

**ELEKTRONISCHER HANDEL
UND FARBMANAGEMENT :**

**DIGITALE
HERAUSFORDERUNGEN
FÜR ZEITUNGEN**

Dieser Bericht, veröffentlicht als Teil des Projekts R.E.A.D.Y. für das Jahr 2000, wird von Cepiprint, dem Verband der Zeitungs- und Magazinpapier-Industrie innerhalb des Dachverbandes der Europäischen Papierindustrie, und von PubliGroupe, der in der Schweiz ansässigen internationalen Werbe- und Promotionsgruppe, sowie von Goss Graphic Systems, internationaler Anbieter von Zeitungs- und gewerblichen Drucksystemen, großzügig gefördert.

Inhalt

Elektronischer Handel in der Aufwärtsentwicklung	4
Ein insgesamt neues Paradigma	4
Stärkeres Kunden-Feedback ermöglichen	5
Elektronischer Handel in Werbung und Anzeigenverkauf	7
Was ist EDI?	7
EDI - Herausforderungen für japanische Zeitungen	10
Erfolgreiches Farbmanagement	12
Farbmanagement ändert das Druckverfahren	12
Erfolgreiches Farbmanagement: Ein Überblick über die Situation in den USA	14
Beim Farbmanagement müssen Verleger und Werbekunden bestimmte Aufgaben übernehmen	14

Die Reden und Präsentationen bei Konferenzen und Veranstaltungen des Weltverbandes der Zeitungen sind jetzt ungekürzt über die WAN-Datenbank „Assist Programme“ erhältlich. Kontaktpersonen: Jacob Arfwedson beim WAN-Sekretariat, 25 rue d’Astorg, 75008 Paris, Frankreich. Tel: +33 1 47 42 85 00, Fax: +33 1 47 42 49 48, E-Mail: contact_us@wan.asso.fr

ELEKTRONISCHER HANDEL IN DER AUFWÄRTSENTWICKLUNG

Das Internet wird von Zeitungsverlegern häufig falsch verstanden. „Die meisten glauben es sei ein verlegerisches Medium. Das ist es nicht, vielmehr ist es ein Transaktionsmedium“, betont Jan Lamers, geschäftsführender Vorsitzender von Financeel Economische Tijd in Belgien.

Selbst wenn Verleger das Internet so sehen, haben sie Schwierigkeiten genau zu bestimmen, worum es beim elektronischen Handel wirklich geht. „Zuerst ist er zu definieren als 'alle Transaktionen, die elektronisch abgewickelt werden',“ so Lamers. „Dahinter steht allerdings noch viel mehr. In Wirklichkeit bedeutet E-Handel den Umbau von Kundenbeziehungen und Geschäftsmodellen“, sagt er weiter.

„Die neue Definition umfaßt die gesamte kommerzielle Wertschöpfungskette. In der analogen Welt werden alle fünf Stufen der Wertschöpfungskette - Werbung, Information, Bestellung, Lieferung und Bezahlung - an verschiedenen Plätzen abgewickelt. E-Handel bedeutet nichts anderes, als die Zusammenführung dieser Stufen, die dann zu gleicher Zeit am gleichen Platz im Internet ablaufen“, erläutert Lamers.

Vielleicht ist die verwirrende Deutung entstanden, weil E-Handel eben nicht nur ein weiterer Absatzkanal ist; sondern ein insgesamt neues Paradigma, das noch der Entwicklung einer entsprechenden Sprache durch uns bedarf. „Wir kennen nur Worte, mit denen wir die Industriegesellschaft beschreiben: 'industrialisierte Länder' beispielsweise, wo doch die Industrie weniger als 20% unseres BSP ausmacht. Und obwohl ein grosser Teil des Handels gewichtslos ist, sprechen wir von 'Tonnen von Exporten'“, so Lamers weiter. Das gleiche gelte für den Zeitfaktor. „In der analogen und digitalen Welt ist Echtzeit jeweils etwas anderes. Wenn Sie auf einen Brief eine Antwort innerhalb einer Woche erhielten, war das normal. Bei E-Mail aber? Da brauchen Sie eine Antwort noch am selben Tag“.

