

Der Business Value von Adobe Experience Manager Assets



Marci Maddox
Research Vice President,
Digital Experience Strategies, IDC



Matthew Marden
Research Vice President,
Business Value Strategy Practice, IDC



Inhaltsverzeichnis



DURCH KLICKEN AUF EINE DER ÜBERSCHRIFTEN GELANGEN SIE DIREKT ZUR ENTSPRECHENDEN SEITE.

Zusammenfassung	3
Übersicht über den Status quo	3
Die Quintessenz von Digital Asset Management	4
Maximierung des Werts eines Assets über seinen gesamten Zyklus hinweg.....	5
Weiterentwicklung Ihrer DAM-Strategie	5
Übersicht über Adobe Experience Manager Assets	6
Der Business Value von Adobe Experience Manager Assets	8
Demografische Daten zur Studie.....	8
Auswahl und Nutzung von Adobe Experience Manager Assets	9
Geschäftlicher Wert und Vorteile von Adobe Experience Manager Assets in Zahlen.....	10
Geschäftliche Vorteile digitaler Assets	11
Geringere Kosten digitaler Assets	13
Effektivere Verwendung von digitalen Assets.....	14
Verbesserte Asset-Erstellung.....	17
Effizienteres Digital Asset Management	18
Finanzielle und betriebliche Vorteile von Cloud-Services.....	20
ROI-Zusammenfassung.....	21
Herausforderungen/Chancen	22
Fazit	22
Anhang 1: Methodik	24
Anhang 2: Quantifizierte Vorteile der Nutzung von Adobe Experience Manager Assets	25
Anhang 3: Ergänzende Daten	27
Über die IDC-Analystinnen und -Analysten	28

Zusammenfassung

IDC hat mit Unternehmen über die Auswirkungen der Verwendung von Adobe Experience Manager Assets als Cloud-basierter DAM-Plattform (Digital Asset Management) für die Verwaltung, den Abruf und die Nutzung ihrer digitalen Assets gesprochen. Befragte Adobe-Kundinnen und -Kunden haben mit Adobe Experience Manager Assets nicht nur erhebliche betriebliche Effizienzsteigerungen beim Digital Asset Management erzielt, sondern auch den geschäftlichen Erfolg mit digitalen Assets zur Unterstützung von Geschäftsaktivitäten verbessert.

Ausgehend von Befragungen in Unternehmen, die gegenwärtig Adobe Experience Manager Assets einsetzen, geht IDC davon aus, dass sich der Wert der damit erzielten Vorteile auf durchschnittlich 9,04 Millionen US\$ pro Jahr belaufen wird, ermöglicht durch:

- Erreichen von mehr Abschlüssen durch personalisierte und relevantere Marketing-Kampagnen und verbesserte Service-Qualität
- Senkung der Kosten für externe Dienstleister zur Erstellung digitaler Assets und Inhalte
- Beschleunigte Erstellung und Bereitstellung verschiedener digitaler Assets, einschließlich neuer Assets und überarbeiteter Versionen
- Nutzung digitaler Assets zur Produktivitätssteigerung in Teams aus unterschiedlichen Geschäftsbereichen
- Etablierung kosteneffektiverer und effizienterer DAM-Plattformen

Übersicht über den Status quo

In der „Digital first“-Welt von heute spielen die Verwaltung und Optimierung von digitalen Medien-Assets eine Schlüsselrolle für Unternehmen aller Branchen. Systeme für Digital Asset Management (DAM) leisten einen wichtigen Beitrag zu dieser Transformation. Sie bieten eine Reihe von Tools und Funktionen, mit denen Unternehmen den Umgang mit ihren Rich-Media-Inhalten effizienter gestalten können. Von der Verbesserung der Markenkonsistenz bis zur Optimierung von Content-Workflows spielen DAM-Systeme eine entscheidende Rolle dabei, wie Unternehmen ihre digitalen Assets verwalten, teilen und nutzen.



Klicken Sie auf die einzelnen Highlights unten, um zu den zugehörigen Inhalten in diesem Dokument zu gelangen.

GESCHÄFTLICHER WERT – HIGHLIGHTS

58,4 Millionen US\$
höherer Umsatz pro Unternehmen und Jahr

24 %
geringere Ausgaben für externe Dienstleister

55 %
schnellerer Start von Marketing-Kampagnen

38 %
höhere Produktivität verschiedener Teams durch Nutzung digitaler Assets

66 %
schnellere Erstellung neuer digitaler Assets

73 %
schnellere Erstellung digitaler Assets anhand vorhandener Assets

53 %
effizientere DAM-Teams

868 %
ROI über drei Jahre

5 Monate
Amortisationszeit

Die Quintessenz von Digital Asset Management

Grundsätzlich dient ein DAM-System als offizielle Clearing-Stelle für die digitalen Assets eines Unternehmens, darunter Bilder, Videos und Dokumente. Es fungiert als zentraler Hub, in dem alle Rich-Media-Assets akribisch organisiert und verwaltet werden, und ermöglicht eine einheitliche Sicht auf diese Assets. Dabei sorgt es dafür, dass diese Assets sowohl für das gesamte Unternehmen als auch bei Bedarf für externe Partner einfach auffindbar und abrufbar sind. Diese Zentralisierung ist unerlässlich, um Silos aufzubrechen und sicherzustellen, dass alle Stakeholder über eine „Single Source of Truth“ Zugriff auf die neuesten, korrektesten Versionen von digitalem Content haben.

Die digitale Welt lebt von Rich Media – fesselnde Bilder, faszinierende Videos und eindrucksvolle Audiodateien. Diese Assets sind das Herzstück des modernen Marketings. Sie ermöglichen Marken-Storytelling, fördern den Umsatz und stärken die Kundentreue. Die effektive Verwaltung von Assets ist jedoch keine leichte Aufgabe. Unterschiedliche Speicherorte, uneinheitliche Formate und Schwierigkeiten beim Auffinden der richtigen Dateien können zu Zeitverlust, Unzufriedenheit und Markeninkonsistenz führen. Zudem wird das Digital Asset Management durch das Risiko rechtlicher Komplikationen bei nicht vorschriftsmäßiger Nutzung lizenzierter Inhalte zusätzlich erschwert.

DAM-Systeme sind mit unterschiedlichen Funktionen ausgestattet, mit denen Unternehmen Content-Abläufe straffen, Content-Workflows optimieren und den ROI ihrer Rich-Media-Assets maximieren können. Moderne DAM-Systeme bieten grundlegende Asset-Management-Funktionen für vielfältige Inhalte und Rich-Media-Typen über spezielle Benutzeroberflächen und Workflows, die die unterschiedlichen Anforderungen in verschiedenen Abteilungen erfüllen können. Zu den Administrationsfunktionen eines DAM-Systems gehören rollenbasierte Zugriffskontrollen und die Möglichkeit, anwenderdefinierte Portale zu erstellen, um unabhängig vom jeweiligen technischen Know-how eine positive User Experience für alle zu gewährleisten.

Zentrale Funktionen von DAM-Systemen:

- **Zentralisierter Zugriff:**

Durch die Zentralisierung von Medien verbessern DAM-Systeme die Zusammenarbeit erheblich. Außerdem fördern sie die Wiederverwendung von Content und steigern die Performance verschiedener integrierter Systeme. Angesichts der zentralen Rolle, die Digital Asset Management bei der Orchestrierung von Geschäftsprozessen spielt, muss es sich um eine offene Plattform mit leistungsstarken Integrationsfunktionen handeln, die REST-APIs, SDKs und vorkonfigurierte Integrationen mit gängigen Programmen bietet.

- **Marken-Management und -konsistenz:**

DAM-Systeme sorgen dafür, dass alle digitalen Assets den Markenrichtlinien entsprechen, damit über sämtliche Kanäle und Touchpoints hinweg die Konsistenz gewahrt bleibt.

- **Optimierte Asset-Nutzung:**

Durch erweiterte Suchfunktionen und Metadaten-Management unterstützen DAM-Systeme Unternehmen dabei, den ROI ihrer Content-Assets zu maximieren, indem sie sicherstellen, dass sie während ihres gesamten Zyklus vollwertig genutzt werden.

- **Versionen und Workflow-Automatisierung:**

Durch Automatisierung von Workflows und Asset-Versionen können DAM-Systeme geräte- und kanalspezifische Varianten von Medien-Assets bereitstellen. Dies umfasst die Bereitstellung von Vorlagen für gängige Workflows und einen grafischen Workflow-Designer für Business-User.

- **Risikominderung:**

Durch solide Funktionen zur Verwaltung von Metadaten, die Kategorisierung, Tagging, Erfassung und Erstellung von schreibgeschützten Portalen ermöglichen, unterstützen DAM-Systeme Unternehmen dabei, rechtliche Probleme im Zusammenhang mit Compliance und mit Content-Nutzungsrechten (Digital Rights Management) zu vermeiden. Dies ist angesichts des Einzugs von generativer KI in den Prozess der Content-Erstellung unerlässlich.

Maximierung des Werts eines Assets über seinen gesamten Zyklus hinweg.

Alle, die an der Erstellung oder Bereitstellung von Kundenerlebnissen beteiligt sind, benötigen Zugang zu den vom Unternehmen genehmigten digitalen Assets. Die Zahl der Programme, die von Marketing, Vertrieb und Kunden-Service genutzt werden, hat zugenommen. Entsprechend wichtig ist ein DAM-System, das die Content Supply Chain flankiert und bei der Beschleunigung der Content-Produktion und -Bereitstellung von Anfang bis Ende unterstützt. Außerdem stehen Marketing-Fachleute unter dem Druck, personalisierte Assets schneller zu erstellen, da sie zunehmend auf die Omni-Channel-Bereitstellung eng getakteter, zielgerichteter und personalisierter Kampagnen angewiesen sind. Die Content Velocity nimmt in exponentiellem Maße zu. Die Budgets für die Content-Erstellung werden jedoch nicht im selben Umfang erhöht. DAM-Systeme können zur Lösung dieses Problems beitragen. Unternehmen, die ein DAM-System einsetzen, verzeichnen erhebliche Vorteile, etwa die Steigerung ihrer Conversion Rates und Umsätze sowie die Senkung der Betriebskosten, darunter die Ausgaben für doppelte Assets. Durch Optimierung von Content-Workflows und Asset-Management steigern DAM-Systeme den ROI, verkürzen die Erstellungszyklen und verringern die Reibung beim Zugriff auf und der Aktivierung von Assets.

