



So setzen Sie Digital Asset Management richtig um.

Best Practices für die Optimierung und Bereitstellung personalisierter Erlebnisse im benötigten Umfang.



Für Unternehmen, die Content im benötigten Umfang produzieren, sind DAM-Systeme (Digital Asset Management) unverzichtbar. Mit diesen Systemen können Kreativ- und Marketing-Teams digitale Assets aller Arten einfach und effizient speichern, organisieren, finden, reproduzieren und verteilen. Da ein gutes DAM-System als „Single Source of Truth“ für Assets fungiert, spielt es bei der Erstellung personalisierter Kundenerlebnisse ebenfalls eine wichtige Rolle.

Eine effektive DAM-Lösung bietet internen Team-Mitgliedern, Kundinnen und Kunden, Vertragspartnerinnen und Vertragspartnern sowie anderen Verantwortlichen den erforderlichen Zugriff auf das Repository des Unternehmens für digitalen Content, einschließlich Bildern, Dokumenten, Videos und mehr. Dadurch können Teams die richtigen Assets zusammenführen, um personalisierte Kundenerlebnisse im benötigten Umfang bereitzustellen.



Wir haben uns vor Kurzem mit drei Führungskräften zusammengesetzt, um mehr darüber zu erfahren, wie sie in ihren Unternehmen Assets verwalten.



Jon Jory

Senior Vice President, Senior Manager of Media Content, Spectrum Reach



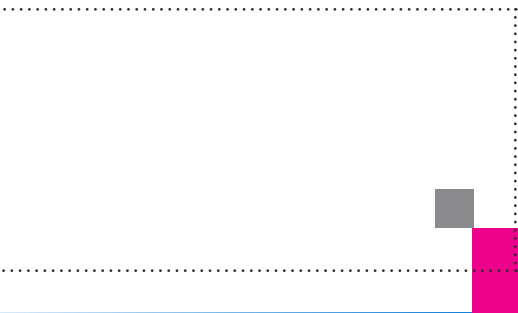
Andrew Isaacs

Vice President, Head of Marketing Operations, Novartis



Elliot Sedegah

Director, Strategy and Product Marketing, Adobe

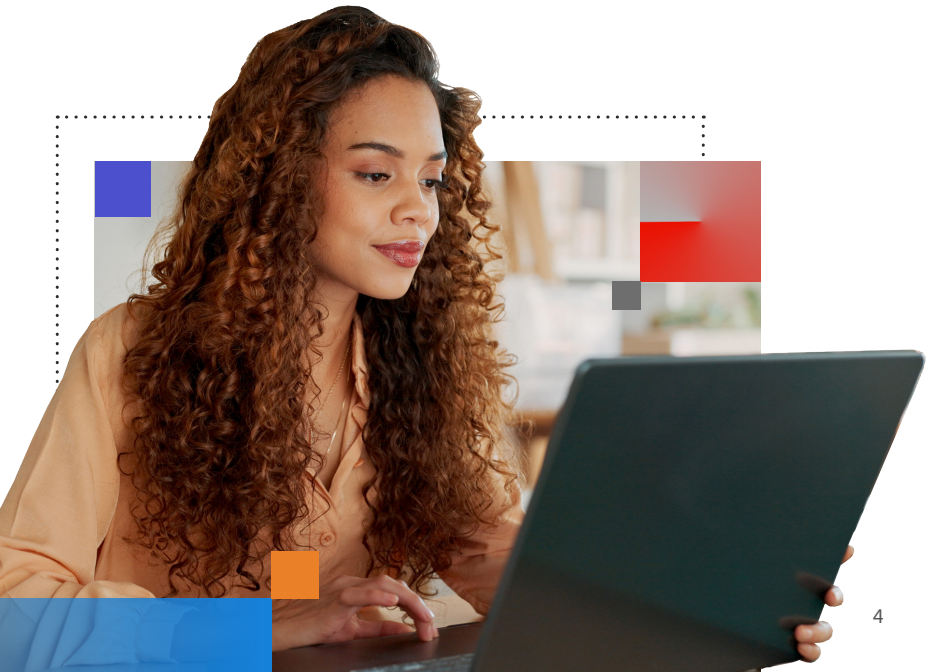


Die Herausforderungen bei der Verwaltung digitaler Assets.

Ohne ein zuverlässiges DAM-System stehen Unternehmen vor zahlreichen Herausforderungen wie verlorenen und duplizierten Assets, unzureichend integrierten Systemen, Compliance-Problemen, ineffizienten Prozessen sowie fehlenden Skalierungsmöglichkeiten.

„System-Updates sind aufgrund miteinander vernetzter Tools eine permanente Herausforderung“, so Jory. „Es gibt Auftragseingabesysteme, Verkehrssysteme und Abrechnungssysteme, die mit unserem Asset-Management-System verbunden sind. Und Aktionen in einem System haben mehrere nachgelagerte Effekte.“

Das Fehlen eines DAM-Systems kann zudem dazu führen, dass ein Unternehmen nicht mit der Nachfrage nach personalisiertem Content Schritt halten kann und die Compliance gefährdet wird.



