



15 - 18

SPIELT TOLL SCHACH, KANN
ABER SONST NICHTS.

Eine Annäherung an den Begriff
der **Künstlichen Intelligenz**

08 - 10

DATEN AUF DER PFLEGESTATION

Über Migration, Handling und
Pflege von **Daten in PIM-Systemen**



21 - 23

IST OHNE KOPF
AN ALLE GEDACHT?

Ein Gespräch über
Gegenwart und Zukunft
von **Headless Commerce**



11 - 14

KATALOG+

Mit **intelligenten Logiken**
zur automatisierten
Katalog-Erstellung



Weitere Inhalte

- 04-07** Schönheitspflege für die
Produktkommunikation
bei Dr. Grandel
- 24-25** Ein Selbstversuch in bonprix's
„fashion connect“ Store
- 30-35** Nachwuchsförderung
bei Laudert
- 41-43** Aus dem Tagebuch eines
entspannten dualen Studenten
- 52-57** Product Information im
Zeitalter der Digitalisierung

MAGAZIN AUSGABE 03/2019

Bei uns ist um die Ecke denken eine runde Sache ■

Weil wir mit unseren Innovationen
Grenzen sprengen wollen.



JÖRG REWER
Geschäftsführender
Gesellschafter

„Probleme kann man niemals mit derselben Denkweise lösen, durch die sie entstanden sind“, sagte Albert Einstein einmal. Also denken wir neu. Und finden Lösungen, die uns weiterhelfen, tagtäglich. Dabei interpretieren wir IT nicht als starren Code, sondern als gestalterischen Freiraum, den wir mit Prozess-Effizienz füllen können. Das fordert Innovation und fördert Kreativität – etwa bei der Automatisierung der Print-Produktion oder der Datenpflege für IT-Systeme, wie Sie in dieser Ausgabe sehen werden.

Im Sommer durften wir die Früchte unseres erfolgreichen Ansatzes ernten. Mit über 1.000 Gästen zelebrierten wir das Family + Friends Festival anlässlich unseres 60-jährigen Firmenjubiläums. Die wunderbare Atmosphäre zeigte auch, dass wir kein bisschen müde sind, unseren Weg in dieser Form gemeinschaftlich weiterzugehen.

Wichtig ist uns auch die Ausbildung und Förderung junger, ambitionierter Menschen. Neben weiteren Artikeln zu diesem Thema lesen Sie in diesem Magazin aus erster Hand, wie sich das Leben als dualer Student bei Laudert so anfühlt.

Entdecken Sie diese und viele weitere Beiträge, von einmaligen Shopping-Erlebnissen bis hin zur künstlichen Intelligenz, in unserem neuen Magazin. Viel Spaß!

Herzliche Grüße,

Schönheitspflege für die Produktkommunikation ■

Kosmetikhersteller Dr. Grandel setzt auf Contentserv-PIM

Die Freude am Schön- und Gesundsein lebt das von Dr. Felix Grandel gegründete Unternehmen bereits seit 1947. Durch die Implementierung der Contentserv-Lösung hat jetzt auch die Produktkommunikation eine Intensiv-Kur bis in die Wurzel erfahren: Innerhalb von 7,5 Monaten wurde das System von Lauderts IT-Experten konzipiert, implementiert und die zukünftigen Anwender erhielten eine Schulung. Durch die Zentralisierung der Produkt- und Mediendaten profitiert Dr. Grandel jetzt von erheblichen Zeit- und Kosteneinsparungen, sodass freigewordene Ressourcen effizienter eingesetzt werden können.



Die Ausgangssituation: Fehlende Datenorganisation

Einst mit der Erforschung des Weizenkeims und der Diätetik begonnen, zählt das Familienunternehmen mit Sitz in Augsburg seit Jahren zu einem der führenden Hersteller im professionellen Kosmetikbereich. Dr. Grandel vertreibt mit Tochtergesellschaften und Auslandsvertretungen in über 40 Länder weltweit. Unter den Marken Dr. Grandel, Phyris und Arabesque produziert das Unternehmen Kosmetikprodukte und Nahrungsergänzungsmittel in Premium-Qualität, die in Kosmetikinstituten, Apotheken, Reformhäusern und dem engeren Fachhandel sowie online in den eigenen Shops erhältlich sind.



Was in den Shop-Oberflächen schon lange gut funktioniert, war bis vor einem Jahr für die dahinterstehenden Produktinformationen reines Wunschdenken: **Eine zentrale Datensammlung sowie eindeutige Workflows und Strukturen.** Unterschiedliche Ablageorte und Formate setzten großes Recherche- und Orientierungstalent voraus. Die Vielzahl beteiligter Abteilungen erschwerte den Produktdaten- und Texterstellungprozess gewaltig: Freigaben verzögerten sich und um die Richtigkeit der Daten zu verifizieren, musste ein hoher Aufwand betrieben werden. Mit der kompletten Informationsvernetzung innerhalb des Herstellungsprozesses gilt Dr. Grandel als Befürworter der Digitalisierung und zeigt eine große Bereitschaft zum Wandel. **Die Entscheidung für ein PIM- und MAM-System zur „Verschönerung“ der Daten** war demnach nur eine weitere, logische Maßnahme.

Effiziente Eingliederung aller Abteilungen in die Freigabeprozesse

Die Zielsetzung des Projektes war eindeutig: Alle **produktbezogenen Daten wie Texte, Attribute und Bilder sollten Workflow gestützt verwaltet und gepflegt werden**, um sie schnell und effizient in verschiedene Ausgabekanäle ausleiten zu können. **Die Freigabeprozesse sollten definiert und vereinfacht werden**, damit die Kommunikation letztlich CI-konform und von höchster Datenqualität gekennzeichnet ist.

Gesagt, getan. Nachdem alle Anforderungen abgesteckt wurden, folgte die Projektumsetzung durch Laudert. Hier bestand **die große Besonderheit** darin, **je nach Kategorie bzw. Produkt oder Wirkstoff individuelle Workflows** einzurichten, **um die Abteilungen Entwicklung, Schulung, Produktmanagement, Wissenschaft + Recht sowie E-Business nach Bedarf automatisiert einzubinden**. Damit jede Abteilung nur ihre zu pflegenden Attribute auf einen Blick erkennen und pflegen kann, wurde eine projektspezifische, über den Standard hinausgehende Funktion implementiert. Durch Zuweisung der Benutzerrollen und eines oder mehrerer Workflow-Status, können die Dr. Grandel Mitarbeiter nun gezielt ihren Pflege-Part übernehmen.

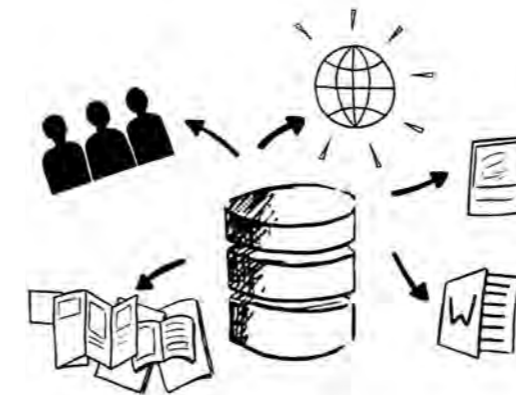


Text und Bilder: Dr. Grandel, Laudert

DR. GRANDEL

Mittlerweile enthält das System bereits Informationen zu über 2.500 Artikeln, auch in mehreren Sprachen.

Automatisiert ausgeleitet werden diese Informationen in verschiedene Onlineshops und sog. Smart Documents, also Printdokumente wie Informationsmaterial. Im Zuge des Projekts wurde auch das Übersetzungsmanagement optimiert: So starten die Agenturen mit der Übersetzung in sieben unterschiedliche Sprachen, sobald alle datenrelevanten Texte in deutscher Sprache gepflegt wurden. Dank der Schnittstelle zum Translationmanagement-Tool Trados werden die Textinhalte automatisiert übertragen und bei vollständiger Übersetzung auf demselben Weg ins PIM zurückgespeist. Weitere Schnittstellen bestehen vom Contentsev- zum ERP-System und wieder zurück, sowie zu den Onlineshops.



Einmal implementiert – tausendfach profitiert

Dank der frühen Einbindung aller Fachabteilungen während der Konzeptionsphase, konnten sich die Mitarbeiter bereits von Anfang an mit dem System auseinandersetzen und ihren Input beitragen – ein großer Vorteil, denn so fand das PIM bereits vor dem Go-Live große Akzeptanz.

Der Einsatz der PIM-Lösung verhilft Dr. Grandel zu einer hohen Datenqualität, die insbesondere durch die gesetzlichen Bestimmungen und Behördenauflagen auch stets einzuhalten ist. Ausgefeilte Freigabeprozesse gestalten den gesamten Produktdaten- und Texterstellungprozess effizient. Damit stärkt das Unternehmen seine Erfolgsfaktoren Qualität, Geschwindigkeit und Innovation und realisiert eine kürzere Time-to-market. Das technische Grundgerüst bietet auch zukünftig weitere Ausbaustufen, wie z. B. größere Printausleitungen, und bereitet das Unternehmen auf die digitalisierte Zukunft vor. ■

> 2.500
ARTIKEL IN MEHREREN SPRACHEN
IM SYSTEM GEPFLEGT

CONTENT-PFLEGE

Daten auf der Pflegestation

Über Migration, Handling und Pflege von Daten in PIM-Systemen

Der Patient ist virtuell, zeichnet sich durch aussagekräftige Attribute aus und ist sauber klassifiziert. Deutliche Spuren der Nutzung sind erkennbar. So oder so ähnlich stellt sich ein PIM-Verantwortlicher einen gesunden Datensatz vor. Tatsächlich weicht die Sachlage davon überraschend häufig ab. Fälle, mit denen sich bei Laudert mittlerweile ein eigenständiges Team befasst.



DER UNTERSCHÄTZTE PATIENT

Ausgangslage ist zumeist die Einführung eines neuen PIM-Systems. Zahlreiche Datensätze sind zu migrieren. Ziel ist eine saubere, einheitliche und detaillierte Datenbasis für eine performante und erfolgreiche, zukünftige Omni-Channel-Strategie, die Shops, Print- und alle weiteren Kanäle berücksichtigt.

Eine Diagnose, die bei der Einführung neuer IT-Systeme oft fälschlicherweise gestellt wird, ist folgende: „Wir haben ja gute Daten, mit denen wir bisher schon jahrelang gearbeitet haben.“ Aber sind sie das wirklich? Schließlich hat das neue System doch zum Ziel, erweiterten Anwendungsspielraum und klarere Strukturen zu schaffen. Anlass genug für eine genauere Anamnese.

Zu klären ist nicht nur, welche Daten migriert werden sollen. Die wichtigste Frage ist, wie das zukünftige Datenmodell aufgebaut ist. Dieses wird anhand der Kundenanforderungen und der Anwendungsfälle definiert. Je nach Situation ist eine aufwändige Datenangleichung oder Datenanreicherung in Bezug auf Attribute, Kategorien und Klassifizierungen notwendig. Ein sauberes Datenmodell jedenfalls ist Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Migration.

Klassische Fehlerquellen in der Migration finden sich beispielsweise in Werten mit Maßeinheiten wieder. Einfache Verwechslungen etwa von Gramm und Kilogramm können fatale Folgen nach sich ziehen – von der fehlerhaften Verpackungsberechnung bis hin zu schwerwiegenden Fehlkalkulationen bei der eigenen Kundschaft. Im Zweifel empfindet der Kunde die Daten einfach als peinlich, weil er es besser weiß. Kein guter Start für ein neues PIM. »





INTENSIV- BEHANDLUNG NOTWENDIG

Elementar ist auch die realistische Aufwandsabschätzung für die Migration. Nicht alle Prozessschritte sind automatisierbar. Gerade das Herauslesen von Daten aus Fließtexten, technischen Zeichnungen oder Tabellen erfordert oftmals den Einsatz des menschlichen Auges. Und das bei Artikelzahlen in den Hunderttausenden ...

Prophylaxe für die Datenmigration bietet ein sauberer Workflow, der den Einsatz von Mensch und Maschine klar definiert. Dazu wird dieser Prozess immer individuell anhand der gegebenen Anforderungen gestaltet. Inhaltlich sind in einem solchen Workflow nicht nur die auszuführenden Aufgaben oder technischen Hilfsmittel, sondern auch Maßnahmen zur Wahrung einer hohen Datenqualität beschrieben.

„PFLEGELEICHT“ DANK CONTENT-TEAM

Auch wenn sich Laudert intensiv mit der (KI-gestützten) Automatisierung dieser oder ähnlicher Prozesse auseinandersetzt, erfordert die Komplexität von Datenmigrationen, Datenpflege, Anreicherung und Anlage weiterhin den Einsatz geschulter Fachleute.

Bei Laudert beschäftigt sich daher ein Content-Team gemeinsam mit Workflow-Experten ausschließlich mit hochwertigem Datenhandling – bei der Systemintegration, aber auch bei der Aufbereitung bestehender Daten oder bei der Bereinigung fehlerhafter Datensätze. Zusätzlich verfügt das Team über Know-how im Bereich Ausleitung und Steuerung von Daten und fungiert als Bindeglied zur Medienproduktion, IT und zu allen weiteren Beteiligten.

