



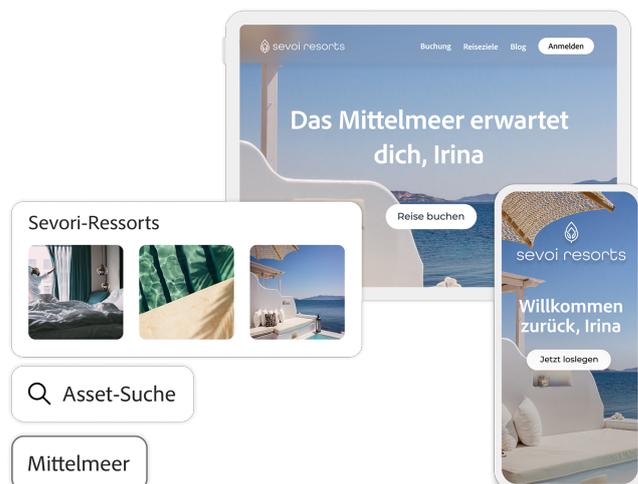
Von Sichtbarkeit zu Mehrwert: Herausforderungen der Personalisierung meistern.

Mehr als nur Asset-Management: Mit der richtigen Strategie und generativer KI könnt ihr Content im Handumdrehen finden, wiederverwenden, anpassen und aktivieren.



Inhalt.

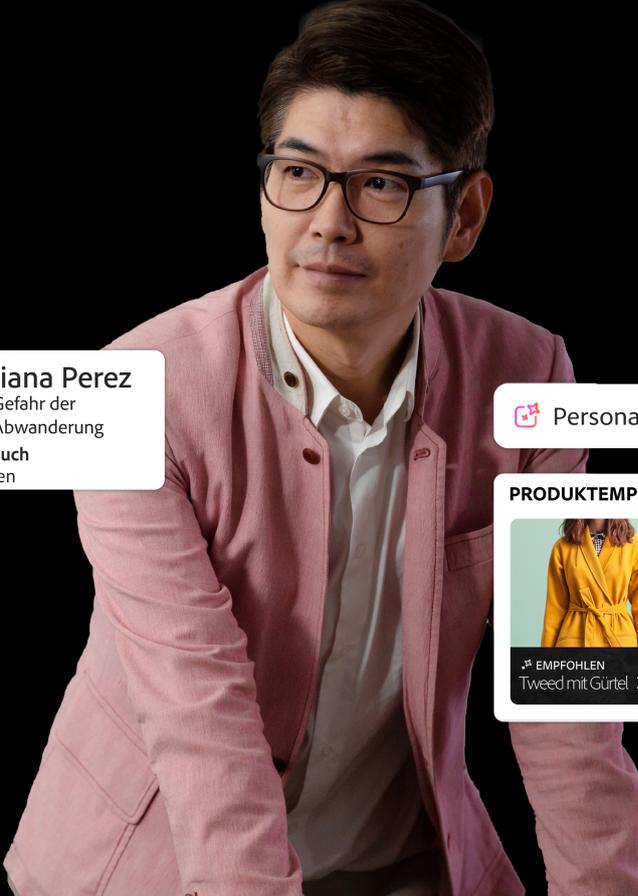
3. Der Druck der Personalisierung gestaltet Marketing neu.
6. Wodurch werden Marketing und Kreative zurückgehalten?
9. Punkte, die euer Unternehmen prüfen muss.
11. Warum ein zentralisiertes DAM die Geschäfte multipliziert.
14. Optimierung digitaler Assets mit einem KI-gestützten DAM.
18. Transformation des Asset-Managements für die gesamte Content Supply Chain.
20. Nahtlose Verwaltung des gesamten Content-Zyklus.
22. Mit Adobe-Technologie ist euer Team der Konkurrenz voraus.



Der Druck der Personalisierung gestaltet Marketing neu.

Kundeninteraktionen finden jetzt in digitalen Umgebungen statt und die Erwartungen sind höher als je zuvor. Die Kundinnen und Kunden von heute erwarten nahtlose, unmittelbare Interaktionen, die sich auf sämtlichen Kanälen und Geräten personalisiert und intuitiv anfühlen und alle ihre Bedürfnisse und Vorlieben antizipieren.

Fachleute stehen dadurch unter Druck, nicht nur personalisierte Interaktionen bereitzustellen, sondern diese auch jedes Mal aktuell und relevant zu gestalten. Die Herausforderung ist offensichtlich.



