

PRAXISERPROBTE SCHNITTSTELLEN FÜR DIE SYSTEMINTEGRATION

Bestens vernetzt: das BrandMaker Integrations-Framework verbindet die Marketing Efficiency Cloud mit der Unternehmens-IT

Die Vernetzung und Integration von Prozessen und Systemen sind heute allgegenwärtige Herausforderungen im Unternehmensalltag. Dies betrifft nicht nur technische Systeme, sondern auch die Zusammenarbeit zwischen internen Unternehmensbereichen und externen Partnern. Die stetig wachsende Zahl der eingesetzten IT-Lösungen und die Notwendigkeit, Informationen möglichst nahtlos zwischen ihnen austauschen zu können, haben die Ansprüche an Software-Lösungen maßgeblich verändert. Dies gilt auch für die verstärkt eingesetzte Marketing-Technologie, mit deren Hilfe der gesamte Marketingprozess effizienter geplant, gesteuert und kontrolliert werden kann. Damit Marketing-Technologie nicht als isoliertes Daten-Silo koexistiert, muss sie in die vorhandene IT-Landschaft integriert werden. Die BrandMaker Marketing Efficiency Cloud bietet praxiserprobte Schnittstellen, um sie mit anderen Business-Applikationen, wie z.B. firmenweit eingesetzten ERP- oder CRM-Systemen, zu verbinden.

TYPISCHE INTEGRATIONS-SZENARIOEN

Die Integration von Marketing-Technologie in ein komplexes IT-Umfeld ist eine Aufgabe, die nicht nur große, sondern häufig bereits mittlere Unternehmen betrifft. Typischerweise existiert in der IT-Landschaft ein führendes System, in dem die maßgeblichen Informationen gespeichert werden, und ein oder mehrere Zielsysteme, die diese Informationen benötigen und weiterverarbeiten.

Einige typische Beispiele aus der Praxis zeigen, wie einzelne Module der Marketing Efficiency Cloud mit anderen IT-Lösungen vernetzt und eingesetzt werden:

- Im BrandMaker **Marketing Shop** fallen Bestellungen an, die durch externe Dienstleister ausgeführt werden. Dort sind Systeme zur Produktion und Bestellabwicklung im Einsatz, an die die entsprechenden Daten automatisch übermittelt werden müssen.
- Im BrandMaker **Media Pool** als dem zentralen Repository werden aktuelle Produktfotos und Kampagnen-Visuals vorgehalten, die auf

internen und externen Webseiten im Content Management System eines Drittanbieters verwendet werden sollen.

- Marketingrelevante Daten aus dem technischen Product Information System (PIM) müssen in das BrandMaker **Marketing PIM** gespiegelt und dort mit Werbetexten, Bildern, kanalspezifischen Informationen etc. angereichert werden. Dies ist notwendig, da das technische PIM hierfür nicht geeignet oder organisatorisch nicht vorgesehen ist.
- Im BrandMaker **Marketing Planer** erfolgt die strategische Planung sämtlicher Marketingaktivitäten, aber die Budgets und die eingegangenen Rechnungen liegen im ERP-System vor. Die aktuellen Budget-Daten müssen übertragen und im Marketing Planer verfügbar sein.

Die von BrandMaker eingesetzten Lösungen für diese Szenarien mit unterschiedlichen führenden Systemen, Zielsystemen und Zielgruppen sind stets dieselben: standardisierte Schnittstellen für die Systemintegration und ihre bedarfsgerechte Nutzung.

BRANDMAKER INTEGRATIONS-FRAMEWORK

Dank des modularen Aufbaus der Marketing Efficiency Cloud bietet BrandMaker ein Marketing Resource Management(MRM)-System, das für alle Anwendungsszenarien im Marketing gerüstet ist – "All-in-One" und "End-to-End". Für die einzelnen Module der Marketing Efficiency Cloud verfügt BrandMaker über verschiedene praxiserprobte Standard-Schnittstellen.

INFRASTRUKTUR

Die von Analysten als führend ausgezeichnete MRM-Lösung bietet BrandMaker im SaaS-Modell (Software as a Service) an. SaaS bezeichnet die Idee, weder Software noch Infrastruktur selbst zu erstellen und zu betreiben, sondern beides als Dienstleistung zu beziehen und zu nutzen. Die SaaS-Lösungen von BrandMaker erfüllen die Anforderungen an Datenschutz durch den Betrieb in einem nach der internationalen Norm für Informationssicherheit (ISO 27001) zertifizierten Rechenzentrum in Deutschland. Des Weiteren basiert die Marketing Efficiency Cloud auf Java, das für stabile Enterprise-Anwendungen optimale Voraussetzungen mitbringt. Der Einsatz kryptographisch abgesicherter Übertragungswege, z.B. HTTPS-Verbindungen, ermöglicht die moderne und weltweite Systemintegration über Web Services.

