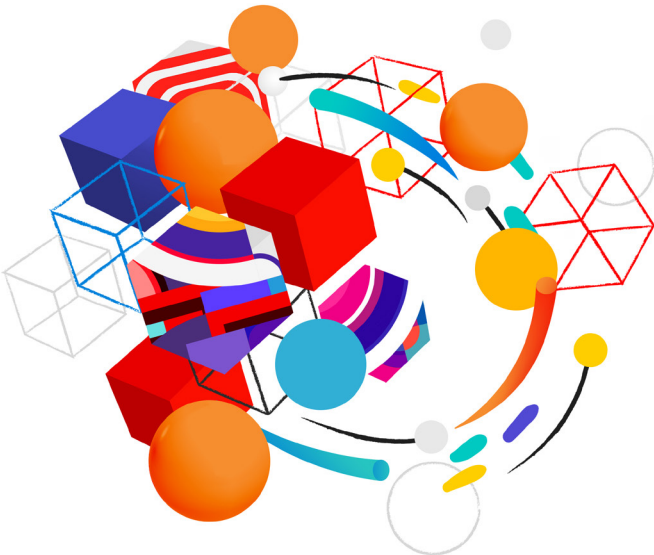




CONTENT-VELOCITY-HANDBUCH.

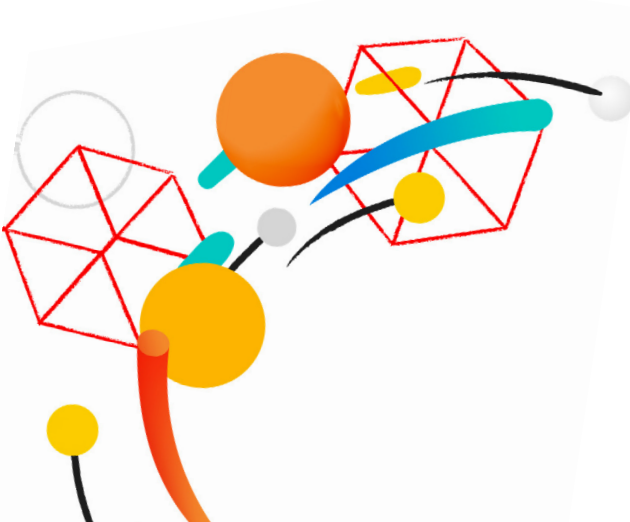
# Die Punkte beim DAM verbinden.

Schneller in die Zukunft mit  
High-Speed-Content.

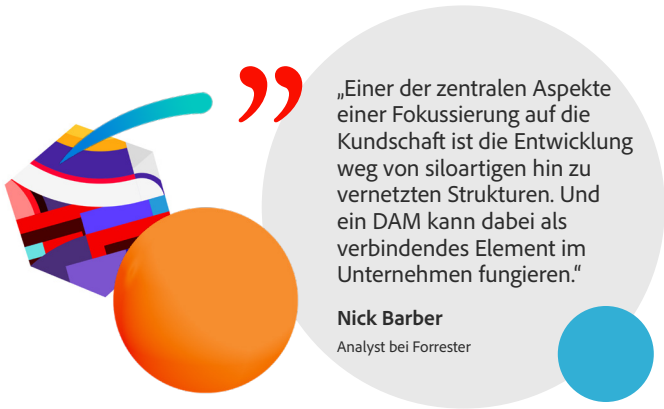


**Zwischen dem Moment, wenn ein Fotograf das perfekte Bild schießt, und dem Augenblick, wenn die fertige Anzeige auf einem Display am Times Square erscheint,** liegen Hunderte von Schritten. Dieses eine fantastische Foto, bei dem Beleuchtung, Ausdruck und Komposition einfach stimmen, ist eine wertvolle Ressource, die pfleglich behandelt werden muss. Von der Übertragung der RAW-Datei von der Kamera bis zu Bearbeitung, Design, Veröffentlichung usw. investieren Unternehmen eine Menge Zeit und Energie in ihre Assets. Je agiler ihre Assets sind, umso schneller können auch die Unternehmen handeln.

In „Die große DAM-Renaissance“ haben wir gelernt, welche entscheidende Rolle ein System für Digital Asset Management (DAM) für das Kundenerlebnis spielt. Während Content Erlebnisse antreibt, ist Asset-Management zur geschäftlichen Grundvoraussetzung geworden. DAMs sind inzwischen mehr als bloße Repositories, die Unternehmens-Assets schützen und speichern. Angesichts der wachsenden Bedeutung von Content ist Asset-Management zu einem leistungsfähigen, mehrdimensionalen Motor geworden, der Suchvorgänge, Zusammenarbeit, Management und Optimierung auf beliebigen Kanälen ermöglicht. Digital Asset Management ist von zentraler Bedeutung für die Content Velocity – die Fähigkeit, relevante, persönliche und aktuelle Erlebnisse zu erstellen und auf allen Kanälen und im benötigten Umfang bereitzustellen, sodass Unternehmen so schnell wie möglich von der Asset-Erstellung zur Monetarisierung gelangen.



Da in einem volatilen internationalen Wirtschaftsumfeld Remote-Arbeit immer mehr zur Normalität wird, hat die Rolle von DAMs für die Content Velocity noch an Bedeutung gewonnen.



