

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

Alleine 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 Individuallösungen 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 «herstellergeliebte» 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



Der Einsatz eines MAM-Systems bietet eine Grundlage, Media-Assets gewinnbringend anzulegen.

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

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

# Der schnellste Kurier heisst: MAM

Mit dem Media Asset Management (MAM) System von brix sind alle Ihre Multimediadaten jederzeit, überall und in jedem Format sofort online verfügbar. Modernes MAM ist massgeschneidert. Erfahren Sie, wie Ihre individuellen Vorteile aussehen könnten: [info@brix.ch](mailto:info@brix.ch) oder +41 (0)61 485 95 07.

**brix**