Ein DAM-System zentralisiert und verwaltet nicht nur digitale Assets, sondern maximiert auch ihren Wert über ihren gesamten Zyklus hinweg. Dies umfasst die Verwaltung von Content-Varianten, die Transformation von Content für bestimmte Kanäle sowie die Gewinnung von Erkenntnissen zur Content-Performance. Darüber hinaus ermöglichen DAM-Systeme die Erkundung und die Automatisierung von Content-Workflows. Damit fördern sie die Zusammenarbeit und beschleunigen Genehmigungsverfahren.

Weiterentwicklung Ihrer DAM-Strategie

Mit Blick auf die Zukunft ist die Fähigkeit, für die Marke genehmigten Content über Organisationen, Systeme, Partner, Dienstleister sowie andere Nutzende hinweg zu verwenden, von entscheidender Bedeutung. Modulare Services erleichtern dies. Dabei handelt es sich um Bausteine bzw. Sammlungen unabhängiger Services, die mehr als einen DAM-Use-Case abdecken und den Zugriff auf DAM-Inhalte für mehr Personen ermöglichen. Zudem bieten einige DAM-Systeme bereits noch umfangreichere Funktionen, beispielsweise die Bereitstellung immersiver 3D-Erlebnisse und die Generierung von Bildern anhand von 3D-Modellen. Diese Funktionen für dynamische Medien steigern den Nutzen und die Wirkung digitaler Assets und sorgen dafür, dass Unternehmen innovativ bleiben können, um ihre Zielgruppen zu erreichen und zu begeistern.

Übersicht über Adobe Experience Manager Assets

Adobe Experience Manager Assets ist die DAM-Komponente der Adobe Experience Manager-Plattform. Diese zielt auf die Optimierung von Asset-Management und -Aktivierung bei gleichzeitiger Demokratisierung der Content-Erstellung ab. Adobe Experience Manager Assets unterstützt globale Unternehmen und Organisationen mit mehreren Abteilungen, die einen zentralen Hub zum Organisieren, Suchen, Teilen von und Reporting für digitale Assets benötigen, einschließlich neuer Formate. Adobe Experience Manager Assets bietet zudem Unterstützung für Omni-Channel-Bereitstellung und die breite Verteilung von Assets an verschiedene Teams, Partner, Agenturen und Dienstleister. Adobe Experience Manager Assets dient darüber hinaus als „System of Record“ für final genehmigte Assets. Es ermöglicht die Zusammenarbeit zwischen den für Asset-Erstellung, Digital Marketing und nachgelagerte Asset-Verteilung verantwortlichen Teams. Außerdem setzt es die Einhaltung von Richtlinien und Vorschriften für die Nutzung lizenzierter Ressourcen durch.

Angesichts der sich weiterentwickelnden Kundenanforderungen hat Adobe seine DAM-Architektur erweitert, um modulare Services mit Integrationsfunktionen für verschiedene MarTech-Programme und Funktionen für generative KI zu unterstützen, beispielsweise die Verarbeitung und Verwaltung von Metadaten sowie Workflow-Automatisierung. Adobe Experience Manager Assets unterstützt Unternehmen bei der Bewältigung der steigenden Content-Nachfrage und bietet Erkenntnisse, die zusammen mit Rich Media gespeichert werden, um die Effizienz und Nutzung zu verbessern.

Zentrale Funktionen von Adobe Experience Manager Assets:

- **Leistungsstarke Asset-Bibliothek-Services:**

Adobe Experience Manager Assets ermöglicht Anwendenden das einfache Verwalten von Dateien, Sammlungen, Katalogen und geteilten Links. Es verwaltet Content jeder Art, optimiert die Zuweisung von Metadaten über Vorlagen, Schemata und Verarbeitungsprofile und bietet Governance zur Asset-Kontrolle. Suchbasierte „intelligente Sammlungen“ erleichtern das Definieren und Teilen von Asset-Gruppen. Zugleich weisen auf KI-Funktionen basierende „Smart Tags“ Bildern beim Upload automatisch Metadaten-Tags zu. Damit verringert sich der Zeit- und Arbeitsaufwand für das Taggen von Assets erheblich und die Suche wird verbessert.

- **Intelligente Workflow-Funktionen:**

Mit Adobe Experience Manager Assets können Teams ihre Workflows automatisieren und optimieren, um so ihre Produktivität zu steigern und die Time-to-Market zu verkürzen. Zu diesen Funktionen gehören die vorkonfigurierten Integrationen von Adobe Experience Manager Assets für Übersetzungs-Management-Lösungen in Verbindung mit Metadaten-Unterstützung für mehrere Sprachen. So können Unternehmen Übersetzungsprozesse automatisieren und globale Kampagnen unterstützen. Darüber hinaus spielt Experience Manager Assets mit dem Content Hub eine zentrale Rolle für die Content Supply Chain. Damit stehen Funktionen für generative KI in den verschiedenen Phasen für Erstellung, Content, Kampagnen, Aktivierung und Erkenntnisse zur Verfügung.

- **Dynamische Bilder:**

Die Funktion für dynamische Medien von Adobe Experience Manager Assets generiert automatisch Versionen von Bild-Assets, die für die Display-Größe und Bandbreite der Betrachtenden optimiert werden. Damit entfällt die Notwendigkeit, mehrere Versionen eines Bild-Assets zu erstellen, zu verwalten und zu verteilen. Das spart Speicherplatz, vereinfacht den Publishing-Workflow und sorgt für eine optimale User Experience. Erweiterte Funktionen wie Umfärbung, Zuschnitt und Größenanpassung ermöglichen personalisierte Medienerlebnisse.

- **Interaktive Medien:**

Abgesehen von der Funktion für dynamische Bilder bietet Adobe Experience Manager Assets Funktionen für WYSIWYG-Authoring. Marketing-Fachleute können damit personalisierte, immersive Erlebnisse entwickeln, beispielsweise Medien mit Shopping-Funktion, Karusselle, Banner, anwenderdefinierte Video-Player, 360-Grad-Ansichten, Produktkonfiguratoren und dynamische Sortimente.

- **Videofunktionen:**

Mit Adobe Experience Manager Assets können Videos automatisch transcodiert und an die Größe aller Bildschirme angepasst sowie adaptiv gestreamt werden, um eine konsistente User Experience sicherzustellen. Außerdem gewährleistet die Videobereitstellung schnellere Ladezeiten und eine höhere Wiedergabequalität.

- **Skalierbare Asset-Verteilung:**

Mit Adobe Experience Manager Assets können Unternehmen schnell und einfach Verteilungsportale erstellen, um Assets sicher mit internen und externen Anwendenden zu teilen. Das System skaliert automatisch bei zusätzlicher Nutzung des Produkts und zunehmender Asset-Verarbeitung und erweitert den Speicherplatz bei wachsendem Repository. Die Asset-Verarbeitung erfolgt auf einer dedizierten, Cloud-nativen Plattform, mit der die Verarbeitung vom Kernprogramm ausgelagert wird. So werden Auswirkungen auf die Programm-Performance minimiert, wenn Content aufgenommen oder angefordert wird.

- **Integration mit der Adobe-Suite:**

Adobe Experience Manager Assets ist eng mit Adobe Creative Cloud integriert, einschließlich Adobe Express mit Adobe Firefly-Funktionen sowie einer Reihe von Adobe Marketing Cloud-Lösungen wie Adobe Workfront, Adobe Experience Manager Sites und Adobe Journey Optimizer. Adobe Experience Manager Assets bietet zudem APIs, die eine Integration mit Drittanbieter-Programmen wie PIM-Systemen ermöglichen.

Der Business Value von Adobe Experience Manager Assets

Demografische Daten zur Studie

IDC hat ausführliche Befragungen mit Unternehmen durchgeführt, die derzeit Adobe Experience Manager Assets als primäre Cloud-basierte DAM-Plattform einsetzen. Die Befragungen waren sehr detailliert und sollten ein Verständnis der praktischen, alltäglichen Auswirkungen der Verwendung von Adobe Experience Manager Assets für diese Unternehmen in quantitativer und qualitativer Hinsicht vermitteln.

Wie in **Tabelle 1** zu sehen, hatten die befragten Kunden ein Unternehmensprofil mit durchschnittlich 24.538 Mitarbeitenden und einem Jahresumsatz von 14,45 Milliarden US\$. Sie berichteten über den Einsatz von Adobe Experience Manager Assets zur Verwaltung und Nutzung digitaler Assets in Unternehmen aus Nordamerika und der EMEA-Region sowie aus verschiedenen Branchen, darunter Konsumgüter, Gesundheitswesen, Nahrungsmittel, öffentliche Verwaltung, Life Sciences und Telekommunikation.

TABELLE 1

Firmografische Daten der befragten Unternehmen

	Durchschnitt	Median
Anzahl der Mitarbeitenden	24.538	9.500
Jahresumsatz	14,45 Mrd. US\$	1,83 Mrd. US\$
Länder	USA (6), Frankreich, Schweiz	
Branchen	Konsumgüter (2), Gesundheitswesen (2), Nahrungsmittel, öffentliche Verwaltung, Life Sciences und Telekommunikation.	

n = 8; Quelle: Ausführliche Befragungen von IDC zum geschäftlichen Wert, März 2024

Auswahl und Nutzung von Adobe Experience Manager Assets

Die Befragten nannten unterschiedliche Gründe für ihre Entscheidung, Adobe Experience Manager Assets zu implementieren. Für sie alle bestand jedoch die Notwendigkeit, ihre digitalen Assets und Inhalte zu vereinheitlichen, zu optimieren und zu organisieren. Dabei ging es nicht nur darum, Kosten zu senken und effizienter zu werden, sondern auch um eine bessere Nutzung von digitalen Assets zur Unterstützung ihrer Geschäftsabläufe. Die Unternehmen hatten erkannt, dass ihre bisherigen Ansätze für den Umgang mit digitalen Assets, die sich stärker auf manuelle Prozesse und weniger funktionale DAM-Lösungen stützten, sie davon abhielten, den Wert ihrer digitalen Assets und Inhalte auch nur annähernd auszuschöpfen. Darüber hinaus fehlte es ihnen oft an ausreichenden Einblicken zu ihren digitalen Assets, um das Potenzial für eine positive Beeinflussung der Geschäftsabläufe und die Erschließung neuer Geschäftschancen überhaupt zu erkennen. Diese Erwägungen veranlassten sie, die einheitlichere, funktionalere Plattform Adobe Experience Manager Assets in Betracht zu ziehen, insbesondere mit Blick auf die Möglichkeit zur parallelen Verwendung anderer Lösungen von Adobe.



