

das magazin

AUSGABE 02/2021

Laudert.
Home of Media

04
SOCKEN-
WUNDER

FALKE denkt
B2B-Vororder
digital

20 Markt- plätze

Mit wenig Shooting
zu viel Ertrag

32 DYNAMIC PUBLISHING

Wenn Digital Natives
auf Print treffen

50 Individualisierte Texte aus dem Automaten

Wie AX Semantics die Texterstellung
revolutionieren möchte



12-19 LAUDERT UND IRS BÜNDELN STÄRKEN

Mediendienstleister
bauen Spitzenposition
im Programmatic
Printing aus



**Great
Place
To
Work®**
Certified
AUG 2021 - JUL 2022
DE

28-31 ROTE BRAND MIT GRÜNEM HERZEN

Laudert-Kampagne
„GoGreen“ vereint
Nachhaltigkeit im
Home of Media



58-61 LAUDERT IST EIN „GREAT PLACE TO WORK“

Home of Media erhält Zertifizierung
des renommierten Instituts



F A L K E
GERMANY 1895



4-11 PROJEKT SOCKENWUNDER

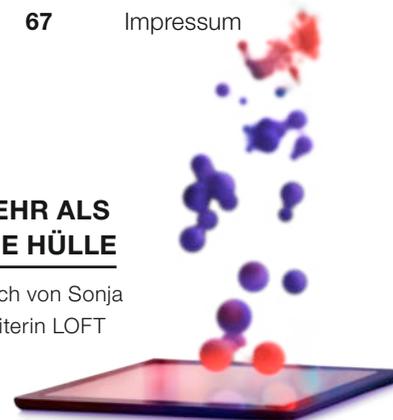
FALKE denkt B2B-Vororder digital:
schneller, umfangreicher, on time

46-49 KREATION IST MEHR ALS NUR DIE ÄUSSERE HÜLLE

Einblicke in das Tagebuch von Sonja
Dechering, Abteilungsleiterin LOFT

Weitere Inhalte

- 40-45 Complete Production für GALERIA Karstadt Kaufhof
- 62-65 Der Laudert GoGreen Steckbrief: Dirk Lütjenhuis
- 66 News + Facts
- 67 Impressum



Mit Mut neue Wege gehen

Denn nur wer etwas versucht, findet heraus, was er alles kann

Liebe Leserinnen und Leser!

Es gibt diesen schönen Spruch: „Manchmal zeigt sich der Weg erst, wenn man anfängt, ihn zu gehen.“ Gerade im Kontext neuer technologischer Ansätze trifft er einen Nerv, wie ich finde. FALKE, unser Titelthema in dieser Ausgabe des Magazins, lernt noch täglich dazu, wie der mutige Weg zur digitalen Revolution des B2B-Vororder-Prozesses perfektioniert werden kann. Den schwierigen ersten Schritt hat das bekannte Mode-Unternehmen aber bereits gemacht – und profitiert nun von mehr Geschwindigkeit, mehr Umfang und kürzerer Time-to-Market.

Ebenso effizient zeigt sich das Konzept der „Complete Production“, das unter anderem bei GALERIA Karstadt Kaufhof Anwendung findet. Viele Produktionsschritte, die parallel ausgeführt werden, fügen sich zu einem Gesamtprozess, der die Projektphasen zum jeweils nächsten Prospekt enorm verkürzt.

Zu den weiteren Themen auf den folgenden Seiten gehören unter anderem die Laudert-Übernahme des Nürnberger Web2Print- und Programmatic-Printing-Spezialisten IRS, ein spannendes Gespräch rund um den Status quo des Dynamic Publishings sowie ein weiterer Einblick in die Welt der automatisierten Texterstellung – dieses Mal direkt von unserem Kooperationspartner AX Semantics.

Zu guter Letzt freue ich mich sehr darüber, dass Laudert als „Great Place to Work“ ausgezeichnet wurde. Ich spüre die positive Energie in unserem Unternehmen jeden Tag – und so macht die Zusammenarbeit gleich doppelt Spaß!

Viel Freude beim Lesen unseres Magazins! ■

Herzlichst

Ihr Sven Henckel



Sven Henckel
Geschäftsführer

CROSSMEDIAL

Projekt Socken- wunder

FALKE denkt B2B-Vororder digital:
schneller, umfangreicher, on time

In einer Branche, die aus Tradition klassische Akquise-Modelle zelebriert, durchbricht FALKE die Widerstände: Gemeinsam mit Laudert und S.HE Business pusht das Familienunternehmen die B2B-Vororder in eine digitale Revolution – und sich selbst in eine taktische Pole Position.

Text: Laudert Fotos: Laudert, FALKE, Adobestock

FALKE

GERMANY 1895

Seit 1895 steht FALKE für modische Bekleidung aus hochwertigen Materialien. Es ist mit der Fashion-Branche aufgewachsen und kennt seine Automatismen aus dem Effeff. Doch die Ansprüche des Unternehmens ändern sich und damit entsteht auch der Wunsch nach Weiterentwicklung. Liebgewonnene Traditionen stehen auf dem Prüfstand – eine von ihnen ist der klassische B2B-Vororder-Prozess für die weltbekannte FALKE-Sockenvielfalt, der von innen nach außen gekrempelt wurde.

DER KLASSISCHE B2B-PROZESS

In der Branche kennt man das: Anhand von riesigen Musterplatten stellt der Vertrieb potenziellen Abnehmern die neuen Kollektionen vor. Zu jedem Artikel zeigen Farbplättchen und Artikelmuster-Platten die Variationen auf. Ein geübtes Vorgehen, aber auch physisch, groß, sperrig: Bis zu fünf Reisekoffer nimmt ein Vertriebsmitarbeiter mit auf seinen Weg.

Die Vorteile des haptischen Erlebnisses überwoogen lange. Doch der Druck immer engerer Kollektionsrahmen und schnellerer Time-to-Market lässt das zeitgerechte Zur-Verfügung-Stellen aller Muster von der Herausforderung zur Überbelastung anwachsen. Für FALKE war klar: Ein radikaler Schnitt muss her.



Revolution
bei FALKE

Digitale

THE DIGITAL WAY OF SELLING



Heute, nach über 50 Jahren „Oldschool-Selling“, sind Musterplatten bei FALKE ein Artefakt der Vergangenheit. Stattdessen stehen handliche Mustertaschen bereit. Komfortabler, leichter. Sie beinhalten noch einige Einzelmuster, mit einer begrenzten Auswahl an Farbplättchen – ausschließlich für Hero-Artikel.

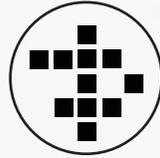
Die Vorstellung der Artikelbreite verschiebt sich in die digitale Welt: Anhand von Vertriebs-Tablets besteht die Möglichkeit zur „hybriden Vororder“ über ein B2B-Portal, der Online-Katalog ist digital immer dabei. Und sowieso, ein Vor-Ort-Termin ist nicht mehr zwingend notwendig – auch ein Thema der Nachhaltigkeit.



Für die meisten Artikel steht somit nur noch ein Prototyp in nur einer Farbe zur Verfügung, der in diversen Ansichten (mehr Ansichten pro Artikel im neuen Prozess) in den **Laudert-Studios** fotografiert wird. **Farbvarianten werden in der Medien-Produktion digital erzeugt**, als sogenannte Umfärber. Farbecht, dank LAB-Werten, digitaler Stoffmuster und kalibrierter Systeme.

Marie-Christine Eßmeier, Senior Product Manager Damen/Kinder bei FALKE, erklärt: „Die Digitalisierung des Vertriebs ist ein wichtiges Thema für uns. Die Corona-Situation hat uns geradezu aufgefordert, das Thema noch intensiver und mit klaren, anwendbaren Ergebnissen zu forcieren.“





SOCKEN-VERTRIEB, TECHNOLOGIE- GETRIEBEN

Ins Leben gerufen wurde der neue „Way of Selling“ gemeinsam mit **Sandra Herdering, Geschäftsführerin von S.HE Business**, die dabei auch gleich ein Vorgängerprojekt

aus Kosten- und Zeitgründen einstampfte. Als externe Initiatorin setzte sie die neuen Prozesse konzeptionell auf und trieb die Umsetzung gemeinsam mit den Teams bei FALKE voran. Rückblickend beschreibt sie: „Das erforderte Detail-Arbeit in der Aufnahme der Ausgangssituation und Entwicklung eines greifbaren Ziels.“



Dank LAB-Werten, digitaler Stoffmuster und kalibrierter Systeme können in der Medienproduktion Farbvarianten erzeugt werden.

CROSSMEDIAL

Damit die Arbeit von **S.HE Business** und **FALKE** Früchte trägt, entscheidet neben der smarten Idee auch die perfekte IT-Infrastruktur. Workflows definieren, festlegen, an welchen Stellen Daten und Informationen systemisch erfasst und weitergegeben werden, Korrektur- und Abnahmeautomatismen einbinden – das alles muss sauber durchdacht und aufgebaut werden. Über Tex-Define läuft die gesamte Kollektionsrahmenplanung, die Studio-Software **LaudertContentFlow®** begleitet sämtliche Shooting- und Medienproduktionsprozesse. Für die übersichtliche Datenaufnahme und -nutzung sorgt **Laudert-Mediaport®** als PIM/DAM-Lösung.