- die Qualität der Infrastruktur,
- die Eignung eines Schnittstellenstandards für die spezifische Aufgabenstellung,
- die Erfahrung des Teams im Hinblick auf die erfolgreiche Durchführung von Systemintegrationen.

Die Entscheidung für eine Schnittstellenarchitektur hängt auch davon ab, wie oft Daten ausgetauscht werden müssen. Eine minutengenaue Systemkoppelung z.B. erfordert eine Live-Schnittstelle über einen Web Service, die die Ergebnisse sofort rückmeldet. Sollen die Daten nur einmal täglich oder sogar nur einmal wöchentlich ausgetauscht werden, kann eine Batch-Schnittstelle mit periodischem Dateiaustausch und asynchroner Verarbeitung effizienter sein. Selbst ein manueller Aufruf bei Vorliegen neuer Daten kann eingerichtet werden, falls dieses Vorgehen sinnvoller ist als ein automatisierter periodischer Abgleich.

Der Zeitintervall für den Datenaustausch kann auch in anderer Hinsicht die Auswahl beeinflussen: Eine Live-Schnittstelle über einen Web Service liefert den Endanwendern in der Regel schneller die benötigten Daten, die Problemsuche für den Fall ihrer Nichtverfügbarkeit allerdings kann aufwändiger sein. Der Gesamtdatenaustausch ist einfacher und im Fehlerfall robuster als ein Delta-Abgleich, bei dem nur Neuerungen übermittelt werden. Ein weiteres Argument für den Gesamtdatenaustausch: der Gesamtdatenbestand bleibt konsistent, allerdings ist die zu übertragende Datenmenge erheblich größer. Je nach anfallendem Datenumfang kann dies wiederum ein Grund gegen diesen Ansatz sein. Eines ist hierbei allerdings unabänderlich: für den initialen Import in das Zielsystem ist ein einmaliger Gesamtaustausch erforderlich.

Die wichtigste Entscheidung, die bei der Konzeption einer Systemkoppelung getroffen werden muss, ist die Definition des führenden Systems. So lässt sich umgehen, dass Daten sowohl im Quell- als auch im Zielsystem bearbeitet werden. Dadurch bleiben die Daten konsistent. Je nach Einsatzzweck können bestimmte Daten aus dem führenden System im Zielsystem mit weiteren Informationen angereichert werden. Z.B. kann ein technisches PIM-System das führende System für sämtliche Produktinformationen sein. Im BrandMaker Marketing PIM als Zielsystem lässt sich ein Datensatz dann mit zusätzlichen marketingrelevanten Informationen (Werbetexte, Bilder etc.) problemlos anreichern und ergänzen.

Es gibt also viele Wege zum Ziel Systemintegration. Welche Schnittstellentechnologie letztlich am besten geeignet ist, wird idealerweise in einem Workshop erarbeitet. Dort können die am Integrationsprojekt Beteiligten gemeinsam Punkte wie Einmalkosten, Wartungskosten, Umsetzungsgeschwindigkeit, Geschwindigkeit der Datenübermittlung, Datenmenge etc. zusammentragen und die bestmögliche Lösung für die konkrete fachliche Aufgabenstellung finden.

SCHNITTSTELLENTHECHNOLOGIE

Die von BrandMaker eingesetzten Schnittstellentechnologien kommunizieren allesamt über Webschnittstellen. Die Anwendungslogik wird auf dem BrandMaker-Server realisiert.

SOAP (Simple Object Access Protocol):

SOAP wird für den Datenaustausch über ein Netzwerk verwendet. Die Module Marketing PIM, Job Manager, Marketing Planer und Media Pool können mit SOAP angesprochen werden.

REST (Representational State Transfer):

Das REST-Protokoll wird für die Kommunikation zwischen Web-Anwendungen eingesetzt. Der Administrationsbereich kann mit REST angesprochen werden.

SFTP (Secure File Transfer Protocol):

Über das SFTP-Protokoll können Dateien verschlüsselt zwischen einem Client und einem Server übertragen werden. Der Marketing Shop kann über SFTP angesprochen werden.

Spezifische Modul-Funktionalitäten:

Die einzelnen Module der Marketing Efficiency Cloud bieten verschiedene Funktionen für den Datenaustausch, wie z.B. das Hochladen und Auslesen entsprechend aufbereiteter Daten über eine Excel-Datei.

