

Zeitungen im digitalen Markt

Dieser Bericht, veröffentlicht als Teil des Projekts R.E.A.D.Y. für das Jahr 2000, wird von Ceciprint, dem Verband der Zeitungs- und Magazinpapier-Industrie innerhalb des Dachverbandes der Europäischen Papierindustrie, und von PubliGroupe, der in der Schweiz ansässigen internationalen Werbe- und Promotions-Gruppe, großzügig gefördert.

Inhaltsverzeichnis

EINFÜHRUNG	5
WERTSTEIGERUNG DURCH VERTRAUENSWÜRDIGKEIT	6
<i>CLEARING-VERFAHREN, ÜBERNAHME DER KONTROLLE</i>	7
NUTZUNG VON EDI ZUM ANGEBOT VERBESSERTER DIENSTE AN	
WERBETREIBENDE	8
<i>AUF DEM WEG ZU DIGITALER ÜBERTRAGUNG</i>	8
<i>ÄNDERUNGEN SEIT 1989</i>	10
<i>NOCH NICHT GANZ EDI-BEREIT</i>	11
<i>ÜBER EDI HINAUSSCHAUEND</i>	12
EDI IN DEN NIEDERLANDEN	12
<i>AUFTRAGSABWICKLUNG UND RECHNUNGSLEGUNG STANDARDISIERT</i>	13
<i>PROZESHEMMNISSE HEMMNISSE DES PROZESSES</i>	14
VOR- UND NACHTEILE VON EDI: LEKTIONEN VON PERSCOMBINATIE	15
<i>MIßTRAUEN IST WEITERHIN EIN PROBLEM</i>	16

Dieser Bericht ist eine Zusammenfassung der bei der WAN-Telecom-Konferenz im Juni 1997 während des 50. Weltkongresses der Zeitungen in Amsterdam, Niederlande, vorgelegten Präsentationen.

EINFÜHRUNG

Elektronischer Datenaustausch (EDI) bleibt trotz der schnellen Entwicklung des Internet ein Schlüsselwerkzeug für die Steigerung der Leistungsfähigkeit von Zeitungen, sowohl für Auftragsbearbeitung und Rechnungslegung als auch für die digitale Übermittlung von Werbematerial. Praktisch werden beide immer stärker miteinander verknüpft sein. Wie Ejvind Sandal, vormals Managing-Direktor der dänischen Zeitung Politiken, sagt, „wir haben lange über EDI und elektronisches Publizieren so gesprochen, als ob es zwei getrennte Dinge seien. Dabei handelt es sich um die Nutzung von Netzwerken, den Einsatz gleicher Werkzeuge. Die Zeit, beide zusammenhängend zu betrachten, dürfte jetzt gekommen sein, denn Kostenersparnisse werden mit Sicherheit durch den Einsatz zu erreichen sein“.

Natürlich hat die Nutzung von Vernetzungstechnologien nicht nur die Tür zu vielen Möglichkeiten geöffnet, sondern auch zu einer ganzen Reihe neuer Probleme geführt. Wenn auch bei den Präsentationen während der Telecom-Konferenz deutlich festgestellt wurde, daß Fortschritte gemacht werden, sind doch bestimmte Fragen weiter offen:

Die weitverbreitete Nutzung des Internet zur Weitergabe von Information macht die Durchsetzung eines Online-

Urheberrechtsschutzes notwendig. Zeitungen sind aber nicht immer auch Eigentümer des von ihnen veröffentlichten Materials.

„Wir müssen Agenturen und Zeitungsmanager davon überzeugen, daß eine Kostensenkung von 5% irgendwo im EDI-Prozeß verborgen ist“. Ejvind Sandal, der den Vorsitz bei der Konferenz führte, sagt weiter“, eine Beteiligung an Kosten und Aufwand ist sehr viel einfacher bei einer Sache zu begründen, die auf dem Weg in die Gewinnzone ist“. Komplikationen werden jedoch dadurch auftreten, daß Verleger einen Gewinn von 5% voraussagen, wohingegen Agenturen davon ausgehen, daß ihnen ein Verlust von 3% entstehen wird. Das zwischen Media-Einkaufs-Agenturen und Zeitungsmanagern bestehende anhaltende Mißtrauen läßt sich damit erklären.

