Die 7 Grundlagen des digitalen Asset-Management-Systems der nächsten Generation.

Marketing- und IT-Teams stehen unter extrem hohem Druck, außergewöhnliche digitale Erlebnisse zu entwickeln. Ein System für Digital Asset Management (DAM) der nächsten Generation, das diese sieben Anforderungen berücksichtigt, kann aktuelle Kriterien für Content erfüllen und unzusammenhängende Kundenerlebnisse vermeiden.

1 Optimierung von Workflows.

Durch den Wechsel zu einer On-Demand-Plattform für DAM konnte der Finanzdienstleister UBS die Zusammenarbeit mit seinen Führungskräftekonsistenten sowie externen Agenturen verbessern und damit die Geschwindigkeit sowie die Effizienz des Publishings um den Faktor 3 verbessern.

Quelle: Adobe

34 %

Durchschnittliche Steigerung der Teamproduktivität, wenn Unternehmen sich auf die folgenden Bereiche konzentrieren:

- Verringerung des Zeitaufwands für die Suche nach Assets
- Verbesserung der Zusammenarbeit
- Optimierung des Prüfungs- und Genehmigungsprozesses

Quelle: IDC Technology

2 Vereinheitlichung des Kampagnen-Managements.

Durch den Wechsel von einem veralteten DAM-System zu einem neuen, das sich mit anderen Systemen integriert (z. B. einem CRM-, CMS- oder Work-Management-System), können Sie einheitliche Kampagnen für alle Systeme und Kanäle entwickeln.

50 % Mehr als die Hälfte aller Verbraucher interagieren ständig oder häufig mit mehreren Geräten gleichzeitig und nutzen mehrere Kanäle, z. B. die Website einer Marke, das Ladengeschäft und die sozialen Medien.

Quelle: Adobe

3 Verbesserung der Nutzung mehrerer Kanäle.

Ein DAM, das automatisch die Größe von Bildern an das benötigte Format anpasst, vereinfacht die schnelle Bereitstellung von mehr Inhalten in mehr Kanälen.

Anteil der Kunden, die bei ihrer Customer Journey mehrere Kanäle nutzen.

Quelle: Harvard Business Review

Anteil der Marketer, die heute zehnmal so viele Assets erstellen müssen, um alle unterschiedlichen Kanäle zu unterstützen.

Quelle: IDC und Adobe

4 Optimierung der Content-Personalisierung.

Ein intelligentes DAM-System nutzt Technologien für maschinelles Lernen, um die Entwicklung und Bereitstellung von Inhalten zu automatisieren und für alle Zielgruppen bereitzustellen.

Nur 6 von 10 Unternehmen haben ihre digitalen Inhalte umfassend personalisiert.

Quelle: Adobe

66 % der Verbraucher erklärten, dass nicht personalisierte oder für Ihr Gerät optimierte Inhalte sie von einem Einkauf abhalten würden.

Quelle: Adobe

5 Responsiv sein ist ein Muss.

Sie können Kundenerwartungen an responsive Inhalte nur dann erfüllen, wenn Ihr DAM automatisch unterschiedliche Varianten desselben Assets generiert und sie unmittelbar an einen bestimmten Kunden zu einem bestimmten Zeitpunkt auf einem bestimmten Kanal übermittelt.

Anteil der Marketer, die durch Personalisierung eine Zunahme der Kundeninteraktionen und Konversionsraten verzeichnet haben.

Quelle: Salsify

Anteil der Verbraucher, die nur mit personalisiertem Content interagieren.

Quelle: Smartzip

6 Mühelose Verwaltung von Metadaten.

Ein intelligentes DAM-System automatisiert das Tagging von Inhalten mit nützlichen Keywords, die die Taxonomie Ihrer Marke berücksichtigen. Das beschleunigt und vereinfacht die Suche nach den richtigen Assets erheblich.

Durchschnittliche Verkürzung des Zeitaufwands für den Start von Marketing-Kampagnen, wenn die Entwicklung und Platzierung digitaler Inhalte für die Kampagnen vereinfacht wird.

Quelle: Adobe

Verbesserung bei Workflows für Asset-Erstellung durch Automatisierung von Metadaten-Tagging.

Quelle: IDC und Adobe

7 Erfassung von Analysedaten für bessere Einblicke.

Ein DAM-System, das Metriken zur Performance verschiedener Assets liefert, liefert Einblicke zu den Auswirkungen unterschiedlicher Kreativentwürfe auf die Geschäftsergebnisse.

366 % Die ROI über drei Jahre, die Unternehmen durch die Investition in ein DAM-System verzeichnen konnten.

Quelle: IDC

Ein DAM-System der nächsten Generation bietet folgende Analysen:

Interaktionen von Besuchern mit Ihren Inhalten

Unterschiede bei der Interaktion auf verschiedenen Geräten

Inhalte mit der besten Performance

> „Der Wechsel zu Adobe Experience Manager speziell für die Entwicklung von Erlebnissen spart enorm viel Zeit und Arbeit. Dadurch können wir uns darauf konzentrieren, ansprechende und verbraucherorientierte Inhalte zu produzieren."
>
> **Chris Hammond**
> Chief Digital Officer
> Helly Hansen

Maximale Kreativität für optimale Erlebnisse.

Verbessern Sie die Kundeninteraktionen sowie die Kundentreue durch schnellere Veröffentlichung personalisierter Inhalte mit Adobe Experience Manager Assets.

Weitere Informationen

Adobe, the Adobe logo, and Adobe Experience Manager Assets are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2022 Adobe. All rights reserved.

Quellen:

Michael Hinshaw, „Optimizing B2 Customer Experience, Part 2: Content Velocity", Adobe Digital Experience Blog, 15. November 2017.
„Top 5 Traits of a Winning Digital Asset Management Platform" IDC Technology Spotlight, sponsored by Nuxeo, Oktober 2017.
„2018 Adobe Consumer Content Survey", Adobe, 2018.
Emma Sopadjieva, Utpal M. Dholakia, and Beth Benjamin, „A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works", Harvard Business Review, 3. Januar 2017.
„Proving the Value of Digital Asset Management", IDC und Adobe, Juni 2015.
Giselle Abramovich, „Study: Where is Personalization Missing the Mark?", Adobe, 21. Mai 2020.
„Leading Benefits from Personalization According to Marketing Professionals in North America as of March 2020", Statista, September 2020.
„Privacy & Personalization: Consumers Share How to Win Them Over Without Creeping Out Us", SmarterHQ, 2017.
„The Business Value of Adobe Experience Manager Assets", IDC, Februar 2018.