

# Durch Automatisierung zu höherer Kommunikationsqualität

Wie es gelingt, den Aufwand der Katalogproduktion auf ein Viertel des ursprünglichen Aufwandes zu reduzieren, zeigt das Beispiel der Sto AG, die durch die konsequente Automatisierung des Publikationsprozesses nicht nur wertvolle Zeit spart, sondern auch ein Plus an Qualität verzeichnen kann.

Die Sto AG führt als einer der international führenden Hersteller von Produkten und Systemen für Gebäudebeschichtungen ein Kernsortiment, das sowohl Wärmedämm-Verbundsysteme als auch hochwertige Fassadenelemente sowie Putze und Farben für den Außenbereich und das Innere von Gebäuden umfasst. Weitere Schwerpunkte ergeben sich durch zahlreiche Beteiligungen und hoch qualifizierte Tochterunternehmen wie StoCretec und StoVerotec. In diesem sehr hochwertigen Segment ist es wichtig, die Markenversprechen und Produktqualität auch in der Produktkommunikation mitzutragen.

### Unterschiedliche Länder, unterschiedliche Kataloge

Das Sortiment, welches die Sto AG ihren Kunden bietet, ist nicht nur sehr umfassend, sondern divergiert darüber hinaus auf internationaler Ebene auch sehr stark. Daraus ergibt sich eine große Vielzahl unterschiedlicher Publikationen, denn das Unternehmen tritt immerhin zurzeit in über 30 Ländern auf dem Markt auf. Das geschieht nur teilweise über Handelspartner, so dass das Unternehmen immer auch zahlreiche internationale Kataloge produzieren muss.

In nur wenigen Ausnahmefällen werden die einzelnen Kataloge alle zwei Jahre produziert, ergänzt um eine sehr schlanke Preisliste im Zwischenjahr. Ansonsten erscheinen die Kataloge auf allen Märkten im Jahresrhythmus.

Zusätzlich werden Sonderpreislisten gedruckt, häufig zweimal pro Jahr. Diese enthalten Produkte, die entweder nicht zum Kernsortiment gehören oder zu Tagespreisen verkauft werden. So werden die sehr hohen Schwankungen in den Einkaufspreisen der Rohstoffe berücksichtigt.

Natürlich ist es für den Markenauftritt entscheidend, auf diesen Märkten eine gleichbleibend hohe Katalogqualität zu vertretbaren Kosten erzielen zu können. Allerdings gab es bislang unterschiedliche Lösungen in den einzelnen Tochtergesellschaften. Es gab zudem keine wirklich einheitliche Corporate Identity. Durch die meist externe Realisierung entstanden hohe Kosten.

### Von SAP direkt in den Katalog

Hinzu kommt, dass die Sto AG in der Produktkommunikation sehr großen Wert auf Qualität legt. Ein dafür grundlegender Schritt erfolgte 2006 zunächst mit der Schaffung einer einheitlichen Datenbasis in SAP. Aus diesem Produktdatenpool heraus werden nicht nur Produktprogramme, sondern auch Etiketten, Webauftritte und technischen Merkblätter erstellt.

Seit dieser Zeit arbeitete die Sto AG bereits mit einem InBetween CLASSIC Produktlinie. Damit konnte die Generierung schon zu definierten Projektterminen durch IT-Mitarbeiter manuell gestartet werden. Es konnte aber jeweils nur ein Dokument erstellt werden. Die



se Standalone-Lösung blockierte nicht nur die Arbeitsplatzrechner. Die einzelnen Generierungsläufe dauerten auch rund 20 bis 24 Stunden, wovon rund 50% der Arbeit im Dialog erfolgte.

Bei 10 Publikationen je 3 Korrekturläufen geht ein nicht unerhebliches Maß an Arbeitszeit verloren. Wenn man davon ausgeht, dass bis 2013 ca. 30 Publikationen pro Jahr geplant sind, wäre ein IT-Mitarbeiter rund 135 Tage

im Jahr ausschließlich mit der Generierung der Kataloge belegt. Die komplexe Steuerung verschiedener Publikationen erfordert außerdem ausgeprägtes Fachwissen. Es waren also nur wenige Mitarbeiter tatsächlich befähigt, die Generierung durchzuführen.

Das änderte sich mit der Umstellung auf InBetween ENTERPRISE Plus gravierend. Nun werden die Kataloge vollständig automatisiert über den InBetween Server in Kombination mit dem InDesign CS4 Server im Hintergrund generiert. Erst nach dem letzten Korrekturlauf wird ein Finishing durch eine Agentur vorgenommen, bei dem nur in seltenen Ausnahmefällen noch einmal ins Layout eingegriffen wird. In der Regel geht es hier lediglich um wenige manuelle Anpassungen. Bis dahin werden die Daten ausschließlich in SAP gepflegt und vollautomatisiert in die Dokumente übertragen, ohne dass ein Mitarbeiter eingreifen muss.

Alle Produkt- und Artikeldaten sowie die Publikationsstruktur stammen aus SAP. Das gilt auch für die Verweise auf die Bilder und Kreativinhalte. Letztere sind vordefinierte, redaktionell erstellte PDFs, die in den Automatisierungsprozess integriert werden müssen. Sie enthalten kreativ erstellte Inhalte wie beispielsweise Übersichten.

