

So setzt Mazda eine erstklassige
DAM-Lösung ein, um Content-Ausgaben
zu senken und die Markteinführung zu
beschleunigen



mazda

Über Mazda

Seit mehr als einem Jahrhundert widmet sich die Mazda Motor Corporation der Mission, das Leben der Menschen durch die „Freude am Fahren“ zu bereichern.

Als einer der führenden Automobilhersteller Japans und weltweit entwickelt Mazda preisgekrönte Fahrzeuge, die japanisches Qualitätshandwerk mit einer eleganten, modernen Ästhetik vereinen.

Gegründet: 1920

Hauptsitz: Fuchū, Hiroshima, Japan

49.000+

Angestellte

71

Niederlassungen

130

Vertriebsländer & -regionen

[*Stand: Juni 2023.](#)

Hintergrundinformationen

Mazda hat sich seit Jahrzehnten als weltweiter Branchenführer in der Automobilindustrie etabliert – eine beeindruckende Leistung in einem äußerst wettbewerbsintensiven Umfeld.

Jede Automarke möchte ihre Kunden ein Leben lang an sich binden. Mazda erreicht dieses Ziel regelmäßig mithilfe von unterhaltsamen Marketingkampagnen und einprägsamen Slogans wie zum Beispiel dem „Zoom Zoom Song“, Mazdas wohl berühmtester Marketingmove.

Diese Bemühungen werden von einer gigantischen Marketing-Maschinerie vorangetrieben, die über mehrere Länder und Sprachen hinweg operiert. In einem solchen Fall sind Effizienz, Zusammenarbeit und Kommunikation entscheidend – und genau deshalb wollte Mazda ein digitales Ökosystem schaffen, um sein Marketingteam auf globaler Ebene zu entlasten.

*Alle Zitate in diesem Artikel stammen von Luke Roberts, Marketingleiter des Global Virtual Team bei Mazda.



“Unser Ziel ist es, die von uns verwendeten Marketing-Tools zu globalisieren und zu integrieren – Bynders DAM ist ein wichtiger Eckpfeiler dafür.”



Die Herausforderung

Von Tokio bis Toronto: Mazda muss stets eine konsistente und markengerechte Content Experience liefern, die überall als Produkt von „Mazda“ erkennbar ist. Gleichzeitig muss das Unternehmen aber auch die regionalen Gebräuche, Sprachen und Verbrauchergewohnheiten berücksichtigen.

Dabei richtet sich die Vermarktung der Marke nicht nur an Kunden, sondern betrifft auch Partner, Lieferanten und Händler – jede Persona muss mit den richtigen Marketingmaterialien ausgestattet sein, die neuesten [Brand Guidelines](#) kennen und effizient mit allen Beteiligten zusammenarbeiten.

“Jeder Markt hatte sein eigenes DAM. Sie waren auch nicht miteinander verbunden, sodass das Ganze ineffizient und teuer wurde. Der Hauptgrund war die Konsolidierung und Integration mit einer erstklassigen Lösung. Das war Bynder.”

1.300+

Aktive Nutzer

70%

weniger Nachbearbeitungszeit
mit Asset Workflow

6.000

Durchschnittliche Logins pro Monat

50%

Content-Erstellung vom Briefing
bis zum Upload im Durchschnitt
50 % schneller

80.000+

Assets insgesamt

Mazdas Ansprüche

Bei Tausenden von Mitarbeitern weltweit darf ein Unternehmen die Einführung einer neuen Technologie nicht auf die leichte Schulter nehmen. Mazda suchte deshalb nach einer Lösung mit einem klaren ROI und einer maximalen Benutzerakzeptanz.

Um herauszufinden, ob eine Digital Asset Management-Lösung die richtige Wahl war, analysierte Mazda die DAM-Landschaft und bewertete eine Shortlist von Anbietern anhand einer umfassenden Checkliste mit **91** requirements.

Lange Rede, kurzer Sinn – Mazda war auf der Suche nach einer erstklassigen Lösung mit den folgenden Funktionen:

1. Maximale globale Effektivität und Effizienz durch digitale Transformation
2. Aufbrechen von Silos zwischen Technologien und Teams, um Ressourcen und Kosten zu sparen
3. Verbesserung des ROI durch globalen Austausch und bessere Zusammenarbeit zwischen Regionen, Märkten, Abteilungen und externen Stakeholdern
4. Eine Basis für die Automatisierung und Personalisierung von Content at Scale

“Bynder erfüllt eine Reihe unserer wichtigsten Anforderungen: Kostensenkung, Benutzerfreundlichkeit, Betrieb in mehreren Sprachen und bessere allgemeine Sicherheit und Kontrolle der Assets weltweit.”

