

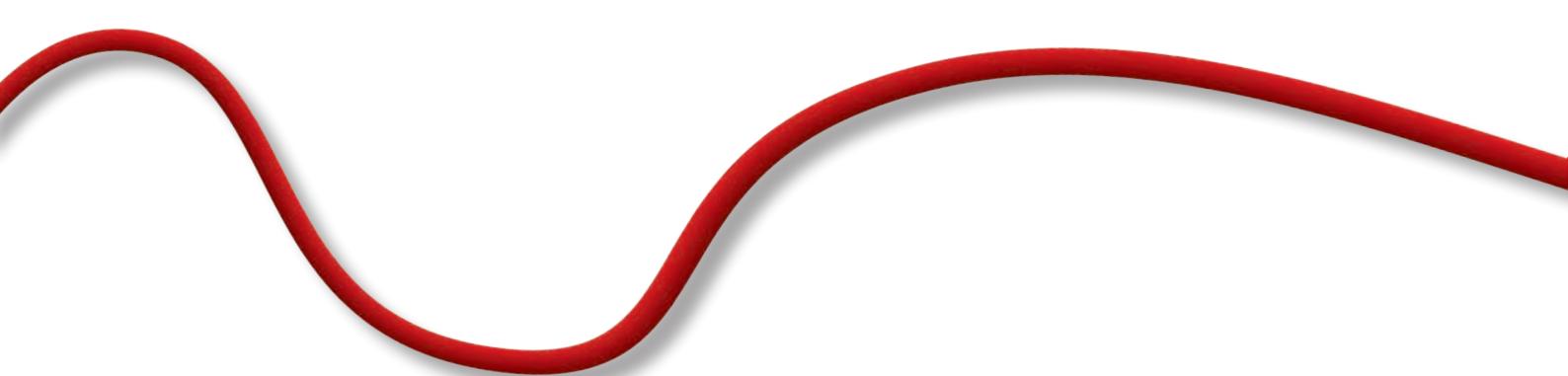
A&F.T.I.M.E.

Das Kundenmagazin der A&F Computersysteme AG

Tech
Insight
Market
Education



AUSGABE 06
JUNI 2017



A&F Computersysteme AG

CH-6210 Sursee

Telefon +41 41 925 71 11

Telefax +41 41 925 71 22

info@a-f.ch

www.a-f.ch

Die A&F Computersysteme AG setzt auf individuelle, skalierbare Systeme und bringt die innovativsten Technologien branchenübergreifend zu den Kunden. Der führende europäische Systemintegrator verhilft Unternehmen, komplexe digitale Ansprüche zu erfüllen und dabei verschiedenste Ausgabekanäle zu bedienen.

**«Sie konzentrieren sich auf die Inhalte
und wir kümmern uns um die passende Lösung!»**



Liebe Leserin, lieber Leser

Sie stellen fest, es begrüßt Sie hier nicht, wie gewohnt, Urs Felber. Der Start ins Jahr 2017 war für A&F gleichzeitig ein Start in eine neue Ära: Urs Felber hat sein Unternehmen an die nächste Generation weitergegeben. Die Übernahme ist langfristig über acht Jahre geplant und kombiniert quasi Erfahrung mit frischem Wissen. Sie lernen uns, die neuen Mitinhaber, in dieser Ausgabe näher kennen.

Wir bedanken uns an dieser Stelle herzlich bei Urs Felber für sein Vertrauen.

Sie haben es vielleicht bereits erfahren. Anfang Jahr wurde A&F von Adobe für die höchste Renewal-Rate im EMEA-Raum (Wirtschaftsraum Europe, Middle East & Africa) ausgezeichnet. Darauf sind wir mächtig stolz. Von Adobe als starker Partner wahrgenommen zu werden, nützt auch unseren Kunden. Guido Strassmann durfte aufgrund der Auszeichnung an die BRIT Awards fahren. In seinem Bericht lässt er uns teilhaben.

Heracles, Orpheus und jetzt Aurora: Hinter diesen Namen verbergen sich die markanten Neuerungen von WoodWing für Multichannel-Publishing der nächsten Generation. Mit Enterprise und ContentStation Aurora sind Sie in der Lage, mit beeindruckender Einfachheit sowohl digital wie auch für Print zu produzieren und zu publizieren. Erste Pilotprojekte sind bereits in der Pipeline. Übrigens: A&F wurde wiederum mit dem höchsten WoodWing-Partnerstatus ausgezeichnet.

Die weltweite Cyber-Attacke vom Frühling war in ihrer Reichweite bislang beispiellos: Es lohnt sich, die eigenen Sicherheitsvorkehrungen regelmäßig kritisch zu hinterfragen und den aktuellen Bedrohungen anzupassen. Lesen Sie dazu die Empfehlungen unserer Security-Spezialisten. Danach können Sie mit einem System Engineer die CeBIT Revue passieren lassen.

Wir haben aber noch weitere Themen für Sie bereit: Von Inputs für eine gelungene Customer Experience über Virtualisierung von Apple-Betriebssystemen oder eine neue Partnerschaft mit der Firma amétiq AG bis hin zu verschiedenen Lösungsansätzen im Web-to-Print; Sie haben die (Aus-)Wahl. Verpassen Sie es aber nicht, unsere Reyhan Sari besser kennenzulernen.

Wir wünschen Ihnen eine tolle Sommerzeit und vorab natürlich eine spannende Lektüre. Schauen Sie doch bis zur nächsten A&F T.I.M.E.-Ausgabe regelmässig auf www.a-f.ch/blog vorbei – und Sie bleiben aktuell informiert.

Denn wie gewohnt: Wir bleiben für Sie und mit Ihnen am Ball! Nach unserem Motto: vom Profi für den Profi.

Herzlich und auf bald,
Stefan Schärer, Philippe Lindegger, Serge Dillier

Inhalt

04	DIE NEUEN GL-MITGLIEDER
06	IMMERSIVEWEB AG
08	WEB-TO-PRINT IM PRAXISEINSATZ
12	LIVE VON DEN BRIT AWARDS
14	CUSTOMER EXPERIENCE
16	PIM & DAM ARTIKELSERIE: TEIL 3
19	WOODWING PARTNERLEVEL
20	ENTERPRISE AURORA
24	CEBIT 2017 – ERFAHRUNGSBERICHT
26	APPLE SOLUTIONS
28	MACOS VIRTUALISIERUNG
30	ICT-SECURITY
32	A&F INTERN
34	CORE-LAB

Generationenwechsel bei A&F – das sind die Neuen

Urs Felber übergibt A&F an die nächste Generation. Per 2017 sind die Aktienhalter neben Urs Felber und Thomas Portmann neu Serge Dillier, Philippe Lindegger und Stefan Schärer.



Serge Dillier,
Leiter Apple Solutions



Philippe Lindegger,
Leiter System Engineering

Serge Dillier, erzählen Sie uns etwas über sich.

Ich bin 24 Jahre alt. Als ältester von drei Brüdern bin ich in Schenkon aufgewachsen. Mit meiner langjährigen Partnerin wohne ich seit 2016 in Oberkirch. Als Ausgleich zur technischen Arbeit als Informatiker bin ich privat als Tänzer und Schauspieler im Stadttheater Sursee anzutreffen. Ich geniesse dort das Zusammenarbeiten mit Personen aller Generationen.

Welchen Bereich von A&F werden Sie zukünftig leiten?

Seit März 2017 leite ich das Apple-Solutions-Team. Ab 2020 darf ich in die Fussstapfen von Urs Felber treten und die Leitung der Applikation übernehmen.

«Ich bin sehr stolz, ein Teil der A&F-Familie zu sein, und freue mich auf zukünftige Herausforderungen.»

Wie sind Sie zu A&F gekommen?

Nach vier Jahren Gymnasium wollte ich etwas Praktisches machen und begann die Lehre als Informatiker Systemtechnik EFZ. Diese durfte ich im Apple-Team bei A&F unter der Leitung meines Lehrmeisters Michael Schuler absolvieren. Ich bin sehr stolz, ein Teil der A&F-Familie zu sein, und freue mich auf zukünftige Herausforderungen.

Philippe Lindegger, ganz kurz, wer sind Sie?

Ich bin 33 Jahre alt und habe meine Jugendjahre in Emmenbrücke verbracht. Nun wohne ich mit meiner Partnerin und unserem Sohn in Sursee. Als Ausgleich zum schnelllebigen IT-Business geniesse ich meine Freizeit mit Familie und Freunden in der Natur.

Wie sieht Ihr Werdegang bei A&F aus?

Als Apple System Engineer, der von einem kleinen Dienstleister zu A&F kam, war ich von der geballten Ladung Know-how und den namhaften Referenzkunden begeistert. 2015 schloss ich meine Weiterbildung als Wirtschaftsinformatiker ab. In dieser Zeit ging Edy Oehen, der damalige Leiter Mac-Technik, in Pension und ich konnte mein soeben Erlerntes als Leiter der neu organisierten Apple-Solutions-Abteilung unter Beweis stellen. 2017 übergab ich an Serge Dillier. Seitdem leite ich den System-Engineering-Bereich.

«Ich möchte mich ganz herzlich bei Urs Felber sowie bei allen Mitarbeitenden und unseren Kunden für deren Vertrauen und Unterstützung bedanken.»

Worauf freuen Sie sich zukünftig besonders?

Auf eine noch intensivere Zusammenarbeit im Team und die daraus resultierenden Ergebnisse, welche unsere Kunden bei der täglichen Arbeit unterstützen. Selbstverständlich auch auf zufriedene Bestandskunden und spannende Neukunden. An dieser Stelle möchte ich mich ganz herzlich bei Urs Felber sowie bei allen Mitarbeitenden und unseren Kunden für deren Vertrauen und Unterstützung bedanken.



Stefan Schärer,
Leiter Verkauf und Marketing,
Stv. Geschäftsführer

Stefan Schärer, in wenigen Sätzen, wer sind Sie?

Ich bin 44 Jahre jung und stolzer Vater einer erwachsenen Tochter (Merel) und eines schulpflichtigen Sohnes (Janosch). Wir sind am schönen Thunersee zu Hause. Meinen Ausgleich finde ich mit der Familie in der Natur beim Wandern, Biken oder am/auf dem See.

Wie sieht Ihr beruflicher Werdegang aus?

Ich bin in einer Druckerfamilie aufgewachsen; so wurde mir mein Beruf quasi in die Wiege gelegt. Ich habe das Handwerk des Typografen erlernt, mich aber dann bald nach Lehrabschluss in den Verkauf begeben. Das unternehmerische Rüstzeug erwarb ich an der Technikerschule in Bern. 2010 bin ich als Key Account Manager bei A&F gestartet und wurde mit der Beratung und

dem Verkauf unserer Software- und Hardware-Lösungen betraut. Im Sommer 2014 habe ich die Leitung des Verkaufs und der Marketingabteilung übernommen.

«Als führender Systemintegrator sind wir hervorragend aufgestellt und mit Know-how, entsprechenden Systemen und Lösungen für die Herausforderungen der Zukunft bestens gerüstet!»

Wo sehen Sie die Herausforderungen für A&F in den nächsten Jahren?

Der stetige Wandel in der Print- und Medienlandschaft, die digitale Transformation, Big Data und Security-Themen, Cloud-Computing und Cloud-Publishing, Multichannel und Omnicommerce – um nur ein paar Stichworte zu nennen, stellen uns (und unsere Kunden) jeden Tag vor neue Herausforderungen. Als führender Systemintegrator sind wir hervorragend aufgestellt und mit Know-how, entsprechenden Systemen und Lösungen für die Herausforderungen der Zukunft bestens gerüstet! ■

Die Erfolgsgeschichte geht weiter

Die Übernahme der A&F Computersysteme AG ist langfristig über die nächsten acht Jahre geplant. Neu in der Geschäftsleitung sind Stefan Schärer (44), Philippe Lindegger (33) und Serge Dillier (24). Weiterhin wird Thomas Portmann (53) seine Erfahrungen mit einbringen. Urs Felber bleibt bis 2021 Geschäftsführer und bis 2024 Verwaltungsratspräsident. Danach wird er die Firma komplett an die neue Generation übergeben.

«Branding by Experience» mit Virtual Reality

«Marken hinterlassen durch überwältigende Erlebnisse einen nachhaltigen Eindruck. Virtual Reality ermöglicht allen den Zugang zu solchen Erlebnissen.»

Jan Azzati,
Gründer immersiveweb AG



Volvo. Was kommt Ihnen bei diesem Begriff in den Sinn? Schweden? Räue Verhältnisse auf verschneiten Strassen. Ein Auto – winterfest, funktional und sicher. Oder doch Zlatan Ibrahimovic? Selbstsicher, stark und ein Hauch von Luxus?

Eine Marke ist die Reputation eines Produktes und weckt automatisch Erwartungen. Die Summe der Erfahrungen mit einem Produkt oder einer Marke steuert unsere subjektive Wahrnehmung und Wertschätzung. Was wiederum unsere Meinung und damit die Kaufentscheidung beeinflusst. Erlebnisse, Emotionen und Erinnerungen im Kontext einer Marke sind daher enorm wichtig.

Diese Erlebnisse finden längst nicht mehr (nur) im nächstgelegenen Flagship-Store statt. Vielmehr sind es die schnelle Reaktion auf einen Tweet, das packende Instagram-Bild, der Reisebericht eines Influencers oder die Diskussion auf Facebook, die unser Bild formen. Digitale Plattformen bringen Konsumenten näher zu Brands und sorgen für mehr Information und vor allem mehr Interaktionen. Marken sind heute ein ganzheitliches Erlebnis. Geformt durch Interaktionen auf Social Media oder komplette «Experiences», die nachhaltig



prägen und positive Assoziationen zur Marke bilden. Eine herausragende User Experience über all diese Plattformen macht für Konsumenten den Unterschied.

Erlebnisse als Unterscheidungsmerkmal

Der Hektik des Alltags entfliehen. Offline. Totale Entschleunigung. Danach sehnen wir uns alle hin und wieder. Für ein Wochenende in die Wildnis Schwedens entfliehen? So

das Angebot von Volvo in Zusammenarbeit mit einem Erlebnis-Hotel-Anbieter: der «Volvo Get Away Lodge».

Am Flughafen in der Nähe des bekannten Skorts «Åre» steigen Sie in einen brandneuen und voll ausgestatteten Volvo V90 Cross Country, der Ihnen während des gesamten Aufenthalts exklusiv zur Verfügung steht. Damit fahren Sie auf schneebedeckten Straßen zur Lodge. Spikes, Allradantrieb und verschiedene Fahrassistentensysteme vermitteln ein Gefühl von Sicherheit und halten Sie, als womöglich unerfahrenen «Schneepiloten», sicher in der Spur. So können Sie die atemberaubende Winterlandschaft in Ruhe geniessen. Nach knapp zwei Stunden erreichen Sie die Lodge und werden freundlich empfangen. Alles ist vorbereitet. Der Kühlschrank gefüllt, die Kerzen brennen. Die Lodge erscheint aussen im traditionellen schwedischen Blockhaus-Stil und ist innen luxuriös ausgestattet. Die komplette Winterausrüstung liegt für Sie



Erleben, als wären Sie dort. Alles ist vorbereitet. Der Kühlschrank gefüllt, die Kerzen brennen. Sie sitzen in einer luxuriös ausgestatteten Lodge im schwedischen Hinterland. Totale Entspannung.



bereit. Und sonst: Stille. Sie sind mitten im schwedischen Hinterland. Totale Entspannung.

Mit diesem Angebot kreiert Volvo für die Besucher ein einmaliges Erlebnis in heimischer Kulisse. Nach ein paar Tagen in der Lodge und einigen Kilometern mit dem V90 verbinden Sie all die schönen Eindrücke unmittelbar mit dem Auto und der Marke. Etwas, das man nicht so schnell wieder vergisst und das positive Erinnerungen zurücklässt.

Davon zeugen diverse Artikel in Automagazinen, atemberaubende Bilder auf Instagram und Blog-Posts von den zahlreichen Journalisten und Influencern, die Volvo nach Schweden schickte. Ein gutes Beispiel, wie ein Erlebnis nachhaltige positive Assoziationen zu einer Marke wecken kann. Unbezahlbar. Doch wie trägt man dieses Erlebnis über alle Kanäle und Plattformen nach draussen?



