



WHITEPAPER

Performante Content Supply Chains.

Wie Unternehmen den heutigen Ansprüchen an starke Inhalte gerecht werden.



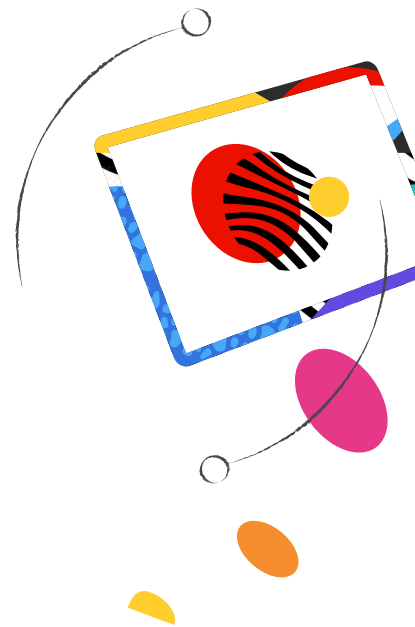
Das Herzstück herausragender Customer Experience ist die emotionale Verbindung zwischen Mensch und Marke. Relevanter Content ist ein zentraler Bestandteil dieser Beziehung. Angesichts zunehmend digitaler Customer Journeys beginnt die Kundenbeziehung immer seltener im persönlichen Kontakt. Über die eigene Website, Apps, Newsletter oder soziale Medien: Der erste Touchpoint basiert heute fast immer auf Content.

Wir interessieren uns für kreative Inhalte, sind dankbar für hilfreiche Informationen und folgen gerne spannenden Geschichten, die unser Interesse wecken. Im selben Maße verlieren wir schnell das Interesse, lassen uns ablenken oder sind gar frustriert, wenn die vorgefundenen Inhalte nicht unseren Vorstellungen entsprechen. Marken müssen mit ihren Inhalten überall dort sein, wo ihre Kund*innen sind – schnell, ansprechend, konsistent und personalisiert. Touchpoints werden zu neuralgischen Punkten, führen sie doch entweder zu einer Vertiefung der Kundenbeziehung oder zu ihrem Abbruch.

Richtig eingesetzt, sind passende Inhalte der Schlüssel zu kurzfristigem Umsatz und langfristiger Loyalität. Effiziente Kreation und eine passgenaue Orchestrierung der eigenen Inhalte werden zum wettbewerbsentscheidenden Differentiator. Qualität und Quantität des erforderlichen Contents müssen hierfür den heutigen Kundenerwartungen entsprechen. Der beste Inhalt ist nahezu wertlos, wenn er sein Ziel verfehlt und nicht gesehen wird. Eine moderne Markenpräsenz, kundenzentrisches Selbstverständnis und wettbewerbsfähiges Marketing erfordern heute eine konsistente, ansprechende Präsenz auf allen Kanälen.

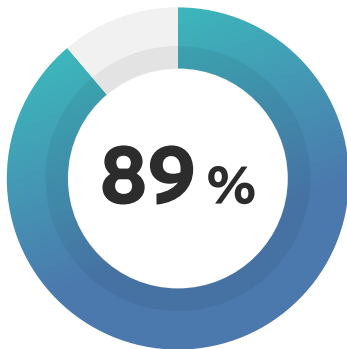
Globaler Wettbewerb und zunehmende Vergleichbarkeit von Produkten und Services erfordern neben dem richtigen Zeitpunkt und Kanal zudem eine hyper-personalisierte Ansprache. Wer hier in der Lage ist, individuelle Präferenzen potenzieller Kund*innen bspw. in der Produktpräsentation zu berücksichtigen, macht den entscheidenden Unterschied.

Aus diesen Entwicklungen erwachsen große Anforderungen an Content-Produktion, Management und Distribution. Der Bedarf an kreativen, ansprechenden Inhalten ist über die Zeit rasant gewachsen. Ein Trend, dessen Ende bislang nicht absehbar scheint. Wie bei jeder zeitkritischen Produktion und Auslieferung steht und fällt der eigene Erfolg hierbei mit der Lieferkette. Im Bereich Content sprechen wir daher ganz bewusst von einer Content Supply Chain. Nur anhand einer performanten Content Supply Chain können Unternehmen den gestiegenen Kundenerwartungen heute gerecht werden.