SCHNITTSTELLENTHECHNOLOGIEN – WAS BEACHTEN?

Bei der Auswahl der Schnittstellenarchitektur müssen einige grundsätzliche Entscheidungen getroffen werden. Hierbei spielen nicht nur technische, sondern auch fachliche Aspekte wichtige Rollen:

VIELE FUNKTIONEN DER MARKETING EFFICIENCY CLOUD KÖNNEN ÜBER EINE SCHNITTSTELLE AUFGERUFEN WERDEN

Administration

- **Benutzer-API:** Abfragen/Anlegen/Ändern/z.T. Löschen von Benutzern, Benutzergruppen, Rollen, Organisationseinheiten, virtuellen Datenbanken und Virtuellen Datenbankgruppen (REST-Schnittstelle)
- **Themenbaum-API:** Pflege (Anlegen, Bearbeiten) von Themenbäumen (SOAP-Schnittstelle)
- **Font-API:** Überprüfen von Zeichensätzen, Schriftarten (SOAP-Schnittstelle)

Media Pool

- **Asset-API:** Abfragen/Anlegen/Ändern von Media Assets inklusive Metadaten, Up- und Download als Einzelrequest oder Stream, Versionierung von Media Assets (SOAP-Schnittstelle)
- **Preview-API:** Abfragen von Vorschaubildern in verschiedenen Größen (URL-Schnittstelle)

Web-to-Publish

- **Dokumenten-API:** Anlegen/Aktualisieren/Rendern/Herunterladen von Template-basierten Dokumenten (SOAP-Schnittstelle)
- **Massenpersonalisierungs-API:** Einfache Massenpersonalisierung von Dokumenten (SOAP-Schnittstelle)

- **OCI-Einbettungs-API:** Nutzung von Web-to-Publish als WYSIWYG-Dokumentenerzeugung in Bestellabläufen (SOAP-/OCI-Schnittstelle)

Marketing Planer

- **Planer-API:** Abfragen/Anlegen/Ändern/Löschen von Planungselementen, Budgetdaten, Rechnungen, Dimensionen und weiteren Metadaten (SOAP-Schnittstelle)

Job Manager, Marketing PIM

- **DSE-API:** Abfragen/Anlegen/Ändern/Löschen von Datenblättern (SOAP-Schnittstelle)

Marketing Shop

- **Shop-API:** Austausch von Bestellungen mit Lieferanten, Hochladen von Kataloginformationen, Übertragen von Bestellstatus (SFTP-Protokoll, XML-Schnittstelle)
- **Warenkorb-Artikel-API:** Abfragen von Warenkorbgehalten, Suche nach Shopartikeln (SOAP-Schnittstelle)

Review Manager

- **Review-API:** Anlegen/Ändern von Reviews (SOAP-Schnittstelle)

PRAXISERPROBTE ANWENDUNGSBEISPIELE

Um mit anderen Systemen verbunden zu werden, unterstützt die Marketing Efficiency Cloud verschiedene Schnittstellentechnologien. Ebenso vielfältig sind die kundenspezifischen Integrationslösungen, die auf Basis des BrandMaker Integrations-Frameworks realisiert wurden. Eines haben die folgenden Beispiele allesamt gemein: sie basieren auf einer soliden Infrastruktur und sind bestens erprobt im praktischen Einsatz.