Mit Virtual Reality den Effekt multiplizieren

Alle, die nicht nach Schweden reisen durften, erreicht das Volvo-Erlebnis nur in Form von Tweets, schönen Bildern, Erzählungen und Videos. Womöglich stimmt die Reichweite, jedoch entstehen nicht die gleichen nachhaltigen Eindrücke, die das Erlebnis selbst hervorbringt. Es bleibt eine Distanz.

Die **immersiveweb AG** ist auf die Kreation von interaktiven Virtual Reality Experiences spezialisiert. Sie unterstützt Unternehmen in verschiedenen Branchen, ihre Angebote auf eine neue Art zugänglich zu machen und ihren Kunden ein einmaliges Markenerlebnis zu bieten. Gegründet wurde das Unternehmen mit Sitz in Zürich 2016 von Jan Azzati und Urs Felber (A&F Computer-systeme AG). www.immersiveweb.ch

Mit Virtual Reality wird diese Distanz überwunden. Die Konsumenten versetzen sich komplett in den Kontext der Experience. Unser Körper bzw. das Gehirn unterscheidet emotional nicht, ob wir etwas tatsächlich

«Virtual Reality erreicht Menschen da, wo andere Medien nur schwer herankommen – auf einer sinnlich konkreten Ebene.»

erleben oder es nur simuliert wird. Virtual Reality erreicht Menschen da, wo andere Medien nur schwer hinkommen – auf einer sinnlich konkreten Ebene. Ein Gefühl der Präsenz, das für die meisten völlig neu ist.

Sie können zu Hause, unterwegs oder im Showroom direkt in eine andere Welt eintauchen und sich begeistern lassen – am Beispiel von Volvo teleportieren Sie sich also direkt nach Schweden, als wären Sie dort. Das bedeutet: skalierbare Erlebnisse. Überall und jederzeit. Im totalen Kontext und mit der vollen Aufmerksamkeit der Nutzer. Nahtlos integrierbar in Ihre Website, Social Media oder andere Plattformen.

Die Zürcher Bloggerin und Kolumnistin Kafi Freitag hat ihr Erlebnis in der «Volvo Get Away Lodge» in Zusammenarbeit mit immersiveweb AG als Virtual Reality Experience aufbereitet. Erleben Sie es selbst, statt nur davon zu lesen. ■

Selbst erleben: Begleiten Sie Kafi Freitag auf einen virtuellen Trip nach Schweden zur «Volvo Get Away Lodge» unter <http://vr.kafifreitag.com/schweden>

Web-to-Print im Praxiseinsatz



«Industrie 4.0 ist in aller Munde. Will sich eine Druckerei langfristig am Markt erfolgreich positionieren, sind entsprechend intelligente, vollautomatisierte Prozesse elementar.»

Andy Amrein,
Geschäftsführer der Kromer Print AG

Wer auf der Suche nach einer Web-to-Print-Lösung ist, steht vor einer Fülle an Systemen mit den unterschiedlichsten Möglichkeiten. Konkrete Anwendungsbeispiele können helfen, die richtige Wahl zu treffen.

Über Web-to-Print wird viel geredet und über Web-to-Print wird viel geschrieben. Wer ein neues Web-to-Print-System einführt oder ein bestehendes Portal ausbaut, hat die Qual der Wahl. Unterschiedliche Anbieter mit unterschiedlichen Lösungsansätzen sind auf dem Markt. Doch gerade im Business-to-Business-Umfeld gibt es meist nicht die eine – einzige richtige – Lösung. Vielmehr gilt es, die Anforderungen des Kunden mit seinen Bedürfnissen zu verstehen. Prozesse sind entsprechend gesamtheitlich zu betrachten, um zielgerichtete Lösungen zu finden.

Wird das System «on premise» im eigenen Rechenzentrum betrieben oder ist eine in der Cloud betriebene SaaS-Lösung zu favorisieren? Welche Schnittstellen sind notwendig und was müssen diese leisten? Gilt es, bestehende Workflows, Systeme oder Portale einzubinden? Unter Anbetracht dieser Voraussetzungen und Fragestellungen werden im vorliegenden Artikel nicht Produktfunktionen verglichen, sondern konkrete Anwendungsfälle vorgestellt.

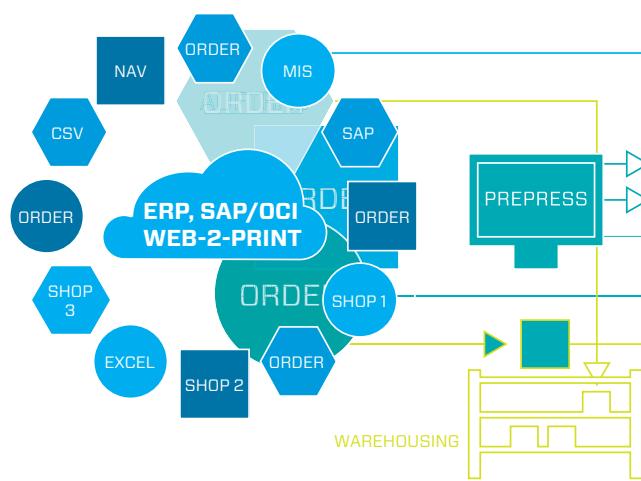
Fest integriert und hochautomatisiert

Eine in die Jahre gekommene, hochgradig individualisierte Lösung zu ersetzen, ist keine einfache Aufgabe. Vor gut zwei Jahren stand die Druckerei Kromer Print AG vor genau dieser Herausforderung.

Die Evaluation beinhaltete umfassende Überlegungen: Soll die Lösung gekauft, gemietet oder von Grund

auf neu entwickelt werden? In einem A&F-Workshop gemeinsam mit der deutschen Konzept-iX GmbH als europäischem Distributor von Pageflex-Produkten entschied sich Kromer letztlich für ein System auf Basis von Pageflex Storefront.

So sieht CTRL-S eine moderne Druckerei und verspricht, mit dem Produkt Symphony Klarheit in diese komplexen Prozesse zu bringen – falls gewünscht, von den Eingangskanälen wie Web-to-Print bis hin zur Spedition.



«Überhaupt sind wir begeistert von Chilis Integrationsfähigkeit. Aktuell prüfen wir gerade die Anbindung an Enfocus Switch über die verfügbaren Switch-Chili-Konnektoren, um vollautomatisch personalisierte Produkte zu erstellen. Ein hoch spannendes Thema!»



Marcel Krebs,
Partner / Leiter Digitale Medien bei
AST & FISCHER AG

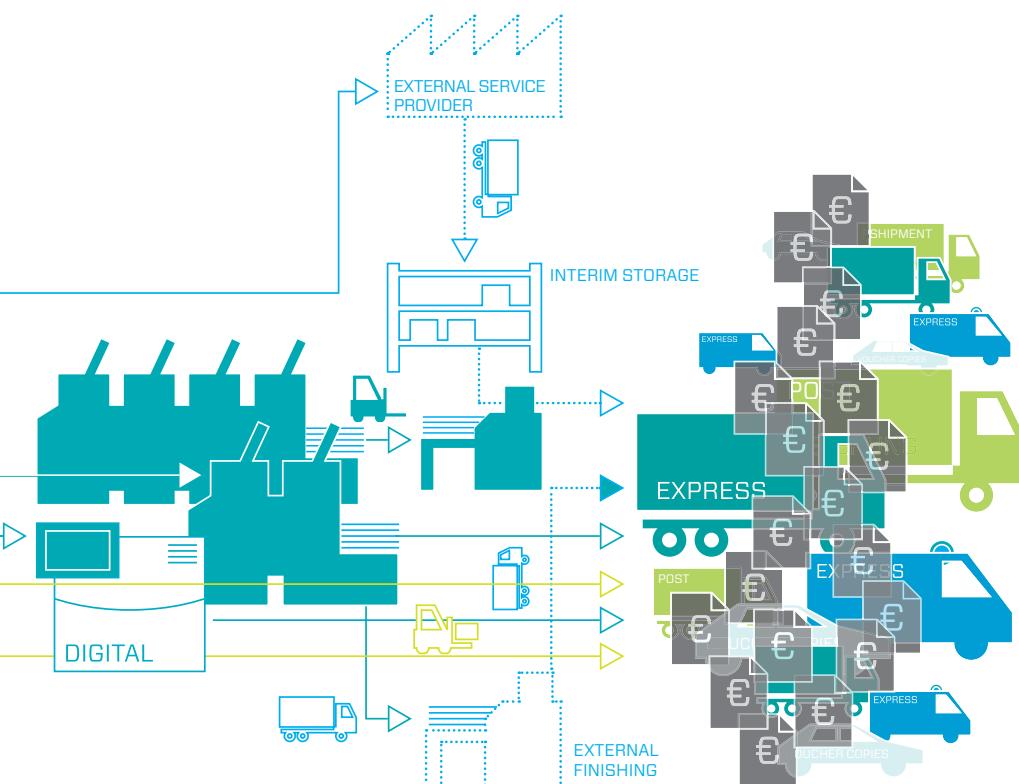
Die Web-to-Print-Lösung punktet mit einem hohen Out-of-the-Box-Leistungsumfang. Die Umsetzung der von Kromer geforderten Customizings, wie die Verwaltung von Lagerartikeln und Rechnungsadressen, sowie das Generieren von EAN-/ISBN-/QR-Codes in Volltonfarben stellten aufgrund der Schnittstellentechnologien kein Problem dar. Ein Highlight der Integration von Pageflex Storefront ist die nahtlose Anbindung an deren ERP-System proseco.

Das Projekt konnte planmäßig und erfolgreich abgeschlossen werden. Andy Amrein, Geschäftsleiter der Kromer Print AG, gab sich damit aber noch nicht zufrieden: «Industrie 4.0 ist in aller Munde. Will sich eine Druckerei langfristig am Markt erfolgreich positionieren, sind entsprechend intelligente, vollautomatisierte Prozesse elementar. Die deutsche CTRL-S GmbH hat mit dem Produkt Symphony ein Framework geschaffen, welches diesen Anforderungen gerecht wird. Das System übernimmt sämtliche Bestellungen von

Pageflex Storefront. Mittels ausgeklügelter Workflowtechnik steuert und überwacht Symphony den Weg der Aufträge durch unsere Produktionshallen. Heute wissen wir auf eine Produktionsvariante heruntergebrochen, wo sich diese im Betrieb befindet. Nebst einem Höchstmaß an Automatisierung bringt dies Übersicht und steigert die Effizienz.» Symphony automatisiert bei Kromer auch die Erstellung von Sammelformen, bietet ein detailliertes Auftragsbegleitformular und die Möglichkeit, jederzeit einen aktuellen Lieferschein auf Knopfdruck auszulösen.

Der alte Web-Editor wurde erfolgreich ersetzt

Ganz anders die Ausgangslage bei der AST & FISCHER AG: Hier wird im Shopbereich auf die Open-Source-Technologie von Magento gesetzt. «Als wir mit dem Magento starteten, reichte eine einfache Web-Editorenlösung. Doch Kunden sind heute zu Recht anspruchsvoll. Sie wollen moderne, intuitive HTML-5-Oberflächen, intelligente Templates und auf





Fabian Diener,
Stv. Geschäftsführer bei von Ah Druck AG

«In der Vorstufe allerdings ist A&F seit über 20 Jahren unser Partner. Naheliegend, dass wir die Anbindung des VIVA-Servers über A&F begleiten lassen wollten, zumal diese die Produkte von VIVA seit geraumer Zeit im Portfolio führt. So ist auch gewährleistet, dass wir bei der Erstellung der VIVA-Templates kompetent betreut und beraten werden.»

ihre Bedürfnisse zugeschnittene Prozesse. Wir mussten den Editor wechseln, wollten jedoch den Shop behalten», erklärt Marcel Krebs, Partner/Leiter Digitale Medien.

Die belgische Softwareschmiede Chili Publish bietet mit dem Chili Editor einen der wohl umfassendsten Web-Editoren zur Integration in Drittlösungen an. Auf Wunsch lassen sich für Endanwender in den aufgeschalteten Chili-Templates gängige Layoutfunktionen aktivieren. Darüber hinaus bietet Chili die Funktionalität, in 3-D-Animationen simuliert Layouts zusammenzufalten oder sogar Designs direkt auf 3-D-Modellen anzuwenden. Dies hilft Endanwendern, sich ein Produkt noch besser vorzustellen, und dem Web-to-Print-Lösungsanbieter ermöglicht es die Umsetzung neuer Geschäftsideen.

Mit dem «Chili-Connector für Magento», einer Extension für Magento, ist von der deutschen enobis GmbH eine elegante Lösung verfügbar, um die weltweit führende eCommerce-Plattform Magento mit dem ChiliPublisher zu einer leistungsstarken «eCommerce Web-to-Print-Publishing»-Plattform zu verbinden. Und genau das hat Marcel Krebs Ende letzten Jahres gemeinsam mit A&F umgesetzt. «Wie gesagt, die klare Vorgabe war, den bestehenden Magento-Shop zu behalten und den alten Editor durch Chili zu ersetzen. Mit dem Chili-Connector für Magento haben wir auf einen Schlag genau dies bewerkstelligt.»

Die Extension von enobis erlaubt dabei weit mehr als nur einen Aufruf von Chili in einem iFrame. Magen-

to-basierte Formularfelder können nahtlos mit Chili verknüpft und individualisierte Inhalte direkt an die Chili Engine zum Rendern der Templates übergeben werden.

«Dies gibt uns ein mächtiges Werkzeug in die Hand, mit welchem wir auch bei komplexen Kundenanfragen voll und ganz gewappnet sind. Überhaupt sind wir begeistert von Chilis Integrationsfähigkeit. Aktuell prüfen wir gerade die Anbindung an Enfocus Switch über die verfügbaren Switch-Chili-Konnektoren, um vollautomatisch personalisierte Produkte zu erstellen. Ein hoch spannendes Thema!», ergänzt Krebs.

Nähe zum ERP ist gefordert

Es gibt Web-to-Print-Systeme wie Pageflex Storefront, die als solche konzipiert worden sind. Es gibt jedoch auch Module zu ERP-Systemen oder Ausgabe-Workflow-Systemen mit Web-to-Print-Funktionalität. Ein Vertreter dieser Gilde ist der Webshop von Printplus.

Die in Sarnen ansässige von Ah Druck AG setzt seit Jahren auf das weitverbreitete ERP-System und hat sich jüngst für das Web-Shop-Modul von Printplus entschieden. Verfügbar ist dieses mit einer Schnittstelle zum VIVA Publishing Server. Der Hersteller VIVA GmbH zählt seit über 20 Jahren zu den Pionieren von Publishing-Software und ist Hersteller der gleichnamigen VIVA-Produktpalette.

Für Fabian Diener, Stv. Geschäftsführer bei von Ah Druck, war schnell klar: «Das Web-Shop-Modul von Printplus erfüllt unsere Anforderungen im Shop-Umfeld. Wir wol-



Daniel Galliker,
Leiter Abteilung Marketing-Services von Caritas Schweiz

«Nach der Umsetzung eines Proof-of-Konzepts war schnell klar, dass wir die für Web-to-Print geeigneten Vorlagen problemlos mit einem Pageflex Storefront Shop umsetzen können. Uns kam ein auf unsere Bedürfnisse zugeschnittenes SaaS-Angebot gelegen. So konnten wir sofort starten und müssen uns künftig nicht um den Betrieb der Lösung kümmern.»

len die Aufträge im ERP, und da sind sie von Anfang an, wenn wir mit diesem Modul arbeiten. In der Vorstufe allerdings ist A&F seit über 20 Jahren unser Partner. Naheliegend, dass wir die Anbindung des VIVA Servers über A&F begleiten lassen wollten, zumal diese die Produkte von VIVA seit geraumer Zeit im Portfolio führt. So ist auch gewährleistet, dass wir bei der Erstellung der VIVA-Templates kompetent betreut und beraten werden.»