Elliana Perez
Gefahr der Abwanderung
Letzter Besuch
Vor 10 Tagen

Personalisierter Content

PRODUKTEMPFEHLUNG

 EMPFÖHLEN Tweed mit Gürtel 199 \$	 EMPFÖHLEN Roter Tweed 39 \$	 EMPFÖHLEN Kurzer Tweed 99 \$
--	---	--



der Unternehmen sind sich dessen bewusst, dass Kundschaft personalisierteren Content über verschiedene Touchpoints hinweg erwartet.¹



der Fachleute für Digital Marketing stimmen zu, dass die Nichterfüllung dieser Herausforderungen bei der Personalisierung für Unternehmen zu hohen Einbußen führt.²

Wer hinter den Erwartungen zurückbleibt, verliert Kundschaft, beschädigt den Ruf der Marke und verpasst wertvolle Chancen.

Um der wachsenden Nachfrage gerecht zu werden, produzieren Marken mehr Content als je zuvor in immer höherer Geschwindigkeit. Dies gilt insbesondere, seit immer mehr Unternehmen generative KI einsetzen. Was früher Tage dauerte – die Suche nach den richtigen Assets für eine Kampagne sowie ihre Prüfung und Genehmigung – geschieht jetzt in wenigen Stunden oder sogar Minuten.

Der Haken daran? Die schiere Nachfrage nach größeren Volumina und schnellerer Content-Erstellung kann Workflows paradoxerweise verlangsamen. Warum? Weil die effiziente Verwaltung und Nutzung digitaler Assets sich für Unternehmen zu einer komplexen Herausforderung entwickelt hat.

Die Feinheiten bei der Organisation, Speicherung und Verteilung von Content führen häufig zu Engpässen, insbesondere wenn mehrere Teams, Partner und Kanäle daran beteiligt sind.

Um dem zuvorzukommen, benötigen Unternehmen optimierte Methoden für Zusammenarbeit und Governance des wachsenden Volumens an digitalen Medien-Assets, die aber nicht die Effizienz beeinträchtigen. Hier macht ein zentrales, skalierbares DAM-System den entscheidenden Unterschied.

Durch die Konsolidierung sämtlicher Assets an einem zentralen, leicht zugänglichen Ort stellt ein DAM sicher, dass Teams Content schnell finden, wiederverwenden und ohne Verzögerungen aktivieren können.

Mit der richtigen DAM-Strategie können Unternehmen nicht nur den wachsenden Anforderungen im modernen Marketing gerecht werden, sondern auch den Weg für mehr betriebliche Effizienz und echte Markenwirkung ebnen.



The screenshot displays a DAM interface with a red background. On the left, a white box contains a cloud upload icon and the text 'In Experience Manager Assets hochladen'. Below this, several sneaker images are shown, with one labeled 'Sneaker_USDZ'. On the right, a campaign titled 'Kampagne für StrideShift-Sneakers' is shown, featuring a grid of sneaker images. Below the campaign, a detailed asset view is visible, including a 'Smart Tags' section with metadata: 'Stollen-Detaillfoto', 'Produktseite', 'Lizenziert', '01.08.2025', 'MP4', 'Orange', '#FF6749', 'Schwarz', '#000000', and 'Genehmigt'. A large sneaker image with the text 'Anziehen. Performen.' and 'Finde dein Modell.' is also present.



Ein DAM ist eine Software-Plattform, über die digitale Dateien organisiert, gespeichert und abgerufen werden können. Gleichzeitig kann der komplette Dateizyklus von der Erstellung und Wiederverwendung bis zu Verteilung und Tracking verwaltet werden. So werden Effizienz, Sicherheit und Barrierefreiheit verbessert und Unternehmen können das volle Potenzial ihrer digitalen Assets nutzen.

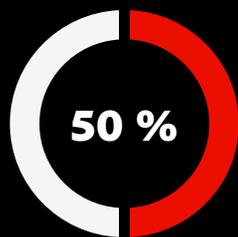
Wodurch werden Marketing und Kreative zurückgehalten?

Beeindruckende Bilder, ansprechende Videos und wirkungsvolle Audiodateien sind essenziell für moderne Marketing-Kampagnen.

Bei steigendem Content-Bedarf haben Marketing- und Kreativ-Teams jedoch häufig mit Ineffizienzen im Asset-Management zu kämpfen, die Workflows verlangsamen und die Markenwirkung beeinträchtigen.