SERVERSEITIGER MASSENIMPORT INKLUSIVE METADATEN

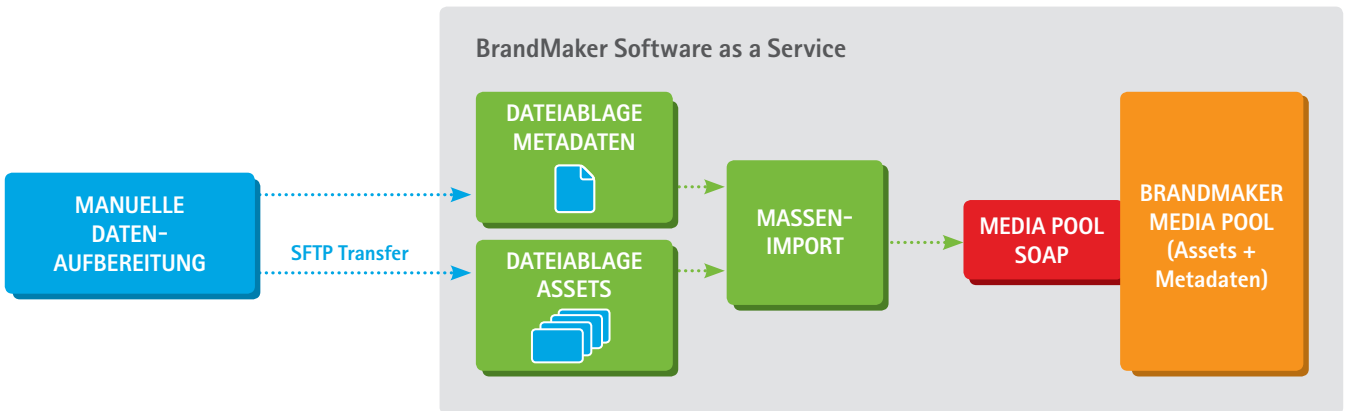
Bei der erstmaligen Befüllung eines Digital Asset Management-Systems wie dem BrandMaker Media Pool können sich schnell Datenberge im Terabyte-Bereich auftürmen. Zwar bietet der Media Pool einige komfortable Funktionen für den Massenimport über die Benutzeroberfläche. Aber um mehrere Tausend Media Assets inklusive ihrer Metadaten zu importieren, ist ein serverseitiger Import weitaus effizienter.

Für dieses Szenario hat BrandMaker eine Lösung entwickelt, mit deren Hilfe bei mehreren Kunden (aus den Bereichen Automotive, Finanzen und Versicherung sowie Materialwirtschaft) umfangreiche Asset-Bestände für die erstmalige Befüllung des Media Pool importiert wurden. Sie besteht aus den Komponenten:

- **Datei-Upload der Media Assets:** Der Media Pool wird befüllt und Vorschaubilder werden automatisch erzeugt. Die ableitbaren Metadaten wie Abmessungen und Dateigrößen werden gespeichert.
- **Metadaten-Upload:** Zu den bereits importierten Media Assets werden die Metadaten als CSV-Datei hochgeladen und automatisch zugeordnet. Die Zuordnung kann basierend auf dem Dateinamen, einer Asset-ID oder dem eindeutigen MD5-Hashwert erfolgen.

Diese Lösung kann in einer eigenen Abwandlung des Initial-Imports auch automatisiert periodisch ausgeführt werden, um z.B. zu festgelegten Zeitpunkten neu bereitgestellte Media Assets zu überführen. Der passgenaue Einsatz kann kundenspezifisch definiert werden.

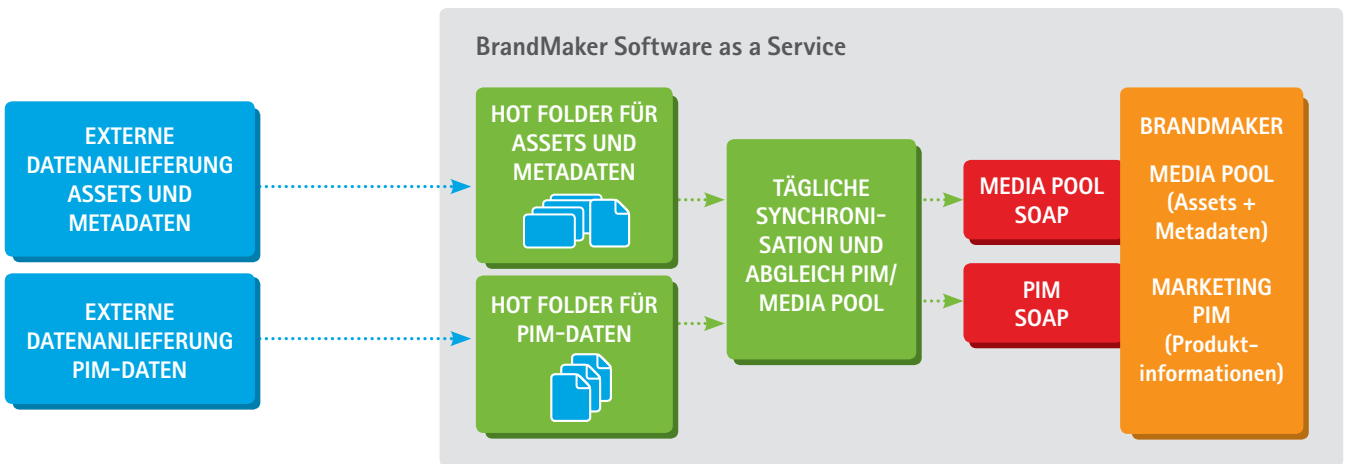
- Kunde / Quelle
- Integrationskomponente
- BrandMaker Standard
- BrandMaker Schnittstelle im Standard



IMPORT VON PRODUKTINFORMATIONEN UND MEDIA ASSETS AUS VERSCHIEDENEN QUELLSYSTEMEN

Über ein Marketing-Portal sollen rund 2.000 regionale Händler einer Elektronikhandels-Verbundgruppe aus über 1.000 Vorlagen ihre Marketingmaterialien auswählen und diese online individuell anpassen. Alle hierfür benötigten Informationen, wie z.B. Produktname, Beschreibung, Label, Logos, Produkteigenschaften oder Fotos, werden konsistent bereitgestellt und CD-konform in die Vorlagen eingesetzt.

