

ROI Faktor Marketing Asset Management Argumentationen für IT-Entscheider

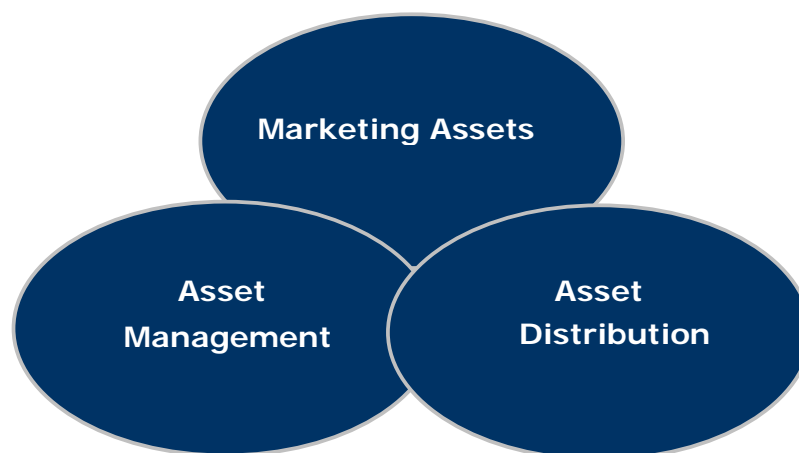
Wir werden häufig von unseren Kunden gefragt, welche Vorteile ihre Organisationen mit einem Investment in die offene und modulare Architektur und Technologie ihres Marketing Management Systems erzielen können. Unter modular verstehen wir hier die Verwaltung von unterschiedlichen Inhalten (Marketing Assets) aus verschiedenen Systemen mit einem einheitlichen Technologieansatz. Dieser bildet die Basis, um die Produktivität der Assetverwaltung entscheidend zu verbessern und die erforderliche Verknüpfung von unterschiedlichen und multiplen Geschäftsansätzen und -zielen zu erreichen.

Wesentliche Return On Investment (ROI) Treiber:

- Kostenreduzierung bei der Verwaltung von organisationsinternem Wissen (geistigem Eigentum).
- Kostenreduzierung bei der Pflege der Integrität von Inhalten.
- Kostenreduzierung bei der Integration von Inhalten in Marketing Management Systeme.
- Kostenreduzierung bei der Integration von Inhalten in Publishing oder E-Learning Systeme.
- Reduzierung der tatsächlichen Time-to-market durch das Zusammenwirken verschiedener Content und Marketing Management Systeme für die Optimierung der Geschäftsprozesse.
- Wettbewerbsvorteile durch einfachen und erweiterten Zugriff auf Wissen und Informationen innerhalb der Unternehmen.

In den meisten Organisationen sind Inhalte oder Assets, ihre Verwaltungsfunktionen und Distributionswege nicht sinnvoll miteinander verknüpft – viel eher ineinander verheddert - und ohne gemeinsame, einheitliche Struktur. Dieser Zustand macht das Management und die Verwertung von Content Assets sowohl proprietär als auch unflexibel. Die schwierige und umständliche Wiederverwendung von (zu hohen Kosten entwickelten) Assets wird zu einem großen Hemmnis. Weil sich Geschäftsprozesse immer schneller wandeln und anpassen müssen, hat ein Marketing Asset Management System gleichermaßen flexibel und aufgeschlossen ohne proprietäres Technologiestigma zu sein. Organisationen können auf neue Geschäftsparadigmen nur reagieren und sie für sich nutzen, wenn sie in der Lage sind, diese einfach und unkompliziert für Systeme und Nutzer zu adaptieren.

Das Zusammenspiel von Geschäftsprozessen ist vielfach unflexibel und proprietär.



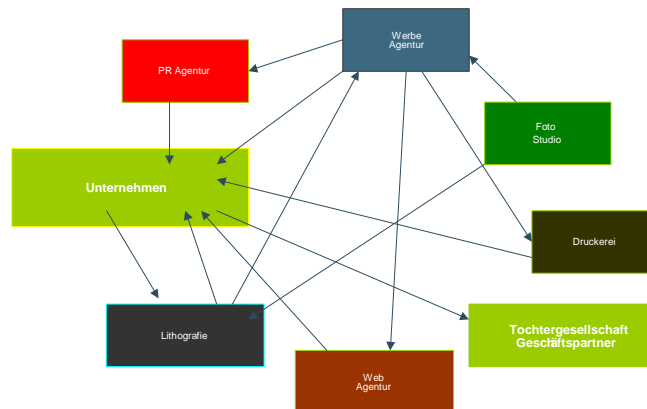
Vorhandene Systemumgebungen machen es praktisch unmöglich, mediale Inhalte von ihren Verwaltungs- und Verwertungsprozessen zu trennen. Dies führt fast automatisch zu einer Organisationsstruktur in der das Management von Marketing Assets manuell und chaotisch ausgeführt wird. Die Vermischung von abgekoppelten, unstrukturierten Inhalten mit Management- und Verwertungsprozessen in Verbindung mit dem stetigen Anwachsen der Systemarchitekturen ist wie ein wucherndes Krebsgeschwür vorstellbar. Dies führt zu Situationen, in dem die in einem System geschaffenen Inhalte und Assets nicht auf einem anderen System verwendet werden können; Systeme sperren einander aus und teuer entwickelte Inhalte werden so noch teurer in ihrer Wiederverwendung und Erhaltung.