Ein insgesamt neues Paradigma

Das neue digitale Umfeld stellt viele der bisher geltenden Grundsätze in Frage. An erster Stelle wird dadurch das Gesetz der Wirtschaft widerlegt, dass der Wert eines Produkts mit der Zunahme der Menge abnimmt. Das galt für Industriegesellschaften, in denen Rohstoffe knapp waren. „In der digitalen Wirtschaft dagegen gibt es eine Fülle von Wissen und Information, deren Wert mit ihrer Zunahme nicht unbedingt geringer wird“, sagt er.

„Für Verleger ist das wegen der sich anbietenden unbegrenzten Aggregation und Disaggregation besonders wichtig. Wir können Zeitungen mit 100.000 Seiten machen, aber wir können sie auch personalisieren und einer Person drei oder vier Seiten liefern“, so Lamers weiter.

Eine weitere Veränderung zeige sich beim Informationsfluß, bei dem einseitige und Informationsübermittlung von einem zu vielen sich zu einer Übermittlung verändere, die in zwei Richtungen und vom einem zum anderen gehen wird. Wenn Sie Informationsflüsse analysieren, stellen Sie fest, dass heute der Fluss vom Unternehmen zum Kunden mit sehr geringem Feedback vorherrscht. Die Verbindung vom Unternehmen zum Kunden wird in einer Netzwerk-Wirtschaft sehr viel schwächer sein, da der Kunde sozusagen am Hebel sitzt.“, sagt Lamers weiter. Zeitungen müssten sich in einer Form

organisieren, die dieser Dynamik Rechnung trage, was aber bisher nur wenige unternommen hätten. Er fragt: „Wie viele Zeitungen gewähren ihren Werbekunden Einblick in ihre Abrechnung, oder geben ihnen die Möglichkeit, ihr Werbepaket zu verfolgen und zu überwachen, oder einzusehen, wie viele Anzeigen sie geschaltet haben?“

Was bedeutet dieses neue Umfeld nun für Anzeigen und Werbung? Zuerst sei zu sagen, so Lamers, daß Werbekunden keine fragmentierten Medien mögen. „Das bedeutet, daß Anzeigen im Netz nicht funktionieren werden. Das trifft zumindest auf den größten Teil der Sites zu“, meint er. (Heute entfallen auf 10 Sites im Internet 90% der Einnahmen).

Lamers zufolge sei in einer digitalen Wirtschaft „der Wert einer Werbeinformation zudem gleich Null, wenn sie nicht mit einer Transaktion verknüpft ist“. Die Information muß mit einer Transaktion oder mit einer von mir geplanten Maßnahme verknüpft sein“. Zeitungsverleger hingegen hätten mit einem Modell der Werbeinformation gearbeitet und so die falschen Fragen gestellt. „Statt zu fragen 'Wie können wir Anzeigen verkaufen?', müßte die Frage lauten: 'Wie kann ich meinen Kunden unter Berücksichtigung ihrer Privilegien und Einbringung meiner Kenntnisse am besten dienen?'," sagt Lamers.

„Einige Online-Bedürfnisse ihrer Werbekunden können Zeitungsverleger natürlich erfüllen. Anderen hingegen können sie nicht gerecht werden, so daß sie ihre Dienste mit anderen zusammen anbieten müssen“, so Lamers. „Daß es nicht zu unserer Kultur gehört, mit Partnern zu arbeiten, ist ein Hindernis, um so mehr, als andere Akteure online, die großen Telekom-Gesellschaften eingeschlossen, genau das tun“.

Stärkeres Kunden-Feedback ermöglichen

Kunden im Internet aufzuspüren und zu verfolgen, um ihnen dann verstärkt personalisierte Dienste anzubieten zu können, ist etwas, das Zeitungen allein machen können. „Die Kunden-Unternehmens-Beziehung wird dadurch zu einem echten Lernverhältnis. Darüber hinaus dient es der Kundenbindung in hervorragender Weise, da Kunden das Lernverhältnis ganz von vorn beginnen müssen, wenn sie zu einem anderen Anbieter gehen“. Es hat den Anschein, als ob Kundenbeziehungen ein Hindernis beim Eintritt in dieses Umfeld darstellten. Nach den Worten von Lamers werden die diejenigen die Gewinner von morgen sein, die ihre Kunden am besten kennen. „Kioskverkauf ist keine gute Geschäftstaktik für die Zukunft“, fügt Lamers hinzu.

„Unbedingt erforderlich wird es sein, alle Internet-Aktivitäten mit einer zentralen Kunden-Datenbank zu verknüpfen. Denn wichtig bei der Erfassung von Informationen ist, diese entweder mit einer Transaktion oder anderen Informationen verknüpfen zu können“, so Lamers.