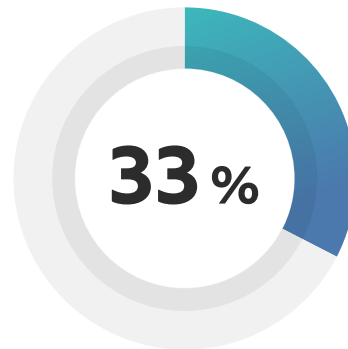


Viele Unternehmen stellt dies häufig noch vor technologische, prozessuale, aber auch kreative Herausforderungen. Ein Thema, das wir daher auch in der diesjährigen Auflage unseres jährlichen Digital Trend Reports in den Fokus genommen haben. Für den aktuellen Report haben wir weltweit 9.247 Teilnehmende befragt, 58 % aller Befragten sind Marketing-Fachleute auf Kundenseite. Die übrigen Teilnehmer*innen sind Führungskräfte von Agenturen, Beratungsfirmen sowie Anbieter von Marketing-Technologien/-Services.

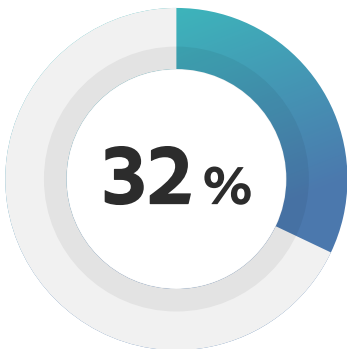
Die Befragung zeichnete ein eindeutiges Bild:



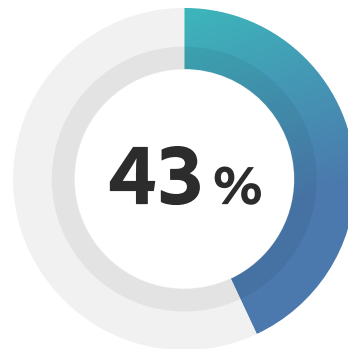
89 % der Führungskräfte sind der Meinung, dass der Content-Bedarf erheblich zugenommen hat.



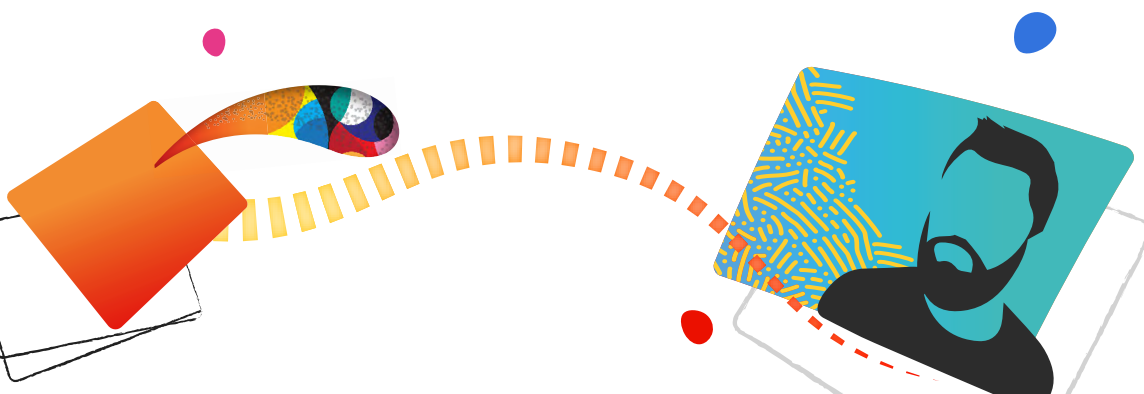
Nur ein Drittel (33 %) der befragten Fachleute ist der Ansicht, dass ihre Organisationen gut oder sehr gut beim Planen von Content (Umfang, Priorität und Zuweisung) sind, um messbare Ergebnisse zu erzielen.