Umfangreiche Anforderungen erfordern unterschiedliche Lösungsansätze

Caritas ist überall auf der Welt tätig. Dies stellt die Hüter des Corporate Designs vor grosse Herausforderungen. Daniel Galliker, Leiter Abteilung Marketing-Services von Caritas Schweiz, beschreibt die Situation: «Anfänglich gingen wir davon aus, dass wir unsere umfangreichen Anforderungen mit einem Brandmanagement-Tool in den Griff bekommen. Je mehr wir uns damit befassen, desto mehr wurde uns klar, dass auch diese Tools Grenzen haben. Sobald es sich um Dokumente mit einer flexiblen Anzahl von Seiten, Spalten, Bildern und Textlängen handelt – kurz, es in Richtung komplexeres Layouten geht –, sind die gängigen Web-to-Print-Lösungen limitiert. Damit haben wir A&F konfrontiert.»

In einer Template-Analyse wurden die Publikationen bei Caritas in für Web-to-Print geeignete und eher ungeeignete Vorlagen aufgeteilt. Galliker ergänzt: «Nach der Umsetzung eines Proof-of-Konzepts war schnell klar, dass wir die für Web-to-Print geeigneten Vorlagen problemlos mit einem Pageflex Storefront Shop umsetzen können. Uns kam ein auf unsere Bedürfnisse zuge-

schnittenes SaaS-Angebot gelegen. So konnten wir sofort starten und müssen uns künftig nicht um den Betrieb der Lösung kümmern.»

Die restlichen, etwas anspruchsvolleren Templates hat Caritas mit dem Viva Designer umgesetzt. «Erfreulicherweise bietet VIVA eine NGO-Version von VivaDesigner zu sehr guten Konditionen an. Ebenso wichtig ist aber, dass wir die gewünschte Flexibilität in den VIVA-Vorlagen ganz einfach bereitstellen können. Hierbei gewähren wir den Anwendern lediglich Zugriff auf die notwendigen Werkzeuge, Ebenen und Objekte. Die Schriften sind im Dokument eingebettet. Das ist elegant, so sind keine lokalen Schriftinstallationen notwendig.»

Dieses Beispiel zeigt auf, dass eine Auslegeordnung vor Projektstart nicht nur sinnvoll, sondern elementar ist. So lassen sich für die jeweiligen Anforderungen die richtigen Werkzeuge wählen.

Den jeweils richtigen Ansatz finden

Die beschriebenen Praxisbeispiele belegen, dass die Ausgangssituation vorgibt, ob ein einzelnes System oder besser eine Kombination von Systemen zum Einsatz kommen sollte. Dabei gilt es meistens, der Philosophie «Best-of-Breed» zu folgen. Also die bestmöglichen Lösungen für die jeweiligen Anforderungen zu finden und diese zu einem leistungsfähigen Gesamtsystem zu vereinen. Als Systemintegrator begleitet A&F solche Prozesse und bietet Unterstützung bei der Umsetzung entsprechender Projekte. ■

Adobe A Club Incentive in London



Guido Strassmann,
Lizenzen & Software, A&F Computersysteme AG

Im Januar wurde die A&F Computersysteme AG von Adobe für die höchste Renewal-Rate im EMEA-Raum (Wirtschaftsraum Europe, Middle East & Africa) ausgezeichnet. Dank dieser hervorragenden Leistung unseres Lizenzteams durfte Guido Strassmann die BRIT Awards in London besuchen. Hier lässt er auch uns teilhaben.

Dienstag, 21. Februar 2017

Als ich auf dem London Heathrow Airport kurz nach 8 Uhr am Dienstagmorgen angekommen war, stand der Chauffeur mit meinem Namensschild am Ausgang bereit, und ich wurde mit dem Taxi ins Hotel W London am Leicester Square gebracht. Die Reise dauerte über 90 Minuten durch die übliche Rushhour um diese Tageszeit. Nachdem sich alle Teilnehmer zum Adobe A Club Incentive 2017 registriert hatten, war es Zeit, «to get to know each other» mit Tee und Gebäck. Etwas später wurden wir alle mit dem Bus vom Hotel abgeholt. Auf dem Programm stand ein feines Mittagessen «At the Gherkin» mit einer atemberaubenden Aussicht auf London mit anschliessender Führung durch das Gebäude und vielen spannenden Erklärungen und Geschichten rund um das architektonische Meisterwerk. Nach der Rückfahrt ins Hotel und einer kurzen Pause wurden wir bereits zum Nachtessen im Circus-Restaurant gebracht. Ein verrücktes Lokal mit einer feinen Auswahl von asiatischen Köstlichkeiten und einer professionellen Akrobatik-Show gleich über unseren Tischen.

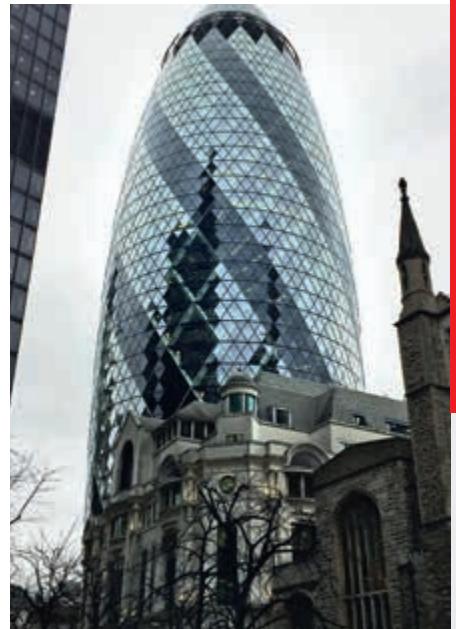
Mittwoch, 22. Februar 2017

Nach dem Frühstück im Hotel W ging es zur Sightseeing-Tour mit dem «English Afternoon Tea Routemaster» quer durch London mit vielen leckeren Häppchen, welche im Bus schön angerichtet waren und frisch serviert wurden. Es ist trotz viel Bewegung während der Fahrt nichts runtergefallen oder verschüttet worden, was mich eigentlich sehr erstaunte.

Zurück am Leicester Square, hieß es «get ready for the Brits». Nach einem Appointment bei der Hairstylistin im Hotel und dem Umziehen für den Abend ging es schon bald los Richtung O2 Arena. Um richtig

gestärkt (e chli Bode ha) in die grosse Party zu starten, bekamen wir unterwegs ein deftiges Nachtessen im Gaucho-Restaurant. Zur O2 Arena fuhren wir anschliessend weiter mit der Fähre über die Themse. An Bord gab es Live-Musik von einem Jazz-Duo. Dort angekommen, wurden wir gleich zu unseren Sitzplätzen gebracht: mit einer wunderbaren Aussicht über die ganze Arena, wo dann die Show pünktlich um 20 Uhr startete. Die BRIT Awards wurden live im TV übertragen. Während der Pausen für die Werbung hat ein Animator dafür gesorgt, dass die Crowd nicht einknickt; das hat er richtig gut gemacht. Es war ein grandioses Spektakel für alle Sinne mit vielen musikalischen Highlights. Nach der Aftershow-Party im Hotel Continental gleich neben der Arena wurden wir wieder zurück ins Hotel gebracht. Noch ein Bierchen an der Hotelbar und «ab i d Fädere». ■





A&F gehört zu den Top-Adobe-Partnern im EMEA-Raum

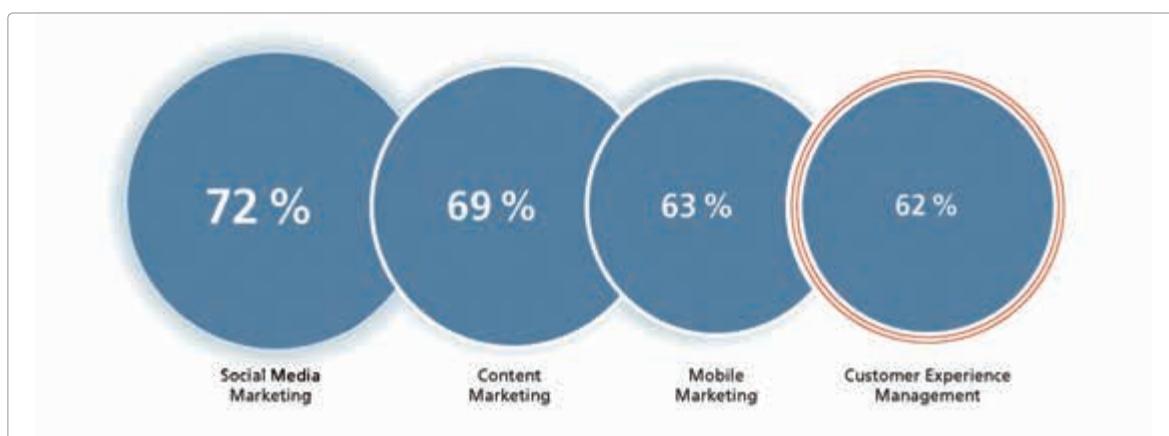
Ende 2016 (wie bereits 2015) wurde unser Lizenzteam von Adobe als Platinum Partner mit einem Award als der beste Partner im gesamten EMEA-Raum (Wirtschaftsraum Europe, Middle East & Africa) im Bereich Vertrieb und Pflege der Erneuerungen von Adobe-Creative-Cloud-Produkten ausgezeichnet.

«Wir sind sehr stolz auf diese Auszeichnungen, sie bestätigen unsere Arbeit», sagt Guido Strassmann vom Lizenzteam. «Vor allem werden wir bei Adobe dadurch als starker Partner wahrgenommen und das nützt auch unseren Kunden. Denn wir haben das Gewicht Kundenanliegen mit Nachdruck zu deponieren.»



Die Frage ist nicht mehr ob, sondern, wie

Customer Experience bedeutet, die Bedürfnisse des Kunden nicht nur zu erfüllen, sondern jederzeit zu übertreffen. Denn nur, wer seine Kunden bzw. deren Wünsche kennt, kann seine Produkte und Dienstleistungen optimal daran ausrichten.



Wichtige Themen im Marketing in den nächsten drei bis vier Jahren.

In einer immer komplexer werdenden Welt müssen sich auch Unternehmen neuen Herausforderungen stellen. Diese Veränderungen bekommen vor allen Dingen die Marketingabteilungen zu spüren. Wurde dort früher alles dafür getan, die eigene Marke zu stärken und aktiv Brandmanagement zu betreiben, laufen heute im Marketing viele verschiedene Stränge zusammen – vergleichbar mit einer Schaltzentrale.

Daher haben sich auch die Aufgabenbereiche stark verändert: Reine Outbound-Massnahmen allein funktionieren heute nicht mehr, Inbound-Massnahmen gewinnen an Bedeutung und nehmen aktuell eine zentrale Rolle im Marketing von Unternehmen ein. Dabei steht vor allem das Internet, Informationsmedium Nummer eins, im Fokus: von potenziellen Kunden gefunden zu werden, diese zu Kunden umzuwandeln und ihnen auf dem gesamten Weg dorthin und darüber hinaus eine optimale Customer Experience zu ermöglichen, ist das zentrale Ziel im Marketing von heute.

Jetzt ist Feingefühl gefragt

Diese Aufgabe ist schwieriger als gedacht und erfordert Fingerspitzengefühl. Kunden von heute sind

anspruchsvoller denn je und wollen Infos mit Mehrwert. Reines Ego-Posting kommt nicht an. In den letzten Jahren ist zudem die Anzahl der Berührungspunkte mit (potenziellen) Kunden, der sogenannten Touch Points, rasant angestiegen. Umso schwieriger wird es für das Marketing, den relevanten Content strategisch aufzubereiten und in den jeweils passenden Kanal auszusteuern, denn die Kunden fordern eine individuelle Ansprache mit den jeweils für sie nützlichen Informationen in der richtigen Dosierung, zur richtigen Zeit, im richtigen Kontext, und das auch noch über den richtigen Kanal – online wie offline.

Daten sammeln alleine reicht nicht

Um den Kundenwünschen nachzukommen, müssen diese zuerst identifiziert werden. Das reine Datensammeln ist nur der erste Schritt in einer längeren Prozesskette und dient als Voraussetzung für eine gezielte Kundenansprache. Vielmehr geht es im Customer Experience Management darum, mit den gesammelten Daten weiterzuarbeiten, sie zu analysieren und in einen sinnvollen Kontext einzubetten, damit aus ihnen wertvolle Kundeninformationen werden, die in der Customer Journey Eingang finden, wo jeder Kunde



seine persönliche, auf ihn abgestimmte Käuferreise durchleben kann. Wenn diese Infos noch in ein gelungenes Storytelling verpackt werden, steht dem Kaufsucces nichts mehr im Wege.

«Diese gestiegene Komplexität lässt sich heute nur noch mit innovativen Technologien bewältigen.»

Wie beide Seiten profitieren können

Daher liegt es nun an den Unternehmen, eine Content-Strategie zu entwickeln und Bilder, Videos oder Texte über alle relevanten Touch Points zu verteilen. Die Frage ist also nicht mehr, ob ein Kanal bespielt werden soll, sondern welche Infos zu welcher Zeit im Kaufprozess über den Kanal ausgesteuert werden. Dabei muss als Grundbaustein das Zusammenspiel der verschiedenen Massnahmen reibungslos verlaufen, damit die Customer Experience auch zum Erfolg wird. Diese gestiegene Komplexität lässt sich heute nur noch mit innovativen Technologien bewältigen. Die optimale Basis und ein grosser Enabler ist ein Marketing Information Management, das den Content zentral in einer Marketing Content Plattform verwaltet und konsistent und stets aktuell in alle Kanäle aussteuert. So verschmelzen Online-, Offline- und Mobile-Kanäle nahtlos und bieten dem Kunden eine grenzenlose

Omnichannel Experience. Das stimmige Käuferlebnis im der gesamten Customer Journey wird dadurch garantiert.

Dem Kunden eine optimale Customer Experience zu bieten, steigert nicht nur die eigene Wettbewerbsfähigkeit, sondern schlägt sich vor allem in der Kundenzufriedenheit nieder. Diese Win-win-Situation für beide Seiten ist schon Grund genug, in den Auf- oder Ausbau eines Customer Experience Management zu investieren. Denn auch in Zukunft wird die Customer

«Dem Kunden eine optimale Customer Experience zu bieten, steigert nicht nur die eigene Wettbewerbsfähigkeit, sondern schlägt sich vor allem in der Kundenzufriedenheit nieder.»

Experience einen wichtigen Platz im Marketing einnehmen – auch komplexere Tools werden zum Handwerkszeug der Verantwortlichen gehören, darunter unter anderem ein gut funktionierendes Product Information Management System (PIM) oder Omnichannel Campaign Management, die zur Automatisierung des Datenmanagements beitragen und mehr Flexibilität und Effizienz in die Abteilungen bringen. ■

Customer Experience Day

Sie wollen sich selbst ein Bild darüber machen, welche innovativen Technologien Ihnen dabei helfen, die perfekte Customer Experience für Ihre Kunden wahr werden zu lassen? Dann lassen Sie sich auf dem Customer Experience Day von CONTENTSERV, A&F Computersysteme AG und Gassmann Digital AG inspirieren! Besuchen Sie uns am 23. November 2017 in Biel – Sie können auf interessante Daten und Fakten sowie spannende Keynotes rund um die Customer Experience gespannt sein!

Weitere Infos unter: www.a-f.ch/blog/roadshow-customer-experience-day

Die Auswahl des richtigen PIM – Produkte im Überblick

PIM-Hersteller gibt es mehr als nur eine Handvoll. Die Auswahl eines geeigneten Systems wird wohl durchdacht sein – nur so wird sein Betrieb den Erwartungen letztlich auch gerecht.

Im ersten Teil dieser Artikelserie (A&F T.I.M.E. Nr. 4) war die Rede davon, warum der Einsatz eines PIM-Systems Sinn ergibt. In der letzten Folge (A&F T.I.M.E. Nr. 5) wurde darauf eingegangen, welche Punkte im Vorfeld zur Auswahl eines PIM-Systems beachtet werden müssen. Im dritten und letzten Teil geht es um die damit verbundene Auswahl des Systems.

