

Konzeption eines Digital Asset Management Systems für die unternehmensweite Verwaltung und Distribution von Social Media Assets

Bachelorarbeit

vorgelegt am 04.05.2015

Fakultät Wirtschaft

Studiengang Wirtschaftsinformatik

Kurs STG-WWI2012F

Von

Timo Bühler

Betreuer in der Ausbildungsstätte:

IBM Switzerland Ltd.

Stephen Funk

Social Media Manager

DHBW Stuttgart:

Jeffrey Jedele

Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
1.1 Zielsetzung der Arbeit.....	3
1.2 Vorgehensweise.....	4
1.3 Eingrenzung des Themas	5
2 Digitales Marketing in Unternehmen	6
2.1 Marketing.....	6
2.1.1 Funktion und Aufgabe in Unternehmen.....	7
2.1.2 Marketing im Wandel	9
2.2 Digitales Marketing.....	15
2.2.1 Digitalisierung der Kommunikation und Medien	15
2.2.2 Anpassung an den Wandel	17
2.2.3 Herausforderungen für Unternehmen	19
3 Ressourcen- und Assetverwaltung im Marketing	20
3.1 Marketing Resource Management.....	21
3.1.1 Notwendigkeit für Marketing Resource Management Systeme.....	22
3.1.2 Marketing Resource Management als Bestandteil der Marketingarbeit	24
3.2 Digital Asset Management	24
3.2.1 Einsatzmöglichkeiten	26
3.2.2 Beispiele der Umsetzung	26
4 Konzeption des Digital Asset Management Systems	27
4.1 Anforderungsanalyse.....	28
4.1.1 Funktionale Anforderungen	29
4.1.2 Nicht-Funktionale Anforderungen	33
4.2 Funktionen und Module des Systems.....	34
4.2.1 Module	34

4.2.2 Funktionen	35
4.3 Systemarchitektur.....	38
4.3.1 Komponenten und Funktionsweise	39
4.3.2 Schnittstellen	44
5 Integration des Digital Asset Management Systems.....	45
5.1 Technische Integration	46
5.1.1 Ziele und Zielgrößen	47
5.1.2 Aspekte der Integration	48
5.2 Prozess Integration	49
5.2.1 Ziele und Zielgrößen	49
5.2.2 Aspekte der Integration	50
5.3 Mitarbeiter Integration.....	51
5.3.1 Ziele und Zielgrößen	51
5.3.2 Aspekte der Integration	52
6 Zusammenfassung, Fazit und Ausblick	53
6.1 Fazit	54
6.2 Ausblick.....	56
Anhang	58
Quellenverzeichnis	72

Abkürzungsverzeichnis

FTP	File Transfer Protocol
GIF	Graphics Interchange Format
PEST	Political-Economical-Social-Technological
SMCR	Source-Message-Channel-Receiver

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Entwicklungsstufen des Marketings von 1950 bis heute.....	10
Abb. 2: SMCR Modell - Phase 1 und 2	12
Abb. 3: SMCR Modell - Phase 3 und 4	13
Abb. 4: Übersicht Enterprise Marketing Management.....	22
Abb. 5: Schema der Systemkonzeption	28
Abb. 6: Benutzergruppen innerhalb des Digital Asset Management Systems	29
Abb. 7: Übersicht der Funktionen des Digital Asset Management Systems	38
Abb. 8: Speicherkomponenten des Digital Asset Management Systems	40
Abb. 9: Gesamtüberblick des Digital Asset Management Systems.....	41
Abb. 10: Schnittstellen des Digital Asset Management Systems	44

1 Einleitung

Das Grundprinzip des „Wirtschaftens“, also das Entscheiden über knappe Ressourcen und die Befriedigung von Bedürfnissen, hat sich über die letzten Jahrhunderte kaum verändert. Jedoch haben sich die Bedingungen, unter welchen gewirtschaftet wird, im Laufe der Zeit immer wieder auf Grund von politischen, gesellschaftlichen und technologischen Entwicklungen verändert. Eine der größten Revolutionen innerhalb der letzten Jahrzehnte war dabei eindeutig die Digitalisierung. Ausgelöst durch die rasante Innovationskraft und schnelle Entwicklung im Bereich der Informationstechnologie hat die Digitalisierung die Art und Weise, wie Verbraucher kommunizieren und sich informieren, verändert.¹ Gleichzeitig sind „durch den digitalen Wandel [...] die Erwartungen der Kunden an zeitnahe und übergreifende Lösungsangebote von Unternehmen enorm gestiegen.“² Wirkte sich die Digitalisierung zu Beginn hauptsächlich noch auf Arbeitsprozesse aus, sichtbar an der raschen Entwicklung im Bereich der Informationstechnologie in den 1980er Jahren³, kam der wirkliche Siegeszug erst mit der Entwicklung, der Standardisierung und der flächendeckenden Verbreitung des Internets und der damit verbundenen globalen Vernetzung auf.⁴ Zusätzlich wurde das Thema Social Media⁵ in den letzten zehn Jahren stark ins Zentrum der Bedeutung gerückt, was vor allem an den neuen Möglichkeiten der globalen und sozialen Vernetzung liegt.⁶

Die Digitalisierung ist jedoch weit mehr als eine der größten technischen Revolutionen des letzten Jahrhunderts. Mit ihr geht auch eine umfassende gesellschaftliche Veränderung einher.⁷ So haben sich Kommunikationskanäle und die damit verbundenen Möglichkeiten verändert. Einige einfache Beispiele hierfür sind „Emoticons“, welche heute dazu genutzt werden Emotionen in textgebundenen Nachrichten auszudrücken und somit die Wahrnehmung des digitalen Mediums verändern⁸, oder beispielsweise der „Gelesen-Status“ von WhatsApp oder Facebook Nachrichten, welcher eine neue und bisher unbekannte Erwartungshaltung gegenüber der Person mit welcher man kommuniziert entstehen lassen hat.⁹

Betrachtet man die Globalisierung als Ganzes hat diese außerdem dazu geführt, dass die Umwelt, in welcher sich Verbraucher zu Recht finden müssen, deutlich komplexer geworden

¹ Vgl. Hettler, U. (2010), S. 2 f.

² Schmidtke, M. (2015), Anhang 3

³ Vgl. Grimmig, R. (2015), Moore's Law

⁴ Vgl. Brenner, W./ Herrmann, A./ Stadler, R. (2012), S. 15

⁵ Social Media meint digitale Medien und Technologien, welche es den Nutzern erlauben, sich miteinander auszutauschen und Inhalte individuell oder in einer Gruppe zu generieren.

⁶ Vgl. Benioff, M. (2012), S. 188

⁷ Vgl. ebenda, S. 188 f.

⁸ Vgl. Churches, O./ Keage, H./ Kohler, M./ Nicholls, M./ Thiessen, M. (2014), S. 196 ff.

⁹ Vgl. Süddeutsche Zeitung (2014), Blauer Haken zeigt "Gelesen"-Status

ist.¹⁰ Diese veränderten Bedingungen fordern Unternehmen heraus mit den Entwicklungen Schritt zu halten. Das ist jedoch eine Erwartung, welche Unternehmen vor neue und komplexe Herausforderungen stellt.

Auf Grund des Wandels, welcher auf den Märkten stattfindet, und den zuvor beschriebenen Herausforderungen müssen sich auch das Marketing als Solches sowie die damit verbundenen Aufgaben in einem stetigen Wandel befinden.¹¹ Gerade die Entwicklung des Internets und später dann auch das Aufkommen von Social Media und damit einhergehend die Entstehung des digitalen Marketings haben die Anforderungen an Marketingaktivitäten von Unternehmen massiv verändert.¹² Es geht dabei nicht mehr darum so viele Nachrichten wie möglich über so viele Kanäle wie möglich an so viele Verbraucher wie möglich zu verteilen, sondern darum die richtige Nachricht zur richtigen Zeit über den richtigen Kanal an die richtigen Verbraucher zu senden. Es hat somit eine Individualisierung der Kommunikation stattgefunden.¹³ Diese Entwicklung ist vor allem bedingt durch unser besseres Verständnis für Kommunikation und verändert die Art und Weise wie Unternehmen mit Verbrauchern kommunizieren müssen.

In Bezug auf Social Media Marketing sehen sich Unternehmen heute jedoch noch weiteren Herausforderungen gegenübergestellt. So wächst beispielsweise die Anzahl an produzierten Social Media Inhalten in Unternehmen stetig. Die Verwaltung und Verwendung dieser Inhalte wird somit auch immer komplexer. Social Media Manager von Unternehmen haben große Mühe den Überblick über diese Inhalte zu behalten und den Verbrauchern und Mitarbeitern im Zuge der Social Media Strategien die richtigen Inhalte zur richtigen Zeit zur Verfügung zu stellen.¹⁴

Neben diesen Aspekten wird außerdem das Thema Markenarchitektur für Unternehmen immer wichtiger. „Social Media ist Real-Time. Das heißt, heute müssen Unternehmen sehr viel schneller agieren, wenn sie sich beispielsweise mit mehrstufigen Einflüssen auf die Kommunikation auseinandersetzen“¹⁵, meint Prof. Dr. Torsten Tomczak von der Universität St. Gallen. Auf die Frage wie wichtig Mitarbeiter dabei als Markenbotschafter für das Unternehmen sind sagt er: „Das kommt auf das Unternehmen und die Branche an. Wenn der Dienstleistungsanteil eines Unternehmens groß ist, spielen auch die Mitarbeiter für die Marke eine zentrale Rolle. Wenn die Mitarbeiter der Rolle als Markenbotschafter nicht gerecht werden,

¹⁰ Vgl. Solomon, M. R. (2013), S. 30 f.

¹¹ Vgl. Obermann, R. (2012), S. 88 f.

¹² Vgl. Sackmann, P. (2015), Anlage 1; Vgl. Laudon, K. C./Laudon, J. P./Schoder, D. (2010), S. 32 f.

¹³ Vgl. Brenner, W./Herrmann, A./Stadler, R. (2012), S. 15 f.

¹⁴ Vgl. Iron Mountain (2014), S. 3 f.

