

Flugzeuge oder Schiffe, Lastwagen oder Züge (Intermodal Transport)



Zum Rahmenwerk (Framework) von Ads-ML gehören verschiedene Teilbereiche, darunter Ads-ML-Envelope (Umschlag/Container).



Autor Harald Löffler ist Research-Manager bei der Ifra und im Vorstand des Ads-ML Consortiums.

Was bedeutet Ads-ML für die Werbewirtschaft?

Weltweit einsetzbarer Standard zur automatisierten Abwicklung aller Geschäftsprozesse der Werbungsprozesskette – von der ersten Kontaktaufnahme bis zur Publikation und zur Rechnungslegung.

Vor etwa zweieinhalb Jahren wurde der Verein Ads-ML Consortium e.V. in Darmstadt gegründet mit dem Ziel, einen weltweit einsetzbaren Standard zur automatisierten Abwicklung aller Geschäftsprozesse der Werbungsprozesskette zu schaffen, von der ersten Kontaktaufnahme bis zur Publikation und zur Rechnungslegung. Allen Beteiligten war klar, dass dieses Ziel nicht von heute auf morgen zu erreichen ist, sondern nur in Etappen erreicht werden kann.

Zunächst einmal wurde analysiert, welche Standardisierungsinitiativen es bereits gab und wie diese in ein Gesamtkonzept eingebunden werden könnten. Das Konzept ist vergleichbar mit der Erfindung des Containers beim Zusammenwirken verschiedener Verkehrsträger (Intermodal Transport). Unabhängig davon, welche Güter in einem Container verschickt werden, und unabhängig vom Transportmittel (Lastwagen, Bahn, Schiff, Flugzeug) kommt immer derselbe Container zum Einsatz und werden einheitliche Versandpapiere benutzt. Das Ergebnis ist die totale Transparenz des Transportes.

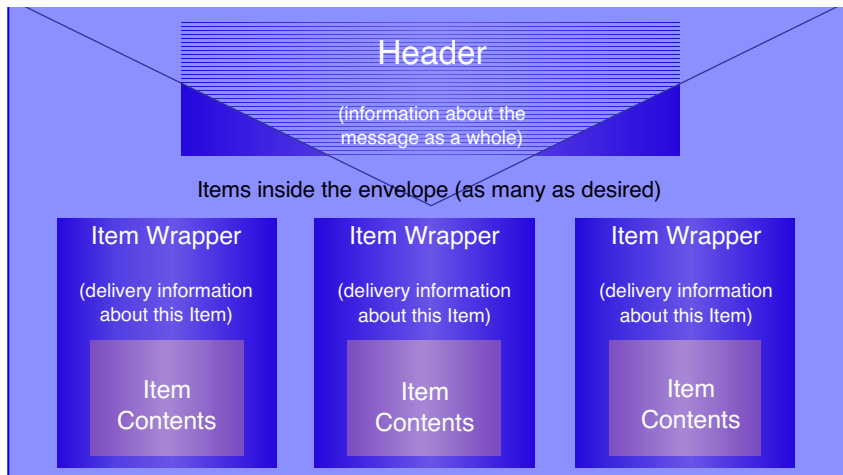
Transparenz des Transportes

Dieses Prinzip wird auf die digitale Welt der Anzeigenkommunikation übertragen: Unabhängig vom Inhalt (Anfrage, Buchung, Druckunterlagen, Rechnung) wird derselbe Container und werden einheitliche elektronische Versandpapiere benutzt, für Print- oder Online-Anzeigen, Beilagen, Radio- und Fernsehspots, Außenwerbung, usw. Ads-ML ist also der elektronische Container oder der elektronische Briefumschlag für jegliche Art von Geschäftsvorgängen in der Werbung.

Es wurde beschrieben, welche Transaktionen benötigt werden und wie diese miteinander im Zusammenhang stehen. Wie werden die Container transportiert, wie werden Kommunikationsfehler abgefangen, was kann in den Containern transportiert werden, worauf müssen sich die Business-Partner einigen (Trading Partner Agreement). Zum Rahmenwerk (Framework) von Ads-ML gehören verschiedene Teilbereiche:

- ▶ Ads-ML-Envelope (Umschlag/Container),
- ▶ Ads-ML-Bookings (Reservierung, Auftragbestätigung, Buchung),

Der AdsML Container (Umschlag)



- ▶ Ads-ML-Materials (Material, Druckunterlagen, druckfertige Anzeigen),
- ▶ Ads-ML-Financial Documents (Rechnung, Zahlung),
- ▶ Structured Descriptions of Advertised Items (Metadaten und Informationen über die eingesetzten Werbemittel).