Lamers gibt abschliessend zu verstehen, daß Zeitungen gezielter im Internet vorgehen müßten. „Im letzten Jahr sind von Firma zu Firma mehr Informationen elektronisch als gedruckt verkauft worden“, sagt er. Das Internet-Aufkommen nehme jährlich um 700% zu, und die Netzwerk-Infrastruktur wachse exponentiell. „Die Kapazität wird so groß sein, daß Vertriebskosten nahe 0 liegen werden“, sagt er warnend.

Das bedeute aber keineswegs das Ende des Druckerzeugnisses. Es gebe deutliche Anzeichen, daß die beiden Medien nebeneinander existieren werden

6 - Elektronischer handel und farbmanagement

statt miteinander zu konkurrieren. Werbekunden werden Druck zur Stärkung ihres Bekanntheitsgrades und der Kundengewinnung und das Internet zum Aufbau von Kundenbeziehungen und der Entwicklung personalisierter Produkte einsetzen.

*Jan Lamers
Geschäftsführender Vorsitzender
Financieel Economische Tijd
Tel: 32 3 286 0221
Fax: 32 3 286 0220
E-Mail: jan.lamers@tijd.be*

ELEKTRONISCHER HANDEL IN WERBUNG UND ANZEIGENVERKAUF

„Nach unserer Meinung wird im Kampf um Anzeigenmarktanteile die Verlagerung zum papierlosen Ablauf von entscheidender Bedeutung sein“, sagt Walter Zingg, Vorsitzender der Geschäftsentwicklung bei PubliGroupe, der in der Schweiz ansässigen bedeutenden internationalen Werbe- und Promotionsgruppe. „Elektronischer Datenaustausch (EDI) ist ein ausgezeichnetes Werkzeug zur Festigung der Beziehungen zu wichtigen Kunden“, fügt Zingg hinzu.

„Denn viele unserer Werbekunden nutzen EDI in grossem Umfang. Sie setzen EDI zur Kommunikation mit Lieferanten, mit Gesundheitsdiensten und Banken ein“, sagt er weiter. „Auf Papier gestützte Abläufe werden daher von ihnen als kostspielig, zeitaufwendig, kompliziert und zu Fehlern neigend angesehen“.

Es stünden zwar eine Reihe von Werkzeugen zur Verfügung, beispielsweise Adobe PostScript, die aber nur eine Möglichkeit darstellten. „Werkzeuge einfach aufstellen genügt nicht, der Geschäftsablauf lässt sich damit nicht neu definieren“, sagt Zingg. (Ein internationaler Ausschuss arbeitet *zur Zeit* an der Entwicklung des ‘PDF’-Standards für einen Austausch der Anzeige selbst, doch bedingt durch Produktionsprobleme konnte ein endgültiger Erfolg bisher nicht erzielt werden). Das angestrebte Ziel ist, sowohl intern als auch extern papierlose Abläufe mit Geschäftspartnern zu erreichen.

Was ist EDI?

EDI umfasst auf Zeitungsanzeigen bezogen „alle Aktivitäten, Datenbanken, Abläufe sowie rechtliche und vertragliche Vereinbarungen, die einer Firma den Betrieb eines Geschäftsunternehmens und den Verkehr mit Handelspartnern ohne den Austausch von Papier ermöglicht“, erläutert Zingg. Konkret bedeutet das zunächst entweder ‘Open’ oder ‘Lite’ EDI.

„Beim Konzept ‘Open’ EDI würden alle Vorgänge, vom Angebot bis zur Bezahlung der Rechnung, auf einem durch UNEDIFACT definierten Standard basieren. Die Umsetzung basiert auf dem EDIFRA-Dokument 6.14 mit nationalen Anpassungen, soweit erforderlich“, erläutert er. Jeder Partner kann die entsprechende Software-Übersetzung benutzen und für den Datenaustausch unter geleasteten Leitungen, Internet oder X.400-Mailboxen je nach Frequenz oder Volumen der Transaktionen wählen. Zingg weist darauf hin, daß Zeitungen ihren Geschäftspartnern gegebenenfalls ein Anwendungsprogramm (d.h. Client-Software) zur Verfügung stellen wollen, das auch als unabhängiges Programm genutzt werden könnte.

