

## Offline nutzt Online



Legt der Verleger oder Geschäftsführer in der Montagskonferenz (wieder einmal) den Finger in allzu bekannte offene Wunden (sinkende Reichweiten, abnehmende Anzeigenerlöse), so findet sich unter den Gesprächsteil-

nehmern meistens einer, der „dringend“ dazu rät, „endlich“ bei den Online-Aktivitäten des Verlages „kräftig Gas“ zu geben. Zu den behutsamen Bremsern bei derlei Diskussionen gehören in der Regel erfahrene Verlagsstrategen, die es im Auf und Ab der vergangenen Jahrzehnte gelernt haben, aus Zahlen zu lesen und zu lernen.

Und da gibt es schon einige Fakten, die gegen den uneingeschränkten Marschbe-

fehl Richtung Online sprechen. Marktforscher haben errechnet, dass in den nächsten fünf Jahren mindestens 80 Prozent der Verlagslöhne aus dem Print-Sektor rekrutiert werden. Frappierend auch die Bilanz einer Erhebung über das Kaufverhalten von Kunden: Nur acht Prozent bemühen bei der Produktrecherche und beim späteren Kauf ausschließlich das Internet. Die Mehrheit (57 Prozent) informiert sich online, kauft aber aus unterschiedlichen Motiven (Vertrauen, Kundendienst vor Ort, Gewährleistungsansprüche etc.) offline im Fachgeschäft um die Ecke.

Die Studie macht also deutlich, dass das Netz den Kaufprozess im Zusammenspiel von On- und Offline stark zugunsten des lokalen Handels beeinflussen kann - und entsprechend sollten die Weichen gestellt werden. Zunächst gilt es, über massive Werbung in der Zeitung den Konsumenten auf das betreffende Produkt des Anzeigenkunden aufmerksam zu machen. Ist sein Interesse geweckt und begibt er sich für die

weitere Recherche ins Netz, müssen die Verlage ihn auf allen Schritten professionell begleiten: Ihn also auf das hauseigene Portal führen (beispielsweise via QR-Code), dort passende Angebote machen und den Kaufwilligen schließlich (etwa über mobile Endgeräte oder Coupons) in den Laden des Händlers und Verlagskunden lotsen.

Zeitungshäuser, die im Gleichklang mit Werbetreibenden und Konsumenten auf dem Offline-Online-Offline-Instrument virtuos zu spielen lernen, dürfen auf entsprechende Resonanz bei allen Beteiligten und vor allem auf volle(re) Auftragsbücher setzen.

Bis dahin garantiert jede Diskussion über dieses Thema frischen Wind in den Montagskonferenzen, ohne dass das Klima dabei – hoffentlich - allzu frostig wird!

*J. Göbel*

Ihr Adrian Göbel  
 Geschäftsführer der MSP  
 Medien Systempartner GmbH & Co. KG

## Vor dem Jubiläum ist nach der Premiere

Fragt man Besucher der Bremer Verlagstreffen, was sie an diesen Veranstaltungen besonders schätzen, nennen viele die Gelegenheit zum intensiven Gedanken- und Erfahrungsaustausch mit Kollegen aus der Medienwelt als großes Plus. Spricht man dieselben Gesprächspartner auf die IFRA Expo an, so loben sie die Möglichkeit, sich über Neuentwicklungen und Produkte aus dem Bereich der Zeitungstechnik informieren zu können.

Und dort mag der eine oder andere von ihnen auch schon einmal erfolglos nach dem nicht vorhandenen MSP-Stand Ausschau gehalten haben. Doch damit

ist es jetzt vorbei: Vom 10. bis 12. Oktober 2011 wird sich MSP erstmalig auf der „Leitmesse für die Zeitungs- und Medienindustrie“ präsentieren und dem Fachpublikum u.a. seine neueste Produktversion von

Tempestiva sowie das MSP Kassensystem mit Online Shop vorstellen.

Ein in Wien auf dem Messestand begonnenes Gespräch könnte wenig später fortgesetzt werden, denn schon am 7. und 8. November gibt es ein Wiedersehen mit vielen Besuchern der IFRA. MSP schlüpft erneut in die Gastgeberrolle und darf dabei zu einem kleinen Jubiläum

in das Park Hotel einladen: Dieses Jahr findet dort das 15. Bremer Verlagstreffen statt.

Die Vorbereitungen für die „Ideenbörse zum Einsatz moderner Infor-

mationstechnologien in Zeitungshäusern“ laufen bereits auf vollen Touren. Und schon in der Planungsphase wird alles dafür getan, den Teilnehmern durch die Referate und die begleitenden Diskussionen neue

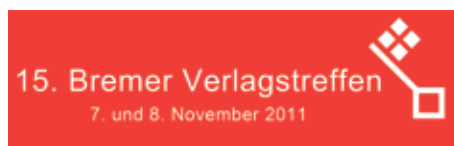
Impulse für ihren (harten) Arbeitsalltag im heimischen Umfeld zu liefern.

