

Katalogproduktion: Die Fischerwerke setzen auf Cross-Media

Mit der mittelständischen Cross-Media-Lösung »crossbase« erstellt der Befestigungsspezialist »fischer« seine Print- und Onlinekataloge

Der Befestigungstechnik-Hersteller Fischer bietet seinen Vertriebspartnern im Handel mit »crossbase« der Firma »crossbase mediasolution« eine eigene Cross-Media-Plattform. Die Unternehmensgruppe Fischer nutzt Crossbase zur Katalogproduktion in Online- und Printmedien – für den größten Geschäftsbereich Befestigungssysteme. PUBLISHING PRAXIS sieht sich diese Produktion genauer an.

Die internen Datenquellen mit dem Internet zu verbinden und Preislisten sowie Kataloge in mehreren Sprachen zu generieren, steht Anfang 2000 auf der Tagesordnung des »Dübel«-Marketing am Stammsitz Waldachtal. Nach ersten Versuchen, alle Ansprüche direkt unter einen Hut zu bringen, nimmt das Marketing mit den Cross-Media-Lösungen der Firma Crossbase einen neuen Anlauf. Das Unternehmen bietet eine komplette Suite crossmedia-fähiger Anwendungen für:

- Database Publishing (Indesign)
- Katalogproduktion
- Übersetzungsmanagement

- Bereitstellung von Daten in externe Portale und Datenbanken
- Online-Anbindung der Crossbase-Datenbanken
- Datenaufbereitung auf CD-ROM
- Vertriebsunterlagen-Erstellung

Aufgabenstellung: Für Fischer steht im Projektmittelpunkt, einen zentralen Online-Katalog zu etablieren, der im Intranet und im Internet gleichermaßen einsetzbar sein soll. Ferner will Fischer den Druck-Katalog weitgehend automatisiert erzeugen und ihn eng mit dem konzern-eigenen SAP-System verzahnen. Eine Lösung auf Basis von Quark Xpress ist für Fischer zu Beginn des Jahres 2000 nicht absehbar.

Systemstruktur: Kern des Crossbase-Systems ist die zentrale, auf Oracle basierende medienneutrale Datenbank »crossbase.pro«, die alle Module verknüpft. Hier läuft die Verwaltung der Bilddaten, Grafiken, Attribute und der Marketingtexte zusammen, die das System den Produktionsmodulen über eine eigene Schnittstelle zuführt. In »crossbase.pro« gibt es das Schnittstellenmodul

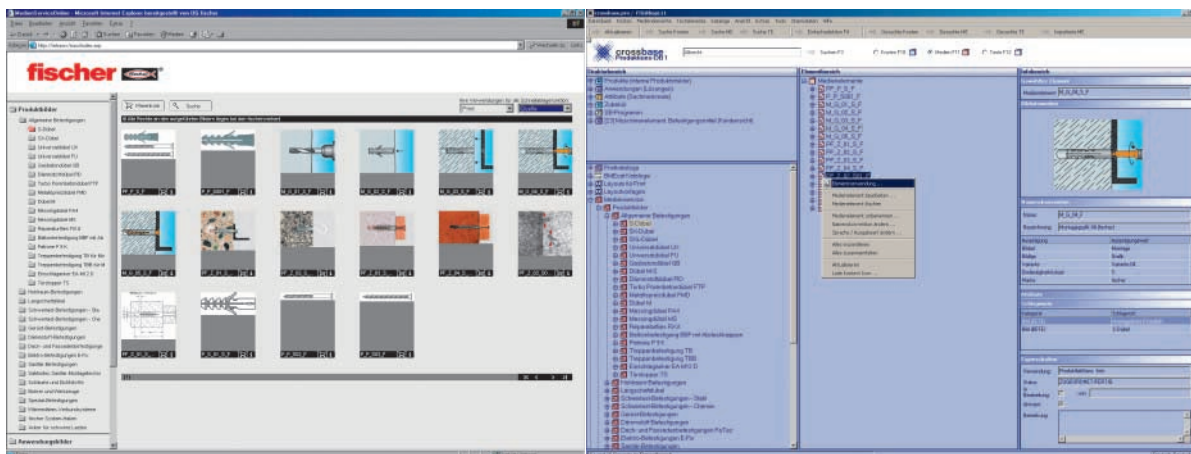


Im Layout: Der Fischer-Produktkatalog in Englisch, erstellt in Adobe Indesign.

