

Reihe: Telekommunikation @ Mediendienste · Band 14

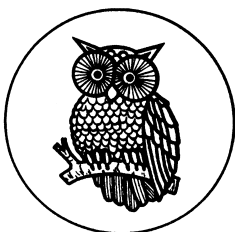
Herausgegeben von Prof. Dr. Dr. h. c. Norbert Szyperski, Köln, Prof. Dr. Udo Winand, Kassel, Prof. Dr. Dietrich Seibt, Köln, Prof. Dr. Rainer Kuhlen, Konstanz, Dr. Rudolf Pospischil, Brüssel, Prof. Dr. Claudia Löbbecke, Köln, und Prof. Dr. Christoph Zacharias, Köln

PD Dr.-Ing. habil. Martin Engelen
Dipl.-Inf. Jens Homann (Hrsg.)

Virtuelle Organisation und Neue Medien 2002

Workshop GeNeMe2002
Gemeinschaften in Neuen Medien

TU Dresden, 26. und 27. September 2002



JOSEF EUL VERLAG
Lohmar · Köln

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Virtuelle Organisation und Neue Medien 2002 / Workshop GeNeMe 2002 – Gemeinschaften in Neuen Medien – TU Dresden, 26. und 27. September 2002. Hrsg.: Martin Engelen ; Jens Homann. – Lohmar ; Köln : Eul, 2002

(Reihe: Telekommunikation und Medienwirtschaft ; Bd. 14)

ISBN 3-89936-007-9

© 2002

Josef Eul Verlag GmbH

Brandsberg 6

53797 Lohmar

Tel.: 0 22 05 / 90 10 6-6

Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

<http://www.eul-verlag.de>

info@eul-verlag.de

Alle Rechte vorbehalten

Printed in Germany

Druck: RSP Köln

Bei der Herstellung unserer Bücher möchten wir die Umwelt schonen. Dieses Buch ist daher auf säurefreiem, 100% chlorfrei gebleichtem, alterungsbeständigem Papier nach DIN 6738 gedruckt.



Technische Universität Dresden
Fakultät Informatik • Institut für Angewandte Informatik
Privat-Dozentur Angewandte Informatik

PD Dr.–Ing. habil. Martin Engelen

Dipl.–Inf. Jens Homann

(Hrsg.)

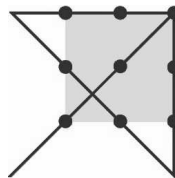


an der

Fakultät Informatik der Technischen Universität Dresden

in Zusammenarbeit mit der
Gesellschaft für Informatik e.V.,
GI-Regionalgruppe Dresden

gefördert von der Klaus Tschira Stiftung
gemeinnützige Gesellschaft mit beschränkter Haftung



am 26. und 27. September 2002

in Dresden

<http://pdai.inf.tu-dresden.de/geneme>

Kontakt: Thomas Müller (geneme@pdai.inf.tu-dresden.de)

D.5. Der Übergang vom e-commerce zum collaborative business beim Anzeigengeschäft von Zeitungen

Dr. Thomas Schindler,

Robert Buck

SAP Systems Integration AG, Freiberg a.N.

Patrick Laz

Manchette Publicité, St. Ouen, Frankreich

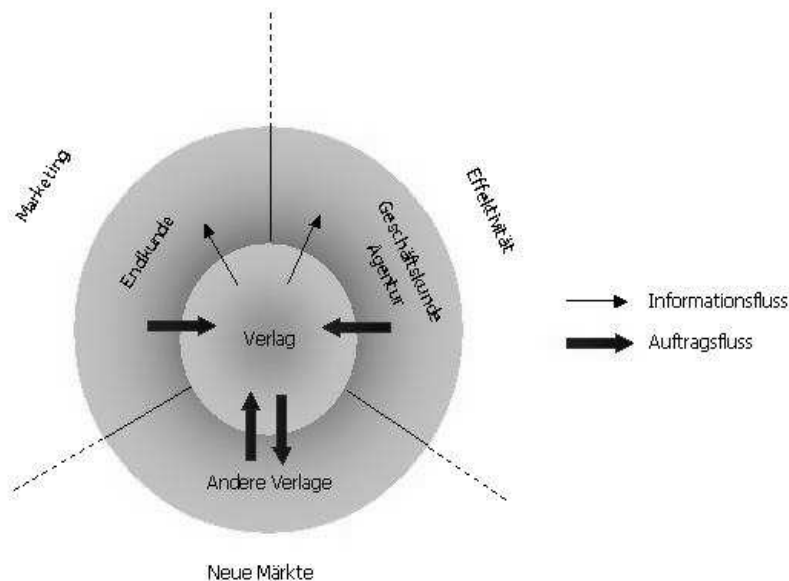
1. Einleitung

Der Kleinanzeigenmarkt von Tageszeitungen befindet sich seit einigen Jahren im Umbruch. Mit dem flächendeckenden Zugang zum Internet und den dabei neuen Geschäftsmodellen [1] werden Kleinanzeigenmärkte mehr und mehr auf online-Medien ausgeweitet, da somit größere Reichweiten erreicht werden und die Online-Präsenz ein effektives Marketinginstrument für die Zeitungsverlage darstellt [2]. Zudem ermöglichen die online-Medien eine effektive Suche nach Anzeigeninhalten. Aus Kundensicht überwiegen die Vorteile gegenüber den Printmedien, wie schnelle Suche und zumeist ein kostenloses und größeres Angebot. Neben dem heute üblichen Einbezug des Endkunden über das Internet werden mittlerweile auch Geschäftskunden mit Internetdiensten bedacht und neuerdings werden Gemeinschaften mit anderen Verlagen aufgebaut.