Nur 32 % der Fachleute sind der Ansicht, dass sie gut oder sehr gut beim Produzieren und Optimieren von Content sind, der weniger Nacharbeit, doppelten Aufwand und administrative Details erfordert.



Fast die Hälfte (43 %) der Fachleute betrachtet Workflow-Probleme als kritische interne Hindernisse für ihre Marketing-Organisation.



Führende Marken haben Problem und Bedarf inzwischen erkannt. Integrierte Lösungen und korrespondierende Workflows versetzen Unternehmen in die Lage, eine leistungsfähige Content Supply Chain aufzubauen, die der riesigen Nachfrage nach überzeugenden, personalisierten Inhalten standhält. Werfen wir einen Blick auf fünf wiederkehrende Muster und Erfolgsfaktoren dieser Unternehmen:

Erfolgsfaktor 1:

Remote und hybrid: die neue Normalität.

Schaut man auf die internen Prozesse in Unternehmen, zeigt sich hier zunehmend das Bild nahezu vollständig dezentraler Zusammenarbeit – dies gilt auch für die Erstellung und Verwaltung von Content. Remote und Hybrid Work sind inzwischen gelebte Realität, nicht länger Ausnahme. In dieser Entwicklung steckt Chance und Herausforderung zugleich: Die neue Normalität erlaubt es uns, mit den besten zu arbeiten, gleichzeitig konkurrieren mehr Unternehmen denn je um dieselben Fachkräfte und Expert*innen. Unternehmen, die hierfür die richtigen Strukturen schaffen, können einen nahezu globalen Pool an Talenten adressieren und mit diesem arbeiten.

Erfolgsfaktor 2:

KI und Automation: Nicht alles muss ein Kreativer machen.

Produktvariationen, der Wunsch nach Personalisierung und die Vielzahl an geforderten Formaten auf unterschiedlichen Kanälen tragen maßgeblich zum enorm gestiegenen Bedarf an Content bei. Unternehmen, die hier in der Lage sind, individuelle Präferenzen potenzieller Kund*innen bspw. in der Produktpräsentation zu berücksichtigen, markenkonsistent auf einer Vielzahl an Kanälen zu erscheinen und dabei ihren Aufwand für Content-Produktion im Rahmen zu halten, verfügen über eine performante Content Supply Chain. Farbvariationen, Größen oder Ausstattungen: Ein cleveres Zusammenspiel aus virtueller Fotografie, Künstlicher Intelligenz und Automation ermöglicht hierbei die Visualisierung und Distribution tausender Kombinationen ohne menschliche Ressourcen darauf verwenden zu müssen.

3D-Technologie bzw. virtuelle Fotografie beschleunigt signifikant die Produktion von Creatives, reduziert Kosten und ermöglicht flexibleres Arbeiten, da Adaptionen, Farbänderungen etc. kein neues Produktshooting erfordern, sondern bequem am Computer erstellt werden können. Sind die Modelle einmal angelegt, bieten sie das Fundament für weitere starke Kundenerlebnisse. Durch perfekt inszenierte 360-Grad-Ansichten erhalten Kunden eine genaue Vorstellung von einem Produkt, ungleich detaillierter als dies mit herkömmlichen Fotos jemals möglich wäre. Mit der richtigen Technologie gelingt die personalisierte Ansprache von Tausenden oder gar Millionen von Kund*innen unter Wahrung der Produkt- und Markenkonsistenz.

Erfolgsfaktor 3:

Nahtlose Prozesse in der Zusammenarbeit von Kreativen und Marketern.

Sind viele Personen und Abteilungen in Produktion und Freigabeprozesse involviert, leidet häufig die Geschwindigkeit der Bereitstellung und Distribution. Wie werden Bilder lizenziert? Wer kann von wo darauf zugreifen? Benötigt jeder Content umfangreiche Freigaben von Brand Studios oder der Rechtsabteilung? Große Unternehmen, die hier in der Lage sind, agil zu handeln und Content schnell zu distribuieren, setzen häufig auf modulare Freigabeprozesse und Online-Freigabeverfahren. Hierbei wird Content verstärkt modular definiert und zuständige Abteilungen können einzelne Module generell freigeben, ohne jeden Content erneut zu reviewen. Durch Online-Prüfungen werden Abstimmungs- und Freigabeverfahren optimiert und müssen nicht mehr in zahlreichen Schritten manuell abgearbeitet werden. So werden Bearbeitungszeiten minimiert und Redundanzen vermieden. Der verfügbare Content ist zudem stets aktuell, konsistent und entspricht den geltenden Brand Guidelines. Ob Projektmanager*in, Rechtsabteilung oder Brand Team – alle sind damit auf dem gleichen Stand.

