



MEDIA ASSET MANAGEMENT

- ... Kommunikations-Effizienz mit System
- ... Voraussetzung für effizientes Publishing
- ... Was die Dienstleister versprechen
- ... Erfahrungen und Trends in der Nutzung
- Media-Asset-Management als Chance
- Media Asset Management | Medien: wertbehaftete Güter
- Media-Asset-Management – Mediendaten im Griff



Media Asset Management – Kommunikations-Effizienz mit System

MARKETING&KOMMUNIKATION 9-2002 • PROMOTIONS-PRINTPRODUKTE

Kommunikations-Effizienz mit System

Wer erfolgreich Multichannel-Marketing und Crossmedia Publishing betreiben will, braucht eine entsprechende Marketinginfrastruktur. Dazu gehört insbesondere eine Mediendatenbank, verbunden mit einer Software, um alle für die Kommunikation relevanten Bild- und Textbausteine effizient zu managen.



■ Christian Kleiner*

Es geht um die Kommunikation: Unternehmenskommunikation, Marketingkommunikation, Werbung. Für die dafür Verantwortlichen in den Firmen eröffneten sich in den vergangenen Jahren eine Reihe neuer Möglichkeiten, und dies vor allem aus zwei Gründen: zum einen die zunehmende Digitalisierung aller Medien und Kommunikationsplattformen, und zum anderen die Konvergenz von Telekommunikations-, Informations-, Medien- und Unterhaltungsindustrie.

Beide Entwicklungen haben zur Folge, dass die Produktion und die Verarbeitung von Informationen zu «Medien-Inhalten» erstens beschleunigt und zweitens wirtschaftlich effizienter erfolgen kann als noch vor wenigen Jahren. Kurzum: Die oft – und nicht unzutreffend – unter dem Stichwort «Multimedia» subsummierten Novitäten und Optionen der neuen, digitalen, computergestützten Medien

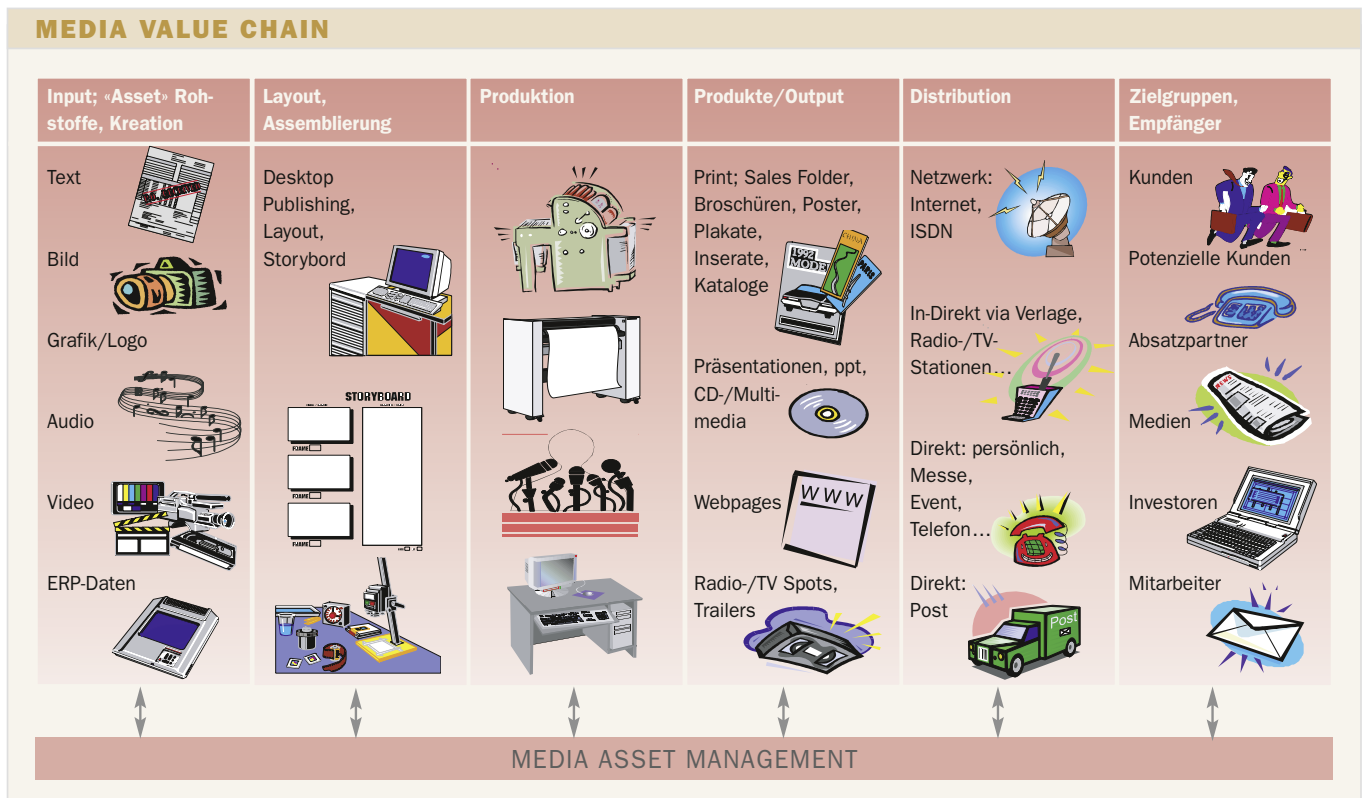
wurden, auch unter Berücksichtigung der grossen Bedeutung einer audiovisuellen Vermittlung von Kommunikationsinhalten, von den Unternehmen relativ schnell adaptiert und genutzt.

Ein fatales Missverständnis

Dem gegenüber steht jedoch die Tendenz, dass in den meisten Unternehmen nur selten eine integrierte Gesamtsicht auf das Zusammenspiel der neuen und der klassischen Kommunikationsformen existiert. Viel zu oft fristet eine primär als «universell» aufgestellte «New-Media-Abteilung» ein isoliertes Pilot- oder Experimental-Dasein, nicht selten werden Internet-Nutzung und interaktive Kommunikationsformen als reine IT-Angelegenheit in eben diesen, technostrukturellen Unternehmensbereich delegiert – ein fatales Missverständnis. Aus Unkenntnis über die Merkmale der neuen Formen des interaktiven Marketings betrach-

ten viele Unternehmen das alleinige Einrichten einer einigermaßen funktionierenden Website als ausreichende Konzession an die neuen Kommunikationstechnologien. Dies greift jedoch angesichts der zunehmenden Bedeutung der so genannten «Kommunikationskompetenz» als Wettbewerbsfaktor für alle Unternehmen nahezu aller Branchen viel zu kurz.

Wer das Verständnis für Multimedia und Interaktivität als Merkmale der neuen Marketing- und Unternehmens-Kommunikation vernachlässigt, muss in der unternehmerischen Praxis schon kurzfristig mit negativen Auswirkungen auf Ressourcenausnutzung, Kosten und Qualität rechnen. Es muss also darum gehen, das Wesen und die Optionen des neuen, interaktiven und multimedialen Marketings nicht nur zu adaptieren, sondern in ein strategisches Gesamtkonzept integrierter Marketing- und Unternehmens-Kommunikation zu überführen.





Viel zu oft fristet eine primär als «universell» aufgestellte «New-Media-Abteilung» ein isoliertes Pilot- oder Experimental-Dasein.

Drei zentrale Merkmale

Die drei zentralen Merkmale der neuen, interaktiven Marketing- und Unternehmens-Kommunikation sind:

1. Die multimediale Informationsübermittlung

Informationen lassen sich durch die simultane Nutzung von sich ergänzenden Medienbausteinen – Bild, Grafik, Text, Audio, Video – effektiver vermitteln, sodass auch komplexe Inhalte für den Nachfrager zugänglicher werden. Dadurch kann man die Information besser wahrnehmen und damit die Intensität der Kundenbeziehung – am Ende auch quantifizierbar – steigern.

2. Die digitalisierte Informationsübermittlung

Durch die digitalisierte Informationsübermittlung innerhalb der Datennetze wird der Umgang mit Informationen diversifiziert und nicht selten vereinfacht. Quasi per Knopfdruck lassen sich umfangreiche Informationsangebote herausfiltern und reduzieren, individuell selektieren und zielbezogen auswerten. Ferner können Informationen entgegen dem anonymen Massenmarkt an Einzeladressaten gesendet werden, Stichwort: Personalisierung. Durch diese individuelle Ansteuerbarkeit jedes einzelnen Adressaten ist der Kommunikationskontakt nicht mehr eine Frage von räumlicher oder zeitlicher Distanz, sondern eine Frage der Ausgestaltung des quasi persönlichen Kontakts geworden.

3. Die interaktive Informationsübermittlung

Durch die Sender- und Empfänger-Funktion der digitalen Informationsnetze wird von der unimedialen Massen- zur multimedialen Einzeltransaktion gewechselt. Informationen wer-

den nicht mehr nur von Unternehmen an die Marktteilnehmer verteilt, sondern die Teilnehmer können sich die gewünschten Informationen beim Unternehmen auch auf eigene Initiative beschaffen. Damit bekommt die Flexibilität der Informationsbereitstellung an die Nachfrager und die Ausgestaltung des multimedialen Kommunikationskontakts eine zentrale Bedeutung.

Die grösste Herausforderung für das neue und interaktive Marketing ist die Anpassungsgeschwindigkeit. Sie kann als Fähigkeit und Fertigkeit eines Unternehmens verstanden werden, digitale Information zu beschaffen, auszuwerten, neu zu konfigurieren und verschiedensten relevanten Bezugsgruppen – Kunden, Absatzpartnern, Mitarbeitern, Medien, Investoren – crossmedial, rasch und konsistent zur Verfügung zu stellen.

Kosten-Nutzen-Verhältnisse und Re-Integration der Kommunikation

Die Möglichkeiten einer multimedialen Informationsübermittlung haben in den letzten Jahren erfreulicherweise zu einer Differenzierung in der Kommunikation geführt. Diese grundsätzlich positive Entwicklung hat allerdings negative Konsequenzen in Bezug auf Kosten und Nutzen mit sich gebracht. Momentan befinden sich die meisten Unternehmen diesbezüglich in einer Art Transformationsphase. Die Kommunikationsaufwände und Koordinationskosten steigen, aber auch Doppelarbeiten und Redundanzen vermehren sich, schlimmstenfalls wird die Kommunikation uneinheitlich und die Aussagen und Darstellungen zum Unternehmen weichen von voneinander ab: Ein verschwommenes «Corporate Image», Irrita-

tionen und Glaubwürdigkeitsverluste sind die negativen Folgen.

Diese Entwicklungen führen zu einem Re-Integrationsbedarf der gesamten Unternehmens- und Marketing-Kommunikation, Stichwort: integrierte Kommunikation. Die Re-Integration ist dabei als ein Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle zu verstehen, der darauf ausgerichtet ist, die differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen zu vereinheitlichen.

Zielsetzungen der integrierten Kommunikation:

- Einheitlicheres Erscheinungsbild und höhere Kundenakzeptanz
- Realisierung von Synergieeffekten beim Einsatz verschiedener Kommunikationsinstrumente
- Erhöhung von Motivation und Identifikation der Mitarbeiter
- Übereinstimmung von Selbst- und Fremdbild
- Differenzierung im Wettbewerb
- Bessere Kontrollmöglichkeiten der Leistung kommunikativer Massnahmen
- Reduzierung der Informationsüberfrachtung («Informations-Overload»)
- Ausschöpfung von Kostensenkungspotenzialen

Welche Rolle kann in diesem Kontext nun der Einsatz von Media Asset Management und entsprechenden (Software-)Systemen spielen? Als wohl organisierte und zielgerichtet aufgebaute Datenbank für alle Arten von Medienobjekten («Assets») der Unternehmens- und Marketingkommunikation – Logos, Fir-



Aus Unkenntnis über die Merkmale des interaktiven Marketings betrachten viele Unternehmen das alleinige Einrichten einer Webseite als ausreichend.

menbilder, Produkt- und Personenfotos, Broschüren, Inserate, Kampagnenvorlagen, Powerpoint-Präsentationen, Spots, Clips, Unternehmensfilme und so weiter – kommt dem Media Asset Management System eine strategische Rolle beim Aufbau einer Marketinginfrastruktur zu. Es bietet massgebliche Unterstützung zur Erreichung der Zielsetzungen einer integrierten Marketing- und Unternehmenskommunikation und zur Sicherstellung der Anpassungsgeschwindigkeit. Es vermag die Anforderungen klassischer wie neuer/elektronischer Kommunikationsformen abzudecken und die Effizienz und Effektivität wird insgesamt massgeblich und quantifizierbar in den Marketingbereichen von Unternehmen gesteigert.

10 gute Gründe für Media Asset Management

1. Multichannel-Marketing: Bedienung von Kunden, Absatzpartnern, Mitarbeitern, Medien, Investoren und ähnlichen Geschäftspartnern im In- und Ausland durch Bereitstellung der richtigen Inhalte, zum richtigen Zeitpunkt, im richtigen Format.

2. Cross Media: «Create once, publish everywhere ...», einmal erzeugte Medienobjekte stehen zentral für den Einsatz in Print- und elektronischen Medien (crossmedial) zur Verfügung.

3. Flexibles Publishing: Effiziente Produktionsprozesse für Print oder Web durch Verknüpfung von Funktionalitäten des MAM-Systems mit verschiedensten Desktop-Werkzeugen

(QuarkXpress, InDesign ...). Wiederverwendung statt Neukreation.

4. Knowledge Management: Die Tatsache, dass in einem Unternehmen Informationen vorhanden sind, sagt noch nichts darüber aus, ob sie auch verfügbar sind und genutzt werden. Das MAM-System optimiert Verfügbarkeit und Nutzung, indem es dezentralen Zugriff über einen Webbrowser auf zentral gespeicherte Informationen ermöglicht und dabei Suchzeiten und Redundanzen minimiert.

5. One-to-One-Marketing: Gestaltet die Kommunikation entsprechend dem Anspruch der Bedarfsgruppen. Das MAM-System erlaubt selektiv die Modifizierung und Anpassung von Inhalten – zum Beispiel Text, Sprachen, Preise, Bilder – sei es durch den Ersteller oder durch den Nutzer.

