



Perspektiven von Adobe.

Wie Adobe im KI-Zeitalter seine Content Supply Chain transformiert hat.

Erkenntnisse, die wir auf unserem Weg zu schnelleren, reibungsloseren Content-Workflows gewonnen haben.

🎯 Ziel

Steigerung des Website-Traffic

Status: **Aktiv**

 41%

Anmelden

🌟 Text zu Bild

Ergebnisse

Rechenzentrum
in einer Wolke|



Assets



Inhalt.

Der sich ständig ändernde Content-Bedarf.	3
Die Herausforderung für modernes Performance-Marketing.	3
Eine Chance zur Förderung des Wachstums im Marketing-Bereich bei Adobe.	4
Die Herausforderungen, die es zu überwinden galt.	4
Die Content Supply Chain von Adobe auf dem Prüfstand.	5
Unser Ansatz – mit dem Ziel vor Augen anfangen.	7
Transformation für Mitarbeitende, Prozesse und Technologien zur Verbesserung von Content-Workflows.	8
Entwicklung eines neuen unternehmensweiten Arbeitsprozesses für Content bei Adobe.	8
Onboarding von Teams für neue Arbeitsweisen.	9
Implementierung von Technologien zur Unterstützung einer optimierten Content Supply Chain.	10
Der Erfolg der Adobe-Strategie.	13
Ausblick.	14
Best Practices und Erkenntnisse zur Transformation eurer Content Supply Chain.	15
Entwickelt eine Change-Management-Strategie, um Abstimmung und Erfolg sicherzustellen.	15
Best Practices für das Team-Onboarding.	16
So messt ihr den Erfolg eurer Content Supply Chain.	18
Implementierung.	18
Onboarding.	18
Akzeptanz.	18
Aufbau einer stärkeren Content Supply Chain für mehr Marketing-Resilienz.	19
Quellen.	20

Der sich ständig ändernde Content-Bedarf.

Content ist einer der wichtigsten Bestandteile im Workflow moderner Marketing-Fachleute. Er verbindet eine Marke mit ihrer Kundschaft und kann ausschlaggebend für die Conversion sein. Grundlage dieser Marketing-Workflows ist die Content Supply Chain, also die Erstellung von Content, dessen Einbindung in Kampagnen zur Personalisierung von Erlebnissen sowie die Messung seiner Performance. Sie setzt sich zusammen aus dem Weg, den Content zur Kundschaft nimmt, sowie aus den Menschen, Prozessen und Technologien, die dazu beitragen, dass der Content dorthin gelangt.

Content Supply Chains sind heute überbeansprucht. Der Content-Bedarf übersteigt die Produktion. Zugleich werden Marketing-Budgets immer knapper: Sie sind von 9,1 % des Unternehmensumsatzes im letzten Jahr auf aktuell 7,7 % gesunken. Diese Probleme erschwerten es uns bei Adobe, Kundinnen und Kunden die Erlebnisse zu bieten, die sie von unserer Marke erwarten. Also machten wir uns daran, die Problembereiche in unserer Content Supply Chain zu verstehen und unsere eigenen Programme einzusetzen, um Lösungen zu finden – für unser Unternehmen und für euch.

5-facher

Anstieg des Content-Bedarfs

64 % der Marketing-Fachleute gehen davon aus, dass der Content-Bedarf in den kommenden zwei Jahren um das Fünffache steigen wird.

Quelle: Adobe

Die Herausforderung für modernes Performance-Marketing.

Fachleute für Performance-Marketing steigern ROI, Umsatz und Interaktionen durch Erstellung von E-Mail- und Paid-Media-Kampagnen. Sie müssen mit einer noch nie dagewesenen Agilität und Geschwindigkeit arbeiten und Content schnell genug erstellen, um neue Kampagnen im benötigten Umfang zu starten. Content muss mitunter täglich oder stündlich auf allen Kanälen aktualisiert werden, um auf aktuelle Entwicklungen zu reagieren und die Kampagnen-Performance zu verbessern. Content Supply Chains haben sich nicht im selben Tempo weiterentwickelt wie die externen Einflüsse, die zur Steigerung des Bedarfs beitragen. Entsprechend versuchen Marketing-Organisationen, hier aufzuholen.

Sie stoßen dabei auf diverse Hindernisse:

- Keine Möglichkeit, unter Einhaltung der Markenstandards schnell Content zu erstellen
- Ineffiziente, zeitaufwendige Prüf- und Genehmigungsprozesse
- Compliance-Risiken
- Schwierigkeiten bei der Suche nach Assets sowie bei deren Wiederverwendung
- Mangel an detaillierten, responsiven Performance- und ROI-Daten, um laufende Kampagnen zu verbessern
- Manuelle, ineffiziente Prozesse
- Uneinheitliche Technologien und isolierte Daten

Diese unglückliche Verkettung von Herausforderungen hindert Marketing-Fachleute daran, schnell und im benötigten Umfang ihre Zielgruppen mit den Erlebnissen anzusprechen, die sie erwarten.

Eine Chance zur Förderung des Wachstums im Marketing-Bereich bei Adobe.

Als Adobe 1982 gegründet wurde, waren die Kundenanforderungen vergleichsweise unkompliziert. Marketing-Teams mussten nur für einige wenige Kanäle Content liefern und weniger Kampagnen für größere Zielgruppen durchführen. Auch wir begannen mit nur einem Produkt. Inzwischen haben wir es jedoch mit einer wachsenden Zahl von Kanälen, Geräten und Content-Formaten zu tun (wie Videos, Animationen, Augmented Reality und Virtual Reality) und mit Kundschaft, die bei jedem Kontakt personalisierte und für sie relevante Interaktionen erwartet, egal ob diese online oder persönlich erfolgen. Wir vermarkten für Privat- und Geschäftskundschaft gleichermaßen heute mehr als 100 Produkte, Programme und Plattformen, die mehrere Cloud-Lösungen umfassen.

Die fünf Bausteine einer Content Supply Chain.



Wir haben mehrere Dutzend verschiedene Teams, die für die Content-Produktion verantwortlich sind, darunter auch externe Agenturen. Zuvor nutzte jedes Teams unterschiedliche Prozesse zur Ausführung seiner Content-Workflows. Um die gesamte Content Supply Chain zu verändern, mussten wir uns darauf konzentrieren, die Prozesse für jede der fünf Phasen – Workflow und Planung, Erstellung und Produktion, Asset-Management, Bereitstellung und Aktivierung sowie Reporting und Erkenntnisse – zu verbessern und zu straffen, um einen kohärenten Ansatz für das gesamte Unternehmen zu entwickeln.