‘Lite’ oder ‘Light’ EDI bietet sich als eine weitere Möglichkeit, ist aber auf kleinere Bestellungen und gelegentliche Nutzung ausgerichtet. Die Lösung basiert auf einem Internet-Browser und ist einfach zu handhaben; eine Software-Installation seitens des Kunden ist nicht erforderlich. Zingg glaubt, daß Zeitungen, um die Vorteile elektronischen Handels mit allen Arten von Kunden nutzen zu können, wahrscheinlich beide in Verbindung miteinander einsetzen werden.

Die Vorteile für Zeitungen

Was ergibt sich daraus für Zeitungen? „Zunächst einmal zeigen Studien, daß Kosten für die Abwicklung von Geschäften durch den vollen Einsatz von EDI bis um 30% gesenkt werden können“, so Zingg. EDI ermögliche außerdem bessere Qualitätssicherung und verringere die Transaktionszeit von Tagen auf Sekunden, was wiederum zu erhöhter Wettbewerbsfähigkeit führe.

EDI öffne darüber hinaus die Tür zu neuen Produkten und Dienstleistungen wie beispielsweise Last-Minute Angeboten. Zudem erleichtere EDI die Weitergabe kurzfristiger Tarifänderungen, von Sonderseiten oder -veranstaltungen und die Einrichtung einer Tarifdatenbank sowie eines Reservierungssystems für Anzeigenbelegung.

Und nicht zuletzt könnten Zeitungen mit EDI einen Schritt weiter als mit 'Open' oder 'Lite' gehen und elektronische Abrechnungsstellen (ECH, Electronic Clearing House) einrichten, die, Zingg zufolge, „für alle Teilnehmer die einzige praktische Lösung für eine Eins-zu-Eins-Kommunikation darstellen“.

Mit einer solchen Einrichtung könnten Werbetreibende und Agenturen ihr Gesamtmaßnahmenpaket für eine Multimedia-Kampagne an einen einzigen Computer schicken. Der Kunde würde mit einer Mitteilung den Eingang aller Unterlagen, deren Bearbeitung und den Auftrag bestätigt bekommen. Eine von der Verrechnungsstelle ausgestellte Sammelrechnung und nur eine Bezahlung „würde den Traum aller regelmäßig überregional Werbenden zur Wirklichkeit werden lassen: nur eine Auftragserteilung, nur eine Zahlung“, sagt Zingg.

Die Schaffung einer ECH wäre ein verstärkter Anreiz für die gesamte Zeitungsbranche zur Einrichtung von EDI. Darüber hinaus könnte er zu Verbundforschung und Meldediensten führen sowie zur Schaffung einer Datenbank für die Zeitungsindustrie. „Angesichts der Tatsache, daß die Hauptaufgabe der Abrechnungsstelle während der Übergangszeit die Übertragung von und auf Papierunterlagen wäre, könnten Kunden, ohne Beeinträchtigung dadurch, dass andere noch nicht übergewechselt sind, zu EDI übergehen, wenn sie dazu bereit sind“, sagt er.

Gesützt auf ihre starke Stellung auf dem Schweizer Medienmarkt hat die PubliGroupe die entsprechenden Kapazitäten entwickelt, um eine Plattform anzubieten zu können von der aus eine Abrechnungsstelle aufgebaut werden kann. „Wir geben den Zugang zu Platzreservierung sowie den Zugang zu unserer Datenbank, und zwar nicht lediglich für Informationen, sondern auch für Transaktionen. Wir liefern die Client-Software“, erläutert er.

Zingg räumt ein, daß EDI nicht einfach umzusetzen sei. Nach seinen Worten sei nicht die verfügbare Technologie der größte Einzelerfolgsmotor, sondern intelligentes Management. Unter der Voraussetzung, daß Sie über beides verfügen, schlägt er folgende Vorgehensweise vor:

„Mit einem wichtigen Handelspartnern beginnen, um so von Anfang an mit einer bestimmten Größenordnung arbeiten zu können“. Weiter rät er, auf der Grundlage von Projekt-Management vorzugehen, eine kostenwirksame offene Lösung auszuarbeiten und dafür zu sorgen, dass die erforderlichen Mittel sowie interne und externe Unterstützung besonders in der Anfangsphase zur Verfügung stehen..