Aufbau eines globalen Markenportals mit Bynder

Die maßgeschneiderte [Digital-Asset-Management](#)-Lösung von Mazda fungiert als Single Source of Truth für Teams weltweit, die nun jederzeit auf markenkonforme digitale Assets zugreifen können.

In enger Zusammenarbeit mit unseren Experten entwickelten Mazdas globale und regionale Teams eine Lösung, die nicht nur alle Assets vereinheitlicht, sondern auch flexibel für lokale Use Cases ist – einschließlich einer länderspezifischen [Datei-Taxonomie](#). So können regionale Marketingexperten autonomer arbeiten, während Mazdas Hauptsitz eine klare Übersicht und Kontrolle darüber hat, wie die Marke weltweit vermarktet wird.

Das Bynder-Portal von Mazda beinhaltet auch die Zusatzmodule [Asset Workflow](#) und [Studio](#) sowie Integrationen mit [Salesforce Marketing Cloud](#) und [Optimizely](#).

Schnelles Onboarding; langfristiger Support

“Die Implementierung verlief schneller als erwartet – unser Onboarding Manager hat uns hervorragend unterstützt und tut dies auch weiterhin.”

Konfiguriert für Mazdas globale und lokale Bedürfnisse

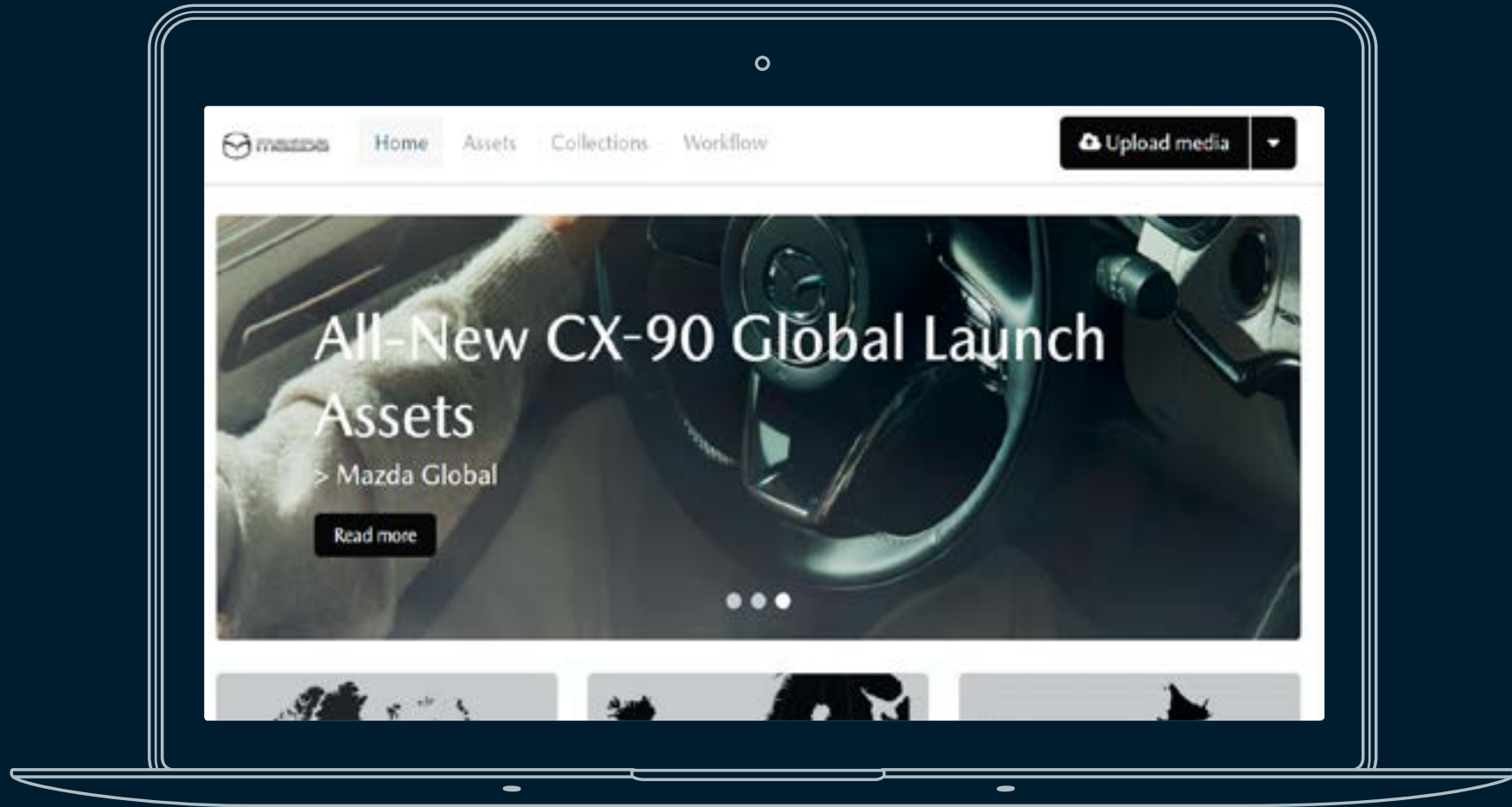
“Unser DAM ist so konfiguriert, dass jeder Marketer die vollständige Kontrolle darüber hat, wie die Assets genutzt und gemeinsam genutzt werden. Sie können Assets global freigeben oder sie lokal beschränken – alles auf einer Plattform.”