76 % der Unternehmen sind nicht in der Lage, Assets einfach zu finden und zu speichern.



50 % der erstellten Assets werden nie verwendet, da Teams sie nicht finden.



25 % der Inhalte werden aufgrund von redundanter und isolierter Content-Erstellung unnötig erstellt.³

Fragmentierter Speicher beeinträchtigt die Produktivität massiv.

Viele Unternehmen speichern Assets auf nicht miteinander verbundenen Laufwerken, in Posteingängen oder Cloud-Ordnern, sodass die Suche nach und der Zugriff auf Content schwierig sein können. Teams verbringen zahllose Stunden mit der Suche nach Dateien und erstellen Assets häufig neu, wenn sie das Benötigte nicht finden. Diese Ineffizienz ist weitverbreitet. Mehr als 50 % der erstellten Assets werden nie verwendet, weil Teams sie schlicht nicht finden.

Manuelle Prozesse sorgen für Reibung im Workflow.

Ohne optimierte Systeme kommen bei der Content-Erstellung veraltete manuelle Prozesse zum Einsatz. E-Mail-gestützte Workflows für Anfragen, Bearbeitungen und Genehmigungen erfordern zusätzliche Kommunikation und erhöhen die Komplexität. Noch schwieriger wird es, wenn Teams Assets für verschiedene Kanäle zuschneiden und in der Größe anpassen müssen und die Kampagnenausführung dadurch verlangsamt wird.

Governance und Compliance bieten Herausforderungen.

Isoliertes Asset-Management sorgt für komplizierte Governance. Einige Assets dürfen vielleicht nur intern verwendet werden, während für andere nur eingeschränkte Lizenzen vorliegen. Ohne zentralen Überblick laufen Teams Gefahr, veraltete oder nicht konforme Assets zu verwenden. Das kann für das Unternehmen rechtliche Folgen haben oder zu Markeninkonsistenzen führen.

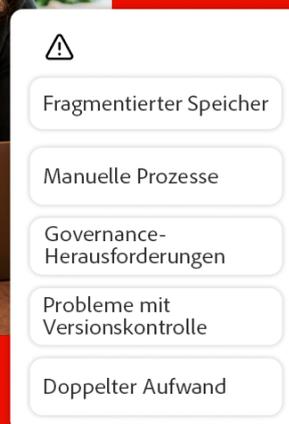
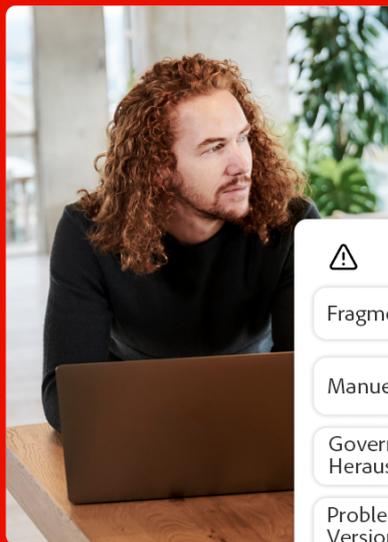


Mangelnde Versionskontrolle verursacht Markeninkonsistenzen.

Wenn verschiedene Teams Assets aktualisieren und verschiedene Use Cases und Kanäle nutzen, wird es zu einer großen Herausforderung, diese Änderungen nachzuverfolgen und sicherzustellen, dass die korrekte Version verwendet wird. Diese mangelnde Kontrolle kann zu inkonsistentem Marken-Messaging führen und unnötigen Zeitverlust durch die Suche nach genehmigten Versionen verursachen.

Doppelter Arbeitsaufwand reduziert den ROI.

Wenn Assets nur schwer oder gar nicht zu finden sind, erstellen Teams sie oft unnötig neu. Diese doppelte Arbeit verschwendet Zeit, erhöht Kosten und reduziert den Gesamt-ROI.



Dabei ist das Problem offensichtlich: Dezentrales Asset-Management macht einen eigentlich einfachen Vorgang ineffizient und langwierig. Stunden werden mit Suche, Prüfung und Neuformatierung verbracht, anstatt sich auf die strategische kreative Entwicklung zu konzentrieren. Das Ergebnis? Langsamere Kampagnenausführung, weniger kreatives Potenzial und deutliche Einbußen bei der Marketing-Performance.