„Einer der zentralen Aspekte einer Fokussierung auf die Kundschaft ist die Entwicklung weg von siloartigen hin zu vernetzten Strukturen. Und ein DAM kann dabei als verbindendes Element im Unternehmen fungieren.“

**Nick Barber**  
Analyst bei Forrester

In einer Zeit, in der Angestellte zunehmend räumlich voneinander getrennt sind und die Kundschaft nicht persönlich mit Unternehmen interagieren kann, ist dieses verbindende Element lebenswichtig für die Gesunderhaltung des Unternehmens.

Dieses Handbuch bietet umfassende Informationen dazu, wie Digital Asset Management Content Velocity ermöglicht und wie Sie es nutzen können, um in beispiellosen Zeiten die Business Continuity aufrechtzuerhalten.

# Beschleunigen des Content-Zyklus für Business Continuity.

„Content sollte einfach sein. Ist er aber nicht.“ Wie Senior Business Consultant und Content Strategist Elise Hahn von Adobe es ausdrückt, kann Content überraschend problematisch sein. Da immer mehr Unternehmen daran arbeiten, persönliche Kundenerlebnisse im benötigten Umfang bereitzustellen, erkennt die Führungsetage langsam, dass das Asset-Management komplexer ist, als sie je gedacht hätte. Assets sind nicht nur Dateien – sie sind die Bausteine für den Content, der wiederum der Baustein für das Kundenerlebnis ist. Da ein Großteil der Menschen weltweit zu Hause und online ist, sind unvergessliche digitale Erlebnisse eine der wirkungsvollsten Möglichkeiten, wertvolle Kundenbeziehungen zu schaffen.

Mit einem Fokus auf Content Velocity und DAM können Sie den von Ihnen vorgezeichneten Weg der Kundschaft unabhängig vom Kanal beschleunigen und jeder Person personalisierte Erlebnisse bieten. Das Ziel ist Business Continuity. Doch einfacherer Content ist ein positiver Nebeneffekt.

## Mehr schaffen in jedem Augenblick.

Trotz der Zunahme prädiktiver digitaler Technologien ist Zeit nach wie vor ein wichtiger Faktor bei der Bereitstellung von Erlebnissen, die einen ROI erzielen. Und je nach Umfang kann jede Sekunde, die Angestellte mit der Suche, Bearbeitung oder Speicherung eines Assets verbringen, am Ende ganz erhebliche Overhead-Kosten bedeuten. Um Content Velocity zu erreichen, müssen Unternehmen Ineffizienzen in jedem Teil des Content-Zyklus von der Erstellung bis zur Veröffentlichung beseitigen. Automatisierte Workflows in modernen DAMs sind eine einfache Möglichkeit, wertvolle Zeit zu sparen. Ähnlich wie Projekt-Management-Tools können Sie mit automatisierten Workflows Team-Mitglieder zu Projekten hinzufügen und ihnen Rollen zuweisen, sodass Assets nie mehr untergehen oder verloren werden. Microservices erhöhen die Leistung zusätzlich, indem sie durch den Einsatz von KI zeitintensive Aufgaben wie das Hochladen

großer Mengen von Assets oder das Rendern von Assets automatisieren. Vor allem bei mittelgroßen bis großen Remote-Teams lässt sich mit relativ wenig Automatisierung viel Zeit beim Asset-Management sparen.

Das ist ein Grund, warum Cloud-basiertes Digital Asset Management im heutigen Umfeld mit verteilten Teams so wichtig ist. Unternehmen, bei denen die Stakeholder über mehrere Standorte verteilt sind, benötigen ihre Assets in der Cloud, damit die richtigen Personen auf sie zugreifen können – nicht nur Angestellte, sondern auch Partnerorganisationen. Agenturen, Franchise-Unternehmen, Satellitenstandorte, internationale Büros usw. benötigen für ihre eigenen geschäftlichen oder Marketing-Zwecke Zugriff auf genehmigte Assets. Beispielsweise benötigt Ihre Agentur ggf. Ihre Marken-Assets, um eine neue Marketing-Kampagne zu starten. Oder eine Zweigniederlassung benötigt für eine regionale Verkaufsaktion die neuesten Foto-Assets. Mit einem Cloud-basierten DAM müssen Sie nicht mehrere Personen hinzuziehen, um Assets zu finden oder bereitzustellen. Und Sie müssen Ihren Partnern keine allgemeinen Zugriffsrechte

### **Das müssen Sie über Ihr DAM wissen: automatisierte Workflows.**

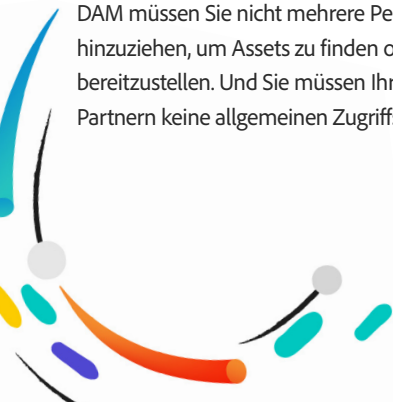
Als zentrales Element der allgemeinen Content-Abläufe stellen automatisierte Workflows Projekt-Management-Tools im DAM bereit, um Content Velocity zu erreichen. Sie ermöglichen die Planung, Gestaltung, Zuweisung, Prüfung, Freigabe und Veröffentlichung von Assets von einem zentralen Ort aus.

