

## Der direkte Weg

### Dynamisch aus dem Onlineshop zur Katalogproduktion

Der Verpackungsspezialist Storopack erstellt regelmäßig Verkaufsunterlagen direkt aus dem Onlineshop heraus. Quasi per Knopfdruck wird mit dem Dynamic Publishing-Tool InBetween das Sortiment in einer CI-konformen Preisliste ausgegeben und kann innerhalb kürzester Zeit produziert werden.

Storopack ist Hersteller und Systemlieferant für Papier-, Folien oder Schaumpolsterlösungen, zum anderen aber auch klassischer Händler für Transport- und Schutzverpackungen. Die Kernkompetenz liegt vor allem in der Schutzverpackung und der Optimierung von Verpackungsabläufen. Der Systemanbieter entwickelt und produziert dazu die unterschiedlichsten, individuell auf die jeweiligen Unternehmen zugeschnittenen Lösungen. Das reicht von einzelnen Maschinen über Silos bis hin zu kompletten Fließbandanlagen. Allein von der Artikelanzahl her bildet jedoch der Bereich der Transport- und Schutzverpackungen den Schwerpunkt. So gibt es für jedes Produkt unterschiedliche Qualitäten und Ausführungen. Dieses weitreichende Standardsortiment wird ganz klassisch im Innen- und Außendienst deutschlandweit vertrieben. Der Schwerpunkt liegt jedoch eindeutig auf dem Onlineshop.

Kunden nutzen seit mittlerweile neun Jahren den Onlineshop, um sich über die unterschiedlichen Varianten zu informieren und Produkte zu ordern. Dagegen verliert der Produktkatalog sukzessive an Bedeutung. Diese allgemeine Tendenz wird von Storopack bewusst gefördert, da sie ein großes Potenzial beinhaltet: Aufträge gelangen über den Onlineshop direkt und unmittelbar in das SAP-System, so dass die Abwicklung bereits weitgehend automatisiert erfolgen kann und der Innendienst mehr Freiraum gewinnt. Die Fokussierung auf den Onlineshop

birgt allerdings im Allgemeinen auch das Risiko, dass Kunden über den sehr transparenten Preisvergleich die zusätzlichen Vorteile einzelner Artikel eines Produktportfolios aus den Augen verlieren. Kunden werden deshalb bei Storopack über eine durchdachte Strategie gebunden, bei der neben regelmäßigen Newslettern nicht zuletzt gedruckte Kataloge genutzt werden. Wenn zum Beispiel bei Neuakquisen oder Mailingaktionen potenzielles Interesse signalisiert wird, kann mit einem Produktkatalog sehr gezielt über das Portfolio sowie über Produkteigenschaften informiert werden.

#### Geringe Kosten mit kleinen Auflagen

Pro Auflage werden für ganz Deutschland bei Storopack maximal 4.000 bis 5.000 Kataloge produziert. Das sind bei drei bis vier Katalogen im Jahr also rund 15.000 bis 20.000 Exemplare. Hinzu kommt, dass Verpackungsprodukte wenig erklärungsbedürftig sind und die Seitenzahlen daher mit Verweis auf den Onlineshop oft geringer ausfallen können.

Für Storopack stellt dies eine Chance dar. Anstelle eines 100 Seiten starken Wälzers, über den man sich früher mit dem vollen Sortiment definierte, können nun kurze und dennoch detaillierte Preislisten als Produktkatalog genutzt



werden. Bei der Preisliste von Storopack handelt es sich aber keineswegs um eine trockene Tabelle, obwohl im Grunde genommen nur die Kerndaten und Materialkurztexte mit allen wesentlichen Merkmalen wie Qualität, Größe und Konfektion kommuniziert werden. Weitergehende Informationen findet der Kunde nämlich im Onlineshop, auf den auf jeder Seite hingewiesen wird.

Trotz oder gerade aufgrund dieser Prägnanz der Preisliste war der Aufwand der Produktion bislang immens. Die Artikel ändern sich ständig in ihren Merkmalen, so dass sich nach ein bis zwei Wochen »

## Case Study

schon einmal eine ganze Kategorie ändert. So zog sich die Katalogerstellung auch gerne mal über mehrere Monate hin. Das bindet wichtige Ressourcen und kostet entsprechend viel Geld. Um diesen Aufwand soweit wie möglich zu minimieren, entschied man sich bei Storopack, in die Dynamic Publishing Software InBetween zu investieren.

Unternehmen, die wie Storopack Onlineshops konsequent einsetzen, haben die Produktdaten häufig schon in einer für das Database Publishing optimierten Weise vorliegen und sind somit nicht gezwungen eine komplexe und teure PIM-Lösung einzuführen, bevor erste Ergebnisse sichtbar werden. Die grundsätzlichen Informationen und Verkaufstexte für Printpublikationen werden einfach aus dem Onlineshop, der zentralen Schnittstelle bei Storopack, an InBetween weitergegeben.