Die strategischen Ziele, die mit einem PIM-System verfolgt werden, sind nur erreichbar, wenn der Patient gesund ist: Einheitliche Daten, die korrekt gehalten werden und jederzeit abrufbar sind. Nur so wird eine effiziente und erfolgreiche Kommunikation, intern wie extern, ermöglicht – ohne „kranke“ Daten zu verschleppen oder einer Fehl-diagnose zu unterliegen. ■

Text und Fotos: Laudert, Shutterstock

SUPERLATIVE DER EFFIZIENZ

Katalog+

Mit intelligenten Logiken zur automatisierten Katalog-Erstellung

Wer sich mit der zukünftigen Print-Strategie des eigenen Unternehmens befasst, kommt heutzutage um Automatisierung kaum mehr herum. Smartes Design stellt nicht nur die Optik in den Vordergrund, sondern eröffnet riesige Potenziale für den effizienten Katalogaufbau – ein Zugewinn für jedes Unternehmen.

Zentraler Faktor in der Automatisierung sind die Templates. Sie geben Form und Logik der Kataloge vor und orientieren sich am allgemein gültigen Designleitsatz „Form follows function“: Das äußere Erscheinungsbild des Katalogs richtet sich nach seinen funktionellen Eigenschaften, die durch die Templates abgebildet werden sollen. »

AUTOMATISIERUNG FÄNGT BEIM DESIGN AN

Entsprechend sollten sich die Design-Prozesse sehr eng an den Möglichkeiten zur Automatisierung orientieren. Sämtliche Iterationen, die ohne spezifisches Automatisierungswissen erfolgen, sind sonst schnell für die Katz'. Bestenfalls werden Automatisierungs-Experten bereits im Design-Prozess involviert – oder die Design-Agentur selbst verfügt neben den kreativen Fähigkeiten auch über das nötige technische Know-how, wie etwa LOFT von Laudert.

Über Analysen der Datenbasis und Produktinformationen, die einer Katalog-Erstellung zugrunde liegen, sind Gemeinsamkeiten und Logiken innerhalb der Daten zu erkennen. Daher ist die Print-Strategie nicht selten ein stark PIM-getriebenes Thema – im späteren automatisierten Katalog-Aufbau werden die Daten über die Datenbank gepflegt, die fehlerbehaftete händische Pflege im Dokument erübrigt sich.

Über den sogenannten Streckenaufbau, der den automatischen Aufbau der Produkte steuert, werden die künftigen Katalog-Seiten mit Produktdaten befüllt. Die definierten Layout-Templates dienen als Grundlage und bestimmen, unter welchen Vorgaben Produkte platziert werden – so erfolgt ein systemischer Seitenaufbau.

Je mehr Produktdarstellungen sich vereinheitlichen lassen, desto weniger unterschiedliche Produkttemplates werden im Endeffekt benötigt. Das senkt nicht nur Aufwände in der Implementierungsphase, sondern auch in der späteren Wartung.

Dennoch sind auch Ansätze mit einer Vielzahl verschiedener Templates denkbar – insbesondere dann, wenn unterschiedliche Produktklassifikationen keine vereinheitlichte Darstellung zulassen. Sind die Templates definiert, entscheiden die Automatisierungs-Logiken anhand der Eigenschaften der Produkte, welches Template auf der jeweiligen Seite Anwendung findet.

PRODUKT-KATALOGE MIT LOGIK

Katalog-Automatisierung erfolgt teils dank komplexer Logiken, die im Hintergrund abgebildet werden. Standardmäßig werden dabei Produkte anhand der zur Verfügung stehenden Informationen optimal auf den Seiten verteilt, sodass alle Features übersichtlich dargestellt werden können.

Etwas komplexer gestaltet sich der Umgang mit Tabellen. Wird ein Produkt über eine spezielle Artikel-tabelle näher gekennzeichnet, können Logiken unter anderem Werte konsolidieren, die für



sämtliche Artikel gelten – diese werden also automatisiert einmal am Produkt und nicht in der Tabelle dargestellt. Das ist nicht nur platzsparend, sondern trägt auch zur Übersichtlichkeit bei.

Generell sind über tabellarische Darstellungen sehr schnell deutliche Automatisierungs-Erfolge zu erzielen. Allgemeingültige Attribute (z. B. Seriennummern oder Preise) und artikelspezifische Attribute der Produkte werden automatisiert zusammen-

geführt und optimal im zugewiesenen Raum verteilt. Bei komplexeren Produkten sind über Logiken in PIVOT- und Kreuztabellen kompakte und übersichtliche Darstellungen möglich.

Auch bei der Bebilderung können Automatisierungen erfolgreich angewandt werden. Ein einfaches Beispiel sind Galerien, die nur dann eingefügt werden, wenn eine definierte Anzahl an eingepflegten Produkt-Abbildungen zum jeweiligen Produkt verfügbar ist. »

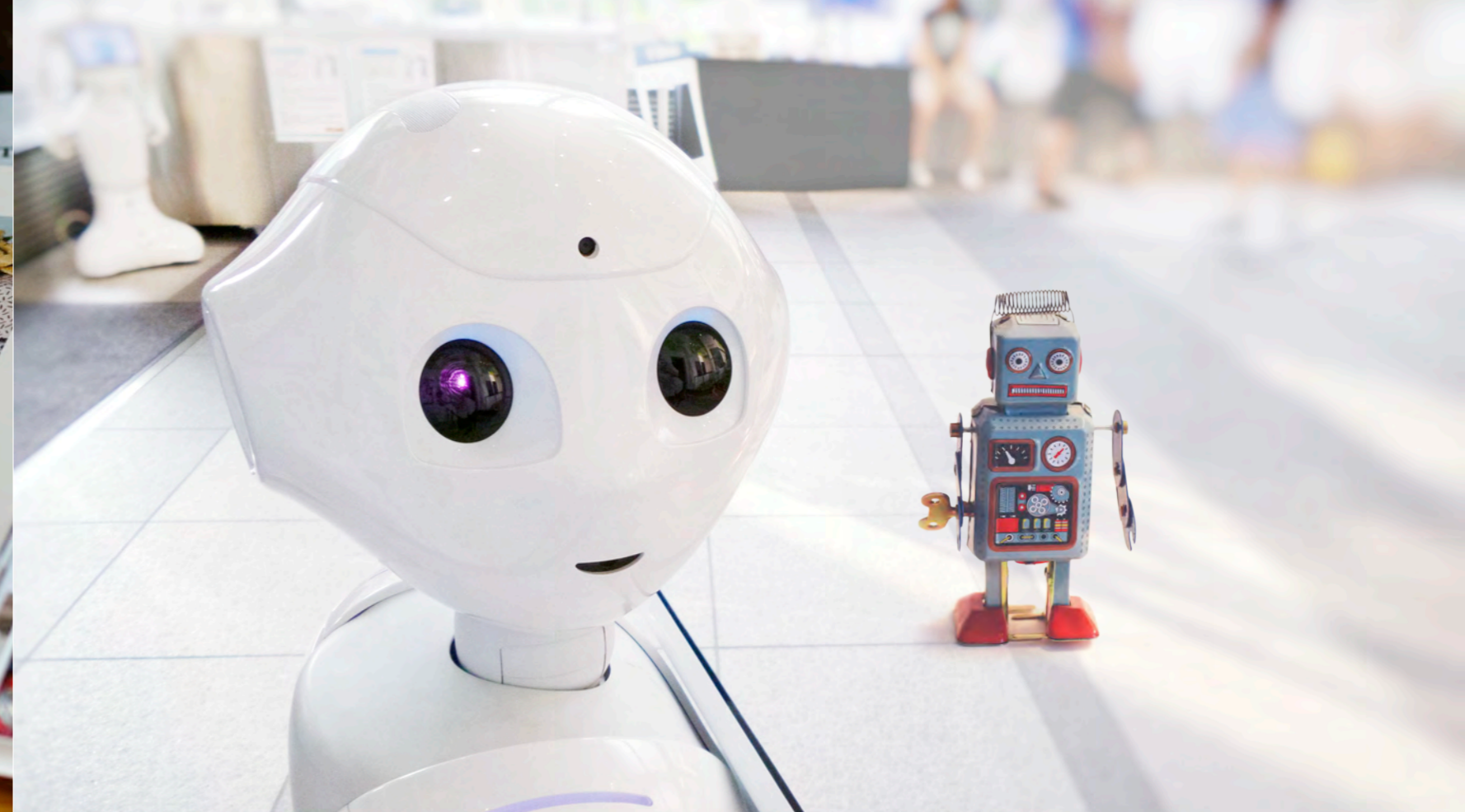
GESTALTUNGS- SPIELRÄUME ERHÖHEN STATT MINIMIEREN

Unübersehbar in fast allen Branchen ist der Trend hin zu schlankeren, schmalen Print-Produkten. Immer weniger Unternehmen suchen ihren Erfolg in den großen „Wälzern“, sondern diversifizieren ihre Print-Artikel: themenspezifische Kataloge, anlassgebundene Prospekte, Messe-Flyer uvm. Auch hier verbirgt sich eine Menge Automatisierungspotenzial, wenn eine einheitliche, übergreifende Strategie gefahren wird. Einheitliche Produktdarstellungen, wenige Layouts – der Automatisierungsgrad kann so sehr effektiv gesteigert werden. Nennenswert gerade für international agierende Unternehmen ist hier der schnelle und unkomplizierte Sprachwechsel: Lediglich der Kontext muss ausgewechselt werden; die Platzhalter werden im neuen Kontext automatisch aktualisiert.

UNTRENNBAR: DESIGN UND AUTOMATISIERUNG

Insgesamt ist die Automatisierung von Katalogen ein mächtiges Werkzeug, um sowohl zeit- als auch platzsparend zu agieren, ohne seinen optischen Anspruch aufgeben zu müssen. Dies bedingt jedoch, dass die Synergien zwischen Darstellung und Automatisierung über das Design ausgeschöpft werden müssen. Automatisierung und Kreation schließt sich dann nicht aus, sondern geht Hand in Hand. ■

Text und Fotos: Laudert, unsplash



ROBOTER MACHT SCHLAGZEILEN

Spielt toll Schach, kann aber sonst nichts ■

Eine Annäherung an den Begriff der Künstlichen Intelligenz

Aus dem Wortschatz der Marketingbranche ist Künstliche Intelligenz nicht mehr wegzudenken. War es einige Zeit doch eher ruhig um den Begriff, scheint er heute omnipräsent zu sein. Im Kern beschreibt KI eine Simulation und Ergänzung menschlichen Denkens.

Einige Tage war Deep Blue der Star der Medien. In einem Wettkampf unter Turnierbedingungen schlug der Schach-Computer den Schach-Weltmeister Garri Kasparow. Das war 1997. Jahre später, 2015, titelte Focus Money: „Computer Deep Blue spielt toll Schach – kann aber sonst nichts.“ »

1966



DEN ERSTEN CHATBOT GAB ES BEREITS 1966

Erstmals erwähnt wurde der Begriff „Künstliche Intelligenz“ 1954 auf einer US-Konferenz. Marvin Minsky, der als einer der Gründungsväter der KI gilt, definierte den Begriff 1966 folgendermaßen: „Künstliche Intelligenz liegt dann vor, wenn Maschinen Dinge tun, für deren Ausführung man beim Menschen Intelligenz unterstellt.“ Erste Forschungsergebnisse führten zu Systemen, die kleinere Problemstellungen lösen könnten. Für Aufsehen sorgte 1966 ELIZA. Das Computerprogramm war, in der Funktionsweise den heutigen Chatbots ähnlich, in der Lage, Therapiegespräche zu führen.

Fortschritte in den Computerentwicklungen (schnellere Prozessoren, größere Speicher) verhalfen auch der KI zu besseren Ergebnissen. Deep Blue wurde mit tausenden Schachpartien gefüttert, natürlich auch aus der Historie seines Kontrahenten. Daraus lernte der Computer – ein Hauptkriterium von KI. Und er war in der Lage, unsicher oder unwahrscheinlich erscheinende Situationen zu begreifen und zu bearbeiten. Ein weiteres Hauptkriterium für KI.

Heute lassen wir uns von Chatbots mit Informationen versorgen, halten Smalltalk mit Siri oder Cortana und nutzen maschinelle Übersetzer wie DeepL. Sprach-, Bild- und Gesichtserkennung sind häufige Anwendungsbeispiele für KI in unserem Alltag.

DATA MINING
NATURAL LANGUAGE PROCESSING
DEEP LEARNING
COGNITIVE COMPUTING

METHODEN DER KÜNSTLICHEN INTELLIGENZ

Ist menschliche Intelligenz das Ergebnis diverser Berechnungen, so ist KI der Versuch, dieses berechnende Vorgehen nachzubilden. Dabei arbeiten KI-Systeme in unterschiedlichen Strukturen. Wissensbasierte Systeme versuchen, Probleme durch die Ansammlung und Analyse riesiger Mengen gespeicherten Wissens zu lösen. Andere KI-Systeme sind darauf ausgelegt, Muster zu erkennen und zu analysieren, und daraus eine Handlung abzuleiten.