*Ein Beispiel: Weisen Sie Ihrem Creative Director automatisch die Aufgabe zu, eine Vorauswahl der Fotos vom letzten Shooting zu treffen. Sobald die Aufgabe erledigt ist, werden die Designer benachrichtigt, dass sie mit der Fotobearbeitung starten können.*

### **Das müssen Sie über Ihr DAM wissen: automatisierte benutzerdefinierte Aufgaben.**

Mit Microservices, einer Funktion zur Beschleunigung wiederholter oder eintöniger Workflows im DAM, automatisieren Sie benutzerdefinierte Aufgaben. Die Automatisierung benutzerdefinierter Aufgaben ist nativ oder über Drittanbieter- bzw. benutzerdefinierte Integrationen möglich. Sie beschleunigt zeit- und arbeitsintensive Aufgaben wie das Erstellen, Personalisieren und kanalübergreifende Rendern großer Mengen von Assets.

*Ein Beispiel: Sie können Fotos für Ihre neue Kampagne im Handumdrehen mit Tags versehen, rendern und in verschiedenen Zuschnitten speichern.*



einräumen. Mit modernen DAMs ist es ganz einfach möglich, jedem sofort die passenden Zugriffsrechte zu erteilen. Somit müssen Sie nie wieder Dateien per E-Mail an Team-Mitglieder oder Partner schicken.

Zugriff auf die richtigen Assets zum richtigen Zeitpunkt ist bei jedem Schritt entscheidend – auch bei der Content-Erstellung selbst. Da Assets die Grundbausteine von Content sind – beispielsweise Fotodateien für eine E-Mail-Kampagne oder Vektorgrafiken für eine Print-Anzeige –, können Teams den Content, für den sie zuständig sind, nicht erstellen, wenn ihnen Assets fehlen. Darum ist korrektes Asset-Management eine Grundvoraussetzung für effiziente Content-Erstellung. Laut IDC können Unternehmen, die moderne DAMs nutzen, Kampagnen um 20 Prozent schneller starten als andere. Außerdem ist das Erstellen neuer Assets um 47 Prozent und das Rendern vorhandener Assets um 84 Prozent schneller.

Doch das Finden der richtigen Assets für die Content-Erstellung ist nur ein Grund für die erhöhte Effizienz. Teams wenden enorm viel Zeit dafür auf, Assets für die verschiedenen Kanäle anzupassen, beispielsweise für die Bearbeitung von Faktoren wie Seitenverhältnis, Videolänge, Farbe oder Texten. Bei modernen DAMs sind die Bearbeitungsfunktionen direkt integriert, sodass kanalspezifische Änderungen nahezu in Echtzeit erfolgen können. Diese Verknüpfung zwischen effizienter Content-Erstellung und nahtloser Veröffentlichung auf allen Kanälen ist von grundlegender Bedeutung, um Content Velocity zu erreichen.

**Das müssen Sie über Ihr DAM wissen:**  
**Cloud-basiertes Management.**

Cloud-basierte DAMs ermöglichen den richtigen Personen das Eingeben, Abrufen und Veröffentlichen von Content unabhängig von ihrem Standort. Das zeitaufwendige Anfordern und Verschicken von Dateien gehört damit der Vergangenheit an. Da alles in der Cloud gespeichert ist, wird jede Datei verfolgt, und es ist jederzeit sichergestellt, dass Ihre Assets freigegeben und konform sind.

*Ein Beispiel: Ihre Agentur benötigt Ihre Logodatei in Graustufen. Also meldet sie sich bei Ihrem DAM an und ruft die benötigte Datei herunter, ohne sie direkt bei Ihnen anfordern zu müssen.*



# Der richtige Content auf jedem Kanal.

Moderne digitale Customer Journeys decken weitaus mehr Kanäle ab als nur das Internet. Für jeden Kanal, den Marketer beherrschen, scheint Tag für Tag ein neuer zu entstehen. Neue Medien werten Kundenerlebnisse auf – doch sie stellen Unternehmen, die schon jetzt mit dem Content-Management zu kämpfen haben, auch vor praktische Herausforderungen. Web, Mobile und Fernsehen sind feste Größen. Die nächste Gruppe von Kanälen umfasst AR, VR, Wearables, Sprachassistenten, vernetzte Autos und Ähnliches. Sie müssen in der Lage sein, personalisierten Content auf all diesen und weiteren Kanälen bereitzustellen, wenn Sie in einer erlebnisorientierten Zukunft konkurrenzfähig bleiben möchten.

Mit modernem Digital Asset Management können Marketer Assets an einem zentralen Speicherort anpassen und auf jedem Kanal veröffentlichen. Da sich das Kundenverhalten ändert, je nachdem, wo die Interaktion mit einer Marke stattfindet, muss sich der Content ebenfalls anpassen können. Für ein ganzheitliches Kundenerlebnis müssen Marketer in der Lage sein, Content unter Einhaltung der Marken- und Kampagnenstandards bedarfsgerecht anzupassen. Modernes Asset-Management kann dazu beitragen, Ihren Ansatz für Omni-Channel-Kundenerlebnisse zu optimieren, indem automatisch die richtigen Assets auf die richtigen Kanäle gepusht und entsprechend angepasst werden.