„Vorschriften, Anforderungen und Compliance-Vorgaben machen die Asset-Verwaltung in stark regulierten Branchen äußerst komplex“, erklärt Isaacs. „Die Pharmaindustrie ist eine solche stark regulierte Branche. Gleichzeitig muss man bei den Marken Co-Abhängigkeiten beachten und ein ausgewogenes Verhältnis schaffen. Wenn ein Medikament zum Beispiel den Cholesterinspiegel senkt, müssen Informationen zu klinischen Studien, zur Patientenpopulation sowie weitere Details zur Verfügung gestellt werden. Außerdem gibt es Vorschriften, die den Schriftgrad und die zu verwendenden Grafiken definieren. Zusätzlich müssen alle Informationen zurückverfolgbar sein, d. h. wie wurde eine Prüfung durchgeführt und welcher Genehmigungsprozess wurde bei medizinischen, rechtlichen und Aufsichtsbehörden durchlaufen. All das muss zu Audit-Zwecken nachverfolgbar sein ... Und die Komplexitäten hören hier noch lange nicht auf.“



Vorschriften, Anforderungen und Compliance-Vorgaben machen die Asset-Verwaltung in stark regulierten Branchen äußerst komplex.“



Andrew Isaacs

Vice President, Head of Marketing Operations
Novartis

Die Vorteile sofortiger Verfügbarkeit für alle Ihre Assets.

Die meisten Unternehmen, die kein effektives DAM-System einsetzen, wissen um das potenzielle Compliance-Risiko (wenn dieser Bereich für sie ein Thema ist). Sie wissen auch, dass ihr Content praktisch überall verteilt ist. Derselbe Content befindet sich an mehreren Orten. Gleichzeitig finden sie den gewünschten Content nicht, wenn sie ihn benötigen. Sie müssen Content erneut erstellen. Mit anderen Worten: Sie verschwenden Ressourcen, Zeit und Arbeitsleistung.



„Ohne Digital Asset Management kann selbst die Suche nach dem richtigen Asset viel Zeit in Anspruch nehmen. Und diese Tatsache ist ganz offensichtlich mit Kosten verbunden“, so Sedegah. „Doch je mehr Sie sich damit befassen, was Unternehmen zu erreichen versuchen, desto deutlicher wird, wie falsch der aktuelle Ansatz sein kann. Wir arbeiteten zum Beispiel vor Kurzem mit dem CMO eines gehobenen Hotel-Resorts in Las Vegas zusammen. Das Hotel hatte sich das Ziel gesetzt, dass alle Personen, die in die Bereitstellung von Kundenerlebnissen involviert sind – vom Vertriebspersonal bis zu den Mitarbeitenden an der Rezeption –, auf genau die gleiche Weise mit den Kundinnen und Kunden kommunizieren. Das lässt sich nur sehr schwer umsetzen, wenn die Marketing-Assets nicht zentral verwaltet und gespeichert werden.“

Er ergänzt: „Viele Unternehmen, mit denen wir zusammenarbeiten, suchen nach einer Möglichkeit, wie sie erstklassige und konsistente Kundenerlebnisse bereitstellen können, die ihre Marke verstärkt. Gleichzeitig versuchen viele dieser Unternehmen, in noch größerem Umfang glaubwürdige personalisierte Erlebnisse bereitzustellen ... Dazu muss der Content getaggt und angemessen organisiert werden, damit er im richtigen Kontext ausgeliefert werden kann. Das ist praktisch unmöglich, wenn alles in unterschiedlichen Repositories verteilt, auf den Laptops der verantwortlichen Personen oder sogar auf einer Festplatte einer Agentur gespeichert ist, mit der Sie nicht mehr zusammenarbeiten und die die Daten nicht an dem zentralen Ort gespeichert hat, an dem alle darauf zugreifen, die Daten nutzen und für andere Zwecke wiederverwenden können. Das lässt sich aber nicht mit einer einmaligen Aktion lösen.“

” Ohne Digital Asset Management kann selbst die Suche nach dem richtigen Asset viel Zeit in Anspruch nehmen. Und diese Tatsache ist ganz offensichtlich mit Kosten verbunden.“



Elliot Sedegah

Director, Strategy and Product Marketing
Adobe

Warum ist ein DAM-System effektiv?

