



## E-Interview mit Dipl.-Ing. Peter M. Hofer zum Virtual Roundtable: Perspektiven, Lösungsansätze sowie Rahmenbedingungen zur Unterstützung der Herausforderungen in Marketing & Kommunikation



<b>Titel des Interviews:</b>	Perspektiven, Lösungsansätze sowie Rahmenbedingungen zur Unterstützung der Herausforderungen in Marketing & Kommunikation
<b>Name:</b>	Dipl.-Ing. Peter M. Hofer
<b>Funktion/Bereich:</b>	Gründer
<b>Organisation:</b>	mediamid digital services GmbH

### Liebe Leserinnen und liebe Leser,

Im Trend der Multimedialisierung von Marketing und Unternehmenskommunikation stehen Unternehmen vor dem Problem, rasch anwachsende digitale Inhalte (Email, Text, Bild, Grafik, Animation, Audio-/Videokomponenten, Produktinformation, ...) zentral zu bewirtschaften, global/dezentral verfügbar zu machen und strukturiert zu distribuieren.

Aktuelle An- und Herausforderungen für das Management in Marketing & Kommunikation sind zudem:

- Verbesserung von Messbarkeit und Transparenz
- Kostensenkung („doing more with less“)
- Konsistente Umsetzung der Markenpolitik (Branding)
- Rasche und konsistente Bedienung verschiedener Medienkanäle mit Kommunikationsinhalten (Crossmedia-Publishing)
- Verkürzung der „time-to-market“
- Erhöhung der Produktivität in Marketing & Vertrieb
- Informationsarmut im Informationsüberfluss
- Erhöhung der Service- und Dienstleistungsqualität
- Effizientes Produktinformationsmanagement



Zweifellos können vorstehende An- und Herausforderungen in Marketing & Kommunikation durch intelligenten Technologie-Einsatz adressiert werden. Der Anbietermarkt stellt dazu aus unterschiedlichen Perspektiven adäquate Lösungskonzepte zur Verfügung (Digital Asset Management, Web-to-Print-Publishing, Crossmedia-Publishing, Produktinformations-Management/PIM, Marketing Operations Management, Enterprise Content Management).

Auf die unterschiedlichen Perspektiven und Lösungsansätze sowie Rahmenbedingungen zur Unterstützung der Herausforderungen in Marketing & Kommunikation gehen im Rahmen des folgenden Roundtables verschiedene Experten ein.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen

Ihr

NetSkill-Team



Sehr geehrter Herr Hofer,

**Frage 1:**

**In welcher Ausprägung (siehe vorstehenden An- und Herausforderungen) werden die aktuellen Bedürfnisse der Nachfrage aus Marketing & Kommunikation an Sie herangetragen und mit welchem Lösungskonzept begegnen Sie diesen bzw. welche Effekte erzielen Sie konkret?**

**Antwort:**



Die wohl wesentlichste Ausprägung ist die rasche und konsistente Bedienung. Medien werden oft nicht gefunden und/oder es dauert zu lange, bis man Zugriff darauf bekommt. Ein schneller Zugang inkl. Download impliziert eine Verbesserung der anderen Ausprägungen, d.h. eine Erhöhung der Produktivität und der Qualität, sowie der Effizienz und dies wiederum senkt Kosten, spart Zeit und macht aufgrund des Trackings den gesamten Prozess transparenter und messbar. Wir können die Anforderungen über unser MAM-System M@RS 6 lösen und konzentrieren uns dabei auch auf die konsistente und rasche Bedienung der verschiedenen Medienkanäle, weil diese m. E. die Basis für die Verbesserung der weiteren Ausprägungen darstellt.

Einige Beispiele aus Kundenanfragen, die dies verdeutlichen:

>> Die hohe Anzahl an Produkt-Bildern, Dokumentationen und Video Aufnahmen, die unterschiedlichen Benutzer (mit unterschiedlichen Bedürfnissen) sowie der internationale Zugriff auf diese Daten machen eine professionelle Handhabung notwendig. Derzeit werden alle Informationen auf Servern bzw. Rechnern verwaltet. Teilweise werden Dokumente auch durch uns (Anm. externer Dienstleister) verwaltet – was den Zugriff erschwert, da wir unseren Sitz in xxx (wo anders) haben (DVD Daten Versand notwendig). <<

>> Um den Austausch und die Verwaltung von „high resolution“ Medias, Marketingaktivitäten bis hin zu Logos und Filmen zwischen der Zentrale und den Ländergesellschaften sowie Externen (z.B. Agentur) zu ermöglichen sind wir auf der Suche nach einer Datenbank- bzw. einer „Shoplösung“. <<

>> In vielen Abteilungen werden täglich Bilder in diversen Auflösungen für die unterschiedlichsten Medien benötigt. Das Auffinden dieser Bilder ist mit einem erheblichen Zeitaufwand verbunden, da diese Bilder nicht zentral abgelegt und verwaltet werden können und endet manchmal sogar vergeblich.

