

MEDIENMIX AUS EINER HAND

NEUE IT-GESTÜTZTE FREIHEIT

Verlage, Radio-, TV-Sender und Druckereien sind zunehmend unter einem Gesellschaftsdach vereint. Medienübergreifende Marketingaktivitäten aus einer Hand werden dadurch attraktiver. Der DSAG-Arbeitskreis Medien und SAP haben das Leistungsspektrum der SAP-Lösung SAP for Media – Werbemanagement für Anzeigen an die neuen Anforderungen angepasst.

© Thomas Kircher, blaupause-Redaktion

Das Potenzial und die Wirkung der medienübergreifenden Marketingkommunikation, des sogenannten Crossmedia-Managements, wird bislang von vielen Unternehmen noch unterschätzt. So das Ergebnis mehrerer Untersuchungen vom September des letzten Jahres von Prof. Dr. Nils Andres von der Hamburger Macromedia Fachhochschule der Medien. Ein interessantes Ergebnis angesichts der Tatsache, dass sich der Werbemarkt in den letzten Jahren in diese Richtung weiterentwickelt hat. Haben doch die in dieser Zeit vermehrt entstandenen Mediengruppen sozusagen als Dachorganisation für Verlag, Druckerei und mitunter sogar Radio- und TV-Lokalsender bereits medienübergreifende Dienstleistungen im Angebot. Entsprechende „Paketlösungen“, die sich z. B. aus Printanzeigen, Radio- und TV-Spots, Online-Banner und Sonderbeilagen zusammensetzen, lassen sich individuell gemäß Kundenwunsch zusammenstellen.

Kommunikationskanäle bündeln

Die mediale Rundumversorgung vollständig zu gewährleisten, war bislang jedoch trotz IT-Unterstützung recht aufwendig. So ließen sich mit einer branchenspezifischen Lösung wie SAP for Media z. B. keine medienübergreifenden Komplettpakete vollständig abbilden. Wollte ein Kunde eine Kombination „aus mehreren Medien“ zu einem Festpreis

buchen, mussten die Aufträge für die unterschiedlichen Medien wie Print, TV, Online und Dienstleistungen einzeln eingegeben werden. Mehrere Kommunikationskanäle in einem Paket zu bündeln und anzubieten, ließ sich über die Software nicht realisieren. Denn das in der SAP-Lösung hinterlegte Datenmodell erlaubte es nicht, Bestandteile aus verschiedenen Medienbereichen komfortabel miteinander zu kombinieren. Um ein vereinbartes Paket aus der Sicht von Crossmedia in einer gemeinsamen Rechnung darzustellen, waren jeweils eigene Prozesse außerhalb des SAP-Standards für Media vorzusehen. Ein aufwendiger Vorgang, fehleranfällig und mit ungewollten Konsequenzen, da sich z. B. gewährte Rabatte nicht entsprechend erfassen und ausweisen ließen.

Produktives Miteinander

Die Notwendigkeit, das Thema Crossmedia-Pakete in der SAP-Branchenlösung für Medien (SAP for Media) abzubilden, wurde vom DSAG-Arbeitskreis Medien in den vergangenen Jahren mehrfach an SAP adressiert und auch durch die Verlage gefordert. Letztlich wurde in einem gesonderten Priorisierungsverfahren über alle in der DSAG organisierten Verlage im deutschsprachigen Raum die Dringlichkeit und Wichtigkeit für die Gesamt-Media-Prozesse erfasst. Die Nachhaltigkeit der Anforderung und die

→ Petra Bauer, Sprecherin des Arbeitskreises Medien,
Carsten Hollmann, stellvertretender Sprecher
des Arbeitskreises Medien und Carsten Frey,
Ansprechpartner in der DSAG-Geschäftsstelle
für den Arbeitskreis





Hartnäckigkeit des Arbeitskreises Medien zahlten sich schließlich aus. In einer DSAG-Arbeitskreissitzung im Jahr 2008 wurde beschlossen, das Thema Crossmedia noch einmal anzugehen und eine eigene Arbeitsgruppe Cross Media initiiert. Zu der Veranstaltung kamen die Vertreter führender Zeitungs- und Zeitschriftenverlage und Medien-Dienstleister, um ihre Vorstellungen über wichtige Funktionalitäten einzubringen. „Bei der Präsentation der Vorschläge konnten wir mit den Verantwortlichen und Entwicklern von SAP direkt unsere Anforderungen diskutieren und mit den SAP-Erfahrungen aus internationalen Projekten abgleichen. Das war ein produktives Miteinander und eine konstruktive Zusammenarbeit mit SAP“, fasst Petra Bauer, Sprecherin des Arbeitskreises Medien, zusammen.