### Database Publishing direkt aus dem Onlineshop

Zur Realisation dieses Projekts wurden die bisherigen Printpublikationen sowie die aus SAP für den Onlineshop

erstellten XML-Datenexporte von atlantis media analysiert. Auf Basis dieser Auswertung und der CI-Vorgaben von Storopack entwickelte der Dienstleister schließlich ein neues Design für die Preislisten und eine Schnittstelle, die die XML-Ausgangsdaten in ein für InBetween optimiertes XML-Format konvertiert und auch Bild-Produkt-Zuordnungen vornimmt.

Für die Preislisten wurden InBetween-Templates entwickelt, die sich an der Darstellung der Produkte im Onlineshop orientieren. Diese Vorlagen für die Preisliste sowie für eine Artikel- und eine Händlerliste, die vom Aufbau her sehr ähnlich sind, werden bei atlantis media gepflegt. Durch die Verknüpfung des InBetween-Katalog-Projekts mit den über die Schnittstelle konvertierten Daten können nun bei jeder beliebigen Datenänderung zu jedem beliebigen Zeitpunkt aktuelle Preislisten als druckfähige PDF-Dokumente erzeugt werden. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass die marketing- und vertriebslich relevanten Informationen immer topaktuell ausgegeben werden.

### Flexibilität und kurze Produktionszeiten

Der XML-Export hält alle notwendigen Informationen bereit. Von Seiten Storopacks müssen keine zusätzlichen Informationen geliefert werden. Für die Neuauflage eines Katalogs wird lediglich eine XML-Datei aus dem Onlineshopsystem ePages exportiert. Die Informationen werden den entsprechenden Feldern im bei atlantis media hinterlegten Template automatisch zugeordnet. Hinterlegt ist auch, für welche Kategorien welche Bilder verwendet werden. Die Bilddaten werden mittels eines FTP-Zugangs vor der tatsächlichen Produktion gegebenenfalls nochmal aktualisiert. Kurze Zeit später erhält Storopack dann bereits



SAP-Daten werden sowohl für Print- und Onlinepublikationen genutzt

eine PDF-Datei zur Korrektur. Sobald die Korrekturphase abgeschlossen ist, werden ebenso schnell hochauflösende Druckdaten sowie eine niedrigauflösende PDF-Datei für das E-Mail-Marketing generiert.

### Schnelle Produktion, geringer Aufwand

Da die Produktionsprozesse für die elektronischen und die Printpublikationen quasi in einem Atemzug durchgezogen werden, sind die Produktionszeiten sehr kurz. Vom Export aus dem Shop bis zum gedruckten, fertigen Produkt vergehen maximal drei Wochen. Das war eines der wichtigen Ziele des Projekts, denn dies ermöglicht die schnelle und unkomplizierte Reaktion auf Marktveränderungen.

Die Zyklen der Kataloganfertigung haben sich deutlich verkürzt. Zudem wird zurzeit überlegt, zusätzlich kleinere Spezialkataloge zu produzieren, zum Beispiel zu bestimmten Schwerpunkten wie Kartonagen. Dabei würden sich größtenteils nur sehr wenige gestalterische Details wie etwa der Umschlag ändern, so dass einem geringen Aufwand der große Nutzen hoher Flexibilität gegenübersteht. Solcherart themenbezogene Kataloge sind sehr interessant, da sie auf der einen Sei-



Preisliste wird direkt aus den Daten des Onlineshops generiert

## Katalogproduktion direkt aus dem Onlineshop

te konkret Kosten sparen, während auf der anderen Seite Kundenbedürfnisse effektiver erfüllt werden können. Somit setzt sich Storopack von der Konkurrenz ab, kann sich besser positionieren und vor allem flexibler agieren – und das bei geringsten Kosten.

### Interview: Das Plus an Flexibilität

Der Nutzen schlanker Kataloge liegt für Storopack ebenso auf der Hand wie die Vorteile einer Vertriebsstrategie, die den Schwerpunkt klar auf den Onlineshop legt. Sascha Haberlandt, Teamleitung Direktverkauf bei Storopack Deutschland, erklärt die Vorteile dieser Strategie und deren Umsetzung durch eine automatisierte Katalogproduktion direkt aus dem Onlineshop heraus.