Im Folgenden beschreiben wir am Beispiel einer produktiven Installation bei Manchette Publicité, dem für das Anzeigengeschäft verantwortlichen Bereich der Groupe Amaury, die unter anderem L'Equipe und Le Parisien herausgibt, die Entwicklung des Anzeigengeschäftes von der klassischen Anzeigenannahme im Call-Center zur Ausdehnung auf den Endkundenbereich, auf den Agenturbereich und auf die Einbindung von Geschäftskunden über das Internet. Dieser Ansatz mündet in Collaborative-Business-Szenarien [3].

Dabei wird ein höchst integrativer Ansatz verfolgt, der es ermöglicht, die Geschäftsprozesse so zu gestalten, dass Redundanzen vermieden werden und die Effektivität erhöht wird. Zudem erhält der Verlag damit ein Instrument der Kundenbindung. Insbesondere werden Geschäftskunden und Agenturen direkt in die Prozesse des Verlages eingebunden. Neben der virtuellen Gemeinschaft des Verlages mit seinen Kunden bzw. Agenturen wird eine virtuelle Gemeinschaft zwischen Verlagen durch den Austausch von Anzeigenaufträgen aufgebaut, vgl. Abb. 1.

Virtuelle Gemeinschaften



© SAP SI 2002

SAP SI

Abb. 1: Virtuelle Gemeinschaften im Kleinanzeigengeschäft von Tageszeitungen

Es werden folgende Bereiche einbezogen:

B2C: Kleinanzeigenannahme im Endkundenbereich über das Consumerportal durch Eingabe von normalisierten Informationen. Die Anzeigendarstellung wird dann daraus generiert. Eine Suchmaschine auf der Basis der normalisierten Daten erlaubt eine effiziente Suche nach bereits geschalteten Anzeigen.

B2B/B2R: Kleinanzeigenannahme und Annahme von einfach gestalteten Anzeigen über ein Geschäftskundenportal. Dabei werden Anzeigen in einem web-fähigen Editor gesetzt. Kommerzielle Informationen werden online aus mySAP Media ermittelt und dargestellt.

Inhouse: Kleinanzeigenannahme und Annahme von einfach gestalteten Anzeigen durch eine in mySAP Media integrierte Anwendung. Dabei werden aus normalisierten Daten Anzeigenrepräsentationen generiert und stehen dem Benutzer zur Bearbeitung zur Verfügung. Dies ermöglicht graphisches Up-selling von Anzeigeninhalten.

B2B, c-business: Austausch von Anzeigenrepräsentationen und den dazugehörigen Aufträgen über das Internet zwischen Verlagen.

Es werden Konzeption und betriebswirtschaftliche Aspekte der angesprochenen virtuellen Gemeinschaften besprochen. Daneben sollen auch technologische Aspekte verdeutlicht werden, die zur Umsetzung dieser Konzepte geführt haben.

2. Vorstellung der Szenarien

2.1 E-commerce

Zur Bindung vorhandener und Gewinnung neuer Leserschichten wurden bereits Mitte der neunziger Jahre der letzten Jahrhunderts Internetportale von Verlagen aufgebaut. Neben der Veröffentlichung von redaktionellen Inhalten können mittlerweile über diese Portale bei fast allen Verlagen Kleinanzeigen direkt aufgegeben werden. Bei Manchette verfolgen wir den konsequenten Ansatz, dies systemtechnisch durchgängig zu gestalten, d.h. Anzeigen, die durch das Portal platziert werden, sollen ohne Medienbrüche publiziert werden.

Im konkreten Fall bei Manchette Publicité wurde das Internetportal, das im wesentlichen als Informationsmedium von Le Parisien für eine junge Zielgruppe verwendet wird, so erweitert, dass Kleinanzeigen aufgegeben, gesucht und publiziert werden können [4].

Die Funktionen dieses Szenarios sind:

- Internetportal für Leser
- Annahme von Anzeigen
- Suchen nach Anzeigen
- Andere Dienste

Die Ziele sind:

- Marketinginstrument
- Kundenbindung
- Kundengewinnung

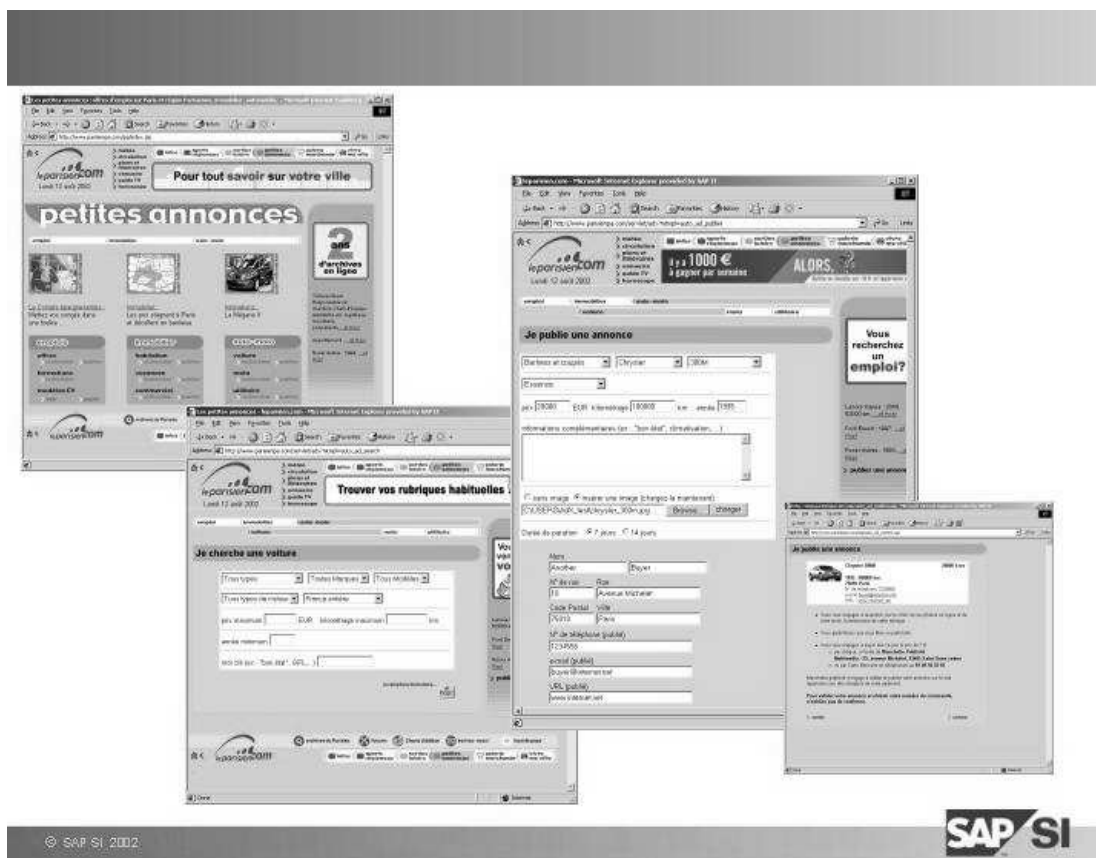


Abb. 2: Consumerportal von Le Parisien. Neben Suchfunktionen nach verschlagworteten Anzeigeninhalten wird die Anzeigenannahme angeboten. Dabei wird aus einem durch Schlagworte hinterlegten Inhalt eine Internetdarstellung generiert.

Zur Zeit beschränkt sich die Anzeigenannahme noch auf das Internetmedium. Dabei wählt der Benutzer zuerst die Kategorie aus, in der die Anzeige publiziert werden soll. Dies entspricht im klassischen Printmedium der Rubrik. Anhand dieser Auswahl erhält er dann eine Auswahl von Inhaltsvorschlägen, z.B. den Fahrzeugtyp, Baujahr etc. bei Automobilanzeigen. Daneben kann noch zusätzliche Information in einem Freitext erfasst werden; zudem steht eine Funktion zum Hochladen von Bildern zur Verfügung. Schliesslich müssen noch Name und Adresse erfasst werden.

Das System erzeugt daraus eine Internetdarstellung auf HTML-Basis, die dem Benutzer vorgestellt wird und die er explizit bestätigen muss. Der Inhalt der Anzeige, das heisst dessen vollständige Verschlagwortung, wird auf einer Datenbank vorgehalten und wird von einer Suchfunktion verwendet.

Die gewollte Trennung von Inhalten und deren Präsentation für die unterschiedlichen Medien ermöglicht den Einsatz von Suchfunktionen und erlaubt durch die Verwendung von Abbildungsvorschriften eine variable Internetdarstellung.

2.2 E-business

Neben der Einbindung von Lesern über online-Medien an Verlage bietet die Schaffung einer Gemeinschaft aus geschäftlichen Kleinanzeigenkunden, Kleinanzeigenagenturen und Verlagen für alle Beteiligten Vorteile, die ohne die technischen Möglichkeiten des Internets nicht gegeben sind. Die Erfassung von Anzeigen über das Internet erfolgt für den Kunden in einer WYSIWYG-Darstellung mit einer unmittelbaren Bestätigung des Auftrages, während der Verlag dadurch von Erfassungsaufwänden entlastet wird.