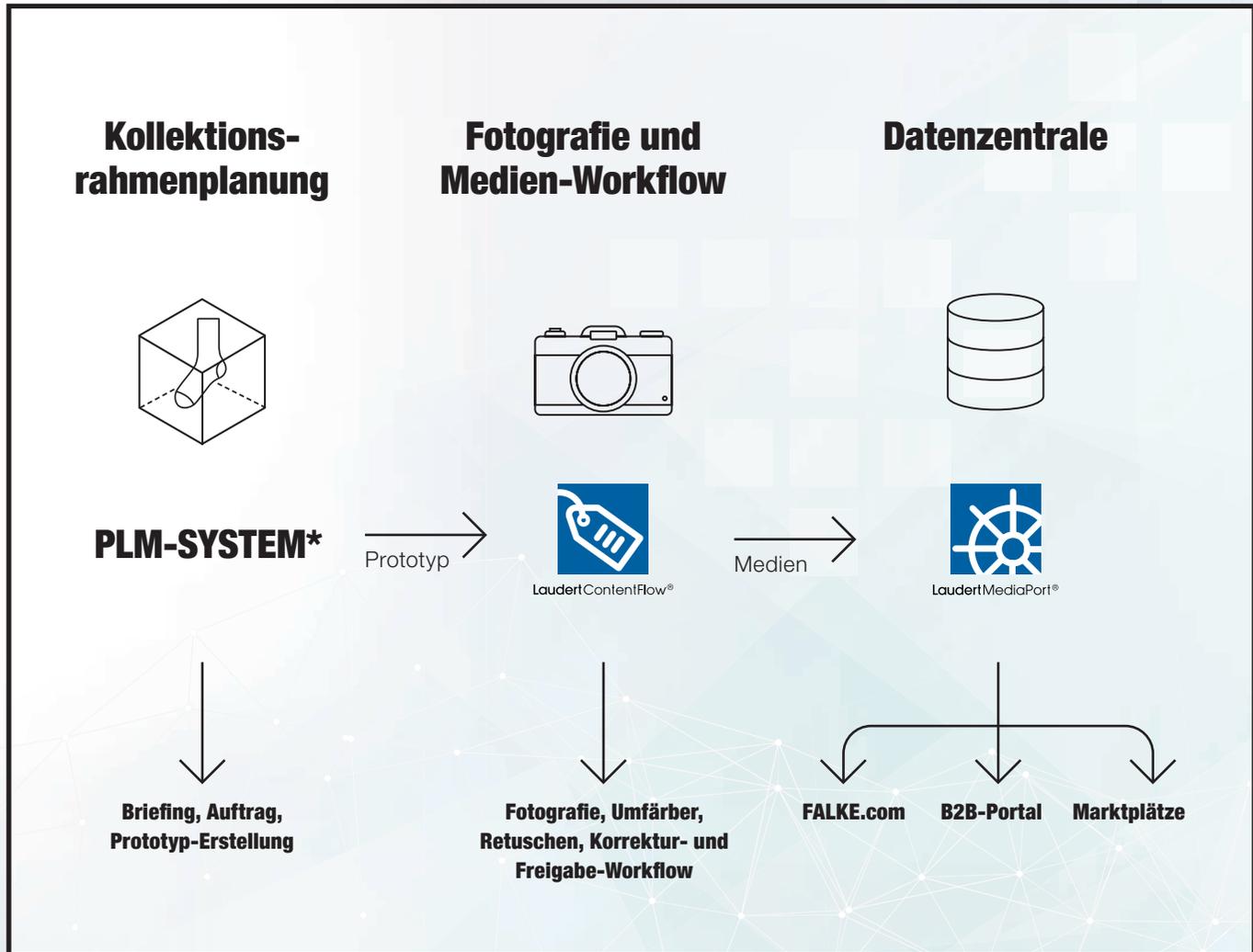


F A L K E
GERMANY 1895

Laudert.
Home of Media



Effizienter Prozess

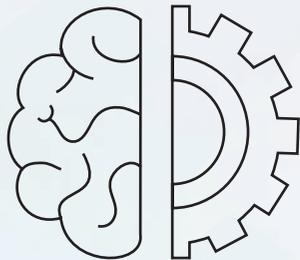


* FALKE setzt das PLM-System TexDefine von Koppermann ein.

TEAM ZIEHT MIT

Einer der wichtigsten Faktoren für das neue Vorgehen bei FALKE war die Mitarbeiter-Sensibilisierung. „Für viele Mitarbeitende war das schon eine große Umstellung. Und auch für Kunden. Deshalb war es uns wichtig, alle direkt mit ins Boot zu holen“, bekräftigt Marie-Christine Eßmeier. Die neue Herangehensweise muss gelernt, verinnerlicht werden.

„Aber spätestens mit den zahlreichen Vorteilen weit über die B2B-Vororder hinaus war das Team voll on Track“, fügt sie an. Mediaport fungiert auch als Daten-Drehkreuz für Online-Shop und Marktplätze, die wiederum auch von den Fotografien und Umfärbern profitieren. Der Kosten-Nutzen-Faktor ist enorm – gerade im Hinblick auf die derzeitige Corona-Situation ein deutlicher Pluspunkt.



FASHION-VERRÜCKT

Auch wenn noch nicht alles perfekt läuft und Marie-Christine Eßmeier betont, dass Kinderkrankheiten und der ein oder andere Stolperstein noch überwunden werden müssen: Mit dem **„Projekt Sockenwunder“ zeigen die drei beteiligten Unternehmen FALKE, S.HE Business und Laudert** nicht nur ihre Innovationskraft. Sie zeigen auch, wie essenziell eine stetige Fortentwicklung der unternehmenseigenen Prozesse ist, um dem rasenden Tempo des Marktes zu folgen. Oder man ist ihm einige Schritte voraus – so wie jetzt FALKE.



About

F A L K E

GERMANY 1895

FALKE ist ein international ausgerichtetes, führendes Markenunternehmen für hochwertige Beinbekleidung und modische Accessoires mit Sitz im sauerländischen Schmalenberg. Gegründet im Jahr 1895, wird das Familienunternehmen heute in 4. Generation von den Geschäftsführenden Gesellschaftern Franz-Peter FALKE und Paul FALKE geleitet. Seit Beginn der über 125-jährigen Firmengeschichte steht FALKE auf einem festen Wertefundament: bedingungslose Qualität, höchste Handwerkskunst und ständige Innovation, begleitet von filigraner Spezialisierung, kreativem Design und nicht zuletzt von Kontinuität und absoluter Zuverlässigkeit.

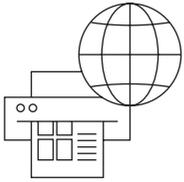
FALKE – WITH YOU EVERY STEP.



S.HE BUSINESS

Sandra Herdering, die Gründerin der **S.HE Business**, trägt maßgeblich mit ihrer über 20-jährigen Expertise zur strategischen Ausrichtung und damit zur Digitalisierung weltweiter Unternehmen bei. Sie ist in der Branche als Expertin vielen bekannt. Als Strategin, Macherin und Treiberin weiß sie Geschäftsprozesse performant zu modellieren, Strategien aufzusetzen, die Digitalisierung mit passenden Software-Lösungen skalierbar voranzutreiben, Marktplätze zu etablieren und anzubinden sowie Organisationsstrukturen zu gestalten und einzuführen.

Darüber hinaus entwickelt sie in Zusammenarbeit mit ihrem Team Software-Lösungen, die unmittelbar am Prozess ansetzen, wodurch sie qualitative, performante und transparente Prozesse antreibt. Wird sie nach dem passenden Personal für diese Prozesse im Unternehmen gefragt, sorgt ihr H.E.R.[®] Team für eine perfekte Besetzung und Betreuung im Bereich Human Resources. **From H.E.R.[®], for You. ■**



Laudert und IRS bündeln Stärken

Mediendienstleister bauen Spitzenposition im Programmatic Printing aus

Der Medien- und IT-Dienstleister Laudert, marktführendes Unternehmen für die gesamte Wertschöpfungskette entlang der Produkt- und Markenkommunikation, und die Nürnberger IRS Integrated Realization Services GmbH, Spezialist im Programmatic Printing und Web2Print, bündeln durch ihren Zusammenschluss seit dem 1. Juli 2021 ihre Stärken.

Text: Laudert Fotos: Laudert, IRS



PRINT-SERVICES

Laudert erweitert durch die Übernahme der Geschäftsanteile der IRS GmbH nicht nur seine sechs Unternehmensstandorte (**Vreden, Hamburg, Stuttgart, Bad Waldsee, Bangkok und Ho-Chi-Minh-Stadt**) um eine neue Anlaufstelle in Nürnberg, sondern weitet mit der schlagkräftigen Consulting-Mannschaft der IRS und deren Programmatic Printing-Lösungen auch seine Kompetenzen in diesem Bereich aus.



Laudert.
Home of Media



PRINT-SERVICES

Damit die IRS ihre Stärken in den Geschäftsfeldern **Programmatic Printing** und **Web2Print** bei Laudert in Zukunft voll ausspielen kann, wird IRS-Geschäftsführer Christof Förtsch seine Funktion beibehalten, gleichzeitig aber auch das Leitungsteam bei Laudert verstärken. Umgekehrt erweitert Jörg Rewer, geschäftsführender Gesellschafter der Laudert GmbH + Co. KG, die Geschäftsführung der IRS.

” Mit der IRS und Christof Förtsch stärken wir unsere Kompetenzen in den strategisch für uns wichtigen Feldern Web2Print und Programmatic Printing enorm. Der Zusammenschluss unterstreicht unseren Anspruch, Kunden entlang der gesamten Produkt- und Markenkommunikation zu begleiten“,

kommentiert Jörg Rewer. „Ebenso liegen uns natürlich besonders die bestehenden IRS-Kundenprojekte und -Partnerschaften am Herzen, die weiterhin eigenverantwortlich von der IRS betreut und fortgeführt werden.“



PRINT-SERVICES

„Als Integrator im Bereich **Web2Print** gehen wir den Weg der Erweiterung unseres Produkt-Portfolios rund um unsere **Web-to-Media-Lösung genera** konsequent weiter und ermöglichen unseren Kunden im stark wachsenden Programmatic Printing-Bereich nun ganz neue innovative Umsetzungsmodelle, mit denen wir unsere marktführende Stellung stärken“, ergänzt Christof Förtsch.



JÖRG REWER
Geschäftsführender
Gesellschafter der
Laudert GmbH + Co. KG und
Geschäftsführer der IRS

Laudert.
Home of Media



CHRISTOF FÖRTSCH
Geschäftsführer der
Integrated Realization
Services GmbH

 **IRS.**
premedia solutions

„Programmatic Printing

wird eine sehr hohe Bedeutung zukommen.“

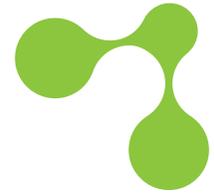
Im Gespräch mit Christof Förtsch, Geschäftsführer der Integrated Realization Services GmbH

„ Christof, was versprichst du dir von der zukünftigen Zusammenarbeit mit Laudert?

Als IRS GmbH bieten wir seit über 30 Jahren Beratung, Services und softwaretechnische Lösungen im Bereich der Printmedienproduktion und haben uns auf die hochgradige Automatisierung der Prozesse fokussiert.

Mit den Geschäftsfeldern von Laudert passt das hervorragend zusammen und ergänzt sich. Konkret heißt das zum Beispiel: Für unsere Programmatic Printing Lösung **genow**

(wird übrigens wie das deutsche „genau“ ausgesprochen) benötigen wir kreative Werbekonzepte, Bild- und Textdaten sowie passende Druckangebote. Dieses komplette Leistungsspektrum kann seit dem 1. Juli 2021 von Laudert und uns aus einer Hand geliefert werden. Denn vergessen wir hier den **Laudert Print-Service** nicht. Mit seiner Erfahrung sorgt er für die finale Print-Produktion.



„ Einer der Schwerpunkte von IRS liegt auf Programmatic Printing. Welche Bedeutung wird diesem Thema in den kommenden Monaten und Jahren zuteil? "

Hier muss ich vielleicht zuerst erklären, was Programmatic Printing ist. Programmatic Printing heißt auf Deutsch programmatisches Drucken und meint, dass das Druckerzeugnis vollautomatisch aus Daten generiert und somit anlassbezogen erstellt wird und genau zu den Bedürfnissen eines einzelnen Empfängers passt. Du kannst es mit Programmatic Advertising vergleichen. Auch hier werden dir im Web vollautomatisch Banner-Anzeigen ausgespielt, die auf Basis deiner Interessen generiert werden. Du kennst das: Du warst in einem Online-Shop, sagen wir z. B. bei einem Textilhändler, und hast nach Polo-Hemden gesucht. Sobald du dich auf anderen Webseiten umschaust, erhältst du Werbung zu Polo-Hemden.

Bei Programmatic Printing sind wir also in der Lage, aus dem kompletten Produktdatenbestand eines Händlers passende Kaufempfehlungen auszuwählen und als dialogpostfähige Mailings in den Briefkasten des Konsumenten zuzustellen.





... und welche Bedeutung wird diesem Thema nun in den kommenden Monaten und Jahren zuteil?

