

Making Everything Easier!™

Bynder Sonderausgabe

Digital Asset Management

FÜR DUMMIES®

Sie lernen:

- Die Grundlagen eines DAM-Systems zu erkennen
- Wie ein DAM-System Ihrem Unternehmen Nutzen bringen kann
- Die Implementierung eines DAM-Systems

Präsentiert von



**Stephanie Diamond
Emily Kolvitz**



Digital Asset Management

FÜR
DUMMIES®

Bynder Sonderausgabe

Stephanie Diamond

Emily Kolvitz

WILEY

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Publikation darf ohne die vorherige schriftliche Genehmigung des Verlags in irgendeiner Form oder auf irgendeine Weise - sei es elektronisch, mechanisch, in Form einer Fotokopie oder Aufnahme, durch Scannen oder anderweitig - reproduziert, auf einem Datenträger gespeichert oder übertragen werden, außer dies ist unter dem britischen Copyright, Designs and Patents Act 1988 zulässig. Für Informationen darüber, wie Sie eine Genehmigung zur Nutzung des in diesem Buch enthaltenen urheberrechtlich geschützten Materials einholen können, besuchen Sie unsere Website <http://www.wiley.com/go/permissions>.

Marken: Wiley, die Bezeichnung „Für Dummies“, das Dummies-Mann-Logo, The Dummies Way, Dummies.com, Making Everything Easier und darauf bezogene Gestaltungen sind Marken oder eingetragene Marken von John Wiley & Sons, Inc. und/oder seiner Tochtergesellschaften in den Vereinigten Staaten oder anderen Ländern und dürfen nicht ohne schriftliche Genehmigung verwendet werden. Alle anderen Marken sind das Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber. John Wiley & Sons, Ltd., steht mit keinem in diesem Buch genannten Produkt oder Anbieter in Beziehung.

HAFTUNGSBESCHRÄNKUNG/GEWÄHRLEISTUNGSAUSSCHLUSS: OBWOHL DER VERLAG UND DER AUTOR ALLE ANSTRENGUNGEN BEI DER ERSTELLUNG DIESES BUCHES UNTERNOMMEN HABEN, GEBEN SIE KEINE ZUSICHERUNGEN ODER GEWÄHRLEISTUNGEN IN BEZUG AUF DIE INHALTLICHE RICHTIGKEIT UND VOLLSTÄNDIGKEIT DIESES WERKES UND LEHNEN AUSDRÜCKLICH ALLE GEWÄHRLEISTUNGEN AB, INSBESONDERE GEWÄHRLEISTUNGEN HINSICHTLICH DER EIGNUNG FÜR EINEN BESTIMMTEN ZWECK. BEIM VERKAUF DIESES WERKES VERSTEHT ES SICH, DASS DER VERLAG NICHT AN DER DURCHFÜHRUNG VON RECHTLICHEN DIENSTLEISTUNGEN, VON DIENSTLEISTUNGEN IM BEREICH DES RECHNUNGSWESENS UND VON ANDEREN PROFESSIONELLEN DIENSTLEISTUNGEN BETEILIGT IST. FALLS PROFESSIONELLE HILFE BENÖTIGT WIRD, SOLLTE DIE HILFE EINES PROFESSIONELLEN DIENSTLEISTERS IN ANSPRUCH GENOMMEN WERDEN.

ISBN 978-1-119-46003-9 (pbk); ISBN 978-1-119-45203-4 (ebk)

Gedruckt in Großbritannien von Page Bros, Norwich

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1



Danksagung des Verlags

Allgemeine Informationen zu unseren anderen Produkten und Dienstleistungen oder zur Erstellung eines individuellen *Für-Dummies*-Buches für Ihr Unternehmen oder Ihre Organisation erhalten Sie von unserer Abteilung Business Development Department in den USA unter Tel. 877-409-4177, E-Mail info@dummies.biz, oder besuchen Sie www.wiley.com/go/custompub. Informationen zur Lizenzierung der *Für-Dummies*-Marke für Produkte oder Dienstleistungen kontaktieren Sie bitte: BrandedRights&Licenses@wiley.com.

Die folgenden Personen haben an der Erstellung dieses Buches mitgewirkt:

Project Manager and Development Editor:

Chad R. Sievers

Executive Editor: Katie Mohr

Editorial Manager: Rev Mingle

Business Development Representative:

Felicity Whyte

Dummies Marketing: Jennifer Webb

Production Editor: Siddique Shaik

Einführung

Ihre Geschäftskunden haben sich verändert. Sie verlassen sich nicht mehr nur auf die von Ihnen zur Verfügung gestellten Produktinformationen. Bevor sie überhaupt mit Ihrem Verkaufspersonal sprechen, stellen sie Recherchen an und informieren sich gründlich über Ihre Produkte und Dienstleistungen. Aus diesem Grund müssen Sie Inhalte bereitstellen, die Ihre Kunden begeistern und sie dazu anregen, mehr über Sie zu erfahren. Sie müssen ihnen Erfolgsgeschichten anderer Kunden erzählen und ihnen zeigen, wie Sie ihnen beim Erreichen ihrer Ziele helfen können. Das Erstellen solcher Inhalte ist jedoch keine leichte Aufgabe. Sie haben Tausende von markentreuen Medien, Videos, Produktfotos und unzählige andere Dateien, die Sie zu interessanten Inhalten zusammenstellen müssen.

Über dieses Buch

Willkommen bei *Digital Asset Management Für Dummies*, Bynder Sonderausgabe. Dieses Buch soll Marketern, Brand Managern, Digital Content Managern und allen, die sich mit Digital Asset Management (DAM) vertraut machen wollen, das nötige Wissen an die Hand geben, das sie zur Implementierung des DAM oder zur Verbesserung ihrer gegenwärtigen Fähigkeiten in Bezug auf die Verwaltung ihrer digitalen Medien benötigen.

In diesem Buch behandeln wir die folgenden Themen:

- ✓ Grundlagen, die ein DAM-System ausmachen, und welchen Nutzen Sie aus einem DAM in Ihrer Organisation ziehen können.

- ✓ Konzepte, die Sie kennen müssen, um eine effektive DAM-Struktur zur Verwaltung Ihrer Assets (Medien) zu entwickeln, einschließlich Taxonomie und Metadaten.
- ✓ Probleme bei der Bestimmung von Rollen und Berechtigungen, sodass die Sicherheit des Systems gewährleistet wird und nur autorisierte Personen darauf zugreifen können.
- ✓ Die besten Methoden zur Implementierung und Unterstützung Ihres DAM, um eine hohe Benutzerakzeptanz zu erzielen.
- ✓ Integration Ihres DAM in Ihr digitales Ökosystem, damit alles optimal zusammenwirkt, Engpässe vermieden werden und die Produktivität gesteigert wird.
- ✓ Bedeutung von Analysen, die bestimmen, welche Inhalte effektiv sind und die den Return on Investment (ROI) Ihres Systems am besten demonstrieren.
- ✓ Best Practices bei der Einführung Ihres DAM.

Törichte Annahmen

Beim Verfassen dieses Buches haben wir die folgenden Annahmen über Sie getroffen:

- ✓ Sie wissen bereits ein wenig über Digital Content Management. Bescheid und DAM ist entweder neu für Sie oder Sie möchten etwas mehr über den Einstieg in DAM erfahren.
- ✓ Sie suchen nach einer Schnellstartanleitung, die viele Themen behandelt.
- ✓ Möglicherweise suchen Sie nach Informationen, die Ihren Marketingleiter oder VP davon überzeugen können, Mittel für die Einführung eines DAM-Systems zuzuweisen.

- ✓ Vielleicht sind Sie ein Marketingleiter, VP oder eine Führungskraft der ersten Ebene, die durch die Effizienzoptimierung von Arbeitsprozessen bei der Erstellung und Veröffentlichung digitaler Inhalte Marktanteile gewinnen möchte.

In diesem Buch verwendete Symbole

Sie werden auf diese beiden Symbole stoßen, die auf wichtige Informationen aufmerksam machen sollen. Sie haben folgende Bedeutung:



Dieses Symbol hebt Informationen hervor, die Ihnen dabei helfen, Dinge besser und schneller umzusetzen.



Dieses Symbol weist auf Dinge hin, an die Sie sich bei der Implementierung Ihres DAM erinnern sollten.

Wie es weitergeht

Wie bei allen *Für-Dummies*-Büchern können Sie das Buch von Anfang bis Ende lesen oder nach Wunsch direkt zu den Kapiteln gehen, die Sie besonders interessieren. In einigen Teilen des Buchs wird auf andere Abschnitte Bezug genommen, in denen Sie ausführlichere Informationen zu einem bestimmten Thema finden. Besuchen Sie www.bynder.de, um weitere Informationen zur Implementierung Ihres DAM zu erhalten.

Kapitel 1

DAM-Lösungen: Wo beginnen?

.....

In diesem Kapitel

- ▶ DAM: die Grundlagen
 - ▶ Warum Sie ein DAM brauchen
 - ▶ Einschätzung Ihrer Anforderungen
 - ▶ Cloud-basierte Services
-

Digitale Inhalte nehmen immer mehr an Bedeutung zu. Dadurch entsteht ein Problem für Marketer und Ersteller digitaler Inhalte: Sie müssen in der Lage sein, mit der Nachfrage nach hochwertigen Inhalten Schritt zu halten. Sie müssen schnell auf die Handlungen ihrer Konkurrenten reagieren können und die Aufmerksamkeit eines Marktes gewinnen, der sich ständig verändert. Marketer müssen nicht nur eine Lösung finden, sondern auch demonstrieren, dass sich die Investition lohnt und der Organisation einen echten Wert bietet.

Sicher kommt Ihnen dieses Problem bekannt vor. Vielleicht fragen Sie sich, wie Sie Ihre digitalen Medien effektiv verwalten und einen hohen Return on Investment (ROI) für die Gegenwart und Zukunft vorweisen können. Mit einem effektiven DAM können Sie Ihre betriebliche Effizienz erhöhen, reale Gewinne aus Ihren Assets erzielen und neue organisatorische Möglichkeiten wahrnehmen, die sich Ihnen bieten.

In diesem Kapitel sehen wir uns die Grundlagen des DAM an und zeigen, wie Sie Aufmerksamkeit für Ihre wichtigsten Unternehmenswerte – Ihre digitalen Inhalte – gewinnen können.

DAM: die Grundlagen

Unternehmen besitzen heutzutage eine zunehmende Anzahl wertvoller Medien. Um diese aufrufen, verwalten und zur Kundengewinnung verwenden zu können, bedarf es einer effektiven Lösung. Marketingmaterialien, Videos, Grafiken, Fotos und andere Medien werden als *Rich Media* bezeichnet. Jedes Asset hat seine eigenen Anforderungen und Variationen, die verschlagwortet, hochgeladen und in Ihrem DAM-System gespeichert werden müssen.

Sie haben auch über die ganze Welt verteilte Mitarbeiter, denen diese Medien schnell verfügbar gemacht werden müssen. Diese Mitarbeiter erstellen zudem ständig neue digitale Inhalte, die im DAM-System gespeichert und auf unterschiedlichen Plattformen eingesetzt werden sollen. Die Nutzung Ihrer Assets ist daher nur ein Teil der DAM-Gleichung.

Der zweite Teil ist die Rolle, die Ihre Inhalte spielen: Sie können der Welt die Geschichte Ihrer Organisation auf eindrucksvolle Weise erzählen und Menschen damit fesseln. Ein DAM hilft Ihnen dabei, Ihre Markengeschichte zu erzählen, und bietet eine Struktur und ein System zur Schaffung überzeugender Medien. Es hat auch positive Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit. Die Medien, die Sie erstellen, regen Ihre Kunden entweder dazu an, weitere Informationen über Sie einzuholen, oder sie treiben sie zu Ihren Konkurrenten.

In den folgenden Abschnitten sehen wir uns genauer an, was Sie über DAM wissen müssen, darunter die Trends, die zur Entstehung des DAM führten, und die einzigartigen Merkmale eines DAM-Systems.

Trends, die DAM-Lösungen erforderlich machten

Wenn Sie sich fragen sollten, was die Entwicklung von DAM-Systemen so dringend erforderlich gemacht hat, müssen Sie einen Blick auf die Vergangenheit werfen – auf die Zeit, bevor sich die Welle neuer Technologien auf den Verkaufszyklus auswirkte. Marketer konnten sich bei der Erstellung statischer Produktbroschüren und Datenblätter Zeit nehmen, da diese meist nur ein uninteressantes Unternehmensfoto und ein Logo erforderten. Sie druckten diese Dokumente aus, schickten sie per Post an Kunden und riefen diese Kunden dann an, um einen Termin zu vereinbaren. Diese Zeiten sind eindeutig vorbei. Keine Führungskraft würde heute darauf warten, per Post ein Paket mit Materialien zugeschickt zu bekommen, oder einen unerwünschten Anruf von einem unbekannten Verkäufer entgegenzunehmen.

Bestimmte Markttrends schufen einen Bedarf an Software, die die Erstellung und Verteilung von Rich Media zum Verkauf von Produkten vereinfachen konnte. Die folgenden fünf Trends hatten die größten Auswirkungen:

- ✓ **Veränderung des Kaufverhaltens:** Smartphones und das Internet haben die Art und Weise verändert, wie Menschen einkaufen. Viele Kunden gehen erst in ein Geschäft, um sich ein Produkt anzusehen, und kaufen es dann online zu einem besseren Preis. Sie verwenden ihre Smartphones, um Rabatte und Coupons zu finden, und kaufen von dem Händler, der sie zuerst erreicht. Aufgrund dieses Verhaltens müssen Marketer fast alles ändern, was mit der Präsentation und Werbung ihrer Produkte zu tun hat.

Wichtige Produktinformationen müssen über Mobilgeräte verfügbar sein. Darüber hinaus müssen Sie als Marketer personalisierte Rich Media verwenden, um echte Beziehungen aufzubauen.

- ✓ **Notwendigkeit, den ROI zu beweisen:** Kontinuierliche Wirtschaftsschwankungen haben dazu geführt, dass Marketer immer smartere Investitionsentscheidungen treffen. Sie müssen demonstrieren, dass die von ihnen eingeführten Systeme und Prozesse tatsächlich Gewinne erwirtschaften. Die Unternehmensleitung muss konkrete Ergebnisse sehen können. Führungskräfte stehen unter einem erheblichen Druck, diesen Wert zu demonstrieren.
- ✓ **Einführung von Software as a Service (SaaS):** Der Beginn der Cloud-Technologie hat zur Entstehung einer Kategorie von Dienstleistungen geführt, die Marketern Zugang zu hochentwickelter Software auf Abonnementbasis bietet. Das ist kosteneffektiver und erfordert keine langen Anlaufphasen. DAM-Systeme wurden anfangs meist vor Ort auf den eigenen lokalen Servern von Unternehmen gehostet. Weitere Informationen dazu finden Sie im Abschnitt „Der Wert von SaaS“ später in diesem Kapitel.
- ✓ **Entwicklung von Content Marketing:** Die zunehmende Verbreitung von Mobilgeräten hat dazu geführt, dass digitale Inhalte allgegenwärtig sind. Unternehmen müssen einen endlosen Fluss von Rich Media erzeugen, um ihre Kunden rund um die Uhr zu fesseln. Dazu ist Personal erforderlich, das professionell aussehende und unterhaltsame Inhalte für Werbung, Websites, Social-Media-Plattformen u.a. erstellt. Kunden haben heutzutage höhere Erwartungen und Unternehmen brauchen bessere Methoden, um diese Erwartungen zu erfüllen.
- ✓ **Sie benötigen Omnichannel-Marketing:** *Omnichannel-Marketing* bezieht sich auf eine nahtlose Kundenerfahrung über alle Ihre Kanäle hinweg. Kunden sollten die Möglichkeit haben, sich Produkte zu Hause auf der Website eines Unternehmens anzusehen, einen Coupon dazu

auf einem Mobilgerät zu finden und diesen in einem Geschäft oder auf dem Tablet einzulösen. Käufer erwarten, sich mit Ihrem Unternehmen in Verbindung setzen zu können, ohne durch das von ihnen verwendete Gerät oder ihren Standort eingeschränkt zu werden. Ihre Rich Media Assets müssen auf allen Plattformen realisierbar sein.

Dem CMO Club (2015) zufolge nennen 64 Prozent der Marketer den Mangel an Ressourcen und Investitionen als wesentliches Hemmnis beim Erreichen von Omnichannel-Marketing. Sorgen Sie dafür, dass Ihre Mitarbeiter über die richtigen Ressourcen zur Erledigung ihrer Aufgaben verfügen, indem sie ein Budget für Technologien zur Verwaltung digitaler Inhalte und zur Bezahlung von Content-Administratoren zuweisen, die die Administration dieser Systeme beaufsichtigen.

- ✔ **Reduzierung des Produktlebenszyklus:** Mit moderner Technologie ist ein schnellerer und leichter Zugang zu Inhalten möglich. Diese Technologie hat sich auch auf den Produktlebenszyklus ausgewirkt. Kunden erwarten, dass häufig neue Produkte eingeführt werden. Daher müssen die Inhalte zu deren Entwicklung und Verkaufsförderung durch einen straffen Produktionsprozess unterstützt werden.

