden die Anforderungen an Funk-



„Wir haben einen erfahrenen Partner gesucht, der seine externe Sichtweise auf unser Sortiment einbringt und uns somit diszipliniert und bei der Strukturierung unterstützt.“

tionalität und Konfigurierbarkeit des Publikationsprozesses definiert.

Die Ersterfassung der Produktinformationserfolge nicht direkt im PIM-System, sondern über den von infolox entwickelten Excel-basierten Zugang. „Die initiale Datenerfassung in Excel kann dabei einige Vorteile liefern“, erklärt Dr. Anselm Hofer, Projektmanager der infolox GmbH. „So ist die Aufteilung der Produktmerkmale zu Beginn der strukturierten Datenerfassung für das PIM meist noch nicht abschließend ausgearbeitet und auch an der Produktstruktur werden noch Anpassungen vorgenommen.“

Interne Prüf- und Freigabezyklen, typischerweise unter Einbeziehung der jeweiligen Produktmanager, sind auf Basis der Excel-Dateien von Beginn an auf einfachste Weise möglich. Änderungen an der Merkmalsdefinition, der Produktstruktur und den erfassten Werten können flexibel und mit geringem Aufwand in bekannter Tool-Umgebung umgesetzt werden. Automatische Prozesse prüfen die Konsistenz der erfassten Produktdaten gegen die jeweils aktuellen Festlegungen und melden Abweichungen per E-Mail an die Bearbeiter. Die freigegebenen Produktdaten werden dann in das PIM importiert.

Katalogkonzeption und automatisierte Katalogerstellung aus einer Hand

Die Produktdaten von ACO Passavant werden nun medienneutral im



PIM-System verwaltet. Für die Erstellung der Kataloge hat infolox einen leistungsfähigen, hochgradig automatisierten Publikationsprozess geschaffen, der durch ACO eigenständig konfiguriert werden kann.

Im März dieses Jahres erscheint der erste neu konzipierte und automatisierte K9-Katalog für die technischen Gebäudeausstatter, wenig später folgt die Herausgabe des Installateur-Katalogs.

Daniel Vogel: „Der erste Eindruck von infolox hat sich im gesamten Projektverlauf bestätigt. Die Zusammenarbeit hat nicht nur auf fachlicher, sondern auch auf persönlicher Ebene von Beginn an gestimmt. Wir sind daher sehr zuversichtlich, dass mit einem derart engagierten und erfahrenen Partner wie infolox auch die kommenden geplanten Projekte zu unserer vollsten Zufriedenheit verlaufen werden.“

Katharina Lang
Marketing Managerin
infolox GmbH

Die Produktinformationen der ACO Passavant GmbH werden zentral im Katalogfabrik®-PIM verwaltet und gepflegt.



INFO



Daniel Vogel,
Marketing Manager der
ACO Passavant GmbH

„Für uns stand die Usability des Katalogs im Fokus. Damit war eine der Hauptaufgaben die klare Strukturierung des Werkes. Schnell wurde klar, dass weder eine Werbeagentur noch ein reiner Softwarehersteller mit seinen Standardlösungen in Frage kam, um unserem unglaublich komplexen Produktportfolio zu begegnen.“

KUNDENINFO



Die ACO-Gruppe ist Weltmarktführer in der Entwässerungstechnik. Innerhalb dieser Gruppe ist ACO Haustechnik der Spezialist für das Entwässern und Abscheiden in privaten und gewerblichen Gebäuden. Mit Produkten aus Edelstahl, Gusseisen und Kunststoff ist ACO Haustechnik in seiner Sortimentstiefe und -breite europaweit einmalig.

ACO Passavant GmbH
Daniel Vogel
Im Gewerbepark 11c
36457 Stadtlengsfeld

Tel.: +49 (0) 36965 - 819 - 305
dvogel@aco-online.de

ANBIETERINFO



infolox ist ein führender Dienstleister und Lösungsanbieter in den Bereichen Marketing, technische Kommunikation und Informationsmanagement. Der Schwerpunkt liegt auf der Konzeption und Erstellung von Produktkatalogen (Print und Online), E-Business- und E-Commerce-Lösungen mit Unterstützung von Content- und Product Information Management-Systemen.

infolox GmbH
Alexander Pircher
Bregenzer Straße 101
88131 Lindau

Tel.: +49 (0) 8382 - 275 894 - 3
alexander.pircher@infolox.de