Wir sind davon überzeugt, dass in den kommenden Monaten und Jahren dem Programmatic Printing eine sehr hohe Bedeutung bei den Werbetreibenden zukommen wird. Die weiter zunehmende Schwäche der digitalen Kanäle – und hier vor allem das Online-Banner und der E-Mail-Newsletter – besteht darin, dass die Wahrnehmung durch die Konsumenten immer weiter zurückgeht. Wir alle „haben es einfach satt“, dass unsere E-Mail-Postfächer mit Werbung „zugespammt“ werden und wir beim Lesen im Internet durch flackernde Werbung abgelenkt werden. Wir aktivieren als Konsumenten daher immer mehr Ad-Blocker und verweigern die Erlaubnis für Newsletter. Auch der Gesetzgeber schränkt die Möglichkeiten der personalisierten digitalen Werbung immer mehr ein. Diese Umstände bereiten den werbetreibenden Unternehmen zunehmend Sorge, denn sie haben aufwändig Systeme etabliert, mit denen sie die Bedürfnisse der Kunden erkennen, auf die sie dann individuell mit Werbung

reagieren können. Das wird nun zum großen Teil im digitalen Werbemarkt stark erschwert. Und hier schlägt die Stunde des Prints: Persönlich adressierte Werbung können Werbetreibende immer zustellen. Und wenn diese in der Kreation gut gemacht ist sowie die persönlichen Vorlieben des Empfängers trifft, dann lohnt sich das für den Absender im Schnitt 7 x mehr als digitale Werbung. Das heißt, der Return on Marketing Invest ist laut einer Berechnung des ONEtoONE-Magazins bei Programmatic Printing 7 x höher als bei E-Mail-Marketing – für einen eingesetzten Werbe-Euro erhalte ich also rund 7 Euro mehr Umsatz zurück, als beim E-Mail-Marketing.

Und durch den Zusammenschluss können nun die Werbetreibenden auch in diesem Bereich auf eine durchgängige Lösung zurückgreifen.



Richtig! Wie hat es Jörg so schön formuliert: „Jeder, der sich mit Programmatic Printing beschäftigt, wird nicht umhinkommen, sich unser Lösungsangebot anzusehen.“ Unsere Lösung ist für viele zu 100 % „genow“ richtig [lacht]. ■

”

Programmatic Printing heißt auf Deutsch programmatisches Drucken und meint, dass das Druckerzeugnis vollautomatisch aus Daten generiert und somit anlassbezogen erstellt wird und genau zu den Bedürfnissen eines einzelnen Empfängers passt.

CHRISTOF FÖRTSCH
Geschäftsführer
der Integrated Realization
Services GmbH



Marktplätze: Mit wenig Shooting zu viel Ertrag

Wie Bild-Content für das Plattform-Geschäft effizient entsteht

Online-Marktplätze sind beliebter denn je. Auf ihnen finden unterschiedliche Produkte, Marken und Hersteller zusammen. Doch jede Plattform erhebt eigene Ansprüche an das zu liefernde Bildmaterial. Wir zeigen, wie Bild-Content für alle Marktplätze in einem schmalen Prozess gelingt.



” Marktplätze bieten für die Marke VAUDE großes Potenzial, das wir gemeinsam mit Laudert ausschöpfen möchten.

RALF GEIGER

Head of Content Marketing, VAUDE



STUDIOS

MARKTPLÄTZE

Text und Fotos: Laudert, VAUDE, Shutterstock

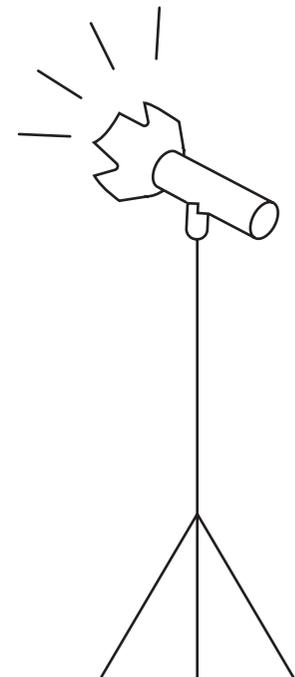


STUDIOS



Über 170 Marktplätze alleine im Fashion-Bereich sind im DACH-Raum registriert. Für jüngere Generationen ebenso wie für ältere Zielgruppen: Low-Budget-Marken finden dort ebenso ihren Platz wie Hochglanz-Kollektionen, Style-Artikel oder klassische Outfits. Für fast jede Brand stehen passende Plattformen bereit. Eminent wichtig für den Erfolg im Marktplatz-Business ist die Produkt-Bebilderung. Mit einem smarten Ansatz entstehen auch für viele Plattformen gleichzeitig verkaufsfördernde Bilder mit geringem Aufwand und hoher Qualität.

>170
Marktplätze im DACH-Raum



MARKEN- & BRAND-IMAGE TROTZ VORGABEN ERHALTEN

Um einen Produktionsprozess einzuleiten, müssen die Vorgaben der Marktplätze zusammengetragen werden. Diese unterscheiden sich insbesondere auf technischer und optischer Ebene. Zu den technischen Vorgaben gehören unter anderem das **Bildformat**, die **Pixelmaße**, die **Auflösung** des Bildes und der **Farbraum**. Anforderungen wie Hintergrundfarbe, **Cropping & Beschnitt** (insbesondere bei Model-Aufnahmen relevant) sowie Posings und Looks gehören zu den optischen Anforderungen.





**Eine Aufnahme – fünf Bildausschnitte:
Mit effizienter Fotografie lassen sich Derivate für die
verschiedenen Marketplaces erstellen.**

Die Marktplatz-Vorgaben grenzen die Kreativität des Bildmaterials ein. Daher ist es wichtig, sich damit auseinanderzusetzen, wie das eigene Image auch auf den Marktplatzbildern erhalten bleibt. Schränken die Vorgaben eines Marktplatzes den eigenen Brand-Auftritt zu sehr ein, werden sie den Ansprüchen des eigenen Unternehmens vielleicht nicht gerecht.

MIT WENIG SHOOTING ZUM ERFOLG

Selbst mit wenigen Marktplätzen kann sich die Anzahl der erforderlichen Bilder schnell summieren. Um diese Anforderungen zu bewältigen, geht Laudert den Weg des größten gemeinsamen Nenners: Aus den zusammengetragenen Vorgaben wird ein Format herausgearbeitet, das alle weiteren Anforderungen erfüllt oder übererfüllt. Idealerweise nimmt ein **Hero-Marktplatz** diesen Platz ein – zwingend notwendig ist das allerdings nicht. Bestenfalls schließen die Marktplatz-Shootings zudem auch die Bedürfnisse für den eigenen Online-Shop mit ein.

Auf dieser Basis entstehen im Fotostudio Bilder, die als Master-Grundlage für alle ausgewählten Marktplätze funktionieren. Sämtliche Aufnahme-Szenen eines Produktes werden in einem **Masterbildpaket** zusammengefasst. Aus diesem Masterbildpaket entstehen nun **individuelle Bildpakete** für jeden einzelnen Marktplatz. Sie werden

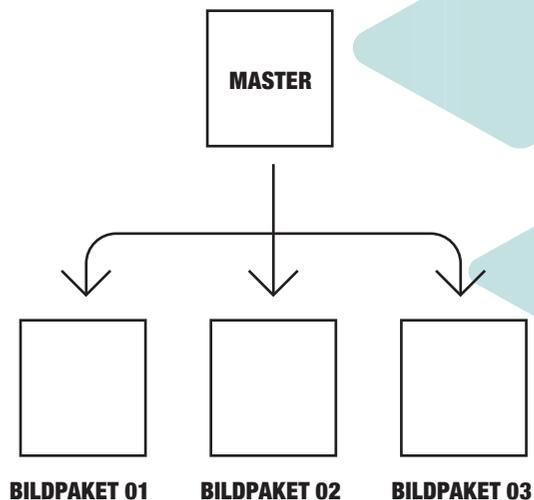
STUDIOS

durch Derivate und Abformate, als Kopien der Masterbilder, generiert – durch Beschnitt und Bildbearbeitung entsprechend den individuellen Parametern. Fotografiert wird in der Regel auf weiß. Farbige Hintergründe können im Nachhinein im Bildprozess eingefügt werden.

Gesteuert wird der gesamte Prozess bei Laudert über die Studio-Software **LaudertContentFlow®**. Sie ermöglicht einen ständigen Detail-Einblick in alle benötigten Medien und Derivate und gibt Aufschluss über den Produktionsstatus jedes einzelnen Bildes.



LaudertContentFlow®



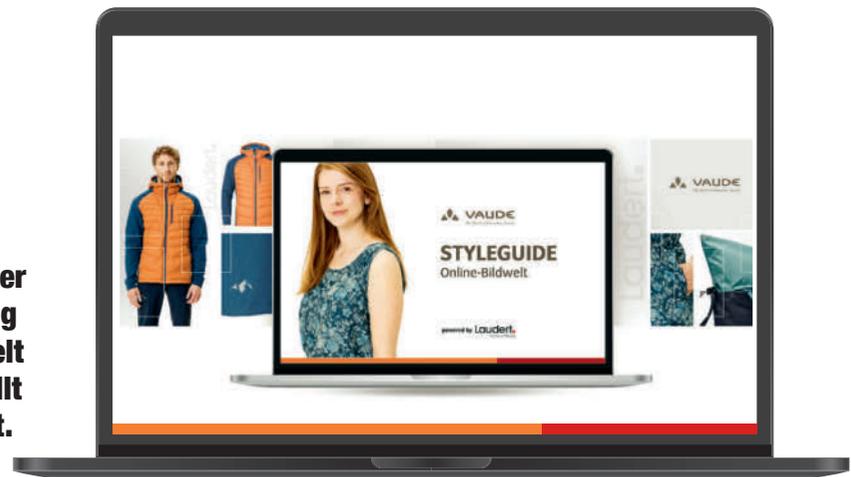
BEST PRACTICE

FUNKTIONAL & WETTERFEST: VAUDE ZEIGT, WIE ES GEHT

Wie der Prozess in der praktischen Anwendung aussieht, zeigt unter anderem die bekannte Outdoor-Marke VAUDE aus Tettngang am Bodensee. Für das Unternehmen, das großen Wert auf eine nachhaltige und umweltfreundliche Produktion legt (VAUDE hat ein eigenes Nachhaltigkeitsiegel entwickelt, das umfassender und strenger als sonstige am Markt verfügbare Systeme ist), ist die effiziente und schmale Produktion bei Laudert ein zusätzlicher Mehrwert. Alle in diesem Beitrag verwendeten Beispiel-Medien entstammen der Zusammenarbeit von Laudert und VAUDE. ■



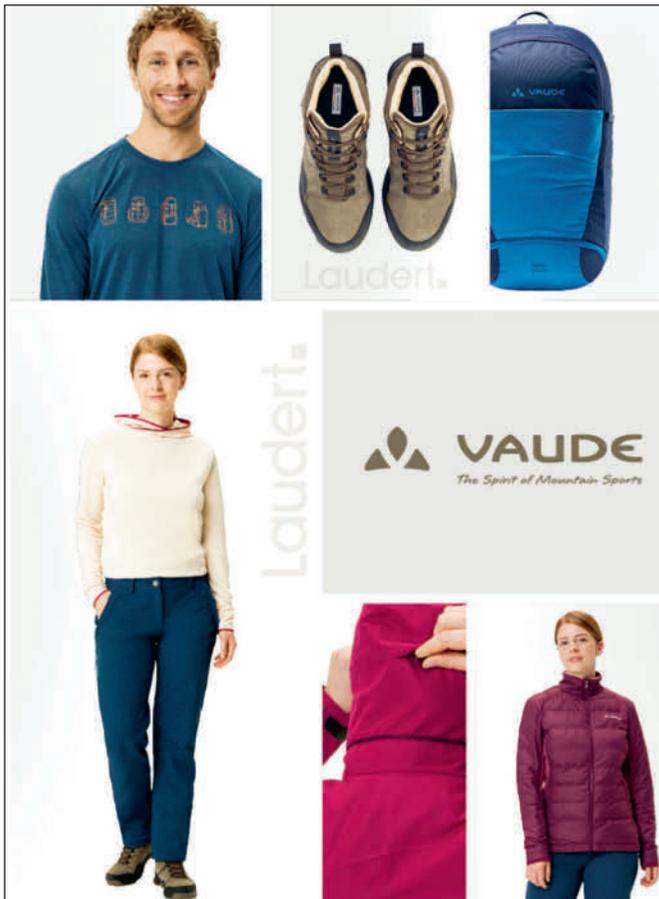
Für VAUDE haben wir einen kleinen Styleguide erstellt, der die Contenterstellung für die Online-Bildwelt übersichtlich darstellt und zusammenfasst.