Wie Sie sehen, wirken sich diese Trends auf jeden Teil Ihrer Organisation aus. Ohne eine Methode zur Verwaltung von Assets reduzieren Sie die Chance Ihres Unternehmens, Kundenbeziehungen zu entwickeln und in einer zunehmend schnelllebigen Welt relevant zu bleiben.

Die Merkmale eines DAM

Im Kern sorgt ein DAM-System dafür, dass digitale Inhalte verfügbar sind und mit der gesamten Organisation geteilt werden können. Es ist ein zentraler Aufbewahrungsort, an dem alle aktuellen Medien gespeichert und aufgefunden werden können.



Die Software, die ein DAM-System unterstützt, ist komplex, doch ihre Verwendung sollte nicht schwierig sein. Obwohl zahlreiche Unternehmen behaupten, DAM-Systeme anzubieten, erfüllen diese oft nicht alle wesentlichen Anforderungen. Sie müssen wissen, welche Anforderungen es gibt, damit Sie die richtigen Entscheidungen treffen können.

Laut <http://dammaturitymodel.org/10-core-vendors/> sind sich Branchenmitglieder über zehn funktionale Anforderungen einig, die vorhanden sein müssen, um ein System als DAM zu bezeichnen. Das DAM-System muss folgende Fähigkeiten aufweisen:

- ✓ **Aufnehmen:** Die Fähigkeit, Assets zu empfangen, hochzuladen und zu bearbeiten.
- ✓ **Sichern:** Die Fähigkeit, Dokumente sicher aufzubewahren. Dies umfasst auch die Fähigkeit, den Benutzerzugriff auf bestimmte Assets zu beschränken.
- ✓ **Speichern:** Die Fähigkeit, eine Vielzahl von Dateien und deren dazugehörige Metadaten zu speichern.
- ✓ **Wiedergeben/Umwandeln:** Auf ein System hochgeladene Assets müssen in andere Formate umgewandelt und Teil der Originaldatei werden können.
- ✓ **Bereichern:** Es muss möglich sein, Assets durch das Hinzufügen und Neubearbeiten von Metadaten und Metriken zu verbessern.
- ✓ **In Beziehung setzen:** Die Fähigkeit, Versionen nachzuverfolgen und Original-Assets zu bewahren.
- ✓ **Bearbeiten:** Das System muss einen geregelten Prozess haben, bei dem Assets in einem zentralisierten System aufbewahrt werden und an Nutzer an verschiedenen Standorten unter Verwendung effektiver Workflow-Tools verschickt werden können.

- ✓ **Auffinden:** Die Fähigkeit, eine Suchfunktion zu verwenden, um Assets zu finden und abzurufen.
- ✓ **Vorschau anzeigen:** Die Fähigkeit, das Asset anzusehen, ohne es herunterladen zu müssen, wodurch Zeit eingespart wird und der Benutzer produktiver arbeiten kann.
- ✓ **Produzieren/Veröffentlichen:** Die Fähigkeit, Benutzern die Möglichkeit zu geben, Inhalte außerhalb des Systems zu teilen oder zu verlinken.

Überprüfen Sie diese Liste, wenn Sie Ihr DAM-System auswählen, damit Sie sicher sind, dass es allen Anforderungen entspricht.

Warum Ihr Unternehmen ein DAM braucht

Sofern Sie nicht bereits Anstrengungen unternommen haben, Ihre Marketingprozesse zu rationalisieren und die richtige DAM-Lösung zu finden, haben Sie wahrscheinlich unkoordinierte, unstrukturierte und/oder manuelle Prozesse, die zu viel Aufmerksamkeit von Ihren Mitarbeitern erfordern.



Ihr Personal kann nicht produktiv arbeiten, wenn es in der ganzen Organisation verteilte Rich Media Assets manuell suchen, einsehen und verwalten muss. Daher ist es wichtig, ein DAM-System in der Organisation einzuführen, das die Produktivität verbessern und die Verwendung von Materialien im gesamten Unternehmen unterstützen kann.

In den folgenden Abschnitten gehen wir darauf ein, welche Vorteile Ihre Organisation durch ein DAM erzielen kann und wie sich die Interaktionen mit Ihren Kunden verbessern werden.

Vorteile eines DAM

Ein wesentlicher Vorteil eines DAM besteht darin, dass es Ihnen etwas bietet, das häufig als „Single Source of Truth“ bzw. die einzig zuverlässige Datenquelle bezeichnet wird. Mit anderen Worten: Ein DAM stellt Ihnen eine zentrale Plattform zur Verfügung, auf der Ihre aktuellen Medien gespeichert und in der gesamten Organisation verfügbar gemacht werden. Sie erhalten die Gewissheit, dass Sie an diesem Ort die aktuellsten Materialien finden können, die mit Kollegen und Anbietern geteilt und editiert werden können. Darüber hinaus können Sie durch die Verwendung von Rechten, Berechtigungen und Metadaten festlegen, wie und wann die Inhalte verwendet werden können.



Welche weiteren Vorteile hat ein DAM-System für Ihre Organisation? Ein DAM-System kann folgende Vorteile erzielen:

- ✔ **Verbesserung der betrieblichen Effizienz:** Assets sind in der gesamten Organisation leicht zugänglich, was die Zusammenarbeit unter Teammitgliedern verbessert (selbst von externen Standorten aus). Dadurch wird auch das Risiko reduziert, dass veraltete Materialien verwendet werden. Diese können bei Bedarf archiviert und abgerufen werden.
- ✔ **Steigerung der Marketingproduktivität:** Sie vergeuden keine Zeit mehr damit, nach Assets zu suchen. Verfasser und Designer können ihre Zeit damit verbringen, an den richtigen Versionen von Assets zu arbeiten.
- ✔ **Reduzierung der Kosten:** Marketing-Assets sind jederzeit und von jedem Ort aus leicht zugänglich. Das bedeutet, dass Mitarbeiter jederzeit, überall und mit jedem Gerät ohne Voice Private Network (VPN) an diesen Inhalten arbeiten können, wodurch Zeit und Anstrengungen eingespart werden.

- ✓ **Verkürzung des Marketingzyklus:** Der Prozess, Assets zu überarbeiten und für einen anderen Zweck zu verwenden, wird beschleunigt, da die richtigen Assets für alle verfügbar sind, die sie überarbeiten müssen. Dadurch ist eine schnellere Veröffentlichung möglich und das Unternehmen erreicht den Markt schneller als seine Konkurrenten.
- ✓ **Steigerung von Sicherheit und Compliance:** Ein DAM-System gewährleistet, dass Ihre Dokumente überprüft wurden und nur befugten Personen zur Verfügung stehen. Mit integrierter Risikominderung müssen Sie sich keine Sorgen über Zuwiderhandlungen machen. Rechte werden durch Metadaten erfasst und sichtbar gemacht, um Verstöße gegen Nutzungsrechte zu verhindern.
- ✓ **Optimierung von Inhalten:** Anhand von Analysen können Sie Ihre Inhalte verbessern und herausfinden, welche Medien Ihre Kunden am besten ansprechen. Dies hilft Ihnen auch bei der Entscheidung, was in Zukunft erstellt werden muss oder ob ein vorhandenes Asset noch einen Wert in sich birgt und weitere Gewinne erbringen kann.
- ✓ **Besseres Markenerlebnis:** Es werden nur die richtigen markentreuen Medien eingesetzt. Dies sorgt für Konsistenz und eine bessere Kundenerfahrung.



Laut dem von *Forrester Wave* veröffentlichten Bericht *Digital Asset Management for Customer Experience Q3, 2016*, sind „Workflow, Marketing-Support, Analysen und die Cloud die Schlüsselfaktoren, die ein DAM erfolgreich machen.“ Vergewissern Sie sich, dass diese Merkmale vorhanden sind, wenn Sie Ihre DAM-Lösung auswählen.

Verbesserung der Kundeninteraktionen

Ein weiterer wesentlicher Grund für die Einführung eines DAM-Systems ist die Tatsache, dass es Ihnen und Ihrem Unternehmen entscheidend dabei helfen kann, Kunden Ihre Geschichte zu erzählen. Ihre Website und Social-Media-Plattformen wären langweilig und uninteressant, wenn sie keine Rich Media enthielten. Hier sind einige Arten von Rich Media, die in Ihrem Unternehmen nicht fehlen sollten:

- ✓ **Kundenreferenzen:** Referenzen werden lebendig, wenn Sie Videos zufriedener Kunden zeigen, die Ihren Service erfolgreich in Anspruch genommen haben.
- ✓ **Anleitungen:** Video-Anleitungen, die zeigen, wie Ihre Produkte am besten verwendet werden, damit Ihre Kunden sehen können, welche Vorteile der Kauf für sie hat.
- ✓ **Produktwerbung/Videos:** Werbevideos, die rund um die Uhr verfügbar sind, machen Ihre Produkte jederzeit für Interessenten sichtbar. Ihre Botschaft ist konsistent und Sie können Ihre Marke so darstellen, wie sie wahrgenommen werden soll.
- ✓ **Nutzergenerierte Inhalte:** Benutzer, die eigene Inhalte zu Ihrem Produkt erstellen wollen, sollten die Möglichkeit haben, diese auf Ihrer Website hochzuladen, damit sie Teil Ihres digitalen Auftritts werden.
- ✓ **Webinare:** Webinare sind ein wichtiges Marketinginstrument. Sie müssen dafür sorgen, dass sie auf dem neuesten Stand und jederzeit zugänglich sind.

Eine DAM-Lösung: Die richtige Entscheidung treffen. Was Sie wissen müssen

Allgemein gesagt müssen Sie bei der Auswahl einer DAM-Lösung drei wesentliche Bereiche untersuchen: Ihre Ziele und Erwartungen, die unverzichtbaren Merkmale und die Auswahl

des richtigen DAM-Anbieters. In diesem Abschnitt sehen wir uns diese drei Bereiche näher an.

Ihre Ziele und Erwartungen

Bestimmen Sie am Anfang, warum Sie eine DAM-Lösung einführen möchten und wie Sie diese verwenden wollen. Dabei sollten Sie:

- ✓ **Ihre gegenwärtigen Anforderungen und zukünftigen Pläne betrachten.** Ist Skalierung möglich, wenn Ihr Unternehmen wächst?
- ✓ **den Zustand Ihrer Assets überprüfen.** Welche Art von System verwenden Sie gegenwärtig (falls Sie überhaupt ein System verwenden)?
- ✓ **die Assets identifizieren, die Sie berücksichtigen müssen.** Wo befinden sich diese und wie können Sie bestimmen, welche davon einen ausreichenden Wert haben, um in ein DAM-System aufgenommen zu werden?
- ✓ **sehen, ob Ihre gegenwärtigen Systeme in Ihre neue DAM-Lösung integriert werden können.** Wissen Sie genau, welche Systeme Ihr digitales Umfeld ausmachen?
- ✓ **ermitteln, wie schnell Ihre neue Lösung einsatzbereit ist.** Wissen Sie, was getan werden muss, bevor Sie Ihr DAM starten können? Was ist das Minimum Viable Product (MVP), d.h. ein Produkt, das möglichst schnell mit den nötigsten Funktionen erstellt werden kann?

Die unverzichtbaren Merkmale

Jedes DAM-System hat unterschiedliche Merkmale und Vorteile. Um zu bestimmen, welche davon für Sie unverzichtbar sind, müssen Sie:

- ✓ **den gegenwärtigen Zustand der Geschäftsprozesse in Ihrer Organisation in Bezug auf die Erstellung und Veröffentlichung digitaler Inhalte verstehen.**

- ✓ **verstehen, mit welchen Systemen Sie das DAM verbinden müssen.**
- ✓ **eine Vorstellung davon haben, wie die erfolgreiche Implementierung eines DAM-Systems in einer Organisation wie Ihrer aussieht.**

Eine Methode, wie Sie an diese Punkte herangehen können, ist die Aufzeichnung eines Request for Proposal (RFP) mit einem Statement of Work (SOW). Dies hilft Ihnen dabei, die Geschäftsanforderungen für Ihr DAM-System zu dokumentieren und letztendlich zu bestimmen, welche technischen Merkmale unverzichtbar und welche empfehlenswert sind. Bei der Auswahl eines Systems werden allzu oft Fehler begangen, wenn man mit den benötigten Funktionen anstatt mit den Problemen beginnt, die gelöst werden sollen. Einige Anbieter stellen RFP-Vorlagen zur Verfügung, die dabei helfen, diese Informationen zu dokumentieren.

Auswahl des richtigen Anbieters

Dies ist ein besonders wichtiger Punkt. DAM-Anbieter haben Lösungen, die sich in Bezug auf Produktqualität, Preis und Unterstützung erheblich voneinander unterscheiden. Um sicher zu sein, dass Sie den richtigen Anbieter auswählen, müssen Sie:

- ✓ **herausfinden, wie gut der Anbieter mit Spitzentechnologie umgeht:** Sehen Sie sich an, was er gegenwärtig anbietet und wie schnell er Neuerungen herausbringt. Stellt er eine Produkt-Roadmap zur Verfügung? Ist er führend in der Branche?
- ✓ **Fallstudien von zufriedenen Kunden lesen:** Um zu bestimmen, ob ein Anbieter vertrauenswürdig ist und hält, was er verspricht, sollten Sie sich Fallstudien von anderen Kunden durchlesen.

- ✓ **eine Produktdemonstration oder eine kostenlose Testversion anfordern:** Dies hilft Ihnen nicht nur dabei, das System kennenzulernen, sondern gibt Ihnen auch die Möglichkeit, mit dem Anbieter zusammenzuarbeiten, um zu sehen, ob er gut zu Ihnen passt.

Der Wert von SaaS

Ein Trend, der DAM-Systeme noch effektiver machte, war die Einführung von SaaS und Cloud-Technologie. Mit einem DAM-Anbieter, der auch SaaS anbietet, erhalten Kunden besondere Vorteile. In diesem Abschnitt gehen wir näher auf diese Vorteile ein.

Die Vorteile von SaaS für DAM-Systeme

Vielen Führungskräften graut es bei der Vorstellung, ein kostspieliges neues System im Unternehmen einzuführen. Sie fürchten die Kosten und die Möglichkeit, dass sich das System nicht skalieren lässt, wenn das Unternehmen wächst. Unternehmen, die sich für einen SaaS-DAM-Anbieter entscheiden, haben dieses Problem jedoch nicht. Hier sind einige Gründe dafür:

- ✓ **Kürzere Implementierungszeit:** Auf SaaS-basierende DAM-Systeme stellen eine schnell einsatzfähige Lösung zur Verfügung. Es gibt keine Anlaufphase und allmähliche Einführung des Systems.
- ✓ **Skalierbarkeit:** Wenn Sie glauben, dass eine schnelle Expansion erforderlich ist, haben Sie die Möglichkeit, die Lösung schnell zu skalieren.
- ✓ **Keine Investitionsausgaben:** Mit SaaS müssen Sie keine hohen Summen für Hardware oder einen Serverraum aufbringen.
- ✓ **Leichtere Zusammenarbeit:** Mitarbeiter müssen ihren Sitz nicht an einem bestimmten Standort haben, um auf

das System zugreifen zu können. Sie benötigen nur einen Webbrowser, um mit ihrer Arbeit beginnen zu können.

- ✓ **Reduzierung der IT-Ausgaben:** Sie sollten die Dienstleistungen eines SaaS-Anbieters in Anspruch nehmen, der Ihnen alles zur Verfügung stellen kann, was Sie in Bezug auf Speicherung und Wartung brauchen, damit Sie Ihre IT-Abteilung nicht damit belasten müssen.
- ✓ **Bessere Unterstützung:** Das Personal eines Anbieters weiß, wie Systeme funktionieren sollten, und kann schnell mit unerwarteten Problemen umgehen.

Verwendung von Mobilgeräten für den Zugriff auf digitale Assets

Obwohl es unwahrscheinlich ist, dass Ihre Benutzer ihre gesamte DAM-Arbeit mit einem Mobilgerät durchführen, sollten Sie dafür sorgen, dass Benutzer die Möglichkeit haben, auf diese Weise auf das DAM zuzugreifen, wenn sie dies bevorzugen.

Laut Statista (2016) kann mehr als ein Viertel der Weltbevölkerung von einem Smartphone aus auf das Internet zugreifen. Wenn Sie Ihren Mitarbeitern die Möglichkeit geben, extern auf Ihr DAM-System zuzugreifen, erleichtern Sie ihnen die Zusammenarbeit und steigern ihre Produktivität.



Stellen Sie sich vor, Sie könnten Ihre digitalen Assets nicht mehr sehen oder bearbeiten, sobald Sie Ihr Büro verlassen. Sie könnten sie weder editieren noch genehmigen. Sie würden damit den Veröffentlichungsprozess aufhalten und Ihren Konkurrenten einen Wettbewerbsvorsprung geben. Aus diesem Grund ist es keine gute Idee, den Zugriff auf Ihr DAM von Mobilgeräten zu verhindern. Sie sollten dies stattdessen als eine unverzichtbare Funktion betrachten.