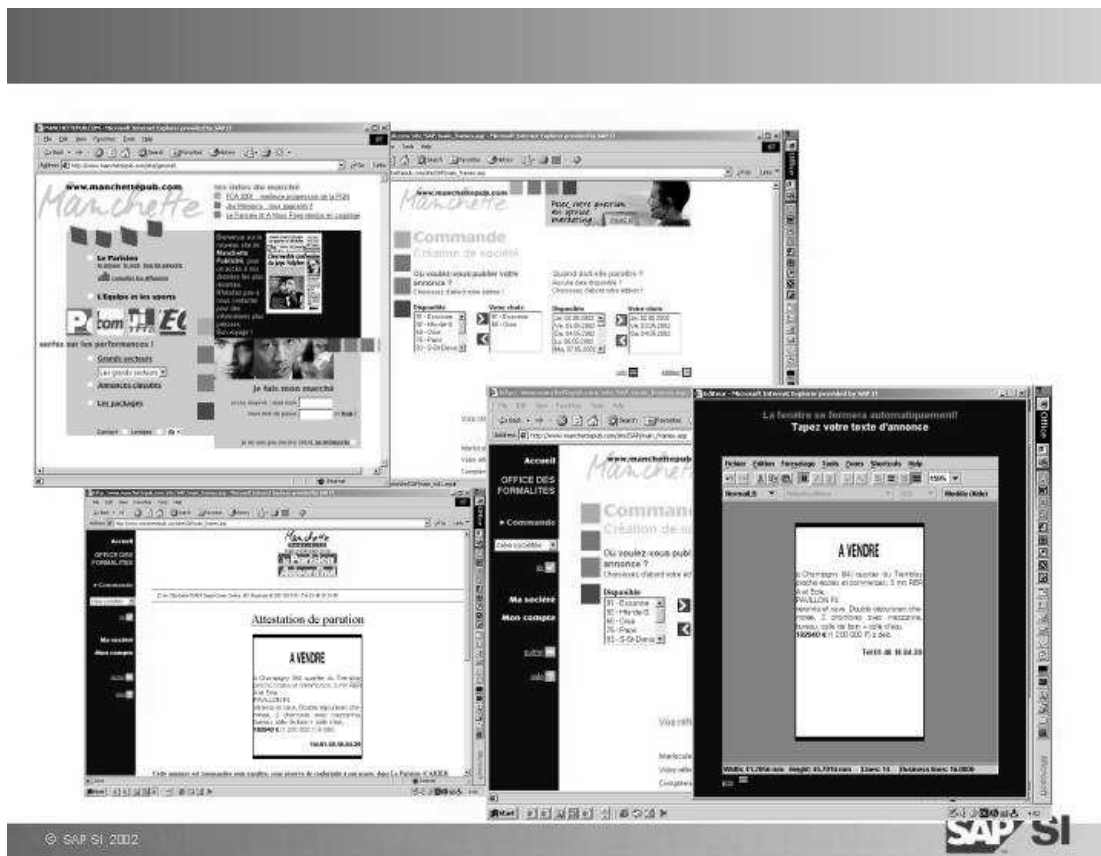


Abb. 3: Portal für Geschäftskunden und Kleinanzeigenagenturen. Die Anzeigenerfassung erfolgt mit einem web-fähigen Kleinanzeigeneditor.

Dafür wurde ein Internetportal für autorisierte Benutzer aufgebaut, das folgende Funktionen besitzt:

- Informationsportal
- Annahme von Anzeigen
- Upload von Anzeigen (geplant)

Die Ziele sind:

- Kundenbindung
- Effizienzsteigerung
- Effektivitätssteigerung

Nach Einwahl in das Portal durch Benutzer und Passworteingabe wählt der Geschäftskunde die Rubrik aus, in der die Anzeige in Le Parisien erscheinen soll. Daraufhin werden ihm die möglichen Belegungen und, daraus gefolgert, die möglichen Termine vorgeschlagen. Zugleich wird ein webfähiger Editor gestartet, der rubrikenabhängig eine Gestaltungsvorlage zeigt. Dieser Editor wird als JAVA-Applet im Internetbrowser gestartet, das entweder schon auf dem Rechner vorliegt oder vom Internetserver geladen wird, d.h. dieser Editor wird dem Benutzer vom Verlag zur Verfügung gestellt. Während des Satzes kann der Preis der Anzeige online ermittelt werden. Da das Portal mit dem kommerziellen Anzeigensystem integriert ist, werden die Belegungs- und Terminvorschläge online ermittelt und die Preisfindung zentral im kommerziellen System durchgeführt und dabei kommerzielle Parameter, wie z.B. vorhandene Abschlüsse, berücksichtigt. Nachdem der Benutzer den Satz abgeschlossen hat, bestätigt er die Erfassung. Es wird dann eine Auftragsbestätigung erzeugt, die gedruckt werden kann.

Dieser integrative und redundanzfreie Ansatz vermindert den Pflegeaufwand des Internetauftrittes beträchtlich. Zudem stellt daher die Erfassung über Agenturen bzw. über die Kunden selbst für den Verlag keine Minderung der Qualität der Anzeigen und des kaufmännischen Vorganges dar. Lediglich der Inhalt der Anzeige muss nochmals von Verlagsmitarbeitern zur Publikationsfreigabe quergelesen werden.

2.3 Collaborative business

Mit der Einbeziehung von Kleinanzeigen, die bei anderen Verlagen aufgegeben werden, sollen neue Märkte gefunden werden. Zudem steigt durch wachsenden

Anzeigenumfang die Attraktivität der eigenen Publikationen. Die Annahme von Anzeigen für Fremdverlage bietet zudem die Möglichkeit das Geschäftfeld derart auszubauen, dass Vermittlungsleistungen angeboten werden, die verrechnet werden können.

