



Konzeptionelles Marketing
-
Modern, Tradition, Verkaufen

Diplomarbeit
an der Fachhochschule Hof
Fachbereich Informatik
Studiengang Medieninformatik

Vorgelegt bei
Prof. Dr. Peter Stöhr
Alfons-Goppel-Platz 1
95028 Hof

Vorgelegt von
Dominik Weiß
Wartenfels 67
95355 Presseck

Kulmbach, 25.09.2008

Inhaltszusammenfassung	10
I. Einleitung.....	12
1. Die Firma coratex	13
1.2 Das Dienstleistungsangebot der coratex	14
1.2.1 Erfa-Tagungen.....	14
1.2.2 Weiterbildung.....	14
1.2.3 Beratung.....	14
1.2.4 Ladenbau.....	14
1.2.5 Zentralregulierungslieferanten	14
1.2.6 Marketing	15
1.2.6.1 Partnerhomepage	15
1.2.6.2 Wohnmagazin Interieur	15
1.2.6.3 Prospekte etc.....	15
1.2.6.4 Mailing und Service	15
1.3. Werbemittel der coratex GmbH	16
2. Die Firma novaconcept schorsch GmbH	17
2.1 Historie	17
2.2 Firmenphilosophie.....	18
2.2.1 Gestalten und Drucken	18
2.2.2 Technologie und Qualität	18
2.2.3 Beratung und Konzepte	18
2.3 Produktgruppen	18
3. Die Idee hinter der Diplomarbeit	19
4. Die Software iWay Prime	20
5. Idealvorstellung am Ende des Projektes	22
5.1 Zielplanung.....	22
5.2 Funktionen:.....	22
5.3 Vorteile	23
5.3.1 Für den Partnerbetrieb	23
5.3.2 Für die coratex.....	24
5.3.3 Für novaconcept schorsch.....	24
II. SWOT - Analyse coratex	26
1. Branchenanalyse	27
2. Inweltanalyse	29
2.1 coratex	29
2.2 Partnerbetriebe.....	30

Inhalt

3. Umweltanalyse	31
3.1 Branche	31
3.2 Marketing / Kommunikation	32
4. Aufstellung Stärken/Schwächen/Chancen/Risiken	33
4.1 Stärken	33
4.2 Schwächen	33
4.3 Chancen	33
4.4 Risiken	33
5. Verknüpfungen für den Soll-Zustand	34
5.1 Stärken-/Chancen – Kombination	34
5.2 Stärken-/Risiken – Kombination	35
5.3 Schwäche-/Chancen – Kombination	37
5.4 Schwäche-/Risiken – Kombination	38
III. Der Ist-Zustand	42
1. Aufgabenverteilung bei coratex und novaconcept	43
1.1 coratex	43
1.2 novaconcept	44
2. Bisheriger Bestellablauf	45
2.1 Das Produkt	45
2.2 Das Bestellfax	46
2.3 Kompletter Bestellablauf	47
2.4 Grafische Aufbereitung einer Partnerimagebroschüre	47
IV. Online Statistik	56
1. Erklärung	57
2. Statistik	57
2.1 Monat Juni	57
2.2 Monat Juli	59
2.3 Monat August	60
3. Auswertung	62
V. Partnerbefragung	64
1. Allgemein	65
2. Auswertung der Fragen	66
2.1 Frage 1: Mitarbeiterzahl	66
2.2 Frage 2: Jahresumsatz	67
2.3 Frage 3 / Frage 5: Werbeausgaben	68

2.4 Frage 4: Anteil der Anzeigenkosten an den Gesamtwerbekosten	69
2.5. Frage 6: Nutzung der Werbemittel	70
2.6 Frage 7: Einsatz der Werbemittel	71
2.7 Frage 8 / Frage 29: Arbeitsplätze mit Internetzugang und die Nutzung des Internets	72
2.8 Frage 9: Note coratex	74
2.9 Frage 10: Nutzung des Marketingangebotes der coratex	75
2.10 Frage 11: Verbesserungsvorschläge zu dem Angebot der coratex	76
2.11 Frage 12 / Frage 13: Kenntnis und Nutzung des Login-Bereiches der coratex-Homepage	77
2.12 Frage 14: Zusätzliche Nutzung des Saum & Viebahn Logins	79
2.13 Frage 15 / Frage 16: Nutzung anderer Dienstleistungsanbieter	79
2.14 Frage 17: Was bieten andere Anbieter was coratex nicht bietet	81
2.15 Frage 18 / Frage 19: Nutzung Online-Druckereien	82
2.16 Frage 20: Beschaffenheit von Papier und Gestaltung der Werbemittel	83
2.17 Frage 21: Planung von Werbeaktionen	84
2.18 Frage 22: Was macht den eigenen Betrieb einzigartig	84
2.19 Frage 23: Was hebt das Unternehmen von der regionalen Konkurrenz ab	86
2.20 Frage 24: Wichtigkeit personalisierter bzw. individualisierter Werbemittel	87
2.21 Frage 25: Marktführerschaft und Bekanntheitsgrad im regionalen Vergleich	88
2.22 Frage 26: Würde ein Web-to-Print Portal genutzt werden	89
2.23 Frage 27: Wie man sich mit dem Portal vertraut machen möchte	90
2.24 Frage 30: Mitteilungen an die coratex	91
VI. Lastenheft	92
1. Zielbestimmung	93
2. Produkteinsatz	94
3. Produktfunktionen	94
3.1 Benutzerfunktionen	94
3.1.1 An- und Abmelden	94
3.1.2 Persönliche Daten	95
3.1.3 Persönliches Profil	95
3.1.4 Persönliche Datenbank (Portfolio)	96
3.1.5 Kommunikation	96
3.2 Moderatorenfunktionen	97
3.2.1 Systemübersicht / Bestellübersicht	97
3.2.2 Werbemittelverwaltung	97
3.2.3 Medienverwaltung	97
3.2.4 Benutzerverwaltung	98
3.3 Administratorenfunktionen	98

3.3.1 Systemübersicht	98
3.3.2 Benutzerverwaltung	98
3.3.3 Werbemittelverwaltung.....	99
3.3.4 Medienverwaltung.....	99
4. Bestellfunktionen	99
4.1 Blankowerbemittel	99
4.2 Individualisierte Werbemittel	100
5. Produktdaten.....	101
6. Produktleistungen	102
7. Qualitätsanforderungen.....	104
8. Ergänzungen.....	104
9. Ausblick auf die nächste Version.....	104
VII. Pflichtenheft	106
1. Zielbestimmung.....	107
1.1 Musskriterien	107
1.1.1 Der Benutzer-Account:.....	107
1.1.2 Der Moderator-Account:.....	107
1.1.3 Der Administrator-Account:	108
1.1.4 Die Bestellung:	108
1.2 Wunschkriterien	108
1.3 Abgrenzungskriterien	108
2. Produkteinsatz.....	109
2.1 Anwendungsbereiche	109
2.2 Zielgruppen	109
2.3 Betriebsbedingungen.....	109
3. Produktumgebung	110
3.1 Software.....	110
3.1.1 Client:.....	110
3.1.2 Server:.....	110
3.2 Hardware	110
3.2.1 Client:.....	110
3.2.2 Server:.....	110
3.3 Orgware:	111
4. Produktfunktionen	111
4.1 Benutzerfunktionen.....	111
4.1.1 An- und Abmelden.....	111
4.1.2 Persönliche Daten.....	112

- 4.1.3 Persönliches Profil 112
- 4.1.4 Persönliche Datenbank (Portfolio) 113
- 4.2 Kommunikation 113
- 4.3 Moderatorenfunktionen 114
- 4.3.1 Systemübersicht / Bestellübersicht 114
- 4.3.2 Werbemittelverwaltung 115
- 4.3.3 Medienverwaltung 115
- 4.3.4 Benutzerverwaltung 116
- 4.4 Administratorenfunktionen 116
- 4.4.1 Systemübersicht 116
- 4.4.2 Benutzerverwaltung 117
- 4.4.3 Werbemittelverwaltung 117
- 4.4.4 Medienverwaltung 118
- 4.5 Bestellfunktionen 118
- 4.5.1 Blankowerbemittel 118
- 4.5.2 Individualisierte Werbemittel 119
- 5. Produktdaten 120
- 6. Produktleistungen 123
- 7. Benutzungsoberfläche: 124
- 7.1 Dialogstruktur 124
- 7.1.1 Login-Seite 125
- 7.1.2 Hauptseite 125
- 7.1.3 Benutzermenü 126
- 7.2 Bildschirmlayout 126
- 8. Qualitätsanforderungen 126
- 9. Globale Testszenarien und Testfälle 127
- 10. Entwicklungsumgebung 133
- 10.1 Einpflege von Dokumenten und Benutzern: 133
- 10.2 Anpassung der Browseroberfläche 133
- 11. Ergänzungen 133

- VIII. Screendesign 134**
- 1. Vorgaben: 135
- 2. Grunddesign 136
- 2.1 Screen 1: „welcome“: 136
- 2.2 Screen 2: 137
- 2.3 Screen 3 „Bestellung“: 138
- 3. Oberfläche: 139

IX. Navigationsstruktur	140
1. Beschreibung.....	141
2. Gesamtübersicht	141
2.1 Benutzer-Navigationsübersicht	141
2.2 Adminstrator-/Moderator-Navigationsübersicht	142
3. Einzelseiten- Navigationsübersicht Moderator/Administrator	144
3.1 Hauptseite.....	144
3.2 Aufträge bestellen	145
3.3 Aufträge verfolgen.....	146
4. Einzelseiten- Navigationsübersicht Benutzer	149
4.1 Hauptseite.....	149
4.2 Aufträge bestellen	150
4.3 Aufträge verfolgen.....	151
4.4 Benutzerkonto verwalten.....	152
X. Oberflächenbeschreibung	154
1. Moderatoren / Administratoren-Oberfläche	155
1.1 Anmelde-Screen:	155
1.2 Hauptseite.....	156
1.2.1 Warenkorb.....	157
1.2.2 Hilfe	157
1.2.3 AGB's	158
1.2.4 Abmelden	158
1.3 Aufträge bestellen	158
1.3.1 Katalogauswahl.....	158
1.3.1.1 Variable Daten eingeben.....	159
1.3.1.2 Bestellung abschließen	161
1.4 Aufträge verfolgen.....	164
1.4.1 Gespeicherte Aufträge.....	164
1.4.2 Warenkorb.....	165
1.4.3 Freigabe	166
1.4.4 Druck.....	167
1.4.5 Versand	167
1.4.6 Erhalten.....	168
1.4.7 Suchen	168
1.5 Vorlagen verwalten.....	169
1.5.1 Vorlagen	169
1.5.2 Bildbibliothek	176

Inhalt

1.5.3 Katalogbibliothek.....	177
1.5.4 Bestand	177
1.5.5 Datenquellen	178
1.6. Benutzerkonto verwalten.....	179
1.6.1 Benutzerkonto	179
1.6.2 Benutzer	180
1.6.3 Benutzergruppen	182
1.6.4 Abteilungen	183
1.6.5 Kostenstellen	183
1.6.6 E-Mail	183
1.6.7 Adressbuch	184
1.7. Abmelden	184
2. Benutzer - Oberfläche.....	184
2.1 Aufträge bestellen	185
2.2 Aufträge verfolgen.....	186
2.3 Benutzerkonto verwalten.....	186
2.4 Abmelden	187
XI. Entwicklung neuer Werbemittel	188
1. Neue Werbemittel	189
1.1 DIN Lang Flyer	190
1.2 Eventpostkarte	191
2. Neue Firmenauftritte.....	193
2.1 Altes Partner-Corporate-Design	193
2.2. Neues Partner-Corporate-Design	194
3. Umsetzung der Neuerungen auf die Werbemittel	195
XII. Erste Tests	200
1. Test vom 04.09.2008.....	201
1.1 Produkte.....	201
1.2 Bedienungsfreundlichkeit	201
1.3 Übersichtlichkeit.....	201
1.4 Fehler	202
1.5 Meldung an novaconcept	202
2. Test vom 12.09.2008.....	202
2.1 Produkte.....	202
2.2 Bedienungsfreundlichkeit	202
2.3 Übersichtlichkeit.....	203

2.4 Fehler	203
2.5 Meldung an novaconcept	203
XIII. Neuer Bestellvorgang.....	204
1. Aufgaben der coratex (Einmalige Arbeiten)	205
2. Aufgaben des jeweiligen Partners	207
XIV. Abschlussbemerkungen.....	212
1. Weiteres Vorgehen	213
2. Weitere Anpassungen und Test	213
3. Schulungen.....	213
3.1 Testoberfläche	214
3.2 Schulungen auf Veranstaltungen, Tagungen bzw. Erfa-Tagungen	214
4. Hotline	214
5. Gestaltungsvorgaben	215
XIV. Quellenverzeichnis.....	216
1. Webseiten:	217
2. Bücher:.....	218
3. Skripte:.....	218
Erklärung	219

Inhaltszusammenfassung

Der Inhalt meiner Diplomarbeit „Konzeptionelles Marketing - Modern, Tradition, Verkaufen“ geht es um den Aufbau einer Web-to-Print Plattform für Handwerker, um hier ihre Werbemittel bestellen zu können. Diese Werbemittel werden einmalig für alle Partner vorgestaltet und können dann mittels der Plattform für jedes Unternehmen individualisiert werden. Da es sich bei den Kunden um Handwerker handelt, muss der Bestellvorgang so einfach und straff vorgegeben wie nötig gehalten werden.

Teil der Arbeit ist es auch die Möglichkeiten und auch die Notwendigkeit einer solchen Plattform für die Partner aber vor allem für die Firma coratex GmbH zu suchen und herauszustellen. Hierfür habe ich eine Umfrage unter den Partnern sowie eine SWOT-Analyse über die coratex durchgeführt.

Den Inhalt und die gefolgerten Ergebnisse für und aus dieser Analyse habe ich durch Beobachtung bei der Arbeit in der coratex und mit den Partnern gewonnen. Ebenso habe ich durch gezielte Befragungen bei den Mitarbeitern der coratex einige Punkte die mir so noch nicht bekannt waren dargelegt bekommen.

Die Partnerbefragung wurde auf zwei verschiedene Arten durchgeführt. Zum ersten wurde ein PDF-Fragebogen an alle Partnerbetriebe der coratex ausgesendet und hier bis zu einem bestimmten Zeitpunkt auf Antwort und Reaktionen gewartet. Anschließend wurden von mir ausgesuchte Kunden am Telefon, mit Hilfe des Fragebogens, interviewt. Bei der Auswertung habe ich darauf geachtet, dass die ausführlicheren und erfahrungsgemäß durchdachteren Antworten der Telefonbefragung eine höhere Wertigkeit als die „normalen“ Fragebögen erhalten haben. Hierdurch sollte bei den Partnern die allgemeine Stimmung, aber auch die Bereitschaft festgestellt werden, ein Web-to-Print Portal zu nutzen.

Des Weiteren habe ich neben der Leitung des Aufbaus des Portals auch neue Werbemittel gestaltet, die neben einem moderneren Designs auch eine bessere Usability für das Portal bieten. Diese Neugestaltung wurde anhand der momentan angebotenen Werbemittel gemacht. Die umgestalteten Werbemittel werden bei der Einführung und Vorstellung des Portals auf der Messe „Heimtex“ im Januar 2009 als eingestellte Werbemittel zu bestellen sein.

Um für den Aufbau des Portals einen besseren Überblick über die verschiedenen Navigationsseiten des Moderators bzw. Administrators und der „normalen“ Benutzer des Portals zu bekommen, habe ich eine Übersicht über die gesamte Navigationsstruktur des Portals gemacht und in meine Arbeit mit eingefügt. Hier ist der gesamte Umfang der Möglichkeiten auf die einzelnen Überpunkte bezogen dargestellt.

Zu Beginn der Arbeit habe ich anhand der Partnerimagebroschüre einen alten Bestellvorgang dargestellt wie er bisher ohne das Portal ablief. Am Ende meiner Arbeit habe ich exemplarisch einen neuen Bestellvorgang einer Visitenkarte hergenommen, um zu zeigen wie einfach und zeitsparend der neue Bestellvorgang für die Firma coratex aber auch für die Partnerbetriebe ist.

Das Portal wird in den nächsten Wochen und Monaten noch weiter mit Werbemitteln gefüllt werden, um beim Start im Januar den Partnern eine breite Angebotspalette bieten zu können. Auch werden in Tests mit unterschiedlich Computer-firmen Benutzern die Übersichtlichkeit und Benutzbarkeit weiter getestet werden.

I. Einleitung

Das Projekt meiner Diplomarbeit trägt den Namen „Konzeptionelles Marketing – Modern, Tradition, Verkaufen“. Meine Arbeit soll im ersten Schritt feststellen, inwieweit die Partnerfirmen der coratex GmbH in Kulmbach bereit sind, eine online Bestellmöglichkeit für Werbedrucksachen anzunehmen. Hierbei soll auch über den Umfang des Druckportales entschieden werden.

Hierbei handelt es sich vor allem um eine Software Engineering Arbeit und marketingspezifisches Projekt im Rahmen des Studiums der Medieninformatik.

1. Die Firma coratex



Die coratex LEISTUNGSGEMEINSCHAFT GmbH für den kreativen Raumausstatter ist ein hundertprozentiges Tochterunternehmen des Textilverlages Saum & Viebahn in Kulmbach und bietet dem raumausstattenden Handwerk eine Einkaufskooperation mit besonders stark ausgeprägtem Dienstleistungs-, Service- und Marketingangebot an.

Das Mutterunternehmen Saum & Viebahn ist ein unabhängiger Textilverlag mit den Geschäftsfeldern hochwertige Möbelstoffe, Gardinen und Dekostoffe.

Zum Sortiment zählt außerdem ein breites Angebot an Vorhang-Garnituren sowie innenliegender Sonnenschutz (Plisseestores, Raffrollos, Flächen- und Lamellenvorhänge). Bei Möbelstoffen ist Saum & Viebahn der Partner für starke Marken wie Alcantara und Charmelle.

Die Partnerbetriebe der coratex kommen somit aus der Firmensparte Raumausstatter, Inneneinrichter und Polsterer. Es sind vornehmlich Verkäufer für Deko/Gardine, Bodenbeläge, Sonnenschutz innenliegend und außen sowie von Wohnaccessoires oder Polsterungen. Sie haben ihre Stärken also vor allem im Handwerk bzw. im Verkauf von handwerklichen Erzeugnissen. Die Nutzung moderner Informationstechnologien kommt im täglichen Geschäft meistens zu kurz. Das liegt hier besonders an der zeitintensiven und kundenorientierten Arbeitsweise der Betriebe, aber auch am Alter der Entscheidungsträger in einer solchen Firma.

Coratex hat zur Zeit in etwa 250 Partnerbetriebe in ganz Deutschland. Der Hauptanteil der Kunden ist im südlichen Bundesgebiet angesiedelt, aber auch Firmen aus den Gebieten Mitte, Ost und Nord zählen zu den Kunden/Partnern des Unternehmens.

1.2 Das Dienstleistungsangebot der coratex

1.2.1 Erfa-Tagungen

Durch die Zugehörigkeit zu einer Erfa-Gruppe wird das Wissen aller Mitglieder für jeden Einzelnen erschlossen. Keiner ist so klug wie alle! Die Unterschiedlichkeit der Teilnehmer (beruflicher Werdegang, persönliches Temperament und verschiedenartige Betriebsstrukturen) bedingen eine Vielseitigkeit der ausgetauschten Erfahrungen.

Die Praxis hat gezeigt, dass der Austausch von Erfahrungen unter Branchenkollegen ein außerordentlich wirksamer Weg ist, Handwerksbetriebe aus ihrer teilweisen Isolierung zu führen und Gesprächspartner für eigene geschäftliche Entscheidungen zu finden.

14 Geleitet werden diese Gruppen von qualifizierten Unternehmensberatern und praxisorientierten Referenten aus der Branche.

1.2.2 Weiterbildung

Coratex bietet seinen Partnerbetrieben verschiedene Möglichkeiten sich weiterzubilden. Die Weiterbildungen sind auf das raumausstattende Handwerk zugeschnitten. Hier wird ähnlich wie bei den Erfa-Gruppen im Verbund geschult, aber auch eine individuelle Schulung einzelner Unternehmen ist möglich.

1.2.3 Beratung

Die coratex hat durch ein eng gestricktes Netzwerk von externen Fachleuten sowie drei eigenen Dienstleistungsberatern auch die Möglichkeit, seine Partner individuell vor Ort zu beraten und ihnen ggf. gestandene Fachleute an die Hand zu geben, die ihr Unternehmen voranbringen.

Auch wird dem Unternehmen in schwierigen Situationen gerne kompetente Hilfe zur Seite gestellt.

1.2.4 Ladenbau

Coratex bietet eine Beratung durch einen Innenarchitekten mit langjähriger Erfahrung aus der Raumausstatterbranche an - von der kleinen Präsentation bis zur Gesamtlösung einer Ladengestaltung für das raumausstattende Handwerk.

Das Shop-in-Shop Konzept Living & Design - Verkaufen mit System - von Saum & Viebahn bietet neben der einfachen Finanzierung und Amortisation eine professionelle Präsentation der Produktbereiche Deko & Gardine, Möbelstoffe und Sonnenschutz.

1.2.5 Zentralregulierungslieferanten

Die coratex bietet eine Vielzahl an Zentralregulierungslieferanten für das raumausstattende Handwerk und attraktive

Rahmenabkommen im Bereich Dienstleistung an.

Die Partner können hier Bestellungen direkt beim Lieferanten tätigen. Diese werden dann über die Zentralregulierung der coratex abgerechnet und bezahlt. Ebenso erhält der Partner bei Bestellungen einen Bonus.

1.2.6 Marketing

Coratex bietet seinen Partnern Entscheidungshilfen und Instrumente an, mit denen sich der Partner strategisch richtig am Markt positionieren kann. Hier werden durch die Mitarbeiter der coratex verschiedene Aktionen zur Verkaufsförderung, Seminare etc. angeboten, welche der Partner anschließend bestellen kann.

1.2.6.1 Partnerhomepage

Die coratex bietet ihren Partnern ein professionelles Homepage-Netzwerk, das in den Produktbereichen laufend aktualisiert und gepflegt wird. Ein hohes Maß an Individualität jedes einzelnen Unternehmens sichert eine zukunftsorientierte Homepage, die jedem Partner Zeit und Kosten einspart. Newsmodule ermöglichen eine schnelle und preiswerte Kundenkommunikation.

1.2.6.2 Wohnmagazin Interieur

Die „Interieur“ bietet neueste Wohntrends, die aktuellsten Farben und frischen Wind rund um das Thema Wohnen. Im hauseigenen Wohnmagazin, das 2-mal im Jahr von Saum & Viebahn herausgegeben wird.

1.2.6.3 Prospekte etc.

Coratex bietet für seine Partner verschiedene hauseigene Flyer und Prospekte an.

Diese Flyer, mit aktuellem Bildmaterial aus dem Hause Saum & Viebahn versehen, können von dem Unternehmen mit dem eigenen Firmeneindruck versehen werden. Weitere Möglichkeiten, die Flyer zu individualisieren, bestehen bisher nicht.

1.2.6.4 Mailing und Service

Coratex übernimmt für die Unternehmen individuelle Mailingaktionen. Der Partner wählt aus den unterschiedlichen Vorlagen aus und nennt den Anlass und Termin seines Events. Anschließend werden Daten der anzuschreibenden Kunden übermittelt. Der Rest wird von den Mitarbeitern der coratex und der Druckerei erledigt.

(Quelle: Unternehmenspräsentation coratex GmbH, Kulmbach)

1.3. Werbemittel der coratex GmbH

Die coratex GmbH bietet im Geschäftsjahr 2008 seinen Kunden folgende Werbemittel an:

Eventpostkarten



16

Werbemittelpaket „Aus Alt mach Neu“



Werbemittelpaket „Sonnenschutz“



Werbemittelpaket „Teppichboden“



Werbemittelpaket „Außenbeschattung“



Partnerimagebroschüre



Diese muss der Kunde per Fax bestellen. Einen typischen Bestellvorgang habe ich anhand der Partnerimagebroschüre im Kapitel III aufgezeigt.

2. Die Firma novaconcept schorsch GmbH

Novaconcept schorsch ist die Firma, die die Technik sowie die Druckabwicklung in diesem Projekt übernimmt. Die Programmierer der Firma entwickeln zusammen mit Herrn Klenk und mir den Aufbau der Seite. Die Funktionen und das Design werden von mir vorgegeben.



2.1 Historie

- 1933 Gründung der Buchdruckerei Schorsch
- 2001 Gründung der Marke novaconcept schorsch zur Optimierung von Service und Leistung. Der Bogenoffsetdruck wird durch eine KBA 74-5 verstärkt. Gründung Digitaldruck mit HP Indigos
- 2002 Erweiterung des Bogenoffsetdrucks durch eine weitere KBA 74-5
- 2003 Betatester und Mitentwickler von iWay Enterprise der Firma Press Sense
- 2004 Erweiterung des Digitaldrucks durch eine HP Indigo 3050 zu den bestehenden zwei Ultra Modellen. Mitentwicklung von Print Secure und damit Standardisierung des Color Management auf technisch höchstmöglichem Niveau
- 2004 ISO Zertifizierung durch den TÜV Süd nach ISO 9001:2000
- 2005 Austausch einer Bogenoffsetdruckmaschine durch eine KBA 74-5 plus Lackwerk sowie Erweiterung durch einen Perfecta 115 Planschneider mit vollständiger Produktionsstraße (Spanentsorger, Uploader)
- 2006 Räumliche Produktionsoptimierung im Bogenoffsetdruck und Erweiterung des Digitaldrucks. Aufstellung einer HP 5000 und eines vollautomatischen Bogenschneiders
- 2007 Erweiterung der Firma durch Erwerb einer zweiten Produktionsstätte in Kulmbach; Umzug des Digitaldruckes, Weiterverarbeitung und POD-Logistik ins Werk 2
Erweiterung des Maschinenparks durch eine TruePress 344, eine digitale Vierfarb Offset-Druckmaschine im Format DIN A3 plus.
Erweiterung des Maschinenparks durch zwei Canon IR125 Schwarzweiss-Digitaldrucksysteme inkl. Broschüren-Finisher im Format DIN A3 plus.
Austausch einer KBA 74 gegen eine KBA Rapida 105-5 LW (Format 72 x 105 cm) mit Densitronic Qualitätsüberwachung, Logotronic professional, Auftragsmanagement und Farbwerkstemperierung, Lackwerk für Dispersions- und Dripp-off-Lackierungen

Des Weiteren ist die novaconcept schorsch GmbH noch Anteiliger an verschiedenen Spezialdruckereien, deren gemeinsames Ziel es ist, hochqualitative Produkte zu verkaufen und bestmögliche Betreuung zu bieten.

Mitarbeiterzahl: Sitz Kulmbach ca. 75 Mitarbeiter

Kundenstruktur: Verlage, Versender, Agenturen, Großhändler, Hersteller, mittelständische Unternehmen

2.2 Firmenphilosophie

2.2.1 Gestalten und Drucken

18

Novaconcept schorsch bietet seinen Kunden bedarfsgerechte Lösungen für die Umsetzung ihrer Kommunikationsziele. Die Schwerpunkte liegen hier in der technischen Erstellung, Aufbereitung und Produktion von Bildschirm- und Druckmedien.

2.2.2 Technologie und Qualität

Die Firma novaconcept setzt modernste technische Anlagen ein, die es ermöglichen, den eigenen Qualitätsstandard zu halten und zu verbessern, Termine kurzfristig zu realisieren und effizient, umwelt- und ressourcensparend zu produzieren.

2.2.3 Beratung und Konzepte

Für die Kommunikation der Partnerkunden entwickelt novaconcept Ideen und Konzepte. Ständig wachsende technische Möglichkeiten bieten den Spielraum für permanente Verbesserungen und spezifische kreative Lösungen.

2.3 Produktgruppen

- Geschäftsdrucksachen
- Interne Drucksachen
- Produktbegleitende Unterlagen
- Mailings
- Print on Demand - Bedienungsanleitungen, Produktblätter und CDs binnen 24 Stunden
- Katalogproduktionen + Automatisierung
- Katalogerstellung via Internet - (inkl. Übersetzungen) mit Anbindung an WWS
- iWay Prime - Individualisierte Drucksachen via Internet erstellen und bestellen
- Fotobücher - Software/Hosting/Produktion/Versand & Logistik

(Quelle: Unternehmenspräsentation novaconcept schorsch, Kulmbach)

3. Die Idee hinter der Diplomarbeit

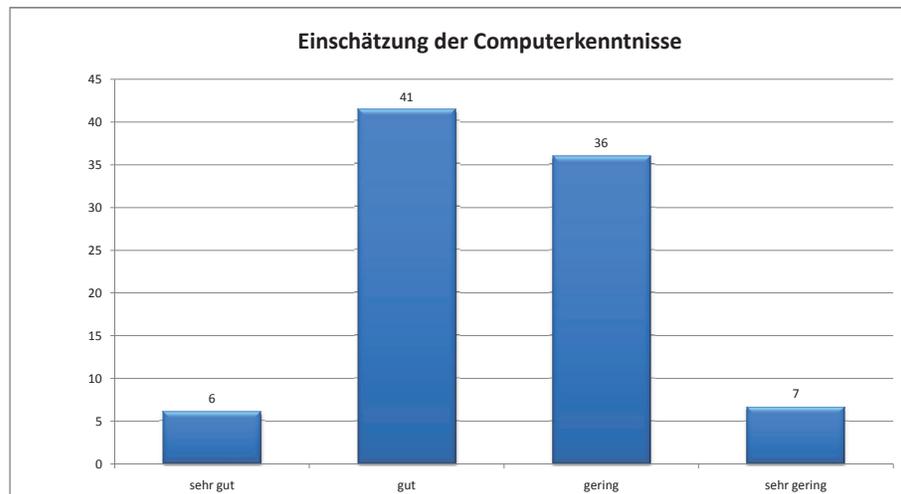
Da es in der heutigen Geschäftswelt immer mehr darauf ankommt, sich von seiner Konkurrenz abzuheben oder seine Kunden persönlich und emotional anzusprechen, kommen die Unternehmer nicht umher, sich neue Ideen und Marketingaktionen überlegen zu müssen. Die Aktionen sollen vor allen das Unternehmen an sich in den Vordergrund rücken und die Kunden direkt ansprechen. Es sollen hier Emotionen bei den Kunden geweckt werden, die diese an das Unternehmen binden sollen.

Vor allem Handwerksbetriebe leben von der Kundenbindung und dem persönlichen Verhältnis zu diesen.

Da sich durch das Internet viele Kunden schnell und einfach Produkte und Dienstleistungen besorgen können und sie auch eine hohe Preistransparenz besitzen, sollten die vordergründig regional tätigen Firmen ihr Unternehmen modern, aber auch individuell und personalisiert präsentieren.

Hier können genau die neuen Möglichkeiten des Internets genutzt werden, um schnell, kostengünstig aber auch individualisiert und personalisiert Kunden anzusprechen.

Eine besondere Herausforderung besteht darin, das Portal durch eine Art Baukastenprinzip so einfach wie möglich zu halten. Die Benutzer, die dieses Portal bedienen werden, sind vor allem Handwerker oder deren Frauen. Durch eine Umfrage zu der Einschätzung der eigenen Computerkenntnisse unter den coratex Partnern kam heraus, dass viele Unternehmen ihre Kenntnisse als gering oder sehr gering Einstufen. Bei den Unternehmen mit einer positiven Einschätzung der Kenntnisse muss aber davon ausgegangen werden, dass ca. 50 % ihre Kenntnisse überschätzt haben, da durch die Erfahrungen der coratex Mitarbeiter ein anderes Ergebnis hätte herauskommen müssen.



Die Einfachheit des Systems soll wie bereits erwähnt ein Baukastenprinzip darstellen. In diesem soll die Individualisierungsmöglichkeit durch eine Art spezialisiertes Kontaktformular stattfinden. Den Partnern soll auch die Vielzahl der Entscheidungen in Punkto „welches Logo soll hier eingesetzt werden“ oder „welches Firmenbild ist hier das richtige“ durch eine Einschränkung seiner Auswahlmöglichkeiten abgenommen werden.

Eine Zusammenstellung eines Werbemittels soll für ihn nicht länger dauern, wie das Ausfüllen eines Bestellformulars einer Verkaufsförderungs-Aktion und die Überprüfung seiner Korrekturabzüge mit der dazugehörigen Führung einer Korrespondenz mit den Mitarbeitern der coratex.

4. Die Software iWay Prime

Das Grundsystem auf dem die Plattform aufsetzen wird ist die Software iWay Prime, die bereits von der Firma novaconcept für andere Firmen eingesetzt wurde. Dieses Kundenklientel hat jedoch eine höhere Affinität zu diesem „Web-Shop-Geschichten“ als der von uns angesprochene Handwerker oder Einzelhändler.

Der Hersteller that's it solutions macht auf seiner Internetseite zum Produkt iWay Prime folgende Aussagen:

„Press-sense iWay® ist eine webbasierende Workflowlösung für die Onlinebestellung von Drucksachen. Der vollständige PDF-Workflow ermöglicht einen kompletten Ablauf zwischen unternehmensinternen Auftraggebern, Drucksacheneinkauf und Druckereien.

Press-sense iWay® ist eine webbasierende Workflowlösung für die Onlinebestellung von Drucksachen. Der vollständige PDF-Workflow ermöglicht einen kompletten Ablauf zwischen unternehmensinternen Auftraggebern, Drucksacheneinkauf und Druckereien.

Press-sense iWay® unterstützt somit den Druckprozess von der Bestellung bis hin zur automatisierten Rechnungsstellung. Das Ziel ist die Abwicklung zu standardisieren, die Durchsetzung der Corporate-Design-Richtlinien auf benutzerfreundliche Weise zu ermöglichen und Aufträge für die Druckerei wirtschaftlich zu machen, an die vorher nicht zu denken war. Denn gerade auch bei Klein- oder sogar Kleinstauflagen, sowie bei Vorlagen mit variablen Daten entfaltet Press-sense iWay® im Besonderen seine Stärken (z. B. bei Visitenkarten, Formularen, Etiketten, Händlerindrucken, etc.).

Press-sense iWay® ist die webbasierende Workflow- und Management-Lösung, die es Druckereien denkbar einfach macht, ihren Kunden das Hochladen eigener Dateien zu ermöglichen, personalisierte und variable Druckaufträge von Vorlagen zu bestellen, Angebote zu empfangen, Druckaufträge zu managen oder Druckfreigaben zu erteilen.

Wesentliche Funktionsmerkmale von Press-sense iWay®:

- Vorlagenbasierter PDF-Workflow als Service für den Drucksachenhersteller
- Druck mit variablen Daten: verknüpft automatisch Datenbanken mit Vorlagen
- Template-Erzeugung (Vorlagen) im PDF-Format, ohne zu programmieren
- Flexible Abbildung des Bestellprozesses über verschiedene Berechtigungen
- Datenbankunterstützung für Aufträge, Bilder, Fonts und Bedruckstoffe
- Druckertreiber, um Aufträge aus einer Applikation heraus zu drucken
- Umfangreiche E-Mail-Werkzeuge zur Einbindung von Mitarbeitern, Sublieferanten etc.
- XML-Schnittstellen zu anderen Workflow-Produkten
- Import aus Standard-Office-Produkten
- Kundenspezifische Integration zu Standard-ERP-Systemen (z.B. SAP R/3 und mySAP)“

(Quelle: www.iwayprint.de)

Um diese Software für den individuellen Kunden Anspruch anpassen zu können, ist bei der Firma novaconcept schorsch Herr Dirk Michel als Betreuer und Herr Michael Eckerle also Programmierer eingesetzt.

Diese passen die Software dann individuell an das gewünschte Kundendesign und Bestellvorgangsablauf an.

Die Integration der Software in die bestehende Homepage ist problemlos möglich. Die Plattform wird zur besseren Administration auf den Servern von novaconcept gehostet werden. Der Login über den Partnerbereich der coratex Homepage geschieht mittels Weiterleitung auf den Server von Schorsch.

Der Partner soll von diesem Schritt, nach der neuen Login, nichts mitbekommen.

5. Idealvorstellung am Ende des Projektes

5.1 Zielplanung

Die Idealvorstellung am Ende des Projektes ist es, den Partnern der Firma coratex ein voll-automatisiertes Druckportal anbieten zu können.

Das Portal sollte ohne großen Aufwand von einem Mitarbeiter der coratex administriert werden können. Die Firma novaconcept schorsch, die die Programmierung des Projektes durchführen wird, wird im Idealfall alle notwendigen Daten direkt von den Kunden aus dessen Bestellung erhalten und die Daten direkt an die Druckweiterverarbeitung weiterleiten, die dann sofort mit der Auftragsabwicklung starten können.

22

5.2 Funktionen:

Der Umfang der Funktionen, die die Plattform - im optimalen Fall - bieten könnte, würde wie folgt aussehen:

Der Partnerbetrieb der coratex kann hier seine individualisierten Werbemittel für sich bestellen. Dies bedeutet, dass er aus einem vordefinierten Werbemittelpool auswählen kann, welches Werbemittel er gerne bestellen würde.

Die Auswahl, welche Werbemittel angeboten werden, trifft die Firma coratex. Sie ist gemeinsam mit der Firma novaconcept verantwortlich, dass die Daten korrekt für den Partner bereitstehen.

Die bestellende Firma wählt nun das gewünschte Werbemittel aus.

Hier beginnt nun der umfangreichste Teil der Arbeit. Der Firma wird nun in einem Art Baukastenprinzip die Möglichkeit der Individualisierung aufgezeigt. Der Bestellende soll nun intuitiv das Portal bedienen können.

Der Kunde gib nun nach und nach seinen Text und Kontaktdaten ein, um ein für sein Unternehmen abgestimmtes Werbemittel zu erhalten. Aus einer Art Mediendatenbank kann er sein Firmenlogo, seine Unterschrift oder Firmenbilder auswählen. Die Daten wurden vorher durch die Firma novaconcept bzw. coratex aufbereitet und in die persönliche Datenbank des Kunden eingestellt. Die Daten sind auf das Aussehen bzw. die Gestaltung des Werbemittels abgestimmt. Hierbei kann z.B. das Logo in seiner Farbe verändert werden und beispielsweise einem Umschlag angepasst werden. Die Veränderung des Logos geschieht unter dem strengen Gesichtspunkt des firmeneigenen Corporate Designs. Und wird von einem externen Grafiker angefertigt und über den Moderator bzw. Administrator in das Portal eingestellt.

Dem Partner wird ab dem Start des Portals die Überarbeitung ihres Firmen CIs durch die coratex angeboten. Eine Überarbeitung ist für viele Unternehmen sicherlich hilfreich, sich progressiv und modern der Zukunft zu stellen.

Dem Unternehmen soll durch das Portal auch die Möglichkeit gegeben werden, seine Logos in verschiedenen Versionen für die Weitergabe an Zeitungen oder Ähnliches herunterzuladen und diese den Nachfragern in einem guten und gängigen Gestaltungsformat zu präsentieren.

Die Plattform soll anschließend immer weiter ausgebaut werden, so dass die Partnerbetriebe der coratex alle Arten von Werbemitteln hier bestellen können, angefangen bei Aufklebern bis hin zu Firmenkleidung oder Pullovern mit Firmenaufdruck.

Der Kunde soll durch den schrittweisen Aufbau des Portals auch nicht anfangs von der Masse an Möglichkeiten erschlagen oder verschreckt werden. Viele Unternehmen stehen dem Thema Bestellung im Internet oder überhaupt Online-shopping sehr distanziert gegenüber. Diese Skepsis muss nach und nach durch Schulungen abgebaut werden.

Für den Partner besteht nun am Ende des Bestellvorganges die Möglichkeit, seine Bestellung an eine abweichende Lieferanschrift liefern zu lassen. Die Berechnung erfolgt über die Zentralregulierung der Firma coratex, die jedem solventen Partnerbetrieb zur Verfügung steht.

Dies bedeutet, dass die Berechnung erst an den Partner erfolgt, die Regulierung jedoch über die Zentralregulierung der coratex abgerechnet und bezahlt wird.

Ebenso wird er über den Status seiner Bestellung in seinem Login Bereich informiert.

Das Aussehen des Portals soll dem Login Bereich der coratex Homepage angepasst werden. An dieses Design ist der Partner bereits größtenteils gewöhnt und fühlt sich hier „heimisch“. Dies soll vor allem Bedrohungsängste mit der neuen Bestellmöglichkeit abbauen und ihm die Vorteile der Nutzung dieses Portal zeigen.

5.3 Vorteile

5.3.1 Für den Partnerbetrieb

Die Erleichterung für den Kunden ist, dass er einfach, schnell und wann er gerade Zeit hat, sich der Bestellung seiner Drucksachen widmen kann. Dem Kunden soll es außerdem möglich sein, den verschiedenen Erzeugnissen seine persönliche Note zu verleihen. Das Grunddesign und die vorgegebenen Felder für das Unternehmensspezifische sind vorgegeben.

Der Partner kann, hier ähnlich wie in einem Texteditor / Textverarbeitungsprogramm seinen Text eintragen.

Auch besteht die Möglichkeit, sein Logo zu wählen bzw. dies ggf. hochzuladen. Der Upload des Logos erfolgt nach Prüfung der Daten durch einen Grafiker der coratex oder der Druckerei.

Zu Beginn der Bestellung kann der Kunden das Druckerzeugnis wählen, das er bestellen möchte.

Anschließend personalisiert er, wie oben beschrieben, seine Bestellung.

Bei mehrseitigen Broschüren kann der Kunde aus einer ganzen Reihe von verschiedenen vorgegebenen Inhaltsseiten auswählen. Nach der Auswahl der Seiten kann er diese Seiten in eine vom ihm gewünschte Reihenfolge bringen.

Eine weitere Möglichkeit der Personalisierung ist das Versehen des Erzeugnisses mit der eigenen Unterschrift. Diese Unterschrift wird einmal von der coratex für ihn in digitale Form gebracht und der Kunde kann dann ähnlich wie beim Logo seine Unterschrift zu dem einzelnen Produkt hinzufügen.

Nach diesem Schritt kann er sich sein Ergebnis nochmal am Bildschirm ansehen und seine Eingaben bestätigen.

Nun wählt er, wie bei Onlinedruckereien üblich, die Menge und seine Versandart.

Abschließend erhält er noch einmal eine Übersicht sowie eine Bestätigungsmail seiner Bestellung.

Auch könnte das Portal durch Einfachheit im Bestellvorgang sowie durch sehr hohe Qualität den Partner überzeugen die moderne Art der Werbemittelbestellung zu wählen. Es muss hier auch erwähnt werden, dass dieses Portal keine Online Druckerei im gängigen Sinne ist, sondern man hier gezielt bereits vorgestaltete Werbemittel individualisieren kann. Die Gestaltung der Werbemittel wird durch die coratex gestellt. So muss auch der Partner keine Werbeagentur oder Grafiker beauftragen, seine Werbemittel zu gestalten, was zusätzliche Kosten beim Partner, bei der Nutzung einer Online Druckerei, verursachen würde. Da die Abwicklung über die bereits von der coratex eingesetzte Druckerei geschieht, geht man auch den bei Web Druckereien immer wieder aufgeführten Qualitätsproblemen aus dem Wege.

5.3.2 Für die coratex

24

Der coratex wird der momentane Verwaltungsaufwand, der mit der Bestellung von Partnerdrucksachen anfällt, abgenommen bzw. reduziert.

Die momentanen Vorbereitungen zum Einholen der Angebote, deren Prüfung und das Anfertigen der Ausschreibungen entfällt vollkommen. Ebenso ist eine Weitergabe der Bestellungen an die Druckerei nicht mehr nötig.

Die von der Firma novaconcept schorsch eingestellten Preise müssen durch einen Mitarbeiter der coratex freigegeben werden. Nach der Freigabe der Preise und des Dokumentes steht das Produkt online für die Partner zur Bestellung bereit.

Die Partner werden nur im internen Bereich der Homepage sowie per Newsletter darauf aufmerksam gemacht, wenn neue Produkte für die Bestellungen eingestellt wurden.

Nach einer erfolgreichen Bestellung durch den Partner erhält die coratex alle Bestellinformationen, um diese für ihre Akten gesichert zu haben und auch um auf evtl. Nachfragen oder Probleme reagieren zu können.

5.3.3 Für novaconcept schorsch

Für die Firma novaconcept bietet sich aus diesem Projekt eine Vielzahl von Vorteilen.

Zum einen bindet es das Unternehmen coratex an sich als Druckpartner, zum anderen wird mit diesem Projekt versucht, die Abwanderung der einzelnen Partnerfirmen zu den Online-Druckereien zu stoppen und diese durch das verbesserte Angebot und die leichte Möglichkeit, seinen Druckerzeugnissen einen individuellen Touch zu geben, wieder zurückzugewinnen.

Ebenso ist nach der Umsetzung des Projektes ein besserer und effizienterer Workflow rund um die coratex Druckerzeugnisse gegeben. Die Abwicklung über mehrere Personen bringt automatisch eine gewisse Fehleranfälligkeit mit sich. Durch die zentrale Abwicklung auf einem Onlineserver wird dieses Risiko vermindert. Ebenso wird dem Kunden mehr freie Hand gegeben, das Produkt mitzugestalten, dadurch verhindert man zudem viele Druckfreigaben bzw. Verzögerungen durch Autorenkorrekturen.



II. SWOT - Analyse coratex

1. Branchenanalyse

Im November 2007 waren in Deutschland noch 102.306 Menschen in der Textil und Bekleidungsindustrie beschäftigt. Die Produktion der Textilindustrie hat heute in Europa nur noch eine untergeordnete Bedeutung. Viele Stoffe kommen aus den Niedrigpreisländern, die einen großen Teil des europäischen Bedarfs decken, unter anderem der Volksrepublik China, Indien, Südkorea und Taiwan. Sie werden dort gefärbt und genäht. Dagegen verzeichnet die Produktion technischer Textilien sogar Wachstum in Deutschland.

Branchenentwicklung im Einzelhandel

(Quelle Umsatzsteuerstatistik)

Jahr	Anzahl der Betriebe					Nettoumsätze in Mio. Euro				
	Gesamt	Tapeten / Bodenbelag	Gardinen / Deko-Stoffe / Teppiche*	Anstrich- mittel	Haus- textilien	Gesamt	Tapeten / Bodenbelag	Gardinen / Deko-Stoffe / Teppiche*	Anstrich- mittel	Haus- textilien
2000	12.273	2.814	4.420	1.374	3.665	5.379,7	1501,8	2.091,0	443,8	1343,1
2001	12.094	2.766	4.310	1.356	3.662	5.163,0	1380,5	2.079,2	420,2	1283,1
2002	11.682	2.710	4.092	1.269	3.611	4.636,8	1319,9	1.722,6	433,5	1160,8
2003	11.270	2.588	3.871	1.233	3.578	4.232,8	1301,6	1.479,5	390,1	1061,6
2004	11.029	2.524	3.741	1.211	3.553	4.170,8	1276,6	1.442,2	400,6	1051,4
2005	10.762	2.464	3.637	1.188	3.473	4.091,0	1236,4	1.400,1	412,3	1042,2
2006	10.461	2.375	3.513	1.154	3.419	4.385,9	1360,2	1.363,0	456,9	1205,8

* ab 2003 werden Teppiche der Rubrik Tapeten / Bodenbelag zugeordnet

Quelle: FfH Institut für Markt- und Wirtschaftsforschung GmbH

In den verschiedenen Segmenten der Branche gibt es unterschiedliche Marktführer. Ebenso ist die Position, in der sich das Mutterunternehmen der coratex, Saum & Viebahn, bewegt unterschiedlich. Die Aufteilung stellt sich wie folgt dar:

Branchensegment im Fachhandel (Inland)	Marktführer	Position Saum & Viebahn
Deko - Gardine	JAB Anstötz	Top 5
Möbelstoff	Höpke	Platz 2
Sonnenschutz innen	MHZ / Teba	Top 5

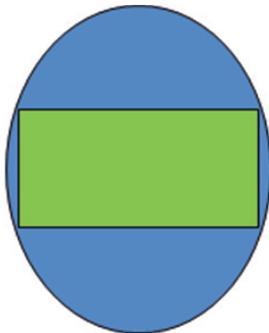
Quelle: Research der Marketingabteilung Saum & Viebahn/coratex

In diesem schweren Umfeld haben einige Unternehmen sich „gesund schrumpfen“ müssen und sich von Produktgruppen getrennt. Diese oder ähnlich Maßnahmen waren in dem Branchenumfeld keine Seltenheit. Für das Unternehmen unrentable Produkte mussten, obwohl diese Jahrzehnte lang Hauptbestandteil am Umsatz eines Unternehmens waren, abgelegt werden. Gründe für das Absinken dieser Produkte am Unternehmensumsatz waren sehr vielfältig (z.B. Preisniveau oder Qualität) und bei den verschiedenen Verlagen sehr unterschiedlich.

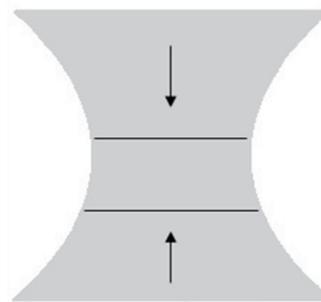
Das Unternehmen Saum & Viebahn hat in den letzten Jahren die Strategie verfolgt, sich stärker nach oben im oberen Branchensegment anzusiedeln. Hiermit wurde auf das Schrumpfen des mittleren Segmentes der Branche reagiert (siehe Grafik)

28

Früher:



Heute:

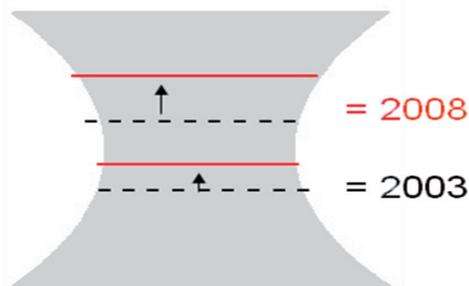


Qualität, Marke, Service

Verlust der grauen Mitte

Menge und Niedrigpreise

Marktpositionierung 2003 - 2008:



Quelle: Marketing- und Geschäftsplan von Saum & Viebahn

Auch mussten sich die Textilverlage etwas einfallen lassen, um ihre Einzelhändler an sich zu binden. Hier bei standen vor allem Kundenbindungsprogramme und –konzepte im Vordergrund. Dies Programme wurden bereits von mehreren Jahren ins Leben gerufen.

Hier wurde nun immer stärker auf Kooperationen gesetzt, die dann sukzessive ausgebaut wurden.

So wurden nach und nach verschiedene Marketing oder Einkaufsverbände ins Leben gerufen, in den die Einzelhändler eintreten konnten. Allerdings haben diese Verbände in den letzten Jahren einen starken Mitgliederschwund zu verzeich-

nen, was verschiedene Gründe hat, auf die ich später noch eingehen werde.

Für die Einzelhändler war es in den letzten Jahren auch an der Zeit, sich nach neuen Wegen, die Ware an den Mann oder die Frau zu bringen, umzusehen. Durch die schrumpfende Branche, den Verlust Mitte sowie das Drängen von Flächenanbietern auf den Markt, mussten nun immer mehr die Dienstleistungen der Firmen in den Vordergrund gestellt werden. Das Marketing musste nun in den Unternehmensalltag integriert werden.

Die Herausstellung der Einzigartigkeit des Betriebs und seiner Mitarbeiter wurde von vielen Unternehmen stark vernachlässigt. Sie verkannten vor allem die Wichtigkeit eines firmeneigenen Marketing- und Werbeplanes, die dem Unternehmen unter dem Jahr helfen sollten, neue Kunden zu gewinnen und Bestandskunden weiter an das Unternehmen zu binden.

Der Umgang mit modernen Kommunikationswegen war für viele alteingesessene und nicht mit dem Laptop aufgewachsenen Geschäftsinhaber schwer in den täglichen Betriebsablauf zu integrieren.

Viele Einzelhändler sind daher bis heute noch nicht mit den neuen Mitteln und Chancen, die sich für sie durch die neuen Techniken ergeben können vertraut, bzw. lehnen diese auch noch ab.

Durch diese verschiedenen Faktoren muss in dem Textilsektor viel an der Modernität und vor allem am Marketing- und Werbegesichtspunkt getan werden. Hier sollte insbesondere die Zeitersparnis propagiert werden, die sich mit den neuen Techniken ergibt und sich die Händler aber auch die Verlage wieder mehr auf das Kerngeschäft konzentrieren können.

2. Inweltanalyse

2.1 coratex

Die Firma coratex befindet sich seit zwei Jahren in der Umstrukturierungsphase. Nach dem Weggang ihres langjährigen Geschäftsführers wurden in den letzten Monaten die Aufgaben neu verteilt. Auch werden die Arbeitsabläufe und Aufgaben der einzelnen Mitarbeiter optimiert und neu konzipiert. Auch wird es eine stärkere Bindung an das Mutterunternehmen Saum & Viebahn geben, welches durch die Umstrukturierung notwendig geworden ist.