Kapitel 2

DAM-Terminologie

In diesem Kapitel

- ▶ DAM-Begriffe verstehen
- ▶ Taxonomie und Metadaten
- ▶ Auffinden von Assets mithilfe einer Taxonomie
- ▶ Künstliche Intelligenz

Haben Sie jemals erfolglos nach einem Bild oder einer Datei auf Ihrem Computer, in Ihrer E-Mail, Dropbox oder Google Drive gesucht? Das ist Ihnen bestimmt schon mehrmals passiert. Denn dieses Problem ist nicht ungewöhnlich. Sie wissen, dass das Gesuchte da ist - irgendwo. Sie können sich nur nicht erinnern, wie sie die Datei genannt haben oder in welchem Ordner Sie diese abgelegt haben. Vielleicht wird sie auch von jemand anderem aufbewahrt und die betreffende Person ist gerade im Urlaub oder außer Haus. In dieser Situation sind Sie unproduktiv, weil Sie weiter nach der Datei suchen oder eine neue Datei erstellen müssen.

Ihre Fähigkeit, digitale Inhalte zu finden, ist nur so gut wie das System, das Sie entwickeln, um auf diese zuzugreifen. Wenn Sie sich vorstellen, wie häufig dieses Problem unternehmensweit auftritt, können Sie verstehen, warum Systeme notwendig sind, die die auf den Computern Ihres Unternehmens gespeicherten Inhalte schnell finden können.

In diesem Kapitel betrachten wir Digital Asset Management (DAM) Systeme, die Ihnen dabei helfen, das Gesuchte zu finden, und erklären die technischen Begriffe, die mit ihrer Entwicklung in Zusammenhang stehen.

Vereinfachung der DAM-Sprache

Wahrscheinlich sind Sie nicht mit allen Begriffen vertraut, die in Verbindung mit der Verwaltung von digitalen Inhalten und DAM verwendet werden. Wie bei jedem anderen neuen Fachgebiet gibt es ein paar neue Wörter, die Sie kennen sollten.

Die gute Nachricht ist, dass diesen Begriffen einfach erkennbare Konzepte zugrunde liegen, die es erleichtern, sich den Jargon anzueignen. Hier erklären wir, was wir meinen, wenn wir etwas als digitales Asset bezeichnen.

Übersicht über DAM-Begriffe

Digitale Assets sind Dateien, die einen gewissen Wert für ein Unternehmen oder für Einzelpersonen haben. Dabei kann es sich um Bilder, Videos, Grafiken, Markenlogos, Präsentationen oder Ähnliches handeln. Um Benutzern des DAM den Zugriff auf diese Assets zu ermöglichen, müssen sie gut organisiert und mit Metadaten verschlagwortet werden – und sie müssen leicht auffindbar sein. In einem sogenannten „Always-on-Environment“ kann kein Unternehmen erfolgreich sein, wenn es bestimmte digitale Medien nicht schnell und effizient auffinden kann.

DAM ermöglicht Ihnen, Inhalte zu erstellen, zu finden und zu verwenden, wann immer Sie diese brauchen.

DAM-Struktur

Um die DAM-Terminologie richtig zu verstehen, müssen Sie die folgenden beiden Begriffe kennen, die unabdingbar für die Strukturierung Ihrer digitalen Assets sind:

- ✔ **Taxonomie:** Eine *Taxonomie* ist ein Klassifizierungsschema, das Ihnen dabei hilft, Ihre Rich Media Assets in Kategorien zu *organisieren*. Im Wesentlichen macht eine Taxonomie die Suche durch das Erstellen einer Struktur einfacher. Eine nützliche Taxonomie verwendet eine

kontrollierte, konsistente Sprache, die ein klares Verständnis der Beziehung zwischen einzelnen Attributen vermittelt.

Ihre Taxonomie ist das Rückgrat Ihres gesamten DAM-Systems. Bei der Einrichtung Ihres Systems müssen Sie aus diesem Grund der Taxonomie besonders viel Aufmerksamkeit widmen.

- ✓ **Metadaten:** Metadaten sind ein weiterer technischer Begriff, der verwirren kann. Er bezieht sich auf Daten über Ihre Daten. Aber auch dieses Konzept ist im Grunde sehr einfach. Metadaten helfen Ihnen dabei, ein Asset zu *beschreiben*.

Wenn Sie also Ihr DAM-System entwickeln, brauchen Sie eine Struktur, um Ihr System zu organisieren (Taxonomie), und Daten, die Ihre Assets beschreiben (Metadaten), damit sie leicht auffindbar sind.

Eine Taxonomie erstellen

Zum Erstellen einer effektiven Taxonomie müssen Sie und Ihre Stakeholder sich die folgenden Fragen stellen, um sich auf ein Gespräch über die Struktur Ihres DAM vorzubereiten. Idealerweise hat das Gespräch über die Taxonomie bereits während der Vorbereitungsphase begonnen, in der Sie Ihre gegenwärtigen Geschäftsmethoden und Schmerzpunkte bewerten, die Sie mit einer DAM-Lösung angehen wollen.

- ✓ **Wie umfangreich soll Ihr DAM-System sein?** Überlegen Sie, welche Anforderungen Sie gegenwärtig haben und was Sie in Zukunft benötigen. Plant Ihr Unternehmen, sich zu erweitern oder mehr Assets zu erhalten? Fragen Sie sich, ob Sie den gesamten Umfang der digitalen Assets kennen, die in Ihrem Unternehmen verfügbar sind. Wer besitzt sie? Wofür werden sie verwendet - und wann?
- ✓ **Welche Arten von digitalen Assets verwendet Ihr Unternehmen?** Nehmen Sie eine Auswahl unter-

schiedlicher Arten von Assets, die Sie in Ihrem DAM-System speichern möchten, und versuchen Sie, sie zu beschreiben. Diese Übung kann Ihnen dabei helfen, über beschreibende Schlagwörter und Kategorien nachzudenken, die in Ihrer Taxonomie sinnvoll sind.

- ✓ **Wie finden die einzelnen Abteilungen in Ihrem Unternehmen gegenwärtig Ihre Medienbestände?** Diese Frage ist entscheidend: Wenn Sie ein erfolgreiches System entwickeln wollen, müssen Sie wissen, was jetzt funktioniert und was verbessert werden muss. Fragen Sie immer wieder andere Personen, wo die aktuellste Design-Datei ist?
- ✓ **Wie möchten Sie diese Assets finden?** Diese Frage sollte Sie anregen, darüber nachzudenken, wie Ihr ideales System aussehen soll und was Sie erreichen wollen.
- ✓ **Haben Sie schon Richtlinien zur Benennung von Dateien erstellt?** Richtlinien zur Benennung können einen zusätzlichen Kontext für Ihre digitalen Assets zur Verfügung stellen, d.h. wer sie erstellt hat oder auf welche Kategorien oder Produkte sie sich beziehen. Wenn Sie bereits Vorgaben entwickelt haben, enthalten diese Informationen, die Sie in Ihren Metadaten verwenden könnten? Der Dateiname 2018-spring-bynder-001.jpg kann Ihnen zum Beispiel bereits sagen, dass einige Metadatenfelder wie das Jahr, die Jahreszeit, das Unternehmen, die Aufnahme Nummer und der Dateityp nützlich sind. Abbildung 2-1 zeigt ein digitales Asset mit Metadaten auf der rechten Seite.



Viele DAM-Anbieter empfehlen, eine *hierarchische* Taxonomie zu verwenden, d.h. dass Sie oben beginnen und sich nach unten durch Ihre verschachtelten Ordner arbeiten. Diese Art von Suche kann ermüdend sein, besonders, wenn Sie sich daran erinnern müssen, in welchem Ordner sich etwas befindet.

Abbildung 2-2 zeigt, wie eine verschachtelte Ordnerstruktur aussehen kann. In diesem Beispiel kann ein Asset nur über einen Suchpfad gefunden werden.

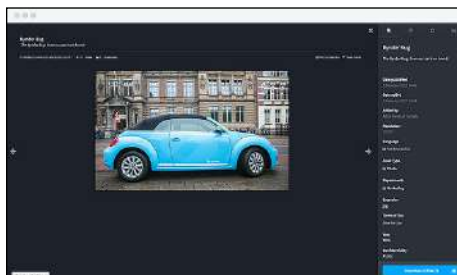


Abbildung 2-1: Detailansicht eines Assets mit Metadaten.
Bynder

Ein Buch in einer Bibliothek hat meist nur einen bestimmten Platz auf einem Regal. In einem DAM-System kann ein Asset an verschiedenen „Standorten“ gefunden werden, da es mit mehreren Tags versehen sein kann.

Durch die Verwendung eines *flachen, nicht hierarchischen Systems* können Sie eine vielseitige Suche nach jeder beliebigen Kombination von Begriffen durchführen. So müssen Sie sich niemals erinnern, in welchem Ordner Sie etwas abgelegt haben, sondern brauchen sich nur an zwei Informationen zur Datei zu erinnern, z. B. dass sie 2017 erstellt wurde und ein Logo enthielt. Mit einer erweiterten Suche können Sie die Datei leicht wiederfinden.

Eine erweiterte Suche (siehe Abbildung 2-3) wird auch bei beliebigen E-Commerce-Sites wie Amazon.com verwendet, bei denen Sie Ihre Suche durch die Auswahl von Marken, Größen, Farben und anderen deskriptiven Metadaten eingrenzen können.

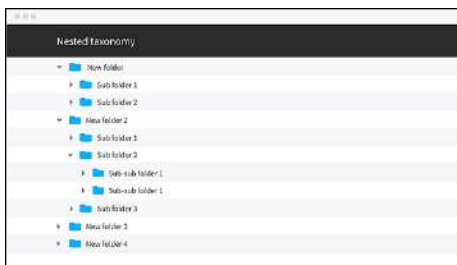


Abbildung 2-2: Eine verschachtelte Taxonomie mit Unterordnern.
Bynder

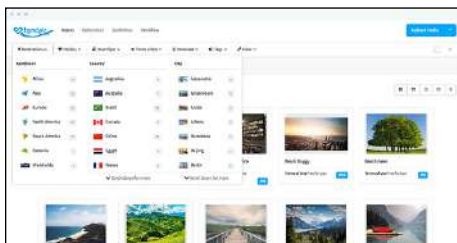


Abbildung 2-3: Erweiterte Suche in einem DAM-System.
Bynder

Anwendung von Metadaten

Metadaten beschreiben Ihre Assets mit wichtigen Informationen, die zum Auffinden dieser Assets verwendet werden können. Man kann nicht nur nach Metadaten suchen; sie bieten auch den Kontext für ein Asset. Wenn jemand Sie zum Beispiel bitten würde, ein bestimmtes Video zu beschreiben, können Sie sagen, dass Sie es an einem bestimmten Tag erstellt haben (Erstellungsdatum), dass es drei Minuten lang ist (Dauer) und

dass es sich um Ihre letzte Produkteinführung handelt (Beschreibung). Das sind Metadaten.

In diesen Abschnitten sehen wir uns einige Beispiele für Metadaten an und zeigen, wie Sie Metadaten effektiv in Ihrem DAM einsetzen können.

Beispiele für Metadatenfelder

Wenn Sie alle diese Teile von Daten in ein DAM-System einbringen, können Sie das gewünschte Asset kinderleicht suchen und finden. Hier sind einige weitere Beispiele für Metadatenfelder:

- ✓ **Dateiname:** Deskriptiver Name, der dem Asset zugeordnet wurde und Ihren Benennungsrichtlinien entspricht
- ✓ **Dateityp:** Video, Foto, Bild usw.
- ✓ **Abteilung:** Welche Abteilung es verwenden wird
- ✓ **Quelle:** Sein Ursprung (Ersteller, Designer und/oder Abteilung)
- ✓ **Copyright oder andere rechtliche Einschränkungen:** Vermerke über Genehmigungen und Berechtigungen zur Nutzung des Assets
- ✓ **Zweck des Dokuments:** Warum Sie es erstellt haben
- ✓ **Empfohlene Verwendung:** Wie das Asset verwendet werden sollte, um Missbrauch zu verhindern.

Best Practices für Metadaten

Der Schlüssel zum Erstellen eines effektiven DAM-Systems ist die erfolgreiche Verwendung von Metadaten. Ein erfolgreiches DAM-System ist nur so gut wie die Metadaten, die es verwendet. In Bezug auf die Qualität von Metadaten gibt es die scherzhafte Phrase „Garbage in, Garbage out“ (wo man Müll hineinsteckt, kommt auch Müll heraus). Wenn Metadaten fehlen, unvollständig oder ungenau sind, kann dies negative Auswirkungen auf die Suchergebnisse und auf die Benutzererfahrung

haben. Hier sind einige Best Practices, die Sie befolgen sollten, wenn Sie Ihre Metadaten einrichten:

- ✓ **Wenden Sie Ihre Metadaten möglichst zeitnah zur Medienerstellung an.** Wenden Sie die Daten auf die Datei während oder direkt nach der Erstellung an. Die Entscheidung, „es später zu tun“, führt meist dazu, „es nie zu tun“.
- ✓ **Machen Sie einige Metadatenfelder zu Pflichtfeldern.** Wenn Ihre Mitarbeiter etwas in das DAM-System hochladen wollen, sollten Sie sie dazu auffordern, dabei mindestens einige erforderliche Metadatenfelder auszufüllen.
- ✓ **Laden Sie eine Originaldatei hoch und erstellen Sie Derivate, um die Anzahl an Dateien in der Asset-Bank zu reduzieren.** Das Motto sollte sein: Einmal erstellen, oft verwenden. Laden Sie eine hochaufgelöste Hauptdatei hoch und lassen Sie das DAM-System automatisch kleinere Versionen der Datei mit niedrigerer Auflösung für Sie erstellen.
- ✓ **Automatisieren Sie, was Sie können.** Hat Ihr DAM-System Optionen, damit eingebettete Metadaten bei der Aufnahme automatisch extrahiert werden können? Wenn ja, sollten Sie dies nutzen. Dies führt dazu, dass Sie weniger Zeit mit der Eingabe von Daten verbringen, die bereits auf die Datei angewandt worden sind.
- ✓ **Erstellen Sie standardisierte Vorgaben zur Benennung von Dateien, um die Auffindbarkeit zu erleichtern.** Standardisierte Regeln zur Benennung von Dateien bieten zusätzlichen Kontext für eine Datei. Wenn die Datei Ihr DAM-System verlässt, nimmt sie trotzdem etwas von dem Kontext mit. Die Einbettung von Metadaten in Ihre Assets kann Ihnen darüber hinaus auch Herkunftsinformationen zur Verfügung stellen (Informationen darüber, woher das Asset ursprünglich stammt).

- ✓ **Machen Sie sich Daten zunutze, die bereits in anderen Systemen existieren.** Haben Sie bereits PIM- oder CRM-Systeme, die relevante Informationen in Verbindung mit Ihren digitalen Assets erfassen und speichern? Wenn ja, denken Sie darüber nach, diese Informationen in Ihrem DAM anzuzeigen, oder stellen Sie sicher, dass sie auf diese Assets angewendet werden.

Auffinden von Assets mithilfe einer Taxonomie

Ohne eine Taxonomie müssten Sie Ihre Medien manuell durchsuchen, damit Sie die benötigten Inhalte finden. Dies kostet offensichtlich Zeit und Geld. Das folgende Beispiel soll verdeutlichen, wie Sie eine Taxonomie zum Auffinden von Assets verwenden können. Es geht um ein Portal, das digitale Assets zum Thema Obst für Obsthändler speichert und zeigt, wie Assets mithilfe einer Taxonomie aufgefunden werden können.

Hier sind einige Beispiele für verwendete Kategorien:

- ✓ **Dateityp:** Bilder, Videos, Dokumente, Präsentationen
- ✓ **Datei-Subtyp:** Logos, Werbung, Markenrichtlinien, Broschüren
- ✓ **Obstgruppe:** Äpfel, Bananen, Beeren, Trauben, Melonen
- ✓ **Obstname:** Fuji, Gala, Granny Smith, Macintosh, Red Delicious
- ✓ **Zustand:** Frisch, eingefroren, zubereitet

Wie Sie in Abbildung 2-4 sehen können, ist es hilfreich, Ihre Taxonomie in einem Taxonomie-Tool oder Spreadsheet zu dokumentieren.

Wenn der Benutzer ein bestimmtes Asset finden möchte, beginnt er zuerst mit der Suche nach möglichen Kategorien und ihren begleitenden Metadaten (Beschreibung). Wenn er



Laut Prognosen der Marktforschungsfirma Tractica wird die Verwendung von künstlicher Intelligenz in Unternehmen von \$202,5 Millionen im Jahr 2015 auf \$11,1 Milliarden im Jahr 2024 ansteigen. Der Begriff *künstliche Intelligenz* wird verwendet, wenn eine Maschine kognitive Funktionen imitiert, die Menschen mit dem menschlichen Verstand assoziieren, z. B. Lernen und Problemlösung. Für DAM bedeutet dies, dass hochgeladene Bilder automatisch mit Tags versehen werden (Auto-Tagging). Das hilft bei der Kategorisierung, Identifizierung und Auffindbarkeit von Assets, die ansonsten in den Tiefen Ihres Markenportals untergehen würden.

Digital Asset Manager und Administratoren investieren sehr viel Zeit und Ressourcen in die Anwendung von Metadaten. Es ist eine mühsame und undankbare Arbeit, die aber notwendig ist, damit Kollegen die benötigten Assets finden können. Abbildung 2-5 zeigt ein Beispiel dafür, was künstliche Intelligenz in Verbindung mit Auto-Tagging tun kann.