Die Einstellung von Agenturen zu elektronischer Übermittlung ist eher zögernd. Wer übernimmt die Verantwortung für die Qualität des Endprodukts? Das ist eine immer noch ungeklärte Schlüsselfrage, die noch komplizierter dadurch wird, daß einige technische Fragen noch zu klären sind. Dennoch glaubt Bernard Fuchs, stellvertretender Managing-Direktor von IFRA, „daß es sich jetzt um ein organisatorisches Problem handelt. Die technischen Standards kommen dann schon. Das kann zwar länger dauern als erwartet, aber es könnte auch sein, daß Sie davon überrascht werden. Sie müssen jedenfalls vorbereitet sein“.

Materialschutz in der digitalen Welt

Was gehört wem? Was unternimmt man - wenn das erst einmal festgelegt ist - zum Schutz von im Internet veröffentlichtem Material?

Man kann Urheberrechtsschutz von zwei Seiten betrachten, sagt Jan Lamers, Vorsitzender der Geschäftsführung von 'Financieel Economische Tijd', Belgien. Die eine ist die juristische und die andere die geschäftliche Seite.

Juristisch gibt es zwei verschiedene Formen eines kreativen Schutzsystems: das französische 'droit d'auteur', das dem Autor maximales Recht einräumt, und das angelsächsische Urheberrecht, das besser für die Arbeitgeberseite aber bei weitem nicht perfekt ist.

„Unter 'droit d'auteur' sind Sie nicht Eigentümer des Materials, selbst wenn die Artikel von Ihren Angestellten geschrieben sind“, erläutert Lamers. „Sie können es nicht an Dritte verkaufen“.

Lamers gibt dazu ein Beispiel: In Belgien schlossen sich Zeitungen zusammen, um alle von ihnen veröffentlichten Artikel gemeinsam im ganzen Land anbieten zu können. Ausschnittdienste würden damit überflüssig werden. „Bis auf die Tatsache, daß die Journalisten nicht damit einverstanden waren, lief alles sehr gut, und das Gesetz stand auf ihrer Seite“, sagt er weiter.

WERTSTEIGERUNG DURCH VERTRAUENSWÜRDIGKEIT

„Wir brauchen ein System, das sowohl Kreativpersonen als auch Investitionen schützt“, betont er. „Das ist ganz besonders wichtig, wenn Sie einen Wirtschaftszweig auf einer Informationsgesellschaft aufbauen wollen. Wohlstand gründet auf Privatbesitz“.

Der Schlüssel zur Entwicklung solchen Wohlstands liegt im Besitz von überlegenem Material im Internet (dabei räumt Lamers ein, daß das Internet genau wie das Telefon, zur Zeit ein Kostenfaktor ist). Mit der Erweiterung der online angebotenen Informationen entsteht Wertgewinn in der digitalen Welt durch das Doppelkonzept von Vertrauenswürdigkeit und Durchschaubarkeit.

„Was hat einen Wert, was nicht? Zeitungen sind Markenprodukte und Marken bauen Vertrauen auf“, so Lamers. Markenbildung ist in der digitalen wichtiger als in der analogen Welt“. Können Nutzer aber ohne klare Kennzeichnung der Herkunft der Information sicher sein, daß ihre Informationsquelle auch wirklich diese Quelle ist?

Dieser Unsicherheit kann nur dadurch abgeholfen werden, daß Zeitungen Eigentümer dessen sind, was sie verkaufen, und Mechanismen zu sachgemäßer Übermittlung zur Anwendung kommen. „Wenn die Bereitschaft

besteht, für Rechte zu zahlen, müssen die Zahlungswilligen wissen, wo, wieviel und an wen, usw.“, erläutert Lamers. Die Frage, die sich damit stellt, ist also: Wer wird das organisieren und entsprechend kontrollieren?

„Clearing ist eine unabdingbare Voraussetzung für elektronischen Handel, die für uns besonders bei der Werbung sehr wesentliche Folgen hat“, erklärt Lamers. „Alle Transaktionen erfolgen an unterschiedlichen Stellen des gleichen Kanals. Sie können im Netz eine Bestellung aufgeben, diese ausführen und die Bezahlung veranlassen“.

CLEARING-VERFAHREN, ÜBERNAHME DER KONTROLLE

Zur Zeit wird dieses Clearing-Verfahren von Inkassofirmen beherrscht. Diese Firmen erbringen aber keine Wertsteigerung, so Lamers; weshalb sollten sie also das Geschäft allein machen? Im Lichte dieser Tatsachen hat ENPA (Verband der europäischen Zeitungsverleger) eine Aktion zur Schaffung eines Mechanismus eingeleitet, mit dem Inhalte als urheberrechtlich geschützt kenntlich gemacht werden und interessierten Käufern ermöglicht werden soll, die entsprechenden Rechte zu erwerben. „Wir haben vier Vorschläge eingeholt und den von BM Industries in Paris angenommen“, so Lamers. „Wir führen dies als Pilotprojekt durch

und sollten Ende des Jahres Ergebnisse haben“.