Die Herausforderungen, die es zu überwinden galt.

Die Global Marketing Organization (GMO) von Adobe ist die treibende Kraft hinter unseren Marketing-Strategien. Mehr als 1.100 Personen arbeiten für GMO in Bereichen wie Markenstrategie und Erkenntnisse, Produktion von Kreativinhalten und Art Direction, Marketing-Programm-Management, Website-Content-Entwicklung und Programm-Management, Social Media und Paid Media sowie Lokalisierung. Die Teams produzieren jährlich mehrere Tausend Assets für neue Produkte und Funktionen sowie für Markenstrategien, Messaging und Marktpositionierung für Kundensegmente auf der ganzen Welt in mehr als 40 verschiedenen Sprachen.

Wir beschäftigen weltweit eine Vielzahl talentierter Marketing-Fachleute und Kreative, die außergewöhnliche Erlebnisse für unsere Kundschaft entwickeln. Doch da eine koordinierte Strategie fehlte, waren ihre Content-Workflows unzusammenhängend. Das führte häufig zu isolierten Informationen, isolierten Prozessen und

Marken erfüllen den
Content-Bedarf ihrer
Kundschaft nur in

55 %

der Fälle.

Quelle: Deloitte

bruchstückhafter Kommunikation zwischen den Teams, sodass eine schnelle Skalierung von Assets nahezu unmöglich war. Wir mussten besser auf die Bedürfnisse unserer Kundschaft eingehen, und wir erkannten, dass unsere Marketing-Teams optimal positioniert sind, um die aktuellen Herausforderungen zu bewältigen. Sie identifizieren Zielgruppen, entwickeln, produzieren und optimieren Marketing-Content, überwachen Go-to-Market-Strategien und berechnen die Wirkung sämtlicher Botschaften, Erlebnisse und Kampagnen.

Eine gut funktionierende, durchgängige Content Supply Chain ist über Teams und Ökosysteme hinweg transparent, zeichnet sich durch automatisierte und vernetzte Workflows aus und versetzt Marketing-Fachleute in die Lage, Kampagnen schnell und im benötigten Umfang zu erstellen. Wir wussten zwar, dass wir diese Vision verwirklichen wollten, waren uns aber nicht sicher, wie genau die Umsetzung erfolgen sollte.

Die GMO-Führungsebene wandte sich daher an Adobe Professional Services Consulting. Diese interne Gruppe leitet unsere Kundschaft bei der Einbindung von Adobe-Tools in ihre Workflows an, um eine reibungslose Transformation zu ermöglichen. Daher war es naheliegend, unsere eigenen Teams von der Erfahrung dieser Gruppe bei dem Versuch profitieren zu lassen, unsere Content-Abläufe im gesamten Unternehmen zu verbessern und zu straffen. Um mit unserer Transformation beginnen zu können, benötigten wir ein besseres Verständnis davon, wie unsere Content Supply Chain aussah und wie wir die Transformation für unsere Mitarbeitenden, Prozesse und Technologien umsetzen wollten.

Die Content Supply Chain von Adobe auf dem Prüfstand.

Adobe Professional Services Consulting wollte sich einen Überblick verschaffen. Die Mitarbeitenden untersuchten sechs Wochen lang unsere Marketing-Abläufe und trafen sich mit 19 verschiedenen Marketing-Teams aus dem gesamten Unternehmen, um das bestehende Modell zu verstehen, einschließlich Prozessen, Technologien, Metriken und Ausgaben. Sie führten Befragungen durch, um die Rollen und Funktionen im Zusammenhang mit der Content Supply Chain besser zu erfassen und sowohl Problembereiche als auch Verbesserungsmöglichkeiten zu identifizieren. Die Ergebnisse waren wenig überraschend: Zwar funktionierten einige Aspekte der Content Supply Chain gut, aber die Funktionalität insgesamt konnte aufgrund von Inkonsistenzen nicht die Menge an Content und die Geschwindigkeit gewährleisten, die unsere Teams benötigten.

Funktionierende Aspekte unserer Content-Workflows.

Es gab Bereiche, in denen die Adobe-Teams über eingespielte Prozesse verfügten und die Workflows reibungslos und effizient waren, aber isoliert abliefen.

+ Content-Erstellung und -Produktion – Briefings und Promotion-Anforderungen sind für einige Teile unserer Marketing-Organisation standardisiert, aber nicht für alle.

✍ Kreativ-Tools – Teams in unserer Studio-Organisation – unsere Autorinnen und Autoren sowie alle Kreativen – nutzen [Adobe Creative Cloud](#)-Programme wie [Adobe Illustrator](#), [Adobe Express](#) und [Adobe Firefly](#), um Content für Kanäle, Märkte und Zielgruppen unter Berücksichtigung der Markenrichtlinien zu

erstellen und für Konsistenz u. a. in puncto Design, Markenstimme und Tonalität zu sorgen, die die Präsenz von Adobe auf dem Markt definieren.

-  **Verwaltung von Assets** – Einige wenige unserer Marketing-Teams nutzen [Adobe Experience Manager Assets](#), ein Digital-Asset-Management-System (DAM), um sofort nutzbaren Content zu zentralisieren.
-  **Bereitstellung und Aktivierung** – Wir veröffentlichen Inhalte über alle Kanäle und Plattformen hinweg, indem wir Content aus unserem DAM in [Adobe Experience Manager Sites](#) übertragen. Wir können auch Content für verschiedene Zielgruppen auf unseren Web-Seiten personalisieren und Tests mit mehreren Varianten durchführen, um diejenigen mit der besten Performance zu ermitteln.
-  **Reporting und Erkenntnisse** – Mit integrierten Analyse-Tools waren wir zwar bestens für Reporting, Tracking und Asset-Analyse aufgestellt, schöpften aber ihr Potenzial nicht aus.

Wo noch Raum für Verbesserungen bestand.