Adobe Experience Manager Assets ermöglicht eine bessere Nutzung digitaler Assets zur Unterstützung von Geschäftsabläufen.

So haben Teilnehmende die Hauptgründe beschrieben, die zu ihrer Entscheidung für Adobe Experience Manager Assets führten:

Organisieren von digitalen Assets und Inhalten:

„Wir haben Adobe Experience Manager Assets eingeführt, weil unsere digitalen Assets und Inhalte überall verstreut waren. Wir wollten ein zentrales Repository aufbauen, Asset-Duplikate verhindern und die Erstellung und Verwaltung von Assets optimieren.“

Bereitstellen einer einheitlichen, zentralen Asset-Management-Plattform:

„Wir haben uns für Adobe Experience Manager Assets entschieden, weil wir ein zentrales System für unser gesamtes Unternehmen brauchten. Zuvor nutzten wir mehrere Systeme und Plattformen, um die entsprechenden Aufgaben zu bewältigen. Wir beschlossen, alles zu vereinheitlichen, und das war der maßgebliche Ansatzpunkt.“

Ermöglichen von Marketing- und E-Commerce-Aktivitäten, die auf digitalen Assets basieren:

„Im Hinblick auf unsere digitalen Assets ist unser Unternehmen visuell ausgerichtet. Wir brauchten eine Lösung, mit der unser Marketing-Team die Effektivität der Assets besser verwalten, ändern und nachverfolgen kann, die wir auf unseren E-Commerce- und Marketing-Plattformen verwenden.“

In **Tabelle 2** (auf der nächsten Seite) sind Einzelheiten dazu aufgeführt, wie Teilnehmende Adobe Experience Manager Assets zum Zeitpunkt der Befragung eingesetzt haben. Sie gaben an, mehrere Marken (im Durchschnitt 6) und geografischen Märkte (im Durchschnitt 54) mit durchschnittlich 1,59 Millionen digitalen Assets (Median 175.000) zu unterstützen. Die Unternehmen berichteten, dass durchschnittlich 276 Mitarbeitende Adobe Experience Manager Assets tagtäglich verwenden, um digitale Assets zu verwalten, darauf zuzugreifen und sie zu nutzen und so anderen Mitarbeitenden, ihrer Kundschaft sowie Interessierten bessere digitale Erlebnisse zu bieten. Weitere Informationen zur Nutzung von Adobe Experience Manager Assets durch die Teilnehmenden finden Sie in **Tabelle 2** (auf der nächsten Seite).

TABELLE 2

Nutzung von Adobe Experience Manager Assets in den befragten Unternehmen

	Durchschnitt	Median
Anzahl der Marken	6	3
Anzahl der geografischen Märkte	54	43
Anzahl der Sprachen	10	9
Anzahl der digitalen Assets im DAM-System	1,59 Mio.	175.000
Anzahl der internen Anwendenden	276	175
Repository-Größe in TB	147	10

n = 8; Quelle: Ausführliche Befragungen von IDC zum geschäftlichen Wert, März 2024

Geschäftlicher Wert und Vorteile von Adobe Experience Manager Assets in Zahlen

Die Studie von IDC zeigt, wie Unternehmen mit Adobe Experience Manager Assets digitale Assets besser nutzen können, um ihre Umsätze und betriebliche Effizienz zu steigern und gleichzeitig den Kosten- und Zeitaufwand für die Verwaltung, Unterstützung und Nutzung digitaler Assets zu senken. Mit Adobe Experience Manager Assets steht ihnen eine Plattform zur Verfügung, die umfassenden und zuverlässigen Zugriff auf digitalen Content ermöglicht. Außerdem bietet sie Funktionen, mit denen Marketing, Entwicklung, Vertrieb und andere Bereiche digitale Assets leichter nutzen können. Für die befragten Unternehmen bedeutet dies, dass sie mithilfe von digitalen Inhalten und Assets leichter mit ihrer Kundschaft, Interessierten sowie Mitarbeitenden interagieren können. Dies führt zu einer erheblichen Steigerung der betrieblichen Effizienz und der Geschäftsgewinne.

Teilnehmende berichteten eingehend über die wichtigsten Auswirkungen der Nutzung von Adobe Experience Manager Assets:

Einfacher Zugriff und Skaleneffekte:

„Der wichtigste Vorteil, den wir mit Adobe Experience Manager Assets erzielen möchten, besteht darin, eine ‚Single Source of Truth‘ für alle Assets vorzuhalten, um sicherzustellen, dass allen im Unternehmen die richtigen Assets zur Verfügung stehen. Der zweitwichtigste Vorteil liegt in den Skaleneffekten. Uns kommt es darauf an, dass unsere Mitarbeitenden Assets wiederverwenden, anstatt neue zu erstellen.“

Integration mit größeren Adobe-Umgebungen, Funktionen zur Bearbeitung und Bereitstellung von Bildmaterial:

„Der größte Vorteil der Nutzung von Adobe Experience Manager Assets ist die vollständige Integration mit dem Adobe-Ökosystem sowie die umfassende Möglichkeit zur Bearbeitung von Bildversionen, die Funktion für dynamische Medien und die schnelle Bereitstellung.“

Möglichkeit zum schnellen Auffinden und Verifizieren von Assets:

„Der wichtigste Vorteil von Adobe Experience Manager Assets ist neben Asset-Governance das schnelle Auffinden von Assets. Mit Adobe Experience Manager Assets brauchen unsere Marketing-Fachleute weniger als fünf Minuten, um ein bestimmtes Asset zu finden. Das dauerte zuvor zwei bis acht Stunden.“

Verringertes Risiko und Möglichkeit zur Identifizierung mithilfe von Metadaten:

„Für uns besteht der wichtigste Vorteil von Adobe Experience Manager Assets darin, die richtigen Bilder vorzuhalten und sicherzustellen, dass sie entfernt werden, wenn sie nicht mehr nutzbar sind. Außerdem sind die Metadaten äußerst wichtig für unsere Suchmaschinen-Optimierung.“

Ausgehend von Befragungen in Unternehmen, die gegenwärtig Adobe Experience Manager Assets einsetzen, geht IDC davon aus, dass sich der Wert der damit erzielten Vorteile auf durchschnittlich 9,04 Millionen US\$ pro Jahr belaufen wird. Zurückzuführen ist dies auf die Senkung der mit der Verwaltung und Erstellung digitaler Assets verbundenen Kosten, die Verringerung des mit dem Asset-Management einhergehenden Zeitaufwands, die Produktivitätssteigerungen unter geschäftlichen Anwendenden sowie auf die höheren Umsätze aufgrund besserer Nutzung digitaler Assets zur Unterstützung von Geschäftsaktivitäten.

Geschäftliche Vorteile digitaler Assets

Bemerkenswert ist vor allem, dass nach Angaben der Teilnehmenden die Möglichkeit, digitale Assets mit Adobe Experience Manager Assets einfach zu verwalten, zu teilen und zu nutzen, erhebliche Geschäftsgewinne mit sich bringt. Mithilfe von Adobe Experience Manager Assets können sie nicht nur leichter personalisierte Marketing-Kampagnen und digitale Services für ihre Kundschaft erstellen und bereitstellen, sondern auch schneller auf mögliche Kundenanforderungen eingehen. So lässt sich die Gesamtqualität und Aktualität der digitalen Erlebnisse besser gewährleisten, auf die sich Vertriebs- und Geschäftsabläufe der Unternehmen zunehmend stützen. Dies führt nicht nur dazu, dass sie sich mehr neue Geschäftschancen erschließen, sondern auch hochwertigere Services und Produkte für ihre Bestandskundinnen und -kunden bereitstellen können. Dies wiederum erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass den Unternehmen die Kundschaft treu bleibt und sich deren Ausgabenbereitschaft insgesamt erhöht.

Befragte Adobe-Kundinnen und -Kunden nannten Beispiele für diese mit Adobe Experience Manager Assets erzielten Geschäftsgewinne:

Effizientes und effektives Marketing, das zu Geschäftsgewinnen führt:

„Vor der Einführung von Adobe Experience Manager Assets freuten wir uns über eine Conversion Rate von 3 %. Mit Adobe Experience Manager Assets verzeichnen wir nun zu Beginn einer Marketing-Kampagne Conversion Rates von bis zu 35 %, weil unsere Kampagnen viel gelungener sind. Das ist das beste Beispiel dafür, wie effektives und gelungenes Marketing zu erheblich höheren Patientenzahlen und Umsätzen führen kann.“

Personalisierung im Marketing, schnelleres Marketing:

„Ein Viertel unseres Umsatzzuwachses durch Adobe Experience Manager Assets ist auf bessere Personalisierung zurückzuführen, da wir auf einem globalen Markt tätig sind und Personalisierung ein wichtiger Bestandteil unserer Tätigkeit ist ... Wir können außerdem zielgerichtetere Marketing-Kampagnen durchführen und unsere Time-to-Market verkürzen.“

Wie in **Tabelle 3** zu sehen ist, führten Befragte Umsatzsteigerungen von durchschnittlich 58,44 Mio. US\$ je Unternehmen auf die Nutzung von Adobe Experience Manager Assets zurück. Diese starke Auswirkung auf den Geschäftserfolg hängt nicht nur mit den zusätzlichen Funktionen zusammen, die Adobe Experience Manager Assets mit sich bringt, sondern auch damit, dass Unternehmen zunehmend darauf angewiesen sind, ihrer Kundschaft einzigartige und hochwertige digitale Erlebnisse zu bieten. Hier wird erkennbar, wie Adobe Experience Manager Assets dafür sorgt, dass dies den Unternehmen auch gelingt.