VAUDE

The Spirit of Mountain Sports



Das baden-württembergische Unternehmen VAUDE legt großen Wert auf eine nachhaltige und umweltfreundliche Produktion.



Rote Brand mit grünem Herzen

Laudert-Kampagne „GoGreen“ vereint
Nachhaltigkeit im Home of Media

Klimawandel, Umweltverschmutzung, sich verändernde ökologische Bedingungen: Seit vielen Jahren beschäftigen wir uns als Unternehmen mit unserer Mitverantwortung. Mit der Kampagne Laudert GoGreen, die wir zum UN-Weltumweltag am 5. Juni gestartet haben, wollen wir unsere Nachhaltigkeitsthemen in Zukunft zusammenführen.



Solarmodule auf dem Gebäudekomplex in Vreden erzeugen grünen Strom.

Nachhaltigkeit ist ein vielseitiger Begriff. Wirtschaftlich betrachtet ist Laudert seit Jahrzehnten nachhaltig. Immer haben wir unsere Dienstleistungen danach ausgerichtet, was einerseits der Markt erforderte und andererseits unserem Unternehmen Stabilität gab. Auch das innovative Denken, sich kommenden Herausforderungen frühzeitig bewusst zu machen, gehört dazu.

Dass die ökologische Nachhaltigkeit in frühen Laudert-Jahren nicht im Fokus stand, ist kein Geheimnis. Als Zeitzeuge dient der große Garten am Vredener Hauptsitz. Lange war er ausgerichtet auf Optik, Atmosphäre und einfache Pflege. In den 60er Jahren war das Bewusstsein der Gesellschaft für dieses Thema kaum geschärft. Mit viel Liebe wurde er angelegt, aber mit wenig Gedanken an Nachhaltigkeit.



**In Zusammenarbeit
mit der Förderschule
Overbergschule hat Laudert
ein großes Insektenhotel
aufgestellt.**

LAUDERT INSIGHTS

In den letzten zwei bis drei Jahrzehnten haben wir unsere ökologische Verantwortung nicht nur kennengelernt, sondern auch in unsere Unternehmens-Identität integriert. Aus eigenem Anspruch, aber auch aus der klaren Anforderung der Belegschaft heraus. Die Mitarbeiterbefragung rund um unsere Teilnahme bei „Great Place to Work“ belegt das.

SICHTBARKEIT FÜR EIN ZUKUNFTSTHEMA

„Mit der Kampagne Laudert GoGreen machen wir unsere innere Haltung nach außen sichtbar“, erklärt Christina Giesen, verantwortlich für das Employer Branding bei Laudert. „Wir möchten sowohl unsere eigene unternehmerische Verantwortung mehr in den Mittelpunkt stellen als auch Impulse geben für kleine wie auch große Möglichkeiten, sich nachhaltig zu betätigen. Und natürlich möchten wir den Austausch fördern – denn auch wir können noch viel lernen.“

Auftanken für die nächste Fahrt: die E-Tankstelle am Standort Vreden





Der Mensch steht
in der GoGreen-
Kampagne besonders
im Blickfeld.

CHRISTINA GIESEN

Marketing, Employer Branding

Ein detailliertes Konzept zur langfristigen Umgestaltung und Nutzung trägt Früchte. Ökologische Bepflanzung, viele unterschiedliche Nistkästen und ein großes Insektenhotel bereichern die Grünflächen bereits.

BIS IN DIE PROZESSE HINEIN

Auch im täglichen Tun ist Nachhaltigkeit ein steter Begleiter. Digitale Abstimmungsprozesse reduzieren Papierbedarf, durch intelligente Warenein- und ausgangssysteme wird CO₂ gespart. „Wir durchleuchten uns selbst immer wieder, um Ansätze zu identifizieren, wie wir Ressourcen noch effizienter nutzen können“, fügt Christina Giesen an. Der Mensch steht in der GoGreen-Kampagne besonders im Blickfeld. In Zukunft soll sie den unermüdlichen Einsatz Einzelner, auch im Privaten, mehr in den Fokus rücken. Als Ansporn für uns alle, bewusster zu leben, Projekte gemeinsam anzugehen und zu verwirklichen.

Als Unternehmen Laudert rufen wir dazu auf, uns teilhaben zu lassen an euren Ideen und Projekten. Ob kleine Hebel mit großer Wirkung oder langfristige Maßnahmen: Stellt sie uns gerne vor – egal ob Partner, Kunde oder direkt aus unserem Team. Kommt gerne auf uns zu. ■

FÜR LAUDERT ALS GLOBALES UNTERNEHMEN IST NACHHALTIGKEIT EINE HERZENSANGELEGENHEIT



VREDEN

HAMBURG

STUTTART

BAD WALDSEE

BANGKOK

HO-CHI-MINH-STADT

Dynamic Publishing: Wenn Digital Natives auf Print treffen

„Move beyond digital“
ist der Slogan,
unter dem am
5. und 6. Oktober
der 10. print:day
unseres Partners
print Group / Werk II
stattfindet.

Text: Laudert Fotos: Werk II, AdobeStock

INTERVIEW

Mit drei Vorträgen ist auch Laudert in Duisburg vertreten. Grund genug, mit Horst Huber, Geschäftsführer Werk II, und Thorsten Hamann, IT-Consultant bei Laudert, zwei Innovations-treiber des Dynamic Publishings an einen Tisch zu holen.



”

Horst, Thorsten, wie gestaltet sich die aktuelle Situation rund um das Print Publishing?

Horst Huber: Wir erleben gerade eine spannende Zeit. Eine ganz neue Generation Marketer, Digital Natives, trifft auf Print. Aus „**Print first**“ wurde „**Digital first**“ – manche Unternehmen trieben es mit „Digital only“ gar auf die Spitze. Jetzt schwingt das Pendel aber schnell zurück. Das Erlebnis, das Print in eine Gesamtkommunikation eingebettet einnehmen kann, ist eben unschlagbar und für den Gesamterfolg jeder Marketingkampagne eine Bereicherung. Für viele junge Marktteilnehmer ist das ein Lernprozess, sie hatten bislang wenig mit Print zu tun. Wir lernen gerade, Print in einem kleineren Generationenkonflikt neu zu bewerten und anzuwenden.



INTERVIEW

DYNAMIC PUBLISHING ist die Antwort auf die Frage, wie ich aus Produktinformationen die Katalog- oder Prospekterstellung automatisiere.

Thorsten Hamann

THORSTEN HAMANN: Ich erlebe Ähnliches. Die Anzahl an ganz grundsätzlichen Gesprächen, die sich damit auseinandersetzen, wie Print überhaupt funktioniert, wie sich dieses eigentlich doch recht edle Medium in eine Kommunikationsstrategie einbinden lässt (auch mit Blick auf eine effiziente Produktion), steigt sowohl bei Bestandskunden als auch bei Interessenten. Aufgrund unserer Erfahrung sind wir uns der Fragen bewusst und kennen die richtigen Antworten.

Dynamic Publishing ist die Antwort auf die Frage, wie ich aus Produktinformationen die Katalog- oder Prospekterstellung automatisiere. Werk II hat in diesem Bereich eine Vorreiter-Rolle eingenommen. Die Frage ist lange gelöst, es geht nun um mehr Individualität, aber auch Geschwindigkeit und Vielfalt. Das ist ein Vektor, der sich einfach weiter fortsetzt und an Relevanz gewinnt. Es gesellt sich eben die Frage dazu, wie Print in eine moderne Kommunikation eingebunden wird.

HORST HUBER: Wobei wir in der Diskussion auch die Unterschiede zwischen B2B und B2C betrachten sollten. Im B2C steht der Katalog in vielen Bereichen (Distanzhandel, Retail) überhaupt nicht zur Debatte. Die Print-Anstöße sind einfach zu relevant, auch für das Online-Geschäft [Anm. d. Red.: Die EHI-Studie „Marketing-

INTERVIEW



**Thorsten Hamann
Laudert**



**Horst Huber
Werk II**

monitor Handel 2021–2024“ unterstreicht das]. Print erlebt ansonsten einen neuen Kontext. Wie du sagst, schneller, aber auch besser und eben günstiger sind wichtige Faktoren. **Print als Medium steht nicht in Frage, sondern wie es ideal in den digitalen Einsatz eingebunden werden kann.**

Im B2B sind sogar nach wie vor ganze Vertriebskonzepte auf einen Hauptkatalog ausgerichtet. Selbst interne Kommunikation findet darüber statt – als Recherchemöglichkeit. Der haptische Katalog ist bei tausenden, häufig sehr technischen Produkten tatsächlich einfach schneller als eine moderne Website.



”

Durch die Einführung einer Print-Automatisierung verlieren Leute nicht ihre Arbeit, sondern fokussieren sich auf Content, der nicht automatisiert werden kann.

HORST HUBER

Werk II

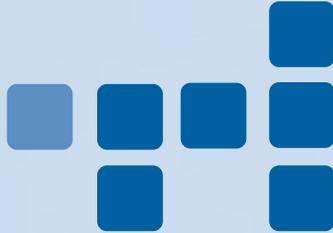
INTERVIEW

Wenn diese „neue Art, Print zu denken“ nun aber, wie ihr beschreibt, für viele Marketer ein Lernprozess ist, bedeutet das auch Veränderung in den Unternehmen. Wie nehmt ihr das wahr? “

HORST HUBER: Eben weil die Bedeutung von Change-Management so eminent ist, widmen wir ihm einen eigenen Themenkomplex auf dem **print:day**. Die enorme Geschwindigkeit, die Print entwickeln kann, erfordert verbesserte Daten sowie perfektionierte Ausleitungsmöglichkeiten in Sprachen und Varianten. Da geht es schnell um eine klassische ROI-Betrachtung und -Argumentation.

Essenziell ist dabei: Durch die Einführung einer Print-Automatisierung verlieren Leute nicht ihre Arbeit, sondern fokussieren sich auf Content, der nicht automatisiert werden kann (z. B. redaktionelle Parts oder individuelle Hochglanz-Bereiche). Einerseits sind gute Daten

INTERVIEW



Voraussetzung für das Dynamic Publishing, aber andererseits ermöglicht die Automatisierung auch eine enorme Verbesserung der Daten, weil Ressourcen in die Kreation und Content-Erstellung verschoben werden können.

THORSTEN HAMANN: Der rote Faden in diesem Change ist der Faktor Mensch. Das Dilemma zwischen „Ich verbringe so viel Zeit mit manueller Arbeit“ und „Ich habe Angst, aufgrund von Technologie und Automatisierung die Kontrolle, vielleicht sogar die Bedeutung zu verlieren“ ist groß.

Dabei ist genau dieser Faktor essenziell für das Gelingen eines Automatisierungsprojekts: Wie nehme ich die Menschen mit und löse ihre Probleme?

HORST HUBER: In solchen Diskussionen kommt auch unterschwellig zu Tage, dass dieser menschliche Aspekt nicht berücksichtigt oder als kritischer Faktor bewertet wurde.