-  **Workflow und Planung** – Workflow und Planung bilden die Basis einer Content Supply Chain und verbinden Menschen und Projekte mit Ergebnissen durch Planabstimmung, Transparenz und vernetzte Arbeitsströme. Im Rahmen unserer Bewertung stellte sich heraus, dass es bei der Verwaltung des Marketing-Bedarfs für verschiedene Produkte und Services viele isolierte Prozesse und keine Standardisierung des Projekt-Managements gab.
-  **Erstellung und Produktion** – Probleme bei der Zusammenarbeit und Kommunikation zwischen Marketing, Kreativen und Produkt-Marketing führten zu inkonsistenten Prioritäten bei der kreativen Produktion. Die einzelnen Teams hatten wenig Einblick in den Status bei anderen Teams. Beispielsweise war Teams, die umfangreiche Kampagnen und Programme entwickeln, oft nicht der Status relevanter Assets bekannt, an denen das Kreativ-Team arbeitete. Genehmigungen wurden vor allem per E-Mail erteilt, was die Umsetzung von Projekten verzögerte. Kreative verbrachten ihre Zeit vor allem damit, Routineaufgaben und die produktionsbezogenen Tätigkeiten zu erledigen, die bei größeren Kampagnen anfallen.
-  **Asset-Management** – Trotz DAM-System waren mehr als 200.000 Assets, die unsere Marketing-Kampagnen unterstützten, in unterschiedlichen Systemen gespeichert, und viele der Assets waren nicht mit grundlegenden Metadaten versehen, was die Durchsuchbarkeit erschwerte. Es gab auch keine zentrale Stelle zur Verwaltung der Asset-Integrität.
-  **Bereitstellung und Aktivierung** – Für unsere Websites [Adobe.com](#) und [business.adobe.com](#) nutzen wir die neuesten auf [Adobe Experience Manager](#) basierenden

Bis zu

70 %

der Inhalte, die Unternehmen erstellen, bleiben ungenutzt, weil sie schwer auffindbar sind.

Quelle: Adobe

Authoring-Funktionen. Ohne ein standardisiertes DAM-System war eine umfassende Plattformanbindung für reibungslosere Downloads und Uploads zur Aktivierung jedoch nicht möglich.

 **Reporting und Erkenntnisse** – Die fehlende Vernetzung innerhalb der restlichen Content Supply Chain erschwerte es, eine ganzheitliche Sicht auf die Marketing-Aktivitäten im gesamten Unternehmen zu erlangen. Stattdessen wurden Erkenntnisse oft manuell über mehrere Personen, Prozesse und Technologien hinweg zusammengeführt.

Unser Ansatz – mit dem Ziel vor Augen anfangen.

Nachdem das Adobe Consulting Services-Team unseren Executive Leadership Sponsors seine Ergebnisse sowie die geschäftlichen Auswirkungen präsentiert hatte, stellten wir eine Gruppe wichtiger Stakeholder aus den Bereichen Brand und Marketing Strategy and Operations sowie aus den Contentteams zusammen, um eine einheitliche Vision für unsere Content Supply Chain zu entwickeln. Wir wollten Marketing-Fachleute bei Adobe in die Lage versetzen, wirkungsvolle, hochwertige und markenkonsistente Inhalte effizient, schnell und im benötigten Umfang zu planen, zu erstellen und zu optimieren. Wir wussten, dass dies ein ehrgeiziges Vorhaben war, erkannten aber, dass unsere Marketing-Fachleute und Kreativen den größten Einfluss auf unsere Content-Strategie haben.

Unter der Aufsicht und mit Genehmigung der Strategie durch die Führungsebene haben wir eine Roadmap zur Verbesserung unserer Content Supply Chain erstellt. Unsere Ziele waren unter anderem:

- **Optimierte Produktion** – Erarbeitung klarer Pläne, strukturierter Prüfungen und präziser Zeitpläne.
- **Umfassende Transparenz** – Gewinnung von Erkenntnissen zu Content, Ausgaben für Agenturen, Produktionskosten, Content-Typen und Kanälen.
- **Maximale Wiederverwendung** – Erleichterung der Anpassung und Wiederverwendung von Content über verschiedene Plattformen hinweg, wo dies für Marketing-Kampagnen erforderlich ist.
- **Agile Prozesse** – Ermöglichung der agilen Planung, Erstellung, Bereitstellung und Optimierung von Content.
- **Effektive Lokalisierung** – Entwicklung von Content-Plänen, bei denen lokale Marktanforderungen Priorität haben.
- **Hohe Content-Qualität** – Einhaltung von Markenstandards und rechtlichen Vorgaben.
- **Demokratisierte Asset-Nutzung** – Ermöglichung des Zugriffs auf alle Assets im Unternehmen.

Transformation für Mitarbeitende, Prozesse und Technologien zur Verbesserung von Content-Workflows.

Um auf die Anforderungen an unsere Content Supply Chain einzugehen, mussten wir auch einen Schritt zurücktreten. So konnten wir einen Blick auf die Bereiche werfen, in denen unsere Abläufe aufgrund des Dominoeffekts verbessert werden mussten, der sich auf andere Teile der Organisation auswirkte. Wir konzentrierten uns zwar darauf, Personalisierung in benötigten Umfang zu bieten, mussten aber zugleich die Kosten senken und die Time-to-Market verkürzen. Also ging es um die Effizienz insgesamt. Vor der Einführung technologischer Änderungen haben wir uns zunächst auf die Stärkung unserer Prozesse und Organisationsstruktur konzentriert.

Geschäftsbereich	Wichtige Erkenntnisse	Geschäftliche Auswirkung
Geschäftsprozesse und -abläufe	Separate Prozesse und Tools sowie das Fehlen eines einheitlichen operativen Systems führten zu erheblichen Problemen.	Die Teams schlossen die Lücken manuell, die zwischen den Funktionen bestanden, was kostenintensiv und zeitaufwendig war.
Technologie	Auf technologischer Seite mangelte es an Governance und Standards. Adobe Workfront wurde nicht konsistent genutzt und war entsprechend weniger effektiv.	Investitionen in isolierte Technologien erfüllten nicht die Unternehmensanforderungen und führten zu fragmentierten Workflows.
Operatives Tracking und operative Metriken	Es gab nur sehr wenige operative Daten über die Erstellung, Verwaltung und Kosten von Assets.	Dem Unternehmensbereich mangelte es insgesamt an Messungen für Content in Bezug auf Umfang und Trends.
Bewertung der Marketing-Ausgaben	Die Ausgaben für Content wurden über Organisationsstrukturen getrackt, die Ergebnisse jedoch nicht.	Ausgaben wurden nicht unternehmensweit optimiert.
Vendor-Management	Viele Teams beauftragten Agenturen direkt.	Das Fehlen einer Strategie für das Vendor-Management führte zu uneinheitlichen Vertragsbedingungen und Preisen.
Organisationsmodell	Die Rollen in den Teams waren nicht klar definiert oder entsprachen nicht den Prozessen, was die Innovation verlangsamte und zu Engpässen führte.	Unterschiedliche Arbeitsweisen in den einzelnen Teams erschwerten die funktionsübergreifende Zusammenarbeit an Maßnahmen und sorgten für Unklarheiten hinsichtlich Prozessen, Genehmigungen und Erwartungen.

Entwicklung eines neuen unternehmensweiten Arbeitsprozesses für Content bei Adobe.