Alte Hasen wissen, dass auf einem Bremer Verlagstreffen Entspannung und Unterhaltung traditionsgemäß nicht zu kurz kommen – dafür wird auch dieses Jahr wieder mit einem abwechslungsreichen Rahmenprogramm gesorgt.

Ob Sie nun zur Premiere und/oder zum Jubiläum kommen – MSP freut sich, Sie als Gast begrüßen zu dürfen! Und wenn Sie heute schon wissen, dass Sie beim Verlagstreffen mit dabei sein wollen, können Sie sich ab sofort anmelden.



### Termine auf einen Blick



# Anzeigenerfassung – mustergültig strukturiert

+++ Word-Editor +++ Strukturierte Anzeigenerfassung +++ Geo-Daten +++ Vorschau-Render-Prozess +++ Auswahl Anzeigenmuster +++

Mit ihrem Word-Editor auf ABAP-Basis hat die MSP vor gut acht Jahren für IS-M/AM ein Produkt entwickelt, mit dem eine flexible und individuelle Erfassung von Fließ- und Musteranzeigen möglich ist. Seither ist der Editor erfolgreich bei der Nordwest-Zeitung und beim Weser-Kurier im Einsatz.

Aber nichts ist so gut, dass es nicht noch verbessert werden könnte. Deshalb begann MSP vor einigen Monaten damit, an erweiterten Funktionalitäten im Bereich des Word-Editors zu arbeiten. Der Fokus lag dabei auf der strukturierten Erfassung von Fließtextanzeigen, die bisher lediglich als Freitextanzeigen aufgenommen werden konnten. Damit war eine konkrete, formatierte Suche von Printanzeigen innerhalb der Onlinemärkte nahezu ausgeschlossen bzw. nur dann möglich, wenn diese Anzeigen aufwendig nachstrukturiert worden waren.

Die nun aktuell entwickelten Funktionalitäten sind mit einer neuen SAP-Anwendung umgesetzt und - wie bei der kaufmännischen Erfassung einer Anzeige – auch über den Editorabsprung erreichbar. Wo sich bisher direkt der Anzeigeneditor öffnete, erscheint jetzt eine übersichtliche und benutzerfreundliche Erfassungsmaske, die je nach Rubrik zur Aufnahme von strukturierten Informationen oder zur nachträglichen Generierung der Fließtextanzeige dient. Ein Vorschau-Render-Prozess

ermöglicht dabei die schnelle Betrachtung der Eingabe. Zusätzlich kann zwischen drei unterschiedlichen Mustern mit jeweils abweichendem Erscheinungsbild gewählt werden. Via Preisauskunft erhält der Nutzer außerdem sofort alle gewünschten In-



formationen zu den Anzeigenkosten. Weiterhin ist die bewährte Word-Integration im Einsatz, um den Anzeigentext flexibel zu editieren.

Aber nicht nur der Anwender profitiert von den Neuerungen. Alle potentiellen Administratoren dürfen sich auf einen intelligenten Customizingbereich freuen, über den die Strukturfelder für jede Rubrik flexibel gepflegt werden können. Hierbei ist es möglich, die Felder als Freitext, Kataloge mit Werteauswahl oder als Checkboxes zu definieren.

Abgestimmt auf die Innovationen im SAP wurde in der Folge auch die Online-Anzeigenannahme gründlich überarbeitet.

So kann beispielsweise ein Inserent, der seinen PKW verkaufen möchte, jetzt auch strukturierte Daten in das entsprechende Kleinanzeigenformular eingeben - in diesem Fall z.B. „Marke“ oder „Erstzulassung“.

Von zusätzlichen Angaben aus den Print- und Online-Anzeigen profitiert der Online-Marktplatz: Hier wird jetzt ganz gezielt gesucht und sortiert. Sofern es der Inserent gestattet, zeigt, dank der neuen Geo-Daten, eine Karte die Verkaufsadresse an. Wer dann Kontakt zum Anbieter aufnehmen möchte, macht es ganz einfach per Formular. So steigern viele neue Features die Attraktivität und den Nutzen des Marktplatzes, was wiederum die Chancen der Inserenten deutlich erhöhen dürfte. Und zufriedene Kunden sind die besten Multiplikatoren!