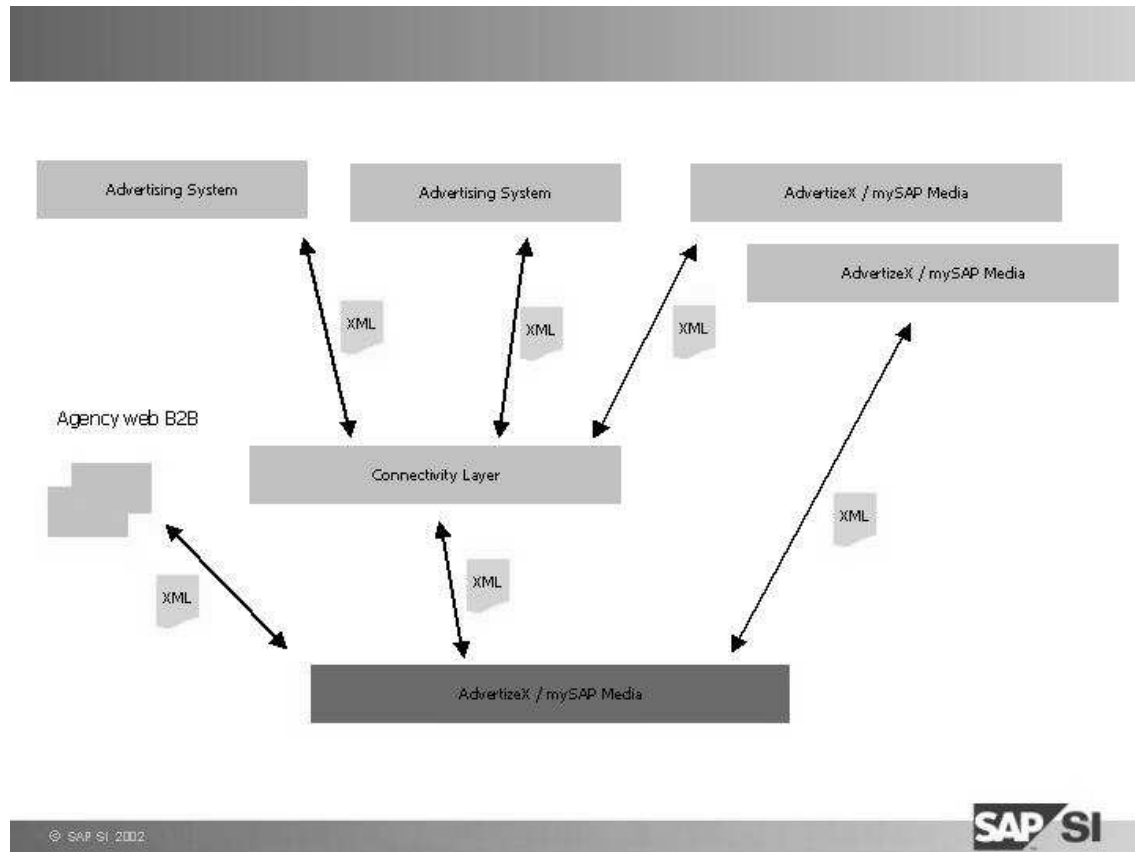


Abb. 4: Austausch von Anzeigenaufträgen zwischen Verlagen

Dazu wird momentan eine Schnittstelle zwischen den Verlagen aufgebaut, die es erlaubt, diese Prozesse zu unterstützen. Dabei sollen generell medienunabhängig Inhalte und bei gestalteten Anzeigen die Präsentationen ausgetauscht werden. Die Umsetzung auf die unterschiedlichen Systemformate soll durch einen Connectivity Layer realisiert werden.

Die Funktionen sind:

- Import von Anzeigenaufträgen (Content, Präsentation und kommerzielle Daten)
- Export von Anzeigenaufträgen

Die Ziele sind:

- Erschließung neuer Märkte
- Networking von Verlagen
- Prozeßoptimierung

2.4 Inhouse

Die Durchgängigkeit der Lösung erzwingt eine Einbeziehung der Inhouse-Szenarien, z.B. des Callcenters. Bei der Erfassung von Anzeigen im Callcenter wird der Anzeigeninhalt klassifiziert erfasst. Daraus werden dann Vorschläge für das Internet und das Printmedium generiert, wobei letzterer vom Benutzer abgeändert werden kann. Dies ermöglicht auch die Erzeugung von unterschiedlichen Präsentationen gleichen Inhalts. Eine andere Vorgehensweise besteht im Setzen der Anzeige für das Printmedium und dem anschließenden Übertragen der Inhaltsschlagworte mittels Klassifizierung.

3. Technische Realisierung

Bei der technischen Realisierung der oben beschriebenen Geschäftsprozesse wurde auf die systemseitige Durchgängigkeit geachtet. Es wurde dafür ein Anzeigenverwaltungs- und Anzeigengestaltungssystem auf J2EE-Basis entwickelt, das tief in die Branchenlösung mySAP Media [5] der SAP AG integriert ist, vgl. Abb. 5. Erfasste Anzeigen können medienübergreifend in Printmedien und im Internet publiziert werden [6]. Die Lösung basiert auf der medienunabhängigen Verwaltung von Anzeigeninhalten und medienabhängigen Erstellung der Anzeigenrepräsentationen. Dabei wird der Inhalt in einem medienneutralen XML-Format auf Basis des Standards der Newspaper Association of America (NAA) vorgehalten. Als Repräsentationsformate stehen eps und Xtags (Quark Xpress) für print und jpeg, tiff und png für das Internet zur Verfügung. Die kommerzielle Abwicklung der Anzeigen erfolgt in mySAP Media, das in Teilen erweitert wurde, um die Prozesse effizient abzubilden. Neben dem bereits eingesetzten Austausch von Anzeigenrepräsentationen wird der Austausch von Anzeigenaufträgen zwischen Verlagen über eine XML-Schnittstelle realisiert werden, die momentan aufgebaut wird.