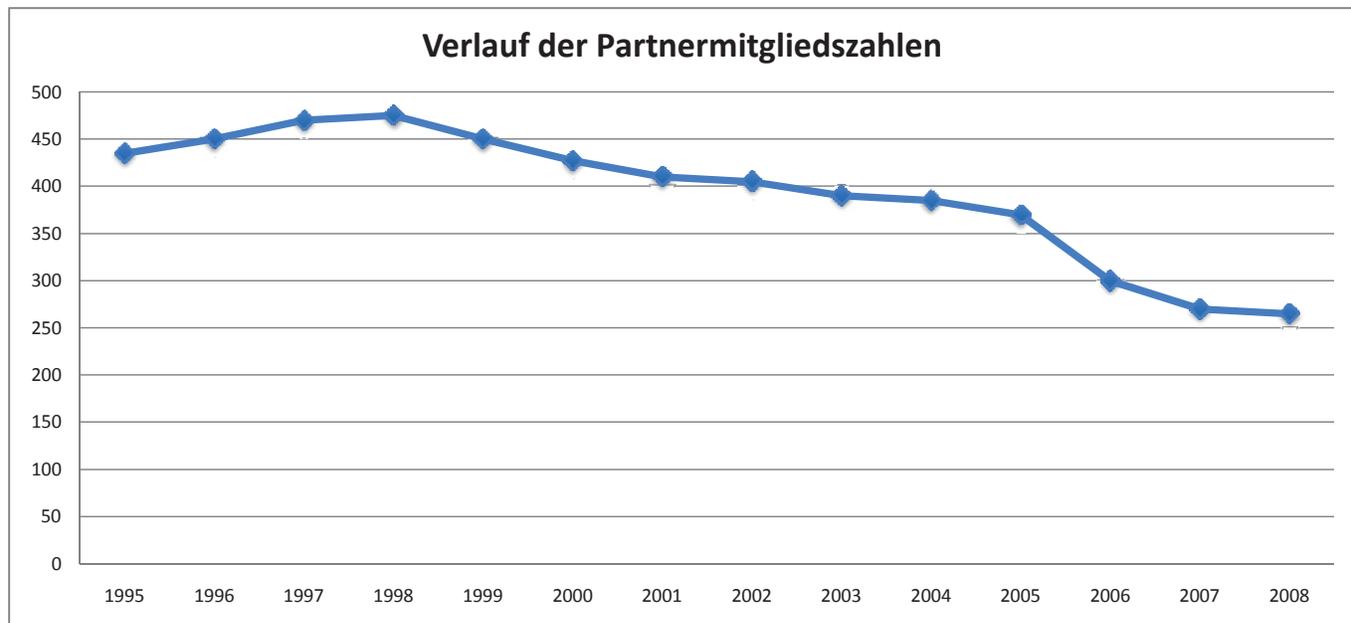
Die Mitarbeiter der coratex müssen mit dem Fortschritt der Kommunikationstechnik Schritt halten können und sich selbstsicher in diesem Feld bewegen können. Dies ist die wesentliche Voraussetzung dafür, dass für den Partner das Angebot weiterhin attraktiv bleibt, und dass letztendlich die Art, Form und der Umfang des Unternehmens coratex bestehen bleiben kann.

Die Neuaufstellung der coratex soll vor allem den Partnern zu Gute kommen. Diese sollen stärker und besser bei Marketing- und Werbemaßnahmen an die Hand genommen werden. Die Firmen sollen ihre Markenstellung als „Marke vor Ort“ stärker herausstellen und ihre Individualität präsentieren, denn in der heutigen Zeit ist handwerkliche Perfektion nur ein Faktor unter vielen, der darüber entscheidet, ob sie sich als Raumausstatter im Wettbewerb durchsetzen können. Dieses Angebot soll kontinuierlich ausgebaut und verstärkt werden und mit einem Portal durch Bestellung von Werbemitteln abgerundet werden.

Hinzukommen u.a. Zentralregulierung, Seminare, Schulungen oder Erfahrungs tagungen, welche das Dienstleistungsangebot der coratex abrunden.

2.2 Partnerbetriebe

Die coratex hat in den letzten Jahren mit einem stetigen Rückgang der Mitgliederzahlen zu kämpfen gehabt.



Quelle: coratex GmbH

Der Rückgang der Partnerzahlen ist durch verschiedene Gründe erklärbar. Als Hauptgrund muss hier das Einfordern der coratex Führung, nur kooperationswillige Mitglieder in seinen Reihen zu haben, genannt werden. Dies ist so zu verstehen, dass eine solche Gemeinschaft und im Prinzip nur durch eine Bindung an das Mutterunternehmen, hier Saum & Viebahn, funktionieren kann. Der Partner muss gewillt sein, beim Hauptunternehmen Umsatz zu machen oder auch das Dienstleistungsangebot zu nutzen, da sich sonst die Partnerschaft oder auch das Kooperationsunternehmen nicht rechnen kann.

Als weiterer Punkt muss auch die abflauende Konjunktur und damit verbunden Insolvenzen genannt werden. Durch die sinkende Nachfrage der vergangenen Jahre sind viele Einzelhändler zur Geschäftsaufgabe oder Übergabe des Unternehmens gezwungen worden.

Auch haben einige Betriebe keine Nachfolger gefunden, die ihr Unternehmen weiterführen konnten oder wollten, so dass diese Betriebe ihr Geschäft aufgeben oder verkaufen mussten.

Als letzter Punkt ist auch zu nennen, dass einige Betriebe mit dem Unternehmen coratex bzw. der Mitgliedschaft in ei-

nem Verband an sich nicht mehr identifizieren konnten und somit ausgestiegen sind.

Die Partner werden sich in den nächsten Jahren stärker und intensiver mit den modernen Kommunikationsmitteln auseinandersetzen müssen, die die coratex zum effizienten und damit auch für den Partner besseren Arbeiten benötigt. Bisher war es für die Mitarbeiter der coratex schwierig effektiv, modern und damit vor allem mit wenig Zeitaufwand Bestellungen oder Anfragen bearbeiten zu können, da die Partner oft die neue Form der Kommunikation scheuen oder meiden.

Da viele Partner nicht mit Computern oder Laptops groß geworden sind, wird ein Großteil der Arbeit sicher nun darin bestehen müssen, die Partner an diese zu gewöhnen und sie darin zu schulen.

Die momentane Form des Einsatzes von Computern oder Internet z.B. bei Bestellvorgängen lässt doch sehr zu wünschen übrig. So muss beispielsweise ein Partner per Fax informiert werden, dass er Daten als Korrekturvorgabe per E-Mail erhalten hat, da er gar nicht oder selten seine Emails abfragt.

3. Umweltanalyse

3.1 Branche

Die Textil- und Bekleidungsindustrie zählt gemessen am Umsatz und an der Zahl ihrer Beschäftigten zu den größten Industriegruppen in Deutschland.

Die Textil- und Modeindustrie ist die größte Konsumgüterindustrie in Deutschland. Bei ihren Verkaufsanstrengungen im Inland steht sie in einem ständigen Wettbewerb mit anderen Wünschen der Verbraucher (Auto, Reisen) oder steigenden Kosten für notwendige Ausgaben wie Wohnung beziehungsweise Heizung. Die Textil- und Modekonjunktur reagiert damit sehr sensibel auf Stimmungsschwankungen im generellen Wirtschaftsklima.

Die deutsche Textil- und Modeindustrie ist eine der wichtigsten Konsumgüterbranchen des Landes, auch wenn ein Großteil des inländischen Bedarfs mit Einfuhren aus anderen Ländern gedeckt wird.

Von der Textilproduktion in Deutschland sind derzeit gut 30 Prozent für die Weiterverarbeitung zu Bekleidung bestimmt, etwa 30 Prozent entfallen auf Heim- und Haustextilien. Annähernd 40 Prozent sind sogenannte technische Textilien, denen in den kommenden Jahren die größten Wachstumschancen eingeräumt werden.

Trotz des scharfen internationalen Wettbewerbs ist die deutsche Textil- und Modeindustrie auf den Weltmärkten erfolgreich: Beim Export von Textilien und Bekleidung rangiert sie auf den ersten Plätzen.

Die Wachstumsmärkte der Zukunft liegen aber nicht in Westeuropa, sondern in anderen Kontinenten. Aus diesem Grund verlagert auch die deutsche Textil- und Bekleidungsindustrie einen Teil ihrer Produktion in andere Länder. Sie kann damit ihre Position auf anderen Märkten stärken. Zugleich profitiert sie von im Vergleich zum Inland meist niedrigeren Kosten.

Die Auslagerung von Produktionen trägt zur Sicherung von Arbeitsplätzen im Inland bei, deren Zahl zwar seit Jahren

sinkt und auch weiterhin abnehmen wird. Diese Entwicklung ist jedoch nicht typisch für die Textilindustrie, sondern eine Folge der Standortnachteile Deutschlands.

3.2 Marketing / Kommunikation

In dem Marketingbereich sind in den letzten Jahren neue Entwicklungen entstanden, die auf das Unternehmen coratex und dessen Partner Einfluss nehmen oder nehmen werden.

32

So wurde das Internet immer mehr zur Angebots- und Präsentationsplattform für Unternehmen. Die sich daraus entwickelnden Internettechniken können sich viele Unternehmen zu Nutze machen. So ist es nun mittlerweile möglich mit wenigen Mausklicks eine Bestellung von Werbemitteln oder Informationen zu tätigen. Hier steht vordergründig die Kosten- und Zeitersparnis an erster Stelle, die die Unternehmen durch die neuen Techniken haben können. Der Haken an der Sache ist hier, dass viele Unternehmen sich mit diesen Möglichkeiten noch nicht auseinander gesetzt haben oder dieses auch gar nicht wollen. Diese Firmen müssen auf Seminaren oder Tagungen an diese Technik herangeführt werden, ihnen die Angst vor dem neuen genommen werden und die Chancen, die sich jedem dabei bieten, herausgestellt werden.

Jedoch ist es durch die bessere Transparenz des Marktes nun immer stärker wichtig, sein Unternehmen und die eigene Dienstleistung herauszustellen und sich selber als Marke zu sehen. Die Herausstellung der eigenen Stärke und der eigenen Leistung ist für die Einzelhändler in diesem Branchenumfeld überlebenswichtig. Hier ist es Aufgabe der Marketingdienstleister die Unternehmen in diesem Bereich zu beraten und ihnen Konzepte an die Hand zu geben, die ihnen bei der Hervorhebung „ihrer Marke“ helfen werden. Die Entwicklung solcher Konzepte und deren Umsetzung muss für jedes Unternehmen individuell geschehen. Hierbei können die oben genannten neuen Chancen des Internets bzw. der Kommunikationstechniken eingesetzt und genutzt werden. Firmen, die diese Leistungen den Einzelhändlern an die Hand geben, werden in der Zukunft gut aufgestellt sein.

Durch die immer schneller werdende Art der Kommunikation ist es effektiver möglich, mit Geschäftspartnern und Kunden in Kontakt zu treten und diesen beispielsweise die eigenen Waren und Leistungen zu präsentieren. Die Chance liegt hier für die Unternehmer auf zwei Seiten. Einerseits kann er als Kunde diese Techniken für sich nutzen und für sich einsetzen. Andererseits kann er durch optimalen und konsequenten Einsatz der Informationssysteme für seine Kunden diese besser, schneller und damit auch kostengünstiger bedienen.

4. Aufstellung Stärken/Schwächen/Chancen/Risiken

4.1 Stärken

- Erfa-Gruppen
- Partnerfirma bleibt individuell
- Dienstleistungsberater der coratex
- Schwerpunkt auf dem Bereich der Dienstleistung
- einfache Mitgliedschaft (keine lange Vertragsbindung / Amortisation des Mitgliedsbeitrages ab einem Umsatz von 15.000 Euro)
- Seminare & Dienstleistungspartner

4.2 Schwächen

- begrenzte Auswahl im Zentralregulierungs-Lieferantenpool
- Affinität der Partnerfirmen zu Internet und Marketing/Werbung
- schlechte Nutzung moderner Kommunikationswege durch die coratex-Partnerfirmen
- kein einheitliches Corporate Design
- schlechte Verknüpfung zwischen Erfa-Tagungsplanung und der Umsetzung der Ideen
- zu wenig Individualisierungsmöglichkeiten für den coratex-Partner bei Werbeaktionen
- Anzahl der Mitglieder
- wenig Inanspruchnahme des Dienstleistungsangebotes

4.3 Chancen

- Einheitliche Werbemittel, die in Zusammenarbeit entstehen aber noch Individualisierungsmöglichkeiten für die Partner bieten
- Kostenaufwandsenkung durch Bestellung von Werbeaktionen via Web-Plattform
- starke Verknüpfung Erfa-Tagungsergebnisse – coratex Dienstleistung
- Kreieren einer regionalen Marke vor Ort durch die einzelnen Partnerfirmen

4.4 Risiken

- Bindungsangst der Einzelhändler wächst
- Aussterben der Raumausstatter
- Großmärkte
- ZR-Lieferanten ziehen sich aus Verbänden zurück
- UN lassen sich schwer in Konzepte einbinden
- Partnerzahlen gehen noch stärker zurück

5. Verknüpfungen für den Soll-Zustand

Die einzelnen Verknüpfungen der SWOT Analyse sind meiner Meinung nach beim Unternehmen coratex eng miteinander verzahnt und haben meistens dieselben Gründe oder Lösungsansätze, die im Unternehmen auch bekannt sind und durch die neue Führung nun sukzessive umgesetzt werden bzw. werden sollen. Hier ist es wichtig, dass auch viele Partner hinter dieser Umstellung stehen, oder diese zumindest nachvollziehen können, um ein Fortbestehen der coratex zu sichern.

Aufgrund dessen kommt es bei der Verknüpfung dieser einzelnen Punkte oft zu Überschneidungen oder Wiederholungen des Ansatzes bzw. der Analyse.

34

5.1 Stärken-/Chancen – Kombination

Die Stärken der Firma coratex sind hier auch ganz eng mit den Chancen verbunden, die das Unternehmen am Markt hat.

Es bleibt hier vordergründig festzustellen, dass eine Verzahnung dieser verschiedenen Stärken und Schwächen der Firma coratex und deren Partner etwas Einmaliges bietet, welches nahezu konkurrenzlos im Branchensegment ist. Der Ausbau und die enge Zusammenarbeit sind ein weiterer Schritt, diese Vorhaben und Stärken weiter auszubauen oder voranzutreiben. Der wichtigste Punkt der gesamten Thematik ist hier jedoch der Einsatz moderner Internet- und Informationstechnik, wie das angesprochene Web-to-Print Portal. Dessen Einsatz kann den Unternehmer, egal ob Einzelhändler oder coratex, viel Geld und Aufwand sparen. Auch eine Verbesserung der Kommunikationswege auf E-Mail, Internetseite etc. ist für eine weitere erfolgreiche Zukunft wichtig. Hier sind vor allem die Einzelhändler gefragt, sich mit der Materie auseinander zu setzen.

In den Erfa-Gruppen, deren Aufgabe und Sinn ich am Anfang erklärt habe, ist es möglich, neben der normalen Erfa-Arbeit auch Schulungen anzubieten.

Den Firmen muss näher gebracht werden, wie wichtig es ist, eine eigene Marke vor Ort für sich zu schaffen, um sich so von der Konkurrenz abzuheben und auch die eigenen Leistungen in den Vordergrund zu rücken. Zu diesem Thema ist es auch wichtig, dass die Unternehmen auf einen gemeinsamen Pool an Werbemitteln zugreifen können, diese dann aber für ihr Unternehmen individuell gestalten können, bzw. das Werbemittel direkt auf das Unternehmen zuschneiden kann. Da diese Möglichkeit unter Umständen „analog“ sehr zeitaufwendig für Unternehmen und coratex sein kann, ist es wichtig, dass die Umsetzung dieser ganzen Leistungen bzw. Chancen durch das Webportal erfolgt.

Hier ist es nun Aufgabe der coratex im Rahmen der Erfa-Tagungen, den Unternehmen den USP (Unique Selling Proposition) des Web-Portals zu erörtern. Die Unternehmensberater können hier gemeinsam mit den Unternehmen diesen Vorteil aufzeigen und diskutieren. Hierbei soll den Unternehmen auch durch eine unabhängige dritte Person, dem Unternehmensberater, klargemacht werden, wie wichtig es in der heutigen Zeit ist, modern und innovativ Informationen zu holen und Kommunikation zu betreiben.

Aufgabe der coratex ist es, zusammen mit Dienstleistungspartner, daran anschließend, den Partner im Umgang mit diesem Portal zu schulen.

Dass jede Partnerfirma trotz der Gemeinschaft individuell bleibt, ist eine weitere Stärke der coratex. Dies bezieht sich vor allem auf die Gemeinschaft, in der Werbemittel bestellt werden können und auf das Auftreten der einzelnen Firmen nach außen. Die Individualität ist ja wie oben genannt ein Hauptbestandteil des Konzeptes Marke vor Ort. Durch die langjährige Struktur und Arbeitsweise der coratex, in der die Eigenständigkeit der Partner immer im Vordergrund stand und steht, sind hier die besten Voraussetzungen für die Unternehmen gegeben, Werbemittel zwar aus einem Pool zu nehmen, dessen Preisvorteil zu nutzen, jedoch trotzdem hoch individualisiert seine Werbemittel für sich gestalten zu können. Dass sich dieses nun durch die Online Plattform ausbauen lässt und trotzdem für den Partner eine Kosten- und Zeitersparnis darstellt, ist ein weiteres herauszustellendes Merkmal.

Die Mitgliedschaft bei der coratex ist sehr leicht verständlich aufgebaut. Es besteht jährliche Kündbarkeit des Vertrages. Auch amortisiert sich der Mitgliedsbeitrag, über ein Bonussystem, ab einem geringfügigen Umsatz beim Mutterunternehmen Saum & Viebahn.

Zusätzlich zu den Erfa-Tagungen und Seminaren sind im gesamten Bundesgebiet drei Dienstleistungsberater der coratex unterwegs. Diese unterstützen den Partner direkt vor Ort bei Problemen oder Fragen.

Die Dienstleistungsberater arbeiten auch eng mit den Erfa-Referenten zusammen, die ihnen ihren Eindruck und evtl. aufkommende Probleme weitergeben. Die Berater können den Unternehmen dann direkt vor Ort Mittel und Leistungen der coratex zeigen und anbieten, die bei der Bewältigung dieser unterstützend sind.

Auch in Hinblick auf die Projekte „Stärkung des Markenbewusstseins“ und Web-to-Print-Portal sind die Berater vor Ort wichtig, da diese dem Kunden vertraut sind, und wissen wie man diesen die verschiedenen Dinge näherbringen kann, hierbei ist auch die Kommunikation zwischen den einzelnen am Prozess Beteiligten wichtig. Hierbei ist der Einsatz moderner Kommunikationssysteme und des Internets unabdingbar. Durch diese Neuerungen ist es möglich, kosten- und aufwandsreduziert arbeiten zu können.

5.2 Stärken-/Risiken – Kombination

Vorweg muss gesagt werden, dass alle Stärken die die coratex hat, allen Risiken sich stellen kann und man damit diese mindern oder aus der Welt schaffen kann. Hierbei sind auch einige Lösungsansätze bereits vorweg von mir angesprochen und diskutiert worden.

Die einfache Mitgliedschaft im Verbund der coratex sollte es jedem Partner leicht machen, in diesem Verband zu bleiben, bzw. zumindest Überlegungen anzustellen diesem beizutreten, vor allem wenn man sowieso Kunde der Firma Saum & Viebahn ist und hier einen guten Jahresumsatz erzielt. Die einfache Mitgliedschaft soll dem Risiko des Mitgliederschwundes entgegenwirken. Hier hat der Unternehmer die Möglichkeit, über ein Bonussystem beim Kauf und Saum & Viebahn Produkten seinen gesamten Jahresmitgliedsbeitrag zurückzubekommen.

Die Arbeit der Erfa-Gruppen könnte durch ein weiteres Aussterben der Raumausstatter und damit einen weiteren Rückgang der Partnerzahlen abgeschwächt werden. Je weniger im Gedankenprozess beteiligt sind und ihre Erfahrungen einbringen können, umso schlechter wird das Gesamtergebnis aus allen Erfa-Tagungen. Um mit starken Partnern arbeiten zu können, braucht man eine starke Gemeinschaft. Unternehmen, die sich für moderne Kommunikationswege offen zeigen und diese auch schon erfolgreich einsetzen, können ihren Kollegen Wege und Lösungen aufzeigen, wie sie an das neue Thema herangegangen sind. Geschichten und Einsatzgebiete aus der Praxis heraus und von Kollege zu Kollege erklärt, macht es den Raumausstattern oder Polsterern plausibler und glaubwürdiger, den Erfolg zu sehen, wie ein Eintrichern oder Erzählen von Referenten oder Beratern.

36

Die Dienstleistungsberater sind bei den aufkommenden Risiken in allen Belangen voll gefordert. Sie müssen direkt vor Ort den Unternehmen die Bindungsangst nehmen oder mit ihnen beraten, wie man den immer stärker aufkommenden Großmärkten engagiert entgegentreten kann. Zudem müssen sie bei den Partnern im Gespräch herausfinden, welche ZR-Lieferanten sie nutzen würden, so dass diese auch Anreize hätten, ihre Leistungen über eine Dienstleistungsgemeinschaft abzuwickeln.

Um einem weiteren Rückgang der Partnerzahlen entgegenzuwirken, sind die Berater als Verkäufer gefragt, die aber auch genügend technisches Verständnis aufbringen können, um den Einzelhändlern die modernen Kommunikationswege beibringen zu können oder diese bei Fragen dazu beraten zu können. Um die Kommunikation so straff und effizient wie möglich zu halten, sollten die Berater auch beim Kunden dafür werben, das Internet und seine neuen Techniken zu nutzen um dieses dann für das Unternehmen gewinnbringend einsetzen zu können. Das verkäuferische Geschick ist hierbei auch klar gefragt. Denn neue Kunden müssen hier auch mit gerade diesen neuen Themen gewonnen werden, um ihnen zu zeigen, dass sie allein, ohne einen Verband wie die coratex im Hintergrund es schwerer haben am Markt bestehen zu können als mit dieser Unterstützung, die eben durch die Zeit und Kostenersparnis Geld in die Kassen des Händlers bringt.

Die gleichen Dinge gelten auch indirekt für die Dienstleistungspartner oder Freiberufler die für die coratex tätig sind. Diese könnten durch ihr detailliertes Fachwissen, die coratex und die Unternehmer an die Hand nehmen um mit ihnen Problemlösungen erarbeiten zu können. Hier ist wiederum ein Einsatz von Kommunikationswegen und Techniken wichtig. Auch muss hierbei von Seiten der coratex festgelegt werden, wer für welche Arbeitsabläufe zuständig ist und wie diese konkret auszusehen haben. Hier muss dann auch hausintern geklärt sein, dass jeder Mitarbeiter die eingesetzten Kommunikations- und Informationssysteme nutzen und effizient bedienen kann.

Das Zusammenspiel von mehreren Beteiligten am Prozess und Arbeitsablauf der coratex stellt abrundend eine gute Basis dar, um kreativ und mit vielen Ideen, den Einzelhändler gut und stark am Markt zu positionieren. Hierbei ist es auch wichtig, Marktanteile aber auch Bekanntheitsanteile gegenüber den Flächenanbietern zu sichern und ggf. zurückzugewinnen. Um diese einzelnen Personen unter einen Hut zu bekommen, bedarf es jedoch in der nahen bis mittelfristigen Zukunft, Veränderungen der Kommunikations- und Informationswege und Systeme. Hierbei stellt zum einen Teil das Web-to-Print Portal eine Möglichkeit dar oder eben auch der elektronische Austausch der einzelnen Personen und Partner miteinander eine herausragende Rolle, um so die Anliegen und Informationen richtig leiten zu können.

5.3 Schwäche-/Chancen – Kombination

Die Schwächen der coratex können durch eine konsequente Umsetzung der sich bietenden Chancen verbessert oder ausgemerzt werden.

Da sowohl Schwächen als auch Chancen untereinander eng verzahnt sind, habe ich diese versucht in Blöcke zusammenzufassen.

Die geringe Ausprägung der Partnerbetriebe zum Internet oder zum gesamten Thema Marketing/Werbung kann der Kostenaufwandssenkung und damit auch einer Reduzierung der angebotenen Druckpreise stark im Wege stehen. Da sich die Partner wenig mit den neuen Techniken des Internets oder der Computer auseinander gesetzt haben, ist es ihnen fremd Waren und Werbemittel mittels dieser zu bestellen. Viele Betriebe schreckt hierbei einfach allein die Tatsache ab mit dem Computer arbeiten zu müssen und in diesem ungewohnten Feld Fehler zu machen. Um ihnen diese Skepsis und Ängste zu nehmen, bedarf es eines schrittweisen Prozesses der auf den verschiedenen Beratungsebenen stattfinden soll. Die Kostenreduzierungsmöglichkeit und auch die Zeitersparnis, die er durch diese Chancen hat, stehen seinen Ängste gegenüber Neuem entgegen.

Die Unternehmensberater der Erfa-Gruppen sowie die Dienstleistungspartner sollten auch stärker die Informations- und Kommunikationssysteme nutzen, um Ergebnisse und Anregungen aus den einzelnen Seminaren zu übermitteln. Auch die Umsetzung weiterkommunizierter Ergebnisse gestaltet sich coratexintern als schwierig, da oft nicht die Möglichkeiten bekannt sind, welche einem zur Verfügung stehen. Hier müsste es eine starke und effiziente Verknüpfung und Verzahnung der Tagungsergebnisse mit den Dienstleistungen der coratex geben. Die Chance mit modernen Systemen bietet sich über einen festgelegten und besprochenen Kommunikationsweg, welcher einen Transport von möglichst allen Informationen gewährleistet. Vorstellbar wäre ein Abspeichern von Seminarvideos oder die Zusammenfassung in festgelegten Formularen, welche am Ende eines jeden Tagungspunktes erstellt werden und zeitnah an die Mitarbeiter der coratex zur Auswertung gesendet werden.

Die Schwäche, dass viele Partner kein einheitliches CD besitzen, kann durch den Einsatz der Webplattform, der Schaffung der Marke vor Ort und durch Werbemittel die einen hohen Individualisierungsgrad besitzen entgegnet werden. Diese drei Chancen sind Hauptbestandteil des neuen und modernen Konzeptes der coratex. Die drei Chancen können nur zusammen eingesetzt werden und auch richtig gemeinsam funktionieren. Der Kernpunkt dabei stellt die Web-to-Print Plattform dar, auf welcher die Werbemittel hoch individualisiert und bestellt werden können, welches auch die Schwachstelle der bisher wenig individuellen Werbemittel aufheben würde. Die Vorarbeit muss aber am Partner CD erfolgen, welches meist nicht optimal in moderne Gestaltungsraster passt, oder auch durch seine Dateninkompatibilität nicht auf der Plattform einsetzbar wäre. Hier müsste dem Partner ggf. eine neues Design verpasst werden, welches sehr zeitlos ist und er auch lange verwenden kann. Auch die Werbemittel müssen an die sich bietenden Möglichkeiten angepasst werden um es für Außenstehende schwer zu machen, es nicht für ein direkt für den Partner gestaltetes Werbemittel zu halten. Das Portal bietet dann den Einzelhändlern die Möglichkeit, sich, obwohl er ein sehr persönliches Druckerzeugnis erhält, kostengünstig an dieses, durch die dahinterstehende Bestellung im Verbund, zu kommen.

Dieser Verbund und damit auch seine Verhandlungsstärke in Sachen Kosten sind umso stärker, je mehr Mitglieder er besitzt. Es wäre für die coratex und die Partner also wichtig noch mehr Betriebe zu erreichen um gemeinsam eine höhere Marktmacht zu erreichen. Dem Partner muss dann zusätzlich durch die neue Plattform und auch die verbesserten Werbemittel neue Lust gegeben werden, an Aktionen teilzunehmen und somit wieder die Verhandlungsmacht gegenüber dem Werbemittelanbieter zu stärken.

Die Schwächen der coratex können durch das geschickte und effiziente Einsetzen der geplanten Projekte stark vermindert werden. Das Wichtigste dabei ist, dass dem Partner die Angst vor dem neuen genommen wird, er die Nutzung neuer Kommunikationswege oder Marketinginstrumente annimmt und auch für sich und sein Unternehmen einsetzt.

Die Chancen der coratex können nur in enger und konsequenter Verknüpfung miteinander so stark sein, dass diese optimal gegen die Schwächen wirken, da diese Schwächen größtenteils sehr eng miteinander verzahnt sind.

38

5.4 Schwäche-/Risiken – Kombination

Die Schwächen des Kooperationsverbands coratex liegen auch sehr nahe an den Risiken, die dem Unternehmen entgegenstehen.

Die begrenzte Auswahl an Zentralregulierungslieferanten in dem Pool der coratex liegt vordergründig daran, dass die Lieferanten sich eher darum bemühen die Unternehmen direkt an sich zu binden um so mit ihnen direkt abrechnen zu können. Die liegt vor allem an den Delkrederekosten, welche die Lieferanten an die coratex zahlen. Ein weiterer Rückgang der Unternehmen in dieser Gemeinschaft schwächt einen Teil der Attraktivität einer Mitgliedschaft in diesem Verband. Dieses Risiko würde auch hervorrufen, dass sich die Partnerzahl noch weiter verringern würde. Auch wäre es dann schwerer möglich, einen guten und preisgünstigen Dienstleistungsverband aufrecht zu erhalten oder auch Preise für Werbemittel so kostengünstig wie jetzt gestalten zu können.

Der steigende Anteil an Großmärkten würde auch weiter, sowohl die Position der Einzelhändler als auch die Position der Zentralregulierungs-Firmen, schwächen, da der Endverbraucher seinen Umsatz nicht mehr bei ihnen, sondern im Großmarkt macht.

Eine weitere große Schwäche ist die Affinität der Partnerfirmen zum Internet, den neuen Kommunikationswegen oder zum Thema Marketing/Werbung im Allgemeinen. Da sich die Partner bisher wenig bis fast gar nicht mit den neuen Techniken und Möglichkeiten auseinandergesetzt haben ist es ihnen nur schwer zu vermitteln, dass dieser Weg für sie eine Erleichterung darstellen kann. Da viele Verbände und Kooperation, aufgrund von Kosten- und Zeitersparnis, auf diese Wege drängen, kann sich eine Bindungsangst, die bereits vorhanden ist, weiter verstärken. So könnte der Einzelhändler denken, dass er in diesem oder jenen Verband seine vollen Leistungen nur erhält, wenn er sich stark mit dem Themen Internet und Marketing auseinandersetzt, wovon er, durch die wenige Erfahrung, Angst hat. Diese Angst und auch der sporadische Umgang mit den modernen Kommunikationssystemen oder Marketinginstrumenten hat wie oben gezeigt wiederum Auswirkungen auf verschiedene Grundbestandteile der coratex.

Eng verknüpft mit diesem Punkt ist auch die Tatsache, dass der Kommunikationsaustausch der einzelnen Partner untereinander oder mit der coratex und deren Partnern sehr umständlich und langwierig sich darstellt. Die schnellen, einfachen und zeitunaufwendigen Formen der Kommunikation und des Informationsaustausches, werden gemieden oder wenig in Anspruch genommen. So ist ein Versenden von Daten per E-Mail an den Partner nur richtig gewährleistet, wenn man diesen dazu auch ein Fax sendet, dass er eine E-Mail mit Daten erhalten hat und er diese zeitnah abrufen sollte.

Eine weitere Schwachstelle ist, dass die meisten Partnerunternehmen für sich kein einheitliches Erscheinungsbild (Corporate Design) besitzen. Dies begründet sich auch auf der Tatsache, dass sich die Einzelhändler schwer in Konzepte einbinden lassen wollen. Hierbei geht es den Unternehmen primär um die Tatsache aufzufallen, dass dies auch negative Auswirkungen haben kann bzw. man das Unternehmen man dann gar nicht erkennt, lassen sie dabei meist völlig außer Acht.

Großmärkte mit ihrem starken Marketingapparat und ihrem durchdachten Auftreten hinter dem Unternehmen haben so bessere Karten, sich gegen den Einzelhändler durchzusetzen. Die Leute erkennen die Werbemaßnahmen meist schon anhand der Aufmachung und Farben, die verwendet werden.

Da aus diesen Tatsachen resultierend, die Firma coratex in Zukunft vor hat, den Betrieben ein einheitliches Auftreten, durch das Projekt „Marke vor Ort“, „aufzubürden“ können auch viele Unternehmen dies als Anlass nehmen sich aus der Partnerschaft zurückzuziehen. Auch könnte die Web-Plattform abschreckend auf die Unternehmen wirken, da sie den neuen Techniken von Haus aus skeptisch gegenüberstehen.

Da die vielen Ideen die die Betriebe auf den Tagungen äußern, oft nur schlecht oder unvollständig an die coratex übermittelt werden und auch einige Ideen einfach in Vergessenheit geraten, kann diese Entwicklung die positive Wirkung, die eine solche Tagung haben sollte, schnell zu Nichte machen. Dies kann bis hin zur Kündigung der Mitgliedschaft sich fortsetzen. Klar ist aber auch, dass nicht auf Einzelmeinungen oder Ideen Rücksicht genommen werden kann, wenn diese nicht von der Gemeinschaft angenommen oder umgesetzt werden. Hieraus würde wie in den vorhergehenden Analysen erwähnt der Kreis sich weiterspinnen, dass durch wenige Mitglieder auch die ZR-Lieferanten zurückgehen und so die „Maschinerie“ weiter ihren Lauf nimmt. Auch können so schlecht Strategien für die Betriebe entwickelt werden, um sich gegeben die Großmärkte durchsetzen zu können. Denn nur durch den Austausch der einzelnen Partner mit ihren Erfahrungen vor Ort ist es möglich gegen die wachsende Konkurrenz sich durchzusetzen. Ein geeignetes System, diese Informationen verlässlich zu übertragen und an die coratex weitergeben zu können, fehlt.

Den Partnern stehen bisher für ihre Werbemittel wenige Individualisierungsmöglichkeiten bereit. So werden die Aktionen die die coratex anbietet meist auch recht schwach genutzt, was eine weitere Schwäche darstellt. Des Weiteren ist auch die Anzahl der Mitglieder eine weitere Schwachstelle. Diese drei Risiken sind hier sehr eng miteinander verbunden, da diese sich mehr oder minder gegenseitig beeinflussen.

Die geringen Möglichkeiten bisher seine Werbemittel auf sein Unternehmen abzustimmen schreckt viele Partner ab, sich an den Aktionen zu beteiligen, was auch durch sinkende Mitgliederzahlen sich bemerkbar macht. Umso weniger Unternehmen in diesem Verbund sind, umso weniger Unternehmen machen auch bei Werbeaktionen mit. Dies hat dann wieder Auswirkungen auf den Preis, welchen die coratex für die Aktionen anbieten kann, welches wieder neue Unternehmen abschrecken kann, überhaupt diesem Verband beizutreten.

Die zu geringen individuellen Werbemittel zusammen mit der Mitgliederzahl und der geringen Inanspruchnahme der Marketingleistungen schadet auch den Unternehmen im Kampf gegen die großen Ketten. Da es so recht schwer möglich ist, geeignet seine „eigene Marke“ in den Vordergrund zu stellen.

Auch, dass die Unternehmens sich nur schwer in diese neuen Konzepte einbinden lassen, lässt sie im Kampf gegen die Flächenanbieter weiter nach hinten werfen. Der geringe Einsatz der modernen Informationssysteme, um einen geeigneten Research und Austausch stattfinden zu lassen, tut sein Übriges um die Marktführerschaft den Großmärkten zu überlassen.

40

Zusammenfassend bleibt zu erwähnen, dass die veralteten Kommunikationsmethoden und die Schwierigkeit, den Partner von neuen Techniken zu überzeugen, ein großer Hinderungsgrund für den Unternehmenserfolg sein können. Die einzelnen Schwachpunkte und Risiken sind nur durch geeignete und richtig kommunizierte Marketingmaßnahmen zu bewältigen. Hierbei sollten die Partner auch an neue Systeme der Kommunikation herangeführt werden, um diese zukünftig stärker in dem Unternehmensprozess einsetzen zu können. Ein vereinfachter aber auch individuellerer Ablauf von Marketingprozessen wird auf beiden Seiten zum gewünschten Erfolg führen.

III. Der Ist-Zustand

1. Aufgabenverteilung bei coratex und novaconcept

1.1 coratex

Mitarbeiter:

- Andreas Klenk – Leitung Marketing & Kooperation - Tel. 800-52, klenk@saum-und-viebahn.de
- Andrea Schmidt – Innendienst Marketing/PR - Tel. 800-69, schmidta@saum-und-viebahn.de
- Astrid Reuther – Innendienst Kooperations-Dienstleistungen - Tel. 800-70, reuther@saum-und-viebahn.de
- Christopher Gross –Innendienst Marketing und Kooperationswesen - Tel. 800-721, gross@saum-und-viebahn.de
- Edith Schneider – Innendienst Shop in Shop System - Tel. 800-71, schneider@saum-und-viebahn.de



1.2 novaconcept

Mitarbeiter:

- Herbert Hoffmann – Beratung, Verkauf – Tel. 509-307, herbert.hoffmann@novaconcept.de
- Lothar Heinzmann – Leiter Kalkulation – Tel. 509-312, lothar.heinzmann@novaconcept.de
- Robin Bär – Kalkulation – Tel. 509-150, robin.baer@novaconcept.de
- Thorsten Backer – Produktionsplanung und -steuerung – Tel. 509-403, thorsten.backer@novaconcept.de
- Melanie Otto - Produktionsplanung und –steuerung – Tel. 509-201, melanie.otto@novaconcept.de
- Marco Gaida – Leiter Druckvorstufe – Tel. 509-333, marco.gaida@novaconcept.de
- Franz Karl – Vertreter des Druckvorstufenleiters und Projektleiter z.B. Für Mailing und Preislisten – Tel. 509-211, franz.karl@novaconcept.de

44



2. Bisheriger Bestellablauf

Der Ablauf einer Bestellung von Werbemitteln durch einen Partnerbetrieb läuft bisher wie folgt ab. Als Beispiel hierfür habe ich die Partnerimagebroschüre hergenommen.

2.1 Das Produkt

Die Partnerimagebroschüre kann von den coratex Partnerbetrieben individualisiert bestellt werden. Hierbei wird das Firmenlogo auf die Umschlagseite aufgebracht und auch die Adresse eingedruckt. Das Logo wird hier farblich an den Umschlag angepasst und ggf. mit einem passenden Hintergrund versehen.

Im Innenteil kann der Betrieb sich auf Seite 2 und 3 individuell vorstellen. Hier kann man seinen eigenen Text, das firmeneigene Logo und ein persönliches Firmenbild und seine Unterschrift einsetzen.

Im Anschluss an diese Seiten folgen die vordefinierten Produktseiten. Diese Seiten können aus einem Pool an verschiedenen Darstellungen von Produktgruppen gewählt werden. Auch die Reihenfolge kann hier individuell festgelegt werden.

Ebenso besteht die Möglichkeit, eine Innenseite individuell gestalten zu lassen.

Auf der vorletzten und letzten Innenseite kann der Betrieb nun seine Leistungen aufzählen, die er dem Kunden anbietet. Hier kann er auch ebenfalls sein Firmenlogo eindringen lassen.



2.3 Kompletter Bestellablauf

Nachfolgend habe ich einen kompletten Bestellablauf bis zur Rechnungsstellung exemplarisch dargestellt. Eine Darstellung der Leistung des Grafikers erfolgt unter dem nächsten Punkt.

1. Ausschreibung des Werbemittelangebots mit Rücklaftermin
2. Ausfüllen und Absenden der Bestellung durch den Partner
3. Absenden der Daten durch die Firma
4. Eingeben der Bestellung bei der coratex
5. Prüfung der Bestellung, ggf. Korrekturanruf
6. Prüfung der Daten, ggf. Korrekturanruf
7. Zusammenstellen der Broschüre durch einen Grafiker
8. Zusenden des Korrekturabzuges
9. Freigabe der Broschüre oder Korrektur (Schritte 7 und 8 werden so lange wiederholt, bis der Partner die Druckfreigabe erteilt)
10. Übermittlung der Daten an die Druckerei durch den Grafiker
11. Übermittlung der Bestellung an die Druckerei durch die coratex
12. Zusenden eines Korrekturabzuges durch die Druckerei an die coratex
13. Freigabe der Broschüre, wenn die Daten mit dem Freigegebenen des Partners übereinstimmen, ansonsten Korrektur der Daten durch den Grafiker
14. Druck der Broschüre durch die Druckerei
15. Zusendung der Broschüre an den Kunden
16. Übergabe von Belegexemplaren an die coratex
17. Berechnung der Bestellung durch die Druckerei an die coratex
18. Weiterberechnung über die Zentralregulierung von der Firma coratex an den Partnerbetrieb

2.4 Grafische Aufbereitung einer Partnerimagebroschüre

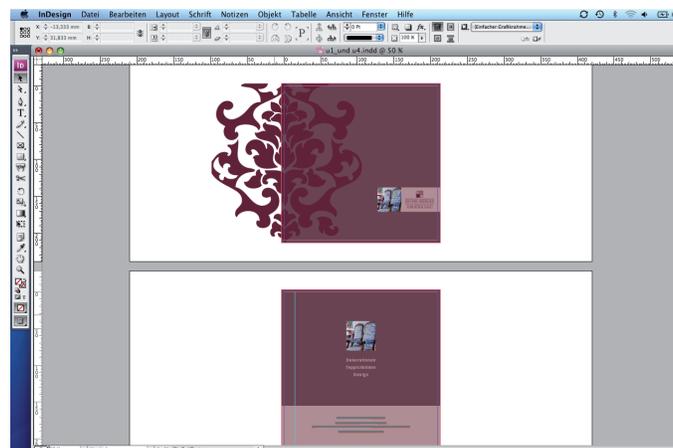
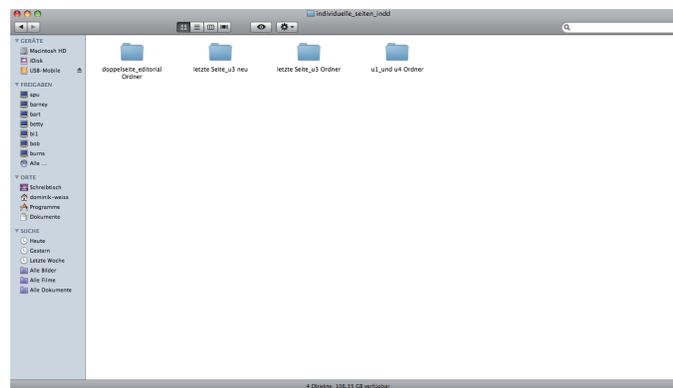
Die Aufbereitung einer Partnerimagebroschüre geschieht nach dem vordefinierten Gestaltungs raster. Hierbei wird eine Imagebroschüre für einen Musterkunden erstellt. Auch werden hier die verschiedenen Inhaltsseiten gestaltet aus denen der Kunde seine individuellen Inhaltsseiten wählen kann.

Anhand dieses Gestaltungs rasters geschieht die Ausschreibung des Werbemittels beim Partner.

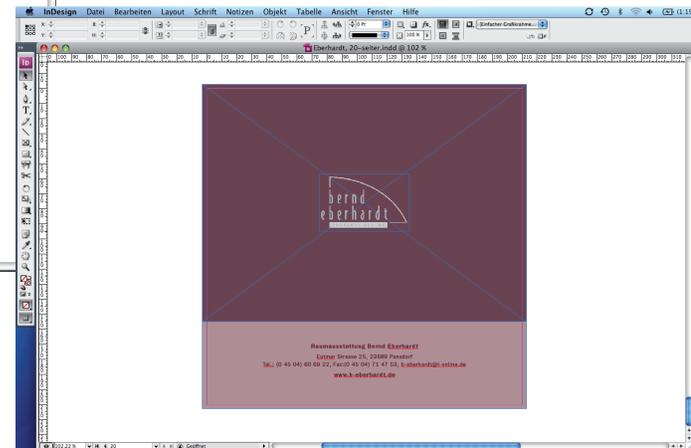
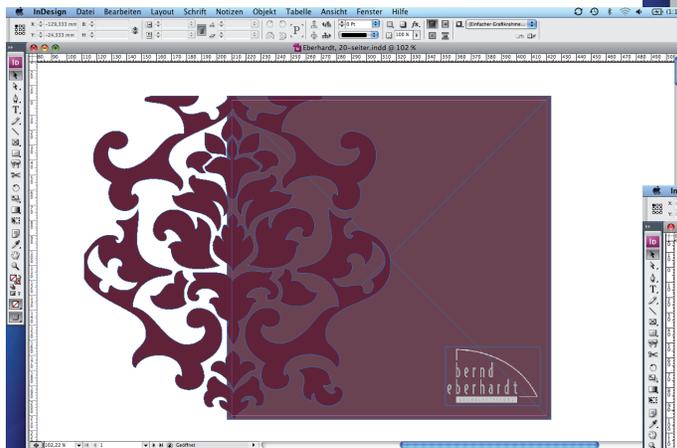
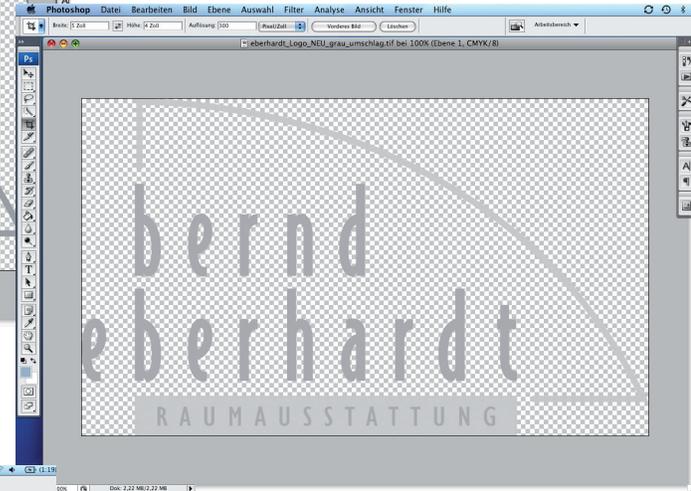
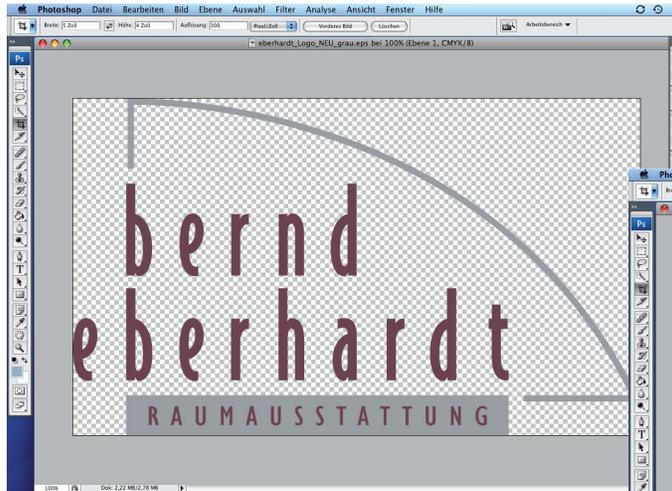
Diese Grundgestaltung würde dann auch beim neuen Web-to Print Portal anfallen. Die nun folgenden Schritte hingegen würde die Software des Portales übernehmen.

- Heraussuchen der Seitenzahl, die der Partner gewählt hat und Anlegen der entsprechenden Broschüre.
- Kopieren der beiden Umschlagsseiten in das Dokument und Individualisierung mit Logo, Anschrift und ggf. gewünschter Außenfarbe.

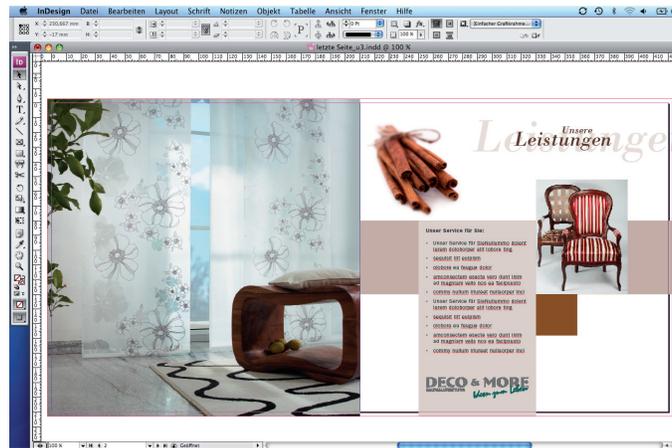
48



- Hierbei muss das Firmenlogo in einer zum Umschlag passenden Farbe eingefärbt werden. Dies kann in Adobe Illustrator oder Photoshop geschehen. Die Schwierigkeit besteht hier in den oftmals zu geringen Auflösungen, die die Partner-Logos besitzen.

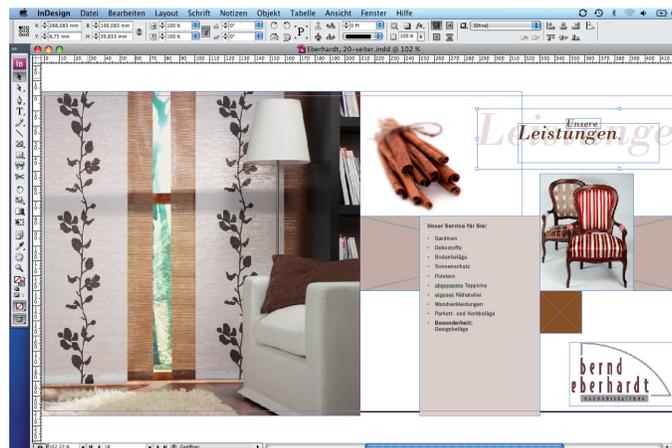


- Kopieren der letzten Inhaltsseite „U3“ in das Dokument und Einfügen der gewählten Leistungen des Partners.



50

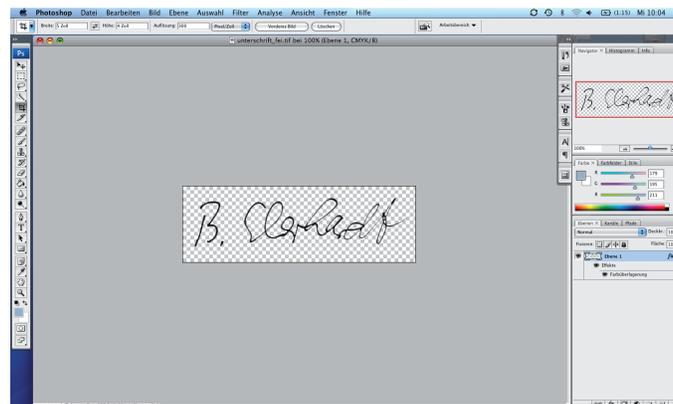
- Hier das Firmenlogo in seiner „normalen“ Form eingesetzt.



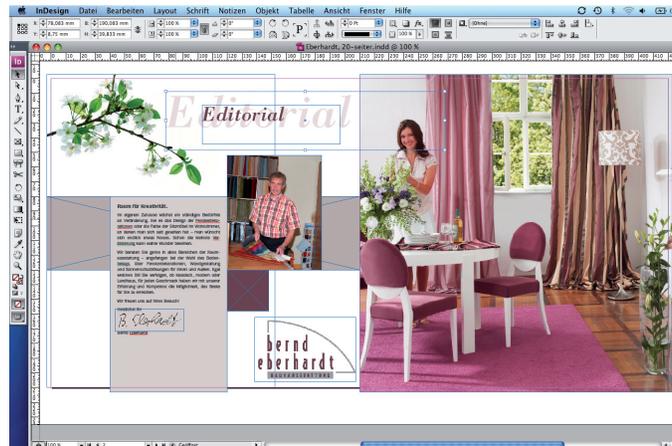
- Kopieren des Editorials in das Dokument.



- Hier bleibt nun ggf. der Standardtext stehen oder es muss der vom Partner gelieferte individuelle Firmentext hineingesetzt werden.
- Ebenso wird nun hier die Unterschrift des Partners eingefügt. Diese muss vorher eingescannt, freigestellt und ggf. nachgezeichnet werden, um diese verwenden zu können.

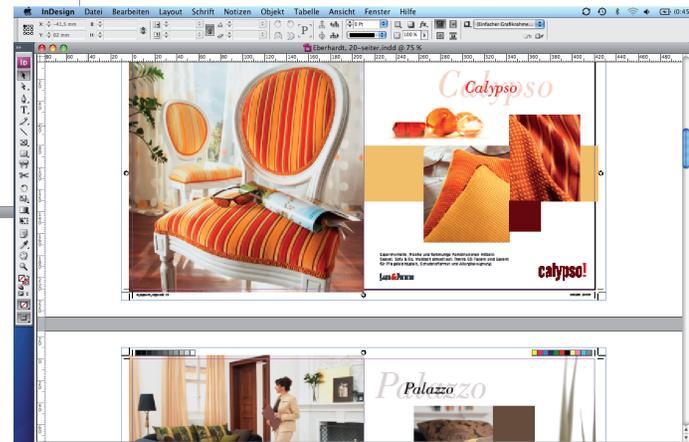
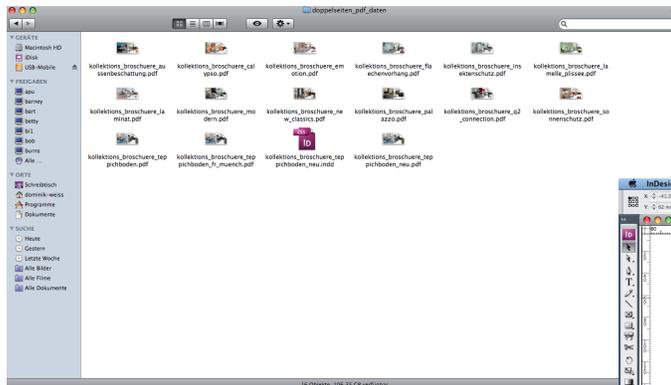


- Anschließend wird auch das Firmenbild des Partners auf die Seite gesetzt und in den dafür vorgesehenen Platz angepasst.
- Am Ende wird hier auch noch das „normale“ Firmenlogo auf die Seite aufgebracht.