Im Rahmen des ‘Pressmark’ genannten Systems wird ein ‘P’ als Hinweis darauf angebracht, daß das Material urheberrechtlich geschützt ist. Weiter gibt es kodierte Angaben, einschließlich eines unsichtbaren Kontrollkodes des Verlags sowie sichtbarer Kennziffern wie Produktionsjahr, Produktionsnummer, einer Autorenkennziffer und einer Transaktionskennziffer. Diese kodierten Angaben sind selbstverständlich EDI-kompatibel.

‘Pressmark’ muß allerdings noch einige Hindernisse nehmen. „Jeder Benutzer des Internet beginnt in dem Glauben, daß alles kostenlos ist“, stellt Lamers fest. Außerdem ist „den meisten Verlegern noch nicht klar, daß hier überhaupt ein Problem existiert“. Im übrigen gibt es vermehrten Wettbewerb: eine Flut neuer Informationsproduzenten wird mit Sicherheit Zugang zum traditionellen Gebiet der Verlagshäuser suchen.

Schließlich sind auch die Kosten ein Problem. Bei Anwendung des Pressmark-Systems werden Kosten in Höhe von 4.000 Ecu plus Kosten für technische Integration auf Zeitungen zukommen. Außerdem müssen Zeitungen Vereinbarungen mit ihren Angestellten über Eigentumsrechte treffen.

*Jan Lamers
Vorsitzender der Geschäftsführung
Financieel Economische Tijd*

8 - Zeitungen im digitalen Markt

Belgien

TEL: 32 3 286 0226

FAX: 32 3 286 0229

NUTZUNG VON EDI ZUM ANGEBOT VERBESSERTER DIENSTE AN WERBETREIBENDE

Statusberichte aus Westeuropa und Nordamerika

DIE SITUATION IN WESTEUROPA

IFRA, der internationale Verband für Zeitungs- und Medientechnologie, ist intensiv mit EDI-Initiativen auf zwei Ebenen befaßt. Als akkreditierte paneuropäische Nutzergruppe im Europäischen EDI-Normenausschuß trägt er zur Verbreitung der vom Internationalen Normenausschuß (ISO) genehmigten EDIFACT-Normen in der Industrie weltweit bei. In Anbetracht der Gelder und Schulungsmaßnahmen, die für eine Umstellung auf älteren Normen basierender Systeme, besonders von X.12 in Nordamerika, erforderlich werden, ist das keine leichte Aufgabe. „Wenn Amerika an seinen Standards festhält und Europa in eine andere Richtung geht, müssen wir Umsetzungsprogramme einsetzen“, sagt Bernard Fuchs, stellvertretender Managing-Direktor bei IFRA.

IFRA hat im Rahmen dieser Aktivitäten EDIFACT-Werkzeuge für Zeitungen entwickelt, damit diese ihre Dienste sowohl verwaltungstechnisch (Auftrags- und Rechnungswesen) als auch bei der digitalen Anzeigenübermittlung verbessern können.

Die IFRA-EDIFACT-Benutzergruppe hat zwei EDIFRA-Nachrichten-Subsets für über EDI laufende Auftragsabwicklung und Rechnungslegung für Zeitungsanzeigen entwickelt und das trotz der Tatsache, daß EDI-gestützte Auftrags- und Rechnungslegungs-Systeme durch die komplexen Verkäufer-Käufer-Beziehungen weiterhin kompliziert sind. Außerdem gibt es drei unterschiedliche Strichcode-Systeme, die zur Identifizierung von Waren benutzt werden. „Diese (Nachrichten-Subsets) sind gratis von IFRA erhältlich“, so Fuchs. Bisher sind Fuchs zufolge von den 1.200 Mitgliedern allerdings lediglich vier Anforderungen eingegangen.

AUF DEM WEG ZU DIGITALER ÜBERTRAGUNG

Digitale Anzeigenübertragung ist ein weiteres Gebiet, mit dem IFRA befaßt ist. „Es ist viel über die Übertragung sowohl verwaltungstechnischer Daten als auch von Anzeigeninhalten über den gleichen Übertragungsprozeß gesprochen worden, was jedoch mit EDIFACT noch nicht möglich ist“, erläutert Fuchs. (Kleinanzeigen zu

übermitteln, ist allerdings möglich). IFRA hat deshalb getrennte Empfehlungen für die Grundanforderungen für Artwork- oder Anzeigen-Übertragungssysteme (ATS) gegeben und sogar einen Prototyp entwickelt, der bei der IFRA-Konferenz '95 in Amsterdam vorgestellt wurde. Dieser Prototyp ist jetzt über eine Tochter von Publicitas, Servizi Italia in Mailand, erhältlich. ISO ist gegenwärtig damit beschäftigt, eine Harmonisierung der eingesetzten unterschiedlichen Systeme herzustellen, was aber nach Auffassung von Fuchs mehrere Jahre beanspruchen dürfte.