Ihr Ansprechpartner:  
Thomas Wäscher, Telefon 0441/9579-2

## Kunden gezielter ansprechen

+++ SAP CRM 7.0 +++ Kundenbeziehungsmanagement +++

Der eine Mediaberater hat die wichtigsten Daten über seine Kunden im Kopf, der andere pflegt Informationen über die Ansprechpartner im Karteikästchen und ein weiterer führt sie in einer Excel-Tabelle. So wichtig Kreativität und Individualität bei Mediaberatern nun einmal sind – unter solchen Voraussetzungen kann es doch leicht zu Komplikationen und Streuverlusten bei gemeinsamen größeren Kampagnen bzw. Sonderveröffentlichungen kommen.

Die Oldenburger Nordwest-Zeitung (NWZ) suchte deshalb Anfang des letzten Jahres nach einem Weg zur besonders effizienten Marktbearbeitung mit definierter Kundenansprache und hatte bereits ins

Auge gefasst, über CRM („Customer-Relationship-Management“) den Anzeigenverkauf konsequent auf die Geschäftspartner auszurichten und die Beziehungen zu ihnen systematisch zu gestalten. Das von der SAP-Ideenschmiede entwickelte SAP CRM 7.0 überzeugte die von NWZ und MSP gebildete Projektgruppe auf Anhieb.

„Wir hatten unsere Anforderungen im Vorfeld klar definiert“, so Silke Mohnsame-Geisler von der NWZ-Geschäftskundenabteilung. „Alle Informationen über Geschäftspartner sollten mit dem neuen System einheitlich in einer Datenbank gespeichert, die Aufgabenverwaltung verein-

Lesen Sie weiter auf Seite 5

## Erinnern Sie sich noch? Eine MSP Buchempfehlung



### Leo Martin auf dem 14. Bremer Verlagstreffen im November 2010

Mit einem fesselnden Mix aus fachlich fundierten Fakten und interaktiven Experimenten machte Leo Martin die Erfolgsfaktoren wirksamer Kommunikation sichtbar und zog die Teilnehmer damit in seinen Bann. Jetzt zeigt er auch Ihnen, wie Sie Menschen für sich gewinnen können und verrät die besten Strategien aus seiner Agentenlaufbahn.

**Leo Martin**  
**Ich krieg dich!**  
Menschen für sich gewinnen – Ein Ex-Agent verrät die besten Strategien, Originalausgabe 256 Seiten. Paperback, Klappenbroschur  
€ 14,99 (D), € 15,50 (A), CHF 24,90  
ISBN 978-3-424-20050-8  
Auch als Hörbuch erhältlich.



## Mit Tempestiva live dabei!

+++ Terminverwaltung +++ optimierte Aufbereitung von Terminen +++ Ticketportal +++ Zusätzliche Einnahmequellen +++

Es ist noch gar nicht so lange her, dass Maria Rauschenberger und Volker Austel auf dem Bremer Verlagstreffen im November 2010 gezeigt haben, wie mittels Zukunftswerkstatt und Paperprototyping eine ganz neue Generation der Terminverwaltung entsteht.

Eine entsprechende Überarbeitung des hauseigenen Produktes war das erklärte Ziel. Und das wird das Team termingerechtere erreichen: Im Juli 2011 präsentiert MSP die Terminverwaltung Tempestiva 5.0.

Welche besonderen Features bietet diese Version? Zum einen sind es die neuen Online-Masken, mit denen Veranstaltungen zur Präsentation im Internet vorteilhaft in Szene gesetzt werden können. Ist das Interesse beim Betrachter geweckt, kann er an gleicher Stelle sofort seine Eintrittskarte bestellen. Ob nun als eigenes Ticketportal realisiert oder auf der Verlagshomepage integriert – Informationen lassen sich so immer ansprechend gestalten und leicht zugänglich „servieren“.

Ein weiteres großes Plus gewährt das Portalgrundgerüst der neuen Tempestiva-Version mit der Option, es genau den jeweiligen Anforderungen und Vorstellungen entsprechend modifizieren zu können. So sind beispielsweise das Design, die Anordnung von sogenannten Feedboxen (Infofeldern) oder auch der Einsatz von Social Media Funktionen völlig frei gestaltbar.

Potentielle Konzertbesucher sollen ein wirklich „rundes“ Komplettangebot erhalten: Tempestiva ermöglicht durch den Einsatz eines individuell auf den jeweiligen Verlagsprozess abgestimmten Ver-

edelungswerkzeugs die Verknüpfung von Veranstaltungspräsentation mit bereits vorhandenen Informationen zum Thema (Artikel, Videos, Bilderstrecken). Der Musikfreund wird sich garantiert auch für eine Bilderstrecke zur Konzertpremiere oder die erste Kritik interessieren.