### Ein Template für alle Publikationen

Die Grundlage der Katalogproduktion bildet ein einziges Layout. Für Tochtergesellschaften, die nicht unter der Marke Sto auftreten, wird künftig noch ein eigenes Layout erstellt werden. Das hochflexible Template, das die Darstellung festlegt, wird allein mit Projektvariablen gesteuert. Das Layout enthält selbst keinerlei statische Texte, Sprachvarianten werden vollständig durch den Austausch unterschiedlicher Daten-XMLs in den passenden Spa-



chen realisiert. Zur Texterstellung nutzt die Sto AG eine Phrasentechnik. Das heißt, wenn ein Produkt definiert wird, werden aus einer vordefinierten Liste von mehreren tausend Textbausteinen die entsprechenden für die Bereiche Anwendung, Eigenschaften, Verarbeitung, etc. zusammengestellt und gegebenenfalls um technische Daten wie zum Beispiel Verbräuche oder Dichte ergänzt. Daraus ergibt sich dann die Definition des kompletten Produkts. Die Übersetzung erfolgt anschließend über ein Translation Memory System.

Mit der Umstellung steht nun ein Batchprozess zur Verfügung, der in maximal 12 Stunden die kompletten 700 Seiten erstellt. Das spart je Generierung ungefähr 50% der Arbeitszeit. Die Qualität der gesamten Produktion steigt, da mit einem Prozess alle Länder- und Sprachvarianten entsprechend umgesetzt werden. Aktuell werden jährlich 12 Preislisten und Produktprogramme sowie 2 Sprachversionen auf diese Weise erstellt. Dazu gehört das Mastersortiment in Deutschland, Österreich und der Schweiz, das Mastersortiment in englischer Sprache sowie Sprachver-

sionen in Niederländisch, Schwedisch, Italienisch bzw. Französisch für die Schweiz, Dänisch, Norwegisch und Finnisch. Bis 2013 schließlich sollen rund 30 verschiedene Publikationen auf diese Weise produziert werden.

### Ein Mehr an Flexibilität durch Automatisierung

Insgesamt enthalten die Kataloge je nach Tochtergesellschaft bis zu 2.000 Produkte, 4.000 Artikel sowie über 700 Bilder und Kreativseiten. Damit kommt man leicht auf ein Volumen von mehr als 700 Seiten, die allein über Datenverdichtung in SAP, den anschließenden Export und automatischen Export in ein PIM-System und letztlich die automatisierte Generierung über den InBetween ENTERPRISE Plus Server erstellt werden. Der erreichte Automatisierungsgrad einer fertigen Preisliste lässt damit fast keine Wünsche mehr offen.

Trotzdem wird die Sto AG in Zusammenarbeit mit InBetween die Automatisierung in einem weiteren Schritt noch einmal verfeinern. So sollen für die Korrekturläufe zusätzlich zu den InDesign-

## Case Study

## Aufwand für Katalogproduktion auf ein Viertel reduziert

Dokumenten automatisiert auch High Quality-PDFs erzeugt werden. Zudem soll der Konvertierungsschritt über das PIM-System eingespart werden. Damit kann zukünftig direkt von InBetween aus auf die SAP-Daten zugegriffen werden. Dadurch wird der manuelle Aufwand um weitere 50% reduziert, so dass nur noch 25% des ursprünglichen Aufwandes anfallen. Darüber hinaus entfallen die laufenden und Wartungskosten für den Betrieb des PIM-Systems und die Generierung kann leichter durch die Fachabteilung selbst durchgeführt werden.

Durch diesen deutlich gesteigerten Automatisierungsgrad können künftig alle Tochtergesellschaften mit qualitativ hochwertigen und aktuellen Produktprogrammen und Preislisten versorgt werden. Gleichzeitig verringern sich für die Sto AG der personelle Aufwand sowie die Kosten deutlich. Durch eine gemeinsame Datenbasis verbessert sich die Konsistenz der Daten erheblich, sodass die redundante Datenpflege entfällt. Insgesamt hat mit der Umstellung eine neue Ära der internationalen Produktkommunikation bei der Sto AG begonnen.



### Interview:

#### Kommunikation mit Mehrwert

Horst Nadler, bei der Sto AG für den Bereich Prozessmanagement Produktion, QM und F&E verantwortlich, gibt Einblicke in die Besonderheiten einer hochqualitativen Branche und deren Auswirkungen auf die Katalogproduktion.

#### Welchen Stellenwert nimmt der Katalog für ein Unternehmen ein, das Marktführer in vielen Segmenten der Baubranche ist?

In unserem Geschäft ist ein Höchstmaß an Flexibilität gefragt. Unser Sortiment ist sehr groß und wir sind als Unternehmen mittlerweile in der ganzen Welt präsent. Deshalb ist es für uns sehr wichtig, dass der Kunde im Prinzip mit einem einzigen Medium alle relevanten Informationen auf einen Blick bekommen kann. Wir haben uns also ganz bewusst dafür entschieden, unseren Kunden nicht nur Preislisten, sondern ganz konkrete Produktinformationen an die Hand zu geben. Dabei spielt die Qualität eine ganz herausragende Rolle. Und dafür wird unser Katalog auch allgemein von den Kunden sehr geschätzt.