Kosten senken und besser zusammenarbeiten

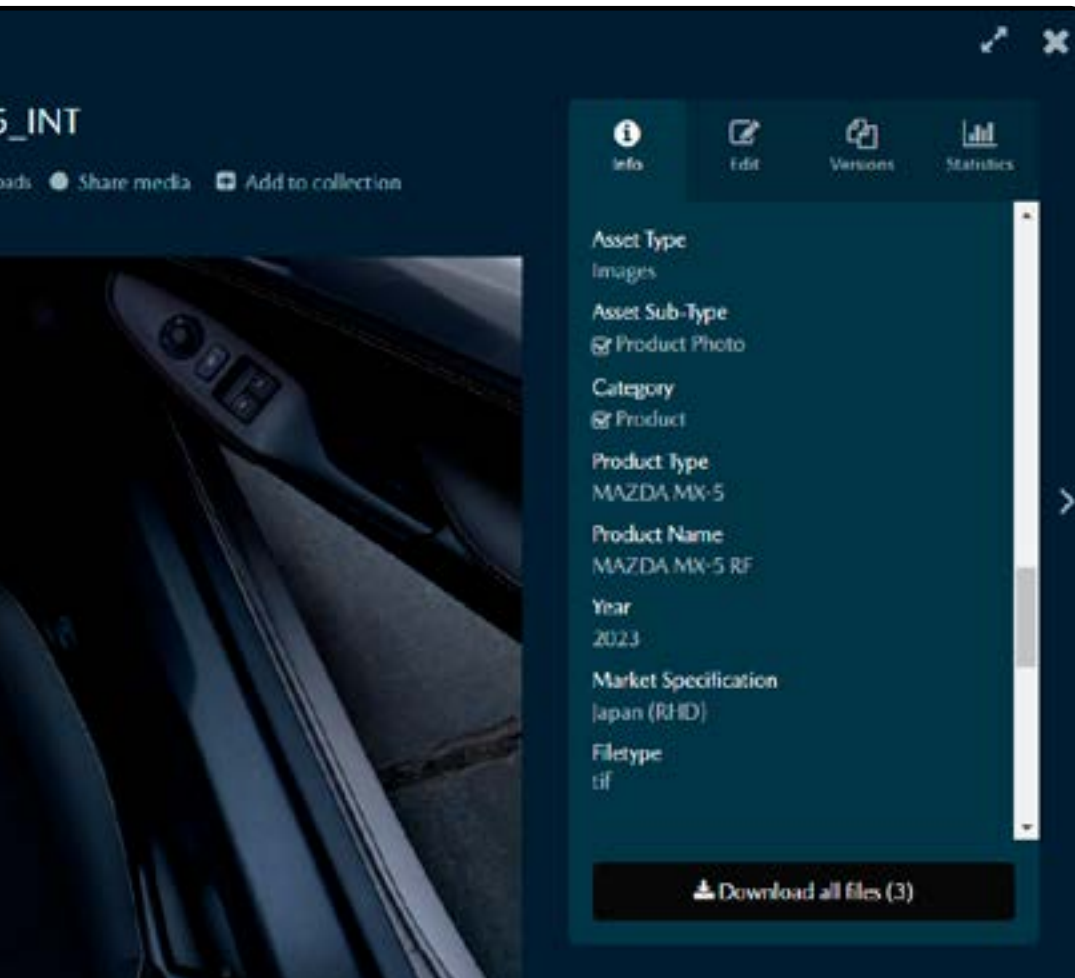
“Durch eine zentrale Plattform, auf die alle zugreifen können, senken wir die Kosten, indem wir unsere Assets marktübergreifend besser nutzen und doppelte Arbeit vermeiden. Wir arbeiten besser als eine Marke zusammen.”