Walter Zingg
Vorsitzender Geschäftsentwicklung

PubliGroupe
Schweiz
Tel: 41 21 317 71 11
Fax: 41 21 317 75 55
E-Mail: wzingg@publigroupe.com

EDI - HERAUSFORDERUNGEN FÜR JAPANISCHE ZEITUNGEN

Japanische Zeitungen versuchten, für ihre Werbekunden und Media-Einkaufsagenturen die richtige Auswahl und den richtigen Einsatz von Zeitungen einfacher zu machen, sagt Yoshimi Watanabe, leitender Ingenieur der Abteilung Computersysteme bei Asahi Shimbun. Als Massnahmen, die von einigen Zeitungen zu Erreichung dieses Ziels ergriffen worden sind, nannte er u.a. nach Seiten gegliederte Anzeigentarife, auf Anzeigen ausgerichtete Umstrukturierung der Computersysteme und Durchführung von Erhebungen über Anzeigenkontakte. Dank dieser Massnahmen seien japanische Zeitungen jetzt zum elektronischen Datenaustausch (EDI) in der Lage.

„EDI-Systeme sind für zwei Arten von Daten nützlich, und zwar für Management-Informationen und Anzeigengestaltung“, erläutert Watanabe. Kürzlich wurden zwei umfangreiche Studien zur Untersuchung des derzeitigen Standes beider Arten durchgeführt und konkrete Durchführungsmassnahmen vorgeschlagen. 1993 hat NSK (Verband Japanischer Verleger und Herausgeber) eine Arbeitsgruppe zur Untersuchung von Anzeigentransaktionen aufgestellt. Im Vordergrund stand dabei das japanische Fernsehen, bei dem es kein Standard-Nachrichtenformat gab. Das bedeutete, dass jede Werbeagentur für jeden TV-Sender über ein Nachrichtenformat entscheiden musste. Für Agenturen mit mehreren Etats bei vielen TV-Sendern wurde die Abwicklung dadurch kompliziert.

Daraus ergab sich, dass „NSK sich auf die Entwicklung eines Standard-Nachrichtenformats konzentrierte. 1996 empfahl die Arbeitsgruppe die Übernahme der CII-Syntax-Regel“, so Watanabe. Die CII-Syntax, die bereits von 15 verschiedenen Industriezweigen in Japan verwendet wird, kann japanische Schriftzeichen verarbeiten und ausserdem mit dem EDIFACT-Standard umgehen. (Nach einer Eingabe des Verbandes Japanischer Werbeagenturen wurde dieser Standard 1997 schliesslich modifiziert). Die NSK-Arbeitsgruppe entwickelte ausserdem eine Standard-Nachrichtenform für Bestellungen, für Antworten darauf und für die Abrechnung.

Zu etwa der gleichen Zeit führte der japanische Werbegigant Dentsu ein eigenes EDI-Projekt ein. An dem Projekt, mit dem die Aufzeichnung von Geschäftsvorgängen zwischen Werbeagenturen, Zeitungen und TV-Sendern standardisiert werden sollte, waren zwei Werbeagenturen, acht Zeitungen und zwei TV-Gesellschaften beteiligt. Vier Zeitungen durchlaufen noch die Testphase, während EDI von anderen für die Bearbeitung von Abrechnungen bereits angewandt wird.

Aus einer von NSK im letzten Jahr durchgeführten Studie ging hervor, dass auf diesem Gebiet mehr Zeitungen EDI-bereit waren, als bei der gemeinsamen Nutzung von Management-Informationen. „Nach meiner Meinung ist der Grund dafür die fortgeschrittene Digitalisierung im Herstellungsprozess von Anzeigen bei Produktionsfirmen und Werbeagenturen“, sagt Watanabe.

„Mit EDI wird nicht nur Geschwindigkeit angestrebt, sondern auch Genauigkeit und dazu Einsparungen“, sagt er weiter. Watanabe ist ausserdem der Ansicht, dass EDI die Tür zu neuen Werbemöglichkeiten öffnen wird, besonders für neue Anzeigenarten, die sich auf eine letzte Neuigkeit stützen. Auf diese Weise angewandt, könne EDI als neues Anzeigenverkaufswerkzeug dienen.

*Yoshimi Watanabe
Computer System Division Engineer
Asahi Shimbun
Japan
Tel: 81 3 354 50 131
Fax: 81 3 354 41 357*

ERFOLGREICHES FARBMANAGEMENT

Für Zeitungen seien Konstanz und Stabilität nicht nur eine technische, sondern auch eine strategische Frage, so Alie Khoury, Managingdirektor der in Frankreich ansässigen Beratungsfirma für Farbmanagement Alwan Color Expertise..

