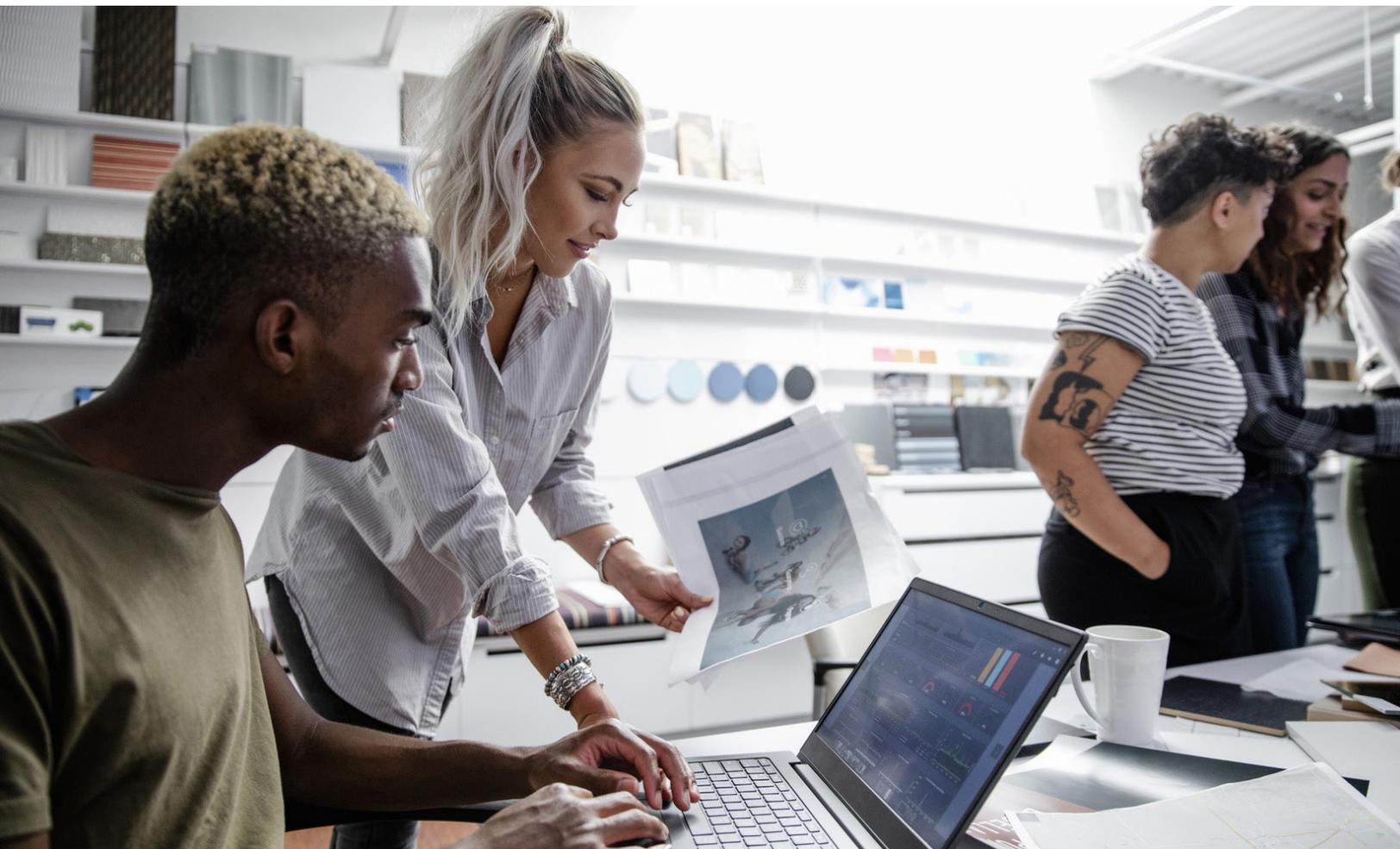




Leitfaden für Marketer zur Vermittlung des ROI von DAM.

Leitfaden zu Adobe Experience Manager.



Inhalt.

Aspekte, die DAM notwendig machen.	3
DAM und eure CX-Strategie.	4
Der neue Business Case für DAM – Umsatzwachstum.	6
Der strategische Wert von DAM für das Marketing.	14
Nächste Schritte und Takeaways.	15
Fazit.	18





Leitfaden für Marketer zur Vermittlung des ROI von DAM.

Adobe Experience Manager.

Digital Asset Management (DAM) ist die Basis für die kanalübergreifende Koordination einzigartiger Kundenerlebnisse (CX). Es ist daher an der Zeit, den strategischen Wert für das Marketing zu beurteilen. Der unstillbare Bedarf an personalisiertem Content für alle digitalen Kanäle hat die Art und Weise, wie zukunftsorientierte Unternehmen den ROI von DAM-Lösungen (Digital Asset Management) messen, grundlegend verändert. DAM ist der Dreh- und Angelpunkt für die Skalierung der Kundenerlebnisse der Zukunft. Dieser Leitfaden richtet sich an Kreativ-Marketer und Entscheidungsträger in Unternehmen, die erkannt haben, dass die aktuellen Marketing-Technologien und -Prozesse mit dem zunehmenden Bedarf an dynamischen, relevanten und personalisierten Markenerlebnissen wachsen müssen. Sie haben verstanden, dass DAM nicht nur die Speicherung betrifft, sondern es sich dabei um eine strategische Voraussetzung der digitalen Transformation handelt. Sie müssen die richtigen Argumente für eine Veränderung liefern. Dieser Leitfaden soll sie dabei unterstützen.

Aspekte, die DAM notwendig machen.

Bis Ende 2021 werden Prognosen zufolge 74 Zettabyte (ZB) an digitalem Content erstellt, erfasst, kopiert und konsumiert werden. Aufgrund der COVID-19-Pandemie war im Jahr 2020 ein starker Anstieg zu verzeichnen.¹ Bis 2025 soll die Menge auf 175 ZB ansteigen. Allerdings stammt diese Prognose noch aus der Zeit vor der Pandemie, sodass das tatsächliche Wachstum deutlich höher sein könnte. Der Umfang der Marketing-Inhalte allein wird schon astronomisch sein. Das eigentliche Datenwachstum wird jedoch auf die Nutzung dieser Inhalte zurückzuführen sein. Bei jeder Interaktion, jeder Transaktion und jeder Nennung von Marken werden Daten über Vorlieben und Wünsche von Verbrauchern generiert – und diese Daten nehmen exponentiell zu.

Das Kundenerlebnis entwickelt sich rasch zu einer hochgradig personalisierten Interaktion, die auf Daten basiert und durch ein kontextuelles Verständnis des Kundenverhaltens, der bevorzugten Kanäle und Predictive Insights relevant wird. Laut Comscore wurde beim mobilen Online-Shopping im 2. Quartal 2020 ein Wachstum von 16 % gegenüber dem Vorjahr erzielt. Allein der auf Mobilgeräten durchgeführte Online-Einkauf von Lebensmitteln stieg in dem Quartal sprunghaft auf 13,1 Mrd. US-Dollar.²

Je länger sich dieses Wachstum fortsetzt, umso schwieriger wird es, das Kundenerlebnis auf persönlicher Ebene zu verwalten. Adobe Experience Manager allein unterstützt pro Monat hunderte Milliarden Online-Anfragen für Rich Media.