Und wenn er sich für einen Besuch der Aufführung entscheidet, dann verdient das Verlagshaus eventuell gleich mit. Denn die Vorteile von Tempestiva 5.0 liegen nicht nur in der verbesserten Aufbereitung von Terminen und der

die Produktentwicklung bis ins Detail ausschließlich an der Realität und den Bedürfnissen der Verlage orientiert. MSP setzt hier auf einen internen Qualitätssicherungsprozess, bei dem immer wieder durch Nutzertests ein entsprechendes Feedback generiert wird – ganz im Zeichen größtmöglicher Benutzerfreundlichkeit.

Und weil Tempestiva noch sehr viel „Ausbaupotential“ bietet, ist ein Ende bei der Weiterentwicklung noch lange nicht in Sicht. Als nächstes steht das aktuelle Thema „Mobile Application“ auf dem Programm. Außerdem soll es schon bald möglich werden, mit dem Produkt individuelle Newsletter zu generieren, beispielsweise alle Familienevents im Umkreis von 10km. Im nächsten Jahr geht es im gleichen Tempo weiter. Das Entwicklungsteam beschäftigt sich dann – soviel sei bereits verraten – schwerpunktmäßig mit der Optimierung der Dublettenkontrolle, Terminerfassung und -import sowie dem Austausch von Terminen aus und in Kalendern (z.B. Outlook).

Hat dieser Beitrag Ihr Interesse geweckt? Möchten Sie das Produkt einmal „live“ im Einsatz erleben? Dann sollten Sie die IFRA Expo in Wien (10.-12.10.2011) besuchen – hier präsentiert MSP die neuste Tempestiva Version auf ihrem Messestand!

Ihr Ansprechpartner:  
Volker Austel, Telefon 0441 / 9579-2



Erhöhung von Page Impressions: Mit dem Programm eröffnen sich den Häusern, wie z.B. durch Provisionen aus Ticketverkäufen, neue Märkte und damit auch zusätzliche Einnahmequellen.

Weil die Verlagswünsche für MSP immer Priorität haben, entstand die neue Version in enger Zusammenarbeit mit den Kooperationspartnern Northwest Ticket, Weser-Kurier digital und Northwest-Zeitung. So konnte das Team sicher sein, dass sich

überzeugen und hat zukünftig ein Volumen von ungefähr 250 Bestellungen pro Tag zu meistern.

Nachdem im November der durch MSP realisierte NWZ Shop produktiv genommen wurde, folgte im April 2011 das Update auf die neuste Version des MSP Kassensystems. Die Integration des Online Shops in das MSP Kassensystem erlaubt zukünftig eine Systemunterstützung bei der Abwicklung der Bestellvorgänge sowie eine Übernahme der Bestandspflege aus dem Kassensystem. Zukünftig sollen dadurch auch Shop-in-Shop Modelle ermöglicht werden.

### Kurz notiert

#### Verlagsgruppe Rhein Main optimiert Prozesse mit der MSP ISPC-Schnittstelle

Nach einzelnen Implementierungen in den letzten Jahren hat sich Anfang 2011 auch die Verlagsgruppe Rhein Main zur Einführung der so genannten ISPC-Schnittstelle (ISPC = Intermedia Standard Presse-Code) entschieden. Im Focus der Einführung lag die automatisierte Verarbeitung von Remissionsdaten im SAP IS-M/SD, die den aufwendigen manuellen Eingabeprozess von Remissionsdaten

ablöst und somit kostengünstig optimiert. Eine Implementierung der Schnittstelle ist im überschaubaren Rahmen umsetzbar und rentiert sich in kurzer Zeit.

#### MSP Kassensystem und Online Shop sind nicht zu bremsen

Der MSP Online Shop wird beim Berliner Tagesspiegel sowie den angeschlossenen Portalen www.tagesspiegel.de, www.pnn.de und www.zitty.de als Multi-shop-Lösung zum Einsatz kommen. Die bestehenden Shops verfügen derzeit über keine integrierte Backoffice-Funktionalität. Hier konnte die Lösung der MSP

# Ohne geht's nicht: MSP Vertragsverwaltung

+++ Fristgerechte Bearbeitung +++ Notizfunktion +++ Dokumentenverwaltung +++ Erinnerungsfunktion +++