Punkte, die euer Unternehmen prüfen muss.

Die folgenden Fragen unterstützen euch bei der Diagnose von Ineffizienzen in eurer DAM-Strategie und der Identifizierung von Optimierungsmöglichkeiten für euren Content-Prozess.



Ineffizienzen diagnostizieren

 Kapazitäten für Content-Erstellung

 Asset-Sichtbarkeit und -Management

 Zusammenarbeit und Anpassungsfähigkeit

Kapazitäten für Content-Erstellung

- 1.** Kann euer Team dauerhaft die Content-Menge und -Qualität erstellen und bereitstellen, die eure Kundschaft erwartet?
- 2.** Führen verschiedene Teams doppelte Arbeiten durch?
- 3.** Wie lange dauert die Transformation eines Assets von der Erstellung bis zur Bereitstellung auf dem Markt?

Asset-Sichtbarkeit und -Management

- 1.** Verfügt ihr über einen umfassenden Überblick über eure vorhandenen Assets, einschließlich Speicherort und Verwendungszweck?
- 2.** Können eure Teams vorhandene Assets schnell finden, wiederverwenden und anpassen?
- 3.** Wie effizient ist euer Prozess für wichtige Metadaten vom Kreativ-Briefing bis zum finalen Asset?

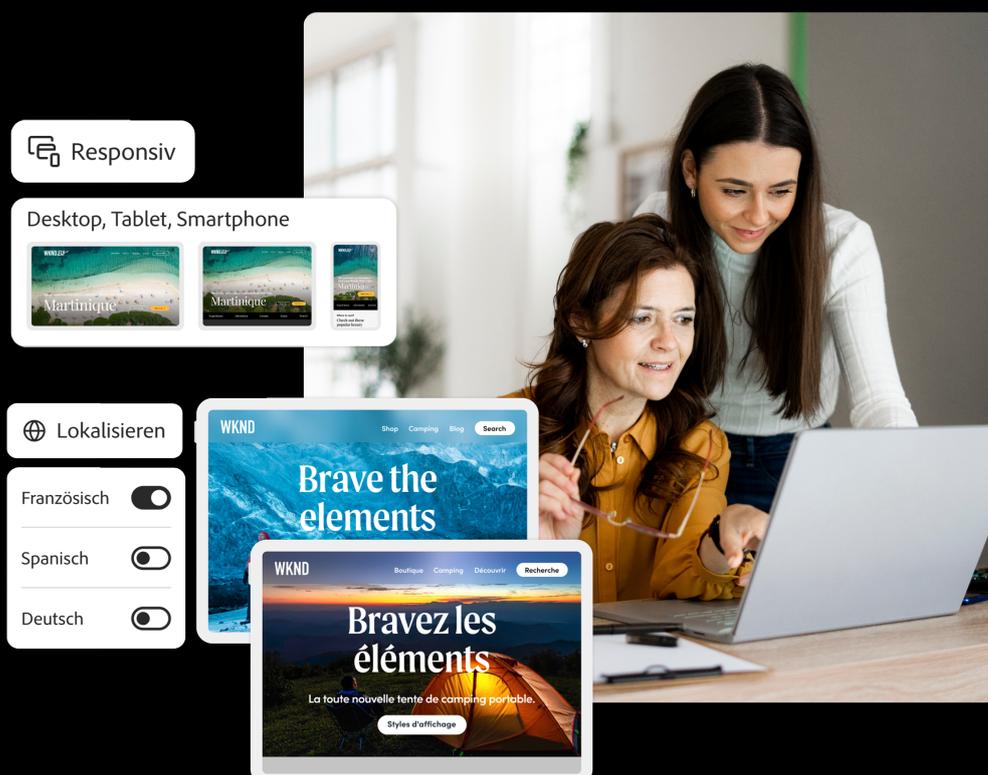
Zusammenarbeit und Anpassungsfähigkeit

- 1.** Unterstützen eure aktuellen Tools nahtlose Zusammenarbeit während des gesamten Asset-Zyklus?
- 2.** Wie effizient sind eure Workflows bei der Versionskontrolle und der Einhaltung von Branchenstandards?
- 3.** Könnt ihr flexibel auf plötzliche Veränderungen am Markt und sich weiterentwickelnde Kundenerwartungen reagieren?

Warum ein zentralisiertes DAM die Geschäfte multipliziert.