Das Lexikon der DAM-Konzepte hat sich weiterentwickelt, je mehr Marketer mit Content-Management-Technologie vertraut sind und sich auf sie verlassen. Bisher war DAM im Grunde nicht viel mehr als eine Content-Bibliothek. In Unternehmen spielte es zwar jahrelang eine strategische Rolle, ist aber erst seit Kurzem von strategischer Bedeutung für das Marketing. Die meisten DAM-Lösungen sind nicht für Marketer konzipiert und lassen sich daher nicht nahtlos in Marketing-Workflows und Kreativprozesse einbinden. Kreative Menschen finden immer kreative Möglichkeiten, umständliche, komplexe oder gar nutzlose DAM-Tools zu umgehen, weshalb so manche DAM-Initiative gescheitert ist. Es ist offensichtlich, warum im Marketing Festplatten, gemeinsame Laufwerke und Online-Speicher beliebte Tools für das Asset-Management sind. Unglücklicherweise handelt es sich dabei um Speicher-Repositorys mit geringem strategischen Nutzen für den durchgängigen kreativen Marketing-Lebenszyklus.

Es liegt auf der Hand: Die vorhandenen Prozesse und Asset-Management-Tools sind alles andere als ideal. Wenn es aber eine bessere Lösung gibt – eine, durch die DAM zur Schlüsseltechnologie für Content-Marketing-Prozesse wird –, stellt sich die Frage, wie ihr die richtigen Argumente für eine Veränderung liefert.

DAM und eure CX-Strategie.

Kreativ-Assets sind die Basis eures Markenerlebnisses. Wie einfach – oder schwierig – es ist, Assets zu erstellen und zum richtigen Zeitpunkt, mit der richtigen Botschaft und auf dem richtigen Kanal bereitzustellen, entscheidet über die Gültigkeit eures Markenversprechens. Kreativprofis und Marketing-Experten müssen sich die Frage stellen, ob die bestehenden Investitionen in Technologien, die tägliche Marketing-Aktivitäten unterstützen, in der Zukunft zur Bereitstellung von kanaloptimierten und personalisierten Kundenerlebnissen skaliert werden können. Eine Umfrage von Adobe unter mehr als 400 Digital-Marketing-Experten ergab, dass über ein Drittel der Unternehmen bereits mehr als 50 % ihres Digital-Marketing-Budgets für die Personalisierung von Content ausgibt.³

74 ZB

prognostizierte Menge an digitalem Content, der 2021 weltweit erstellt, kopiert und konsumiert wird.

175 ZB

geschätzte Menge an digitalem Content, der bis 2025 erstellt, kopiert und konsumiert wird.

16 %

Wachstum beim mobilen Online-Shopping im 2. Quartal 2020 gegenüber dem Vorjahr. Der Online-Einkauf von Lebensmitteln erreichte 13,1 Mrd. US-Dollar.

Viele davon beabsichtigten, diesen Anteil noch zu erhöhen. Digital-Marketing-Experten entwickeln mehr Assets und stehen unter dem Druck, Kampagnen schneller bereitstellen zu müssen. Ein Adobe Digital Index-Report aus dem Jahr 2020 auf Basis einer Umfrage unter 13.000 Marketern ergab, dass „veraltete Workflows, die Prozesse ausbremsen“ das größte Hindernis bei der Entwicklung digitaler Erlebnisse sind.⁴ Ältere DAM-Systeme sind nicht auf diese Herausforderungen ausgelegt.

Für Marketer ist es schon schwierig genug, dem ständigen Bedarf an ansprechenden Inhalten für ein Dutzend unterschiedlicher Kanäle gerecht zu werden. Es überrascht daher nicht, dass wichtige Aufgaben wie „Asset-Management“ der am wenigsten reizvolle Teil des Marketings sind und nicht zum Wortschatz des durchschnittlichen Marketers gehören. Doch Asset-Management ist das Yin zum Yang der Erstellung von Kreativinhalten. Marketer erstellen Inhalte und diese Inhalte müssen verwaltet werden. Viele Organisationen werden sich nun einer harten Realität bewusst. Die alten DAM-Lösungen, die sie zur Unterstützung ihrer Marketing-Teams „zusammengeschustert“ haben, reichen einfach nicht mehr aus. Bedenkt, was sich im Laufe der vergangenen zehn Jahre verändert hat:

- **Die Menge an Assets hat sich vervielfacht.** Das Suchen, Speichern und Weitergeben von Assets ist schwieriger geworden.
- **Digitale Assets müssen den gesamten Kundenlebenszyklus unterstützen** – Wahrnehmung, Überlegung, Kauf und Bindung.
- **Kunden erwarten geräteneutrale Markenerlebnisse.** Inhalte müssen daher auf allen Kanälen problemlos konsumierbar sein – E-Mail, Web, Print, Mobile usw.
- **Hoch auflösende Bilder und Rich Media sind aus dem Kundenerlebnis nicht mehr wegzudenken.** Optimierte Bereitstellung und Zusammenarbeit an großen Dateien sind im Marketing entscheidend.
- **Assets sind auf schwach integrierte, interne Nischenlösungen verteilt** – ältere DAM-Systeme, Enterprise Content Management, Web Content Management, Online-Speicher, gemeinsame Laufwerke, E-Commerce-Plattformen, E-Mail-Marketing, Marketing-Automatisierung, Agenturen, Fulfillment-Partner für Print-Aufträge usw.
- **Am Marketing sind interne und externe Teams beteiligt**, die sich in unterschiedlichen Zeitzonen befinden und verschiedene Sprachen sprechen. Gleiches gilt für Kunden. Die meisten Unternehmen nutzen eine Mischung aus hauseigenen und von einer Agentur erstellten Ressourcen.
- **Genehmigungsprozesse sind komplexer** und umfassen Entscheidungsträger in anderen Abteilungen, darunter Recht, Finanzen, operatives Geschäft und Vertrieb. Durch das Umgehen von Genehmigungsprozessen verursachte Verstöße gegen Auflagen können für die Marke kostspielig sein.

DAM diene seit seinen Anfängen der Verbesserung der Produktivität und Effizienz im Asset-Management. Heute ist DAM die Basis von skalierbarer Personalisierung. Seine strategischen Vorteile stehen in unmittelbarem Zusammenhang mit der Steigerung von Umsatz und ROI sowie Kosteneinsparungen. Es geht nicht nur darum, Assets in einer komplexeren Marketing-Umgebung zu finden, zu verwalten und gemeinsam zu nutzen. Assets und dynamische Inhalte sind der Lebensnerv des Kundenerlebnisses. Bei korrekter Verwendung kann DAM zur Zusammenführung eurer Marketing-Teams und Vereinheitlichung der Kanäle beitragen, wichtige Prozesse verbessern und automatisieren sowie für euch wichtige Metriken tracken.



Welche DAM-Funktionen benötigen Marketer?

DAM gibt es bereits seit den 1980er-Jahren, Marketer haben jedoch Wege gefunden, ohne eine DAM-Lösung zurechtzukommen – bis vor Kurzem. Die explosive Zunahme von digitaler und dynamischer Personalisierung war ein Katalysator für Veränderungen im Marketing. Es ist schlichtweg unmöglich, die für Kundenerlebnisse derzeit benötigte Menge an erstellten Inhalten manuell zu unterstützen. Doch erst seit fünf Jahren sind DAM-Lösungen verfügbar, die auf die speziellen Anforderungen von Marketern ausgerichtet sind. In der Zwischenzeit wurden unzählige Erfahrungen und Erkenntnisse gesammelt.

Der neue Business Case für DAM – Umsatzwachstum.

Den höchsten ROI könnt ihr mit DAM höchstwahrscheinlich durch Kosten- und Zeitersparnisse erzielen.