Die wesentlichen Fragen zur Wahl eines PIM-Systems

- Wird ein System bevorzugt, das Standards bezüglich Konfiguration vorgibt, oder ein System, das einem punkto Konfiguration sämtliche Freiheitsgrade lässt?
- Wird die Konfiguration von internen oder externen Spezialisten vorgenommen?
- Welche Datenkonversionen vom Quell- zum Zielsystem sind nötig?
- Bringt die anvisierte PIM-Lösung benötigte Schnittstellen standardmäßig mit?
- In welchem Grad sollen Arbeitsabläufe automatisiert werden?
- Last, but not least: Wie hoch ist das Budget?

Die A&F Computersysteme AG begleitet Kunden in einzelnen Etappen oder während der ganzen Evaluation von der Umsetzungsphase bis zum Live-Betrieb. Die Produkte im A&F-Portfolio eignen sich dabei für unterschiedliche Anwendungsfälle.

Contentserv – all-in-one

Contentserv ist ein sehr umfangreiches Enterprise-Marketing-Management-System, welches den hohen Anforderungen heutiger Kommunikationsprozesse gerecht wird und konfigurationsmäßig keine Wünsche offen lässt. Die CS-Plattform präsentiert sich in einem einheitlichen Look-and-Feel über alle Module hinweg.

Nebst klassischen PIM-/MAM-Funktionalitäten bietet Contentserv auch Werkzeuge für Marketingkampagnen oder Projektmanagement an. Denn Marketingkommunikation ist vielschichtig, anspruchsvoll sowie per se ständigen Änderungen unterworfen und damit äußerst zeitintensiv.

Diesem Umstand kommt Contentserv insbesondere mit granular konfigurierbaren Funktionsportalen ent-

	Contentserv	Lobster_pim	VivaGate	priint:suite
Einarbeitungsaufwand Anwender /Administrator	eher hoch / sehr hoch	gering / eher hoch	gering / eher hoch	eher hoch / hoch
Konfigurations-möglichkeiten	sehr umfangreich	bedarfsgerecht	gering	vielfältig
Anwendungsbereiche / Branchen	Industrie, Pharma, Grosshandel, Finanzwesen	Nahrungsmittel, Industrie, Pharma, Handel, KMU	Automobil, Nahrungsmittel, Touristik, Transport & Verkehr, KMU, Mediendienstleister	Handel, KMU, Mediendienstleister
Projektdauer Implementation Ø in Monaten ¹	9–36	6–18	2–4	3–12
Projektaufwand Lizenzen und Dienstleistungen ¹	0,25–2 M	120–500 K	40–80 K	25–120 K

¹ Erfahrungswerte aus umgesetzten PIM-Projekten.



gegen. Diese ermöglichen es, die Vielzahl der verschiedenen Produkte sowie sämtliche davon abhängigen Daten und Prozesse im Überblick und damit im Griff zu haben. Die Kombination aller integrierten Module mit deren Workflows bietet die zentrale Basis, um professionell E-Commerce und Omnichannel-Management zu betreiben.

Lobster_pim – State of the Art (best of breed)

Lobster_pim ist ein Produkt-Informations-Management-System, das auf Kontinuität und nicht auf unendliche Konfigurationsmöglichkeiten setzt. Trotzdem macht es Grosses möglich. Die Lösung stellt sämtliche Produktinformationen sowohl für unterschiedliche Ausgabemedien, Vertriebskanäle und Standorte etc. zentral zur Verfügung. Als Basis für eine konsistente Datenhaltung koordiniert Lobster_pim Übersetzungsprozesse, steuert Objektworkflows und macht damit zeitgemäßes Omnichannel-Marketing erst möglich.

Dieses PIM lässt sich mit diversen Modulen bedarfsgerecht erweitern. Nennenswert ist dabei das Zusatzmodul Lobster_pim-shop (Webshop), welches die Steuerung einzelner Attribute bereits im PIM zulässt. Während Konnektoren für MAM-Systeme von Drittherstellern kostenpflichtig sind, kommt derjenige von SixOMC frei Haus. Diese Schnittstelle wurde unlängst komplett überarbeitet und bietet mit dem neuen Plug-in «Asset-Browser» ein bequemes Handling von Medien direkt im PIM. Das MAM von Six befindet sich ebenfalls im A&F-Portfolio.

In Fällen, in denen die Bordmittel des PIM inklusive seiner Module nicht ausreichen, um sehr komplexe Importe oder Exporte (z. B. Webshop von Drittanbietern, Anbindung an Amazon und ebay) zu meistern, kommt Lobster_data ins Spiel. Es ist dies ein potentes Datenkonvertierungs- und -austauschtool, das beim Versandhaus Lehner Versand als Datendrehscheibe zwischen Lobster_pim und einem Magento-Webshop zum Einsatz kommt.

VivaGate – intelligentes und dynamisches Publishing (Software as a Service)

Wer nicht auf den gesamten Funktionsumfang oben genannter Systeme angewiesen ist oder lieber auf eine Cloud-Lösung im Mietmodell setzt, ist mit VivaGate sehr gut bedient und wird sich schnell mit dem Produkt zurechtfinden.

VivaGate ist eine browserbasierte, leistungsstarke Produkt- und Informationsdatenbank, mit der sich komplexe Informationszusammenhänge darstellen, einzelne Produktseiten oder ganze Kommunikationsstrecken planen und produzieren lassen.

Das System ist dafür konzipiert, Tausende Produkte, Artikel, Preise, Texte, Dateien, Bilder und Benutzer zu verwalten. Hierzu wird lediglich die Fähigkeit zur Bedienung eines Internetbrowsers vorausgesetzt.

Dynamische Layouts können mit einem intelligenten Regelwerk halb- oder vollautomatisch aufgrund von vorliegenden Informationen in der Datenbank direkt im Webbrower als PDF erzeugt werden, was die gesamten Publishingprozesse eindeutig schlanker gestaltet und eine hohe Zeitsparnis darstellt.

VivaGate überzeugt, weil man diese zentrale Web-Plattform für die ganz einfache sowie für die hochkomplexe Art des Database Publishing einsetzen kann.

Werk II priint:suite (Print-Ausleitung)

Auch heute noch wird für einen Grossteil der Produktion von Katalogen oder katalogähnlichen Produkten eine professionelle Ausleitung benötigt. Da steht weltweit definitiv die Lösung von Werk II, die priint:suite, im Vordergrund.

Die priint:suite ist eigentlich kein PIM im engeren Sinn, mit der priint:suite bietet Werk II aber eine mächtige Ergänzung nicht nur für bestehende PIM-Systeme wie ContentServ und Lobster_pim an.



Mit A&F als Integrationspartner wird die Auswahl eines PIM-Systems nicht zur Qual der Wahl.

Den unterschiedlichen Anforderungen an eine integrierte Multichannel-Kommunikation begegnet die priint:suite mit offener und skalierbarer Architektur.

Für den Publishingprozess kann mithilfe diverser Module auf bestehende Datenquellen wie XML, Datenbanken oder bestehende PIM-Schnittstellen zugegriffen werden. Seiten- und Produktvorlagen lassen sich

bequem per WYSIWYG mit Adobe InDesign erstellen. Aus den Datenquellen und den Designvorlagen generiert die priint:suite automatisiert Printprodukte, OnDemand und Digital Publishing.

Mit ihrem PIM-Portfolio ist A&F in der Lage, auf nahezu sämtliche Belange im Bereich des datengestützten Publizierens einzugehen. ■

	Contentserv	Lobster_pim	VivaGate	priint:suite
Webshop-Anbindung	Konnektoren für alle gängigen CMS und Webshops wie OXID, Shopware, Magento etc.	Lobster_pim.shop ² Magento mit Lobster_data	–	–
Printausleitung	Adobe InDesign priint:comet SmartDocuments (html5)	Adobe InDesign priint:comet	High-End-PDFs, JPG	Adobe InDesign priint:comet
PDF-Renderer	PDF-Reactor	priint:comet DocScape	integriert	Zusatzmodul ²
MAM-Anbindung	integrierte Konnektoren ²	SixOMC, Filesystem, Pixelboxx ² , Celum ² , Picturepartk ²	SixOMC ² , Cumulus, Filesystem	Zusatzmodul ²
Klassifikationssysteme	ETIM, eClass, ProfiClass BMEcat und weitere	ETIM, eClass, ProfiClass, BMEcat	–	–
Schnittstellen:	REST, Webservices	SOAP, ODBC	ODBC, Webservices	REST, Webservices
– Import	Import-Interface, Excel, CSV	Excel, CSV, ODBC	Excel, CSV, XML, ODBC	Excel, CSV, XML, ODBC
– Export	Excel, CSV, PDF, XML, INDD, MySQL	Excel, PDF, XML, SQL	Excel, CSV, XML, ODBC	Excel, CSV, XML
Betriebssystem	Linux (RedHat, Ubuntu)	Windows 2008 – 2012	Windows 2008 – 2016	Windows-Server, macOS-Server, Linux
Server-Software	Apache, PHP, MySQL	Java (JBoss), MySQL/MsSQL	–	MySQL/MsSQL/Oracle, GlassFish, Java JDK, PDFlib
Client-Software	Webbrowser	Java-Client	Webbrowser	Webbrowser, InDesign/Comet-Plug-in
Erweiterte Datenkonversion	TalenD ²	Lobster_data ²	Visual Basic, C/C++, PHP	cScript
Besonderheiten	einheitliche Benutzeroberfläche über alle Module	grafische Seitenplanung	einheitliche Benutzeroberfläche	Whiteboarding und Planungstool
Aktuelle Versionen	16.1	4.8	10	4.05

² Kostenpflichtiges Zusatzmodul.

A&F erreicht das höchstmögliche WoodWing Partnerlevel

Diamond & Diamond. Das haben weltweit nur zwei geschafft. A&F ist einer davon. WoodWing zeichnet A&F sowohl für WoodWing Enterprise als auch für Elvis DAM mit dem höchsten Partnerlevel aus.

«I am pleased to announce that A&F has achieved the Diamond partner level status for both of WoodWing's Enterprise and Elvis DAM software solutions», sagt Jeroen Sonnemans, SVP Global Sales at WoodWing.

«Due to their expertise in WoodWing product knowledge, customer projects, knowledge of publishing requirements and customer focussed approach, A&F are now Diamond level partners with WoodWing», schreibt der holländische Softwarehersteller in einer Mitteilung weiter.

«Wir beeinflussen massgeblich die Weiterentwicklung der Produkte.»

A&F ist Diamond Partner für WoodWing Enterprise und Elvis DAM

Mit der Auszeichnung zum Diamond Partner sowohl für WoodWing Enterprise als auch für Elvis DAM erreicht A&F das höchstmögliche WoodWing Partnerlevel. Weltweit gibt es nur zwei Diamond-Diamond-Partner, und für den EMEA-Raum (Wirtschaftsraum für Europa, Naher Osten und Afrika) hält A&F als einziger den höchsten Status für WoodWing Enterprise und Elvis DAM inne.

WoodWing Diamond Status ist der Lohn für herausragende Arbeit

WoodWing vergibt die Partnerlevel jährlich neu. Der Diamond-Level ist sowohl für Enterprise als auch für Elvis DAM der höchste zu erreichende Status. Um mit diesem ausgezeichnet zu werden, müssen verschiedene Kriterien erfüllt sein. Dazu gehören beispielsweise sehr hoch gesteckte Umsatzziele oder betriebsintern eine bestimmte Anzahl an ausgebildeten und zertifizierten WoodWing Application Engineers sowie ausgebildete Verkaufs- und Beratungsspezialisten.

Die Wichtigkeit des Diamond-Diamond-Levels unterstreicht Urs Felber, Geschäftsführer von A&F, mit den folgenden Aussagen:

«Wir konnten den Diamond-Diamond-Level erreichen, da wir 2016 Projekte wie das ‚Sankt Galler Tagblatt‘, die Zeitungen rund um Saint-Paul etc. realisieren durften. Ein ganz wichtiger Aspekt ist auch die Kundentreue. A&F hat eine extrem hohe Renewal-Rate, wir sind stolz darauf, dass wir die Kunden, welche sich für A&F entscheiden, auch über Jahre auf ihrem Weg mit den WoodWing-Produkten begleiten dürfen. Zum gleichen Thema wurde A&F dieses Jahr auch von Adobe als die Nummer eins im EMEA-Raum ausgezeichnet.»

Diamond-Diamond-Partner können Einfluss nehmen

«Die Bedeutung des Diamond-Status ist sehr gewichtig und dient auch Kunden zum Vorteil», sagt Felber weiter. Unter anderem ermöglicht der Diamond-Status A&F, direkten Einfluss auf die Entwicklung und die Roadmap bei WoodWing zu nehmen, das heisst, «wir beeinflussen massgeblich die Weiterentwicklung der Produkte». Von diesem Umstand profitieren sowohl A&F als auch die Kunden, welche viele ihrer Wünsche – die sie bei A&F platzieren – zeitnah umgesetzt sehen. ■



WoodWing
Enterprise
Diamond Partner



WoodWing
Elvis DAM
Diamond Partner



Enterprise und ContentStation Aurora: der Name für neuartiges Publizieren

Aus dem Helden der griechischen Mythologie wird ein Schmetterling – aus dem Projekt Heracles wird das Produkt Aurora. Mit Enterprise Aurora und der ContentStation Aurora beginnt eine komplett neue Ära des Publizierens. Die Content-Produktion für Digital und Print wird vereint und alle Kanäle aus einer und derselben Umgebung bedient.

Enterprise Aurora und ContentStation Aurora, die perfekte Symbiose des aus Inception bekannten Editors und der bewährten Workflow-Funktionalitäten von WoodWing Enterprise. Mit der Einführung der ContentStation Aurora wird die Technologie des Inception-Editors vollumfänglich in die ContentStation integriert und das Leben jeder Redaktorin und jedes Autors vereinfacht. Aber von vorn.

Das digitale Dilemma

Immer schneller, immer mehr, rund um die Uhr. Nie zuvor gab es mehr Möglichkeiten, mit dem eigenen Publikum, mit der eigenen Zielgruppe in Kontakt zu treten – überall und jederzeit. Kein Wunder, wurde noch nie so viel Content produziert wie heute. Die Zahl der Kanäle wird nicht weniger, das Volumen an Inhalten wächst exponentiell.

Hier zeigt sich die Krux. Je mehr Content, desto einzigartiger muss er sein, um aufzufallen. Können Publisher einfacher denn je mit dem eigenen Publikum interagieren, ist dieses auch fordernder denn je. Die Erwartungen des Publikums sind deutlich gestiegen. Auf jedem Kanal will der Leser etwas anderes erfahren, zu jeder Zeit etwas anderes erleben.

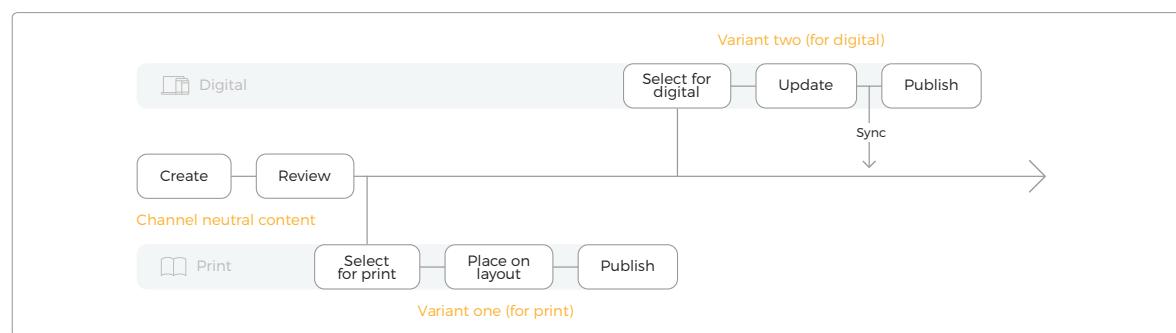
Die Konsequenz

Publisher oder Content-Erststeller sind gefordert. Sie müssen nicht nur mengenmäßig immer mehr, sondern auch immer individuellere und hochwertigere Inhalte produzieren. Kontinuierlich wird anspruchsvoller Content gefordert, der effizient und kanalgerecht aufbereitet und zur passenden Zeit publiziert werden soll. Mit herkömmlichen Produktionsprozessen ist diesen Anforderungen nicht mehr gerecht zu werden. Entweder leidet die Inhaltsqualität oder die Produktionskosten erhöhen sich stetig. Die Prozesse müssen anders laufen. Aber wie genau?