Die Kündigungsfrist läuft wann ab? Keinen Verantwortlichen für den Vertrag? Zusammenhänge zwischen den Verträgen unklar? Mit der SAP basierten Vertragsverwaltung bietet MSP eine Lösung an, die umfassend über bestehende Verträge und Fristen informiert, und zwar zentral, nutzerfreundlich und zuverlässig. So lassen sich wichtige Fakten (z.B. Kündigungstermine) in die Vertragsverwaltung einspeisen und an mehrere E-Mail Adressen senden. Hat bisher nur ein bestimmter Mitarbeiter die entsprechenden Daten über seinen Kalender administriert, so kann die Verantwortung zukünftig leichter delegiert werden. Damit ist dann u.a. auch in der Urlaubszeit eine fristgerechte Reaktion sichergestellt. Denn „vergesen“ Verträge können schnell viel Geld und Mühe kosten. Beispielsweise verlängert sich ein nicht termingerecht gekündigter Vertrag stillschweigend um weitere 12 Monate. Ein nicht aktualisiertes SSL-Zertifikat kann durch irreführende Meldungen zum Abbruch des Geschäftsprozesses führen. Mit dem neuen Verwaltungsprogramm werden aber nicht nur die Termine gepflegt,

sondern auch alle weiteren relevanten Informationen gespeichert. So kann der direkte Ansprechpartner, dessen Name oft „irgendwo“ in den Unterlagen vermerkt ist, mit wenigen Mausklicks ausfindig gemacht werden. Oder der des eigenen Mitarbeiters, der über das erforderliche Hintergrundwissen zum fraglichen Vertragswerk verfügt.

Abschlüsse werden jeweils mit allen Unterlagen in der Dokumentenverwaltung „abgelegt“, wo jederzeit, von welchem Standort, von welchem Nutzer auch immer ein Zugriff auf den Vertrag erfolgen kann. Und wird einmal das Original benötigt – das System „verrät“ blitzschnell, wo dieses zu finden ist. Dass der Vertragsverwaltung Adressenänderungen nicht entgehen, ist eigentlich schon selbstverständlich.

Es bestehen Interdependenzen zwischen einzelnen Verträgen? Das System

bildet sie ab. Wird ein Vertrag aufgelöst, so verweist es auf alle Abschlüsse, die mit betroffen, also eventuell auch kündbar sind. Leichter lassen sich Zeit und Kosten gar nicht sparen!

Noch ein besonderes Plus: Wichtige Vertragsfakten und spezielle Hinweise können als Notiz gut sichtbar hinterlegt werden, so dass jeder Nutzer schnell und zuverlässig informiert ist – auch wenn der Vertragsabschluss schon einige Jahre zurückliegt.

Ihr Ansprechpartner:  
Volker Kasig, Telefon 0441/9579-2



*Lästige manuelle Erinnerungen gehören der Vergangenheit an.*

## Beilagen und Prospekte – perfekt serviert

+++ Optimierung Beilagen- und Prospektabwicklung +++ Zentrale Benutzeroberfläche +++ Erweiterter Dispositionsdialog +++

Martin Scholz, MSP, und sein Team realisieren in Münster eine Lösung für eine besondere Herausforderung.

**MSP Info:** Herr Scholz, MSP wurde vom Aschendorff Druckzentrum an einem Projekt zur Neuorganisation der Beilagen- und Prospektabwicklung beteiligt. Gab es hier akuten Handlungsbedarf?

**Scholz:** Auf alle Fälle. Die Abwicklung ist in diesem Geschäftsbereich mittlerweile extrem komplex geworden. In Münster arbeiten viele externe Partner aus dem Umland mit dem Verlag zusammen, lassen drucken, verteilen und das in Klein- bis kleinsteiligen Belegungen, mit vielen Beilagenwechseln während der Produktion. Da ergeben sich immer wieder Komplikationen.

**MSP Info:** Das ist wahrscheinlich kein exklusives Problem. Andere Tageszeitungen dürften ähnliche Schwierigkeiten haben ...

**Scholz:** In der Tat! Für sie wäre die spezielle Lösung, an der wir zur Zeit arbeiten,

genauso interessant wie für unseren Kunden in Münster. Wir entwickeln im Rahmen unseres umfangreichen Projekts eine zentrale Benutzeroberfläche, die für jeden zugänglich sein wird, der im Verlag mit der Abwicklung des Beilagen- und Prospektgeschäfts zu tun hat. Über den „erweiterten Dispositionsdialog“, wie wir die Oberfläche nennen, werden diverse Funktionalitäten



ten aufrufbar sein, so auch die Standards der SAP-Branchenlösung IS-M. Unser Ziel ist es, dass der „Dialog“ die Beteiligten jederzeit mit allen für sie wichtigen Informationen zum aktuellen Stand der Beilagen- und Prospektabwicklung versorgt. Dies soll zu einer reibungslosen Abwicklung der Produktion beitragen.

**MSP Info:** ... und die Investition in den „erweiterten Dispositionsdialog“ sich schnell bezahlt machen. Kunden, die zufrieden sind, weil ihr Prospekt zuverlässig zugestellt wird, sind eben die beste Werbung! Zum Schluss noch eine Frage: Können Sie unseren Lesern flankierende Maßnahmen empfehlen, um in diesem Bereich noch effizienter zu arbeiten?