Dabei wird zwischen den Internetapplikationen, dem Editor, der sowohl bei B2B als auch bei Inhouse Verwendung findet, und dem Applikationsserver unterschieden. Der

Applikationsserver verwaltet die Gestaltungsvorlagen und ist für die Datenbank-anbindung und Verwaltung der Anzeigen verantwortlich. Die Rendering Engine erzeugt aus klassifiziertem Inhalt im XML-Format ein graphisches Format, das vom Editor bearbeitet werden kann, bzw. zur Publikation zur Verfügung steht. Dabei wird neben dem Inhalt ein customizebares Template verwendet. Das Datenbankinterface unterstützt Oracle 8.1.7. Die Strukturen und Objekte, die in die Datenbank eingespielt werden, wurden optimiert, um NAA XML Daten zu behandeln. Unterstützte Anzeigenpräsentationsformate sind neben dem XML-Format, eps, Quark-tags, PNG, jpeg und tiff.

Der Applikationsserver ist vollständig in JAVA, JDK 1.3.1, realisiert und auf UNIX und WindowsNT lauffähig. Für die Webkomponenten wurde eine Anbindung eines Webserver mit dazugehöriger Servlet-Engine realisiert. Bisher verwendete Webserver sind Apache, IIS mit Servlet-Engine Resin.

Der Listener stellt das Fileinterface zum Empfang von Anzeigen dar, die von Partnern zur Verfügung gestellt werden. Dabei überwachen mehrere Instanzen des Listeners unterschiedliche Verzeichnisse eines Filesystems, die als Eingangsmailboxen verwendet werden. Die gefundenen Anzeigen werden validiert, analysiert und schliesslich in der Datenbank abgelegt. Dieser Teil wird momentan zu der XML-Schnittstelle ausgebaut.

Die Internetteilkomponente für den Geschäftskundenbereich ermöglicht die Gestaltung von Fließsatz- und einfach gestalteten Anzeigen über das Internet. Zielgruppe hierfür sind Agenturen, wie z.B. Immobilienhändler und Bestatter, aber auch Behörden. Die Anzeigenannahme erfolgt vollständig in einem Web-Browser. Nach einem Logon wählt der Benutzer die SAP-Inhaltskomponente aus. Daraus werden die zulässigen Belegungseinheiten und Erscheinungstage online aus dem mySAP Media ermittelt. Daneben startet der Editor in dem von der Inhaltskomponente vorgegebenen Format bzw. Muster. Während des Setzens der Anzeige, wird der Preis online aus mySAP Media ermittelt. Preisrelevante Informationen der Anzeige und Daten des Geschäftspartners, wie z.B. Abschlüsse, werden bei der Preisfindung berücksichtigt. Darüber hinaus können in mySAP Media existierende Ansprechpartner ausgewählt bzw. angelegt sowie ein alternativer Rechnungsempfänger ausgewählt werden.

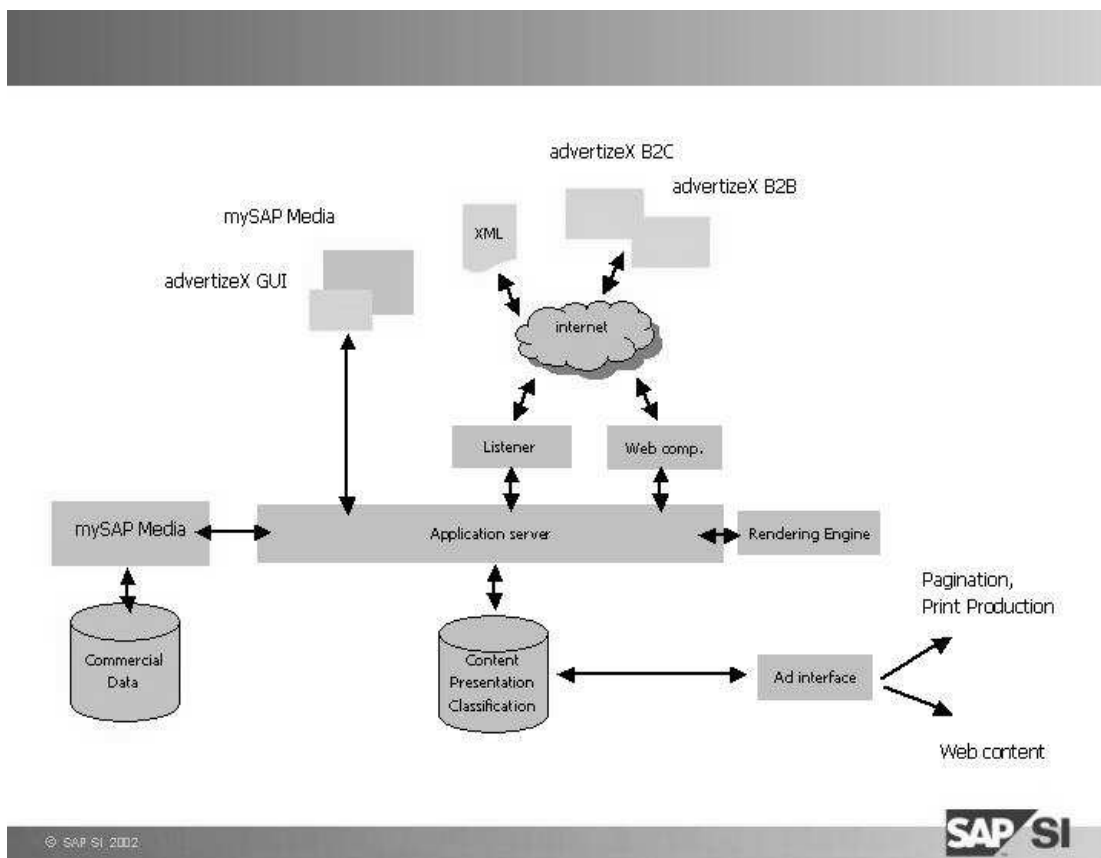


Abb. 5: Technische Komponenten der Anzeigenlösung.