Jüngste Ausprägungen von Künstlicher Intelligenz fokussieren sich besonders stark auf die Interaktion zwischen Computersystemen und Menschen. Eine ganze Reihe mehr oder minder eindeutiger Begriffe fällt in diesen Bereich: Cognitive Computing, Natural Language Processing, Deep Learning, Data Mining etc. Ziel ist es, die Integration von KI in den menschlichen Alltag zu vereinfachen.

KI DENKT NEURONAL

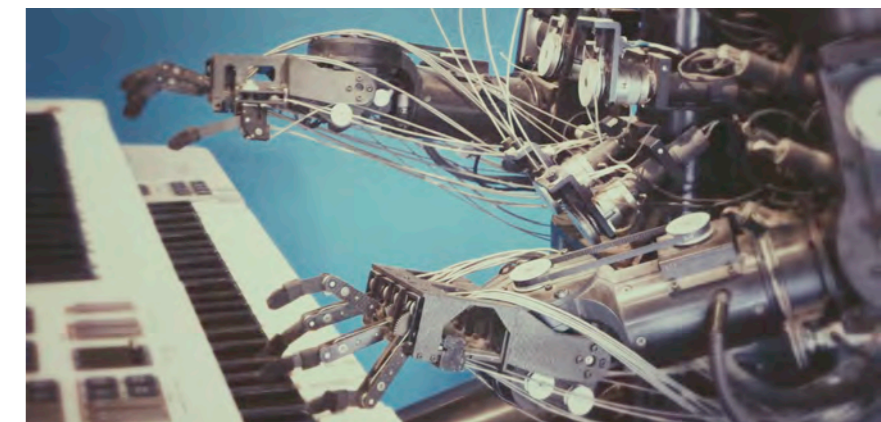
Besonderen Gefallen findet die Wissenschaft augenscheinlich an sogenannten neuronalen Netzwerken. Diese bestehen aus künstlichen Neuronen, die sich in ihrem Aufbau an der Funktionsweise des menschlichen Gehirns orientieren. Neuronale Netzwerke sollen dadurch befähigt werden, Berechnungen besonderes realistisch durchzuführen.

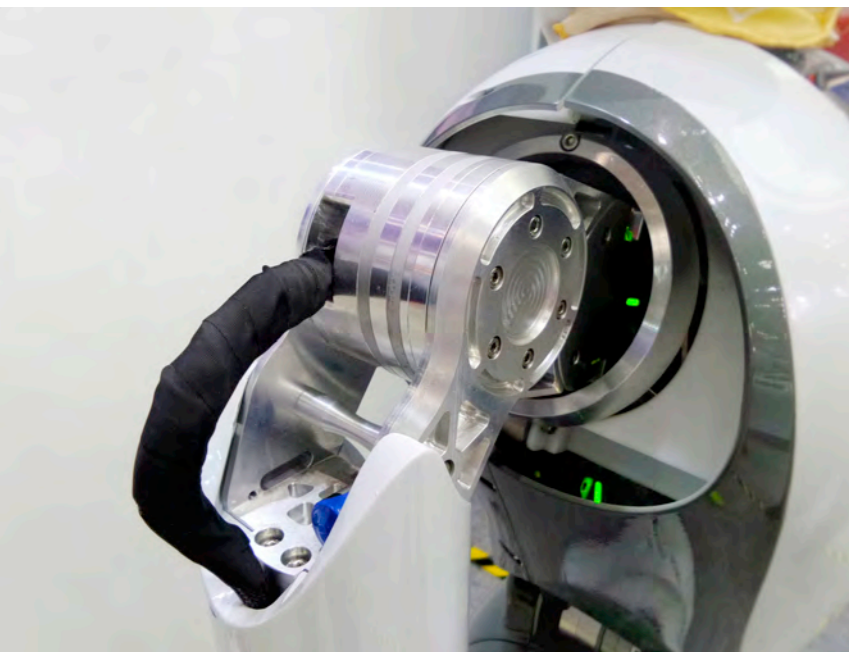
Zu den am weitesten entwickelten KI gehört DeepMind von Google, die auf einem neuronalen Netz basiert. Kombiniert mit diversen Methoden aus dem Machine Learning wird mit DeepMind nicht nur versucht, die Intelligenz von Computersystemen zu verbessern, sondern auch die Funktionsweise des menschlichen Gehirns besser zu verstehen.

Das Leistungsvermögen dieser KI zeigte der Spiele-Computer AlphaGo 2015, als er unter einem Pseudonym einen der besten Spieler des hochkomplexen Brettspiels Go besiegte. Auch am Training für autonomes Fahren bei Google hat DeepMind maßgeblichen Anteil.

Dennoch steckt die Entwicklung neuronaler Netzwerke noch in ihren Kinderschuhen. Wissenschaftler gehen davon aus, dass sich die Leistung von neuronalen Netzwerken entsprechend des Mooreschen Gesetzes in der CPU-Entwicklung in den kommenden Jahrzehnten exponentiell beschleunigen könnte. »

2015





UNENDLICHE EINSATZ- MÖGLICHKEITEN

Schon heute findet KI in beinahe allen Bereichen des menschlichen Lebens Anwendung. Beispielhaft dafür stehen KI in der bildgebenden Diagnostik in der Medizin, in der Aktenanalyse für juristische Anwendungen oder in der Produktion und Fertigung in Kombination mit Robotik.

Auch im Marketing ist KI auf dem Vormarsch. Semantische Analysen von KI helfen zum Beispiel bei der Auswahl der optimalen Werbeplatzierung. Datenanalysen versprechen zudem signifikante Erfolge bei der Bewertung und Prognose von Marketingmaßnahmen und in der Erschließung neuer Zielgruppen.

Welche Erfolge KI unter anderem in der Medienproduktion bereits erzielen konnte und welche weiteren Anwendungsmöglichkeiten sich aus Künstlicher Intelligenz im digitalen Marketing ergeben, beleuchten wir in den kommenden Ausgaben unseres Magazins. ■

DIAGNOSTIK IN DER MEDIZIN
AKTENANALYSE IN DER JURISTIK
SEMANTISCHE ANALYSE
IM MARKETING



DMEXCO RÜCKBLICK

Vertrauen im Marketing ■ Dmexco rückt ethische Fragen in den Blickpunkt

Eine Branche reflektiert und sucht nach neuen Wegen. Unter dem Motto „Trust in you“ fand am 11./12. September Europas größte Messe für die digitale Industrie, die Dmexco, in Köln statt. Gemeinsam mit rund 40.000 Besuchern, 1.000 Ausstellern und 600 Speakern stellte sie Fragen rund um Ethik und Nachhaltigkeit in der digitalen Industrie zur Debatte.

Konsum fragt nach Qualität, nicht nach Masse. Ein Bewusstsein, das sich gerade in den jüngeren Generationen ausprägt – wie etwa die ‚Fridays for future‘ belegen. Kunden hinterfragen nach ethischen und ökologischen Gesichtspunkten. Vertrauen, gerade in Digitalunternehmen, die über große Datenmengen verfügen, ist ein bedeutendes Thema, das längst in der Mitte der Gesellschaft angekommen ist.

Im Vorfeld der Messe hatte Dominik Matyka, Chief Advisor der Dmexco, bereits erklärt: „Mut, Wertschätzung und Vertrauen sind das, worauf es in unserer Branche immer mehr ankommt, wenn wir erfolgreich sein wollen.“ Zwei lange Messtage bestätigten dies. Ein angenehmer Vibe, in dem Laudert sich pudelwohl fühlte. Kommunikation auf Augenhöhe und der faire und nachhaltige Umgang mit Mensch und Produkt sind schon immer Merkmale, die unser Unternehmen konsequent pflegt.

Im Zentrum der digitalen Industrie, so die Essenz der Messe, stehen nicht nur die bloßen Algorithmen, nackte Zahlen und der nächste technische Trend dank KI, sondern eine positive Customer Experience, die sich an Werten einer zunehmend ethisch und ökologisch geleiteten Gesellschaft orientiert. Wertschätzung schafft Vertrauen, und Vertrauen schafft Relevanz. Für Brands. Für Unternehmen.

Als Taktgeber der Branche zeigte die Dmexco Flagge, und mit ihr ihre Aussteller. Eine erfolgreiche Messe mit einer aus Laudert-Sicht gelungenen und zielführenden Botschaft. Schon jetzt ist für das „Home of Media“ damit klar: Auch 2020 ist es wieder mit dabei. ■

„ Mut, Wertschätzung und Vertrauen sind das, worauf es in unserer Branche immer mehr ankommt, wenn wir erfolgreich sein wollen. **“**

Dominik Matyka, **Chief Advisor der Dmexco**

Text und Bilder: Laudert, unsplash

Text und Bilder: Laudert, Dmexco

DO IT YOURSELF

Mit sellyo® wird zentrales Marketing dezentral ■

Laudert und Bejoynt starten Self-Service Marketing-Plattform mit Community-Features



Die erste interaktive Kommunikationsplattform für Web2Print-Marketing ist da. sellyo® ermöglicht die Erstellung hochgradig individualisierten Marketing- und Vertriebscontents auf Basis des unternehmenseigenen Corporate Designs in Echtzeit und on demand – überall abrufbar.

Im Kern ähnelt sellyo® den bekannten Mustern eines Webshops. Eine Sortimentsübersicht gibt den Überblick über alle bestellbaren Inhalte. Bedarf es einer Anpassung, so ist der Content über einen komfortablen Online-Editor schnell bearbeitet – dank Einbindung der Corporate Guidelines immer mit Blick auf das große Ganze. So entstehen individuelle Inhalte und einsatzfertige Dokumente auch ganz ohne spezifische Grafikkennnisse, die stets den Normen, Vorgaben und Vorlagen des zentralen Marketings und des unternehmenseigenen CDs entsprechen.

sellyo® bleibt dabei immer mobil. Neue Maßnahmen sind weltweit sofort erreichbar. Plattformtypische Features sorgen für eine schnelle und

direkte Kommunikation: Wie bei Facebook oder Amazon können Inhalte kommentiert, empfohlen oder bewertet werden. Die Integration etablierter Dienste, wie Slack oder Skype, fördert den Austausch. So rücken Marketing und Vertrieb noch enger zusammen und kreieren gemeinsam genau den Content, der für den nächsten Kunden, den nächsten Event oder sonstige Berührungspunkte am besten funktioniert.

Die notwendige Administration erfolgt über einfache Bestellabwicklungsprozesse, eine übersichtliche Budgetverwaltung und ein umfangreiches Rechte- und Rollensystem. Und auch an die Qualitätssicherung ist dank Freigabeprozessen, Validierungsfunktionen und einer On-the-fly-Vorschau gedacht. Kostenfreie Plattform-Updates und technischer Support sorgen für reibungslosen Betrieb, der natürlich auch mehrsprachig möglich ist.

Für den Einsatz über Standort- und Ländergrenzen hinweg wird sellyo® zudem auch als Enterprise-Lösung angeboten, die ein zusätzliches Leistungs- und Service-Spektrum mit sich bringt: Eigene Server-Instanzen, Anbindung externer Systeme (z. B. PIM oder MAM), SAML- oder LDAP-Authentifizierung im Login-Prozess, beliebig viele Mandanten als weitere Shops sowie klare Abgrenzungen von Niederlassungen, Standorten und Verantwortlichkeiten, die über die einfache Rollen-Konfiguration hinausgehen.

Entstanden ist sellyo® aus der erfolgreichen Zusammenarbeit zwischen Laudert und der Marken- und Digital-Agentur Bejoynt. ■

Text und Bilder: Laudert, Bejoynt

API-FIRST IM E-COMMERCE

Ist ohne Kopf an alle gedacht? ■

Ein Gespräch über Gegenwart und Zukunft von Headless Commerce



Info

Der Begriff Headless steht für eine IT-Architektur, bei der die Schnittstelle im Vordergrund steht. Die Headless-Systeme sind Dreh- und Angelpunkt diverser Front- und Backend-Systeme, die zentral über die Schnittstelle (API) mit dem System kommunizieren und von diesem entkoppelt sind.



Headless Commerce in der Trend-Watch: Ist der „kopflose Ansatz“ die Zukunft der E-Commerce-Systeme? Oder ist die Branche einem kurzzeitigen Phänomen aufgefressen?

Ein offener Dialog zwischen **IT-Consultant Michael Giesen**
und **IT-Projektmanager e-Commerce Knut Steiner**.



.....
↓ *Michael Giesen:*

Die Idee hinter Headless Commerce finde ich super. Wichtigste Aufgabe eines E-Commerce-Systems ist es, das Erlebnis des Endkunden in den Vordergrund zu stellen. Der Ansatz über eine zentrale Schnittstelle bietet enorme Vorteile in der Kundenkommunikation: Durch die autarke Entwicklung verschiedener Frontends gewinnen die Systeme deutlich an Flexibilität. Sie sind weniger starr und begrenzend als bisherige Systeme. Die verschiedenen Touchpoints sind dadurch deutlich individueller und kundenfreundlicher umsetzbar.