6. Globaler Zugang: Selektiver Zugang zu Medienobjekten für sämtliche Bedarfsträger, 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche, 365 Tage im Jahr.

7. Markenführung: Das MAM-System unterstützt das konsistente «look and feel» einer Marke über unterschiedliche Kanäle und Märkte (weltweit) massgeblich. Es verhindert zudem die unautorisierte Verwendung von Medienobjekten durch die Protokollierung der Verwendung und die Bereitstellung der Objekte in Abhängigkeit zu Urheber- und Verwendungsrechten.

8. Time to market: Verkürzung der Vorbereitungszeit bei Produkt lancierungen und raschere Bedienung verschiedenster Absatz- und Medienkanäle weltweit.

9. Offenheit: Ein MAM-System führt in fortgeschrittenem Zustand kein Inselleben. Vorbereitete Schnittstellen und die XML-Fähigkeit des Systems garantieren mit geringem Aufwand den bidirektionalen Datenaustausch mit ERP-Systemen, Content-Management-Systemen, CRM-Systemen und so weiter.

10. Autonomie: Die eigenen Medienobjekte im Griff und nicht permanent auf einen spezialisierten Wissensträger angewiesen, das bringt ein Mehr an Flexibilität und Handlungsspielraum. ■

* **Christian Kleiner** ist Gründer und Geschäftsführer des Beratungsunternehmens marketinghub AG. E-Mail: ch.kleiner@marketinghub.ch. Die marketinghub AG wurde im Juni 2001 von erfahrenen Marketing-, E-Business- und Informationsmanagement-Fachleuten ins Leben gerufen. Das Unternehmen positioniert sich als neutraler und unabhängiger «thought leader» im Bereich Media Asset Management. Ende Juni dieses Jahres veranstaltete die marketinghub AG zusammen mit der Brix AG in Basel das 1. Media Asset Management Forum. Rund 70 Management-Vertreter/-innen aus Marketing und Kommunikation verfolgten Vorträge und Präsentationen von Anwendern und Spezialisten aus Praxis, Wissenschaft und Forschung. Christian Kleiner arbeitete bis 1997 als Marketingleiter in der Industrie. Danach war er als Marketingstrategieberater bei Ernst & Young und one Marketing Services sowie bei CSC Ploenzke als Managementberater und Projektleiter im Competence Center E-Business tätig. <http://www.marketinghub.ch>



Media Asset Management – Voraussetzung für effizientes Publishing

MARKETING&KOMMUNIKATION 3-2003 • PUBLISHING

Voraussetzung für effizientes Publishing

Systeme für Media Asset Management (MAM) erlauben die effiziente Bewirtschaftung von Bildinformationen. Als Brand-Support-Instrument kann MAM sicherstellen, dass die Kommunikation auf allen Ebenen und in allen Kanälen einem vorgegebenen Markenbild entspricht. Erkenntnisse aus einer aktuellen Studie über einen schnell wachsenden Markt.



■ Christian Kleiner, marketinghub AG, Therwil

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Deshalb setzen Unternehmen neben Text- hauptsächlich (Bewegt-)Bildinformationen für ihre Marketing- und Unternehmenskommunikation ein. Für die Medienkanäle Print, Internet oder TV braucht es unterschiedliche Formate. Dasselbe Objekt wird somit in JPG, TIFF, PDF oder MPEG abgespeichert, was die Unübersichtlichkeit noch vergrößert. Dies stellt ein Unternehmen vor wachsende Probleme diese unterschiedlichen digitalen Inhalte zentral zu verwalten, global zugänglich zu machen und strukturiert zu distribuieren.

Strukturiertes und zentralisiertes Management

Die Realität in vielen Unternehmen ist von einem strukturierten und zentralisierten Management aller Media-Assets weit entfernt. Wichtige Daten und Informationen für die Prozesse entlang der «Media Value Chain» (Konzeption, Kreation, Layout, Produktion, Distribution) werden oft unstrukturiert zwischen einzelnen Abteilungen, Niederlassungen oder zwischen Kunden und Lieferanten ausgetauscht. Es wird keine Infrastruktur definiert, wie Media-Assets zwischen Kooperationspartnern importiert, administriert und distribuiert werden sollen. Media-Assets müssen vielfach lange gesucht und im Fall des Nichtfindens neu gestaltet oder formatiert werden.

Die Folge sind hohe Kosten für ein Unternehmen. Der unproduktive Datenschwung aus dezentral gespeicherten Media-Assets und uneinheitlichen Versionen verschlingt Bearbeitungszeit, mindert die Qualität einer einheitlichen Marketing- und Unternehmenskommunikation und erhöht somit unnötig den Aufwand für ein Unternehmen. Dies gilt nicht nur für international tätige Unternehmen mit einer Vielzahl an unterschiedlichen Mitarbeitern und Datenquellen. Ineffizienz aufgrund unsystematischer Datenhaltung ist auch schon in einem kleinen Unternehmen gegeben.

Vom Chaos zu Media Asset Management

Media-Asset-Management-Systeme (MAM) nehmen sich dieser Herausforderung an und können Verwaltungs- und Publishingprozesse standardisiert abbilden. Durch medienneutrale Abspeicherung und Auszeichnung der Daten

mit Meta-Informationen wird eine unternehmensweite Wiederverwendung der Daten ermöglicht. Der Einsatz eines MAM-Systems reduziert die Kosten des operativen Bearbeitungsprozesses von multimedialen Objekten durch die Standardisierung und Koordination der Prozesse.

Ein MAM-System hilft einem Unternehmen die Datenflut von unterschiedlichen Bildformaten, Animationen, Grafiken, Powerpoint-Präsentationen, Inseraten, PDF-Dokumenten, Videosequenzen, bis hin zu ganzen Filmen in einem zentralen Repository zu integrieren und die einzelnen Objekte medienneutral zu administrieren.

Ein kostspieliger Datenschwung wird so gelichtet und die Unternehmen bekommen einen zentralen Überblick, welche Informationsbestände, also welche «Media Assets» überhaupt in Ihrem Besitz sind und zur Verfügung stehen. Weiterhin bietet der Einsatz eines MAM-Systems zusätzlich die Grundlage, diese «Media Assets» gewinnbringend für ein Unternehmen anzulegen. Dabei geht es um den so genannten COPE-Ansatz (create once, publish everywhere), bei dem ein erstelltes Asset für die Publikation auf verschiedenen Kommunikationsträgern genutzt wird. Somit werden möglichst hohe Skalierungseffekte pro Informationsobjekt erzielt und die Einheitlichkeit einer unternehmensweiten Corporate Strategy sichergestellt.

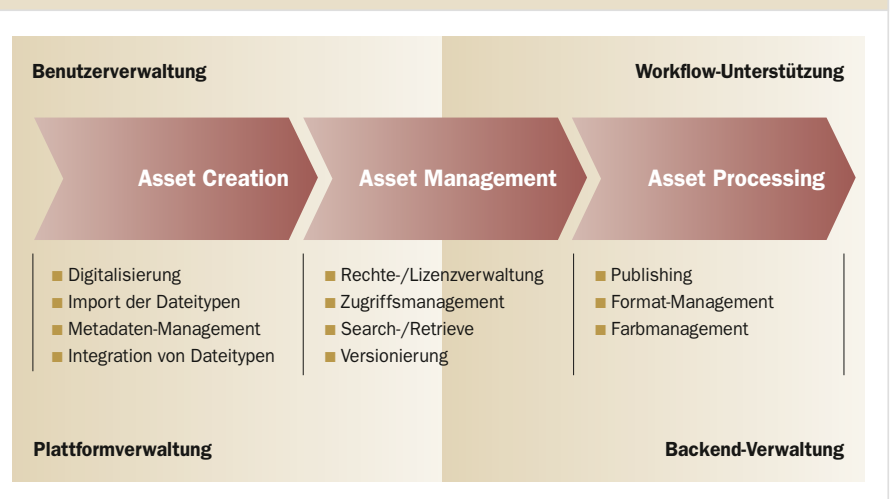
Die aktuelle Nachfrage

Die branchenübergreifende Nachfrage nach MAM-Systemen ist im Aufschwung. Die Marktforscher von GISTICS sehen bereits für 2003 weltweit ein Marktvolumen von 4 Milliarden Dollar voraus. Ebenso prophezeit die META Group für das selbe Jahr, dass 75% der Global 2000 Unternehmen ein MAM-System einsetzen werden.

Mit Blick auf den Schweizer Markt stellen wir fest, dass ca. 50% der Top-500 Schweizer Unternehmen datenbankgestützte Systeme zur strukturierten Verwaltung von Media-Assets einsetzen (siehe dazu auch Crossmedia-Publishing Marktstudie). Diese Systeme und Lösungen beschränken sich aber oft auf die isolierte Verwaltung von Bildern (Bilddatenbanksysteme) auf Abteilungsebene. Nur selten wird der zuvor genannte «COPE-Ansatz» (create once, publish everywhere) beherzigt, bei dem ein zentral erstelltes Asset für die Publikation auf verschiedenen Kommunikationsträgern genutzt werden soll.

Derzeit sind in Schweizer Unternehmen erst wenige leistungsfähige Marketinglogistik-Systeme, bzw. MAM-Systeme, als unternehmensweite Infrastrukturen implementiert, über welche Kunden, Partnern, Medienschaffenden, Aktionären und Mitarbeitern zentral Zugang zu allen wichtigen Media-Assets gegeben wird. Die von den 15 Anbietern in der

KERNFUNKTIONALITÄTEN EINES MAM-SYSTEMS





Erste MAM-Studie Schweiz:
Nimmt Produkte und Dienstleistungen von 15 kompetenten Herstellern und Dienstleistern unter die Lupe.
www3.newmediasales.com/standard_de_3512.html

1. Media Asset Management Marktstudie Schweiz genannten Referenzen und die Aussagen der Anbieter bestätigen, dass derzeit noch viele isolierte Anwendungen bestehen, gleichzeitig aber Sensibilität und Nachfrage nach ganzheitlichen MAM-Lösungen deutlich steigt.

Hauptsächlich aus der graphischen Industrie

Allein in der Schweiz sind über 60 MAM-orientierte Dienstleister (Mediendienstleister, ASP-Provider, Integriatoren) und Softwarehersteller tätig. Ein Schwergewicht der MAM-orientierten Dienstleister kommt aus der graphischen Industrie, viele Unternehmen sind in dieser Branche unterwegs zum kompetenten Crossmedia-Dienstleister. Sie befinden sich aber in unterschiedlichen Phasen bezüglich der Marktreife ihrer Angebote und Dienstleistungen. Die individuell hervorragenden Lösungen können kaum wiederverwendet werden. Die Unternehmen haben die jeweiligen Applikationen in Ausnahmefällen selbst entwickelt, sie setzen in der Regel mit ihren Dienstleistungen mehr oder weniger auf «Standard-Software» (oft deutscher Herkunft), allenfalls in Ergänzung mit gewissen Eigenentwicklungen. Ihre Dienstleistungen erbringen sie oft indirekt, über Werbeagenturen. Dieses Geschäftsmodell scheint am besten dann zu funktionieren, wenn es juristisch autonom und mit dediziertem Sales betrieben wird. In integrierten Betrieben mit beispielsweise Vorstufen-, Druck-, Finishing und multimedia Kompetenz scheint der Media Asset Management Approach etwas unterzugehen. Dies ist auch nachvollziehbar, wenn wir bedenken, dass das Schwergewicht der Wertschöpfung (noch) aus den Bereichen von Vorstufe-, Druck- und Finishing anfällt (in derart integrierten Unternehmen).

Höhere Marktreife

Die MAM-Softwarehersteller in der Schweiz befinden sich unter den Anbietern eindeutig in der Minderzahl. Zu ihnen zählen wenige originäre Schweizer Softwarehersteller und wenige Schweizer Tochtergesellschaften international tätiger Hersteller. Die Produkte der Schweizer Hersteller weisen bezüglich Standard-Unterstützung (z.B. Metadaten-Stan-

dards wie Dublin Core oder IPTC) gewisse Schwächen auf, haben aber durchaus das Potential zu wachsen. Diese Unternehmen haben ebenfalls erhebliche Schächen in der Multiplikation von Einzellösungen.

Die Produkte der in der Schweiz seit kurzem mit Niederlassungen vertretenen internationalen Anbieter verfügen über ein paar Jahre mehr Erfahrung und haben darauf basierend eine höhere Marktreife erreicht. Dies betrifft insbesondere die Standardunterstützung in den MAM-Kernfunktionalitäten (siehe Grafik, «Asset Management»). Deren Lösungen eignen sich im konkreten Bedarfsfall durchaus für ein unternehmensweites «Roll-out».

Die Nachfrage in der Schweiz scheint aber bisher noch optimierte Einzellösungen zu bevorzugen, wobei die Nachfrage nach ganzheitlichen und integrierten MAM-Systemen derzeit steigt. Eine gewisse Konsolidierung vieler guter Einzelinitiativen macht nicht zuletzt auch betriebswirtschaftlich Sinn, da die Bewirtschaftung mehrerer isolierter, nicht verbundener und nicht bi-direktional kommunikativer Bilddatenbanksysteme auf die Dauer sehr teuer ist. Dies betrifft vor allem grössere Marketingumgebungen.

Keine klare Marktführerschaft

Etwas überraschend, dass sich unter den Anbietern nur wenige Werbeagenturen finden. Gerade diese könnten MAM-Funktionalitäten und Kompetenzen im Eigenbedarf, aber auch gegenüber ihren Kunden, nutzbringend einsetzen. Der Einsatz im Eigenbedarf ist unter Gesichtspunkten der Effizienz, bzw. einer effizienten Leistungserstellung, zu beurteilen, der Einsatz von MAM-Funktionalitäten gegenüber Kunden unter Effizienz- und Effektivitäts-Gesichtspunkten. Ohne kompetentes Media Asset Management besteht für Agenturen kurz/mittelfristig die Gefahr in ihrer Wertschöpfung empfindlich beschnitten zu werden.

Eine klare Marktführerschaft zeichnet sich unter den Anbietern noch nicht ab. Unabhängig der jeweiligen Phase: Alle Unternehmen und Unternehmer sind gefordert ihre jeweiligen Geschäftsmodelle auf Basis von innovativen Konzepten und Durchhaltevermögen vor-

wärts zu bringen. Mit grossem Interesse darf die weitere Entwicklung dieses Teilmarktes erwartet werden.