Diese Produktivitäts- und Effizienzvorteile waren in der Vergangenheit schwierig zu quantifizieren. Deshalb wurde DAM gegenüber anderen Marketing-Investitionen nur selten priorisiert. Eine genaue Auseinandersetzung mit diesen Auswirkungen kann euch helfen, eure DAM-Initiative zu vertreten.

Darüber hinaus stellen DAM-Lösungen Inhalte mit hoher Skalierbarkeit kanalübergreifend bereit. Sie bieten dynamische Personalisierung, geräteneutrale Asset-Formatierung, direkte Integration mit Kreativ-Tools und Unterstützung für hoch auflösende Bilder und Rich Media. Diese Leistungsmerkmale sind die Basis des Kundenerlebnisses und haben daher direkte Auswirkungen auf die Kundeninteraktion, Resonanz, Conversion Rates, Markenkonsistenz und Kundenzufriedenheit. Investitionen in DAM sind heute Investitionen in das Kundenerlebnis der Zukunft und in das Wachstum des Unternehmens.

Checkliste für marktführende DAM-Lösungen.

Marketern mit höheren Erwartungen an ein DAM-System bieten die besten Lösungen folgende Funktionen:

- Intuitive, für Marketing-Prozesse konzipierte Benutzeroberfläche
- Analysen, die ein besseres Verständnis der Nutzung von Inhalten und der Performance von digitalen Assets ermöglichen
- Minimale Dateneingabe – das System sollte mindestens 75 % der wichtigen Metadaten beim Hochladen einer Datei automatisch erfassen (der Erfolg von DAM hängt von der Erfassung von Daten und ihrer Nutzung als Grundlage für Marketing-Aktivitäten ab)
- Automatisierte Workflows, die basierend auf den Metadaten geändert werden können
- Zusammenarbeit und Versionskontrolle zur Unterstützung interner und externer Teams
- Intelligente Inhalte – skalierbare Personalisierung durch Anpassung von Kreativinhalten in Echtzeit, ohne manuell neue Dateien zu erstellen
- Sicherer Zugriff auf Dateien ohne Duplizierung von Assets
- Bild- und Videoformatierung sowie Personalisierung über eine Plattform, wodurch die Erstellung mehrerer Versionen oder Verwaltung eines Pools an Video-Codecs entfällt; Export von Dateien beliebiger Typen und Auflösungen
- Flexible, aber umfassende Informationstaxonomie zur Unterstützung von Kampagnen und komplexen Beziehungen zwischen Assets
- Einfaches Suchen von Assets in einer Ordnerhierarchie oder anhand flexibler Tags
- Umfassende Integration mit den Kreativ-Tools, die Marketer Tag für Tag verwenden, sowie interne und externe (Agentur) Zusammenarbeit innerhalb der Kreativ-Software

In diesem Abschnitt wird erläutert, inwiefern DAM eine strategische Rolle für das Marketing spielt, und eine Verknüpfung mit konkreten Metriken hergestellt, die DAM heute zu einer wichtigen Investition machen.

Time-to-Market.

Für große Unternehmen ist Effizienz aufgrund der vielen am Kreativ- und Kampagnenprozess Beteiligten ein wichtiges Argument für die Rechtfertigung einer DAM-Initiative. Ihr versucht, Ineffizienzen in euren aktuellen Prozessen zu beziffern. Dies mag nicht besonders überzeugend klingen, wenn ihr nur an einen Verantwortlichen im Marketing denkt. Ihr müsst jedoch berücksichtigen, wie viele unterschiedliche Teams an diesem Prozess beteiligt sind, wie oft der Prozess jedes Jahr ausgeführt wird, wie viel die Beteiligten das Unternehmen kosten und wie viel ihrer Zeit verschwendet wird. Ihr werdet überrascht sein, welche Wirkung sich über einen Zeitraum von einigen Jahren erzielen lässt, wenn ein Routineprozess um fünf bis zehn Minuten verkürzt wird. In den meisten Fällen können allein durch Effizienzverbesserungen Einsparungen in Millionenhöhe erzielt werden – genug, um eine Investition in ein DAM der nächsten Generation zu rechtfertigen. Es gibt jedoch weitere Vorteile.

Es ist wichtig, den aktuellen Status von Marketing-Prozessen zu dokumentieren, bevor ihr euch wegen der Finanzierung an die Entscheidungsträger wendet. Ihr müsst zeigen, dass euch die aktuellen Ineffizienzen genau bekannt sind, und ihr dürft keinen Zweifel daran lassen, dass ein ROI realisierbar ist. Dokumentiert den vollständigen Prozess vom Kreativ-Briefing bis zur Kampagne in einem Flussdiagramm:

- Wer ist an den einzelnen Schritten beteiligt (einschließlich interner und externer Teams)?
- Welche Systeme werden genutzt: E-Mail, DAM, gemeinsame Laufwerke, Telefon usw.?
- Wie viel Zeit nimmt jeder Schritt im Durchschnitt in Anspruch – wenige Minuten, mehrere Stunden oder sogar Tage?

”

Früher konnte es bis zu einer Woche dauern, bis das Marketing das gesamte Bildmaterial für ein bestimmtes Event, beispielsweise einen Popupstore rund um einen bekannten Sportler, beisammen hatte. Mit Adobe Experience Manager Assets lässt sich aktuelles Material mit einer schnellen Suche an einem einzigen Ort in wenigen Minuten auffinden.

Ben Snyder

IT Product Owner
Under Armour



Multinationaler Einzelhändler
lädt Assets hoch:

50 % schneller

Große Kaufhauskette
produziert Bilder in

60 % weniger Zeit

Online-Modehändler

senkt Kosten für Personal
und Produktion um das

3-Fache

Folgende konkreten Metriken können z. B. ausgewertet werden:

- Zeitaufwand für die Suche nach Dateien
- Zeitaufwand für die Versionskontrolle
- Zeitaufwand für manuelle Abstimmungszyklen
- Zeitaufwand für die Umformatierung von Dateien
- Jahresgehalt interner Ressourcen
- Stundensatz von Agenturen
- Lizenzierungskosten für alte Content-Management-Lösungen
- Gesamtanzahl der Ressourcen, die an einem ineffizienten Prozess beteiligt sind (weltweit)

Das Marketing-Ökosystem ist komplex – es umspannt Zeitzonen, Regionen, Sprachen und Geräte. Kreativprozesse müssen die Zusammenarbeit von internen und externen Teams ermöglichen. Durch zentralisierte Zusammenarbeit, Automatisierung, Erfassung von Metadaten und Workflows könnt ihr die Zykluszeiten deutlich verkürzen.

Nachfolgend findet ihr einige wichtige Best Practices:

- Reduziert oder beseitigt den unnötigen Zeitaufwand für umständliche Prüfungen, die über E-Mails laufen.
- Sucht nach Möglichkeiten zur Automatisierung von Routineaufgaben.
- Gestaltet die Speicherung von und Suche nach Assets so einfach und selbsterklärend wie möglich. (Ihr wärt überrascht, wie oft dieser Punkt übersehen wird.)
- Wenn ein weltweit verstreutes Team zusammenarbeiten kann, ist die Wahrscheinlichkeit geringer, dass Inhalte doppelt erstellt werden.
- Erwägt die Verwendung Cloud-basierter Plattformen. In der Cloud integrierte Lösungen bieten gemeinsamen Asset-Speicher, Zugriff, Bereitstellung und Messung von Kreativ-Assets für eine Vielzahl von Marketing-Beteiligten.