**Scholz:** Lassen wir die DV-technische Basis – Stichwort: SAP-Branchenlösung – hier einmal bewusst außer Acht. Die Prozesse im Zusammenhang mit dem Beilagengeschäft durchlaufen immer mehrere Unternehmensbereiche. Deshalb sollten die Verlage darüber nachdenken, ob sie nicht wie die Unternehmensgruppe Aschendorff eine entsprechende zentrale Abteilung etablieren, in der das Know-how aus Verkauf, Technik und Logistik vertreten ist. Damit würden die Häuser dem hohen Abstimmungsbedarf voraussichtlich noch besser gerecht werden können.

**MSP Info:** Herr Scholz, vielen Dank für das Gespräch!

# Kunden gezielter ansprechen

Fortsetzung von Seite 2

facht und die Verkaufsprozesse optimiert werden.“

Von der Umsetzung dieser Vorgaben erwartete die Verkaufsförderung eine effektivere Kundenbeziehung sowie die passgenaue Ansprache mittels Zielgruppendefinitionen. So sollte



eine „Sünde“ aus der Vergangenheit, die von den Anzeigenkunden als sehr lästig empfundene Mehrfachansprache, zukünftig konsequent vermieden werden. Für die Wahl des webbasierten SAP CRM 7.0

sprach dann vor allem die Integrationstiefe über standardisierte Schnittstellen zur bestehenden SAP-Landschaft sowie die kurze Anlaufzeit.

Ab April 2010 führte die Projektgruppe mit Silke Mohnsame-Geisler, Heike Eekhoff und Thomas Wäsch von MSP sowie Mitarbeitern der SAP das neue System ein. Und ihrer von allen Seiten professionellen Zusammenarbeit hat man es zu verdanken, dass SAP CRM 7.0 dann auch pünktlich am 15. Oktober 2010 an den Start gehen konnte.

Ein besonderer Vorteil des Systems – so ist man sich in der Projektgruppe einig –

liegt in seiner Transparenz. So kann jeder der 40 NWZ-Mediaberater alle Kundendaten auf einen Blick einsehen und auch feststellen, ob bzw. wie seine Kollegen die betreffenden Kunden schon angesprochen haben. Die Mediaberater bekommen jetzt für jedes Sonderthema eine klar definierte Zielgruppe, was natürlich die Kundenansprache optimiert und zusätzliche Impulse für den Verkauf gibt.

Die Verkaufsförderung räumt aber auch ein, dass auf dem Weg zur strukturierteren Arbeit der Mediaberater einiges an Überzeugungsarbeit geleistet werden musste. Der Lohn seien aber eindeutig bessere Kundendaten, weniger Reibungsverluste und entsprechend größere Verkaufserfolge.

**Ihr Ansprechpartner:**  
Thomas Wäsch, Telefon 0441/9579-2

## Weser-Kurier jetzt in der Champions-League

+++ SAP for Media +++ Enhancement Packages 5 +++ Ramp-Up +++ Cross Media Anzeigenverkauf +++ Adressharmonisierung +++

In einer Ramp-Up Phase führte die MSP beim Weser-Kurier das Erweiterungspaket 5 für die SAP Branchenlösung Media im ERP 6.0 ein und spielte so klare Wettbewerbsvorteile für ihren Kunden heraus. MSP Info hat sich informiert:

### Neu – der Cross Media Anzeigenverkauf

Seit 2006 wird die ERP Anwendung – und demzufolge auch IS-M/AM - durch sogenannte Enhancement Packages (EhP) funktional aufgestockt. Mit dem Erweiterungspaket 5 (EhP 5) bietet die SAP ihren Medienkunden nun erstmalig die Möglichkeit, den Verkauf einer crossmedialen Kombination von Anzeigen adäquat aufzunehmen.

Vor der Einführung konnten Anzeigenpakete nur über Umwege (und entsprechende Mehrarbeit!) erfasst werden, weil sich die Verbindung zwischen einzelnen Aufträgen häufig nicht mehr unmittelbar nachvollziehen ließ. Mühsame Recherchen waren erforderlich, um eine Anzeigenkombination richtig auszuwerten und in Rechnung zu stellen.

Diese zeitraubenden Verfahren gehören heute der Vergangenheit an. Mit der neuen Funktionalität verkauft der Verlag seinen Kunden aufeinander abgestimmte Werbeanzeigen für unterschiedliche Kommunikationskanäle (Print, Beilagen, Online, TV

& Radio Spots), bildet sie entsprechend im System ab und berechnet das Paket. Ohne zusätzlichen Aufwand kann Bremen sowohl "fixe" Kombinationen (z.B. Print und Online Anzeige mit Top Platzierung) als auch "variable" Pakete anbieten, die dann individuell nach Kundenwunsch aus unterschiedlichen Positionstypen im IS-M/AM zusammengestellt werden.

