

# 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 Bewegtbild-, 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.

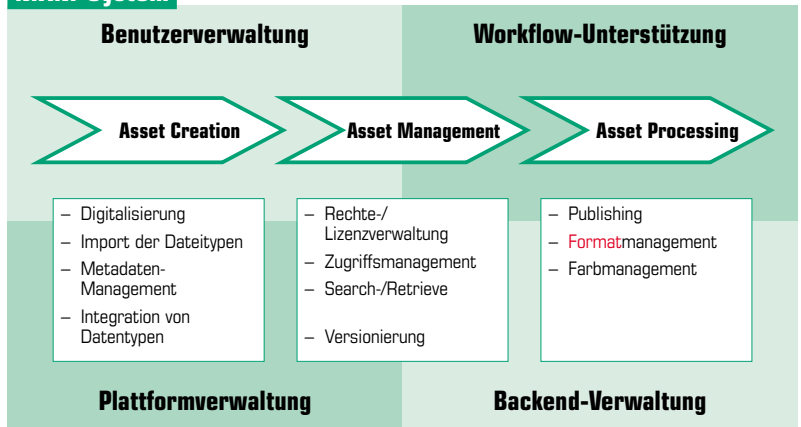
Die Unternehmen stehen dabei vor dem wachsenden Problem im Trend der Multimedialisierung ihrer Kommunikation unterschiedliche digitale Inhalte zentral zu verwalten, global zugänglich zu machen und strukturiert zu distribuieren.

### 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 Datensdudel 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-

## 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.

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](http://www3.newmediasales.com/standard_de_3512.html)

## 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](http://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 Nachfrager 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. Zirka 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 entscheidenden 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 Produkt lancierungen **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 kompetentesten 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