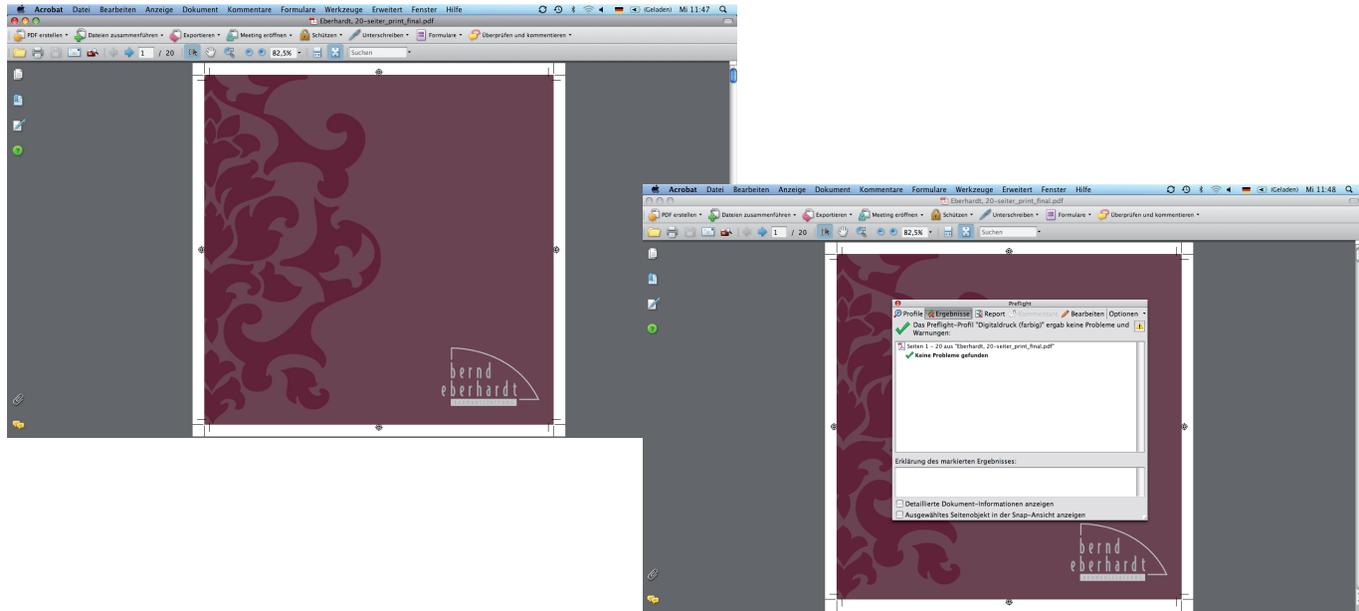


52

- Es werden nun die ausgewählten Inhaltsseiten des Partners in der gewünschten Reihenfolge eingesetzt.

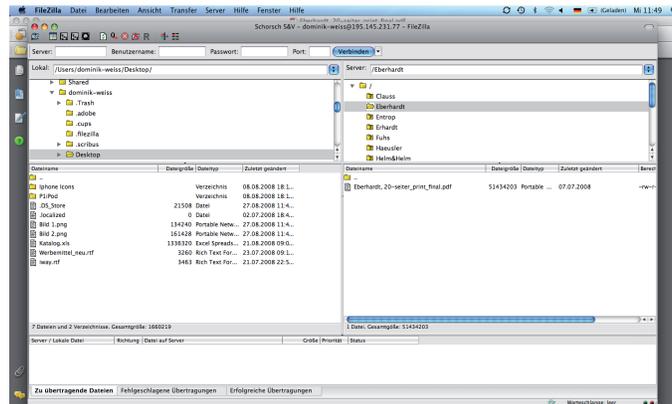


- Es wird von diesem Dokument nun ein Low-Pdf als Korrekturabzug an den Partner erstellt.
- Ebenso wird ein Druckdokument erstellt, auf dem nachgesehen wird, ob die Daten im Preflight richtig angelegt sind.



- Es werden nun vom Partner noch ggf. Korrekturen durchgeführt, die er per E-Mail oder Fax mitteilt. Ansonsten wird die Broschüre freigegeben. (weiter mit dem Freigabeschritt)
- Es wird nun ein neues Low-Pdf als Korrekturabzug an den Partner gesandt.

- Es besteht nun die Möglichkeit, erneut Korrekturen vorzunehmen oder die Broschüre wird freigegeben.
- Von der Broschüre wird nun das endgültige Druck-Pdf erstellt und an die Druckerei gesendet.



54

Von der Druckerei wird nun nach Prüfung der Daten an die Firma coratex ein Korrektur-Pdf gesendet, bei dem nun die Broschüre endgültig freigegeben werden muss.

Die Broschüre kann nun in Druck gehen.

Der Zeitaufwand dieses Vorganges kann je nach Korrekturen bzw. schnellen oder weniger schnellen Antworten auf die Korrekturvorgaben, durch den coratex-Partner 1 – 2 Wochen betragen.

Der Druck der Broschüre beansprucht dann nochmals 1 Woche bis der Partner die Broschüre in Händen halten kann.



IV. Online Statistik

1. Erklärung

Auf der Homepage der coratex werden in dem internen Login-Bereich verschiedene Tools eingesetzt die die Partner nutzen können.

Das neue Web-to-Print Portal soll diese Angebotspalette erweitern bzw. den Partner einen neuen oder weiteren Anreiz bieten, sich dem Online Angebot der coratex zu widmen.

Die Auswertung der bisherigen Tools und hierbei vor allem deren Nutzung geschieht mittels der freien Analyse Software Google Analytics, deren Ergebnisse hier nun abgebildet werden.

Die rot markierten Seiten sind die des Login Bereiches.

2. Statistik

2.1 Monat Juni

index	972
partner (Login Seite)	319
fachhaendler	287
wasistcoratex	153
kontaktdaten	93
zr_partner	72
ladengestaltung	68
beratung	67
impressum	64
erfahrungsaustauschgruppen	64
weiterbildung	60
marketing	59
kontaktformular	54
geschuetzt_start.html	52
werbung_vkf	51
news	46
prospekte	41
bilddatenbank_start	38
interieur	37
wachstum_gesicht	35
mailing_service	35
datenschutz	34

anfahrtsbeschreibung	33
partnerhomepage	30
lieferantenpool	29
callback	27
werbemittelpostkarte	27
logout	24
58 anzeigenvorlagen	24
vorteile_partnerschaft	22
filme	21
dienstleister	20
bilddatenbank_deko-gardine	20
geschuetzt_start	19
bilddatenbank_moebelstoffe	18
schwarzes_brett	18
persoenliche_daten	17
suche	17
betriebsvergleich	17
werbemittelwerbebriefe	17
seminare	17
film_popup	15
kontakt_haendler	15
bilddatenbank_	
sonnenschutz_innen	14
firmenlogos1	13
eventpostkarten	13
bilddatenbank_	
sonnenschutz_aussen	11
bilddatenbank_bodenbelaege	9
passwort_vergessen	9
gratisexemplar_bestellen	7

2.2 Monat Juli

index	1412
fachhaendler	378
partner (Login Seite)	301
wasistcoratex	260
zr_partner	136
news	129
ladengestaltung	122
beratung	110
marketing	108
kontaktdaten	103
erfahrungsaustauschgruppen	97
weiterbildung	96
film_popup	84
kontaktformular	83
prospekte	80
impressum	80
partnerhhomepage	78
mailing_service	75
interieur	73
lieferantenpool	60
datenschutz	53
filme	50
callback	48
bilddatenbank_start	47
anfahrtsbeschreibung	46
werbung_vkf	39
dienstleister	37
geschuetzt_start.html	35
basispakete	33
individualpakete	32
kontakt_haendler	29
eventpakete	28
werbemittelwerbebriefe	28

logout	28
persoenliche_daten	25
suche	24
bilddatenbank_bodenbelaege	23
bilddatenbank_deko-gardine	23
betriebsvergleich	23
geschuetzt_start	23
vorteile_partnerschaft	23
bilddatenbank_moebelstoffe	22
newsletter_haendler	20
gratisexemplar_bestellen	19
anzeigenvorlagen2	18
eventpostkarten	18
bilddatenbank_	
sonnenschutz_aussen	17
bilddatenbank_	
sonnenschutz_innen	16
firmenlogos1	15
passwort_vergessen	15

2.3 Monat August

index	1374
fachhaendler	314
partner	295
wasistcoratex	228
news	151
kontaktdaten	127
zr_partner	118
erfahrungsaustauschgruppen	110
weiterbildung	104
marketing	97
beratung	95
ladengestaltung	91
impressum	88
prospekte	79

interieur	77
kontaktformular	74
partnerhompae	70
mailing_service	63
film_popup	55
datenschutz	52
basispakete	50
individualpakete	49
eventpakete	45
anfahrtsbeschreibung	45
lieferantenpool	41
werbung_vkf	41
callback	39
geschuetzt_start	36
bilddatenbank_start	35
filme	34
anzeigenvorlagen2	33
suche	33
bilddatenbank_deko-gardine	26
geschuetzt_start	25
dienstleister	25
betriebsvergleich	21
logout	20
passwort_vergessen	20
gratisexemplar_bestellen	18
vorteile_partnerschaft	18
kontakt_haendler	17
seminarkalender	16
eventpostkarten	16
bilddatenbank_bodenbelaege	15
werbemittelwerbebriefe	15
persoenliche_daten	15
firmlogos1	14
ausschreibung	12
newsletter_haendler	11

3. Auswertung

Die Partner nutzen wie auch in der Kundenbefragung zu sehen hauptsächlich den Bereich um sich zu informieren und um die Bilddatenbank zu nutzen.

Auch wird die Downloadmöglichkeit von Anzeigen gut genutzt.

Da jedoch die Login-Zugriffe, wie man an den Aufrufzahlen entnehmen kann, nicht sehr hoch sind, muss dem Partner weiter ein Anreiz geschaffen werden den Partnerbereich stärker zu nutzen.

62 Da das Portal an den internen Bereich angedockt werden soll, würde dies eine Aufwertung des Bereiches schaffen.

Der Partner soll durch diese neue Möglichkeit auch darauf gebracht werden, den restlichen Partnerloginbereich noch stärker und intensiver zu nutzen. Viele der Partner haben, wie wir in der Auswertung des Fragebogens sehen werden, diesen Bereich noch gar nicht genutzt.

Da dieser Bereich für die Unternehmen eine Erleichterung der Arbeit vor allem im Marketing- und Werbungsbereich darstellen soll, wäre es für alle Betriebe sinnvoll und hilfreich diesen Bereich zu nutzen.

V. Partnerbefragung

1. Allgemein

Im Rahmen des Aufbaus der Web-to-Print Plattform habe ich unter den Partnerbetrieben der coratex eine Befragung per Fax/Web-Formular und anschließend bei ausgesuchten Partnern, welche nicht teilgenommen hatten, per Telefon durchgeführt.

Der Fragebogen sieht hier wie folgt aus:

Fragebogen

Sie können die unten stehenden Fragen entweder:
 direkt in diesem PDF beantworten, indem Sie in dem Textfeld die Antworten hineintippen,
 den Fragebogen können Sie anschließend über einen PDF-Drucker/Ersteller abspeichern und per eMail an weissd@saum-und-viebahn.de schicken.
 Oder:
 das PDF ausdrucken, die Antworten in die vorgesehenen Kästchen schreiben und den Fragebogen dann anschließend per Fax an die 09221/800-87 (Button für den Druck nachstehend) senden.
 Bei Fragen oder Problemen zu diesem Fragebogen wenden Sie sich bitte an Herrn Weiß (Tel: 09221/800-943 / email: weissd@saum-und-viebahn.de).



Firmenname:

Ansprechpartner:

Straße:

PLZ: Ort:

1. Mitarbeiterzahl: 2. Jahresumsatz: bis 200.000 € 200.000 - 500.000 € ab 500.000 €

3. Wie groß ist Ihr jährliches Werbebudget? €

4. Wie viel davon geben Sie jährlich für Anzeigen aus? €

5. Werbebudget entspricht vom Umsatz in % %

6. Welche Werbemittel nutzen Sie allgemein:
 (Mehrfachnennungen möglich)

Wurfzettel Anzeigen Postkarten Imagebroschüre
 Interieur Internet Newsletter DIN-Iang Prospekt
 Sonstiges:

7. Wie nutzen Sie diese Werbemittel:
 (Mehrfachnennungen möglich)

Auslage im Laden Rechnungsbeilage Mailing Postwurfsendung
 Zeitungsbeilage
 Sonstiges:

8. Wie viele Arbeitsplätze haben bei Ihnen Internetausgangspunkt
 1 Arbeitsplatz mehrere ausgewählte Arbeitsplätze alle Arbeitsplätze

9. Wie bewerten Sie das Marketingangebot der coratex
 (1= sehr gut; 6=sehr schlecht)

1 2 3 4 5 6

10. Was nutzen Sie aus diesem Marketingangebot der coratex?

Partnerhomepage Interieur Prospekte Mailing und Service
 Bildmaterial Postkarten Ladengestaltung

11. ja nein

12. ja nein

13. ja nein

14. ja nein

15. ja nein

16. ja nein

17. ja nein

18. ja nein

19. Wenn ja, wie oft?

20. Gestaltung
 hochwertig
 egal
 schlicht

21. ja nein

22. ja nein

23. Was hebt Ihr Unternehmen von der regionalen Konkurrenz ab?

24. ja nein

25. ja nein

26. ja nein

27. ja nein

28. ja nein

29. ja nein

30. ja nein

31. ja nein

32. ja nein

33. ja nein

34. ja nein

35. ja nein

36. ja nein

37. ja nein

38. ja nein

39. ja nein

40. ja nein

41. ja nein

42. ja nein

43. ja nein

44. ja nein

45. ja nein

46. ja nein

47. ja nein

48. ja nein

49. ja nein

50. ja nein

51. ja nein

52. ja nein

53. ja nein

54. ja nein

55. ja nein

56. ja nein

57. ja nein

58. ja nein

59. ja nein

60. ja nein

61. ja nein

62. ja nein

63. ja nein

64. ja nein

65. ja nein

66. ja nein

67. ja nein

68. ja nein

69. ja nein

70. ja nein

71. ja nein

72. ja nein

73. ja nein

74. ja nein

75. ja nein

76. ja nein

77. ja nein

78. ja nein

79. ja nein

80. ja nein

81. ja nein

82. ja nein

83. ja nein

84. ja nein

85. ja nein

86. ja nein

87. ja nein

88. ja nein

89. ja nein

90. ja nein

91. ja nein

92. ja nein

93. ja nein

94. ja nein

95. ja nein

96. ja nein

97. ja nein

98. ja nein

99. ja nein

100. ja nein

101. ja nein

102. ja nein

103. ja nein

104. ja nein

105. ja nein

106. ja nein

107. ja nein

108. ja nein

109. ja nein

110. ja nein

111. ja nein

112. ja nein

113. ja nein

114. ja nein

115. ja nein

116. ja nein

117. ja nein

118. ja nein

119. ja nein

120. ja nein

121. ja nein

122. ja nein

123. ja nein

124. ja nein

125. ja nein

126. ja nein

127. ja nein

128. ja nein

129. ja nein

130. ja nein

131. ja nein

132. ja nein

133. ja nein

134. ja nein

135. ja nein

136. ja nein

137. ja nein

138. ja nein

139. ja nein

140. ja nein

141. ja nein

142. ja nein

143. ja nein

144. ja nein

145. ja nein

146. ja nein

147. ja nein

148. ja nein

149. ja nein

150. ja nein

151. ja nein

152. ja nein

153. ja nein

154. ja nein

155. ja nein

156. ja nein

157. ja nein

158. ja nein

159. ja nein

160. ja nein

161. ja nein

162. ja nein

163. ja nein

164. ja nein

165. ja nein

166. ja nein

167. ja nein

168. ja nein

169. ja nein

170. ja nein

171. ja nein

172. ja nein

173. ja nein

174. ja nein

175. ja nein

176. ja nein

177. ja nein

178. ja nein

179. ja nein

180. ja nein

181. ja nein

182. ja nein

183. ja nein

184. ja nein

185. ja nein

186. ja nein

187. ja nein

188. ja nein

189. ja nein

190. ja nein

191. ja nein

192. ja nein

193. ja nein

194. ja nein

195. ja nein

196. ja nein

197. ja nein

198. ja nein

199. ja nein

200. ja nein

201. ja nein

202. ja nein

203. ja nein

204. ja nein

205. ja nein

206. ja nein

207. ja nein

208. ja nein

209. ja nein

210. ja nein

211. ja nein

212. ja nein

213. ja nein

214. ja nein

215. ja nein

216. ja nein

217. ja nein

218. ja nein

219. ja nein

220. ja nein

221. ja nein

222. ja nein

223. ja nein

224. ja nein

225. ja nein

226. ja nein

227. ja nein

228. ja nein

229. ja nein

230. ja nein

231. ja nein

232. ja nein

233. ja nein

234. ja nein

235. ja nein

236. ja nein

237. ja nein

238. ja nein

239. ja nein

240. ja nein

241. ja nein

242. ja nein

243. ja nein

244. ja nein

245. ja nein

246. ja nein

247. ja nein

248. ja nein

249. ja nein

250. ja nein

251. ja nein

252. ja nein

253. ja nein

254. ja nein

255. ja nein

256. ja nein

257. ja nein

258. ja nein

259. ja nein

260. ja nein

261. ja nein

262. ja nein

263. ja nein

264. ja nein

265. ja nein

266. ja nein

267. ja nein

268. ja nein

269. ja nein

270. ja nein

271. ja nein

272. ja nein

273. ja nein

274. ja nein

275. ja nein

276. ja nein

277. ja nein

278. ja nein

279. ja nein

280. ja nein

281. ja nein

282. ja nein

283. ja nein

284. ja nein

285. ja nein

286. ja nein

287. ja nein

288. ja nein

289. ja nein

290. ja nein

291. ja nein

292. ja nein

293. ja nein

294. ja nein

295. ja nein

296. ja nein

297. ja nein

298. ja nein

299. ja nein

300. ja nein

301. ja nein

302. ja nein

303. ja nein

304. ja nein

305. ja nein

306. ja nein

307. ja nein

308. ja nein

309. ja nein

310. ja nein

311. ja nein

312. ja nein

313. ja nein

314. ja nein

315. ja nein

316. ja nein

317. ja nein

318. ja nein

319. ja nein

320. ja nein

321. ja nein

322. ja nein

323. ja nein

324. ja nein

325. ja nein

326. ja nein

327. ja nein

328. ja nein

329. ja nein

330. ja nein

331. ja nein

332. ja nein

333. ja nein

334. ja nein

335. ja nein

336. ja nein

337. ja nein

338. ja nein

339. ja nein

340. ja nein

341. ja nein

342. ja nein

343. ja nein

344. ja nein

345. ja nein

346. ja nein

347. ja nein

348. ja nein

349. ja nein

350. ja nein

351. ja nein

352. ja nein

353. ja nein

354. ja nein

355. ja nein

356. ja nein

357. ja nein

358. ja nein

359. ja nein

360. ja nein

361. ja nein

362. ja nein

363. ja nein

364. ja nein

365. ja nein

366. ja nein

367. ja nein

368. ja nein

369. ja nein

370. ja nein

371. ja nein

372. ja nein

373. ja nein

374. ja nein

375. ja nein

376. ja nein

377. ja nein

378. ja nein

379. ja nein

380. ja nein

381. ja nein

382. ja nein

383. ja nein

384. ja nein

385. ja nein

386. ja nein

387. ja nein

388. ja nein

389. ja nein

390. ja nein

391. ja nein

392. ja nein

393. ja nein

394. ja nein

395. ja nein

396. ja nein

397. ja nein

398. ja nein

399. ja nein

400. ja nein

401. ja nein

402. ja nein

403. ja nein

404. ja nein

405. ja nein

406. ja nein

407. ja nein

408. ja nein

409. ja nein

410. ja nein

411. ja nein

412. ja nein

413. ja nein

414. ja nein

415. ja nein

416. ja nein

417. ja nein

418. ja nein

419. ja nein

420. ja nein

421. ja nein

422. ja nein

423. ja nein

424. ja nein

425. ja nein

426. ja nein

427. ja nein

428. ja nein

429. ja nein

430. ja nein

431. ja nein

432. ja nein

433. ja nein

434. ja nein

435. ja nein

436. ja nein

437. ja nein

438. ja nein

439. ja nein

440. ja nein

441. ja nein

442. ja nein

443. ja nein

444. ja nein

445. ja nein

446. ja nein

447. ja nein

448. ja nein

449. ja nein

450. ja nein

451. ja nein

452. ja nein

453. ja nein

454. ja nein

455. ja nein

456. ja nein

457. ja nein

458. ja nein

459. ja nein

460. ja nein

461. ja nein

462. ja nein

463. ja nein

464. ja nein

465. ja nein

466. ja nein

467. ja nein

468. ja nein

469. ja nein

470. ja nein

471. ja nein

472. ja nein

473. ja nein

474. ja nein

475. ja nein

476. ja nein

477. ja nein

478. ja nein

479. ja nein

480. ja nein

481.

An der Befragung nahmen insgesamt 90 Partnerbetriebe teil. Die Gewichtung der Antworten habe ich um ein Drittel bei der Telefonbefragung erhöht, da die Partner durch eine gezielte Befragung am Telefon inkl. Nachfragen meiner Einschätzung nach genauere und wahrheitsgetreue Antworten geben.

Einige Partnerbetriebe haben jedoch nicht auf alle Fragen geantwortet. Die Teilnehmerzahl habe ich bei der jeweiligen Frage vermerkt.

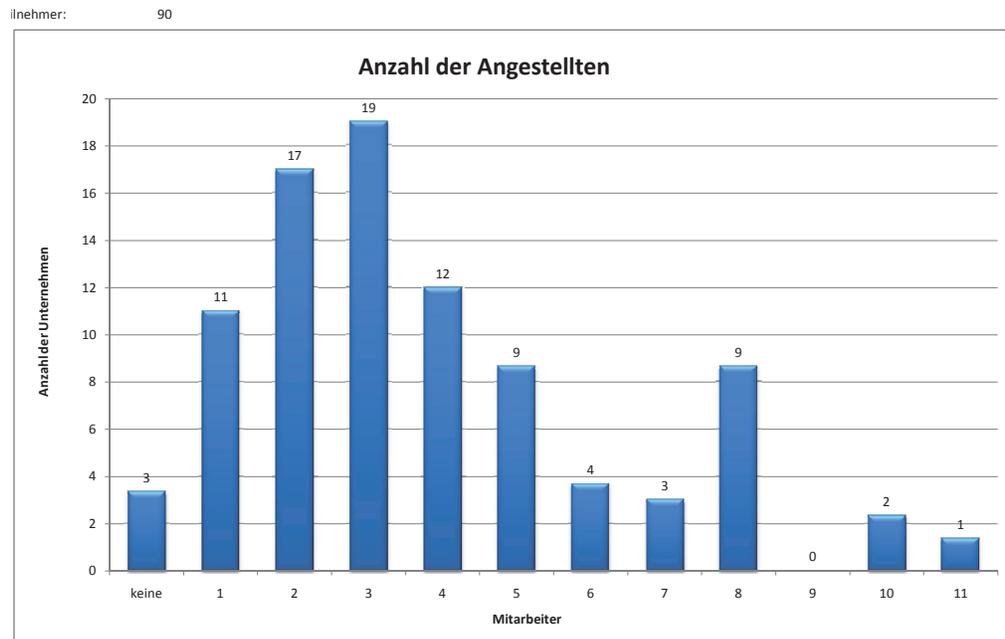
Ich habe bei der Reihenfolge darauf geachtet, dass es dem Partner nicht vorkommt, als ob man ihn zu einem Thema aus-horchen wollen würde. Ich habe daher höchstens drei Fragen, die direkt zusammengehören, aneinandergehängt. Eine Verknüpfung von Fragen ist daher möglich.

66

2. Auswertung der Fragen

2.1 Frage 1: Mitarbeiterzahl

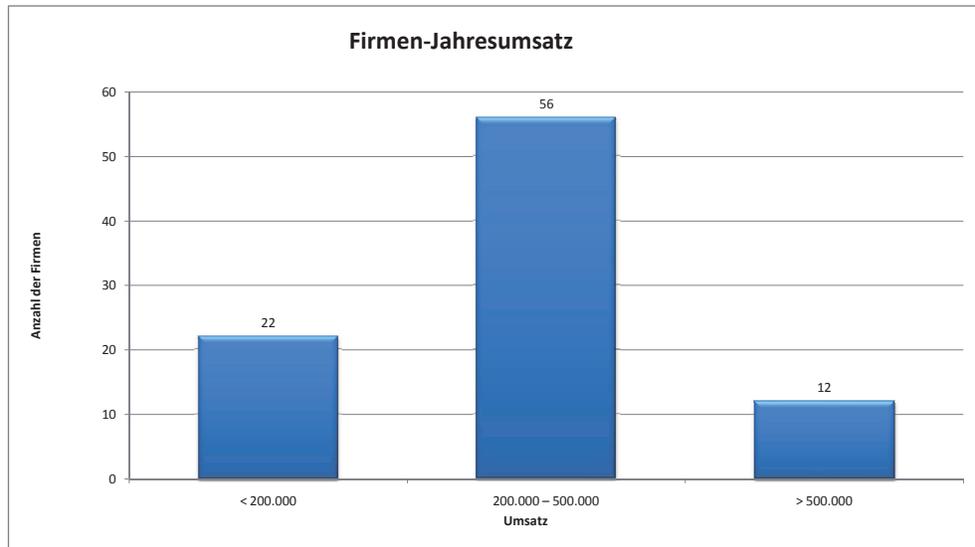
Die Mehrzahl der Partnerbetriebe besitzt vier oder weniger Mitarbeiter. Die umsatzstärksten Betriebe arbeiten mit acht oder mehr Mitarbeitern.



2.2 Frage 2: Jahresumsatz

Über die Hälfte der von mir befragten Firmen hat einen Jahresumsatz zwischen 200.000 und 500.000 Euro. Die Stärke der Umsatzgruppen spiegelt auch die Verteilung der Umsätze in der „Gesamt-coratex“ wieder.

Teilnehmer: 90



2.3 Frage 3 / Frage 5: Werbeausgaben

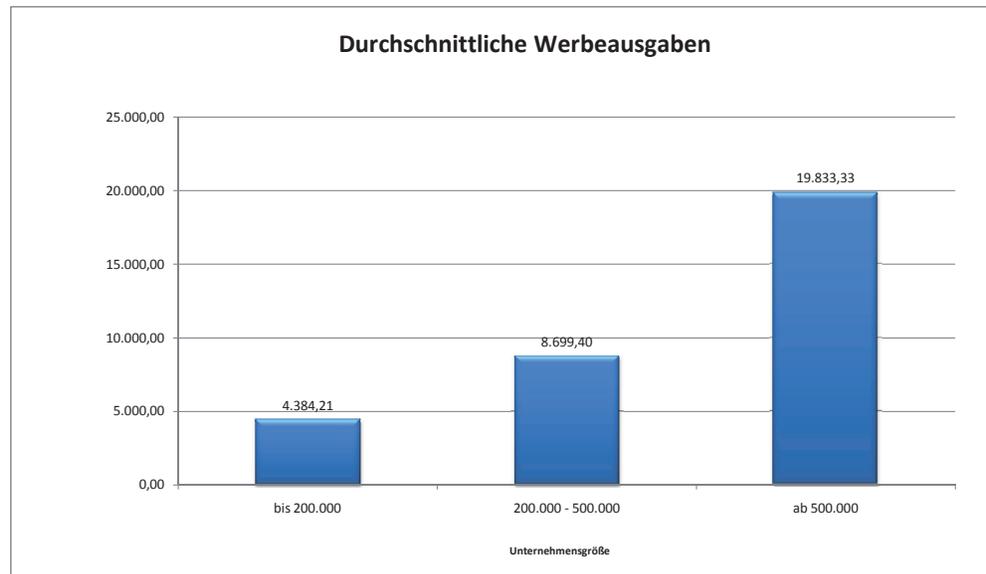
Die Auswertung der Werbeausgaben habe ich auch anhand der festgelegten Umsatzgruppen durchgeführt. Hierbei zeigt sich auch deutlich, dass die umsatzstärksten Unternehmen auch gezielt in Werbung investieren.

Beachtlich hierbei ist auch, dass der prozentuale Anteil der Werbekosten am Gesamtumsatz bei den Unternehmen, die zwischen 200.000 und 500.000 Euro Umsatz machen bzw. bei den Unternehmen mit bis zu 200.000 Euro Umsatz, höher ist als bei den „großen“ Unternehmen.

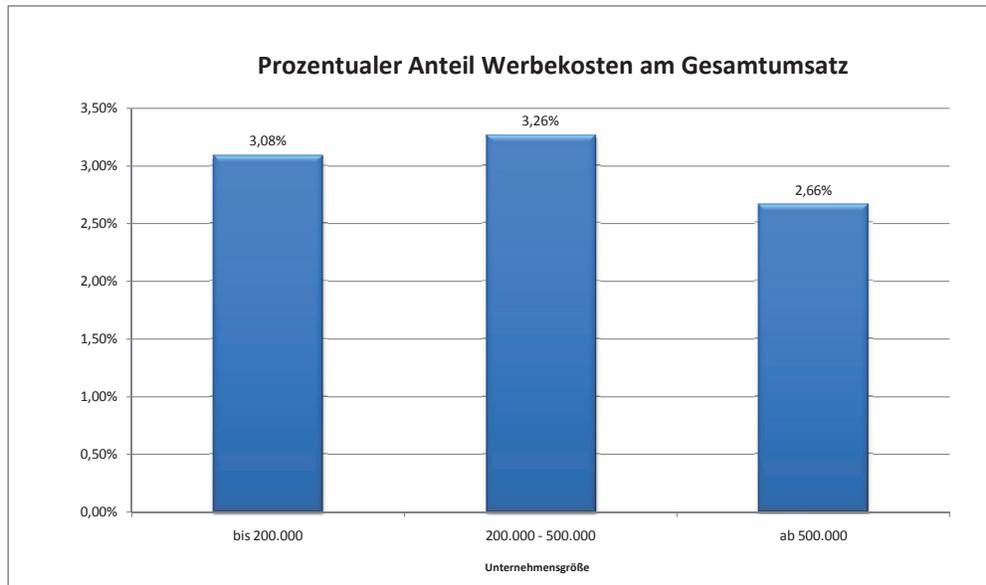
68

Teilnehmer:

90



Teilnehmer: 90

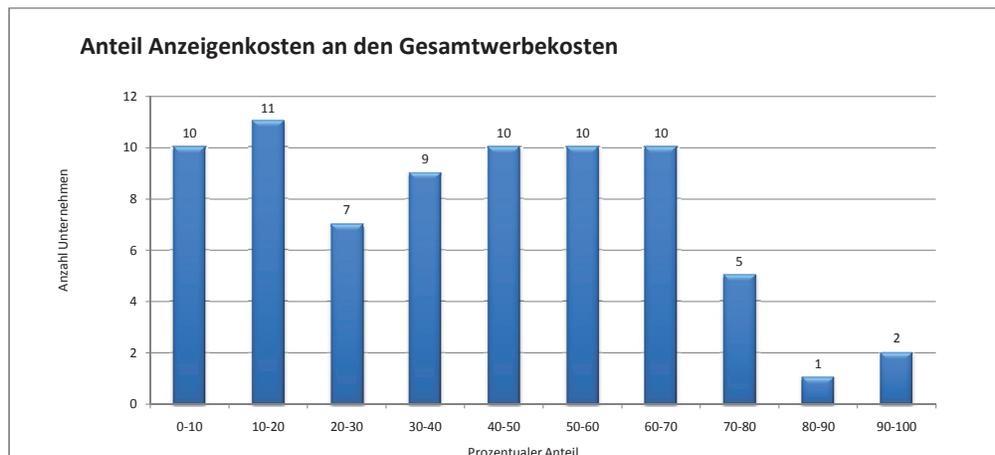


2.4 Frage 4: Anteil der Anzeigenkosten an den Gesamtwerbekosten

Ich habe hier den prozentualen Anteil der Anzeigenkosten an den jeweiligen Gesamtwerbekosten ausgewertet. Sehr beachtlich hierbei ist, dass mehr als die Hälfte aller Befragten 50 % oder weniger ihres Werbebudgets in Anzeigen investieren.

Anzeigen besitzen einen hohen Streuverlust und erreichen die gewünschte Zielgruppe nur zu einem geringen Anteil. Dies müsste den „Negativbeispielen“, die über 80 % für Werbung ausgeben, klargemacht werden.

Teilnehmer: 75



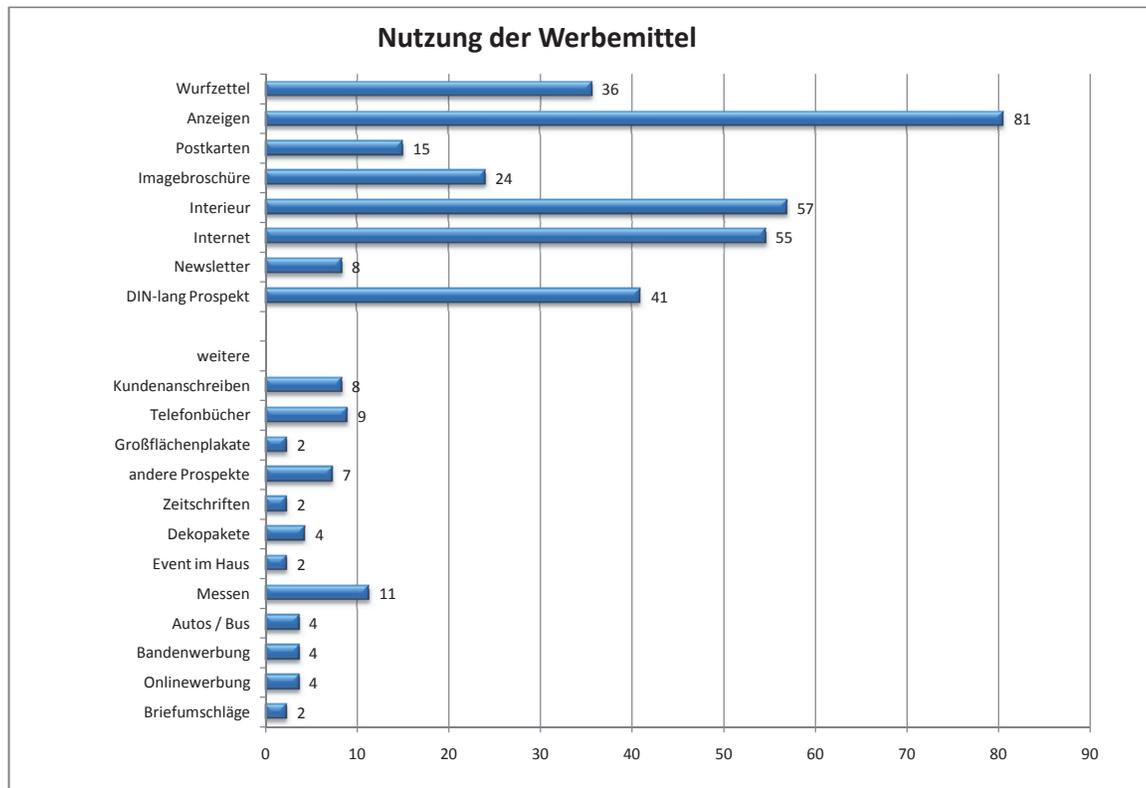
2.5. Frage 6: Nutzung der Werbemittel

Bei der Auflistung, welche Werbemittel durch die Partnerbetriebe genutzt werden, stehen die Anzeigen an erster Stelle. Die von der Firma coratex angebotene Kundenzeitschrift „Interieur“ liegt knapp vor der Nutzung der Homepage auf dem zweiten Platz. Newsletterwerbung in Online- und Printform wird am wenigstens der gängigen Werbemittel genutzt.

Von den vom Partner selbst genannten Werbemitteln stehen vor allem regionale und überregionale Messen sowie die Werbung in Telefonbüchern im Vordergrund.

70

Teilnehmer: 90 (Mehrfachnennungen möglich)



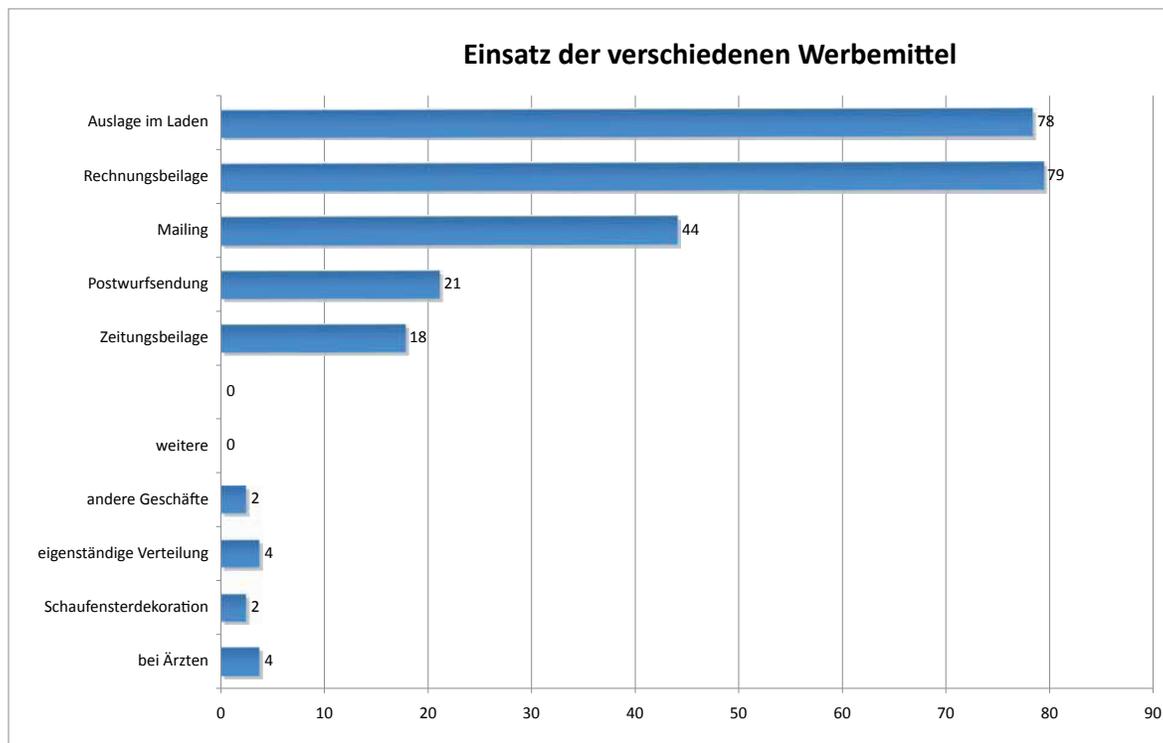
2.6 Frage 7: Einsatz der Werbemittel

Bei dem Einsatz der Werbemittel machen die Partner vordergründig Werbung bei bereits vorhandenen Kunden. Da durch eine Auslage im Laden oder Rechnungsbeilage nur Kunden angesprochen werden, die mich bereits kennen und ich diese schon in meinem Laden habe oder hatte. Neue Kunden werden laut der Auswertung erst sekundär angesprochen. Hier würde bei der Bildung einer regionalen Marke großer Nachholbedarf bestehen.

Teilnehmer:

90

(Mehrfachnennungen möglich)



2.7 Frage 8 / Frage 29: Arbeitsplätze mit Internetzugang und die Nutzung des Internets

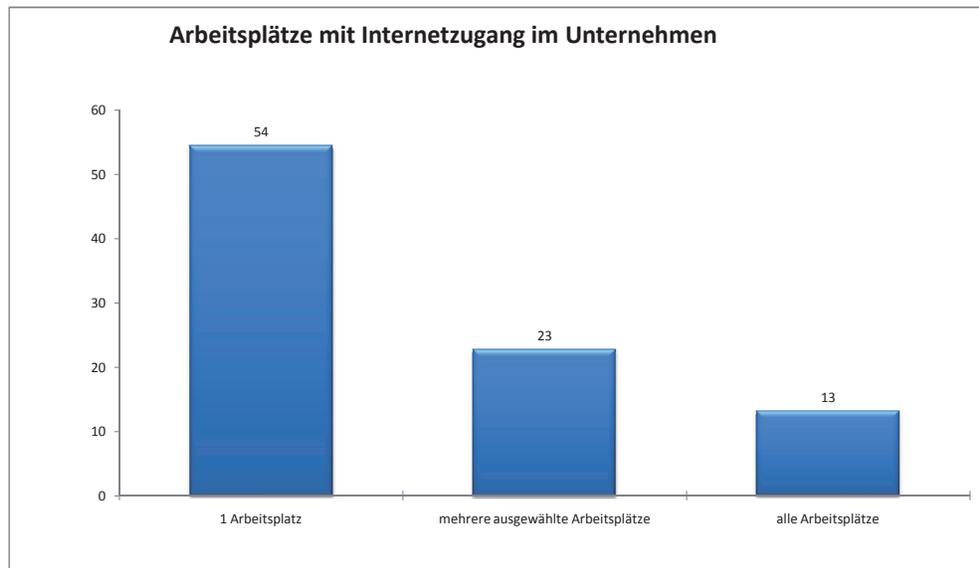
Aus dieser Auswertung ist zu entnehmen, dass meistens nur die Geschäftsführung direkten Zugang zum Internet besitzen. Eine Weitergabe von Aufgaben im Internetbereich an Mitarbeiter ist hier nicht bzw. noch nicht gegeben. Dies ist eine wichtige Erkenntnis für das Portal, da hier meistens nur der Chef mit diesem zu tun haben wird.

Die Nutzung des Internets erfolgt zu über 90 % privat und geschäftlich. Interessant hierbei ist jedoch, dass über 8 % der Befragten das Internet nicht für ihren Betrieb nutzen, sondern ausschließlich privat.

72

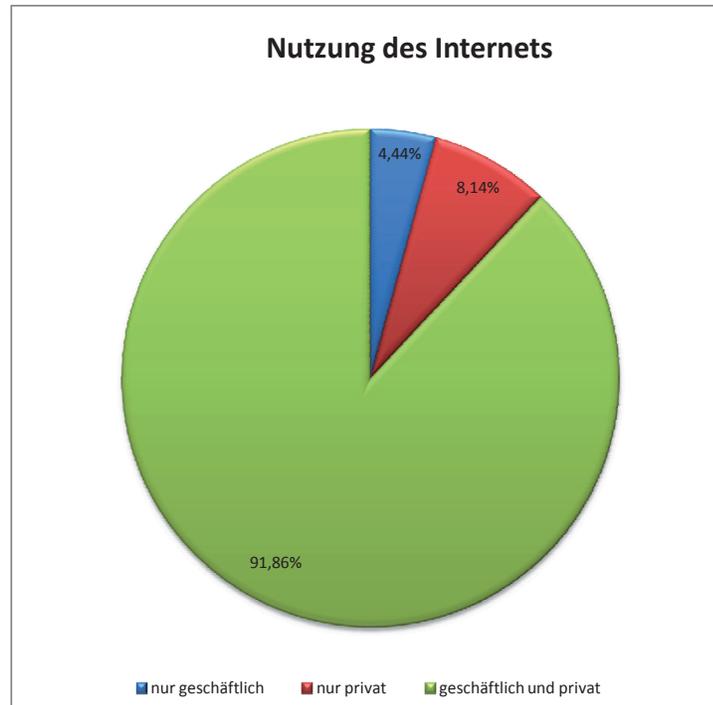
Teilnehmer:

90



Seite 2

Teilnehmer: 90



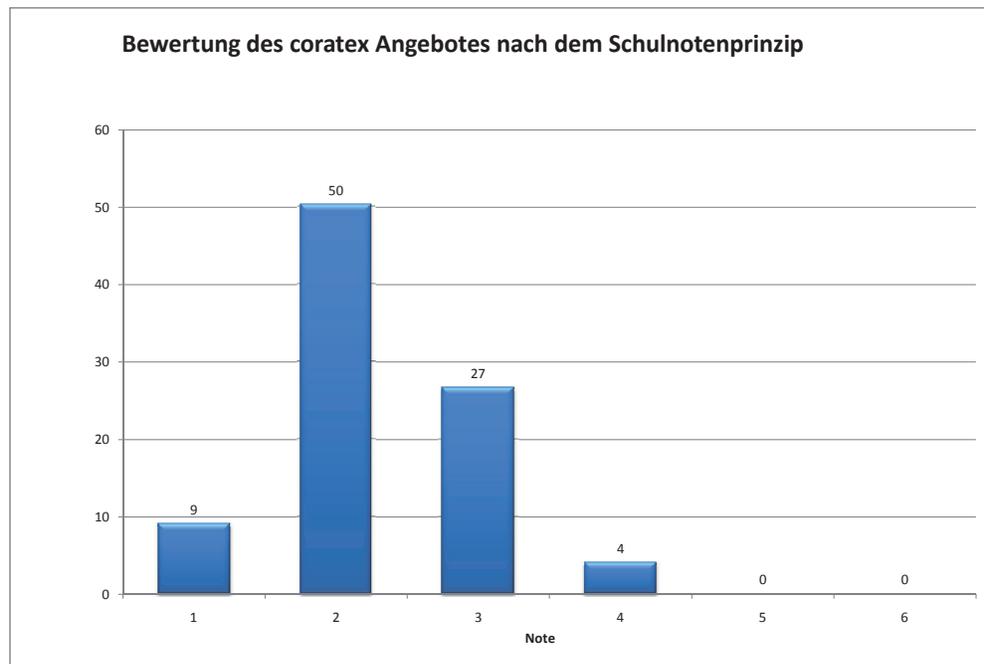
2.8 Frage 9: Note coratex

Der Unternehmer sollte hier das Marketing Angebot der coratex nach dem Schulnotenprinzip bewerten. Es ergibt sich aus den Noten eine Durchschnittsnote von 2,28. Auffällig ist trotz der noch vielfältigen Verbesserungsvorschläge, dass kein Unternehmen die coratex mit einer Fünf oder Sechs bewertet hat.

Auch bleibt bei der Auswertung festzustellen, dass ein hoher Anteil der Partner, die eine Zwei vergeben haben, sicherlich rundum zufrieden sind, jedoch, wie man es von sich selbst kennt, keine Eins geben wollten.

74

Teilnehmer: 90



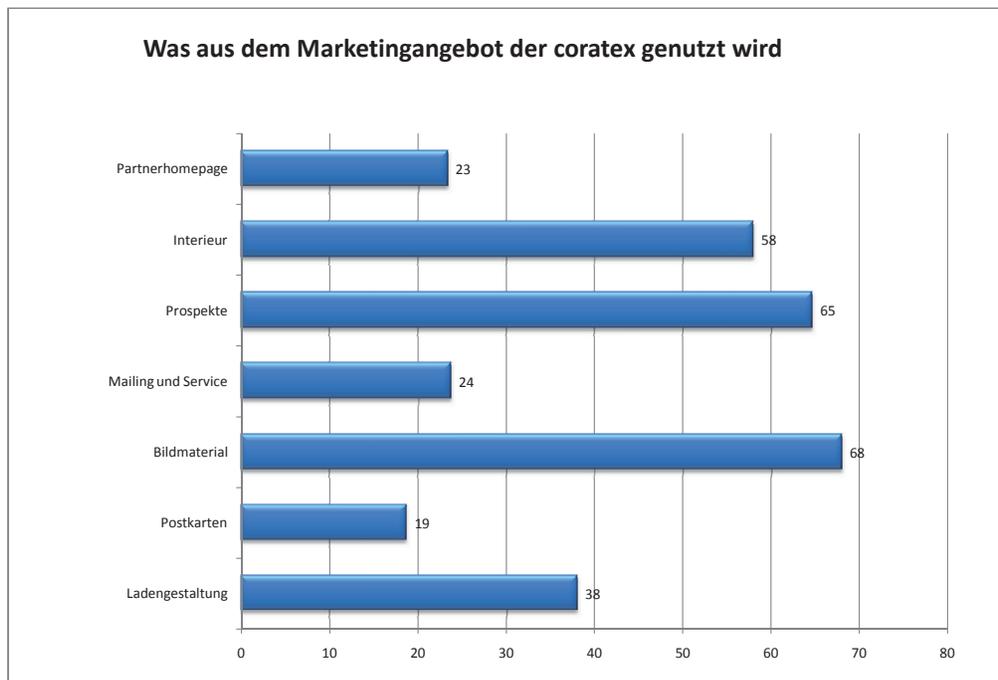
2.9 Frage 10: Nutzung des Marketingangebotes der coratex

Aus der vielfältigen Angebotspalette der coratex nutzen die Partner vor allem das Bild- und Prospektangebot. Auch die Kundenzeitschrift „Interieur“ findet bei den Partnern einen sehr guten Absatz.

Teilnehmer:

90

(Mehrfachnennungen möglich)



2.10 Frage 11: Verbesserungsvorschläge zu dem Angebot der coratex

Bei den Verbesserungsvorschlägen stehen die Gestaltung und die Einzigartigkeit der angebotenen Werbemittel an erster Stelle. Auch eine Erweiterung der Angebotspalette sollte angedacht werden. Auch wünschen sich viele Partner eine Art jährliches Handbuch zum Thema Marketing wieder, da es dieses bereits gab.

76

Bei Anzeigen Vorlagen sollte auf den Satz „Unverbindliche Beratung“ und „Beratung vor Ort kostenlos“ verzichtet werden

Angebote „Polstern“ sind zu dürrtig -> ausbauen

Marketingordner war super. Anzeigen herunterladen aus dem Internet.

Möglichkeit eigene Partner zu hinterlegen auf der Homepage. ZR-Lieferanten Kontaktdaten

Außendienst sollte auf die Marketingangebote aufmerksam machen, da diese oft im täglichen Geschäft untergehen. Oder man sollte auf dieses Angebot auch direkt angesprochen werden. Es sollte auch eine Vorgabe für einen Werbejahresplan geben. Auch Angebote für Direktmailings oder Kundennachsorge sollte es geben

Höhere Individualisierung auch bei der Interieur

Werbejahresplan im VORAUS! Überschaubare Breite durchführbar ohne Fremdhilfe (Datenschutz) finanzierbar (auch Zusatzkosten wie Porto)

Personenbilder mehr einbinden, individuellere und modernere Gestaltung, Werbung ist abgestaubt, in Werbungssachen nicht wirklich zufrieden, Individuellere Gestaltung von Produkten, mehr Vorschläge für Werbung

Bildmaterial sollte besser/aufwendiger werden, Werbemittel nicht wertig genug, bessere und höherwertigere Gestaltung, Gestaltung ist nicht für höheres Klientel ausgelegt

mehr Anzeigen, Postkarten firmenneutral, Briefumschläge zum Individualisieren, Preislisten im Exelfor mit einfachem Aufbau

Werbekatalog mit zu viel Text und zu wenig plakativ

Eventpostkarten nicht zu modern gestalten. Adventskalenderkarte kommt zu spät beim Partner an. Angebote müssten längerfristiger gelten. Pflegebroschüre. Bilder sind oft zu viele Stimmungsbilder, zu wenig Dienstleistungsbilder

Katalog mit verschiedenen Anzeigen um diese an Zeitungen geben zu können. Werbegeschenkekatalog kleine und nützliche Geschenke.

Interieuraussehen ist von Ausgabe zu Ausgabe viel zu ähnlich. Postkarten für vielfältigere Events

Flyer auch in die Richtung Landhaus/myHome. Gemütlichkeit sollte herausgestellt werden.

Leistung ist zu teuer. Preisgünstigere Werbemittel die sofort was bringen. Präsentation für den Laden.

neutrale Imagebroschüre ohne Firmeneindrücke. Mailing müsste besser gelöst werden. Rogosch Mailingsystem war klasse

neutrales Bildmaterial. Aktionen auch für kleines Budget. Anschauungsmaterial für Messen.

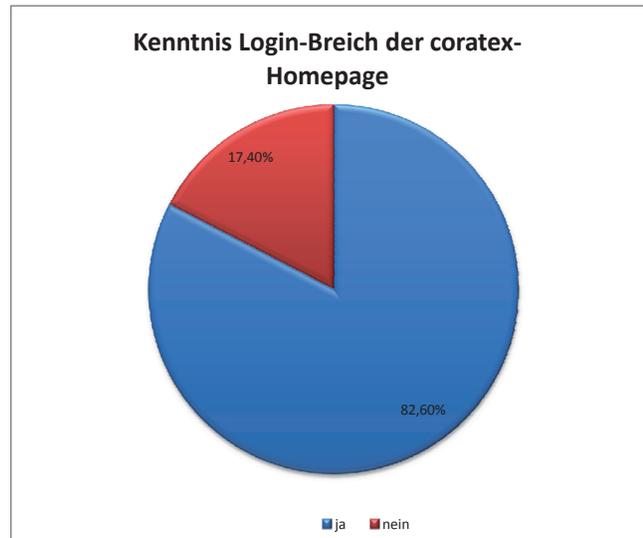
2.11 Frage 12 / Frage 13: Kenntnis und Nutzung des Login-Bereiches der coratex-Homepage

Hier fällt negativ auf, dass nahezu 20 % der Befragten diesen Login-Bereich auf der Homepage gar nicht kannten oder noch nicht genutzt haben.

In diesem Bereich finden die Partner nach dem Relaunch 2007 vielfältige interaktive Möglichkeiten um an Informationen, Bildmaterial oder Werbetexte zu gelangen.

Die Partner, die diesen Bereich nutzen bzw. schon genutzt haben, tun dies hauptsächlich, um sich zu informieren (z.B. Seminare/Tagungen) oder sich Bilder für die eigene Verwendung herunterzuladen. Es wird sich hier zeigen, ob die Partner dann die Möglichkeit nutzen, um über das Portal, welches im Login-Bereich der coratex-Homepage sich befinden wird, die Werbemittel, die sie bisher nur „konventionell“ bestellen konnten, dann online bestellen werden. Da die Nutzung des Login-Bereiches sich weitestgehend auf das Sammeln von Informationen beschränkt hat, soll dem Partner hier eine weitere interaktive Funktion gegeben werden, den Bereich zu nutzen bzw. die Benutzung auszuweiten.