.....
↓ *Knut Steiner:*

Keine Frage, ich verfolge die Tendenz zu Headless Commerce auch mit Spannung. Aber ich teile deine Euphorie nicht uneingeschränkt. Die verschiedenen Anbindungen an Front- oder auch Backends zu anderen Systemen erhöhen auch den Aufwand in der Programmierung, Pflege und Wartung der jeweiligen Systeme. Die Total Costs of Ownership steigen.

.....
↓ *Michael Giesen:*

Guter Punkt. Dafür sind die Frontends aber auch deutlich unabhängiger und flexibler. Das Thema Performance kann so zum Beispiel ganz anders behandelt werden.

Ich sehe Headless Commerce auch als Entwicklung aus dem Bedürfnis der Kunden heraus. Immer mehr Devices und digitale Ansätze in unserem Leben erhöhen die Anzahl potenzieller Touchpoints in der Customer Journey. Das wirkt sich immens auf den Handel aus. Headless Commerce leistet dieser Entwicklung Folge. Dem Kunden ist die Technologie übrigens egal – für ihn zählt nur das Erlebnis.

.....
↓ *Knut Steiner:*

Jein... für viele Unternehmen sind die theoretischen Möglichkeiten, die Headless Commerce bietet, noch überhaupt nicht greifbar. Entscheidend ist es, eine bewusste Bewertung der eigenen Situation durchzuführen, anstatt sich unüberlegt auf einen aktuellen Trend einzulassen. Welche Anforderungen hat mein Unternehmen, wie verhält sich meine Zielgruppe? In diesem Kontext sind auch die wirtschaftlichen Komponenten nicht zu vernachlässigen.

.....
↓ *Michael Giesen:*

Aktuell ist der Kostenpunkt sicher noch ein großer Faktor. Dennoch geht es bei der Wahl der eigenen IT-Systeme ja auch um Gestaltungsmöglichkeiten für die Zukunft. Unternehmen, die eine Vorreiter-Rolle im E-Commerce einnehmen (wollen), beschäftigen sich schon länger mit Headless Commerce. Durch Themen wie Voice Commerce, Internet of Things (IoT) etc. wird die Rolle solcher Systeme immer wichtiger.

.....
↓ *Knut Steiner:*

Dennoch ist ein Umstieg auf Headless Commerce unter Umständen sehr aufwändig, wenn ein komplett neues System eingeführt werden muss. Ein technologischer Neuansatz bedeutet auch hohe Investitionskosten.

.....
↓ *Michael Giesen:*

Hohe Investitionskosten entstehen aber ebenfalls bei großen, monolithischen All-in-One-Lösungen. Man muss sich die Frage stellen, wie flexibel eine solche Lösung ist – unter Umständen sind die Folgekosten höher als bei einem schlanken System.

Möchte man sich nicht vollends für das eine oder andere System entscheiden, bieten Systeme wie zum Beispiel Shopware 6 eine Lösung an. Diese sind sowohl komplett nach dem API-Ansatz konzipiert, bieten aber dennoch vollständige Front- und Backend-Systeme bietet.

.....
↓ *Knut Steiner:*

Im Grunde sind wir uns ja einig. Hinter Headless Commerce steckt ein riesiges Potenzial. Aktuell ist es meiner Meinung nach nur bei den Unternehmen einsetzbar, die sich bereits in der Vergangenheit mit den verschiedenen Touchpoints auseinandergesetzt haben und diese auch zum Einsatz bringen. Und das betrifft zurzeit eher die großen Player der verschiedenen Branchen.

Mit fortschreitender Entwicklung werden sich Kosten verringern, die Implementierung wird einfacher. Es ist daher enorm wichtig für Unternehmen, die Entwicklung im Blick zu behalten und Wissen zu sammeln. Ist heute noch nicht der richtige Zeitpunkt, kann er morgen vielleicht schon gekommen sein.

Fazit

Der Hype um Headless Commerce kommt nicht von ungefähr. Die Vorteile auf dem Papier sind bis dato unerreicht und eröffnen völlig neue Spielräume. Und die fortschreitende Digitalisierung wird diese auch zunehmend nutzbar machen. Der Start ins „kopflose Zeitalter“ eines Unternehmens ist aber unbedingt verknüpft mit dessen individuellen Voraussetzungen und Bedürfnissen. Wichtig ist es, ein Bewusstsein für das Thema zu schaffen und die Entwicklung genau zu verfolgen. ■

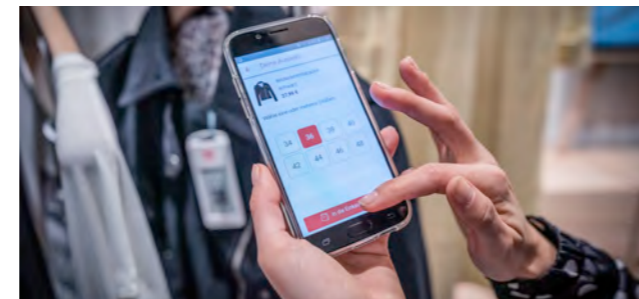
Mann, so will ich auch shoppen! ■

Ein Selbstversuch in bonprix's „fashion connect“ Store

Der Concept-Store „fashion connect“ des Modeanbieters bonprix erhielt in den vergangenen Monaten viel Aufmerksamkeit. Ein digitales Shopping-Erlebnis in der Hamburger Innenstadt? Das wollte ich mir auch einmal anschauen – im Selbstversuch. Man(n) ist überrascht:

LOS GEHT'S

Ich bin nicht wirklich als Freund des gepflegten Shoppings bekannt. Entsprechend skeptisch bin ich, als ich mich dem **bonprix-Store in der Hamburger Mönckebergstraße** nähere. Was soll da schon anders sein? Klamotten anprobieren, sich über die falsche Wahl ärgern und dann durch die Gänge hetzen, um die richtige Größe in der gewünschten Farbe zu finden. Und am Ende ist die Umkleidekabine belegt, in der ich die bereits gewählten Artikel hängen gelassen habe.



CHECK-IN

Am Eingang werde ich mit dem Lächeln der Store-Mitarbeiterinnen empfangen, die mir direkt ein Smartphone in die Hand drücken. „**Damit kannst du die Artikel scannen und in deiner Wunschgröße bestellen,**“ erklären sie mir. Aktuell bietet der Store zwar nur Damen-Bekleidung, aber ich bin ja des Konzeptes wegen hier, also spielt das keine Rolle. Für einen technik-affinen Mann wie mich ist das jedenfalls ein cooler Start: **Mit dem Smartphone in der Hand fange ich an durch den Store zu stolzieren.**

3 AB IN DIE UMKLEIDE

Gespannt laufe ich die Treppe hinunter zu den Umkleiden. Sieben, acht, neun. Da ist sie. Ich öffne die Tür, und verspüre eine gewisse Begeisterung, als mir die Ware dort tatsächlich entgegenblitzt. Aber wenn mir nun eine Größe nicht passen würde? **Der stattliche Touch-Screen-Monitor in der Kabine hilft: Zu allen gewählten Artikeln kann ich weitere Größen nachbestellen.** Ich drücke auf die schwarze Hose und auf 40. Kaum eine Minute später öffnet sich neben mir eine kleine automatische Tür an der Kabinenwand und ich blicke auf die Hose. Das Gerenne nach der richtigen Größe bleibt für mich aus.

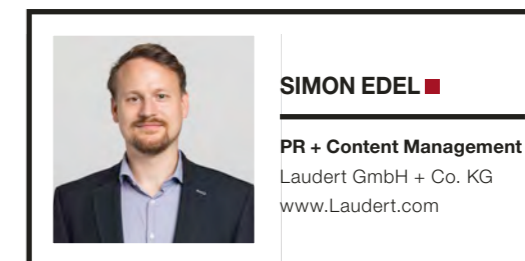
LIEBLINGSTEILE FINDEN UND SCANNEN

Ich schlendere durch die Gänge und simuliere einen Einkauf. Hier ein hübsches Herbstkleid, dort eine schwarze Hose, und zwei farbenfrohe Shirts dürfen es auch sein. **Anhand des QR-Codes erkennt das Smartphone die Ware sofort und fragt die gewünschte Größe ab.** Artikel für Artikel landen in meinem digitalen Korb. Schlussendlich sende ich die lokale Bestellung ab. Noch während ich mich frage, wie lange es wohl bis zum nächsten Schritt dauert, meldet sich die App bei mir: „Begib dich in Umkleide 9.“



DAS FAZIT

Ich verlasse die Kabine und ärgere mich ein wenig darüber, dass der Store keine Herrenartikel anbietet. Just in diesem Moment lädt mich eine Mitarbeiterin auf ein frisches Getränk ein und verweist auf die eigens **ingerichtete Männer-ecke**. Ich fläze mich auf einen der Sessel und tippe auf einem der Tablets herum. **Kicker-App, Spiele – genau die richtige Ablenkung für den Moment.** Locker könnte ich hier mit meiner Freundin einkaufen und die Zeit überbrücken, in der sie ihr Shopping-Erlebnis genießt, ohne dass ich nach alternativen Farben und Größen hecheln müsste. Aber eine innere Stimme schlägt ganz neue Töne in mir an: „Ich will das auch. So will ich auch shoppen. Für mich! **Warum gibt's sowas (noch) nicht für Herrenbekleidung?**“ ■



SCHÖNHEITS-CONTEST 2.0

Miss Germany auf der Gästeliste

Blitzlichtgewitter im Studio Hamburg

Der Contest zur neuen Miss Germany erstrahlt in frischem Gewand. Werte wie **Authentizität, Ausstrahlung** und **Haltung** treten in den Vordergrund. Beim ersten großen Event, den Live-Experiences, war auch **Laudert** gefordert: Als **Gastgeber in den Hamburger Fotostudios**.

Der Tag beginnt gemütlich. Bei Kaffee und Frühstück machen sich die Teilnehmerinnen erst einmal mit den Räumlichkeiten der Laudert-Studios in Hamburg vertraut. In den kommenden Stunden werden sie sich hier präsentieren: Shootings und Interviews stehen auf dem Programm – ein weiterer Schritt auf dem Weg zur Miss Germany.

Jeweils die 16 besten Teilnehmerinnen aus je zwei Bundesländern finden sich an den vier Oktober-Wochenenden pro Tag ein. Für ein riesiges Fotostudio mit über 3.600qm Fläche eine überschaubare Anzahl. Mit der eigens eingerichteten Snack-Bar und einer Chillout-Lounge entsteht für die jungen Frauen dennoch so eine angenehme, ruhige und lockere Atmosphäre. »



**SHOOTING, INTERVIEWS
4 X 2 X 16 TEILNEHMERINNEN
3.600 qm FOTOSTUDIO**



An den Sets präsentieren sich die Teilnehmerinnen in Outfits, die sie selbst ausgesucht und mitgebracht haben. Sie entscheiden darüber, wie sie sich am wohlsten fühlen und mit welchem Stil ihre Persönlichkeit am eindrucklichsten zum Tragen kommt. Zum Shooting steht auch der bekannte Beauty-Fotograf Benjamin Becker hinter der Kamera.

” EMPOWERING AUTHENTIC WOMEN “

heißt die neue Leitstrategie des Miss Germany-Contests. In den Video-Interviews stehen daher auch Werte, Charakter und die individuelle Persönlichkeit im Vordergrund. Die eigene Haltung, die Vorbildfunktion und die Rolle als Vordenkerin sind wichtige Aspekte der neuen Miss Germany geworden. Eine Entwicklung, die Laudert als Sponsor gerne unterstützt.

Ab November geht es in die nächste heiße Phase des Contests. Dann können die Ergebnisse der Produktionen online eingesehen und bewertet werden. Denn die Community entscheidet mit. Je zu 50% sind die User und eine Jury aus Top-Influencern, wie z. B. Farina Opoku, Carmen Kroll oder Sofia Tsakiridou, dafür verantwortlich, wer es ins Finale in der Europapark-Arena in Rust am 15. Februar 2020 schafft.

Wer sich die Videos anschauen oder mitvoten möchte, kann dies ab November unter <https://missgermany.de> tun. Laudert wünscht allen Teilnehmerinnen viel Erfolg. ■



Text und Fotos: Laudert, Miss Germany

AUF DEN GESCHMACK GEKOMMEN

À la carte! ■

Die drei Wichtel Hausbrauereien in und rund um Stuttgart verbinden seit 1989 ursprüngliche Hausbraukunst mit frischen, leckeren Speisen, wie dem legendären Wichtelbrot.

Der besondere Wohlgefühlcharakter verfestigt sich auch über die neue Speisekarte, die Laudert für Wichtel elegant umgesetzt hat – inklusive ‚Bier-Shooting‘ in Bad Waldsee. ■



Text und Fotos: Laudert, Wichtel

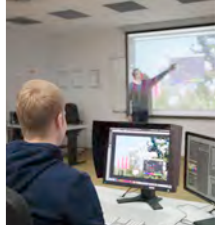


AUSBILDUNG MIT PERSPEKTIVE

Career@Laudert

Nachwuchsförderung im Home of Media

Dass bei Laudert die Nachwuchsförderung großgeschrieben wird, zeigt nicht nur die Auszeichnung der CAPITAL (Ausgabe Nov. 2018) als einer der besten Ausbilder Deutschlands. Auch die 207 jungen Menschen, die seit 2000 ihre Ausbildung oder ein duales Studium bei Laudert absolviert haben, sind Beweis für den Erfolg unseres Konzepts. In Zeiten von demografischem Wandel und Fachkräftemangel setzen wir auf einen ganzheitlichen Ansatz aus individueller Förderung, Integration und engen Bildungsk Kooperationen.