## Das müssen Sie über Ihr DAM wissen: **neue Medien.**

Da moderne DAMs neue Medien unterstützen, lassen sich darin Assets wie 3D, IoT, Wearables, AR, VR und Sprachassistenten verwalten. Die Speicherung all dieser Medientypen an einem Ort ist ausschlaggebend für zeit- und kosteneffizientes Arbeiten, aber auch für die Entwicklung echter Omni-Channel-Erlebnisse.

*Ein Beispiel: Sie können für ein Foto-Shooting nicht verreisen, also arbeitet Ihr Design-Team mit einer Agentur zusammen, um 3D-Darstellungen Ihrer neuen Produkte anzufertigen. Das Resultat sind fotorealistische Darstellungen Ihrer Produkte, ohne dass je ein Foto gemacht wurde.*



Ein Faktor ist dabei die Content-Atomisierung. Ein modernes DAM hilft Ihnen dabei, Ihre Assets anzupassen – Zuschnitt, Farbe, Länge usw. –, doch die Content-Atomisierung geht noch einen Schritt weiter. Die besten Kampagnen sind die, die speziell für jeden Kanal erstellten Content veröffentlichen. Doch die Überarbeitung von Content für jeden einzelnen Kanal bedeutet einen enormen Zeitaufwand. Und sie ist heute nicht mehr nötig. Content-Atomisierung ist eine Funktion moderner DAMs, durch die jede Content-Komponente in ihre kanalunabhängigen Bestandteile zerlegt wird. Anschließend wird der Content automatisch je nach Anforderungen des jeweiligen Kanals neu konfiguriert. Die Kundschaft erhält auf jedem Kanal ein angepasstes Erlebnis – ohne Mehraufwand für Sie.

**Das müssen Sie über Ihr DAM wissen:**  
**Content-Atomisierung.**

Erstellen Sie in kürzerer Zeit mehr Content dank Content-Atomisierung, einer DAM-Funktion, die Content in kanalunabhängige Assets wie Textblöcke, Bilder oder Videos zerlegt und automatisch basierend auf den Kanal- und Personalisierungsanforderungen neuen Content erstellt.

*Ein Beispiel: Ihre neue Kampagne soll über ein Dutzend Kanäle Hunderte von Segmenten erreichen. Sie erstellen einmalig den Content und Ihr DAM passt die Assets automatisch an den optimalen Content für jeden Kanal sowie für jede Kundin und jeden Kunden an.*

## Individuelle Erlebnisse – automatisch erstellt.

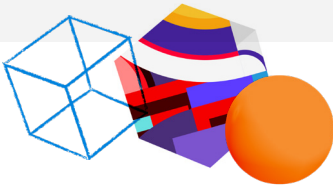
Doch die Kundschaft erwartet Erlebnisse, die persönlich auf sie zugeschnitten und nicht nur für den Kanal angepasst werden. Laut Forrester bewerten 94 Prozent der Marketer die Personalisierung als „wichtig“, „sehr wichtig“ oder „extrem wichtig“. Da es nahezu unmöglich ist, manuell erstellte Erlebnisse im benötigten Umfang bereitzustellen, unterstützen moderne DAMs einen intelligenteren Ansatz. Personalisierung ist nicht der Feind der Content Velocity – sondern tatsächlich ermöglicht Content Velocity bessere Personalisierung.



**Das müssen Sie über Ihr DAM wissen:**  
**Personalisierung.**

Lassen Sie die Content-Erstellung nicht zur Engstelle bei der Personalisierung werden. Mit einem modernen DAM erstellen Sie nicht nur schneller Content, sondern können diesen auch automatisch personalisieren. Holen Sie in einem Bruchteil der Zeit das Optimum aus jedem Content-Element heraus und stellen Sie Tausende – oder sogar Millionen – von individuellen Erlebnissen bereit.

*Ein Beispiel: Sie möchten eine frühere Kampagne wiederverwenden, allerdings mit neuen Bildern und Texten. Mit Ihrem DAM können Sie vorhandene Assets einfach wiederverwenden und Ihren Content automatisch personalisieren, sodass jedes Kundenerlebnis einzigartig ist.*



Schnelle und beherrschbare Personalisierung hängt voll und ganz von den Daten ab – auch von den Daten in Ihrem DAM. Wie Kevin Lindsay, Director of Product Marketing bei Adobe, meint: „Content braucht eine gewisse Intelligenz, damit Daten ihn nutzen können.“ Vom schnellen Auffinden von Assets bis zur Bereitstellung angepasster Erlebnisse – die Daten, die mit jedem Ihrer Assets verknüpft sind – die sogenannten Metadaten –, sind eine wesentliche Komponente eines modernen DAM. Wenn Sie Metadaten und Zielgruppendaten zusammenbringen, erhalten Sie die Zugkraft, die Sie benötigen, um personalisierte Erlebnisse zu automatisieren. Beispielsweise könnte Ihr DAM für eine landesweite Kampagne innerhalb der USA den geografischen Standort Ihrer Kundschaft (Zielgruppendaten) mit getaggten Bildern aller 50 Bundesstaaten (Metadaten) kombinieren, um jeder Kundin und jedem Kunden ein möglichst relevantes Erlebnis zu bieten. Da sich sämtliche Daten bereits in Ihrem DAM befinden, geschieht dies vollautomatisch und ohne Zusatzaufwand für die Marketer. Lindsay erklärt: „Im DAM werden Daten zu einem wichtigen Bestandteil des Content. Daten bestimmen, was der Content erreichen soll und welchen Zweck er hat.“

Darum ist es so wichtig, jedes Asset mit den korrekten Metadaten zu versehen. Denn ohne diese Metadaten gibt es keine Möglichkeit, automatisch die richtigen Assets zu finden. Laut Hahn besteht der Unterschied zwischen einer Datei und einem Asset darin, dass Assets Metadaten enthalten. „Ein Asset ohne Metadaten ist nichts wert“, so Hahn. Viele moderne DAMs wenden Metadaten automatisch an, basierend auf nativen Datensätzen, die jedes Asset intelligent beschriften können.