Für die Gestaltung wird ein JAVA-Applet bereitgestellt, das dem Editor des advertizeXGUI entspricht. Bilder und Logos können damit ebenfalls mit eingebunden werden.

Bei Abschluss der Buchung wird ein Auftrag in mySAP Media angelegt und dem Internetbenutzer wird eine Auftragsbestätigung an seinen Web-Browser gesendet.

Charakteristika sind:

- Benutzer Login
- Auswahl der Inhaltskomponente
- Multiple Auswahl von Belegungseinheiten und Erscheinungstagen
- Anzeigengestaltung im Editor
- Online Preisberechnung im mySAP Media, d.h. auch Abschlusskonditionen werden berücksichtigt

-
- Auswahl eines Ansprechpartners aus mySAP Media
 - Anlage eines Ansprechpartners in mySAP Media
 - Auswahl eines alternativen Rechnungsempfängers
 - Auftragsbestätigung mit Darstellung der Anzeige
 - Anlage eines mySAP Media Auftrages

Die B2C-Komponente erlaubt die Annahme von Fließsatz- und einfach gestalteten Anzeigen für den Endkundenbereich über das Internet. Dabei gibt der Endkunde die Inhaltsklassifikation der Anzeige ein. Eine Suchmaschine unterstützt den Kunden beim Auffinden von publizierten Anzeigen.

Charakteristika sind:

- Unterstützte Anzeigenkategorien: Stellenanzeigen, Immobilien, Automobil
- Eingabe des Anzeigeninhaltes anhand von Klassifikation
- Upload von Bildern
- Suchmaschine

Im Callcenter wird als Inhouse-Frontend eine JAVA-Applikation, die auch als Applet zur Verfügung gestellt wird, verwendet. Es ist vollständig in mySAP Media integriert. Mit mySAP Media Release 4.63 steht das Frontend auch im mySAP Customer Interaction Center (CIC) für die Inhouse-Anwendung im Call Center zur Verfügung.

Das Frontend kann in zwei Modi betrieben werden. Zum einen ist ein Modus mit eingeschränktem Funktionsumfang vorhanden, der einen Editor bereitstellt, mit dem die Anzeige gesetzt werden kann, zum anderen einer, der eine Oberfläche zur Verfügung stellt, mit der der Inhalt der Anzeige klassifiziert wird und daraus über Vorlagen die Darstellung sowohl für das Printmedium als auch für das Internet generiert wird. Anschliessend kann die generierte Darstellung in einem Editor nachbearbeitet werden. Logos und Bilder können eingebunden werden. Das Frontend ist als Java-Applikation und als Applet verfügbar (JAVA 1.3.1). Letzteres wird auch in der B2B Web Anwendung verwendet. Die gebräuchlichen Editorfunktionen werden sowohl inhouse als auch im Internet unterstützt.

Zur Annahme von Fließsatzanzeigen kann der Editormodus verwendet werden. Der Editormodus verwendet Muster, um die grundlegende Darstellung der Anzeige zu definieren. Ein Muster ist aus mindestens einem Block aufgebaut. Der Block bestimmt den Datentyp (Text oder Bild), einen Satz von erlaubten Fonts, und definiert Einschränkungen der Benutzerinteraktionen für den jeweiligen Anzeigentyp.

Der Editor besitzt folgende Charakteristika:

- Fonts: alle true type fonts
- Font styles, Font sizes
- Kapitälchen, small caps
- Hoch- und Tiefstellung, superscript, subscript
- Textausrichtung: links, rechts, zentriert, block
- Frei konfigurierbare Tabulatoren (links- und rechtsbündig)
- Silbentrennung
- Automatische oder manuelle Silbentrennung
- Silbentrennungsausnahmen
- Customizing der Silbentrennung
- Kerning
- automatische Schreibkorrektur
Beispiele: ‚1/2‘ wird automatisch in ‚½‘ oder ‚tel‘ wird automatisch in ‚Telefon‘ gewandelt
- Textschablonen
Textschablonen werden zur schnellen Eingabe eines vordefinierten Textes durch einfachen Tastendruck hinterlegt
- Importfunktion
Information aus mySAP Media können durch Tastendruck eingefügt werden. Beispiele sind Telefonnummer des Inserenten, Chiffrenummer.