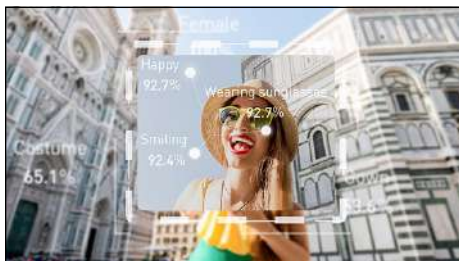


Abbildung 2-5: Automatisierte Anwendung von Metadaten mithilfe künstlicher Intelligenz (AI).

Bynder

Durch den Einsatz von AI-Funktionen beim DAM kann unter anderem Folgendes erreicht werden:

- ✓ **Automatische Empfehlung von Schlagwörtern für Bilder, die Sie hochladen:** Vergleichen Sie beispielsweise ein neues Bild mit einer großen Datenbank, die bereits eine Vielzahl an mit Tags versehenen Bildern aufweist. Hierbei kann das DAM-System mit Sicherheit vorhersehen, worum es sich bei dem hochgeladenen Bild handelt.
- ✓ **Verwendung von Spracherkennung zum Auffinden von Assets:** So wie Sie Siri nach Restaurants in Ihrer Nähe fragen können, geben Ihnen in DAM eingebettete AI-Funktionen die Möglichkeit, einen Personal DAM Assistant zu bitten, das neueste Unternehmenslogo im CMYK-Farbraum für ein Druckprojekt zu finden.
- ✓ **Intelligente Datenkennung, um Namen für Personen auf Fotos vorzuschlagen:** Vielleicht sind Sie bereits mit dieser Art von AI vertraut; sie ist häufig in Anwendungen wie Facebook zu finden.
- ✓ **Personal DAM Assistant:** Stellen Sie sich ein DAM-System mit einem Chatbot vor, der Sie zu bestimmten Bereichen des Portals lenken oder Ihnen sogar auf Ihren Fragen basierend neue Assets empfehlen kann!
- ✓ **Taxonomie-Hilfe:** Es ist sehr aufwändig, eine Taxonomie zu erstellen und zu implementieren! Die künstliche Intelligenz der Zukunft kann Sie wahrscheinlich bei der Gestaltung Ihrer individuellen Taxonomie für Ihr DAM unterstützen.

Mit AI kann jeder das Benötigte auf der Stelle finden. Oft ist es schwer oder sogar unmöglich, Inhalte schnell zu finden, die nicht mit Tags versehen sind. Mit beim Hochladen automatisch hinzugefügten Tags, die eine Genauigkeit von 80 Prozent aufweisen, finden nicht nur Marketer, sondern auch ganze Unternehmen das Gesuchte schneller.

Kapitel 3

Berechtigungen, Assets und Zugriff

In diesem Kapitel

- ▶ Der Wert Ihrer Assets
- ▶ Zusammenarbeit mit Teammitgliedern
- ▶ Kategorisierung von Benutzerrollen
- ▶ Zugriffskontrolle und Schutz digitaler Assets

Ein wesentlicher Vorteil eines DAM ist die Tatsache, dass Sie bestimmen können, wer welches Asset einsehen und was die jeweilige Person damit tun kann. Stellen Sie sich vor, welches Chaos entstehen würde, wenn jeder Benutzer des DAM nach Belieben auf Medienbestände zugreifen und diese ändern könnte. Sie würden nicht wissen, welche Version aktuell ist, und wichtige Dateien können verloren gehen, falsch gekennzeichnet, gelöscht und sogar gestohlen werden. Letztendlich könnten Sie mit über 20 Versionen desselben Assets dastehen. Berechtigungen geben Ihrem DAM eine Struktur und ermöglichen es Ihnen, unterschiedliche Rollen und Zugriffsebenen zuzuweisen.

In diesem Kapitel besprechen wir die Rolle, die Berechtigungen bei der Entwicklung eines funktionalen DAM spielen und wie Sie Ihre digitalen Aufzeichnungen schützen und speichern können.

Bewertung Ihrer Assets

Um herauszufinden, welche Arten von Rollen und Berechtigungen Sie für Ihr DAM benötigen, sollten Sie zuerst Ihre gegenwärtigen Assets näher betrachten. Sehen Sie sich den gesamten Bestand Ihrer unternehmenseigenen digitalen Dateien genau an und versuchen Sie zu definieren, welche Assets für Sie wertvoll sind und welche in das DAM-System aufgenommen werden sollten.

Die digitalen Assets einer Organisation sind das Eigentum dieser. Bei dieser Art von Bewertung kann es anfangs schwierig sein, herauszufinden, wo sich bestimmte Assets befinden und wer für ihre Verwaltung verantwortlich ist. Möglicherweise müssen Sie nach diesem Prozess die verantwortlichen Personen davon überzeugen, dass das DAM der sicherste Ort für dieses wichtige geistige Eigentum des Unternehmens ist.



Hier sind einige Dinge, die Sie tun können, um eine vorläufige Bewertung Ihrer gegenwärtigen Assets durchzuführen:

- ✓ **Wenden Sie sich an Fachexperten.** Finden Sie die Personen in Ihrer Organisation, die für Ihre unternehmenseigenen Dateien verantwortlich sind, und über deren Speicherort und Verwendung informiert sind.
- ✓ **Priorisieren Sie Ihre Medien.** Kategorisieren Sie Ihre Assets der Wichtigkeit nach. Auf diese Weise wissen Sie genau, welche Medien Ihre Aufmerksamkeit am meisten benötigen. Finden Sie heraus, welche Assets am meisten verwendet werden und für wen es besonders nützlich wäre, sie an einem zentralen Ablageort zu speichern.
- ✓ **Bestimmen Sie den Umfang.** Sehen Sie sich die Anzahl und die Art der vorhandenen Assets an. Untersuchen Sie außerdem gemeinsame Netzlaufwerke, Cloud-Storage-Anbieter und sonstigen Systeme in Ihrer Organisation.

- ✓ **Bestimmen Sie die Größe der Assets.** Ermitteln Sie die durchschnittliche Dateigröße und finden Sie heraus, welche Abteilungen die größten Dateien aufweisen. Dies kann Ihnen bei der Entscheidung helfen, wie viel Speicherplatz ein DAM-System haben muss, bevor es in Betrieb genommen werden kann. Idealerweise sollten Sie auch einen Anbieter auswählen, der sofort skalieren kann, wenn sich Ihre Speicheranforderungen schnell ändern sollten.

Die folgenden Abschnitte sollen Ihnen dabei helfen, Regeln für den Zugriff auf Ihre digitalen Assets festzulegen. Wir stellen Ihnen verschiedene Fragen bereit und erläutern, wie Sie das Digital Asset Management Maturity Model bei Ihren Forschungen verwenden können.

Fragen stellen

Die Qualität Ihrer Berechtigungen bestimmt, wie gut Benutzer auf die von ihnen benötigten Assets zugreifen können. Sie sollten zunächst einige Fragen beantworten, bevor Sie Ihre Zulassungsstrategie formulieren. Hier sind einige Vorschläge:

- ✓ **Gibt es Assets, die bestimmte Benutzer nicht sehen sollen?** Dabei kann es sich zum Beispiel um archivierte Logos und Rechtsdokumente handeln, die nicht öffentlich gemacht werden sollen.
- ✓ **Gibt es einige Assets, deren Aktivität überwacht werden muss, um ihre richtige Verwendung sicherzustellen?** Bei diesen Assets kann es sich um Fotografien handeln, die nur für die Verwendung während eines bestimmten Zeitraums lizenziert worden sind, oder Assets, die nicht vor einem bestimmten Datum verwendet werden dürfen (zum Beispiel Fotografien und Pressemitteilungen für ein neues Produkt, das im nächsten Monat erscheinen soll).

- ✓ **Werden einige Assets nicht korrekt verwendet?** Sie brauchen eine Methode, mit der Sie die richtige Verwendung von Assets kommunizieren. Es ist eine gute Idee, diese Informationen in die Metadaten aufzunehmen.
- ✓ **Ist jemand für die Überwachung von Uploads und Downloads verantwortlich?** Bei DAM-Implementierungen wird oft erst im Nachhinein über Administratoren nachgedacht. Ein dedizierter Administrator, der den Zustand und die Verwendung des Systems aktiv überwachen kann, ist jedoch sehr wichtig. Dieser Administrator kann auch die Uploads und Downloads kontrollieren.

Der Reifegrad des DAM

Bei der Bewertung Ihrer Assets sollten Sie sich auch das Digital Asset Management Maturity Model (DAM Reifegradmodell) ansehen, das von der DAM Foundation, der Real Story Group und Optimity Advisors (<http://dammaturitymodel.org/>) entwickelt wurde. Dieses Modell soll Unternehmen dabei helfen, ihre Fähigkeit zur Verwaltung ihrer Assets zu bestimmen. Das Modell umfasst 15 Dimensionen, die in vier Kategorien aufgeteilt sind: Menschen, Informationen, Systeme und Prozesse. Der Prozess hat zwei Phasen:

- ✓ Erstellung einer Liste aller Führungskräfte im Unternehmen, die ein DAM befürworten würden.
- ✓ Durchführung einer detaillierten Umfrage unter allen Führungskräften, in der sie aufgefordert werden, auf aktuelle Anforderungen und zukünftige Pläne einzugehen.

Nachdem diese Schritte abgeschlossen sind, kann sich das Unternehmen einem von fünf Reifegraden zuordnen: ad hoc, inzipierend, formativ, operational und optimal.



Laut der Entwickler dieses Modells ist der Reifegrad nicht so wichtig wie die Bestimmung der Schwächen in Ihrem Unternehmen und die Erstellung eines Planes, um diese anzugehen.

Um zu verstehen, wie diese Einstufung funktioniert, geben wir hier einige Beispiele für die Verwendung von Assets.

- ✓ **Ad hoc:** Unorganisiert ohne Richtlinien oder Organisationsstrategie
- ✓ **Inizipierend:** Gemeinsame Aufbewahrungsorte und Richtlinien
- ✓ **Formativ:** Zentralisierte Organisation und Richtlinien
- ✓ **Operational:** Alle neuen Aufbewahrungssysteme und Dateitypen werden nach einem definierten Standard registriert und es sind Verfahren für ein autoritatives Asset Management vorhanden
- ✓ **Optimal:** Assets werden für die Verwendung und Wiederverwendung über mehrere Kanäle hinweg erstellt und autorisiert. Es herrscht unternehmensweit Verständnis darüber, wie Dateien für unterschiedliche Zwecke erstellt werden sollen

Wie Sie sehen, ist dieses Modell detailliert und komplex. Es kann Ihnen dabei helfen, zu bestimmen, in welchem Reifegrad sich Ihr Unternehmen befindet. https://ecmmaturity.files.wordpress.com/2009/02/ec3m-v01_0.pdf

Berechtigungen

Ihr DAM-System ermöglicht es Ihnen nicht nur, Berechtigungsstufen, sondern auch Benutzerrollen festzulegen. Wenn sich ein Benutzer mit überprüften Zugangsdaten in das System einloggt, werden ihm nur die Assets gezeigt, die ihm auf der Grundlage der ihm zugeordneten Rolle zur Verfügung stehen.

Berechtigungen können dabei helfen, Ihre Organisation vor dem Missbrauch digitaler Assets zu schützen. Sie können Ihnen aber auch dabei helfen, die Benutzererfahrung für Personen, die sich einloggen, zu vereinfachen, da sie nur die Assets sehen, die sie brauchen und die nützlich für sie sein können. Eine Anwendungsmöglichkeit für Berechtigungen sind Wasserzeichen. Abbildung 3-1 zeigt ein mit Wasserzeichen versehenes digitales Asset. Mit einem Wasserzeichen kann dem Benutzer gezeigt werden, dass dieses spezielle Asset zusätzliche Beschränkungen hat und eine Download-Genehmigung erfordert.

In diesen Abschnitten zeigen wir Ihnen, was Sie wissen müssen, wenn Sie Berechtigungen festlegen und überprüfen unter anderem, welche Beschränkungen bestimmte Assets, Benutzer oder Gruppen haben sollten.



Abbildung 3-1: Ein Beispiel für ein mit einem Wasserzeichen gekennzeichnetes digitales Asset.

Bynder

Zuweisung von Rollen

Vielleicht waren Sie schon einmal an Gruppenprojekten beteiligt, bei denen die Rollen zu Projektbeginn klar definiert wurden und so zu einem reibungslosen Verlauf des Projekts beigetragen haben. Ähnlich ist es mit Rollen in einem

DAM-System. Diese unterschiedlichen Rollen können alle in demselben DAM wirksam sein. Es wird klar definiert, was jede Rolle tun und nicht tun kann. Das Gegenteil davon ist die Arbeit an einem Gruppenprojekt, bei dem zu viele Menschen versuchen, das Projekt zu kontrollieren.

Es gibt keine klaren Erwartungen, d.h. es ist nicht sicher, was jede Person tun kann oder tun sollte. Diese Art von Projektstruktur hat keine Governance und keine festen Regeln und Richtlinien, die als Orientierungshilfen dienen und eine Struktur für lieferbare Ergebnisse zur Verfügung stellen.



Ein gutes DAM-System ist ein System mit Struktur, das über einen dedizierten Administrator verfügt. Ein Administrator hat die Aufgabe, unterschiedlichen Arten von Benutzern Rollen zuzuweisen, die auf deren jeweiligen Anforderungen basieren. Es gibt typische Rollen, die ein Administrator festlegen kann. Hier sind einige Beispiele für unterschiedliche Arten von Rollen und deren Definitionen:

- ✓ **Gelegentlicher Benutzer:** Diese Person hat die wenigsten Rechte im Portal und kann Assets oft nur einsehen und herunterladen. Er oder sie hat gewöhnlich keine Rechte zum Hochladen von Assets.
- ✓ **Regelmäßiger Benutzer:** Diese Person hat alle Rechte eines gelegentlichen Benutzers und kann die Erlaubnis zum Hochladen von Assets erhalten.
- ✓ **Administrator/häufiger Benutzer:** Dies ist eine Person, die das System vollkommen verwenden kann. Hierzu zählen auch die Verwaltung von Benutzerrechten, die Bearbeitung der Taxonomie sowie der Zugriff auf Analysen.

Kontrolle des Zugriffs auf das DAM

Ein Administrator muss auch den Zugriff auf das DAM kontrollieren, indem er bestätigt, dass der Benutzer ein legitimer Mitarbeiter oder eine Person ist, die eine Zugriffsgenehmigung erhalten hat. Hier sind einige Möglichkeiten, den Zugriff auf das DAM zu genehmigen:

- ✓ **Eine sichere Anmeldung:** Die Anmeldung ist sicher und erfordert die Eingabe eines Passworts. Einige DAM-Systeme erlauben es Ihnen, sich mit dem Active Directory für Ihre Organisation zu verbinden. Dies ist ein System, das die aktuellste Datenbank aller Personen in Ihrer Organisation enthält, die auf Systeme zugreifen müssen. Wenn mehrere Organisationen auf das DAM zugreifen müssen, sollte es eine Möglichkeit für diese Benutzer geben, ebenfalls Zugriff sowie eine Genehmigung durch den DAM-Administrator zu erhalten.
- ✓ **Ein definiertes Benutzerprofil:** Der Administrator hat die Möglichkeit, ein individuelles Profil zu erstellen, das nicht genau mit den im vorherigen Abschnitt genannten vordefinierten Rollen übereinstimmt (zum Beispiel ein gelegentlicher Benutzer).
- ✓ **Die Fähigkeit, Benutzerrollen festzulegen:** Dies ermöglicht es dem Administrator, Berechtigungsrollen für Benutzer zuzuweisen und die Benutzeradministration zu managen.
- ✓ **Zugriffskontrolle:** Der Administrator hat die Möglichkeit, den Zugriff auf verschiedene Teile von Taxonomie und Assets Ihrer Organisation zu kontrollieren. Fortschrittliche Systeme ermöglichen auch die Zugriffskontrolle auf andere Module im DAM-System, z. B. die Landingpage, kreatives Projektmanagement oder sogar bestimmte Sammlungen von Assets.



Wenn der Administrator ein bestimmtes Asset überwachen möchte, kann Ihr System ihm beispielsweise erlauben, eine Download-Anfrage festzulegen. Dies bedeutet, dass der Benutzer um Erlaubnis fragen muss, um ein bestimmtes Asset herunterzuladen.



Wenn Sie Dokumente haben, die nur bestimmten Gruppen zugänglich sein sollen (z. B. einer großen Rechtsabteilung) und die andere Benutzer nicht sehen sollen, können Sie ein Metadatenfeld mit der Bezeichnung „versteckte Dokumente“ erstellen und diese Assets mit diesem Wert kennzeichnen. Dann können Sie den Zugriff auf der Grundlage dieses Metadatenfelds kontrollieren. Mit dieser Berechtigungskategorie müssen Sie sich keine Sorgen mehr machen, dass diese Dokumente nicht korrekt verwendet werden, da sie für bestimmte Benutzergruppen überhaupt nicht sichtbar sind.