¹⁵ Schüür-Langkau, A. (2012), S. 54

hat das Unternehmen kaum eine Chance eine starke Marke aufzubauen.“¹⁶ Diese notwendige Einbindung der Mitarbeiter zur Erhaltung der Marke, vor allem im Dienstleistungssektor, stellt Unternehmen vor weitere bisher unbekannte Herausforderungen.

Eine mögliche Lösung bieten spezialisierte Anwendungssysteme, welche Marketingabteilungen dabei helfen alle diese Herausforderungen zu meistern.¹⁷ Jedoch investieren Unternehmen heute oftmals noch zu wenig Geld und Ressourcen in diesen Bereich. Ein Aspekt, der bei der Entwicklung entsprechender Systeme außerdem oftmals falsch berücksichtigt wird, ist derjenige, dass ein System immer nur ein Mittel zum Zweck sein kann und relativ leicht durch bessere Lösungen ersetzbar ist. Deshalb ist bei entsprechenden Systemen darauf zu achten, wie man eine hohe Qualität der Inhalte gewährleisten kann, um das System so attraktiv wie möglich zu gestalten und damit eine breite Akzeptanz und Nachfrage bei den Benutzern schafft.

1.1 Zielsetzung der Arbeit

Auf Grund der hohen Relevanz des Themas und dem Fehlen von einschlägigen Ausarbeitungen dazu soll diese Arbeit die folgenden Fragen in Bezug auf sogenannte Digital Asset Management Systeme klären:

1) Wie muss ein Digital Asset Management System für Social Media Assets aufgebaut sein und welche Funktionen muss es beinhalten, um die aktuellen Herausforderungen im Marketing zu lösen?

2) Wie kann ein Digital Asset Management System für Social Media Assets im Unternehmen integriert und bei den Mitarbeitern etabliert werden, um langfristig erfolgreich zu sein?

Genauer gesagt soll diese Arbeit die konzeptionelle Grundlage für ein Digital Asset Management System zur Verwaltung und Distribution von Social Media Assets legen. Assets können dabei Bilder, bewegte Bilder wie GIFs, Videos, Texte, Links zu Artikeln und Webseiten sein. Im Mittelpunkt der Betrachtung steht das Ziel den Mitarbeitern des eigenen Unternehmens auf innovative Art und Weise Social Media Assets zur Nutzung bereitzustellen. Des Weiteren sollen auch die Schnittstellen entlang der gesamten Wertschöpfungskette eines Unternehmens und der Marketingabteilungen betrachtet werden, wie beispielsweise die Zusammenarbeit mit Agenturen.

Die Assets sollen dabei nicht von einer zentralen Stelle eingespeist werden, sondern es sollte möglich sein eigene Vorschläge einzubringen. Das für die Arbeit erarbeitete Konzept soll

¹⁶ Schüür-Langkau, A. (2012), S. 56

¹⁷ Vgl. Laudon, K. C./Laudon, J. P./Schoder, D. (2010), S. 7 ff.

die Funktionsweise und den grundlegenden Aufbau eines entsprechenden Systems umfassen. Die Assets sollen anhand von bestimmten Voreinstellungen, welche jeder Mitarbeiter für sich individuell treffen kann, dynamisch zur Verfügung gestellt werden und das System soll hierbei verschiedene Typen von Mitarbeitern bei der Verteilung der Assets unterscheiden. Eine Bewertung und Verifikation der Assets durch die Mitarbeiter kann als Möglichkeit in Betracht gezogen werden. Assets sollen mit bestimmten Informationen wie beispielsweise Titel, Beschreibung, Ablaufdatum und den Nutzungsrechten versehen werden können.

Über die reine Konzeption hinaus soll ein Vorschlag für die Integration dieses Systems in die bestehenden Unternehmensinfrastruktur, -prozesse und -kultur ausgearbeitet werden. Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass es derzeit kein System auf dem Markt gibt, welches diese Idee so umfassend umsetzt.¹⁸

1.2 Vorgehensweise

Da das Thema Digital Asset Management erst in den letzten drei Jahren deutlich an Relevanz gewonnen hat, gibt es aus wissenschaftlicher Sicht kaum Literaturgrundlagen. Neben Berichten aus der Praxis in der Literatur, Fachzeitschriften und selbst geführten Interviews wird daher auf Grundlagen des Themas „Wissensmanagement“ auf vorhandene Literatur zurückgegriffen.

Neben der Literaturrecherche folgt die gesamte Arbeit einem empirisch normativen und qualitativen Ansatz. Das bedeutet, dass im wissenschaftlichen normativen Sinne die Grundfrage „Wie sollte etwas sein?“, welche sich schon in der ersten Forschungsfrage niedergeschlagen hat, durch die Erarbeitung eines Konzeptes für ein Digital Asset Management Systems sowie die zugehörige Integrationsstrategie beantwortet werden soll.¹⁹ Um dem Aspekt der qualitativen Untersuchung gerecht zu werden, wurden für diese Arbeit insgesamt drei Interviews mit Vertretern von Marketingabteilungen verschiedener Unternehmen durchgeführt. Dabei wurden zwei Interviews persönlich geführt und ein Interviewbogen per E-Mail beantwortet. Weiterhin wurde auf sekundärliterarische Werke, wie „Media- und Marketingstrategien in digitalen Zeiten“ von Springer Gabler zurückgegriffen, welche eine breite Sammlung an relevanten Interviews zusammengestellt haben. Alle diese Interviews sollen dabei helfen ein besseres Verständnis zum einen für die Veränderungen der letzten Jahre im Marketing und zum anderen für die Anforderungen an ein Digital Asset Management System entwickeln zu können.

¹⁸ Vgl. Funk, S. (2015), Anhang 2

¹⁹ Vgl. Sandberg, B. (2013), S. 41 f.

In Bezug auf die Struktur der Arbeit wird zunächst der digitale Wandel, welcher auch das Marketing beeinflusst hat, näher betrachtet. Dabei wird ebenfalls untersucht, wie sich dieser in konkreten Veränderungen innerhalb der Marketingaktivitäten von Unternehmen darstellt. Im Anschluss daran werden dem Leser die Themen Marketing Resource Management und Digital Asset Management näher gebracht, welche als Grundlage für die Systemkonzeption dienen. Im nächsten Schritt wird dann auf Basis der Interviews und den erarbeiteten Grundlagen ein entsprechendes Digital Asset Management System konzipiert. Dabei werden neben den Erkenntnissen aus den Interviews auch eigene Erfahrungen des Autors aus dem Bereich Marketing mit eingebracht. Da das beste System nutzlos ist, wenn es von den Benutzern nicht wie geplant eingesetzt wird, soll in dieser Arbeit neben der Systemkonzeption auch die Grundlage für eine Integrationsstrategie eines Digital Asset Management Systems erarbeitet werden, um ein möglichst umfangreiches Konzept vorlegen zu können.

Es ist anzumerken, dass in den Texten dieser Arbeit aus Gründen der sprachlichen Vereinfachung und der besseren Lesbarkeit lediglich die männliche Form Verwendung findet. Die Ausführungen beziehen sich jedoch gleichermaßen auf weibliche und männliche Personen.

1.3 Eingrenzung des Themas

Da das Thema Digital Asset Management bisher in der wissenschaftlichen und wirtschaftlichen Literatur nur sehr begrenzt behandelt wurde, werden im Theorieteil dieser Arbeit die notwendigen Grundlagen erarbeitet und die relevanten Zusammenhänge aufgezeigt. Dabei kann auf Grund des begrenzten Umfangs nicht auf alle Aspekte in außerordentlicher Tiefe eingegangen werden.

Im Vorhinein ist auch anzumerken, dass in dieser Arbeit keine explizite Unterscheidung gemacht werden wird zwischen dem sogenannten Business-to-Business Marketing, also dem Marketing von Unternehmen für Unternehmen und Business-to-Customer Marketing, also dem Marketing von Unternehmen gegenüber dem einzelnen Verbraucher. Zum einen sind die jeweiligen Eigenheiten zu gering und zum anderen erleben wir aktuell vor allem im Bereich des digitalen Marketings eine Transformation beider Bereiche hin zum sogenannten Human-to-Human Marketing, bei welchem es keine Rolle mehr spielt wie die genauen Beziehungen aussehen, da Marketing und Kommunikation immer als Kommunikation in einer eins zu eins Beziehung gesehen wird.²⁰

²⁰ Vgl. Marranco, J. (2014), Human-to-Human Marketing: A trend for 2015 and beyond

Bei der Konzeption des Systems im vierten Kapitel wird das Augenmerk hauptsächlich auf den grundlegenden technischen Aspekten sowie den notwendigen Funktionen liegen, um die Art und Weise, wie ein solches System arbeiten soll, aufzeigen zu können.

Bei der Integrationsstrategie, welche die Dimensionen der technischen Integration, der Prozess Integration und der Mitarbeiter Integration betrachtet, werden zutreffende beispielhafte Aspekte herangezogen. Die Ausführungen erheben jedoch nicht den Anspruch der Vollständigkeit in Bezug auf das komplexe Unternehmensumfeld und sollen dem Leser dieser Arbeit als Gedankenanstoß und breitem Ausgangspunkt für eigene Überlegungen dienen.

2 Digitales Marketing in Unternehmen

Bevor die Untersuchungen dieser Arbeit auf der Beantwortung der zu Beginn gestellten Fragen liegen kann, muss viel mehr zunächst einmal Marketing als solches betrachtet werden. Dabei wird der Fokus zuerst auf den Aufgaben des Marketings in der Unternehmensstruktur liegen. Danach wird der Fokus auf dem bereits in der Einleitung angesprochenen Wandel im Marketing liegen, welcher sich über die letzten Jahre vollzogen hat. Im Anschluss daran wird dann noch speziell auf digitales Marketing eingegangen. Dabei werden vor allem die notwendigen Veränderungen und Anpassungen und die damit verbunden Herausforderungen, denen sich Unternehmen und vor allem Marketingabteilungen heute zwangsläufig stellen müssen, thematisiert.