Genauere Analyse der Anforderungen

Wie bei vielen Business-Applikationen sind die Positionierungen der Anbieter zwar sehr ähnlich, aber hinsichtlich ihrer funktionalen Schwerpunkte klar zu differenzieren. Die hohe Heterogenität des Anbietermarktes sowie der angebotenen Konzepte erschwert es Unternehmen erheblich, die für sie passende MAM-Lösung zu finden.

Ein Interessent für ein MAM-System muss seine Entscheidung auf Basis einer genauen Analyse seiner Anforderungen fällen. Zu diesem Schluss kommt die gemeinsam von der Schweizer Beraterin marketinghub AG und dem deutschen Marktforscher NewMediaSales.com erstellte und im Januar 2003 veröffentlichte erste MAM-Studie Schweiz. Die Studie erfasst 15 kompetente Hersteller und Dienstleister und nimmt deren Produkte und Dienstleistungen unter die Lupe. Darüber hinaus befinden sich auf über 60 Seiten Fachbeiträge von MAM-Experten.

Ziel der Studie ist es, eine strukturierte Einführung in das Thema, spezifische Positionierungs- und Abgrenzungshilfen und konkrete Handlungsempfehlungen für Planung und Umsetzung von MAM-Lösungen zu liefern. Über den folgenden Link können Inhaltsverzeichnis und ein Auszug der Fachartikel kostenlos heruntergeladen werden.

http://www3.newmediasales.com/standard_de_3512.html

Vorschau

MAM-Knowledge-Seminar

In Zusammenarbeit mit NewMediaSales.com und Marketing+Kommunikation als Medienpartner wird die marketinghub AG am 8.5.2003 in Zürich ein ganztägiges «MAM-Knowledge-Seminar» durchführen. Anwender, Anbieter, Analysten und Spezialisten liefern Antworten zu brennenden Fragen, ein MUSS für alle, denen Marketing-Effizienz und Marketing-Effektivität am Herzen liegt. Das hochkarätige Detailprogramm und das Anmeldeformular finden sich über den folgenden Link:

www.marketinghub.ch/semnar



Media-Asset-Management – Was die Dienstleister versprechen

MARKETING&KOMMUNIKATION 3-2006 • PUBLISHING

Was die Dienstleister versprechen

Jederzeit und an allen gewünschten Orten die richtigen Logos, Bilder, Inseratvorlagen oder Layouts für alle möglichen Medien zur Verfügung zu haben, dies braucht heute kein Wunschtraum mehr zu sein. Das zeigt der Blick auf die Anbieter-Szene im Bereich Media Asset Management (MAM) in der Schweiz.

■ Christian Kleiner, marketinghub AG, Therwil

Die Realität in vielen Unternehmen ist von einem strukturierten und zentralisierten Management aller Media Assets weit entfernt. Für die entlang der «Media Value Chain» (Konzeption, Kreation, Layout, Produktion, Distribution) wichtigen Daten und Informationen werden oft unstrukturiert zwischen einzelnen Abteilungen, Niederlassungen oder zwischen Kunden und Lieferanten ausgetauscht.

Kostenspieliger Datenschwungel

Es wird selten eine Infrastruktur definiert, wie Media Assets zwischen Kooperationspartnern importiert, administriert und distribuiert werden sollen. Media Assets müssen vielfach lange gesucht und im Fall des Nichtfindens neu gestaltet oder formatiert werden. Die Folge sind hohe Kosten für ein Unternehmen. Der unproduktive Datenschwungel aus dezentral gespeicherten Media Assets und uneinheitlichen Versionen verschlingt Bearbeitungszeit, mindert die Qualität einer einheitlichen Marketing- und Unternehmenskommunikation und erhöht somit unnötig den Aufwand.

Media-Asset-Management-Systeme (MAM) nehmen sich dieser Herausforderung an. Sie können Verwaltungs- und Publishingprozesse standardisiert abbilden. Durch medienneutrale Abspeicherung und Auszeichnung der Daten mit Meta-Informationen wird eine unternehmensweite Wiederverwendung der Daten ermöglicht.

Der Einsatz eines MAM-Systems reduziert die Kosten des operativen Bearbeitungsprozesses von multimedialen Objekten durch die Standardisierung und Koordination der Prozesse. Ein MAM-System hilft einem Unternehmen, die Datenflut von unterschiedlichen Bildformaten, Animationen, Grafiken, Powerpoint-Präsentationen, Inseraten, PDF-Dokumenten,

Auftragsdaten, Videosequenzen bis hin zu ganzen Filmen in einer zentralen Datenbank zu integrieren und die einzelnen Objekte medienneutral zu verwalten. Ein kostspieliger Datenschwungel wird so gelichtet und die Unternehmen bekommen einen zentralen Überblick, welche Informationsbestände, also welche «Media Assets», überhaupt in ihrem Besitz sind und zur Wertschöpfung zur Verfügung stehen.

MAM-Anbieterstruktur in der Schweiz

Alleine in der Schweiz sind über 60 MAM-orientierte Dienstleister (Mediendienstleister, ASP-Provider, Integratoren, Softwarehersteller) tätig. Sie lassen sich grob in vier verschiedene Kategorien einteilen, die nachfolgend näher beschrieben werden. Zu den Mediendienstleistern zählen Firmen wie die Brix AG, die BS MediaVision AG oder die KRT, zu den integrierten graphischen Unternehmen mit MAM-Dienstleistungen gehören etwa die Visiolink AG, die Limmatdruck AG oder die Zollikofer AG. Als Integratoren tätig sind die A&F Computersysteme AG, die Topix AG und die CS&M GmbH. Zu den Softwareherstellern zählen die Vision-IT AG, die 4 Screen AG und die inteno AG. Die Aufzählung dieser Firmen ist weder wertend noch abschliessend, sondern will den Kategorien ein Gesicht geben.

Mediendienstleister

Unternehmen, die gegenüber Marketingauftraggebern (teilweise indirekt via Werbeagenturen), applikations- und datenbankgestützt, MAM-orientierte Dienstleistungen erbringen. Diese Unternehmen setzen in der Regel mit ihren Dienstleistungen mehr oder weniger auf am Markt verfügbare «Standard-Software» (oft deutscher Herkunft), allenfalls in Ergänzung mit gewissen Eigenentwicklungen.

Dieses Geschäftsmodell scheint am besten dann zu funktionieren, wenn es juristisch autonom und mit dediziertem Sales betrieben wird. Die in diesem Segment operierenden Unternehmen weisen eine gewisse Schwäche auf, gute realisierte Individuallösungen zu multiplizieren, bzw. eine einmal realisierte Lösung mit geringen Abweichungen an weitere Nachfrager abzusetzen. Die meisten Mediendienstleister bieten ihre MAM-orientierten Dienstleistungen als «Application Service Provider» (ASP) an und wären im konkreten Bedarfsfall kaum in der Lage, beim Auftraggeber eine «In-house»-Lösung zu implementieren.

Integrierte graphische Unternehmen

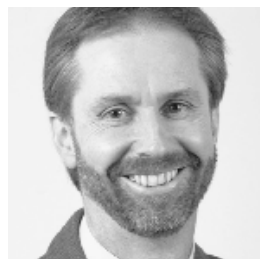
Bei den Anbietern von MAM-Dienstleistungen hat sich ein Schwergewicht aus der graphischen Industrie entwickelt. Einige wenige Unternehmen sind in dieser Branche erfreulicherweise unterwegs zum kompetenten und akzeptierten Crossmedia-Dienstleister.

Diese Kategorie umfasst integrierte graphische Unternehmen mit Vorstufen-, Druck-, Finishing- und teilweise Multimedia-Kompetenz, welche ein medienneutrales und workfloworientiertes Produktionssystem (noch) primär mit Fokus auf die innerbetrieblichen Geschäftsprozesse einsetzen. Punktuell werden Funktionalitäten solcher Produktionssysteme für den Informations- und Datenaustausch mit Kunden genutzt, dabei besteht aber immer ein starker Kontext zu Print-Publishing.

Diese Einzellösungen können für die Kunden durchaus grossen Nutzen erzeugen. Im Kontext zum Printprodukt haben die Anbieter aber grosse Mühe, solche Zusatzleistungen kommerziell/verrechenbar abzusetzen. Dabei fehlt es oft am Verständnis für die Prozesse der Kunden, denn daraus liessen sich quantifizieren.



Bruno Jehle,
Geschäftsführer der Vision-IT AG, stellt seit Beginn dieses Jahres eine sprunghafte und massive Steigerung der Nachfrage nach MAM fest.



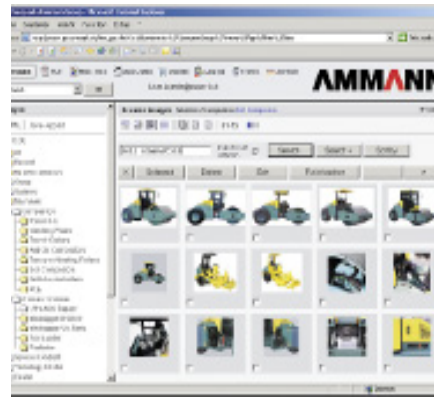
Bruno Hauser,
Leiter «redmouse»: Für Unternehmen wird es immer wichtiger, auch mediale Daten schnell und effizient auszutauschen.



Olivier Telschow,
Geschäftsführer der BS MediaVision AG: Intra-/Extranet-Workflow-Plattformen werden massiv an Bedeutung gewinnen.



Screenshot der von «redmouse» (W. Gassmann AG) realisierten Lösung für die SBB.



«Picturepark», die MAM-Software von Vision-IT, im Einsatz für die Ammann Group.



Zugriff auf die Media Assets der Fargate AG dank der Lösung der Marketing Archiv AG.

bare Argumente für den erfolgreichen Verkauf solcher Zusatzdienstleistungen ableiten.

Integratoren

Unternehmen, welche vornehmlich bei den Mediendienstleistern und integrierten graphischen Unternehmen workfloworientierte Produktionssysteme und MAM-orientierte Systeme integrieren. In der Regel handelt es sich dabei um «herstelleregebundene» Systemintegratoren. Sie implementieren die Standard-Softwareprodukte von einem bis maximal zwei Softwareherstellern. Die Integratoren verfügen über eine hohe Branchenkompetenz und kennen die IT-Infrastrukturen der entsprechenden Unternehmen gut. Sie wären grundsätzlich dazu prädestiniert, auch bei den Marketingauftraggebern «inhouse» MAM-Lösungen zu implementieren.

Softwarehersteller

In der Schweiz gibt es zwei bis drei Softwarehersteller im Bereich MAM/Crossmedia. Diese haben mit ihren Lösungen, auch im internationalen Vergleich, ein respektables Niveau erreicht. Allerdings fehlt ihnen oft die Kraft, ihre Lösungen einem breiteren Kundenkreis zugänglich zu machen, sie konzentrieren sich in der Regel auf den Heimmarkt Schweiz.

Agenturen kaum vertreten

Die MAM-orientierten Dienstleister befinden sich in unterschiedlichen Phasen bezüglich der Marktreife ihrer Dienstleistungen. Einige Unternehmen haben soeben erst den Markteintritt realisiert, andere überlegen sich diesen noch und wieder andere haben bereits eine beträchtliche Kompetenz erreicht. Eine klare Marktführerschaft zeichnet sich aber noch nicht ab.

Etwas überraschend ist, dass sich unter diesen Anbietern praktisch keine Marketing- und

Kommunikationsagenturen finden. Gerade diese könnten MAM-Funktionalitäten im Eigenbedarf, aber auch gegenüber ihren Kunden gewinnbringend einsetzen. Gerade dies ist möglicherweise eine Chance für die Anbieter aus der graphischen Industrie, um sich gegenüber den Auftraggebern prominenter zu positionieren. Andererseits können auch in enger Zusammenarbeit/Kooperation mit Werbeagenturen gegenüber den Auftraggebern gute MAM-orientierte Lösungen lanciert werden.

Um die aktuelle Situation im MAM-Markt zu beleuchten, sind vier Anbieter befragt worden. Aus den zum Teil sehr detaillierten Antworten werden nachfolgend, gegliedert nach den befragten Firmen, die wichtigsten Punkte aufgeführt. Gleichzeitig werden die befragten Firmen auch kurz vorgestellt.

Vision-IT: Anwenderorientiertes Tool

Die im Jahr 2000 gegründete Vision-IT AG ist Entwicklerin des Media-Asset-Management-Systems Picturepark und des Datenversand-Dienstes «TransferTool». Das Unternehmen verfügt über ausgewiesene Kompetenzen in den Bereichen Marketing, Unternehmensführung, PrePress, elektronische Bildbearbeitung, Programmierung und Internet Service Providing.

Vision-IT konzentriert sich auf «Brand Owners» (Markeninhaber) aller Sparten und Branchen, graphische Dienstleistungsbetriebe, Werbe- und PR-Agenturen, Medienhäuser/Verlage, Forschungsbetriebe sowie Museen und Kulturveranstalter.

Bruno Jehle, Geschäftsführer der Vision-IT, stellt seit Beginn dieses Jahres eine sprunghafte und massive Steigerung der Nachfrage nach MAM fest. Der Markt befindet sich also in der Wachstumsphase, erste Sättigungseffekte dürften sich voraussichtlich per Ende 2005 ergeben.

Die wichtigsten Vorteile zur Nutzung von MAM-Dienstleistungen sehen die Kunden von Vision-IT (Ammann Group, Tissot, Swissslog, etc.) in folgenden Bereichen:

- Globaler, dezentraler, schneller, unkomplizierter und Dialoggruppen-spezifischer Zugang zu den Assets
- Markenführung und Qualitätssicherung durch Rechteverwaltung und bedarfsgerechte Ausgabe der Assets

- Optimierung von Workflows (z.B. durch On-demand-Generierung von Visitenkarten, Inseraten o.ä. oder durch die effiziente Gestaltung von Medienversänden)
- Erhöhung der Kontrolle und Autonomie des «Brand Owners» (Flexibilität gewinnen, Prozesse beschleunigen)

Vision-IT unterstreicht ihr Verständnis für menschliche Verhaltensweisen, weshalb Technologien nicht nur funktionieren müssen, sondern in ihrer funktionellen Ausgestaltung massgeblich die erwähnten Verhaltensweisen der Anwender berücksichtigen sollen.