#### Herr Haberlandt, Sie legen großen Wert auf ein flexibles Marketing. Wie kann man sich das vorstellen?

Zentral werden durch unsere Holding allen Niederlassungen weltweit die gleichen Informationen zur Verfügung gestellt. Dazu gehören zum Beispiel die Corporate Identity und ein Corporate Design. Bezogen auf unseren Kernbereich „Schutz- und Polstersysteme“ werden alle marketingrelevanten Informationen zur Verfügung gestellt. Somit ist sichergestellt, dass Storopack ein einheitliches Bild kommuniziert. Auf das länderspezifische Marketing bezogen ist der Vertrieb inhaltlich im Rahmen des CD und der CI sehr flexibel aufgestellt. Das Vertriebsmarketing in unserem Transportverpackungsbereich erledigt der Direktverkauf. Hierzu gehören natürlich die crossmedialen Marketingaufgaben und der gesamte Onlinebereich.

#### Wie zeigt sich diese Flexibilität bei den Produktkatalogen?

Der Katalog ist eigentlich eine Preisli-

ste und dementsprechend einfach gehalten. Eingeteilt ist er entsprechend unseres Onlineshops in die für den Verpackungsbereich typischen Anwendungsgebiete. Für jede Kategorie wird zudem noch stellvertretend für die entsprechenden Produkte ein typisches Bild dargestellt. Es wäre viel zu aufwändig für jedes Produkt eine eigene Abbildung zu verwenden. Nehmen Sie zum Beispiel eine Begleitpapiertasche, die Varianten unterscheiden sich eigentlich nur in der Größe sowie durch die Verarbeitungsoption mit oder ohne Druck.

#### Ist ein solch schlanker Produktkatalog für ein flexibles Marketing überhaupt ausreichend?

Versandleiter und Einkäufer kennen die Verpackungsprodukte und deren Unterschiede recht gut. Deshalb müssen wir eigentlich weniger das Produkt an sich verkaufen als vielmehr über dessen konkrete Eigenschaften informieren. Und deshalb reichen die Kurzinformationen in unserer Preisliste aus. Der Kunde kann auf einen Blick die entscheidenden Details sehen. Was unsere Kernkompetenz, die Verpackungssysteme, betrifft, ist dagegen ohnehin eine ganz individuelle Beratung notwendig.

#### Haben Sie sich deshalb für die automatisierte Katalogerstellung entschieden, weil der Katalog aufgrund des geringen Umfangs und der klaren Struktur bereits ohne großen Aufwand produziert werden konnte?

Früher musste sich ein Mitarbeiter über mehrere Wochen um die Produktion kümmern. Dazu wurde zunächst eine Excel-Tabelle händisch mit den aktuellen Produktdaten erstellt. Im Anschluss wurden die Informationstexte aufbereitet und alle Daten in eine InDesign- oder QuarkXPress-Datei transferiert. Hierbei wurde das Design quasi jedes Mal neu angefasst. Anschließend wurde diese in Zusammenarbeit mit Agentur und Druckerei in teilweise aufwendigen Kor-



**Sascha Haberlandt**, Direktverkauf,  
Storopack GmbH & Co. KG

Seit 1998 ist Sascha Haberlandt für die Storopack GmbH & Co. KG tätig und übernahm 2007 die Teamleitung des Direktverkaufs.

rekturphasen finalisiert. Das hat sehr viel Zeit in Anspruch genommen und Personal gebunden. Heute macht es kaum einen Unterschied, ob wir 100, 500 oder 1000 Produkte in der Preisliste abdrucken. Der Onlineshop gibt die Grundstruktur vor, die Templates sorgen für den notwendigen Rahmen und das Design.

#### Trotzdem wählten Sie keine herkömmliche PIM-Lösung, sondern die Anbindung von InBetween Dynamic Publishing direkt an den Onlineshop?

Der einzige Punkt, welcher derzeit nicht zentral verwaltet wird, sind die Bilder. Diese werden nicht hochauflösend im SAP bzw. im Onlineshop bereitgestellt. Dafür wäre sicherlich ein Informationssystem in Zukunft interessant, insbesondere wenn wir das System vielleicht auch international zur Verfügung stellen. Doch auch in diesem Bereich fangen wir im Moment nicht jedes Mal bei Null an, sondern tauschen nur bei Bedarf ein Produktfoto aus oder stellen für eine neue Produktgruppe eine neue Abbildung zur Verfügung. Das heißt, wir reden hier über einen Arbeitsaufwand von wenigen Stunden. Die restlichen Informationen können komplett aus dem Onlineshop übernommen werden. »

## Case Study

## Katalogproduktion direkt aus dem Onlineshop

Deswegen ist die Lösung, die wir gewählt haben, bezüglich Aufwand und Kosten die günstigste.