Fuchs stellt angesichts des Zeitfaktors und der Herausforderungen eine Frage, die viele bewegt: „Warum läßt man nicht alles übers Internet laufen?“ Selbst über das Internet abgewickelte cyber-gestützte Geschäfte machen aber ein EDIFACT-Backup notwendig, weil das Niveau der Informationsübertragung erhöhte Sicherheit erfordert.

Wenngleich auf den ersten Stufen elektronischen Geschäftsverkehrs - Design einer Homepage, Herstellung eines Online-Produktkatalogs - ein EDIFACT-Gateway auf dem Firmen-Server nicht notwendig ist, so wird dieser doch aus Sicherheitsgründen erforderlich, wenn Kunden ihre Bestellungen aufgeben wollen. Automatische Übertragung von EDI-Dateien sowie volle Integration des Geschäftsprozesses sind

natürlich die nächsten Schritte zu dem als 'Offenem EDI' bezeichneten Verfahren, über das nicht nur elektronische Rechnungen automatisiert werden, sondern auch die Zahlungsanweisungen. Das zeigt, daß das Wesentliche für EDI nicht Syntaxregeln sind, sondern bessere Geschäftsabläufe“, sagt Fuchs.

Bernard Fuchs
Stellvertretender Managing-Direktor
Forschungs-Direktor
IFRA, Deutschland
Tel: 49 61 51 73 36
Fax: 49 61 51 73 3800

DIE SITUATION IN DEN USA

Angeregt, genau zu untersuchen, wie EDI auf Zeitungswerbung in den USA angewendet werden könnte, wurde der Amerikanische Zeitungsverband (NAA), durch das große Werbeunternehmen Sears. „Wir begannen etwa 1989“, so John Iobst, Direktor für fortgeschrittene Informatik bei NAA. Sears hatte den Verband angesprochen und betont, daß das Unternehmen alles - ausgenommen Werbung - über EDI kauft.

NAA setzte sofort eine Arbeitsgruppe aus Industrieexperten zur Untersuchung darüber ein, welcher Informationstyp zur Entwicklung entsprechender Transaktions-Sets erforderlich sein würde. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen erstellte NAA Transaktions-Subsets zur Präzisierung dieser Information. Diese Subsets wurden auf vier getrennte Gebiete aufgeteilt. Bei

Werbeeinkauf zum Beispiel war Information auf allen Stufen der Abwicklung erforderlich: Übertragung der Bestellung durch den Werbetreibenden an die Zeitung, die Antwort der Zeitung auf die Bestellung und die vom Kunden übermittelten Änderungen. Ein weiteres Gebiet waren finanzielle Informationen. Wenn EDI funktionieren soll, müssen Zeitungen in der Lage sein, zu erkennen, wann Geld auf ihrem Konto eingeht“, erläutert Iobst. „Diese Geldflußkontrolle ist wesentlich“. Sie ist so wichtig, daß sie alle Investitionsausgaben für ein EDI-Projekt rechtfertigt, so Iobst weiter.

Planung ist das dritte Gebiet für Subsets, ein Gebiet, über das noch viel diskutiert wird. Ist die Schaffung einer elektronischen Anzeigenpreisliste möglich, wenn die Preislisten in den USA von einer DIN-A-4-Seite bis zu ziemlich großem Notizbuchformaten reichen? Da Einzelhändler aber mindestens sechs bis neun Monate vorher wissen, wann sie ihre Werbung einkaufen, sucht NAA intensiv nach Lösungen, die eine Planung rechtzeitig vor der Buchung von Werbeflächen ermöglichen.

Das zuletzt zu nennende Gebiet für Subsets betrifft die Handhabung des Materials an sich, d.h., wann muß das tatsächliche Produkt bei der Druckerei vorliegen.

Nach Auffassung von Iobst ist eine elektronische Übermittlung von

Anzeigen erst dann möglich, wenn diese Punkte geklärt sind.

ÄNDERUNGEN SEIT 1989

Für die elektronische Übertragung von Kleinanzeigen konnten Lösungen schnell gefunden werden, aber an der Übertragung großer Display-Anzeigen arbeitete man mehrere Jahre. Was 1989 noch nicht möglich war, läßt sich jetzt bewerkstelligen. NAA verfügt heute über Transaktionspakete für die digitale Übertragung von Anzeigen aller Größen und Formen.