Gassmann/redmouse: crossmediale Lösungen

«redmouse» ist eine Business-Unit der W. Gassmann AG mit Sitz in Biel und hat sich auf die Produktion von Datenbanklösungen, Web-Applikationen und CD-Projekte spezialisiert. Die Kernkompetenzen liegen vor allem bei crossmedialen Lösungen. Im MAM-Bereich stellt das Unternehmen Dienstleistungen als «Application Service Provider» zur Verfügung. Die professionelle Beratung bildet die Grundlage der Geschäftstätigkeit. redmouse übernimmt die Rolle des Generalunternehmers bei Crossmedia-Projekten und übernimmt die Produktion wie auch die Koordination. Die Medienprofis aus Biel konzentrieren sich auf die Marktsegmente Verlage, Handel, Industrie und KMUs.

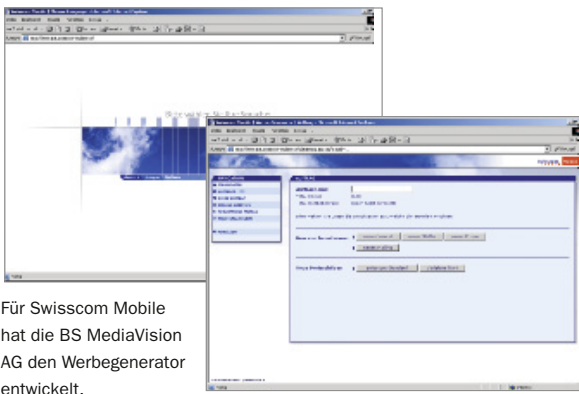
Bruno Hauser, Leiter der redmouse Business-Unit, erwartet eine verstärkte Nachfrage im MAM-Bereich, weil es für Unternehmungen immer wichtiger wird, auch mediale Daten schnell und effizient auszutauschen.

Unter den bereits realisierten Lösungen (u.a. Die Post, SBB) befinden sich Server-Client-, Intranet- wie auch Internet-Lösungen. Assets, die sich in der Datenbank befinden, können für das Internet gezielt selektiert und dann repliziert werden. Dadurch werden direkte Zugriffe via Internet auf die Datenbank vermieden. Die Lösungen werden wie folgt eingesetzt:

- Bessere Unterstützung von Verkaufsaussenstellen und Redaktionen
- Online-Bereitstellung von Bildern für interne Stellen sowie für die allgemeine Öffentlichkeit
- Verkauf von Bildern und historischen Filmen
- Produktionsmanagement



Thomas Gerig, Geschäftsführer der Marketing Archiv AG, identifiziert eine starke Tendenz zu Outsourcing-Lösungen.



Für Swisscom Mobile hat die BS MediaVision AG den Werbegenerator entwickelt.

Durch die grosse und langjährige Erfahrung im Umgang mit medialen Daten, insbesondere der Daten aus der Druckvorstufe, kann der Kunde bezüglich Asset-Qualität durch redmouse äusserst kompetent beraten werden.

Marketing Archiv AG: Outsourcing-Lösungen

Die Marketing Archiv AG wurde von zwei etablierten Ostschweizer Firmen gegründet. Die langjährige Erfahrung im globalen Marketing-support und der Optimierung und Verwaltung von Marketingunterlagen (Bildern, Logos, Vorlagen, Drucksachen, Audio, Videos, etc.) war bei der Entwicklung der Applikation entscheidend. Das Produkt wurde speziell auf die Bedürfnisse von Marketingabteilungen abgestimmt. Eine günstige Einstiegsvariante wird von Lizenzpartnern (Fotografen, Grafikern, Lithografen, Werbeagenturen, Designern, Druckereien) der Marketing Archiv AG angeboten.

Thomas Gerig, Geschäftsführer der Marketing Archiv AG, identifiziert eine starke Tendenz zu Outsourcing-Lösungen, da die meisten Unternehmen ihr Archiv durch einen Profi pflegen und verwalten lassen möchten, wobei sie trotzdem Wert darauf legen, beispielsweise die Zugriffsrechte selbst zu verwalten. Firmen wünschen sich ein eigenes Archiv, haben jedoch kaum die nötige Zeit zur Verfügung, um die Daten selbst zu verwalten.

Die wichtigsten Gründe zur Nutzung von MAM-Dienstleistungen sieht Gerig in den Kos-

ten. Ob Suchzeiten der Mitarbeiter, Verlust von Daten, Archivkopien, Duplikate oder weitere Faktoren – neben Ärger, Frust und Verzögerungen werden dabei immer direkte oder indirekte Kosten verursacht. Die Investitionen in ein Marketingarchiv sind vielfach innert Jahresfrist amortisiert.

Für die Fargate AG hat die Marketing Archiv AG eine Lösung realisiert, durch welche die Marktpartner in 140 Büros weltweit effizient mit aktuellen Werbeunterlagen bedient werden können. Diese Lösung stellt für die Fargate AG ein ideales Mittel dar, jedem Kunden die Möglichkeit zu geben, die wichtigsten Bilder und Logos online zur Verfügung zu stellen.

BS MediaVision AG: Multimedia-Lösungen

BS MediaVision AG, die Full-Service-Agentur für Multimedia-Lösungen, steht für Entwicklung, Gestaltung und Umsetzung von hochstehenden Multimedia-Lösungen. Die Basis der Geschäftstätigkeit bildet ein solides Marketing-Know-how, kombiniert mit einem breit gefächerten Background der Kommunikationsbranche und fundierten technischen Kenntnissen im Bereich der aktiven elektronischen Medien.

Olivier Telschow, Geschäftsführer der BS MediaVision AG, ist der Meinung, dass der Einsatz von Intra-/Extranet-basierenden Workflow-Plattformen in Zukunft noch massiv an Bedeutung gewinnen wird, da die Vorteile solcher Systeme genau messbar sind und eine Investition rechtfertigen, besonders in schlechten wirtschaftlichen Zeiten. Die Nachfrage für solche Plattformen bestehe meist in den Marketingabteilungen, doch könne man keine solchen Produkte und auch nicht die heutigen Möglichkeiten von entsprechenden Produktionssystemen.

Für Swisscom Mobile hat die BS MediaVision AG den Werbegenerator entwickelt. Dieser wird seit über einem Jahr mit grossem Erfolg eingesetzt. Dabei handelt es sich um eine Intra-/Extranet-Plattform zur Planung und Herstellung von Werbemitteln. Die umfassenden Planungs- und Controllingfunktionen der Werbemittel im System ermöglichen die Überwachung im Workflow (Beispiel Inserate; Herstellung, GzD, Schaltung) und im Weiteren deren entsprechende Verrechnung.

Das System eignet sich ideal für Unternehmen mit externen Stellen (Fachhändler), welche Bedarf an Werbemitteln (Inseraten, Prospekten, Stellern, Preisschildern, Postern, Direktmails und Messeplanungen) haben. ■

■ MAM-Studie Schweiz

Anforderungen genau analysieren

Die Positionierungen der Anbieter sind zwar sehr ähnlich, aber hinsichtlich ihrer funktionalen Schwerpunkte klar zu differenzieren. Ein Interessent für ein MAM-System muss seine Entscheidungen auf Basis einer genauen Analyse seiner Anforderungen fällen.

Eine Hilfe bieten kann dabei die erste MAM-Studie Schweiz, die im Januar 2003 veröffentlicht und von der marketinghub AG realisiert worden ist. Für diese Studie wurden die Angebote und Dienstleistungen von 15 kompetenten Anbietern detailliert untersucht. Darüber hinaus finden sich auf über 60 Seiten Fachbeiträge von MAM-Experten. Ziel der Studie ist es, eine strukturierte Einführung ins Thema, spezifische Positionierungs- und Abgrenzungshilfen und konkrete Handlungsempfehlungen für die Planung und Umsetzung von MAM-Lösungen zu liefern.

Die Studie ist bereits im Dossier «Publishing» im März 2003 von Christian Kleiner im Rahmen eines Beitrages über Media Asset Management vorgestellt worden. Sein Beitrag kann unter www.marketinghub.ch, media, Marketing & Kommunikation, 3/03, abgerufen werden.



Media-Asset-Management – Erfahrungen und Trends in der Nutzung

MARKETING&KOMMUNIKATION 3-2006 • PUBLISHING

Erfahrungen und Trends in der Nutzung

Eine aktuelle Umfrage bei Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen von Top-30 000-Unternehmen aus der DACH-Region* zeigt interessante Entwicklungen im Umgang mit den Herausforderungen im multimedialen und digitalen Zeitalter.



■ Christian Kleiner*

Media-Asset-Management- oder Digital-Asset-Management-Systeme bilden die Grundlage für die möglichst medienneutrale Verwaltung, das Management sowie die Publikation von Medienbausteinen (Text, Bild, Grafik, Audio- und Videokomponenten) auf unterschiedlichen Medienkanälen (Print, Web, Office, TV, DVD, CD-R, Mobile Devices). MAM-/DAM-Systeme sind Voraussetzung für automatisiertes crossmediales Publizieren.

Bescheidene Verbreitung von MAM- und/oder Bilddatenbanksystemen

Lediglich 50% der befragten Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz verfügen über ein Bildverwaltungs- und/oder über ein MAM-System. Davon nutzen ca. 30% ein Bildverwaltungssystem und nur ca. 20% ein eigentliches MAM-System, das auf die Verwaltung von sämtlichen multimedialen Inhalten ausgelegt ist. Interessanterweise verfügen die Hälfte dieser Unternehmen über mindestens zwei verschiedene Systeme. Dies legt die Vermutung nahe, dass es sich bei den eingesetzten Lösungen um Insellösungen mit Abteilungscharakter handelt. Die Lösungen wurden also nicht aus einem gesamtunternehmerischen Kontext beschafft.

In Bezug auf vorstehende Installationsverbreitung finden sich zwischen den Ländern kaum substantielle Unterschiede. Ein Erklärungsansatz für die (noch) grössere Verbreitung von Bilddatenbanksystemen ist sicherlich darin zu sehen, dass diese schon länger als MAM-Systeme am Markt verfügbar sind.

* Zur laufenden MAM-Anwenderstudie:

<http://www.zask.ch/a5028af614eeef4df/survey.html>

* **Christian Kleiner**, Gründer und Inhaber der marketinghub AG, Basel/Reinach. Die marketinghub AG ist ein neutrales und unabhängiges Research & Beratungsunternehmen. Das Unternehmen unterstützt ambitionierte Marketingorganisationen mit seiner Marketing-Engineering-Expertise darin, ihre Marketinginvestitionen (personell, technisch, finanziell) besser auszuschöpfen, bzw. in ihrem Streben nach «Marketing-Excellence».

Bescheidene Nutzung von MAM- und/oder Bilddatenbanksystemen

Bei jenen Unternehmen, welche bereits über Erfahrung mit Bild- und/oder Mediendatenbank-Systemen verfügen, ist die Nutzung relativ gering. Sie ist weitgehend auf Abteilungen mit bis zu 50 Nutzern begrenzt. Die wichtigsten Nachfrager nach Medienobjekten sind:

- Kunden (62%)
- Presse (62%)
- Eigenes Management (62%)
- Absatzpartner (53%)
- Eigenes Marketing (48%)
- Übrige eigene Mitarbeiter (46%)

Die personelle Nachfrage übersteigt die vorstehend erwähnte Nutzerzahl um ein Vielfaches. Dies macht deutlich, dass die Möglichkeiten der Selbstbedienung auf Grundlage von vordefinierten Rollen- und Berechtigungskonzepten nicht praktiziert wird. Vorhandene funktionelle und organisatorische Möglichkeiten werden also nicht ausgeschöpft. Zeit- und kostenintensive manuelle Schnittstellen sind die Regel. Die wichtigsten Lieferanten von Medienobjekten sind:

- Fotografen (85%)
- Werbeagenturen (66%)
- Mediaagenturen (56%)
- Vorstufe und Druckereien (50%)
- Bildagenturen (46%)
- Eigenes Marketing (46%)

Die Erstellung und Verteilung von Marketing- und Kommunikationsprodukten ist eine äusserst heterogene und fragmentierte Aufgabe. Viele interne und externe Ressourcen sind gemeinsam an der Wertschöpfungskette (Konzeption, Kreation, Layout, Produktion, Distribution) beteiligt. Aufgrund der vorstehend erwähnten Nutzerzahl liegt die Vermutung nahe, dass webbasierte MAM-Systeme nicht als gemeinsame und integrierte Arbeitsplattformen für den strukturierten elektronischen Informations- und Datenaustausch zwischen internen und externen Partnern genutzt werden. Hohe Kurierkosten sind eine Konsequenz daraus.

Die unternehmensweite und insbesondere auch die unternehmensübergreifende Nutzung mit Einbindung der Lieferanten (> 100 User) bildet klar die Ausnahme.

Media-Assets werden noch immer stark dezentralisiert gehalten

Medienobjekte (Bild, Text, Grafik, Audio, Video) finden sich laut Umfrage an folgenden Stellen:

- Intern, in verschiedenen Abteilungen, meist auf Arbeitsplatzrechnern (52%)
- Intern, in einem Bildverwaltungs- und/oder MAM-System (50%)
- Bei der Werbeagentur (25%)
- Im zentralen Archiv, analog, papierbasiert (22%)
- Bei verschiedenen Agenturen (20%)
- In der Druckvorstufe oder beim Drucker (15%)

Nur etwa 20% der Unternehmen die über eine Bilddatenbank und/oder ein MAM-System verfügen, verwalten > 80% ihrer Medienobjekte in den entsprechenden Systemen. 40% der Unternehmen verwalten nur knapp 40% der vorhandenen Medienobjekte in ihren Systemen. Dies ist bei den Nutzern von Bilddatenbanken auf die Limitierung in Bezug auf zu verwalten- de Medienobjekte zurückzuführen (Grafik).