Für dieses Szenario hat BrandMaker eine Lösung entwickelt, die aus zwei verschiedenen Quellsystemen die für die Werbemittelproduktion relevanten Produktinformationen in den BrandMaker Marketing PIM überträgt, zugehörige Bilder in den Media Pool lädt und im Modul Web-to-Publish bereitstellt.



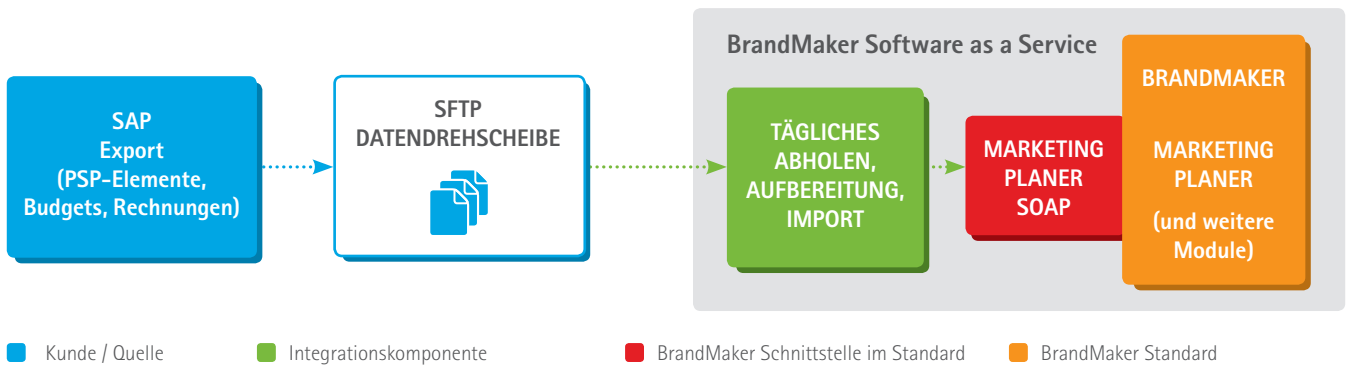
- Kunde / Quelle
- Integrationskomponente
- BrandMaker Schnittstelle im Standard
- BrandMaker Standard

SAP-INTEGRATION INKLUSIVE STRUKTURABGLEICH

Ein Energieversorger nutzt das BrandMaker Brand Management Portal, um alle Informationen zur Marke und Corporate Design zentral zu kommunizieren. Ein Bestandteil des Marketing-Portals ist der Marketing Planer, in dem die Marketingaktivitäten konzernweit konsolidiert und präsentiert werden. Im Marketing Planer sollen auch die Budgetdaten aus dem führenden ERP-System SAP verfügbar sein.

Budget und Ist-Kosten versorgt. Die Daten werden über einen CSV-Import automatisch den entsprechenden Planungselementen hinzugefügt. Neue im SAP-System angelegte Objekte werden automatisch während des Imports im Marketing Planer erstellt. So stehen aktuelle Informationen zu den Budgets für Auswertungen, Controlling und strategische Entscheidungen direkt im Marketing Planer zur Verfügung.