»crossbase.data«, das Formate wie XML, CSV und BME-Cat bereit stellt und die EDV-Strukturen breit unterstützt. Auch integriert ist ein Microsoft IIS-Webserver, der gemeinsam mit dem

Modul »crossbase.catalog« die Internet-funktionalität sichert. Die Daten aus den EDV-Systemen lassen sich über eine leicht

Datenbank: Links der Medienservice im Internet, rechts das »Herz« – die Produktdatenbank »crossbase.pro«.



zu bedienende CSV-Schnittstelle übernehmen. So ausgestattet besitzt das Crossbase-System eine Infrastruktur, um medienübergreifend Print- und Onlineprodukte zu produzieren. Als Satz-Werk-

Info: Fischer

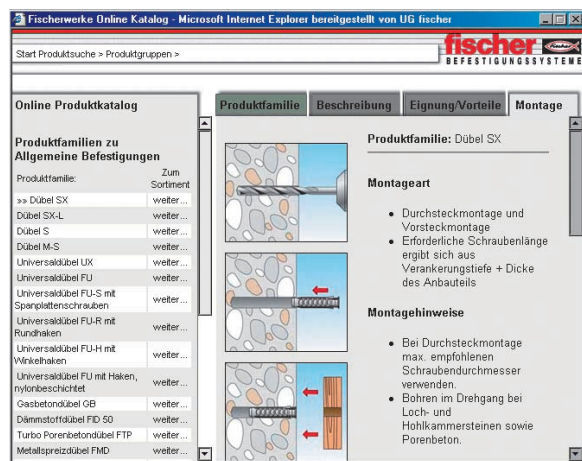
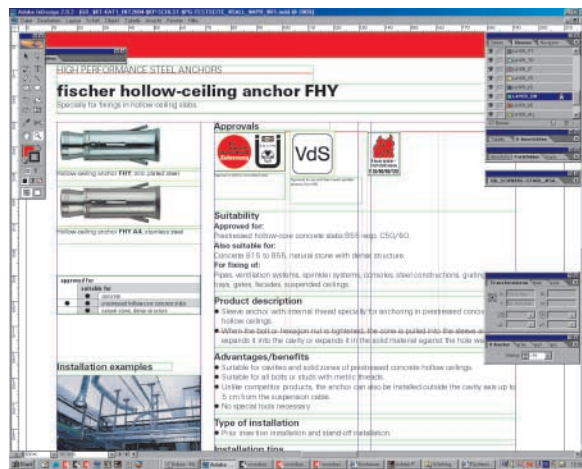
Die Unternehmensgruppe Fischer mit Sitz in der Schwarzwaldgemeinde Walldachtal gilt mit 45 neuen Erfindungen pro Jahr als »Ideenfabrik«. Bekannt ist das Unternehmen als Produzent von Befestigungstechnik (Dübel, Bauzubehör), von Innenraumkomponenten für den Automobilbau (Cupholder, CD-Boxen) und von Konstruktionsbaukästen. Internet www.fischerwerke.de und www.crossbase.de

zeug nutzt Crossbase Adobe Indesign 2.0 – das System ist aber auch für Indesign CS, Adobe Framemaker und Quark Xpress verfügbar.

Neue Artikel anlegen: Mit der medienneutralen Datenbank sind die Datensätze gut organisierbar. Übersicht behält der Anwender durch das interne Medienarchiv, das dem Bearbeiter verschiedene Ansichten seiner Datensätze bietet. So ist, je nach gewählter Sicht, eine Katalog-, eine BME-Cat-, eine Produkt- oder eine Medienansicht verfügbar. Das hilft den Fischer-Mitarbeitern bei der Zusammenstellung der Informationen und garantiert Flexibilität, während sie die Artikeldaten pflegen und unterschiedliche Werbemittel produzieren. Für Martin Schreiber, den verantwortlichen Manager der Datenbank bei Fischer, gestaltet sich das Anlegen von neuen Artikeln einfach: Aus der Warenwirtschaft erzeugt er eine CSV-