Der Grundgedanke einer Zentralisierung, Digitalisierung und Strukturierung des Bestandes an relevanten Medienobjekten eines Unternehmens, und damit die Schaffung der Möglichkeit zur effizienten Wiederverwendung/Mehrfachverwendung, scheint in weiter Ferne.

Erwartete Effekte

Diese Situation erstaunt vor dem Hintergrund, dass die Möglichkeiten zu Effizienz- und Effektivitätssteigerungen in Marketing/Verkauf, basierend auf der Mediendatenbank, gesehen werden. Folgende Effekte werden bei Systemunterstützung erwartet (geschlossene Fragen mit Multiple-choice-Auswahl):

- Reduzierte Suchkosten (74%)
- Möglichkeiten der Kostensenkung (70%)
- Qualitätssteigerung (70%)
- Vereinfachtes und schnelleres crossmediales Publizieren (56%)
- Raschere «time-to-market» im Rahmen von Neuproduktelancierungen (48%)
- Erhöhte Flexibilität und Anpassungsgeschwindigkeit (40%)
- Konsistenteres Branding, bessere Umsetzung von CI/CD-Richtlinien (33%)

Erstaunlich an dieser Stelle, dass MAM-Systeme nur von einem Drittel der Unternehmen als zentrale Plattform für die Umsetzung von Markenphilosophie und Strategie gesehen werden.

Bedürfnisse klar vorhanden

Knapp 15% der befragten Unternehmen publizieren ihre Marketing- und Kommunikationsmittel nur in EINER Sprache. 85% der Unternehmen publizieren ihre Inhalte in zwei und mehr Sprachen. Damit ist bei den meisten Unternehmen eine wichtige Rahmenbedingung gegeben, die klar für ein professionelles und systemunterstütztes Mediendatenmanagement spricht.

Auch die in Verkauf und Werbung eingesetzten Hilfsmittel sprechen unmissverständlich für ein systemunterstütztes Mediendatenmanagement. Die laut Umfrage wichtigsten Hilfsmittel, die in Verkauf und Werbung genutzt werden sind:

- Beratung, persönlicher Verkauf (96%)
- Internet/Intranet (96%)
- Powerpoint-Präsentationen (89%)
- Messen und Events (82%)
- Telefon (78%)
- Public Relations (78%)
- Fact Sheets (75%)
- Kataloge (66%)
- Preislisten (66%)

Print und Internet sind in Verkauf und Werbung die wichtigsten Anknüpfungspunkte für crossmediales Publizieren. Basierend auf der eingangs dargestellten Installationsbasis kann davon ausgegangen werden, dass im Hinblick auf «Crossmedia-Publishing» noch grosses Potenzial brach liegt.

«Print und Internet sind in Verkauf und Werbung die wichtigsten Anknüpfungspunkte für crossmediales Publizieren»

Interessant die intensive Nutzung von Office-Anwendungen wie Powerpoint. Auch Prozesse im Verkauf können durch den Einsatz eines MAM-Systems unterstützt werden. Die benötigte Zeit zur Erstellung einer individuellen Kundenpräsentation in Powerpoint kann systemunterstützt um ca. zwei Drittel reduziert werden. Durch die zentrale und webbasierte Bereitstellung von Powerpoint-Templates in einem MAM-System kann eine konsistente Umsetzung von Corporate Identity und Corporate Design sichergestellt werden.

Das Medienobjektvolumen entwickelt sich bei den befragten Unternehmen mit jährlich um durchschnittlich plus 25%. Das Spektrum des Medienobjektvolumens liegt zwischen wenigen tausend bis hin zu > 1 Mio. Medienobjekten. Neben dem umfangreichen Bildbestand gewinnen Grafiken sowie Audio- und Video-Inhalte stark an Bedeutung.

Lücke zwischen Verbreitung und Bedarf, Lücke zwischen Nutzung und Bedürfnissen

Es klafft also eine Lücke zwischen Verbreitung und Bedarf sowie zwischen Nutzung und den vielfältigen Bedürfnissen.

Es liegt die Vermutung nahe, dass das Nutzenpotenzial und das Funktionsspektrum von leistungsfähigen MAM-Systemen noch zuwenig erkannt wird.

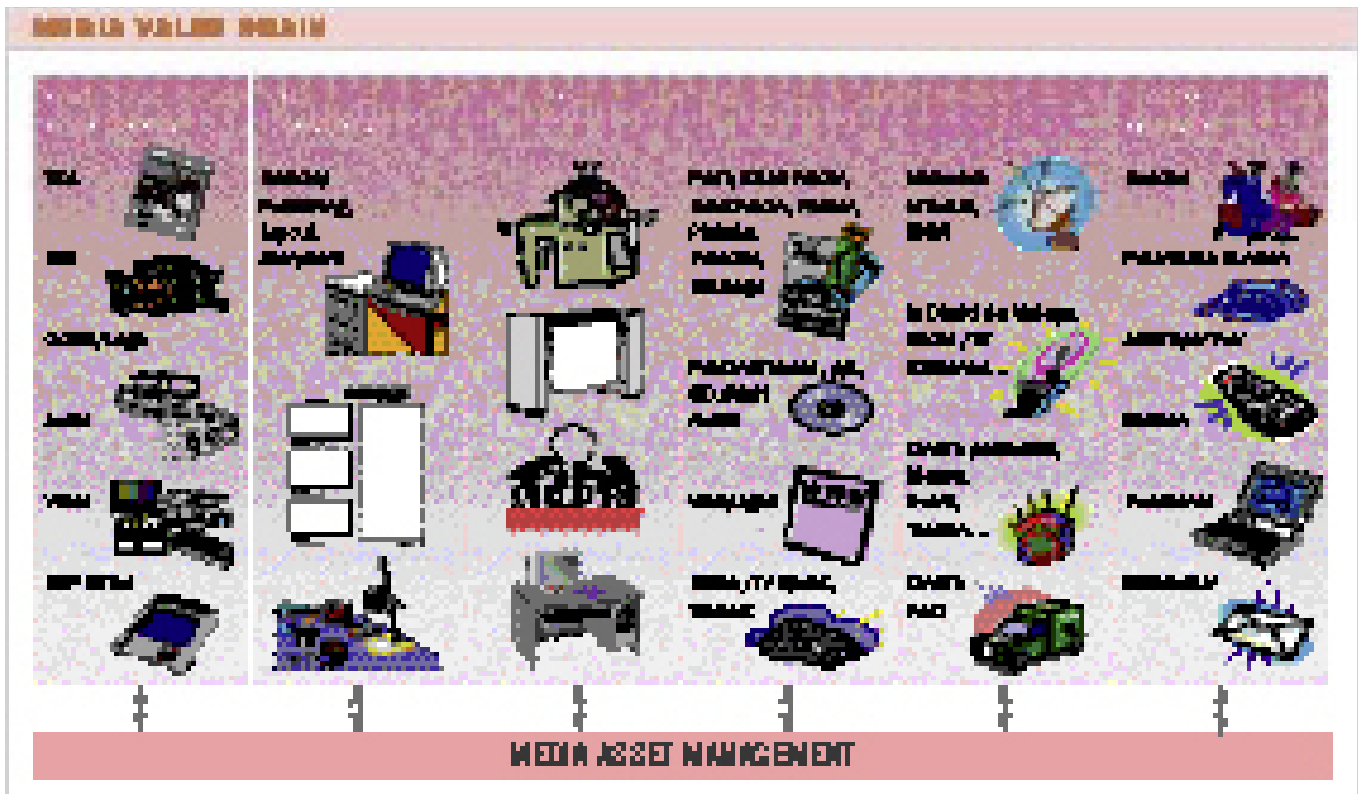
Den grössten Handlungsbedarf zur Verbesserung von Effektivität und Effizienz in Marketing und Kommunikation sehen die Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen in folgenden Bereichen:

- Sicherstellung von Messbarkeit und Transparenz (78%)
- Gestaltung einer durchgängigen, prozessorientierten Marketingorganisation (63%)
- Verbesserung der Informations- und Datenbasis im Marketing (60%)
- Branding und Positionierung (56%)
- Integration der Kommunikation (Ausschöpfung von Synergiepotenzialen und Kostenreduktion) (52%)
- Vermehrte Automatisierung repetitiver Marketingaufgaben (32%)

Vor diesem Hintergrund kann davon ausgegangen werden, dass bei vielen der befragten Unternehmen in zwei bis drei Jahren in MAM-/Crossmedia-Projekte investiert wird. Mit folgenden Entwicklungen ist zu rechnen:

- Bestehende Nutzer von MAM-Systemen dürften ihre Applikationen unternehmensweit und unternehmensübergreifend erweitern.
- Bestehende Nutzer von Bilddatenbanksystemen dürften die Ablösung ihrer Systeme und die Neuinvestition in MAM-Systeme in Angriff nehmen.
- Unternehmen, welche derzeit weder über ein Bilddatenbanksystem noch über ein MAM-System verfügen, werden MAM-Projekte in Angriff nehmen.

3. Media Asset Management Forum vom 26.4.06 in Zürich: Programm und Anmeldung:
www.marketinghub.ch/news/060426zur/





Media-Asset-Management als Chance

viscom print+communication Nr. 6, 18.3.2003

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Deshalb setzen Unternehmen neben Text- hauptsächlich Bild- und Grafikinformatoren für ihre Marketing- und Unternehmenskommunikation ein. Für dasselbe Objekt gibt es heute eine Vielzahl von unterschiedlichen Medienformaten für verschiedene Medienkanäle, wie Print, Internet oder TV. Die Unternehmen stehen vor dem wachsenden Problem, im Trend der Multimedialisierung ihrer Kommunikation unterschiedliche digitale Inhalte zentral zu verwalten, global zugänglich zu machen und strukturiert zu distribuieren.

Media-Asset-Management als Chance



Digitale Inhalte zentral zu verwalten, global zugänglich zu machen und strukturiert zu distribuieren als grosse Herausforderung nicht nur für Mediendienstleister.

Ausgangslage

Die Realität in vielen Unternehmen ist von einem strukturierten und zentralisierten Management aller Media-Assets weit entfernt. Für die Prozesse entlang der «Media Value Chain» (Konzeption, Kreation, Layout, Produktion, Distribution) wichtige Daten und Informationen werden oft unstrukturiert zwischen einzelnen Abteilungen, Niederlassungen oder zwischen Kunden und Lieferanten ausgetauscht. Es wird selten eine Infrastruktur definiert, wie Media-Assets zwischen Kooperationspartnern importiert, administriert und distribuiert werden sollen. Media-Assets müssen vielfach lange gesucht und im Fall des Nichtfindens neu gestaltet oder formatiert werden. Die Folge sind hohe Kosten für ein Unternehmen. Der unpro-

duktive Datenschwungel aus dezentral gespeicherten Media-Assets und uneinheitlichen Versionen verschlingt Bearbeitungszeit, mindert die Qualität einer einheitlichen Marketing- und Unternehmenskommunikation und erhöht somit unnötig den Aufwand für ein Unternehmen.

Was ist Media-Asset-Management?

Media-Asset-Management-Systeme (MAM) nehmen sich dieser Herausforderung an und können Verwaltungs- und Publishingprozesse standardisiert abbilden. Durch medienneutrale Abspeicherung und Auszeichnung der Daten mit Meta-Informationen wird eine unternehmensweite Wiederverwendung ermöglicht. Der Einsatz eines MAM-Systems reduziert die

Kosten des operativen Bearbeitungsprozesses von multimedialen Objekten durch die Standardisierung und Koordination der Prozesse. Ein MAM-System hilft einem Unternehmen, die Datenflut von unterschiedlichen Bildformaten, Animationen, Grafiken, Powerpoint-Präsentationen, Inseraten, PDF-Dokumenten, Auftragsdaten, Videosequenzen usw. in ein zentrales Repository zu integrieren und die einzelnen Objekte medienneutral zu administrieren. Weiter bietet der Einsatz eines MAM-Systems die Grundlage, diese Media-Assets gewinnbringend anzulegen. Dabei geht es um den so genannten COPE-Ansatz (create once, publish everywhere), bei dem ein erstelltes Asset für die Publikation auf verschiedenen Kommunikationsträgern genutzt wird, um somit möglichst hohe Ska-



Über die marketinghub AG

Die marketinghub AG wurde 2001 von erfahrenen Marketing-, e-Business- und Informationsmanagement-Fachleuten ins Leben gerufen. Das Unternehmen positioniert sich als neutraler und unabhängiger «thought leader» im Bereich Kommunikations-Prozessmanagement und Media-Asset-Management. Geschäftsleiter Christian Kleiner arbeitete bis 1997 als Marketingleiter in der grafischen Industrie. Danach war er als Marketingstrategieberater bei Ernst & Young und one marketing services sowie bei CSC Ploenzke als Managementberater und Projektleiter im Competence Center e-Business tätig.

marketinghub AG
4106 Therwil
Telefon 061 721 68 37
ch.kleiner@marketinghub.ch

lierungseffekte pro Informationsobjekt zu erzielen und um die Einheitlichkeit einer unternehmensweiten Corporate Strategy sicherzustellen.

Die aktuelle Nachfrage

Die branchenübergreifende Nachfrage nach MAM-Systemen ist im Aufschwung. Die Marktforscher von GISTICS sehen bereits für 2003 weltweit ein Marktvolumen von 4 Milliarden Dollar voraus. Ebenso prophezeit die META Group, dass 75% der Global-2000-Unternehmen ein MAM-System einsetzen werden. Mit Blick auf den Schweizer Markt stellen wir fest, dass ca. 50% der Top-500 Schweizer Unternehmen datenbankgestützte Systeme zur strukturierten Verwaltung von Media-Assets einsetzen. Diese Systeme und Lösungen be-

schränken sich aber oft auf die isolierte Verwaltung von Bildern (Bildatenbanksysteme) auf Abteilungsebene. Nur selten wird der zuvor genannte COPE-Ansatz beherzigt, bei dem ein zentral erstelltes Asset für die Publikation auf verschiedenen Kommunikationsträgern genutzt werden soll. Derzeit sind in Schweizer Unternehmen erst wenige leistungsfähige MAM-Systeme als unternehmensweite Infrastrukturen implementiert. Die von den 15 Anbietern in der ersten Media-Asset-Management-Marktstudie Schweiz genannten Referenzen und die Aussagen der Anbieter bestätigen, dass noch viele isolierte Anwendungen bestehen, gleichzeitig aber die Sensibilität und Nachfrage nach ganzheitlichen MAM-Lösungen deutlich steigt.