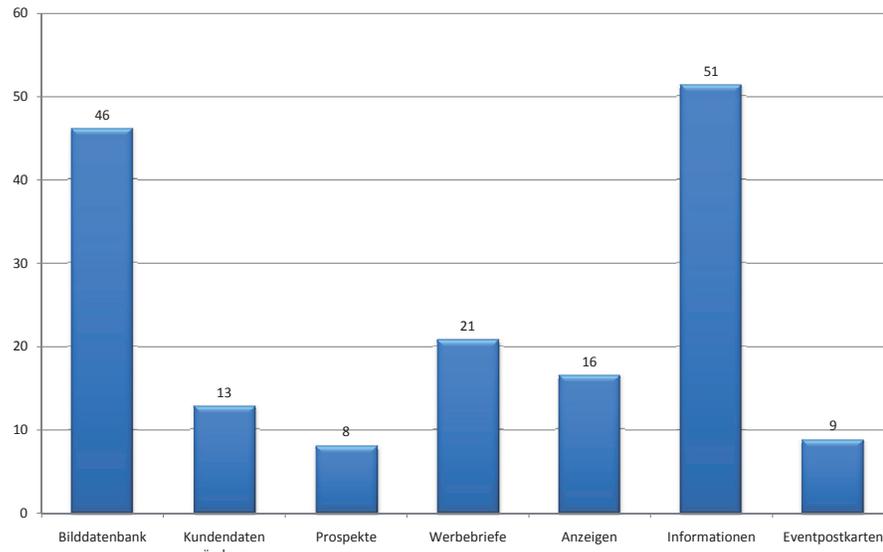
Teilnehmer: 90



Frage 13 - Login Nutzung

Teilnehmer: 90 (Mehrfachnennungen möglich)

Welcher Teil des Login - Bereichs wird genutzt

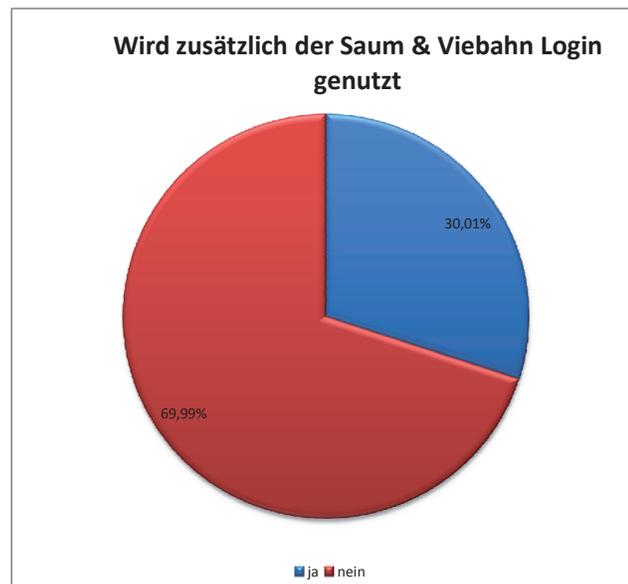


2.12 Frage 14: Zusätzliche Nutzung des Saum & Viebahn Logins

Die meisten Partner der coratex nutzen neben ihrem Login auf der coratex-Homepage nicht den geschützten Bereich bei Saum & Viebahn. Dieser Login würde dem Partner auch durch die Mitgliedschaft bei der coratex zur Verfügung stehen.

Im geschützten Bereich von Saum & Viebahn würden dem Partner noch zusätzliche Möglichkeiten wie Stoffdatenbank oder die verschiedenen Verkaufsförderungspakete, die Saum & Viebahn anbietet, zur Verfügung stehen.

Teilnehmer: 90

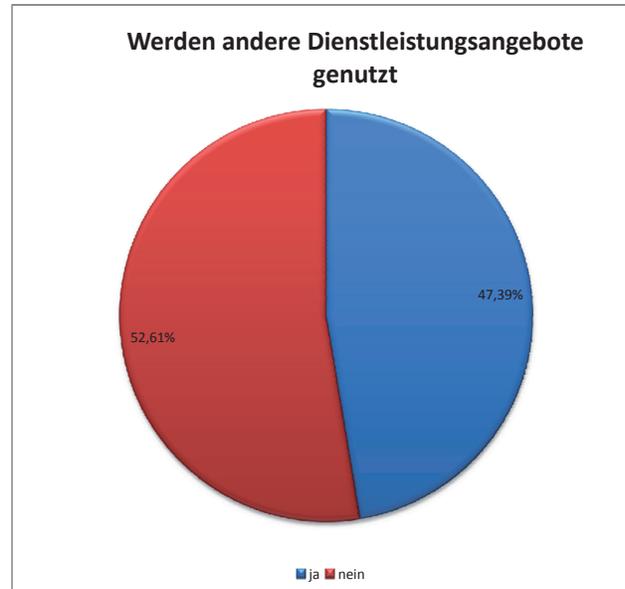


2.13 Frage 15 / Frage 16: Nutzung anderer Dienstleistungsanbieter

Es ist hier ziemlich ausgeglichen, ob ein Partner weitere Dienstleistungsangebote anderer Anbieter nutzt oder nicht. Die Unternehmer, die diese Möglichkeit nutzen, tun dies hauptsächlich um zusätzliches Bildmaterial oder Werbemittel einsetzen zu können. Der Dienstleistungsanbieter, der hier am meisten genutzt wird ist JAB Anstötz. Von vielen wurden hier auch die moderneren Bilder und Werbemittel gelobt, die durch JAB angeboten werden. Der Zentralverband des raumausstattenden Handwerks ist vordergründig ein Einkaufsverband mit Zentralregulierung wie sie auch die coratex bietet.

Auch wurde die moderne Möglichkeit des POS/POI TVs genannt, die im JAB-Shop eingesetzt werden.

Teilnehmer: 90



Bildmaterial	20		
Werbemittel	7		
Anregungen	2		
Werbebriefe	2		
Firmenprospekte	2	aktuelle Auswahl	1
Anzeigen	2	Katalog mit Anzeigenvorlagen	1
Gestaltung	2	Ladengestaltung	1
Vergleich	1	Mailing	1
Seminarinfos	1	Werbekosten für Bus wurden	
Neuheiten	1	übernommen wegen Verwendung	
für mehr Auswahl	1	eines Firmenbildes	1
Gestaltung der Homepage	1	Sonnenschutzstudio	1
Homepage nicht aktuell	1	Sonderbemusterungen	1
Information	1	JAB-Shop	1
Marketingaktionen	1	POS-TV für 100 Euro/Monat	1

Welche?

JAB	15
Zentralverband des Raumausstattenden Handwerks	10
MHZ	7
Innung	2
TeBa	2
Joka	2
Jordan	1
Christian Fischbacher	1
Höpke	1

2.14 Frage 17: Was bieten andere Anbieter was coratex nicht bietet

Hier werden sehr unterschiedliche Sachen genannt, die einzelne Dienstleisteranbieter anbieten, die nicht in den coratex Dienstleistungen enthalten sind.

Auch wird hier die Möglichkeit genannt, seine Werbemittel online zu bestellen. Allerdings wurde dies nur einmalig genannt und auch ohne Angabe, wo dies bereits angeboten wird. Dies würde eine direkte Konkurrenz zu dem Web-to-Print Portal der coratex darstellen.

**Angebote anderer Dienstleistungsanbieter
welche Coratex nicht bietet**

Angebot sehr vergleichbar; Vorteil Interieur

Werbemittel für Bodenbelag, Sonnenschutz/Markise,

Insektenschutz, Tapete	3
Messeauftritt	2
DIN A4 Prospekte zum Streuen	2
Online Bestellung	1
Preislisten	1
Technikteile Online	1
Download von Produktprospekten	1
Individuelle Anzeigen	1
zusätzliches Persönliches Netzwerk	1
Kundenbindung	1
Streugeschneke	1
Fahnen	1
personalisierte Briefkouverts wie es die Post gerade bietet	1
Banner oder große Plakate für Außenwerbung	1
Türschilder	1
Pflegebroschüren	1
kleinere Werbemittel	1
günstige Prospekte und Flyer	1
kostenlose Dienstleistungen	1
Buch „Inspiration“ von JAB	1

Bei Leistungsschau Messestand	1
Musterauswahl	1
Raumbilder am PC	1
Hilfe bei der Auftragsvergabe	1
bessere Gestaltung von Werbemitteln	1
Malbücher für Kinder	1
Lagerbestandsabfrage online	1
POS-TV	1
Rogosch Mailingsystem	1
Werbegeschenke	1
Tüten	1
Edelstahlständer für Taschen	1
bessere Ladengestaltung	1

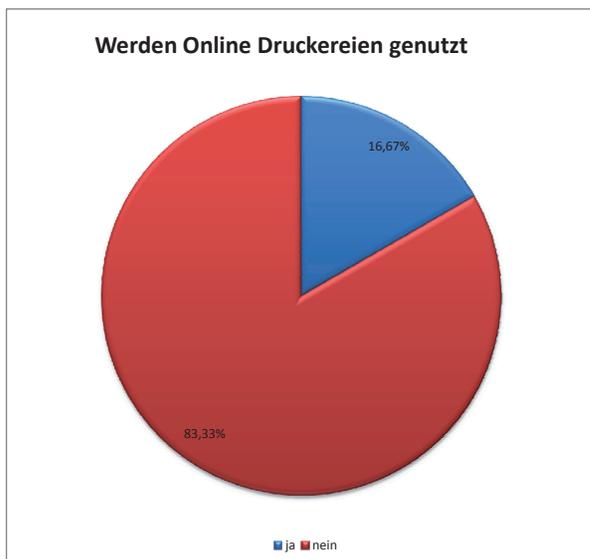
2.15 Frage 18 / Frage 19: Nutzung Online-Druckereien

Über 80 % der Unternehmer nutzen bisher keine Online-Druckereien. Dies liegt laut den Partnern hauptsächlich an der schlechten Qualität, die diese Druckereien liefern sollen. Auch haben viele Unternehmen eine Druckerei um die Ecke, bei der sie drucken lassen. Hier könnte das Portal durch Einfachheit im Bestellvorgang sowie durch sehr hohe Qualität den Partner überzeugen, die moderne Art der Werbemittelbestellung zu wählen. Es muss hier auch erwähnt werden, dass dieses Portal keine Online-Druckerei im gängigen Sinne ist, sondern man hier gezielt bereits gestaltete Werbemittel individualisieren kann. Da die Abwicklung über die bereits von der coratex eingesetzte Druckerei geschieht, geht man auch den aufgeführten Qualitätsproblemen aus dem Weg.

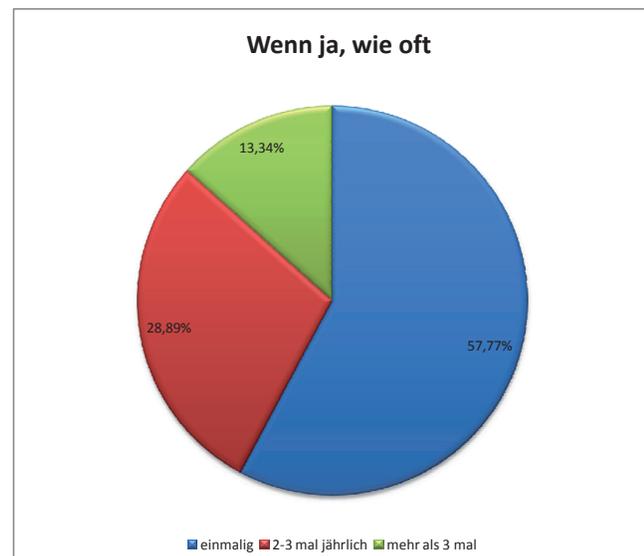
82

Ein Partner nutzt die Online-Druckerei, um größere Mengen an Streuwerbemitteln zu bestellen, die er lokal verteilen lässt.

Teilnehmer: 90



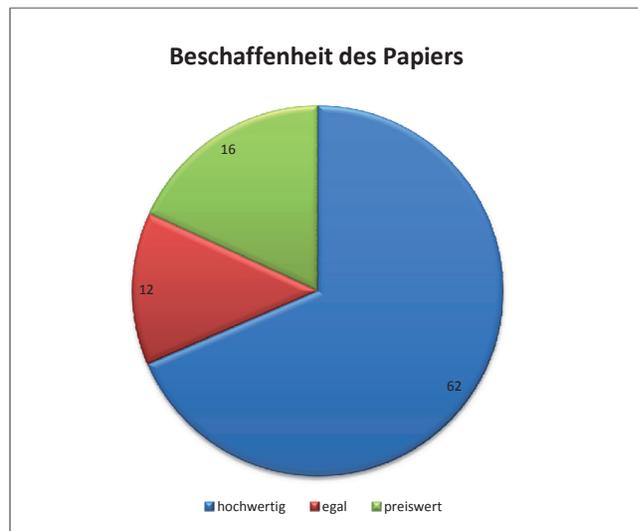
Teilnehmer: 15



2.16 Frage 20: Beschaffenheit von Papier und Gestaltung der Werbemittel

Hier geht ganz klar hervor, dass die Unternehmer vorwiegend hohe Ansprüche an die Qualität des Papiers und die Gestaltung haben. Jedoch ist hier auch der Unterschied zwischen der Wichtigkeit der beiden Merkmale sichtbar. Das Papier, welches meiner Meinung nach jedoch eine sehr große Rolle bei der Gestaltung hochwertiger Werbemittel spielt, genießt bei den Partnern eine eher untergeordnete Rolle. Hier wird eher auf die preisgünstigen Varianten gesetzt. Dies haben bei der Telefonbefragung viele damit erklärt, dass sie die Werbemittel auch zum „Streuen“ einsetzen wollen würden und hierfür hochwertiges Papier in der Anschaffung als auch in den Versandmöglichkeiten sehr teuer kommen wird. Die Gestaltung sollte, laut den Partnern, auch der Hochwertigkeit der verkauften Produkte angepasst werden. „Wenn man hochwertige Stoffe und Dienstleistungen vertreibt, so sollte das auch das Aussehen der eingesetzten Werbemittel sein.“ Dieser Satz wurde von vielen Partnern bei der Befragung nochmals extra in den Vordergrund gehoben.

Teilnehmer: 90



2.17 Frage 21: Planung von Werbeaktionen

Die Unternehmen planen ihre Werbeaktionen, laut der eigenen Angaben, größtenteils nach einem Jahreswerbeplan. Hinzukommen hier jedoch noch Aktionen, die dem Unternehmer kurzfristig einfallen. Fast ebenso viele Unternehmen planen ihre Aktionen mehrere Wochen bevor diese durchgeführt werden sollen. Auch hier konnte man am Telefon herausfinden, dass diese Planung auch eher sehr kurzfristig vor der Durchführung der Aktion gemacht wird. Ca. ein Drittel der Partner führen ihre Werbemaßnahmen sehr kurzfristig durch. Dieses Verhalten ist sehr oft Teil der Erfahrungsgruppen, da diese sogenannten „Schnellschüsse“ oftmals ins Leere laufen und wenig effektiv sind. Gut durchdachte und geplante Werbeaktionen in einem auf das Unternehmen abgestimmten Zyklus sind für jedes Unternehmen ratsam. Den Unternehmen die keine Planung der Aktionen betreiben, sollte eine solches Verhalten anerzogen werden, da es für das Portal aber auch für Aktionen der Coratex von großem Vorteil ist, da man hier kostenoptimiert arbeiten kann.

84



2.18 Frage 22: Was macht den eigenen Betrieb einzigartig

Die Frage nach der Einzigartigkeit des eigenen Betriebes machte vielen Befragten große Mühen, um hier geeignete Antworten zu finden.

Es wurde hier vor allem auf das Ladengeschäft bzw. allem was dazu gehört eingegangen. Die Beratung bzw. die Beratung durch den Besitzer stellte für die meisten Betriebe eine Einzigartigkeit ihres Betriebes dar. Auch die Mitarbeiter, die das Unternehmen beschäftigt, wurden oft genannt. Die Tradition und das Angebot des Unternehmens sind weitere Merkmale, die die Unternehmen gemäß eigener Aussage einzigartig machen.

Hier ist bemerkenswert, dass weniger Betriebe ihre Termintreue oder auch das Einhalten von Preisabsprachen als ein herausragendes Merkmal für ihr Unternehmen sehen.

Was macht Ihren Betrieb einzigartig

Kundenberatung	24
Beratung Chefsache	20
Angebot	19
Mitarbeiter	16
Qualität	13
Persönlichkeit	13
Ladengeschäft	12
Familienbetrieb / Tradition	11
Service	9
Dienstleistung	9
Möglichkeit von Sonderwünschen	6
Flexibilität	6
Auftreten	5
Pünktlichkeit / Termintreue	4
Kreativität	3
Meisterbetrieb	3
Polsterei	3
Kooperationen	3
Kundennähe	2
Verbindung Wohnen und Wellness	2
Abspraken werden eingehalten	2
Absoluter Polsterspezialist	1
Detailarbeiten	1
Preise werden eingehalten	1
Bodenständig	1
Nischenangebot	1
Kundenorientiert	1
Auch für Kleinigkeiten da	1
Bekanntheitsgrad	1
Partner	1
Unser Betrieb ist nicht einzigartig, wir Leben von der Vielfalt und der Bereitschaft nach Lösungen zu suchen	1
Marke vor Ort	1
Spontanität	1
Betriebsklima	1
Erstellung von Farb- und Raumkonzepten	1
Kompetenz	1
Dekovorschläge anhand von Skizzen	1

2.19 Frage 23: Was hebt das Unternehmen von der regionalen Konkurrenz ab

Bei dieser Frage verhalten sich die Antworten zwar ähnlich denen der Frage 22, jedoch steht für die Unternehmen hier auch die Termintreue als auch das Einhalten von Preisabsprachen mit im Vordergrund. Als markantestes regionales Alleinstellungsmerkmal sehen 27 Unternehmen ihr Angebot. Auf Platz zwei und drei mit elf bzw. zehn Nennungen sind das Ladengeschäft sowie die Leistungen. Die Mitarbeiter sehen hier nur fünf Partner als Abhebung von der regionalen Konkurrenz an. Weiche Faktoren wieviel Herz oder auch Kreativität und Sympathie sieht jeweils nur ein Betrieb als Grund. Einfach besser als die regionale Konkurrenz zu sein, haben hier drei Unternehmen genannt.

Zufriedene Kunden, was bei regional tätigen Unternehmen meiner Meinung nach mit das A und O des Arbeitens sein müsste, vor allem in Hinblick auf die „Mundpropaganda“, sehen nur zwei Unternehmen als wichtiges Merkmal ihrer Alleinstellung an.

86

Was hebt Ihr Unternehmen von der regionalen Konkurrenz ab?

Angebot	27		
Ladengeschäft	11		
Leistungen	10		
Qualität der Arbeit	9		
Chefbehandlung	8		
Termintreue / Pünktlichkeit	8		
Zuverlässigkeit	7		
Kompetenz	6		
Alles aus einer Hand	6		
Mitarbeiter	5		
Service	5		
Beratung	5		
Sonderanfertigungen	3		
Handwerkliches Geschick	3		
Besser als die anderen	3		
Voll Raumausstatter	3		
Kooperationen	3		
Zufriedenen Kunden	2		
Up-to-Date	2		
Persönlichkeit	2		
Tradition	2		
Meisterbetrieb	2		
Gestrafftes Sortiment	2		
Stammkunden	2		
Lösungen mit Bedienfreundlichkeit und Perfektion im Vordergrund nicht der Preis	2	Kreativität	1
Kaum noch Polsterer in der Region	2	Hochwertige Arbeiten	1
Spezialisierung auf Kundschaft „50+“	1	Präsenz am Ort	1
Eigene Schreinerei/Polsterei	1	Sympathie	1
Ideen	1	Kein Ladengeschäft sondern Gardinenkabinett	1
Viel Herz	1	Partner	1
Reklamationsmanagement	1	Individuelle Werbung	1
Detailarbeiten	1	Erscheinungsbild	1
Fachlichkeit	1	Konzept	1
Restauratorin	1	Nähatelier	1

2.20 Frage 24: Wichtigkeit personalisierter bzw. individualisierter Werbemittel

Hier sind mehr als 80 Unternehmen der Meinung, dass Werbemittel, die direkt auf das Unternehmen, dessen Angebot und auch auf das Kunden Klientel zugeschnitten sind, sehr wichtig sind. Die Unternehmen, denen es egal bzw. weniger wichtig ist, haben jeweils genannt, dass sie sehr viel mit Streuworbemitteln arbeiten, die regional verteilt werden.

Teilnehmer: 90



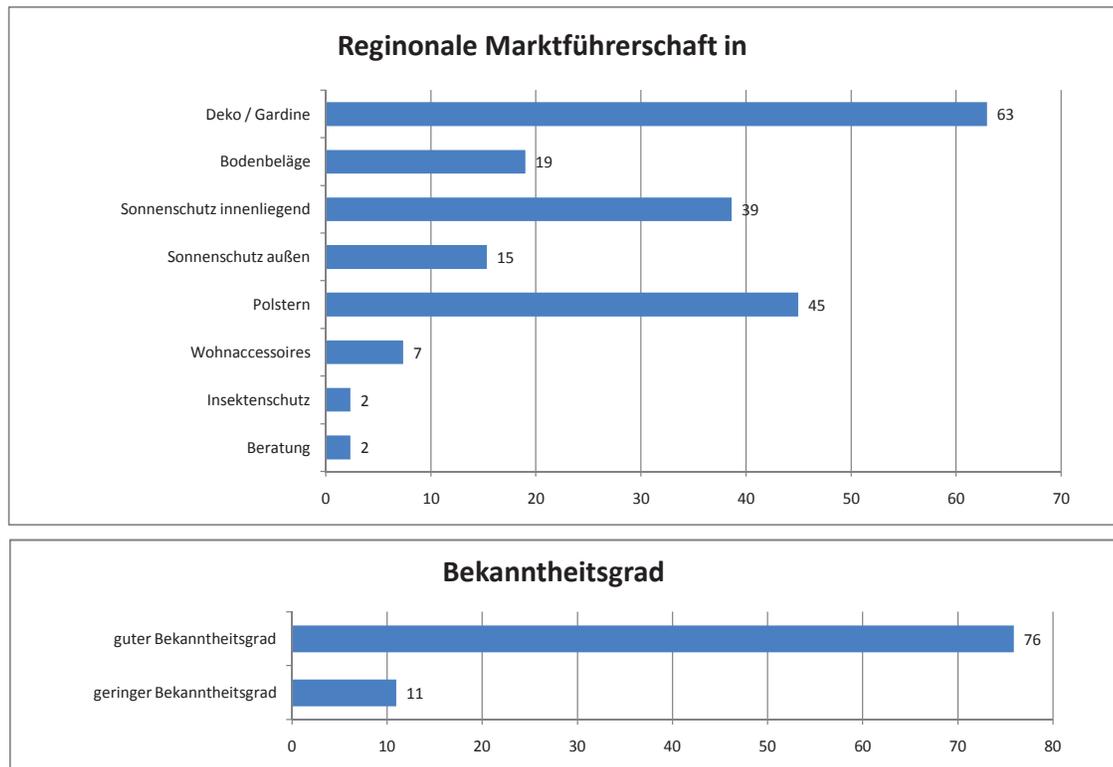
2.21 Frage 25: Marktführerschaft und Bekanntheitsgrad im regionalen Vergleich

Die meisten Unternehmen sehen sich im Bereich Deko / Gardine als regionaler Marktführer. Auf den zweiten und dritten Platz folgen Polstern und der innenliegende Sonnenschutz. Im Bereich Polstern ist anzumerken, dass das Polsterhandwerk in den letzten Jahren immer stärker an Unternehmen verloren hat. Hier können viele der Partnerbetriebe durch diese Dienstleistung Kunden gewinnen und Ressourcen aufbauen.

Mehr als zwei Drittel aller Unternehmen sehen ihren Bekanntheitsgrad in der Region als sehr gut an. Dies ist nach den Erfahrungen, die in den Erfa-Gruppen oder auch durch die Dienstleistungsberater gemacht wurden, sehr stark anzuzweifeln. Da gerade im Bereich Marketing / Werbung, wie auch schon in der SWOT-Analyse erwähnt, bei den Unternehmen ein sehr starker Nachholbedarf besteht.

88

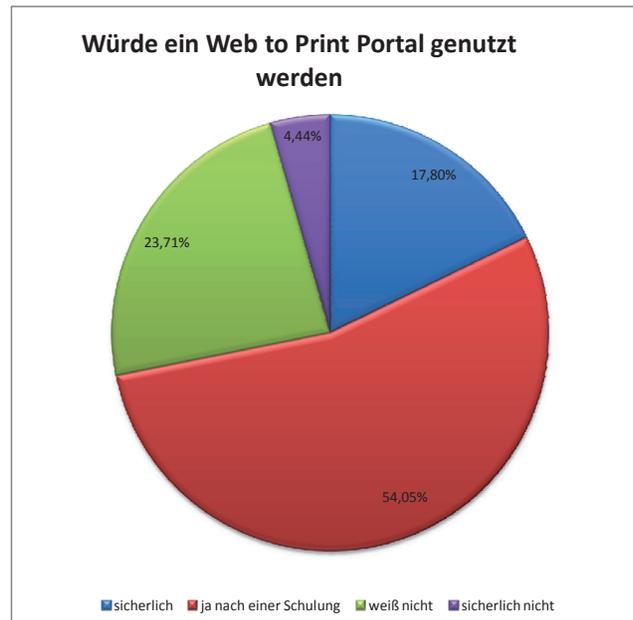
Teilnehmer: 87 (Mehrfachnennungen möglich)



2.22 Frage 26: Würde ein Web-to-Print Portal genutzt werden

Mehr als drei Viertel aller Befragten würden ein Online-Druckportal nutzen. Mehr als 50 % davon würden dies nach einer Schulung tun. Hier sieht man auch die Chancen, die sich für die coratex bieten. Auch in Anbetracht, dass sich zusätzlich noch 17 % un schlüssig sind, ob sie ein solches Portal nutzen würden. Diese 17 % gilt es zu überzeugen. Nur 4 % der Befragten haben mit Sicherheit gesagt, dass sie das Portal nicht nutzen würden.

Teilnehmer: 90



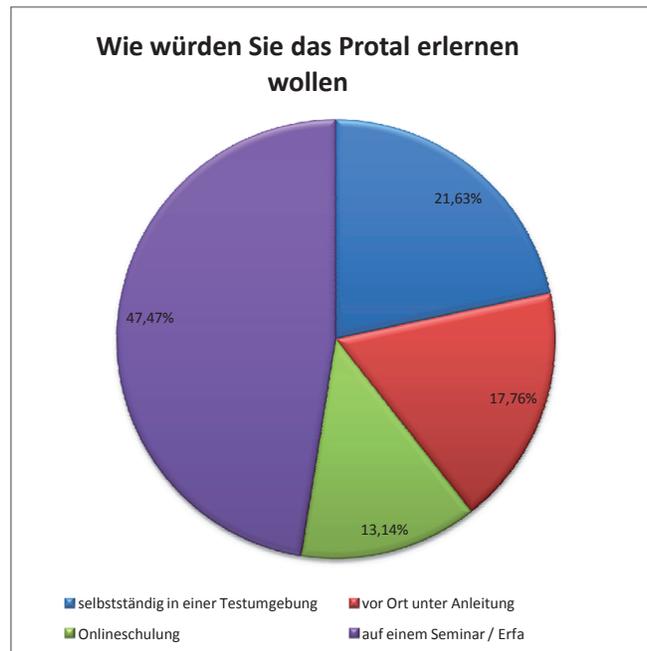
2.23 Frage 27: Wie man sich mit dem Portal vertraut machen möchte

Die Hälfte aller Befragten möchten sich auf einer Tagung bzw. bei einer Erfa-Tagung mit dem Portal vertraut machen. 20 % würden gerne es bei sich daheim, in einer für sie eingerichteten Testumgebung damit vertraut machen, dies ist sicherlich nur Partnern zu empfehlen, die auch wirklich firm im Umgang mit Internet und PC sind.

Die modernste Möglichkeit ist sicher dies in einer Art Webcast/Onlineschulung zu tun, welches von einem Betreuer des Portals gehalten werden müsste, da man hier live Möglichkeiten, Fehler oder Schwierigkeiten erörtern kann. Diese Webcasts werden z.B. von Adobe oder Microsoft zur Online Schulung in Programmen oder Programmiersprachen verwendet. 17 % der Partner würden sich wünschen, dass ein Portalbetreuer zu ihnen in den Betrieb kommen würde und ihnen das Portal erklären würde. Dies könnten beispielsweise die Dienstleistungsberater der coratex oder ein externen Betreuer sein. Dies ist mit Sicherheit zwar die kostenintensivste aber auch sicherlich die erfolgversprechendste Variante, zusammen mit der Möglichkeit dies in den Erfa-Gruppen zu behandeln.

90

Teilnehmer: 86



2.24 Frage 30: Mitteilungen an die coratex

Bei den Mitteilungen an die coratex ging es vordergründig darum, nochmal seine Verbesserungsverschlage zu verstärken bzw. auch Lob auszusprechen, wie gut man doch mit der Mitgliedschaft eigentlich zufrieden ist.

Mitteilung an Coratex

Wäre toll wenn ein Seminar für Einsteiger-Ehefrauen hauptsächlich im Bereich Nähen angeboten werden könnte! Es ist oft der Fall, dass die Frau des Raumausstatters aus einem anderen Beruf kommt.

Coratex Angebot auf Bezug von Lieferanten ist zu dürftig. Marketingangebot zu sehr auf Deko aufgebaut.

Wenn coratex zu sehr sich an S&V binden würde, würde ggf die Mitgliedschaft sein gelassen werden.

Will erstmal sehen wie es mit der coratex weitergeht nach dem Führungswechsel

Angebote für Direktmailing und Kundennachsorge wäre sehr sehr wichtig

Erfahrungsaustausch von coratex ist ist sehr wichtig, daher ist ein Web-Shop weniger was für sie.

findet die coratex gut

kein Interesse am Fragebogen

keine Lust auf einen Fragebogen und würde so einen Webshop sowieso nicht nutzen

Angebot ist sehr zeitaufwendig. Für Raumausstatter soll das Portal sehr einfach gehalten werden. Findet es schlecht, dass man aus der Zeitung vom Abgang von Herrn Schröter erfahren hat. Überarbeitung der Partnerhomepage läuft überhaupt nicht gut

Ladengestaltung dauert zu lange. Schlimmer wie bei einem Amt. Alles hat hier zu lange gedauert und muss optimiert werden.

Eigenständigkeit der Partner sollte immer erhalten bleiben.

Zeit spielt oft eine große Rolle bei der Wahrnehmung des coratex-Angebotes. Erfa sollte auch auf die aktuellen Angebote der coratex eingehen und evtl. Betriebsbesichtigungen weglassen

coratex müsste individueller werden. Interieur ist eher für Raumausstatter und Einrichter da „Mehr Schein als Sein“.

Ich finde es bedauerlich, dass es keinen verlässlichen Werbeplan mehr gibt, der spätestens im November vor dem zu planenden Jahr herauskommen müsste. Zudem ist die Auswahl der angebotenen Werbemittel im Vergleich zu Vorjahr nicht unerheblich geringer geworden.

Freue mich an der coratex Mitgliedschaft und besonders an meinem Außendienst-Vertreter

Formular geht nicht richtig

Ich finde es sehr überraschend und bin enttäuscht, dass schon jetzt, wo dieses Projekt anläuft, keine Exklusivität für die Coratexmitglieder gewahrt wird. Beim LIV-BW Verbandstag wurde das Projekt allen S&V Kunden angeboten. Ich müsste bei einer Bestellung wissen, dass in meinem Einzugsbereich kein Kollege das gleiche Medium vertreibt.

VI. Lastenheft

1. Zielbestimmung

Dem einzelnen Benutzer soll das Bestellen von verschiedenen Werbedrucksachen über einen Internetdienst ermöglicht werden. Die Bestellungen können von der Firma Saum & Viebahn / coratex intern also auch extern durch die Partnerfirmen der coratex erfolgen. Folgende Bestellmöglichkeiten sollen den verschiedenen Benutzern zunächst zur Verfügung stehen:

intern:

- Bestellung von Etiketten, Bügeleinstecker, Preislisten
- Bestellung von Geschäftsdrucksachen (z.B. Visitenkarten, Briefpapier, Briefumschläge)

extern:

- Blankobestellungen
- Bestellungen mit Logoeindruck auf verschiedenen Seiten
- Bestellungen mit Texteeindruck und Logoeindruck auf verschiedenen Seiten

Weitere Bestellmöglichkeiten müssen zu einem späteren Zeitpunkt nach und nach integrierbar sein.

Die Möglichkeiten der verschiedenen Produkte die der Internetdienst beinhaltet, soll nach und nach wachsen und am Ende möglichst alle Sparten von Werbemitteln abdecken können.

Die Bedienung des Portales soll einfach und komfortabel in einer Art Baukastenprinzip, welches höchstens sechs Einzelschritte aufweisen soll, erfolgen. Der Benutzer soll intuitiv durch den Bestellvorgang geleitet werden und sich sehr leicht mit der Oberfläche vertraut machen können. Die Einfachheit der Bedienung steht hierbei im Vordergrund, da die Benutzer meist keine große Affinität zu Computern bzw. dem Internet besitzen.

Die Steuerung des Bestellvorganges soll von jedem gängigen Browser (Internet Explorer ab Version 6.0, Firefox ab Version 2.0) aus möglich sein.

Jeder Benutzer bekommt von der Firma Saum & Viebahn bzw. coratex eine Benutzerkennung sowie ein Passwort zugewiesen mit dem er sich in das Portal einloggen kann. Am Anfang des Projektes bzw. der Testphase soll es zudem für die Benutzer eine Testoberfläche geben, die äquivalent zur „normalen“ Bestelloberfläche ist, jedoch keinen Bestellvorgang auslöst.

Ein angemeldeter Benutzer kann:

- sich alle aktuellen bzw. zurückliegenden Bestellungen seiner Kennung ansehen
- Bestellungen durchführen
- Bestellungen kontrollieren bzw. bis zu einem bestimmten Zeitpunkt stornieren oder ändern
- Liefer- und Rechnungsadressen ändern

Der definierte Zeitpunkt zur Stornierung der Bestellungen oder Änderung ist die Freigabe per E-Mail durch den Moderator.

Seine Bestellung bzw. persönlichen Daten sind nur durch ihn bzw. ausgesuchte Mitarbeiter der Hauses Saum & Viebahn / coratex, die Moderatoren, einsehbar.

Die Auslösung aller Bestellungen, egal ob intern oder extern, soll durch die Moderatoren des Hauses Saum & Viebahn / coratex erfolgen

2. Produkteinsatz

94

Mit diesem System soll sich der Bestellvorgang für die Firmen Saum & Viebahn bzw. coratex sowie den Partnerfirmen der coratex stark vereinfachen bzw. modernisieren. Hier soll vor allem die langwierige und zeitaufwendige Individualisierung bzw. Personalisierung der Werbemittel verkürzt werden. Auch soll der hausinterne Zeit- und Kostenaufwand von Werbemittel-Aktionen gesenkt werden und zentral durch verschiedene Personen leicht überwacht werden können.

Die Benutzer zur Optimierung der Bestellvorgänge, Update des Systems und Hosting der Plattform sind die Administratoren von Seiten der Firma novaconcept.

Die Überwachung der Vorgänge, die Freigabe von Aufträgen, sowie das Einbringen von Verbesserungsvorschlägen geschieht über die Moderatoren der Firma Saum & Viebahn / coratex.

3. Produktfunktionen

3.1 Benutzerfunktionen

3.1.1 An- und Abmelden

Der Benutzer kann das System erst nutzen, wenn er seine Nutzerkennung und Passwort erhalten hat und angemeldet ist.

- /LF0010/ Ein ausgesuchter Mitarbeiter / coratex-Partner wird registriert unter Angabe
- seiner Kundennummer
 - seines gesetzten Passwortes
 - seiner eigenen E-Mail-Adresse und
 - seiner persönlichen Daten

Erst nach dem ersten Einloggen steht ihm der volle Funktionsumfang des Portals zur Verfügung. Die Dauer seiner Zugriffsberechtigung ist an die Dauer seiner Mitgliedschaft im Unternehmen bzw. bei der coratex gebunden.

- /LF0020/ Ein Benutzer kann sich am System anmelden unter Angabe
- seiner Kundennummer und
 - seines Passwortes
- /LF0030/ Der angemeldete Benutzer kann sich jederzeit vom System abmelden.
- /LF0040/ Falls ein Benutzer seine Kennung oder sein Passwort vergessen haben sollte, so kann er unter Angabe
- seiner Kundennummer oder
 - seiner E-Mail-Adresse

seine vollständige Kennung anfordern, die ihm automatisch an seine E-Mail-Adresse, vom System, gesendet wird.

3.1.2 Persönliche Daten

Ein Benutzer verfügt über Informationen, wie seine Liefer- und Rechnungsadresse, Telefon- und Faxnummer und eine E-Mail-Adresse. Dies sind seine persönlichen Daten, die er jederzeit ändern bzw. aktualisieren kann.

- /LF0110/ Der angemeldete Benutzer kann sich jederzeit seine persönlichen Daten vom System anzeigen lassen.
- /LF0120/ Der angemeldete Benutzer kann bis auf seine Kundennummer alle seine persönlichen Daten ändern bzw. aktualisieren.

3.1.3 Persönliches Profil

- /LF0210/ Der angemeldete Benutzer kann seine aktuellen bzw. alten Bestellungen einsehen
- /LF0220/ Der angemeldete Benutzer kann bei aktuellen Bestellungen bis zum Zeitpunkt der Freigabe durch den Moderator Änderungen vornehmen bzw. die Bestellung stornieren.

3.1.4 Persönliche Datenbank (Portfolio)

Die persönliche Datenbank des Benutzers beinhaltet sein Firmenlogo sowie einen eventuell vorhandenen Firmenslogan. Die Firmenlogos sind auf die momentan bestellbaren Werbemittel vor allem in Aufmachung und Farbe abgestimmt. Ebenso werden hier die Imagebilder seines Unternehmens oder persönliche Bilder für die Erstellung von Werbemitteln abgelegt. Ebenso findet sich darin seine persönliche Unterschrift, welcher er auf verschiedenen Werbemitteln zum Einsatz bringen kann. Auch ist hier seine Kontaktadresse als Bild abgespeichert um diese immer gleichaussehend auf den verschiedenen Werbemitteln einsetzen zu können. Dies ist vor allem wichtig, da die Kontaktadresse des Partners oft sein Ladengeschäft ist, diese jedoch von der Rechnungs- oder Lieferadresse abweichen kann. Dies ist sozusagen die Mediendatenbank des Benutzers.

96

Die Logos und Bilder sind nur nach Absprache mit den Moderatoren bzw. der Überprüfung durch die Firma novaconcept austauschbar. Der Austausch erfolgt über die Moderatoren bzw. Administratoren.

/LF0310/ Der angemeldete Benutzer kann seine Mediendatenbank einsehen.

/LF0320/ Der angemeldete Benutzer kann verschiedene Bilder aus der Datenbank auswählen.

/LF0330/ Der angemeldete Benutzer kann die Inhalte seiner Datenbank nicht eigenständig verändern.

3.1.5 Kommunikation

Der angemeldete Benutzer kann den Administratoren bzw. Moderatoren Nachrichten zukommen lassen. Die Nachricht wird via ausgefülltem Kontaktformular eingegeben und versendet. Die Nachrichten gehen per E-Mail am jeweiligen Empfänger ein. Eine Antwortkorrespondenz erfolgt via E-Mail.

Nach Bestellungen erhält der Benutzer eine E-Mail mit seinem Auftrag. In der Nachricht ist auch ein Link enthalten, mit der er seine Bestellung endgültig freigeben kann.

/LF0410/ Der angemeldete Benutzer kann Nachrichten an Administratoren und Moderatoren versenden.

/LF0420/ Der fragende Benutzer erhält Antwort an seine E-Mail-Adresse.

/LF0430/ Der bestellende Benutzer erhält nach der Bestellung eine Bestätigungs-E-Mail.

3.2 Moderatorenfunktionen

Der Moderator ist für die Werbemittelverwaltung als auch für die Benutzerverwaltung zuständig.

Er legt neue Benutzer an und kann diese auch sperren oder wieder löschen. Ebenso hat er einen kompletten Überblick über die laufenden Bestellungen der Partnerfirmen.

Er ist der Ansprechpartner für die Benutzer bei Bestellungen oder technischen Fragen auf der Seite von Saum & Viebahn bzw. coratex.

3.2.1 Systemübersicht / Bestellübersicht

Auf seiner Oberfläche kann sich der Moderator alle Bestellungen anzeigen lassen. Ebenso ist er über den jeweiligen Status der Auftragsabwicklung informiert und kann hier ggf. Änderungen vornehmen.

/LF1010/ Der angemeldete Moderator kann aktuelle bzw. vergangene Bestellungen einsehen.

/LF1020/ Der angemeldete Moderator kann eingegebene Bestellungen bis zu einem gewissen Zeitpunkt stoppen oder stornieren.

/LF1030/ Der angemeldete Moderator kann Portalstatistiken einsehen.

3.2.2 Werbemittelverwaltung

Der Moderator hat vollen Zugriff auf das Angebot an eingestellten Werbemitteln.

/LF1110/ Der angemeldete Moderator kann alte Werbemittel aus dem Angebot löschen bzw. unsichtbar schalten.

/LF1120/ Der angemeldete Moderator kann neue Werbemittel, nach der Erstellung durch den Administrator, einstellen.

3.2.3 Medienverwaltung

Der Moderator hat vollen Zugriff auf alle dem Kunden zugeordneten Logos und Bilder.

/LF1210/ Der angemeldete Moderator kann neue Logos oder Bilder dem jeweiligen Kunden zuordnen.

/LF1220/ Der angemeldete Moderator kann Logos oder Bilder von allen Kunden ersetzen bzw. löschen.

3.2.4 Benutzerverwaltung

Dem Moderator obliegt die komplette Benutzerverwaltung. Er ist für das Anlegen neuer Partner verantwortlich und kann alle Kundendaten ändern.

/LF1310/ Der angemeldete Moderator kann neue Benutzer unter Angabe aller persönlichen Daten anlegen.

/LF1320/ Der angemeldete Moderator kann Benutzer sperren bzw. wieder freigeben.

/LF1330/ Der angemeldete Moderator kann alle Daten von Benutzern aktualisieren.

/LF1340/ Der angemeldete Moderator kann alle Kundendaten einsehen und bei evtl. Problemen eingreifen.

98

3.3 Administratorenfunktionen

Der Administrator hat dieselben Rechte wie ein Moderator. Seine Rechte erweitern sich dahingehend, dass er kompletten Zugriff auf das System sowie auf die Rechte von Benutzern aber auch der Moderatoren hat. Der Administrator ist auch für die komplette Moderatorenverwaltung zuständig.

Er ist zudem der Ansprechpartner von Seiten der Druckerei für den technischen Part des Portals.

3.3.1 Systemübersicht

/LF2010/ Der angemeldete Administrator kann das System konfigurieren.

/LF2020/ Der angemeldete Administrator kann Statistiken zur Benutzung des Systems anzeigen lassen.

3.3.2 Benutzerverwaltung

/LF2110/ Der angemeldete Administrator kann die Eigenschaften einzelner Benutzer oder Moderatoren auch wieder manuell restaurieren.

/LF2120/ Der angemeldete Administrator kann Moderatoren anlegen und löschen.

/LF2130/ Der angemeldete Administrator kann Benutzer anlegen und löschen.

/LF2140/ Der angemeldete Administrator kann Angabenfelder bei persönlichen Daten ändern, hinzufügen oder löschen.

/LF2150/ Der angemeldete Administrator kann die Rechte von Benutzern erweitern oder einschränken.

/LF2160/ Der angemeldete Administrator kann die Rechte von Moderatoren erweitern oder einschränken.

3.3.3 Werbemittelverwaltung

Der Administrator hat vollen Zugriff auf das Angebot an eingestellten Werbemitteln.

/LF2210/ Der angemeldete Administrator kann alte Werbemittel aus dem Angebot löschen bzw. unsichtbar schalten.

/LF2220/ Der angemeldete Administrator kann neue Werbemittel erstellen.

3.3.4 Medienverwaltung

Der Administrator hat vollen Zugriff auf alle dem Kunden zugeordneten Logos und Bilder.

/LF2310/ Der angemeldete Administrator kann neue Logos dem jeweiligen Kunden zuordnen.

/LF2320/ Der angemeldete Administrator kann Logos von allen Kunden ersetzen bzw. Löschen.

4. Bestellfunktionen

Die angemeldeten Benutzer können aus den verschiedenen angebotenen Werbemitteln auswählen, diese individualisieren bzw. personalisieren und anschließend bestellen.

Der Bestellvorgang wird in einem Baukastenprinzip stattfinden. Die Individualisierung geschieht durch eine Art aufgewertetes Kontaktformular, welches die Möglichkeit bietet, eigene Texte und Logos dem Werbemittel, an vordefinierten Stellen, hinzuzufügen.

Für die Auswahl der Werbemittel sind die Moderatoren verantwortlich.

/LF3010/ Der angemeldete Benutzer kann die angebotenen Werbemittel ansehen.

4.1 Blankowerbemittel

/LF3110/ Der angemeldete Benutzer kann Blankowerbemittel auswählen und bestellen.

/LF3120/ Der angemeldete Benutzer muss die Bestellung per Haken im System bestätigen.

- /LF3130/ Der angemeldete Moderator muss die Bestellung nach Eingang der Bestätigung durch den Benutzer freigeben.
- /LF3140/ Der angemeldete Benutzer kann seine Bestellung an eine von seiner normalen Liefer- oder Rechnungsanschrift abweichende Adresse senden lassen.
- /LF3150/ Der angemeldete Moderator kann in den Bestellvorgang bis zum Zeitpunkt seiner Freigabe per E-Mail eingreifen.
- /LF3160/ Der bestellende Benutzer und der Moderator erhält eine Bestätigungs-E-Mail nach Bestellung der Ware.

4.2 Individualisierte Werbemittel

- /LF3210/ Der angemeldete Benutzer kann individualisierte Werbemittel auswählen und bestellen.
- /LF3220/ Der angemeldete Benutzer kann Werbemittel an vordefinierten Stellen mit eigenem Text oder Firmenlogo versehen.
- /LF3230/ Der angemeldete Benutzer kann auf seinen Bereich der Mediendatenbank zugreifen und von dort seine Logos und Bilder anwählen.
- /LF3240/ Der angemeldete Benutzer kann sich sein individualisiertes Werbemittel als Vorschau PDF anzeigen lassen und ggf. noch Änderungen durchführen.
- /LF3250/ Der angemeldete Benutzer muss das individualisierte Werbemittel per Haken im System freigeben.
- /LF3260/ Der angemeldete Moderator muss die Bestellung nach Eingang der Bestätigung durch den Benutzer freigeben.
- /LF3270/ Der angemeldete Benutzer kann seine Bestellung an eine von seiner normalen Liefer- oder Rechnungsanschrift abweichende Adresse senden lassen.
- /LF3280/ Der angemeldete Moderator kann in den Bestellvorgang bis zum Zeitpunkt seiner Freigabe per E-Mail eingreifen.
- /LF3290/ Der bestellende Benutzer und der Moderator erhält eine Bestätigungs-E-Mail bei Bestellung der Ware.

5. Produktdaten

Es sollen (mindestens) folgende Daten persistent gespeichert werden.

/LD100/ Benutzerdaten - alle Informationen zu einem Benutzer

- Kundennummer
- Passwort (verschlüsselt)
- E-Mail-Adresse
- Persönliche Daten
- Lieferadresse(n)
- Rechnungsadresse
- Moderator/Abteilungsleiter
- Registrierungsdatum (Datum)
- Letzte Anmeldung (Datum)
- Status

/LD110/ Persönliche Daten - alle persönlichen Daten (optional) eines Benutzers:

- Kundennummer (gem. Daten aus LD100)
- Firmenname
- Anrede
- Vorname
- Name
- Adresse
- Telefon
- Fax
- Homepage
- E-Mail-Adresse (gem. Daten aus LD100)

/LD120/ Lieferadresse(n) – Adresse an die die Bestellung gesendet werden soll:

- Firmenname
- Anrede
- Vorname
- Name
- Adresse
- Telefon
- Fax
- E-Mail-Adresse (gem. Daten aus LD100)

/LD130/ Rechnungsadresse – Adresse an die die Rechnung gehen soll:

- Firmenname
- Anrede
- Vorname
- Name
- Adresse
- Telefon
- Fax
- E-Mail-Adresse (gem. Daten aus LD100)

102

/LD200/ Bestelldaten – alle Informationen zu einer Bestellung

- Werbemittel
- Bestelldatum
- bestellender Benutzer
- überwachender Moderator
- Lieferadresse
- Rechnungsadresse
- Bestellmenge
- Status der Bestellung
- Freigaben erteilt?

/LD210/ Status – Information über den Auftragsstand

- Eingangsdatum
- Freigaben
- momentaner Abwicklungsstand

6. Produktleistungen

/LL100/ Stornierung- jeder Bestellvorgang muss bis zu einem vordefinierten Status durch den Benutzer oder Moderator storniert werden können.

/LL200/ Überwachung – jede Bestellung muss durch den Moderator genau überwacht werden können. Ebenso sollte er über Probleme oder Schwierigkeiten sofort informiert werden.

/LL210/ Status – der Status einer Bestellung sollte für den Moderator detaillierter als für den Kunden online abrufbar sein können. Dem Kunden genügt ob die Bestellung gerade im Druck ist oder sich in der Auslieferung befindet.

- /LL300/ Rechnungsadresse – an diese Adresse wird die Rechnung direkt versandt.
- /LL400/ Akkumulation: Bei fehlererzeugenden Eingaben erhält der Benutzer als Fehlermeldung eine Auflistung aller eingegebenen Fehler.
- /LL410/ Toleranz: Bei fehlererzeugenden Eingaben muss der Benutzer die Möglichkeit haben, eine Korrektur der Eingabedaten vorzunehmen, ohne Eingaben wiederholt eingeben zu müssen.
- /LL500/ Datensicherheit: Die persönlichen Daten und Bestellungen sollen für Dritte bzw. andere Benutzer komplett unzugänglich sein. Es sollte ein hoher Datenschutz-Standard gelten.
- /LL510/ Datensicherung: Die persönlichen Kundendaten, die getätigten Bestellungen sowie die Daten auf der Mediendatenbank müssen durch ein Serverspiegelungssystem gesichert werden. Die Sicherung der Daten sollte so aufgebaut sein, dass ein Verlust der Daten nicht vorkommen kann.

7. Qualitätsanforderungen

Auf die Robustheit sowie auf die Zuverlässigkeit wird größten Wert gelegt.

An zweiter Stelle steht die Benutzerfreundlichkeit sowie die Effizienz. Diese beiden Anforderungen sind vordergründig für den Erfolg des Portals. Die Benutzer welche eine sehr geringe Affinität zu Internet oder Computern besitzen, müssen die Schritte schnell erkennen können und diese intuitiv bedienen können.

Die Antwort auf einen Klick eines Benutzers soll recht schnell erfolgen (kurze Wartezeiten), welches besonders beim eigentlichen Bestellvorgang von großer Bedeutung ist. Hier soll der Besteller sozusagen bei der Stange gehalten werden und ihm der Eindruck vermittelt werden, dass die Bestellung nur einen sehr kurzen Augenblick in Anspruch nimmt.

104

Also folgender Grundsatz muss gelten: Je öfter eine Seite besucht wird, desto schneller muss sie aufgebaut werden.

Die Bedienung mit allen gängigen Browsern muss möglich sein. Auch Vorgängerversionen von aktuellen Browsern sollten mit dem Portal umgehen können.

Die Portierbarkeit und die Kompatibilität müssen für alle Teile des Systems gelten. Auch ein Update auf neuere Funktionen sollte nach Absprache schnell, zuverlässig und ohne Datenverlust möglich sein.

Der Umfang der Bestellmöglichkeiten bzw. der verschiedenen Werbemitteln sollte soweit wie möglich ausdehnbar, auch auf Druckerei fremde Produkte (Shirts etc.), sein.

Die Daten müssen sowohl aus Datenschutzsicht sowie aus Sicht der Datensicherung sicher und unzugänglich für Dritte aufbewahrt und gespeichert werden.

Auch sollte der Programmierungscode keine Sicherheitslücken bieten. Sollte eine solche Lücke bekannt sein, muss diese sofort durch einen Bugfix geschlossen werden.

8. Ergänzungen

Der Benutzung weiterer Techniken wie Cookies etc. steh nichts im Wege.

9. Ausblick auf die nächste Version

Dieses System ist hier nur mit den Grundanforderungen angegeben und wird bei Erfolg mit weiteren Zusätzen versehen.