Datei und importiert sie in »crossbase.pro«. Schreiber übernimmt auch die selbst definierte Produktansicht, dupliziert sie und importiert die Daten. Er ordnet passende Abbildungen und Texte zu und definiert eine Gültigkeit oder Zulassung des Artikels. So legt er fest, ob der Endkunde direkt im Internet-Katalog den neuen Artikel sieht oder ob dies zunächst nur der Fachhändler vor Ort kann. Das ist bei der Neueinführung von Produkten unabdingbar. Durch die von der Datenbank genutzten Templates – als Vorlagen für jede neue Aktion – organisiert Martin Schreiber die Datenbank selbst und modifiziert neue Endprodukte für Print und Online.

Der 260-Seiten-Katalog: Das beim Besuch von PUBLISHING PRAXIS demonstrierte Beispiel, ein Produktkatalog für Befestigungssysteme, umfasst 260 Seiten die komplex mit Bildern, Einzeltabellen und Text aufgebaut sind. Nach dem Einrichten von Seitenvorlagen sind bereits bei der ersten Produktion rund 230 Seiten automatisch via Crossbase Pro und Indesign generierbar. Von diesem »Masterdokument« leitet Schreiber die Sprachvarianten ab, die jeweils als ebene für Indesign generiert werden. Vorspann- und Marketingseiten werden zum Teil manuell erzeugt und mit dem Endprodukt zusammengeführt. Anschließend wird aus Indesign – da noch Version 2.0 verwendet wird – eine Postscript-Datei erzeugt und per Acrobat Distiller die PDF-Druckdatei erzeugt. Nach einem Preflight mit Pitstop Professional und interner Freigabe



Layout und Web: Oben ist die generierte Indesign-Ansicht und unten die dynamisch erstellte Katalogansicht im Internet zu sehen.

gehen die Seiten in den Druck. Fischer hat drei Monate in das Anlegen von Vorlagen, die Datenübernahme, die Texterstellung und die Katalogproduktion investiert, ohne dass – wie oft bei automatisierten Produktionen – die Gesamtseitenzahl des Druckproduktes zugenommen hat.

Online: Für etwa 15.000 Online-Kataloganwender, meist Fachhändler, stellt Fischer ausgewählte Datensätze über das Internet bereit. Gleichzeitig wird der Katalog auf weitere externe Anbieter gespiegelt, damit Besucher Informationen über die Fischer-Produkte erhalten. Durch die durchgängige XML-Struktur und die mächtige Oracle-Datenbank lassen sich die Anwenderanfragen schnell und stets aktuell präsentieren.

Fazit: Durch die Einführungspolitik der »kleinen Schritte« hat Fischer zusammen mit Anbieter Crossbase ein an die eigene Firmenstruktur angepasstes Crossmedia-System etabliert. **Bernd Zipper/km**

Info: Produktstruktur

Zu jedem Produkt hat Fischer eine Produktstruktur angelegt, um den Katalog später wie geplant produzieren zu können. Neben der Artikelbeschreibung über Vorlagen legt man die Zuordnungen für Layout, Tabellen und Medien (Bilder, Grafiken) an. Dies erlaubt später, auf jedes Medienelement zuzugreifen. Diese Elemente werden in sechs Varianten abgelegt, damit – je nach Verwendung – die richtige Dateiversion nutzbar ist. Die Textelemente bearbeitet man mit vordefinierten Tags manuell. Der Anwender sieht innerhalb der Eingabemaske die passende Vorschau. Für die Sprachvarianten ist eine Versionierung via »crossbase.trans« hinter-

legt. So vordefiniert, fügen sich Text, Bild und Layoutregel in ein übergeordnetes Template ein, das die Zuweisung auf der jeweiligen Seite definiert. Dies wird über »crossbase.layout« realisiert. Ebenso definiert man Regeln und Relationen, in welchem Verhältnis die Seitenelemente zueinander stehen. Nun weist man die Seite einem Kapitel und das Kapitel einem Endprodukt zu: Dabei wird die gesamte Seite im Zwischenspeicher abgelegt und via Indesign automatisch gesetzt. Für den Fischer-Katalog haben die Mitarbeiter 50 verschiedene Layoutvorlagen angelegt, die sich spätestens bei der Generierung der Sprachvarianten bezahlt machen.