Das Angebot

Aleine in der Schweiz sind über 60 MAM-orientierte Dienstleister (Mediendienstleister, ASP-Provider, Integratoren) und Softwarehersteller tätig. Ein Schwergewicht ergibt sich dabei in der grafischen Industrie, einige wenige Unternehmen sind in dieser Branche erfreulicherweise unterwegs zum kompetenten und akzeptierten Crossmedia-Dienstleister. Die aus der grafischen Industrie stammenden Dienstleister können wie folgt beschrieben werden:

a) Mediendienstleister

Unternehmen, die gegenüber Marketingnachfragern (teilweise indirekt via Werbeagenturen), applikations- und datenbankgestützt, MAM-orientierte Dienstleistungen erbringen (siehe Grafik; MAM-Kernfunktionalitäten). Diese Unternehmen haben die jeweiligen Applikationen in Ausnahmefällen selbst entwickelt, sie setzen in der Regel mit ihren Dienstleistungen mehr oder weniger auf «Standard-Software» (oft deutscher Herkunft), allenfalls in Ergänzung mit gewissen Eigenentwicklungen. Dieses Geschäftsmodell scheint am besten dann zu funktionieren,

wenn es juristisch autonom und mit dediziertem Sales betrieben wird. In integrierten Betrieben mit beispielsweise Vorstufen-, Druck-, Finishing und Multimedia-Kompetenz scheint der Media-Asset-Management-Approach etwas unterzugehen. Dies ist auch nachvollziehbar, wenn wir bedenken, dass aus den Bereichen von Vorstufe, Druck und Finishing (noch) das Schwergewicht der Wertschöpfung anfällt (in derart integrierten Unternehmen). Der mit einem vollen Rucksack antretende Verkaufsmitarbeiter tendiert im Gespräch mit dem Kunden richtigerweise dazu, ein konkretes und greifbares Projekt zu realisieren, z.B. ein Printprojekt. Der Erfolg versprechende «MAM-Approach» hingegen erfordert beim Kunden vermutlich andere Gesprächspartner und beim Anbieter kompetente und projektorientierte arbeitende Berater mit ausgeprägtem Verständnis für die Prozesse der Kunden im Bereich der Marketing- und Unternehmenskommunikation. Die in diesem Segment operierenden Unternehmen weisen eine gewisse Schwäche auf, gut realisierte Individualösungen zu multiplizieren, bzw. eine einmal realisierte Lösung mit geringen Abweichungen an weitere Nachfrager abzusetzen.

b) Integrierte grafische Unternehmen

Unternehmen mit Vorstufen-, Druck-, Finishing- und teilweise Multimedia-Kompetenz, welche ein medienneutrales und Workflow-orientiertes Produktionssystem (noch) primär mit Fokus auf die innerbetrieblichen Geschäftsprozesse einsetzen. Punktuell werden Funktionalitäten solcher Produktionssysteme für den Informations- und Datenaustausch mit Kunden genutzt. Dabei besteht aber immer ein starker Kontext zu Print-Publishing. Diese Einzellösungen können für die Kunden durchaus grossen Nutzen erzeugen. Im Kontext zum Printprodukt haben die Anbieter aber grosse Mühe, solche Zusatzleistungen kommerziell verrechenbar abzusetzen. Dabei

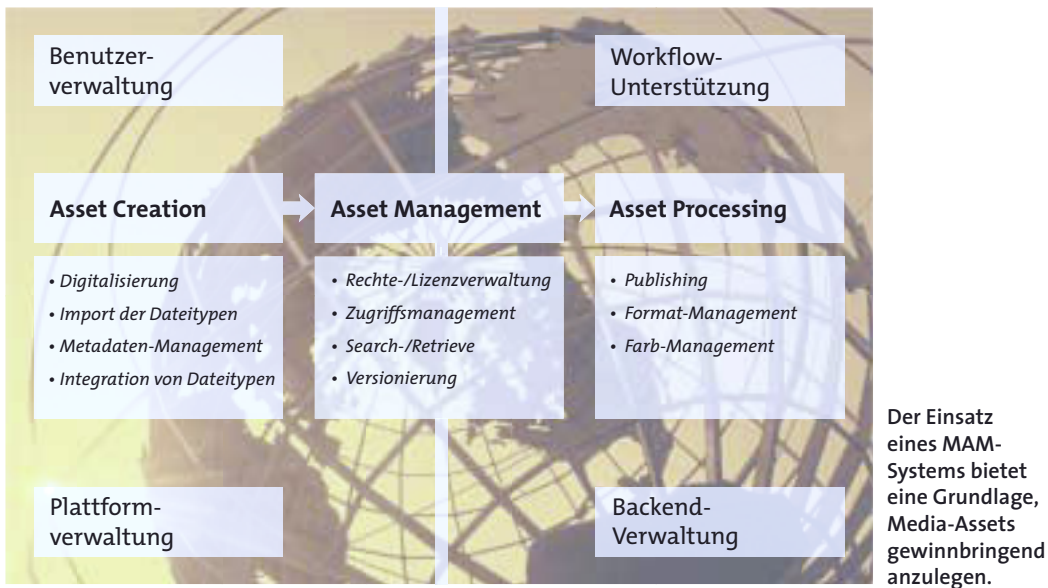
fehlt es wiederum oft am Verständnis für die Prozesse der Kunden, denn daraus liessen sich vermutlich quantifizierbare Argumente für den erfolgreichen Verkauf solcher Zusatzdienstleistungen ableiten. Einige Unternehmen dürften zudem durchaus selbstbewusster am Markt auftreten.

c) Integratoren

Unternehmen, welche bei den Kategorien a) und b) Workflow-orientierte Produktionssysteme und MAM-orientierte Systeme integrieren. In der Regel handelt es sich dabei um «herstellergebundene» Systemintegratoren. Sie implementieren die Standard-Softwareprodukte von einem bis maximal zwei Softwareherstellern. Etwa 4 solcher Softwareprodukte vereinen einen relativ hohen Marktanteil auf sich. Mehr oder weniger dieselben technischen Infrastrukturen finden sich also bei mehreren Mediendienstleistern und integrierten grafischen Unternehmen in der Schweiz. Dies ist im Hinblick auf eine Differenzierung der Wettbewerbsfähigkeit am Markt aber wenig problematisch. Die Integratoren verfügen über eine hohe Branchenkompetenz und kennen die IT-Infrastrukturen der entsprechenden Unternehmen gut.

Noch keine Marktführerschaft

Die MAM-orientierten Dienstleister aus der grafischen Industrie befinden sich also in unterschiedlichen Phasen bezüglich der Marktreife ihrer MAM-orientierten Dienstleistungen. Einige Unternehmen haben soeben erst den Markteintritt realisiert, andere überlegen sich diesen noch und wieder andere haben bereits eine beträchtliche Kompetenz erreicht. Eine klare Marktführerschaft zeichnet sich aber noch nicht ab. Etwas überraschend, dass sich unter diesen Anbietern nur wenige Marketing- und Kommunikationsagenturen finden. Gerade diese könnten MAM-Funktionalitäten und Kompetenzen im Eigenbedarf, aber auch gegenüber ihren Kunden, gewinnbringend einsetzen. Gerade dies



ist möglicherweise eine Chance für die Anbieter aus der grafischen Industrie, um sich gegenüber den Auftraggebern prominenter zu positionieren. Andererseits können auch in enger Zusammenarbeit mit Werbeagenturen gegenüber den Auftraggebern gute MAM-orientierte Lösungen lanciert werden.

MAM-Studie Schweiz

Wie bei vielen Business-Applikationen sind die Positionierungen der Anbieter zwar sehr ähnlich, aber hinsichtlich ihrer funktionalen Schwerpunkte klar zu differenzieren. Die hohe Heterogenität des Anbietermarktes sowie der angebotenen

Konzepte erschwert es Unternehmen erheblich, die für sie passende MAM-Lösung zu finden. Zu diesem Schluss kommt die gemeinsam von der Schweizer Beraterin marketinghub AG und dem deutschen Marktforscher NewMediaSales.com erstellte und im Januar 2003 veröffentlichte erste MAM-Studie

Schweiz. Die Studie erfasst 15 kompetente Hersteller und Dienstleister und nimmt deren Produkte und Dienstleistungen unter die Lupe. Darüber hinaus finden sich auf über 60 Seiten Fachbeiträge von MAM-Experten. Ziel der Studie ist es, eine strukturierte Einführung in das Thema, spezifische Positionierungs- und Abgrenzungshilfen und konkrete Handlungsempfehlungen für Planung und Umsetzung von MAM-Lösungen zu liefern. Über den folgenden Link können das Inhaltsverzeichnis und ein Auszug der Fachartikel kostenlos heruntergeladen werden: www3.newmediasales.com/standard_de_3512.html



Media-Asset-Management als Chance

PRODUKTION&PRINT 4/2003

Media Asset Management als Chance

Eine aktuelle Studie über den schnell wachsenden Markt so genannter MAM-Lösungen zeigt, dass dieser Bereich für die grafische Industrie eine Herausforderung und Chance zugleich darstellt.

Informationen

Marketinghub

Bevor Sie über den Begriff Media Asset Management stolpern, gleich zu Anfang die Auflösung: Ein Media-Asset-Management-System ist ein System, das die Erzeugung, Verwaltung und Verarbeitung von Medienobjekten abzubilden vermag. Medienobjekte ihrerseits können zum Beispiel in einer Druckerei sämtliche in der Druckvorstufe benötigten Daten sein.

Die Ausgangslage

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Wahrscheinlich deshalb setzten Unternehmen neben Text hauptsächlich Bewegbild-, Bild- oder Grafikinformatoren für ihre Marketing- und Unternehmenskommunikation ein. Für dasselbe Objekt gibt es heute eine Vielzahl unterschiedlicher Medienformate für die verschiedenen Medienkanäle, wie Print, Internet oder TV. Sie heissen etwa JPG, TIFF, PDF oder MPEG.

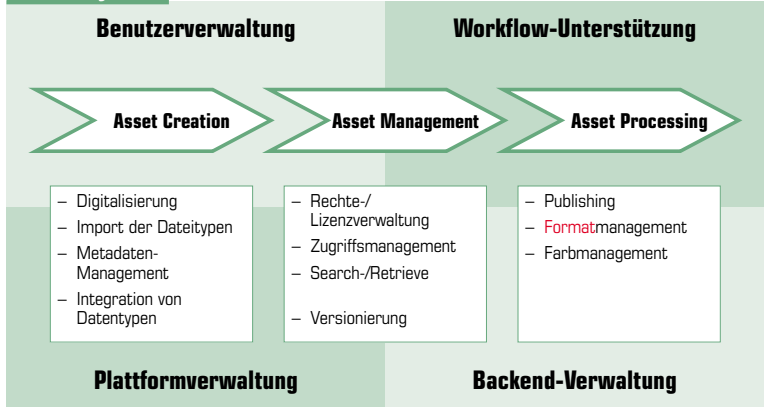
Die Unternehmen stehen dabei vor dem wachsenden Problem im Trend der Multimedialisierung ihrer Kommunikation unterschiedliche digitale Inhalte zentral zu verwalten, global zugänglich zu machen und strukturiert zu distribuieren.

Struktur tut not

Die Realität in vielen Unternehmen ist von einem strukturierten und zentralisierten Management aller Media-Assets weit entfernt. Für die Prozesse entlang der «Media Value Chain» (Konzeption, Kreation, Layout, Produktion, Distribution) wichtige Daten und Informationen werden oft unstrukturiert zwischen einzelnen Abteilungen, Niederlassungen oder zwischen Kunden und Lieferanten ausgetauscht. Es wird selten eine Infrastruktur definiert, wie die Media-Assets zwischen Kooperationspartnern importiert, administriert und distribuiert werden sollen.

Media-Assets müssen vielfach lange gesucht und im Fall einer ergebnislosen Suche neu gestaltet oder formatiert werden. Die Folge sind hohe Kosten für ein

MAM-System



Trend Media Asset Management Ein MAM-System beinhaltet die Erzeugung (Asset Creation), das Verwalten (Asset Management) und das Verarbeiten von Medienobjekten bzw. Assets.

Unternehmen. Der unproduktive Datendschungel aus dezentral gespeicherten Media-Assets und uneinheitlichen Versionen verschlingt Bearbeitungszeit, mindert die Qualität einer einheitlichen Marketing- und Unternehmenskommunikation und erhöht somit unnötig den Aufwand für ein Unternehmen. Dies gilt nicht nur für international tätige Unternehmen mit einer Vielzahl an unterschiedlichen Mitar-

beitenden und Datenquellen. Ineffizienz aufgrund unsystematischer Datenhaltung ist auch schon in einem kleinen Unternehmen gegeben.

Media Asset Management

Media-Asset-Management-Systeme (MAM) nehmen sich dieser Herausforderung an

MAM-Studie

«Wie bei vielen Business-Applikationen sind die Positionierungen der Anbieter zwar sehr ähnlich, aber hinsichtlich ihrer funktionalen Schwerpunkte klar zu differenzieren. Die hohe Heterogenität des Anbietermarktes sowie der angebotenen Konzepte erschwert es Unternehmen erheblich, die passende MAM-Lösung zu finden.»

Zu diesem Schluss kommt die gemeinsam von der Schweizer Beraterin marketinghub AG und dem deutschen Marktforscher NewMediaSales.com erstellte und im Januar 2003 veröffentlichte erste MAM-Studie Schweiz. Die Studie erfasst 15 kompetente Hersteller und Dienstleister und nimmt deren Produkte und Dienstleistungen unter die Lupe. Darüber hinaus finden sich auf über 60 Seiten Fachbeiträge von MAM-Experten. Ziel der Studie ist es, eine strukturierte Einführung in das Thema, spezifische Positionierungs- und Abgrenzungshilfen und konkrete Handlungsempfehlungen für Planung und Umsetzung von MAM-Lösungen zu liefern.