Wir haben vier grundlegende Anforderungen zur Verbesserung der Prozesse ermittelt, auf die sich die Content Supply Chain von Adobe stützt:

1. Skalierung über Teams und Geschäftsbereiche hinweg
2. Automatisierung wiederholbarer, manueller Schritte
3. Einrichtung einer gemeinsamen Metadaten- und Taxonomiestruktur
4. Anpassung an Änderungen an Go-to-Market-Strategien, Zeitplänen und Ressourcenplanung

Änderungen an Prozessen vorzunehmen, hieß für uns, zu ändern, wie wir Daten verwalten. Unser Ziel war es, eine standardisierte Metadatenstrategie für alle Workflows und das gesamte Unternehmen zu entwickeln, um unser DAM-System effizient zu katalogisieren und Wiederholungen zu vermeiden. Diese Taxonomie sollte dazu dienen, unsere bestehenden und neuen Teams aufeinander abzustimmen. Die folgenden Standards wurden für alle Workflows entwickelt.

- **Benennungskonventionen** – Ordner und Dateien im DAM-System sind hierarchisch strukturiert. Sie unterliegen einem Prozess und einer Reihe von Regeln, die auf die Geschäfts- und Marketing-Strategie abgestimmt sind.
- **Taxonomie** – Die Klassifizierung über die gesamte Content Supply Chain hinweg führt zur Entstehung einer gemeinsamen Sprache, die das Unternehmen zur Beschreibung von Content verwendet. Content wird mit Begriffen kategorisiert, die bestimmte Attribute definieren, um die Assets im DAM so zu organisieren, dass sie die Organisationsstruktur des Unternehmens widerspiegeln, beispielsweise nach Geschäftsbereich, Produktfamilie oder Produktname.
- **Metadaten** – Alle Assets im DAM weisen eine Reihe spezifischer Attribute auf, die für die jeweiligen Verantwortlichen und Autorinnen und Autoren von Marketing-Erlebnissen eines Unternehmens aussagekräftig sind.

Nachdem wir Standards festgelegt hatten, begannen wir mit der Datenbereinigung, also dem Korrigieren ungenauer Daten, dem Füllen von Lücken und dem Entfernen doppelter und fehlerhafter Daten, um eine schnellere und genauere Bereitstellung von Inhalten zu ermöglichen und das Auffinden von Assets zu erleichtern. Dadurch konnten wir die Wiederverwendung fördern und letztlich Zeit und Geld sparen. Da sich ausschließlich genehmigte Assets im DAM-System befanden, war der Content konsequent an den Markenrichtlinien ausgerichtet.

Zu guter Letzt sollte unser DAM-Framework organisatorische Änderungen unterstützen können. Zwar können und sollten einige Elemente im Vorfeld festgelegt werden, doch ist mit häufigen Aktualisierungen zu rechnen, und das DAM-System muss auf künftige Änderungen an Geschäfts- und Marketing-Strategien ausgelegt sein.

Onboarding von Teams für neue Arbeitsweisen.

Um Prozesse effektiv zu implementieren, mussten wir alle Beteiligten auf eine neue Arbeitsweise abstimmen. Dies erforderte eine Change-Management-Strategie, um die Mitarbeitenden über die anstehenden Änderungen zu informieren und sie einzubinden. Eine frühzeitige und regelmäßige Kommunikation über Änderungen und die Gründe dafür trug dazu bei, die Transparenz und die Akzeptanz seitens der Stakeholder-Gruppen und der Führungsebene zu verbessern. Unsere Untersuchungen zeigten, dass die Erfolgchancen durch die Anwendung einer Change-Management-Strategie um das Siebenfache steigen würden.

Wir stellten ein Kern-Team zum Testen und Einbinden neuer Prozesse zusammen, einschließlich der Überprüfung von Anforderungen, Entscheidungsfindung, Schulung und Unterstützung bei der Einführung. Die Team-Mitglieder wurden in die Lage versetzt, fundierte Entscheidungen zu treffen und als Schnittstelle zwischen den für Implementierungen und Kundschaft verantwortlichen Teams zu fungieren, um effiziente Informationsbeschaffung und schnelle, präzise Entscheidungen zu ermöglichen.

7x

höhere Erfolgchancen

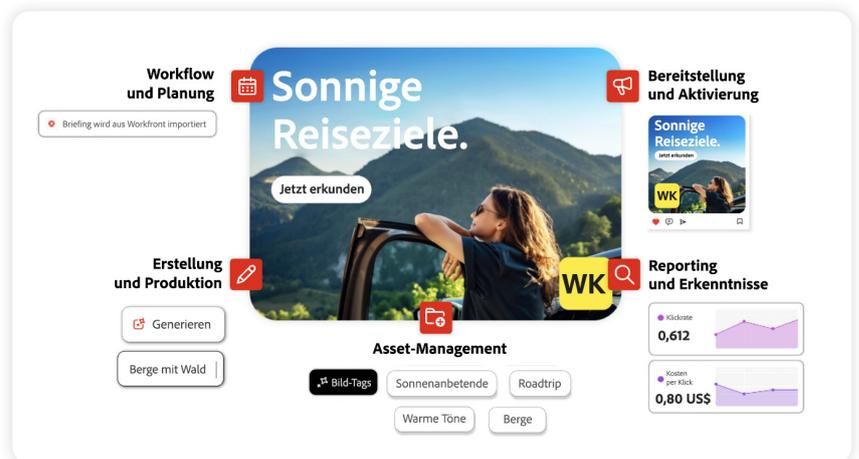
Unternehmen erreichen ihre Ziele mit siebenmal höherer Wahrscheinlichkeit, wenn sie eine Change-Management-Strategie verfolgen.

Quelle: Adobe

Um diese Prozessänderungen auf eine größere Anzahl interner Anwenderinnen und Anwender auszuweiten, haben wir die Rollen und Verantwortlichkeiten im Content-Ökosystem festgelegt. Um eine hohe Akzeptanz bei der Einführung zu erreichen, haben wir uns auf rollenbasierte Schulungen und fortlaufende Einarbeitung konzentriert, um die Mitarbeitenden auf eine neue, speziell auf ihre Aufgaben zugeschnittene Arbeitsweise auszurichten.

Implementierung von Technologien zur Unterstützung einer optimierten Content Supply Chain.

Neben Prozessen und Mitarbeitenden mussten auch unsere Technologien unsere Teams in jeder Phase der Content Supply Chain unterstützen können.



Workflow und Planung.