VII. Pflichtenheft

1. Zielbestimmung

Dem einzelnen Benutzer soll das Bestellen von verschiedenen Werbedrucksachen über einen Internetdienst ermöglicht werden. Die Bestellungen können von der Firma Saum & Viebahn / coratex intern als auch extern durch die Partnerfirmen der coratex erfolgen. Folgende Bestellmöglichkeiten sollen den verschiedenen Benutzern zunächst zur Verfügung stehen:

1.1 Musskriterien

1.1.1 Der Benutzer-Account:

- Ein ausgesuchter Mitarbeiter / coratex-Partner wird am System registriert
- Der Benutzer kann sich am System anmelden und vom System abmelden
- Der Benutzer kann seine Kennung anfordern
- Der Benutzer kann seine persönlichen Daten ansehen und ändern
- Der Benutzer kann Bestellungen durchführen
- Der Benutzer kann seine aktuellen Bestellungen einsehen
- Der Benutzer kann seine aktuellen Bestellungen bis zum definierten Zeitpunkt stornieren
- Der Benutzer kann seine Mediendatenbank einsehen
- Der Benutzer kann verschiedene Bilder aus seiner Mediendatenbank auswählen
- Der Benutzer kann die Inhalte seiner Mediendatenbank nicht selbstständig verändern

1.1.2 Der Moderator-Account:

- Der Moderator hat alle Rechte eines normalen Benutzers
- Der Moderator kann alle getätigten und aktuellen Bestellungen einsehen
- Der Moderator kann Bestellungen bis zu einem gewissen Zeitpunkt stoppen oder stornieren
- Der Moderator kann Werbemittel löschen oder unsichtbar machen
- Der Moderator kann Werbemittel nach der Erstellung durch den Administrator einstellen
- Der Moderator kann Kundenbilder und -logos ändern und zuordnen
- Der Moderator kann Kundenbilder und -logos einstellen oder löschen
- Der Moderator kann neue Benutzer anlegen
- Der Moderator kann Benutzer sperren und wieder freigeben
- Der Moderator kann Benutzerdaten aktualisieren
- Der Moderator kann Benutzerdaten einsehen und bei Problemen eingreifen
- Der Moderator erhält nach jeder Bestellung eine E-Mail um die Bestellung zu prüfen und freizugeben

1.1.3 Der Administrator-Account:

- Der Administrator hat vollen Systemzugriff
- Der Administrator hat alle Funktionen und Rechte eines Moderators
- Der Administrator kann das System konfigurieren
- Der Administrator kann Benutzer und Moderatoren wieder restaurieren
- Der Administrator kann Moderatoren anlegen und löschen
- Der Administrator kann Benutzer anlegen und löschen
- Der Administrator kann Angabenfelder bei persönlichen Daten ändern, hinzufügen oder löschen
- Der Administrator kann Rechte von Nutzern und Moderatoren erweitern oder einschränken
- Der Administrator kann neue Werbemittel erstellen
- Der Administrator erhält nach jeder Bestellung eine E-Mail um die Bestellung zu prüfen und freizugeben

108

1.1.4 Die Bestellung:

- Es besteht die Möglichkeit, Blankowerbemittel und individualisierte Werbemittel zu bestellen
- Der Benutzer kann Bestellungen beliebigen Typs aufgeben
- Der Moderator kann Bestellungen beliebigen Typs aufgeben
- Der Administrator kann Bestellungen beliebigen Typs aufgeben
- Der Moderator und Administrator kann alle getätigten Bestellungen einsehen
- Der Moderator und Administrator kann neue Werbemittel einstellen
- Der Moderator und Administrator kann neue Werbemittel erstellen

1.2 Wunschkriterien

- Der Administrator kann sich Statistiken zur Systembenutzung anzeigen lassen
- Der Moderator kann Portalstatistiken einsehen
- Die Rechnungsstellung kann direkt über das Portal erfolgen
- Der Benutzer kann Nachrichten an Administrator und Moderator senden

1.3 Abgrenzungskriterien

- Der Bestellvorgang kann durch den Benutzer selbstständig storniert werden
- Der Benutzer kann seine Logos und Bilder selbst einstellen

2. Produkteinsatz

2.1 Anwendungsbereiche

Mit dem System soll der Bestellvorgang der Firma Saum & Viebahn bzw. coratex sowie der Partnerfirmen der coratex stark vereinfacht bzw. modernisiert werden. Hier soll die langwierige und zeitaufwendige Individualisierung bzw. Personalisierung der Werbemittel verkürzt werden. Auch soll der hausinterne Zeit- und Kostenaufwand von Werbemittel-Aktionen gesenkt werden und zentral durch verschiedene Personen leicht überwacht werden können.

Die Benutzer zur Optimierung der Bestellvorgänge, Update des Systems und Hosting der Plattform sind die Administratoren von Seiten der Firma novaconcept.

Die Überwachung der Vorgänge, die Freigabe von Aufträgen sowie das Einbringen von Verbesserungsvorschlägen geschieht über die Moderatoren der Firma Saum & Viebahn / coratex.

2.2 Zielgruppen

Zielgruppen sind in diesem Fall der coratex Raumausstatter, Dekorateur und Polsterer. Auch sollen im weiteren Schritt andere Handwerker, die Stoffe aus dem Hause Saum & Viebahn beziehen, Bestellungen über das Portal tätigen können.

Die Benutzer sollen über das Portal ihre Werbemittel individualisieren und bestellen.

Die Moderatoren und Administratoren sind Computer, Internet und grafikfirma Angestellte der coratex und novaconcept.

Es werden Basiskenntnisse in der Internetnutzung vorausgesetzt. Ebenso ist es von Vorteil, bereits Bestellungen im Internet getätigt zu haben.

Soweit noch keine komplette Systemumstellung in Deutsch stattgefunden hat, sollte der Benutzer, zumindest bei außergewöhnlichen Fehlermeldungen, Englisch verstehen.

2.3 Betriebsbedingungen

109

Dieses System soll sich bezüglich der Betriebsbedingungen nicht wesentlich von anderen Internetdiensten bzw. –anwendungen unterscheiden.

- Betriebsdauer: täglich, 24 Stunden
- Wartungsfrei
- Sicherung der Datenbank automatisch vom System selbst oder manuell von einem Administrator durchgeführt

- Falls nötig ist der Moderator bzw. Administrator zur Fehlerbehebung oder Systemproblembehebung zuständig

3. Produktumgebung

Das Produkt ist auf der Benutzeroberfläche weitgehend vom Betriebssystem unabhängig.

Der Moderator bzw. Administrator benötigt für das Einstellen der Werbemittel zwingend den Internet Explorer der Firma Microsoft.

3.1 Software

110

3.1.1 Client:

- www-Browser der neuesten Generation zur Benutzung des Systems (IE ab Version 6.0 Mozilla ab Version 2.0)
- www-Browser Internet Explorer ab Version 6.0 zum Einstellen von Werbemitteln

3.1.2 Server:

- ASP
- PHP
- MySQL
- SMTP-Server

3.2 Hardware

3.2.1 Client:

- Internetfähiger Rechner

3.2.2 Server:

- Internetfähiger Server
- Rechner, der die o.g. Server-Software Anforderungen erfüllt
- Ausreichend Rechen- und Festplattenkapazität
- Sicherungssystem

3.3 Orgware:

Gewährleistung einer permanenten Internetanbindung.

Administrator muss den Internetdienst starten und die Betriebsparameter konfigurieren.

Moderator muss E-Mail ständig auf Erhalten checken können um Freigaben erteilen zu können.

4. Produktfunktionen

4.1 Benutzerfunktionen

4.1.1 An- und Abmelden

Der Benutzer kann das System erst nutzen, wenn er seine Nutzerkennung und Passwort erhalten hat und angemeldet ist.

/F0010/ Registrieren:

Ein ausgesuchter Mitarbeiter / coratex-Partner wird registriert unter Angabe

- seiner Kundennummer
- seines gesetzten Passwortes
- seiner eigenen E-Mail-Adresse und
- seiner persönlichen Daten

Erst nach dem ersten Einloggen steht ihm der volle Funktionsumfang des Portals zur Verfügung. Die Dauer seiner Zugriffsberechtigung ist an die Dauer seiner Mitgliedschaft im Unternehmen bzw. bei der coratex gebunden.

/F0020/ Anmelden:

Ein bereits registrierter Benutzer kann sich am System, auf der Login-Seite, schnell und bequem anmelden unter Angabe seiner Kundennummer und seines Passwortes.

/F0030/ Abmelden:

Der angemeldete Benutzer kann sich jederzeit vom System abmelden (Logout).

/F0040/ Kennung anfordern:

Falls ein Benutzer seine Kennung oder sein Passwort vergessen haben sollte, so kann er unter Angabe seiner Kundennummer oder seiner E-Mail-Adresse seine vollständige Kennung anfordern, die ihm automatisch an seine E-Mail-Adresse vom System gesendet wird.

- /F0050/ Passwort ändern:
Der angemeldete Benutzer kann jederzeit sein Passwort ändern.
Der Benutzer kann seinen Benutzernamen / Kundennummer nicht ändern.

4.1.2 Persönliche Daten

Ein Benutzer verfügt über Informationen, wie seine Liefer- und Rechnungsadresse, Telefon- und Faxnummer und eine E-Mail-Adresse. Dies sind seine persönlichen Daten, die er jederzeit ändern bzw. aktualisieren kann. Die Daten aus / D0010/ sind gegeben.

- 112 /F0110/ Anzeige der eigenen persönlichen Daten:
Der angemeldete Benutzer kann sich jederzeit seine persönlichen Daten vom System vollständig anzeigen lassen.

- /F0120/ Ändern der eigenen, persönlichen Daten:
Der angemeldete Benutzer kann bis auf seine Kundennummer alle seine persönlichen Daten ändern bzw. aktualisieren.

4.1.3 Persönliches Profil

Der Benutzer verfügt über ein persönliches Profil.

- /F0210/ Bestellungen ansehen:
Der angemeldete Benutzer kann seine aktuellen bzw. alten Bestellungen einsehen.
Hier kann der Benutzer nach dem Bestelldatum den Status seiner Bestellung ansehen.
- /F0220/ Bestellungen ändern oder stornieren:
Der angemeldete Benutzer kann bei aktuellen Bestellungen bis zu einem definierten Zeitpunkt Änderungen vornehmen bzw. die Bestellung stornieren.
- /F0230/ Sichtbarkeit des persönlichen Profils:
Das persönliche Profil eines Benutzers kann nur von ihm selbst und vom Moderator bzw. Administrator eingesehen werden.

4.1.4 Persönliche Datenbank (Portfolio)

Die persönliche Datenbank des Benutzers beinhaltet sein Firmenlogo sowie einen eventuell vorhandenen Firmenslogan. Die Firmenlogos sind auf die momentan bestellbaren Werbemittel vor allem in Aufmachung und Farbe abgestimmt. Ebenso werden hier die Imagebilder seines Unternehmens oder persönliche Bilder für die Erstellung von Werbemitteln abgelegt. Ebenso findet sich darin seine persönliche Unterschrift, welche er auf verschiedenen Werbemitteln zum Einsatz bringen kann. Auch ist hier seine Kontaktadresse als Bild abgespeichert um diese immer gleich aussehend auf den verschiedenen Werbemitteln einsetzen zu können. Dies ist vor allem wichtig, da die Kontaktadresse des Partners oft sein Ladengeschäft ist, diese jedoch von der Rechnungs- oder Lieferadresse abweichen kann. Dies ist sozusagen die Mediendatenbank des Benutzers.

Die Logos und Bilder sind nur nach Absprache mit den Moderatoren bzw. der Überprüfung durch die Firma novaconcept austauschbar. Der Austausch erfolgt über die Moderatoren bzw. Administratoren.

/F0310/ Mediendatenbank einsehen:
Der angemeldete Benutzer kann seine Mediendatenbank vollständig einsehen. Er darf nicht in andere Datenbanken sehen können.

/F0320/ Daten aus der Datenbank auswählen:
Der angemeldete Benutzer kann verschiedene Bilder aus der Datenbank auswählen. Die Auswahl erfolgt im Bestellvorgang.

/F0330/ Daten aus der Datenbank verändern:
Der angemeldete Benutzer kann die Inhalte seiner Datenbank nicht eigenständig verändern. Dies kann nur durch den Moderator bzw. Administrator geschehen.

4.2 Kommunikation

Der angemeldete Benutzer kann den Administratoren bzw. Moderatoren Nachrichten zukommen lassen. Die Nachricht wird via ausgefülltem Kontaktformular eingegeben und versendet. Die Nachrichten gehen per E-Mail beim jeweiligen Empfänger ein. Eine Antwortkorrespondenz erfolgt via E-Mail.

Nach Bestellungen erhält der Benutzer eine E-Mail mit seinem Auftrag. In der Nachricht ist auch ein Link enthalten, mit dem er seine Bestellung endgültig freigeben kann.

/F0410/ Nachrichten versenden:
Der angemeldete Benutzer kann Nachrichten an Administratoren und Moderatoren versenden. Der Moderator kann dem Administrator Nachrichten über das System zukommen lassen.

- /F0420/ Nachrichten empfangen:
Der fragende Benutzer/Moderator erhält Antwort an seine E-Mail-Adresse.
- /F0430/ Bestellbestätigung erhalten:
Der bestellende Benutzer erhält nach der Bestellung eine Bestätigungs-E-Mail.
- /F0440/ Bestellung freigeben:
Der Moderator erhält nach jeder Bestellung eine E-Mail, in der ein Freigabelink enthalten ist. Nach Prüfung und Freigabe mit diesem Link ist die Bestellung freigegeben und kann nicht mehr verändert oder storniert werden.

4.3 Moderatorenfunktionen

Der Moderator ist für die Werbemittelverwaltung als auch für die Benutzerverwaltung zuständig.

Er legt neue Benutzer an und kann diese auch sperren oder wieder löschen. Ebenso hat er einen kompletten Überblick über die laufenden Bestellungen der Partnerfirmen.

Er ist der Ansprechpartner für die Benutzer bei Bestellungen oder technischen Fragen auf der Seite von Saum & Viebahn bzw. coratex. Seine Aufgabe umfasst weiterhin die Freigabe der Bestellung, die Partnerfirmen getätigt haben.

Der Moderator hat dem Administrator ähnliche Funktionen. Der Administrator hat jedoch vollen Zugriff auf das System. Moderatoren werden vom Administrator verwaltet und ernannt.

4.3.1 Systemübersicht / Bestellübersicht

Auf seiner Oberfläche kann sich der Moderator alle Bestellungen anzeigen lassen. Ebenso ist er über den jeweiligen Status der Auftragsabwicklung informiert und kann hier ggf. Veränderungen vornehmen. Ein Stornieren der Bestellung ist für ihn nur möglich, solange er noch nicht den Freigabelink der Bestellungsemail geklickt und somit die Bestellung freigegeben hat.

- /F1010/ Bestellungen einsehen:
Der angemeldete Moderator kann alle aktuellen bzw. vergangenen Bestellungen jedes Benutzers einsehen. Er hat vollen Überblick über alle getätigten Bestellungen die aktuell gemacht wurden bzw. über alle jemals getätigten Bestellungen.

- /F1020/ Bestellungen stoppen oder stornieren:
Der angemeldete Moderator kann eingegebene Bestellungen bis zum Zeitpunkt seiner Freigabe per E-Mail stoppen oder stornieren.

- /F1030/ Statistiken anzeigen:
Der angemeldete Moderator kann Portalstatistiken einsehen.

4.3.2 Werbemittelverwaltung

Der Moderator hat vollen Zugriff auf das Angebot an eingestellten Werbemitteln.

- /F1110/ Werbemittel löschen oder verstecken:
Der angemeldete Moderator kann alte Werbemittel aus dem Angebot löschen bzw. unsichtbar schalten. Dies geschieht mittels Verschieben in nicht freigegebene Produktordner. Die Grunddaten des Werbemittels müssen zwingend erhalten bleiben.

- /F1120/ Werbemittel einstellen:
Der angemeldete Moderator kann neue Werbemittel, nach der Erstellung durch den Administrator, einstellen. Er selbst kann auch Werbemittel erstellen, jedoch sollte hier die Prüfung durch den Administrator erfolgen.

4.3.3 Medienverwaltung

Der Moderator hat vollen Zugriff auf alle dem Kunden zugeordneten Logos und Bilder.

- /F1210/ Daten einstellen:
Der angemeldete Moderator kann neue Logos oder Bilder dem jeweiligen Kunden zuordnen. Die Daten müssen in druckfähigen Auflösungen vorhanden sein. Eine Prüfung muss nicht vom System erfolgen, sondern durch den Moderator bzw. Administrator „offline“ geschehen.

- /F1220/ Daten verändern oder löschen:
Der angemeldete Moderator kann Logos oder Bilder von allen Kunden ersetzen bzw. löschen. Sollte ein Partner eine Änderung seiner Daten wünschen, müsste der Moderator bzw. Administrator diese prüfen und in das System hochladen.

4.3.4 Benutzerverwaltung

Dem Moderator obliegt die komplette Benutzerverwaltung. Er ist für das Anlegen neuer Partner verantwortlich und kann alle Kundendaten ändern.

- /F1310/ Neue Benutzer anlegen:
Der angemeldete Moderator kann neue Benutzer unter Angabe aller persönlichen Daten aus /D0010/ anlegen.
- /F1320/ Benutzer sperren oder wieder freigeben:
Der angemeldete Moderator kann alle Benutzer sperren bzw. wieder freigeben.
- /F1330/ Benutzerdaten aktualisieren:
Der angemeldete Moderator kann alle Daten von allen Benutzern aktualisieren.
- /F1340/ Benutzerdaten einsehen und restaurieren:
Der angemeldete Moderator kann alle Kundendaten einsehen und bei evtl. Problemen eingreifen.

116

4.4 Administratorenfunktionen

Der Administrator hat dieselben Rechte wie ein Moderator. Seine Rechte erweitern sich dahingehend, dass er kompletten Zugriff auf das System sowie auf die Rechte von Benutzern aber auch der Moderatoren hat. Der Administrator ist auch für die komplette Moderatorenverwaltung zuständig.

Er ist der Ansprechpartner von Seiten der Druckerei für den technischen Part des Portals.

Der Administrator kann sowohl Benutzer als auch Moderatoren anlegen und verwalten.

4.4.1 Systemübersicht

- /F2010/ System konfigurieren:
Der angemeldete Administrator kann das komplette System konfigurieren und verwalten.
Er hat vollen Zugriff auf alle Funktionen und Berechtigungen des Systems.
- /F2020/ Statistik anzeigen lassen:
Der angemeldete Administrator kann Statistiken zur Benutzung des Systems anzeigen lassen.

4.4.2 Benutzerverwaltung

- /F2110/ Daten restaurieren:
Der angemeldete Administrator kann die Eigenschaften einzelner Benutzer oder Moderatoren auch manuell restaurieren.
- /F2120/ Moderatoren anlegen oder löschen:
Der angemeldete Administrator kann Moderatoren anlegen und löschen.
- /F2130/ Benutzer anlegen oder löschen:
Der angemeldete Administrator kann Benutzer anlegen und löschen.
- /F2140/ Angabefelder hinzufügen, verändern oder löschen:
Der angemeldete Administrator kann Angabefelder bei persönlichen Daten ändern, hinzufügen oder löschen.
- /F2150/ Benutzerrechte verwalten:
Der angemeldete Administrator kann die Rechte von Benutzern erweitern oder einschränken.
- /F2160/ Moderatorenrechte verwalten:
Der angemeldete Administrator kann die Rechte von Moderatoren erweitern oder einschränken.

4.4.3 Werbemittelverwaltung

Der Administrator hat vollen Zugriff auf das Angebot an eingestellten Werbemittel.

- /F2210/ Werbemittel löschen oder unsichtbar schalten:
Der angemeldete Administrator kann alte Werbemittel aus dem Angebot löschen bzw. unsichtbar schalten.
- /F2220/ Werbemittel erstellen:
Der angemeldete Administrator kann neue Werbemittel erstellen. Er legt hier die Bereiche fest, die individualisiert werden können.

4.4.4 Medienverwaltung

Der Administrator hat vollen Zugriff auf alle dem Kunden zugeordneten Logos und Bilder. Diese Berechtigung ist gleich der des Administrators.

/F2310/ Daten einstellen:
Der angemeldete Administrator kann neue Daten dem jeweiligen Kunden zuordnen.

/F2320/ Daten ändern oder löschen:
Der angemeldete Administrator kann Daten von allen Kunden ersetzen bzw. löschen.

118

4.5 Bestellfunktionen

Die angemeldeten Benutzer können aus den verschiedenen, angebotenen Werbemitteln auswählen, diese individualisieren bzw. personalisieren und anschließend bestellen.

Der Bestellvorgang wird in einem Baukastenprinzip stattfinden. Die Individualisierung geschieht durch eine Art aufgewertetes Kontaktformular, welches die Möglichkeit bietet, eigene Texte und Logos dem Werbemittel an vordefinierten Stellen hinzuzufügen.

Für die Auswahl der Werbemittel sind die Moderatoren verantwortlich.

Alle Funktionen, die ein Benutzer kann, kann auch ein Moderator bzw. Administrator. Ebenso hat ein Administrator alle Funktionen eines Moderators.

/F3010/ Werbemittelübersicht anzeigen:
Der angemeldete Benutzer kann alle angebotenen Werbemittel ansehen.

4.5.1 Blankowerbemittel

/F3110/ Werbemittel auswählen und bestellen:
Der angemeldete Benutzer kann Blankowerbemittel auswählen und bestellen. Hier findet keine Individualisierung statt.

/F3120/ Werbemittelbestellung bestätigen:
Der angemeldete Benutzer muss die Bestellung im System bestätigen.

/F3130/ Bestellung freigeben:
Der angemeldete Moderator muss die Bestellung nach Eingang der Bestätigung durch den Benutzer freigeben.

- /F3140/ Lieferadresse festlegen:
Der angemeldete Benutzer kann seine Bestellung an eine von seiner normalen Liefer- oder Rechnungsanschrift abweichende Adresse senden lassen.
- /F3150/ Bestellvorgang bearbeiten:
Der angemeldete Moderator kann in den Bestellvorgang bis zum Klicken des Freigabelinkes in der E-Mail eingreifen.
- /F3160/ Bestätigungsemail an Besteller:
Der bestellende Benutzer und der Moderator erhalten eine Bestätigungs-E-Mail bei Eingang der Bestellung.

4.5.2 Individualisierte Werbemittel

- /F3210/ Individualisierte Werbemittel bestellen:
Der angemeldete Benutzer kann individualisierte Werbemittel auswählen und bestellen.
- /F3220/ Werbemittel individualisieren:
Der angemeldete Benutzer kann Werbemittel an vordefinierten Stellen mit eigenem Text oder Firmenlogo versehen. Die Definition der Stellen geschieht durch den Moderator oder Administrator.
- /F3230/ Bilddaten hinzufügen:
Der angemeldete Benutzer kann auf seinen Bereich der Mediendatenbank zugreifen und von dort seine Logos und Bilder anwählen.
- /F3240/ Vorschau-PDF erstellen lassen:
Der angemeldete Benutzer kann sich sein individualisiertes Werbemittel als Vorschau-PDF anzeigen lassen und ggf. noch Änderungen durchführen.
- /F3250/ Bestellung bestätigen:
Der angemeldete Benutzer muss das individualisierte Werbemittel freigeben.
- /F3260/ Bestellung freigeben:
Der angemeldete Moderator muss die Bestellung nach Eingang der Bestätigung durch den Benutzer, per E-Mail, freigeben.

- /F3270/ Bestelldaten eingeben:
Der angemeldete Benutzer kann seine Bestellung an eine von seiner normalen Liefer- oder Rechnungsanschrift abweichende Adresse senden lassen. Seine Standarddaten sind als Default eingestellt.
- /F3280/ Bestellung verändern oder löschen:
Der angemeldete Moderator kann in den Bestellvorgang bis zum Zeitpunkt seiner Freigabe per E-Mail eingreifen.
- /F3290/ Bestätigungsemail:
Der bestellende Benutzer und der Moderator erhalten eine Bestätigungs-E-Mail bei Bestellung der Ware.

120

5. Produktdaten

Es sollen (mindestens) folgende Daten persistent gespeichert werden.

/D100/ Benutzerdaten - alle Informationen zu einem Benutzer
Kennung:

- Kundennummer (eindeutig)
- Passwort (verschlüsselt)

Persönliche Daten:

- Firma
- Vorname
- Nachname
- Titel

Kontaktinformationen:

- Straße und Hausnummer
- Postleitzahl
- Ort
- Land
- Telefon

Sonstige Daten:

- Lieferadresse(n)
- Rechnungsadresse
- Moderator/Abteilungsleiter
- Registrierungsdatum (Datum)
- Letzte Anmeldung (Datum)
- Status

/D110/ Persönliche Daten - alle persönlichen Daten (optional) eines Benutzers:

- Kundennummer
- (gem. Daten aus D100)
- Firmenname
- Anrede
- Vorname
- Name
- Adresse
- Telefon
- Fax
- Homepage
- E-Mail-Adresse (eindeutig, gültig)

/D120/ Lieferadresse(n) – Adresse an welche die Bestellung gesendet werden soll:

- Firmenname
- Anrede
- Vorname
- Name
- Adresse
- Telefon
- Fax
- E-Mail-Adresse (eindeutig, gültig)

/D130/ Rechnungsadresse – Adresse an welche die Rechnung gehen soll:

- Firmenname
- Anrede
- Vorname
- Name
- Adresse
- Telefon
- Fax
- E-Mail-Adresse (eindeutig, gültig)

122

/D140/ Konfigurationsdaten – persönliche Konfiguration jedes Benutzers:

- Benutzerkennung
- Status
- Bestellungen
- überwachender Moderator
- Ablauflogik:
vor dem endgültigen Bestellen, Häkchen setzen
nach dem Bestellen: weitere Werbemittel einkaufen?

/D150/ Profildaten – das persönliche Profil eines Benutzers.
Hier werden vergangene Bestellungen etc. gespeichert. (Daten aus /D200/)

- Benutzerkennung
- Werbemittel
- Bestelldatum
- bestellender Benutzer
- überwachender Moderator
- Lieferadresse
- Rechnungsadresse

/D200/ Bestelldaten – alle Informationen zu einer Bestellung:

- Werbemittel
- Bestelldatum
- bestellender Benutzer
- überwachender Moderator
- Lieferadresse
- Rechnungsadresse
- Bestellmenge
- Staus der Bestellung
- Freigaben erteilt?

/D210/ Status – Information über den Auftragsstand:

- Eingangsdatum
- Freigaben?
- momentaner Abwicklungsstand

6. Produktleistungen

/L100/ Stornierung:

Jeder Bestellvorgang muss bis zu einem vordefinierten Status durch den Benutzer oder Moderator storniert werden können.

/L200/ Überwachung:

Jede Bestellung muss durch den Moderator genau überwacht werden können. Ebenso sollte er über Probleme oder Schwierigkeiten sofort informiert werden.

/L210/ Status :

Der Status einer Bestellung sollte für den Moderator detaillierter als für den Kunden online abrufbar sein können. Dem Kunden genügt, ob die Bestellung gerade im Druck ist oder sich in der Auslieferung befindet.

/L300/

Rechnungsadresse:

Die Rechnungsadresse ist nur für den Moderator bzw. den Mitarbeiter von Saum & Viebahn oder der coratex von Bedeutung. Die Rechnungsstellung erfolgt über die Firma Saum & Viebahn bzw. coratex, nicht über die Druckerei.

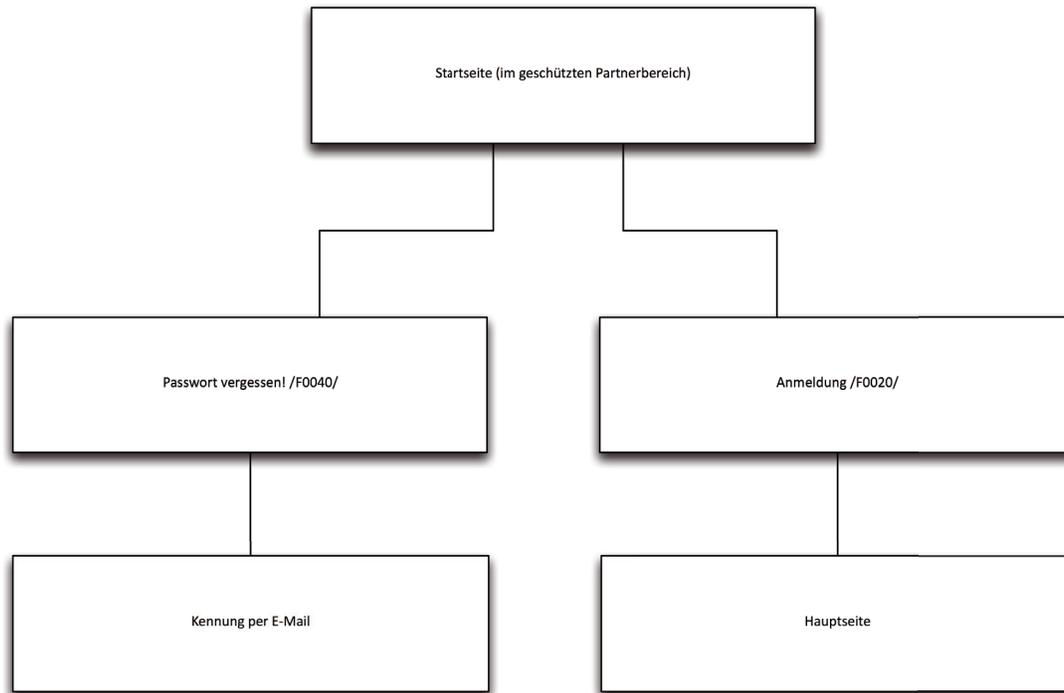
- /L400/ Akkumulation:
Bei fehlererzeugenden Eingaben erhält der Benutzer als Fehlermeldung eine Auflistung aller eingegebenen Fehler.
- /L410/ Toleranz:
Bei fehlererzeugenden Eingaben muss der Benutzer die Möglichkeit haben, eine Korrektur der Eingabedaten vorzunehmen, ohne Eingaben wiederholt eingeben zu müssen.
- 124 /L500/ Datensicherheit:
Die persönlichen Daten und Bestellungen sollen für Dritte bzw. andere Benutzer komplett unzugänglich sein. Es sollte ein hoher Datenschutzstandard gelten.
- /L510/ Datensicherung:
Die persönlichen Kundendaten, die getätigten Bestellungen sowie die Daten auf der Mediendatenbank müssen durch ein Serverspiegelungssystem gesichert werden. Die Sicherung der Daten sollte so aufgebaut sein, dass ein Verlust der Daten nicht möglich ist.

7. Benutzungsoberfläche:

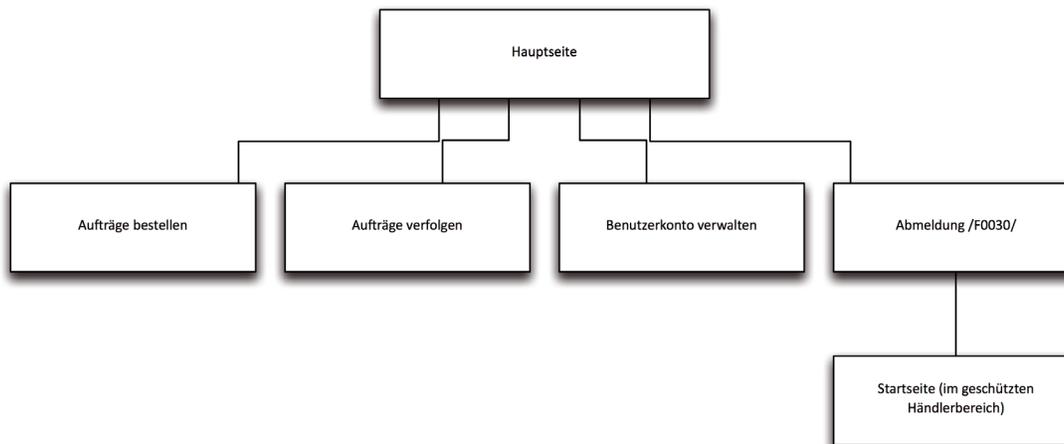
7.1 Dialogstruktur

Im Folgenden wird die Dialogstruktur einer fehlerfreien bzw. konfliktfreien Benutzung des Systems gezeigt. Fehlereingaben haben in der Regel einen Rücksprung auf die Ausgangsseite mit einer akkumulierten Fehlermeldung zur Folge.

7.1.1 Login-Seite

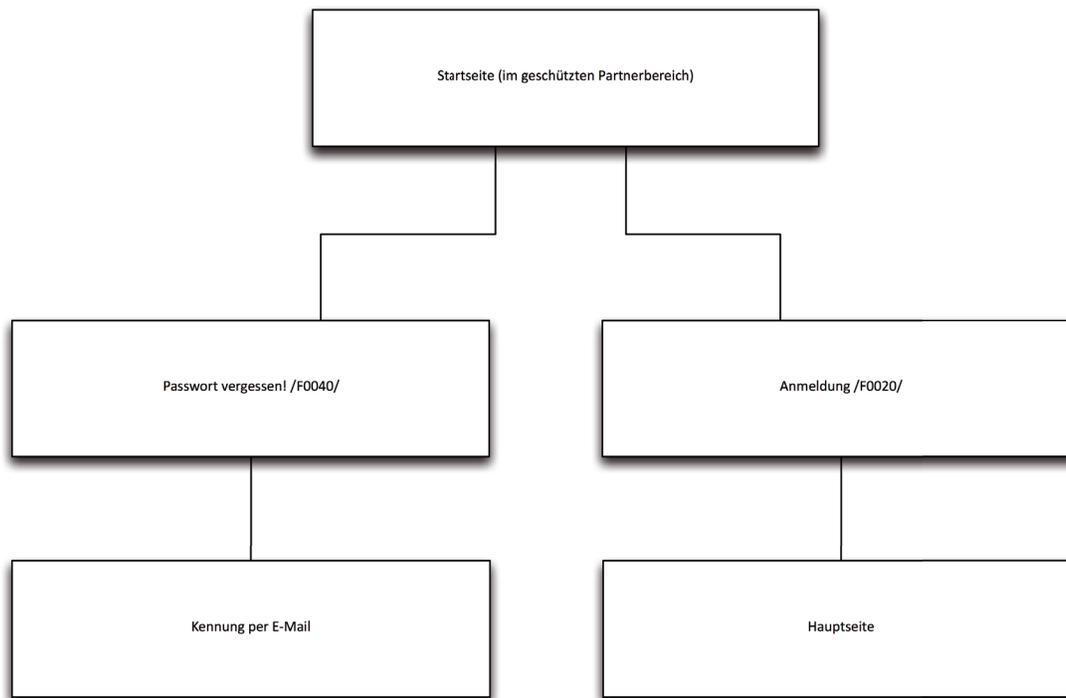


7.1.2 Hauptseite



7.1.3 Benutzermenü

126



7.2 Bildschirmlayout

Das Layout sowie das Design des Systems wird überwiegend durch ASP-Komponenten bestimmt und ist über das System konsistent bzw. einheitlich.

(Eine Ausnahme haben hier die Administrator Funktionen)

8. Qualitätsanforderungen

Auf die Robustheit sowie auf die Zuverlässigkeit wird größten Wert gelegt.

An zweiter Stelle steht die Benutzerfreundlichkeit sowie die Effizienz. Diese beiden Anforderungen sind vordergründig für den Erfolg des Portals. Die Benutzer, welche eine sehr geringe Affinität zu Internet oder Computern besitzen, müssen die Schritte schnell erkennen und diese intuitiv bedienen können.

Die Antwort auf einen Klick eines Benutzers soll recht schnell erfolgen (kurze Wartezeiten), welches besonders beim eigentlichen Bestellvorgang von großer Bedeutung ist. Hier soll der Besteller sozusagen bei der Stange gehalten werden und ihm der Eindruck vermittelt werden, dass die Bestellung nur einen sehr kurzen Augenblick in Anspruch nimmt.

Folgender Grundsatz muss gelten: Je öfter eine Seite besucht wird, desto schneller muss sie aufgebaut werden.

Die Bedienung muss mit allen gängigen Browsern möglich sein. Auch Vorgängerversionen von aktuellen Browsern sollten mit dem Portal umgehen können.

Die Portierbarkeit und die Kompatibilität müssen für alle Teile des Systems gelten. Auch ein Update auf neuere Funktionen sollte nach Absprache schnell, zuverlässig und ohne Datenverlust möglich sein. Der Umfang der Bestellmöglichkeiten bzw. der verschiedenen Werbemitteln sollte so weit wie möglich ausdehnbar, auch auf druckereifremde Produkte (Shirts etc.), sein.

Die Daten müssen sowohl aus Datenschutzsicht sowie aus Sicht der Datensicherung sicher und unzugänglich für Dritte aufbewahrt und gespeichert werden.

Auch sollte der Programmiercode keine Sicherheitslücken bieten. Sollte eine solche Lücke bekannt sein, muss diese sofort durch einen Bugfix geschlossen werden.

9. Globale Testszenarien und Testfälle

/T0010/ Registrieren:

Firma Max Peters wird vom Moderator Tim Muster mit dem eindeutigen Benutzernamen, seiner Kundennummer 654756 sowie eines fiktiven Passwortes testtest und der E-Mail-Adresse max@peters.com sowie seiner Straße Musterstraße 1, PLZ 12345, Ort Musterhausen, Telefonnummer: 0123/12345, Faxnummer: 0123/6789 und seiner Position: Geschäftsführer am System registriert. Die Liefer- und Rechnungsadresse wird nicht gesondert eingegeben.

/T0020/ Login:

Max Peters meldet sich am System unter Eingabe seiner Kundennummer 654756 sowie mit seinem Passwort testtest auf der Login-Seite im geschützten Partnerbereich der coratex Homepage an.

/T0030/ Abmelden:

Max Peters meldet sich am System wieder ab.

/T0040/ Kennung anfordern:

Hans Betatester hat seine Kennung vergessen und fordert diese unter Eingabe seiner E-Mail Adresse an.

- /T0050/ Passwort ändern:
Max Peters ändert sein Passwort testtest in neuertest ab.
- /T0110/ Anzeige der eigenen persönlichen Daten:
Frank Cerney lässt sich vom System seine persönlichen Eingaben und seine Lieferadresse anzeigen.
- /T0120/ Ändern der eigenen, persönlichen Daten:
Max Peters ändert bei seinen persönlichen Daten die Straße und Hausnummer in Musterstraße 3 ab. Den Rest der Daten lässt er unverändert und speichert seine Eingabe.
- 128 /T0210/ Bestellungen ansehen:
Karl Müller sieht sich seine Bestellung vom 01.08.2008 an.
- /T0220/ Bestellungen ändern oder stornieren:
Max Peters verändert noch vor der Freigabe durch Tim Muster seine Bestellmenge von Visitenkarten von 250 Stück auf 500 Stück.
- /T0230/ Sichtbarkeit des persönlichen Profils:
Max Peters kann sich nur seine eigenen Daten anzeigen lassen. Ein Login mit der Kundennummer 12345 und dem Passwort 345tz schlägt fehl.
- /T0310/ Mediendatenbank einsehen:
Karl Müller betrachtet seine eingestellten Firmenlogos in der Bilddatenbank.
- /T0320/ Daten aus der Datenbank auswählen:
Hans Betatester wählt bei der Bestellung von Flyern sein Portraitbild aus.
- /T0330/ Daten aus der Datenbank verändern:
Tim Muster stellt für Max Peters neue Firmenlogos ein.
- /T0410/ Nachrichten versenden:
Max Peters ist mit den Logos nicht zufrieden und sendet Tim Muster eine Nachricht mit den Worten: Hallo Herr Muster, bitte ändern Sie meine Logodaten nochmal ab. Viele Grüße Max Peters.
- /T0420/ Nachrichten empfangen:
Max Peters erhält von Tim Muster eine E-Mail an seine eingegebene E-Mail Adresse max@peters.com, mit den Worten: Hallo Herr Peters, ich habe die Logos nochmals angepasst. Bitte überprüfen Sie diese erneut. Gruß Tim Muster

- /T0430/ Bestellbestätigung erhalten:
Karl Müller erhält von seiner Bestellung vom 04.09.2008 eine Bestätigungs-E-Mail über 500 Partnerimagebroschüren.
- /T0430/ Bestellung freigeben:
Tim Muster gibt die Bestellung von Karl Müller über 500 Partnerimagebroschüren vom 04.09.2008 am 05.09.2008 per Freigabelink in Bestell-E-Mail frei zum Drucken.
- /T1010/ Bestellungen einsehen:
Tim Muster lässt sich alle Bestellungen vom 02.09.2008 anzeigen.
- /T1020/ Bestellungen stoppen oder stornieren:
Tim Muster storniert die Bestellung von Hans Betatester über 1.000 Visitenkarten, da sich Betatester bei seinem Namen verschrieben hat.
- /T1030/ Statistiken anzeigen:
Tim Muster lässt sich die Besucherstatistik des Portals für den Monat August anzeigen.
- /T1110/ Werbemittel löschen oder verstecken:
Tim Muster nimmt die Wurfzettel zum Thema „Neueröffnung“ aus dem Programm. Da sich diese Aktion jedoch im Frühjahr 2009 wieder mit diesem Motiv wiederholen wird, verschiebt er das Werbemittel in der Ordner „Wurfzettel-Archiv“.
- /T1120/ Werbemittel einstellen:
Tim Muster nimmt das neue Werbemittel des Bodenbelags DIN lang Fyers, der vom Administrator Fritz Weißalles erstellt wurde, in das Portfolio des Portals auf.
- /T1210/ Daten einstellen:
Tim Muster stellt für alle Besteller der Firma Saum & Viebahn das neue Firmenlogo ein.
- /T1220/ Daten verändern oder löschen:
Tim Muster verändert das Logo „sundv_pantone_2008“ in das Logo „sundv_pantone_2008_new“, da die Farbvorgaben nochmals verändert wurden.

/T1310/ Neue Benutzer anlegen:

Firma Michael Neuuser wird vom Moderator Tim Muster mit dem eindeutigen Benutzernamen, seiner Kundennummer 656756 sowie eines fiktiven Passwortes testuser und der E-Mail-Adresse neuuser@neuuser.de sowie seiner Straße Musterplatz 1, PLZ 45678, Ort Musterstadt, Telefonnummer: 0111/12345, Faxnummer: 0111/6789 und seiner Position: Geschäftsführer am System registriert. Die Liefer- und Rechnungsadresse wird nicht gesondert eingegeben.

/T1320/ Benutzer sperren oder wieder freigeben:

Tim Muster sperrt vorübergehend die Firma Helmut Hatnix.

130

/T1330/ Benutzerdaten aktualisieren:

Tim Muster ändert für Michael Neuuser bei seinen persönlichen Daten die Straße und Hausnummer in Musterplatz 3 ab. Den Rest der Daten lässt er unverändert und speichert seine Eingabe.

/T1340/ Benutzerdaten einsehen und restaurieren:

Tim Muster sieht die Daten von Max Peters ein und bemerkt, dass bei seinen Angaben die E-Mail Adresse nicht korrekt geschrieben ist. Er ändert diese in max@perter.de um.

/T2010/ System konfigurieren:

Der Administrator Fritz Weißalles stellt die Anzahl der SQL User auf 2 um, da noch eine Testdatenbank benötigt wird.

/T2020/ Statistik anzeigen lassen:

Fritz Weißalles lässt sich die Portalstatistik für den Monat September anzeigen.

/T2110/ Daten restaurieren:

Fritz Weißalles sieht die Daten von Karl Musterraum ein und bemerkt, dass bei seinen Angaben die E-Mail Adresse nicht korrekt geschrieben ist. Er ändert diese in karl@musterraum.com um.

/T2120/ Moderatoren anlegen oder löschen:

Fritz Weißalles legt den Moderator Helmut Mann an. Die Benutzerdaten werden vom Moderator selbst eingetragen.

- /T2130/ Benutzer anlegen oder löschen:
Firma Michael Altuser wird vom Administrator Fritz Weißalles mit dem eindeutigen Benutzernamen, seiner Kundennummer 111333 sowie eines fiktiven Passwortes testuser und der E-Mail-Adresse michael@altuser.de sowie seiner Straße Muster 1, PLZ 56789, Ort Musterdorf, Telefonnummer: 0222/12345, Faxnummer: 02222/6789 und seiner Position: Geschäftsführer am System registriert. Die Liefer- und Rechnungsadresse wird nicht gesondert eingegeben.
- /T2140/ Angabenfelder hinzufügen, verändern oder löschen:
Fritz Weißalles fügt dem Feld Emailadresse eine Validierung hinzu, die prüft ob ein @ in der Adresse enthalten ist.
- /T2150/ Benutzerrechte verwalten:
Fritz Weißalles setzt den Status von Max Peters auf Moderator.
- /T2160/ Moderatorenrechte verwalten:
Fritz Weißalles setzt die Rechte des Moderators Max Peters auf Benutzer zurück.
- /T2210/ Werbemittel löschen oder unsichtbar machen:
Fritz Weißalles nimmt die Wurfzettel zum Thema „Alt mach Neu“ aus dem Programm. Da sich diese Aktion jedoch im Frühjahr 2009 wieder mit diesem Motiv wiederholen wird, verschiebt er das Werbemittel in der Ordner „Wurfzettel-Archiv“.
- /T2220/ Werbemittel erstellen:
Fritz Weißalles legt das neue Werbemittel Wurfzettel „Sonderaktion“ an. Er definiert die Individualisierungsfelder für die Anschrift des Partners und versieht sie mit Validierungen. Er definiert auch den Platz für das Logo als auch für die Tätigkeitsicons.
- /T2310/ Daten einstellen:
Fritz Weißalles stellt für die Firma Raumausstattung Muster das neue Firmenlogo „Muster_4c_final“ ein.
- /T2320/ Daten ändern oder löschen:
Fritz Weißalles ändert die Unterschrift der Firma Altuser in „michael_2008_neu“.
- /T3010/ Werbemittelübersicht anzeigen:
Max Peters lässt sich alle bestellbaren Werbemittel des Portals anzeigen.
- /T3110/ Werbemittel auswählen und bestellen:
Max Peters wählt seinen eingepflegten Briefbogen an und bestellt diesen.

- /T3120/ Werbemittelbestellung bestätigen:
Er schließt die Blankobestellung des Briefbogens nach Ansicht seiner eingegebenen Daten ab.
- /T3130/ Bestellung freigeben:
Tim Muster gibt die Bestellung von Briefbögen der Firma Max Peters frei.
- /T3140/ Liederadresse festlegen:
Michael Altuser gibt als zusätzliche Lieferanschrift folgende Daten ein: Name Maria Altuser Straße:
Musterdorfplatz 1, PLZ: 66666 Gibtsnichtdorf.
- /T3150/ Bestellvorgang bearbeiten:
Michael Altuser verändert, vor Freigabe durch den Moderator, die Bestellmenge von 250 Briefbögen in 500 Stück.
- /T3160/ Bestätigungsemail an Besteller:
Michael Altuser erhält seine Bestätigungsemail über 500 Briefbögen.
- /T3210/ Individualisierte Werbemittel bestellen:
Max Peters bestellt 250 Visitenkarten für seine Frau.
- /T3220/ Werbemittel individualisieren:
Max Perters gibt bei Individualisierung der Visitenkarte folgende Daten ein: Name Maria Peters, Position:
Geschäftsführerin, Durchwahl: 65, E-Mail: maria@peters.de.
- /T3230/ Bilddaten hinzufügen:
Max Peters fügt der Visitenkarte das Portraitbild „maria_geschaeft.jpg“ an der vordefinierten Stelle hinzu.
- /T3240/ Vorschau-PDF erstellen lassen:
Max Peters lässt sich das Vorschau-PDF der Visitenkarte zur Sichtprüfung anzeigen.
- /T3250/ Bestellung bestätigen:
Max Peters schließt die Bestellung mit Eingabe der Menge von 500 Stück und nach Sichtung aller Daten ab.
- /T3260/ Bestellung freigeben:
Tim Muster gibt die Bestellung von Max Peters nach Prüfung der Daten frei.

/T3270/ Bestelldaten eingeben:

Karl Hammerer gibt als zusätzliche Lieferanschrift folgende Daten ein: Name Max Hammerer, Straße: Musterdorfplatz 1, PLZ: 66666 Gibtsnichtdorf

/T3280/ Bestellung verändern oder löschen:

Michael Altuser löscht seine zusätzliche Lieferanschrift.

/T3290/ Bestätigungsemail:

Tim Muster erhält eine Bestell-E-Mail über 2.000 Briefbögen für die Firma Karl Hammerer.

10. Entwicklungsumgebung

Eine Entwicklungsumgebung ist in diesem Falle nicht vorhanden, da auf die bereits vorhandene Software, iWay 4.0, zurückgegriffen wird.

Das Customizing wird in zwei Teile aufgeteilt:

10.1 Einpflege von Dokumenten und Benutzern:

Wird durch die Firma coratex mit Unterstützung der Firma novaconcept durchgeführt.

10.2 Anpassung der Browseroberfläche

Wird nach den Vorgaben des Screendesign von der Firma novaconcept durchgeführt. Die Anpassungen werden mit den XHTML 1.1 strict und CSS 2.0 Standards umgesetzt.

11. Ergänzungen

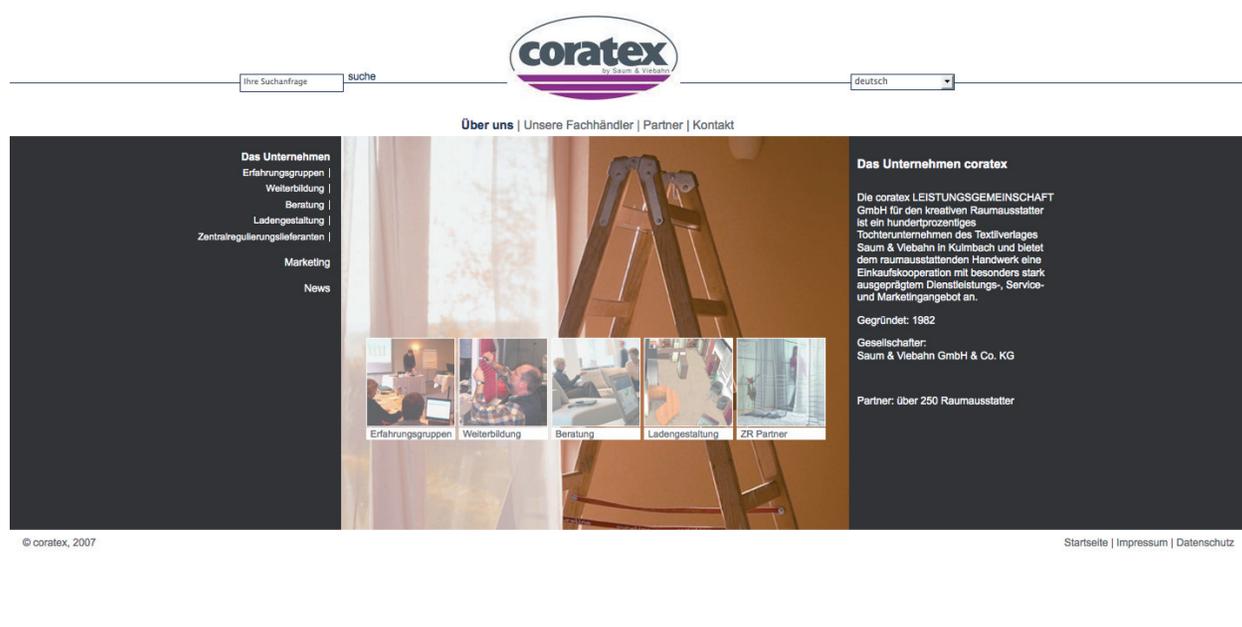
Der Benutzung weiterer Techniken wie Cookies etc. steht nichts im Wege.

VIII. Screendesign

1. Vorgaben:

Die Vorgaben, die zusammen mit Herrn Klenk erarbeitet wurden, wurden in einem Briefing klar definiert.

Der Partner sollte direkt aus dem geschützten Partnerbereich der coratex-Homepage auf den Server des Web-to-Print Portals gelangen. Auch sollte er keinen großen Unterschied zur „normalen“ coratex Homepage feststellen.



Bei der Besprechung mit der Firma novaconcept wurde dann erörtert, inwieweit sich diese Idee umsetzen lässt. Prinzipiell ist es möglich das Portal in dem eigenen Design erscheinen zu lassen. Gewisse feste Elemente der Software sind allerdings leider nicht veränder- und anpassbar.

Die Oberfläche des eigentlichen Bestellvorganges wird vom System in einer Art Windows Ordnerstruktur vorgegeben. Hier sind verschiedene Ansichten möglich die durch den Moderator und Administrator voreingestellt werden können. Auch kann die Seite, auf der jeder einzelne User nach dem Login gelangt, eingestellt werden. Hier wird eine Art „welcome“-Seite mit einer kurzen Beschreibung der Möglichkeiten angeboten werden.

2. Grunddesign

Aufgrund dieser Besprechungen habe ich dieses Grunddesign entwickelt:

2.1 Screen 1: „welcome“:

Hauptnavigation: oben / Unternavigation: linke Spalte / Arbeitsfläche: mittlerer Teil

136



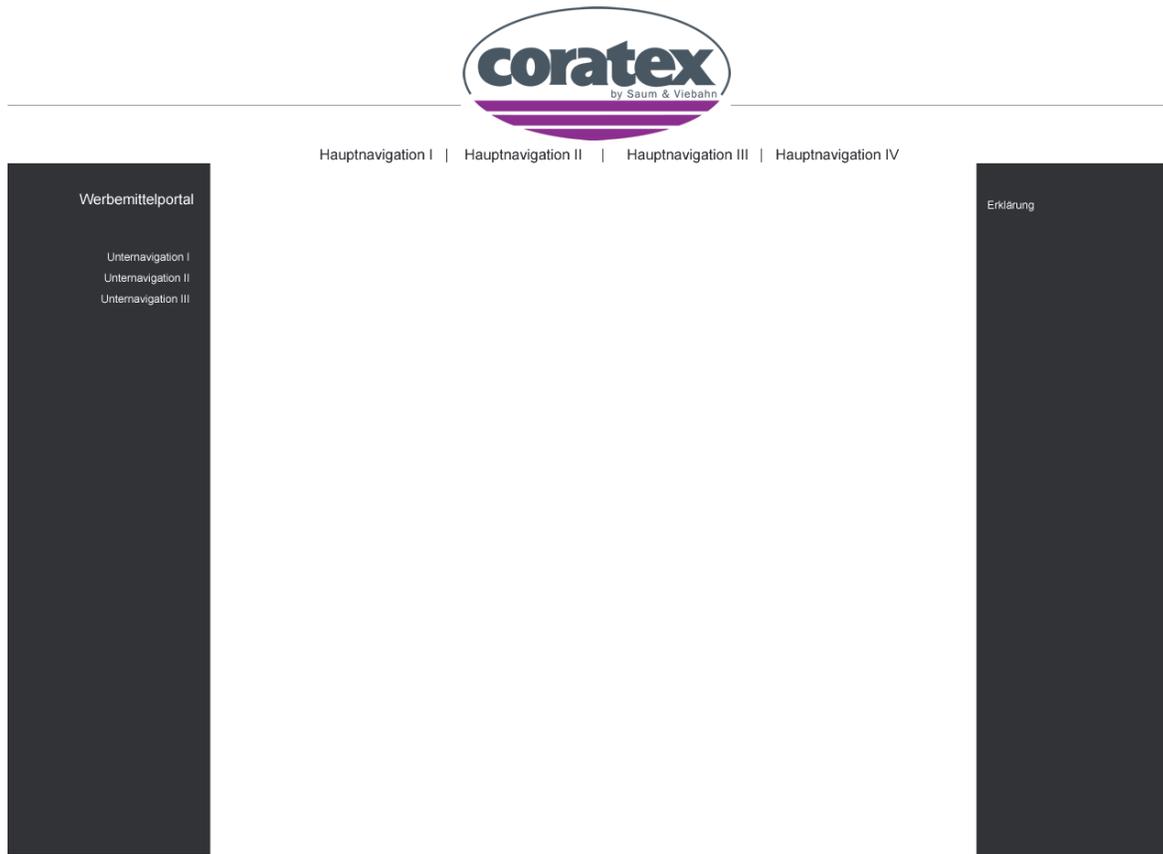
Hauptnavigation I | Hauptnavigation II | Hauptnavigation III | Hauptnavigation IV

Willkommen auf dem Web-to-Print Portal der Firma coratex GmbH

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

2.2 Screen 2:

Arbeitsoberfläche Hauptnavigation: oben / Unternavigation: linke Spalte / Beschreibung: rechte Spalte



2.3 Screen 3 „Bestellung“:

Arbeitsoberfläche Hauptnavigation: oben / Unternavigation: linke Spalte / Bestellung: mittlerer Abschnitt

138



Navipunkt I
Navipunkt II
Navipunkt III

Sie befinden sich: Bestellschritt 1 von 6

Bestellschritt 2 von 6

Bestellschritt 3 von 6

Bestellschritt 4 von 6

Bestellschritt 5 von 6

Bestellschritt 6 von 6

3. Oberfläche:

Die Oberfläche, die von der Software zur Verfügung gestellt wird, lässt beim Wechsel auf das System die rechte Spalte verschwinden.