THORSTEN HAMANN: Bei Laudert spielt das deshalb eine große Rolle. Wir dürfen da natürlich nicht den ersten Stein schmeißen, auch wir hatten früher eine sehr technische Perspektive. Aber wir haben viel dazugelernt. Für uns ist das heute von Anfang an Teil unserer Gespräche: Wie ist der Zusammenhang zwischen Prozess und Mensch? Erst an zweiter Stelle steht die Identifikation möglicher IT-Systeme zur Fehlerbehebung. Der Fokus liegt erstmal auf dem Schmerz der Menschen – und daraus sinnvolle Lösungen abzuleiten. Die Technik können wir.



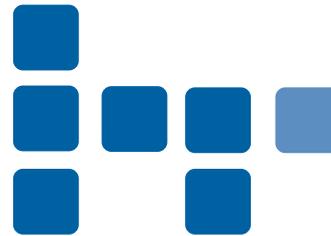
WIE IST DER ZUSAMMENHANG
zwischen Prozess und Mensch?



Wie sieht der Ausblick auf die kommenden Monate und Jahre aus?

THORSTEN HAMANN: Da könnte ich jetzt mit Buzzwords um mich schmeißen: Recommendation Engines, Print als Impulsmedium, Content, künstliche Intelligenz. Ansätze gibt es viele. Spannend finde ich eigentlich, dass mittlerweile die Technologie, etwa für hochindividualisierte 4-, 8-, 16-Seiter, da ist, und jeder findet es saugeil. In jedem Gespräch wird das gespiegelt. Aber es fehlt der letzte Mut, es dann auch zu machen. Gerade im Programmatic Printing-Bereich – aber auf lange Sicht werden die messbar höheren Response Rates sich durchsetzen.

HORST HUBER: Absolut. Das vorhandene Potenzial erstmal ausschöpfen, das wird uns beschäftigen. Ich würde noch einen Fokus auf den Bereich Content legen wollen. Auch hier tun sich die Unternehmen sehr schwer. Automatisierte Texterstellung etwa ist heute schon in so vielseitiger Hinsicht möglich. In Zukunft werden wir Systeme haben, denen sagst du nur noch „Produkt A, Zielgruppe feminin, 41 bis 69, Textlänge 400 Zeichen“. Ich bin überzeugt, dass es in Zukunft diese intelligenten Text-Services gibt, die das dann bewerkstelligen.



THORSTEN HAMANN: Dasselbe gilt ja auch für Bilder. Mit der richtigen Technologie können zum Beispiel Outfits komplett virtuell kreiert und generiert werden, per Recommendation oder als kreativer Prozess. In diesem Bereich ist Laudert übrigens auch in der Forschung aktiv. Wären Fashion-Hersteller in der Lage, virtuelle Schnittmuster zu liefern, wäre eine Content-Erstellung an einem virtuellen Model theoretisch möglich.

HORST HUBER: Ich bin sehr gespannt, welche Fortschritte uns da ins Haus stehen. Und daher freue ich mich auch wahnsinnig auf den priint:day. Wir werden natürlich auch die neueste Version unserer priint:suite sowie die vor uns liegende Roadmap vorstellen. Wir sind gespannt auf die Resonanz! ■

INTERVIEW

10. priint:day

Move beyond digital
5. + 6. Oktober 2021
Landschaftspark Duisburg-Nord

www.priint.com/de/priint-day.html

Effiziente Prospekterstellung: Complete Production für GALERIA Karstadt Kaufhof

Zeit und Kosten sparen durch parallele Produktion

Gerade für Unternehmen mit großer Waren-Diversität wird die punktgenaue Produktkommunikation schnell zur Herausforderung. Um viele Artikel in kleinen Zeitfenstern exakt bewerben zu können, ist effizientes und zielgerichtetes Vorgehen essenziell. Für GALERIA Karstadt Kaufhof heißt die Lösung „Complete Production“ mit Laudert.

WAS BEDEUTET COMPLETE PRODUCTION?

Den Complete Production-Ansatz zeichnet ein digitalisierter Workflow aus, der Bildbearbeitung, Layouting und Seitenaufbau bis zur finalen Druckdatenaufbereitung bei einem Partner bündelt. Integriert in die IT-Technologie des Kunden ergeben sich daraus enorme zeitliche und damit auch wirtschaftliche Vorteile.

Der Gesamt-Workflow lebt von seinen kurzen Kommunikationswegen entlang fester und direkter Korrektur- und Freigabeschritte, die automatisiert in die nächsten Bearbeitungsschritte übergehen. Durch die digitale Integration in die bestehende Infrastruktur ist auch eine standortübergreifende Produktion darstellbar.

GALERIA GLÄNZT DURCH SYNERGIEN

Laudert hat mit diesem Ansatz gemeinsam mit GALERIA Karstadt Kaufhof einen stringenten und kompakten Prozess implementiert. Ausgehend von einem Kreativ-Konzept für den wöchentlichen GALERIA-Prospekt erarbeitet das „Home of Media“ in nur wenigen Schritten die finalen Druckdaten. Gewinnbringend kommt dabei zum Tragen, dass auch ein Großteil der Fotoproduktion

Text: Laudert Fotos: Laudert, GALERIA Karstadt Kaufhof, Shutterstock

CROSSMEDIAL

bereits von den Laudert-Studios übernommen wird. Abgebildet wird der gesamte Prozess in der Studio-Management-Software **LaudertContentFlow®**.

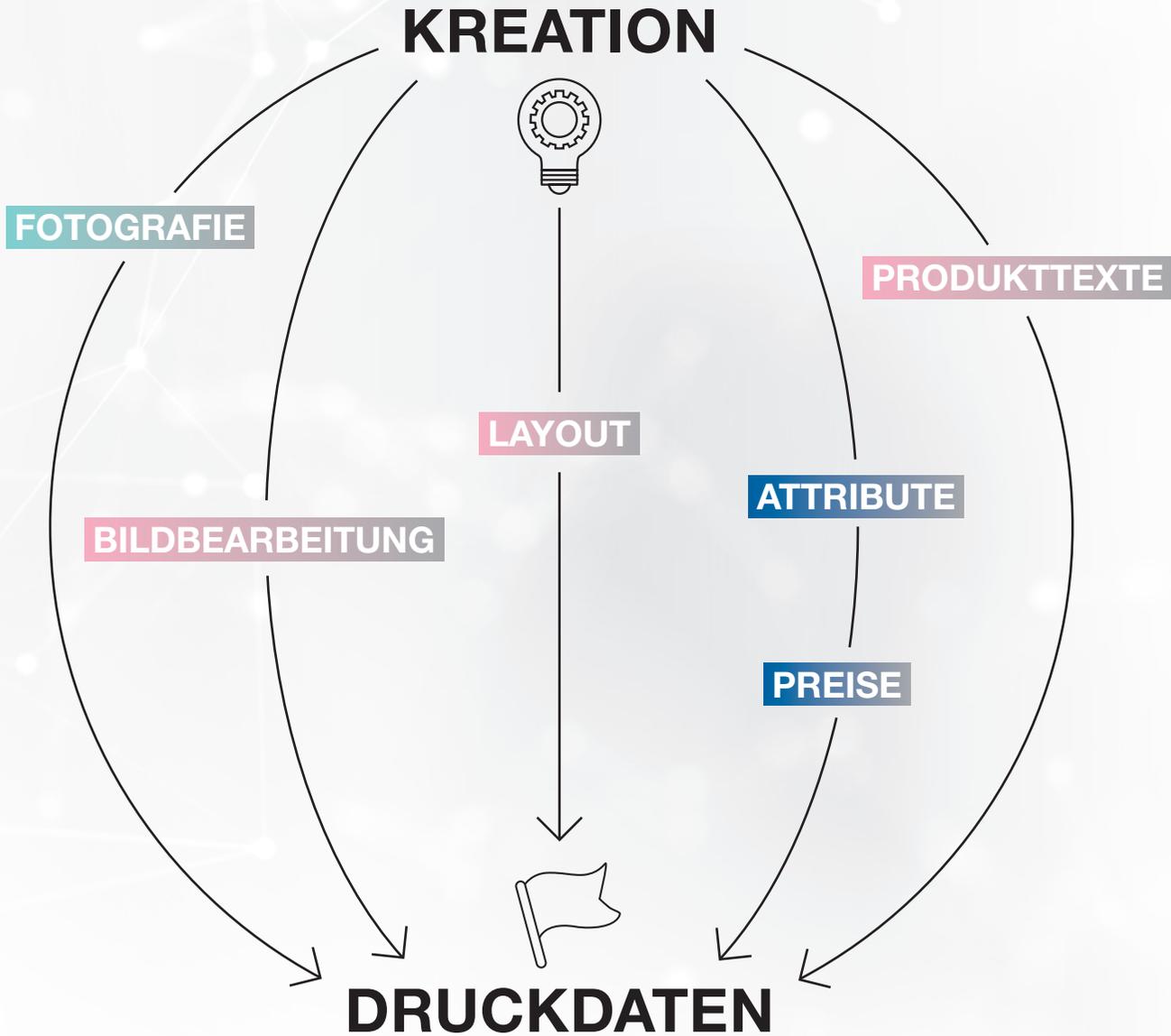
Mit dem Eintreffen des Konzeptes fällt der Startschuss für viele Prozesse, die parallel durchlaufen werden: Bildbearbeitung und Ausarbeitung für bereits angefertigte Fotografien (auch von externen Dienstleistern), Layout-Prozesse, textliche Abstimmungen sowie Preis-Finalisierungen. Für den sauberen und datensicheren Seitenaufbau sorgt die Integration von **Priint:Comet** von Werk II. Als Datenzentrale fungiert übrigens das PIM-System **LaudertMediaPort®**.

Die Abstimmungen und Freigabeprozesse erfolgen für GALERIA Karstadt Kaufhof fast ausschließlich an druckfähigen Daten über **DALIM Softproof**. Dadurch verkürzen sich Wartezeiten enorm. Bilder liegen sofort vor, sind bereits finalisiert – sobald ein Freigabeprozess abgeschlossen ist, kann das Go für den Druck erfolgen. →



CROSSMEDIAL

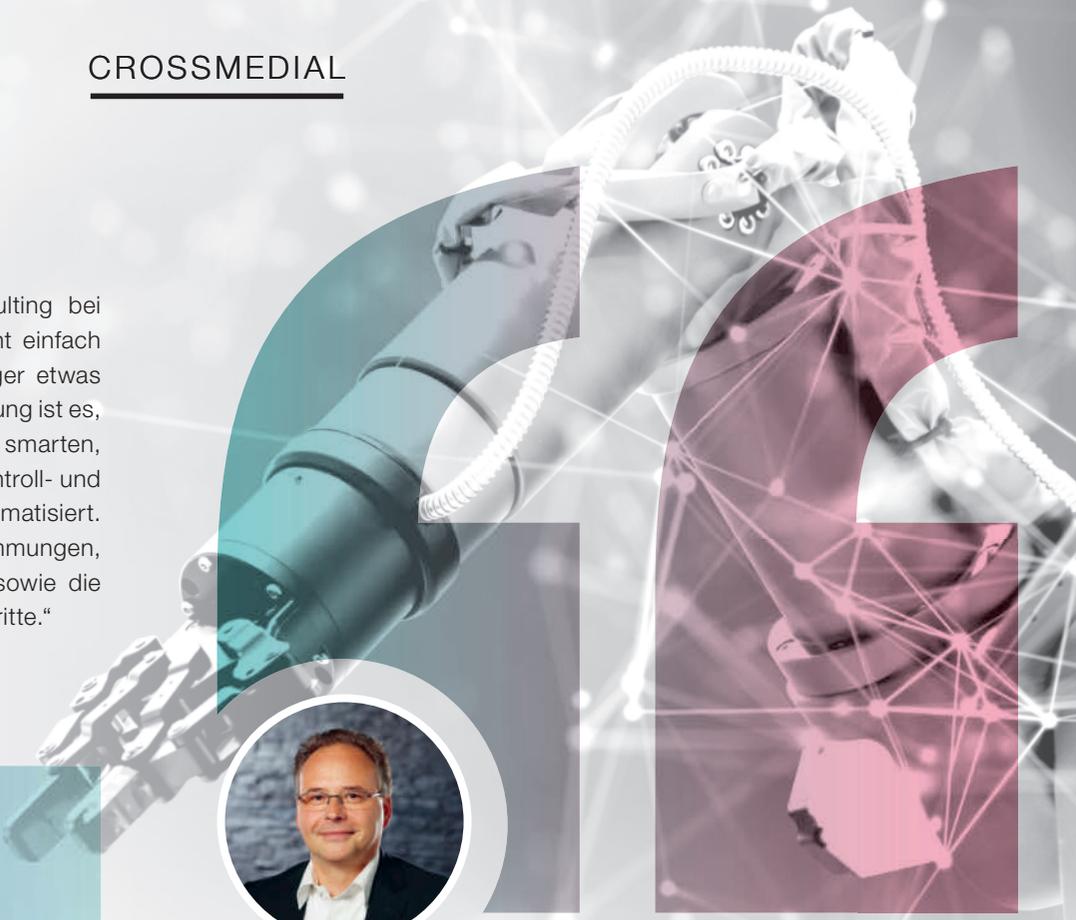
ALLGEMEINER ABSTIMMUNGS- UND FREIGABEPROZESS
ZWISCHEN GALERIA KARSTADT KAUFHOF UND LAUDERT