Internet: www3.newmediasales.com/standard_de_3512.html

Metadaten und Metadaten-Management

Metadaten

... sind einem Dokument anhaftende Informationen (z.B. Autor, Erstellungsdatum, Rechte usw.). Sie klassifizieren Objekte und beschleunigen die Suchabfrage, weil nicht die gesamte Datei nach sogenannten Schlüsselwörtern durchsucht werden muss, sondern nur die dem Dokument anhaftenden Metadaten.

Metadaten-Management

Dem Metadaten-Management kommt eine besondere Funktion zu, da hier die Grundlage gelegt wird für ein späteres Wiederfinden der einzelnen Objekte bzw. Assets. Man spricht hier auch von der Indexierung oder der Verschlagwortung der Assets. Die Verschlagwortung kann bei grossen Assetbeständen automatisch generiert oder über spezielle Masken, mittels Stichwortlisten und letztlich über hierarchische Bäume durchgeführt werden.

glossar

Marketinghub

Die marketinghub AG wurde im Juni 2001 von Marketing-, e-Business- und Informationsmanagement-Fachleuten ins Leben gerufen. Das Unternehmen positioniert sich als neutraler und unabhängiger «thought leader» im Bereich Kommunikations-Prozessmanagement und Media Asset Management. www.marketinghub.ch

und können Verwaltungs- und Publishingprozesse standardisiert abbilden. Durch medienneutrale Abspeicherung und Auszeichnung der Daten mit Meta-Informationen wird eine unternehmensweite Wiederverwendung der Daten ermöglicht. Der Einsatz eines MAM-Systems reduziert die Kosten des operativen Bearbeitungsprozesses von multimedialen Objekten durch die Standardisierung und Koordination der Prozesse.

Ein MAM-System hilft einem Unternehmen die Datenflut von unterschiedlichen Bildformaten, Animationen, Grafiken, Powerpoint-Präsentationen, Inseraten, PDF-Dokumenten, Auftragsdaten, Videosequenzen, bis hin zu ganzen Filmen in einem zentralen **Aufbewahrungsort** zu integrieren und die einzelnen Objekte medienneutral zu administrieren. Ein kostspieliger Datenschwungel wird so gelichtet und die Unternehmen bekommen einen zentralen Überblick, welche Informationsbestände, also welche «Media Assets», überhaupt in ihrem Besitz sind und zur Wertschöpfung zur Verfügung stehen. Weiterhin bietet der Einsatz eines MAM-Systems zusätzlich die Grundlage, diese «Media Assets» gewinnbringend für ein Unternehmen anzulegen. Dabei geht es



Gerade die grafische Industrie scheint für Media Asset Management prädestiniert, deckt sie doch bereits viele Bereiche ab.

um den sogenannten COPE-Ansatz (create once, publish everywhere), bei dem ein erstelltes Asset für die Publikation auf verschiedenen Kommunikationsträgern genutzt wird, um somit möglichst hohe Skalierungseffekte pro Informationsobjekt zu erzielen und um die Einheitlichkeit einer unternehmensweiten Corporate Strategy sicherzustellen.

Die Nachfrage

Die branchenübergreifende Nachfrage nach MAM-Systemen ist im Aufschwung. Die Marktforscher von GISTICS sehen bereits für 2003 weltweit ein Marktvolumen

von 4 Milliarden Dollar voraus. Ebenso prophezeit die META Group für 2003, dass 75 Prozent der Global-2000-Unternehmen ein MAM-System einsetzen werden. Mit Blick auf den Schweizer Markt kann festgestellt werden, dass ca. 50 Prozent der Top-500 Schweizer Unternehmen datenbankgestützte Systeme zur strukturierten Verwaltung von Media-Assets einsetzen. Diese Systeme und Lösungen beschränken sich aber oft auf die isolierte Verwaltung von Bildern (Bildatenbanksysteme) auf Abteilungsebene. Nur selten wird der zuvor genannte COPE-Ansatz beherzigt, bei dem ein zentral erstelltes Asset für die Publika-

Anbietersegmente aus der grafischen Industrie

Mediendienstleister

Unternehmen, die gegenüber Marketingnachfragern (teilweise indirekt via Werbeagenturen), applikations- und datenbankgestützt, MAM-orientierte Dienstleistungen erbringen (siehe **Grafik Seite** ●●), werden unter dem Begriff Mediendienstleister zusammengefasst. Diese Unternehmen haben die jeweiligen Applikationen in Ausnahmefällen selbst entwickelt, sie setzen in der Regel mit Ihren Dienstleistungen mehr oder weniger auf «Standard-Software», allenfalls in Ergänzung mit gewissen Eigenentwicklungen.

Dieses Geschäftsmodell scheint am besten dann zu funktionieren, wenn es juristisch autonom und mit dediziertem Verkauf betrieben wird. In integrierten Betrieben mit beispielsweise Vorstufen-, Druck-, Finishing- und Multimedia-Kompetenz scheint der Media Asset Management Anspruch etwas unterzugehen. Dies ist auch nachvollziehbar, wenn wir bedenken, dass aus den Bereichen von Vorstufe-, Druck- und Finishing (noch) in derart integrierten Unternehmen das Schwergewicht der Wertschöpfung anfällt. Der mit einem vollen Rucksack antretende Verkaufsmitarbeiter tendiert im Gespräch mit dem Kunden richtigerweise dazu, ein konkretes und greifbares Projekt zu realisieren – z. B. ein Printprojekt. Der erfolgverspre-

chende «MAM-Ansatz» hingegen erfordert beim Kunden vermutlich andere Gesprächspartner und beim Anbieter kompetente und projektorientiert arbeitende Berater mit ausgeprägtem Verständnis für die Prozesse der Kunden im Bereich der Marketing- und Unternehmenskommunikation. Die in diesem Segment operierenden Unternehmen weisen eine gewisse Schwäche auf gute realisierte Individuallösungen zu multiplizieren, bzw. eine einmal realisierte Lösung mit geringen Abweichungen an weitere Nachfrage abzusetzen.

Integrierte grafische Unternehmen

Unternehmen mit Vorstufen-, Druck-, Finishing- und teilweise Multimedia-Kompetenz werden als integrierte grafische Unternehmen bezeichnet. Sie setzen ein medienneutrales und workfloworientiertes Produktionssystem (noch) primär mit Fokus auf die innerbetrieblichen Geschäftsprozesse ein. Punktuell werden Funktionalitäten solcher Produktionssysteme für den Informations- und Datenaustausch mit Kunden genutzt, dabei besteht aber immer ein starker Kontext zu Print-Publishing. Diese Einzellösungen können für die Kunden durchaus grossen Nutzen erzeugen. Im Kontext zum Printprodukt haben die Anbieter aber grosse Mühe solche Zusatzleistun-

gen kommerziell/verrechenbar abzusetzen. Dabei fehlt es wiederum oft am Verständnis für die Prozesse der Kunden, denn daraus liessen sich vermutlich quantifizierbare Argumente für den erfolgreichen Verkauf solcher Zusatzdienstleistungen ableiten. Einige Unternehmen dürften zudem durchaus selbstbewusster am Markt auftreten.

Integratoren

Hierzu zählen Unternehmen, welche bei den vorgenannten Kategorien workfloworientierte Produktionssysteme und MAM-orientierte Systeme integrieren. In der Regel handelt es sich dabei um «herstelleregebundene» Systemintegratoren. Sie implementieren die Standard-Softwareprodukte von einem bis maximal zwei Softwareherstellern. Zirkel vier solcher Softwareprodukte vereinen einen relativ hohen Marktanteil auf sich. Mehr oder weniger dieselben technischen Infrastrukturen finden sich also bei mehreren Mediendienstleistern und integrierten grafischen Unternehmen in der Schweiz. Dies ist im Hinblick auf eine Differenzierung der Wettbewerbsfähigkeit am Markt aber wenig problematisch; die Integratoren verfügen über eine hohe Branchenkompetenz und kennen die IT-Infrastrukturen der entsprechenden Unternehmen gut.

glossar

GISTICS
www.gistics.com

10 gute Gründe für ein Media Asset Management System (MAM)

1) Multichannel-Marketing

Bedienung von Absatzpartnern, Agenten und Beeinflussern im In- und Ausland mit den richtigen Medienobjekten, zum richtigen Zeitpunkt im richtigen Format.

2) Cross Media

«Create once, publish everywhere ...», einmal erzeugte Medienobjekte stehen zentral und crossmedial für den Einsatz in Print- und elektronischen Medien zur Verfügung.

3) Publishing

Effiziente Produktionsprozesse für Print oder Web durch Verknüpfung von Funktionalitäten des MAM-Systems mit verschiedensten Desktop-Anwendungsprogrammen (QuarkXpress, Adobe InDesign, ...). Wiederverwendung statt Neukreation.

4) Knowledge Management

Die Tatsache, dass in einem Unternehmen Informationen vorhanden sind sagt noch nichts darüber aus, ob sie auch verfügbar sind und genutzt werden. Das MAM-System optimiert Verfügbarkeit und Nutzung, indem es dezentralen Zugriff über einen Webbrowser auf zentral gespeicherte Informationen ermöglicht und dabei Suchzeiten und Redundanzen minimiert.

5) One-to-One Marketing

Das One-to-One-Marketing gestaltet die Kommunikation entsprechend dem Anspruch der Bedarfsgruppen. Das MAM-System erlaubt **dabei** selektiv die Modifizierung und Anpassung von Inhalten (z.B. Text, Sprachen, Preise, Bilder), sei es durch den Ersteller oder durch den Nutzer.

6) Globaler Zugang

Selektiver Zugang zu Medienobjekten für sämtliche Bedarfsträger, 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche, 365 Tage im Jahr.

7) Markenführung

Das MAM-System unterstützt das konsistente «look and feel» einer Marke über unterschiedliche Kanäle und Märkte (weltweit) massgeblich. Es verhindert zudem die unautorisierte Verwendung von Medienobjekten durch die Protokollierung der Verwendung und die Bereitstellung der Objekte in Abhängigkeit zu Urheberrechten.

8) Time to market

Hierzu zählt die Verkürzung der Vorbereitungszeit bei Produktlancierungen **und eine damit zusammenhängende** raschere Bedienung verschiedenster Medienkanäle weltweit.

9) Offenheit

Ein MAM-System führt in fortgeschrittenem Zustand kein Insellernen. Vorbereitete Schnittstellen und die XML-Fähigkeit des Systems garantieren mit geringem Aufwand den bidirektionalen Datenaustausch mit ERP-Systemen, Content Management Systemen, CRM Systemen etc..

10) Autonomie

Die eigenen Medienobjekte im Griff **halten** und nicht permanent auf einen spezialisierten Wissensträger angewiesen, das bringt ein Mehr an Flexibilität und Handlungsspielraum.

ergibt sich dabei in der grafischen Industrie, einige wenige Unternehmen sind in dieser Branche erfreulicherweise unterwegs zum kompetenten und akzeptierten Crossmedia-Dienstleister.

Die MAM-orientierten Dienstleister aus der grafischen Industrie (siehe Kasten ●●●) befinden sich in unterschiedlichen Phasen bezüglich der Marktreife ihrer MAM-orientierten Dienstleistungen. Einige Unternehmen haben soeben erst den Markteintritt realisiert, andere überlegen sich diesen noch und wieder andere haben bereits eine beträchtliche Kompetenz erreicht. Eine klare Marktführerschaft zeichnet sich aber noch nicht ab. Unabhängig der jeweiligen Phase, alle Unternehmen und Unternehmer sind gefordert ihre jeweiligen Geschäftsmodelle auf Basis von innovativen Konzepten und Durchhaltevermögen vorwärts zu bringen. Mit grossem Interesse darf die weitere Entwicklung dieses Teilmarktes erwartet werden.

Etwas überraschend, dass sich unter diesen Anbietern nur wenige Marketing- und Kommunikationsagenturen finden. Gerade diese könnten MAM-Funktionalitäten und Kompetenzen im Eigenbedarf, aber auch gegenüber ihren Kunden, gewinnbringend einsetzen. Gerade dies ist möglicherweise aber eine Chance für die Anbieter aus der grafischen Industrie um sich gegenüber den Auftraggebern prominenter zu positionieren. Andererseits können auch in enger Zusammenarbeit/Kooperation mit Werbeagenturen gegenüber den Auftraggebern gute MAM-orientierte Lösungen lanciert werden. ■

tion auf verschiedenen Kommunikationsträgern genutzt werden soll. Derzeit sind in Schweizer Unternehmen erst wenige leistungsfähige Marketinglogistik-Systeme, bzw. MAM-Systeme, als unternehmensweite Infrastrukturen implementiert, über welche Kunden, Partner, Medienschaffende, Aktionäre und Mitarbeiter zentral Zugang zu allen wichtigen Media-Assets gegeben wird. Die von den 15 Anbietern in der «1. Media Asset Management Marktstudie Schweiz» (siehe gleichnamigen

Kasten) genannten Referenzen und die Aussagen der Anbieter bestätigen, dass derzeit noch viele isolierte Anwendungen bestehen, gleichzeitig aber Sensibilität und Nachfrage nach ganzheitlichen MAM-Lösungen deutlich steigt.

Das Angebot

Alleine in der Schweiz sind über 60 MAM-orientierte Dienstleister (Mediendienstleister, ASP-Provider, Integratoren) und Softwarehersteller tätig. Ein Schwergewicht



Media Asset Management | Medien: wertbehaftete Güter

Druckmarkt • Heft 31 • Oktober 2006

Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke

Medien: wertbehaftete Güter

Christian Kleiner sieht Chancen für Druckereien mit Media Asset Management: Strategien für die »Digital Economy«

HINTERGRUND



Christian Kleiner berät Unternehmen – vor allem Anwender und deren Dienstleister – auf dem Gebiet der Evaluation und Implementierung von Media Asset Management (kurz MAM)-Lösungen. »Das sind dynamische Prozesse, die weit über den heutigen Begriff von statischen Bild- oder Mediendatenbanken hinausgehen und vor allem die programmgesteuerte und netzbasierte Generierung von Medieninhalten einbeziehen. Und so weit allumfassend sind, dass sie sowohl ERP- oder MIS-Systeme wie auch technische Prozesssteuerungen einbeziehen«. Er hat jetzt eine Untersuchung vorgelegt, die empirisch unter anderen den Schweizer Markt beleuchtet und zu dem Schluss kommt, dass ein geradezu gigantisches Effizienzoptimierungspotential schlichtweg brach liegen bleibt.