Die dezentrale Datenhaltung führt außerdem zu Redundanzen was wiederum einen negativen Einfluss auf die Datenqualität hat (verschiedene Namenskonventionen derselben Bilder, unterschiedlichste Auflösungen, diverse Nachbearbeitungsschritte).

Des Weiteren ist es nur begrenzt möglich die Aktualität, CI Konformität und Einhaltung der Copyrights sicherzustellen, da entsprechende Kontrollmechanismen fehlen.



Ein weiteres Problem besteht im internen und externen Austausch größerer Bildmengen da die bestehenden Technologien (FTP, CD-Rom..) diesen Arbeitsschritt nicht optimal unterstützen können.

Durch eine fehlende zentrale Lösung müssen dieselben Bilder, unter manuellem Aufwand, oft mehrmals an verschiedene interne und externe Stellen übermittelt werden. Zudem liegt ein großer Anteil des Bildmaterials bei externen Dienstleistern. <<

**Frage 2:**

**Wie sehen Sie die Entwicklung der Medienobjekte bei der Nachfrage in Marketing & Kommunikation, wird das Bild weiterhin eine dominante Rolle einnehmen oder ist damit zu rechnen, dass das bewegte Bild, sprich Audio- und Video-Content, im Rahmen des Kommunikations-Mix vermehrt an Bedeutung gewinnen wird?**

**Antwort:**

Die dominante Rolle wird das Bild wohl noch einige Zeit einnehmen. Audio- und Video-Content nehmen zwar zu, sind aber auf Grund der hohen Produktionskosten mengenmäßig viel weniger.

Bilder und Dokumente , mit Dokumenten meine ich DTP-Dokumente, sind in Bezug auf Stückzahl einfach viel häufiger.

Wir freuen uns aber schon darauf, wenn Video- und Audio-Content an Bedeutung gewinnen, weil wir in diesem Bereich schon einige Projekte erfolgreich umsetzen konnten.

Für Audio- und Video-Content gibt es andere Möglichkeiten der Automatisierung, aber auch andere Herausforderungen, was die Formate und den Speicherplatz und die sogenannte Langzeitarchivierung betrifft.

**Frage 3:**

**Erfahrungsgemäss bedingt die erfolgreiche Transformation technologischer Potentiale in echte Wettbewerbsvorteile eine integrale Betrachtung von Mensch, Technik und Organisation bzw. von Strategie, Prozessen und Systemen. Wie nehmen Sie aktuell die Fähigkeit und Fertigkeit der Nachfrage wahr, Organisation und Prozesse in Marketing & Kommunikation effektiv anzupassen?**

**Antwort:**

Es wird erhofft, oder besser gesagt erwartet, dass sich durch Software die Probleme quasi von alleine lösen. Der Faktor Mensch und Organisation wird oft vernachlässigt.

Wir begegnen diesem Problem regelmäßig und können durch unser Know-how und unsere Beratung diesbezügliches Bewusstsein schaffen.

**Frage 4:**

**Welches sind aus Ihrer Sicht die kritischen Erfolgsfaktoren im Hinblick auf eine erfolgreiche Projektumsetzung?**

**Antwort:**

Es sind die "klassischen Faktoren" von IT-Projekten:

das Projekt muss von allen Ebenen getragen werden, vom Anwender/Sachbearbeiter über die IT bis hin zum Management. Es bedarf Richtlinien und der klaren Definition von Prozessen – nicht nur für die Projektumsetzung, sondern vor allem auch nach dem Projektabschluss, also für den laufenden Betrieb. Am Wichtigsten aber ist es, die entsprechenden Ressourcen bereitzustellen und sich dessen bewusst zu werden, dass jedes System technisch noch so gut sein mag, aber entscheidend ist die Qualität der Daten und des Inhalts. Insofern ist für den Erfolg eines Projekts die fundierte Analyse und Beratung Voraussetzung für eine optimale Prozessgestaltung. Ein weiteres wichtiges Kriterium für den langfristigen Erfolg ist eine gute Nachbetreuung und die Offenheit und Flexibilität der eingesetzten Software-Lösung.

**Vielen Dank für das Interview!**