Beim eigentlichen Bestellvorgang verschwindet auch die linke Spalte, da die Oberfläche den kompletten Screen benötigt. Die Hauptnavigation bleibt in der oberen Spalte erhalten. Hier kann der Benutzer zwischen den einzelnen Hauptpunkten hin und her wechseln.

Hier müsste über eine Anpassung des Screens nach den verschiedenen Tests diskutiert werden.

Die Anpassungen werden von der Firma novaconcept weiter auf das bestehende Design der coratex Homepage angepasst werden. Diese wird allerdings noch einige Zeit in Anspruch nehmen.

In der Oberflächenbeschreibung habe ich alle vom System gelieferten Oberflächen und Screens genauer beschrieben.

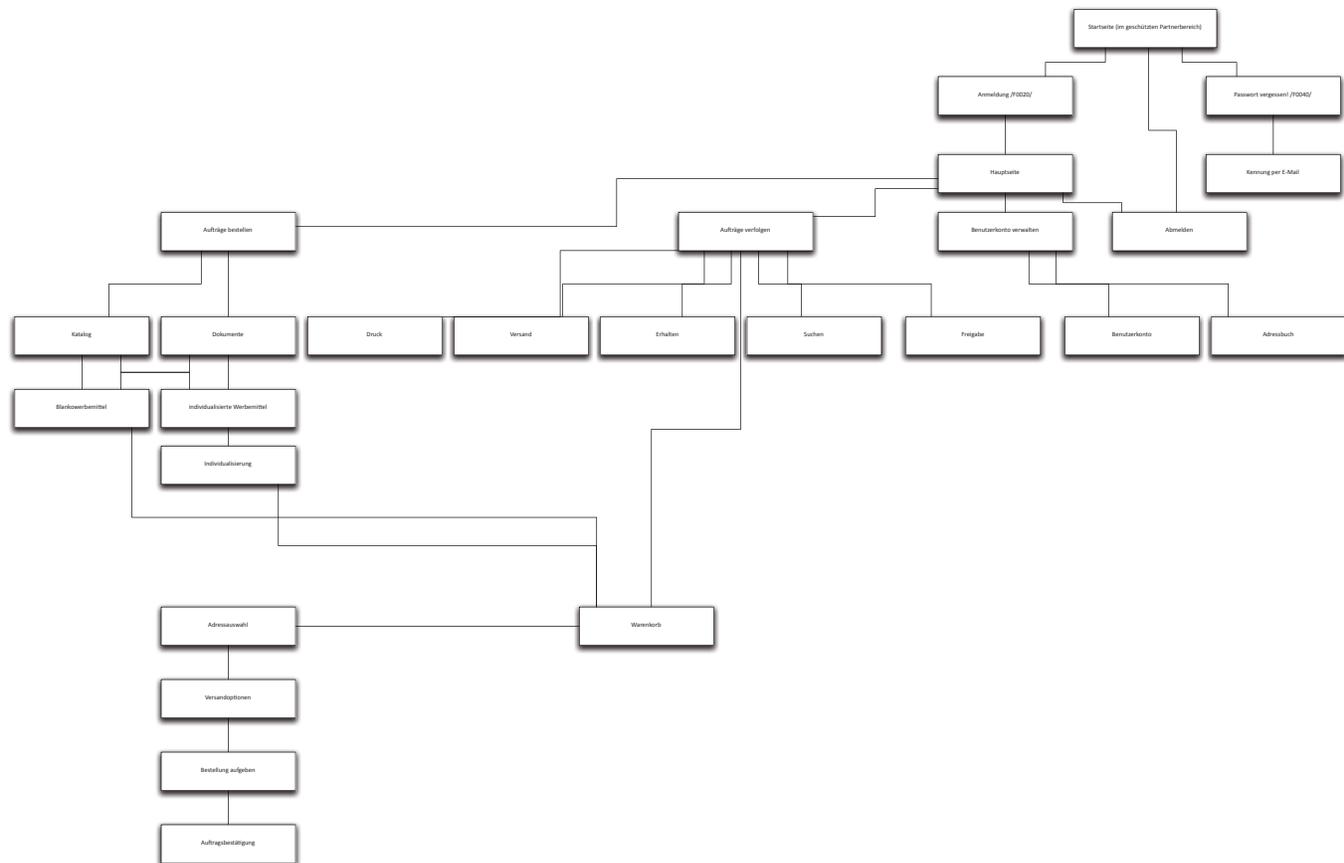
IX. Navigationsstruktur

1. Beschreibung

Um einen besseren Überblick über die Möglichkeit für Administratoren / Moderatoren bzw. der Benutzer bekommen zu können, habe ich eine Übersicht über die Navigationsstruktur angefertigt. Da die Übersichten, vor allem beim den Administratoren und Moderatoren jedoch sehr weitläufig und vielfältig sind, habe ich diese dann nochmal an einzelne Überpunkte festgemacht. Diese Übersicht entspricht auch den Seiten die im Portal momentan verwendet werden.

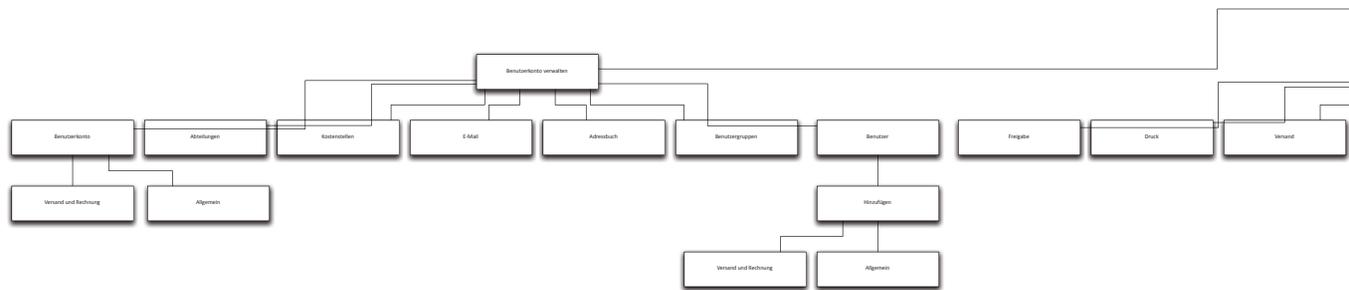
2. Gesamtübersicht

2.1 Benutzer-Navigationsübersicht



2.2 Administrator-/Moderator-Navigationsübersicht

142

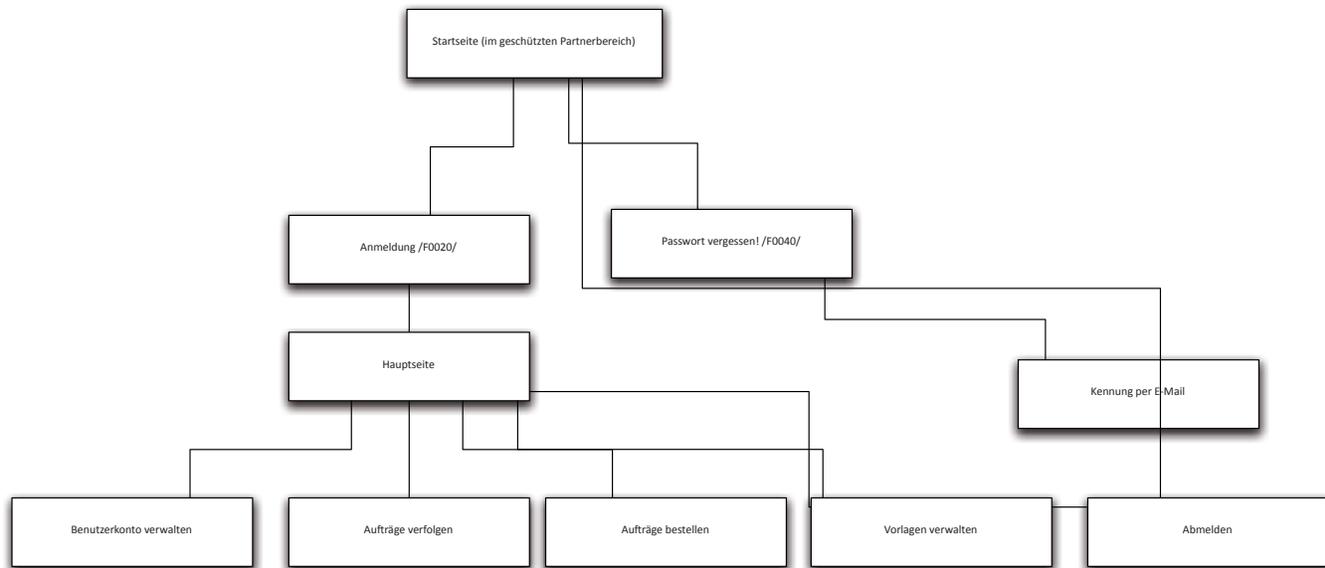




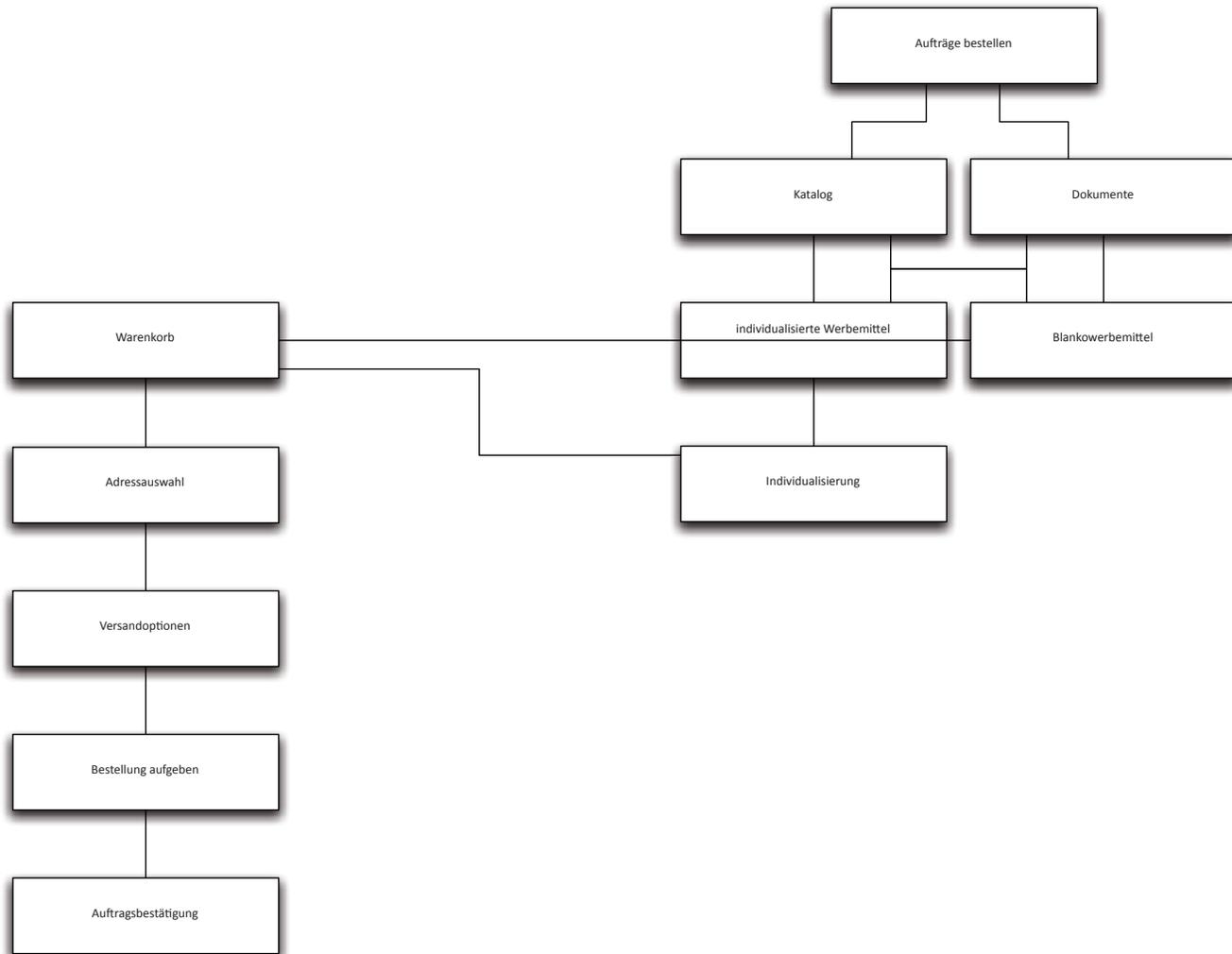
3. Einzelseiten- Navigationsübersicht Moderator/Administrator

3.1 Hauptseite

144

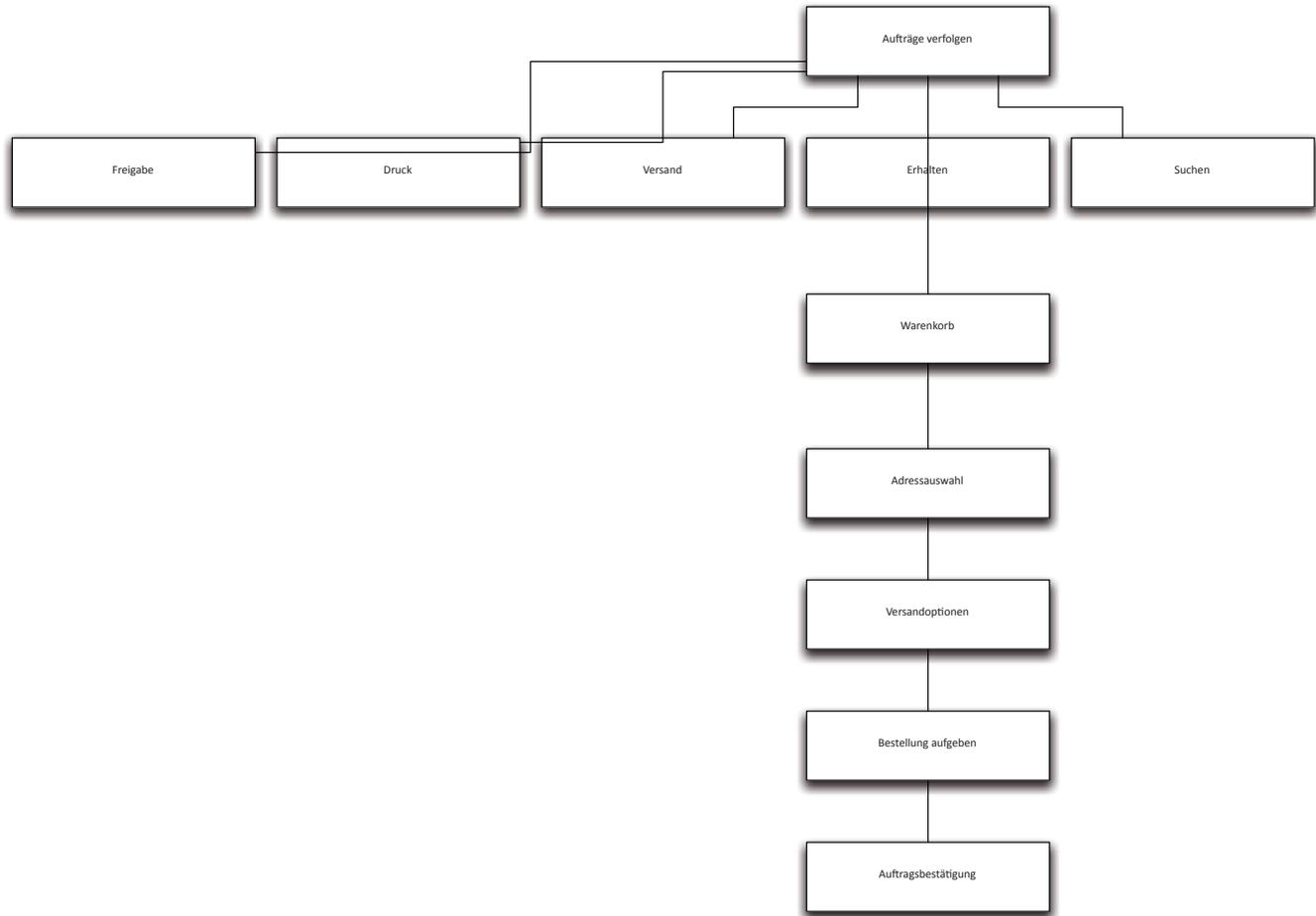


3.2 Aufträge bestellen

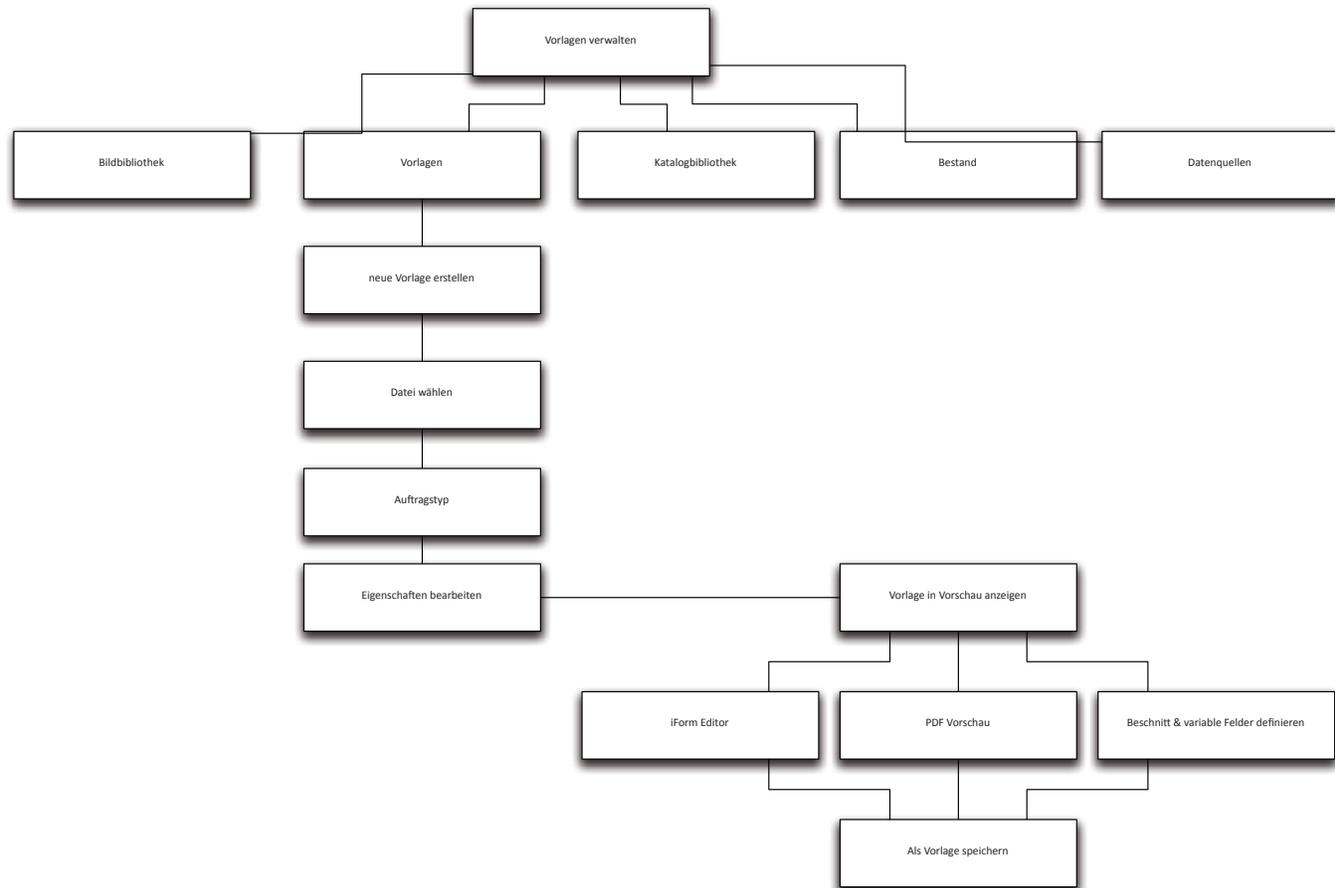


3.3 Aufträge verfolgen

146

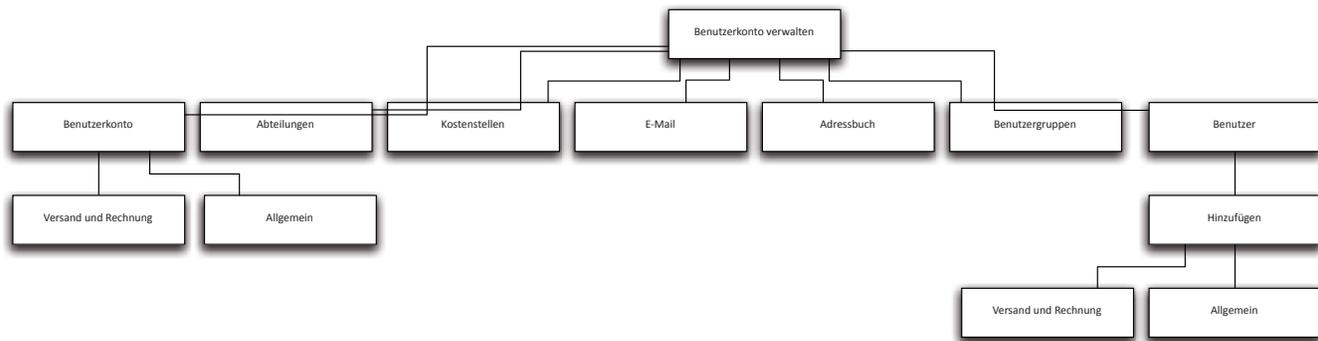


3.4 Vorlagen verwalten



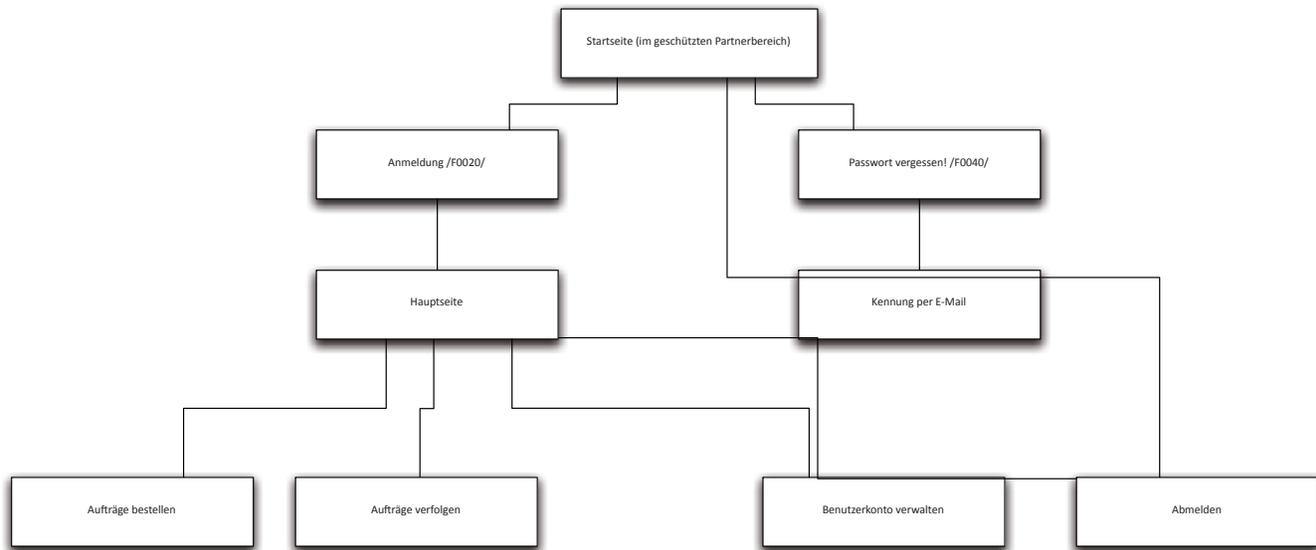
3.4 Benutzerkonto verwalten

148



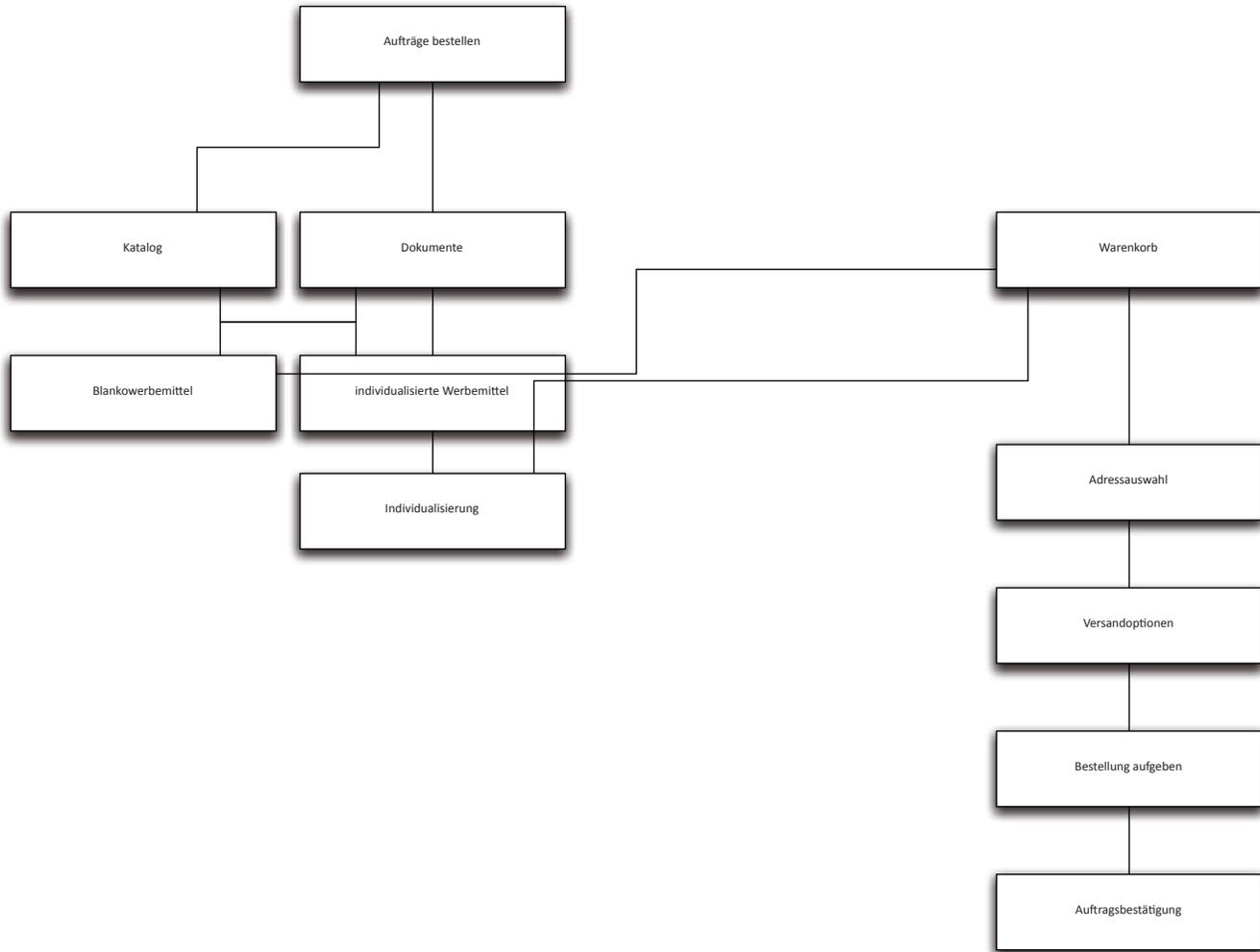
4. Einzelseiten- Navigationsübersicht Benutzer

4.1 Hauptseite

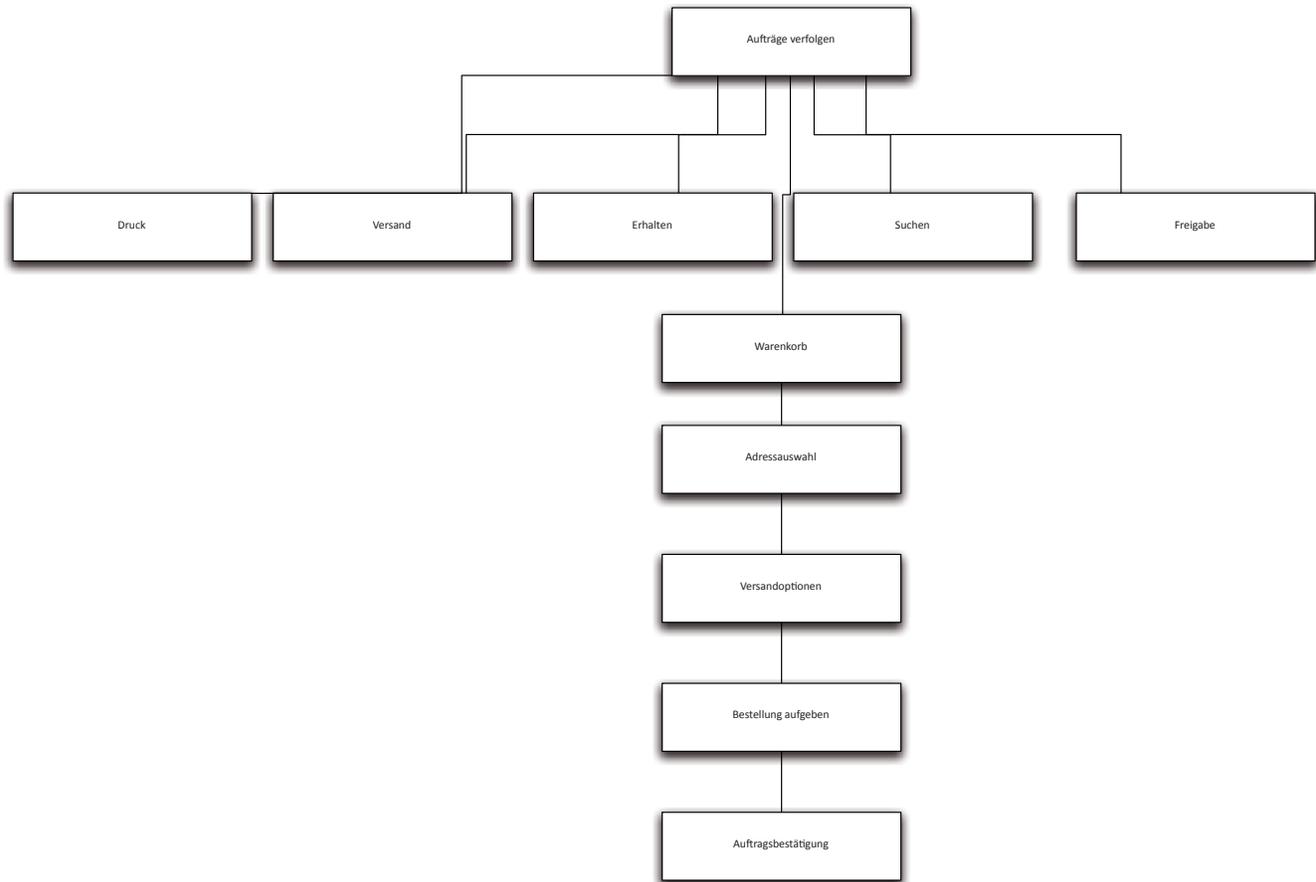


4.2 Aufträge bestellen

150

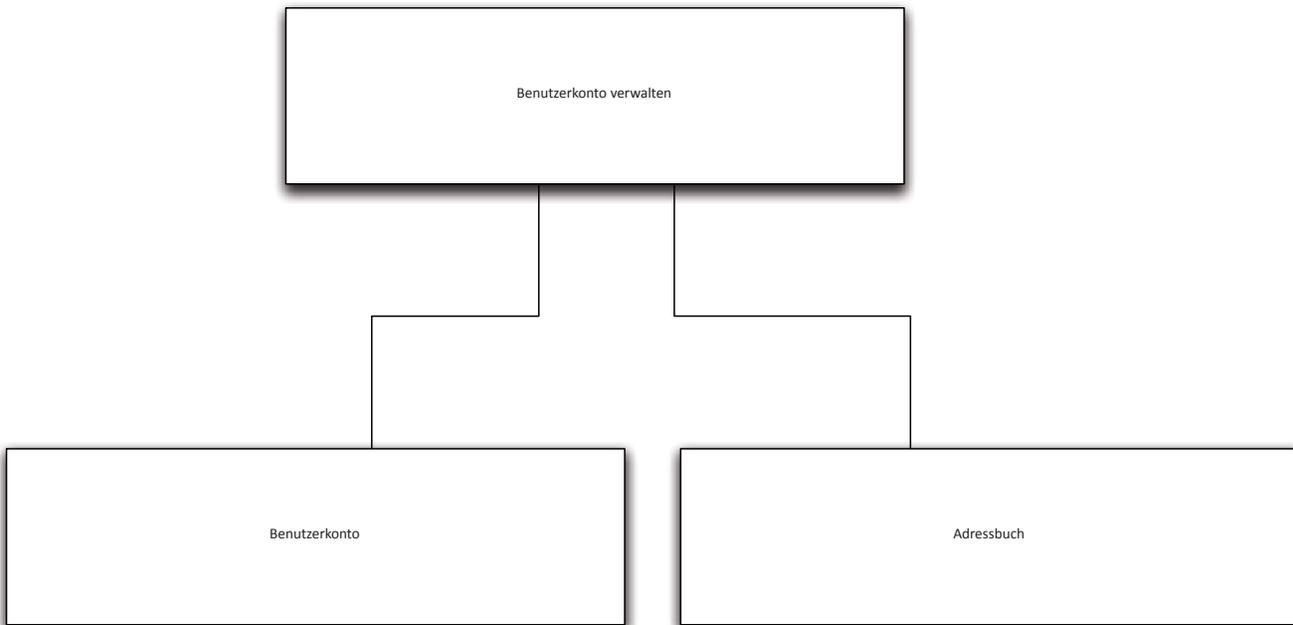


4.3 Aufträge verfolgen



4.4 Benutzerkonto verwalten

152



X. Oberflächenbeschreibung

Die Beschreibung der Oberfläche bezieht sich auf den Stand vom 12. September 2008. Weitere Anpassungen werden jedoch noch erfolgen. Hierzu werden durch die coratex noch verschiedene Tests mit den Dienstleistungsberatern sowie ausgewählten Kunden durchgeführt. Felder die für uns keinen oder einen untergeordneten Stellenwert besitzen, habe ich nicht in die Beschreibung eingefügt. Diese Funktionen sind meist nur direkt für die Druckerei relevant um hier spezielle Einstellungen vorzunehmen.

1. Moderatoren / Administratoren-Oberfläche

Die Moderatoren und Administratoren haben wie im Lasten- und Pflichtenheft beschrieben vollen Zugriff auf das System. Sie haben hier alle Möglichkeiten, die ein normaler Benutzer auch besitzt. Die Unterschiede werde ich im Bereich 2. Benutzer-Oberfläche genauer aufzeigen. Die Moderatoren und Administratoren werden im folgenden Abschnitt der Einfachheit halber Benutzer genannt.

1.1 Anmelde-Screen:

Die Anmeldung an das Portal geschieht über eine gesonderte Seite im geschützten Händlerbereich der coratex-Homepage. Bei Klick auf den Button „Werbemittel-Portal“ öffnet sich eine erneute Anmeldemaske, die zur Eingabe der Kundennummer / Login-Name und des Passwortes auffordert. Diese Seite ist nun bereits auf dem Server der Druckerei. Die Eingabe der Kundennummer / des Login-Namens ist normal sichtbar. Bei der Eingabe des Passwortes erscheinen, wie sonst auch üblich, Sternchen.

Mit Klick auf „Passwort vergessen“ öffnet sich ein Pop-Up-Fenster. Hier kann man unter Angabe seiner E-Mail-Adresse sich seine Kennung und sein Passwort zusenden lassen.

Benutzernamen oder Passwort vergessen?

Geben Sie die mit Ihrem Benutzerkonto verbundene E-Mail-Adresse ein:

[Zurück](#) [Weiter](#)

Nach dem Klicken auf Weiter senden wir Ihnen eine E-Mail mit Ihrem Benutzernamen und Passwort.

156

1.2 Hauptseite

Nach erfolgreicher Anmeldung am Portal bekommt der Benutzer die verschiedenen Navigationspunkte angezeigt. Der Moderator hat die Möglichkeit in der Hauptnavigation im oberen Teil der Seite die Reiter „Aufträge bestellen“, „Aufträge verfolgen“, „Vorlagen verwalten“, und „Benutzerkonto verwalten“. Auf der rechten Navigationsseite kann er die Unterpunkte des Hauptmenüs Aufträge verfolgen. Dies sind die Unterpunkte Katalog, Dokumente, Set und Status.

Im Headerbereich der Seite wird, wie auch auf jeder jeweiligen Unterseite, am rechten Rand die Links für den „Warenkorb“, „Hilfe“, „AGB's“ und abmelden angezeigt.

Warenkorb | Hilfe | AGBs | abmelden

coratex

[Aufträge bestellen](#) [Aufträge verfolgen](#) [Vorlagen verwalten](#) [Benutzerkonto verwalten](#)

Coratex Web to Print

Katalogauswahl

abmelden

Willkommen auf dem Web to Print Portal der Firma Coratex GmbH

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam sapien arcu, malesuada venenatis, auctor ac, tempor id, lectus. Nullam nunc lorem, aliquam ac, fermentum et, aliquam non, metus. Praesent eu nulla vel ipsum condimentum ullamcorper. Vestibulum eu dolor. Vestibulum magna lectus, lacus quis, semper sed, congue ut, neque. Nullam vehicula, lacus non luctus moncus, nulla risus pharetra purus, nec ornare lacus et sed lacus. Phasellus consectetur congue enim. Proin tortor. Sed lacus. Proin nec libero id arcu pharetra condimentum. Morbi sagittis nisi ut odio. Aenean mi. Integer varius tristique tellus. Nullam quis odio. Nulla in orci eu diam lobortis lobortis. Mauris pretium. Duis id mauris. Morbi blandit sapien eu velit.

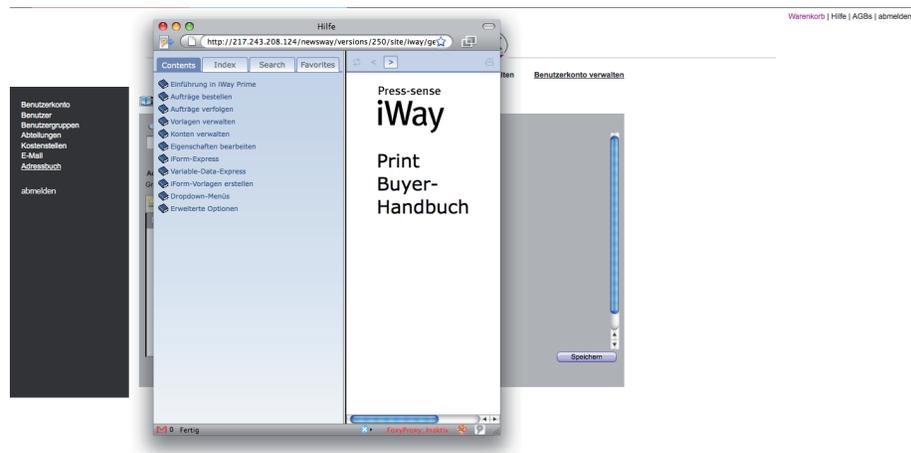
Nullam rutrum vestibulum metus. Nunc fringilla, mauris id semper pharetra, nibh erat condimentum lectus, eget consectetur ipsum nulla non nibh. Morbi libero. Nulla vel odio. Duis orci ipsum, porta sed, accumsan a, commodo sit amet, erat. Nam elit lectus, tristique in, interdum eget, sagittis non, enim. Proin auctor. Fusce posuere nisi eu jreda. Aenean id dui. Morbi sed odio eu purus tempus volutpat. Cras neque neque, placerat malesuada, lacinia ac, lobortis eu, arcu. Phasellus fringilla, tellus eu sodales posuere, orci turpis accumsan lectus, a pellentesque pede dolor in sapien. Sed consequat turpis nec augue. Duis convallis nibh nec justo. Mauris vitae quam. In non dui vel diam solerique gravida. Pellentesque vel turpis sed velit sodales ornare. Sed in odio.

1.2.1 Warenkorb

Hier ist ein Link auf die Seite bzw. die Funktion des Warenkorbes gelegt. Mit Klick auf das Wort kommt man direkt zu dieser Funktion. Hier werden die in den Warenkorb gelegten Produkte angezeigt. Ein genaue Beschreibung dieser Funktion schildere ich im weiteren Verlauf der GUI-Beschreibung.

1.2.2 Hilfe

Mit Klick auf das Wort Hilfe öffnet sich ein Pop-Up Fenster auf dem in einem PDF erklärt wird, wie das Portal funktioniert. Es soll evtl. Fragen beantworten und Probleme lösen, die bei der Benutzung des Portals auftauchen könnten. Die Navigation durch die Hilfe geschieht, wie in PDF's gewohnt, über die Zweiteilung in Überpunkte links und Hauptteil mit Informationen rechts.



1.2.3 AGB's

Mit Klick auf „AGB's“ werden dem Benutzer, Moderator oder Administrator die Allgemeinen Geschäftsbedingungen, die im Bereich des Web-to-Print Portals der coratex gelten, angezeigt. Diese Funktion ist rechtlich vorgeschrieben um evtl. Rechtsstreitigkeiten klar definiert zu haben.

Benutzerkonto
Benutzer
Benutzergruppen
Abteilungen
Kontenstellen
E-Mail
Adressbuch
abmelden

Aufträge bestellen Aufträge verfolgen Vorlagen verwalten Benutzerkonto verwalten

Warenkorb | Hilfe | AGBs | abmelden

Allgemeine Geschäftsbedingungen:

Allgemeine Geschäfts-, Zahlungs- und Lieferungsbedingungen für die Druckindustrie

1. Geltungsbereich/Vertragschloß
Aufträge werden ausschließlich auf der Grundlage nachfolgender Bedingungen ausgeführt. Abweichende Forderungen bedürfen der schriftlichen Bestätigung.
2. Preise
2.1. Die im Angebot des Auftragnehmers genannten Preise gelten unter dem Vorbehalt, dass die der Angebotsabgabe zugrunde gelegten Auftragsdaten unverändert bleiben, längstens jedoch vier Monate nach Eingang des Angebotes beim Auftraggeber. Bei Aufträgen mit Lieferung in Drita gilt der Besteller als Auftraggeber, soweit keine anderweitig ausdrückliche Vereinbarung getroffen wurde. Die Preise des Auftragnehmers gelten als Werk. Sie schließen Verpackung, Fracht, Porto, Versicherung und sonstige Versandkosten nicht ein.
2.2. Nachträgliche Änderungen auf Veranlassung des Auftraggebers einschließlich des dadurch verursachten Maschinenstillstandes werden dem Auftraggeber berechnet. Als nachträgliche Änderungen gelten auch Wiederholungen von Probeaufdrucken, die vom Auftraggeber wegen geringfügiger Abweichung von der Vorlage verlangt werden.
2.3. Stoppes, Entwürfe, Probenes, Probeaufdrücke, Korrekturaufträge, Änderung angelegter/übertragener Daten und ähnliche Vorarbeiten, die vom Auftraggeber veranlasst sind, werden berechnet. Gleiches gilt für Datenübertragungen (z. B. per ISO).
3. Zahlung
3.1. Die Zahlung hat sofort nach Erhalt der Rechnung ohne jeden Abzug zu erfolgen. Eine etwaige Skontovereinbarung beschränkt sich nicht auf Fracht, Porto, Versicherung oder sonstige Versandkosten. Die Rechnung wird unter dem Tag der Lieferung, Teillieferung oder Lieferbereitschaft (Hörschuld, Annahmeverzug) ausgestellt. Wechsel werden nur nach besondere Vereinbarung und zahlungshalber ohne Skontoabrechnung angenommen. Zinsen und Spesen trägt der Auftraggeber. Sie sind vom Auftraggeber sofort zu zahlen. Für die rechtzeitige Vorkostung, Preisfestsetzung, Berechnung und Zurücklegung des Wechsels bei Nichtanweisung hat der Auftragnehmer nicht, sofern ihm oder seinem Erfüllungshelfer nicht Vorsatz oder grobe Fahrlässigkeit zur Last fallen.
3.2. Bei auslagerechtlichen Verzögerungen kann angemessene Verzinsung verlangt werden.
3.3. Der Auftraggeber kann nur mit einer unbestimmten oder rechtskräftig festgestellten Forderung aufrechnen oder ein Zurückbehaltungsrecht ausüben.
3.4. Wird nach Vertragsabschluss erkennbar, dass die Erfüllung der Zahlungsverpflichtung durch die mangelnde Leistungsfähigkeit des Auftraggebers gefährdet wird, so kann der Auftragnehmer Vorauszahlung verlangen, noch nicht ausgelieferte Ware zurückhalten sowie die Warenarbeit einstellen. Diese Rechte stehen dem Auftragnehmer auch zu, wenn der Auftraggeber sich mit der Bezahlung von Lieferungen in Verzug befindet, die auf demselben rechtlichen Verhältnis beruhen. § 321 i. d. BGB bleibt unberührt.
3.5. Bei Zahlungsverzug sind Verzugszinsen in Höhe von 8 % über dem jeweiligen Basiszinssatz zu zahlen. Die Geltendmachung weiterer Verzugszinschadens wird hierdurch nicht ausgeschlossen. Zahl der Auftraggeber binnen 10 Tagen nach Rechnungsart und Lieferung der Ware den Preis einschließlich der Nebenkosten gem. Zif. 3 ("Preise") nicht, kommt er auch ohne Mahnung in Verzug.
3.6. Lieferung
3.6.1. Soll die Ware verwendet werden, geht die Gefahr auf den Auftraggeber über, sobald die Sendung an die Transport durchführenden Person übergeben worden ist.
3.6.2. Liefertermine sind nur gültig, wenn sie vom Auftragnehmer ausdrücklich bestätigt werden. Wird der Vertrag schriftlich abgeschlossen, bedarf auch die Bestätigung über den Liefertermin der Schriftform.
3.6.3. Verzögert der Auftragnehmer die Leistung, so kann der Auftraggeber die Rechte aus § 323 BGB nur ausüben, wenn die Verzögerung vom Auftragnehmer zu vertreten ist. Eine Änderung der Beweislast ist mit dieser Regelung nicht verbunden.
3.6.4. Berechnungsgrundlage "soweit im Betrieb des Auftragnehmers als auch in dem eines Zulieferers" wie z. B. Streik, Aussperrung sowie alle sonstigen Fälle höherer Gewalt, berechnen sich dem zur Kündigung des Vertrages, wenn dem Auftraggeber ein weiteres Abwarten nicht mehr zugunsten werden kann, andererseits verlängert sich die vereinbarte Lieferfrist um die Dauer der Verzögerung. Eine Kündigung ist jedoch frühestens vier Wochen nach Eintritt der oben

158

1.2.4 Abmelden

Mit Klick auf „Abmelden“ kann man sich vom Portal wieder abmelden. Man kommt hier nun wieder in seinen geschützten Partnerbereich der coratex-Homepage. Diese Funktion ist auch auf der Hauptnavigationsleiste im oberen-mittleren Bereich zu finden.

1.3 Aufträge bestellen

Der Bereich Aufträge verfolgen hat die Unterpunkte Katalog, Dokumente, Set und Status. Alle Haupttreiter haben nochmals diese Unterpunkte in ihren Menüs auf der linken Navigationsleiste.

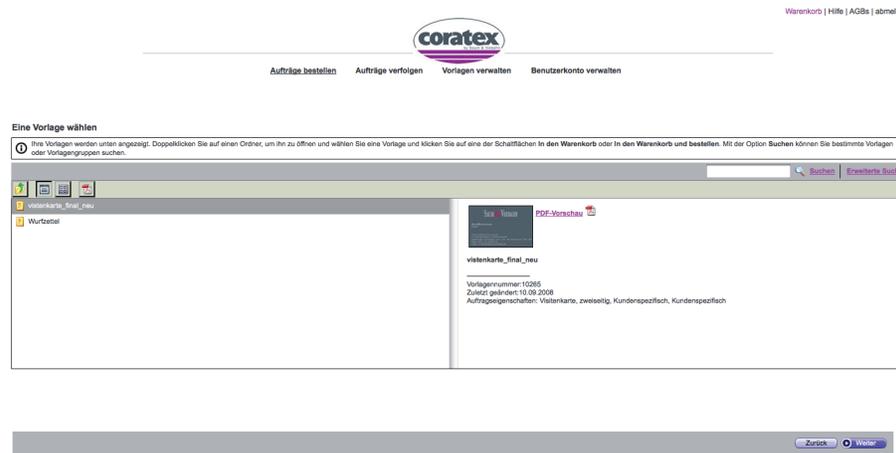
1.3.1 Katalogauswahl

Im Bereich Katalog hat der Benutzer die Möglichkeit, aus den verschiedenen Werbemitteln auszuwählen. Die Oberfläche hier ist die von der Software iWay Prime vorgegebene. Diese Oberfläche ist der Windows Orderstruktur nachempfunden. Der Benutzer hat die Möglichkeit, in den verschiedenen Ordnern, die nach dem jeweiligen Werbemittel aufgeteilt sind, hin und her zu navigieren.

In der linken Spalte werden dem Benutzer die Werbemittel angezeigt. Die Buttons für die Navigation auf dieser Ober-

fläche sind oberhalb der Auswahlfläche für die Werbemittel angeordnet. Der Button mit dem Ordnersymbol ist zum Wechseln in der Ordnerstruktur gedacht. Hier kommt man eine Ordnerstufe nach oben. Daneben sind die Symbole für die 2 verschiedenen Ansichten der Auswahloberfläche. Das erste Symbol ist für die Listenansicht, das zweite für die aus Windows bekannte Ansicht der Miniaturvorschau. Hier wechselt dann auch die Ansicht der Auswahloberfläche in eine einspaltige Ansicht. Bei der zweisepaltigen Ansicht sieht der Benutzer auf der rechten Seite, nach Klick auf ein Werbemittel, ein kleines Vorschaubild. Bei Klick auf das Bild erscheint in einem Pop-Up Fenster eine vergrößerte Vorschau. Darunter ist eine Beschreibung des jeweiligen Werbemittels. Hier können für den Benutzer verschiedene Informationen wie z.B. verschieden angebotene Auflagen, Verarbeitung etc. hinterlegt werden. Mit dem PDF-Symbol kann der Benutzer sich eine Vorschau des Werbemittels anzeigen lassen.

Hat man in der linken Spalte seine gewünschten Werbemittel markiert kann man im unteren Bereich mit Klick auf weiter den Bestellvorgang beginnen.



1.3.1.1 Variable Daten eingeben

Nun hat der Benutzer die Möglichkeit, seine Bestellung zu individualisieren. Die Eingabe Maske ist einer Art Kontaktformular nachempfunden worden. Hier kann er nun seine persönlichen Daten eingeben. Wie für das gewünschte Feld die Validierung sein sollte, wird dem Benutzer auf der rechten Seite unter der Überschrift Formatbeispiel angezeigt. Bilder können über ein Dropdown-Menü ausgewählt werden. Die Vorschau des jeweiligen Bildes wird direkt neben dem Dropdown-Menü angezeigt.



[Aufträge bestellen](#) [Aufträge verfolgen](#) [Vorlagen verwalten](#) [Benutzerkonto verwalten](#)

Variable Daten eingeben

Füllen Sie die Felder für variable Daten aus.
Klicken Sie auf unten den Link **Datensätze hinzufügen**, um weitere Datensätze mit variablen Daten hinzuzufügen.

Formelbeispiel

Name:	Max Mustermann
Position:	Position
Telefon_Durchwahl:	000
Fax_Durchwahl:	000
Mobilnummer:	1 72 / 9 67 61 29
Mainname:	m.mustermann
Postadresse:	Postadresse: Postfach 19 29, 65311 Kullmbach
Ausgang:	Kompetenz-Center Augsburg Service-Telefon: (01 80) 2-10-00 07, Fax: (08 00) 8 00 00 70
Straßenhausnummer:	Am Kriependamm 28 b
PLZ/Ort:	12345 Musterstadt
Telefonnummer:	47 62 / 31 08 23
E-Mail-Adresse:	47 62 / 31 08 23

[Zurück](#) [in den Warenkorb](#) [in den Warenkorb und bestellen](#)

160

Im unteren Bereich der Individualisierungsseite kann sich der Benutzer nun eine Vorschau seiner Schritte und Veränderungen, mit Klick auf „Vorschau-PDF“, anzeigen lassen.