### Und mit Adressharmonisierung

Was zeichnet eine optimale Adressenadministration für Verlage aus? Bei ihr erkennt der Nutzer sofort, ob ein Anzeigenkunde evtl. auch das Haus beliefert und/oder die Zeitung abonniert hat.

Ein wesentlicher Vorteil, den die Bremer Tageszeitungen AG unbedingt nutzen wollte und sich deshalb für eine Aktivierung der erweiterten Geschäftspartneradressen im Business Partner der SAP entschieden hat. Bei dieser Funktion des EhP 5 werden die Daten, nach entsprechender Konvertierung, mit einer zeitabhängigen (!) Adressverwaltung bearbeitet. So kann die Bremer Tageszeitungen AG Adressdaten jetzt vollintegriert beispielsweise mit SAP CRM 7.0 austauschen. Damit ist das Verlagshaus schon heute seiner Zeit einen Schritt voraus, denn mittelfristig werden die IS-M Geschäftspartnertransaktionen wohl nicht mehr zum SAP Standard gehören.

### Ramp-Up – Zum Projektverlauf

Eine Ramp-Up-Einführung verlangt den testenden Key-Usern des Kunden eine Menge ab. Deshalb übernahm MSP neben der fachlichen Durchführung auch die Projektleitung – und das mit Erfolg. Nach vier Monaten schaltete die Bremer Tageszeitungen AG bereits Anfang April d. J. das Erweiterungspaket 5 produktiv. Fehler im und Probleme mit EhP 5, die in der Projektphase erkannt worden waren, wurden bearbeitet und via Online Service System (OSS) der SAP nach Walldorf übermittelt. Außerdem hat MSP in einem Feedbackgespräch mit dem Anbieter erreicht, dass noch vorhandene „Schönheitsfehler“ in Angriff genommen werden – zum Vorteil aller später einführenden Häuser.

### Fazit?

Kurz und knapp: MSP empfiehlt sich nach dem erfolgreichen Projektabschluss als Einführungsspezialist für das innovative EhP 5. Profitieren Sie bei Ihrem Upgrade von diesem Know-how und spielen Sie wie die Bremer ganz vorne mit, denn seit Mitte Mai 2011 ist die Ramp-Up Phase offiziell beendet und EhP 5 steht damit allen Kunden zur Verfügung.

**Ihr Ansprechpartner:**  
Thomas Wäsch, Telefon 0441/9579-2

# MSP Basis-Team: Täglich neue Herausforderungen

MSP hat mittlerweile mehr als 70 Mitarbeiter. Damit Sie wissen, wer jeweils der richtige Ansprechpartner für Sie ist, stellen wir Ihnen in jeder MSP Info eine Abteilung vor - dieses Mal unser SAP Basis-Team.



Thomas Krabbe,  
Teamkoordinator  
MSP Basis-Team

Fragt man Thomas Krabbe nach den vorrangigen Aufgaben des von ihm geleiteten Teams, so antwortet er spontan: „Wir stehen an vorderster Front, wenn es um das zuverlässige, reibungslose Funktionieren der SAP-Landschaft geht.“

„Und das“, ergänzt die Bremer Kollegin Maja Weissinger, „mit optimalem Antwortzeit-Verhalten“.

Was so simpel klingt, ist in der Realität für das „kleine, aber feine Team“ (MSP Geschäftsführer Adrian Göbel) täglich eine neue Herausforderung: Allein für die beiden Mutterhäuser müssen insgesamt 24 SAP-Systeme betreut und bei auftretenden Problemen umgehend maßgeschneiderte Lösungen aus dem Hut gezaubert werden. Doch Krabbes Mannschaft ist nicht nur in Oldenburg und Bremen aktiv: Mittlerweile hat sie etliche Zeitungsverlage als Auftraggeber hinzugewonnen.

Für seine Kunden übernimmt das Team die Verwaltung und Kontrolle des SAP Basis-Systems oder die Unterstützung bei schwierigen Fragen. Dieses ist – wie Krabbe erläutert – einem Betriebssystem ähnlich, in dessen Umgebung weitere SAP-Programme laufen können. Ein klassisches ERP System besteht aus drei Schichten (s. Grafik):

- der Präsentationsschicht, die für die Kommunikation mit dem Benutzer verantwortlich ist,
- der Applikationsschicht, der zentralen Komponente des ERP Systems, wo die eigentlichen Berechnungen bzw. Auswertungen erfolgen,
- die Datenbankschicht, die für die Datenhaltung verantwortlich ist.