Auch vieles andere hat sich seit 1989 geändert. Für Einsteiger sind E-Mail und Internet an die erste Stelle getreten, womit das Interesse, insbesondere an Investitionen in verbesserte Netzwerke, in den Hintergrund getreten ist. Dabei hebt Iobst hervor, daß Übertragungszeiten über verbesserte Netzwerke garantiert werden können, wohingegen die tatsächliche Übermittlung über das Internet je nach Übertragungsrouten zeitlich starken Schwankungen ausgesetzt ist..

Zusätzlich zur Einrichtung der Subsets unternahm NAA verschiedene andere Schritte. Mehrere Pilotprojekte wurden zusammen mit Werbetreibenden und Verlagen entwickelt. „Sears geriet leider in finanzielle Schwierigkeiten, so daß wir unser Projekt auf Eis legen mußten und unser Einsatz zunächst einmal als Verlust zu buchen war“, so Iobst.

NAA konnte im Rahmen anderer Pilotprojekte ermitteln, daß viele Werbetreibende nicht EDI-bereit waren, aber glaubten, es zu sein. Kunden, die Werbefläche gekauft hatten, waren nicht zur Abwicklung über EDI in der Lage.

Dies war zum Teil prozeßbedingt. „Ihre Anzeigensysteme kannten nur die Festsetzung von Anzeigenpreisen zum Zweck der Bezahlung“, erläutert Iobst. Eine EDI-Bestellung konnte zum Beispiel eine zweifarbige Anzeige zum Gegenstand haben, aber nicht erkennbar machen, um welche Farben es sich handeln sollte. Ähnlich erging es der Anzeigenabteilung bei Erteilung eines Auftrags über EDI, bei dem Angaben zur Positionierung handschriftlich auf Papier hinzuzufügen waren. Es ist ganz klar, so Iobst, „Wenn Unternehmen Anzeigen elektronisch kaufen wollen, dann müssen alle Informationen elektronisch übermittelt werden“.

NOCH NICHT GANZ EDI-BEREIT

Es gab aber noch weitere Probleme. EDI als Aktivierungstechnologie hat die Arbeitsweise von Anzeigenkäufern und deren persönliche Beziehungen zu den zuständigen Personen bei Zeitungen verändert. „Sie sahen die Technologie als eine Bedrohung ihrer Art, Geschäfte abzuwickeln, an, selbst wenn ihre Arbeit dadurch leichter und effektiver wurde“, erläutert Iobst. Natürlich machte man den

betroffenen Personen die Arbeit mit dem System zur Pflicht, aber von ihrer Seite erfolgte keinerlei Anstrengung zu einer effektiven Anwendung.

Und schließlich war die Unsicherheit der Zeitungsindustrie selbst für den EDI-Einsatz ein weiteres Hemmnis. „Sie fragten uns, wieviele Zeitungen EDI-bereit seien, und wir konnten ihnen keine Antwort geben“, so Iobst.

Alle Pilotprojekte des NAA sind heute auf Warteposition gestellt, aber EDI wird vom Verband weiter verfolgt. Die NAA-Arbeitsgruppe ‘Digitale Werbung’ arbeitet mit der Nationalen Normenorganisation und ISO-CC130 zur Konzipierung des PDF-Dateiformats - dem ACROBAT zugrundeliegenden Format - zusammen, so daß es als Standardformat für die digitale Übertragung von Anzeigen genutzt werden kann. Während der letzten anderthalb Jahre sind Iobst zufolge große Fortschritte gemacht worden.

Der Konflikt X.12 zu EDIFACT ist nach Auffassung von Iobst ein Ablenkungsmanöver auf ein falsches Gebiet, das zu Verwirrung Anlaß gibt. „Es handelt sich dabei lediglich um eine Form, in die Information gegossen wird“, so Iobst. Der Hauptpunkt ist, daß, wenn X.12 und EDIFACT genau die gleiche Information enthalten würden, zumindest ein gewisser Anreiz bestände, auf diese Standards überzugehen und voll austauschbare Übersetzungsprogramme zu entwickeln“. Denn die Umstellung

von einer bereits installierten Basis wäre eine sehr teure Angelegenheit.