2.1 Marketing

Der originäre Grundgedanke des Marketings liegt in der Erfassung der Bedürfnisse des Marktes als Gesamtes sowie der einzelnen Verbraucher und der daraus resultierenden Notwendigkeit das Unternehmen konsequent anhand dieser Bedürfnisse auszurichten.²¹ Aspekte wie die hohe Intensität des Wettbewerbs, die Dynamik der Marktentwicklung, die Sättigung und Fragmentierung der Märkte, das sich schnell wandelnde Konsumverhalten und die zunehmende Internationalisierung bringen dabei neue Herausforderungen für Unternehmen mit, welche sich am Markt behaupten wollen.²² In Anbetracht der genannten Aspekte ist Marketing somit eine Unternehmensfunktion, welche auf einer Ebene mit Produktion, Vertrieb und Entwicklung zu sehen ist.²³

²¹ Vgl. Bruhn, M. (2014), S. 13

²² Vgl. ebenda, S. 13

²³ Vgl. Jung, H. (2010), S. 587 ff.

Das oberste Ziel von Marketingabteilungen ist es also die Bedürfnisse der Verbraucher beziehungsweise Nachfrager ins Zentrum der Unternehmensstrategie, -führung und -ausrichtung zu stellen.²⁴ Auch wenn das sogenannte „Denken vom Markte her“ als Grundsatz im Marketing unumstritten ist, gibt es heute noch weitere Anspruchsgruppen, wie beispielsweise Mitarbeiter, Anteilseigner, Staat und Umwelt, welche in diesem Konstrukt mit bedacht werden müssen. In Bezug auf eine eindeutige Definition muss man somit also auch zwischen einer engeren und weiteren Definition von Marketing unterscheiden. Wobei nur die Letztere in der Lage ist alle unternehmensrelevanten Anspruchsgruppen und Abhängigkeiten vollständig zu erfassen.²⁵ Folgende Definition erscheint dem Autor als am Zutreffendsten und wird deshalb für diese Arbeit herangezogen:

„Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“²⁶

2.1.1 Funktion und Aufgabe in Unternehmen

Marketing stellt die Funktion innerhalb von Unternehmen dar, welche das „Denken vom Markte her“ praktiziert. Zudem stellt die Definition aus dem vorhergegangenen Kapitel ganz deutlich heraus, dass Marketing nicht nur eine Funktion innerhalb der Unternehmensstruktur ist, sondern vielmehr einen essenziellen Teil der Unternehmensführung darstellt. Wie gezeigt wurde, übernimmt Marketing als Funktion innerhalb des Unternehmens eine zentrale Rolle bei der systematischen Erarbeitung und Durchsetzung des unternehmensspezifischen Leistungsprogramms auf dem Markt. Dabei lassen sich die Aufgaben des Marketings selbst noch einmal in sieben konkrete Bereiche unterteilen.²⁷

1. Eine permanente Aufgabe des Marketings ist die Anpassung des eigenen Leistungsprogramms an die Bedürfnisse und Wünsche der Verbraucher. Dies kann zum einen durch Produktverbesserungen im Qualitätsbereich geschehen oder durch eine Produktdifferenzierung, bei welcher die Merkmale eines bestehenden Produktes zu einem bestimmten Grad abgewandelt werden. Weiterhin besteht noch die Möglichkeit der Produktinnovation, was sich vor

²⁴ Vgl. Meffert, H./Burmann, Ch./Kirchgeorg, M., (2012) zit. nach: Bruhn, M. (2014), S. 13

²⁵ Vgl. Meffert, H./Burmann, Ch./Kirchgeorg, M., (2012), S. 9 ff.

²⁶ Bruhn, M. (2014), S. 14

²⁷ Vgl. ebenda, S. 21 ff.

allem durch einen neuartigen oder zusätzlichen Nutzen für den Verbraucher durch das Produkt oder die Dienstleistung auszeichnet.²⁸

2. Neben dem Erkennen und der Umsetzung der Bedürfnisse und Wünsche der Verbraucher im eigenen Unternehmen hat Marketing in Bezug auf die Produkt-Markt-Matrix von Ansoff, welche vier Aufgabenbereiche unterscheidet, auch eine Verantwortung gegenüber dem Markt. So ist es unter anderem die Aufgabe des Marketings vorhandene Märkte zu bearbeiten (Marktdurchdringung), neue Teilmärkte zu bearbeiten (Markterschließung), auf vorhandenen Märkten neue Produkte einzuführen (Sortimentserweiterung) und neue Produkte auf den Markt zu bringen, welche bisher noch keinen Markt hatten (Diversifikation).²⁹

3. In der Beziehung zum Kunden spielt Marketing außerdem eine zentrale Rolle. So soll durch eine Verbesserung der Kundenbearbeitung eine höhere Kundenzufriedenheit und in Folge eine stabilere Kundenbindung erreicht werden. Um dies zu erreichen, ist es notwendig die Kundenstruktur und darin vor allem die erfolgsversprechenden Gruppen genau zu kennen. Auf diese besonderen Kundengruppen sollten dann die Marketingmaßnahmen abgestimmt werden. Auch potenzielle neue Kunden müssen dabei selbstverständlich im Fokus der Betrachtungen liegen.³⁰

4. Weiterhin ist es eine zentrale Aufgabe des Marketings handelsgerichtet zu agieren. Die steigende Konzentration des Handels in vielen Bereichen der Wirtschaft führt zu der Notwendigkeit eine besondere Verbindung zu diesen Handelsunternehmen aufzubauen, um die eigenen Produkte bestmöglich vermarkten zu können. Damit ist vor allem dedizierte Handelswerbung, Regalpflege oder sogenanntes Key Account Management gemeint. Zudem ist es notwendig das Aufkommen von neuen Vertriebskanälen zu verfolgen und aktiv daran Teil zu haben. Hierbei muss selbstverständlich immer eine unternehmensindividuelle Abwägung stattfinden und der Fokus sollte vor allem auf Vertriebskanälen mit überdurchschnittlichen Wachstumsraten liegen.³¹

5. Die zunehmende Internationalisierung der Märkte führt zwangsläufig auch zu einer Internationalisierung und damit einer Verschärfung des Wettbewerbs. Unternehmen sind mehr und mehr gefordert sich gegenüber internationalen und nationalen Konkurrenten zu behaupten. Hierbei spielt das Marketing in drei speziellen Aspekten eine zentrale Rolle. Zunächst gilt es dauerhafte Wettbewerbsvorteile gegenüber den Konkurrenten herauszustellen. Außerdem sollten Markteintrittsbarrieren geschaffen werden, um das plötzliche Eintreten neuer und unberechenbarer Konkurrenten zu verhindern. Zu guter Letzt gilt es die Verhaltensweise

²⁸ Vgl. Bruhn, M. (2014), S. 21

²⁹ Vgl. ebenda, S. 21

³⁰ Vgl. ebenda, S. 22

³¹ Vgl. ebenda, S. 22

des eigenen Unternehmens gegenüber den Konkurrenten festzulegen. Gibt es Kooperationsmöglichkeiten oder eher Konfliktpotenzial, welches es zu vermeiden oder marketingtechnisch gut einzusetzen gilt.³²

6. Nicht zu unterschätzen ist auch die Relevanz eines funktionierenden Beschaffungsmarketings, mit welchem Unternehmen die zeitgerechte und qualitativ hochwertige Lieferung von Produktionsgütern gewährleisten können. Im Zeitalter von Just-In-Time Produktion und auch der hohen Abhängigkeit zwischen verschiedenen Dienstleistungsbetrieben sind risikobehaftete Abhängigkeiten zu kontrollieren.³³

7. Auch die interne Dimension des Marketings ist nicht zu unterschätzen. Um marktorientierte Unternehmensaufgaben erfüllen zu können, ist es notwendig die internen Voraussetzungen in Bezug auf Organisation, Koordination und Integration der auf den Absatzmarkt gerichteten Aktivitäten zu gewährleisten. Dazu gehören beispielsweise die Prozessoptimierung sowie Schulungen oder Anreizsysteme für Mitarbeiter, um die Motivation zu steigern und zu erhalten.³⁴

Oftmals wird Marketing heute jedoch nicht mehr als Funktion gesehen, welche den Markt versteht. Diese Rolle wird mehr und mehr direkt dem Vertrieb zugesprochen, was Marketing oft in die Rolle der reinen Kommunikationsfunktion drängt. Das Problem dabei ist jedoch, dass eine Trennung von marktverstehenden Aufgaben und der Kommunikation dazu führt, dass das Unternehmen keine Möglichkeit mehr hat diese beiden Aspekte sinnvoll koordinieren zu können.

Innerhalb des Marketings sowie dessen unternehmerischer Auslegung, verbergen sich zahlreiche Varianten des Leistungsspektrums, welche die Aktivitäten, die Marketingabteilungen durchführen können, näher bestimmen. Dazu zählen beispielsweise die Marktforschung, die Werbung, das Empfehlungsmarketing und auch das digitale Marketing.³⁵

2.1.2 Marketing im Wandel

Auf Grund der veränderten Voraussetzungen des Marktes sowie der Bedeutung und der Denkhaltung des Marketings hat sich der Fokus des Marketings verändert und weiter entwickelt. Betrachtet man die Entwicklung im Zeitraum der letzten 60 Jahre, lassen sich folgende Phasen der Marketingorientierung identifizieren:³⁶

³² Vgl. Bruhn, M. (2014), S. 22

³³ Vgl. ebenda, S. 22

³⁴ Vgl. ebenda, S. 23

³⁵ Vgl. Döring, U./Wöhe, G. (2010), S. 478 ff.

³⁶ Bruhn, M. (2014), S. 15 ff.