Unterstützung der Zusammenarbeit

Berechtigungen können viele unterschiedliche Funktionen haben. Administratoren können die Zusammenarbeit unterstützen, indem sie Benutzergruppen in Ihrem DAM einrichten. Benutzer, die designierte Mitglieder einer bestimmten Gruppe sind, können sich einloggen, von Projektbeginn bis -abschluss an den jeweiligen Assets arbeiten und Genehmigungen erhalten – alles innerhalb der Gruppe.

Zu einer Zeit, in der Teams über die ganze Welt verteilt sind, ist es weitaus produktiver, wenn Teams ihre Assets mithilfe von Workflows gemeinsam bearbeiten. Das Einrichten von Benutzergruppen kann Zeit sparen, wenn Sie dieselben Personen immer wieder in einen Workflow einbeziehen müssen, zum Beispiel ein Marketing- und Designteam. Gruppen können die Zusammenarbeit in DAMs noch anderweitig erleichtern:

- ✓ Assets können durch Kennzeichnen einer Gruppe anstatt einzelner Personen schnell mit Benutzern geteilt werden.
- ✓ Es werden nur jene Assets angezeigt, die die jeweilige Gruppe sehen muss.
- ✓ Die Inhalte einer Landingpage können auf Benutzergruppen oder Teams zugeschnitten werden.

Sicherung Ihrer digitalen Dateien

In den vergangenen Jahren ist viel über Datenpannen und digitale Sicherheit geschrieben worden. Ihre digitalen Dateien gehören zum wertvollsten geistigen Eigentum Ihres Unternehmens. Daher sollten Sie ihre Bewahrung und Sicherheit nicht dem Zufall überlassen. Stellen Sie sich vor, was es kosten würde, Tausende von Videos, Fotos und andere Materialien neu anzufertigen. Die Kosten wären astronomisch, sofern dies überhaupt realisierbar ist. Das ist aber noch nicht alles: Was würde passieren, wenn Ihre digitalen Assets vor einer offiziellen Produkteinführung in die falschen Hände gerieten?



Tipp Sie müssen vorausplanen und Ihre Assets schützen, bevor ein Katastrophenfall eintritt. Arbeiten Sie mit einem DAM-Anbieter zusammen, der einen Disaster-Recovery-Plan hat und für den Sicherheit und Risikominderung höchste Priorität haben.

Der International Council on Archives betont, dass Ihre Assets zugänglich, verständlich und nutzbar sein müssen - unabhängig von der Technologie oder Umgebung. Sie müssen auch zuverlässig, genau und authentisch bleiben. Deshalb müssen Sie eine detaillierte Planung durchführen und mit einem DAM-Anbieter zusammenarbeiten, für den Integrität und Sicherheit höchste Priorität haben.



Erinnern Unternehmen, die cloud-basierte DAMs anbieten, sind in der Lage, Dokumente sicher in einem geschützten zentralisierten Portal aufzubewahren.

Sie sind besser vor Datenpannen und Sicherheitsverletzungen geschützt als Onsite-Lösungen. Dies ist besonders für Unternehmen wichtig, die in stark regulierten Branchen operieren, z. B. in der Pharmaindustrie oder im Gesundheitswesen. Sie sollten auch nach Anbietern Ausschau halten, die eine ISO 270001 Zertifizierung haben und HIPAA-konform sind.

Jeder Cloud-Anbieter hat seine eigenen Strategien, um die Daten seiner Kunden vor Angriffen zu schützen. Große Rechenzentren wie Amazon Web Services (AWS) schützen gespeicherte Daten mit hochleistungsfähigen Technologien. Das AWS-Sicherheitsteam arbeitet ständig an der Entwicklung von Technologien und neuen Innovationen zum Schutz seiner Benutzer vor Datendiebstahl. Eine private IT-Infrastruktur von einem Unternehmen, dessen Kernkompetenz nicht IT ist, kann einfach keine vergleichbaren Sicherheitsoptionen bieten.



Was die Datensicherheit anbelangt, sollten Sie sich auf die Fachkompetenz von Unternehmen stützen, die über langjährige Erfahrungen bei der Konstruktion und Wartung von Datenschutzsystemen verfügen.

Der Schutz Ihrer digitalen Assets umfasst nicht nur den Schutz vor unbefugter Verwendung, sowohl intern als auch extern, sondern auch vor Datenkorruption, Datenverlusten oder dem Verlust des Zugriffs auf Daten.

Vorausplanung

Neben der Zusammenarbeit mit dem richtigen DAM-Anbieter sollten Sie eine Technologie-Roadmap für Ihr Unternehmen planen, in der im Detail festgelegt wird, wie mit Ihren Assets in Bezug auf Verträge, Abteilungsrichtlinien und tägliche Aktivitäten umgegangen werden soll. Nichts ersetzt eine solide

Strategie, die Ihre Aufzeichnungen schützt und zur zukünftigen Verwendung aufbewahrt. Diese Arten von Aktivitäten liegen in der gemeinsamen Verantwortung von IT, InfoSec, Legal, DAM-Administratoren und der Endbenutzer des DAM-Systems.



Hier sind einige Maßnahmen, die Sie proaktiv für die Sicherheit Ihrer Assets ergreifen können:

- ✓ **Erstellen Sie ein Budget für dediziertes DAM-Personal.** Planen Sie ein Budget für eine Person ein, nicht für einen Gerichtsprozess.
- ✓ **Ihre Metadaten kennen.** Prüfen Sie regelmäßig Ihre Metadaten, um für ihre Genauigkeit und Vollständigkeit zu sorgen.
- ✓ **Achten Sie darauf, dass Ihre Richtlinien zur Aufbewahrung von Unterlagen auf dem neuesten Stand sind.** Diese Aufgabe wird oft übersehen und muss fortlaufend erfolgen, damit Ihre Assets sicher sind. Wann sollten Sie ein Asset archivieren und wann sollten Sie es aus dem Bestand entfernen?
- ✓ **Sorgen Sie dafür, dass Assets zugänglich und verständlich sind.** Sie sollten jederzeit wissen, wie Sie gespeicherte Assets auffinden können, wenn Sie sie benötigen. Ihr Anbieter oder Ihr Administrator kann regelmäßige Kontrollen zur Datenintegrität durchführen und sicherstellen, dass Ihre Dateien vor Datenpannen geschützt sind.
- ✓ **Achten Sie auf Compliance-Fragen.** Schützen Sie Ihr Unternehmen vor rechtlichen, ethischen und geschäftlichen Problemen, die entstehen können, wenn Sie nicht mit Veränderungen Schritt halten.

Kapitel 4

Einführung Ihres DAM-Projekts und Marketing Projekt Management

In diesem Kapitel

- ▶ Einführung Ihres DAM-Projekts
 - ▶ Teamrollen und Aufgaben
 - ▶ Marketing Projekt Management
-

Nachdem Sie ein DAM ausgewählt haben, das die Anforderungen Ihres Unternehmens erfüllen kann, ist dessen Implementierung zu planen. Dazu ist es erforderlich, alle im Unternehmen vom Wert des DAM zu überzeugen und ihnen klarzumachen, wie viel Zeit sie durch die Verwendung effektiver Workflows einsparen können.

In diesem Kapitel werfen wir einen näheren Blick auf die Planung, die erforderlich ist, um die Einführung eines DAM in Ihrer Organisation vorzubereiten, und welche Schulungen benötigt werden, um seine Akzeptanz zu fördern.

Strategische Planung für Ihr DAM-Projekt

Die Aufstellung eines Zeitrahmens für die Einführung ist der erste Schritt bei der Implementierung eines DAM. Ihr Plan wird gewöhnlich voraussichtliche Termine für vier Phasen enthalten:

- ✓ **Planung:** In der Planungsphase entscheiden Sie, welche Ziele Sie wann in Angriff nehmen müssen.
- ✓ **Implementierung:** Implementierung bedeutet, das DAM-System in Betrieb zu nehmen.
- ✓ **Schulung:** Dies bedeutet, Mitarbeitern beizubringen, wie sie sich in das System einloggen und es verwenden können.
- ✓ **Einführung:** Hier geben Sie offiziell bekannt, dass das System live und einsatzbereit ist.

Diese geplanten Phasen geben dem beteiligten internen Team die Chance, zu sehen, wie das DAM-Projekt schrittweise eingeführt wird. Die Teammitglieder können sich auch zu Zeitfragen äußern. Dies kann die Akzeptanz des Systems erleichtern. Als nächstes sollten Sie die folgenden Aktivitäten in Betracht ziehen und sehen, wie sie sich in Ihren allumfassenden Plan einfügen:

- ✓ Prioritäten setzen
- ✓ DAM Champions und Stakeholder bestimmen
- ✓ Ihre internen Kunden verstehen
- ✓ Ihr DAM an die Marke anpassen
- ✓ Ihre Metadaten optimieren
- ✓ Das Team informieren und schulen
- ✓ Impulse geben
- ✓ Erfolg und Misserfolg bewerten

In den folgenden Abschnitten untersuchen wir jeden Teil etwas ausführlicher.



Seien Sie darauf vorbereitet, flexibel zu sein, besonders, wenn Sie einen agilen Ansatz für Ihr Projektmanagement wählen.

Prioritäten setzen

Zur Erstellung eines effektiven Systems müssen Sie Ihre Leitprinzipien genau kennen. In dieser Phase formulieren Sie Ihre Mission und Ihr Ziel für Ihr DAM-System. Sie müssen Ihre Ziele an die Ziele des Unternehmens anpassen, damit es laufend Wert aus Ihrem DAM schöpfen kann.

Stakeholder und Champions bestimmen

Als nächstes müssen Sie bestimmen, wer die Stakeholder sein werden. Diese sollten ab der Strategiephase des Programms involviert sein, damit Sie die besten gedanklichen Beiträge und ihre Zustimmung erhalten. Sie müssen auch *interne Champions* bestimmen, die Ihre Anstrengungen unterstützen und das Verständnis und die Nutzung des Systems fördern. Diese internen Champions können unterschiedlichen Abteilungen angehören.

Ihre internen Kunden verstehen

Damit das System auch genutzt wird, müssen Sie sich darüber im Klaren sein, wer Ihre internen Kunden sind. Ihre Champions werden Ihnen relevante Informationen geben, doch was ist mit Ihrem durchschnittlichen Benutzer? Verstehen Sie seine Bedürfnisse? Sie können diesen Schritt nicht auslassen, wenn Sie sicherstellen wollen, dass alle – interne Mitarbeiter und externe Parteien - das System benutzen wollen und es auch benutzen.

Ihr DAM an die Marke anpassen

Wenn Sie Ihr DAM zuerst einführen, zögern einige Benutzer sicherlich, sich sofort darauf einzulassen und damit zu arbeiten. Wenn Sie ein an die Marke angepasstes Portal schaffen, wird sich das DAM für die Benutzer vertraut anfühlen. Sie werden die Markenelemente, Schriftarten und Farben erkennen und weniger Angst davor haben, es auszuprobieren.

Es sollte klar erkennbar sein, dass das DAM-System Ihres ist – so wie man das Coca-Cola-Logo oder das Nike-Logo sofort erkennt. Die Benutzer von Apps und Websites erwarten den Wow-Faktor. Denken Sie daran, wenn Sie das Erscheinungsbild bestimmen. Das Design ist ein wichtiger Teil der Benutzererfahrung. Geben Sie Ihren Benutzern die Chance, sich „mit den Augen zu sättigen“, bevor sie Assets benutzen oder hochladen. Abbildung 4-1 zeigt ein klares Design eines DAM-Portals für eine Modemarke.

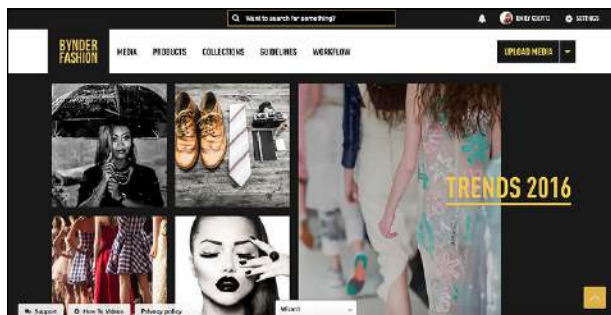


Abbildung 4-1: Ein auf die Marke abgestimmtes DAM-System mit individuellem Design.

Bynder

Das Portal kann genau wie Ihre Website aussehen. Dadurch wird die Akzeptanz erhöht. Viele Unternehmen gehen sogar noch einen Schritt weiter und geben ihrem Portal einen ganz eigenen Namen.

Ihre Metadaten optimieren

Der Schlüssel zu einem guten DAM ist die Entwicklung nützlicher Metadaten. Widmen Sie ihnen besondere Aufmerksamkeit und seien Sie bei der Verschlagwortung konsistent. Weitere Informationen zu Metadaten finden Sie in Kapitel 2.

Schulung

Sie müssen effektive Schulungsmaßnahmen anbieten, um Ihren Mitarbeitern bei der Benutzung des Systems zu helfen. Es ist wichtig, zu planen, wie Sie Ihre Benutzer vor der Einführung des DAM schulen können. Weitere Informationen zum Thema Mitarbeiterschulung finden Sie im Abschnitt „Ihr Team ausbilden“ später in diesem Kapitel.

Impulse geben

Wenn es Ihnen gelingt, einen anfänglichen Erfolg mit Ihrem DAM zu demonstrieren, können Sie Impulse geben und Benutzer dazu anregen, sich mit dem System zu befassen. Finden Sie heraus, welche Merkmale besonders gut funktionieren, und präsentieren Sie diese Ihren Mitarbeitern. Erfolg baut auf sich selbst auf.

Erfolg und Misserfolg bewerten

Nach der Einführung des Systems beginnt Ihre Arbeit erst richtig. Sie müssen herausfinden, was funktioniert und was verbessert werden muss. Wenn Ihr DAM über integrierte Analysefunktionen verfügt, können Sie sehen, wie Benutzer das System verwenden. Sie können sogar Key Performance Indicators (KPIs) aufstellen, die Ihnen dabei helfen, die Beschäftigung mit

und die Benutzung des Systems direkt einzuschätzen. In Kapitel 6 werden KPIs ausführlicher besprochen.



Verlassen Sie sich nicht nur auf die Analysen. Führen Sie Umfragen in Teams durch und befragen Sie Mitarbeiter, um Feedback zu erhalten.

Ihr Team ausbilden

Natürlich wollen Sie allen helfen, das DAM-System anzunehmen und zu verwenden. Die Bildungsformel hat drei Teile, um die Sie sich kümmern müssen, wenn Sie die Einführung Ihres DAM vorbereiten. Diese Teile sind:

- ✓ **Verantwortungsbereiche:** Ihr Team muss die Personen auswählen und informieren, die eine aktive Rolle bei der Verwaltung des DAM spielen werden. Unterrichten Sie sie über ihre zugewiesenen Pflichten und sorgen Sie dafür, dass sie diese bereitwillig ausüben werden.
- ✓ **Zugewiesene Rollen:** Informieren Sie Benutzer über ihre Berechtigungen und wie sie auf das System zugreifen können. Informieren Sie sie außerdem darüber, mit wem sie sich in Verbindung setzen müssen, wenn sie mehr Zugriff benötigen.
- ✓ **Fortlaufende Schulungen:** Stellen Sie Benutzern verschiedene Schulungsmodule zur Benutzung des Systems zur Verfügung. Einige Unternehmen bieten interne oder externe Schulungsseminare, Wissensdatenbanken, 24/7 Support oder Schnellanleitungen per E-Mail, Chat oder Telefon an. Es kann sogar sein, dass sie Webinare und andere kundenorientierte Schulungen durchführen, die für Sie von Vorteil sind.



Ein entscheidender Faktor für die richtige Verwendung Ihres DAM ist die Rolle, die Ihr Anbieter bei der Zusammenarbeit mit Ihrem Team spielt, wenn das System eingerichtet wird. Überprüfen Sie, ob er

Ihnen die Beratung zur Verfügung stellt, die Sie brauchen, um ein effektives und effizientes System zu betreiben.

Alle drei Bereiche sind gleichermaßen wichtig, wenn Sie dafür sorgen wollen, dass das System im gesamten Unternehmen bereitwillig angenommen wird. In diesen Abschnitten werden diese Bereiche ausführlicher untersucht.

Aufgabenbereiche für Administratoren

Wenn Sie Ihr DAM einführen, sind Administratoren ein Muss. Administratoren betreuen und verwalten das System. Sie richten neue Benutzer ein, helfen bei der Durchführung von Benutzerschulungen und sorgen dafür, dass Benutzer genau das erhalten, was sie brauchen, um den größtmöglichen Nutzen aus dem System zu ziehen und ihre Arbeitseffizienz zu steigern.

Die Rolle eines Administrators kann je nach der Größe des Unternehmens unterschiedlich sein. Kleine und mittelgroße Unternehmen können sich zum Beispiel mehr auf das Taggen von Assets und auf die Schulung von Benutzern konzentrieren, während große Unternehmen ihren Berechtigungen und der Erstellung von Benutzergruppen mehr Zeit widmen.