Die Antwort auf diese Fragen ist ein zentrales Content-Repository, in dem eure Teams Assets schnell und effizient finden können. Die richtige DAM-Plattform ist jedoch weit mehr als nur eine Speicherlösung. Sie ist ein strategischer Motor für moderne Unternehmen.

Als zentraler Hub für Management, Verständnis, Optimierung, Governance und Bereitstellung von digitalem Content beseitigt ein DAM Silos, verbessert die Zusammenarbeit und beschleunigt den gesamten Content-Zyklus.



Adobe Experience Manager Assets, ein Cloud-natives DAM, geht durch den Einsatz generativer KI über grundlegendes Asset-Management hinaus. Es ermöglicht die mühelose Erstellung einer unbegrenzten Anzahl an Asset-Varianten und die dynamische Optimierung von Rich Media für jeden Bildschirm. Außerdem stellt es sicher, dass alle Assets durchsuchbar sind und der Governance sowie Markenstandards entsprechen.

Es bildet den Kern von Adobe GenStudio, der branchenführenden Lösung für die Content Supply Chain, die nahtlose Content-Erstellung, effizientes Management und optimierte Bereitstellung von Anfang bis Ende ermöglicht.



58,4 Millionen USD

Höherer Umsatz pro Unternehmen und Jahr



868 %

ROI über drei Jahre

Experience Manager Assets hat beträchtliche positive Auswirkungen auf das Geschäft. Laut IDC melden Unternehmen, die die Plattform nutzen, einen durchschnittlichen Umsatzzuwachs von 58,44 Millionen USD pro Jahr und ein beeindruckendes ROI-Plus von 868 % über drei Jahre.⁴ Diese Ergebnisse sind darauf zurückzuführen, dass die Plattform Ineffizienzen reduziert, Workflows beschleunigt und die Asset-Nutzung maximiert.

Zu den wichtigsten Vorteilen zählen:



Betriebliche Effizienz

- 66 %** schnellere Erstellung neuer Assets,
- 73 %** schnellere Wiederverwendung vorhandener Assets und dadurch
- 55 %** schnellere Kampagnenstarts.



Kosteneinsparungen

- 24 %** weniger Ausgaben für Agenturen,
- 62 %** weniger Duplikate bei der Asset-Erstellung und
- 40 %** weniger Ausgaben für nicht verwendete Assets.



Risikominderung

- 52 %** geringeres Risiko, veraltete oder nicht genehmigte Assets zu verwenden.



Celia Banks
Autorin und Reisende



Brianna Coleman
Treue-Mitglied

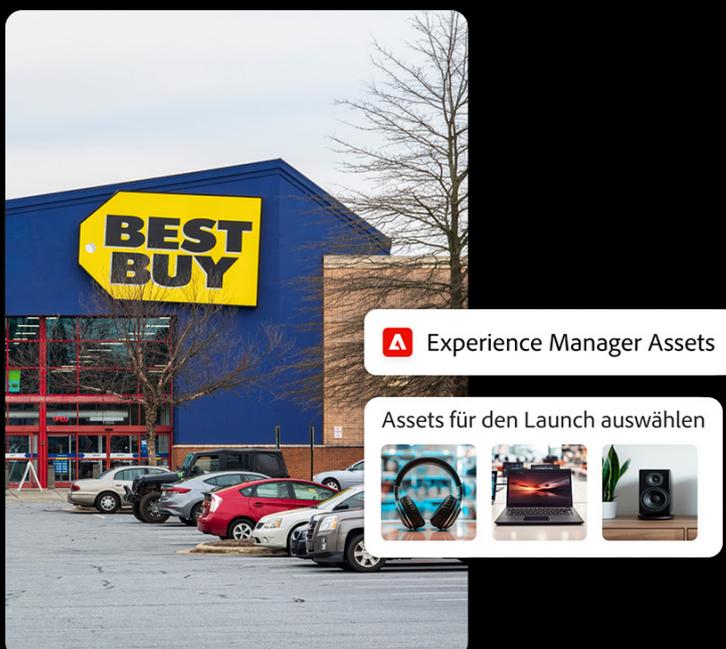


Experience Manager Assets ermöglicht es Unternehmen, personalisierte Kampagnen schneller und präziser bereitzustellen. So werden Qualität und Timing digitaler Erlebnisse sichergestellt, die Kundeninteraktionen fördern, den Umsatz steigern und langfristiges Wachstum sicherstellen.