Insbesondere in den MINT-Berufen ist die Situation angespannt: Fast eine halbe Millionen Stellen blieben laut einer Studie des Instituts der Deutschen Wirtschaft im April 2018 in Deutschland unbesetzt. Gute Nachwuchsarbeit wird zum wichtigen Erfolgsfaktor, um die Zukunftsfähigkeit von Unternehmen zu sichern. **Laudert hat den Grundstein hierfür bereits vor 19 Jahren mit der Gründung seiner unternehmenseigenen Ausbildungsakademie gelegt.** Kein Wunder also, dass uns die **CAPITAL** in den Kategorien „**Betreuung und innovative Lehrmethoden**“ **jeweils fünf von fünf Sternen verliehen hat.** Die Mediengestalter-Azubis aller Standorte etwa kommen im ersten Jahr an unseren Hauptsitz nach Vreden und erlernen die Grundlagen in Programmen wie Adobe Photoshop, InDesign oder Illustrator. So sind sie perfekt für den Berufsalltag vorbereitet und können ihre Kollegen in den Medienproduktionsteams in Hamburg, Stuttgart und Vreden im Anschluss tatkräftig unterstützen.

AUSGEZEICHNET FÖRDERN UND FORDERN

Die enge Verknüpfung aus **intensiven Schulungen** und **Berufspraxis** zahlt sich aus: **Bereits zwei Mal zählten Laudert-Azubis zu den besten ihres Fachs aus ganz Deutschland.** **Tim Bibow** wurde im Jahr 2009 für seine Bestleistung in Berlin geehrt und gründete nur vier Jahre später das erfolgreiche Online-Startup Stilnest. Das Handwerkszeug dazu erlernte der aufstrebende Unternehmer in unserer Akademie im Münsterland. Und auch eine weitere Erfolgsstory zeigt, wie man als Deutschlands bester Azubi die Karriereleiter hinaufklettern kann: **Florian van Almsick** zum Beispiel verstärkt seit seiner Auszeichnung im Sommer 2016 unser Beratungs- und Verkaufsteam und absolviert nebenbei ein berufsbegleitendes Studium. Daran wird deutlich, dass Laudert neben der Ausbildung gleichermaßen auf individuelle Weiterbildung setzt. Das Ziel ist immer, jungen Menschen herausfordernde Perspektiven im eigenen Unternehmen zu bieten. »



**FÜR BETREUUNG
& INNOVATIVE
LEHRMETHODEN**



” Bei Laudert steht der Mensch im Mittelpunkt – das habe ich bei jedem Schritt auf meinem Weg gespürt. “

CHANCENGEBER FÜR DEN EIGENEN NACHWUCHS

Dank der guten Entwicklungsmöglichkeiten sind ein Großteil unserer Führungskräfte wahre „Laudert-Eigengewächse“. So z. B. auch unser heutiger Prokurist Holger Berthues, der seine Ausbildung zum Mediengestalter im Jahr 2004 startete. Nicht einmal 15 Jahre später ist er als Kopf unserer Studios (Hamburg, Vreden, Bad Waldsee) Teil der neuen, dreiköpfigen Unternehmensführung. **„Bei Laudert steht der Mensch im Mittelpunkt – das habe ich bei jedem Schritt auf meinem Weg gespürt.“** Von der Unterstützung meiner Kollegen, über Freiräume zum Lernen, bis hin zu immer neuen Karrierechancen. Heute bin ich stolz, das 120-köpfige Studio-Team leiten zu dürfen und habe damit genau den Job gefunden, der mich anspornt, jeden Tag mein Bestes zu geben“, beschreibt Holger Berthues seine Laufbahn.

Das starke Wir-Gefühl betonten auch viele Mitarbeiter in Workshops zum Unternehmensleitbild in 2017. Grund ist unter anderem die hohe Übernahmequote von über 80%, durch die der ganz besondere **„Laudert-Spirit“** – eine Mischung aus pragmatischer **Zuverlässigkeit und mutigem Innovationsgeist** – lebendig bleibt. Angesichts unseres enormen Wachstums von 250 auf fast 500 Mitarbeiter allein in den letzten 7 Jahren ist es umso wichtiger, die eigene DNA von Generation zu Generation weiterzugeben.

Zuverlässigkeit &
mutiger Innovationsgeist

VIelfALT SCHAFFT NEUE IMPULSE

Für frischen Schwung sorgen dabei die jungen Menschen, die jedes Jahr in ganz unterschiedlichen Bereichen bei Laudert ins Berufsleben starten. Unsere Ausbildungsmöglichkeiten reichen von Mediengestaltern und Fachinformatikern über Fotografen und Gestaltern für visuelles Marketing bis hin zu Industriekaufleuten. „Vielfalt zeigt sich bei uns in so mancher Hinsicht. Nicht nur die Disziplinen sind mit Informatik, BWL und Fotografie sehr unterschiedlich, sondern auch die Menschen, die wir darin aus- und weiterbilden. **Wir sind überzeugt, dass nur durch Offenheit und Respekt unternehmerischer Erfolg gelingen kann“**, fasst Jörg Rewer die Unternehmenswerte zusammen.

Für Integration – Gegen Fachkräftemangel: So lautete auch das Motto des 8. Dialogs für Fachkräftesicherung der Wirtschaftsförderungsgesellschaft. Almustafa Aljubori, der Ende 2016 als Flüchtling nach Deutschland kam und seit 2018 eine Ausbildung zum Fachinformatiker bei Laudert absolviert, stand dort Rede und Antwort. Insbesondere im, stark vom Fachkräftemangel betroffenen, IT-Sektor kann Diversität wertvolle Impulse geben, wie auch die Geschichte von Ammar Wanli beweist: Der Syrer verstärkt bereits seit über einem Jahr unser Entwickler-Team und ist ein Beispiel dafür, wie Integration funktionieren kann. »

„Nur durch Offenheit und Respekt gelingt unternehmerischer Erfolg.“

Jörg Rewer

... den Blick durchs Schlüsselloch ermöglichen ...

INTERNATIONAL ERFAHRUNG SAMMELN UND WEITERGEBEN

International ist nicht nur die Herkunft unserer Mitarbeiter – auch Auslandsaufenthalte im Rahmen der Ausbildung bringen neue Sichtweisen und Ideen. Beispielsweise absolvierte Franziska Roß ein Semester ihres **dualen Studiums an der Napier University in Edinburgh** (Schottland) und Johannes Esseling entschied sich, nach seiner Ausbildung an unseren Standort in **Bangkok** zu wechseln, wo er nun als Schnittstelle zur Heimat fungiert. Solche Möglichkeiten spielen insbesondere auf Berufsorientierungsmessen eine immer größere Rolle, denn sie sind vielen Jugendlichen gar nicht bewusst.



DEN EIGENEN HORIZONT ERWEITERN

Text und Fotos: Laudert, Laudert-Studios, unsplash

HAUTNAH ERLEBEN LASSEN

Mit dem Ziel, Jugendliche von den Vorteilen eines Karrierestarts im Medien- und IT-Bereich zu überzeugen, sucht Laudert den engen Kontakt zu Bildungseinrichtungen. Neben der Hochschule der Medien in Stuttgart und der Bergischen Universität in Wuppertal arbeiten wir auch mit diversen Schulen zusammen. Jedes Jahr bieten wir Schülern dabei die Chance, Laudert entweder durch ein Praktikum oder in einem unserer Workshops hautnah kennenzulernen. Mit großer Begeisterung entdecken die Jungen und Mädchen so, wie Fotos für Onlineshops entstehen oder wie man in der Post-Produktion das Beste aus einem Bild herausholt. Nicht selten folgt dann die Bewerbung im nächsten Jahr. „Wir versuchen immer, Jugendlichen einen Blick durchs Schlüsselloch zu ermöglichen. Transparenz und Authentizität sind nötig, um die jungen Menschen heute zu erreichen. Oft sind Berufsbezeichnungen wie „Gestalter für visuelles Marketing“ eher verwirrend als aufklärend. Erst, wenn man selbst die Bluse an der Puppe stylt, entsteht ein realistisches Berufsbild“, erklärt Ausbilder Hermann Breuers die Intention hinter den Workshops.

Insgesamt zeigt sich, dass Nachwuchsförderung bei Laudert durch verschiedenste Ansätze mit Leben gefüllt wird. Entscheidend für den Erfolg des ausgezeichneten Ausbildungssystems ist vor allem der Fokus auf jeden Einzelnen, der es ermöglicht, jungen Menschen individuell herausfordernde Perspektiven zu bieten. Dabei ist es für Unternehmen nötig, ständig den eigenen Horizont zu erweitern – durch authentische Einblicke in den Berufsalltag, die Integration von Menschen verschiedener Herkunft und durch Auslandsaufenthalte, um interkulturelle Kompetenzen zu stärken und zu erweitern. Nur wenn sich Unternehmen öffnen und frühestmöglich den Kontakt zu den Arbeitskräften von morgen suchen, kann der durch die heutigen Mitarbeiter im Home of Media erzielte Erfolg auch in Zukunft gelingen. ■

Laudert-Gesellen schließen Ausbildung mit Bestnoten ab ■

Super!
Note 1,0

Azubi-Start mit Ehrung der elf Gesellen und Startschuss für zwölf Neue

In der dritten Augustwoche läutete Laudert offiziell sein neues Ausbildungsjahr ein. Zwölf neue Azubis wurden von der Geschäftsleitung willkommen geheißen, gemeinsam mit den elf Gesellen des Jahres, die für ihre erfolgreiche Ausbildung geehrt wurden. Einige von ihnen schnitten gar mit Bestnoten ab.

Eine etwas längere Sommerpause gönnte Laudert seinen diesjährigen Auszubildenden – in den meisten anderen Unternehmen begann das Lehrjahr bereits Anfang des Monats. Die zwölf neuen Auszubildenden für die Fachgebiete Mediengestaltung, Informatik, Fotografie, Styling und BWL (duales Studium) wurden bei einem gemeinsamen Mittagessen offiziell in die mehrfach ausgezeichnete Laudert-Akademie aufgenommen.

Einen schönen ersten Eindruck von der Ausbildung bei Laudert konnten ihnen dabei die elf Laudert-Gesellen vermitteln. Sie wurden von der Geschäftsführung für ihre bestandenen Ausbildungsprüfungen geehrt. Besonders anerkannt wurden dabei die exzellenten Leistungen von Lisa Muddemann (Mediengestalterin) und Ellen Kemper (Fotografin), die mit einem Schnitt von 1,0 bzw. 1,2 das jeweils beste Berufsschulzeugnis für ihre Fachgebiete erhielten, sowie von Kathrin Riedlinger und Julia Bütterhoff (visuelles Marketing), die in ihren Abschlussarbeiten 100 bzw. 99 von 100 möglichen Punkten erzielten.

Laudert gratuliert allen Gesellen des Jahres herzlich und wünscht allen Auszubildenden in allen Unternehmen einen erfolgreichen Start ins neue Berufsleben. ■



Text und Bilder: Laudert

100/100 Punkten



JUBILÄUM IN VREDEN

60 Jahre Laudert: Ein unvergessliches Fest ■

Jubiläumsfeier mit Familien und Freunden des Unternehmens

Ein Lächeln huscht durch ihr Gesicht. „Mama, danach gehe ich auf die Hüpfburg, okay?“ Die Mutter lacht, schließlich sitzt die Kleine gerade erst seit ein paar Sekunden beim Kinderschminken, um sich eine hübsche und bunte Maske aufmalen zu lassen.

Diese war nur eine der vielen Szenen, die das Jubiläumsfest „Family + Friends“ im Juni so einzigartig machten. **Anlässlich des 60. Jubiläums lud Laudert seine Mitarbeiter, deren Familien sowie zahlreiche Freunde und Wegbegleiter nach Vreden zum Fest. Der Einladung folgten über 1.000 Gäste.**

ÜBER 1.000 GÄSTE

Viele Besucher betraten zum ersten Mal die ‚heiligen Hallen‘ Lauderts. Bis 14 Uhr konnten sie an **zahlreichen Führungen durch das Unternehmen** teilnehmen – und waren zumeist überrascht von der Größe: Medienproduktion, IT und Softwareentwicklung auf der einen Seite der Straße, Fotostudios, CGI und Digitaldruck auf der anderen Seite. Immer wieder bahnten sich geführte Gruppen den Weg durch die Korridore, entlang der Arbeitstische und Druckmaschinen, vorbei an den Büsten bis hin zu den Sets für die Model-Fotografie am Ende der Fotostudios.