[Adobe Workfront](#) wurde für uns zum Goldstandard für Workflow und Planung. Wir nutzten alle Projekt-Management-Funktionen, die die Lösung bietet, beispielsweise Gantt-Diagramme. Wir konsolidierten die Einstiegspunkte für Content-Anfragen in Workfront durch Verwendung von Anfrageformularen, um den Prozess zu straffen. Wir integrierten Briefings in die Workflows und führten Standardvorlagen für Workfront-Projekte ein, um einen konsistenten Prozess für alle Teams zu entwickeln – mit Automatisierungen, die Systemvorgänge wann immer möglich beschleunigen. Außerdem entwickelten wir einen strukturierteren Workflow für Überprüfungen und Genehmigungen, um das Tracking zu vereinfachen und unseren bisherigen Ad-hoc-Ansatz zu ersetzen. Mit Workfront als Hub stand uns unternehmensweit eine zentrale Übersicht über alle Kampagnen und Kalender zur Verfügung. Mithilfe von Connector-Integrationen zwischen Workfront, [Frame.io](#) und Experience Manager Assets können Kreativ-Teams genehmigten Content direkt mit Marketing-Fachleuten generieren, überprüfen und verteilen.



„Ein großer Unterschied im Bereich Workflow und Planung ist, dass ich nun über eine zentrale Ansicht aller laufenden Kampagnen und Arbeitsströme verfüge. Ich kann einen Kalender mit allen anstehenden Terminen in einem leistungsstarken Dashboard anzeigen. Wenn sich Termine ändern, kann ich sicherstellen, dass sie richtig aufeinander abgestimmt sind. Diese Möglichkeit fehlte uns zuvor. All diese Kampagnen und Informationen waren über die gesamte Organisation verteilt.“

Heather Freeland
Chief Brand Officer, Adobe



Asset-Management.

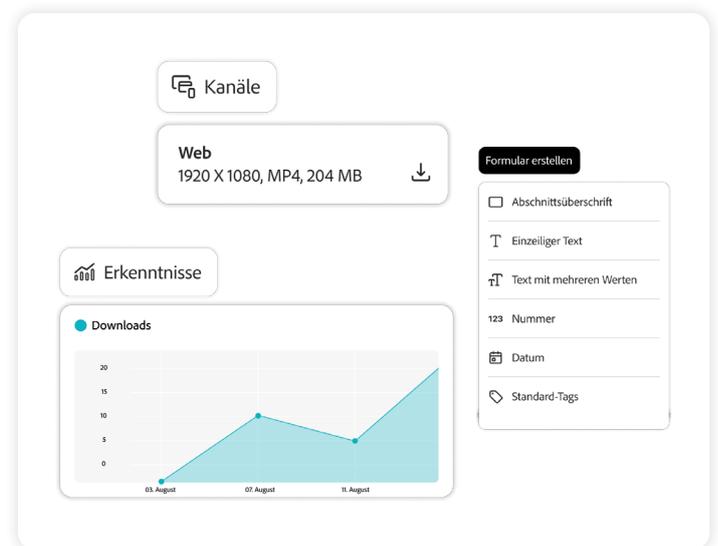
Metadaten sind für das Asset-Management unerlässlich. Wir erfassen Metadaten frühzeitig in unserem Prozess, angefangen beim Briefing. Während ein Projekt oder eine Kampagne Phasen, Überprüfungen, Genehmigungen und verschiedene Kanal-Teams durchläuft, kommen ständig weitere Metadaten hinzu. Wenn sie schließlich in Experience Manager Assets aufgenommen werden, erleichtern all diese umfangreichen Metadaten das Auffinden und Verwenden von Assets. Dies ist unternehmensweit standardisiert.

Wir haben darüber hinaus den Marketing-Hub von Adobe in Experience Manager Assets für unsere Marketing-Teams erstellt. Dieses Tool ist intuitiv bedienbar, sodass Marketing-Fachleute leicht die Assets finden, die sie für ihre Kampagnen benötigen. Sie können sogar das entsprechende Workfront-Projekt dort öffnen, wo es ursprünglich angelegt wurde, was für ein nahtloses Erlebnis sorgt.

Mit Integrationen, die die nahtlose Übermittlung fertiggestellter und genehmigter Inhalte aus Workfront an Experience Manager Assets unterstützen, und relevanten Metadaten-Tags zum Organisieren von Assets im DAM-System konnten wir den manuellen Arbeitsaufwand und die Fehleranfälligkeit verringern. Wir können diese Metadaten zudem nutzen, um Assets automatisch und auf intelligente Weise in Sammlungen zu gruppieren, damit sie dann für Marketing-Fachleute zur einfachen Verteilung über verschiedene Kanäle weitergegeben werden können.

Bereitstellung und Aktivierung.

Im Bestreben, kohärente, vernetzte Workflows zu entwickeln, wollten wir die Erstellung und Verwaltung von Assets direkt mit der Bereitstellung und Aktivierung verbinden. Wir können nun ohne großen Aufwand von Experience Manager Assets zu Adobe Experience Manager Sites wechseln, um schneller und einfacher neue Landingpages für Adobe.com zu erstellen. Außerdem nutzen wir die Funktionen für Content-basiertes Authoring von Experience Manager zusammen mit der schnellen Entwicklungsumgebung von Edge Delivery Services, um die User Experience auf der Website zu verbessern und die Performance zu steigern.



Die Integration von Experience Manager und GenStudio for Performance Marketing macht zeitaufwendige Uploads und Downloads überflüssig, da genehmigte Assets direkt in GenStudio for Performance Marketing übertragen werden. Auf diese Weise sind sie sofort für die Bereitstellung auf den vorgesehenen Kanälen bereit. Mit den Erkenntnissen, die wir mithilfe von GenStudio for Performance Marketing gewinnen, können wir die Wirkung von Assets über alle Kanäle hinweg nachvollziehen und Anpassungen vornehmen, um Content oder Kampagnen zu optimieren.

Reporting und Erkenntnisse.

Als sehr hilfreich für die Verbesserung der Kampagnen-Performance hat sich erwiesen, die Wirkung jedes einzelnen Assets über alle Kanäle hinweg zu erfassen. Darüber hinaus haben wir [Adobe Customer Journey Analytics](#) eingebunden, um User Journeys im Marketing Hub zu tracken. So können wir besser verstehen, wie Marketing-Fachleute mit dem System interagieren, sodass wir ihre Erlebnisse analysieren können. Die Integration von Workfront und Experience Manager Assets bietet Führungskräften über das Marketing-Dashboard Einblicke in die Arbeit ihrer Teams.

Der Erfolg der Adobe-Strategie.

