

Fallbeispiel ERCO

Hochwertige Kataloge in Auflage Eins

Das Guggenheim Museum in Bilbao und den Pariser Louvre sollen seine Produkte im rechten Licht präsentieren – klar, dass der weltmarktführende Leuchtenhersteller ERCO einen hochwertigen Katalog braucht. Und den produziert das Unternehmen mithilfe einer Database Publishing-Lösung.



Der Leuchtenhersteller ERCO rückt unter anderem den Pariser Louvre ins rechte Licht. Seinen hochwertigen Produktkatalog produziert das Unternehmen mit einer Database Publishing-Lösung.

Von Anja Schnake

„Licht statt Leuchten“ lautet die Philosophie des weltweit marktführenden Leuchtenherstellers ERCO in Lüdenscheid. Für seine prominenten Beleuchtungsprojekte – darunter international bekannte Museen und das Berliner Reichstagsgebäude – arbeitet das Unternehmen mit renommierten Architekten und Lichtplanern zusammen, um die eigenen Produkte hochwertig und ansprechend zu präsentieren. Und seinen Katalog fertigt ERCO nicht etwa in mühseliger Handarbeit, sondern seit 2002 vollautomatisch.

Auch nach Einführung einer Database Publishing-Lösung blieb der im Bogenoffsetverfahren gedruckte Hauptkatalog wichtige Informationsquelle. Das mittlerweile auf fast 800 Seiten angewachsene Werk erscheint alle zwei Jahre in 14 Sprachvarianten und einer Gesamtauflage von 164.000 Exemplaren (Ausgabe 2006/07). Durch die Database Publishing-Software kann ERCO nun auch Auszugskataloge wirtschaftlich produzieren. Seit 2006 erscheint im Versatz zum Hauptkatalog ebenfalls alle zwei Jahre ein Neuheitenkatalog, und neben den Katalogen informiert das Unternehmen mithilfe von etwa 30.000 Datenblättern im Umfang von fünf bis 15 Seiten regelmäßig und

aktuell über die Produktpalette. Diese Datenblätter werden den Interessenten unter anderem als PDF im Internet zur Verfügung gestellt. Neueste Errungenschaft sind die sogenannten „Mehrwertangebote“, die unmittelbar aus dem Warenwirtschaftssystem heraus erzeugt werden und die bisherigen Standard-SAP-Angebote ersetzen: Mehrwertangebote dokumentieren sämtliche angebotenen Artikel im Stil des Hauptkatalogs und damit hundertprozentig im Corporate Design von ERCO – auf Abruf durch den Außendienstmitarbeiter. „On demand“ kann der Vertrieb somit in Eigenregie individuelle Auszugskataloge in der Auflage eins drucken – die Daten werden bedarfsgerecht zusammengestellt und vollautomatisiert aufbereitet. Der Interessent erhält einen gegebenenfalls individuell bepreisten Katalogauszug mit exakt den von ihm angefragten Produkten.

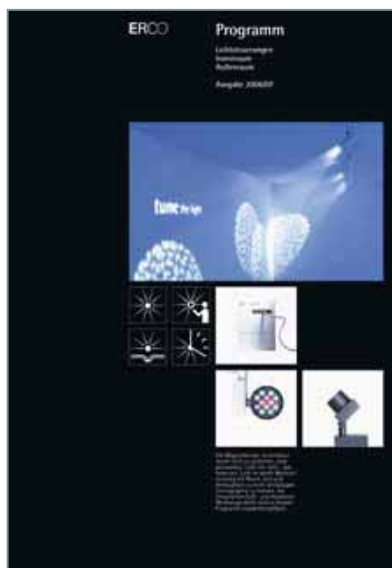
Auch für den internen Gebrauch nutzen die Lüdenscheider mittlerweile Katalogauszüge, etwa um Arbeitsabläufe oder Kommunikation zu unterstützen. So versammelt ein sogenannter „Streichkatalog“ für den internen Gebrauch Artikel, die gestrichen und nur noch abverkauft werden. Auch als Grundlage für das Clearing der Daten werden entsprechende Katalogaus-

züge herangezogen, da diese größtmögliche Übersichtlichkeit in der Darstellung bieten. Alle individuellen Katalogauszüge sind mit dem eingesetzten Database Publishing-Tool DocScape innerhalb weniger Minuten druckfertig erstellt.