Um die Rolle eines Administrators besser zu verstehen, sehen Sie sich die folgenden Beispiele für ihre Aufgabenbereiche an. Ein Administrator hat die folgenden Aufgaben:

- ✔ **Benutzer verwalten:** Der Administrator verwaltet den kontrollierten Zugang zum DAM, erstellt Benutzergruppen und weist Berechtigungsprofile zu. Der Administrator kann auch dafür verantwortlich sein, den Zugriff auf Medien für bestimmte Benutzer einzuschränken.
- ✔ **Assets mit Tags versehen:** Der Administrator beschreibt die Assets mit Metadaten und bestätigt, dass die von anderen angewandten Metadaten korrekt sind.

- ✓ **Benutzer schulen:** Der Administrator führt zusätzliche Benutzerschulungen für Gruppen durch, die weitere Hilfe benötigen, besonders in großen Unternehmen.
- ✓ **DAM als Grundlage Ihres digitalen Umfelds positionieren:** Der Administrator erkennt Möglichkeiten, um das DAM mit digitalen Systemen im gesamten Unternehmen langfristig zu verknüpfen, sodass es wie ein unsichtbarer Klebstoff an diesen haftet.
- ✓ **Neue Benutzergruppen und Assets für das DAM finden:** Der Administrator führt das DAM bei Benutzern ein, die möglicherweise nicht in die anfängliche DAM-Einführung einbezogen wurden, oder für Benutzer und Assets, die nicht im anfänglichen Projektumfang enthalten waren (wenn das DAM einen höheren Reifegrad erreicht hat).
- ✓ **Probleme beheben:** Wenn etwas nicht wie erwartet funktionieren sollte, kann der Administrator dem Endbenutzer bei der Behebung des Problems helfen und ihn anleiten, wie er das DAM verwenden muss.

Wie Sie sehen, üben DAM-Administratoren vielfältige Funktionen aus. Sie müssen bereit sein, alle diese und noch weitere Aufgaben zu übernehmen. Sie brauchen jemanden, der das Wesen dieser Rolle wirklich versteht, um das DAM erfolgreich einzusetzen. Wenn Sie versuchen, ein DAM-System einzuführen, ohne eine Person oder ein Team zu haben, das kontinuierliche Verbesserungen Schritt für Schritt veranlasst, riskieren Sie, dass nur wenige Personen das DAM anschließend benutzen werden.

Der Administrator eines DAM kann diese Rolle in Vollzeit ausführen, doch dies ist nicht immer der Fall. Einige Unternehmen setzen lieber Administratoren ein, die nur einen Teil ihrer Arbeitszeit mit der Verwaltung des DAM verbringen.

Zugewiesene Rollen für Benutzer

Um die optimale Ausnutzung des Systems sicherzustellen, werden Benutzern bestimmte Rollen zugewiesen, die vorschreiben, worauf sie zugreifen können. In Kapitel 3 betrachten wir die Rollen, die Benutzern je nach ihren Anforderungen und Prioritäten zugewiesen werden.

Schulungen für Benutzer

Sie müssen nicht nur für die Einführung des Systems werben, um die Benutzer neugierig zu stimmen, sondern auch Mitarbeiterschulungen einplanen. Dies ist entscheidend für den Erfolg des Systems. Wie Sie wissen, lernen Menschen auf unterschiedlichste Weise. Manche lesen am liebsten Dokumente, andere sehen gern Videos oder hören sich Aufnahmen an. Sie sollten eine möglichst große Auswahl an Schulungsmaterialien zur Verfügung stellen.



Widmen Sie der Schulung Ihrer Administratoren vor der Implementierung besondere Aufmerksamkeit, damit sie Systeme konfigurieren und bestimmte Aufgaben ausführen können, die zur Benutzung des Systems anregen.

Hier sind einige Möglichkeiten, wie Sie eine effektive DAM-Schulung bereitstellen können:

- ✓ **Formale Schulungsinitiativen:** Diese Materialien können vor Ort oder an einem externen Standort vermittelt werden. Ihr DAM-Anbieter sollte umfassende Schulungen zur Verfügung stellen, damit Sie nicht gezwungen sind, Schulungen von Grund auf neu zu erstellen.
- ✓ **Eigenverantwortlicher Zugriff auf Ressourcen:** Stellen Sie Benutzern Zugriff auf Ressourcen zur Verfügung, die sie sich nach ihrem eigenen Tempo aneignen können. Es sollten Materialien wie Schulungsbücher, Videokurse und Schritt-für-Schritt-Anleitungen vorhanden sein.

- ✓ **Knowledge Base:** Vergewissern Sie sich, dass Ihr Anbieter eine Knowledge Base hat, die Ihren Benutzern die erforderlichen Informationen zur Benutzung des Systems zur Verfügung stellen kann.



Fragen Sie Ihren DAM-Anbieter, ob er ein rund um die Uhr verfügbares Support-Team hat, das mit Problemen und Notfällen umgehen kann. Einige Anbieter stellen Unterstützung innerhalb ihrer Anwendung zur Verfügung, auf die mit einem Mausklick zugegriffen werden kann. Fragen Sie auch nach Unterstützung per E-Mail, Chat und Telefon.

Einstieg in Marketing Projekt Management

Marketing Projekt Management (engl. Creative Project Management, kurz CPM) hilft Ihnen dabei, Ihre Assets effizienter zu erstellen, zu genehmigen und zu veröffentlichen. Es kann den Unterschied zwischen dem Erfolg oder Misserfolg Ihres DAM-Projekts ausmachen. Aus diesem Grund müssen Sie und Ihr Team die Art, in der Projekte ausgeführt werden sollten, dokumentieren, damit Sie produktiver arbeiten können.

Marketing Projekt Management in einer DAM-Umgebung kann Ihnen dabei helfen:

- ✓ die Zusammenarbeit in jeder Genehmigungsphase zu zentralisieren
- ✓ weniger Zeit mit der Verwaltung von Arbeit per E-Mail zu verbringen
- ✓ sicherzustellen, dass die richtigen Genehmigungen vor der Veröffentlichung gegeben werden

In den folgenden Abschnitten erläutern wir die Vorteile, die Ihr Unternehmen durch Marketing Projekt Management erzielen kann und wie man vordefinierte Funktionen erstellt, die zum

Automatisieren der Prozesse immer wieder verwendet werden können.

Voreinstellungen

Je nach dem DAM, für das Sie sich entscheiden, sollten Sie in der Lage sein, vordefinierte Workflows zu erstellen. Wenn dies eine Option ist, erhalten Sie mehrere Vorteile. Sie können

- ✓ **effektiver mit anderen Mitarbeitern und Abteilungen kommunizieren:** Sie wissen, wie der Zusammenarbeits- und Genehmigungsprozess aussehen sollte und wer für jede Phase verantwortlich ist.
- ✓ **Markenkonsistenz sicherstellen:** Nur Assets, die aktuell sind und genehmigt worden sind, werden zur Verwendung freigegeben.
- ✓ **Einen Teil des Erstellungsprozesses von Medien automatisieren:** Wenn Workflows eingerichtet werden, ist eine Automatisierung möglich, sodass Projekte nach der Genehmigung sofort vorangetrieben werden können.

Projektarten identifizieren

Mit CPM ist die Automatisierung durch viele unterschiedliche Prozesse möglich. Durch schnelle Erfolge können Sie sich viele Vorteile zunutze machen, darunter:

- ✓ **Erstellen neuer Versionen von Medien:** Nehmen wir an, Sie arbeiten an einem Projekt, bei dem Sie die Übersetzung eines Whitepapers für einen neuen Markt anfertigen müssen. Verwenden Sie CPM, um einen Workflow in Gang zu setzen, mit dem dies erreicht werden kann.
- ✓ **Medien überprüfen:** Sind Sie sicher, dass Ihr Design zur Marke passt? Und werden Ihre Marke sowie Unternehmenswerte richtig repräsentiert? Hat Ihr Asset die richtigen Inhalte und ist es von der Rechtsabteilung zur Verwendung freigegeben worden? Sie können CPM

verwenden, um Assets zu überprüfen und zu genehmigen und damit sogar die geeigneten Mitarbeiter im Projekt für die Zusammenarbeit kennzeichnen.

- ✓ **Online-Korrekturlesen:** Sie können CPM verwenden, um ein Asset korrekturzulesen und sicherzustellen, dass es zur Veröffentlichung bereit ist – ganz gleich, ob es sich um ein Printmaterial oder ein Webbanner handelt.

Projekte erstellen

Vergleichbar mit dem Fertigungsprozess eines Autos, sollten Sie einen klaren Prozess zum Erstellen von Assets entwickeln, um alles zu automatisieren, was automatisiert werden kann. Ermöglichen Sie Ihren Benutzern, bestimmte Entscheidungen selbstständig zu treffen. Hier sind einige Maßnahmen, die Sie ergreifen können, um das Gespräch über die Workflow-Erstellung in Gang zu bringen:

- ✓ **Ziele:** Stellen Sie Ziele auf, damit Sie wissen, was Sie erreichen wollen, wenn Sie neue Workflows entwickeln.
- ✓ **Prioritäten:** Legen Sie Prioritäten fest, um herauszufinden, was als Erstes erledigt werden muss.
- ✓ **Rollen:** Weisen Sie den Teammitgliedern, die für die Fertigstellung von Workflow-Prozessen verantwortlich sind, bestimmte Rollen zu.
- ✓ **Prozesse:** Verstehen Sie die aktuellen Prozesse, die verwendet werden, um Projekte zu realisieren.
- ✓ **Rationalisieren:** Bestimmen Sie Methoden zur Vereinfachung des Prozesses und zur Verbesserung der Produktivität.
- ✓ **Dokumentieren:** Verwenden Sie Vorlagen (möglichst von Ihrem Anbieter bereitgestellt) zum Dokumentieren des Prozesses, der die jeweiligen Bedürfnisse Ihrer Benutzer erfüllt.

Kapitel 5

DAM als Grundlage Ihres digitalen Umfelds

In diesem Kapitel

- ▶ Der Wert der Integration
- ▶ Arten der Integration
- ▶ Die Vorteile der Integration

Wenn Sie ein neues Softwareprogramm erwerben, werden Sie sich vielleicht fragen, wie gut es sich mit bereits vorhandenen Softwareprogrammen verhält. Wahrscheinlich wissen Sie, wie frustrierend es sein kann, ein Digitalfoto zu konvertieren oder an bestimmte Spezifikationen anzupassen, damit es optimal im Internet angezeigt werden kann.

Stellen Sie sich jetzt vor, wie kompliziert dieser Prozess wird, wenn Sie Tausende von Bildern, Videos und markentreuen Werten haben, die von Menschen im gesamten Unternehmen in allen vorhandenen Systemen bearbeitet werden müssen.

Das ist nur einer der Gründe, warum Integration so wichtig ist. Stellen Sie sich DAM als den unsichtbaren Klebstoff zwischen Ihren sämtlichen Systemen vor. In diesem Kapitel

sehen wir uns an, was das digitale Umfeld einer Organisation umfasst und welchen Nutzen Sie erzielen können, indem Sie Ihr DAM als Fundament Ihres digitalen Umfelds positionieren. Medien existieren heutzutage überall. DAM ist die Grundlage, die den Marketer überall und jederzeit unterstützt.

Der Wert der Integration

Jahr für Jahr nimmt die Anzahl der auf dem Markt erhältlichen digitalen Tools zu – ebenso wie die Anzahl der digitalen Systeme, die jede einzelne Organisation bei der Arbeit einsetzt. Jedes dieser digitalen Systeme umfasst eine ganze Welt von Menschen, Prozessen und Daten. Abbildung 5-1 illustriert DAM als das Fundament eines fortgeschrittenen digitalen Umfelds.

In einem digitalen Umfeld gibt es:

- ✓ **Menschen:** Die internen und externen Mitarbeiter, die auf gespeicherte Inhalte zugreifen, sie verändern, veröffentlichen oder ansehen. Dies umfasst auch ihre Rollen, Aufgaben und Beziehungen.
- ✓ **Prozesse:** Die Art und Weise wie Menschen zusammenarbeiten, um die vielfältigen Inhalte zu erstellen, die für Kampagnen, Werbeaktionen, Websites, Videos usw. benötigt werden.
- ✓ **Daten:** Die digitalen Informationen, die erfasst wurden, um den Erfolg des Unternehmens zu verstehen und zu analysieren.

Es kann schwierig sein, diese Personen, Prozesse und Daten über Systeme hinweg miteinander zu verbinden. Diese Verbindungen oder Integrationen erhöhen jedoch den Return on Investment des DAM exponentiell.



Abbildung 5-1: DAM als Grundlage eines digitalen Umfelds.

Bynder

Integrationen:

- ✓ **sparen viel Zeit beim Verschieben von Assets:** Vielleicht ist Ihnen nicht bewusst, wie oft Sie eine Datei herunterladen und dann in einem anderen System wieder hochladen. Integrationen reduzieren das Herunterladen und das anschließende Hochladen auf unterschiedliche Systeme.
- ✓ **reduzieren das Auftreten von Fehlern:** Wenn Sie eine Datei direkt aus Ihrem DAM auswählen, wissen Sie, dass es sich um die aktuellste Version handelt. Wenn Sie jedoch von Ihrem Desktop auf die Datei zugreifen oder eine ältere Version verwenden, die sich auf einem anderen System befindet, ist das Risiko größer, dass Sie das falsche Asset verwenden.

- ✓ **machen das DAM zu einer einheitlichen Version der Wahrheit:** Alle visuellen Inhalte werden von der Erstellung bis zur Veröffentlichung an einem Ort verwaltet. Dadurch behalten Sie die Kontrolle über Versionen, Berechtigungen, Ihr Markenimage usw.

Die folgenden Abschnitte erläutern, warum Menschen, Prozesse und Daten das gesamte digitale Umfeld unterstützen.

Die Menschen, die Ihre Medien einsehen und bearbeiten

Vielleicht ist es Ihnen nicht bewusst, doch fast jeder im Unternehmen kommt mit Ihren Marketinginhalten in Kontakt. Hierzu zählt auch der Verkaufsmitarbeiter, der einen Antrag für den Anwalt in der Rechtsabteilung in Bezug auf ein Copyright-Problem mit einem bestimmten Foto erstellt.



Zum besseren Verständnis, wie viele Menschen beteiligt sind, führen wir hier einige Gruppen auf, die mit digitalen Assets zu tun haben:

- ✓ **Ersteller von Inhalten:** Agenturen, Graphikdesigner, Fotografen, Autoren und Redakteure
- ✓ **Verwalter von Inhalten:** Verschiedene Abteilungen in Ihrem Unternehmen, wie Marketing-, Vertriebs- und Rechtsabteilung
- ✓ **Benutzer von Inhalten:** Interne Mitarbeiter, externe Agenturen und Anbieter
- ✓ **Verbraucher von Inhalten:** Kunden, Interessenten, Presse und Website-Besucher

Diese Liste stellt eine vielfältige Gruppe von Menschen dar, deren Bedürfnisse berücksichtigt werden müssen. Vielleicht stellen Sie sogar fest, dass einige Benutzer in Ihrem Unternehmen sowohl Ersteller als auch Verbraucher von Inhalten sind. Ihr Ökosystem muss nahtlos über alle Systeme hinweg

funktionieren, um diese entscheidenden Akteure zu unterstützen. Sicher können Sie sich die Komplexität vorstellen, die mit all diesen unterschiedlichen Arbeitsanforderungen einhergeht.

Prozesse zum Erstellen von Inhalten unterstützen

Sie müssen eine Reihe von Geschäftsprozessen abschließen, um Assets zu entwickeln, die Ihr digitales Umfeld unterstützen. Diese Liste umfasst die folgenden Prozesse:

- ✓ **Planung und Budgetierung:** Marketing und andere Abteilungen planen Kampagnen, Aktionen, Werbung und sonstige Aktivitäten, die die geschäftlichen Ziele der Organisation unterstützen.
- ✓ **Content-Erstellung:** Assets werden in das System eingeführt, mit dem neue Assets erstellt werden, die geplante (und manchmal ungeplante) Aktivitäten unterstützen.
- ✓ **Kombination von Asset-Variationen:** Individuelle Assets werden miteinander kombiniert, um neue Inhalte wie Videos und Werbeaktionen zu erstellen. Das System muss verschiedene Varianten der Inhalte unterstützen und sie gemeinsam speichern, damit sie wiederverwendet werden können.
- ✓ **Genehmigung von Inhalten:** Bevor Inhalte veröffentlicht werden können, durchlaufen sie mehrere Genehmigungsphasen durch Redakteure, Brand Manager und andere, für die die Inhalte erstellt werden. Dieser Workflow-Prozess ist in jeder Organisation einmalig. Das DAM muss flexibel genug sein, um den Prozess zu unterstützen.
- ✓ **Konvertierung von Formaten und Größen:** Nach dem Erstellen der Assets müssen sie für die verschiedenen Plattformen konvertiert werden, auf denen sie veröffentlicht werden sollen.
- ✓ **Veröffentlichung:** Assets werden auf Websites, Social Media, in Newsrooms, Online-Apps, Aktionen, Werbung und so weiter veröffentlicht.