Im Footer-Bereich der Bestelloberfläche hat der Benutzer nun die Möglichkeit, einen Schritt zurück zu machen oder die Bestellung und Individualisierung abzuschließen. Es gibt hier 2 verschiedene Arten, dies zu tun. Zum einen kann er mit Klick auf „in den Warenkorb“ dieses Werbemittel ablegen und weitere zum Warenkorb hinzufügen, zum anderen das Werbemittel mit Klick auf „in den Warenkorb und bestellen“ die Bestellung gleich hier direkt abschließen.



[Aufträge bestellen](#) [Aufträge verfolgen](#) [Vorlagen verwalten](#) [Benutzerkonto verwalten](#)

Variable Daten eingeben

Füllen Sie die Felder für variable Daten aus.
Klicken Sie auf unten den Link **Datensätze hinzufügen**, um weitere Datensätze mit variablen Daten hinzuzufügen.

Formelbeispiel

Bild 1:	Bodenbeläge_3tau 0f
Bild 2:	Polsterer.jpg
Firma:	Peters Raumgestaltung
Straße:	Burtenbrohlweg 65-68
PLZ/Ort:	28201 Bremen
Telefonnummer:	55 59 16

[Zurück](#) [in den Warenkorb](#) [in den Warenkorb und bestellen](#)

1.3.1.2 Bestellung abschließen

Nach Klick auf „in den Warenkorb und bestellen“ bekommt der Benutzer seinen Warenkorb angezeigt. Hier könnten nun auch weitere bestellte Werbemittel aufgelistet sein. Die Aufteilung des Warenkorbs ist links die Auftragsnummer, daneben besteht die Möglichkeit, diesen Punkt mit Klick auf „für später speichern“ sozusagen aufzuheben oder mit „löschen“ diesen Punkt zu löschen. Neben diesen beiden Buttons sieht man nochmals ein kleines Vorschaubild des Werbemittels und daneben den Auftragsnamen. Mit Klick auf den Auftragsnamen bzw. das Vorschaubild kann er sich sein individualisiertes Werbemittel anzeigen lassen. Am Ende der Zeile kann nun über ein Dropdown-Menü die Bestellmenge für das Werbemittel festgelegt werden.



Mit Klick im unteren Bereich der Oberfläche auf „weiter zur Bestellung“ kommt man auf den Screen auf dem man seine Lieferadresse auswählen kann. Hier kann man entweder die Default gewählte Adresse verwenden, diese Adresse mit Klick auf „Bearbeiten“ ggf. bearbeiten oder im rechten Bereich des Screens eine neue Lieferadresse eingeben oder eine Adresse aus seinem Adressbuch wählen.



Warenkorb | Hilfe | AGBs | abmelden

coratex

[Aufträge bestellen](#) [Aufträge verfolgen](#) [Vorlagen verwalten](#) [Benutzerkonto verwalten](#)

Abgabename: _____

Kontaktinformationen:

Forma: _____
 Firma 2: _____
 Vorname: _____
 Nachname: _____
 Titel: _____
 Telefon: _____
 Mobil: _____
 Fax: _____
 E-Mail: _____

Adresse:

Adressschutz: _____
 Stadt: _____
 Postleitzahl: _____
 Land: Germany
 Address Notes: _____
 Straße: _____

[Zurück](#) [Weiter](#)

162

Warenkorb | Hilfe | AGBs | abmelden

coratex

[Aufträge bestellen](#) [Aufträge verfolgen](#) [Vorlagen verwalten](#) [Benutzerkonto verwalten](#)

An mehrere Adressen versenden

Wählen Sie die Adressen aus dem Adressbuch. Klicken Sie auf Weiter, um eine neue Adresse hinzuzufügen,...

An dieser Adresse versenden
Dominik Waß [Bestellen](#)

An dieser Adresse versenden
Christopher Groß [Bestellen](#)

[Zurück](#) [Weiter](#)

Mit Klick auf „weiter“ im unteren Bereich gelangt man zur Auswahl der Versandoptionen. Hier kann das Versanddatum gewählt werden. Hier werden von der Druckerei die auf jeden Fall benötigten Tage bis zu Versendung der Ware geblockt. Eine gesonderte Versandart wird man bei der endgültigen Fertigstellung des Portals nicht wählen können.

Warenkorb | Hilfe | AGBs | abmelden

coratex

[Aufträge bestellen](#) [Aufträge verfolgen](#) [Vorlagen verwalten](#) [Benutzerkonto verwalten](#)

Ihre Versandoptionen wählen

Wählen Sie das Versanddatum und die Versandart.

Christopher Groß

Eine Versandart wählen:

Standard

Express

[Zurück](#) [Weiter](#)

Mit Klick auf „weiter“ kommt man zur endgültigen Überprüfung und Freigabe der Bestellung. Im oberen Bereich wird die Rechnungsadresse angezeigt. Darunter die Adresse an welche die Ware versendet und an welchem Datum versendet wird. Im unteren Drittel sind die Werbemittel, die bestellt worden sind, aufgelistet. Im Footer-Bereich kann er nun mit Klick auf „zurück“ einen Schritt zurück machen oder mit Klick auf „Ihre Bestellung aufgeben“ die Bestellung von seiner Seite aus endgültig freigeben.

Rechnungsadresse: Christopher Groß
 Bearbeiten

Versenden an Saum&Viebahn

Senden an: Christopher Groß

Versandart: Standard

Auftrag: 17188 Wurfbzettel #17188 Menge: 500
 Bestellt von: Dominik Weiß
 Kostenstelle: Keine Referenzcode:

Auftrag: 17189 Wurfbzettel #17189 Menge: 500
 Bestellt von: Dominik Weiß
 Kostenstelle: Keine Referenzcode:

Prüfen Sie die oben genannten Informationen. Klicken Sie dann auf Ihre Bestellung aufgeben. Zurück Ihre Bestellung aufgeben

Bitte lesen Sie alle in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen definierten Bedingungen.

Auftragsbestätigung

Vielen Dank für Ihre Bestellung. Prüfen Sie den Status Ihrer Bestellung unter Aufträge verfolgen.
 Drucken Sie diese Seite für Ihre Unterlagen.

Abrechnung

Rechnungsadresse: Christopher Groß

Versenden an Saum&Viebahn

Senden an: Christopher Groß

Versandart: Standard

Auftrag: 17188 Wurfbzettel #17188 Menge: 500

Bestellt von: Dominik Weiß

Kostenstelle: Keine

Referenzcode:

Auftrag: 17189 Wurfbzettel #17189 Menge: 500

Bestellt von: Dominik Weiß

Kostenstelle: Keine

Referenzcode:

Weiter einkaufen

1.4 Aufträge verfolgen

Hier kann der Benutzer seine aufgegebenen bzw. gespeicherten Aufträge ansehen und ggf. nachverfolgen und deren Status abfragen. Bei Klick auf diesen Reiter gelangt der Benutzer auf die Übersichtsseite seines Warenkorbes.

1.4.1 Gespeicherte Aufträge

Hier werden dem Benutzer die Aufträge angezeigt, die er bereits im Warenkorb hatte, jedoch nicht bestellt, sondern für später abgespeichert hat.

164 Die Aufteilung ist ähnlich der des normalen Warenkorbes. Auch wurde weiter der Auftragsstyp hinterlegt, zudem wird das Datum an der das Produkt erstellt wurde angezeigt. Hier besteht nun anstatt dem Button „für später speichern“, die Möglichkeit das Werbemittel „in den Warenkorb“ zu legen. Hier kann man nun mit dem Button unterhalb des Werbemittels verschiedene Schritte unternommen werden.

Mit Klick auf „Freigabe-E-Mail senden“ kann der Benutzer die Freigabe des Werbemittels durch den Moderator erbiten.

Mit Klick auf „iForm Express“ kann die Individualisierung dieses Produktes verändert werden. Hier kommt man wieder in die „Kontaktform“-Eingabeoberfläche.

Warenkorb | Hilfe | AGBs | abmelden

Aufträge bestellen Aufträge verfolgen Vorlagen verwalten Benutzerkonto verwalten

Aufträge verfolgen *Gespeicherte Aufträge*

Auftragsnr.	Miniaturbilder	Auftragsname	Auftragsstyp	Erstellt am
17192	 in den Warenkorb Löschen	Wurfzettel #17192	Bilätter ungefalzt	13.09.2008 12:40

[Freigabe-E-Mail senden](#) [iForm Express](#) [Auftrag duplizieren](#) [Eigenschaften bearbeiten](#) [Als Vorlage speichern](#)

[PDF-Vorschau](#)

Gespeicherte Aufträge
 Warenkorb
 Freigabe
 Druck
 Verwand
 Erhalten
 Suchen
 abmelden

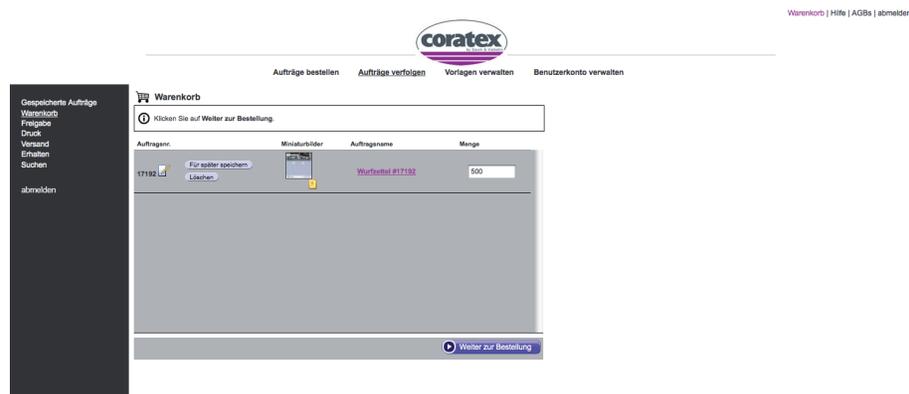
Mit „Klick auf Auftrag duplizieren“ kann dieser Auftrag dupliziert werden. Der zweite Auftrag wird nun auch in die gespeicherten Aufträge abgelegt.

Mit Klick auf „Eigenschaften bearbeiten“ können die Eigenschaften wie Seite, Papier, Farben etc. verändert werden.

Letztens ist es auch möglich, dieses Werbemittel direkt als Vorlage abzuspeichern und den verschiedenen Kunden so anzubieten.

1.4.2 Warenkorb

Die Funktion Warenkorb hat den gleichen Aufbau wie oben bereits geschildert. Ich habe dies hier der Einfachheit halber übernommen.



Die Aufteilung des Warenkorbs ist links die Auftragsnummer, daneben besteht die Möglichkeit, diesen Punkt mit Klick auf „für später speichern“ sozusagen aufzuheben oder mit „löschen“ diesen Punkt zu löschen. Neben diesen beiden Buttons sieht man nochmals ein kleines Vorschaubild des Werbemittels und daneben den Auftragsnamen. Mit Klick auf den Auftragsnamen bzw. das Vorschaubild kann er sich sein individualisiertes Werbemittel anzeigen lassen. Am Ende der Zeile kann nun über ein Dropdown-Menü die Bestellmenge für das Werbemittel festgelegt werden.

Mit Klick im unteren Bereich der Oberfläche auf „weiter zur Bestellung“ kommt man auf den Screen auf dem man seine Lieferadresse auswählen kann. Hier kann man entweder die Default gewählte Adresse verwenden, diese Adresse mit Klick auf „Bearbeiten“ ggf. bearbeiten oder im rechten Bereich des Screens eine neue Lieferadresse eingeben oder eine Adresse aus seinem Adressbuch wählen.

Mit Klick auf „weiter“ im unteren Bereich gelangt man zur Auswahl der Versandoptionen. Hier kann das Versanddatum

gewählt werden. Hier werden von der Druckerei die auf jeden Fall benötigten Tage bis zu Versendung der Ware geblockt. Eine gesonderte Versandart wird er bei der endgültigen Fertigstellung des Portals nicht wählen können. Mit Klick auf „weiter“ kommt er zur endgültigen Überprüfung und Freigabe der Bestellung. Im oberen Bereich wird die Rechnungsadresse angezeigt. Darunter die Adresse, an welche die Ware versendet wird und an welchem Datum versendet wird. Im unteren Drittel sind die Werbemittel, die bestellt worden sind, aufgelistet. Im Footer-Bereich kann er nun mit Klick auf „zurück“ einen Schritt zurück machen oder mit Klick auf „Ihre Bestellung aufgeben“ die Bestellung von seiner Seite aus endgültig freigeben. Es würde hier nun im unteren Bereich die Möglichkeit bestehen, mit dem Button „Weiter einkaufen“ weitere Produkte zu erwerben.

1.4.3 Freigabe

166

In der Übersicht Freigabe sind alle Aufträge aufgelistet, die noch auf Freigabe durch den Moderator warten bzw. welche auch schon abgelehnt wurden.

Mit Häkchen an dem jeweiligen Auftrag kann dieser nun freigegeben bzw. abgelehnt werden.

Warenkorb | Hilfe | AGBs | abmelden

Aufträge bestellen | **Aufträge verfolgen** | Vorlagen verwalten | Benutzerkonto verwalten

Gespeicherte Aufträge
Warenkorb
Favoriten
Druck
Verwandt
Erhalten
Suchen
abmelden

Aufträge verfolgen Freigabe

Nur auf Freigabe Abgelehnt

Auftragstyp	Miniaturlbilder	Auftragsname	Bestellt von	Menge

Ablehnen Freigeben

1.4.4 Druck

Unter Druck findet man alle Aufträge, die sich zur Zeit im Druck befinden. Bei den Moderatoren werden hier alle Kundenaufträge angezeigt. Hier kann man sich nochmals das Produkt als PDF anzeigen lassen bzw. auch einzelne Werbemittel nachbestellen.

Warenkorb | Hilfe | AGBs | abmelden

Aufträge bestellen | **Aufträge verfolgen** | Vorlagen verwalten | Benutzerkonto verwalten

Aufträge verfolgen Druck

Auftragnr.	Miniaturbilder	Auftragsname	Bestelldatum	Name
17189		Wurfzettel #17189	12.09.2008 14:24	Dominik Weiß
17189		Wurfzettel #17189	13.09.2008 12:40	Dominik Weiß
17189		Wurfzettel #17189	13.09.2008 12:40	Dominik Weiß

[Auftrag nachbestellen](#) | [Eigenschaften bearbeiten](#) | [Als Vorlage speichern](#)

[PDF-Vorschau](#)

1.4.5 Versand

Hier sind alle Aufträge aufgelistet, die sich zur Zeit im Versand befinden.

Warenkorb | Hilfe | AGBs | abmelden

Aufträge bestellen | **Aufträge verfolgen** | Vorlagen verwalten | Benutzerkonto verwalten

Es gibt keine Aufträge in der "Versand"-Warteschlange

1.4.6 Erhalten

Hier kann der Kunde selbst Aufträge anmarkieren, die er ausgeliefert bekommen hat.

168

1.4.7 Suchen

Hier kann nach bestimmten Aufträgen gesucht werden. Im Feld Status kann unterschieden werden nach: „Alle“, „Alle (außer gelöscht)“, „gespeicherte Aufträge“, „Bereit zur Bestellung“, „Wartet auf Freigabe“, „Abgelehnt“, „Druck“, „Versandt“, „Erhalten“, „Gelöscht“, „Bestellt“ und „Nicht bestellt“.

Weiter kann nach alle dem Kunden zuzuordnenden Parametern gesucht werden (z.B. Auftragsnummer, Bestelldatum, Versanddatum, Benutzer-ID, Benutzername usw.). Hier kann nun festgelegt werden, ob „Alle“, „<“, „>“, „<=“, „>=“, „<>“ und „=“ unterschieden werden. Im vierten Feld kann nun eingegeben werden, nach was genau gesucht wird. Die Eingabe hierfür kann alphanumerisch erfolgen.

1.5 Vorlagen verwalten

Hier hat der Moderator die Möglichkeit, neu Werbemittelvorlagen zu erstellen oder Daten in die Kundenmediendatenbank einzuspielen.

1.5.1 Vorlagen

Hier besteht die Möglichkeit, neue Werbemittel einzustellen und diese ggf. mit Individualisierungsfeldern zu versehen. Die Übersicht ist gleich der Katalogübersicht aus „Aufträge bestellen“ aufgebaut. Es gibt hier nun, neben den bereits beschriebenen, weitere Möglichkeiten, Einstellungen vorzunehmen. Beim Fahren über die einzelnen Buttons wird neben der Maus die Funktion der Schaltfläche angezeigt.



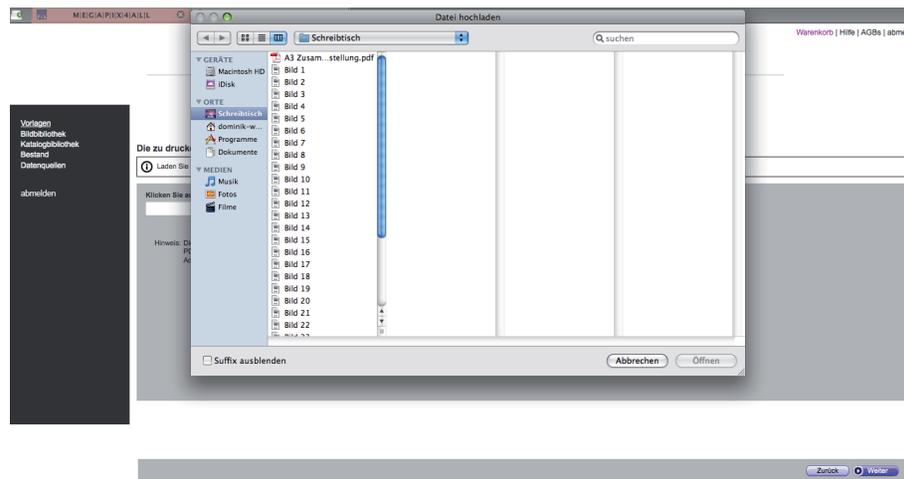
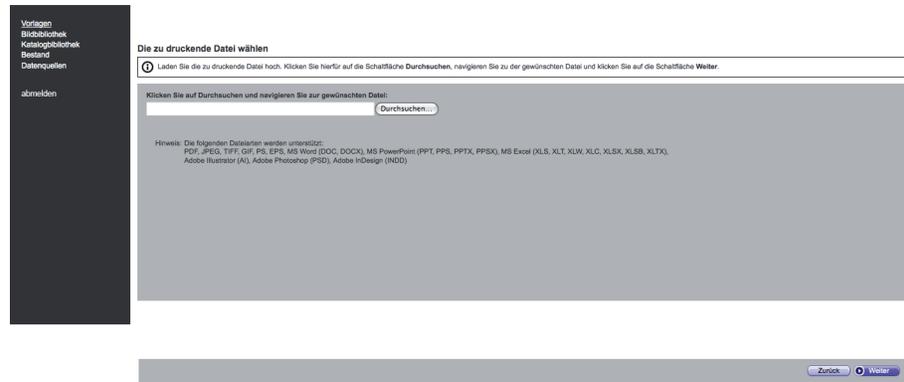
Hier können wie aus Windows gewohnt Werbemittel markiert und mit Klick auf die Schere oder die zwei Blätter ausgeschnitten bzw. kopiert werden. Mit Klick auf den Koffer kann das kopierte oder ausgeschnittene Produkt wieder eingefügt werden.

Neben dem Koffer ist der Button zur Erstellung eines neuen Ordners. Hier würde nun für jedes angebotene Werbemittel ein Koffer angelegt werden. Es ist auch möglich, die Zugriffe auf Ordner User zu sperren. Mit Klick auf die Schaltfläche öffnet sich ein Fenster, in dem man den gewünschten Ordnernamen eintragen kann.

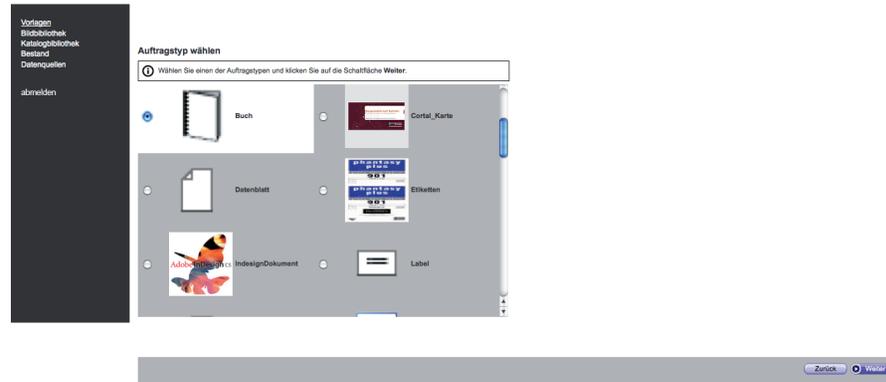
Mit der Schaltfläche „neue Vorlage erstellen“ kann man ein neues Produkt in dem jeweiligen Ordner erstellen. Hier wird in den folgenden Schritten auch die Individualisierungsmöglichkeit des Werbemittels angeboten.

Mit Klick auf diese Schaltfläche gelangt man auf eine neue Seite des Systems auf dem man sein Werbemittel auswählen kann, das man einstellen will. Unter „Durchsuchen“ kann man auf seinen Computer zugreifen und das gewünschte Dokument auswählen. Die Formate, die hierfür benötigt werden, stehen unter dem Punkt Hinweis. Mit Klick auf „weiter“ wird die gewählte Datei hochgeladen.

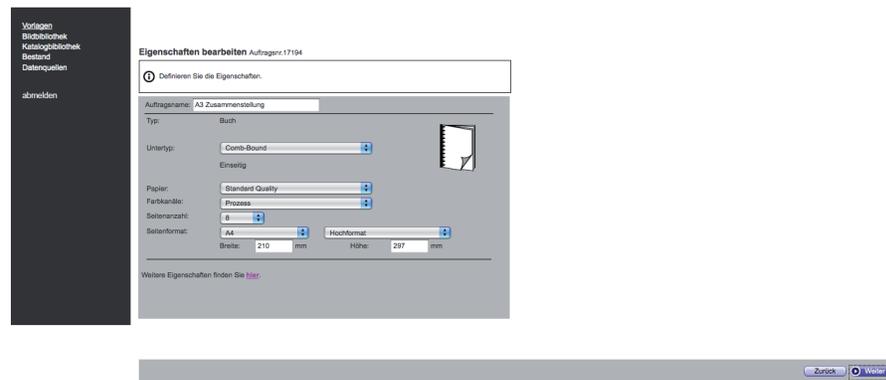
170



Es muss nun der Auftragstyp des Werbemittels (z.B. Visitenkarte etc.) gewählt werden.



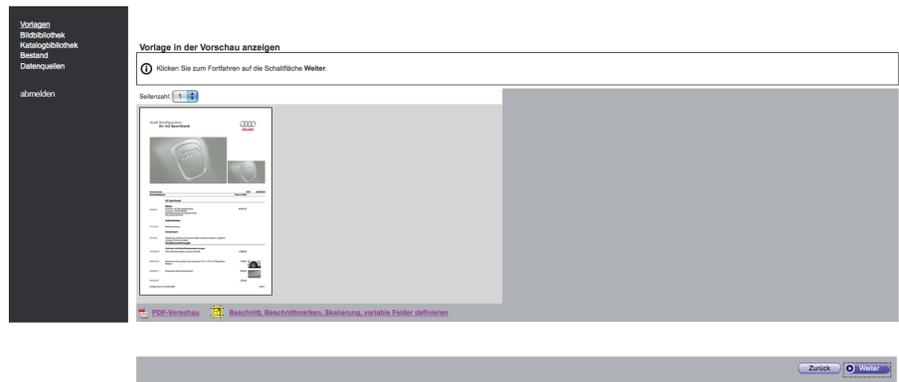
Mit Klick auf „weiter“ kann er nun die Parameter des Werbemittels bestimmen. Erst wird der Auftragsname für das Produkt vergeben. Der Typ wurde bereits im vorherigen Schritt festgelegt und kann nicht weiter verändert werden. Zum jeweiligen Typ besteht nun die Möglichkeit einen Untertyp zu wählen. Des Weiteren kann die Papierart (die von der Druckerei eingepflegt werden muss), die Farbkanäle (Prozess = 4c; schwarzweiß = 1c, bzw. die Farbanzahl bei Pantonefarben), die Seitenzahl, das Seitenformat (hierdurch wird unten automatisch die Breite und Höhe angezeigt) sowie die Ausrichtung des Dokumentes ausgewählt werden. Diese Parameter erkennt das System größtenteils automatisch anhand des hochgeladenen Dokuments, was die Auswahl stark vereinfacht.



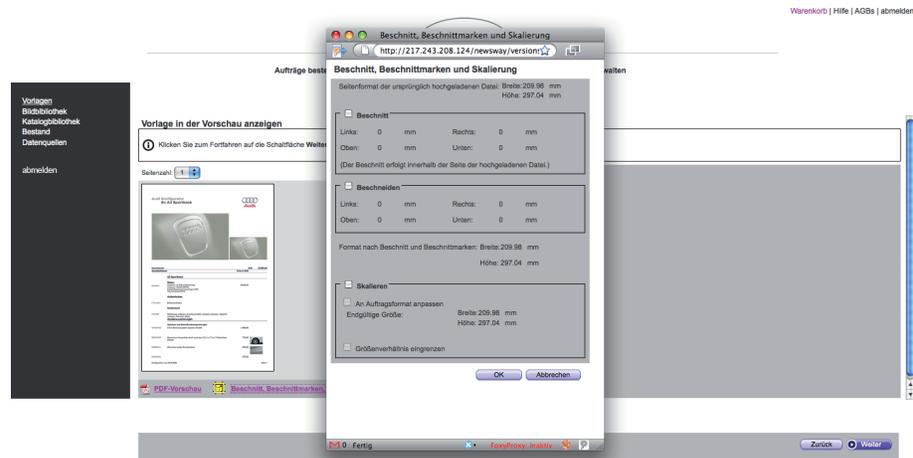
Auch besteht die Möglichkeit, weitere Variablen wie Kostenstelle oder Referenzcode einzugeben. Diese Möglichkeit wird jedoch bei uns nicht benötigt werden und wird durch die Druckerei noch entfernt werden. Die angebotenen Auflagenmengen werden von der Druckerei zusammen mit der coratex im Vorfeld festgelegt.

Mit Klick auf „weiter“ erstellt das System nun ein niedrigauflösendes PDF an dem nun die Individualisierungsfelder definiert werden können. Man kann sich nun unter der Vorschau des Dokumentes ein Vorschau-PDF anzeigen lassen, Beschnitt, Beschnittmarken, Skalierung und variable Felder definieren und das Dokument im iForm Editor bearbeiten.

172

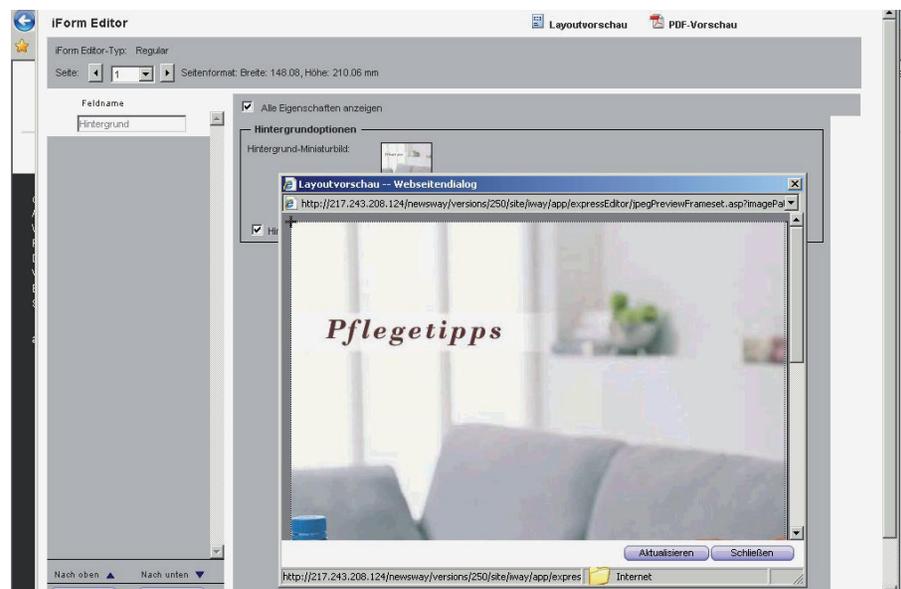


Im Punkt „ Beschnitt, Beschnittmarken, Skalierung und variable Felder“ kann von einer Vorlage mit Beschnittmarken, Farbfelder etc. dies alles entfernt werden, um den Kunden nicht mit diesen Angaben zu verwirren. Diese Änderungen wirken sich nur auf das Vorschau- und Ansicht-PDF aus, nicht jedoch auf die eigentlichen Druckdaten. Diese bleiben mit Beschnitt usw. komplett erhalten. Mit Klick auf diese Schaltfläche öffnet sich ein Pop-Up auf welchem die Einstellungen vorgenommen werden können. Hier sollte man eine gewisse Erfahrung mit Druckvorlagen bereits besitzen, um nicht falsche Angaben zu machen. Die Definition, welche Bereiche hier genau variabel sind, findet direkt im Ansicht-PDF statt. Hier können die Bereiche markiert werden. Das System fragt nun nach der Bezeichnung die das Feld haben soll. Dies sollte eindeutig festgelegt werden. Die Validierung dieser Felder bzw. das Festlegen welche Art (Bild, Text) geschieht im iForm Editor.



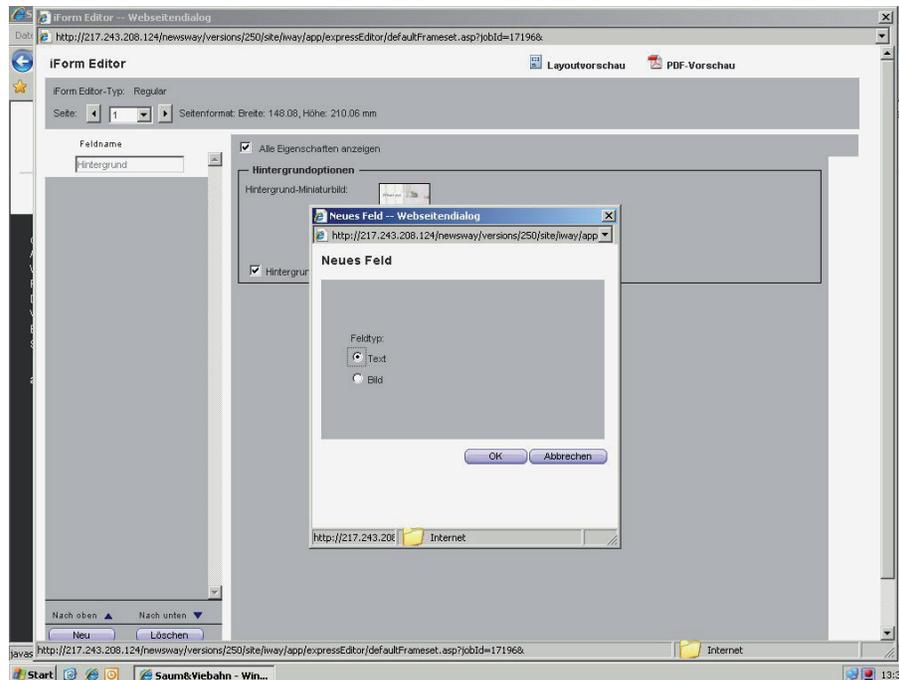
Im Punkt „iForm Editor“ findet die eigentliche Definition der variablen Felder statt. Mit Klick auf diese Schaltfläche öffnet sich wieder ein Pop-Up, in dem die einzelnen Dokumentseiten angezeigt werden. Im oberen Bereich ist hier die Layoutvorschau sowie die Vorschau in PDF-Format wählbar.

Darunter kann man die einzelnen Seiten des Dokumentes anwählen, auf der man die variablen Felder gelegt. Ein Dokument kann auf jeder Seite oder auch eben nur auf einer Seite solche Felder haben.

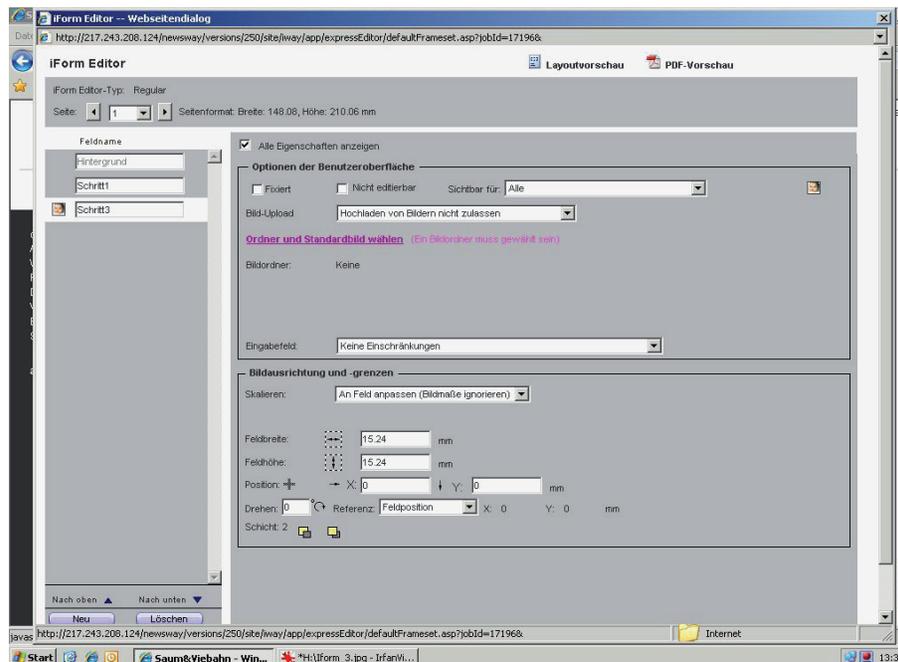
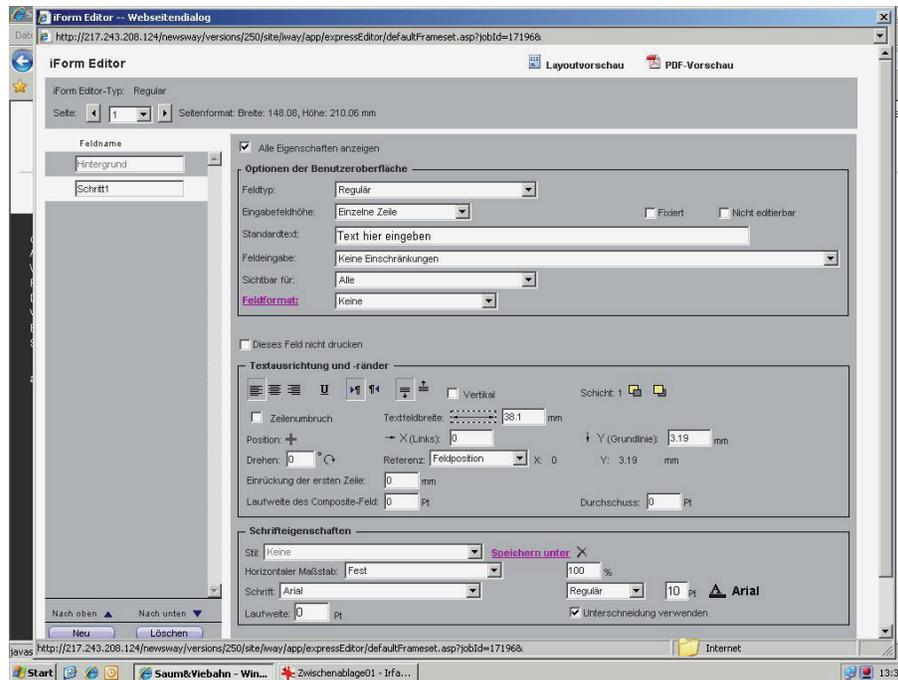


Im linken Bereich werden nun die einzelnen vorher festgelegten Felder angezeigt. Mit Klick auf das Feld sieht man im rechten Bereich die verschiedenen Einstell- und Validierungsmöglichkeiten. Hier wird nun anfangs der Feldtyp festgelegt. Die Möglichkeiten sind hier „Regulär“, „Dropdownmenü“, „Gesteuert durch Benutzeranmeldung“ (hier können Felder gleich anhand der Anmeldung des jeweiligen Benutzers vorausgefüllt oder gestaltet sein) und „Composite“ sein. Die weiteren Schritte passen sich dann dem gewählten Typ an. Auch kann man Felder fixieren und nicht editierbar machen.

174



Im regulären Feld kann man die Eingabehöhe ein- oder mehrzeilig einstellen. Nun kann ein Standardtext eingegeben werden mit dem das Feld vordefiniert wird. Dieser Text kann bei der Feldeingabe so gesetzt werden, dass der Kunde dieses Feld zwingend verändern muss, um beispielsweise nicht eine Visitenkarte mit Max Mustermann zu bestellen. Auch kann man einstellen, dass dieses Feld nicht leer sein darf, oder dass es verändert werden muss, aber auch leer sein darf. Die Sichtbarkeit dieses Feldes kann auch beschränkt auf die einzelnen Benutzergruppen werden. Das Feldformat kann nun mit einer genauen Validierung versehen werden. Dies kann eine bestimmte Formatierung einer Telefonnummer etc. sein. Nun kann wie in einem Satzprogramm die verschiedenen Textausrichtungsmöglichkeiten etc. festgelegt werden. Am Ende wird noch die Schriftart festgelegt mit der das Feld ausgefüllt werden soll.



Im Dropdown-Menü kann man nun verschiedene vorausgewählte Texte oder Bilder angeben aus denen der Benutzer auswählen kann. Diese Auswahlmöglichkeiten stehen für jede einzelne Seite zur Verfügung. Das Vorlagenerstellen wäre nun hiermit abgeschlossen.

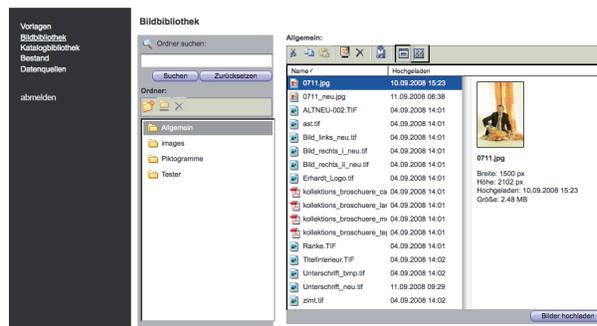
In der Vorlagenansicht kann man, neben der Schaltfläche der Erstellung von Vorlagen, Dokumente und Order umbenennen, Symbole verändern oder das Produkt oder den Ordner löschen.

1.5.2 Bildbibliothek

176

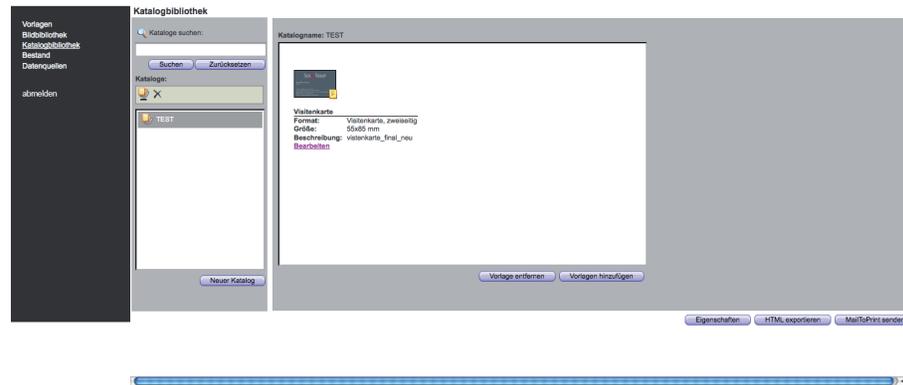
In der Bildbibliothek ist es möglich, verschiedene Ordner anzulegen. Dies geschieht über die Schaltfläche. Nach dem Klick auf die Schaltfläche öffnet sich ein Pop-Up bei dem man den Namen des Ordners eingeben kann. Rechts neben der Ordnerstruktur sieht man den jeweiligen Inhalt des markierten Ordners. Hier hat man nun auch wieder, im oberen Bereich der Spalte, die verschiedenen Möglichkeiten der Bearbeitung der Daten. Es sind z.B. wieder kopieren, ausschneiden, einfügen sowie zwei verschiedene Ansichtsmodi möglich. Auch ist mit Klick auf die Schaltfläche „Diskette“ das Speichern der Datei auf dem eigenen Computer möglich. Hierzu muss die gewünschte Datei markiert und anschließend die Schaltfläche gedrückt werden. Das System verpackt nun die Datei auch in ein ZIP-File. Es öffnet sich nun ein Pop-Up Fenster in dem links zur eigentlichen Datei und zur ZIP-Datei enthalten sind. Mit Klick auf diese kann man diese Datei nun bequem, wie auch sonst im Internet gewohnt, herunterladen.

Neben den Dateinamen finden wir ein Vorschaubild der Datei sowie Informationen wie Breite, Höhe, wann es hochgeladen wurde und die Größe.



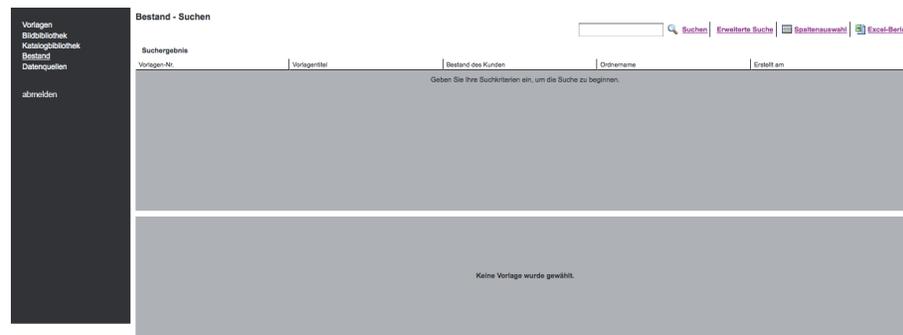
1.5.3 Katalogbibliothek

Hier könnten ebenso Vorlagen erstellt werden. Hier würde der Benutzer dann eine andere Auswahlübersicht zum Bestellen der Werbemittel erhalten. Diese Funktion wird für uns nicht von Bedeutung sein.



1.5.4 Bestand

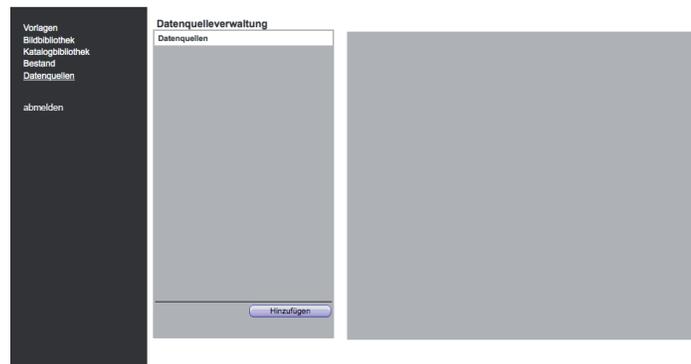
Dieser Punkt ist für uns nicht von Bedeutung.



1.5.5 Datenquellen

Hier ist der Aufbau wieder die bereits schon bekannte Zweiteilung. In der linken Spalte kann man mit Klick auf hinzufügen z.B. Excel-Dokumente hinterlegen. Dies ist für einen eventuellen Einbau von Adresse oder Namensliste in variable Felder notwendig. Hier können dem einzelnen Feld bestimmte Daten eines solchen Dokumentes zugeordnet werden. Mit Klick auf den Button öffnet sich ein Pop-Up Fenster. Hier kann man wieder seinen Computer nach der gewünschten Datei durchsuchen. Darunter hat man verschiedene Einstellmöglichkeiten zu dieser Datei. Mit „Ok“ beginnt der Import der Daten. Durch Klick auf „Abbrechen“ kann man diesen Schritt wieder abbrechen.

178



1.6. Benutzerkonto verwalten

Der Moderator/Administrator hat hier die Möglichkeit, alle Benutzerkonten zu editieren.

1.6.1 Benutzerkonto

Hier kann man unter „Allgemein“ seine eigenen Kontaktdaten eingeben und verändern. Es besteht die Möglichkeit, folgende Felder zu füllen: Firma, Firma 2, Vorname, Nachname, Titel, Telefon, Mobil, Fax, E-Mail. Unter diesen Feldern gibt es die Möglichkeit, die eigene Standardstartseite für Werbemittelbestellungen zu verändern oder auch das Verzeichnis in dem man landet, wenn man neue Vorlagen für Produkte erstellen will.

Unter dem Reiter „Versand und Rechnung“ kann man abweichende Liefer- und Rechnungsanschriften hinterlegen. Die jeweilige Eingabe kann man mit Klick auf Liefer- bzw. Rechnungsadresse vornehmen. Hier öffnet sich nach dem Klick ein Pop-Up Fenster in dem man die Adresse in sein „Adressbuch“ hinterlegen kann. In der linken Spalte mit Klick auf neu kann man einen Namen der Adresse anlegen. Der Name erscheint nun auf der linken Seite des Fensters unter Adressen. Ist der Name dann markiert, kann man auf der rechten Seite die Kontaktinformationen eingeben und mit Klick auf „speichern“ sichern.

1.6.2 Benutzer

Hier können nun von den Moderatoren und Administratoren alle Benutzer verwaltet bzw. angelegt werden. Das Fenster hierfür ist wieder zweigeteilt.

Benutzerdaten

Benutzer suchen:

Benutzerkonto deaktivieren

Andrea Schmidt

Allesamt: Versand und Rechnung

Einstellungen: Passwort:

Berechtigungsstufe: Abteilung:

Kostenstelle: IP-Filter:

Seite der Auftragsbestellung:

Vorlagenansicht:

Kontaktinformationen

Firma:

Firma 2:

Vorname:

Nachname:

Titel:

Telefon:

Mobil:

Fax:

180

Auf der linken Seite sind die einzelnen Benutzer aufgelistet. Es besteht auch die Möglichkeit nach bestimmten Usern zu suchen. Unter dem Suchfeld kann man mit Klick auf die linke Diskette neue Daten aus einer csv Datei importieren. Hierzu öffnet sich nach dem Klick auf das Symbol ein Fenster. Hier kann man wieder seinen Computer nach der Datei durchsuchen. Darunter hat man verschiedene Einstellmöglichkeiten zu dieser Datei. Mit „Ok“ beginnt der Import der Datei. Durch Klick auf „Abbrechen“ kann man diesen Schritt wieder abbrechen.

Benutzer importieren

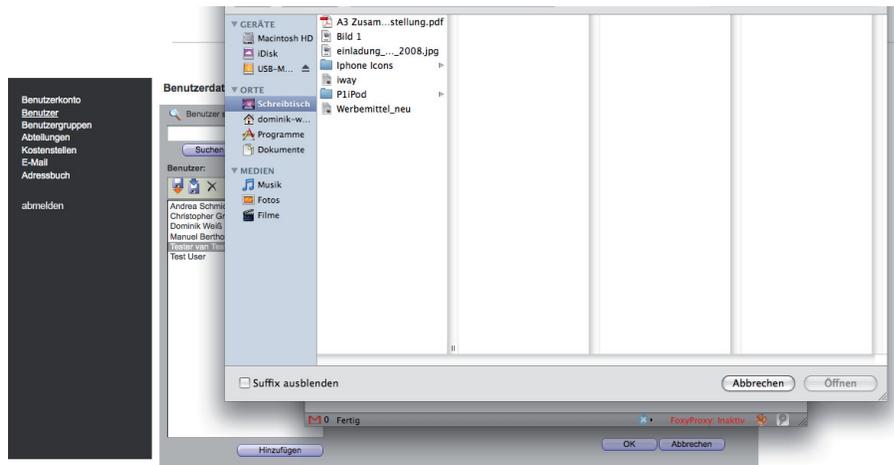
Datei zum Hochladen:

Dateiformat wählen:

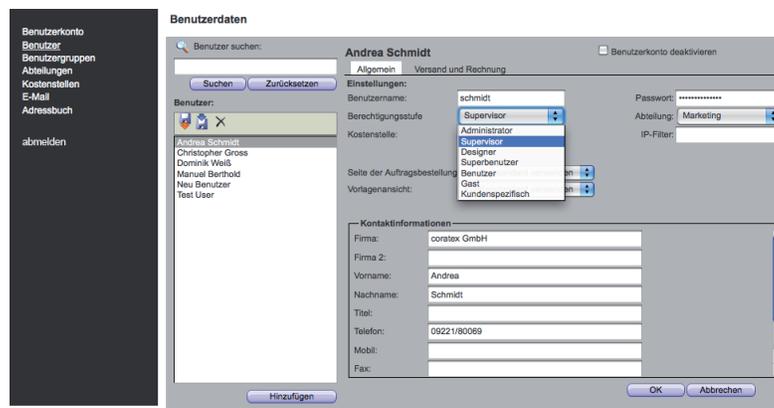
Datentyp:

Codierung:

Hinweis: Das System unterstützt die folgenden Textdateitypen:
kommagebrennt (*.csv), tabuliergebrennt (*.txt) und semikolodgebrennt (*.txt).



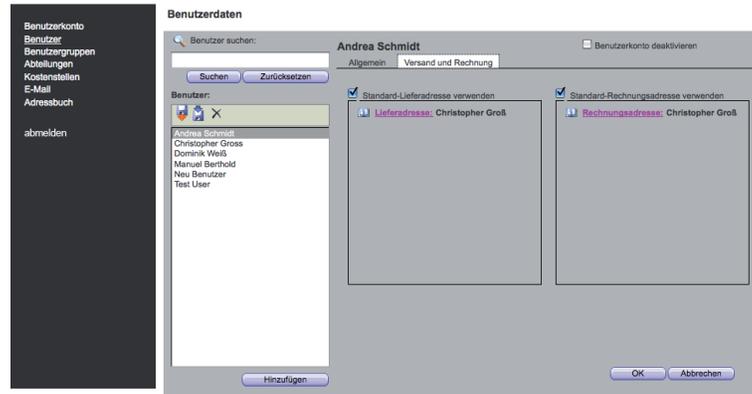
Mit Klick auf die rechte Diskette kann man alle angelegten Benutzer aus dem System sich in eine csv Datei exportieren lassen und auf dem eigenen Computer speichern. Mit Klick auf das „X“ kann man den markierten User löschen. Im unteren Bereich der linken Spalte kann man mit Klick auf „hinzufügen“ einzelne Benutzer dem System zufügen. Der Benutzer wird nun in der Liste hinzugefügt. Auf der rechten Seite können nun die benutzerspezifischen Daten unter „Allgemein“ eingegeben werden. Ebenso können verschiedene Parameter für den Benutzer festgelegt werden. Die Berechtigungsstufe bietet verschiedene Möglichkeiten. Für uns sind hier nur die Möglichkeiten Administrator, Supervisor sowie Benutzer von Bedeutung. Auch könnte hier nun, evtl. wichtig für die hausinterne Nutzung, die Abteilung festgelegt werden, in der sich der Benutzer befindet.



Unter dem Reiter „Versand und Rechnung“ kann man abweichende Liefer- und Rechnungsanschriften hinterlegen. Die jeweilige Eingabe kann man mit Klick auf Liefer- bzw. Rechnungsadresse vornehmen. Hier öffnet sich nach dem Klick ein Pop-Up Fenster in dem man die Adresse in sein „Adressbuch“ hinterlegen kann. In der linken Spalte mit Klick auf neu kann man einen Namen der Adresse anlegen. Der Name erscheint nun auf der linken Seite des Fensters unter Adressen. Ist der Name dann markiert, kann man auf der rechten Seite die Kontaktinformationen eingeben und mit Klick auf „speichern“ sichern.

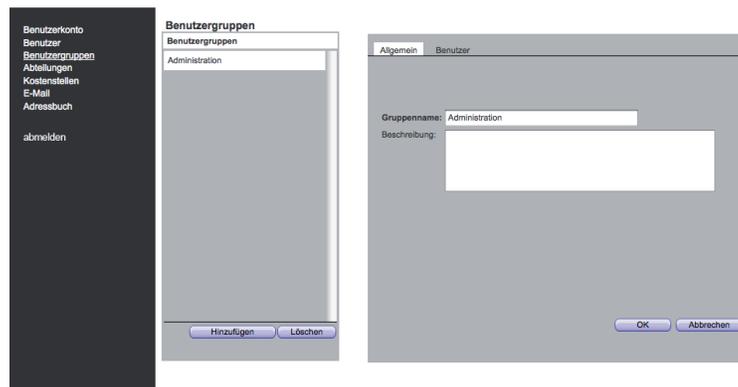
Im oberen Bereich der rechten Spalte kann der Moderator oder Administrator ein bestimmtes Benutzerkonto deaktivieren.

182



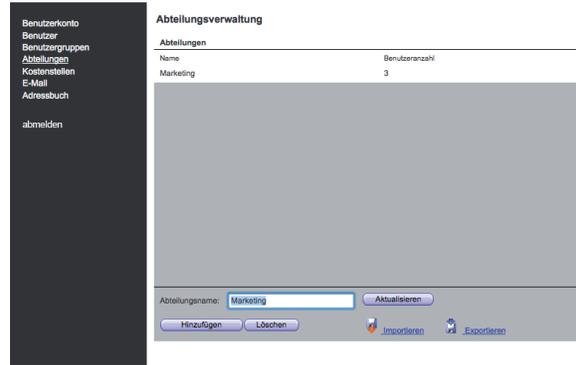
1.6.3 Benutzergruppen

Hier bestünde nun die Möglichkeit mit Klick auf „Hinzufügen“ verschiedene Benutzergruppen anzulegen. Diese Möglichkeit wird von uns jedoch nicht beansprucht bzw. benötigt werden.