### Stellt die Niederlassung in Deutschland somit eine Art Vorreiter dar?

Wir haben in den anderen Ländern kein vergleichbares, professionelles Shop-system, diesbezüglich ist Deutschland mit ePages tatsächlich Vorreiter bei Storopack. Allerdings ist geplant in 2010 diesen Onlineshop auch in der Schweiz sowie in Benelux einzuführen. Somit eröffnet sich im Anschluss auch für diese Länder die Möglichkeit per XML eine automatisierte Katalogerstellung auf Basis der Shopdaten durchzuführen.

#### Projekthighlights

- XML-Datenexport direkt aus dem Onlineshop
- Aus aktualisierten Daten kann jederzeit eine aktuelle Preisliste als druckfähiges PDF erzeugt werden
- Produktionszeit verringert sich von mehreren Monaten auf wenige Tage
- Ressourcenbindung und Kostenaufwand der Katalogproduktion auf ein Minimum reduziert
- Kein manuelles Finishing notwendig

### Und wie aufwändig ist die Katalogproduktion nun? Hat sich die Investition gelohnt?

Der Aufwand der Katalogproduktion ist sehr gering, so dass wir kaum noch etwas tun müssen. Wenn wir davon ausgehen, dass wir in der Zeit seit der Einführung bereits vier Kataloge hätten manuell erstellen müssen, hat sich die Lösung jetzt schon amortisiert, denn die Produktionszeiten haben sich bei jedem Publikationszyklus von mehreren Monaten auf wenige Tage verkürzt.

### Was bleibt Ihnen noch konkret zu tun?

Es gibt eigentlich nur noch die Freigabephase. Ansonsten müssen wir nur dann aktiv werden, wenn wir gestalterisch etwas ändern möchten. Allerdings ist es nun so, dass dies auch außerhalb der Produktionszyklen erfolgen kann. Das heißt, dass Änderungen nicht mehr unmittelbar vor dem Druck vorgenommen werden müssen, sondern sofort umgesetzt werden können. Kommt beispielsweise von Kunden ein Feedback auf den neuen Katalog, können wir unmittelbar darauf reagieren, quasi just in time. Wenn ich das zeitlich gut plane, beeinflussen solche Änderungen die Produktionszeit überhaupt nicht mehr und ich kann mich bei der nächsten Produktion schon auf das neue Layout freuen.

### Sie müssen also keinerlei Daten speziell für die Kataloge mehr pflegen oder aufbereiten?

Für uns war es wichtig, so wenig manuelle Aufbereitung wie möglich zu haben. Ein absolutes No-go war das händische Eingreifen innerhalb der Artikel, denn da sollten allein unsere Systeme die Daten bereithalten. Müssen tatsächlich im Katalog Korrekturen vorgenommen werden, ist das in unseren Augen eher ein Alarmzeichen, dass Informationen im Unternehmen nicht ausreichend oder sogar falsch zur Verfügung stehen. Der Onlineshop bildet wie ein Spiegelbild die vorhandenen Daten im SAP ab. Das zwingt uns gleichzeitig, in SAP aktuelle und vor allem absolut korrekte Informationen zu hinterlegen.

### Was würden Sie persönlich als Highlight der Lösung bezeichnen?

Die Highlights des Projektes sind ganz klar die Kostenminimierung sowie die kurze Produktionszeit. Es ist ein klarer Vorteil, dass wir nun innerhalb von zwei Wochen einen neuen Katalog herausbringen können. Wichtig ist auch, dass wir den Aufwand durch die Automatisierung sehr gering halten können. Ob wir nun lediglich 10 oder 120 Seiten drucken möchten, der Aufwand ist gestalterisch gesehen derselbe.



**InBetween Deutschland GmbH**  
Friedrichstraße 39  
D-70174 Stuttgart

Telefon: +49 711 72 23 32-0  
Telefax: +49 711 72 23 32-29  
E-Mail: [info@inbetween.de](mailto:info@inbetween.de)  
Internet: [www.inbetween.de](http://www.inbetween.de)

#### Umsetzungspartner



**atlantis media GmbH**  
Haferweg 26  
D-22769 Hamburg

Telefon: +49 40 851 81-400  
Telefax: +49 40 851 81-444  
E-Mail: [info@atlantismedia.de](mailto:info@atlantismedia.de)  
Internet: [www.atlantismedia.de](http://www.atlantismedia.de)



#### Storopack GmbH & Co. KG

Storopack ist führender Hersteller und Dienstleister in den Bereichen Schutz- und Transportverpackung sowie Formteile aus expandierbaren Schäumen. Die Leistung der weltweit tätigen Unternehmensgruppe mit Sitz in Metzingen (Deutschland) wird von den drei Geschäftsbereichen Molding, Packaging und Logistics erbracht.  
[www.verpackungswegweiser.de](http://www.verpackungswegweiser.de)