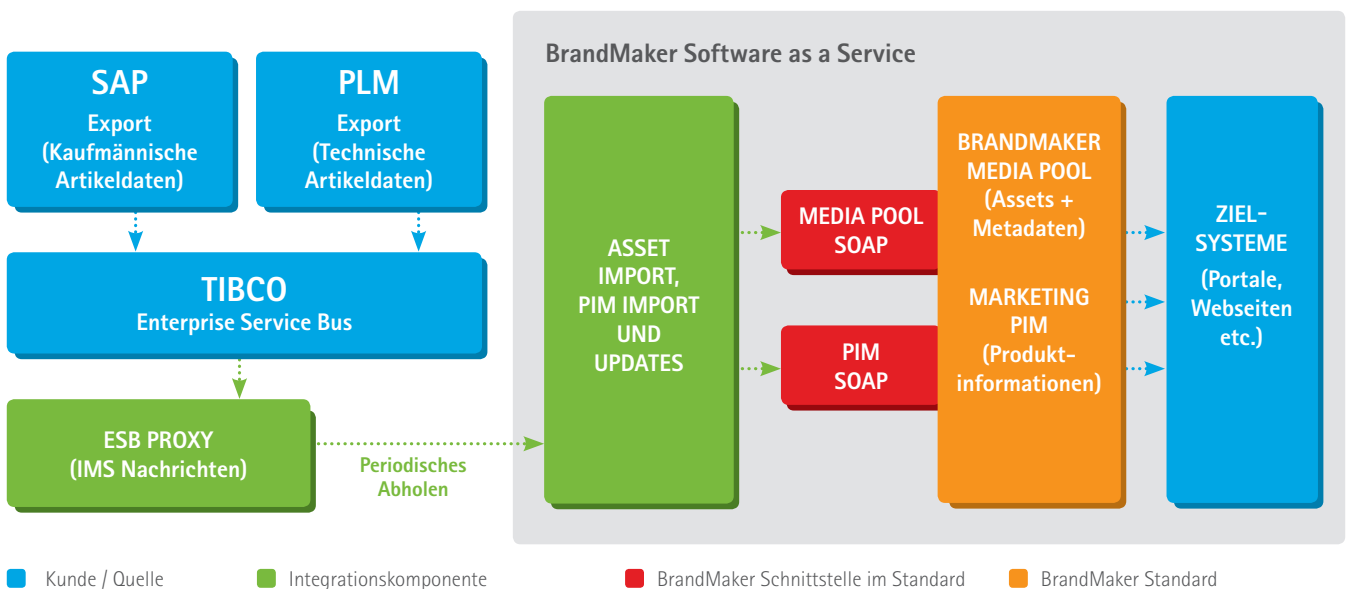
Für dieses Szenario hat BrandMaker eine Lösung entwickelt, die den Marketing Planer mit relevanten Informationen wie Name der Aktivität,



KONSISTENTE KOMMUNIKATION AUF ALLEN KANÄLEN

Bei einem Automobilzulieferer sollen technische Daten aus dem Product Lifecycle Management und kaufmännische Artikeldaten aus SAP in der Marketing Efficiency Cloud zusammengeführt werden. Anschließend sollen sie mit weiteren marketingrelevanten Informationen angereichert werden, um über die Marketing Efficiency Cloud alle Kommunikationskanäle, wie z.B. das Kundenportal, konsistent versorgen zu können.

Für dieses Szenario hat BrandMaker eine Lösung entwickelt, mit deren Hilfe über einen TIBCO Enterprise Service Bus und einer Proxykomponente die benötigten Daten in der Marketing Efficiency Cloud bereitgestellt werden. Entsprechende Media Assets werden automatisch in den Media Pool importiert und die dazugehörigen Objekte im Marketing PIM angelegt bzw. aktualisiert.