- ✓ **Analyse der Reaktion:** Es können Analysen durchgeführt werden, um zu sehen, wie gut das Publikum auf die im DAM gespeicherten Inhalte reagiert hat. Auf diese Weise kann Ihre Organisation erfolgreiche Inhalte erkennen und mehr davon erstellen oder auf Medien verzichten, die keine große Wirkung haben.
- ✓ **Speicherung und Wiederverwendung:** Alle digitalen Assets müssen zentral gespeichert werden und für Personen mit den richtigen Berechtigungsstufen im gesamten Unternehmen leicht zugänglich sein.



Das Ökosystem Ihres Unternehmens muss in der Lage sein, all diese Prozesse unternehmensweit zu unterstützen. Denken Sie darüber nach, wie Ihre gegenwärtigen Prozesse rationalisiert werden könnten.

Verwaltung der Daten

Der letzte Teil des Puzzles, aus dem sich Ihr Ökosystem zusammensetzt, sind Ihre Daten. Ihr Unternehmen verwendet verschiedene Systeme, um einen der größten Werte Ihres Unternehmens zu erfassen und zu bearbeiten – seine Daten. Ihr Unternehmen verwendet wahrscheinlich einige der folgenden Systeme, darunter:

- ✓ **Ein Content Management System (CMS):** Mit diesem System können Sie zur Veröffentlichung bestimmte Inhalte kontrollieren und verwalten.
- ✓ **Ihre Website:** Die zentrale Online-Plattform für Ihr Unternehmen, die eine Vielzahl von Assets und schriftlichen Inhalten umfasst.
- ✓ **Ihr Webshop:** Vielleicht haben Sie auch ein Online-Geschäft, in dem Sie verschiedene produktbezogene Assets hosten.
- ✓ **Marketing Automation Systeme:** Mithilfe dieser Systeme können Sie Assets auf verschiedenen Kanälen veröffentlichen und ihre Reichweite überwachen.

- ✓ **Soziale Plattformen:** Assets werden zur Unterstützung der Formate für Ihre Präsenz auf Facebook, Twitter, Instagram usw. erstellt.
- ✓ **Ein Customer Relationship Management System (CRM):** Diese Datenbank enthält Namen, Adressen und Daten Ihrer Kunden und deren Kaufgewohnheiten.
- ✓ **Ein Analytics-Intelligence-Programm:** Dieses System stellt Ihrem Unternehmen die Business Intelligence zur Verfügung, die es benötigt, um strategische Geschäftsentscheidungen zu treffen.
- ✓ **Eine Creative-Suite:** Diese Suite ist eine Gruppe von Programmen für das Design und die Bearbeitung von Inhalten, die veröffentlicht werden sollen.
- ✓ **Ein Filesharing-Programm:** Mithilfe dieser Art von System können größere Dateien ausgetauscht werden, ohne diese im DAM zu speichern.
- ✓ **E-Mail-Programm:** Ihr E-Mail-Programm sollte mit Ihren anderen Systemen zusammenwirken, um Ihr digitales Umfeld zu vervollständigen.



Neben diesen Systemen werden Sie verschiedene andere Finanz- und E-Commerce-Systeme verwenden, die das Unternehmen unterstützen.

Arten der Integration

Möglicherweise benötigt Ihr Unternehmen verschiedene Arten der Integration zwischen all diesen unterschiedlichen Systemen. Vielleicht glauben Sie, dass das DAM zuerst erfolgreich in Betrieb genommen werden muss, bevor es auf die nächste Ebene gebracht werden kann. Sie sollten jedoch schon vor der Einführung eines DAM-Systems über Systemintegrationen nachdenken!

Wie können Sie Ihr DAM zu der unsichtbaren Schnittstelle machen, die Assets an all Ihre Systeme sendet? Die folgenden Beispiele sind nur einige Ideen, wie Sie damit beginnen können, Ihre verschiedenen Werkzeuge und Systeme miteinander zu verbinden:

- ✓ **Asset-Metadaten von SAP automatisch in Ihrem DAM aktualisieren:** Wenn Daten in Ihrem PIM-System (Product Information Management) aktualisiert werden, können Sie es mit Ihrem DAM-System synchronisieren, damit die aktuellsten Produktdaten für die Produktbilder im DAM angewandt werden.
- ✓ **Auswahl von Bildern für ein Design bei der Arbeit in einer Creative-Suite:** Sie können von Ihrem DAM aus auf Bilder und Logos zugreifen, während Sie in einer Creative-Suite arbeiten. Sie haben Zugang zu den aktuellsten Versionen, während sie im DAM aktualisiert werden.
- ✓ **Einfügen von Bildern oder Logos aus Ihrem DAM direkt in Ihre Google Doc oder Microsoft Word Datei:** Sie können von Ihrem DAM aus auf Dateien zugreifen, die in ein Dokument eingefügt werden sollen, während Sie in G-Suite- oder Microsoft-Office-Anwendungen arbeiten.
- ✓ **Hosting von Produktbildern in Ihrem Webshop:** Sie können endgültige, genehmigte Versionen von Produktbildern automatisch auf Ihre E-Commerce-Website hochladen.
- ✓ **Verwendung von Bildern aus Ihrem DAM in Ihrem WordPress-Blog:** Sie können einen Image Picker verwenden und Bilder direkt von Ihrem DAM in Ihren Blog einfügen.
- ✓ **Dateien von Ihrem DAM abrufen, während Sie in Salesforce arbeiten:** Sie können von Ihrem DAM aus auf Assets und Metadaten zugreifen, während Sie in Ihrem CRM arbeiten.

Einige Anbieter haben fertige Plug-and-Play-Integrationen, die in Sekundenschnelle eine Verbindung mit Ihrem DAM aufbauen. Sie können Ihre Integrationen auch selbst erstellen, wenn der DAM-Anbieter eine gut dokumentierte API hat.

Vorteile der Systemintegration

Die Positionierung Ihres DAM als Grundlage für Ihr digitales Umfeld bietet erhebliche Vorteile für Ihr Unternehmen. Dazu gehört die Fähigkeit,

- ✓ die Arbeitsweise von Mitarbeitern zu rationalisieren, da Menschen mit Daten und Systemen verbunden werden
- ✓ Kostenersparnisse durch eine höhere betriebliche Effizienz zu erzielen
- ✓ überall, jederzeit und über alle Systeme hinweg auf bestimmte Medien und Daten zuzugreifen
- ✓ Analysen für die Inhaltsverbreitung in allen Teilen des Unternehmens zu erstellen
- ✓ die Markenkonsistenz und -integrität zu bewahren

Durch die Verwendung des DAM als unsichtbares Bindeglied zwischen Ihren digitalen Systemen können Sie neue Lösungen entwickeln und neue Geschäftsmöglichkeiten wahrnehmen.

Beispiele häufiger Integrationsarten

Einige weitere Integrationsarten sind

- ✓ **Plug-and-Play:** Diese werden auch als Out-Of-The-Box-Plugins bezeichnet und funktionieren direkt ohne Anpassung durch den Anbieter.
- ✓ **Custom Built:** Diese werden entweder von einem

(continued)

(continued)

Anbieter oder vom Kunden selbst entwickelt. Wenn Ihr Anbieter über eine robuste API verfügt und wenn Sie talentierte interne Entwickler haben, können Sie mit deren Hilfe auch eine völlig einmalige Integration erstellen.

Hier sind einige der häufigsten Integrationsarten:

- ✔ **E-Commerce-Webshop und Hybris:** Sie können Ihre DAM-Lösung mit Ihrem Webshop synchronisieren, damit es sich bei den Produktbildern auf Ihrer Website um die aktuellsten Versionen handelt, die Sie in Ihrem DAM speichern.
- ✔ **Integration mit Adobe InDesign, Photoshop und Bridge:** Sie können Metadaten in Adobe Bridge mittels XMP-Panels (eXtensible Metadata Platform) anwenden und diese Daten dann automatisch aufnehmen, nachdem Sie sie in Ihr DAM hochgeladen haben. Sie können auch Bilder direkt innerhalb Ihres DAM-Systems einstellen, während Sie in Adobe-Anwendungen wie InDesign und Photoshop arbeiten.
- ✔ **WordPress:** Wenn Sie in der WordPress-Schnittstelle Inhalte erstellen und editieren, können Sie durch die Verwendung eines Image Pickers direkt von Ihrem DAM aus ein Foto, Logo oder eine andere Datei schnell einfügen. Eine Anmeldung in Ihr DAM-System ist hierbei nicht notwendig, um die Datei erst herunterzuladen und dann in WordPress wieder hochladen zu müssen.
- ✔ **Sitecore:** Sie können Zeit sparen, indem sie Bilder direkt von Ihrem DAM auf Sitecore hochladen. Die Beschreibung in Ihrem DAM populierte sogar den Alt-Text in Sitecore, wodurch die Suchmaschinenoptimierung (SEO) verbessert wird.

Kapitel 6

ROI durch Analysen und Berichterstattung demonstrieren

In diesem Kapitel

- ▶ Key Performance Indicators
- ▶ Datenberichte
- ▶ Analysen

Ihr DAM muss seinen Wert schnell nachweisen können. Manager müssen zeigen können, dass ein im Unternehmen eingeführtes System einen Return on Investment (ROI) hervorbringen kann. Dazu müssen Sie Key Performance Indicators (KPIs) aufstellen, die geeignete Daten für Berichte erfassen, um einen Gewinn nachzuweisen. (KPIs sind Kennzahlen, die bestimmen, wie gut Ihr Unternehmen beim Erreichen seiner Ziele abschneidet).

In diesem Kapitel gehen wir darauf ein, wie die Verwendung von KPIs Ihrem Unternehmen dabei helfen kann, seinen ROI zu bestimmen und zu beweisen, dass Ihr DAM fortlaufend einen Wert mit sich bringt.

Den Wert des DAM demonstrieren

Viele Anbieter von DAM-Systemen versprechen, bei der Implementierung einen ROI zu liefern. Dies wird gewöhnlich mithilfe eines einfachen ROI-Rechners erklärt, wobei die eingesparte Zeit, multipliziert mit den Benutzern in der

gesamten Organisation und deren Gehältern betrachtet wird. Dies ist ein grobes Maß, das Ersparnisse demonstriert. Allerdings sind nicht alle Systeme gleich. Einige DAM-Systeme weisen über einen längeren Zeitraum hinweg einen noch größeren Wert vor. Die Verwendung und Akzeptanz des Systems in Ihrem Unternehmen kann ebenfalls erhebliche Auswirkungen auf den Endgewinn ausüben.

Mit dem in diesem Abschnitt beschriebenen Ansatz können Sie alles, was DAM zu bieten hat, optimal ausnutzen, da Sie die richtigen Daten messen, für die sich Ihre Unternehmensleitung interessiert.

KPIs aufstellen

Um den fortlaufenden Wert Ihres DAM nachzuweisen, müssen Sie entscheiden, welche Arten von Kennzahlen Sie zur Bestimmung des ROI verwenden wollen. Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten, um den ROI zu demonstrieren:

- **Umsatzgenerierung:** Dies ist die Zunahme des Verkaufs von Produkten und Dienstleistungen mithilfe von Rich Media Assets, bei deren Erstellung das DAM Ihnen geholfen hat. Sie können dies als Lead-Generierung, Markenbewusstsein, Lead-Nurturing, Web-Engagement usw. betrachten. Dies ist nur bei einem fortgeschrittenen Digital Asset Management möglich, bei dem das DAM ein unsichtbares Bindeglied zwischen all Ihren digitalen Systemen ist.
- **Produktivitätsbedingte Einsparungen:** Die Zeit und das Geld, die Sie einsparen, wenn Sie Ihr DAM zur Steigerung der Produktivität verwenden. KPIs, die produktivitätsbedingte Einsparungen messen, umfassen die Akzeptanz von Systemen, die effiziente Verwendung von Assets und die effektive Weiterverwendung von Assets.
- **Erhöhte Markenkonsistenz und erhöhter Markenwert:** Dies kann schwierig zu messen sein, ist aber sehr

wichtig. Eine einfache Art der Quantifizierung besteht darin, die Anzahl der Inkonsistenzen von früheren Projekten mit aktuellen Projekten zu vergleichen.

Die folgenden sind möglicherweise gute Beispiele von KPIs für Ihr DAM-System:

- ✓ **Der prozentuale Anteil der Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen, die das System benutzen, im Vergleich zu jenen, die es nicht benutzen:** Die Nutzung sollte im Laufe der Zeit zunehmen.
- ✓ **Die Anzahl der Assets, die vor und nach der Implementierung des DAM wöchentlich genehmigt werden können:** Die Anzahl der Genehmigungen oder die Durchlaufzeit sollte im Laufe der Zeit zunehmen.
- ✓ **Die Anzahl der Fotos, die verwendet werden können, da sie leichter auffindbar sind:** Früher war möglicherweise nicht allen bekannt, dass diese Ressourcen vorhanden waren. Ein Beispiel dafür wäre ein intern erstelltes Fotoarchiv, das sich im Besitz des Unternehmens befindet. Es kann immer wieder verwendet und vielleicht sogar zur externen Nutzung lizenziert werden.

Durch Analysen Daten erfassen

Sie sollten wissen, ob Ihr DAM ein Analysetool hat, das Sie verwenden können, um den Lebenszyklus Ihrer Inhalte zu messen und zu optimieren. Fragen Sie zu diesem Zweck Ihren Anbieter, ob sein DAM die folgenden Merkmale aufweist:

- ✓ **die Fähigkeit, Metriken innerhalb des DAM-Systems schnell zu visualisieren:** Durch die Fähigkeit, auf Analysen zuzugreifen, ohne sie exportieren zu müssen oder lange zu warten, bis Uploads oder Downloads für einen bestimmten Zeitraum eingesehen werden können, erkennen Sie längerfristige Trends schnell.

Verwendung eines Return-on-Investment-Rechners

Wenn Sie harte Kosten quantifizieren müssen, um Führungskräfte zu überzeugen, oder wenn Sie sehen wollen, wie viel Ihr Unternehmen mit einer DAM-Lösung einsparen kann, ist ein Return-on-Investment-Rechner ein guter Ausgangspunkt.

Der Rechner bezieht viele Faktoren ein, darunter die Anzahl der Mitarbeiter und deren Stundenlohn, die Anzahl von Aufgaben oder Aufträgen pro Woche sowie die Anzahl der Veröffentlichungen und Bestellungen von Werbematerial pro Woche. Sie können anhand dieser Metriken vergleichen, wie viel Zeit pro Woche mit und ohne eine DAM-Lösung verbraucht wird.

Einige DAM-Anbieter haben ROI-Rechner, in die Sie Ihre Metriken eingeben können. Sie führen dann die Berechnungen für Sie aus. Hier sei vermerkt, dass sich ROI-Rechner zwar gut eignen, um grobe Schätzungen zu Effizienzsteigerungen bei unterschiedlichen Aktivitäten zu erhalten, doch dass dies nur ein ungenaues Maß für die Kapitalrendite ist. Durch die Verwendung Ihrer eigenen KPIs, die speziell für Ihr Unternehmen gelten, können Sie den ROI gegenüber Führungskräften noch besser quantifizieren.

- ✓ **Verfügbarkeit unterschiedlicher Metriken:** Das Analysetool sollte in der Lage sein, Ihnen Analysen für die Anzahl der Logins, Downloads, Genehmigungen von neu erzeugten Workflows und der Asset-Nutzung in integrierten Systemen anzuzeigen.
- ✓ **Fähigkeit, Daten zu exportieren:** Für eine erweiterte Berichterstattung und um neue Einblicke in Ihre Daten

zu erhalten, wollen Sie möglicherweise Daten exportieren, entweder zur Kombination mit anderen Datenquellen oder zur Integration mit anderen Analysetools.

- ✓ **Fähigkeit, Assets, Benutzer und Metadaten zu verfolgen:** Jede Handlung in einem DAM-System sollte verfolgt werden. Achten Sie darauf, dass Ihre Analyse alle drei dieser Datentypen enthält.
- ✓ **Integration mit externen Analyseprogrammen (wie Google Analytics):** Sie müssen das Rad nicht neu erfinden. Jedes Unternehmen hat seine bevorzugten Analyseprogramme. Durch die Integration mit den Analysetools, mit denen Sie am liebsten arbeiten - die den Seitenabruf verfolgen und mit denen Sie Ziele für Handlungen in Ihrem System aufstellen können - kann viel Zeit und Mühe eingespart werden. Außerdem können Sie Daten erfassen, die traditionelle DAM-Analyseprogramme möglicherweise nicht erfassen können.

Berichte erstellen

In der visuellen Welt von heute ist es von größter Bedeutung, Ihrer Unternehmensleitung Berichte vorlegen zu können, die den laufenden Wert Ihres DAM demonstrieren. Das Erstellen von Berichten, die Ihre KPIs illustrieren, hilft den Mitarbeitern Ihres Unternehmens dabei, den Wert des Systems besser zu verstehen. Ihr DAM-Anbieter kann Ihnen zwar die Analysedaten zur Verfügung stellen, doch die Geschichte Ihrer Daten müssen Sie selbst erzählen.

Dazu müssen Sie die gesamte Welt der Daten betrachten und auf die wichtigsten KPIs reduzieren, für die sich Ihre Führungskräfte interessieren. Sie müssen nicht nur den ROI illustrieren, sondern auch eine überzeugende Geschichte präsentieren, die mundgerecht und anschaulich ist.