Leser hätten zu Zeitungen und deren Werbetreibenden eine besondere Beziehung. „Ihre Einstellung zu Zeitungen ist unilateral“, sagt er. „Wenn Sie eine Zeitung lesen, können Sie nichts anderes tun“. Wenn man dann noch die psychologische Wirkung einer ganzseitigen Farbanzeige hinzunehme, könne man verstehen, weshalb Magazine und Internet-Publikationen nicht in diese Beziehung eintreten könnten.

Khoury sagt aber auch, dass seine Kunden ihn fragten, „wie können wir in Zeitungen kommunizieren“? Er erwähnt einen Kunden, einen Hersteller von Luxusartikeln, der so unzufrieden mit der Farbwiedergabe seiner Anzeige war, dass er die Bezahlung zurückhielt und, noch schlimmer, Zeitungen als Werbeträger insgesamt ablehnte. Wenn das geschieht, „sind Sie in der Situation eines totalen Verlierers“, sagt er.

Bei der Farbwiedergabe seien Zeitungen vor Problemen nicht gefeit. Sie erhielten immer mehr Information in digitaler Form, sei es von Reportern mit Digitalkameras, von Image-Speicherbanken und -agenturen oder von Werbekunden, die bereits teilweise in Farbe aufbereitetes digitalisiertes Material schickten. Auch seien die Erwartungen sowohl von Lesern als auch Werbekunden an hochwertige Farbwiedergabe in Zeitungen heute viel höher.

Werbekunden liege besonders an „Übertragungssicherheit, an übereinstimmender Farbwiedergabe und beständiger Leistung. Ausserdem wollen sie Farbwiedergabe, die für viele Medien geeignet und beständig ist. Sie wollen auch Farbe haben, die auf verschiedenen Druckpressen in verschiedenen Ländern reproduziert werden kann und dabei vorhersehbare ist“, betont Khoury. Für Zeitungen sei das eine grosse, aber auch notwendige Herausforderung. „Pepsi hat über 400.000 Dollar für die Veränderung der Farbe des Unternehmenslogos aufgewendet, einem spezifischen Blau. Man zögert aber noch, damit in Zeitungen zu erscheinen, da nicht sicher ist, ob das Logo schliesslich lila oder himmelblau herauskommt“, erläutert Khoury. Ähnliches gelte für einen für Lebensmittel mit einer Hochglanzbeilage werbenden Kunden. Wenn der Kunde eine ähnliche Anzeige in einer Zeitung schalte, wolle er nur eins wissen, nämlich, ob sie genauso aussehen wird.

Farbmanagement ändert das Druckverfahren

Khourys Aufgabe ist die Zusammenarbeit mit Kunden zur Gewährleistung, dass diese Ziele durch gutes Farbmanagement erreicht werden. „Wir stossen auf die gleichen Hindernisse, die man überall antrifft, wenn man Veränderungen einführen will, sowohl auf technischer als auch menschlicher Ebene“, meint er. Technische Berater müssten wissen, wie ihre Farben in Zeitungen und anderen Medien erscheinen. „Wir müssen daher die Besonderheiten der Zeitungstechnik im Vergleich zu anderen Medien kennen“, so Khoury weiter. Wir wissen zum Beispiel, dass Zeitungspapier weniger Farbsättigung als beschichtetes Papier verträgt. Zeitungen könnten Beständigkeit aber durch ein Verfahren der Qualitätssicherung erzielen, mit

dem sich Farbmanagement leichter kontrollieren liesse. „Wir verfügen über Kolorimetrie und über Farbmessungsinstrumente, so dass wir wissen, wass wir auf bestimmten Druckmaschinen drucken können“, fügt er hinzu.

Die Herausforderungen auf menschlicher Ebene stellen sich etwas schwieriger dar. „Denn Farbmanagement verändert auch die Art und Weise, wie wir unsere Arbeit verrichten. Menschen müssen Dinge tun, die sie vorher nicht getan haben und sie müssen sie anders machen. Farbmanagement kann ausserdem eine Umstellung der Arbeitsabläufe bedeuten“, erklärt er.

Nach den Worten von Khoury könnten Zeitungen mit der Standardisierung der Arbeitsbedingungen und der Umgebung beginnen. Sie könnten beispielsweise die Beleuchtung so ändern, dass alle das gleiche sehen.