Im sich ändernden Wirtschaftsumfeld ist die Fähigkeit zur Bereitstellung personalisierter Kundenerlebnisse mit maximaler Effizienz ein wichtiger Erfolgsfaktor. Digital Asset Management ist als zentrale Datenquelle von fundamentaler Bedeutung für Unternehmen, die so schnell wie möglich auf jedem Kanal und im benötigten Umfang einheitliche persönliche Erlebnisse bereitstellen möchten. Doch damit Content Velocity Realität wird, benötigen Sie nicht nur das richtige DAM. Unternehmen müssen auch sich selbst – und ihre DAMs – für erfolgreiche Content Velocity vorbereiten.

### **Das müssen Sie über Ihr DAM wissen: Metadaten und Metatags.**

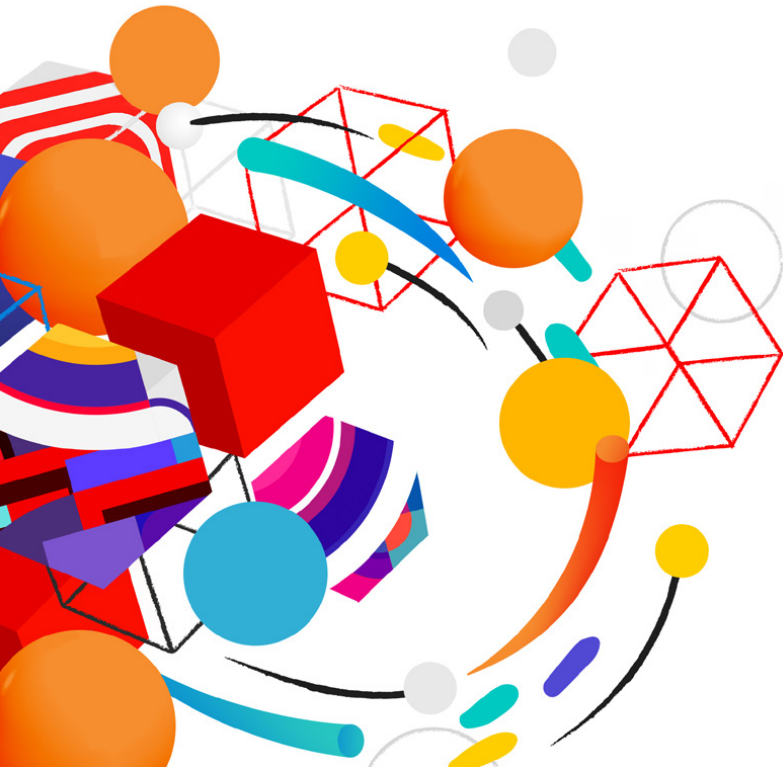
Sparen Sie Zeit und Energie, indem Sie Ihrem DAM die Arbeit überlassen. Das Zuweisen von Metatags zu Assets ist ein wesentlicher Bestandteil der Arbeit mit modernen DAMs. Aber das heißt nicht, dass dies manuell geschehen muss. Heute nutzen DAMs KI, um Dateien intelligent und unmittelbar mit Metadaten zu beschriften.

*Ein Beispiel: Sie laden einen Ordner mit aktuellen lizenzfreien Fotos per Massen-Upload hoch. Statt jedes einzeln mit Metadaten zu versehen, damit es einfach wieder abgerufen werden kann, übernimmt Ihr DAM diese Aufgabe.*



# Vorbereitung für Ihren Erfolg mit einem DAM.

Digital Asset Management ist von zentraler Bedeutung für die Content Velocity. Doch die Definition der Rollen und Prozesse rund um Ihr DAM hilft Ihnen, die Technologie optimal zu nutzen. Die folgenden Best Practices helfen Ihnen, in Ihrer Organisation Raum für ein modernes DAM zu schaffen, damit Sie hochwertige Erlebnisse bereitstellen können und Ihr Unternehmen reibungslos weiterläuft.