REICHES ESSENSANGEBOT MIT **BBQ-VIZEWELTMEISTER**

Draußen füllten sich die zahlreichen Bierbänke und Stehtische mit Besuchern, die sich bei hochsommerlichen Temperaturen wohl ausnahmslos an den Bars zuerst einmal mit gekühltem Wasser versorgten, bevor sie vom reichen Essensangebot Gebrauch machten. Saftige Fleischvariationen aus dem Riesen-Smoker an schmackhaften Salaten und Soßen sowie Pasta aus dem Käse-laib lockten auch die Feinschmecker an die Essenstände. Für Kinder gab es einfache Alternativen wie Pommes und Currywurst. Zudem wurden Eis, Popcorn sowie Kaffee und Kuchen ausgegeben – **alles organisiert durch das famose Catering rund um den BBQ-Vizeweltmeister Robert Meyer.**



Text und Bilder: Laudert

GEWINNSPIEL DES TAGES **REISE NACH FLORIDA FÜR ZWEI**

Auf der Bühne startete nun das Programm. Talkrunden mit Ehemaligen eröffneten überraschende und ungewöhnliche Einblicke in die Historie des Unternehmens, aktuelle Mitarbeiter und die Geschäftsführung richteten den Blick auf die Zukunft des „Home of Media“. Auch für die Mitarbeiter-Jubiläen war Zeit. Spannung versprach dann noch einmal der finale Akt des Bühnenprogramms: **Das große Gewinnspiel des Tages versprach eine Reise nach Florida für zwei Personen.** Dabei setzte sich eine Mitarbeiterin aus dem Marketing, in einem Quiz mit Fragen rund um Laudert, Head-to-Head gegen ihren Kontrahenten aus dem Stuttgarter Team durch. Glückwunsch und viel Freude in den USA!



60 JAHRE LAUDERT. **WAHNSINN.**

Am Abend verließen die Kinder nach und nach die Planschbecken und Hüpfburgen, die Samba-Rhythmen der Unterhaltungsband wurden leiser, der Tag neigte sich einem runden Ende entgegen. Noch das eine oder andere Kaltgetränk sollte durch die verbliebenen Mitarbeiter und Angehörige geleert werden, bevor der Sonnenuntergang das Festival endgültig beschloss. **60 Jahre Laudert. Wahnsinn. ■**



AUSGEZEICHNET!

Laudert erhält Ehrenplakette 2019 beim Großen Preis des Mittelstandes ■

Mit Rundum-Sorglos-Paket auf Höhenflug.



500 Gäste aus allen 16 Bundesländern kamen am 19. Oktober zum 25. Wettbewerb um den „Großen Preis des Mittelstandes“ in Würzburg zusammen. Auch Sven Henckel und Holger Berthues, beide Mitglieder der Laudert-Geschäftsleitung, waren vor Ort und nahmen zu ihrer großen Überraschung eine der acht vergebenen Ehrenplaketten für mehrjährige überzeugende Leistungen entgegen. Mit Rundum-Sorglos-Kommunikations-Paket sei Laudert auf Höhenflug, ließ die Laudatio verlauten.

Der Erfolg zeige sich sowohl marktseitig mit zuletzt ca. 30 Mio. Euro Umsatz, aber auch in der familienfreundlichen Unternehmenskultur und in vielen Innovationsprojekten, wie zum Beispiel dem gemeinsamen Forschungsprojekt mit der Bergischen Universität Wuppertal zum Thema „Künstliche Intelligenz“. Laudert war 2013 als Preisträger ausgezeichnet worden und danach jedes Jahr nominiert, in diesem Jahr u.a. von der Bezirksregierung, Abgeordneten des Deutschen Bundestages, des Landtages und weiteren Institutionen.



JANNIS ROBERS, DUALER STUDENT

Den Rhythmus im Blut ■

Aus dem Tagebuch eines ziemlich entspannten dualen Studenten

Als dualer Student ist das Leben kein Ponyhof. In den Theorie-Phasen inhaliert man so viele Informationen wie möglich, in der Praxis-Phase rast man dann durch den Alltag, um das Gelernte auch noch im Unternehmen anzuwenden. Oder ist es doch ganz anderes? Jannis Robers gibt Einblicke in sein Tagebuch als dualer Student bei Laudert.

Der Kaffeegeruch liegt immer in der Luft. Der eine oder andere Kollege schlürft ihn bereits, wenn ich morgens bei Laudert eintreffe. Aber auch bei Studenten ist das schwarze Gold sehr beliebt. Jeweils **im Drei-Monats-Rhythmus** lausche ich Vorlesungen und nehme an Seminaren im schwäbischen Ravensburg **an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW)** teil, oder bin heimisch in Vreden, um bei Laudert zu arbeiten. Mittlerweile bin ich **im dritten und letzten Studienjahr meines Studiums BWL – Medien- und Kommunikationswirtschaft mit Fachrichtung Print & Digital angekommen.**

„Warum studierst du eigentlich dual?“ werde ich häufig gefragt. Schließlich entgehen mir so etwa lange Semesterferien. Doch mir war schon früh klar, dass nur die trockene Theorie nicht das Richtige für mich ist. Ich möchte direkt erleben, wie sich Mikro- und Makroökonomie auf ein Unternehmen auswirken, wie Distributionskanäle den Erfolg verändern. Ohne die Praxis hätte ich doch nach zwei Wochen alles wieder vergessen.



♥ Mein Leben in Ravensburg an der DHBW

In Ravensburg lebe ich in einem möblierten Zimmer. Die Menschen dort wissen um das Konzept der DHBW und vermieten Zimmer im passenden Rhythmus. **Vorlesungen und Seminare – das bekannte Studentenleben** erwartet mich dort. Am Ende jeder Theorie-Phase stehen Klausuren an. Zu den wichtigsten Lehrinhalten meines Studiums gehört das Erlernen einer zielgerichteten Kundenansprache in einer Marktdynamik, die geprägt ist von immer kürzer werdenden Innovationszyklen.

Viele meiner Kommilitonen sind bei bekannten TV- und Medien-Redaktionen angestellt. Der B2B-Dienstleister Laudert sagt ihnen nichts. Umso überraschter reagieren sie auf die Größe meines Unternehmens und die Bandbreite, die es abdeckt, wenn ich davon erzähle.

Auch für Hobbies und Freizeit bleibt mir in Ravensburg genügend Raum: Tennis spielen oder im Bodensee schwimmen, aber auch mit Freunden joggen gehen. Und dann verlasse ich nach drei Monaten diesen Freundeskreis wieder. Irgendwie merkwürdig, aber auch gar nicht so schlimm: Denen geht es ja genauso wie mir. Sehen wir uns wieder, ist es, als wäre die Zeit stillgestanden. **Und der Umzug ist längst Routine:** Ein Koffer geht mit der Post nach Vreden, den zweiten fahre ich mit dem Zug hinterher. Auf zu Laudert!

➤ Mein Leben in Vreden bei Laudert

In Vreden habe ich den Vorteil, bei meiner Familie leben zu können. Anders als in Ravensburg muss ich mich hier erstmal auf den Stand bringen lassen, was in meiner Abwesenheit alles passiert ist. Und sonntags stehe ich wieder für den lokalen Verein auf dem Fußballplatz. Dass ich nach drei Monaten immer wieder weg bin, stört niemanden. Die Mannschaft nimmt das so, wie es ist.

So abwechslungsreich mein Studium insgesamt ist, so abwechslungsreich ist auch die Arbeit bei Laudert. In jeder Praxis-Phase darf ich in einem neuen Feld mitwirken. Viel praktischer, näher, als viele meiner Studienkollegen. So habe ich schon die Photoshop-Talents in der Medienproduktion begleitet, die IT-Cracks kennengelernt und bei Modelshootings im Fotostudio mitgewirkt. Immer mit handfester und verantwortungsvoller Aufgabe im Projekt. Die fachliche Tiefe, in die ich eintauche, ist bei anderen Unternehmen so nicht gegeben. Manchmal ist es echt schade, nach drei Monaten aus dem Projekt aussteigen zu müssen, weil Ravensburg ruft.

Ich schätze den **FAMILIÄREN UND FREUNDLICHEN** Umgang und die Kommunikation auf Augenhöhe.



Begeistert bin ich von der Arbeitsatmosphäre bei Laudert. Ich schätze den familiären und freundlichen Umgang und die Kommunikation auf Augenhöhe. Auch in Stresssituationen ist der Umgangston höflich und sachlich. Passt mal etwas nicht, so habe ich zwei feste Ansprechpartner im Haus, die mich im Studium begleiten. Die hören nicht nur zu, die packen auch an.

♥ Wie geht es nach dem Studium weiter?

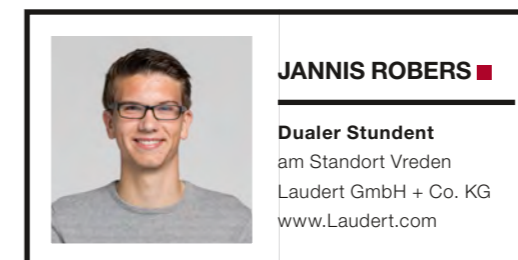
Da ich mich hier sehr wohl fühle, habe ich mich dazu entschlossen, bei Laudert auch noch einen berufsbegleitenden Master anzugehen. Die genaue Fachrichtung wird sich noch herauskristalisieren – ich schwanke zwischen einem MBA (Master of Business & Administration) und einem Master mit Schwerpunkt Marketing & Communication.

Schade, dass einige Universitäten Nachholbedarf bei der Akzeptanz dualer Studiengänge offenbaren. Die fahren dort ein wenig unter dem Radar. Eventuell ist deshalb der eine oder andere Zusatzkurs nötig, damit mein Bachelor-Studium als Grundlage für den Master-Studiengang anerkannt wird.

◀ Ins „Athen des Nordens“: Schottland is calling!

Für die kommenden vier Monate verabschiede ich mich jetzt allerdings erstmal nach Schottland: Ein Auslandssemester in Edinburgh wartet! Neue Stadt, neue Kultur, neue Gesichter. Ich bin schon super gespannt darauf. Auch dabei hat Laudert mich voll und ganz unterstützt, und natürlich auch akzeptiert, dass sich meine aktuelle Praxis-Phase dadurch verkürzt. Sogar ohne Murren – wirklich! ■

Text und Fotos: Laudert, Unsplash





Erinnerung wahren, Zukunft leben ■

Ein Jahr nach dem schweren Abschied von Andreas Rosing

Vor einem Jahr verstarb Geschäftsführer und Gesellschafter Andreas Rosing. Ein offener Brief der Geschäftsleitung.

Klare Entscheidungen – das war eines seiner Steckenpferde. Am 5. Juli jährte sich der Tod von Geschäftsführer und Gesellschafter Andreas Rosing. Gemeinsam schauen wir zurück auf ein Jahr, das uns viel Kraft kostete und tiefgreifende Veränderungen nach sich zog. **Heute können wir sagen: Wir sind den Weg, den Andreas mit uns gesteckt hatte, in seinem Sinne erfolgreich weitergegangen.**

Seit August stehen wir als Dreigestirn an der Spitze Lauderts: Geschäftsführer ist Jörg Rewer, der die Verantwortung für die von Andreas mit viel Herzblut geleiteten Bereiche Medienproduktion, Vertrieb und Ausbildung übernahm. Sein bisheriger Stellvertreter, Sven Henckel, übernahm dafür den Bereich IT. Holger Berthues, der bis dato Leiter des Fotostudios in Vreden war, ist seither für die Gesamtheit der Laudert-Studios in Vreden, Hamburg und Bad Waldsee zuständig. Sven und Holger verfügen beide über Prokura; Sven seit 2016, Holger seit 2017.

Besonders glücklich sind wir darüber, dass die Familie Rosing weiterhin ein elementarer Bestandteil der Laudert-Familie ist. Nicht nur ist Familie Rosing Gesellschafter des Unternehmens; **auch engagieren sich Andreas' Söhne Yannis und Florian während ihres Studiums bei Laudert.** Yannis bringt sich parallel zu seinem Studium in Vertrieb und Marketing ein, Florian unterstützt uns neben seiner Promotion im Bereich der Personalentwicklung.

Natürlich standen hinter den Kulissen einige Veränderungen in den vergangenen zwölf Monaten an. In dieser Zeit wurde uns besonders klar, welch großes Glück wir haben, mit einem solch stabilen Gefüge überzeugter und inspirierter Mitarbeiter zu agieren. Zahlreiche zielgerichtete Arbeitsgruppen, fruchtbare Strategie-Meetings und die vielfältigen Kompetenzen innerhalb unserer Teams, fachlich wie auch menschlich, halfen uns sehr bei der Neuausrichtung. So konnten wir auch das Jahr 2018, in dem wir fast die Umsatzmarke von 30 Mio. Euro knackten, sehr erfolgreich abschließen und ambitioniert in das Jahr 2019 starten.

Wir möchten an dieser Stelle Danke sagen an unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Wir sind sehr angetan von der Anteilnahme, dem Einfühlungsvermögen, aber auch der Zielstrebigkeit, mit der ihr uns, aber auch euch selbst, durch die turbulente Zeit getragen habt.