Die Stärkung unserer Content Supply Chain hat zur Verbesserung unserer Workflows, zur Vereinheitlichung unserer Teams und zur Steigerung unserer organisatorischen Agilität beigetragen. Mit den Informationen, die uns zur Verfügung stehen, haben wir einen vollständigen Überblick über alle Kampagnen und Projekte, beispielsweise darüber, wer wann daran arbeitet. Wir haben unsere Teams durch standardisierte Prozesse vernetzt und den kreativen Durchsatz im gesamten Unternehmen optimiert. Bisher haben wir mit unserer modernisierten Content Supply Chain Folgendes bearbeitet:

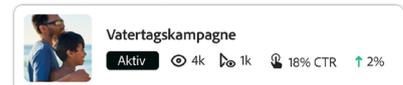
- 1.240 Anfragen zur Content-Bereitstellung
- 700 Anwenderinnen und Anwender
- 1 Million durchsuchbare Metadaten-Eigenschaften
- 154 Kampagnenprojekte
- über 120.000 Assets im Marketing Hub
- 2.000 Genehmigungen für Proofs

Diese Zahlen wachsen mit jeder Kampagne weiter und zeigen, wie die Optimierung von Workflows, die Abstimmung von Mitarbeitenden und die Einbindung neuer Technologien die Effizienz unserer Content Supply Chain verbessert haben. Wir konnten eine engere Zusammenarbeit zwischen globalen und regionalen Teams, eine konsistente Metadatenzuordnung bei allen Workflows sowie eine verbesserte Durchsuchbarkeit von Inhalten und eine stärkere Wiederverwendung von Assets verzeichnen.

Der Erfolg der Adobe-Strategie.

- **100 % der Content-Anfragen werden in Workfront angezeigt.** Zuvor waren diese über eine Vielzahl von Kommunikationsmedien verstreut.
- **100 % der Projekte lassen sich in Workfront und Experience Manager Assets anzeigen und verwalten.** Zuvor wurden einige der Projekte mit Offline-Tabellenblättern verwaltet.
- **100 % der neuen Assets werden in unserem DAM-System Experience Manager Assets erfasst.** Zuvor wurden einige finale Assets in Arbeitsordnern belassen und gar nicht erst zur späteren Verwendung importiert.

Kampagnen planen



Assets hochladen



Ausblick.

Auch wenn unsere Erfolge dazu beigetragen haben, unsere Content Supply Chain besser auf unsere Anforderungen abzustimmen, entwickeln sich das Geschäftsumfeld und unsere Kundschaft ständig weiter. Wir werden diesen Weg fortsetzen, um unsere Marketing-Prozesse durch Modernisierung von Technologien weiter zu verbessern und zu skalieren und so unternehmensweit Ergebnisse zu erzielen.

Unsere Pläne für eine kontinuierliche Transformation der Content Supply Chain umfassen unter anderem folgende Punkte:

1. Umfassendere Einbindung von KI-Elementen in unsere Prozesse und Workflows.

Wir wissen, welche Auswirkungen KI und generative KI auf Workflows für die Content Supply Chain haben können. Tatsächlich zeigen unsere eigenen Studien, dass Content einer der wichtigsten Gründe dafür ist, dass Unternehmen Lösungen für generative KI einführen. Content ist auch ein Hauptfaktor für die Einbindung von KI-Funktionen in viele unserer Programme. Zu unseren aktuellen Prioritäten gehören die automatische Generierung von Metadaten-Tags sowohl auf Asset- als auch auf Kampagnenebene sowie die Verbesserung von Go-to-Market-Strategien und Produktivität durch KI-gestützte, vernetzte Workflows.

64 %

der Führungskräfte gehen davon aus, dass KI Content-Workflows transformieren wird.

Quelle: Adobe

2. Ermöglichung von Integrationen zwischen Adobe-Produkten, um einen rundum nahtlosen Prozess sicherzustellen.

Als Unternehmen, das Software und Plattformen entwickelt, wissen wir, dass Echtzeit-Integrationen zwischen Adobe-Produkten zu einer nahtloseren Content Supply Chain beitragen. Wir arbeiten daher weiter an der Entwicklung reibungsloser Workflows zwischen Tools. Beispielsweise wird in Kürze die native Anbindung von Workfront an Frame.io ermöglicht, um Prüf- und Genehmigungsprozesse zu straffen und so neue Maßstäbe im gesamten Enterprise-Bereich zu setzen.

Darüber hinaus bündelt GenStudio for Performance Marketing für agiles Marketing benötigten Funktionen in einem einzigen Programm und verstärkt ihr Potenzial mithilfe generativer KI. Wir planen zudem die Einbindung von [Workfront Planning](#) in unsere Workflows, um die Objekthierarchie unserer Content Supply Chain zu vereinfachen und die Navigation reibungsloser zu gestalten.

3. Weiterer Ausbau des Reportings und klarere Beantwortung von Fragen.

Um das Potenzial von Kampagnen voll auszuschöpfen, braucht es Echtzeit-Erkenntnisse zur Performance. Zwar hatten wir in diesem Bereich schon Verbesserungen erzielt, doch erwies es sich als schwierig, diese auf alle Ebenen des Unternehmens auszuweiten. Die Gewinnung umfassender und unmittelbarer Erkenntnisse zu allen Marketing-Aktivitäten in unserem Unternehmen gehören zu den Zielen, die wir ständig verfolgen. Wir planen die Entwicklung noch umfangreicherer Reporting- und Analysefunktionen, um Erkenntnisse zu gewinnen, die noch bereinigter und verwertbarer sind. Im Zuge dieser Maßnahmen wenden wir neue Data-Lake-Strategien an und nutzen KI-gestützte Analysen.

Wir sehen uns außerdem unsere Workflow-Metriken genauer an. Beispielsweise können wir in Workfront Analysen zur benötigten Zeit für die Fertigstellung von Briefings sowie zu Überprüfungen und Genehmigungen und zur Time-to-Market anzeigen. Wenn wir all diese Erkenntnisse zusammenführen, ergibt sich ein vollständiges Gesamtbild, mit dem wir auch auf einer höheren betrieblichen Ebene Verbesserungen vornehmen können.

4. Festlegung messbarer, umsetzbarer Ziele.

Um uns ein klares Bild davon zu machen, an welchen Stellen wir Investitionen tätigen, und diese Kosten der Asset-Performance und dem ROI zuzuordnen, arbeiten wir an einer Lösung zum detaillierten Tracking von Content-Ausgaben. Durch Konsolidierung diverser Erkenntnisse – von der Performance bis zu Abläufen – können wir die Effizienz steigern, indem wir Personalausstattung und Prozesse nach Bedarf anpassen. So stellen wir sicher, dass wir mit unserer Arbeit stets optimal performen. All dies ist möglich, weil die Daten, die wir nun erfassen, Bereiche mit Verbesserungspotenzial aufzeigen, sodass wir messbare, umsetzbare Ziele festlegen können.