” Ich habe schon in anderen Redaktionen gearbeitet, die von sich behaupten, dem Web Priorität einzuräumen. Doch nur bei The Telegraph habe ich wirklich den Eindruck, in einer plattformübergreifenden Redaktion zu arbeiten. Mit Adobe Experience Manager Assets können Journalisten Content hochladen und sofort im Web veröffentlichen oder ihn für Print, Mobile Apps und Social-Media-Feeds anpassen.

Chris Taylor

Chief Information Officer
Telegraph Media Group

Benutzerfreundlichkeit.

Benutzerfreundlichkeit ist ein subjektives Maß, aber entscheidend für die Akzeptanz im Marketing. Der Wert eines DAM-Systems hängt direkt mit seinem ständigen Gebrauch zusammen. Häufig sind die für das Budget zuständigen Entscheidungsträger voreingenommen, wenn es um die Größe einer DAM-Investition und die wahrscheinliche Nutzung des schicken neuen Tools geht – aus gutem Grund. Marketer müssen das neue Tool nutzen und je mehr es sich an die Denk- und Arbeitsweise kreativer Marketer anpassen lässt, desto besser. Aus diesem Grund sind DAM-Komplettlösungen, die eine enge Integration mit Kreativ-Programmen (wie Adobe InDesign, Adobe Photoshop und Adobe Illustrator) und Tools zur Kundeninteraktion (wie Kampagnen-Management, Content-Management und Mobile-Lösungen) bieten, so interessant für Kreativ- und Digital-Marketing-Experten. Eine DAM-Lösung sollte beim Hochladen einer Datei automatisch 75 % der erforderlichen Metadaten erfassen und die Dateneingabe für Marketer minimieren. Außerdem sollte sie allen, die zum Kontextwert beitragen können, flexibles Tagging von Assets ermöglichen und anwenderspezifische gespeicherte Suchergebnisse unterstützen. Bei einer DAM-Lösung für Marketer bietet es sich auch an, sie mit einem Logo und farblich an euer Unternehmens-Branding anzupassen.

Beachtet die folgenden Best Practices:

- Seht euch genau an, wie euer aktuelles System verwendet wird. Wenn eure vorhandenen Lösungen nicht oft genutzt werden, funktionieren sie für euer Unternehmen wahrscheinlich nicht. Definiert einige grundlegende Metriken, die eine Investition in ein neues Tool rechtfertigen könnten. Ein häufiges Szenario ist ein vorhandenes System, das mangels Alternative zum DAM-System wurde, z. B. ein Datennetzwerk, das zum Speichern von Bildern und Videos verwendet wird. Vielleicht hat sich aber auch euer vorhandenes DAM-System bei den Anwendern nicht durchgesetzt. Überprüft die Anzahl aktiver Anwender (Anzahl provisionierter Anwender, die sich im System angemeldet haben), die Anzahl von Assets im aktuellen System oder die Anzahl neuer Assets im System. Wenn ihr selbst diese einfachen Zahlen in eurem DAM-System nicht ausgeben könnt, ist es Zeit für ein neues. Überprüft auch, ob Anwender die Verwendung des vorhandenen DAM-Systems umgehen (mithilfe von E-Mails, Dateifreigaben usw.).
- Achtet auf Tools, die speziell für technisch weniger versierte Anwender konzipiert sind. Die Benutzeroberfläche muss intuitiv sein, damit auch Anwender ohne Schulung mühelos nach Assets suchen, sie finden oder herunterladen können.

”

Es ist ein Wunder. Plötzlich finden wir in InDesign oder Photoshop oder Illustrator alles [in Adobe Experience Manager Assets].

Paul Vaughn

Director of User Experience
Orvis

Wiederverwendung und Personalisierung von Assets.

66 % der Verbraucher geben an, dass nicht personalisierter Content sie von einem Kauf abhält. 42 % sind verärgert, wenn Content nicht personalisiert ist.⁵ Untersuchungen machen die Bedeutung von Personalisierung immer deutlicher. Viele Unternehmen sind im Begriff, sich selbst als kundenorientierte Organisation neu zu erfinden, die außergewöhnliche Erlebnisse liefert. Zwischen den Ansprüchen von Kunden und dem, was Marken in Wirklichkeit bieten können, besteht jedoch noch immer eine große Kluft.

Unabhängig davon, ob eure CX-Strategie vollständig etabliert ist, ist DAM grundlegend für kanalübergreifend skalierbare Personalisierung in Echtzeit. Ein bekannter, großer Software-Anbieter konnte beispielsweise den Aufwand für Content-Erstellung durch die Beschaffung und Wiederverwendung von nutzergenerierten Inhalten (User-Generated Content, UGC) mit DAM reduzieren.

Folgende Trends solltet ihr u. a. berücksichtigen:

- **„Mobile first“.** Eine DAM-Lösung kann ein einzelnes Kreativ-Asset automatisch optimieren, um auf jedem Gerät eine konsistente, ansprechende Botschaft bereitzustellen.
- **Echtzeitdialog.** Verbraucher erwarten eine Interaktion in Echtzeit mit den Marken, denen sie vertrauen. Fehlende Automatisierung führt zu langen Zykluszeiten bei statischen Kampagnen, die lange im Voraus geplant werden. Mit einer DAM-Lösung kann die dynamische Personalisierung von Inhalten für mehrere Kanäle optimiert und automatisiert werden.
- **Rich-Media-Erlebnis.** Marketer stellen dynamisch Content über die von Kunden bevorzugten Kanäle bereit. Sie können einen Handlungsaufwurf in Echtzeit in Rich-Media-Inhalte wie Bilder und Videos einfügen – und zwar individuell für jeden Kunden und jedes Gerät.

DAM-Lösungen der nächsten Generation enthalten vorkonfigurierte Personalisierungsfunktionen für Dynamic Media. Dies ermöglicht Marketern das Erstellen von digitalen Primärdateien mit Text und Bildern. Verfahrensregeln können personalisierte Grafiken in Echtzeit für viele verschiedene Kanäle – Web, Mobile, Print usw. – zusammenstellen und erneut verbinden. Wofür früher eine ganze Mannschaft an Grafik-Designern und eine Unzahl produktionsfertiger Dateien für jeden Kanal erforderlich gewesen wären, genügt heute ein einzelnes Primär-Asset, das automatisch in Echtzeit personalisiert und gerendert wird.

” Automatisches Tagging mit Adobe Experience Manager Assets spart Kreativ-Teams viel Zeit beim Hochladen von Dateien. Dabei kommen viele Assets zum Vorschein, die vorher vielleicht verloren gegangen wären.