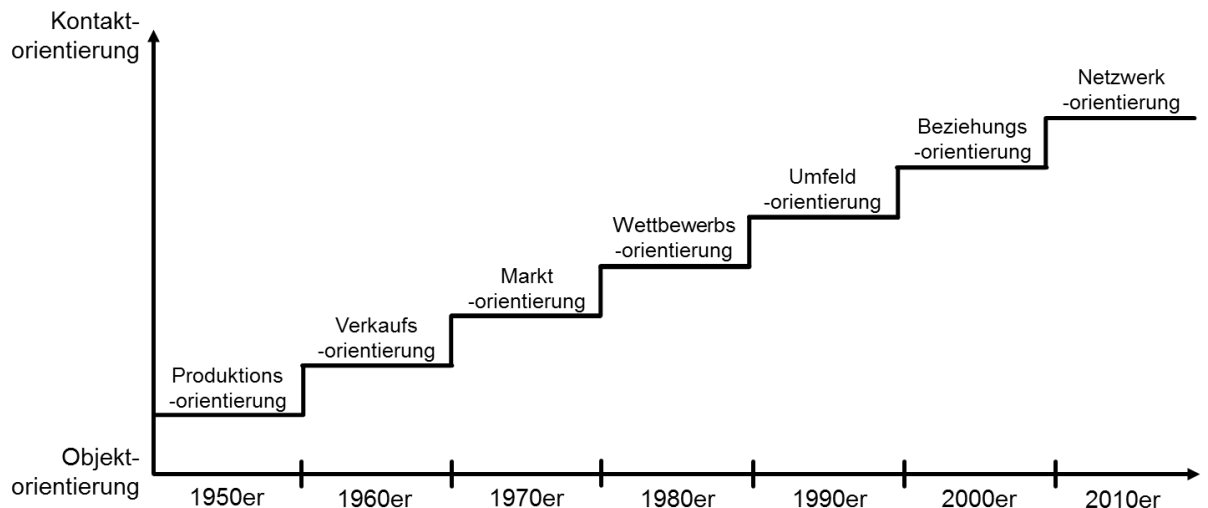


Abb. 1: Entwicklungsstufen des Marketings von 1950 bis heute

Phase der Produktionsorientierung (1950er Jahre)

Diese Phase nach dem 2. Weltkrieg war vor allem von der Notwendigkeit geprägt schnellstmöglich die Grundbedürfnisse der Verbraucher durch eine stabile Massenproduktion zu decken. Unternehmen die das gewährleisten konnten, waren erfolgreich und konnten sich am Markt durchsetzen. Die Nachfrage war deutlich höher als das Angebot, was den damaligen Markt als klassischen Verkäufermarkt charakterisiert. Marketing im modernen Verständnis spielte keine Rolle.

Phase der Verkauforientierung (1960er Jahre)

Mit der Zeit gab es eine Umschwung von der reinen produktionsgetriebenen Deckung der Grundbedürfnisse der Verbraucher hin zur Orientierung auf den Verkauf der Produkte. Dies war vor allem durch die steigende nationale Konkurrenz sowie eine stetige Ausweitung des Produktangebotes notwendig, um sich am Markt durchsetzen zu können. Marketing wurde somit immer wichtiger, da es erstmals wieder notwendig war, sich gegenüber Konkurrenten zu behaupten.

Phase der Marktorientierung (1970er Jahre)

In den 1970er Jahren kam es erstmals zum Engpassfaktor „Konsument“. War der Engpassfaktor in den 1950er Jahren noch die Produktion, gab es nun durch das übermäßige Angebot sowie die teilweise vorhandene Marktsättigung die Notwendigkeit für Unternehmen durch eine differenzierte Marktbearbeitung die individuellen Bedürfnisse der Verbraucher aufzunehmen und diese zu bedienen. Der Markt wandelte sich von einem Verkäufermarkt zum Käufermarkt und die Relevanz von Marketing wurde immer größer.

Phase der Wettbewerbsorientierung (1980er Jahre)

Mit der Übersättigung der Märkte ging nun auch nach und nach der immer größer werdende internationale Konkurrenzdruck einher. Unternehmen mussten sich nun strategische Wettbewerbsvorteile gegenüber den Konkurrenten aufbauen, um am Markt bestehen zu können. Dies wurde mit Hilfe von so genannten „Komparativen Konkurrenzvorteilen“, auch „Unique Selling Propositions“ genannt, umgesetzt. Die Produktdifferenzierung spielte erstmals auch eine große Rolle und Aspekte wie die Kundenwahrnehmung des Unternehmens und seiner Produkte, die Dauerhaftigkeit dieser Wahrnehmung sowie die hohe Produktqualität wurden ausschlaggebend für die Verkaufszahlen.

Phase der Umfeldorientierung (1990er Jahre)

Gab es bisher hauptsächlich einen Qualitäts- und Kostenwettbewerb kam durch die sich schnell wandelnden Umweltfaktoren wie Technologie, Politik und Gesellschaft eine neue Wettbewerbsdimension hinzu. Diese neue Dimension war die Zeit. Die Fähigkeit von Unternehmen diese schnellen Veränderungen im besten Fall voraus sehen zu können und in entsprechend schneller Zeit darauf zu reagieren, wurde erfolgskritisch.

Phase der Beziehungsorientierung (2000er Jahre)

Das neue Jahrtausend brachte erstmal viele neue Krisen und damit verbunden schwankende Märkte mit sich. Zudem gewann der Gedanke der „Nachhaltigkeit“ zunehmend an Bedeutung in einer breiten Gruppe der Verbraucher. Um als Unternehmen bestehen zu können, wurde es notwendig einen großen Fokus auf die Verbindung zu und die Erhaltung von Stammkunden zu legen. Ein systematisches „Relationship Management“, welches als Ursprung für das heutige Customer Relationship Management gesehen werden kann, wurde erstmals besonders wichtig im Marketing.

Phase der Netzwerkorientierung (2010er Jahre)

Marketing in diesem Jahrzehnt bedient sich einiger Aspekte des Relationship Managements. Marketing ist jedoch, durch die rasante Entwicklung der Informationstechnologie und den damit einhergehenden neuen Innovationen sowie Absatzkanälen, gezwungen mehr als jemals zuvor die direkte Beziehung zu den Verbrauchern aufzubauen. Soziale Netzwerke, welche die Möglichkeiten der grenzenlosen Informationsverbreitung und Kommunikation eröffnen, führen aber auch zu einer gestiegenen Erwartungshaltung von Verbrauchern gegenüber den Unternehmen.

Im zeitlichen Verlauf ist ganz deutlich vor allem der Wandel von einer Objektorientierung hin zu einer Kontaktororientierung zu erkennen. Waren es früher die Eigenschaften eines Produktes, welche mit Hilfe von Marketing herausgestellt werden sollten und somit im Kern der Marketingaktivitäten standen, liegt der Fokus heute vielmehr darauf die richtige Art und Wei-

ße der Kommunikation und der Verbindung zum Verbraucher zu finden, diese aufzubauen und zu festigen. Dieser Wandel hat zu einer gestiegenen Komplexität der Aufgaben des Marketings, vor allem im Bereich der Kommunikation, geführt. Doch wie diese Steigerung der Komplexität genau entstanden ist, lässt sich mit Hilfe des Source-Message-Channel-Receiver Modells³⁷ von David Berlo genauer erklären und darstellen.³⁸

In der einfachsten Form der Kommunikation gibt es einen Sender, der eine Nachricht über einen Kanal an eine Person beziehungsweise eine Gruppe sendet (Siehe Abbildung 2 Bild 1).³⁹

Im Laufe der Entwicklung der Märkte und des Marketings kam es jedoch ab den 1970er Jahren im Zug der Marktorientierung zu einem Umbruch von der Massenkommunikation hin zur Segmentierung der potentiellen Kunden in bestimmte Kundengruppen (Siehe Abbildung 2 Bild 2).⁴⁰

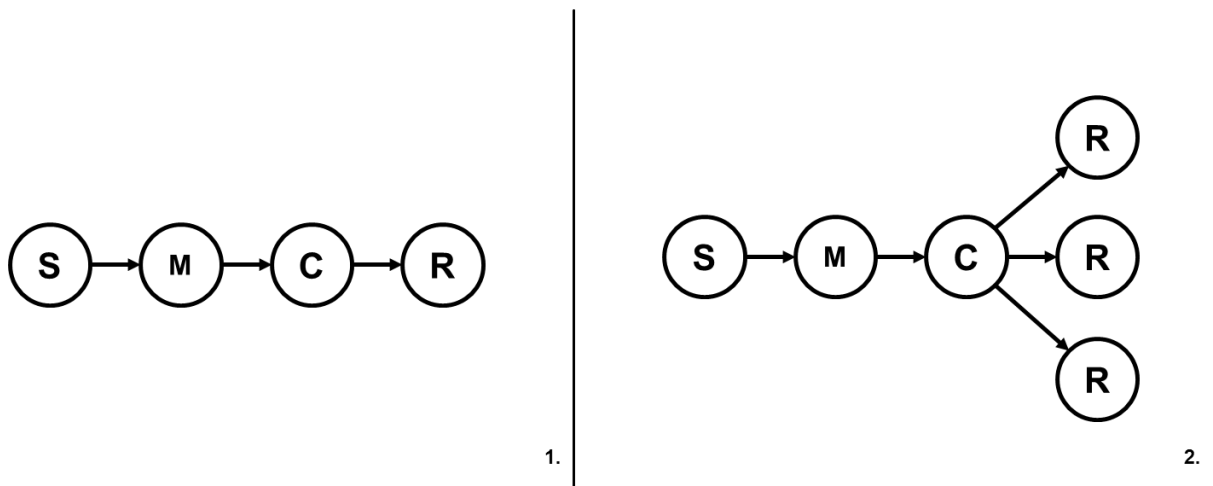


Abb. 2: SMCR Modell - Phase 1 und 2⁴¹

Durch den erhöhten Wettbewerbsdruck und die damit einhergehende Wettbewerbsorientierung in den 1980er Jahren folgte dann die massive Diversifikation der Produkte. Das führte wiederum dazu, dass sich die Zahl der Sender, also der Marken und Produkte, massiv multiplizierte (Siehe Abbildung 3 Bild 3).⁴²

Diese Entwicklung führte dann schlussendlich auch in Verbindung mit der immer stärker werdenden Netzwerk- und Beziehungsorientierung zu einem natürlichen Anstieg der Nach-

³⁷ Zu Deutsch: Source = Sender; Message = Nachricht; Channel = Kanal; Receiver = Empfänger (Person oder Gruppe)

³⁸ Vgl. Jansen, R./Riemersma, F. (2011), S. 68

³⁹ Vgl. ebenda, S. 68 f.

⁴⁰ Vgl. ebenda, S. 71 f.

⁴¹ Mit Änderungen entnommen aus: Jansen, R./Riemersma, F. (2011), S. 68 ff.