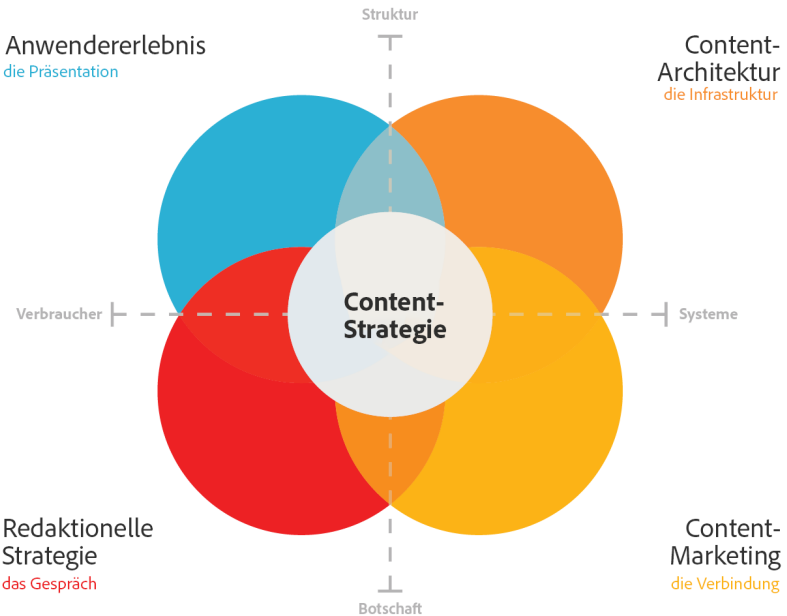


## Best Practice 1

# Bringen Sie Ihre Content-Strategie in Form.

Ihr DAM ist ein leistungsfähiges Werkzeug – wenn die richtigen Strukturen für seine Verwendung vorhanden sind. Kristina Halvorson, Content-Strategieexpertin, Unternehmerin und Gründerin der Content-Strategie-Agentur Brain Traffic, definiert die Content-Strategie als „Planung der Erstellung, Bereitstellung und Governance von nützlichem, nutzbarem Content.“ Angesichts der Vielzahl von Faktoren, die bei der Entwicklung von Kundenerlebnissen zu berücksichtigen sind, macht sich eine rechtzeitige Planung bezahlt.

Laut Hahn gibt es vier zentrale Praktiken im Bereich der Content-Strategie:



## **Die Präsentation: Anwendererlebnis.**

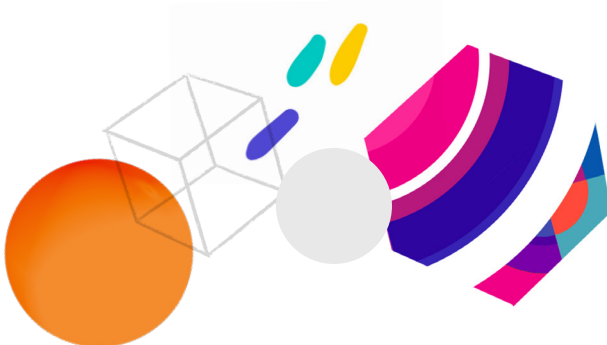
Das Anwendererlebnis (User Experience, UX) gilt oft als eigenes Feld. Es steuert die Präsentation von Content, also seine visuelle Darstellung. Als nächste Stufe nach der Informationsarchitektur spielt es eine wichtige Rolle für das Kundenerlebnis insgesamt. In der Welt des Anwendererlebnisses ist es sinnvoll, ein einziges, einheitliches DAM einzusetzen, das Teams den einfachen Zugriff auf Assets ermöglicht, mit denen sie die visuellen Schnittstellen im Zentrum jedes Kundenerlebnisses erstellen können.

*Rollen im Bereich des Anwendererlebnisses: UX-/UI-Spezialisten, Content-Designer, Informationsarchitekten, Interaktions-Designer, Frontend-Entwickler, Strategen für digitale Erlebnisse und Content-Strategen*

## **Die Infrastruktur: Content-Architektur.**

Während die Informationsarchitektur auf einzelne Plattformen beschränkt ist, umfasst die Content-Architektur das gesamte Kontinuum, in dem der Content eines Unternehmens erscheint. Rollen im Bereich der Content-Architektur stellen sicher, dass Content das Ökosystem nahtlos und planmäßig durchläuft. Content-Architekten haben mehr Aufgaben als DAM-Strategen oder Bibliothekswissenschaftler. Sie sind das Bindeglied zwischen Marketing und technischer Entwicklung. Damit sie eine ganzheitliche Sicht auf den Content innerhalb einer Organisation erhalten, benötigen Content-Architekten Systeme wie ein DAM, in dem sämtliche Assets des Unternehmens zuverlässig und doch flexibel verwaltet werden.

*Rollen im Bereich der Content-Architektur: Content-Architekten, Bibliothekswissenschaftler, Taxonomen, Metadatenpezialisten, Informationsarchitekten, Marketing-Technologiespezialisten und Content-Strategen*