Überlegen Sie sich, welche Metriken am wertvollsten sind und welche Sie besonders hervorheben wollen. So wie Sie

Ihre Botschaft beim Erstellen einer Slideshow für eine Präsentation komprimieren, sollten Sie Ihre Daten hier nur auf die relevanten Punkte beschränken. Dies sind die Punkte, die Sie in Ihren Berichten zeigen werden. Denken Sie daran, dass viele den Bericht wahrscheinlich nur überfliegen werden und sich nicht für jede einzelne Metrik des DAM-Systems interessieren.

Vielleicht haben Sie ein Analysetool in Ihrem DAM, das Grafiken für Sie erstellt, die auf den Daten in Ihrem DAM basieren. Abbildung 6-1 zeigt ein Beispiel für diese Art von Grafiken.

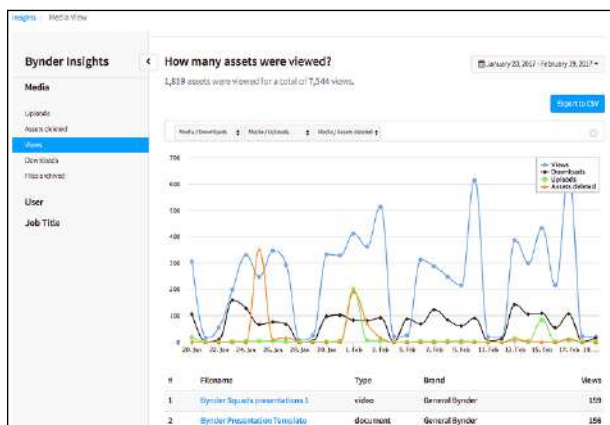


Abbildung 6-1: Illustrative Grafik für einen Bericht.

Bynder

Dies kann eine hervorragende Quelle für die Grafiken in Ihren Berichten sein. Vielleicht haben Sie sogar ein DAM-Tool, das Ihnen dabei hilft, einen Bericht zu erstellen und direkt vom DAM zu verschicken. Sie können auch externe Systeme verwenden, um individuell angepasste Berichte zu erstellen, vor

allein, wenn Ihre Berichte Daten von anderen Systemen enthalten sollen. Abbildung 6-2 zeigt das Beispiel eines DAM-Nutzungsberichts mit Daten von Google Analytics. Vergessen Sie nicht, Daten zu produktivitätsbedingten Einsparungen und erwirtschafteten Erträgen in Ihre Berichte aufzunehmen.



Abbildung 6-2: Illustrativer Bericht zur DAM-Nutzung.

Bynder

Nutzung von Analysen für ROI

Eine der besten Methoden zur Bestimmung des ROI besteht darin, die Implementierung Ihres DAM in drei Phasen zu betrachten: davor, während und danach. In jeder Phase sollten Sie Bewertungen durchführen und sich wichtige

Fragen stellen. In den folgenden Abschnitten werden wir ausführlicher auf diese drei Phasen eingehen.

Bewertung vor der Implementierung

Diese einleitende Aktivität, die ein wenig Mutmaßen bei Ihrem Team erfordert, ist ein wesentlicher Teil Ihrer Analyse. Durch diese Aktivität können Sie erkennen, was Sie und Ihr Team für die Hauptgründe halten, warum ein DAM-System in Ihr Unternehmen eingeführt werden sollte. Sie werden Annahmen treffen, die sich als richtig oder falsch erweisen werden.



In dieser Phase sollten Sie betrachten, was Sie gegenwärtig tun und wo Sie durch eine Neuorientierung den Lebenszyklus Ihrer gegenwärtigen Assets optimieren können. Die folgenden Fragen können Ihnen dabei helfen, eine Grundlage für ein nutzbringendes DAM zu schaffen:

- **Wie werden Sie Ihres Erachtens einen ROI aus der Verwendung Ihres DAM-Systems generieren können?** Sehen Sie sich die Kennzahlen an, auf denen Ihr ROI basieren soll. Dazu können Faktoren wie Arbeitsstunden, Prozesse und Technologie-Budgets gehören.
- **Was sind Ihre langfristigen Wachstums- und Marketingziele?** Planen Sie, was Sie in Zukunft tun wollen, um sicherzustellen, dass das System zur Erfüllung neuer Anforderungen skaliert werden kann.
- **Welche Kosteneinsparungen werden Ihrer Meinung nach durch die Benutzung des DAM erzielt?** Selbstverständlich erwarten Sie, dass Ihr DAM Ihre Assets organisiert und Ihren Mitarbeitern Zeit einspart. Machen Sie eine Schätzung, mit der Sie dann Ihre tatsächlichen Ergebnisse vergleichen. Ein Beispiel wäre das Entfernen anderer Systeme in Ihrer Organisation aufgrund der durch ein DAM erzielten Effizienzgewinne.

Während der Implementierung

Je nach Ihrer Organisationskultur wird es in dieser Phase der DAM-Implementierung wahrscheinlich etwas Aufruhr unter Ihrem Personal und externen Benutzern des Systems geben. Nicht jeder liebt Veränderungen und einige sind sicher nicht begeistert, sich auf neue Arbeitsweisen einstellen zu müssen. Um diese Phase erfolgreich zu bewältigen, müssen Sie genau wissen, was Sie tun, und wie sich dies auf das Unternehmen auswirken wird.

Sie können zum Beispiel die folgenden Fragen stellen:

- ✓ **Wissen Sie, welche Risiken mit der Implementierung verbunden sind und wie Sie diese mindern können?**
Sehen Sie sich die Risiken für das Unternehmen als Ganzes an und nicht nur die Auswirkungen auf einzelne Mitarbeiter. Haben Sie das Vertrauen Ihrer Manager?
- ✓ **Sind Sie sich der Herausforderungen bewusst, die sich auf die Akzeptanz des Systems auswirken werden?**
Hier müssen Sie auch einzelne Benutzer berücksichtigen. Ohne eine ausreichende Ankündigung und Werbung für das System gehen Sie das Risiko ein, Benutzer zu benachteiligen, die das Gefühl haben, nicht ausreichend vorbereitet worden zu sein.
- ✓ **Können Sie die Fristen einhalten, die Sie zu Beginn des Projekts festgelegt haben?** Waren Ihre Schätzungen zu ehrgeizig? Oder vielleicht nicht ehrgeizig genug? Führen Sie in dieser Phase Revisionen durch, damit Sie die reibungslose Einführung nicht unwissentlich beeinträchtigen.

Bewertung nach der Implementierung

Ihr DAM-System ist nun implementiert worden. Zum Glück haben Sie während der Implementierungsphase Daten erfasst, die Sie jetzt mit den integrierten Analysefunktionen des

Anbieters oder mit anderen Systemen analysieren können. Mithilfe dieser Daten sollten Sie in der Lage sein, einen beträchtlichen ROI nachzuweisen.



Konzentrieren Sie sich möglichst nicht nur auf Umsatzsteigerungen. Diese sind natürlich entscheidend, da sie die Unternehmensleitung beeindrucken und weil sie dabei helfen, den Wert des Systems zu unterstreichen. Vergessen Sie jedoch nicht die anderen Ergebnisse, wie:

- ✓ Welche Inhalte den meisten Anklang bei Kunden fanden?
- ✓ Wer die besten Inhalte erstellt hat?
- ✓ Wie lange es gedauert hat, diese Inhalte mit dem neuen System zu erstellen?
- ✓ Welche die beliebtesten/am häufigsten heruntergeladenen Assets in Ihrem DAM sind?

Diese Art von Daten zeigt Entwicklungen auf, die letztendlich zu einem robusten ROI führen.

Hier sind einige spezielle Fragen, die Sie stellen sollten:

- ✓ **Wird das System weitgehend angenommen?** Führen Sie diese Bewertung in der gesamten Organisation durch, anstatt sich nur auf häufige Benutzer zu konzentrieren. Welcher Prozentsatz von Mitarbeitern benutzt das System täglich? In welcher Abteilung?
- ✓ **Werden Ihre Marketingziele erfüllt?** Sie müssen darauf achten, dass es sich bei den von Ihnen gemessenen KPIs um die richtigen Werte handelt und dass sie auf positive Ergebnisse hindeuten. Wenn dies nicht der Fall ist, müssen Sie Veränderungen vornehmen.
- ✓ **Können Sie auf eine Reduzierung von ungenehmigten Asset-Versionen hinweisen, die einen Anstieg der Produktivität demonstrieren?** Suchen Sie nach wirklichen Maßzahlen der Produktivität und verlassen Sie sich nicht ausschließlich auf persönliches Feedback.

Kapitel 7

Zehn Best Practices für die erfolgreiche Einführung Ihres DAM

In diesem Kapitel

- ▶ Einen Marketingplan aufstellen
- ▶ Risiken erkennen

Sie müssen sich auf Best Practices konzentrieren, um Ihren erfahrenen Mitarbeitern bei der Einführung Ihres DAM das Beste abzugewinnen. Mit den folgenden zehn Best Practices können Sie für eine erfolgreiche Einführung und kontinuierliche Benutzung Ihres DAM sorgen:

- ✓ **Stellen Sie einen Marketingplan auf.** Sie müssen Ihr DAM-Produkt vermarkten, genau wie Sie wahrscheinlich einen Marketingplan für Ihre Produkte haben. Ihre *Endbenutzer* sind interne Mitarbeiter, die sich für dieses neue System begeistern müssen. Erstellen Sie dieselbe Art von Materialien, die Sie für Kunden produzieren würden, darunter Videos und Newsletter-Meldungen. Verlassen Sie sich nicht nur auf Schulungsmaterialien, um Enthusiasmus zu erzeugen. Eine Marke muss bei Kunden Anklang finden. Wie wird Ihr Brand Portal bei Ihren Mitarbeitern und Kollegen ankommen?

Idealerweise sollten Sie ihre Bedürfnisse ansprechen. Wie kann ihnen ein Brand Portal das Leben erleichtern? Welcher Teil davon spricht sie auf einer Art an, die in ihnen das Bedürfnis erweckt, das neue System auszuprobieren? Sie können sogar etwas Begeisterung um die Einführung Ihres Systems verbreiten, indem Sie beim Versenden Ihres Marketingmaterials ein wenig Humor einfließen lassen.

- ✓ **Arbeiten Sie einen Einführungsplan aus und informieren Sie Ihre Mitarbeiter darüber.** Nachdem Sie Ihren Launch-Plan ausgearbeitet haben, müssen Sie Ihre Mitarbeiter darüber informieren. Geben Sie ihnen genug Zeit, um Feedback zu geben und potenzielle Probleme hervorzuheben. Geben Sie ihnen das Gefühl, Teil des laufenden Erfolgs der Einführung zu sein.
- ✓ **Holen Sie die Unterstützung von Führungskräften ein.** Die Akzeptanz Ihres DAM erfordert die Unterstützung von Führungskräften. Der Einführung eines neuen Programms wird meist mit einer gewissen Zurückhaltung begegnet. Veränderungen können Ängste hervorrufen - selbst in Unternehmen, die aufgrund kontinuierlicher Veränderungen und Verbesserungen florieren! Damit Ihr DAM akzeptiert wird, sollte mindestens eine Führungskraft die Akzeptanz Ihres Programms unterstützen. Dadurch erhalten Mitarbeiter das Signal, dass die „hohen Tiere“ des Unternehmens hinter dem Programm stehen.
- ✓ **Führen Sie einen Soft-Launch und einen Hard-Launch durch.** Führen Sie Ihr Programm in zwei Schritten ein. Der erste Schritt ist der Soft-Launch, der auch als *Testeinführung* bezeichnet wird. Wählen Sie ein oder zwei Monate vor der Implementierung eine Gruppe häufiger Benutzer aus. Das Hauptziel dieser Testphase besteht darin, Feedback einzuholen, festzustellen, ob sofortige Änderungen des Umfangs erforderlich sind, und Ihre

Pläne für den Hard-Launch zu verfestigen. Der zweite Schritt besteht darin, den Hard-Launch, der auch als *vollständige Einführung* bezeichnet wird, für die gesamte Benutzerbasis zu implementieren.

- ✓ **Identifizieren und befähigen Sie „System Champions“, um die Akzeptanz des Systems zu unterstützen und zu fördern.** Finden Sie heraus, wer die technisch versierten Benutzer Ihres DAM sind, die seine Benutzung in der gesamten Organisation unterstützen wollen. Meist wissen Sie schon vor der Einführung, welche Mitarbeiter dies sind. Es gibt Einflussnehmer, die den Wert des Systems demonstrieren können und bei der Einführung des Programms als zusätzliche Ressourcen agieren.
- ✓ **Richten Sie ein Ressourcenzentrum ein.** Jeder lernt nach seinem eigenen Tempo. Sorgen Sie dafür, dass Sie ein Schulungszentrum einrichten, in dem Benutzer Referenzmaterial finden, das ihnen in jeder Phase des Lernprozesses hilft.
- ✓ **Schulen Sie die Benutzer und helfen Sie ihnen dabei, Feedback zu geben.** Das Feedback von Benutzern trägt dazu bei, dass Programme nicht nur gut, sondern großartig werden. Schulen Sie die Benutzer und geben Sie ihnen eine Stimme, damit Sie Ihren Benutzerstamm zufriedenstellen und Ihr DAM-System verbessern können. Führen Sie Gruppendiskussionen durch, damit Feedback einfach und intuitiv gegeben werden kann.
- ✓ **Erkennen Sie die Risiken.** Damit Sie sicher sein können, dass Sie alles unter Kontrolle haben, sollten Sie vor der Einführung potenzielle Probleme ins Auge fassen.
- ✓ **Messen Sie die Akzeptanz.** Vergewissern Sie sich nach der Einführung Ihres DAM-Systems, wie Ihr Unternehmen dieses verwendet. Gibt es unerwartete Hemmnisse, die die Akzeptanz beeinträchtigen? Stellen Sie Ziele und

Key Performance Indicators (KPIs) auf; siehe Kapitel 6. Diese Metriken helfen Ihnen dabei, Ihren Return on Investment zu bestimmen.

- ✓ **Verwenden Sie Geschichten und Fallstudien.** Technologie wird durch interessante Erfolgsgeschichten lebendig, die die Vorteile eines Produkts illustrieren. So können sich Benutzer besser vorstellen, wie sie das System benutzen werden. Gleichzeitig vermitteln Sie komplexe Informationen auf angenehme Weise. Wenn Sie auf interne Mitarbeiter hinweisen, die das System effektiv nutzen, erzielen Sie auch unter zurückhaltenden Mitarbeitern eine höhere Akzeptanz.

DAM ist eine hervorragende Ressource, die zuerst intern angenommen werden muss, bevor Sie extern erfolgreich sein kann.

Bynders preisgekrönte Digital Asset Management (DAM) Lösung unterstützt Marketer bei der professionellen Verwaltung ihrer digitalen Medien. Kreative Dateien wie Dokumente, Grafiken oder Videos können innerhalb eines zentralen Tools auf smarte Weise gefunden und mit anderen geteilt werden. Mit Bynders DAM bearbeiten und genehmigen sie Projekte in Echtzeit, schneiden Bilder und Videos zu, formatieren diese automatisch und stellen ihren Stakeholdern die richtigen Inhalte mit nur einem Mausklick bereit.

Für weitere Informationen besuchen Sie bitte **bynder.de/Dummies**

Erstellen, finden und verwenden Sie Ihre digitalen Medien auf effektive Weise mit DAM.

In der digitalen Welt von heute wissen Kunden genau, was sie wollen, bevor sie überhaupt mit Ihnen sprechen, da sie Ihre Produkte und Dienstleistungen bereits online recherchiert haben. Ihr Unternehmen muss in der Lage sein, die richtigen Inhalte zur richtigen Zeit und über die richtigen Kanäle mit Nutzern zu teilen. Ihr Unternehmen braucht Digital Asset Management. *Digital Asset Management Für Dummies*, Bynder Sonderausgabe, führt Sie durch die Grundlagen des Digital Asset Management (DAM). Sie erfahren, woraus ein DAM besteht, wie Ihr Unternehmen aus der Implementierung eines DAM-Systems Nutzen ziehen kann, wie Sie eine DAM-Struktur zur Verwaltung Ihrer digitalen Assets entwickeln können sowie andere wissenswerte Details zu diesem Thema.

Stephanie Diamond ist eine Vordenkerin und Expertin im Bereich Management-Marketing mit über 20 Jahren Erfahrung in über 75 unterschiedlichen Branchen.

Emily Kolvitz ist DAM-Beraterin und Digital Librarian.



In diesem Buch finden Sie:

- Wie Sie Ihren gegenwärtigen Bedarf feststellen.
- Die besten Praktiken in Bezug auf Taxonomie und Metadaten.
- Tipps zum Einstellen von Berechtigungen in Ihrem DAM-System.
- So starten Sie Ihr DAM-Projekt.
- Richtlinien zur Integration Ihrer Mitarbeiter, Prozesse und Daten.

Besuchen Sie

Dummies.com

für Videos, schrittweise Beispiele, Anleitungen oder die Möglichkeit zum Einkaufen!

WILEY



Auch als E-Book
erhältlich

ISBN: 978-1-119-46003-9
Nicht für den Wiederverkauf

WILEY END USER LICENSE AGREEMENT

Go to www.wiley.com/go/eula to access Wiley's ebook EULA.