⁴² Vgl. Jansen, R./Riemersma, F. (2011), S. 72 ff.

richten, welche verteilt werden mussten. Durch die Digitalisierung und den damit einhergehenden schlagartigen Anstieg von neuen Kanälen, welche genutzt werden konnten, wie beispielsweise soziale Netzwerke, erhöhte sich die Komplexität von Marketing und der dazugehörigen Kommunikation, um ein Vielfaches (Siehe Abbildung 3 Bild 4).⁴³

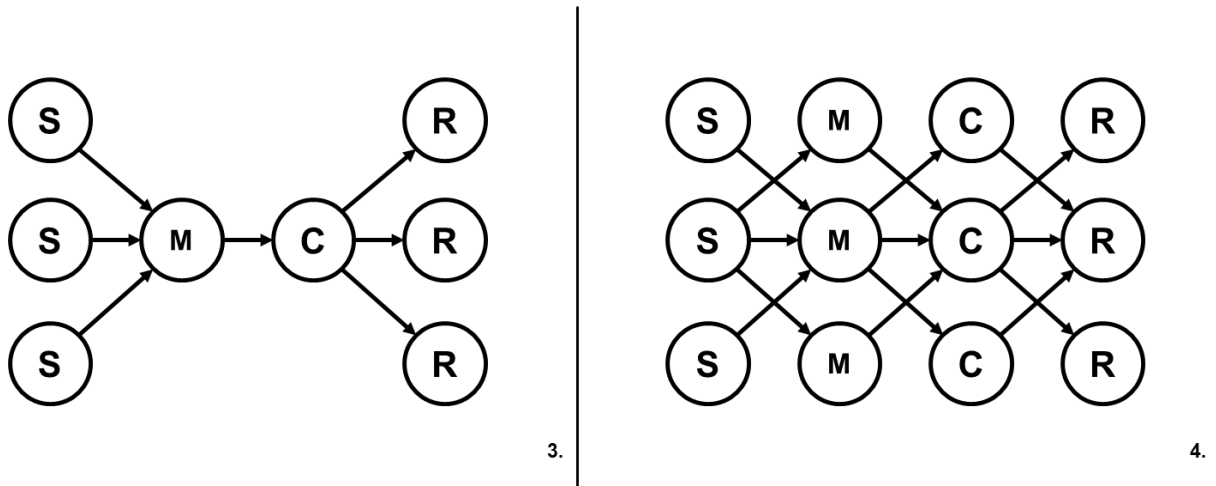


Abb. 3: SMCR Modell - Phase 3 und 4⁴⁴

Mit dieser gewachsenen Komplexität der Kommunikation und deren Aufgaben haben sich auch die Herausforderungen, denen sich Marketing gegenüber sieht, verändert. Diese Veränderungen wurden von der Transformation vom produktorientierten Marketing über das lösungsorientierte Marketing hin zum kundenorientierten Marketing noch weiter vorangetrieben. Mit diesem massiven Perspektivenwechsel geht auch die Anforderung an Marketingorganisationen einher sich vielmehr mit den relevanten externen Einflüssen und Bezugsgruppen zu beschäftigen. Ein Modell für die Aufarbeitung dieser externen Einflüsse und den daraus resultierenden Herausforderungen ist das sogenannte PEST Modell⁴⁵, welches die Dimensionen Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Technologie betrachtet.⁴⁶

Politik: Die größte Herausforderung in der politischen Dimension besteht darin die immer wichtiger werdenden Bereiche Recht, Finanzen und Logistik mit der Kreativität des Marketings zu verbinden ohne dabei die Marketingabteilung in eine administrative Funktion zu verwandeln.⁴⁷

Wirtschaft: Wie die Phasen des Marketings auch schon gezeigt haben, besteht ein Massenmarkt in seiner ursprünglichen Form nicht mehr. Viel mehr haben sich viele kleine Mikro-

⁴³ Vgl. Jansen, R./Riemersma, F. (2011), S. 73 ff.

⁴⁴ Mit Änderungen entnommen aus: Jansen, R./Riemersma, F. (2011), S. 73 ff.

⁴⁵ Die Abkürzung PEST steht für Political-Economical-Social-Technological

⁴⁶ Vgl. Jansen, R./Riemersma, F. (2011), S. 37 f.

⁴⁷ Vgl. ebenda, S. 39 ff.

märkte gebildet, welche den Verbrauchern immer mehr abgrenzbare Optionen und Alternativen bieten. Das Marketing steht vor der Herausforderung, alle für das Unternehmen relevante Mikromärkte zu bearbeiten.⁴⁸

Gesellschaft: Auf Grund der veränderten Marktsituation wächst der Kampf um die Aufmerksamkeit der Verbraucher immer weiter und Marketing muss etablierte Messwerte zu Gunsten neuer Messwerte ersetzen oder neue Messwerte für die neuen Gegebenheiten etablieren. So ist es heute zum Beispiel kaum noch relevant die reine Länge der Aufmerksamkeitsspanne, welche ein Verbraucher den eigenen Produkten und Dienstleistungen widmet, zu messen, sondern viel mehr den Wert den die Aufmerksamkeitsspanne⁴⁹ eines Verbrauchers für mich als Unternehmen hat zu bestimmen.⁵⁰

Technologie: Die Digitalisierung ist im vollen Gange und trotzdem wird nach der Erfahrung des Autors heute in vielen Marketingabteilungen noch mit Systemen und Anwendungen gearbeitet, welche nicht spezialisiert für diese Herausforderungen entwickelt worden sind. Die Automatisierung des Marketings durch auf spezifische Anforderungen zugeschnittene Anwendungen hat das Potenzial, die Art und Weise im Marketing zu arbeiten grundlegend zu verändern. Diese Veränderungen können zu Kostensenkungen, einer besseren globalen Vernetzung und Zusammenarbeit, einer besseren Arbeitsteilung und einer wachsenden Nähe zum Verbraucher führen⁵¹

Michael Schmidtke, Director Digital Communications bei der Robert Bosch GmbH, meint zum digitalen Wandel: „Durch den digitalen Wandel sind die Erwartungen der Kunden an zeitnahe und übergreifende Lösungsangebote von Unternehmen enorm gestiegen: Unabhängig vom Kontaktpunkt [...] fordern Kunden heute eine individuelle Ansprache und durchgängige Interaktion entlang der „Customer Journey“ – von einer überzeugenden Kommunikation über die Schaffung von Kaufanreizen bis hin zum Kundenservice. Dieses veränderte Kundenverhalten verändert auch die Aufgaben und Methoden der Marketingabteilungen, die noch koordinierter und ganzheitlicher vorgehen und dabei vor allem grundlegende Anpassungen bei der technologischen Infrastruktur und den damit verbundenen Prozessen vornehmen müssen.“⁵²

⁴⁸ Vgl. Jansen, R./Riemersma, F. (2011), S. 47 ff.

⁴⁹ Value of Attention Span Time zu Deutsch: Wert der Aufmerksamkeitsspanne

⁵⁰ Vgl. Jansen, R./Riemersma, F. (2011), S. 50 ff.

⁵¹ Vgl. ebenda, S. 54 ff.

⁵² Schmidtke, M. (2015), Anhang 3

2.2 Digitales Marketing

Das digitale Marketing kann nicht als unabhängiges Instrument innerhalb des Marketings gesehen werden. Bei jedem Marketinginstrument, sei es im Eventmarketing, im Direktmarketing oder im Bereich der klassischen Werbung spielt digitales Marketing heute eine wichtige Rolle. Digitales Marketing kann also als eine Querschnittsmethode innerhalb des Marketings gesehen werden. Die Definition stellt sich wie folgt dar:

„Der Begriff Digitales Marketing umfasst die Planung, die Realisierung und die Kontrolle sämtlicher Marketingaufgaben unter Einsatz von digitalen, d.h. computerbasierten Systemen oder Hilfsmitteln. Das Kunstwort ‚Digitales Marketing‘ ist ein Sammelbegriff, der eine Vielzahl unterschiedlicher Aufgaben, Instrumente und Methoden im Marketing unter Bezugnahme auf das gemeinsame Hilfsmittel, die eingesetzte digitale Technologie, zusammenfasst.“⁵³

Auf Grund der Digitalisierung hat sich die Art und Weise wie heute Informationen generiert, gespeichert und beschafft werden stark verändert.⁵⁴ Die erhöhte Geschwindigkeit dieser Prozesse, hat die Komplexität in der Marketingkommunikation ansteigen lassen.⁵⁵ Gerade die Digitalisierung der Kommunikation und Medien spielt dabei eine zentrale Rolle. Unternehmen müssen sich diesem Wandel zwangsläufig anpassen.

2.2.1 Digitalisierung der Kommunikation und Medien

Was genau bedeutet jetzt aber diese bisher sehr allgemein gehaltene Digitalisierung? Der digitale Wandel hat vor allem auf zwei Ebenen stattgefunden. Zum einen hat sich mit der Entwicklung der Informationstechnologie und des Internets die Kommunikation an sich digitalisiert. Zum anderen haben sich aber natürlich auch die Medien, welche zur Kommunikation genutzt werden, digitalisiert.⁵⁶

Bei der Kommunikation sehen wir die Entwicklung von einer direkten Kommunikation, der optischen Telegrafie, durch beispielsweise Rauch- oder Flaggenzeichen, sowie eine manuelle Übertragung von Informationen, wie beispielsweise durch Postkutschen, über die kabelgebundene analoge Übertragung von Informationen, wie beispielsweise den Telegrafen oder die Ursprungsform des Telefons, hin zu einer kabelgebundenen und drahtlosen digitalen Übertragung von Informationen und damit einhergehend der Entstehung des Internets. Diese Entwicklung hat zu einer grenzenlosen und immer schneller werdenden Kommunikation geführt, was auch mit ein Grund für die schnelle Internationalisierung unserer Wirtschaft gewe-

⁵³ Wirtschaftslexikon 24 (o.J.), Digitales Marketing

⁵⁴ Vgl. Stadler, R. (2012), S. 65 f.