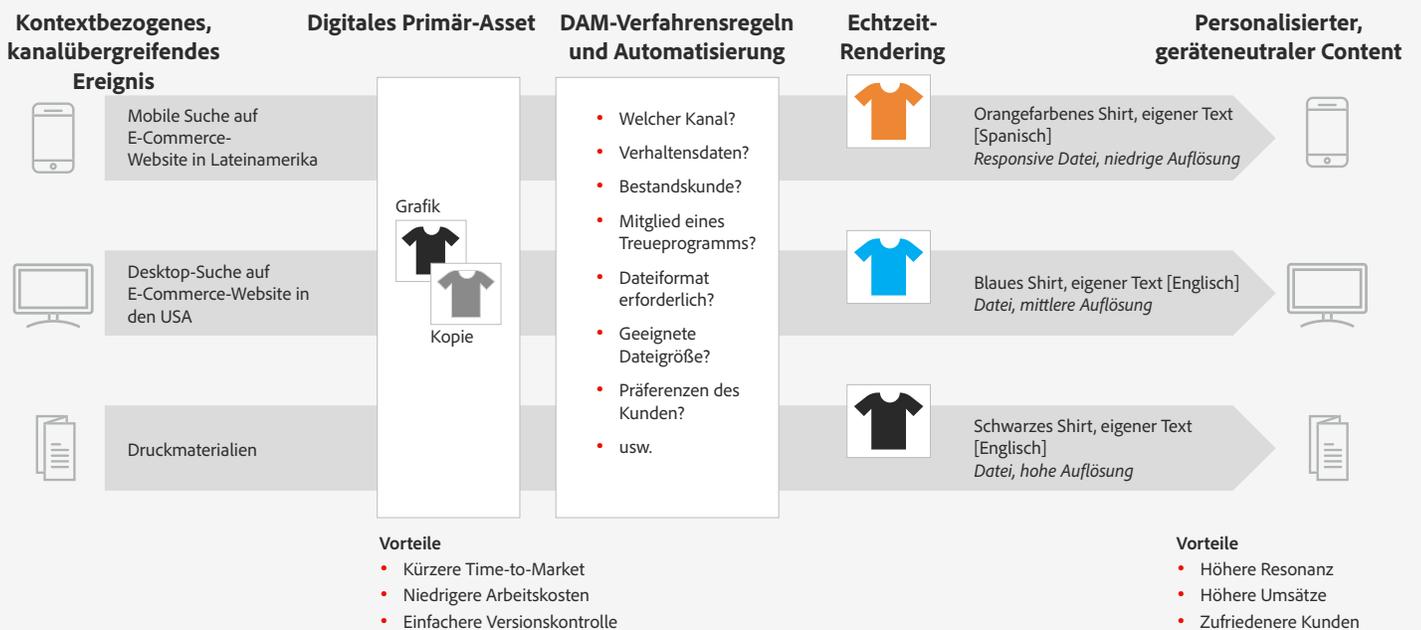
Ben Snyder

IT Product Owner
Under Armour



Dynamische Bildbearbeitung in DAM.

Dank dynamischer Bildbearbeitung und automatisierter Verfahrensregeln können heute nicht mehr nur Produktivität und Effizienz zur geschäftlichen Rechtfertigung von DAM angeführt werden, sondern auch die Steigerung von Umsatz und ROI. DAM ist heute die Basis für Personalisierung im großen Maßstab und begünstigt Umsatzsteigerungen, die mit älteren DAM-Versionen niemals möglich waren. Marketer berichten, mit personalisierten Inhalten und dynamischer Bildbearbeitung mindestens doppelt so hohe Resonanz zu erzielen. Je nach Conversion Rate realisieren Marketer allein durch Personalisierung eine spürbare Umsatzerhöhung – und dazu sind nicht Hunderte einzelner personalisierter Assets erforderlich.



Digital Rights Management (DRM) und reduzierte Haftung.

Die meisten Unternehmen verwalten viele Tausend oder sogar Millionen Assets und ein Großteil dieser Assets ist lizenziert. Den Ablauf dieser Lizenzen manuell zu verwalten, ist nahezu unmöglich. Workflow- und Verfahrensregeln in DAM-Lösungen stellen sicher, dass Assets die erforderlichen Qualitätssicherungszyklen durchlaufen. Wenn Assets schlecht verwaltet werden, kommt es häufig vor, dass verschiedene interne Gruppen für bereits vorhandene Dateien neue Lizenzen kaufen oder Inhalte neu erstellen. Bei versehentlichen Verstößen gegen digitale Copyright-Gesetze fallen zum Teil üppige Gebühren an – pro Verstoß. Ein strukturierter Ansatz für Digital Rights Management (DRM) und entsprechende Systeme sind die einzige Möglichkeit, diesen Risiken vorzubeugen.

In manchen Branchen wie dem Finanzdienstleistungssektor, der Pharmaindustrie und der Versicherungsbranche durchlaufen Marketing-Inhalte einen strikt vorgegebenen Genehmigungsprozess, um die Einhaltung von gesetzlichen Auflagen sicherzustellen. DAM eignet sich perfekt zur Zentralisierung des strukturierten Prüfungsprozesses und zur Protokollierung des Asset-Verlaufs.

Folgende Geschäftskosten solltet ihr u. a. berücksichtigen:

- Jährliche Kosten für Lizenzen für Assets
- Anteil lizenzierter Kreativ-Assets, die wiederverwendet werden
- Menge und Kosten lizenzierter Kreativ-Assets, die versehentlich erneut gekauft oder erstellt werden
- Gebühren in Zusammenhang mit Lizenzverletzungen bei lizenzierten Kreativ-Assets
- Anwaltskosten in Zusammenhang mit Lizenzverletzungen bei lizenzierten Kreativ-Assets
- Gebühren in Zusammenhang mit Verstößen gegen Auflagen

Eine beliebte internationale Hotelkette verbesserte das Management von lizenzierten Inhalten und den Zugriff darauf, um die Markenkonsistenz über neun Marken und in 46 Ländern weltweit zu erhalten. Das Unternehmen kann über seine Medienportale Hunderte von Content-Kollektionen an fast 3.000 Nutzer in den Hotels, im Unternehmen und bei unabhängigen Partnern verteilen.

Automatisierung und Effizienz.

Moderne DAM-Lösungen ermöglichen nicht nur das Speichern und Verwalten von Dateien. Sie bieten auch automatisierte Transformation von Inhalten, Verfahrensregeln, Metadaten, Workflows und Integration mit Marketing-Systemen. Die beliebte Modekette Old Navy retuschiert jeden Monat Hunderte von digitalen Bildern, teilweise mit einer Dateigröße von bis zu 200 MB. Durch zentrale Speicherung und Verwaltung der Fotos in der DAM-Lösung konnte die Effizienz in den Kreativ- und Marketing-Teams verbessert werden, da Content nahtlos zwischen den beiden Teams fließen kann. Die Content-Bereitstellung und Time-to-Market konnten beschleunigt werden, was dem dringenden Content-Bedarf im Einzelhandel gerecht wird. Mit Workflows, Automatisierung und Verfahrensregeln können individuelle personalisierte Erlebnisse bereitgestellt werden, unabhängig von der Zahl der Kunden auf einer Website.

Nachfolgend findet ihr einige wichtige Best Practices:

- Die Integration zwischen dem DAM-System und einem automatisierten Tool wie Adobe InDesign Server ermöglicht Kreativ-Teams die automatisierte Erstellung von Dokumenten mit den Design-, Layout- und Typografiefunktionen in InDesign.
- Mithilfe einer DAM-Lösung kann automatisch eine unbegrenzte Anzahl von Varianten jedes Assets generiert und angezeigt werden, wodurch die Produktionskosten erheblich sinken. Marketer und Endanwender können Größe, Format und Auflösung eines Originalbilds ändern, es zuschneiden oder Effekte hinzufügen.

” Adobe Asset Link wirkt wahre Wunder. Wir können Assets jetzt sehr viel schneller finden, Nutzungsrechte festlegen und die Assets dann einsetzen. Innerhalb weniger Augenblicke – und nicht erst in Stunden – kann ich beispielsweise die neuen Aufnahmen des Shootings in Austin sehen und sie sofort einsetzen.