#### Warum liegt Ihnen die Qualität der Kataloge so am Herzen?

Mit unserer langjährigen Erfahrung wissen wir, dass hinter den einzelnen Materialien sehr viel mehr verborgen ist als nur ihre für die Verarbeitung und Nutzung relevanten Eigenschaften. Sie verfügen über optische und haptische Qualitäten, welche die Emotionen berühren können. Dieses Potenzial soll natürlich von Architekten und Designern erkannt und erfahren werden. Das ist nur dann möglich, wenn Sto nicht nur umfassende Produktinformati-



Horst Nadler,

Prozessmanagement, Produktion, QM und F&E, Sto AG

Nach dem Abitur 1989 Ausbildung als Datenverarbeitungskaufmann und bis 2002 in ERP-Softwarehäusern in Villingen-Schwenningen, Konstanz und Behla als Entwickler, Gruppenleiter Entwicklung und zuletzt Produktplaner tätig.

Seit Ende 2002 bei der Sto AG verantwortlich für Prozessmanagement und IT in den Bereichen QM, Forschung und Entwicklung sowie Gefahrstoffmanagement, im wesentlichen im SAP-Umfeld. Seit 2005 zusätzlich fachliche Verantwortung für den Bereich Produktion und Produktdatenmanagement.

onen liefert, sondern dieses besondere Gefühl für Materialien und ihre Eigenschaften als Partner an die Bauschaffenden weiterträgt.

#### Warum haben Sie sich dafür entschieden, die Produktion der Kataloge zu einem solch hohen Maß zu automatisieren? Bleibt somit nicht auch ein Stück weit an Qualität auf der Strecke?

Ganz im Gegenteil. Es gibt keine zwei Länder, in denen wir identische Produktsortimente anbieten. Deshalb müssen wir auch für jedes Land in dem wir auf dem Markt auftreten und keine Handelsvertretung haben, den Kunden länderspezifische Kataloge zur Verfü-

gung stellen. Alle unsere Tochtergesellschaften profitieren nun von den » Änderungen und Verbesserungen. Außerdem entfallen durch die gemeinsame Datenbasis redundante Informationen. Die hohe Automatisierung bedeutet somit ein Mehr an Qualität.

### Gibt es darüber hinaus noch Vorteile für Sie?

Die Katalogautomatisierung spart auf jeden Fall sehr viel Zeit ein; vor allem Zeit, die bislang im Dialogbetrieb erforderlich war. Damit haben die Mitarbeiter wieder mehr freie Ressourcen für ihre Kernaufgaben. Wir sind natürlich auch sicherer, was die Datenqualität angeht. Wenn die Katalogerstellung lediglich im Hintergrund abläuft, ist ein großes Maß an Sicherheit gewährleistet.

### Projekthighlights

- 12 Preislisten und Produktprogramme werden jährlich hochautomatisiert in 2 Sprachversionen produziert.
- Gemeinsame Datenbasis verbessert die Datenkonsistenz erheblich.
- Upgrade auf InBetween ENTERPRISE Plus reduziert den ursprünglicher Aufwand zusätzlich um 50%.
- Alle Länder- und Sprachvarianten werden mit dem gleichen Prozess umgesetzt.
- Sprachvarianten werden durch den reinen Austausch von Datenexporte realisiert.
- Alle Produkt- und Artikeldaten sowie die Publikationsstruktur werden in SAP gepflegt.

### Sto: Als Technologieführer auf Kurs

Die Sto AG (Stühlingen) ist ein international führender Hersteller von Produkten und Systemen zur Beschichtung von Gebäuden. Ihr breites Portfolio umfasst Farben, Putze, Lacke, Fassadendämmsysteme, Werkstoffe für die Betoninstandsetzung, Bodenbeschichtungen, Akustik- und vorgehängte Fassadensysteme. Mit rund 4.250 Mitarbei-

tern erwirtschaftete der Konzern 2010 einen Umsatz von 986 Millionen Euro – in 30 Tochtergesellschaften, an 20 Produktionsstandorten. Der Leitgedanke „Bewusst bauen“ verdeutlicht in zwei Worten das Selbstverständnis der Sto-Gruppe, das ökologische und gesellschaftliche Verantwortung einschließt. Keimzelle des Unternehmens war



ein 1835 gegründetes Kalkwerk, das in den 1930er Jahren von Wilhelm Stotmeister übernommen wurde. Heute führt die Familie Stotmeister, die auch das Gros der Stammaktien hält, die Sto AG in dritter Generation.

## InBetween

InBetween Deutschland GmbH  
Friedrichstraße 39  
D-70174 Stuttgart

- ☎ +49 711 72 23 32-0
- ☎ +49 711 72 23 32-29
- ✉ [info@inbetween.de](mailto:info@inbetween.de)
- 🌐 [www.inbetween.de](http://www.inbetween.de)