⁵⁵ Vgl. Brenner, W./Herrmann, A./Stadler, R. (2012), S. 16

⁵⁶ Vgl. Jung, H. (2010), S. 703 ff.

sen ist. Zudem hat die Digitalisierung der Kommunikation dazu geführt, dass Kommunikation leichter auswertbar geworden ist, was gerade für Marketingabteilungen im Bereich der Marktforschung neue Möglichkeiten eröffnet hat.⁵⁷

Die Digitalisierung der Kommunikationswege hat zudem zu deutlich verkürzten Reaktionszeiten und, in Bezug auf Markenkommunikation, auf eine vom Kunden erwartete kürzere Reaktionszeit der Unternehmen geführt.⁵⁸ Interessanterweise hat das auch dazu geführt, dass Kunden solch schnelle Reaktionen nicht mehr nur bei den digitalen Kanälen erwarten, sondern auch bei klassischen Kanälen wie beispielsweise Telefonhotlines. Viele Unternehmen haben es hier jedoch lange Zeit nicht verstanden diese Transformation in allen Bereichen voran zu treiben.

Auch bei dem Kommunikationsmedium hat sich viel verändert. Gab es vor der Digitalisierung in Bezug auf Marketingkommunikation nur Medien, welche unveränderbare und hauptsächlich von professionellen und spezialisierten Akteuren erstellte Informationen enthielten, wie beispielsweise Briefe, die klassische Tageszeitung, Plakatwände oder auch TV-Werbung, so haben sich durch die Digitalisierung viele dieser Bereiche vermischt. Zeitungen sind heute ebenfalls online verfügbar und bieten native Apps für mobile Endgeräte an, auf welchen es auch möglich ist dynamische Inhalte wie Videos oder auch Feedbackmöglichkeiten für Benutzer direkt einzubauen.⁵⁹

Die Veränderungen der Medien eröffnen gerade Marken und Unternehmen neue Möglichkeiten mit Verbrauchern und Kunden in Kontakt zu treten. Noch vor 80 Jahren konnten Unternehmen Werbung nur in Zeitungen oder mit Hilfe von Plakaten an eine große Masse von Menschen bringen. Mit der Erfindung, der Kommerzialisierung und Standardisierung des Fernsehens, welches heute beispielsweise in Deutschland als Grundrecht im Sozialgesetz gilt, hatten Unternehmen erstmals die Möglichkeit bewegte Bilder an ein breites nationales Publikum von Verbrauchern zu übermitteln.

Das Internet ermöglichte zunächst einfach nur „digitale Litfaßsäulen“ - durch Bannerwerbung auf Webseiten. Heute gehen die Möglichkeiten jedoch viel weiter und Themen wie Search Engine Optimization⁶⁰ oder die Möglichkeit Verbraucher durch nicht lineare Inhalte wie Videos, Fotos oder Texte auf sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter, Pinterest oder YouTube bereitzustellen, haben das Marketing erobert.⁶¹ Stephen Funk, Social Media Manager bei IBM Schweiz, meint jedoch, dass man nicht dem Trugschluss erliegen darf, dass die

⁵⁷ Vgl. Brenner, W./Herrmann, A./Stadler, R. (2012), S. 28 ff.

⁵⁸ Vgl. Kuhnhen, S./Von der Lühe, M. (2014), S. 58 f.

⁵⁹ Vgl. Döpfner, M (2012), S. 168 f.

⁶⁰ Search Engine Optimization beschreibt die strukturierte Optimierung der eigenen Webseiten, um ein besseres Suchranking bei Suchanbietern im Internet zu erhalten.

⁶¹ Vgl. Benioff, M. (2012), S. 188

klassischen Medien auf Grund des Aufkommens von digitalen Medien aussterben werden. Viel mehr kommt es zu einer Verlagerung der bisherigen Gegebenheiten. Außerdem zeigt er auf, dass die digitalen Medien vor allem auf Grund ihrer Omnipräsenz und neuen Möglichkeiten so erfolgreich sind.⁶²

Die Digitalisierung der Kommunikation und Medien führen also durch eine drastische Beschleunigung der Kommunikation und die Omnipräsenz der Medien zu stark veränderten Anforderungen an Unternehmen und somit auch das Marketing. Verbraucher verlangen neue Produkte oder Dienstleistungen und gewinnen außerdem an internationaler Flexibilität in Bezug auf das Leistungsportfolio, welches sie für sich beanspruchen können.⁶³ Marketingabteilungen sind mehr denn je zuvor gefordert diese Bedürfnisse schnellstmöglich zu erkennen und für das eigene Unternehmen zu nutzen. Zudem hat die Entwicklung dazu geführt, dass Verbraucher eine ständige Ansprechbarkeit mit den Unternehmen erwarten, was Marketingabteilungen in die Verantwortung der Anpassung nimmt.⁶⁴

2.2.2 Anpassung an den Wandel

Die Unternehmensumwelt verändert sich in Bezug auf Kommunikation und Medien rasant. Unternehmen müssen sich diesem schnellen Wandel anpassen, um einerseits sichtbar für die Verbraucher und andererseits konkurrenzfähig auf dem Markt zu bleiben. Gerade die Marketingabteilungen sind hier auf Grund ihrer originären produkt-, markt- und kundenbezogenen Aufgaben innerhalb der Unternehmensstruktur gefordert.⁶⁵

Eine der grundsätzlich notwendigsten Veränderungen liegt wohl jedoch erstmal in der Anpassung der Unternehmensorganisation an sich. Ein Unternehmen, welches extern digitale Produkte oder Dienstleistungen vermarktet, diese aber intern selber nicht einsetzt, wird vermutlich nicht bestehen können. Das eigene Selbstverständnis eines jeden Unternehmens muss die Entwicklungen, welche sich auf dem Markt abspielen, widerspiegeln. Zudem ist es wichtig zu verstehen und auch zu adaptieren, dass gerade Social Media nicht mehr auf einer unidirektionalen Kommunikation und Interaktion basiert. „Social Media bedeutet ‚Kommunikation teilen‘ und das wollen immer mehr ‚Ich-Sender‘ – also Menschen, die nicht nur passiv konsumieren, sondern aktiv mitreden wollen.“⁶⁶ Die Veränderung aus dem Inneren des Unternehmens heraus ist also der erste und wichtigste Schritt, den Marketingabteilungen fördern müssen.

⁶² Funk, S. (2015), Anhang 2

⁶³ Vgl. Obermann, R. (2012), S. 88 f.

⁶⁴ Vgl. Deloitte Deutschland GmbH (2015), S. 2

⁶⁵ Vgl. ebenda, S. 4

⁶⁶ Hünnekens, W. (2010), S. 41

Neben diesem grundsätzlichen Aspekt ist es gerade durch die Entwicklung sozialer Netzwerke notwendig die Art und Weise Verbraucher anzusprechen, zu verändern. Markenkommunikation funktioniert nicht mehr wie früher und Marketingabteilungen müssen Lösungen für diese Veränderung finden. Die klassische unidirektionale Markenkommunikation weicht an vielen Stellen mehr und mehr dem sogenannten Dialog- und Experten-Marketing.⁶⁷ Das bedeutet, dass viel mehr auf die Kompetenz und Glaubwürdigkeit von realen Personen, seien es Mitarbeiter des eigenen Unternehmens oder bekannte Experten auf einem bestimmten Gebiet, gelegt wird.⁶⁸ Stephen Funk erklärt warum diese neue Form des Marketings so wichtig ist folgendermaßen: „Wenn du dich über ein Produkt informieren möchtest, dann gehst du auf eine Webseite und informierst dich und nachher, je nachdem was es für ein Produkt ist, möchtest du dich ja noch mehr informieren und das vielleicht in einer Art und Weise, die nicht nur eine Produktbeschreibung des Herstellers, sondern eben mehr ist. Da denke ich ist es wichtig, dass du auf Experten und auf von diesen produzierte Inhalte zurückgreifen kannst, bei welchen man dann mehr erfährt. Das ist nicht bei allem wichtig, aber ich finde es vor allem wichtig im Technologiebereich [...]“⁶⁹

Diese Aussage verdeutlicht jedoch auch wieder ganz klar, dass es nicht darum geht das bisherige Marketing und seine Methoden komplett abzulösen - erste Berührungspunkte wie Webseiten haben immer noch einen hohen Stellenwert - jedoch muss das Informationsspektrum erweitert werden. Weiterhin meint Stephen Funk, dass Unternehmen heute anfangen müssen zu verstehen, dass Werbung auf sozialen Netzwerken nicht kostenlos ist: „Social Media ist immer noch ein direkter Kommunikationskanal, aber es ist auch eine Plattform, auf der ganz gezielt Marketing gemacht werden kann. Und für Reichweite muss eben bezahlt werden.“⁷⁰

Die Annahme, dass Reichweite in Zukunft auf sozialen Netzwerken nur durch Bezahlung gewährleistet sein kann, teilt jedoch auch nicht jeder in der Branche. Die heute aus seiner Sicht oft noch fehlgeleiteten Bemühungen von Unternehmen in Bezug auf Werbung auf sozialen Netzwerken beschreibt Thomas Koch von der Agentur tk:one aus Düsseldorf, als er nach der Relevanz von Social Media als Werbemedium gefragt wird, wie folgt: „Als Werbemedium hat Social Media keine Relevanz. Deshalb werden meiner Ansicht nach auch Versuche, Anzeigen auf Facebook zu schalten, scheitern. Wir müssen begreifen, warum die Menschen Medien nutzen und welche Funktion Medien haben. Menschen nutzen die sozialen Medien, um miteinander zu reden und auch um zu schauen, was ein Unternehmen gera-

⁶⁷ Vgl. Nötting, T. (2015), S. 24 ff.

⁶⁸ Vgl. Solomon, M. R. (2013), S. 429 ff.

⁶⁹ Funk, S. (2015), Anhang 2

⁷⁰ Ebenda, Anhang 2

de macht. Sie nutzen es jedoch nicht, um Werbung wahrzunehmen.“⁷¹ Gerade die klassische Werbekommunikation hat seiner Aussage nach also ihre Probleme auf sozialen Netzwerken erfolgreich zu sein.

Diese Problematik stellt das Marketing heute vor eine große Herausforderung. Wenn klassische Werbung auf sozialen Netzwerken nun aber gar nicht funktioniert beziehungsweise teuer bezahlt werden muss, wie können Unternehmen dann ihre Werbenachricht an die Verbraucher kommunizieren?