Das Zeitalter massenhafter prototypischer Industrieunternehmen, überall gleicher Organisationsprozesse, unumgänglicher Schrittreihenfolgen und kollektiver Verhaltensregeln ist vorbei. Logisch, dass eine solche Schlussfolgerung auch für Dienstleistungsbetriebe der Printmedienbranche gilt. Kein Auftrag gleicht dem zweiten, kein Kunde, kein Anspruch und eben in Folge dessen kein Vorgehen. Ein jedes Mal, ein anderes Projekt.

Dass so etwas nicht im Chaos endet, dafür gibt es längst daten- und organisationsstrategische Architekturen, die sich vor allem durch Vokabeln wie crossmedial, multimedial, synergetisch, automatisiert, vernetzt, verlinkt beschreiben lassen. Zutreffend auf deutsch vielleicht noch mit »Datenvielfachnutzung«.

Gespeicherte Medien sind Güter

Christian Kleiner sieht sein Unternehmen, die marketinghub AG, als Berater und Coach »genau auf der Schnittstelle zwischen Geschäftsprozessen, IT und Medienproduktion«, und entwickelt daher mit Kunden »Strategien, um Prozesse zu finden und zu etablieren, die dann mit geeigneten Systemen ans Laufen gebracht und optimiert werden«. Sein Prinzip dabei: »Es muss gelingen, Medienneutralität zu wahren«.

Insgesamt begreifen noch viel zu wenig Menschen gespeicherte Medien »nicht als wertbehaftete

Güter«, die sie eigentlich sind – »sie werden als rein technische Zwischen- oder Endprodukte betrachtet. Falsch. Sie stellen sehr oft einen erheblichen Wert dar. Nicht lediglich ideell, sondern monetär-materiell«. Deshalb sei »Output-orientiertes Denken bei Mediendaten grundsätzlich ein fragwürdiger Weg« – womit er eigentlich sagen möchte, ein falscher Weg.

Seine Schlussfolgerung: »Nur ein geändertes strategisches Denken bewahrt vor diesen Stolperfallen.« Ob dies denn schon erkennbar vorhanden sei, beantwortet seine Marktanalyse mit einem klaren »Nein«. Dass Umdenken aber als wichtig und wertvoll gesehen wird, kann man zumindest ahnungsvoll aus den Zahlen interpretieren.

Nicht nur Teilaspekte

»Offensichtlich brauchen Marketing und Kommunikations-Dienstleister noch mehr Leidensdruck, um sich konsequent der Aufgabe zu stellen«, sagt Kleiner und macht gleich noch auf etwas Prinzipielles aufmerksam: »Es gibt Bereiche, die sich für MAM besser und schlechter eignen. Man sollte nicht mit den Projekten beginnen, die nur marginalen Nutzen bringen. Aber alles, was im klassischen Marketing-, Verkaufs- und Vertriebsbereich an Medien erstellt, erzeugt und genutzt wird, eignet sich für signifikant-rentable Verbesserungen.« Und das um so mehr, »je mehr diese Unternehmen auf vielen Märkten, in vielen Ländern, mit vielen Personen oder Vertriebspartnern



tätig sind. Je komplexer die Kommunikationsaufgabe, desto mehr kann MAM oft dabei herausholen«. Mit Blick auf Druckereien stellt Christan Kleiner – auch gestützt auf seine Umfrage – fest: »Die meisten verstehen leider die Kunden- beziehungsweise. Kommunikationsprozesse nicht wirklich, weil sie immer nur Teilaspekte bewerten und betrachten. Und Druckereien kommen erst viel zu spät ins Spiel, um wirklich noch die Chance zu haben, durch MAM-Lösungen Verbesserungen herbeizuführen.«

Unternehmenseinheiten bilden

Anhand etlicher Projekte legt er dar, dass es »immer die beiden Möglichkeiten gibt: man nimmt es hin, be-

klagt es, fühlt sich ohnmächtig und gibt auf, ohne auf diesem Gebiet gekämpft zu haben. Oder aber man trennt das Drucken zumindestens einmal gedanklich von Kommunikationsprozessen und versucht intensiv, Kunden auf diesen Gebieten mit Lösungen zu überzeugen. Wozu es oft sinnvoll ist, eigene kleine, unabhängige Unternehmenseinheiten zu bilden«. Denn – klar und logisch – ein solches Consulting oder Constructing hat nichts mit dem klassischen Tun einer Druckerei gemein. Außer, wenn man Drucken als Teil der Output-Medienwelt versteht. »Media Asset Management ist immer ein eigenständiges Business – und sollte daher nicht bewusst in Interessenskonflikte eingebunden werden.«

Media Asset Management ist für Agenturen und Druckereien ein zweischneidiges Schwert: Einerseits erleichtert es die Arbeit, vor allem in Routineabläufen bei der Medienproduktion. Andererseits verändert es gleichzeitig eingespielte Arbeitsgänge und macht aufwändige Handarbeit oder sich wiederholende banale Tätigkeiten überflüssig. Media Asset Management (MAM) verlagert Kostenstrukturen und Zuständigkeiten und bedingt, dass man von gewohnten konventionellen Produktionswegen Abschied nimmt. Tut man es aber, können die Vorteile gigantisch sein. Für die Kunden sind die Effekte mehrfach spürbar: im Kostenvolumen, im Zeitverhalten, in der Qualität der Kommunikation oder des Medien-Contents. Doppelarbeiten werden vermieden, die Werthaltigkeit der Archive steigt, mehr Partner können in Netzwerkstrukturen zusammenarbeiten – kurzum, es wird rationeller. Dann aber der scheinbare Pferdefuß: So einfach und mal nebenbei ist eine Media Asset Management Strategie nicht eingeführt. Die Konsequenzen sind oft einschneidend, die Veränderungen rigoros. Vor allem aber müssen viele Perso-

Lithounernehmen, »die ja nicht selten mit dem Rücken an der Wand standen, weil ihnen ihre ursprüngliche Kernkompetenz von anderen streitig gemacht wurde, haben auf

nen, viele Verantwortungsbereiche darin integriert sein. Die klassischen Dienstleister aus Werbung und Druckvorstufe, aber auch aus dem IT-Umfeld verlieren gegenüber Unternehmen, die solche Veränderungen ohne den Ballast einer Tradition und ohne die Furcht, Kompetenzen abgeben zu müssen, dramatisch an Boden. Denn die eigentlichen Anwender – Industrieunternehmen, Handeshäuser, Verlage, Organisationen, Behörden und andere – drängen immer mehr, aus Zeit-, Kosten-, Personal- und Markt- oder Wettbewerbsgründen solche Lösungen einzuführen. Denn in ihren Abteilungen, in der Auftragsorganisation, im Lagerwesen oder im Dokumentenmanagement sind derart automatisierte und integrierende Lösungen längst vorhanden. Sie wollen, dass alles, was mit digitalen Medien und Multimedia zu tun hat – und dazu gehört nun einmal auch Print – in diese Strategien und Prozesse eingebunden werden. Die Werber und Drucker, die sich jetzt nicht mit dem Thema befassen und es beherrschen lernen, werden möglicherweise vor harte Konsequenzen gestellt, weil sie den Zug der Zeit verpasst haben.

diesem Gebiet exemplarisch gute Entwicklungen genommen.« Nicht alle, aber viele – und er kann renommierte Namen nennen.





Media-Asset-Management – Mediendaten im Griff

a3 BOOM! 11 2006 Marketing

Mediendaten im Griff

Eine Schweizer Studie untersucht Erfahrungen und Trends im Media Asset Management.

Marketing und Unternehmenskommunikation sehen sich einem zunehmenden Trend zur Multimedialisierung gegenüber. Die zentrale Bewirtschaftung, das Verfügbarmachen und die strukturierte Distribution der digitalen Inhalte werden dem entsprechend immer komplexer. Das Schweizer Beratungsunternehmen marketinghub präsentierte eine Studie unter Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen von Mittel- und Großunternehmen der DACH-Region. Das Ziel der webbasierten Studie war, Voraussetzungen,

„Als reines Cost-Center betrachtet, hat das Marketing etwa in Budgetdebatten einen sehr schweren Stand.“

Erfahrungen, Bedürfnisse und Nachfragetrends im Bereich Mediendatenbanken (Media Asset Management, MAM) zu sammeln.

Marketing als Cost-Center?
Generell zeigt sich bei den Befragten eine stark negativ geprägte Einstellung gegenüber der Informationstechnologie. „Die Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen bringen damit wohl ihre bisherigen Erfahrungen und damit eine nicht übersehbare Skepsis gegenüber der IT zum Ausdruck“, meint Christian Kleiner, Gründer und CEO von marketinghub. IT wird in den Bereichen Produktion, Finanzen, Logistik und Kundendienst intensiv genutzt – im Bereich Marketing und Kommunikation gibt es zwar zahlreiche Systeme wie CRM oder CMS, allerdings mit äußerst geringem Integrationsgrad. Ein überraschendes Ergebnis der

Studie: Trotz allgemein konstatierten steigenden Wettbewerbsdrucks geben nur rund 50 Prozent der Befragten an, die Effizienz ihrer Aktivitäten gegenüber dem Top-Management kontinuierlich nachweisen zu müssen. Oder andersherum: Die Hälfte der Marketing-Entscheider muss dies

CHRISTIAN KLEINER
CEO MARKETINGHUB



selten oder nie. Diese Autonomie betrifft unter anderem die Beschaffung von Marketing-Informationssystemen. Wenig autonom hingegen sind die Marketer, wenn es um ihre eigentlichen Kernaufgaben geht: Kundensegmentierung, die Festsetzung von Produkt- und Sortiments-Mix oder Preisen und Konditionen sind weitgehend fremdbestimmt. Nur etwa ein Viertel der Befragten hat dominierenden Einfluss auf den Verkauf. Christian Kleiner: „An dieser Stelle tritt ein offensichtliches Dilemma zu Tage. Das Marketing wird in vielen Unternehmen auf die operative Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen reduziert. Die Ergebnisverantwortung beschränkt sich auf die Erreichung der Kommunikations-

ziele. Vor diesem Hintergrund erstaunt es wenig, wenn das Marketing oft als reines Cost-Center betrachtet wird. Als solches hat es beispielsweise im Rahmen von Budgetdebatten aber einen sehr schweren Stand.“

Horizontale Strukturen

Rund die Hälfte der Umfrageteilnehmer verfügt über Bild- und/oder MAM-Systeme (eine Trennung, die nicht immer scharf gezogen werden kann). In Österreich ist dieser Anteil allerdings deutlich geringer als in Deutschland und der Schweiz. 50 Prozent der Befragten geben an, dass die von ihnen eingesetzten Marketing-Informationssysteme die Anforderungen nur ungenügend erfüllen. „Dies wirft einerseits ein schlechtes Bild auf die Anbieter entsprechender Systeme“, erklärt Kleiner, „aber unter Bezugnahme auf die schon erwähnte Autonomie der Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen in der Beschaffung solcher Systeme muss andererseits hinterfragt werden, inwiefern diese befähigt sind, Anforderungen an diese Systeme in hinreichender Qualität zu beschreiben, also ein Pflichtenheft zu erstellen“. Dabei, sagt Kleiner, könnte der gesamte unternehmerische Kernprozess „Verkauf“ vom Einsatz von MAM-Systemen substanziiell profitieren: sind doch Internet, Print und Office-Anwendungen die zentralen Hilfsmittel und Trägermedien in Verkauf und Werbung. Vor allem könnten MAM-Systeme die zahlreichen Medienbrüche und manuellen Schnittstellen eliminieren, die eine Folge der vielfältigen und differenzierten Beziehungen sind, die Marketer nun einmal pflegen: zu Kunden, zu Absatzmittlern, zur Presse, zu Lieferanten. Die generell vertikal orientierten Prozess-Strukturen wichen durch den Einsatz eines Workflows mit digitalen Assets vermehrt horizontalen Strukturen.

Das Volumen der unterschiedlichen Medienobjekte dürfte jedenfalls stark ansteigen, und sie werden heute – ein weiteres Ergebnis der Studie – weitgehend dezentral verwaltet. Dem entsprechen die am häufigsten genannten Gründe für den Einsatz eines MAM-Systems: fehlende Übersicht, lange Such- und Anforderungszeiten, die vermehrt multimediale Kommunikation, Probleme in der Umsetzung von CI/CD-Richtlinien und Probleme mit unpassenden Dateiformaten. Christian Kleiner rechnet in den kommenden zwei bis drei Jahren mit drei Trends: „Die bestehenden Nutzer von MAM-Systemen dürften ihre Applikationen unternehmensweit und unternehmensübergreifend erweitern. Die Nutzer von Bilddatenbank-Systemen werden ihre Systeme ablösen und in neue MAM-Systeme investieren. Und jene Unternehmen, welche heute weder das eine noch das andere nutzen, werden MAM-Systeme in Angriff nehmen.“

Das MAM-Survey

Befragt wurden rund 100 Marketing- und Kommunikationsverantwortliche aus Top-30.000-Unternehmen in Österreich, der Schweiz und Deutschland; die Stichprobe wurde nach dem Zufallsprinzip definiert. Es handelt sich um eine qualitative Umfrage ohne Anspruch auf statistische Repräsentativität. Befragungszeitraum war September 2005 bis Mai 2006. Die Studie ist auf drei Jahre ausgelegt, mit halbjährlicher redaktioneller Aktualisierung. Am 22. November führt marketinghub im Wiener Marriott Hotel das 9. MAM-Forum durch. Die Veranstaltung für Interessierte und (potenzielle) User ist kostenlos. Kontakt und Information: www.marketinghub.ch



Mit Marketing Re-Engineering Integriertes Marketing umsetzen.
marketinghub unterstützt Unternehmen:

- ein Integriertes Marketing zu entwickeln
- den Stellenwert von MarKom zu erhöhen
- die Wirkung von MarKom zu erhöhen
- das MarKom messbar, transparent und agil auszugestalten
- ein effektives und effizientes MarKom zu implementieren
- aus Inhalten wertbehaftete Güter zu machen
- Potenziale von Technologien und Automation im MarKom auszuschöpfen
- die Entwicklungen des Digitalen Marketings optimal zu antizipieren