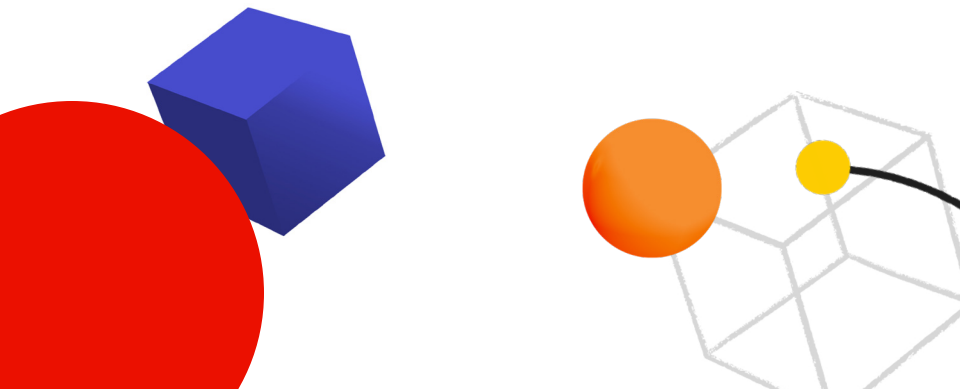


## **Das Gespräch und die Verbindung: Redaktionelle Strategie und Content-Marketing.**

Diese beiden Praxisbereiche werden üblicherweise als „Content-Strategie“ bezeichnet. Der redaktionelle Bereich ist kreativ und deckt sämtliche Entscheidungen ab, die vor und während der Content-Erstellung getroffen werden. Der Marketing-Bereich übernimmt die Verteilung – den Aufbau einer Beziehung mit der Kundschaft über den Content. Beide Bereiche benötigen eine zentrale Datenquelle, wie ein DAM sie bereitstellen kann, um einheitliche, markenkonforme Kundenerlebnisse zu planen, zu erstellen und bereitzustellen.

*Rollen im Bereich redaktionelle Strategie und Content-Marketing: Texter, Branding-Experten, Content-Leads, technische Redakteure, Grafik-Designer, Video-Producer, SEO/SEM-Strategen, Multi-Channel-Marketer, Kampagnen-Manager, Social-Media-Manager, E-Mail-Marketer, Direkt-Marketer, SEM-Spezialisten, Branchen-Marketer und Content-Strategen*

Die Content-Strategie verknüpft diese vier Praxisbereiche miteinander und sorgt für einen ganzheitlichen, effektiven und effizienten Content-Ansatz im gesamten Unternehmen. Als technologisches Zentrum bietet Digital Asset Management den Teams eine solide Content-Grundlage, auf der sie Millionen von fantastischen Erlebnissen bereitstellen können.



## Best Practice 2

# Machen Sie sich mit den unterschiedlichen Methoden vertraut, mit denen Ihre Teams mit dem DAM interagieren.

Ihr DAM ist Ihre zentrale Datenquelle. Doch es kann sich den verschiedensten Anwenderinnen und Anwendern auf unterschiedliche Weise darstellen. Aufgrund des hohen Werts von Assets – vor allem, wenn sie ordentlich in einem DAM organisiert sind – erteilen die meisten Unternehmen niemandem allgemeine Zugriffsrechte. Die Schnittstellen und Funktionen eines DAM können sich nach Nutzungsszenario unterschiedlich sein, individuell auf die Bedürfnisse der einzelnen Team-Mitglieder, aber ohne jegliche Kompromittierung der Assets.

Grob gesagt gibt es zwei Hauptanwendertypen: Power-User sowie gelegentliche Anwenderinnen und Anwender.

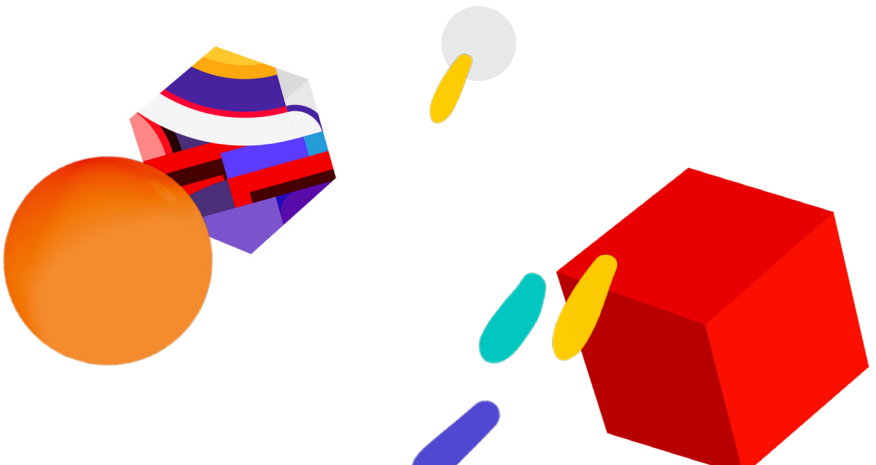


## **Power-User: intensive Konzentration auf das Wesentliche.**

Power-User sind die Personen, die für Ihr DAM-System verantwortlich sind. Ihre Rollen umfassen ein hohes Maß an strategischer Verantwortung, Spezialwissen und technischen Fähigkeiten. Ob Asset-Manager, Bibliothekswissenschaftler oder Taxonomen, sie alle haben vollen Zugriff auf das DAM und sind für seine Integrität verantwortlich. Sie sind darin ausgebildet, durch automatische Anwendung von Metadaten, das Erstellen von Regeln für die Versionskontrolle oder die Überprüfung der Compliance einen möglichst effizienten und effektiven Betrieb des DAM sicherzustellen. Da sie Kontrolle über sämtliche Assets des Unternehmens haben, können einzelne oder mehrere Power-User einer größeren Gruppe von gelegentlichen Anwenderinnen und Anwendern die Verwendung des DAM auf eine Weise ermöglichen, die für ihre jeweiligen Rollen sinnvoll ist.