Eine Möglichkeit ist das sogenannte Storytelling, welches immer mehr ins Zentrum der digitalen Marketingstrategien von vielen Unternehmen rückt. Beim Storytelling geht es „[...] nicht mehr darum zu sagen ‚Wow dieses Produkt ist so toll und hat diese Features und es kostet nur...‘ sondern es geht darum eine Geschichte zu erzählen“⁷², meint Paul Sackmann, Community Coordinator EMEA bei Hootsuite. Seiner Meinung nach geht es beim Storytelling darum die Erfolgsgeschichte eines Kunden zu erzählen. Die eigentlichen Produkte oder Dienstleistungen kommen dabei nur als Nebendarsteller vor. „Und da ist dann wirklich der Knackpunkt: Den Menschen bleibt die Geschichte in Erinnerung und als Nebenerzeugnis dann auch das Produkt, welches zu dieser Erfolgsgeschichte verholfen hat“⁷³, so Sackmann. Der Vorteil von Storytelling ist, dass es die Möglichkeit schafft interne und externe Bezugsgruppen des Unternehmens auf gezielte, systematische und langfristige Art und Weise Informationen in Form von Geschichten zu vermitteln. Der Vorteil davon liegt darin, dass diese Art der Informationsvermittlung zum einen die Informationen leichter und besser verständlich für den Rezipienten, also den Empfänger der Informationen, macht und zum anderen das aktive Mitdenken dieser fördert. Kommunikation gewinnt dabei also eine neue qualitative Dimension hinzu.⁷⁴ Beim Storytelling geht es aber nicht darum erfundene Geschichten zu erzählen, um die Rezipienten aktiv zu täuschen, sondern es geht darum den Rezipienten und anderen relevanten Bezugsgruppen zu zeigen wofür das Unternehmen steht und warum die Bezugsgruppen gerade dieses Unternehmen unterstützen sollten.⁷⁵

2.2.3 Herausforderungen für Unternehmen

Mit diesen Anpassungen an den stattfindenden Wandel sind jedoch auch einige Herausforderungen für Unternehmen verbunden. Michael Schmidtke meint dazu: „Je größer und vielfältiger ein Unternehmen ist, desto größer wird die Herausforderung eine einheitliche Kom-

⁷¹ Schür-Langkau, A. (2012), S. 6

⁷² Sackmann, P. (2015), Anhang 1

⁷³ Ebenda, Anhang 1

⁷⁴ Vgl. Frenzel, K./Müller, M./Sottong, H. (2006), S. 3

⁷⁵ Vgl. Herbst, D. (2008), S. 13

munikation über die Vielzahl der Kanäle hinweg zu gewährleisten. Und desto wichtiger wird es, eine Content-Strategie zu haben, die hilft, über die wachsende Zahl von digitalen Kanälen widerspruchsfrei kommunizieren zu können.⁷⁶

Die Notwendigkeit eine abgestimmte Inhaltsstrategie zu haben und eine einheitliche Kommunikation zu gewährleisten ist also essenziell für Unternehmen. Verbunden damit und auf Grund des Umschwungs hin zum Experten-Marketing müssen sich Unternehmen die Frage stellen, wie sie als Unternehmen die richtigen Inhalte zur richtigen Zeit über den richtigen Kanal zu den richtigen Kunden bringen können. In diesem Zusammenhang lässt sich auch festhalten, dass Inhalte im Kontext von Social Media gleichzusetzen sind mit dem Begriff Assets. Dabei bedeutet ein Asset jedoch immer einen einzelnen selbstständigen Inhalt, wie beispielsweise ein Bild, ein bewegtes Bild, ein Video, eine Audiodatei, ein Link oder ein Text.

Da man als Unternehmen beim Experten-Marketing keinen direkten Zugang mehr zu den Kanälen hat, über welche in sozialen Netzwerken Assets geteilt werden können, muss man eine Möglichkeit finden die entsprechenden Assets an die eigenen Experten verteilen zu können. Da die Anzahl an digitalen Assets in Unternehmen jedoch stetig steigt, kann dabei die Übersicht sehr leicht verloren gehen. Ein Lösungsansatz ist dabei ein internes, spezialisiertes Ressourcen- und Assetverwaltungssystem für das Marketing des Unternehmens.

3 Ressourcen- und Assetverwaltung im Marketing

Unternehmen und Marketingabteilungen sehen sich auf Grund der Digitalisierung und der daraus entstandenen Notwendigkeit als Unternehmen in der digitalen Welt, mit Hilfe von digitalem Marketing präsent zu sein, neuen Herausforderungen gegenüber. Ein Ressourcen- und Assetverwaltungssystem schafft das Potenzial diese Herausforderungen zu meistern. Problematisch ist jedoch, dass viele Ressourcen- und Assetverwaltungssysteme entweder eine hohe Performance aufweisen, dafür aber nicht sehr einfach zu bedienen sind oder eine geringe Performance aufweisen, dafür jedoch einfach zu bedienen sind. Die richtige Kombination beider Aspekte in einem innovativen Gesamtsystem führt zu einer optimalen Lösung und der langfristigen Akzeptanz bei den Benutzern.⁷⁷

Auch wenn immer mehr Unternehmen immer mehr Ressourcen und Geld in digitale Marketingstrategien investieren, wird oft noch nicht in spezialisierte Ressourcen- und Assetverwaltungssysteme investiert und das obwohl die Menge an Informationen und Dateien, welche es

⁷⁶ Schmidtke, M. (2015), Anhang 3

⁷⁷ Vgl. Funk, S. (2015), Anhang 2

zu verwalten und verteilen gilt, stetig steigt.⁷⁸ Ein derartiges System kann Unternehmen und Marketingabteilungen jedoch dabei helfen ihre Daten und Informationen zu konsolidieren, sie zu standardisieren und sie schlussendlich auch zu automatisieren.⁷⁹ Wichtig dabei ist, dass es darum geht einen ganzheitlichen Ansatz zu verfolgen, welcher zum einen das Management von Inhalten, aber auch das Management von Dialogen gewährleisten kann. All das muss selbstverständlich über das gesamte Unternehmen hinweg möglich sein.⁸⁰

Sogenannte Marketing Resource Management Systeme können Unternehmen und Marketingabteilungen dabei unterstützen diese neuen Herausforderungen besser zu meistern. Ein solches speziell für diesen Zweck entwickeltes System unterstützt zum einen die Mitarbeiter der Marketingabteilungen bei der Erfüllung ihrer Aufgaben und stellt darüber hinaus die unternehmensweite Integration von Marketingprozessen entlang der gesamten Wertschöpfungskette des Unternehmens sicher. Dabei geht es jedoch nicht mehr nur darum effektiv zu arbeiten, sondern vielmehr Marketing im digitalen Umfeld effizienter gestalten zu können.

3.1 Marketing Resource Management

Um Missverständnissen und Verwechslungen vorzubeugen, muss zunächst der Begriff Marketing Resource Management gegenüber ähnlichen und verwandten Begriffen abgegrenzt werden.

Marketing Resource Management beschäftigt sich mit der Komplexität der Informations- und Datenspeicherung aller marketingrelevanten Informationen und Dokumente. Es beschäftigt sich nicht damit, Informationen über Marketing relevante Prozesse zu dokumentieren. Dafür ist das Marketing Operations Management zuständig. Außerdem ist Marketing Resource Management nicht dafür gedacht Marketing relevante Informationen über die Leistungen und Ergebnisse von einzelnen Marketingaktivitäten oder Kampagnen zu messen und diese zu analysieren. Dafür ist das so genannte Marketing Performance Measurement and Management zuständig.

Die drei Bereiche Marketing Performance Measurement and Management, Marketing Operations Management und Marketing Resource Management sind als integrierte, aber dennoch selbstständige Teilkomponenten eines unternehmensweiten Enterprise Marketing Managements Systems zu sehen (Siehe Abbildung 4).

⁷⁸ Vgl. Deloitte Deutschland GmbH (2015), S. 8; Vgl. Iron Mountain (2014), S. 4

⁷⁹ Vgl. Jansen, R./Riemersma, F. (2011), S. 234 f.

⁸⁰ Vgl. Schmidtke, M. (2015), Anhang 3



Abb. 4: Übersicht Enterprise Marketing Management

Diese Arbeit beschäftigt sich neben dem Marketing Resource Management speziell mit dem Digital Asset Management, welches als Untergruppe des Marketing Resource Management anzusehen ist.

3.1.1 Notwendigkeit für Marketing Resource Management Systeme

Die Flut an Informationen und Dokumenten mit welchen Marketingabteilungen regelmäßig arbeiten müssen sowie die Anzahl an digitalen Assets steigen stetig an. Die Aufgabenerfüllung von Marketingabteilungen wird somit immer komplexer und muss dennoch gewährleistet bleiben.⁸¹

In Bezug auf die Flut an Informationen sprechen wir vom Anstieg der Informationen welche auf Grund der immer enger werdenden Verflechtungen mit den Bereichen Recht, Finanzen und Logistik im Marketing entstehen (Vgl. Kapitel 2.1.2 Marketing im Wandel). Marketingabteilungen müssen den Überblick über alle diese für sie relevanten Informationen behalten und gleichzeitig die Möglichkeit haben schnellstmöglich auf diese Informationen zuzugreifen, sie zu verändern und wieder abzuspeichern, um effizient arbeiten zu können.⁸²

Zum anderen sprechen wir beim Anstieg der Informationsflut von einer immer größer werdenden Vielfalt an Informationen, welche Unternehmen über Ihre Kunden erhalten. Diese

⁸¹ Vgl. Komke, T./Götzer, K./Maier, B./Schmale, R. (2008), S. 10 ff.

⁸² Vgl. Laudon, K. C./Laudon, J. P./Schoder, D. (2010), S. 31 f.

werden meistens innerhalb eines sogenannten Customer Relationship Management⁸³ Systems abgespeichert. Jedoch besteht auch hier die Notwendigkeit, dass Marketingabteilungen zum Zwecke der effizienten Arbeit einen schnellen und direkten Zugriff auf diese Informationen über ein integriertes Marketing Resource Management System erhalten. Die Integration bestehender Systemen sollte grundsätzlich eine hohe Priorität haben und dabei immer die Benutzersicht in Betracht gezogen werden, um den Mitarbeitern ein einfaches und schnelles Arbeiten zu ermöglichen.