„Wir erarbeiten Konzepte und setzen sie um: So gewährleisten wir die Sicherheit des Systems und optimieren seine Leistung“, fährt Krabbe fort. Das Team übernehme regelmäßig die Ausführung von Backup's, verschiedene Kontroll- und Monitoraufgaben, die Konfiguration der Server und aller Peripherieeinheiten sowie die Überwachung von Web-Diensten und Dokumentationen. Zum Aufgabenbereich gehören außerdem die Administration der Archivsysteme wie auch die Archivierung selbst. Darüber hinaus kümmert sich die Basis-Mannschaft um die Beantwortung der Frage: „Was darf wer in einem SAP-System tun?“, indem sie in den Mutterhäusern unterstützend das Berechtigungs-

wesen betreut – sowie federführend für Nürnberg.

In Franken war es auch, wo vor zwei Jahren eine „besonders spannende Herausforderung“ auf Krabbe und sein Team wartete: die Implementierung einer kompletten SAP-Systemlandschaft. 11 SAP-Systeme wurden 2009/2010 vor Ort installiert, konfiguriert und in Betrieb genommen. Ein Bonbon war dabei die Anbindung der SAP Adobe Document Server an das Druckmanagement-System der Firma Océ. „Dank der guten Zusammenarbeit mit den Verantwortlichen des Druckzentrums der Nürnberger Presse und der Océ konnte damals eine zuverlässige und einfach zu handhabende Lösung entwickelt werden“, so Krabbe.

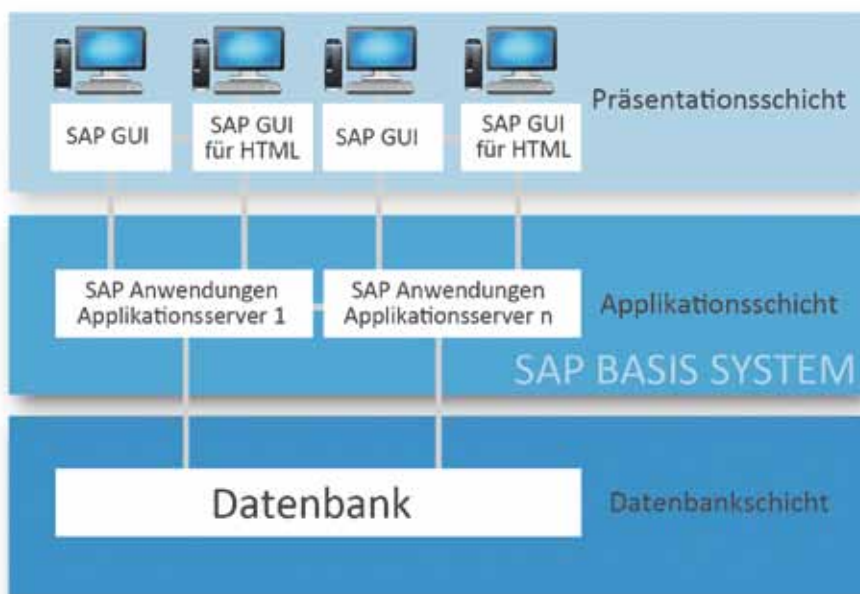
Auch die Implementierung des aktuellen Erweiterungspakets EhP5 für ERP 6.0 beim Weser-Kurier als „Ramp-Up“- (also quasi Erst-) Kunden zählte zu den außergewöhnlich kniffligen Aufgaben der „Basis“ (siehe auch Seite 5).

Und zukünftig? Eine besondere Herausforderung wird in der Einführung von neuen Werkzeugen und Services für den immer stärker gefragten Solution Manager der SAP liegen.

„Absolute Genauigkeit, Kundenorientierung, Team- und Kommunikationsfähigkeit“, so lautet Krabbes Antwort auf die abschließende Frage, worauf es bei der Arbeit seiner Mannschaft hauptsächlich ankomme.

Und damit die kleine Gruppe auch weiterhin in der Lage ist, den wachsenden Anforderungen in diesem Sinne gerecht zu werden, hat die MSP Geschäftsführung vorgesorgt: Ab Mitte des Jahres wird ein weiterer Mitarbeiter das Team verstärken.

Ihr Ansprechpartner:  
Thomas Krabbe, Telefon 0441/9579-2



Schematische Darstellung eines klassischen ERP Systems

MSP Medien Systempartner GmbH & Co. KG  
Martinstraße 43, 28195 Bremen  
Telefon: +49 421 9579-2  
Fax: +49 421 9579-7015  
E-Mail: msp@medien-systempartner.de  
URL: www.medien-systempartner.de

Verantwortlich:  
Adrian Göbel (Geschäftsführer)  
Redaktion: Carl-Friedrich Ehlers