TABELLE 3
Business Enablement: Höhere Umsätze

	Je Unternehmen	Je 100 Mitarbeitenden
Höherer Umsatz pro Jahr	58,44 Mio. US\$	238.200 US\$
Voraussichtliche Betriebsmarge	15 %	15 %
Höherer Nettoumsatz pro Jahr	8,77 Mio. US\$	35.700 US\$

n = 8; Quelle: Ausführliche Befragungen von IDC zum geschäftlichen Wert, März 2024

Teilnehmende gaben an, dass Adobe Experience Manager Assets nicht nur Business Enablement begünstigt, sondern auch dazu beigetragen hat, die Risiken im Zusammenhang mit der Nutzung und Verteilung digitaler Assets zu reduzieren. Eine leistungsfähige DAM-Plattform mit der Möglichkeit, Rechte und Berechtigungen dynamisch zu verwalten, verringert insbesondere das Risiko einer ungewollten Nutzung oder Veröffentlichung. Kommentar eines befragten Adobe-Kunden: „Wir haben eine Menge proprietären Content, der zur Veröffentlichung genehmigt werden muss und Compliance-Anforderungen unterliegt. Adobe Experience Manager Assets ist dabei sehr nützlich. Zuvor sind uns viele Fehler unterlaufen, weil wir den Zugriff nicht kontrollieren konnten. Adobe Experience Manager Assets unterstützt uns wirklich bei Zugriffsrechten und Berechtigungen.“ **Abbildung 1** (auf der nächsten Seite) zeigt die Auswirkungen der Verwendung von Adobe Experience Manager Assets für die Teilnehmenden in Bezug auf die Risiken im Zusammenhang mit digitalen Assets: Das Risiko einer missbräuchlichen Verwendung veralteter oder nicht genehmigter Assets wurde um durchschnittlich 52 % verringert und das Risiko einer ungewollten Offenlegung von Assets um durchschnittlich 27 %.

ABBILDUNG 1

Auswirkungen auf Risiken im Zusammenhang mit digitalen Assets

(Vorteil in Prozent mit Adobe Experience Manager Assets)



n = 8; Quelle: Ausführliche Befragungen von IDC zum geschäftlichen Wert, März 2024

Geringere Kosten digitaler Assets

Mit Adobe Experience Manager Assets können Teilnehmende vorhandene digitale Inhalte und Assets besser auffinden, austauschen und verwenden und gleichzeitig die Kosten für die Erstellung digitaler Assets optimieren. Zum einen erleichtern sie den Zugriff auf vorhandene Inhalte und Assets, wodurch doppelte Arbeit vermieden wird. Zum anderen können sie digitale Assets besser mit Kampagnen und anderen Use Cases verbinden, wodurch digitale Assets seltener ungenutzt bleiben. Kommentar eines befragten Adobe-Kunden: „Mit Adobe Experience Manager Assets können wir jede Art von Stockbildern für alle verfügbar machen, sodass nur ein Kauf erforderlich ist. Durch ein zentrales Repository vermeiden wir, dass für jeden Markt eigene Bilder gekauft oder erstellt werden müssen.“ Wie in **Abbildung 2** gezeigt, berichteten Teilnehmende von einer Verringerung der direkten Ausgaben und des Zeitaufwands für die Erstellung doppelter Assets um durchschnittlich beachtliche 62 % und von einer Verringerung nicht genutzter Assets um durchschnittlich 40 %.

ABBILDUNG 2

Auswirkungen auf Asset-bezogene Ausgaben

(Vorteil in Prozent mit Adobe Experience Manager Assets)



n = 8; Quelle: Ausführliche Befragungen von IDC zum geschäftlichen Wert, März 2024

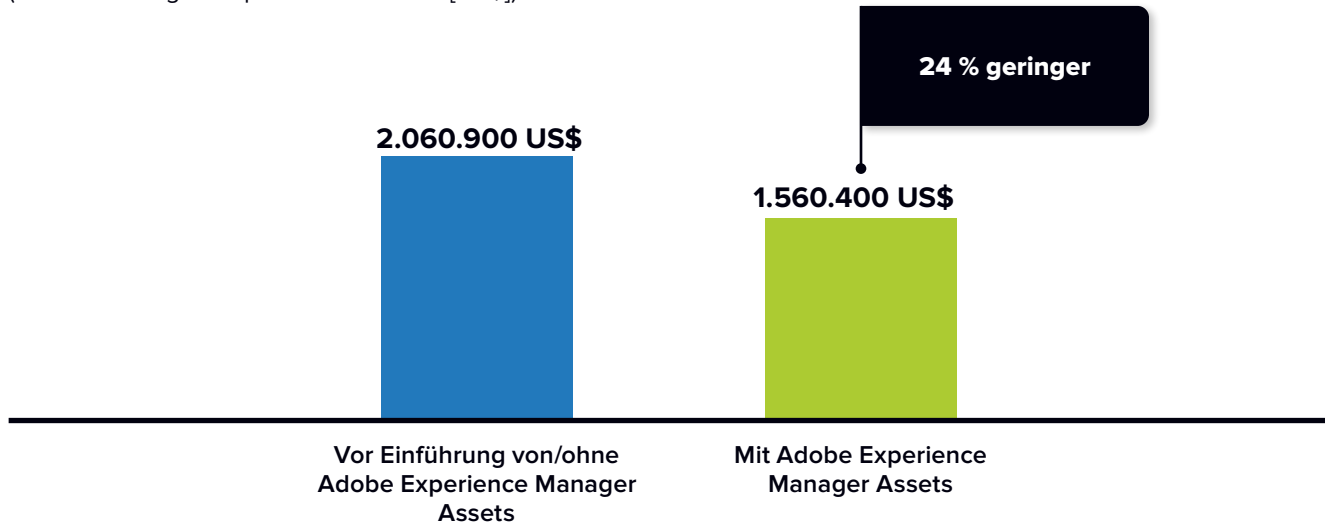
Teilnehmende haben die erweiterten Funktionen und Kapazitäten von Adobe Experience Manager Assets auch genutzt, um ihre Abhängigkeit von Drittanbietern bei der Erstellung und

Verwaltung digitaler Assets zu verringern. Da die Unternehmen einen größeren Teil dieser Arbeit nun intern erledigen, konnten sie nach Berechnungen von IDC ihre direkten Ausgaben für externe Dienstleister um durchschnittlich 24 % senken. Das entspricht jährlichen Einsparung von über 500.000 US\$ pro Unternehmen (siehe **Abbildung 3**).

ABBILDUNG 3

Auswirkungen auf Ausgaben für Dienstleister

(Jährliche Ausgaben pro Unternehmen [US\$])



n = 8; Quelle: Ausführliche Befragungen von IDC zum geschäftlichen Wert, März 2024

Effektivere Verwendung von digitalen Assets

Die Möglichkeit, mit Adobe Experience Manager Assets zuverlässigen und rechtzeitigen Zugang zu gewährleisten, führt bei den Teilnehmenden zu effektiverer Nutzung digitaler Assets in allen Bereichen. Im Vergleich zu dem Zeitaufwand, der mit dem Auffinden und der Identifizierung des richtigen digitalen Assets verbunden ist, können die Teilnehmenden nun direkt auf gut organisierte und aktualisierte Repositories für digitale Assets zugreifen. So verringert sich der Aufwand für verschiedene Teams, diese Assets zu finden und dafür zu sorgen, dass sie über die richtigen Assets verfügen. Entsprechend können Mitarbeitende digitale Inhalte und Assets besser nutzen und punktgenauere und relevantere digitale Inhalte für ihre Kundschaft bereitstellen.

Befragte Adobe-Kundinnen und -Kunden nannten Beispiele für diese mit Adobe Experience Manager Assets erzielten Vorteile:

Möglichkeit zur Bereitstellung sinnvoller und punktgenauer Kundenerlebnisse:

„Wir stellen mit Adobe Experience Manager Assets relevantere und punktgenauere Inhalte für unsere Kundschaft bereit ... Unsere Kundschaft ist mit veralteten Inhalten nicht zu begeistern. Aber nun ist unser Content aussagekräftig und relevant.“

Universeller Zugriff auf digitale Assets zur Unterstützung von Branding-Kampagnen:

„Wir freuen uns über die gemeinsame Nutzung von Assets, die mit Adobe Experience Manager Assets für alle Mitarbeitenden möglich ist ... Unsere Fachkräfte sind weit verstreut, daher ist es gut, wenn wir ein Tool haben, das alle nutzen können. Das hilft uns bei der Verbreitung von Markenbotschaften und Updates“.