Ein stärker vernetztes Marketing-Ökosystem schaffen

“Das Ziel bei der Einführung von DAM war es, unsere Marketingprozesse zu vereinfachen und so effizient wie möglich zu gestalten. Es war das wichtigste Bindeglied zum breiteren Marketing-Ökosystem von Mazda.”



Das Bynder-Portal von Mazda



Die Vorteile

Mazda wollte seine Content-Operationen mit dem Einsatz von DAM so effizient wie möglich gestalten – und dazu mussten bestimmte Prozesse stark vereinfacht werden.

Mit einer einzigen, konfigurierbaren DAM-Lösung für alle Märkte werden Doppelarbeit und manuelle Verwaltungsaufgaben reduziert sowie die Wiederverwendung von Inhalten und die marktübergreifende Zusammenarbeit verbessert. Ganz gleich, ob Händler mit den neuesten Ausstellungsbroschüren ausgestattet werden müssen oder eine [Integration mit dem CMS](#) stattfinden soll, um markengerechte digitale Erlebnisse zu schaffen – Mazda profitiert jetzt von niedrigeren Content-Ausgaben, einer schnelleren Markteinführung und einer besseren Brand Compliance weltweit.

“Bynder hat eine Single Source of Truth für alle digitalen Assets geschaffen, mit der wir wertvollere digitale Assets produzieren und mehr Markenkonsistenz im gesamten digitalen Ökosystem erreichen.”