Paul Vaughn

Director of User Experience
Orvis



Internationales Kosmetikunternehmen spart

\$8,2 Mio.

durch KI-gestützten
Zuschnitt von Bildern



Unser Kreativ-Team liebt Adobe Creative Cloud. Alles kann von einem zentralen Ort aus freigegeben und verteilt werden. Wir schätzen die Effizienzverbesserungen, die sich aus der gemeinsamen Arbeit in einem einzigen Tool ergeben. Dank Adobe Asset Link kann der Content-Workflow zwischen Creative Cloud und Adobe Experience Manager Assets mit vertrauten Tools nahtlos gesteuert werden.

Jason Wynne

Manager, Global Digital Assets
Old Navy

Verwertbare Erkenntnisse.

Früher diente DAM zum Verwalten von Dateien und nicht unbedingt dazu, Marketern Informationen zu Conversions oder dazu zu liefern, ob mit Inhalten tatsächlich die beabsichtigten Resultate erzielt werden. DAM-Lösungen sind nur dann von strategischem Wert, wenn auf Daten basierende Erkenntnisse in konkrete Maßnahmen zur Verbesserung der zukünftigen Kreativstrategie umgesetzt werden können.

Nachfolgend findet ihr einige wichtige Best Practices:

- Zentralisiert KPIs. Durch eine Integration mit Tools zur Kundeninteraktion können dem DAM-System Daten zugeführt werden, die Erkenntnisse zu Interaktionen, Resonanz, Tageszeit, Social-Media-Sharing, bevorzugten Kanälen und Auswirkungen auf den Umsatz ermöglichen. All diese Daten helfen Marketern, zukünftige Kreativinhalte zu optimieren oder festzustellen, welche Inhalte tatsächlich die Conversion Rate erhöhen.
- Für Marketer ist es auch wichtig, dass die DAM-Lösung die Erstellung von Reports zur System- und Asset-Nutzung unterstützt. Durch einen Vergleich der Häufigkeit, mit der Anwender sich anmelden, der heruntergeladenen Inhalte und der Menge von Uploads können Administratoren auf Probleme mit der Systemleistung oder -verwendbarkeit hinweisende Abweichungen ermitteln, noch bevor diese sich auf den ROI auswirken.

Ein internationales Kosmetikunternehmen besitzt 15.000 Assets, die bis zu 15 TB Speicher belegen. Die Integration zwischen der DAM- und der Analyselösung liefert wertvolle Erkenntnisse zur Aktivität der 4.000 Anwender und zur Performance der einzelnen Assets. Mit diesen Informationen kann das Unternehmen fundierter Maßnahmen ergreifen.

Der strategische Wert von DAM für das Marketing.

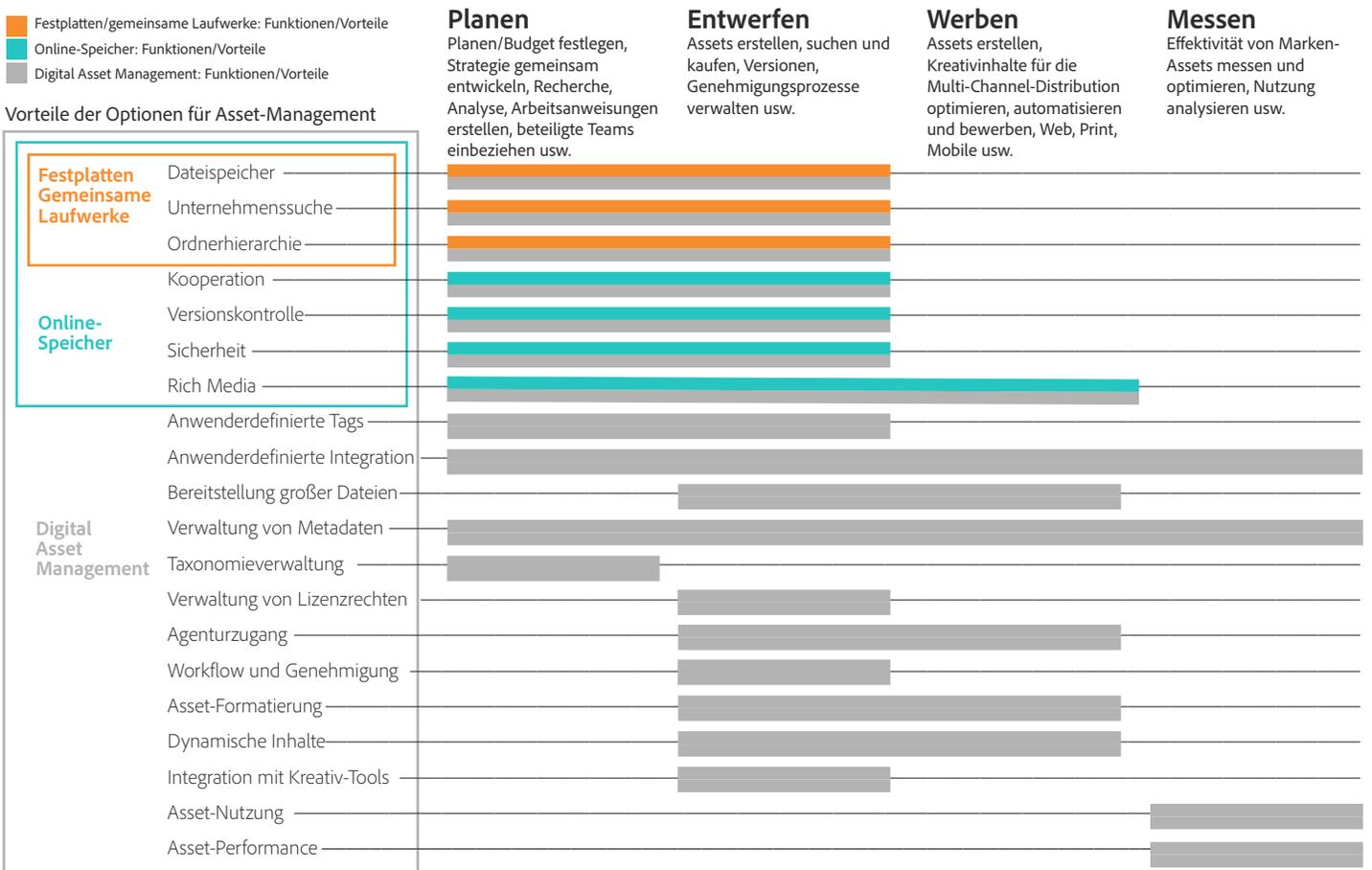
Zukunftsorientierte Organisationen stellen eine Herausforderung für andere dar, da die innovativsten Markenerlebnisse die Verbrauchererwartungen prägen. Eure Zielgruppe vergleicht eure Marke genau mit anderen Kundenerlebnissen, auch mit denen von Unternehmen außerhalb eurer Branche. Kreativprofis und Marketing-Experten müssen, alleine um mithalten zu können, personalisierte Inhalte bereitstellen.

Für Marketer ist es nicht leicht, Inhalte für verschiedene Kanäle auf relevante Weise dynamisch zu bewerben, da sie nicht über die richtigen Tools zum Automatisieren der Personalisierung verfügen. Mit einem DAM-System lassen sich die meisten dieser Herausforderungen bewältigen, insbesondere wenn es eng mit Kreativ- und Kampagnen-Tools integriert ist. Die meisten Marketer sehen jedoch keinen Unterschied zwischen einer DAM-Lösung und einem Online-Speicher.