CROSSMEDIAL

SCHNITTSTELLEN KLEIN, FLEXIBILITÄT GROSS

Sven Kuhn aus dem Medien-Consulting bei Laudert betont: „Was sich zuerst recht einfach anhört, stellt sich in der Praxis häufiger etwas komplizierter dar. Unsere Herausforderung ist es, die vorhandene IT-Infrastruktur in einen smarten, digitalen Workflow einzubetten, der Kontroll- und Freigabeprozesse reduziert und automatisiert. Unsere Ziele sind vereinfachte Abstimmungen, die Eliminierung manueller Prozesse sowie die Automatisierung sämtlicher Arbeitsschritte.“



Auch **Jörg Böttcher**, Leiter Produktion GALERIA Karstadt Kaufhof, sieht in der Effizienz einen der großen Vorteile in der Zusammenarbeit: „Durch die kurzen Phasen von einem Prospekt zum nächsten spielt ein smartes und schnelles Vorgehen eine außerordentliche Rolle für uns. Mit Laudert arbeiten wir parallel an vielen Projektteilen gleichzeitig, ohne den Überblick zu verlieren – und sind dank granulearem Workflow-Aufbau auch bei zeitsensitiven Themen in der Lage, unseren Prospekt pünktlich auszuliefern.“



COMPLETE PRODUCTION



CROSSMEDIAL

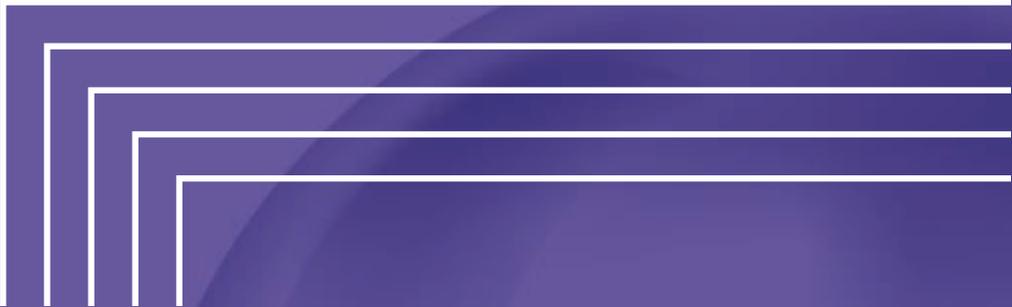
Es ist also nicht nur die Umsetzung bei Laudert, von der GALERIA Karstadt Kaufhof profitiert, sondern insbesondere auch die geschaffenen Rahmenbedingungen für eine synergereiche IT-Integration.

Der Erfolg der gemeinsamen „Complete Production“ lässt sich an der jahrelangen engen Zusammenarbeit beider Unternehmen ablesen. Übrigens: Auch für die Point-of-Sale-Werbemittelbetreuung zeichnet Laudert verantwortlich. ■



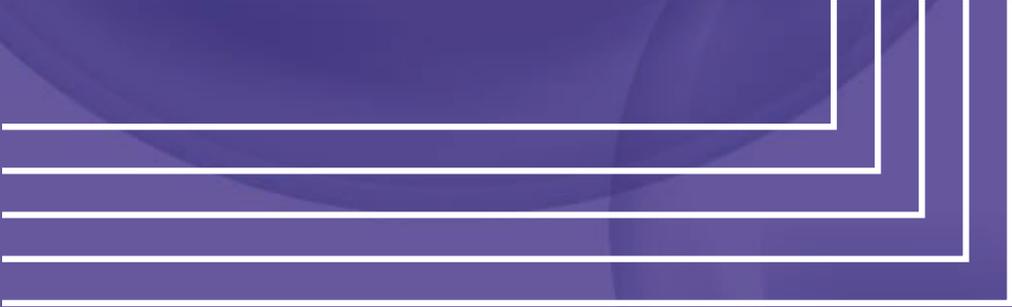
Complete Production in Aktion: Die Prospekte von GALERIA Karstadt Kaufhof





Kreation ist mehr als nur die äußere Hülle

Einblicke in das Tagebuch von
Sonja Dechering, Abteilungsleiterin LOFT



Text und Fotos: Laudert

KREATION

Was bedeutet kreative Arbeit eigentlich für mich? Die Antwort auf diese Frage führt meist deutlich weiter, als mein Gegenüber erwartet hätte. Kreation ist für mich mehr als die äußere Hülle, die Erscheinung. In der Kreation kommen Strategie und Konzeption zusammen und ergießen sich in ein einheitliches, visuelles Bild. Gute Kreation braucht eine argumentative Basis – und diese zu erarbeiten ist ein wichtiger Teil meiner täglichen Arbeit.

Mein Alltag fängt mit der Familie an: kurzes Frühstück, die Kids zum Kindergarten bringen, hier und da noch im Haushalt etwas erledigen. Die Zeit im Bad nutze ich meist schon, um den kommenden Tag vorzudenken. Welche Termine stehen an? Welche Projekte erfordern meine Aufmerksamkeit? Mit frischem Kopf geht es zu Laudert, oder, in Zeiten von Corona, an den Schreibtisch in den eigenen vier Wänden.



Es darf gerade am Anfang gerne mal kontrovers sein

Für LOFT bedeutet punktgenaue Kreation umfassende Begleitung und starkes Kundenverständnis. Jede Marke, jedes Unternehmen, das sich neu oder anders aufstellen und platzieren möchte, ist in einer anderen Ausgangssituation. Dafür muss ich ein Gespür entwickeln. Ich will verstehen, wie das Unternehmen, der Markt, die Zielgruppen ticken. Nüchterne Analysen, Strategie und Konzeption treffen auf feinfühliges Face-to-Face-Arbeit. Umsetzen, das kommt erst später.

Für meine Arbeit gibt es nicht die eine Systematik, die eine Lösung. Jeder Kunde ist anders, hat andere Voraussetzungen und Anforderungen. Jeden Tag erwartet mich dieses neue „Kitzeln“, die Erfahrung neuer Reize und Anhaltspunkte. Andere Branchen, andere Märkte, Charaktere, Budgets; andere Zielgruppen und Personas. Wichtig ist es, nah dran zu sein, in einem starken Miteinander zu

arbeiten. Auch mal Reibung zuzulassen, um zu verstehen. Gerade zu Beginn einer Zusammenarbeit. Es geht um Augenhöhe von Anfang an.

Manchmal spüre ich, dass sich Kunden etwas herausgefordert fühlen von mir. Dass unangenehme Fragen auch mal weh tun bzw. mehr Zeit kosten. Für ein gemeinsames Ziel gehört das einfach dazu. Nur so erreichen wir den Punkt, an dem wir Wege für die jeweilige Marke bereiten können – die Einzigartigkeit des Kunden herausarbeiten und die Unique-Selling-Points für eine klare Kommunikation finden. Es muss ins Herz treffen, für alle Beteiligten. Nur so entsteht punktgenaue, profilscharfe Kommunikation.



Es geht um Augenhöhe von Anfang an.

SONJA DECHERING
Abteilungsleiterin LOFT

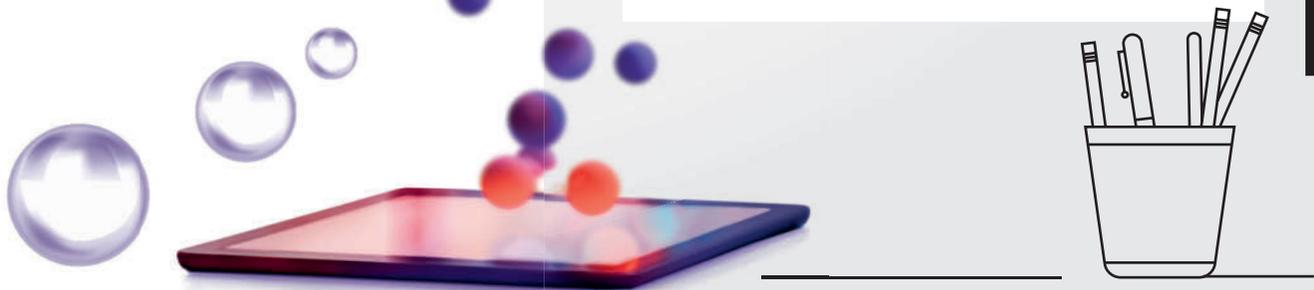
Kreation in der Prozessdenke

Gerade in einem Unternehmen, das Prozesse so perfektioniert wie Laudert, ist auch interne Arbeit immens wichtig. Automatisierung und Standardisierung beißen sich hier und da auch mal mit kreativem Spielraum. Das ist kein Problem, aber gern einmal Diskussions-thema. Wir müssen offen darüber sprechen. Bereit sein, den ein oder anderen Prozess neu zu denken, um den finalen kreativen Touch zu gewinnen, den Kunden mitzureißen! Lieber einen Schritt zurück lautet in diesen Momenten meine Devise. Mehr investierte Zeit am Anfang bedeutet am Ende Entspannung und Mehrwerte für alle Seiten. Nicht nur umsetzen, vielmehr Zeit nehmen zum Hinterfragen, Mitdenken. Vom Start weg dabei sein – das sind auch wir bei Laudert, das ist LOFT!

Mir bedeuten Gefühl und Vertrauen sehr viel. Gerade auch deshalb, weil Kunden sich häufig anfangs etwas verschließen. Ist ja auch verständlich: Wir stellen unangenehme Fragen, bei denen die Kunden viel preisgeben. Umso wichtiger ist es, dass wir unsere Arbeit von vorneherein greifbar machen.