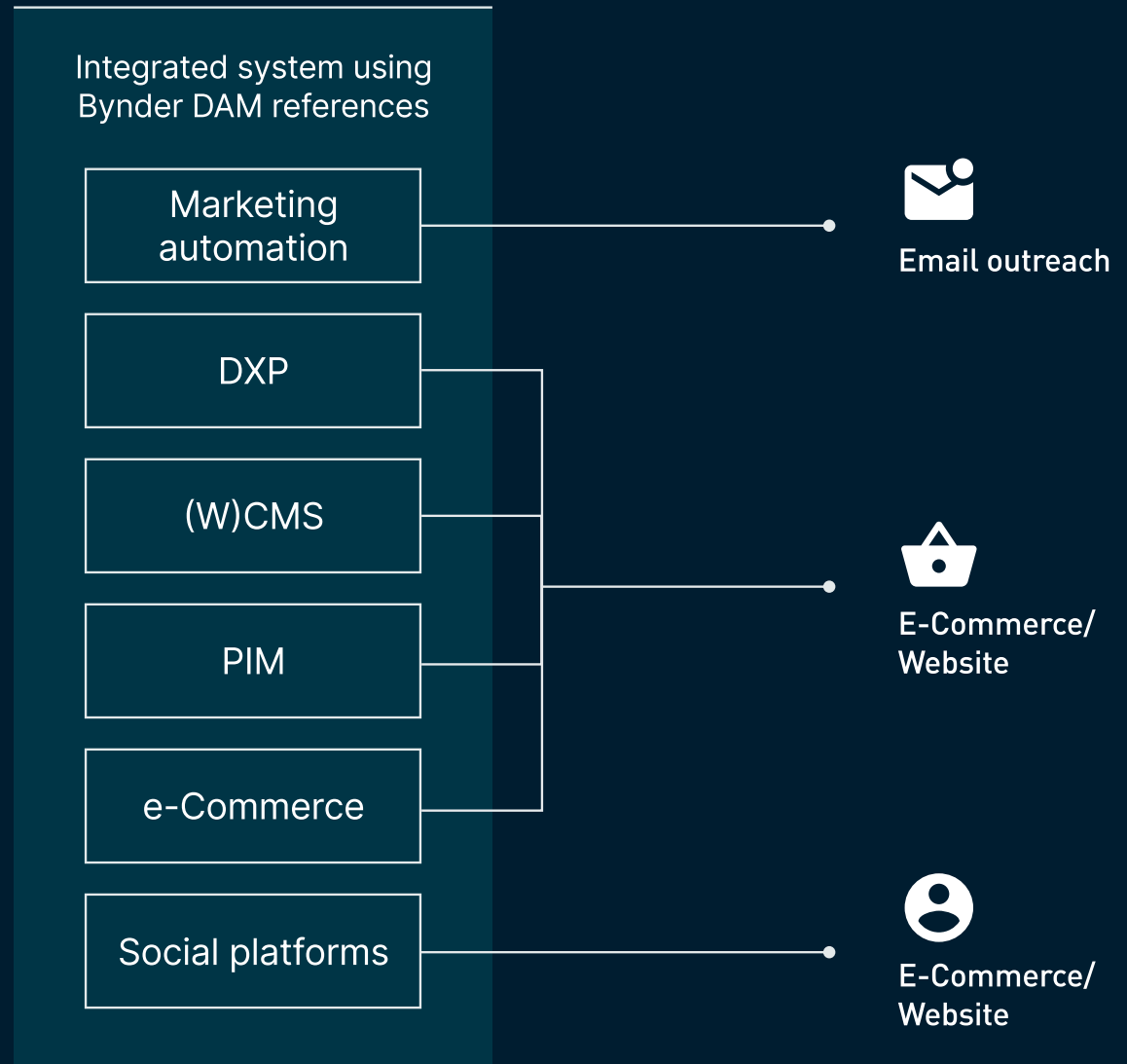
Bynder DAM

System of record
for visual content

Request optimized content
based on visitor



Deliver (cropped)
optimized assets



Mehr als Digital Asset Management

Bynders [Asset Workflow](#) stellt sicher, dass sowohl der Hauptsitz von Mazda als auch lokale Niederlassungen und Agenturen alle digitalen Assets in Rekordzeit prüfen, bearbeiten und genehmigen können. In einigen Fällen konnte der Prozess im Vergleich zu früher sogar **um 70 % verkürzt werden**.

Jetzt können Mazdas Marketing-Teams direkt von Bynder aus global anpassbare, mehrsprachige Marketing-Assets erstellen und freigeben, auf die jeder Händler schnell zugreifen kann.

So stellt das Unternehmen sicher, dass alle Filialen immer die neuesten und besten Marketingmaterialien in den wichtigsten lokalen Märkten erhalten – und das ist ein wichtiger Anwendungsfall für das Mazda-Team.

Was hat Mazda als Nächstes vor?

Mazda hat übrigens noch große Pläne für sein DAM und das erweiterte digitale Ökosystem des Unternehmens: In Zukunft sollen noch viele weitere Märkte und Teams von Bynders Lösung profitieren.

Mittlerweile beschleunigt Mazda die Markteinführung seiner Markenkampagnen mit der Integration der [Salesforce Marketing Cloud](#). Gleichzeitig ist Mazda davon überzeugt, dass [Dynamic Asset Transformation](#) eine entscheidende Rolle dabei spielen wird, Marken-Assets für das CMS automatisiert bereitzustellen und letztendlich in die Website einzubinden.

“DAT hat das Potenzial, die Leistung unserer Websites zu verbessern, die Markteinführung zu beschleunigen und die Kosten für den Content zu senken.”

“In 6 wichtigen Regionen weltweit war das Feedback zur Leistungsfähigkeit und Benutzerfreundlichkeit von Bynder sehr positiv.”



Über Bynder

Mit Bynder können Sie weit mehr als nur digitale Inhalte verwalten. Unsere Digital Asset Management-Plattform ermöglicht es Ihren Teams, das Chaos zu bewältigen, das durch eine ständig wachsende Anzahl an Inhalten, Touchpoints und Beziehungen entsteht.

Mehr als 1,7 Millionen Nutzer in fast 4000 Unternehmen nutzen Bynder, darunter auch Spotify, Puma, Five Guys und Icelandair. Bynder wurde 2013 gegründet und hat acht Niederlassungen weltweit, unter anderem in den Niederlanden, den Vereinigten Staaten, Spanien, Großbritannien, Australien und den Vereinigten Arabischen Emiraten.

Für weitere Informationen besuchen Sie bitte unsere www.bynder.de