## **Gelegentliche Anwenderinnen und Anwender: einfach und unkompliziert.**

In Unternehmen gelten die meisten Menschen mit Berührungspunkten zum DAM als gelegentliche Anwenderinnen und Anwender. Ob in der Marketing-Abteilung oder bei Partnerorganisationen, der Großteil der DAM-Nutzer fällt in diese Kategorie. Moderne DAM-Systeme ermöglichen das einfache Erstellen separater Schnittstellen, beispielsweise eines Marketing-Hubs oder eines Markenportals, je nach den Bedürfnissen Ihrer Anwenderinnen und Anwender. Sie können Ihr DAM-System sogar mit vorhandenen Lösungen wie Software für E-Mail-Marketing verbinden, sodass alle Ihre Assets auf Mausklick zur Verfügung stehen. So können gelegentliche Anwenderinnen und Anwender ganz einfach direkt auf aktuelle, konforme Assets zugreifen und im Handumdrehen einheitliche Content-Erlebnisse erstellen.

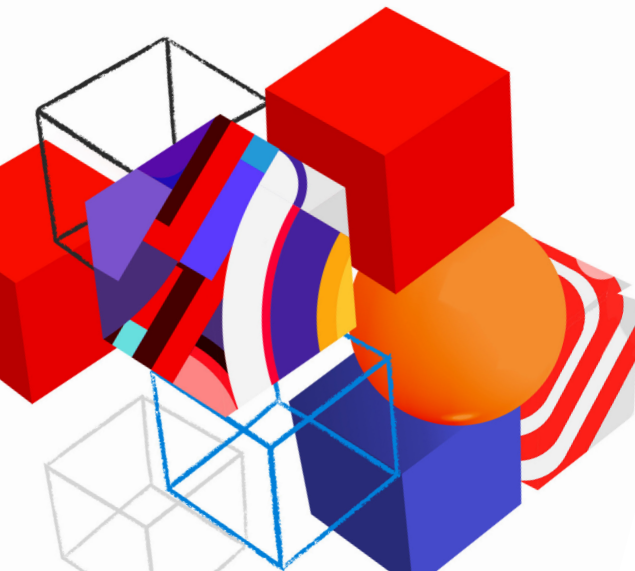




### Best Practice 3

## Besorgen Sie sich ein DAM, das Sie für Ihre spezifische Organisation optimieren können.

Es gibt keine Einheitslösung für das Digital Asset Management. Jede Organisation ist einzigartig und stellt spezifische Anforderungen, die den optimalen Umgang mit Assets und Content vorgeben. Bei einem modernen DAM-System können Sie Leistungsmerkmale perfekt auf Ihre spezifischen Geschäftsanforderungen zuschneiden und für Content Velocity optimieren. Benutzerdefinierte automatische Workflows können Ihnen beispielsweise helfen, sicherzustellen, dass Content-bezogene Aufgaben nie auf der Strecke bleiben. Microservices ermöglichen die Verwendung von vorgefertigten oder benutzerdefinierten Automatisierungen, mit denen Sie zusätzlich Zeit und Energie sparen können. Wenn Sie in der Lage sind, die Verwendung Ihrer Assets zu verfolgen, können Sie nicht nur Leistung und ROI evaluieren, sondern die bereitgestellten Erlebnisse auch kontinuierlich verbessern. Es zahlt sich aus, sich vorab etwas Zeit für die Konfiguration Ihres DAM-Systems zu nehmen, wenn dadurch ein reibungsloser Ablauf Ihrer Prozesse und Ihres Contents sichergestellt wird.



# Zeit schaffen für bessere Kundenerlebnisse.



Wie schnell und kreativ Ihr Team auch sein mag, es braucht technologische Unterstützung, damit Content Velocity möglich ist. Mit den richtigen Menschen, Prozessen und Technologien – einschließlich Digital Asset Management – gelangen jeder Organisation große Fortschritte mit ihrem Content. Laut IDC ermöglicht Digital Asset Management einen um 20 Prozent schnelleren Launch von Kampagnen und eine um 27 Prozent schnellere Content-Bereitstellung. Doch der vielleicht spannendste Nebeneffekt von DAM ist, dass Kreativ-Teams wieder mehr Zeit haben, da ihre Produktivität um bis zu 21 Prozent steigt. Dank der gesparten Zeit kann sich Ihr Team auf die Erstellung fantastischer Erlebnisse konzentrieren, die Ihr Unternehmen voranbringen. Ihr DAM erledigt den Rest.

## **Adobe hat die passende Lösung.**

Adobe Experience Manager Assets ist die erste Lösung für Digital Asset Management, die Cloud-native Agilität und Skalierbarkeit in Kombination mit dem Potenzial von KI und Automatisierung bietet. Die Lösung lässt sich gemeinsam mit Adobe Target, Adobe Experience Manager Sites und Adobe Analytics verwenden, die alle durch die KI-Engine von Adobe Sensei unterstützt werden, um Ihnen bei der Entwicklung besserer Erlebnisse und der Verkürzung der Time-to-Market zu helfen. Darüber hinaus vereinfacht die native Integration mit Adobe Creative Cloud die nahtlose Zusammenarbeit zwischen Ihren Marketing- und Kreativ-Teams.

Erfahren Sie mehr darüber, wie Content Velocity Ihrem Unternehmen dabei helfen kann, Content effizienter zu erstellen und auszuspielen um Ihrer Kundschaft somit bessere Erlebnisse zu bieten.

[Weitere Informationen](#)



Copyright © 2020 Adobe. All rights reserved.  
Adobe and the Adobe logo are either  
registered trademarks or trademarks of Adobe  
in the United States and/or other countries.