ÜBER EDI HINAUSSCHAUEND

NAA hat jetzt das NAA-Projekt 2000 gestartet, „um die über EDI liegende Ebene zu betrachten, die viele große Fragen enthält“, sagt Iobst. „Dabei handelt es sich heute nicht lediglich um ein EDI-Problem, sondern um ein Problem der Kommunikation und Infrastruktur. Wir stehen jetzt vor Schlüsselfragen und wollen genau bestimmen, welche Information dazu beiträgt, daß Endnutzer ihre Aufgaben besser ausführen können“.

Bei einigen handelt es sich um interne Kommunikationssprobleme. „Ist das Material verspätet? Dann muß der Anzeigenvertreter sofort telefonisch in Aktion treten. Das ist aber kein EDI-Problem“ sagt Iobst. NAA befaßt sich außerdem mit Software-Prototypen, um diese ‘weicheren’ Problem in den Griff zu bekommen.

Und schließlich befassen wir uns als Industrie mit der Entwicklung von Mechanismen, die eine ‘sofortige INSTANTE EDI-Bereitschaft’ anzeigen. Werbetreibende können dann ihre Anzeigen an etwa 75 Zeitungen über eine Infrastruktur mit Internet und wertverbesserten Netzwerken als Basis übertragen.

John Iobst

*Direktor
Fortgeschrittene Informatik
Newspaper Association of America
USA
TEL: 1 703 902 16 00
FAX: 1 703 917 06 36*

EDI IN DEN NIEDERLANDEN

Wie in den USA kam der Antrieb für elektronischen Anzeigeneinkauf von Großkunden der Zeitungsindustrie, den Mediaeinkaufs-Agenturen. „1992 kamen die Mediaeinkaufs-Agenturen mit einer Durchführbarkeits-Studie VORSTUDIE auf drei Zeitungsunternehmen zu“, erläutert Jelle Buizer, EDI-Manager bei Cebuco, der Marketinggesellschaft der holländischen Zeitungsindustries. Media-Auftragserteilung in den Niederlanden war zu der Zeit an Papier gebunden und unwirtschaftlich organisiert. „Die Mediaeinkaufs-Agenturen sind hier sehr groß. Ihre Konzentration nimmt weiter zu, Spannen stehen unter Druck und Mengeneinkauf steht zur Diskussion“, so Buizer weiter.

Da erschien es sinnvoll, eine EDI-Verbindung zwischen den letzten zwei Gliedern der Kette herzustellen (und nicht zwischen Werbetreibenden und Zeitungen oder zwischen Agenturen und Zeitungen. Diese Beziehung ist klar länderspezifisch). Daraus ergab sich die Bildung eines Gemeinsamen Ausschusses mit vier großen Partner (seitdem sind eine

Zeitung sowie eine Mediaeinkauf-Agentur aufgekauft worden) von jeder Seite.

Ihre Aufgabe wurde durch die Tatsache erleichtert, daß bei allen holländischen Zeitungen Standardpreise gelten, d.h., alle Aufschläge für Farbe sind gleich. Zeitungen veröffentlichen ihre Tarife alle in einem einzigen VERZEICHNIS Buch. Außerdem war man allgemein überzeugt, daß Zeitungen, die starker Konkurrenz durch andere Medien ausgesetzt sind, ihre Wettbewerbsposition durch den Einsatz von EDI verbessern könnten. Um das zu erreichen, müßte die EDI-Schwelle für Zeitungen niedriger werden.

**AUFTRAGSABWICKLUNG UND
RECHNUNGSLEGUNG
STANDARDISIERT**

Der Gemeinsame Ausschuß hat bereits einiges erreicht. „Wir haben die Auftragsabwicklung und Rechnungslegung standardisiert“, erklärt Buizer. „Wir haben einen Runden Tisch organisiert, bei dem wir unsere Verfahrensweisen darlegten, einschließlich allem, das nicht funktionierte. Außerdem haben wir alle Formblätter standardisiert und ein Szenario für alle Arten von Mitteilungen entworfen“, das aus drei Dingen besteht: zuerst kommt eine Anforderung von der Agentur auf eine Option (Reservierungsauftrag), an zweiter Stelle steht Stornierung oder

Bestätigung und als drittes erfolgt die Inrechnungstellung zwecks Bezahlung.

„Das System kann auch eine Mitteilung für einen Vertrag herstellen“, fährt Buizer fort, da Zeitungen zwar Verträge bis zu vier Monaten nach dem ersten Inserat schließen können, aber nicht immer bei der Rechnungslegung BERECHNUNG den tatsächlichen Anzeigenpreis kennen.

Die vom Gemeinsamen Ausschuß ausgearbeiteten Mitteilungen basieren auf EDIFACT während die Infrastruktur X.400-Mailboxen von Unisource zur Grundlage hat.