Optimierung digitaler Assets mit einem KI-gestützten DAM.

Der Überblick über eure Assets – zu wissen, was ihr habt, wo es gespeichert ist und wie es verwendet wird – ist schon die halbe Miete. Beim Rest unterstützt euch Experience Manager Assets, indem dieser Überblick in eindeutigen, messbaren geschäftlichen Nutzen transformiert wird.

Bei Best Buy waren Upload und Management von mehreren Hundert SKUs für große Launches ein arbeitsintensiver Vorgang, an dem vier Personen 15 Stunden arbeiteten. Der gesamte Prozess dauerte mehrere Tage. Mit Experience Manager Assets wird er jetzt von nur einer Person in 2,5 Stunden erledigt.⁵

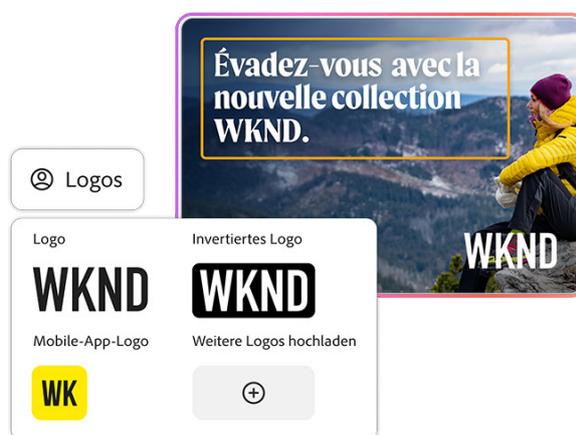


Content Hub, ein KI-basiertes Portal in Experience Manager Assets, geht beim Asset-Management noch einen Schritt weiter. Die Lösung stellt sicher, dass markenkonforme Assets leicht durchsuchbar und sofort für verschiedene Teams, Systeme und Distributionskanäle nutzbar sind.

Durch die native Integration mit Adobe Express und der generativen KI Adobe Firefly können Marketing-Fachleute einfache Änderungen an genehmigten Marken-Assets vornehmen, personalisierte oder lokalisierte Content-Varianten erstellen und aktualisierte Versionen für Governance und Genehmigung wieder im DAM speichern.

So werden für Marketing-Teams langwierige E-Mail-Ketten zu fehlenden oder veralteten Dateiversionen eliminiert. Stattdessen können sie genehmigte Assets schnell finden, in Kampagnen wiederverwenden und Content für bestimmte Zielgruppen personalisieren. Dabei bleibt die Compliance mit Markenrichtlinien immer gewahrt.

Auch nicht kreative Team-Mitglieder können die Funktionen der generativen KI Adobe Firefly verwenden, um personalisierten Content für nachgeordnete Aktivitäten zu erstellen. Eine Person im Vertrieb kann beispielsweise ohne weitere Unterstützung benutzerdefinierte Varianten von Pitch Decks erstellen.



Für Kreativ-Teams automatisiert Experience Manager Assets zeitaufwendige Aufgaben wie Tagging und Formatierung. KI-gestützte Tools wie Smart Tagging und Metadaten-Anreicherung machen manuelle Kategorisierung unnötig und erleichtern die Auffindbarkeit von Assets. Gleichzeitig wird durch intelligente Governance sichergestellt, dass Assets Markenstandards entsprechen und kampagnenübergreifend konsistent sind. Designteams können dagegen mehr Zeit in Innovation und Kreativität investieren, statt sich mit Verwaltungsaufgaben beschäftigen zu müssen.

Durch eine unternehmensweite Integration von Digital Asset Management konnten die Freigabe und Nutzung von Assets für verschiedene Aufgaben wie Marketing, Design und Entwicklung deutlich vereinfacht werden. Heute werden einzelne Produkte nicht mehr mehrfach fotografiert. So können wir Verschwendung spürbar reduzieren. Insgesamt haben ist es uns gelungen, Verschwendung um 20 bis 30 % zu verringern.



TAKAHIRO MIZUMOTO,
Digital Supply Chain Department,
ASICS





Für Marketing-Fachleute

Stellt personalisierten Content schneller bereit.

Sorgt für konsistentes Marken-Messaging auf allen Kanälen.

Beschleunigt die Kampagnenausführung mit optimierten Workflows.