Standardpakete konfigurieren

Nachdem die Umsetzung der relevanten Geschäftsprozesse innerhalb der Branchenlösung SAP for Media geprüft worden war, präsentierte SAP live ihre Vorschläge. So ist es mit der neuen Funktionalität SAP for Media – Werbemanagement möglich, komplette Medienpakete zusammenzustellen und auch verkäuferisch abzuwickeln. Ein Paket, bestehend aus z.B. mehreren Anzeigen, einem TV-Spot, einem Online-Werbemanager und einem Sonderdruck, ist jetzt als Standardangebot konfigurierbar. Darüber hinaus lassen sich die einzelnen Komponenten je nach Kundenwunsch indi-

viduell zusammenstellen. Ein Vorteil, von dem auch der Außendienst eines Medien-Dienstleisters profitiert. „Jetzt kann der Mitarbeiter vor Ort deutlich flexibler auf die Anforderungen seiner Kunden eingehen, indem er direkt einzelne Bestandteile auswählt, ggf. noch weiter bearbeitet und alles sofort in ein konkretes Angebot umsetzt“, beschreibt Carsten Hollmann, stellvertretender Sprecher des Arbeitskreises Medien, die neue IT-gestützte Freiheit im Bereich Crossmedia.

Weitere Ergänzungen geplant

Die Freigabe der Entwicklung wurde von SAP für das SAP Enhancement Package 5 angekündigt. Seit Mai 2009 prüfen erste Anwender die Entwicklung in den sogenannten Akzeptanztests. Sobald als möglich sollen die ersten Ramp-Up-Kunden die Lösung einsetzen. Seit die Anforderungen im Juni 2008 an SAP kommuniziert wurden, sind dann ganze 14 Monate bis zur Realisierung vergangen. Ein Wermutstropfen bleibt dennoch: „Wir mussten zwei Jahre lang immer wieder unsere Wünsche und Vorstellungen vorbringen. Dass schließlich die Umsetzung in der kurzen Zeit erfolgte, bietet vor allem Anlass zur Erleichterung“, bilanziert Petra Bauer. Das Fazit bezieht sich jedoch nur auf die erste Etappe auf dem Weg zur integrierten Crossmedia-Verwaltung. Denn das nächste Ziel ist bereits anvisiert: Der buchungskreisübergreifende Verkauf von Medienpaketen oder auch die Integration der Vertriebs-sicht/Zeitungsverkauf in die neu entwickelte

ARBEITSKREIS MEDIEN

Die Mitglieder des Arbeitskreises Medien setzen sich aus Anwendern und Beratern der Zeitungs-, Zeitschriften- und Buchverlage sowie des Hörfunks, des Fernsehens und der Online-Medien zusammen. Der Arbeitskreis befasst sich mit der optimalen Unterstützung der medien-spezifischen Prozesse wie Marketing/Verkauf, Service, der Abwicklung von Werbeaufträgen, der Auftragsabwicklung auch über neue Kanäle, der Auflagenplanung, den Logistikprozessen sowie den dazugehörigen Abrechnungsvorgängen und allen Auswertungsmöglichkeiten. Das Gremium nutzt die Möglichkeit, um zusammen mit SAP in einer größeren Interessentengruppe wichtige Querschnittsthemen zu diskutieren und gemeinsam funktionale und strategische Weiterentwicklungen im Branchen-umfeld Medien anzustoßen.

Crossmedia-Abwicklung sowie die statistische Auswertung der verkauften Pakete im SAP NetWeaver Business Warehouse sind weitere, wichtige Ergänzungen. „Diese Themen werden wir in naher Zukunft mit SAP diskutieren“, blickt Carsten Hollmann optimistisch nach vorn. ●