Gründe für die fehlende Realisierung von ROI Faktoren:

- Das Management und die Verwaltung von Medien und Inhalten ist mühsam (zeitintensiv, arbeitsintensiv und oftmals chaotisch).
- Die einzelnen Nutzer benennen Marketing Assets individuell logisch um und schaffen eigene Ordnerstrukturen für die Speicherung der Daten – das Ergebnis ist eine massive Vervielfältigung der Inhalte (kein zentraler Speicherort, keine Beziehungen/Abhängigkeiten von Daten sind mehr erkennbar, Verknüpfungen gehen verloren).
- Nutzer- und prozessgesteuerte Datenhaltung führt zu inkonsistenter Datenhaltung.
- Die Suche nach Medienobjekten und ihre Wiederherstellung basiert in erster Linie auf dem Gedächtnis der einzelnen Nutzer.
- Assets, die zu hohen Kosten entwickelt wurden, sind falsch abgelegt, verloren und vergessen.

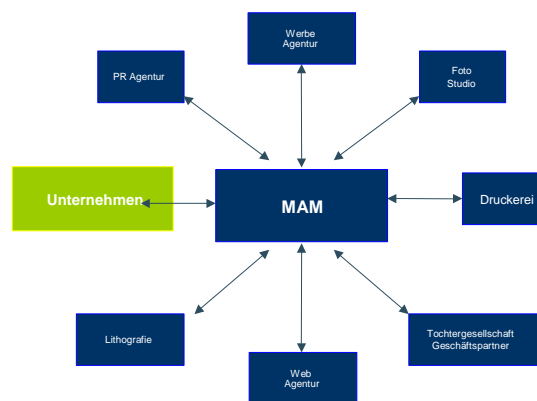
- Bestehende (aber schwer zu lokalisierende) Assets werden fehlerhaft verwendet (nicht genehmigtes Material, fehlende Freigabe, falsche Auflösung, verkehrtes Format, honorarpflichtiges Material wird nicht erkannt, veraltete Versionen) oder müssen neu erstellt werden.
- Eine Untersuchung des französischen Verbandes der Druckindustrie bestätigt, dass jedes Bild während seines Lebenszyklus dreimal neu eingescannt werden muss (Arbeitskosten je Scan ca. € 100).
- Subunternehmer (Werbeagenturen, Druckereien, Fotostudios) verwalten häufig jeweils einige Medienelemente eines Produktionsprozesses. Dies macht es sehr schwierig einzelne Medien ausfindig zu machen und ihre Verwendung zu kontrollieren. Das Ergebnis ist Chaos, verpasste Deadlines und unnötige Kosten (durch unstrukturierte Kommunikationswege, unnötige Meetings, fehlende Qualitätskontrolle usw.).
- Die fortschreitende Globalisierung von Unternehmensstrukturen macht es notwendig auf vielschichtige Elemente und Systeme zuzugreifen. Nutzer können so bestehendes Material für unterschiedliche Einsatzzwecke verwenden, um die verschiedenen Marktbedürfnisse in unterschiedlichen Kulturen - Anforderungen an Layout und Sprache - zu erfüllen.

Klassischer Asset Workflow



Typische Situation in vielen Unternehmen: Prozess -Chaos

Kontrollierte Prozesssteuerung des Asset Workflows



Effizientes Management von Marketing Assets durch operative Zentralisierung von Ablaufprozessen und Datenmaterial

Verwaltung von Geschäftsprozessen

Primäre Vorteile

Die positiven Faktoren von zukunftsweisenden Content und Marketing Asset Management-Technologien leiten sich aus dem Zusammenspiel ihrer optimalen Nutzungsmöglichkeiten für das IT-Management, die Medienverwaltung, den Endnutzer und den Kunden ab:

1. Aufbau eines neuen, globalen Marketing Management Ansatzes, der es ermöglicht, schnell auf das stetige Anwachsen von Marketing Assets in Organisationen zu reagieren (Geistiges Eigentum, Brand Management, Marketing, Produkt Management, Produktentwicklung, Medien Distribution etc.).
2. Zentralisierung von unstrukturierten Marketing Assets, die mit entsprechenden Kontrollfunktionen des „Inhabers“ der Assets ausgestattet sind (z.B. öffentlich verfügbar, vertraulich, archiviert).
3. Schaffung von Abhängigkeiten oder Beziehungen zwischen Objekten durch mehrschichtige Verknüpfungen (keine weitere Vervielfältigung von Ordnern oder Dateien notwendig).
4. Benutzerfreundlicher Medienzugang, gewährleistet durch eine bedarfsorientierte IT-Infrastruktur (z.B. optimaler Nutzen von Netzwerk Kapazitäten durch Low-Resolution Previews) verhindert die Verwendung oder Verbreitung falscher Marketing Assets.
5. Marketing Asset Management Technologie darf nicht dazu führen, zusätzliche komplexe und proprietäre Software an den Arbeitsplätzen der Assetverwalter zu installieren.