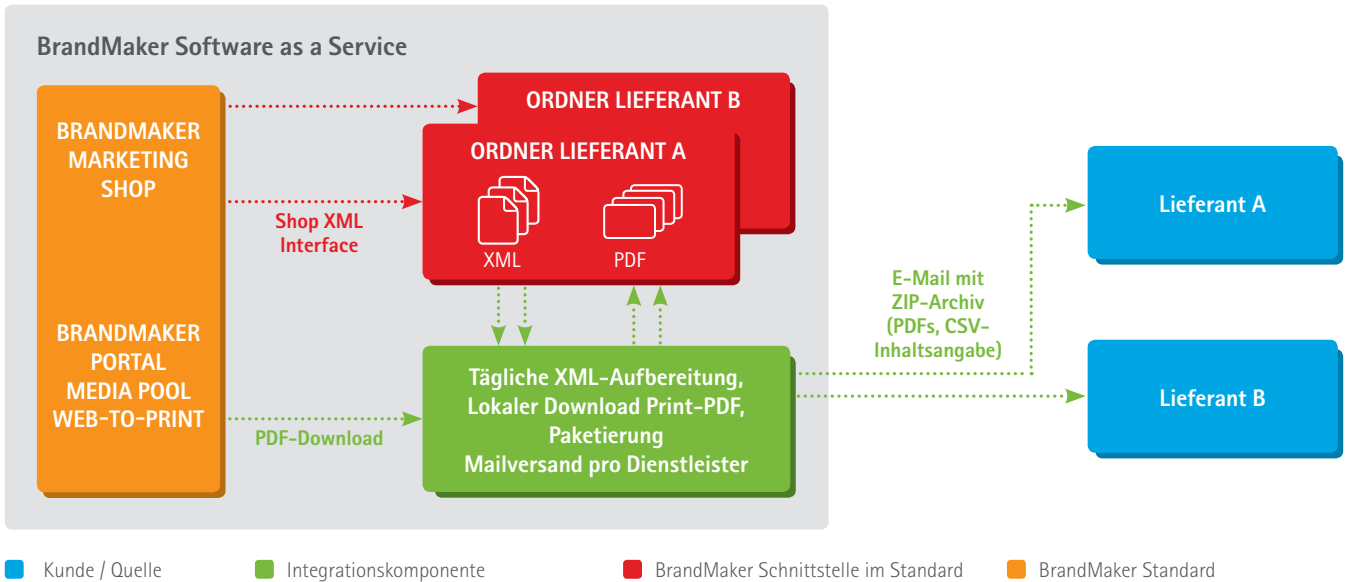


ALLE DRUCKDATEN DIENSTLEISTERGERECHT AUFBEREITET

Eine deutsche Großbank möchte das auf BrandMaker basierende Markenportal um die Möglichkeit erweitern, personalisierte Geschäfts- und Filialausstattung zentral bereitzustellen. Über das sogenannte Bestellcenter sollen neben Materialien mit sehr geringem Bestellvolumen, wie z.B. Aufkleber mit den Öffnungszeiten der Filiale, auch hochvolumige Artikel wie Visitenkarten mit QR-Code oder Schreibblöcke bestellt werden können.

Für dieses Szenario hat BrandMaker eine Lösung entwickelt, mit deren Hilfe die vielen hundert Bestellungen pro Tag effizient an verschiedene

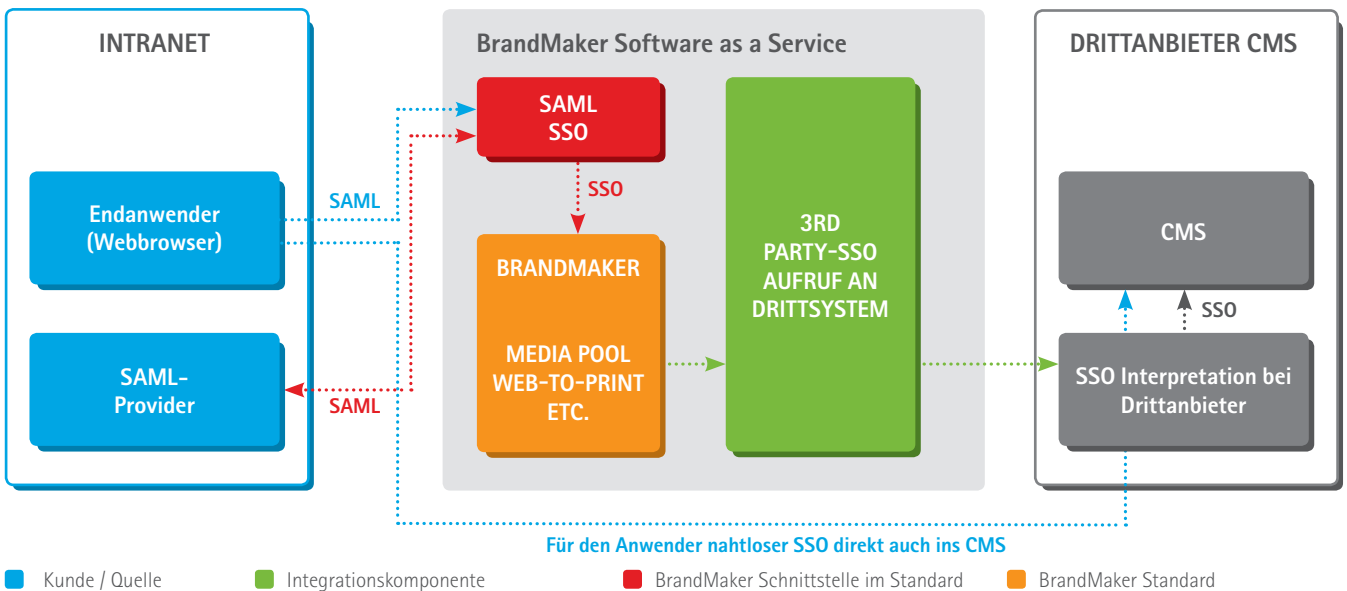
Druckdienstleister übermittelt werden. Hierfür werden die Informationen der über den Marketing Shop bestellten und mit Web-to-Publish erstellten Materialien über eine XML-Datei ausgelesen und zusammen mit den Druck-Feindaten (PDFs) per E-Mail an den entsprechenden Dienstleister übermittelt. Die Dienstleister erhalten komfortabel alle produktionsrelevanten Informationen, ohne hierfür eine spezielle IT-Infrastruktur aufbauen zu müssen.