Für Kreative

Spart Zeit mit automatisierten Workflows und intelligenterem Asset-Management.

Konzentriert euch auf kreative Innovation statt auf Verwaltungsaufgaben.

Stellt mit integrierter Governance kreative Konsistenz sicher.



Für Führungskräfte

Steigert die betriebliche Effizienz.

Minimiert Engpässe in Teams und Abläufen.

Maximiert den Kampagnen-ROI mit schnellerer Time-to-Market und optimierten Ressourcen.

Transformation des Asset-Managements für die gesamte Content Supply Chain.

Das Management eurer Assets ist zwar wichtig, es ist aber nur ein Teil eines viel größeren Content-Zyklus – eines dynamischen Prozesses, der Planung, Erstellung, Verteilung, Analyse und Optimierung umfasst.

Dieser Zyklus umfasst mehrere Phasen, Stakeholder und Kanäle. Eine gut orchestrierte Vorgehensweise über alle beteiligten Personen, Tools und Workflows hinweg ist damit essenziell für den Erfolg.



In anderen Worten: Ihr benötigt eine starke und effektive Content Supply Chain, die durch euer DAM-System gestärkt wird. Zur vollständigen Unterstützung eurer Content Supply Chain sollte euer DAM Folgendes umfassen:

Vorgelagerte Verbindungen:

Verknüpfung von Asset-Management mit Tools für Planung und Erstellung

Nachgelagerte Aktivierung:

Nahtlose Bereitstellung von Assets auf mehreren Kanälen

Plattformübergreifende Zusammenarbeit:

Aktivierung von Feedback und Interaktion in Echtzeit

Experience Manager Assets erreicht das durch die Integration mit Adobe Workfront, Adobe Creative Cloud und der übergeordneten Adobe GenStudio-Suite. Als zentrales Nervensystem eurer Content Supply Chain vernetzt es jede Zyklusphase mit Funktionen für generative KI innerhalb seines Content Hub. So werden Workflows von der Erstellung bis zu Aktivierung und Erkenntnissen optimiert.

Da die Tools von Adobe für den gemeinsamen Einsatz optimiert wurden, könnt ihr den Content-Fluss am Laufen halten, häufige Probleme und Engpässe beseitigen und eure Teams dabei unterstützen, Content schneller und besser denn je zu erstellen, damit die Kundschaft exakt die Inhalte bekommt, die sie sich wünscht.

Nahtlose Verwaltung des gesamten Content-Zyklus.