Best Practices und Erkenntnisse zur Transformation eurer Content Supply Chain.

Den einen richtigen Weg zur Optimierung der Content Supply Chain gibt es nicht. Allerdings haben wir einige wichtige Erfahrungen gesammelt, von denen ihr profitieren könnt, um Verbesserungen an euren eigenen Content-Workflows vorzunehmen.

Entwickelt eine Change-Management-Strategie, um Abstimmung und Erfolg sicherzustellen.

Jegliche Änderungen, die ihr an euren Prozessen vornehmt, wirken sich auch auf eure Teams aus. Um Disruption zu minimieren und eine reibungslose Transformation zu ermöglichen, solltet ihr eine Change-Management-Strategie erarbeiten. Für uns war die Unterstützung durch Embedded Consulting – in Form von Adobe Consulting Services – hilfreich, um uns bei dieser Entwicklung zu unterstützen und die Verbindung zwischen unseren Implementierungs- und Support-Teams sowie unserer Kundschaft herzustellen. Im Zuge dieser Maßnahmen ist es wichtig, Beziehungen zu Führungskräften und Team-Leitenden aufzubauen, die in der Lage sind, Risiken und Herausforderungen zu erkennen und darüber zu informieren, und die als Change-Management-Verantwortliche für ihre jeweiligen Abteilungen fungieren.

3 Faktoren, die eure Change-Management-Strategie prägen.

1. Ein umfassendes Verständnis der Rollen und Zuständigkeiten der Teams innerhalb des Prozesses für die Content Supply Chain.
2. Der Umfang und die Komplexität der Prozesse der einzelnen Teams und wie sich diese Prozesse über die Content Supply Chain hinweg überschneiden und überlappen.
3. Berücksichtigung der Frage, welche Teams von Veränderung betroffen sein werden und in welchem Umfang sie involviert sind.

Kommuniziert während des gesamten Prozesses transparent. Haltet Mitarbeitende auf dem Laufenden und motiviert sie zur Abgabe von Feedback. Dies kann durch Umfragen, Support-Tickets, Sprechstunden oder auch im Rahmen einer „Listening Tour“ geschehen, bei der eine Führungskraft mit den Mitarbeitenden Gespräche führt, insbesondere mit den Teams, die bei ihrer Arbeit am meisten mit Content-Workflows zu tun haben. Von diesen wertvollen Erkenntnissen kann das gesamte Unternehmen profitieren.

Wenn Probleme auftreten, solltet ihr sie durch Nachforschungen und Zusammenarbeit beheben. Möglicherweise haben eure Teams andere Meinungen zu einem bestimmten Prozessschritt oder stellen infrage, ob ein neues Tool sinnvoll ist, das ihr vorgeschlagen habt. Arbeitet mit euren Implementierungs- und Support-Teams zusammen, um auf diese Probleme einzugehen, und kommuniziert bei allen Diskussionen transparent, um ihr Vertrauen zu wahren.

Best Practices für das Team-Onboarding.

Eine Transformation dieser Größenordnung ist nur dann effektiv, wenn möglichst viele Mitarbeitende dahinterstehen. Für manche gestaltet sich der Übergang vielleicht einfacher, andere hingegen reagieren möglicherweise skeptisch, weil sie die Gründe für Veränderungen nicht verstehen. Bindet Team-Leitende sowie das Management ein, damit sie die Transformation unterstützen.

Stellt ein Kern-Team zusammen, das sich aktiv an Sitzungen, Entscheidungsfindung, Tests, Schulungen, Einführung, Support und Optimierungen beteiligt. Gebt diesem Team Entscheidungsbefugnis. Es wird euren anderen Mitarbeitenden zeigen, wie die neuen Prozesse aussehen. Richtet andere Teams auf eure Ziele aus und bindet sie in das neue operative Modell ein. Bei Adobe streben wir eine hohe Akzeptanzrate für Geschäftsprozesse und technologische Veränderung an. Dabei setzen wir auf rollenbasierte Schulungen und fortlaufende Einarbeitung durch assistierte Sitzungen, Sprechstunden und kontinuierlich aktualisierte Ressourcen, um alle auf dem Laufenden zu halten.

Kommuniziert frühzeitig und häufig über anstehende Änderungen an Arbeitsweisen, damit eure Mitarbeitenden wissen, was sie im nächsten Schritt erwartet. Ihr solltet nicht davon ausgehen, dass eure Mitarbeitenden einfach die Gründe für die Veränderungen erfassen. Während sie höchstwahrscheinlich den wachsenden Content-Bedarf zu spüren bekommen, begreifen sie möglicherweise nicht, dass es sowohl für sie als auch für das Unternehmen einen besseren Weg gibt. Das gilt insbesondere dann, wenn ihr KI-Tools einführen wollt, die unter Umständen als Bedrohung wahrgenommen werden, weil befürchtet wird, dass sie Arbeitsplätze überflüssig machen könnten. Veranschaulicht, wie diese Technologie Unterstützung für die jeweiligen Rollen bieten kann, indem sie Routineaufgaben übernimmt, sodass den Mitarbeitenden mehr Zeit bleibt, sich auf Kampagnen und kreative Arbeit zu konzentrieren. Durch Klarheit lassen sich Ängste abbauen und ihr könnt sicherstellen, dass ihr sie euren Weg mit euch gehen.

Checkliste für eine erfolgreiche Implementierung.



Erkundung und Audits.

- Ermittelt die Unterstützung durch Führungskräfte für die CSC.
- Ermittelt die Verantwortlichen und die Teams, die die Erkundung und den Aufbau voranbringen sollen.
- Ermittelt die Marketing-Verantwortlichen, die Informationen zur Erkundung und zum Aufbau liefern können.
- Richtet ein Governance-Gremium ein, um Richtlinien einzuführen, KPIs zu definieren und zu überwachen und Feedback einzuholen.



Implementierung von Workflows und Technologien.

- Überprüft bestehende Content-Workflows.
- Überprüft die vorhandene Marketing-Technologie.
- Nutzt Tools wie Workfront, um die Zusammenarbeit zwischen Teams zu optimieren.
- Definiert den optimalen Workflow.



Implementierung und Change-Management.

- Legt eine Roadmap und einen Zeitplan für die Implementierung fest und sorgt dafür, dass die Teams für die Einhaltung verantwortlich sind.
- Benachrichtigt das Management über Zeitpläne, Meilensteine und Erwartungen an die Teams.
- Legt Prioritäten und Erfolgsmetriken fest.
- Entwickelt ein Interaktionsmodell und ein Schulungserlebnis.