Die einzelnen Teile des Standards befinden sich in unterschiedlichen Erprobungsstadien. Bis zum Oktober nächsten Jahres sollen alle Teile veröffentlicht sein – und wir sind zuversichtlich, dass bis dahin auch die ersten praktischen Anwendungen zu besichtigen sind. Ads-ML befasst sich weniger mit den Prozessen innerhalb eines Medien-

hauses, sondern mit den Geschäftsprozessen zwischen dem Werbetreibenden oder der Agentur und dem Verlag unter Einbeziehung der verschiedenen Kreativagenturen oder Reprohäuser.

Verbesserungen und Potenziale

Während Prozessverbesserungen und Einsparpotenziale auf der Verlagsseite unmittelbar auf der Hand liegen, ist dieses auf der Agenturseite nicht so offensichtlich. Derzeit findet bei Associated Newspapers in London ein Pilotprojekt mit mehreren Anzeigenagenturen statt. Der Hauptanreiz für die Agentur besteht neben der Vereinfachung

Das Ads-ML-Konzept ist vergleichbar mit der Erfindung des Containers beim Zusammenwirken verschiedener Verkehrsträger (Intermodal Transport).

des Workflows darin, dass diese ihre eigene Leistung schneller fakturieren können. Time Inc., einer der größten Zeitschriften-Publisher in den USA, führt ebenfalls ein Pilotprojekt mit einer großen Werbeagentur durch. Interessanterweise stößt Ads-ML besonders dort auf positive Resonanz, wo es die nationalen Zeitungsverbände geschafft haben, eigene Organisationen für die Verteilung von Druckunterlagen aufzubauen, z.B. in Skandinavien. Die »Four A's« (AAAA = American Association of Advertising-Agencies) haben den Ads-ML-Buchungsstandard bereits für Zeitschriften übernommen.

Obwohl Ads-ML erst dann seine Stärken richtig ausspielen kann, wenn die gesamte »Choreographie« der B2B-Prozesskette unterstützt wird, gibt es doch großes Interesse daran, Metadaten (Jobtickets) innerhalb einer Datei zu versenden. Eine Arbeitsgruppe des Ads-ML-Konsortiums entwickelt auf der Basis von Adobes XMP-Architektur unter Mitwirkung von Adobe so genannte XMP-Panels für Ads-ML. Damit wird es möglich, Ads-ML-Metadaten über alle Adobe-Programme übergreifend zu bearbeiten und in PDF einzubetten.

Standardisierung ist kein Selbstzweck. Viele Reklamationen im Anzeigenbereich lassen sich auf Fehler in der Kommunikation zurückführen. Associated Newspapers in London erwartet durch die Automatisierung der Prozesse durch Ads-ML für 2006 Einsparungen von ca. 1 Mio. Pfund Sterling bei Reklamationen.

Derzeit gehören dem Ads-ML-Konsortium ca. 60 Mitgliedsorganisationen an, Softwarehersteller, Zeitungsverlage, Agenturen und Verbände. Zu Cip 4 bestehen über gemeinsame Mitgliedsfirmen enge Kontakte, um Überlappungen zu vermeiden. Die Mitgliedsbeiträge von z.Z. 950 Euro/Jahr reichen bei weitem nicht aus, um die Entwicklung des Ads-ML-Standards zu finanzieren. Strategische Partner wie Associated Newspapers (UK), Agfa und Time Inc. (USA) sowie Ifra, NAA und »IDEAlliance« wenden nicht unerhebliche zusätzliche Mittel an Geld und Ressourcen auf, um die Entwicklung von Ads-ML voranzutreiben. Jetzt geht es darum, Verlage und Agenturen für mögliche Pilotanwendungen zu gewinnen.

Unser Super-Stellenmarkt-Kombiangebot!

2 Titel 25% Rabatt
3 Titel 35% Rabatt
ab 4 Titel 50% Rabatt
+
Online-Stellenmarkt

Nutzen Sie dieses einmalige Angebot!

Verbreitung: 43.980*

* Verbreitung setzt sich zusammen aus der Auflage der o.g. Titel lt. Metadaten 2006

Info:

apw **Allgemeine Papier-Rundschau**
Marion Apitz
Tel.: +49 (0) 61 04-606-304
Fax: +49 (0) 61 04-606-336
email: m.apitz@kepplermediengruppe.de

Druckspiegel
Claudio Weinbuch
Tel.: +49 (0) 61 04-606-370
Fax: +49 (0) 61 04-606-444
email: c.weinbuch@kepplermediengruppe.de



Verpackungs-Rundschau
Marion Neckermann
Tel.: +49 (0) 61 04-606-322
Fax: +49 (0) 61 04-606-323
email: m.neckermann@kepplermediengruppe.de



avr + ipw
Jean-Pierre Ferreira
Tel.: +49 (0) 61 04-606-356
Fax: +49 (0) 61 04-606-317
email: j.ferreira@kepplermediengruppe.de