Ausserdem schlägt Khoury Farbkonvertierungsmethoden durch Nutzung von ICC-Profilen vor, durch die ein Test der Farbkennungskarte eines Gerätes erfolgt. „Dafür setzen Sie einen Farbmanager ein wie Apple Colour Sync, der mathematische Algorithmen zur Konvertierung der Farbe von einem auf ein anderes Gerät benutzt“, erläutert er.

Khoury zufolge übersteige der Nutzen von Farbmanagement die Kosten bei weitem. „Investitionen in Farbmanagement amortisieren sich in drei bis 12 Monaten. Ausserdem sind wesentliche Produktivitätsverbesserungen von 30 bis 50% zu erreichen, denn Farbmanagement führt in einer kontrollierten Arbeitsumgebung auch zu Kostensenkung“, erklärt er.

Nicht nur direkte - sondern noch wichtiger - auch indirekte Kosten gingen zurück. Bessere Farbwiedergabe bedeute weniger schlechte Erfahrungen, weniger entgangene Geschäfte und ein besseres Image für das Medium.

*Elie Khoury
Geschäftsführer
Alwan Color Expertise, Frankreich
Tel: 33 4 78 16 92 10
Fax: 33 4 78 16 92 13
E-Mail: eliekhoury@compuserve.com*

ERFOLGREICHES FARBMANAGEMENT: EIN ÜBERBLICK ÜBER DIE SITUATION IN DEN USA

Nach den Worten von John Iobst, Direktor für fortgeschrittene Informatik beim Amerikanischen Zeitungsverband, ist Farbmanagement ein - allerdings zunehmend wichtiger - Teil der gesamten Qualitätsplanung einer Zeitung. „Qualität ist ein durchgehender Prozess, der mit der Aufnahme des Fotos beginnt und endet, wenn es in Druck geht ... Auf jeder Stufe muss Qualitätssicherung gewährleistet werden“, sagt er. Ausserdem sei Farbmanagement ein Einsatz, mit dem Zeitungen sicherstellen könnten, dass sie ein Mengenwachstum bei ihren Farbanzeigen erreichten.

„Farbmanagement ist ganz einfach ein Satz mathematischer Algorithmen, die sicherstellen, dass die Werte einer Farbe entsprechend wiedergegeben werden. Ein typisches Problem, das sich bei Druckmaschinen heute einstellt ist, dass eine Farbe eines hypothetischen Wertes von ‘9’ als eine ‘6’ gedruckt wird. In dem Prozess ist etwas verlorengegangen“, erläutert er. „Beginnen Sie also in der Annahme, dass ein Drittel des Wertes verlorengeht, mit einem Wert von 13,5. Genau das geschieht in der Black Box des Farbmanagements“, so Iobst weiter.

„Durch Farbmanagement wird das Feld, auf dem der Austausch mit anderen Medien wie Magazinen und Fernsehen stattfindet, ebener“, sagt er. „Magazine zeichnen sich durch schöne Farben aus. Fernsehen lässt sich entsprechend einstellen, aber die Farbe ist nicht in allen Geräten gleich. Vom Fernsehen erwarten Werbekunden aber auch nicht Farbbeständigkeit. Zeitungen müssen also näher an die Qualität von Magazinen herankommen. Iobst ist der Auffassung, dass Zeitungen mit einem sehr aggressiven Qualitätsplan eine Farbwiedergabe anbieten könnten, die mit der von Magazinen konkurrieren könne.

Er führte eine kürzlich von Knight Ridder zu Farbmanagement durchgeführte Pilotstudie an. Das Unternehmen nahm drei seiner Zeitungen, in St. Paul, St. José und in Duluth und überzeugte eine grosse Werbeagentur, zu deren Kunden BMW gehört, mit ihnen zusammenzuarbeiten. Die Agentur entwarf eine besondere Anzeige, die die entsprechenden Merkmale aufwies, deren Druck aber immer noch eine Herausforderung darstellte. „Wenn man sich anschaut, was in den drei Zeitungen dann erschien, stösst man auf einander sehr ähnliche Erscheinungsformen“, meint er. „Das war ein echter Anreiz, den Weg des Farbmanagements weiter zu verfolgen“.