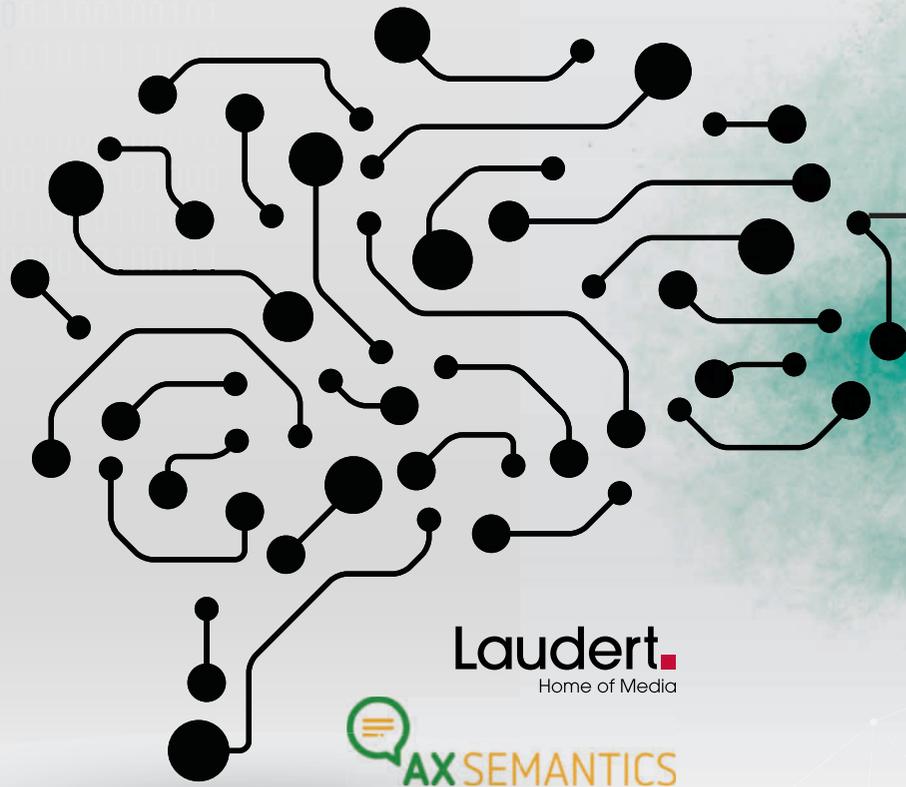
Um die kreative Arbeit bereichsübergreifend zu verknüpfen, arbeite ich intern mit allen Bereichen eng zusammen. Nur wenn wir uns verstehen, eine gemeinsame Denke entwickeln, wird unser Mehrwert als 360°-Partner für Kunden erfahrbar.

Auch heute sitze ich wieder vor neuen Aufgaben. Der warme Kaffee hilft, die Konzentration hochzuhalten. Wie positionieren wir eine neue Marke in einer bestehenden Markenarchitektur? Optische Fragen stehen hinten an. Erst einmal will ich wissen, wo der Kunde eigentlich hinmöchte. Strategie first – nur dann funktioniert Kreation. ■



Individualisierte Texte aus dem Automaten

Interview: Wie
AX Semantics
die Texterstellung
revolutionieren
möchte

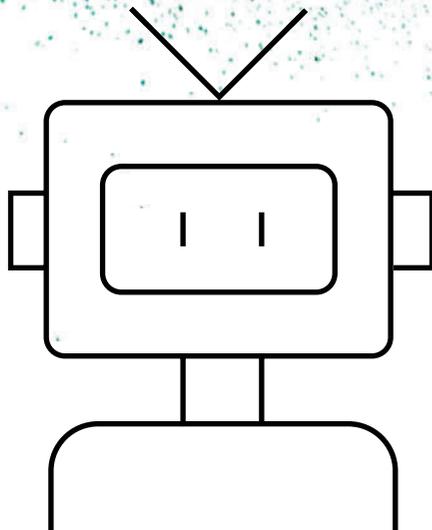


Text: Laudert, Fotos: Laudert, AX Semantics, AdobeStock, Shutterstock



ariam, quassequi diam ut
fuga. Nequi conecae-
am, tem experia voles
ntea nonsequet acci
nihil ic gnihil
consec ercips;
ersp ei
int, na
ea doll
iae nes
lore no
os raec
oriam

Seit einigen Monaten arbeiten AX Semantics und Laudert in der Content-Erstellung zusammen. Forschung und Praxis in der Anwendung künstlicher Intelligenz für die automatisierte Texterstellung sind der Kern des Stuttgarter Unternehmens. Wir haben mit Heike Hoppmann, Head of PR bei AX Semantics, gesprochen, um einzutauchen in die Welt der KI-Texte.



” Heike, in zwei bis drei kurzen Sätzen: Wer seid ihr, was macht ihr?

AX Semantics bietet KI-gestützte Lösungen zur automatisierten Texterstellung, insbesondere im E-Commerce. Durch den Einsatz von Logik und künstlicher Intelligenz beschleunigen wir die Content-Produktion um bis zu 80 Prozent – und generieren dabei einzigartigen und hochwertigen Content in derzeit über 110 Sprachen.

” 110 Sprachen?

Richtig. Unsere KI verfügt über einen immensen Sprachschatz, der die Content-Generierung in großem Stil ermöglicht. Dadurch wird die Texterstellung auch im internationalen Kontext skalierbar – und dieser immense Sprachschatz wird stetig ausgebaut. Das ist in dieser Form weltweit einzigartig. Beispielhaft bedient einer unserer Kunden Webshops in 25 Ländern in 17 unterschiedlichen Sprachen. Innerhalb eines Jahres konnte er für 3000 Produkte Texte in allen erforderlichen Sprachen erstellen und die Time-to-Market so drastisch reduzieren.

” Wie muss man sich die Texterstellung vorstellen?

Voraussetzung für eine automatisierte Texterstellung ist ein Grundstock an Daten, etwa Arteikeigenschaften. Im System werden Regelsets entwickelt, die Produkt- oder Kategoriebeschreibungen aus diesen Daten ermöglichen. Variantenreich, unique. Das ist ein Prozess, der sehr viel mit Logik, aber auch mit Sprachverständnis zu tun hat. Das Besondere ist, dass sich ein Regelset automatisch auf weitere neue



AX Semantics ermöglicht es Unternehmen, große Textmengen permanent mit geringem Aufwand zu erweitern, verändern oder aktualisieren.

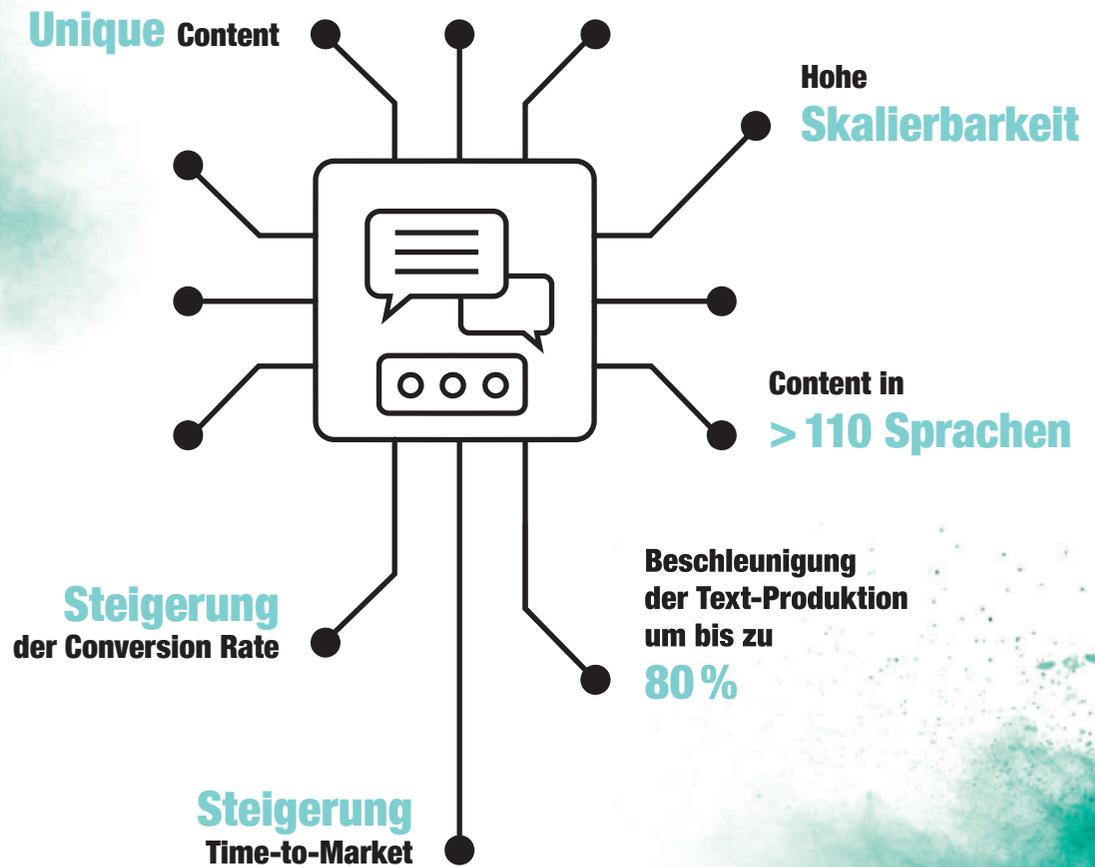
HEIKE HOPPMANN

Head of PR, AX Semantics

Produkte und Sortimente anwenden lässt, genauso wie jedes Set weiterentwickelt und nachjustiert werden kann. AX Semantics ermöglicht es Unternehmen, große Textmengen permanent mit geringem Aufwand zu erweitern, verändern oder aktualisieren.



Prozess-Booster



Textbeispiel E-Commerce





Eigenschaften der Bodenfliese:

Da die Fliese nur wenig Wasser aufnimmt, brauchen Sie bei fachgerechter Verlegung keine Schäden durch Frost zu befürchten. Die Einordnung in die Rutschsicherheitsklasse R9 prädestiniert die Bodenfliese zur Verwendung in Eingangsbereichen.

Ist sie erst einmal verlegt, können Sie sich an der dezenten und beständigen Bodenfliese nicht sattsehen!

Bodenfliese von Tile

Ob im Badezimmer, im Wohnraum oder in der Küche – die Bodenfliese von Tile ist vielseitig wie kaum ein anderer Bodenbelag. Durch die Holzoptik bringt sie ein Gefühl von Natürlichkeit in Ihre vier Wände, wie es sonst nur echte Holzböden schaffen. Darüber hinaus überzeugt das Feinsteinzeug durch seine kratz- und schlagfesten Eigenschaften.



STUDIOS



„ Das hört sich gerade für den schnelllebigen E-Commerce nach einer wirklichen Alternative an.“

Genau so sehen wir das auch, der E-Commerce ist ein Fokus unserer Arbeit. Und genau dort erreicht die Entwicklung auch ein neues Level. Automatisierte Texterstellung ist datengetrieben, d. h., jegliche Information, die ein Unternehmen von einem Artikel, aber auch von einem Kunden hat, kann genutzt werden. Das bedeutet, dass wir Kunden personalisierte Texte in Echtzeit zur Verfügung stellen können, die während der Customer Journey generiert werden – und das völlig DSGVO-konform. Erstmals kann so etwas wie eine individuelle Kaufberatung digital erfolgen. Bisher war das allein dem stationären Handel vorbehalten. Wir sind davon überzeugt, dass dieser Ansatz den Online-Händlern ein Stück Kontrolle über die Kundenbeziehung zurückgibt und Unabhängigkeit von großen Plattformen schafft.

„ Kannst du dafür ein Beispiel nennen?“

Anhand des Verhaltens eines Nutzers im Webshop lässt sich herauslesen, dass er bereits fest von einem Produkt überzeugt ist. Aber User möchten eben dort kaufen, wo die Rahmenbedingungen am besten sind – also werden ihm automatisiert Informationen zu Preis, Lieferdatum, Nachhaltigkeit, Zahlungsmethoden und Co. ausgespielt, anstatt, wie sonst üblich, Produktvergleiche oder Detailinformationen zum Produkt. Das Verhalten der User (z. B. Warenkorbabbruch) auf der Seite bestimmt, welche Informationen einem spezifischen Kunden in automatisierten Texten ausgespielt werden.