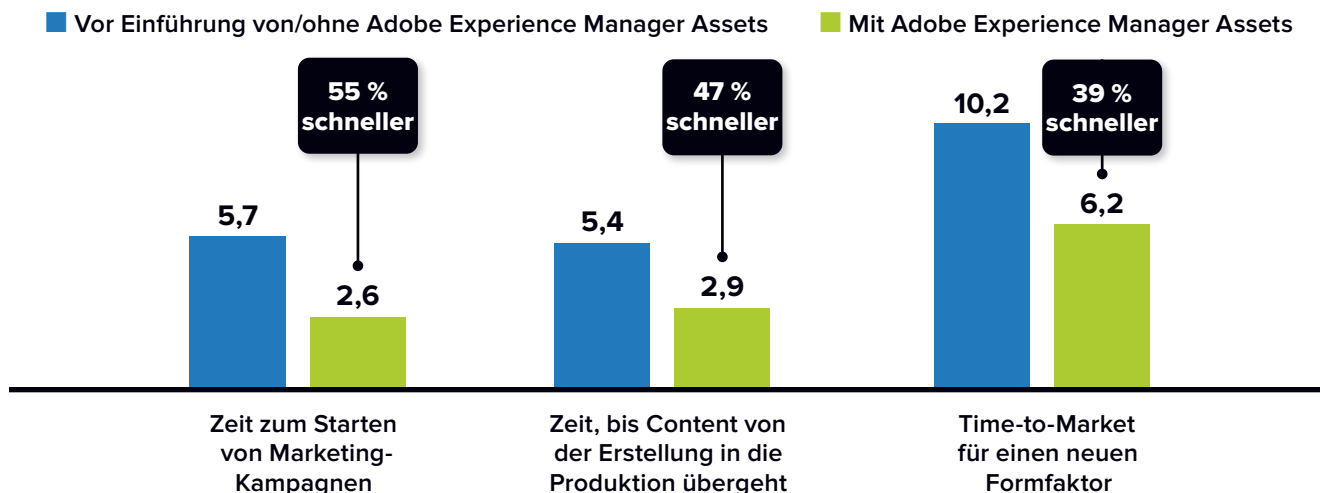
Auch wenn verschiedene Teams aus dem ungehinderten Zugang zu umfangreichen digitalen Assets Vorteile ziehen, sind es vor allem die Marketing-Teams, die davon profitieren. Sie müssen ständig neue Wege finden, um Botschaften und Inhalte zu erstellen, die aussagekräftig, punktgenau und zunehmend auf bestimmte potenzielle und bestehende Kundinnen und Kunden zugeschnitten sind. Aus diesem Grund hat die Fähigkeit, digitale Assets aufzufinden und zu nutzen, hohe Priorität. Ein befragter Adobe-Kunde beschrieb den Vorteil von Adobe Experience Manager Assets für das Marketing-Team folgendermaßen: „Unser Marketing-Team kann mit Adobe Experience Manager Assets schneller vielfältige, personalisierte Inhalte erstellen. Vor Einführung von Adobe Experience Manager Assets erstellten wir rund 25 % aller Marketing-bezogenen Assets vergeblich, weil niemand sie finden konnte.“

Abbildung 4 zeigt, wie sehr mit Adobe Experience Manager Assets der einfache Zugang zu digitalen Assets und die Möglichkeit zur Erstellung wertvoller, neuer digitaler Assets Marketing-Teams in die Lage versetzt, Geschäftsaktivitäten besser zu unterstützen. Sie können nicht nur Marketing-Kampagnen deutlich schneller starten, da digitale Assets zügig von der Erwägung zur Bereitstellung übergehen (im Durchschnitt 55 % schneller), sondern auch neue digitale Inhalte schneller in die Produktion überführen (im Durchschnitt 47 % schneller) und Inhalte leichter für die Verwendung mit neuen Formfaktoren anpassen (im Durchschnitt 39 % schneller). In jedem Fall führen diese Effizienzgewinne mit Adobe Experience Manager Assets dazu, dass die Marketing-Teams ihre wesentlichen Aktivitäten im Durchschnitt um Wochen schneller abschließen. So können sich die Unternehmen auf punktgenaues, relevantes und stärker personalisiertes Marketing stützen, um ihre geschäftlichen Maßnahmen zu unterstützen.

ABBILDUNG 4

Auswirkung auf Marketing-Aktivitäten

(Anzahl an Wochen)



n = 8; Quelle: Ausführliche Befragungen von IDC zum geschäftlichen Wert, März 2024

Eine abrufbare Version der Daten in dieser Abbildung finden Sie unter [Abbildung 4 – Ergänzende Daten](#) im Anhang 3.

Erwartungsgemäß arbeiten Marketing-Teams mit Adobe Experience Manager Assets wesentlich effektiver. Sie können Kampagnen beschleunigen und für mehr Formfaktoren bereitstellen und somit einen größeren Mehrwert für ihr Unternehmen erzielen (durchschnittlich 34 % produktiver). Von den Vorteilen des zuverlässigen und punktgenauen Zugangs zu digitalen Assets profitieren auch einige andere Teams, die für ihre Arbeit und die Interaktion mit der Kundschaft auf solche digitalen Kontakte angewiesen sind. Teilnehmende berichteten von erheblichen Effizienzsteigerungen für verschiedene Bereiche, von Vertriebs-Teams (39 % produktiver) über Website-Teams (35 % produktiver) bis zu Kunden-Service-Teams (80 % produktiver). In jedem Fall spiegeln die Produktivitätsvorteile die Fähigkeit dieser Teams wider, ihre wesentlichen Aufgaben besser zu erfüllen, weil sie leichter auf digitale Assets und Inhalte zugreifen und sie einfacher nutzen können. Insgesamt geht IDC davon aus, dass Teams aus unterschiedlichen Geschäftsbereichen mit Adobe Experience Manager Assets ein höheres Produktivitätsniveau erreichen, wie im Folgenden in **Tabelle 4** zu sehen ist. IDC beziffert die durchschnittliche Produktivitätssteigerung dieser Teams auf 38 %, was einen erheblichen Gewinn an Effektivität und Mehrwert für sie darstellt.

TABELLE 4

Auswirkungen auf Produktivitätsniveaus der Teams, die digitale Assets nutzen

Auswirkung auf die Produktivität, Durchschnitt pro Unternehmen, Produktivitätsniveau von Vollzeitkräften	Vor Einführung von/ohne Adobe Experience Manager Assets	Mit Adobe Experience Manager Assets	Differenz	Vorteil
Kreativ-Teams	8,8	12,3	3,5	40 %
Marketing-Teams	30,8	41,3	10,5	34 %
Website-Teams	5,9	7,9	2,1	35 %
Entwicklungs-Teams	4,2	6,3	2,0	48 %
Vertriebs- und Kanal-Management-Teams	50,8	70,8	20,0	39 %
Kunden-Support-Teams	2,0	3,6	1,6	80 %
Produkt-/Commerce-Teams	4,0	4,6	0,6	15 %
Gesamtproduktivitätsniveau, Vollzeitkräfte	106,4	146,7	40,3	38 %
Jährlicher Wert der Produktivität	7,45 Mio. US\$	10,27 Mio. US\$	2,82 Mio. US\$	38 %

n = 8; Quelle: Ausführliche Befragungen von IDC zum geschäftlichen Wert, März 2024

Verbesserte Asset-Erstellung

Für die Befragten beginnen die Vorteile der Verwendung von Adobe Experience Manager Assets mit dem einfacheren Auffinden, Teilen und Verwenden digitaler Assets. Befragte Adobe-Kunden berichteten, dass sie vor Implementierung von Adobe Experience Manager Assets Probleme damit hatten, zusammenhängend und konsistent Zugriff auf digitale Assets zu gewährleisten. Infolgedessen hatten Mitarbeitende keine ausreichenden Einblicke in die bereits vorhandenen digitalen Assets und dazu, wie auf diese Assets zugegriffen werden kann. Diese Ineffizienzen führten zu Reibungsverlusten und doppelter Arbeit. Zudem erschwerten sie die Nutzung vorhandener digitaler Assets, sei es für die Erstellung neuer digitaler Inhalte, für die Produktion von Asset-Versionen oder für die Wiederverwendung digitaler Assets.

Die Teilnehmenden berichteten übereinstimmend, dass sich Adobe Experience Manager Assets positiv auf ihre Fähigkeit auswirkt, effizient auf vorhandene digitale Inhalte und Assets zuzugreifen und sie zu nutzen. Adobe Experience Manager Assets hat es ihnen ermöglicht, Silos aufzubrechen, die den Zugriff auf digitale Ressourcen, ihre gemeinsame Nutzung und ihre effektive Verwendung verhinderten. Dies wiederum ermöglicht es den Teams, die digitale Inhalte erstellen, besser zu erkennen, welche Inhalte bereits vorhanden sind und welche sie wiederverwenden können. Dadurch können sie digitale Inhalte entsprechend den Anforderungen ihres Unternehmens punktgenau und nahtlos bereitstellen.

Befragte Kundinnen und Kunden von Adobe Experience Manager Assets nannten Einzelheiten dazu, wie sie diese Verbesserungen erreicht haben:

Schnellere Content-Bereitstellung, besseres Verständnis des richtigen Formats:

„Wir profitieren von der beschleunigten Content-Bereitstellung mit Adobe Experience Manager Assets und der Vielseitigkeit des Systems, wenn wir nachvollziehen wollen, welcher Geräte- oder Verbindungstyp erforderlich ist, um die richtige Asset-Version bereitzustellen. Diese Flexibilität trägt insgesamt zu einer schnelleren Bereitstellung bei. Einer der größten Vorzüge ist das zentrale Repository, das es uns erspart, mehrere Varianten für diese Assets zu erstellen.“

Weniger Aufwand für die Suche nach digitalen Assets:

„Endanwendende arbeiten mit Adobe Experience Manager Assets 20 bis 30 % schneller, da sie die Assets anzeigen können, für die sie über Nutzungsrechte verfügen, und ersparen sich so unnötiges Suchen ... Das ist um ein Vielfaches schneller, als auf dem Desktop zu suchen und sicherzustellen, dass sie die richtigen Assets haben, über die Nutzungsrechte verfügen und es sich um die neueste Version handelt.“

Leistungsstarke Funktionen für Asset-Versionen und -Varianten:

„Bei der effizienten Verwaltung digitaler Assets mit Adobe Experience Manager Assets geht es vor allem um die Funktionen für neue Versionen und Varianten der Assets. Wir ersparen uns nun das Hin und Her mit den Änderungen der vorhandenen Assets für die verschiedenen Stellen, an denen sie verwendet werden sollen. So benötigen wir etwa 30 bis 35 % weniger Arbeitszeit.“