 Assets hochladen

Rio-T-Shirt-Kampagne



Optimierte Planung und Einrichtung

Erstellung personalisierter Assets

Einheitliche Zusammenarbeit

Optimierte Verwaltung und Bereitstellung

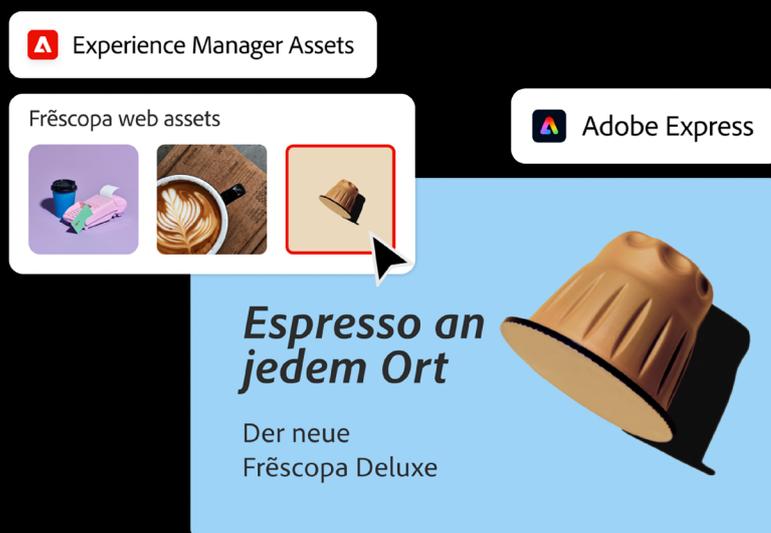
Datengestützte Erkenntnisse

- 1. Optimierte Planung und Einrichtung:** Teams nutzen Automatisierung, standardisierte Vorlagen und KI-gestützte Tools in Workfront, um Briefings zu erstellen, Ressourcen zuzuweisen, Aufgaben zu synchronisieren und Teams direkt zu koordinieren.
- 2. Erstellung personalisierter Assets:** Kreativ-Teams nutzen Smart Tagging und KI-gestützte Suche in Experience Manager Assets, um die richtigen Assets schnell zu finden. Firefly unterstützt bei der Erstellung von Varianten, Größenanpassung von Assets und Anwendung von Vorlagen, sodass Personalisierung und Lokalisierung optimiert werden.
- 3. Einheitliche Zusammenarbeit:** Stakeholder liefern Updates und Feedback in Echtzeit über Experience Manager Assets, Workfront und Creative Cloud-Programme hinweg. Das führt zu schnelleren Genehmigungen und weniger Verzögerung bei Projekten.
- 4. Optimierte Verwaltung und Bereitstellung:** Genehmigte Assets werden in einer zentralen Bibliothek gespeichert, wo Metadaten und Tagging von KI automatisiert werden. Von dort stellt Content Hub sicher, dass Assets verschiedenen Teams bereitgestellt und effizient für Web, Mobile und Drittanbietersysteme aktiviert werden.
- 5. Datengestützte Erkenntnisse:** Content Hub liefert auf der Basis von KI-gestützten Dashboards Nutzungsmetriken in einer benutzerfreundlichen Ansicht. So könnt ihr datengestützte Strategien für künftige Marketing-Kampagnen erstellen, die auf den erfolgreichsten Asset-Attributen basieren.

Mit Adobe-Technologie ist euer Team der Konkurrenz voraus.

Die Erstellung von großartigem Content ist erst der Anfang. Seine Umwandlung in Erlebnisse, die eure Kundschaft wirklich begeistern, ist die große Herausforderung.

Hier macht ein DAM-System den entscheidenden Unterschied. Es optimiert, wie Teams Content erstellen, freigeben und verteilen. So benötigt ihr weniger Zeit für die Suche nach Content-Assets und könnt diese eingesparte Zeit nutzen, um personalisierte Erlebnisse für eure Kundschaft zu erstellen.



Adobe ist gut positioniert, um Teams bei der Maximierung des ROI ihrer Content-Strategie zu unterstützen.

Experience Manager Assets ist eure Content-Zentrale. Dort werden Assets organisiert, sodass sie sofort durchsuchbar sind und ihr bereits vorhandenen Content wiederverwenden oder daraus Varianten für maßgeschneiderte Erlebnisse erstellen könnt.

Durch die Zusammenführung eurer Assets in einer „Single Source of Truth“ werden Ineffizienzen beseitigt, die Teams verlangsamen. Kampagnenstarts werden schneller, Markenkonsistenz wird automatisch sichergestellt und ihr könnt euer Kreativpotenzial optimal nutzen.

Die Lösung steht im Zentrum von Adobe GenStudio, unserer End-to-End-Lösung für die Content Supply Chain. Die in die gesamte Plattform eingebetteten Funktionen für generative KI transformieren die Arbeit von Teams unabhängig von der Größe oder dem digitalen Reifegrad eures Unternehmens.

Magische Dinge passieren, wenn KI und integrierte Tools miteinander kommunizieren. Workfront verwaltet eure Projekte, Creative Cloud fördert eure Kreativität, Experience Manager vereinfacht Produktion, Prüfung, Genehmigung und Verteilung und KI-gestützte Dashboards unterstützen euch bei der weiteren Optimierung des Contents.

Zusammen bieten diese Tools euren Teams alles, was sie zur Bereitstellung überzeugender Kundenerlebnisse benötigen.

[**Adobe GenStudio kennenlernen**](#)

Quellen.

1. London Research und Adobe, <https://business.adobe.com/de/resources/reports/the-case-for-a-stronger-content-supply-chain.html>
2. Forrester Consulting, <https://business.adobe.com/content/dam/dx/us/en/resources/scale-your-marketing/personalization-at-scale-bring-forth-the-customer-and-business-benefits-of-experience-excellence.pdf>
3. Adobe, <https://business.adobe.com/uk/blog/the-latest/introducing-adobe-experience-manager-assets-essentials-to-simplify-collaboration-across-teams>
4. Business Value-Whitepaper, IDC und Adobe, <https://business.adobe.com/de/resources/sdk/the-business-value-of-adobe-experience-manager-assets.html>
5. Kundenreferenz über Best Buy, <https://business.adobe.com/de/customer-success-stories/best-buy-case-study.html>