Dankeschön auch an unsere Geschäftspartner und Kunden für die Empathie und den Beistand, den wir erfahren haben.

Wir sind überzeugt davon, dass die aktuelle Entwicklung auch Andreas begeistert hätte und wir freuen uns darauf, gemeinsam mit euch die Zukunft weiter erfolgreich zu gestalten. ■

Eure Geschäftsleitung

Jörg Rewer, Sven Henckel und Holger Berthues

NEWS FACTS+ ■



RAUF AUF'S TREPPCHEN

9. Vredener TRIATHLON

Am 07. September war es soweit, der 9. Vredener Triathlon ging in die nächste Runde. Zwei Laudert-Teams nahmen teil und starteten erfolgreich in der Betriebsstaffel. Ein Team hat es sogar bis auf's Treppchen geschafft – die Freude über Platz 2 sowie über das wohlverdiente Fassbier ist nicht zu übersehen!



LAUDERT INTERAKTIV

Cocktailkurs #Afterwork



Unser lieber Kollege Sven Kuhn (aka. Grillmeister 2018) lud Anfang August zum Cocktailkurs ein, an dem 25 Kolleginnen und Kollegen teilnahmen. Insgesamt wurden 10 Rezepte vorgestellt – sowohl spritzige als auch alkoholfreie. Von Caipirinha und Piña Colada bis hin zu Ipanema und Mojito standen verschiedenste Cocktails für jeden Geschmack zur Auswahl. Alle Cocktails wurden unter der Leitung von Sven von jeweils zwei Kollegen/innen zubereitet – aber selbstverständlich geschüttelt, nicht gerührt. Der Spaß am Mixen und auch am Probieren war den Kollegen/innen redlich ins Gesicht geschrieben. Die hohen Erwartungen aller wurden nicht nur erfüllt, sondern übertroffen. Der Abend bleibt aufgrund der tollen Leitung von Sven, aber auch wegen der einzigartigen Stimmung, unvergessen. Danke, Sven Kuhn, für einen wundervollen, feuchtfröhlichen Cocktailkurs, der gerne wiederholt werden darf! ■

NEUES AUS DEM DIGITALDRUCK

XEROX Versant 180 – minimaler Aufwand, maxi- males Ergebnis

Dürfen wir vorstellen: die **XEROX Versant 180** Digitaldruckmaschine. Seit einigen Wochen ist sie nun als neues „Baby“ unter unseren Drucksystemen im Einsatz. Ein richtiger Hingucker – ganz besonders für unsere Kollegen aus dem Digitaldruck.

Was sie zu bieten hat? So einiges! Von sehr guter Qualität über große Druckmaterialvielfalt bis hin zur schnellen Bearbeitungszeit – die XEROX Versant 180 liefert auf Knopfdruck rundum hochwertige Ergebnisse zu guten Konditionen. Anders als unsere altbewerten HP Indigo Digitaldruckmaschinen besitzt die XEROX ein etwas größeres Papierbogenformat und bietet somit neue Format-Optionen. Wir werden sie insbesondere für die 4-farbige 1:1-Personalisierung von Umschlägen nutzen und sie dazu speziell in diesem Bereich auf Herz und Nieren testen. Die Response-Quoten zeigen: Print wirkt! Zumindest immer dann, wenn Individualität und Qualität zusammentreffen.



Tag der Currywurst
04//09//19

70 JAHRE Currywurst



Wussten Sie, dass in Deutschland jährlich 800 Millionen Currywürste verspeist werden?

Es mag kurios klingen, doch trotzdem niemanden wundern – denn die kulinarische Köstlichkeit liegt bei vielen hoch im Kurs. Ganz besonders bei Laudert. Einen eigenen Ehrentag hat sie sich somit mehr als verdient – daher hieß es am 04. September an unseren deutschen Standorten: Currywurst für alle! Ob klassisch oder vegetarisch – alle haben sich den Tag der Currywurst ordentlich schmecken lassen. Und weil es so lecker war, feiern wir den Geburtstag des Klassikers aus der deutschen Küche jetzt jedes Jahr – eine herzhaft-rote Tradition. ■

NEWS FACTS+

EINE ZIEMLICH RUNDE SACHE!

Laudert KNACKT 500 MITARBEITER- GRENZE!

Am 30. Oktober feierten wir gemeinsam mit allen Standorten unsere geknackte 500-Mitarbeiter-Marke! Eine ziemlich runde Sache, die wir mit **500 RUNDEN PIZZEN** für alle Mitarbeiter in der Mittagspause feierten.

Text und Fotos: Laudert, unplash, Shutterstock, Björn Freitag (Lecker Weihnachten 12.12.2015)

Punsch mit Frucht-Spieß

EIN
AUSSERGEWÖHNLICHER
GENUSS

REZEPT VON BJÖRN FREITAG

DIE DELUXE-VERSION EINES GLÜHWEINS!

Zutaten für 4 Personen

- 2 Liter Rotwein
- 1 Liter Schwarztee
- 0,2 Liter Wodka oder Korn
- 8 cl brauner Rum
- 3 Zimtstangen
- 2 Orangen (geschält & reingepresst)
- 2 Zitronen (geschält & reingepresst)

- 400 g Zucker
- Zimtpulver
- Winterfrüchte (z. B. Kiwi, Ananas, Physalis, Weintrauben, Äpfel, Orangen, Blutorange oder Bananen)
- Holz- oder Metallspeie

Anleitung

Für den Punsch alle Zutaten in einen Topf geben und erhitzen. Die Früchte klein schneiden und auf die Speie ziehen. Im offenen Feuer vorsichtig erhitzen und anschließend mit Zimt pudern.

Zum Wohl

LET'S CONNECT!

Messerscharfe Analysen mit Panorama-Sicht ■

Database Publishing im Blickpunkt
der Laudert Connect bei Victorinox



Text und Fotos: Laudert, Victorinox

Wer noch nicht vor Ort war, dem eröffnete sich das erste große Highlight der **Laudert Connect** am 10. Oktober bereits weit vor dem Start. Über dem schweizerischen Ibach, Firmensitz von **Victorinox**, thronten im Sonnenschein die Mythen und boten eine atemberaubende Bergkulisse.

Im Gegensatz zur inhaltlich deutlich breiter aufgestellten Jubiläums-Connect, lockten dieses Mal prägnante Vorträge rund um Database Publishing und der Rolle von Print im modernen Cross-Channel-Marketing. So entstand in kleiner Runde mit etwa 25 Teilnehmern eine lockere, gleichzeitig aber auch intensive Atmosphäre.

Tiefere Einblicke boten dabei drei Vorträge aus unterschiedlichen Perspektiven: Zum einen sprach Christopher Klumpp, Head of Global Enterprise Data Management beim Traditionsunternehmen **Victorinox**, bekannt als Messerschmiede des legendären Schweizer Taschenmessers. Er referierte darüber, wie erst Change Management die Herausforderung eines komplett neuen Print-Prozesses ermöglichte – und welche **spürbaren Erleichterungen** durch die **Print-Automatisierung** in der alltäglichen Arbeit entstanden sind.

Andreas Valadi, Leiter Marketing bei der **KOCH Group**, einem renommierten Schweizer Familienunternehmen in der Baubranche, stellte gemeinsam mit Michael Giesen und Hermann Mels von Laudert die Prozesse der Print-Ausleitung des Unternehmens vor. Besonderen Fokus legten sie dabei auf die zahlreichen kreativen und gestalterischen Möglichkeiten, die die automatisierbaren Templates bei **KOCH** bieten.



KREATIVE MÖGLICHKEITEN & AUTOMATISIERUNG

Im letzten Vortrag führte Horst Huber, Vordenker und **CEO von WERK II**, durch die Neuheiten und Visionen der **priint:suite** und verwies auf die zentrale Notwendigkeit, Print-Touchpoints als Teil der digitalen Kommunikation zu verstehen.

Abgerundet wurde der intensive Connect-Tag durch einen Rundgang durch das **Victorinox-Werk**, an dessen Ende jeder Teilnehmer ein originales Schweizer Taschenmesser erhielt – inklusive passender Argumentationsrichtlinie für die Sicherheitskontrollen am Flughafen. ■

Product Information ■

Im Zeitalter der Digitalisierung

Um den Bedürfnissen der Verbraucher gerecht zu werden, müssen sich Unternehmen dem digitalen Wandel stellen. Dabei geht es nicht nur um technologische Anpassungen, sondern auch um eine Bewusstseinsänderung. Laut der IDG-Studie „State of Digital Business Transformation“ von 2018 haben bislang nur 44 % der Unternehmen eine „Digital-first“-Strategie in vollem Umfang umgesetzt. Die Mehrheit (89 %) hatte zwar Digitalisierungspläne, damit aber noch nicht begonnen. Warum zögern so viele Unternehmen ihre Digitalisierung so lange hinaus, wo doch das Festhalten an der Tradition offensichtlich solche verheerenden Folgen hat? Die Wipro-Studie 2017 identifizierte „Führungsprobleme“ als Schlüsselfaktoren, um Maßnahmen zur digitalen Transformation zu verzögern:

- Fehlausrichtungen in Bezug auf die Bedeutung der digitalen Transformation in Theorie und Praxis
- Die Mehrheit der Führungskräfte glaubt insgeheim, dass ihre Projekte zur digitalen Transformation reine Zeitverschwendung sind
- Widerstand gegen neue Arbeitsweisen und Überforderung angesichts der digitalen Komplexität

Digitale Transformation beginnt mit Daten

Als die IDG Entscheider befragte, was „digitales Business“ für ihr Unternehmen bedeutet, definierten sie es in Bezug auf folgende Vorteile:

- Produktivitätssteigerung der Mitarbeiter durch mobile Datenzugriffs- und KI-gestützte Prozesse
- Besseres Management der Geschäftsleistung durch verfügbare Daten und Transparenz
- Die Fähigkeit, Erwartungen an das Kundenerlebnis zu erfüllen

Führungskräfte wissen in der Theorie genau was sie brauchen, zögern aber, wenn es um den Startschuss und die tatsächliche Umsetzung geht. Um alle drei digitalen Geschäftsvorteile in die Praxis umzusetzen, müssen Entscheider mit den Daten beginnen.



Warum sollte die digitale Transformation mit Product Information Management (PIM) starten?

Wirtschaft und Handel operieren mit Daten. Für die 89 % der Unternehmen, die den Weg der digitalen Transformation beschreiten wollen, ist das Datenmanagement also der beste Ausgangspunkt. Sind Unternehmen erst einmal in der Lage, ihre Daten zu verwalten und zu steuern, basieren die nächsten Schritte auf einem soliden Fundament. Eine PIM-Lösung kann Teams bei Folgendem helfen:

- Organisieren, Bereinigen, Anreichern und Verwalten von Produktdaten
- Zusammenarbeit und Informationsaustausch innerhalb eines Unternehmens
- Erstellen und Veröffentlichen relevanter, personalisierter und emotional ansprechender Inhalte
- Sicherstellen eines konsistenten Auftritts auf allen Kanälen, wobei der Kunde stets im Mittelpunkt steht
- Anpassung an Marktentwicklungen und Verbraucherwünsche

Vor allem aber kann der richtige PIM-Implementierungspartner fachkundige, branchenspezifische Unterstützung leisten und Kompetenzen beisteuern, die dem Unternehmen möglicherweise noch fehlen. Doch was genau ist Product Information Management?

Beim Product Information Management handelt es sich um einen rationalisierten Ansatz für das Management von Organisationsdaten und Inhalten.

Eine PIM-Lösung unterstützt Unternehmen beim Erfassen, Speichern, Zusammenführen, Transformieren, Anreichern und Übersetzen von Daten aus verschiedenen Quellen, unter Verwendung zahlreicher Formate. Diese Informationen können dann intern ausgetauscht und kanalübergreifend veröffentlicht werden. Ein PIM steigert erheblich die betriebliche Effizienz und bildet das unverzichtbare Herzstück einer Omni-Channel-Initiative.

Kernfunktionen

Integrieren

Der erste Schritt zur „Single Source of Product Truth“ besteht im Import und der Konsolidierung aller Produktdaten, die isoliert über das Unternehmen verteilt sind. Produktdaten stammen in der Regel aus unterschiedlichsten, internen wie externen Quellen und Systemen, z. B. von Lieferanten, externen Content-Aggregatoren oder aus Datenbanken.

Validieren

Produktdaten treffen in der Regel in großen Mengen, in unterschiedlichen Formaten und mit unterschiedlicher Qualität ein. Um Inkonsistenzen und Unregelmäßigkeiten zu beseitigen, werden Regeln zur Standardisierung, Präzisierung, Vollständigkeit und Gesamtqualität erstellt, verwaltet und mittels automatisierter Workflows durchgesetzt. »



Managen

Viele Unternehmen kämpfen mit der manuellen Pflege von Produktinformationen und digitalen Assets. Mit automatisierten Datenmanagement-funktionen wie der Modellierung, Anreicherung, Lokalisierung und Veröffentlichung von Daten können Unternehmen die operative Effizienz steigern und so anspruchsvolle, relevante und kanal-optimierte Inhalte bereitstellen.