«Work smarter, not harder»

Der holländische Softwarehersteller WoodWing ist überzeugt: «Publishers need to think smarter, not work harder», und bringt dafür Aurora auf den Markt. Die neueste Innovation von WoodWings Multichannel-Publishing-Lösung überwindet wichtige Hürden auf dem Weg zu einem effizienten Produktionsprozess mit gesicherter Inhaltsqualität.

Die Idee: Jeder konzentriert sich auf seine Aufgabe
Ob Content-Manager, Printredaktorin oder Social-Media-Autor: Alle am Prozess Beteiligten müssen



Content-First-Prozess für Print und Digital. Durch den HTML-5-Editor sind die Inhalte strukturiert und damit einfacher für unterschiedliche Kanäle adaptierbar.



enterprise aurora

sich nur auf ihr Gebiet fokussieren und ihre Aufgaben möglichst einfach ausführen können. Hierfür bedarf es einer entsprechenden Systemumgebung.

Diese hat Folgendes zu erfüllen: Erstens sollen sich Content-Produzenten nur auf ihre Inhalte konzentrieren, ohne sich um Formatierungen oder die Wiederverwendung in anderen Kanälen kümmern zu müssen. Zweitens muss das System für alle zugänglich sowie einfach zu bedienen sein. Drittens sollte die Arbeitsumgebung nie verlassen werden müssen. Viertens sollte das System als Schaltzentrale sowohl für die Produktion als auch für die Publikation der Inhalte herhalten. Fünftens sollte das System gleichzeitig als Sammelstelle für jegliche Inhalte dienen, sodass jeder das gewünschte Material brauchen kann.

Die Lösung: Print- und Onlineinhalte werden vereint

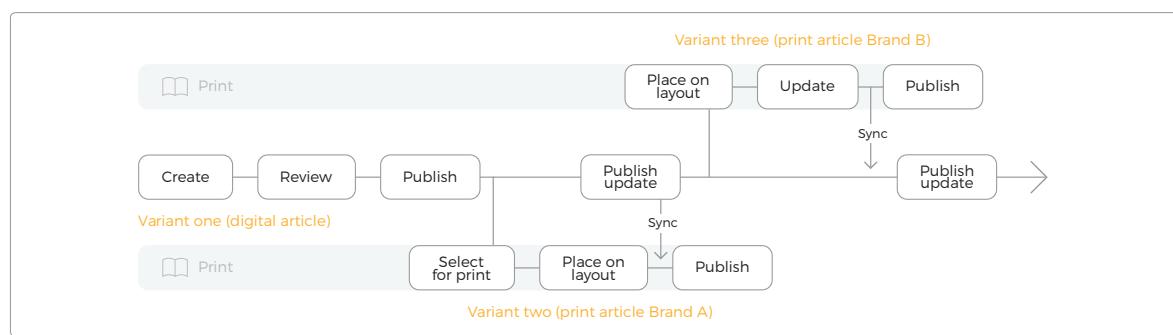
Mit Aurora bringt WoodWing ein solches System. Enterprise und ContentStation Aurora verbinden die Content-Produktion für digitale und analoge Kanäle.

Mittels strukturierter Workflows und intelligenter Automatisierungswerzeuge sammeln, erstellen, tauschen und veröffentlichen Teams ihre Inhalte innerhalb ein

und desselben Systems – sowohl für Online- als auch für Printprodukte. Das Grundgerüst bildet Enterprise Aurora: das bewährte Workflow-Management-System, das es Benutzern ermöglicht, Inhalte zu planen, zu erstellen, zu verwalten und effizient auf allen Kanälen zu veröffentlichen.

Das Herzstück ist die ContentStation Aurora. Darin integriert ist der Digital-Editor, bekannt aus Inception. Dieser dient der neutralen Content-Erfassung. Die App-Palette der ContentStation Aurora umfasst daneben aber auch noch den Print-Editor. Dieser wurde auf printspezifische Bedürfnisse hin entwickelt. Darin enthalten sind unter anderem verschiedene printspezifische typografische Funktionen sowie ein Live Rendering der Layoutseiten, auf welchen ein Artikel platziert ist. Der Ansatz hier ist: nur so viel wie nötig zur Verfügung stellen und nicht einfach so viel wie möglich.

Die ContentStation fungiert somit als zentrales Schaltpult und muss als Arbeitsumgebung in keinem Schritt mehr verlassen werden. Gleichzeitig wirkt sie als Sammelstelle aller Inhalte. Externe und interne Mitarbeiter können einfach auf jeglichen Content zugreifen – vorausgesetzt, sie haben die Berechtigung. Dank der



Content-First-Prozess für Print. Inhalte sind jederzeit zugänglich und können damit einfach wiederverwendet werden.

HTML-5-Technologie braucht es hierfür auch keine lokale Installation.

Das Ziel: ein echter Content-First-Workflow

Mit Aurora lässt sich folglich ein echter Content-First-Prozess etablieren. Durch die vollständige Integration des Inception-Editors geschieht die Content-Erfassung in HTML-5 und führt so automatisch zu strukturierten Inhalten.

Unabhängig vom Ansatz der Content-Erstellung, also egal, ob ein Inhalt beispielsweise initial digital geplant war und erstellt wurde, er ist automatisch und intuitiv strukturiert. Somit ist er simpel für einen anderen Kanal, zum Beispiel Print, wieder verwendbar.

Oder anders gesagt: Als Redaktionsmitarbeiter muss ich mir keine Gedanken mehr darüber machen, für welchen Kanal ich meine Inhalte erfasse. Mit dem Digital-Editor wird mir ein einfaches Mittel in die Hand gegeben, um unbewusst strukturierten und damit für jegliche Kanäle tauglichen Content zu erstellen. Ich

muss mich also nicht mit Absatzformaten oder sonstigen layout- oder webtechnischen Vorgaben auseinandersetzen.

Ich erstelle meine Geschichte im Digital-Editor, wobei ich entweder auf Mustervorlagen zurückgreife oder den Artikel mittels Drag-and-drop der Komponenten definiere. So oder so, die Struktur wird automatisch generiert. Diese hinterlegte Struktur erlaubt dann eine flexible Weiterverwendung der Inhalte.

Dies verläuft über den integrierten Ausgaben-Manager. Ganz nach dem Content-First-Prinzip werden per Mausklick Story-Varianten erstellt – wobei diese immer verknüpft bleiben. Die Varianten werden bequem für jeden beliebigen Kanal weiterentwickelt, adaptiert, zusammengestellt und flexibel publiziert – von der Publikation auf einer Website bis hin zum automatisierten Platzieren auf einer InDesign-Seite. Dabei wird abhängig vom Ausgabekanal der Digital- oder der Print-Editor für den Feinschliff des Artikels eingesetzt, um den kanalspezifischen Eigenheiten gerecht zu werden. ■

Enterprise und ContentStation Aurora führen Print und Digital zusammen. Die Produktion von Inhalten ist wesentlich vereinfacht und deren Wiederverwendung simpler möglich.





Die Erwartungen des Publikums sind gestiegen.
Rezipienten wollen zu jeder Zeit auf jedem Gerät genau das finden, was sie suchen.

Aurora – die Features



Dossiers.

Von Videos über Bilder bis hin zu InDesign-Layouts: Sämtliches Material zu einer Geschichte wird im selben Dossier gespeichert. Alle Assets zu einer Story sind damit an einem zentralen Ort abgelegt und können dort leicht aufgerufen werden.



Responsives Design.

Durch HTML-5-Technologie sind sämtliche Artikel responsiv und passen sich somit auf die einzelnen Endgeräte an.



Kanalgerechte Vorschau.

Um bei der Content-Erstellung eine visuelle Prüfung vorzunehmen, können automatisch aktualisierte Artikelansichten für Print, Mobile, Tablet oder das Web generiert werden.



Zusammenarbeit per Remote.

Die Teams aus der ganzen Welt arbeiten zusammen. Jedem Mitarbeiter stehen dynamische Editing-Funktionen zur Verfügung, und Content kann in Echtzeit erstellt werden.



Kommunikation und Zusammenarbeit.

Über Inbox-Benachrichtigungen, Dossier-Kommentare und Haftnotizen kommunizieren und arbeiten Teams simpel und effizient zusammen.



Publikationsübersicht.

Sämtliche Layouts und deren Status können in der Übersicht dargestellt und eingesehen werden.



Templatebasierte Automatisierung.

Für die effizienteste Mehrkanal-Artikelerstellung. Automatisierungsfunktionen ermöglichen es, Druckartikel aus digitalen Inhalten zu erstellen und auf vordefinierte Layouts zu platzieren.



Effizienter Workflow.

Durch vordefinierte Workflows, kontrollierte Zugriffsrechte und automatisierte Aufgabenzuteilung mittels Vorlagen und Tags gehören Engpässe der Vergangenheit an.



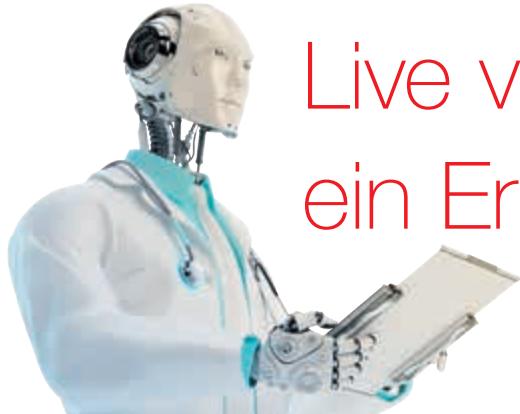
Struktur von Anfang an.

Content wird bei der Kreation automatisch strukturiert. Diese inhärente Struktur vereinfacht und beschleunigt die Veröffentlichung und Wiederverwendung von Geschichten über die diversen Kanäle. Abhängig vom Ausgabekanal kommt entweder der Digital- oder dann der Print-Editor für den Artikelfeinschliff zum Einsatz.



Zugriff jederzeit und überall.

Von jedem Gerät, überall und jederzeit, können über einen beliebigen Browser Inhalte erstellt, verwaltet oder veröffentlicht werden.



Live von der CeBIT 2017 – ein Erfahrungsbericht

«Die Digitalisierung und die Vernetzung halten enormes Potenzial bereit», sagt Sinisa Dragojevic, Microsoft System Engineer bei A&F. Er war Ende März an der CeBIT in Hannover und teilt hier die aus seiner Sicht wichtigsten Trends mit.

Automatisierung und Robotik

Mit Japan als Gastland an der CeBIT wurde viel über Automatisierung und Robotik gesprochen, und die japanischen Aussteller haben etliche Roboter und Humanoiden vorgeführt. Letzteres ist ein hoch entwickeltes Maschinenwesen, genauer ein Roboter, dessen Konstruktion der menschlichen Gestalt nachempfunden ist, also ein humanoider Roboter.

Eindrücklich, was diese kleinen technischen Wunder bereits alles können. Zur Anwendung – so prognostiziert man – werden diese wohl in den verschiedensten Branchen von der Gastronomie bis hin zur Pflege kommen.

Internet of Things und die Sicherheit

Liegt der Einzug der Roboter noch vor uns, ist die Digitalisierung bereits fester Bestandteil unseres Alltags. Wir stehen mittendrin, und das wissen auch die Hersteller.

«Internet of Things» als Beispiel: Immer wieder traf man auf Smart-Home- oder gar Spy-Home-Lösungen. Letztere sollen es uns ermöglichen, jederzeit auf Bild- und Tondaten vom eigenen Zuhause aus zugreifen

zu können. Klingt wunderbar. Doch bei Fragen nach der Sicherheit solcher Systeme ging man uns gekonnt aus dem Weg.

Kein Wunder, wurde dieses Thema stattdessen in den Hallen der Sicherheitsanbieter intensiv diskutiert. Unkontrollierte «streunende» Geräte und Systeme, die sich autonom im Internet «tummeln», stellen die neuen Bedrohung dar. Diese gilt es, mit entsprechenden Security-Lösungen in den Griff zu kriegen.

Public- oder Privat-Cloud – Was macht Sinn?

Wir kennen sie alle: Dropbox, Apple, Microsoft, Amazon oder Google. Solche Big-Player bieten ihre Clouddienste schon seit den Anfängen an. Für das Ablegen von Ferienfotos auf mehreren Geräten oder für das simple Teilen von Dokumenten und Arbeiten sind diese Lösungen perfekt. Doch wollen Unternehmen ihre Geschäftsdaten in die grossen Clouds auslagern und darauf vertrauen, dass diese sicher sind? Wir und andere Anbieter von Privat-Cloud-Lösungen bezweifeln dies. Sicherheit und Standort der Daten werden von Firmen zu Recht grossgeschrieben. Die Standorte der Rechenzentren (meist ausserhalb der Schweiz) und



somit die jeweiligen Datenschutz-Bestimmungen hindern lokale Unternehmen, die grossen Player in Anspruch zu nehmen. Genau hier setzen die meisten Privat-Cloud-Anbieter an. Sie vereinen die Funktionalität der Cloud-Ver einfachung von Prozessen und die Steigerung der Flexibilität – mit der Umsetzung von individuellen betrieblichen Bedürfnissen, den höchsten Sicherheitsstandards und der Realisierung in einem Schweizer Rechenzentrum. Aus diesem Grund bietet A&F ihren Kunden die A&F Community Cloud als Plattform für flexible und auf die betrieblichen Bedürfnisse zugeschnittene Cloud-Angebote an.

Konsolidierung und effizientere Virtualisierung – der Trend geht weiter

Egal, ob Public- oder Privat-Cloud, sämtliche dieser Dienste werden auf unterschiedlicher Infrastruktur betrieben. Was sie gemeinsam haben: Sie setzen für mehr Effizienz auf die Virtualisierung ihrer Systeme. Denn dies ist effizienter und platzsparender denn je. Bei HPE (Hewlett Packard Enterprise) geht dies zum Beispiel so weit, dass eine Infrastruktur, welche vorher in zehn Serverschränken (Racks) steckte, dank der neuen Architektur in einem einzigen Rack untergebracht und auf leistungsstarken Servern betrieben werden kann. Der Kunde gewinnt damit nicht nur an Platz, sondern spart auch spürbar an Stromkosten für Betrieb und Kühlung. Der Administrationsaufwand wird überschaubarer, während die Leistung und die Flexibilität steigen.

Nicht nur im Infrastrukturmfeld geht dieser Trend der Virtualisierung weiter. Die Clientvirtualisierung mit hilfe von Citrix-XenApp, -XenDesktop oder -XenMobile

nimmt ebenfalls immer mehr Fahrt auf. Durch die Zentralisierung von Management und Rechenpower im Datacenter werden die Kosten pro Arbeitsplatz deutlich gesenkt, während die Flexibilität gesteigert wird. Aufgrund heutiger Technologien spielen die Endgeräte der Mitarbeitenden nahezu keine Rolle mehr. Der Zugriff auf die benötigten Daten ist dank dieser Lösung orts-, zeit- und geräteunabhängig. ■

Sinisa Dragojevic,
Microsoft System Engineer,
A&F Computersysteme AG

Fazit

Fasziniert von der Grösse und Vielfalt der CeBIT 2017, kann ich sagen, dass wir von A&F Computersysteme AG mit unseren Empfehlungen in der Vergangenheit stets am Puls der Zeit waren und es dank solchen Messebesuchen auch in Zukunft bleiben werden. Die Messe zeigte uns auch, dass unsere langjährigen Partner in den Bereichen Sicherheit und Netzwerk, Server, Storage und Back-up sowie Virtualisierung den Takt in der Branche angeben. Unser oberstes Ziel ist, dem Kunden eine massgeschneiderte und auf seine Bedürfnisse angepasste Gesamtlösung zu bieten. Dank innovativen Produkten und umfassenden Lösungen, die unsere Partner an der CeBIT präsentierten, werden wir dieses Ziel mit Sicherheit auch weiterhin verfolgen können.



«A&F goes health»



«Mir sind die Apple-Produkte auch im Privaten bereits vertraut und sympathisch. Zudem sind sie gemäss Expertenmeinung deutlich stabiler und virensicherer.»