Eine zu starke Abhängigkeit von gemeinsamen Laufwerken und Online-Speicher bringt im Marketing mehr Schaden als Nutzen. Wenn ihr über den DAM-ROI nachdenkt, ist es wichtig, die feinen Unterschiede zwischen den verschiedenen Tools zu verstehen, die im Marketing verwendet werden. Festplatten, gemeinsame Laufwerke und Online-Speicher sind im Grunde nur Speicher-Repositorys. Ein innovatives, für Marketer konzipiertes DAM-System unterstützt hingegen den gesamten Kreativprozess und alle Phasen des Kundenlebenszyklus.

Unterschiede zwischen gemeinsamen Laufwerken, Online-Speicher und DAM.

Nicht alle DAM-Optionen sind gleich. Gemeinsame Laufwerke und Online-Speicher bieten lediglich Dateispeicherung und Zusammenarbeit. Nur ein für Marketer konzipiertes DAM-System ist in allen Phasen des Lebenszyklus digitaler Inhalte von strategischem Wert – angefangen bei der Entwicklung über die Produktion bis hin zur Archivierung.



Empfehlungen von Experten.

Schwierigkeiten mit dem Online- und Offline-Asset-Management im Unternehmen haben zu steigenden Investitionen in DAM-Lösungen geführt. Eines der größten Hindernisse für die Nutzung von DAM-Lösungen im Marketing ist nach wie vor die Rechtfertigung der Kosten, da die Produktivitäts- und Effizienzsteigerungen als weiche Kosten gelten. Wenn ihr jedoch nach skalierbaren Methoden zum kanalübergreifenden Synchronisieren einer Botschaft sucht, werdet ihr feststellen, dass es dafür keine effiziente Methode ohne Optimierung über eine einzelne Plattform gibt. Und diese Plattform ist eine DAM-Lösung.

Laut einem Consulting-Partner von Adobe ist DAM ein unterschätztes Fundament des Technologie-Stacks im Marketing. Marketer legen den Fokus zwar schon lange auf die Arbeit mit den neuesten Kanälen und auf Personalisierung. Ohne Content gibt es in diesen Bereichen allerdings kaum Möglichkeiten. Ein DAM-System ist nach Ansicht des Partners die Grundlage für bessere Content Velocity.

Unter dem Strich ist Ineffizienz in komplexen Unternehmensumgebungen noch immer ein wichtiger Treiber für DAM-Investitionen. Zukunftsorientierte Organisationen sind sich jedoch darüber im Klaren, dass geräte- und kanalneutrale Markenerlebnisse zentralisierte Personalisierung erfordern. Diese Ausrichtung auf konsistente Kundenerlebnisse hat den Wert von DAM und die Gleichung für die Messung des ROI grundlegend verändert.

Nächste Schritte und Takeaways.

Wenn in eurer Organisation Verbesserungspotenzial in Bezug auf Digital Asset Management besteht, ist es an der Zeit, aktiv zu werden.

Im Folgenden findet ihr einige Tipps und Hinweise, die ihr beim Entwickeln eines Business Case berücksichtigen solltet.

Ist eine DAM-Lösung für euer Unternehmen hilfreich?

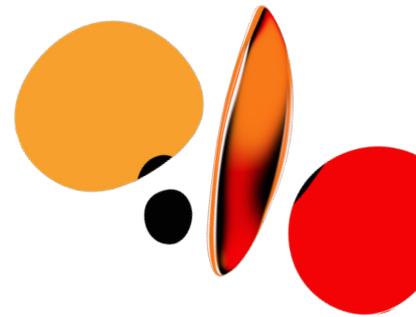
Füllt die Checkliste zur DAM-Bewertung aus, um festzustellen, ob eure Organisation von einer DAM-Initiative profitieren würde. Wenn ihr bei euren Antworten auf eine oder

Leitfragen zur Bewertung eures aktuellen DAM.

- Habt ihr häufig Probleme bei der Versionskontrolle von Kreativ-Assets?
- Ist es schwierig, Kreativinhalte zu finden – selbst dann, wenn diese zentralisiert auf einem gemeinsamen Laufwerk gespeichert werden?
- Sind Prüfungs- und Genehmigungsprozesse sowie die Zusammenarbeit an Assets zentralisiert, sodass ein Protokoll für Marketing-Assets erstellt wird?
- Erfasst ihr Metadaten basierend auf einer Taxonomie so, dass Assets leicht zu finden sind?
- Ist euer Marketing-Zyklus für Kampagnen inakzeptabel lang?
- Erstellt euer Kreativ-Team neue Asset-Versionen, um die für verschiedene Kanäle geltenden Einschränkungen für Dateigröße und -format zu unterstützen?
- Ist es in den letzten 12 Monaten zu einer Lizenzverletzung gekommen, weil ein Asset versehentlich auf einem Produktionslaufwerk verfügbar war?
- Könnt ihr ein Asset in Echtzeit dynamisch anpassen oder kopieren, wenn Kunden über verschiedene Geräte oder Marketing-Kanäle interagieren?
- Messt ihr die Asset-Interaktion nach Kanal?
- Messt ihr die Asset-Nutzung durch verschiedene interne Teams – Vertrieb, Website-Team, Partner usw.?
- Können Mitarbeiter in mehreren Abteilungen problemlos auf fertige Assets zugreifen und diese verwenden?
- Müsst ihr Assets sicher an externe Kreativagenturen und Teams weitergeben?
- Könnt ihr effizient zielgruppengerechte und optimierte Inhalte für verschiedene Geräte, Formfaktoren und Auflösungen bereitstellen?

mehrere dieser Fragen kein gutes Gefühl habt, spielt DAM wahrscheinlich nicht die Rolle, die es spielen sollte. Überdenkt Prozesse oder überlegt, an welchen Stellen eure aktuelle Technologieinfrastruktur möglicherweise keinen strategischen Nutzen bietet.

Bei all diesen Aspekten handelt es sich um Opportunitätskosten für eure Organisation. Sie wirken sich auf die Effizienz und Effektivität von Marketing-Aktivitäten aus – und sie können quantifiziert und gemessen werden.



Kosten-Nutzen-Matrix für Enterprise-DAM.

Hier seht ihr, wie sich die Hauptfunktionen und Vorteile von DAM in Kennzahlen übertragen lassen, die sowohl mit der Effizienz als auch mit der Effektivität von Marketing verknüpft sind.

	Kosteneinsparungen	Zeiteinsparungen	Umsatzsteigerung	Transparenz und Erkenntnisse
Zentraler Dateispeicher	✓	✓		✓
Unternehmenssuche	✓	✓		✓
Ordnerhierarchie		✓		
Kooperation	✓	✓		✓
Versionskontrolle		✓		✓
Anwenderspezifische Sicherheit	✓	✓		✓
Rich-Media-Unterstützung	✓	✓	✓	✓
Anwenderdefinierte Tags		✓		✓
Anwenderdefinierte Integration		✓		
Bereitstellung großer Dateien	✓	✓		
Verwaltung von Metadaten		✓		✓
Taxonomieverwaltung		✓		✓
Verwaltung von Lizenzrechten	✓	✓		✓
Agenturzugang	✓	✓	✓	✓
Workflow und Genehmigung		✓		✓
Asset-Formatierung		✓	✓	
Dynamische Inhalte	✓	✓	✓	✓
Integration mit Kreativ-Tools		✓	✓	✓
Überwachung der Asset-Nutzung		✓	✓	✓
Überwachung der Asset-Performance		✓		✓

Verwendung der Kosten-Nutzen-Matrix zum Bestimmen des Werts von DAM.