Bei der Gestaltung der Kataloge und Datenblätter geht es nicht nur um Aktualität und ansprechende Präsentation; die verschiedenen Zielgruppen – Architekten und Lichtplaner – stellen hohe Anforderungen an Design, Korrektheit und Übersichtlichkeit der Informationen. Allen Dokumenten liegt ein von Otl Aicher, einem der prägendsten deutschen Gestalter, für ERCO konzipiertes Corporate Design zugrunde. Darüber hinaus müssen gesetzliche Auflagen berücksichtigt werden, die von Land zu Land variieren – was die PIM-Lösung ebenfalls automatisch erledigt. Vor Einführung der Lösung war das gesamte Informationsangebot aus wirtschaftlichen Gründen auf einen 320-seitigen Hauptkatalog beschränkt. Dessen Produktion erforderte ein volles Jahr. Und heute? „Der Personalaufwand wurde um 50 Prozent reduziert“, bilanziert Kay Pawlik, Mitglied der Geschäftsführung von ERCO. „Insgesamt fallen pro Katalogzyklus nur noch rund 25 Prozent der ursprünglichen Satz- und Übersetzungskosten an.“

Doch nicht nur der Vorlauf für die umfangreichen Printpublikationen ist auf einen Bruchteil zusammengeschnürt, vor allem die Produktion der monatlich bis zu 10.000 individualisierten Mehrwertangebote ist nur mit moderner Technik möglich. Das hausinterne PIM-System dient als Grundlage für sämtliche Druckdokumente – ebenso für einzelne Datenblätter wie den Gesamtkatalog. Die Lösung stellt zunächst eine zentrale Produktdatenbank zur Verfügung – technisch basierend auf dem Microsoft SQL Server. Mithilfe einer Web-basierten Oberfläche erfolgt die regelmäßige Datenpflege und die Abwicklung der Workflows, etwa die Übersetzung von Produktbeschreibungen. Darüber hinaus kommt eine Spezialsoftware für die Lichttechnik zum Einsatz, aus der unter anderem Diagramme sowie die Basisdaten für Tabellen stammen. Das umfangreiche Bildmaterial – rund 18.000 Bilder mit insgesamt etlichen Gigabyte Volumen – befindet sich derzeit in einer strukturierten Dateiablage. Die erforderlichen Daten werden jeweils zum Zeitpunkt der Dokumentengenerierung aus den führenden Systemen (SAP, hauseigene PIM-Lösung, Verzeichnisstruktur) abgegriffen. Die eigentliche Generierung der Kataloge, Datenblätter und Mehrwertangebote übernimmt schließ-

lich das Database Publishing-Tool. Als tragende Säule hat sich dabei die hundertprozentige Automatisierung erwiesen – nur mit dem regelbasierten Ansatz ist das hochwertige Layout bei umfangreichen Hauptkatalogen ebenso wie bei individuell zugeschnittenen Mehrwertangeboten wirtschaftlich realisierbar. „Die Rationalisierungseffekte des Systems erlauben uns, das technische Produktinformations-



Im Rahmen des iF Communication Design Award 2004 wurden der ERCO-Printkatalog „Programm 2004/05“ sowie der Internet-Auftritt „ERCO Light Scout“ im Bereich Crossmedia ausgezeichnet und damit auch die gelungene Vernetzung unterschiedlicher Medien gewürdigt.

angebot für unsere Kunden quantitativ um den Faktor zehn zu erhöhen, gleichzeitig die Durchlaufzeit zu halbieren und dabei Geld zu sparen“, so Pawlik.

Die technischen Möglichkeiten des Systems sind damit noch nicht ausgeschöpft. Zunehmend macht ERCO im Marketing von der Möglichkeit Gebrauch, beliebige Kombinationen von Artikeln konform zum Corporate Design auf Knopfdruck zu erstellen. Als hilfreich hat sich dabei erwiesen, dass frei erstellte Seiten und Fragmente – zum Beispiel didaktische Seiten oder die Vorstellung neuer Technologien – klassisch mit InDesign erstellt und einfach in die Database Publishing-Software integriert werden.

Die Vernetzung der unterschiedlichen Medien von Datenerfassung, Design, Übersetzung und Produktion bis zur Nutzung durch den Kunden ist gelungen. Dies zeigt auch die Würdigung des ERCO-Printkatalogs „Programm 2004/05“ sowie des Internet-Auftritts „ERCO Light Scout“ im Bereich Crossmedia des iF Communication Design Award 2004. (asc) ■