” **Wie sieht die Zusammenarbeit mit Laudert aus?**

Lauderts Expertise im Umgang mit Daten und das Verständnis für den E-Commerce sind perfekt für eine Zusammenarbeit. Wir fungieren gegenseitig als Ideengeber und entwickeln so unser Angebot beidseitig weiter. Gemeinsam können wir das Maximum aus Konzeption und Umsetzung für neue Projekte herausholen. Und wir passen auch menschlich gut zusammen, haben wir festgestellt. Wir freuen uns sehr über die Zusammenarbeit.



„Das Verhalten der User auf der Seite bestimmt, welche Informationen einem spezifischen Kunden in automatisierten Texten zugespielt werden.“

” **Ist die automatisierte Texterstellung schon weit verbreitet im E-Commerce?**

Ja und nein. Im E-Commerce trifft man bereits auf viele Texte, die automatisiert erstellt wurden. Das Potenzial aber ist noch viel größer. Viele Unternehmen tun sich schwer damit, die immensen Möglichkeiten zu greifen oder den Mut aufzubringen, es einfach mal anzugehen. Und die Unternehmen, die den Schritt gewagt haben, sorgen nicht unbedingt dafür, dass es sich in der Branche herumspricht – diesen Wettbewerbsvorteil möchte man gerne für sich selbst nutzen. Deshalb werden wir weiterhin Überzeugungsarbeit leisten müssen, um diese Technologie den vielen Unternehmen zur Verfügung zu stellen, die davon profitieren können. ■

Laudert ist ein „Great Place to Work“

Home of Media erhält Zertifizierung
des renommierten Instituts

Seit August 2021 ist Laudert offiziell ein
„Great Place to Work“. Das Unternehmen erhielt die
entsprechende Zertifizierung des namensgebenden,
internationalen Forschungs- und Beratungsinstituts
Great Place to Work.



LAUDERT INSIGHTS

Für Laudert ist die Auszeichnung eine Bestätigung der gelebten Firmenkultur, die auf transparenter Kommunikation, offenem Umgang und ehrlichem Feedback beruht. „Dass wir uns nun auch mit der international anerkannten Zertifizierung ‚Great Place to Work‘ präsentieren dürfen, unterstreicht den Erfolg unserer Bestrebungen, ein fairer Arbeitgeber zu sein“, bekräftigt Laudert-Geschäftsführer Sven Henckel.

Das Zertifizierungsprogramm steht für besonderes Engagement in der Gestaltung der Arbeitsplatzkultur und wird nach einem gesicherten Verfahren vergeben. Dazu gehört neben der Analyse und Bewertung der Maßnahmen und Programme der Personalarbeit eines Unternehmens auch ausführliches anonymes und unabhängiges Feedback aus der Belegschaft. Laudert erreichte beim Trust-Index-Vergleich 70 Prozent, was der Note „sehr gut“ entspricht – die Marktbenchmark liegt bei der Note „gut“, fast zehn Prozentpunkte darunter.



”

Wir sind sehr stolz darauf,
dass Laudert von innen heraus
so positiv wahrgenommen wird.

SVEN HENCKEL
Geschäftsführer

„Wir sind sehr stolz darauf, dass Laudert von innen heraus so positiv wahrgenommen wird“, fügt Henckel an. Gleichzeitig betont er aber auch: „Die anonyme Befragung hat auch Schwachpunkte aufgezeigt, derer wir uns annehmen wollen und müssen. Das verstehen wir als direkten Auftrag, da wir auch weiterhin als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen werden möchten.“



LAUDERT INSIGHTS

3 Fragen an



CHRISTINA GIESEN
Employer Branding bei Laudert

”

Nur sechs von insgesamt 75 Aussagen wurden schlechter als die allgemeine Benchmark bewertet.

CHRISTINA GIESEN
Employer Branding



”

Was denkst du über die erfolgte Zertifizierung?

Ich freue mich sehr über die Zertifizierung. Sie zeigt, dass unser Streben nach einer fairen Unternehmenskultur und einem positiven Miteinander am Arbeitsplatz Früchte trägt. Diesen Weg wollen wir weitergehen, weil wir davon überzeugt sind, dass das Home of Media durch eine zufriedene Belegschaft lebt.

1



2

”

Hattest du während des Verfahrens Zweifel am Erfolg?

Um ehrlich zu sein, war ich schon davon überzeugt, dass wir die Zertifizierung erhalten werden. Wir achten ja nicht erst seit unserer Teilnahme bei „Great Place to Work“ darauf, eine offene, transparente Arbeitsatmosphäre zu schaffen. Vielmehr war ich auf die Detailergebnisse der anonymen Fragebogen gespannt, weil sie uns schwarz auf weiß weiteres Verbesserungspotenzial aufzeigen.

3

”

Möchtest du uns einen Einblick in die Ergebnisse geben?

In den Fokusbereichen Glaubwürdigkeit, Respekt, Fairness und Teamgeist liegen wir über dem Durchschnitt – und das bedeutet uns viel. Zu den wenigen schwächer bewerteten Punkten gehören unter anderem Fragen zur Bedeutung unserer Arbeit und der Beitrag für die Gesellschaft. Das sind Denkaufgaben für uns, mit denen wir uns gerne auseinandersetzen werden. Insgesamt möchte ich aber betonen: Nur sechs von insgesamt 75 Aussagen wurden schlechter als die allgemeine Benchmark bewertet. Das ist ein herausragendes Ergebnis für Laudert. ■



Der Laudert **GOGREEN** Steckbrief: Dirk Lütjenhuis

Drei Jahrzehnte Laudert, schon immer naturbewusst

Im Rahmen unserer Kampagne Laudert GoGreen wollen wir Menschen aus unserem Umfeld vorstellen, die sich für Natur und Nachhaltigkeit einsetzen.

Engagement für die Umwelt verstehe ich als Bürgerpflicht. Ich versuche, mit offenen Augen und Ohren durch die Welt zu gehen, und finde, dass man sich einer gewissen Eigenverantwortung nicht verschließen kann. Daher versuche ich darauf aufmerksam zu machen, dass man auch im Kleinen einen Beitrag leisten kann.



Text: Laudert Fotos: Dirk Lütjenhuis





”

Der Schutz der
Gesundheit und Umwelt
bildet einen wesentlichen
Teil unserer gesellschaft-
lichen Verantwortung.

DIRK LÜTJENHUIS

Vertrieb

Eine meiner Herzensangelegenheiten ist unser Garten am Wohnhaus. Zahlreiche Wildblumen, Gräser, Sträucher und Bäume sowie ein Brunnen locken Vögel, Schmetterlinge und weitere Insekten, aber auch kleine Säugetiere an. Im Gemüsebeet wachsen Blau-, Himbeer-, Johannis- und Erdbeeren, dazu Kartoffeln, Zucchini, Süßkartoffeln, Salate und Gewürze.

Eine Photovoltaik-Anlage versorgt unser Haus mit Strom. Wir verfügen sogar über eine eigene E-Tankstelle, obwohl wir noch kein E-Auto haben. Das wird aber kommen, und die Förderung wollten wir nutzen. Viele Strecken, auch zur Arbeit, fahre ich aber einfach mit dem Rad. Das ist kaum langsamer, dafür gesund und erfrischend.



Ich bin im ortsansässigen NABU aktiv. Gemeinsam entwickeln wir Maßnahmen für Stadt, Land und Flur. Eine echte Attraktion ist das Zwillbrocker Venn unweit von Vreden: Hier brüten Jahr für Jahr wildlebende Flamingos. Damit das Venn erhalten bleibt, gehört die Landschaftspflege dort zu unseren Aufgaben.



Nachhaltigkeit ist mir auch im Unternehmen wichtig. Ich bin froh, dass Laudert schon viel tut – und wir werden noch mehr machen. Es gehört für mich dazu, dass Firmen gesellschaftliche Verantwortung übernehmen. Umwelt und Nachhaltigkeit sind ein wichtiger Teil davon. Übrigens bin ich überzeugt davon, dass auch aus rein wirtschaftlichen Gründen Unternehmen grüner werden müssen – spätestens für das Recruiting, weil immer mehr junge Menschen diese Einstellung fordern. ■



Eine eigene Photovoltaik-Anlage sorgt für die Stromversorgung im Haus



MEINE TIPPS FÜR DEN PRIVATEN BEITRAG:

- Einfach mal ein wenig Müll beim Spaziergang aufheben
- Fleischkonsum reduzieren
- Auf Herkunft und Herstellungsform von Lebensmitteln achten
- Kurze Strecken zu Fuß oder mit dem Fahrrad bewältigen

News + Facts

Starkes Ergebnis im Internetagentur-Ranking

Bei der ersten Teilnahme am Internetagentur-Landschaft erreichte Laudert Platz 23 von 159 im Gesamtranking. Das Ranking gilt als Branchenbarometer der deutschen Internet-Agenturlandschaft und beleuchtet ein wichtiges Segment der digitalen Wertschöpfungskette. Auch in den Subrankings schnitt Laudert bemerkenswert ab, unter anderem mit Platz 9 bei der höchsten Azubiquote unter 20 Teilnehmern. ■



AUSBILDUNG: Neue Azubis begrüßt, Gesellen gefeiert



Anfang August durfte Laudert die neuen Auszubildenden und Dualen Studenten im Unternehmen begrüßen. Insgesamt 16 Nachwuchstalente schicken sich an, einen Ausbildungsberuf im Home of Media zu erlernen. Natürlich wurden auch die diesjährigen Gesellen zu ihrem Abschluss beglückwünscht. Elf erfolgreiche Ausbildungen in fünf verschiedenen Ausbildungsrichtungen durfte Laudert in diesem Jahr feiern.

Passend dazu hat die Agentur für Arbeit in Coesfeld Laudert mit dem Ausbildungszertifikat für den Kreis Borken ausgezeichnet. Als Kriterien für das Zertifikat, das jährlich an nur einen Arbeitgeber vergeben wird, werden die Firmen nach ihren besonderen Bemühungen im Rahmen der Firmen-Aktivitäten rund um die Ausbildung ausgewählt. Wir freuen uns sehr über diese Auszeichnung! ■

Text und Foto: Laudert

IMMER UP TO DATE SEIN:

Folgen Sie uns!



www.laudert.com
[www.laudert.com/
newsletter.html](http://www.laudert.com/newsletter.html)



[www.instagram.com/
laudert_home_of_media](https://www.instagram.com/laudert_home_of_media)
[www.instagram.com/
laudertstudios](https://www.instagram.com/laudertstudios)



[www.facebook.com/
LaudertGmbH](https://www.facebook.com/LaudertGmbH)



[www.linkedin.com/
company/laudert-gmbh&co-kg/](https://www.linkedin.com/company/laudert-gmbh&co-kg/)



[www.xing.com/
pages/laudertgmbh-co-kg](https://www.xing.com/pages/laudertgmbh-co-kg)

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Laudert GmbH + Co. KG
Von-Braun-Straße 8
48691 Vreden
Tel.: +49 - 2564 - 919 - 0
Fax: +49 - 2564 - 919 - 100
info@laudert.com
www.laudert.com

CHEFREDAKTION

Simon Edel (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
© beim Herausgeber

UNSERE STANDORTE



VREDEN

HAMBURG

STUTT GART

BAD WALDSEE

BANGKOK

HO-CHI-MINH-STADT

500

MITARBEITER

1959

GEGRÜNDET

6

STANDORTE

Laudert.
Home of Media