Zur Software gehören ein EDI-Gateway, MS-DOS, WIN 95 und WIN-NT. Die EDI-Workstation wird unabhängig betrieben.

Verleger HERAUSGEBER, Media-Einkaufs-Agenturen und Endnutzer haben zur Überwachung BEOBACHTUNG von Veränderungen eine Management-Organisation über BVA gegründet, die den Namen ‘MEDIUM’ trägt. Da in den Niederlanden papierlose Inrechnungstellung ABRECHNUNGEN gesetzlichen STEUERLICHEN Bestimmungen unterliegt, waren auch Lobbytätigkeiten erforderlich. „In den Niederlanden ist papierlose Inrechnungstellung gesetzlich unzulässig. Die Regierung erklärte sich zu entsprechenden Regelungen bereit, die zwar noch nicht in Kraft sind, uns aber Aufschub gewähren. Wir versenden Abrechnungen RECHNUNGEN

weiterhin auf Papier, aber angesichts der Tatsache, daß alle Angaben elektronisch versandt werden können, erscheint das eigentlich fragwürdig“, so Buizer.

Es lief nicht alles ganz einfach ab. „Haupthemmnis ist das Mißtrauen zwischen Media-Einkaufs-Agenturen und Verlegern“, sagt er erklärend. „Dadurch wird es schwierig, Dinge auf den Weg zu bringen und offene Gespräche zu führen“.

PROZEßHEMMNISSE HEMMNISSE DES PROZESSES

Erstaunlicherweise stellte sich eine Verbesserung in der Genauigkeit der Abrechnungsverfahren als ein Hemmnis dar. „Media-Einkaufs-Agenturen behaupteten, daß sie einen Teil ihrer Einnahmen (Einnahmen aus **ABRECHNUNGEN** Rechnungen, die vorher von Zeitungen zu niedrig ausgestellt worden waren) verlieren würden. Sie waren nicht bereit, uns zu sagen um wieviel niedriger die vorgelegten Rechnungen waren“. Was geschieht nun zur Beseitigung dieser Hemmnisse? „Sie brauchen nicht nur das Engagement des Managements, sondern auch Diskussionen auf anderer als Management-Ebene, so daß über die Prozesse gesprochen werden kann, die vielleicht nicht sehr effektiv sind“.

Ein System der EDI-Auftragsbearbeitung ist dazu ein schwierig zu automatisierender

Prozeß. „Es gibt mehr als ein Auftragssystem oder alle kleinen Zeitungen sind in einem Unternehmen zusammengefaßt.“, erläutert Buizer. Die Umsetzung ist außerdem sehr kostspielig, da sehr viele Arbeitsstunden plus der Technologiekosten anfallen. Kleine Aufträge laufen über das Internet.

Das System hat jetzt alle Tests durchlaufen und sollte am 1. August 1997 einsatzbereit sein. Cebuco stellt Agenturen PCs und Workstation-Software zur Verfügung.

Cebuco und die Partner befassen sich jetzt mit künftigen Entwicklungen. „Wir haben Grafikarbeiten **ARTWORK ILLUSTRATIONEN UND GRAFIK** nicht in unsere Diskussionen einbezogen, da ein anderer Personenkreis damit befaßt ist. Aber auch hier ist es politisch schwierig, Dinge in Gang zu setzen. Zuviele Personen wären in diesem Zusammenhang anzusprechen“. Das wird aber der nächste Schritt sein.

„Es besteht aber auch ein grenzüberschreitendes Problem“, fügt Buizer hinzu. „Da wir auch Anzeigen aus dem Ausland erhalten, müssen wir die Systeme integrieren“. Und da einige große Werbetreibende ihren Media-Einkauf selbst handhaben, wird Interesse daran entstehen, den EDI-Anzeigeneinkauf auf andere Medien auszuweiten.

Buizer schloß seine Präsentation mit Ratschlägen für diejenigen, die sich mit ähnlichen Projekten befassen:

seien Sie sehr offen über Kosten und Nutzen

schaffen Sie Vertrauen

bewirken Sie Engagement auf allen Ebenen

beteiligen Sie alle Abteilungen: IT, Verkauf, Auftragsabwicklung, Marketing, Rechnungswesen und Kontrolle

beteiligen Sie die gesamte Wirtschaftskette („obwohl einige Anzeigenagenturen ihren Einkauf selbst handhaben, haben wir sie nicht beteiligt“)

und schließlich, behandeln Sie Ihren Software-Anbieter wie einen Partner.