Dr. med. Sabine Gröger,
Fachärztin Gynäkologie und Geburtshilfe,
Praxis Dr. H. Oberhammer, Willisau

Die wachsende Beliebtheit von Apple-Hardware sowie neue Partnerschaften eröffnen A&F den Weg in verschiedene Branchen. Seit diesem Jahr beweist sich das Kompetenzzentrum Apple Solutions in Arztpraxen: dazu eine Ärztin im Interview.

A&F und die Firma amétiq ag arbeiten seit diesem Jahr zusammen und sind so in der Lage, Ärzte von A bis Z zu beraten und eine komplette Infrastruktur für Praxen bereitzustellen. Im Interview erzählt Frau Dr. med. Sabine Gröger, Fachärztin für Gynäkologie und Geburtshilfe, wie sie diese Partnerschaft erlebt.

Frau Dr. Gröger, warum suchten Sie einen ICT-Dienstleister?

Schon eine Weile spielte ich mit dem Gedanken, mich irgendwann selbstständig zu machen. Frau Dr. med. Heidi Oberhammer gab mir 2015 die Chance, in ihrer gynäkologischen Praxis in einem Teilzeitpensum mitzuarbeiten; 2018 kann ich die Praxis übernehmen. Die Zusammenarbeit bedeutete einige Umstellungen und erforderte eine zuverlässige Praxissoftware und eine solide Infrastruktur. Nach diversen Beratungen, Demoversionen und Recherchen haben wir uns für die Praxislösung siMed der Firma amétiq ag entschieden. Diese lief zu diesem Zeitpunkt lediglich auf Apple. Mir sind Apple-Produkte bereits vertraut und sympathisch und zudem sind sie gemäss Experten deutlich stabiler und virensicherer. Daher schaute ich mich schliesslich nach einem Apple-Integrator um.

Wie sind Sie auf A&F Computersysteme AG gestossen?

Ich komme aus einer IT-versierten Familie. Die Matrie ist mir nicht unbekannt. Bei grösseren Problemen fehlen mir jedoch das Know-how sowie die Zeit. Nach-

dem ich mein privates MacBook bei A&F zur Durchsicht gegeben hatte, war ich sowohl mit dem Service als auch mit der Beratung sehr zufrieden. Bei der Suche nach einem Hardware-Partner war es für mich die logische Konsequenz, auch eine Offerte bei A&F einzuholen.

Und warum sind Sie bei A&F geblieben?

Die Planung und der Ablauf sagten mir von Anfang an zu. Nach einem telefonischen Beratungsgespräch folgte eine Detailbesprechung der Anforderungen in Sursee und schliesslich ein Vor-Ort-Termin mit Inspektion der Räumlichkeiten und der bestehenden Infrastruktur bei uns in der Praxis. Schliesslich erhielt ich entsprechende Angebote für Umsetzungsvarianten. Alles wurde ausführlich mit Frau Oberhammer und mit mir angeschaut und diskutiert. Rückfragen waren jederzeit möglich und wurden rasch und kompetent beantwortet.

Darum erteilten Sie A&F schliesslich den Auftrag?

Ja. Uns gefiel, was wir bis dahin gesehen hatten. Uns war es sehr wichtig, dass das Zusammenspiel zwischen den verschiedenen involvierten Parteien funktionierte. Die Elektrospezialisten hatten sich genauso mit dem Hersteller der Praxissoftware, dem Apple-Lieferanten sowie dem beteiligten Labor abzusprechen. Schon früh merkte ich, dass dies mit A&F reibungslos funktionierte. Wir konnten uns auf die Dienstleister verlassen und die Projektumsetzung gänzlich überge-



ben. Bis auf einige Rückfragen und Treffen wichtiger Entscheidungen konnten wir uns auf den regulären Praxisbetrieb und die Betreuung der Patienten konzentrieren.

«Ich konnte mich auf die Dienstleister verlassen und die Projektumsetzung gänzlich übergeben.»

Wie ging es weiter?

Die Installation der Infrastruktur wurde in unsere Praxisferien gelegt. Trotz Urlaub mussten daher einige Fragen beantwortet und vor Ort Dinge organisiert werden, jedoch gelang die Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Firmen sehr unkompliziert. Ich wurde stets über den Arbeitsfortschritt informiert und der Zeitplan wurde eingehalten.

Und wie lebt es sich nun mit den neuen Installationen?

Wir sind sehr zufrieden und die Arbeit auf der neuen Umgebung bereitet mir Spass. Mit Apple zu arbeiten, ist unkompliziert. Da viele unserer Mitarbeitenden bereits ein iPhone besitzen, waren der Umstieg und die tägliche Arbeit mit den Apple-Computern für unsere Praxisassistentinnen ebenfalls kein Problem. Zudem müssen wir uns keine Sorgen um Server und Back-up machen, da wir mit A&F ein entsprechendes Monitoring für einen Franken pro Tag vereinbarten. Solange ich nichts

vernehme, läuft alles, wie es soll. Kriege ich eine Benachrichtigung, können wir gemeinsam entsprechende Massnahmen einleiten.

Würden Sie A&F als ICT-Partner für die Gesundheitsbranche empfehlen?

Ja durchaus. Die Fachleute arbeiten professionell, strukturiert und transparent. Als Kunde merkt man schnell, dass jahrelange Praxiserfahrungen aus den diversen Business-Bereichen in die tägliche Arbeit einfließen. Ich kann A&F also guten Gewissens meinen Kolleginnen und Kollegen weiterempfehlen. ■



Die **amétiq ag** ist Hersteller und Vertreiber von siMed. Das Unternehmen entwickelt ausschliesslich in der Schweiz. siMed entstand auf Basis jahrelanger Erfahrung, enger Zusammenarbeit mit Ärzten und modernsten Technologien und hat seitdem bei über 450 Praxen und 3000 Benutzern in der Schweiz seine Zuverlässigkeit bewiesen. siMed überzeugt als Lösung für die Praxisadministration, zur Führung der elektronischen Krankengeschichte, ist eHealth-Ready und garantiert den Anschluss an das Bundesgesetz über das elektronische Patientendossier. www.ametiq.com

Die Apple-Server-Ära nach Xserve

Als Apple am 31. Januar 2011 den Xserve einstellte, wurde das Ende der Apple-Server-Ära prophezeit. Heute, 6 Jahre später, vermisst niemand den Xserve, der schon damals als teuer und ressourcenlastig galt. Für den professionellen Serverbetrieb besteht heute eine andere erfolgreich in der Praxis eingesetzte Lösung.

Mit der Einstellung des Xserve stand man künftigen Apple-Servern sehr kritisch gegenüber. Als Nachfolgemodelle zum Xserve wurden der Mac Pro (Tower-Version) und der Mac mini mit separaten Server-Apps empfohlen. Doch beide eigneten sich nicht optimal für den professionellen Serverbetrieb. Besonders, da keiner der beiden Server über redundante Komponenten verfügte. Mittlerweile weiss man allerdings, dass die Apple-Server-Ära weiterlebt. Die praxisgeprüfte Lösung heisst virtualisiertes macOS.

Die Lösung: gemischte Serverumgebungen mit virtualisiertem macOS

Allgemein ermöglicht Virtualisierung, auch ältere Betriebssystemversionen auf aktueller Hardware zu betreiben. So können systemabhängige Dienste ohne Upgrade und daraus resultierende Folgen auf zeitgemässer Server-Hardware eingesetzt werden. Dies gilt auch beim virtualisierten macOS.

Die Vorteile

Eine Virtualisierung von macOS empfiehlt sich aus vielerlei Gründen:

- ausfallsicher durch Cluster- und Failover-Fähigkeit
- optimierte Ressourcennutzung
- Flexibilität bei der Ressourcenzuweisung (CPU, RAM, Storage, Grafikspeicher, Netzwerkadapter etc.)
- modular ausbau- und erweiterbar (Server- und Storage-Hardware)
- Snapshot-Möglichkeit
- bidirektionale Sicherheit (Replikationsfunktion)
- Mobilität der Systeme
- Flexibilität durch Abkapselung von Hard- und Software
- vereinfachter Support
- verbesserte Back-up- und Recovery-Möglichkeiten

Für die internen ICT-Verantwortlichen bringt ein virtueller Server-Cluster eine Vereinheitlichung der



Konzeptioneller Aufbau einer virtualisierten Systemumgebung: die verschiedenen Layer, angefangen bei der Betriebssystemebene über die gemischte Hardware- und die Storage- bis zur Back-up-Ebene.



Autorisierter
Händler



Autorisierter
Service Provider

gesamten Umgebung mit sich, die mit vertrauten Tools verwaltet werden kann. Die Abkapselung von Hard- und Software bietet zusätzliche Flexibilität und vereinfachten Support. Dies bestätigt auch Serge Dillier, Leiter Apple Solutions: «Der Support vereinfacht sich deutlich.

von VMware, zusammen mit dem aktuellen Mac Pro. Dieser ist offiziell VMware-zertifiziert und stellt somit die passende Hardware-Plattform dar.

«Der Support vereinfacht sich deutlich. Servermigrationen und -updates können zum Beispiel innert kürzester Zeit und ohne produktionsverhindernde Unterbrüche durchgeführt werden.»



Rackmount-Kit von Sonnet für bis zu zwei Mac Pros (optionaler Einbau von PCIe-Karten möglich).

Varianten mit einem Backup in eine externe Cloud.



Servermigrationen und -updates können zum Beispiel innert kürzester Zeit und ohne produktionsverhindernde Unterbrüche durchgeführt werden. Dank der Snapshot-Technologie besteht eine zusätzliche Sicherheit für eine verlässliche Disaster-Recovery-Strategie.»

Die eingesetzte Hard- und Software

Apple besteht für eine Virtualisierung der eigenen Betriebssysteme auf der Nutzung von Apple-Hardware. Dies ist zwingend. Grundsteine für die Virtualisierung von macOS sind folglich ESXi, der Hypervisor

Die Virtualisierung und Migration von OS X 10.6 bis und mit macOS Sierra wurde bereits erfolgreich vom A&F-Kompetenzzentrum Apple Solutions umgesetzt. So können beispielsweise ältere FileMaker-Datenbanken oder InDesign-Server ohne Einschränkungen und ohne zwingendes Software-/System-Update in eine virtuelle Maschine migriert werden.

Im Virtualisierungscluster integrierte Server-Hardware kann mittels Fibre-Channel-Anbindung sehr performant auf gemeinsame Storage-Umgebungen zugreifen. Folglich können Storage-Ausbauten während des laufenden Betriebs ohne Unterbruch durchgeführt werden. Zudem erweitert ein Cluster auch die Möglichkeiten für eine Optimierung des Back-up-Konzepts. Mit geeigneter Software kann man fehlerhafte Serversysteme aus dem Back-up starten und im Hintergrund vollständig zurücklesen.

Hardware-Insellösungen mittels Mac-Pro- (Tower-Version) oder Mac-mini-Servern können abgebaut und durch professionelle Systeme erweitert und damit optimiert werden. Um das professionelle Erscheinungsbild auch im Serverraum aufrechtzuerhalten, empfiehlt A&F ein Rack-Einbaukit eines Drittherstellers, das vier Höheneinheiten umfasst und wo bis zu zwei Mac Pros nahtlos eingebaut werden können. ■

A&F Computersysteme AG durfte bereits zahlreiche der vorgestellten Lösungen erfolgreich umsetzen. Gerne gibt Philippe Lindegger (Leiter System Engineering), plindegger@a-f.ch Auskunft und berät Sie.

In zwei Schritten die Netzwerk-Sicherheit erhöhen



Ransomware, lahmgelegte Webseiten, Spionage-Software und immer raffiniertere Phishing-Mails: Die Schlagzeilen rund um das Thema IT-Sicherheit reissen nicht ab und stellen die IT-Verantwortlichen vor grosse Herausforderungen. Sicherheitsvorkehrungen müssen kritisch hinterfragt und aktuellen Bedrohungen angepasst werden.

Die Attacken werden immer ausgeklügelter und zielgerichteter. Längst sind nicht mehr nur Grosskonzerne im Fadenkreuz der Hacker, sondern immer öfter auch KMU quer durch alle Branchen. Jüngste Beispiele dazu: Die Malware-Kampagne im Februar mit täuschend echt wirkenden Swisscom-E-Mails (Rechnungen) oder die «WannaCry»-Welle im Mai.

Die Häufigkeit sowie die Raffiniertheit der versuchten Angriffe fordern Unternehmen und insbesondere deren IT-Verantwortliche. Es lohnt sich, die eigenen Sicherheitsvorkehrungen regelmässig zu hinterfragen und den aktuellen Bedrohungen anzupassen. Zwei Aspekte sind hier wesentlich.

1. Veraltete Geräte und Technologien ersetzen

Beim Einsatz von sicherheitsrelevanten Netzwerkkomponenten gilt, veraltete Geräte und Technologien rechtzeitig zu erneuern und auf neue Modelle mit aktuellen Abwehrmechanismen zu setzen.

Zu den veralteten Geräten gehören seit längerer Zeit auch die Cisco ASA-Firewall-Modelle 5505, 5510 und 5520. Nach wie vor sind diese vielerorts in Betrieb. Genannte Firewall-Modelle sollten ersetzt werden, da diese den heutigen Anforderungen nicht mehr genügen. Dazu kommt, dass der Hersteller Cisco sämtliche dieser erwähnten Modelle als «End-of-Life» deklariert hat und sie deshalb nicht mehr länger verkauft und supportet.

Die Ablösung der veralteten Cisco Firewalls durch neue ASA-Modelle ermöglicht dann auch den Schritt ins neue Firewall-Zeitalter. Die Vorteile sind vielfältig:

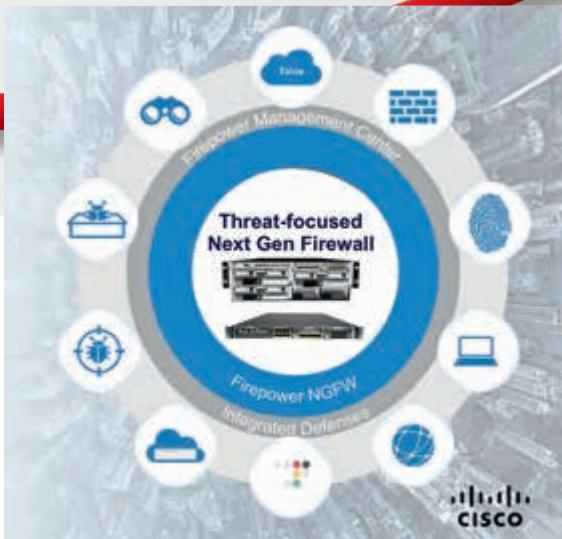
- Risikoreduktion von altersbedingtem Hardware-Ausfall
- erhöhte Performance (Datendurchsatz) durch Verbesserungen auf den neuen Cisco Firewalls
- besserer Schutz dank aktuellen Software-Releases und neuen Sicherheitsfeatures
- verbesserte Technologie bei der Datenverschlüsselung, z.B. beim Einsatz von VPN-Verbindungen
- umfassendere Schutzfunktionen und Transparenz dank Cisco Firepower Services

2. Zusätzliche Schutzmechanismen implementieren

Auch wenn der Einsatz einer zeitgemäßen Firewall bereits viel zur Netzwerksicherheit beiträgt, braucht es weitere Schutzvorkehrungen, um gegen moderne Bedrohungen gewappnet zu sein. Es empfiehlt sich also, auf eine mehrschichtige Abwehrstrategie zu setzen. Mit der Cloud-basierten Security-Lösung Cisco Umbrella (ehemals OpenDNS) wird die Netzwerksicherheit zusätzlich gesteigert. Cisco Umbrella ist ein günstiges und vor allem schnell eingerichtetes Instrument zur Abwehr von moderner Schadsoftware aus dem Internet.