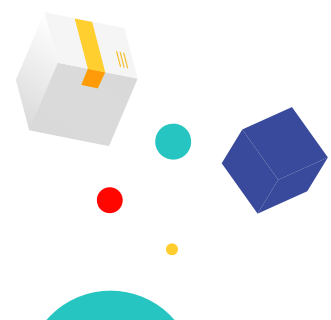
Leistungsfähige Content Supply Chains weisen hier integrierte, verbundene Workflows auf. Beteiligte Teams haben zu jeder Zeit einen vollständigen Überblick und können direkt in ihren Arbeitsbereich Updates eingeben und empfangen.

Erfolgsfaktor 4:

Digitales Asset Management: alles aus einer Hand.

Was für Daten gilt, wird auch beim Content zum Problem. Unternehmen arbeiten leider noch viel zu oft in Silos, der daraus resultierende Mehraufwand ist gewaltig. Einmal produziert und abgestimmt, liegen große Mengen an Assets häufig ungenutzt in den Dateiarchiven einzelner Abteilungen. Mit dem passenden Digital Asset Management (DAM) entsteht ein zentraler Ort, an dem Assets bereitgestellt, gefunden und aktualisiert werden. Metadaten-Tagging, Zuschnitt oder auch Keyword-Übersetzung im großen Maßstab sind sehr arbeitsintensiv und sollten keinesfalls doppelt und damit umsonst erfolgen. Führende Unternehmen setzen in diesen Bereichen extensiv auf den Einsatz von Automation und Künstlicher Intelligenz.

Nur auf diese Weise können Aufgaben, die zuvor Stunden oder Tage erfordert hätten, in Sekunden erledigt werden und zu einer performanten Content Supply Chain beitragen.





Erfolgsfaktor 5:

Das CMS: Schlüsselkomponente für eine performante Content Supply Chain und wettbewerbsfähiges Experience Management.

Erfolgreiche Unternehmen reduzieren signifikant ihre Zeit für Content-Management. Der Leistungsumfang fortschrittlicher CMS geht weit über die reine Publikation von Inhalten und die Verwaltung von Assets hinaus. Leistungsfähige Content Supply Chains setzen hier auf kanalunabhängige Inhalte in Kombination mit maschinellem Lernen. Das CMS unterstützt die schnelle Adaption der erstellten Inhalte für eine erfolgreiche Cross- oder gar Omni-Channel Strategie und entlastet die Kreativen, indem es die erforderlichen Anpassungen automatisiert durchführt.

Entsprechende Systeme zur Analyse, Personalisierung, zum Kampagnenmanagement oder E-Commerce ermöglichen eine ganzheitliche Sicht auf den Content und die Interaktion mit ihm entlang der Customer Journey. Eine native Anbindung an Kreativlösungen vereinfacht die Prozesse zwischen Marketern und Kreativen und ermöglicht weitere Effizienzsteigerungen. Nur so kann das Kundenerlebnis optimiert und weiterentwickelt werden.

Leistungsfähige Cloud-Strukturen, Echtzeit-Anwendungen und fortschrittliche Analytik ermöglichen es Unternehmen, die Bedürfnisse ihrer Kund*innen besser zu verstehen und zu erfüllen und somit ein ganzheitliches Kundenerlebnis zu bieten, das einen echten Wettbewerbsvorteil darstellt. Modernes Content-Management ist dafür unerlässlich und das Fundament jeder robusten Content Supply Chain.

Erfahren Sie, wie Adobe Unternehmen beim Aufbau und der Optimierung ihrer Content Supply Chain unterstützt.