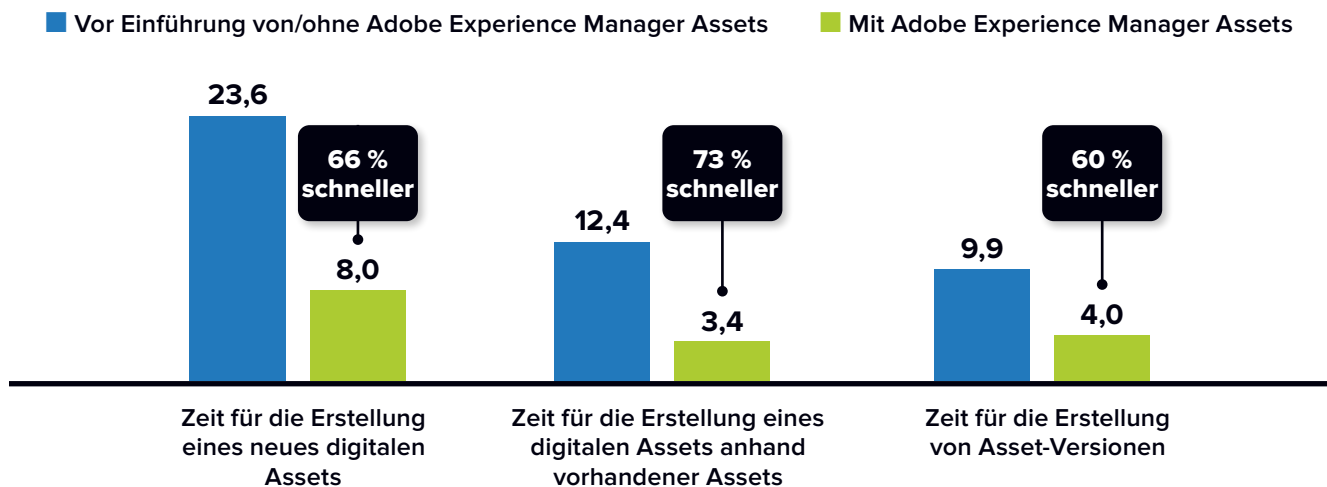
Grundsätzlich lassen sich mit Adobe Experience Manager Assets digitale Assets leichter auffinden und identifizieren. Teilnehmende gaben an, im Durchschnitt vorhandene digitale Assets 77 % schneller zu finden. Der Zeitaufwand für das Auffinden und Herunterladen eines Assets verringerte sich von durchschnittlich 1,7 Stunden auf 0,4 Stunden. Das bedeutet, dass die Mitarbeitenden viel weniger Zeit mit der Suche nach Assets verbringen. Außerdem ist es deutlich wahrscheinlicher, dass sie die richtigen digitalen Assets für ihre Zwecke identifizieren und finden können.

Wie in **Abbildung 5** zu sehen, unterstützt diese Fähigkeit, digitale Assets zu finden und abzurufen, maßgeblich die allgemeinen Maßnahmen zur Erstellung digitaler Assets. Für Teilnehmende verringert sich mit Adobe Experience Manager Assets der Arbeitsaufwand für die Erstellung digitaler Assets erheblich, seien es neue Assets, neue Asset-Versionen oder Varianten vorhandener digitaler Assets. Die angegebenen Effizienzsteigerungen reichen von 66 % weniger Zeitaufwand für die Erstellung komplett neuer digitaler Assets bis zu 73 % weniger Zeitaufwand für die Erstellung digitaler Assets anhand vorhandener Assets und 60 % weniger Zeitaufwand für die Erstellung von Asset-Versionen. Diese Effizienzsteigerungen tragen erheblich dazu bei, dass Teilnehmende schnell und zielgerichtet digitale Assets entsprechend den Anforderungen ihres Unternehmens bereitstellen können.

ABBILDUNG 5

Effizienzsteigerungen bei der Erstellung und Nutzung digitaler Assets

(Anzahl der Arbeitsstunden)



n = 8; Quelle: Ausführliche Befragungen von IDC zum geschäftlichen Wert, März 2024

Eine abrufbare Version der Daten in dieser Abbildung finden Sie unter [Abbildung 5 – Ergänzende Daten](#) im Anhang 3.

Effizienteres Digital Asset Management

Teilnehmende gaben an, dass Adobe Experience Manager Assets eine effizientere Plattform für die Pflege und Verwaltung ihrer digitalen Assets bietet. Bisher bereitete ihnen die Optimierung der Verwaltung umfangreicher Bibliotheken digitaler Assets mit uneinheitlichen und nicht integrierten Systemen und Repositorys Probleme. Infolgedessen mussten Business-Anwendende häufig die Verwaltung ihrer eigenen digitalen Assets übernehmen. Dies erwies sich für die Anwendenden nicht nur als ineffizient, sondern hinderte sie auch daran, anderen Mitarbeitenden einfachen und logischen Zugang zu diesen digitalen Assets zu ermöglichen.

Befragte Unternehmen wiesen auf den grundlegenden Mehrwert von Adobe Experience Manager Assets hin: eine einheitliche und integrierte DAM-Plattform. Darüber hinaus führten sie leistungsstarke Funktionen von Adobe Experience Manager Assets an, beispielsweise solide Tagging- und Metadaten-Funktionen, die es ihnen ermöglichen, digitale Assets besser zu klassifizieren, zu ordnen und zu identifizieren. Infolgedessen konnten sie mit Adobe Experience Manager Assets effektivere und optimierte DAM-Systeme einrichten, die weniger Zeit für Wartung und Support erfordern.

Befragte Kunden nannten konkrete Beispiele dafür, wie Adobe Experience Manager Assets als effiziente Cloud-basierte Plattform für Digital Asset Management eingesetzt wird:

Tagging- und Metadaten-Funktionen:

„Wir verzeichnen Effizienzsteigerungen von 60 bis 70 % beim Tagging und Metadaten-Management mit Adobe Experience Manager Assets. Zuvor war eine Vielzahl von Mitarbeitenden damit beschäftigt, sich um Metadaten zu kümmern. Inzwischen arbeiten wir mit einem sehr viel konsolidierteren Team.“

Fundament für gestrafftes und effizientes Digital Asset Management:

„Vor Einführung von Adobe Experience Manager Assets hatten wir kein DAM-Team. Stattdessen verwalteten unsere Mitarbeitenden ihre jeweiligen Assets selbst. Damit verbrachten sie im Durchschnitt 15 % ihrer Zeit.“

Tabelle 5 enthält die Erkenntnisse von IDC zum Zeitaufwand für die Verwaltung und Unterstützung digitaler Assets. Wie dort zu sehen, verringerte sich laut Angaben der Teilnehmenden der Zeitaufwand für das gleiche Volumen an digitalen Assets um 53 %. Diese Zeitersparnis entspricht der Arbeit von 7,1 Vollzeitkräften.

TABELLE 5
Effizienzsteigerungen von DAM-Teams

Durchschnitt pro Unternehmen	Vor Einführung von/ohne Adobe Experience Manager Assets	Mit Adobe Experience Manager Assets	Differenz	Vorteil
Äquivalentes Produktivitäts-Level (Vollzeitkräfte)	13,5	6,3	7,1	53 %
Wert der Mitarbeiterzeit in US\$ pro Jahr	943.600 US\$	443.500 US\$	500.100 US\$	53 %

n = 8; Quelle: Ausführliche Befragungen von IDC zum geschäftlichen Wert, März 2024

Tabelle 6 enthält weitere Einzelheiten dazu, wie Adobe Experience Manager Assets diese Effizienzsteigerungen beim Asset Management ermöglicht. Effizienzsteigerungen beim Tagging von Assets fallen am stärksten ins Gewicht. Die leistungsstarken Tagging-Funktionen von Adobe Experience Manager Assets ermöglichen eine durchschnittliche Effizienzsteigerung von 58 % bei Tagging-Aktivitäten. Das ergibt eine durchschnittliche Zeitersparnis von 350 Stunden pro Woche. Auch die Effizienz beim Zuschneiden, Bearbeiten und Rendern digitaler Assets (durchschnittlich 44 %) sowie bei der Verteilung digitaler Assets (38 %) zeigt, wie Adobe Experience Manager Assets es den Teilnehmenden ermöglicht hat, Repositories für verschiedene digitale Assets einzurichten, die besser miteinander vernetzt und zugänglich sind.

TABELLE 6

Effizienzsteigerungen bei der Unterstützung digitaler Assets

Effizienzsteigerungen, Gesamtarbeitsstunden pro Woche	Vor Einführung von/ohne Adobe Experience Manager Assets	Mit Adobe Experience Manager Assets	Differenz	Vorteil
Taggen von Assets	517	167	350	58 %
Zuschneiden/Bearbeiten/Rendern von Assets	145	82	63	44 %
Verteilen von Assets	132	82	50	38 %

n = 8; Quelle: Ausführliche Befragungen von IDC zum geschäftlichen Wert, März 2024

Finanzielle und betriebliche Vorteile von Cloud-Services

Teilnehmende schätzten auch die Möglichkeit, mit Adobe Experience Manager Assets kostengünstige und effiziente Cloud-basierte DAM-Plattformen einrichten zu können. Mit Adobe Experience Manager Assets haben sie nicht nur eine zentrale Plattform etabliert, die sie nach Bedarf skalieren können, sondern profitieren zudem vom Zugang zum Support und Know-how von Adobe.