Die Lösung stellt dabei eine Vielzahl von Optimierungsmöglichkeiten der Sicherheit im Netzwerk zur Verfügung:

- Blockierung von Zugriffen auf Webseiten mit schädlichen Inhalten
- Erkennung und Unterbindung von Datenverkehr zu Botnetzen
- Sperrung von Webseiten, welche gegen die firmeninternen Internet-Nutzungsrichtlinien verstossen
- Transparenz über die Aktivitäten im Netzwerk dank dem zentralen, von überall erreichbaren Dashboard mit zahlreichen Log- und Reporting-funktionen
- Schutz der mobilen Geräte auch unterwegs, dank nahtloser Integration in den Cisco AnyConnect VPN-Client



Die branchenweit erste bedrohungsorientierte Next-Generation Firewall (NGFW) bietet Schutz auf mehreren Ebenen: als bewährte Stateful-Inspection-Firewall, Anwendungskontrolle, Intrusion Prevention System (IPS) und Advanced Malware Protection (AMP). Dank dem mehrschichtigen Modell werden mögliche Einfallstore zuverlässig geschlossen und selbst raffinierte Angriffe vom Unternehmensnetzwerk ferngehalten.

Kombipaket «Cisco ASA-Firewall/Umbrella»

Die neuen Cisco ASA-Firewall-Modelle in Kombination mit Cisco Umbrella schützen bestens gegen aktuelle Bedrohungen aus dem Internet. Das Paket schafft eine skalierbare und zukunftsgerichtete Sicherheitsinfrastruktur und bietet die notwendige Transparenz, um ungewöhnliche Vorgänge im Netzwerk zu erkennen. Dabei stehen verschiedene Implementierungsmöglichkeiten zur Verfügung, und die Integration in die bestehende Netzwerkinfrastruktur ist denkbar einfach. ■

A&F-Produkte und -Dienstleistungen zur ICT-Sicherheit

- Device Management (DM / MDM / EMM): FileWave, Apple Profile Manager und Munki
- Back-up-Systeme: Archiware, Veeam, CarbonCopyCloner und Apple TimeMachine
- Antivirus-Lösungen: Sophos
- Netzwerksecurity: Firewalls, E-Mail Security und Web-Filtering mit Cisco Umbrella
- Multifaktor-Authentifizierung: Swiss Safelab m.ID
- Schwachstellen-Management: Netsense Gravity

Downloaden Sie für mehr Informationen unser Merkblatt zur IT-Sicherheit:

www.a-f.ch/blog/business-it-sicherheit-merkblatt

Empfang und Telefonzentrale: das Gesicht zur Stimme

Reyhan Sari, in wenigen Sätzen, wer sind Sie?

Wie bereits mein Name erahnen lässt, habe ich türkische Wurzeln. Ich bin jedoch in der Deutschschweiz geboren und zusammen mit meiner Zwillingschwester und meinem älteren Bruder am Hallwilersee im Aargau aufgewachsen. Seit 2004 wohne ich auf der Luzerner Landschaft. In meiner Freizeit treibe ich gerne Fitness oder lese zur Entspannung ein Buch. An den Wochenenden geniesse ich auch oft die Gesellschaft meiner Freunde bei einem gediegenen Essen mit einem guten Glas Wein. Ab und zu trifft man mich auch nach Feierabend im «Städtli Soorsi» bei einem Apéro (schmunzelt).

Wie sieht Ihr beruflicher Werdegang aus?

Ursprünglich habe ich Parfümerieverkäuferin gelernt und auch lange in einer Fachparfümerie gearbeitet. Mit

«Nach einem Jahr rund um den Globus begann ich mit der Handelsschule und startete meinen Weg im kaufmännischen Bereich. Kurz darauf habe ich bei A&F begonnen. Das war im Jahr 2000.»

dem Aufkommen der Discounter mussten viele traditionelle Parfümerien schliessen. Mir war klar, ich wollte mich in einem anderen Bereich weiterbilden. Zuvor ging ich aber mit meinem Partner auf Weltreise. Nach einem



«Bei A&F ist alles persönlich und familiär. Ich schätze das Arbeitsklima sehr.»

Reyhan Sari,
Empfang & Administration



Jahr rund um den Globus begann ich mit der Handelschule und startete meinen Weg im kaufmännischen Bereich. Kurz darauf habe ich bei A&F begonnen. Das war im Jahr 2000.

Wie sind Sie auf A&F gestossen?

Nach meinem Abschluss an der Handelsschule war ich auf der Suche nach einem Job im kaufmännischen Bereich. Eine gute Kollegin arbeitete damals im Verkauf bei A&F. Sie wies mich auf die offene Stelle hin, und ich bewarb mich. Meine Kollegin legte beim Geschäftsführer, Urs Felber, noch ein gutes Wort für mich ein, und so wurde ich kurz darauf eingestellt.

Sie arbeiten also bereits seit 17 Jahren bei A&F?

Nein, nicht ganz. Es sind etwa 10 Jahre. Nach knapp sechs Jahren wollte ich mal etwas Neues erleben und habe in einen grossen Konzern gewechselt. Dort arbeitete ich rund sieben Jahre, bevor ich wieder zu A&F zurückkehrte.

Wieso kehrten Sie zurück?

Bei A&F ist alles persönlicher und familiärer. Man ist nicht blos eine Arbeitnehmerin, sondern man wird auch als Person sehr geschätzt. Das Verhältnis zwischen den einzelnen Mitarbeitenden bis zur Chefetage ist ausserordentlich kollegial und jeder kennt jeden persönlich. Auch bei privaten Angelegenheiten wird viel Verständnis gezeigt. Ich schätze das sehr.

Und was ist Ihre Funktion bei A&F?

Ich arbeite 100% und in erster Linie besteht meine Aufgabe darin, die eingehenden Anrufe entgegenzunehmen und die Anrugenden mit der passenden Fachperson zu verbinden. Daneben erledige ich diverse Administrationsaufgaben. Beispielsweise erstelle ich die Auftragsbestätigungen für unseren Verkauf und übernehme Debitorenarbeiten. Gleichzeitig verantworte ich Hotelbuchungen und Flugreservierungen. Meine Aufgaben bei A&F sind also sehr vielfältig. Das gefällt mir.

Sie sind verantwortlich für das Dirigieren aller Anrufe. Was passiert eigentlich, wenn die Telefonanlage mal aussteigt? Ist das schon vorgekommen?

Ja, es gab schon mal technische Probleme. Aber unsere Netzwerkabteilung hat verschiedene Optionen für einen Notbetrieb zur Hand. Einer der Vorteile, wenn man in einem IT-Unternehmen arbeitet: Man hat die Fachleute gleich im Hause. So konnte ich die Anrufe weiterhin entgegennehmen, und die Kunden bemerkten die Schwierigkeiten gar nicht.

Hat sich Ihre Arbeit bei A&F verändert und falls ja, wie?

Ja. Als ich bei A&F anfing, hatte ich viel weniger Aufgaben als heute. Früher beschränkte sich mein Arbeitsalltag beinahe ausschliesslich auf das Bedienen der Telefonzentrale. Das war ziemlich eintönig. Mit der Zeit kamen dann weitere Aufgaben hinzu (siehe vorherige Antwort), wodurch meine Arbeit auch viel interessanter wurde.

«Die Vielfalt meiner Aufgaben macht meinen Arbeitsalltag spannend.»

An der Zentrale haben Sie bestimmt schon einiges erlebt. Woran erinnern Sie sich besonders?

Immer wieder glauben Kunden, dass ich bereits seit über 15 Jahren bei A&F arbeite. Sie hatten wohl nicht bemerkt, dass ich zwischenzeitlich ganze sieben Jahre weg war. Wenn ich die Personen darüber aufkläre, sind sie überrascht und können es kaum glauben.

Was mögen Sie besonders an Ihrem Job?

Die Vielfalt, aber auch den Kontakt zu Menschen. Durch meine Tätigkeit an der Zentrale bin ich stets mit meinen Arbeitskollegen, aber auch mit Kunden in Verbindung. Dadurch bleibt mein Arbeitsalltag immer spannend. Darüber hinaus schätze ich den freundschaftlichen Umgang zwischen uns allen bei A&F. ■

WoodWing Enterprise und Elvis mit Drupal 8 in Aktion

Es wird viel über Multichannel-Publishing und Content-Recycling gesprochen. Die Schlütersche Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG aus Hannover hat diese Ansätze verfolgt und sie mit WoodWing Enterprise, Elvis DAM, Drupal 8 und CORE-LAB als Umsetzungspartner realisiert.

Simples Publizieren von Inhalten in diverse Kanäle, effiziente und einheitliche Prozesse und vor allem die einfache Wiederverwendung von bestehendem Content. So lassen sich die Ziele von Multichannel-Publishing und Content-Recycling etwa zusammenfassen – und genau das wollte die Schlütersche Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. Dafür braucht es in erster Linie ein entsprechendes bedienungsfreundliches Systemumfeld.

Die Ausgangslage – losgelöste Systeme, diverse Templates und kein Zugriff auf älteren Content

Die Magazinproduktion der Schlüterschen erfolgt seit Jahren mit WoodWing Enterprise. Die digitalen Ausgaben ihrerseits wurden über eine Vielzahl an CMS-Systemen (SiteFusion, Typo3, Wordpress und weitere) publiziert. Print- und Onlineproduktion waren nicht verbunden und Artikel mussten per Copy-and-paste übernommen werden. Jedes Magazin hatte dazu eine individuelle Artikelstruktur, die sich teilweise aus den Gestaltungsvorgaben ergab. Bedeutet, dass jede Publikation auch ihre eigenen Artikelstammvorlagen besass. Hinzu kam, dass fertiggestellte Printpublikationen auf DVD gebrannt und ins Archiv gelegt wurden. Eine Wiederverwendung der Inhalte bedeutete, den DVD-Index zu durchsuchen, die Inhalte zu finden und manuell zu kopieren.

Einheitliche Content-Struktur,
ein Template-Stamm für
alle Magazine, das Design
ansprechend und klar.



Die Ziele – Multichannel-Publishing und Content-Recycling

Die Idee war nun, alle Artikel aller Publikationen mühelos in alle Medienkanäle publizieren zu können. Die Artikel sollten zwischen den Magazintiteln austauschbar sein und der Wechsel zwischen den Titeln während der Produktion erleichtert werden. Schliesslich brauchte es ein neues Archivierungssystem und die Möglichkeit, bestehenden Content mühelos wiederzuverwerten. Dazu sollten künftig alle Websites der Schlüterschen ohne Verzögerung von Neuentwicklungen profitieren können.

Die Lösung – Schritt 1: Gestaltung und Prozesse vereinheitlichen

Ein Relaunch des visuellen Auftritts der Schlüterschen-Fachtitel brachte vereinheitlichte Vorlagen und technische Standardisierung. Es gibt nun nur noch einen Artikelvorlagenstamm für alle Magazintitel. Das bedeutet wesentlich weniger Aufwand bei der Pflege der Vorlagen und eine Vereinfachung im redaktionellen Prozess. Die Artikeltypen sind nun bei allen Publikationen identisch. Arbeitet ein Redakteur oder Layouter titelübergreifend, so muss er keine spezifischen Besonderheiten mehr berücksichtigen. WoodWing Enterprise hat bei den Mitarbeitenden der Schlüterschen eine hohe Akzeptanz und wird für alle Produktionen eingesetzt.

Die Lösung – Schritt 2: Systeme verbinden als Basis für Multichannel-Publishing

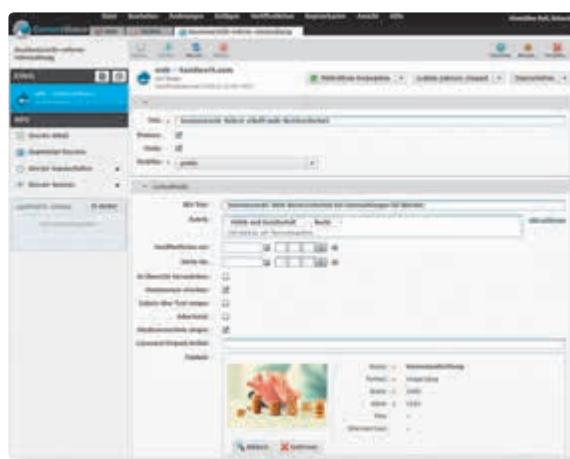
Nach dem technischen und dem gestalterischen Relaunch galt es, die Multichannel-Publishing-Funktionen von Enterprise zu nutzen, um die Inhalte mühelos von Print in Online übertragen zu können. Um die Vielfalt der zu unterstützenden Systeme zu reduzieren sowie den Support und den Aufwand für eventuelle Schnittstellenanpassung zu minimieren, suchte man nach einem CMS, das gut an WoodWing Enterprise anzubinden ist. Die Wahl fiel aus diversen Gründen auf Drupal. Vor allem aber stellt Wood-



«Template-Denkweise» – neun Zeitschriften, ein Design.

Wing eine Schnittstelle zu Drupal bereit, und die WoodWing-Content-Struktur lässt sich gut in diesem CMS abbilden. Dazu ist Drupal ein Open-Source-Projekt und hat eine sehr grosse Community, welche die Weiterentwicklung sehr stark vorantreibt.

Zurzeit wird bei der Schlüterschen in Hannover die ContentStation 9 mit ihren Publish-Forms eingesetzt. Ein Set an Inhaltstypen wurde definiert und das Mapping der Content-Typen von Printartikel zu Drupal realisiert. Grundlage für das Mapping-Modul der Schlüterschen ist, dass für die Absatz- und die Zeichenformate Namenskonventionen bestehen. Damit war die technische Basis für das Multichannel-Publishing realisiert. Um eine kontinuierliche und effektive Entwicklung der diversen Websites zu sichern, wurde das CMS durch ein «Master-Drupal» standardisiert. Dieses enthält alle Funktionen und Features, die eine Redaktion in einem modernen CMS braucht.

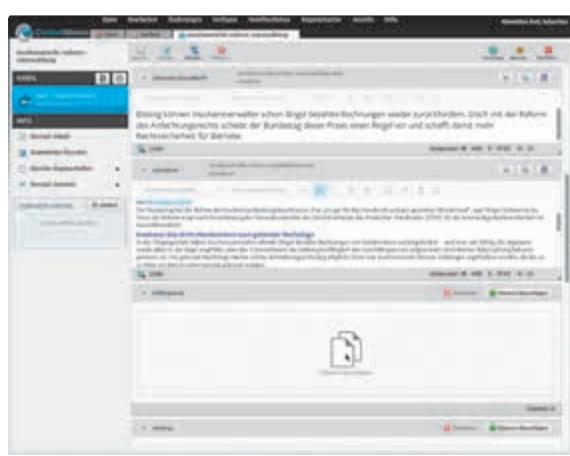


Content Station 9 mit ihren Publish-Forms und Inhaltstypen.

Um alle Drupal-Websites auf Knopfdruck updaten zu können, entwickelte das Projektteam eine eigene Lösung, das SiteLab. Dieses ermöglicht das Aufsetzen einer neuen Drupal-Seite auf Basis der Master-Drupal-Instanz mit wenigen Klicks und steuert komfortabel die komplette Verwaltung der Updates aller Drupal-Instanzen.

Die Lösung – Schritt 3: Media Asset Management für einfacheres Content-Recycling

Für das Content-Recycling braucht es eine intelligente Ablage für Artikel und Bilddaten. Bisher wurde der Inhalt der Printausgaben auf DVD gebrannt und ins Archiv gelegt. Bilder wurden auf unterschiedliche Art archiviert. Neu kommt dafür Elvis DAM zum Einsatz. Das DAM stammt auch aus dem Hause WoodWing und verfügt über eine Schnittstelle zu Enterprise. Sämtliche Printtitel sollen künftig nach Status automatisch in Elvis DAM abgelegt werden.



Drupal-Website aus der Eigenentwicklung.

Die Mitarbeitenden aller Titel können sich dann im Archiv bedienen, sprich auf die Inhalte aller Magazine zugreifen, und treffen dabei auf eine einheitliche Content-Struktur. Auch Bilddaten lassen sich dadurch effektiv recherchieren und ausspielen. Dem Content-Recycling steht nichts mehr im Wege. ■

«Nah.Klar.» – die Provinzial Rheinland publiziert mit Inception



Die Provinzial Rheinland hat ihr neues Mitarbeiter-Magazin «Nah.Klar.» als Website und Printtitel gelauncht. Alle Artikel werden in Inception erstellt, in einer Thunder-Website publiziert und teilweise zu WoodWing Enterprise exportiert.