1.6.4 Abteilungen

Hier können wie schon bei den Benutzereinstellungen erwähnt verschiedene Abteilungen angelegt werden. Diese Möglichkeit könnte vordergründig für den internen Gebrauch des Hauses Saum & Viebahn bzw. der coratex genutzt werden, da ja verschiedene Mitarbeiter auch in der Lage sein sollen Werbemittel zu bestellen.



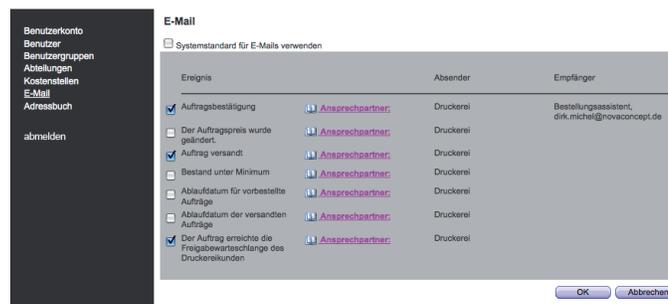
1.6.5 Kostenstellen

Diese Funktion wird wie schon erwähnt für uns nicht von Interesse sein.



1.6.6 E-Mail

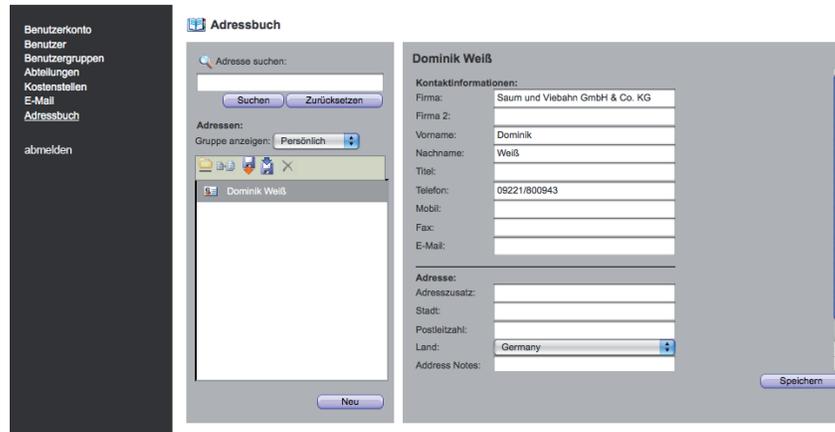
In diesem Bereich kann der Administrator festlegen, wann E-Mails an die verschiedenen Ansprechpartner versendet werden.



1.6.7 Adressbuch

Hier hat der Benutzer nochmals Zugriff auf sein persönliches Adressbuch. Hier wären dann beispielsweise die verschiedenen Liefer- und Rechnungsadressen hinterlegt.

184



1.7. Abmelden

Siehe Punkt 1.2.4.

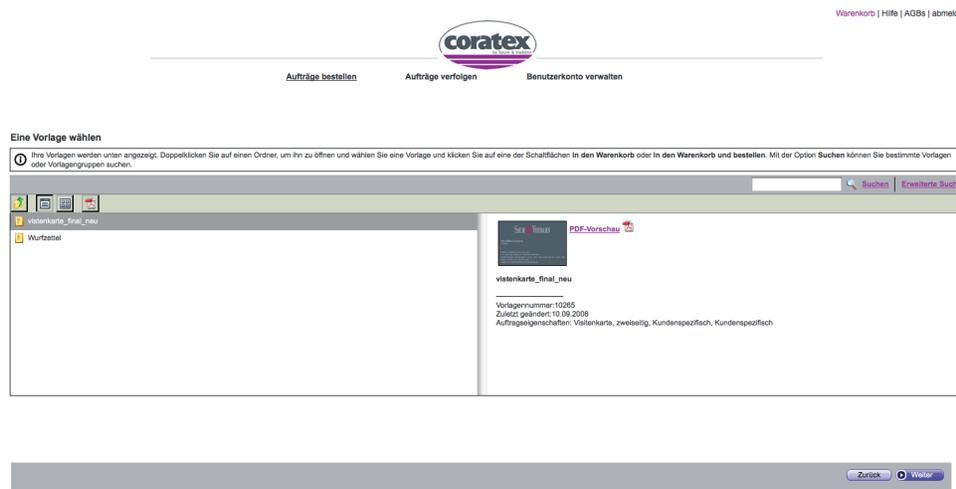
2. Benutzer - Oberfläche

Dem Benutzer des Portals stehen im Gegensatz zu den Administratoren und Moderatoren viel weniger Möglichkeiten zur Verfügung. Da die Moderatoren und Administratoren selbst auch Werbemittel bestellen können, sind diese Funktionen von mir auch schon beschrieben worden. Die Benutzer haben grundlegend auch die Möglichkeiten, die eigenen Aufträge zu verfolgen. Die Moderatoren können dies für alle Benutzer tun. Die Möglichkeit Vorlagen zu gestalten gibt es für den Benutzer nicht.



2.1 Aufträge bestellen

Der Bereich Aufträge bestellen deckt sich eins zu eins mit den Bestellvorgängen des Administrators bzw. Moderators. Für den Benutzer steht hier jedoch im Individualisierungsvorgang nicht der Punkt „Datensätze hinzufügen“ zur Verfügung. Hier gibt es nur die Möglichkeit ein Vorschau-PDF seiner Veränderungen zu erstellen.



Auch hier kann man nach der Individualisierung mit den beiden Möglichkeiten, „in den Warenkorb“, für das Ablegen im Warenkorb aber weitere Produktbestellung und „in den Warenkorb und bestellen“ zum Abschließen des Bestellvorgangs, weiterverfahren. Der Warenkorb und der Bestellabschluss sind gleich der bereits beschriebenen.

2.2 Aufträge verfolgen

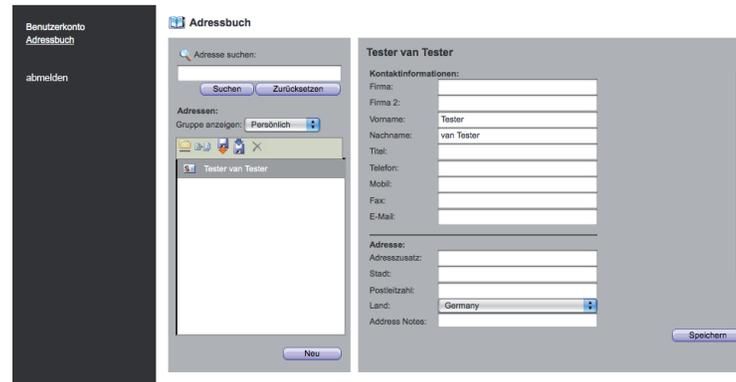
Dem Benutzer stehen hier auch die gleichen Übersichten wie den Moderatoren bzw. Administratoren zur Verfügung. Die Übersicht bezieht sich hier jedoch nur auf seine eigene Bestellung. Auch kann er nicht gesondert Bestellungen freigeben oder stoppen. Dies müsste manuell in Absprache mit dem im Lasten- und Pflichtenheft beschriebenen Moderator aus dem Hause Saum & Viebahn geschehen. Er hat unter dem Punkt „Erhalten“ die Möglichkeit bei sich eingegangene Lieferungen als angekommen anzuhaken.

186

Auftragsnr.	Miniaturlbilder	Auftragsname	Menge
17192		Wurftestel #17192	500

2.3 Benutzerkonto verwalten

Der User hat hier nur die Möglichkeit, sein Benutzerkonto zu bearbeiten. Es ist wie im Punkt 1.6.1 beschrieben seine Daten zu verwalten. Die Möglichkeit einer sofortigen Eingabe von abweichenden Liefer- und Rechnungsadressen ist nicht gegeben. Er kann diese jedoch im zweiten zur Verfügung stehenden Punkt „Adressbuch“ hinterlegen und bei einer Bestellung diese zu wählen. Er hat allerdings die Möglichkeit, einen Administrator oder Moderator damit zu beauftragen gleich eine abweichende Liefer- und Rechnungsanschrift für ihn zu hinterlegen, um evtl. Fehl- und Falscheingaben zu minimieren.



Im unseren Bereich der Benutzerkontosteuerung kann der Benutzer über den Button „Passwort ändern“ sich ein neues Passwort anlegen. Nach Klick auf den Button öffnet sich ein Pop-Up Fenster. Hier muss der Benutzer nun sein altes Passwort eintragen. Anschließend muss er, wie sonst auch üblich, sein neues Passwort doppelt eingeben. Hier sollen versehentliche Falscheingaben beim erstmaligen Eingeben vermieden werden, da sich der Partner sonst nicht mehr in sein Profil einloggen könnte. Ein Änderung der Eingaben wird nur wirksam, wenn der Benutzer diese mit „Ok“ bestätigt.



2.4 Abmelden

Siehe Punkt 1.2.4.

XI. Entwicklung neuer Werbemittel

1. Neue Werbemittel

Im Zuge der Umstellung auf das neue Web-to-Print Portal mussten auch die Werbemittel der coratex an die neuen Gegebenheiten angepasst werden.

Da, wie in SWOT-Analyse erwähnt, auch eine stärkere Herausstellung der einzelnen Partner als Marke vor Ort durchgeführt wird müssen die neuen Werbemittel auch diesem Anspruch gerecht werden.

Auch sollte das Design anspruchsvoller und prägnanter werden. Die Individualisierungsmöglichkeiten für den Partnerbetrieb sollen in diesem Zuge auch erhöht werden, um die eigenen Leistungen besser präsentieren zu können.

Die Hervorhebung der Leistungen des Partner soll durch ein Aufnahme von sogenannten Piktogrammen erfolgen, durch diese die Dienstleistungen dem Kunden auch visuell näher gebracht und auffallender veranschaulicht werden.

Auch wurde das Design modernisiert. Hier sollen auch in Zukunft aussagekräftigere Bilder, die von einem Fotostudio in Hamburg angefertigt werden, eingesetzt werden. Diese Bilder sollen Emotionen wecken und neugierig auf das Produkt machen. Der Partner profitiert hier von der Aussagekraft der Bilder und der Produkte. Es zeigt dem Kunden, dass das Unternehmen sich modern präsentiert und eine breite und gut aufgestellt Produktpalette bietet.

Die Werbemittel werden weiterhin für alle Partner zentral gestaltet. Um diese einheitliche Gestaltung für den Endverbraucher nicht sofort sichtbar zu machen und das Werbemittel wie ein direkt für das Unternehmen gestaltetes Aussehen zu lassen, hat man sich entschieden mit abgesofteten Bereichen zu arbeiten. Die Umgestaltung wurde komplett von mir vorgenommen.

Hier einige der Werbemittel wie sie noch momentan verwendet werden:



1.1 DIN Lang Flyer

Die Entwicklungsschritte der neuen Werbemittel gingen von der Gestaltung neuer DIN lang Produktgruppenflyern aus. Die Gestaltung wurde nun wie folgt angepasst und verändert:

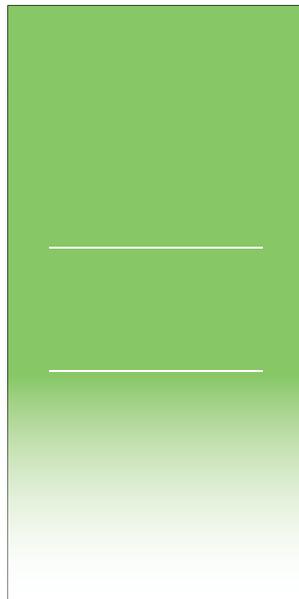
190

feste Headline



Adress- und Logobereich (front)

Dienstleistungsbereich für Piktogramme



Bereich für den eigenen Text

Adress- und Logobereich (back)

Weiterhin wurden dann die einzelnen Werbemittel angepasst.

1.2 Eventpostkarte



1.3 Wurfzettel

eigene Headline



Dienstleistungsbereich für Piktogramme

Adress- und Logobereich

1.4 Anzeigen

192

feste Headline

Standardtext



Aufregende Dessins wirken anregend!

Schöne Stoffe mit attraktiven Dessins machen ein Sessel oder Sofa zum Erlebnis und fachgerecht gepolstert auch zu einem bequemen. Wir beraten Sie gerne!

Adress- und Logobereich



feste Headline

Standardtext



Lassen Sie sich mal aufmöbeln

Mit frisch gepolsterten und bezogenen Sofas oder Sesseln zieht wieder ein neues Gefühl in Ihre Wohnung ein.

Adress- und Logobereich



2.2. Neues Partner-Corporate-Design

194



3. Umsetzung der Neuerungen auf die Werbemittel

Die Umsetzung auf den neu gestalteten Werbemitteln und des neu gestalteten Logos ergibt sich nun folgendermaßen:

charmelle

sofatex 2008

PETERS
Raumausstattung

Peters Raumausstattung
Buntententeinweg 66-68 • 28201 Bremen
Tel (04 21) 55 59 16 • Fax (04 21) 5 25 73 96
www.raumausstattung-peters.de

Polstern durch den Profi

Wir möbeln gern Ihr Sofa oder Ihre Sessel auf.

sofatex 2008

PETERS
Raumausstattung

Peters Raumausstattung
Buntententeinweg 66-68 • 28201 Bremen
Tel (04 21) 55 59 16 • Fax (04 21) 5 25 73 96
www.raumausstattung-peters.de

Lassen Sie sich mal aufmöbeln

Denn mit frisch gepolsterten und bezogenen Sofas oder Sesseln zieht auch wieder ein ganz neues Gefühl in die Wohnung ein. Wir zeigen Ihnen gern, was in dieser Beziehung alles geht. Mit Ideen, Stil und handwerklicher Erfahrung.

sofatex 2008

PETERS
Raumausstattung

Peters Raumausstattung
Buntententeinweg 66-68 • 28201 Bremen
Tel (04 21) 55 59 16 • Fax (04 21) 5 25 73 96
www.raumausstattung-peters.de

sofatex 2008

PETERS
Raumausstattung

Peters Raumausstattung
Buntententeinweg 66-68 • 28201 Bremen
Tel (04 21) 55 59 16 • Fax (04 21) 5 25 73 96
www.raumausstattung-peters.de

Aufregende Dessins wirken anregend!

Schöne Stoffe mit attraktiven Dessins machen ein Sessel oder Sofa zum Erlebnis!

sofatex 2008

PETERS
Raumausstattung

Peters Raumausstattung
Buntententeinweg 66-68 • 28201 Bremen
Tel (04 21) 55 59 16 • Fax (04 21) 5 25 73 96
www.raumausstattung-peters.de

Machen Sie es sich bequem

... wenn es darum geht, Ihre Polstermöbel in Form zu bringen.

sofatex 2008

PETERS
Raumausstattung

Peters Raumausstattung
Buntententeinweg 66-68 • 28201 Bremen
Tel (04 21) 55 59 16 • Fax (04 21) 5 25 73 96
www.raumausstattung-peters.de

Machen Sie es sich bequem

... wenn es darum geht, Ihre Polstermöbel in Form zu bringen. Gern beraten wir Sie auch bei Ihnen zu Hause. Anruf gern!

sofatex 2008

PETERS
Raumausstattung

Peters Raumausstattung
Buntententeinweg 66-68 • 28201 Bremen
Tel (04 21) 55 59 16 • Fax (04 21) 5 25 73 96
www.raumausstattung-peters.de

sofatex 2008

PETERS
Raumausstattung

Peters Raumausstattung
Buntententeinweg 66-68 • 28201 Bremen
Tel (04 21) 55 59 16 • Fax (04 21) 5 25 73 96
www.raumausstattung-peters.de

Machen Sie es sich bequem

... wenn es darum geht, Ihre Polstermöbel in Form zu bringen.

sofatex 2008

PETERS
Raumausstattung

Peters Raumausstattung
Buntententeinweg 66-68 • 28201 Bremen
Tel (04 21) 55 59 16 • Fax (04 21) 5 25 73 96
www.raumausstattung-peters.de

Aufregende Dessins wirken anregend!

Schöne Stoffe mit attraktiven Dessins machen ein Sessel oder Sofa zum Erlebnis und fachgerecht gepolstert auch zu einem bequemen. Wir beraten Sie gerne!

sofatex 2008

PETERS
Raumausstattung

Peters Raumausstattung
Buntententeinweg 66-68 • 28201 Bremen
Tel (04 21) 55 59 16 • Fax (04 21) 5 25 73 96
www.raumausstattung-peters.de

Einladung

Für Herrn Mustermann

PETERS
Raumausstattung

www.raumausstattung-peters.de

Sehr geehrte Herr Musterman,

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Wir freuen uns auf Sie - Ihre Raumausstattung Peters

Machen Sie es sich bequem

PETERS
Raumausstattung

Codierzone

Deutsche Post
Empfahlsache
12345 Musterstadt

Frau
Dr. Sabine Leutheuser-Schnarrenberger
Musterstraße 123
12345 Musterstadt

Peters Raumausstattung, • Musterstraße 66-68 • 28201 Musterstadt
Tel (01 23) 45 67 89 • Fax (01 23) 45 76 89 • info@raumausstattung-peters.de

Komfort zu Füßen

PETERS
Raumausstattung

www.raumausstattung-peters.de

Polsterei

Bodenbeläge

Sonnenschutz

Dekoration

Polsterei

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna all erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud e tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea com consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vuli velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla at vero et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praer luptatum zzril delenit.

PETERS
Raumausstattung

Peters Raumausstattung
Buntentorsteinweg 66-68 • 28201 Bremen
Tel (04 21) 55 59 16 • Fax (04 21) 5 25 73 96
info@raumausstattung-peters.de
www.raumausstattung-peters.de

Neue Kleider - nicht nur die für Frau

PETERS
Raumausstattung

www.raumausstattung-p

Polsterei

Bodenbeläge

Sonnenschutz

Dekoration

Polsterei

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit. eum irure dolor in hendrerit.

PETERS
Raumausstattung

Peters Raumausstattung
Musterstraße 66-68 • 28201 Musterstadt
Tel (01 23) 45 67 89 • Fax (01 23) 45 76 89
info@raumausstattung-peters.de
www.raumausstattung-peters.de



Polsterei

Bodenbeläge

Sonnenschutz

Dekoration

Polsterei

—

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliqua erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilis at vero et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit.

—

PETERS
Raumausstattung

Peters Raumausstattung
Buntentorsteinweg 66-68 • 28201 Bremen
Tel (04 21) 55 59 16 • Fax (04 21) 5 25 73 96
info@raumausstattung-peters.de
www.raumausstattung-peters.de



Polsterei

Bodenbeläge

Sonnenschutz

Dekoration

Polsterei

—

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliqua erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilis at vero et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit.

—

PETERS
Raumausstattung

Peters Raumausstattung
Musterstraße 66-68 • 28201 Musterstadt
Tel (01 23) 45 67 89 • Fax (01 23) 45 76 89
info@raumausstattung-peters.de
www.raumausstattung-peters.de

Polstererei Bodenbeläge Sonnenschutz Dekoration Polstererei

PETERS
Raumausstattung

Peters Raumausstattung
Buntentsteinweg 66-68 • 28201 Bremen
Tel (04 21) 55 59 16 • Fax (04 21) 5 25 73 96

Polstererei Bodenbeläge Sonnenschutz Dekoration Polstererei

PETERS
Raumausstattung

Peters Raumausstattung
Musterstraße 66-68 • 28201 Musterstadt

Polstererei Bodenbeläge Sonnenschutz Dekoration Polstererei

PETERS
Raumausstattung

Peters Raumausstattung
Buntentsteinweg 66-68 • 28201 Bremen
Tel (04 21) 55 59 16 • Fax (04 21) 5 25 73 96
info@raumausstattung-peters.de
www.raumausstattung-peters.de

Polstererei Bodenbeläge Sonnenschutz Dekoration Polstererei

PETERS
Raumausstattung

Peters Raumausstattung
Buntentsteinweg 66-68 • 28201 Bremen
Tel (04 21) 55 59 16 • Fax (04 21) 5 25 73 96
info@raumausstattung-peters.de
www.raumausstattung-peters.de

4. Kommunikation der Maßnahmen

Den Betrieben diese Umstellung anzubieten und ihm klar zu machen, dass sein jahrelang benutztes Logo nun angepasst werden muss, erfordert von allen Beteiligten viel Feingefühl und Vorsicht bei der Umsetzung.

Die Veränderungen dürfen nicht zu weit gehen, damit der Partner nicht verschreckt wird und sich gegen die Veränderung entscheidet.

Dem Kunden wird zum Abschluss der Modernisierung ein eigener Styleguide an die Hand geben. In diesen kann er dann Farben, Schriften und Standvorgaben seines Corporate Designs nachschlagen.

Diese Maßnahmen werden den Partnern in einem Paket zur Einführung der neuen Plattform angeboten. Die Umgestaltung wird für jedes Unternehmen individuell nach Sichtung seiner bisherigen Marketing- und Werbesachen durchgeführt. Auch wird die Ausrichtung und welche Zielgruppe das Unternehmen anspricht benötigt. Dies könnte beispielsweise durch die Dienstleistungsberater der coratex erfolgen, um nicht Gefahr zu laufen, einem bodenständigen und traditionellen Unternehmen ein sehr modernes und avantgardistisches Erscheinungsbild zu geben.

XII. Erste Tests

Nachfolgend schildere ich die ersten Testerfahrungen mit dem neuen Portal.

Vorweg muss noch erwähnt werden, dass die Firma novaconcept schorsch bereits Erfahrungen mit solchen Portalen gesammelt hat und somit kleine Kinderkrankheiten bereits beseitigt sind. In dem speziellen Fall für die Firma coratex haben sich nun nachfolgende Ergebnisse gezeigt.

1. Test vom 04.09.2008

Das Portal wurde der Firma coratex durch novaconcept zum ersten Einblick vorgestellt. Die Vorstellung wurde durch Herrn Michel und Herrn Karl durchgeführt. Detailfragen zur Abrechnung etc. oder Schönheitskorrekturen wurden hinten angestellt etc.

1.1 Produkte

- Visitenkarte Saum & Viebahn
- Partnerimagebroschüre coratex

1.2 Bedienungsfreundlichkeit

- Der Login geschieht noch direkt über die Server IP bei novaconcept (<http://217.243.208.124/branding/coratex/>)
- Die Bedienung ist an die bestehende Oberfläche der coratex Homepage angepasst
- die vom eigentlichen Portal gestellten Oberflächen werden durch die Softwareoberfläche gestellte GUI angezeigt, hier sieht man, dass man sich in einer anderen Umgebung befindet
- die Punkte sind klar und verständlich beschriftet
- es fehlt auf der ersten Seite noch eine grundlegende Beschreibung zu dem Portal sowie rechtliche Hinweise wie AGB's etc.
- das Einstellen der Werbemittel ist im ersten Schritt noch etwas mühselig, was aber mit einer gewissen Routine leicht wettgemacht werden kann
- beim Einstellen können bereits fertig PDF Vorlagen verwendet werden, die das System dann selbstständig neutralisiert und editierbar macht

1.3 Übersichtlichkeit

- Nach dem Login als Administrator findet man in der oberen Leiste vier Reiter für die Hauptnavigation
- in der linken Navigation findet man unter der Überschrift ebenfalls 4 Punkte zu denen man navigieren kann
- Die Punkte müssen noch optisch an die coratex Homepage genau angepasst werden
- eine Erklärung des jeweiligen Bestellschrittes würde evtl. noch von Vorteil sein

1.4 Fehler

- das Einstellen von Bildern oder Logos ohne Hintergrund geht nicht
- die Validierung bei der Visitenkarte ist noch nicht korrekt eingestellt, passt jedoch optisch
- bei der Partnerimagebroschüre kann noch nicht die Reihenfolge der Inhaltsseiten festgelegt werden, dieses Problem soll durch das Umwandeln der einzelnen Inhaltsseiten in Bilder behoben und getestet werden
- die Fehlermeldungen sind auf Englisch
- es sind noch überflüssige Felder im Bestellvorgang enthalten, welche zur Verwirrung führen könnten
- der rechte Teil der dunkelfarbenen Fläche verschwindet bei manchen Unterpunkten

202

1.5 Meldung an novaconcept

Der Firma novaconcept wurden alle hier genannten Punkte mitgeteilt. Die optische Anpassung wurde daraufhin sofort veranlasst. Auch wurden bereits Punkte, die man aus der Navigation haben wollte, entfernt. Bei einigen Punkten muss noch getestet werden, ob diese so anpassbar wie gewünscht sind.

2. Test vom 12.09.2008

2.1 Produkte

- Visitenkarte Saum & Viebahn
- Wurfzettel für Partnerfirmen der coratex
- Pflegetipps (Testwerbemittel um ein Produkt einzustellen)

2.2 Bedienungsfreundlichkeit

- die Bedienungsfreundlichkeit wurde durch die Anpassungen von novaconcept verbessert
- der nun geübtere Umgang mit den Portal lässt einen vorher noch nicht ersichtliche Punkte einsehen
- die Bestellung aus dem Browser Firefox funktioniert ohne Probleme
- das Einstellen von Produkten muss mit dem Internet Explorer geschehen
- der Einstellvorgang gestaltet sich zwar anfangs trickreich, jedoch sind die Möglichkeiten der Einbindung von Daten und Möglichkeiten sehr Umfangreich

2.3 Übersichtlichkeit

- die Übersichtlichkeit ist durch den Wegfall bzw. die Umbenennung von verschiedenen Punkten verbessert worden
- das globale Einbinden der Hilfe, des Warenkorb und der Abmeldefunktion verbessert die Navigation und Übersichtlichkeit
- das Design ist nun genauer an das der coratex-Homepage angeglichen

2.4 Fehler

- das Einstellen von Bildern oder Logos ohne Hintergrund geht nicht
- die Validierung bei der Visitenkarte ist noch nicht korrekt eingestellt, passt jedoch optisch
- der Umgang mit Verläufen und abgesofteten Bereichen müsste noch besprochen und angepasst werden

2.5 Meldung an novaconcept

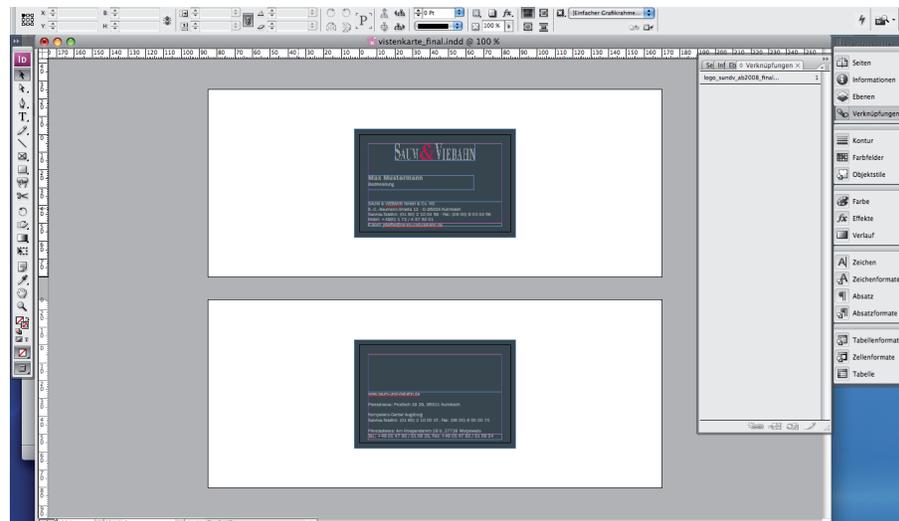
- Visitenkarten Validierung überarbeiten
- Vorschläge für den Umgang mit der Partnerimagebroschüre und dem Wurfzettel machen

XIII. Neuer Bestellvorgang

Ich habe hier nun exemplarisch einen neuen Bestellvorgang aufgeführt. Das Werbemittel, das ich hier nun bestellen werde ist eine Visitenkarte. Eine solche Karte, im eigenen Firmen CI, würde der Partner auch über das Portal bestellen können. Die Einstellarbeiten der coratex müssen für alle Betriebe nur einmal gemacht werden. Anschließend können die Partner so viele verschiedene und individuelle Formen des Werbemittels bestellen wie gewünscht wird.

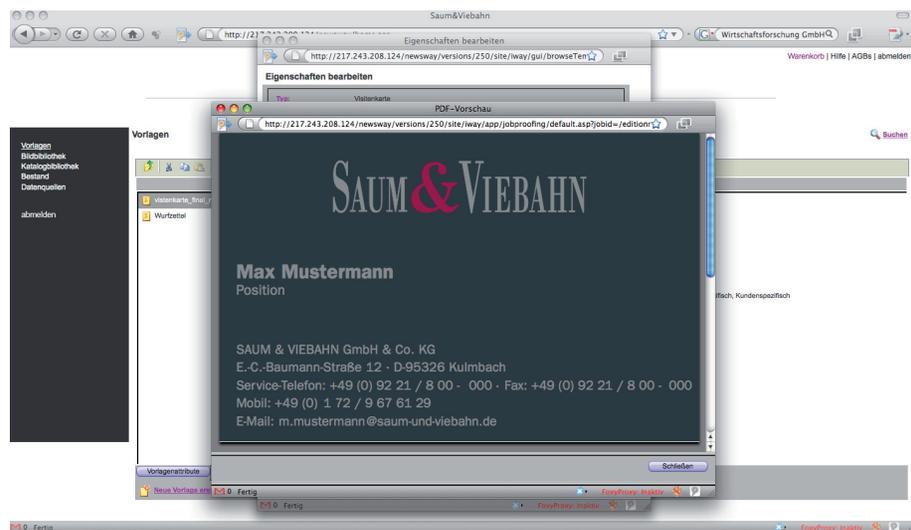
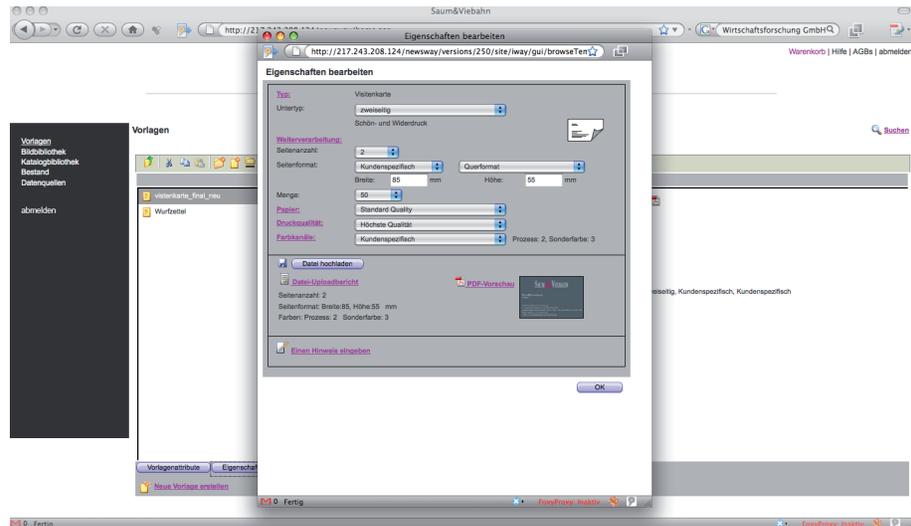
1. Aufgaben der coratex (Einmalige Arbeiten)

- Ausschreibung des Werbemittel
- Erstellen des Werbemittels für alle Partner

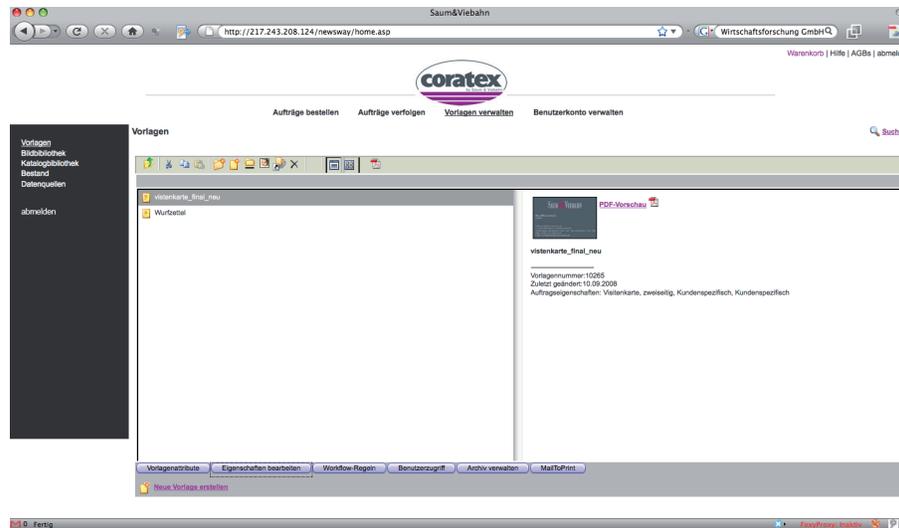


- Individuelle Felder angeben

206



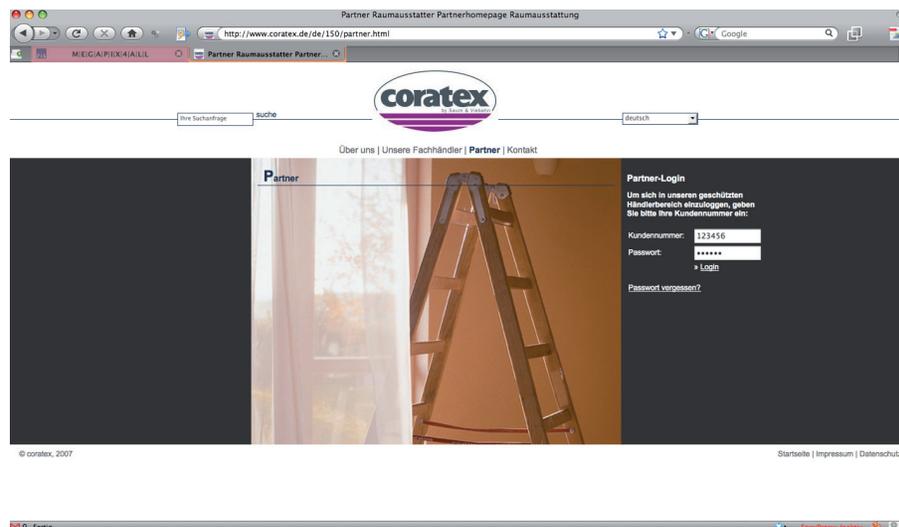
- Einstellen des Werbemittels



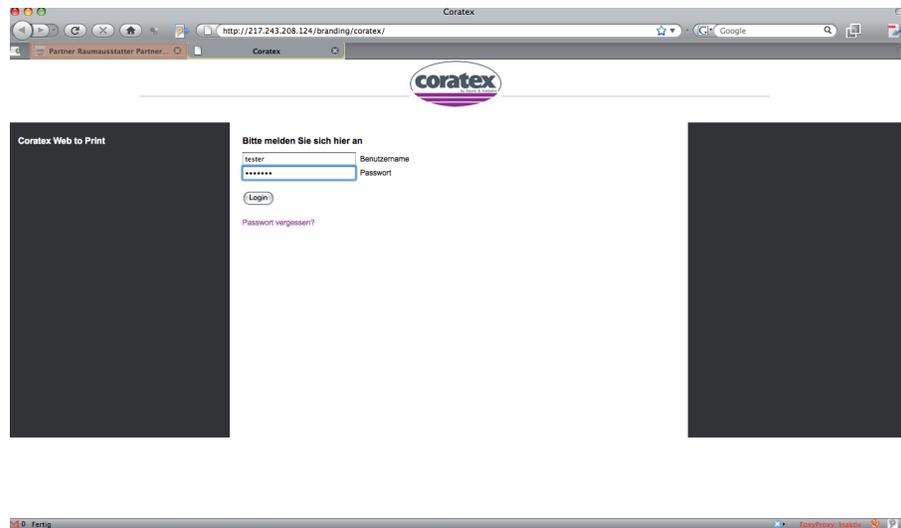
- Freigabe der Bestellung

2. Aufgaben des jeweiligen Partners

- Login in den Partnerbereich der coratex-Homepage

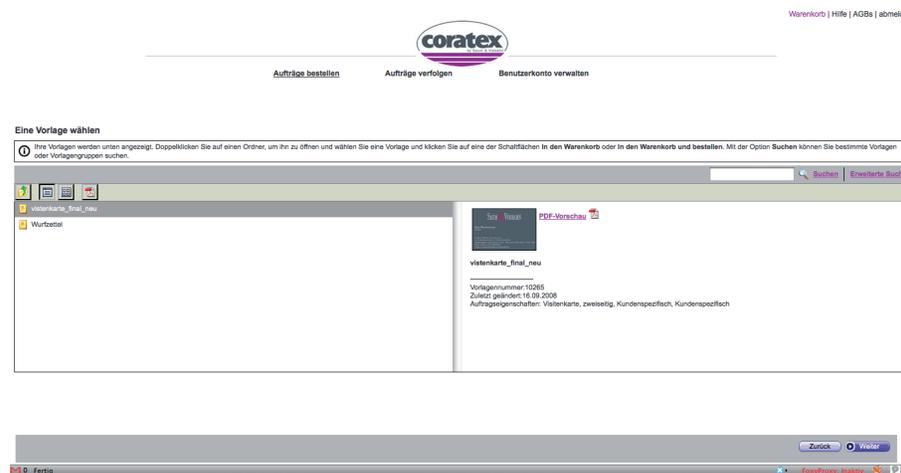


- Login in das Web-to-Print Portal



208

- Auswahl des Werbemittels



- Individualisierungen des Werbemittels

The screenshot shows the Saum&Viebahn website interface. At the top, there is a navigation bar with the company logo and links for 'Aufträge bestellen', 'Aufträge verfolgen', and 'Benutzerkonto verwalten'. Below this is a form titled 'Formbeispiel' for entering customer data. The form fields are as follows:

Name:	Max Testperson
Position:	Tester
Telefon_Durchwahl:	000
Fax_Durchwahl:	000
Mobilnummer:	1 72 / 1 23 45 67
Mahname:	testperson
Postadresse:	
Ausgburg:	
StraßeHausnummer:	Teststraße 22
PLZ/Ort:	12345 Teststadt
Telefonnummer:	12 34 / 31 08 22
Faxnummer:	12 34 / 31 08 24

At the bottom of the form, there are buttons for 'Zurück', 'In den Warenkorb', and 'In den Warenkorb und bestellen'. A 'PDF-Vorschau' button is also visible.

The screenshot shows the same Saum&Viebahn website interface, but with a PDF preview window open. The preview window displays a business card for 'Max Testperson' with the following details:

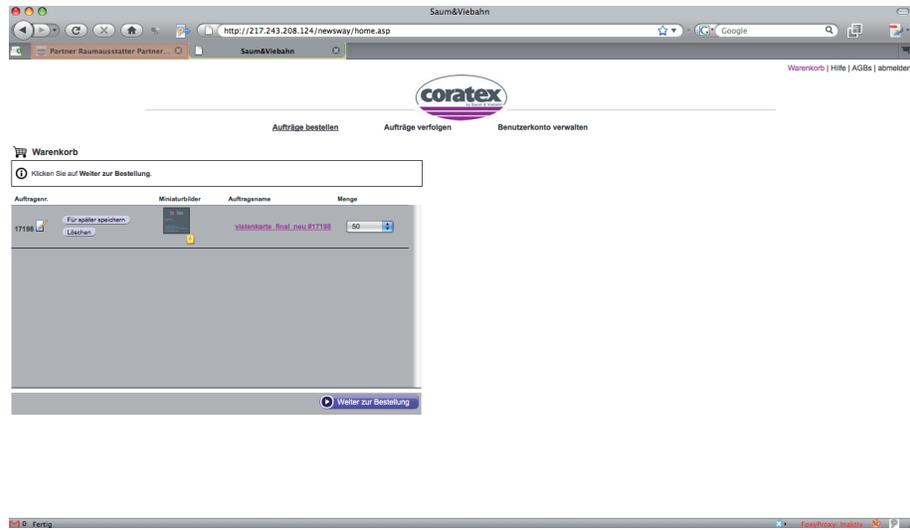
SAUM & VIEBAHN

Max Testperson
Tester

SAUM & VIEBAHN GmbH & Co. KG
E.-C.-Baumann-Straße 12 · D-95326 Kulmbach
Service-Telefon: +49 (0) 92 21 / 8 00 - 000 · Fax: +49 (0) 92 21 / 8 00 - 000
Mobil: +49 (0) 1 72 / 1 23 45 67
E-Mail: testperson@saum-und-viebahn.de

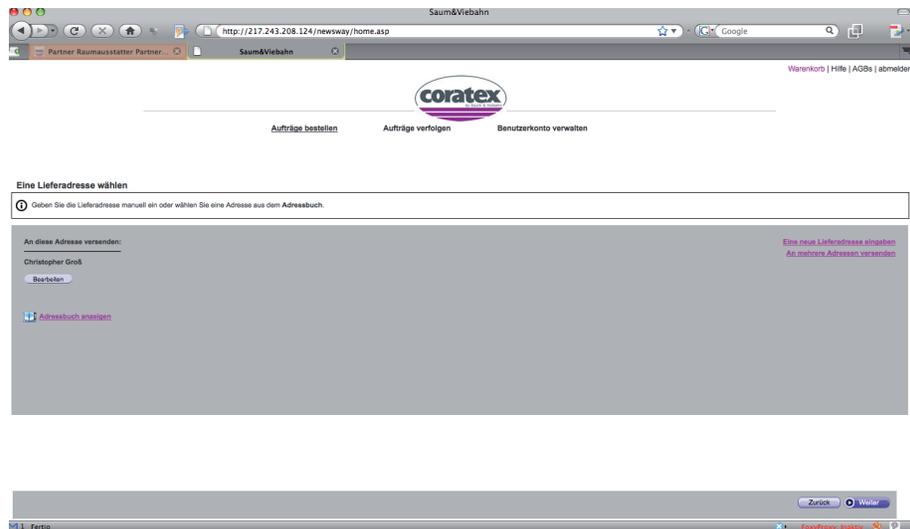
The background form is partially visible, showing the 'Variable Daten eingeben' section with a note: 'Füllen Sie die Felder für variable Daten aus.' The 'Schließen' button is visible at the bottom of the PDF preview window.

- Produkt in den Warenkorb

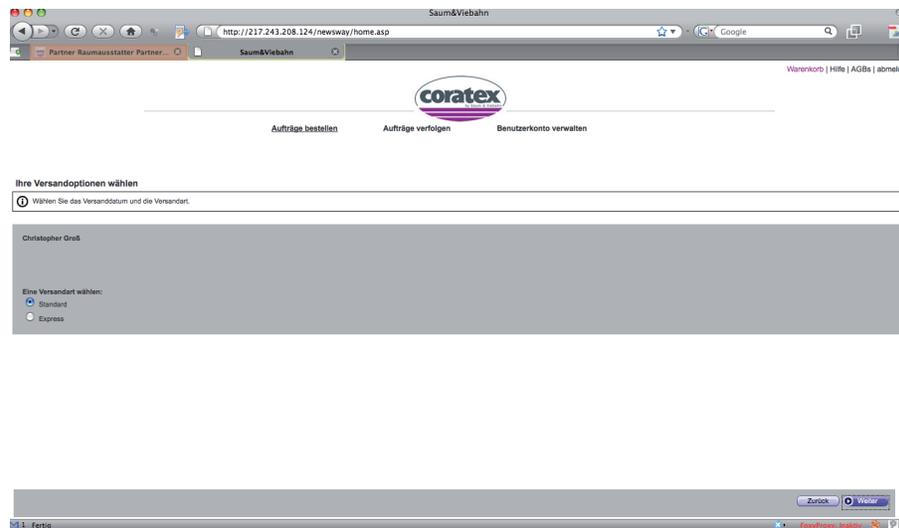


210

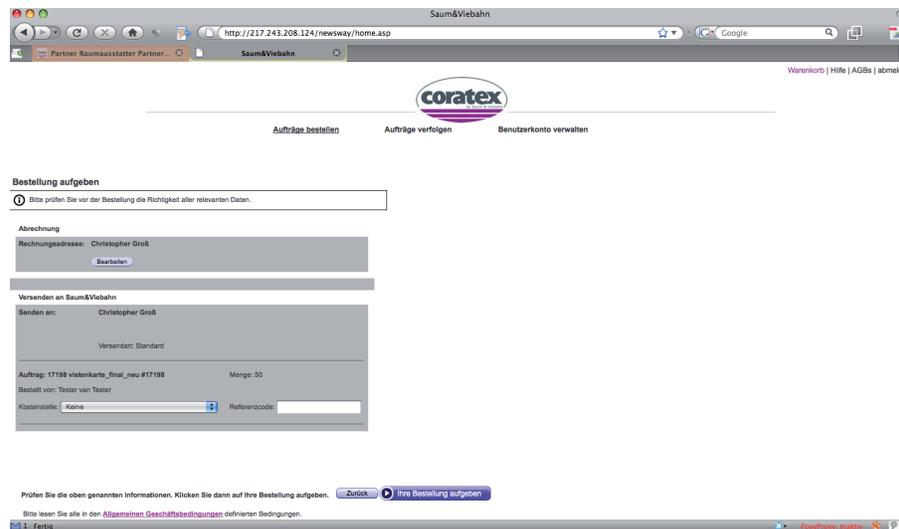
- Lieferadresse auswählen / eingeben



- Versandart wählen



- Bestellung aufgeben / kontrollieren



- Bestellung abschließen

XIV. Abschlussbemerkungen

1. Weiteres Vorgehen

Der Aufbau und die Anpassungsarbeiten für das Web-to-Print Portal sind mit dem Abschluss meiner Diplomarbeit noch nicht abgeschlossen. Auch müssen die Partner an die neue Möglichkeit der Bestellung herangeführt und wie in der Kundenbefragung auch schon erwähnt geschult werden.

2. Weitere Anpassungen und Test

Es werden nun in den nachfolgenden Wochen und Monaten noch Tests rund um das Portal durchgeführt werden. Hierbei soll vordergründig die Usability und die Fehlerkorrektur im Vordergrund stehen. Das Portal ist zum jetzigen Zeitpunkt voll funktionsfähig. Da die Dienstleistungsberater der coratex sowie ausgesuchte Partner das Portal vor der Präsentation auf der Heimtex im Januar 2009 das Portal noch testen werden, wird es sicherlich bis dahin noch einige Anpassungen geben. Hierbei muss vor allem darauf geachtet werden, da man es mit Handwerkern zu tun hat, dass der Bestellvorgang so einfach und übersichtlich wie möglich gehalten wird. Diesen Überblick kann man sich nur mittels den Dienstleistungsberatern der coratex, die sehr genau wissen, was die Partner wollen und auch durch ausgesuchte Partnerbetriebe verschaffen.

Die Umsetzungen der Verbesserungen werden durch novaconcept erfolgen.

Auch wird weiterhin auf das Problem eingegangen werden müssen, dass keine transparenten Logos verwendet werden können. Hier muss momentan noch der kleine Umweg über das Einstellen verschiedener Logos mit dem passenden Hintergrund gearbeitet werden. Dies ist noch sehr umständlich und zeitaufwendig. Eine neuere Version der Software iWay wird diese Funktion jedoch, nach Rücksprache mit dem Support, enthalten.

3. Schulungen

Da die Handwerker eine geringe Affinität zu Bestellvorgängen im Internet besitzen und die intuitive Bedienung eines solch umfangreichen Portals schwer zu realisieren ist, müssen die Partner geschult werden, den Umgang mit diesem Portal zu erlernen. Hierbei sollten verschiedene Möglichkeiten eingesetzt werden. Diese Möglichkeiten haben die Partner bereits in der Kundenbefragung genannt.

3.1 Testoberfläche

Die Firma novaconcept, wird den Partner eine Testoberfläche zur Verfügung stellen, die 1 zu 1 das „richtige“ Portal abbilden wird. Der Unterschied hierbei ist, dass die getätigten Bestellungen keinen Druckvorgang auslösen werden. Die Oberfläche sowie alle Funktionen für Benutzer und Moderatoren bzw. Administratoren sind wie im „normalen“ Portal auch im vollen Funktionsumfang enthalten.

Hierbei sollen die Partner selbstständig den Umgang mit dem Portal erlernen können. Sicherlich ist hierbei eine gewisse Grundkenntnis bei Bestellungen im Internet notwendig. Diese Möglichkeit wendet sich vordergründig an Partner die bereits bessere Computerkenntnisse besitzen. Jedoch können auch Partner mit geringeren Kenntnissen das Portal testen, da Fehler hierbei keine Konsequenzen haben. Bei Fragen kann der Benutzer ggf. seinen Dienstleistungsbrater oder den zuständigen Mitarbeiter der coratex fragen.

214

3.2 Schulungen auf Veranstaltungen, Tagungen bzw. Erfa-Tagungen

Ebenfalls in einer Testumgebung werden die Schulungen auf den im Frühjahr anstehenden Erfa-Tagungen stattfinden. Hierbei werden Gruppen von höchstens acht Partnern gebildet.

Diese werden dann an einem Rechnern sitzen, die Zugriff auf das „Dummy“-Portal haben. Der Schulungsleiter ist neben dem Rechner zusätzlich mit einem Beamer ausgestattet und führt die Partner durch das Portal. Hierbei sollte dieser vordergründig auf die Oberfläche und die verschiedenen Möglichkeiten eingehen, die die User mit den diversen Schaltflächen haben. Es sollten hier exemplarisch verschiedenen Testeinkäufe im Portal getätigt werden.

Das Tempo der Vorstellung sollte mäßig sein, so dass den Benutzern die Möglichkeit geboten wird, Sachen auszutesten und hier ggf. Fragen zu stellen.

Auch sollte es einen Block in der Schulung geben, bei dem die Partner allein Bestellungen individualisieren und aufgeben können. Hierbei sollen sie auch in der Gruppe Probleme und Fragen klären und erörtern können, da man von Leuten, die ungefähr den gleichen Wissensstand haben, wie man selbst, leichter lernen kann, als nur von einem Vortragenden, dessen Wissen über das Portal oder Techniken zu einem Online-Bestellvorgang ungleich höher sind.

Der Moderator der Schulung hilft hier dann in schwierigen Fragen oder Problemen der Gruppe weiter.

4. Hotline

Von Seiten der coratex wird für die Partner eine Art Hotline mit einem festen Ansprechpartner eingerichtet. Hier können die Partner Fragen und Probleme mit dem Mitarbeiter am Telefon erörtern und wenn möglich sofort klären. Die Maßnahme soll den Partnern zeigen, dass sie bei der Benutzung der Plattform nicht allein gelassen werden. Auch sollen dadurch eventuelle Berührungsängste abgebaut werden.

5. Gestaltungsvorgaben

Um mit dem Portal auch weiterhin gut arbeiten zu können, müssen auch vom Grafiker, der für die Werbemittelgestaltung zuständig ist, die Vorgaben, die ich mit der Neugestaltung der Werbemittel gemacht habe, genau eingehalten werden. Hierzu muss der Beauftragte sich auch mit den Möglichkeiten und evtl. Einschränkungen, die es bei dem Einsatz der Werbemittel im Portal gibt, vertraut machen.

Eine Anpassung des Design an das momentan angesagte Design und eventuelle Neuerungen müssen halbjährlich bzw. jährlich zusammen mit den Mitarbeitern der coratex durchgeführt werden. Es muss hierbei sehr genau vor allem auf die Machbarkeit und Umsetzbarkeit von Design- und Werbemittelideen geachtet werden. Auch muss die Herausstellung des Partnerbetriebes auf diesen Werbemitteln zukünftig immer stärker erfolgen und ausgebaut werden, um so den Partner als „Marke vor Ort“ am Markt stärker zu positionieren.

XIV. Quellenverzeichnis

1. Webseiten:

- www.wikipedia.de (Lasten-/Pflichtenheft, SWOT-Analyse)
- www.saum-und-viebahn.de
- www.coratex.de
- www.coratex-partner.de
- www.sofatex.de
- www.novaconcept-schorsch.de
- www.selfphp.info
- www.adobe.de
- www.e-teaching.org
- www.iwayprint.de
- www.raumausstatter.de
- www.raumausstatter-verband.de
- www.zvr-info.de
- www.ffh-institut.de
- www.bte.de

2. Bücher:

- Search Inside: Adobe Acrobat 8 Standard, Professional und Connect PDF-Workflow für Digitalmedien und eine reibungslose Zusammenarbeit im Office (mit CD-ROM) (Gebundene Ausgabe)
- Bill Gardner, Catharine Fishel, Heike Brühl: Logo Lounge 3. Die 2000 besten Logos aus aller Welt (Gebundene Ausgabe); Verlag: Stiebner; Auflage: 1 (März 2007)
- Bill Gardner, Catharine Fishel: LogoLounge II: Die 2000 besten Logos aus aller Welt (Broschiert); Verlag: Stiebner (September 2007)
- Adobe Creative Team: Adobe Illustrator X Classroom in a Book: Das offizielle Trainingsbuch von Adobe Systems; Verlag: Addison-Wesley, München; Auflage: 1 (27. September 2007)
- Susanne Rupp: Workshop Fireworks CS3: Webseiten professionell gestalten; Verlag: Dpunkt Verlag; Auflage: 1 (September 2007)
- Hans W. Wiczorrek, Peter Mertens: Management von IT-Projekten: Von der Planung zur Realisierung; Verlag: Springer, Berlin; Auflage: 2., überarb. u. erw. A. (Januar 2007)

3. Skripte:

- Unternehmenspräsentation Saum & Viebahn (2007 / 2008)
- Unternehmensplan coratex / Saum & Viebahn (2007)
- Unternehmensvergleich coratex (2006 / 2007)
- Auswertung Erfa Arbeit coratex (2006 / 2007)



Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe; die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde nach meiner besten Kenntnis bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Kulmbach, den 25.09.2008

Unterschrift



Dominik Weiß
Wartenfels 67
95355 Presseck