Befragte Adobe-Kunden nannten eine Reihe von Beispielen dafür, wie sie von geringeren Gesamtbetriebskosten profitieren. Dies wirkt sich letztlich positiv auf ihre Möglichkeiten aus, aus ihren Ökosystemen für digitale Assets einen umfassenderen Mehrwert zu ziehen:

Geringere Kosten, kürzere Innovationszyklen:

„Wir haben unsere Betriebskosten um 30 % reduziert, indem wir von On-Premise-Versionen von Adobe Experience Manager Assets und Adobe Experience Manager Sites auf Cloud-Versionen umgestellt haben. Adobe leistet den mühsamen Teil der Arbeit und kümmert sich um die Einführung der Funktionen. Wir müssen keine Agentur dafür bezahlen, etwas für uns zu programmieren oder zu entwickeln. Wir wollen, dass alle Komponenten sofort einsatzbereit und möglichst standardisiert sind, um die Kosten niedrig zu halten und Innovationen schneller umsetzen zu können.“

Betriebskosten, Support-Aufwand:

„Der Vorteil von Adobe Experience Manager Assets als Cloud-Service liegt vor allem in den Betriebskosten. Das Gute daran ist, dass wir intern weniger Mitarbeitende dafür einsetzen müssen, sich um die Plattform zu kümmern. Das Netzwerk haben wir bereits umgestellt. Außerdem nutzen wir u. a. den Account-Manager und CI/CD ... Wir konnten den erforderlichen Zeitaufwand um 50 % reduzieren.“

Betriebliche Effizienz zur Verbesserung des Geschäftsergebnisses:

„Adobe Experience Manager Assets in der Cloud sorgt für betriebliche Effizienz. Wenn wir durch Verwendung von weniger Ressourcen schneller, besser und möglicherweise günstiger arbeiten können, trägt das letztendlich zu einem besseren Geschäftsergebnis bei.“

ROI-Zusammenfassung

Tabelle 7 enthält die Analysen von IDC zu den Vorteilen und Investitionskosten in Bezug auf die Nutzung von Adobe Experience Manager Assets durch die Teilnehmenden. Nach Berechnungen von IDC werden sie über einen Zeitraum von drei Jahren abgezinst Vorteile im Wert von durchschnittlich 21,39 Millionen US\$ (1,35 Millionen US\$ pro 100.000 digitale Assets, 87.200 US\$ pro 100 Mitarbeiter) in Form von effizienteren DAM-Teams, geringeren Kosten für die Erstellung von Assets, höherer Mitarbeiterproduktivität und höheren Nettoumsätzen erzielen. Diese Vorteile stehen im Vergleich zu abgezinsten Investitionskosten über drei Jahre von durchschnittlich 2,21 Millionen US\$ pro Unternehmen (139.000 US\$ pro 100.000 digitalen Assets, 9.000 US\$ pro 100 Mitarbeitern). Daraus ergibt sich ein durchschnittlicher Dreijahres-ROI von 868 %. Dieser hohe ROI in Verbindung mit der Fähigkeit der Teilnehmenden, Adobe Experience Manager Assets in durchschnittlich 4,2 Monaten einzuführen und zu implementieren, bedeutet, dass sie die Gewinnschwelle für ihre Investition im Durchschnitt schon nach fünf Monaten erreichen.

TABELLE 7

Analyse des ROI über 3 Jahre

	Je Unternehmen	Je 100.000 digitalen Assets	Je 100 Mitarbeitenden
Vorteil (abgezinst)	21,39 Mio. US\$	1,35 Mio. US\$	87.200 US\$
Investition (abgezinst)	2,21 Mio. US\$	139.000 US\$	9.000 US\$
Kapitalwert (Net Present Value, NPV)	19,18 Mio. US\$	1,21 Mio. US\$	78.200 US\$
ROI (NPV/Investition)	868 %	868 %	868 %
Amortisierung	5 Monate	5 Monate	5 Monate
Abzinsungsfaktor	12 %	12 %	12 %

n = 8; Quelle: Ausführliche Befragungen von IDC zum geschäftlichen Wert, März 2024

Herausforderungen/Chancen

Marketing-Fachleute haben Probleme, mit begrenzten Budgets schnell genug neuen Content zu erstellen. DAM-Systeme schaffen Abhilfe durch die Optimierung von Erstellung, Austausch und Verteilung von Content. Adobe ist gut positioniert, um Teams bei der Wiederverwendung vorhandener Assets zu unterstützen, doppelten Erstellungsaufwand zu vermeiden und Workflows zu automatisieren, um Zeit und Geld zu sparen. Adobe Experience Manager Assets als zentraler Hub für digitale Assets sorgt für Markenkonsistenz sowie schnellere Kampagnenstarts und maximiert so den ROI der Content-Strategie von Marketing.

Adobe ist im Enterprise-Markt gut etabliert und deckt einige der komplexesten Einsatzbereiche digitaler Assets ab. Adobe ist derzeit einer der größten Anbieter auf dem DAM-Markt und verfügt über diverse Vorzüge. Abgesehen von seiner globalen Präsenz und seinem großen Partner-Ökosystem bietet Adobe die Integration von Adobe Experience Manager Assets mit Adobe Creative Cloud und einer Reihe anderer Lösungen aus dem Adobe-Portfolio. Eine der Herausforderungen, vor denen Adobe steht, ist die Implementierung dieser Lösungen für kleinere Unternehmen und solche mit geringerem Reifegrad, die ein Repository benötigen. Für diese Zielgruppen, die ein einfaches Repository brauchen, gibt es auf dem Markt eine Reihe von Lösungen anderer Anbieter. Die Anpassung von Adobe Experience Manager Assets an die spezifischen Anforderungen und Budgets weniger reifer oder kleinerer Kundinnen und Kunden bei gleichzeitiger Bereitstellung eines umfassenden Funktionsumfangs kann sehr komplex sein.

Generative KI hat sich bei der Bewältigung der exponentiell wachsenden Content-Nachfrage als bahnbrechend erwiesen. Die Anbindung von Adobe Firefly an Adobe Experience Manager Assets wird dazu beitragen, Unternehmen aller Größen und digitaler Reifegrade bei ihrer DAM-Implementierung schneller voranzubringen. Auch hier muss sich Adobe dem Preisdruck im Bereich dieser robusteren Tools stellen und sein Angebot weiter optimieren, um den Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden gerecht zu werden, die ein DAM-System zur Lösung von Problemen mit ihrer Content Supply Chain für Rich Media einführen möchten.

Fazit

Die wachsende Anzahl digitaler Assets innerhalb eines Unternehmens effektiv verwalten zu können, stellt für B2B- und B2C-Unternehmen gleichermaßen einen Wettbewerbsvorteil dar. DAM-Systeme sind für Unternehmen unverzichtbar geworden, die eine „Single Source of Truth“ für digitale Assets implementieren möchten, einschließlich Bildern, Videos und Dokumenten. Diese Zentralisierung ist entscheidend für die Verbesserung der Markenkonsistenz, die Optimierung von Content-Workflows und die Maximierung des ROI aus digitalen Assets. DAM-Systeme erfüllen die Anforderungen moderner Content- und Marketing-Teams, da sie die Zusammenarbeit, die Wiederverwendung von Content und die Risikominderung verbessern, insbesondere im Hinblick auf Compliance und Digital Rights Management.

Adobe Experience Manager Assets ist beispielhaft für eine leistungsstarke DAM-Lösung, die die

Verwaltung und Aktivierung von Assets optimiert. Die Lösung unterstützt globale Unternehmen mit Funktionen wie intelligenter Workflow-Automatisierung, Funktionen für dynamische Medien und Integration mit der Adobe-Suite. Unternehmen werden so in die Lage versetzt, einen durchschnittlichen jährlichen Vorteil von 9,04 Millionen US\$ zu erzielen. Unternehmen, die Adobe Experience Manager Assets einsetzen, verzeichnen außerdem erhebliche Vorteile durch mehr Conversions, Umsätze und betriebliche Effizienz bei gleichzeitiger Kostensenkung und Steigerung der Produktivität aller Teams. Mit dem DAM-Angebot von Adobe können Unternehmen zudem dynamische Medien und eine erweiterte Content-Verteilung über modulare Services einfach implementieren und so eine umfassendere und effizientere Nutzung digitaler Assets über das gesamte Ökosystem der Teams sicherstellen, die Zugriff auf digitale Assets benötigen. Der messbare Mehrwert, den Kunden mit Adobe Experience Manager Assets erzielt haben, ist ein Hauptbezugspunkt, der die entscheidende Rolle der DAM-Systeme in der digitalen Welt von heute unterstreicht. Aufgrund seines hohen ROI und des schnellen Erreichens der Gewinnschwelle stellt Adobe Experience Manager Assets eine transformative Lösung für die Verwaltung digitaler Assets im Content-orientierten Geschäftsumfeld von heute dar.

Anhang 1: Methodik

Für dieses Projekt wurde die IDC-Standardmethodik zur Ermittlung des geschäftlichen Werts/ROI angewandt. Diese Methode basiert auf der Erfassung von Daten aus Unternehmen, die derzeit Adobe Experience Manager Assets als ihre primäre DAM-Plattform einsetzen.

Basierend auf Befragungen in Unternehmen, die Adobe Experience Manager Assets einsetzen, hat IDC einen dreistufigen Prozess für die Berechnung des ROI und der Amortisierungszeit durchgeführt:

- 1. Erfassung quantitativer Daten zu Vorteilen im Rahmen der Befragungen mithilfe einer Vorher-Nachher-Bewertung der Auswirkung von Adobe Experience Manager Assets.** In dieser Studie gehörten DAM- und Asset-bezogene Kosteneinsparungen, Effizienzsteigerungen bei den IT-Mitarbeitenden, Produktivitätssteigerungen bei den Anwendenden und höhere Umsätze zu den Vorteilen.
- 2. Erstellung eines vollständigen Investitionsprofils (Gesamtkostenanalyse über 3 Jahre) auf der Grundlage der Befragungen.** Investitionen gehen über die anfänglichen und jährlichen Kosten für die Verwendung von Adobe Experience Manager Assets hinaus und können zusätzliche Kosten für Migrationen, Planung, Beratung sowie Schulungen umfassen.
- 3. Berechnung des ROI und der Amortisierungszeit.** IDC hat eine abgeschriebene Cashflow-Analyse der Vorteile und der Investitionen für die Nutzung von Adobe Experience Manager Assets über einen Zeitraum von drei Jahren für die Unternehmen durchgeführt. Der ROI ist das Verhältnis des Kapitalwerts (NPV) zur abgezinsten Investition. Die Amortisierungszeit ist der Punkt, an dem die kumulierten Vorteile der Anschaffungsinvestition entsprechen.