Veröffentlichen

Heutzutage erwarten Kunden ein nahtloses Kauf-erlebnis über alle Touchpoints hinweg. Marketing- und Vertriebsteams sind daher unter Druck, diese Erwartungen zu erfüllen und zu übertreffen. Mit automatisierten Publishing-Funktionen können Teams ihre Daten unternehmensweit teilen und dabei sicherstellen, dass sie akkurate, vollständige, konsistente und aktuelle Inhalte über alle Kanäle und zu jeder Zeit veröffentlichen.

Eine PIM-Lösung eignet sich ideal für Unternehmen, die große Volumen an komplexen Daten verwalten, anreichern und über Teams und Kanäle hinweg verteilen müssen.

Im operativen Bereich kann PIM die Produktivität erheblich steigern durch:

- Zusammenführen heterogener und redundanter Prozesse
- Reduzierung der Anfragen und der Abhängigkeit von der IT
- Eliminierung menschlicher Fehler
- Beseitigung von Datensilos
- Straffung von bereichsübergreifenden Arbeitsabläufen

Nach außen hin ermöglicht PIM den Unternehmen folgende Vorteile:

- Bereitstellung akkurater, vollständiger, aktueller und konsistenter Produktinformationen auf allen Kanälen
- Einhaltung gesetzlicher Vorgaben und branchenspezifischer Auflagen / schnellere Einführung neuer Produkte, Pakete und Services
- Verbesserte Möglichkeiten für das Up- und Cross-Selling
- Erfüllung globaler Anforderungen an Marktgegebenheit und Sprache / schnelle Reaktion auf starke und unerwartete Nachfragesituationen

Durch diese Vorteile verbessern sich für Marken, Distributoren und Einzelhändler nicht nur der Umsatz und die Kundenzufriedenheit erheblich – auch die Kundenbindung wächst.

Diese Unternehmensteams profitieren am meisten von einer PIM-Lösung:

Marketing

Marketer sind gefordert, die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu gewinnen und dazu ein außergewöhnliches Produkterlebnis zu bieten. Das Marketing kann vom Ende der Datensilos enorm profitieren, Arbeitsabläufe verbessern, akkurate, vollständige, konsistente, aktuelle und relevante Produktinformationen erstellen und diese über alle Kanäle hinweg bereitstellen. Darüber hinaus kann es besser gezielte und lokalisierte Inhalte anbieten, um eine mögliche globale Expansion zu fördern.

**PIM ERHÖHT UMSATZ
UND KUNDEN-
ZUFRIEDENHEIT**

Verkaufsförderung

Die Produktvermarktung kann ein langwieriger und mühsamer Prozess sein, insbesondere wenn viele Personen in verschiedensten Abteilungen manuell daran mitarbeiten. Häufig werden unterschiedlichste Systeme eingesetzt, was zu Fehlern bei Preis- und Produktinformationen sowie zu Verzögerungen beim Rollout führen kann. Eine zentrale Ablage für alle Produktinformationen erlaubt eine wesentlich schnellere Time-to-Market.

Produktentwicklung

Die Kombination aus Product Lifecycle- und Product Information Management (PLM und PIM) schafft eine ganzheitliche 360-Grad-Sicht auf das Produkt. Durch spezifische Rollen und Rechte kann jeder User auf die für ihn relevanten Daten zugreifen und Aufgaben mithilfe von Workflows automatisieren. Im Unternehmen kann dadurch effizient zusammengearbeitet werden, es wird Transparenz geschaffen und Produkte können schneller vermarktet werden.

E-Commerce

In einem Umfeld, in dem Wettbewerber nur einen Klick entfernt sind, zählt sich ein Webauftritt aus, der Marken aus der Masse hervorhebt und ausschließlich hochwertige Produktinhalte über alle Kanäle bereitstellt. Natürlich müssen Verbraucher die Marken und Produkte zuerst online finden. Eine starke PIM-Basis unterstützt E-Commerce-Teams dabei, Produktbeschreibungen und Keywords anzureichern, die SEO zu optimieren und den Traffic zu steigern sowie Pakete oder Shop-the-Look-Angebote zu erstellen und Up- und Cross-Selling zu betreiben.

Vertrieb

Neue Technologien prägen das Einkaufsverhalten von Verbrauchern immer wieder neu und zwingen Vertriebsteams, damit Schritt zu halten. Um wettbewerbsfähig zu bleiben und den Umsatz zu steigern, müssen Vertrieb und Marketing gemeinsam eine starke Omni-Channel-Präsenz aufbauen, die auf genauen, vollständigen und konsistenten Produktinformationen fußt. Eine PIM-Infrastruktur verschafft dem Vertrieb Zugriff auf alle Produktinformationen, die ein Kunde im Geschäft oder online benötigt. Es ermöglicht ihm auch, Materialien für bestimmte Zielgruppen spontan zu erstellen und anzupassen.

Digitalagenturen

Digitale Assets zu verwalten stellt für Kreative eine große Herausforderung dar: Sie müssen nicht nur die aktuellsten Assets finden, sondern für jedes einzelne mehrere Versionen verwalten. Die Kosten und die Komplexität von redundantem Speicher, Gebühren für Fehlnutzung, Verstöße und andere Compliance-Probleme können beträchtlich sein. Bewährte PIM-Lösungen verfügen in der Regel über umfassende integrierte Digital Asset Management-Funktionen. Damit können Agenturen digitale Assets schnell finden, lokalisieren und in kanalspezifische Formate konvertieren. »



IT

Die IT arbeitet in der Regel Hand in Hand mit den Business-Usern, um zu prüfen, ob die Softwarelösung eines Herstellers alle erforderlichen, technischen Anforderungen erfüllt. Dabei handelt es sich oft um zeitkritische Projekte, bei denen es auf Flexibilität, Zusammenarbeit und Steuerung von Menschen, Prozessen und Technologien ankommt. In der Regel werden die Prozesse bei der Verwendung eines PIM automatisiert und gestrafft. Dies kann dazu führen, dass die bisherige Systemarchitektur eines Unternehmens geändert, integriert oder sogar eingestellt werden muss. Der Wegfall von Datensilos und die umfassende Steuerung von Data Stewards und Prozessen rund um die Datenqualität sind alles Bereiche, die von der IT unterstützt werden können.

Was ist Product Experience Management (PXM)?

Mit einer PXM-Lösung können Sie nicht nur Produktinformationen managen, sondern auch die Art und Weise, wie Produkte vermarktet und beworben werden. Stellen Sie diese Informationen passend zum Kontext des Verbrauchers bereit, lässt sich viel einfacher eine emotionale Bindung zwischen Ihnen und Ihren Kunden erzeugen. Eine PXM-Lösung besteht aus vier soliden Komponenten, die in Kombination ein echtes personalisiertes Produkterlebnis ermöglichen.

- Product Information Management (PIM) + Digital Asset Management (DAM)
- Master Data Management (MDM)
- Marketing Experience Management (MxM)



PERSONALISIERTES
PRODUKTERLEBNIS
DURCH PXM-LÖSUNG

Text und Bilder: ContentServ, shutterstock

PIM

Laut Forrester werden heutzutage bis zu 200 Attribute mit jedem einzelnen Produkt verknüpft. Nur eine PIM-Lösung ermöglicht es einem Unternehmen, hunderttausende SKUs (Bestandseinheiten), UPCs (Strichcodes), Titel, Beschreibungen, Preise, Kategorien und eine wachsende Anzahl neuer Attribute zu verwalten. Ein PIM sorgt für effiziente, interne und externe Zusammenarbeit, ermöglicht das problemlose Einbinden von Produktinformationen und digitalen Assets und stellt sicher, dass qualitativ hochwertige Inhalte zur richtigen Zeit auf den richtigen Kanälen veröffentlicht werden. PIM ist das Fundament für E-Commerce- und Omni-Channel-Erfolg. Und zudem ist es das Kernstück für PXM.

DAM

Die Verwaltung großer Mengen an lokalisierten oder kanalspezifischen digitalen Assets ist schwierig und teuer zugleich. Eine Digital Asset Management-Lösung (DAM) ermöglicht es Unternehmen, digitale Bilder, Videos und Dokumente zu speichern, zu organisieren, zu finden und abzurufen – über eine zentrale Ablage mit automatisierten Workflows. Ein PIM mit integrierten DAM-Funktionen ermöglicht Ihnen zudem die einfache Verwaltung und Verknüpfung von digitalen Assets mit den zugehörigen Produkten, um akkurate und umfangreiche Inhalte für alle Vertriebskanäle bereitzustellen.

MDM

Schlechte Datenqualität ist ein häufiges Problem, das den Unternehmen weltweit jährlich \$136 Mrd. an Kosten verursacht. MDM ist ein globaler Ansatz zur Verwaltung unternehmenskritischer Daten mit dem Ziel, eine einheitliche und zuverlässige Datenübersicht zu schaffen, die jeder im

Unternehmen jederzeit nutzen kann. Eine MDM-Komponente hilft dabei, Probleme mit der Datenqualität zu lösen. Sie führt inkonsistente Daten zusammen und erstellt einheitliche Sichten auf Informationen (Golden Records). Sie definiert Richtlinien und legt Prozesse, Verfahren und Verantwortlichkeiten fest. Alle Produktinformationen werden auf Genauigkeit, Vollständigkeit, Konformität und Einzigartigkeit geprüft.

MxM

Wenn es ums Einkaufen geht, recherchieren Verbraucher eigenständig, ohne einen Unterschied zwischen Online-Präsenz und Ladengeschäft zu machen. Laut einer Google-Studie wünschen sich die Verbraucher in dieser Phase mehr Informationen und maßgeschneiderte Erlebnisse. Wie können Unternehmen diese Bedürfnisse erfüllen? Mit der MxM-Komponente organisieren Unternehmen ihre Marketing- und Kommunikationsprozesse flexibel und hoch automatisiert. Dies ermöglicht es, Zielgruppen kontextabhängig anzusprechen und personalisierte Erlebnisse über alle Kampagnenkategorien und Vertriebskanäle hinweg anzubieten.

Autor:

ContentServ ermöglicht es Händlern und Markeninhabern, bahnbrechende Produkterlebnisse der Zukunft zu erschaffen, indem sie das Potenzial moderner Technologien voll ausschöpfen. Durch die Kombination von Product Information Management (PIM), Master Data Management (MDM) und Marketing Experience Management (MxM) in seiner Product Experience Plattform erlaubt ContentServ Markenunternehmen und Händlern, die Erwartungen ihrer Kunden mit vielfältigen, relevanten und emotionalen Produkterlebnissen zu übertreffen. ■

SCHLECHTE
DATENQUALITÄT
KOSTET JÄHRLICH
\$ 136 MRD.



Hunde-Blog MIT LENNOX

STADT, LAND, HUND: LENNOX BEKOMMT EIN SCHWESTERCHEN



Hallo Freunde. Hundsmiserable News: Mein Hunde-Blog wird eingestellt. Aber was soll ich groß jaulen? Der Grund dafür ist zum Schwanzwedeln: Ich bekomme ein menschliches Schwesterchen! Ich fühle mich schon wie Balu in Das Dschungelbuch. Mama Marion, die bisher das Studio in Hamburg leitete, für das ich ja Hundepate war, zieht es zurück an den Standort Vreden. Hundwerklich begabt wie ich bin, habe ich auch schon geholfen, das Kinderzimmer einzurichten. Auch wenn nicht jeder von den Quietsche-Bällen vor der Krippe überzeugt war – ich habe mein Bestes gegeben. Pfote drauf!

Leider kann ich euch künftig nun nicht mehr mit Informationen aus Hamburg versorgen. Aber, mal unter uns Vierbeinern: Dass Laudert das alles so frei nach Schnauze mitmacht, ist schon stark. Mit denen würde ich sofort mein Leckerli teilen.



Text und Fotos: Laudert



MEIN HAMBURGER STUDIO WERDE ICH GANZ SCHÖN VERMISSEN



So, ich gehe jetzt mal Gassi in meiner neuen Heimat. So viele Bäume zur Auswahl... lasst es euch gut gehen! **Wuff und weg.**

Euer **LENNOX**

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Laudert GmbH + Co. KG
Von-Braun-Straße 8
48691 Vreden
Tel.: 02564-919-0
Fax: 02564-919-100
info@Laudert.com
www.Laudert.com

CHEFREDAKTION

Anne Lück (V.i.S.d.P)
Laudert GmbH + Co. KG
Marketing@Laudert.com

KONZEPTION UND GESTALTUNG

Laudert GmbH + Co. KG
Von-Braun-Straße 8
48691 Vreden

BILDER UND TEXTE

Alle Bilder und Texte
wie gekennzeichnet

AUFLAGE

1.500 Stück
© Copyright beim
Herausgeber



Laudert.

Home of Media

Feiern Sie schön.
Wir machen das.

NEUE IDEEN UND 360°-UMSETZUNGS-
KOMPETENZ. 500 MEDIENMACHER FÜR IHRE
PRODUKT- UND MARKENKOMMUNIKATION:

- KREATION
- MEDIEN-IT
- FOTOGRAFIE + CGI
- DIGITALDRUCK
- MEDIENPRODUKTION

www.Laudert.com