Das Projekt

Das Mitarbeiter-Magazin «Nah.Klar.» sollte als interne Website und als Printtitel erscheinen. Wichtigste Voraussetzung: Die Beiträge sollten kontinuierlich und komfortabel veröffentlicht werden können. Der Prozess sollte dem Online-first-Prinzip folgen, da nur eine bestimmte Auswahl der Beiträge auch gedruckt erscheinen würde. Den modernen Medienworkflow hat die Provinzial Rheinland mit dem WoodWing-Integrationspartner CORE-LAB realisiert.

Die Integration

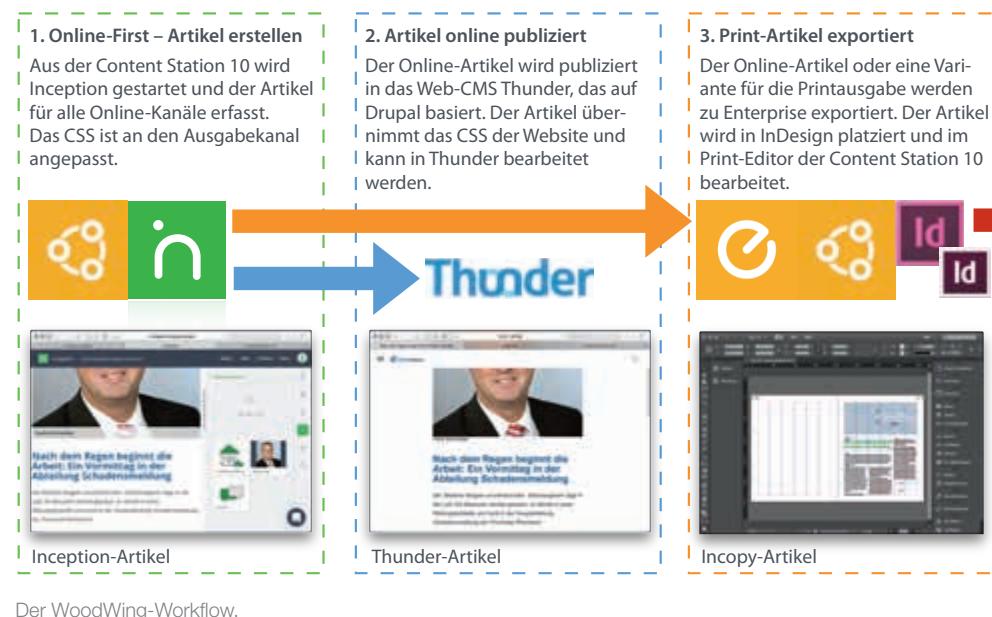
Die Provinzial hostet für die «Nah.Klar.»-Website künftig ein eigenes WoodWing-Produktionssystem, um den Sicherheitsanforderungen bei Versicherungen gerecht zu werden. Außerdem setzt sie für die Publikation auf das CMS Thunder. Denn dafür führt CORE-LAB eine eigens entwickelte Schnittstelle zu Inception. Für die eigentliche Umsetzung der Webpräsenz wurde eine Drupal-Agentur beauftragt. Das Gestaltungs- und Funktionskonzept für Online und Print wurde von einer Agentur für Kommunikation in Zusammenarbeit mit der Provinzial Rheinland erstellt.

Der Workflow

Es werden nun alle Artikel in Inception erstellt und in Thunder publiziert. Eine Auswahl der Artikel wird zu Enterprise exportiert. Darin wird ein Dossier mit dem Namen des Inception-Artikels generiert. Dieses enthält sämt-

liche Bilder, die in Inception hochgeladen wurden, sowie einen InCopy-Artikel im wcml-Format.

Bei der Umwandlung des Inception-Artikels zum Enterprise-Artikel kommt eine Mapping-Tabelle zum Tragen. Über diese wird defi-



niert, welche Inception-Komponente zu welcher Elementmarke konvertiert werden soll. Aus diesem Grund hat CORE-LAB im Vorfeld die Artikelstrukturen in Inception und Enter-

«Mit WoodWing Enterprise haben wir ein Produktionssystem, das das Publizieren unserer Provinzial-News leicht macht!»

prise abgestimmt und die Layout- und Artikelvorlagen von der Agentur entsprechend erstellen lassen.



Im letzten Schritt platziert der Layouter nun die Bilder, stellt das Layout fertig und sendet den Artikel an den nächsten Status mit Weiterleitung an eine Nutzergruppe. Per Mail werden die Mitglieder dieser Enterprise-Nutzergruppe darüber informiert, dass ein Artikel zur Bearbeitung bereitsteht, und sie können über einen Link den Artikel direkt in der Content Station 10 (HTML 5)

öffnen und bearbeiten. Es öffnet sich der Print-Editor, der rechts den Artikeltext und links die Layoutvorschau des Artikels zeigt. Wird der Artikeltext nun geändert, so wird «on the fly» eine neue Vorschau generiert. Übersatz wird sofort deutlich angezeigt. Ist der Artikel redigiert und korrigiert, so wird er an den nächsten Status gesendet. Die Bearbeitung des Printartikels läuft einfach und komforta-

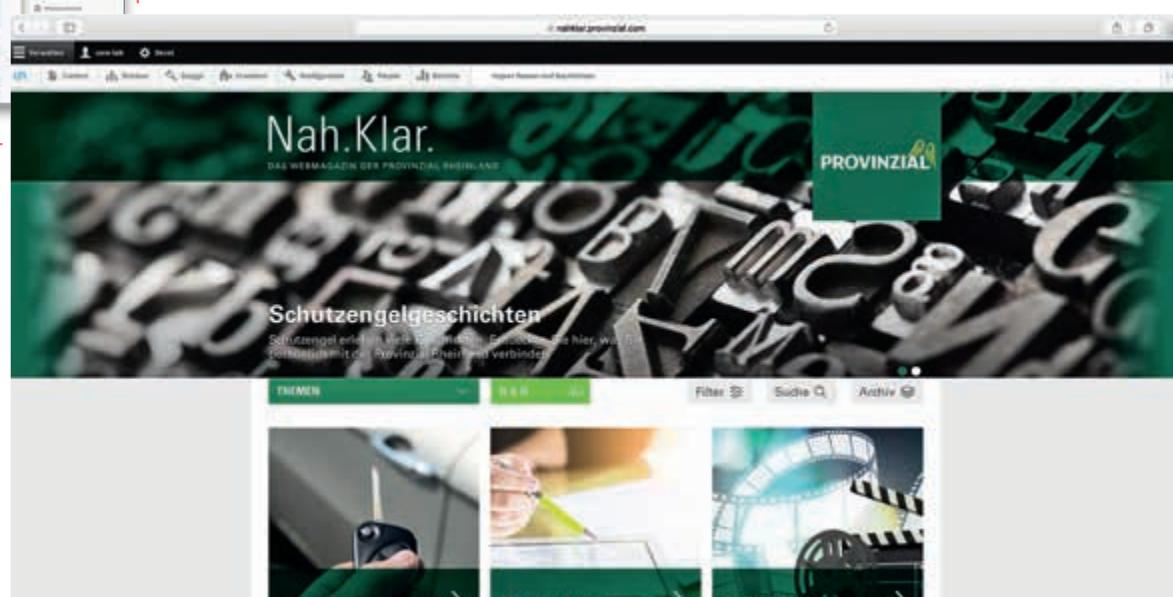
«Nah.Klar.», das Print-Magazin der Provinzial Reinland.

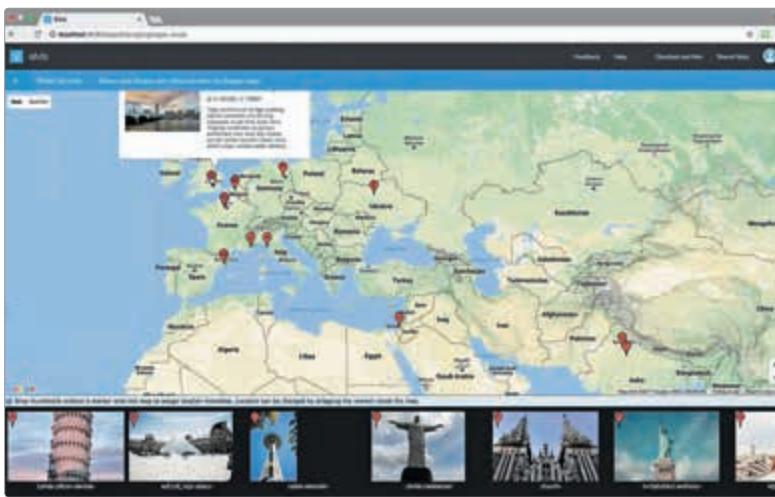
bel. «Als Versicherung müssen wir dafür sorgen, dass unsere Mitarbeiter mit aktuellen Informationen versorgt sind. Mit WoodWing Enterprise haben wir ein Produktionssystem, das das Publizieren unserer Provinzial-News leicht macht!», sagt Frau Schulz von der Unternehmenskommunikation der Provinzial Rheinland Versicherung AG. ■

«Nah.Klar.», das Online-Magazin der Provinzial Rheinland.

4. Print-Ausgabe

Die PDF-Ausgabe mit dem Artikel wird entweder manuell aus InDesign erstellt oder automatisch über den InDesign Server oder MadeToPrint von axaio.





 **amazon**
web services

 **Google**
Cloud Platform

clarifai

Durch die GPS-Daten können die Sehenswürdigkeiten mit der Elvis-Funktion «Show on Map» auf der Landkarte angezeigt werden.

Elvis DAM – Webhook und Artificial Intelligence

Die Kernfunktionen des Digital-Asset-Management-Systems sind Dateien hochladen, managen, über die Suche leicht finden und verteilen. «Leicht finden» gelingt am besten durch aussagekräftige Metadaten. Damit diese Metadaten nicht manuell, sondern automatisch generiert werden können, kann Elvis DAM die Dienste von Google, Amazon und clarifai über die Webhook-API nutzen.

Seit der Elvis-Server-Version 5.23 von Anfang April dieses Jahres ist die Webhook-API verfügbar. Generell ist eine Webhook ein kleines Stück Programmiercode, das an eine Webanwendung angehängt ist, die auf bestimmte Trigger hört und dann eine vorgegebene Aktion ausführt. Durch Webhooks ist es möglich, andere Applikationen mit Informationen zu versorgen. Anders als die REST-Schnittstelle schickt Webhook Informationen von Elvis DAM auf Basis eines Events zu einer anderen Applikation. Dadurch können Aktionen im Zusammenhang mit Dokumenten, Ordnern, Collections und Shared-Links in Echtzeit ausgelöst werden.

Mit Webhook können Prozesse automatisiert werden, wie das Verschicken von Nachrichten an Nutzer, sobald Asset-Metadaten aktualisiert werden oder ein Freigabe-Link erstellt wird. Assets können an ein anderes System ausgeliefert werden, sobald ein definierter Status eingestellt wird, nach dem Upload oder bei Änderung der Metadaten.

Webhook macht es auch möglich, zwei Systeme miteinander zu synchronisieren – Elvis DAM mit dem e-Commerce-System, dem PIM oder einem zweiten Elvis-Server. Ein weiteres Anwendungsgebiet ist, Informationen von anderen Applikationen abzurufen und damit deren Spezialfunktionen zu nutzen. Das Übersetzen von Metadaten in andere Sprachen ist dafür ein Beispiel.

Elvis DAM kann zum Beispiel mittels Webhook beim Bild-Upload die künstliche Intelligenz von Google,

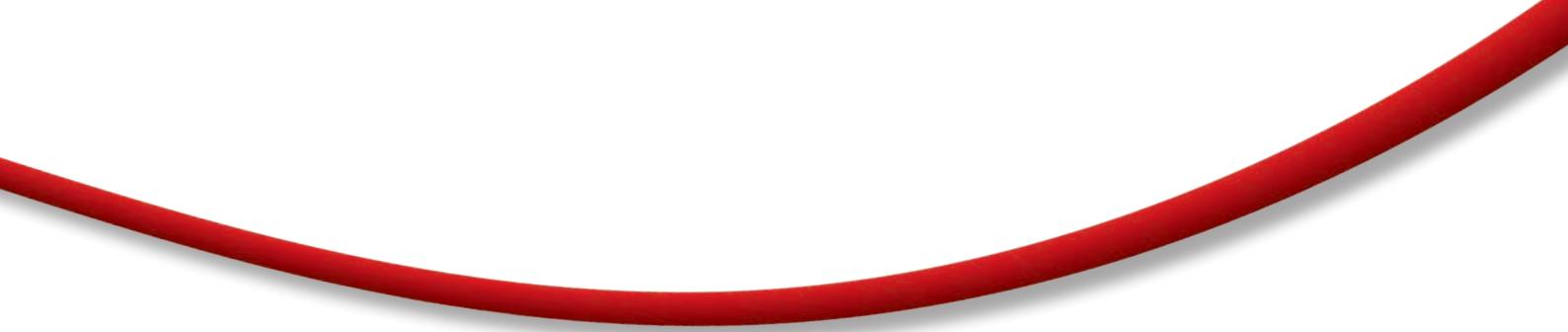
Amazon und clarifai zur Bildanalyse nutzen. Diese Analyse umfasst unter anderem die Objekterkennung von Sehenswürdigkeiten, die Gesichtserkennung und die Suche nach Ähnlichkeiten.

Bereits beim Upload holt sich Elvis DAM die so generierten Metadaten zurück und zeigt sie in Metadatenfeldern an, die nach Datenquelle getrennt sind. Im Feld «Tags» können alle Metadaten zusammengefasst und nach Wunsch editiert, ergänzt oder gelöscht werden.

Bei der Gesichtserkennung werden die Altersspanne, das Geschlecht, die Emotion und charakteristische Merkmale, wie zum Beispiel Bart, als Metadaten zurückgeliefert. Das reduziert die manuelle Eingabe von Metadaten erheblich, und mit aussagekräftigen Metadaten können die Assets über die Elvis-Filterfunktion zielgenau und rasend schnell gefunden werden. Somit ist auch eine Suche nach Ähnlichkeiten möglich.

Sind auf den Bildern Sehenswürdigkeiten abgebildet, dann erkennt Google die Gebäude automatisch und liefert dazu noch die GPS-Koordinaten. Durch die GPS-Daten lassen sich die Sehenswürdigkeiten mit der Elvis-Funktion «Show on Map» auf der Landkarte anzeigen.

Mit der Anbindung an Google, Amazon und clarifai verfügt Elvis über erheblich mehr Metadatenpower als dies bei einer manuellen Eingabe möglich wäre. Durch die Webhook-API ist der Funktionsumfang von Elvis DAM erheblich erweitert worden. ■



Herausgeber und verantwortlich für den Inhalt: A&F Computersysteme AG, Sandgruebestrasse 4, CH-6210 Sursee. Anfragen beantworten wir unter der Kontaktadresse. Die Inhalte des Kundenmagazins sind urheberrechtlich geschützt. Obwohl A&F Computersysteme AG all ihre Sorgfalt darauf verwendet, die Informationen in dem Kundenmagazin im Zeitpunkt der Veröffentlichung genauestens zu überprüfen, kann keine Zusicherung oder Garantie auf Aktualität, Vollständigkeit, Richtigkeit bzw. Fehlerfreiheit der vermittelten oder zur Verfügung gestellten Informationen gemacht werden.



A&F Computersysteme AG
Sandgruebestrasse 4
CH-6210 Sursee
Telefon +41 41 925 71 11
Telefax +41 41 925 71 22
info@a-f.ch
www.a-f.ch

CORE-LAB GmbH

Zentrale Hannover

Eleonorenstrasse 20 | 30449 Hannover
Telefon: 0511-89 880 49-4 | Fax: 0511-89 880 49-5

Standort Hamburg

Rödingsmarkt 14 | 20459 Hamburg
Telefon: 040-380 816-26 | Fax: 040-380 816-27

Standort Stuttgart

Johannesstrasse 72 | 70176 Stuttgart
Telefon: 0711-810 74 72-4 | Fax: 0711-810 74 72-6

Standort München

Frankfurter Ring 105 | 80807 München
Telefon: 089-189 35 67 241
info@core-lab.de | www.core-lab.de