Vier konkrete Bereiche sollten im Mittelpunkt des Business Case für DAM stehen:



Kosteneinsparungen

- Mitarbeitergehälter – Zeitaufwand für ineffiziente Prozesse
- Anwaltskosten
- Agenturhonorare
- Speicherkosten
- Bestehende DAM-Software-Lizenzen
- Bußgelder
- Verstöße gegen Lizenzrechte



Zeiteinsparungen

- Arbeitszeit von Mitarbeitern
- Time-to-Market



Umsatzsteigerung

- Höhere Conversion Rates durch personalisierte Inhalte
- Höhere Resonanz
- Anzahl von Kampagnen mit geräteneutraler Kundenkommunikation
- Durchschnittlicher Bestellwert oder durchschnittlicher Umfang der Geschäftsabschlüsse
- Wiederholungskäufe
- Upselling- und Crossselling-Umsatz



Transparenz und Erkenntnisse

- Qualität von Entscheidungen
- Asset-Nutzung
- Asset-Performance
- Systemnutzung durch Anwender – Häufigkeit, Aktivität, Rolle usw.
- Status von Kampagnen oder Kreativinhalten
- Ausgaben für Agenturen/Dienstleister

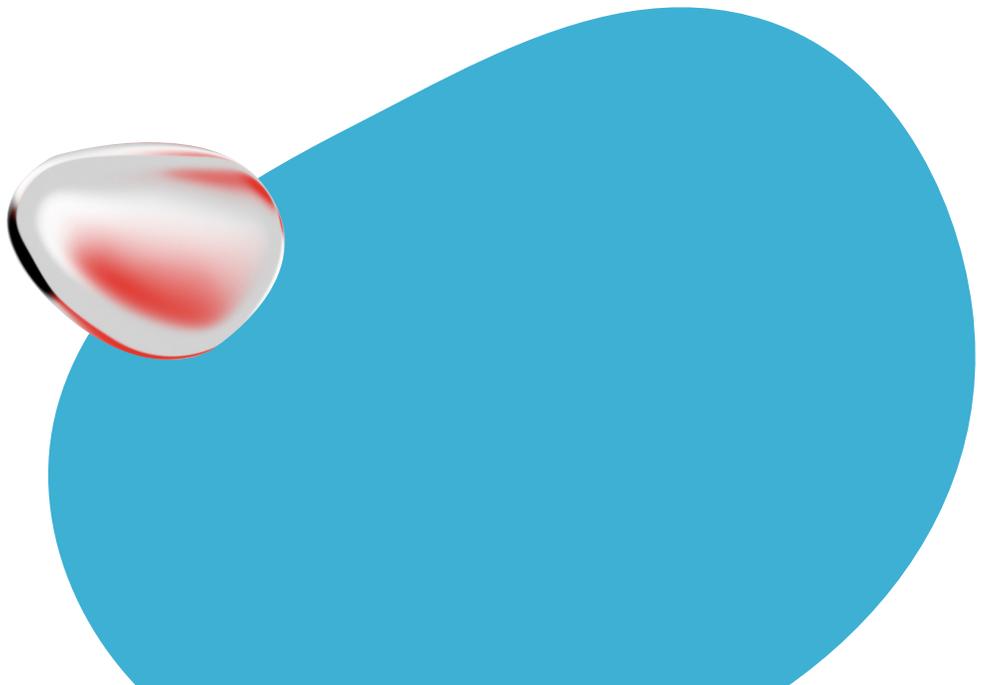
Fazit.

DAM ist keine Lösung für ein „Speicherproblem“. Es ist eine strategische Basis für die Zukunft von Markenerlebnissen. Die ersten Generationen von DAM-Systemen erfüllten nicht die Anforderungen von Kreativprofis und Marketing-Experten. Dies bedeutet jedoch nicht, dass die zentralen Wertversprechen von DAM-Lösungen weniger relevant für das Marketing sind. Die neue Generation von DAM-Systemen bietet erweiterte Zusammenarbeit, Marketing-Prozesse, Workflows und eine enge Integration mit Kreativ-Tools, um Marketer ein produktiveres und effizienteres Arbeiten zu ermöglichen. Mit der richtigen Lösung können Marketer das Chaos in den Griff bekommen und im benötigten Umfang personalisierte Inhalte auf jedem von ihren Kunden genutzten Kanal bereitstellen.

Für Marketer wird es Zeit, genauer zu prüfen, was sie mit ihren vorhandenen Asset-Management-Prozessen und -Tools erreichen können und was nicht. Gemeinsame Laufwerke, Online-Speicher und ältere DAM-Systeme wurden niemals dafür konzipiert, den strategischen Wert zu bieten, den Marketer heute von DAM erwarten können. Marketer müssen diesen Wert jedoch in konkrete Kennzahlen übersetzen, in die Entscheidungsträger heute investieren können, bevor es zu spät ist.

Adobe Experience Manager ist die Lösung.

Adobe Experience Manager Sites und Experience Manager Forms, Teil von Adobe Experience Cloud, sind die Content-Management-Lösungen, die ihr für das Erstellen von Websites, Mobile Apps und Formularen benötigt. Adobe Experience Manager Assets ist eine DAM-Lösung (Digital Asset Management) in Experience Cloud, die die Verwaltung von Marketing-Content und -Assets erleichtert. Mit Experience Manager Assets vereinfacht ihr das Erstellen, Verwalten und Bereitstellen von Content sowie Bild- und Videomaterial für beliebige Bildschirme oder Geräte sowie für verschiedene Websites, Mobile Apps und mehr. Ihr profitiert von schlanker Verwaltung, Organisation und schneller Anpassung eurer Primär-Assets. Weitere Informationen findet ihr unter <https://business.adobe.com/de/products/experience-manager/assets/aem-assets.html>



Adobe Experience Cloud ist eine Sammlung von Programmen und Services auf Basis der ersten Plattform, die speziell für unübertroffene Kundenerlebnisse konzipiert wurde. Sie bietet euch umfassende Tools für Erkenntnisse, Content, Interaktionen und mehr. Zu den Programmen in Experience Cloud gehören Adobe Advertising Cloud, Adobe Analytics, Adobe Audience Manager, Adobe Campaign, Adobe Commerce Cloud, Adobe Experience Manager, Adobe Primetime, Adobe Target und Marketo Engage. Experience Cloud-Services umfassen Customer Journey Analytics, Customer Data Platform, Journey Orchestration und Intelligent Services.

1. IDC's Global DataSphere Forecast Shows Continued Steady Growth in the Creation and Consumption of Data. 8. Mai 2020. www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS46286020
2. Comscore Uncovers Significant Rise in Digital Consumer Spending in State of Retail Report. 20. Oktober 2020. www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2020/10/Comscore-Uncovers-Significant-Rise-in-Digital-Consumer-Spending
3. Study: Where is Personalization Missing the Mark? 27. Mai 2020. <https://blog.adobe.com/en/publish/2020/05/27/where-is-personalization-missing-the-mark.html>
4. Digital Trends Study: 2020 Is The Year Of CX-Centric Business Transformation. 8. Februar 2020. <https://blog.adobe.com/en/publish/2020/02/08/digital-trends-study-2020-is-the-year-of-cx-centric-business-tr.html>
5. Consumer demand for personalized content reaches all-time high. 6. Januar 2018. <https://blog.adobe.com/en/2018/01/06/adobe-2018-consumer-content-survey.html>



© 2021 Adobe. All rights reserved.

Adobe, the Adobe logo, Advertising Cloud, Analytics, Audience Manager, Campaign, Commerce Cloud, Experience Cloud, Experience Manager, Illustrator, InDesign, Marketo Engage, Photoshop, Primetime, and Target are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.