Beim Farbmanagement müssen Verleger und Werbekunden bestimmte Aufgaben übernehmen

Leistungsfähiges Farbmanagement erfordert, dass sowohl Zeitungen als auch Werbetreibende mehrere Aufgaben übernehmen, die für Zeitungen folgende sind:

1. Aufstellung eines Instandhaltungsplan, nicht nur für die Druckmaschinen, sondern für alle in Frage kommenden Geräte. „Die Instandhaltung aller Geräte muss ständig gewährleistet sein“, sagt er.
2. Profilierung der Druckmaschine. „Wenn Sie eine Druckmaschine profilieren, drucken Sie bekannte Farben, dann lesen Sie diese und stellen

fest, was die Druckmaschine wiedergegeben hat. Die Information wird über eine Reihe von Kalkulationen zur Erzeugung eines Moduls weitergegeben, das den Prozess bewirkt, mit dem eine '13' zu einer '9' wird“, erläutert er. „Heute werden Standardprofile von Druckmaschinenherstellern für ihre Maschinen selbst erstellt. Dadurch sind Werbekunden in der Lage, ihre Anzeigen einzusehen, bevor sie in Druck gehen“, sagt er weiter.

3. **Ausbildung. Mitarbeiter müssen Farbmanagement-Werkzeuge leistungsfähig nutzen können.**
4. **Einsatz entsprechender Werkzeuge. „Druckmaschinenbetreiber müssen ein Dichtemessgerät benutzen“, sagt er. Das Spektralphotometer ist nicht ganz so genau, ist aber hilfreich, wenn man an sehr detaillierte Farbstellen kommt“.**

Werbekunden müssen folgendes tun:

1. **Ihre Erwartungen entsprechend anpassen. „Die beste Farbwiedergabe in einer Zeitung wird nie so gut aussehen, wie ein Hochglanzerzeugnis. Selbst bei gleichen Farbwerten werden die Farben anders erscheinen. Das müssen Werbekunden verstehen und damit zurechtkommen“, erklärt Iobst.**
2. **„Verwenden Sie Farben nach Nummern und nehmen Sie eine Kalibrierung des Monitors vor. Designer wundern sich oft, weshalb ihre Anzeigen nicht so aussehen wie auf dem Bildschirm“ sagt er. Das dürfte eher auf fehlende Farbkalibrierung als auf schlechte Wiedergabe zurückzuführen sein. „Was auf dem Bildschirm sichtbar war, war nicht, was der Computer gespeichert hat“, erläutert er. Die unzulängliche Kalibrierung sei ein Problem, das im Industriezweig durchweg bestehe.**
3. **Fangen Sie mit internem Farbmanagement an. „Managen Sie alle auf Farbwiedergabe bezogenen Informationen. Erstellen Sie täglich Scanner-Profile, Geräte-Profile, Bildverarbeitungsprofile, Druckprofile und Kalibrieren Sie die Monitore“, so Iobst weiter.**
4. **Versehen Sie Ihre Anzeigen mit Farbbalken. „Wenn diese sich nicht in gutes Design einfügen, werden Werbekunden sie ablehnen. Zeitungen, die die Seite nicht trimmen, können den Farbbalken nicht verbergen“, sagt er. „Die Verwendung von Farbbalken ist wirklich wesentlich, um sicherzustellen dass die Farbe nach Nummern stimmt und die vorgegebene Dichte eingehalten wird“, fügt er hinzu.**

Und schliesslich nennt Iobst noch die Vorteile, auch redaktionelle Teile in Farbe zu bringen. „Dadurch entstehen zwar eher Kosten als Einnahmen, aber wenn eine Zeitung redaktionelle Teile in guter Farbe bringen kann, wird das zur Förderung des Anzeigenverkaufs beitragen“, erklärt er.

Iobst sagt weiter, Farbmanagement bringe durchaus eine Kapitalrendite, obwohl „erst einmal Anschaffungskosten anfallen: Software, Hardware, Materialeinsatz für die Druckprofile. Sie erhalten dann aber auch eine verbesserte Farbqualität“. Bei Zeitungsinvestitionen in Milliardenhöhe in neue Farbdruckmaschinen müsse Qualität - ganz besonders bei Farbanzeigen - unbedingt an erster Stelle stehen.

*John Iobst
Director of Advanced Computer Science
Amerikanischer Zeitungsverband*

16 - Elektronischer handel und farbmanagement

***Vereinigte Staaten
Tel: 1 703 902 1600
Fax: 1 703 917 0636***