Optimierung der Content-Produktion.

- Überprüft die Agenturlandschaft und das bestehende operative Modell.
- Ermittelt Möglichkeiten zur Optimierung der Einbindung von Agenturen.
- Sucht nach Weiterbildungsmöglichkeiten für eure vorhandenen Mitarbeitenden.
- Nutzt das RACI-Prinzip, um anzugeben, wer verantwortlich, rechenschaftspflichtig, zu konsultieren und zu informieren ist, und so die verschiedenen Rollen und Verantwortlichkeiten in Teams darzulegen.



Feedback-Schleife.

- Haltet die wichtigsten Stakeholder und die Führungsebene durch regelmäßige, transparente Kommunikation auf dem Laufenden, um Vertrauen aufzubauen.
- Vereinbart einen regelmäßigen Austausch mit der Führungsebene, um sie über die Fortschritte auf dem Laufenden zu halten.
- Ermittelt die Produkthanforderungen auf Basis der Implementierungsanforderungen.
- Bewertet die Fortschritte, um eine kontinuierliche Skalierung und Weiterentwicklung zu ermöglichen.

So messt ihr den Erfolg eurer Content Supply Chain.

Um den Erfolg von Veränderungen in eurem Unternehmen zu messen, solltet ihr drei kritische Phasen analysieren: Implementierung, Onboarding und Akzeptanz.

Implementierung.

Wenn ihr Änderungen an euren Abläufen implementiert, solltet ihr kritische technologische und organisatorische Probleme sofort identifizieren. Ermittelt Lücken in eurer vorgesehenen Unterstützungsstruktur und behebt sie vor dem Onboarding eurer Teams. Wenn ihr vor dem Eintritt in die nächste Phase sicherstellt, dass alles ordnungsgemäß funktioniert, könnt ihr verhindern, dass sich Probleme verschärfen. So erhöht ihr die Erfolgsaussichten.

Wichtige Metriken, die während der Implementierung getrackt werden sollten:

- Die in jeder einzelnen Phase aufgewendete Zeit
- Anzahl der gemeldeten und behobenen Probleme
- Die bis zum Go-Live verstrichene Zeit

Onboarding.

Wenn ihr mit der Einführung des neuen Modells in euren Teams beginnt, solltet ihr unbedingt die Rollen in der Content Supply Chain in Nutzungsgruppen nach hoher, mäßiger und geringer Nutzung sowie ausschließlicher Nutzung zur Überprüfung unterteilen. Bindet neben internen Teams auch Freischaffende und Agenturen ein, um die Einführung effizient und reibungslos zu gestalten. Erstellt Baseline-Reports und -Dashboards, um die einzelnen Rollen zu tracken.

Wichtige Metriken, die zum Onboarding-Erfolg getrackt werden sollten:

- Onboarding-Komplettierung nach Anwenderin bzw. Anwender und Rolle
- Abschluss von virtuellen Schulungen und Präsenzs Schulungen insgesamt

Akzeptanz.

Sobald die Schulungen abgeschlossen sind, messt ihr die Nutzung anhand der Erwartungen, die während des Onboardings definiert wurden, beispielsweise die Häufigkeit der Anmeldung nach Rollentyp, um zu sehen, ob sie die erwarteten Werte erfüllt. Mithilfe von Usability-Tests und Fokusgruppen könnt ihr Echtzeit-Feedback sammeln und Verbesserungsmöglichkeiten ermitteln, die das Erlebnis für eure Endanwenderinnen und -anwender sowie die Effizienz des Unternehmens insgesamt verbessern.

Wichtige Metriken, die während der Akzeptanzphase getrackt werden sollten:

- Anzahl der erfolgten bzw. erstellten und abgeschlossenen Anmeldungen, Projekte und Aufgaben
- Pünktliche Fertigstellung von Aufgaben und Lieferung
- Vollständigkeit von Metadaten sowie zum DAM-System hinzugefügte Assets
- Eingereichte und beantwortete Support-Tickets, um den Support-Bedarf der Anwenderinnen und Anwender zu messen

Diese Metriken sollten nach einzelnen Anwendenden, Teams und Rollentypen getrackt werden, um ein umfassendes Verständnis vom Grad der Akzeptanz und von Engpässen zu erhalten, damit ihr diese bei der nächsten Transformation vermeiden könnt.

Aufbau einer stärkeren Content Supply Chain für mehr Marketing-Resilienz.

Angesichts des sich ständig weiterentwickelnden Marketing-Umfelds und der Tatsache, dass sich bei der Content-Nachfrage keine Abschwächung abzeichnet, ist der Aufbau einer agilen Content Supply Chain unerlässlich, um als Marke wettbewerbsfähig zu bleiben. Dazu müsst ihr eure sämtlichen Workflows optimieren, der Vereinheitlichung von Daten Priorität einräumen, eure Marketing- und Kreativ-Teams auf neue Tools und Methoden umstellen und das Potenzial generativer KI nutzen, um die Geschwindigkeit und Skalierung eurer Content-Strategie zu verbessern. Die Frage lautet also nicht „ob“, sondern „wann“. Und wann ist jetzt.

[Weitere Informationen über die Skalierung von Personalisierung mit einer Hochleistungs-Content-Supply-Chain durch den Einsatz von GenStudio](#)

Quellen.

„[Digitale Trends 2024](#)“, Adobe, 2024.

„[Change management essentials for success](#)“, Adobe, 3. Oktober 2024.

Luc Dammann, „[Why leading brands are mastering their content supply chain](#)“, Adobe, 9. September 2024.

„[Embracing the Content \[R\]evolution: Navigating a new era of customer engagement](#)“, Deloitte, 25. Juli 2024.

„[Von der Machbarkeitsstudie zu einer skalierbaren Lösung für generative KI.](#)“, Adobe, September 2024.

Adam Justis, „[Creating a content supply chain that will stand the test of time](#)“, Adobe, 30. August 2024.

Varun Parmar, „[Adobe and TikTok expand partnership on Adobe GenStudio for performance marketing](#)“, Adobe, 14. Oktober 2024.

„[Verstärkung der Content Supply Chain](#)“, Adobe, 2024.

„[The Total Economic Impact of Adobe's Content Supply Chain Solution](#)“, Forrester, April 2024.



Adobe, the Adobe logo, Adobe Analytics, Adobe Creative Cloud, Adobe Illustrator, Adobe Express, Adobe Firefly, Adobe Experience Manager, Adobe Workfront, Frame.io, and Adobe Photoshop are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2025 Adobe. All rights reserved.