-
- Einfügen von Bildern und Logos
 - Zoomen der Darstellung
 - Lokales Drucken
 - Lokales Exportieren der gestalteten Anzeige in eps, png, jpeg, advertiseX editor format
 - Alle Funktionen können durch Tasten vorbelegt werden (shortcuts)
 - Konfigurierbare Muster
Muster sind Gestaltungsvorgaben und unterstützen bzw. führen den Benutzer beim Setzen einer Anzeige. Folgende Elemente stehen zur Verfügung:
 - Hierarchisch verwaltete Blöcke (vertikal und horizontal)
 - Anordnung verschiedener Blöcke mit unterschiedlichen Inhalten: Bild, Logo, Einzeiler, Mehrzeiler
 - Rahmen
 - Blockattribute, z.B. Hintergrundfarbe
 - Inhaltsvorschlag eines Blocks
 - Definition der verfügbaren text styles
 - Definition der zulässigen Benutzerinteraktion (z.B. Auswahl des Fonts oder Textausrichtung)
 - Vorgabe des Zoomfaktors zur Darstellung

Im Vollmodus wird aus einer Klassifikation des Anzeigeninhaltes die Darstellung sowohl für Print als auch für das Internet generiert. In einer gewählten Kategorie (generelles Thema der Anzeige) wird die dazugehörige Klassifizierung vom Benutzer durchgeführt bzw. mit Daten von mySAP Media vorbelegt. Der Benutzer stösst dann den Generierungsprozess an. Dabei werden zu dieser Klassifikation die Inhaltskomponente und die dazugehörigen Gestaltungsvorlagen (templates) ermittelt. Ein Template wird ausgewählt und die Anzeige dementsprechend automatisch gestaltet und dargestellt, sowohl für das Printmedium, als auch für die Internetpräsentation. Der Benutzer kann die Anzeige nun auf zwei Arten weiter bearbeiten. Er kann ein anderes

Template auswählen und erhält dann eine andere, in den meisten Fällen höherwertige, Darstellung der Anzeige. Zum anderen kann er in einem Editor die Anzeige nachbearbeiten. Dies erlaubt den Prozess des graphischen up-sellings bzw. der individuellen Anpassung an Kundenwünsche.

Der Vollmodus besitzt folgende Charakteristika:

- **Anzeigenkategorie**
Anzeigenthemen werden in Kategorien zusammengefasst, z.B. Auto, Stellenanzeigen, Immobilien, Todesanzeigen etc., Kategorien sind hierarchisch zweistufig angeordnet, d.h. in Kategorie und Unterkategorie.
- **Konfigurierbare Modi**
Abhängig von der Kategorie wird der Modus (Editormodus oder Klassifikationsmodus) definiert.
- **Inhalt im Klassifikationsmodus**
Anzeigeninhalt wird unterschieden in:
 - **Attribute:** Konfigurierbare Klassifikation, um den Anzeigeninhalt zu spezifizieren. Beispiele für die Kategorie Immobilien könnten sein: Baujahr, Größe, Garten etc. Vordefinierte Werte unterstützen die Eingabe von strukturiertem Inhalt, der dann für Suchmaschinen und Analysen zur Verfügung steht.
 - **Text:** Information, die nicht über die Attribute eingegeben werden kann, kann in einer Textbox hinterlegt werden. Vorschläge werden angezeigt, die übernommen werden können.
 - **Anlagen:** Für Print- und Web-Repräsentation können getrennt Bilder und Logos von einem Filesystem mit eingebunden werden. Für Web-Anzeigen kann zusätzlich ein Link zu einer micro-site hinterlegt werden.
- **Kontaktinformation:** Kontaktinformation, d.h. Adresse, Telefonnummer, FAX, Email und Web-Site, wird aus dem Stammsatz in mySAP Media vorbelegt und kann abgeändert werden. Diese Information steht dann bei der Generierung der Darstellung zur Verfügung.
- **Präsentationskontrolle**
Abhängig vom Modus und dem Satz der zugewiesenen Inhaltskomponenten werden

Muster im Editormodus bzw. Templates im Klassifikationsmodus ermittelt. Anschliessend wird die Anzeige zum Satz freigegeben bzw. generiert.

- Zuweisung der Inhaltskomponente
Kategorie, Unterkategorie und Inhalt der Anzeige wird ein Satz aus Inhaltskomponenten zugewiesen.
- Generierung der Anzeige (Klassifikationsmodus)
Aus dem Inhalt wird über ein Template die Darstellung der Anzeige generiert.
- Anzeigenpräsentation und Nachbearbeitung
Generierte Darstellungen können im Editor nachbearbeitet werden.

4. Zusammenfassung und Ausblick

Der vorgestellte Ansatz der Einbindung von Endkunden, Geschäftskunden und Partnern verlagern von Manchette Publicité ermöglicht einen durchgängigen Prozess des Kleinanzeigenverkaufs mit Hilfe des Internets. Dabei werden medienunabhängig die Anzeigeninhalte erzeugt und zur Publikation vorgehalten. Dafür wurde eine hochintegrative Anwendung realisiert, die die Spezifika der vorgestellten Szenarien abdeckt.

Durch den flexiblen Ansatz ist das System offen, neue Prozesse schnell und effizient abzubilden. In der Diskussion sind momentan Anzeigenabonnements und weitere Vermittlungsdienste.

5. Literatur

- [1] D. Amor; *Die E-Business-(R)Evolution*; Gallileo Press, Bonn 2000
- [2] vgl. Auflagenzahlen von Tageszeitungen und deren Internetauftritten unter <http://www.ivw.de>
- [3] J. Röhrich, C. Schlögel; *cBusiness*; Addison Wesley, München 2001
- [4] <http://www.parisienpa.com/pa/index.jsp>
- [5] <http://www.sap.com/solutions/industry/media/>
- [6] weitere Informationen zum Ansatz des Cross Media Publishing: H.P. Fritsche, *Cross Media Publishing*; Gallileo Press, Bonn 2001