SINGLE-SIGN-ON-INTEGRATION MIT EINEM CONTENT MANAGEMENT SYSTEM

Die Module Media Pool und Web-to-Publish von BrandMaker sind die Hauptkomponenten eines unternehmensweiten Brand Management Portals bei einem globalen Life Science Konzern, in das außerdem ein Content Management System (CMS) eines Drittanbieters integriert ist. Um den mehr als 70.000 weltweiten Anwendern eine nahtlose und unkomplizierte Nutzung zu ermöglichen, soll das CMS dynamisch in das Brand Management Portal eingebunden werden.

Für dieses Szenario hat BrandMaker eine Lösung entwickelt, mit deren Hilfe die Anwender über Single Sign-on (SSO) automatisch am System angemeldet werden. Neben dem Benutzernamen werden auch Rollen und Rechte aus dem Intranet an die miteinander verknüpften Systeme weitergereicht. Neue Benutzer des Brand Management Portals werden automatisch im CMS angelegt. Dies ermöglicht eine nahtlose User Experience während der Nutzung der technisch voneinander unabhängigen Systeme.



FAZIT

Aus der Vielzahl kundenspezifischer Anforderungen hat BrandMaker einen echten und vor allem praxiserprobten Schnittstellen-Baukasten geschaffen, der für unterschiedlichste Szenarien die passenden Lösungen bereithält. Diese Schnittstellen können vom BrandMaker Systemintegrationsteam, der eigenen internen IT-Abteilung oder Dienst-

leistern eingesetzt werden, um bedarfsgerechte Systemkoppelungen zu realisieren. Die vollumfänglich integrierbare Marketing-Technologie von BrandMaker bedeutet echten Mehrwert für die Kunden: nämlich strukturierte, konsolidierte und vor allem zugängliche und verfügbare Daten.

BRANDMAKER GMBH

BrandMaker ist der führende Anbieter von Marketing Resource Management Systemen (MRM) in Europa. 1999 gegründet, entwickelt und vermarktet das Unternehmen anspruchsvolle Softwarelösungen für die Marketingkommunikation mittlerer und großer Organisationen.



Führende Analysten positionieren BrandMaker als "Leader" im Bereich MRM und zählen das Unternehmen hier zu den weltweit am schnellsten wachsenden Anbietern.

Die Marketing Efficiency Cloud von BrandMaker ist eine umfassende Lösungssuite, die wahlweise in einer privaten Cloud oder als intern gehostete Server-Installation betrieben werden kann. Sie enthält Module u.a. für das Brand Management, die Marketingplanung und Kampagnensteuerung, das Digital Asset Management, die Werbemittelproduktionsautomatisierung und Werbemittellogistik sowie für die Werbeerfolgskontrolle und das Local Area Marketing.

Zu den namhaften Unternehmen, die BrandMaker-Lösungen in ihren Kommunikations- und Marketingabteilungen einsetzen, zählen u.a. Akzo-Nobel, Audi, Bayer, Butlers, Carl Zeiss, Commerzbank, DB Schenker, Ernst & Young, GLS, Hewlett Packard, HRS, Humana, Kyocera, Maybank, MetLife, Michelin, Oerlikon, Qiagen, Pandora, Roche, Otto, Madeleine, SEW Eurodrive, UBS, Volkswagen und ZF.

Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz in Karlsruhe, Deutschland, und beschäftigt rund 185 Mitarbeiter. Ein weltweites Partnernetzwerk, Niederlassungen in verschiedenen europäischen Ländern sowie die BrandMaker Inc. mit Sitz in Atlanta, Georgia, betreuen die internationalen Kunden von BrandMaker.



www.brandmaker.com

BrandMaker GmbH
Rüppurrer Straße 1
76137 Karlsruhe, Germany
Telefon: +49 721 2012 519-40
info@brandmaker.com

BrandMaker, Inc.
5185 Peachtree Parkway, Suite 280
Peachtree Corners GA 30092, USA
Phone: +1 678 735 7363
info@brandmaker.com

BrandMaker UK
20 Orange Street
WC2H 7EF London, UK
Phone: +44 207 389 0854
info@brandmaker.com

BrandMaker Poland
ul. Młodzieńcza 3
03-655 Warszawa, Poland
Telefon: +48 22 266 01 59
info@brandmaker.com