IDC legt für die Berechnung der Amortisierungszeit und des ROI die folgenden Annahmen zugrunde:

- Zur quantitativen Bestimmung der Einsparungen in Bezug auf Effizienz und Produktivität werden Zeitwerte mit dem Gehalt samt Nebenkosten (Gehalt + 28 % für Zusatzleistungen und Gemeinkosten) multipliziert. Für diese Analyse hat IDC basierend auf dem geografischen Standort der befragten Unternehmen für IT-Fachkräfte ein durchschnittliches Jahresgehalt bei Vollzeitbeschäftigung von 100.000 US\$ und für Beschäftigte in anderen Nicht-IT-Bereichen von 70.000 US\$ veranschlagt. IDC geht davon aus, dass die Beschäftigten jeweils 1.880 Stunden jährlich arbeiten (47 Wochen x 40 Stunden).
- Der Kapitalwert der Einsparungen in einem Zeitraum von drei Jahren wird folgendermaßen berechnet: Der Betrag, der durch die Investition der ursprünglichen Summe in ein Instrument mit einer Rendite von 12 % realisiert worden wäre, wird subtrahiert, um die Kosten für entgangene Geschäftschancen zu ermitteln. Dadurch werden sowohl die angenommenen Kapitalkosten als auch die angenommene Rendite berücksichtigt.
- Da IT-Lösungen einen Bereitstellungszeitraum erfordern, ist der vollständige Nutzen der Lösung während der Bereitstellungsphase nicht verfügbar. Aufgrund dieser Tatsache berechnet IDC die Vorteile auf monatlicher Basis und zieht die Bereitstellungszeit von den Einsparungen im ersten Jahr ab.

Bei allen Währungsangaben in diesem Whitepaper handelt es sich um Angaben in US-Dollar.

Anhang 2: Quantifizierte Vorteile der Nutzung von Adobe Experience Manager Assets

Tabelle 8 gibt Aufschluss darüber, wie Teilnehmende berichteten, dass sie durch den Einsatz von Adobe Experience Manager Assets einen Mehrwert erzielen. IDC geht davon aus, dass sie im Durchschnitt einen jährlichen Gesamtvorteil von durchschnittlich 9,04 Millionen US\$ erzielen, wie unten dargestellt.

TABELLE 8

Spezifische Berechnungen: Vorteile der Nutzung von Adobe Experience Manager Assets

Kategorie des Nutzens	Durchschnittlicher quantitativer Vorteil	Unter Berücksichtigung einer Betriebsmarge von 15 %	Berechneter Jahresdurchschnittswert*
Einsparungen bei Ausgaben für Dienstleister	24 % geringere Ausgaben, was 500.500 US\$ pro Jahr einspart	Nein	441.900 US\$
Management-Effizienzsteigerungen beim IT-Team	35 % Effizienzsteigerungen, 0,5 Vollzeitkräfte, 100.000 US\$ Gehalt	Nein	47.100 US\$
Effizienzsteigerungen beim DAM-Team	53 % Effizienzsteigerungen, 7,1 Vollzeitkräfte, 70.000 US\$ Gehalt	Nein	441.600 US\$
Produktivitätssteigerungen beim Kreativ-Team	40 % Produktivitätssteigerungen, 3,5 Vollzeitkräfte, 70.000 US\$ Gehalt	Ja	32.600 US\$
Produktivitätssteigerungen beim Marketing-Team	34 % Produktivitätssteigerungen, 10,5 Vollzeitkräfte, 70.000 US\$ Gehalt	Ja	97.500 US\$
Produktivitätssteigerungen beim Website-Team	35 % Produktivitätssteigerungen, 2,1 Vollzeitkräfte, 70.000 US\$ Gehalt	Ja	19.100 US\$
Produktivitätssteigerungen beim Entwicklungs-Team	48 % Produktivitätssteigerungen, 2,0 Vollzeitkräfte, 70.000 US\$ Gehalt	Ja	18.900 US\$

Fortsetzung auf der nächsten Seite ►

Fortsetzung von vorheriger Seite

Kategorie des Nutzens	Durchschnittlicher quantitativer Vorteil	Unter Berücksichtigung einer Betriebsmarge von 15 %	Berechneter Jahresdurchschnittswert*
Produktivitätssteigerungen beim Vertriebs-Team	39 % Produktivitätssteigerungen, 20,0 Vollzeitkräfte, 70.000 US\$ Gehalt	Ja	185.300 US\$
Produktivitätssteigerungen beim Kunden-Support-Team	80 % Produktivitätssteigerungen, 1,6 Vollzeitkräfte, 70.000 US\$ Gehalt	Ja	14.800 US\$
Produktivitätssteigerungen beim Produkt-/Commerce-Team	15 % Produktivitätssteigerungen, 0,6 Vollzeitkräfte, 70.000 US\$ Gehalt	Ja	5.600 US\$
Höherer Nettoumsatz	58,44 Mio. US\$ höherer Umsatz	Ja	7,74 Mio. US\$
Jährlicher Gesamtvorteil, Nutzung von Adobe Experience Manager Assets	9,04 Mio. US\$ pro Unternehmen		

*umfasst 4,2 Monate Implementierungszeit im 1. Jahr
n = 8; Quelle: Ausführliche Befragungen von IDC zum geschäftlichen Wert, März 2024

Hinweis: Die Zahlen in diesem Dokument sind gerundet.

Anhang 3: Ergänzende Daten

Dieser Anhang enthält eine abrufbare Version der Daten für die komplexen Zahlen in diesem Dokument. Klicken Sie unter den einzelnen Tabellen auf „Zurück zu ursprünglicher Abbildung“, um zur ursprünglichen Datenabbildung zurückzukehren.

ABBILDUNG 4 – ERGÄNZENDE DATEN

Auswirkung auf Marketing-Aktivitäten

	Zeit zum Starten von Marketing-Kampagnen	Zeit, bis Content von der Erstellung in die Produktion übergeht	Time-to-Market für einen neuen Formfaktor
Vor Einführung von/ohne Adobe Experience Manager Assets	5,7 Wochen	5,4 Wochen	10,2 Wochen
Mit Adobe Experience Manager Assets	2,6 Wochen	2,9 Wochen	6,2 Wochen
Differenz	55 % schneller	47 % schneller	39 % schneller

n = 8; Quelle: Ausführliche Befragungen von IDC zum geschäftlichen Wert, März 2024

[Zurück zu ursprünglicher Abbildung](#)

ABBILDUNG 5 – ERGÄNZENDE DATEN

Effizienzsteigerungen bei der Erstellung und Nutzung digitaler Assets

	Zeit für die Erstellung eines neues digitalen Assets	Zeit für die Erstellung eines digitalen Assets anhand vorhandener Assets	Zeit für die Erstellung von Asset-Versionen
Vor Einführung von/ ohne Adobe Experience Manager Assets	23,6 Stunden	12,4 Stunden	9,9 Stunden
Mit Adobe Experience Manager Assets	8,0 Stunden	3,4 Stunden	4,0 Stunden
Differenz	66 % schneller	73 % schneller	60 % schneller

n = 8; Quelle: Ausführliche Befragungen von IDC zum geschäftlichen Wert, März 2024

[Zurück zu ursprünglicher Abbildung](#)

Über die IDC-Analystinnen und -Analysten



Marci Maddox

Research Vice President, Digital Experience Strategies

Marci Maddox ist Research Vice President für das Software-Programm für Digital Experience Management von IDC und verantwortlich für Studien zu Content- und Medien-Assets, die für relevante, personalisierte und ansprechende digitale Erlebnisse sorgen. Zu ihren wichtigsten Forschungsgebieten gehören Tools für Kreative, Web-Content-Management-Systeme, Kundenkommunikation, Digital Asset Management sowie Videoplattformen. Marci Maddox arbeitet seit 18 Jahren mit Content- und Experience-Programmen und analysiert die Auswirkung technologischer Neuerungen wie KI und Mobile auf die Art und Weise haben, wie Unternehmen überzeugenden Content erstellen und bereitstellen, um den Kundenlebenszeitwert und die Kundeninteraktionen zu verbessern. Sie führt Studien auf globaler Ebene durch, einschließlich Marktbewertungen und -prognosen, ROI-Modelle, Fallstudien, Multi-Client-Studien und Thought-Leadership-Projekte.

[Weitere Informationen zu Marci Maddox](#)



Matthew Marden

Research Vice President, Business Value Strategy Practice, IDC

Matthew Marden ist verantwortlich für die Durchführung spezifischer Studien und Beratungsprojekte zum geschäftlichen Wert für Kunden in verschiedenen Technologiebereichen. Sein Fokus liegt dabei auf der Ermittlung des Return on Investment für den Einsatz von Unternehmenstechnologien. In seinen Studien analysiert er insbesondere, wie Unternehmen Investitionen in digitale Technologielösungen und -initiativen nutzen, um durch Effizienzsteigerungen und Business Enablement Mehrwert zu generieren.

[Weitere Informationen zu Matthew Marden](#)

IDC Custom Solutions

Diese Publikation wurde von IDC Custom Solutions erstellt. Die hier dargestellten Meinungen, Analysen und Forschungsergebnisse stammen aus detaillierteren Untersuchungen und Analysen, die von IDC unabhängig durchgeführt und veröffentlicht wurden, sofern nicht anderweitig erwähnt. IDC Custom Solutions stellt IDC-Inhalte in den unterschiedlichsten Formaten zur Verbreitung durch verschiedene Unternehmen zur Verfügung. Dieses IDC-Material ist für die externe Verwendung lizenziert. Die Verwendung oder Veröffentlichung von IDC-Forschungsergebnissen bedeutet in keiner Weise, dass IDC die Produkte oder Strategien des Sponsors oder Lizenznehmers befürwortet.



IDC Research, Inc.
140 Kendrick Street, Building B, Needham, MA 02494, USA
+1 508 872 8200

[idc.com](https://www.idc.com)

[in @idc](https://www.linkedin.com/company/idc)

[X @idc](https://twitter.com/idc)

International Data Corporation (IDC) ist ein weltweit führender Anbieter von Marktanalysen, Beratungsdienstleistungen und Veranstaltungen auf dem Gebiet der Informationstechnologie und der Telekommunikation.

Mit einem Netzwerk von mehr als 1.300 Analysten in 110 Ländern mit globaler, regionaler und lokaler Expertise bietet IDC seiner Kundschaft Unterstützung mit umfassenden Erkenntnissen zu Technologien, Geschäftschancen und Trends. IDC ermöglicht IT-Fachleuten, Führungskräften und Investoren eine fundierte Planung ihrer technologischen Investitionen sowie die Umsetzung ihrer wichtigsten Geschäftsziele.

©2024 IDC. Die Vervielfältigung ist ohne Genehmigung untersagt. Alle Rechte vorbehalten. [CCPA](#)