Ein gut funktionierendes Digital-Asset-Management-System sollte mehrere Funktionen erfüllen. Es muss die Menschen unterstützen, indem es Assets verfügbar macht und als „Single Source of Truth“ für Assets fungiert. Und es muss Technologie integrieren, die Prozesse vereinfacht, die Effizienz steigert und Kreativ-Teams die Möglichkeit bietet, effektiver zusammenzuarbeiten. Zudem sollte es digitale Assets, die sensible Informationen enthalten, angemessen schützen. Ein optimales System zur Personalisierung von Kundenerlebnissen muss außerdem anpassbar und konfigurierbar sein, da sich die Kundenanforderungen unter Umständen schnell ändern und Unternehmen heute zahlreiche miteinander verknüpfte Systeme einsetzen.

„Jeder arbeitet für jemanden“, so Jory. „Die Kundinnen und Kunden unseres Unternehmens haben unterschiedliche Anforderungen. Eine Werbeagentur, die für Toyota tätig ist, erhält anderen Service als eine lokale Agentur, die für die Einzelhandelsgenossenschaft Ace Hardware arbeitet. Ein starres System ist daher nicht geeignet, alle Bedürfnisse zu erfüllen.“

Für Isaacs spielen Agilität und Interoperabilität eine zentrale Rolle. „In den meisten Fällen haben Sie zahlreiche miteinander vernetzte Systeme, nicht nur ein oder zwei Systeme. Das ist nur ein Teil der Herausforderung. Da wir im Pharmasektor tätig sind, kann ich nicht über konkrete interne Abläufe sprechen, doch die meisten großen oder globalen Pharmaunternehmen vollziehen einen Wandel von statischen Systemen zu Personalisierung. Als Branche versuchen wir, Agilität zu erreichen.“

Personalisierung verändert DAM – und steigert den Bedarf danach.

Inzwischen sind sich alle Unternehmen bewusst, dass Personalisierung für die Erstellung effektiver Kundenerlebnisse unverzichtbar ist. Personalisierung reicht von einfacher Segmentierung bis zu individuellen Produktempfehlungen und verbessert dabei das Kundenerlebnis und den Absatz.

Ein gutes DAM-System unterstützt Technologie, die Marken auf einzigartige Weise dabei hilft, Personalisierungsziele zu erreichen, indem es Content-Engpässe beseitigt, Review-Prozesse automatisiert und optimiert sowie die Erstellung von Content ermöglicht, der sich leicht finden, verwenden und für verschiedene Zwecke einsetzen lässt (sogar per Self-Service).

Jory erklärt: „Meiner Erfahrung nach ist Personalisierung keine Option, sondern eine Notwendigkeit. Wir stellen uns immer wieder die Frage: ‚Welche Vorteile bietet das für unsere Kundinnen und Kunden?‘“



Meiner Erfahrung nach ist Personalisierung keine Option, sondern eine Notwendigkeit. Wir stellen uns immer wieder die Frage: ‚Welche Vorteile bietet das für unsere Kundinnen und Kunden?‘“



Jon Jory

Senior Vice President, Senior Manager of Media Content
Spectrum Reach

Adobe kann Sie bei der Bereitstellung personalisierter Erlebnisse für jeden Schritt unterstützen.

Ein intelligentes DAM-System hilft Teams dabei, Schritt zu halten, da es die Erstellung und Anpassung von Content auf einer einzigen Plattform ermöglicht und so die Handhabung der Hundertausenden Assets vereinfacht, die für die Bereitstellung von Personalisierung im benötigten Umfang erforderlich sind.



„Wir verstehen Content nicht mehr als einen monolithischen Block, der an alle Kundinnen und Kunden verteilt wird“, so Sedegah. „Die Menge an Content, den wir bereitstellen müssen, hat sich in vielen Fällen um den Faktor 10 oder sogar mehr vergrößert, da zahlreiche Kanäle, Initiativen, verschiedene Phasen innerhalb der Customer Journey usw. bedient werden müssen. Es ist für Unternehmen eine enorme Herausforderung, so viel Content zu produzieren. Dadurch stehen Kreativ-Teams unter großem Druck.“

Er ergänzt: „Wir müssen dazu übergehen, Content-Elemente in noch kleinere Bestandteile aufzubrechen, und dann mithilfe von Automatisierung sowie KI die Menge an Content zu erhöhen und auf den richtigen Kanälen zu verteilen. Adobe setzt genau das um. Dazu kombinieren wir unsere Automatisierungstechnologie und unsere Kreativtechnologie mit unserer KI-Technologie, um den gesamten Content-Lebenszyklus abzudecken – von der Ideenfindung über die Erstellung und Verwaltung bis zur Bereitstellung.“



Adobe Experience Manager Assets ist eines der beliebtesten DAM-Systeme. Es bietet Unternehmen die Möglichkeit, alle Asset-Anforderungen zu erfüllen – mit der Geschwindigkeit und Agilität einer Cloud-nativen Lösung. Meistern Sie die Herausforderungen beim Digital Asset Management – **Adobe Experience Manager Assets unterstützt Sie dabei.**

[Mehr erfahren](#)



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

© 2023 Adobe. All rights reserved.