6. System-Administratoren und Power-User müssen in der Lage sein, von speziell entwickelter interner Software für die Daten-Verwaltung, der Massenaufnahmen von Assets (Import ursprünglicher Content und Media Formate), der automatischen Preview Erzeugung, der Verwendung verschiedenster Datei-Formte und der Erzeugung von Meta-Daten zu profitieren.
7. Korrektur-, Freigabe- und Distributionsprozesse benötigen nur einen Standard Web Browser und einen E-Mail Server, um die interne und externe Produktivität durch effektive und standardisierte Kommunikationswege zu verbessern.
8. Gebrauch von Standard Tools für die Format-Konvertierung zur Erstellung von Derivaten für Video, Audio, Bilder und Dokumente.

Sekundäre Vorteile

1. Höhere Nutzer-Produktivität, da nicht mehr mühsam händisch und zeitintensiv nach Medien oder Content gesucht werden muss.
2. Keine manuellen Formatierungen von Massendaten (für unterschiedliche Zielverwertung: hoch auflösend für Druckerzeugnisse oder niedrige Auflösung für elektronische Publikationen, z.B. Web).
3. Automatische Medienkonvertierung und Formatierung in erforderliche Datei-Formate (gif, jpg, tiff, YMCK etc.).
4. Manuelle Modifizierungen an Mediadaten können in mehreren Versionen gespeichert werden.
5. Vermeidung unnötiger, unstrukturierter und störender Kommunikation durch Telefonate, Bearbeitung von Faxanfragen, Meetings).

6. Verbesserte Time-to-Market in der Entwicklung von objektorientiertem Content (Technische Dokumentation, Produktdokumentation, Marketingmaterialien, Lerninhalte, Web-Sites, Druckerzeugnisse).
7. Organisatorische Dezentralisierung wird aufgrund elektronischer Zugriffs- und Distributionskanäle möglich (E-Mail, Newsletter, erweiterte Suchfunktionalitäten).

Faktoren zur Kostenvermeidung

1. Verringerung indirekter Kosten (Express-Versand, manuelles Suchen und Kopieren, manuelles Brennen von CD-ROM etc. entfallen).
2. Arbeiter in der Druckvorstufe und Medienverwalter erhalten Zugang auf die Marketing Assets über ihre eigenen Anwendungsprogramme (z.B. Microsoft Office, Quark Express).
3. Geschäftsprozesse können mittels Job-Tickets (Workflow-Abbildung) je nach Prozess Definition innerhalb des Unternehmens und/oder zwischen verschiedenen Subunternehmern kontrolliert werden.

Technologische Vorteile

1. Modulare Mehrschichttechnologie (gewährleistet Serverskalierbarkeit).
2. Webfähige Technologie gewährleistet den einfachen Zugang von entfernten oder externen Benutzern (z.B. Agentur, Druckerei).
3. XML-fähige Meta-Daten Haltung ermöglicht die einfache Integration in bestehende Asset-verwaltende Systeme im Unternehmen (PDM, ERP, CRM, WCM).

4. Verschiedene Integrations- und Erweiterungsmöglichkeiten, um die Lösung unternehmens- oder branchenspezifisch anzupassen (XML).

Ergebnis

Erhebliche Organisationsvorteile für:

- Entwickler und Hersteller von Content (keine verlorenen oder falsch abgelegte Inhalte).
- Nutzer und Verwender von Content (komfortables Finden und Wiederverwenden von Inhalten).
- IT- und Prozess-Management (einfache Verwaltung und Vernetzung).

Mitarbeiter, Abteilungen und autorisierte Subunternehmer können somit unter strenger Zugriffskontrolle auf vielschichtige Unternehmensinformationen zugreifen. Das Prozess-Management erhält jederzeit vollständigen Einblick und Überblick, um Projekte punktgenau abzuwickeln. Unabhängig von der örtlichen Präsenz des Medienverwenders können alle Informationen überall und jederzeit über das Netz der Netze – dem Internet – abgerufen werden. Erhebliche Wettbewerbsvorteile für große und kleine Organisationen gerade auch im Rahmen der Globalisierung werden so realisiert.