Jelle Buizer

Manager EDI und Elektronisches Publizieren

Cebuco (Marketinggesellschaft der holländischen Zeitungsindustrie)

TEL: 31 20 43 091 20

FAX: 31 20 43 091 29

VOR- UND NACHTEILE VON EDI: LEKTIONEN VON PERSCOMBINATIE

Wenn Perscombinatie, eine der größten Verlagsgruppen der Niederlande, die durch EDI

angebotenen Möglichkeiten intensiv verfolgt, dann geschieht das aus zwei Gründen: „Wir hoffen, daß wir ganz wesentliche Einsparungen erreichen und das Niveau des Dienstes für unsere Großkunden verbessern können“, sagt Rob Veneboer, Informations-Manager der Werbeabteilung der Gruppe.

Perscombinatie hofft, um die 200.000 Gulden (ca. 100.000 US\$) pro Jahr bei den drei der Gruppe zugehörigen Zeitungen einsparen zu können. Es wird damit gerechnet, daß Beschwerden um 30% zurückgehen werden und daß bei der Auftragsbearbeitung eine Zeitersparnis von 75% - entsprechend sechs Vollzeitkräften - möglich sein wird.

„Wir erhalten etwa 100.000 Display-Anzeigen, 60% davon von Media-Einkaufs-Agenturen. Das entspricht etwa 116.000 Abrechnungen. Die drei an dem Projekt beteiligten Agenturen machen etwa 10% der 12 Millionen Gulden pro Jahr aus“, erklärt Veneboer. Bei 15% der Aufträge der Gruppe sind eine oder mehrere Änderungen erforderlich. Bei diesen Änderungen handelt es sich um Format, Erscheinungsdatum oder, noch schlimmer, um Stornierungen.

„Fünfzig Prozent der eingehenden Beschwerden gehen auf fehlerhafte Datenaufzeichnungen zurück, die auf schlechte Strukturen in der Kommunikation zwischen Agentur und Auftragsabteilung zurückzuführen sind“, sagt er

weiter. Es ist wohl klar, daß EDI durch Standardisierung von Auftragsbearbeitung und Rechnungswesen die interne Leistungsfähigkeit verbessern würde. Die größere Zuverlässigkeit würde die Fehlerquote und die Beschwerden verringern, weniger für Kunden kostenlose Anzeigenwiederholungen und weniger Zeit für die Bearbeitung von Beschwerden erforderlich machen und dazu den Umsatzverlust verringern.

Ein weiterer Vorteil von EDI ist die Zeitunabhängigkeit, d.h., Aufträge können zu jeder Zeit eingehen. Schnellere und zuverlässigere Kommunikation bedeutet außerdem weniger Zeitaufwand für die Anzeigenplanung, „insbesondere für einige der ‘heißen’ Stellen wie auf Seite 3“, fügt er hinzu. Er hält sich allerdings bedeckt, wenn es um vollständige Transparenz geht, d.h., wenn Kunden zu dem Zugang hätten, was in den Zeitungen noch verfügbar ist. „Wir wollen nicht einer Situation ausgeliefert sein, in der Kunden sagen könnten, ‘aber sehen Sie doch, Seite 3 ist leer. Wir bieten Ihnen 50% dafür“.

Außerdem schafft EDI ein positives Image für das Unternehmen, „da der Prozeß uns dazu gebracht hat, uns mit unseren Kunden - vom Management entfernt - zusammzusetzen und unsere internen Prozesse intensiv zu diskutieren“, sagt er weiter.

MIßTRAUEN IST WEITERHIN EIN PROBLEM

Sieht Veneboer irgendwelche Nachteile? „Die Beziehungen zu Agenturen ändern sich, es besteht Mißtrauen“, sagt er. Bestehende Vereinbarungen ändern sich, insbesondere in Dingen wie Auftragsbestätigung und Anbringung von Korrekturen. Einige Tätigkeiten benötigen weniger Zeit, während andere hinfällig werden (Auftragsüberprüfung zum Beispiel). Natürlich führt das zu Veränderungen des internen Prozesses.

„Ungeachtet dessen ist EDI aber eine gemeinsame Entwicklung, auf die wir gemeinsam festgelegt sind“, so Veneboer. Extrainvestitionen in das vorhandene System werden aber erforderlich werden. Die Durchleitung von Mitteilungen an das Auftrags- oder Rechnungssystem kostet Zeit und Geld und ist für größere Verlagshäuser, die noch auf Großrechner-Plattformen eingerichtet sind, ein wirklich zeitaufwendiges Problem.

*Rob Veneboer
Informations-Manager
Werbeabteilung
Perscombinatie
Niederlande
TEL: 31 20 562 22 70
FAX: 31 20 668 16 08*