In Bezug auf die steigende Anzahl an Assets sprechen wir vor allem von Assets, welche sich auf direkte Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen der Marketingabteilung beziehen. In der täglichen Marketingarbeit entstehen viele Assets wie beispielsweise große Rohdateien für Print- und Online-Kampagnen, Werbetexte, Videodateien oder Bilder. Die effiziente Verwaltung dieser Assets ist erfolgskritisch für Unternehmen. Die ineffiziente Organisation von Assets führt, wenn diese benötigt und nicht gefunden werden können, zu einem nicht zu vernachlässigenden Produktivitätsverlust und zu Frustration bei den Mitarbeitern.⁸⁴

Marketing Resource Management Systeme sind darüber hinaus aus drei weiteren Aspekten besonders interessant. Zum einen um eine effiziente Arbeitsweise der Mitarbeiter gewährleisten zu können. Hierbei ist die Entlastung der Mitarbeiter durch das System gemeint, welche zur Folge hat, dass sich die Mitarbeiter auf die eigentlichen und relevanten Aufgaben in ihrem Verantwortungsbereich konzentrieren können. Zum zweiten ermöglicht es dem Management eines Unternehmens, beziehungsweise der Marketingabteilung, auf einfache Art und Weise den Überblick über alle vorhandenen Informationen zu behalten. Und zum dritten ist die Rolle eines Marketing Resource Management Systems innerhalb des „Wissensmanagements“ eines Unternehmens nicht zu unterschätzen. Da Daten und Informationen die Grundlage für jegliches Wissen in Unternehmen bilden, ist es zwangsläufig notwendig diese Voraussetzung des Wissens richtig zu organisieren.⁸⁵ Marketing Resource Management ist demzufolge also auch ein wichtiger Bestandteil eines unternehmensweiten Wissensmanagements, welches gerade in den letzten fünf Jahren auf Grund der immer weiter voranschreitenden Tertiärisierung der Wirtschaft und der gesellschaftlichen Entwicklung hin zu einer Wissensgesellschaft immer mehr an Relevanz für Unternehmen gewonnen hat.⁸⁶

⁸³ Customer Relationship Management, zu Deutsch Kundenbeziehungsmanagement, meint die konsequente Strukturierung der Kundenbeziehungen eines Unternehmens.

⁸⁴ Vgl. Cornerstone OnDemand (2013), S. 5

⁸⁵ Vgl. Probst, G./Raub, S./Romhardt, K. (2012), S. 16

⁸⁶ Vgl. Laudon, K. C./Laudon, J. P./Schoder, D. (2010), S. 675 ff.

3.1.2 Marketing Resource Management als Bestandteil der Marketingarbeit

Die Vorteile eines spezialisierten Marketing Resource Management Systems beziehen sich auf die Effizienz der Arbeit und das Marketing Management im Allgemeinen. Wie sich diese beiden Aspekte und ein Marketing Resource Management System nun in der konkreten Marketingarbeit auswirken, kann man am besten an der Beschaffung, Generierung und Organisation von Assets darstellen.

Um als Mitarbeiter im Marketing die Aufgaben, welche im eigenen Verantwortungsbereich liegen, erfüllen zu können, ist es notwendig einen schnellen und allumfassenden Zugriff auf verschiedenste Informationen und Assets zu haben. Dazu ist es möglich innerhalb eines Marketing Resource Management Systems eine systemumfassende Suchfunktion integriert zu haben, welche diese Anforderung erfüllen kann. Wenn das passende Asset gefunden ist, gibt es die Möglichkeit dieses für eine weitere Verwendung herunterzuladen.

An weiterer Stelle ist es für Mitarbeiter wichtig neu generierte Assets in dem Marketing Resource Management System abzuspeichern und diese somit allen anderen zugriffsberechtigten Mitarbeitern zur Verfügung zu stellen. Dabei kann mit Hilfe von verschiedenen Einstellungsmöglichkeiten und durch die Vergabe von Metainformationen die Grundlage dafür gelegt werden, dass andere Mitarbeiter dieses Asset bei Bedarf schnell und einfach finden können.

Neben der Beschaffung und Generierung von Informationen und Assets ist es zudem wichtig, dass ein Marketing Resource Management System die Möglichkeit bietet auf einer intrastrukturellen Ebene, innerhalb des eigenen Unternehmens mit anderen Abteilungen, und auf einer interstrukturellen Ebene, mit externen Bezugsgruppen wie zum Beispiel Agenturen, zusammenzuarbeiten. Die Informations- und Assetorganisation beinhaltet neben diesem Aspekt außerdem noch die Möglichkeit der Gruppierung bestehender Assets zu logisch zusammenhängenden Einheiten und der Archivierung von nicht mehr gültigen oder veralteten Assets, um das System insgesamt aktuell und performant zu halten.

3.2 Digital Asset Management

Ein Digital Asset Management System ist im Gegensatz zum Marketing Resource Management System ein spezialisiertes System für die Verwaltung und Distribution von Social Media Assets. Das bedeutet, dass ein solches System auf die Verwaltung von Assets spezialisiert ist, welche von Marketingabteilungen ebenso wie von einzelnen Mitarbeitern des Unternehmens auf Social Media geteilt werden können. Wie auch schon an frühere Stelle beschrie-

ben, können Social Media Assets dabei Bilder, Infografiken, bewegte Bilder wie GIFs, Videos, Links und Texte sein.⁸⁷

Die Verwaltung und Distribution von Social Media Assets weist einige spezifische Eigenschaften auf, welche ein solch spezialisiertes System notwendig machen. Wenn von den spezifischen Eigenschaften gesprochen wird, müssen diese auch noch näher bestimmt werden. Es ist jedoch zuvor noch anzumerken, dass ein Digital Asset Management System am besten in Verbindung mit einem Marketing Resource Management System betrieben werden sollte, um alle Vorteile nutzbar zu machen.

Der wichtigste Aspekt der notwendigen Spezialisierung des Systems ist der Verwendungszweck an sich. Im Gegensatz zu einem Marketing Resource Management System, welches sich von den Inhalten und Funktionen hauptsächlich an die Mitarbeiter der eigenen Marketingabteilung sowie relevanten externen Gruppen, wie Agenturen, richtet, adressiert ein Digital Asset Management System im Zuge des Experten Marketings (Vgl. Kapitel 2.2.3 Herausforderungen für Unternehmen) alle Mitarbeiter des Unternehmens. Da Mitarbeiter im Zuge dieser Strategie mit ihren eigenen Social Media Konten als Werbebotschafter auf sozialen Netzwerken auftreten, muss das Unternehmen ihnen entsprechende Inhalte beziehungsweise Assets zum Teilen zur Verfügung stellen können. Daraus ergibt sich somit die Notwendigkeit, dass grundsätzlich alle Mitarbeiter des Unternehmens Zugriff auf dieses System erhalten können. Diese Tatsache führt zu einer notwendigen erhöhten Sorgfalt bei der Gestaltung des Systems, da dieses auch für Marketinglaien einfach verständlich aufgebaut sein muss, um keinen übermäßigen Zeitaufwand bei der Benutzung zu beanspruchen.

Weiterhin sind auf Grund der Schnelllebigkeit von sozialen Netzwerken die Faktoren Zeit und Geschwindigkeit ein elementar wichtiger Aspekt für ein Digital Asset Management System. So ist es wichtig, dass relevante Inhalte zum richtigen Zeitpunkt den Mitarbeitern zum Teilen bereitgestellt werden. Passiert das nicht schnell genug, kann der Inhalt für Social Media schon wieder an Relevanz verloren haben.

Gerade der Begriff Relevanz spielt insgesamt gesehen eine sehr wichtige Rolle für Social Media Inhalte und muss sich deshalb auch in einem Digital Asset Management System widerspiegeln. Werden nicht relevante Inhalte geteilt, werden diese kein Interesse, keine Interaktion und vor allem keine Aufmerksamkeit für die eigene Marke beziehungsweise das eigene Unternehmen schaffen. Ein umfassendes Digital Asset Management System muss dementsprechend diesen Aspekt berücksichtigen.

⁸⁷ Vgl. Funk, S. (2015), Anhang 2; Sackmann, P. (2015), Anhang 1

3.2.1 Einsatzmöglichkeiten

Ein Digital Asset Management System ist vor allem bei einer sehr aktiv- und offengestalteten Social Media Strategie eines Unternehmens interessant. So ermöglicht es dem Unternehmen auf der einen Seite dem einzelnen Mitarbeiter ein großes Maß an Freiheit und Entscheidungsgewalt, in Bezug auf die Frage welche Inhalte und Assets der Mitarbeiter teilen möchte. zu überlassen. Auf der anderen Seite besteht jedoch auch die Möglichkeit für Unternehmen trotz dieser Freiheit die Kontrolle über die möglichen Inhalte zu bewahren.

Da auch im Bereich des digitalen Marketings das Thema Leistungs- und Erfolgsmessung eine große Rolle spielt, kann ein Digital Asset Management System eine große Hilfe sein. Um beispielsweise verfolgen zu können, wie oft ein Link in einem sozialen Netzwerk angeklickt wurde und viel mehr, was der Besucher dann genau für Aktionen auf der dahinter stehenden Webseite gemacht hat, wird heute das sogenannte Tagging von Links verwendet. Dabei werden spezielle Parameter mit an den Link angehängt, welche später dem Web-Analytics System als Grundlage dienen, um die durchgeführten Aktivitäten erfassen und analysieren zu können.

Das direkte Tagging von Links innerhalb des Digital Asset Management Systems, ohne das Zutun des Benutzers, bringt Vorteile für die Mitarbeiter und das Unternehmen mit sich. Der Mitarbeiter spart sich zum einen die Zeit die notwendig gewesen wäre, um das Tagging durchzuführen und zum anderen die Notwendigkeit zu wissen, wie das Tagging überhaupt funktioniert. Dem Unternehmen ermöglicht es eine lückenlose Messung der geteilten Inhalte durchzuführen und bestimmen zu können, inwiefern diese spezifischen Inhalte dazu geführt haben, dass ein Verbraucher sich auf eine Webseite des Unternehmens begeben hat und welche Aktionen er auf dieser Webseite durchgeführt hat.

3.2.2 Beispiele der Umsetzung

Eine Möglichkeit die Problemstellung der Arbeit ohne ein spezialisiertes System zu lösen, ist die Verwendung von FTP-Servern für die Ablage von Assets. Dieses Setup ist heute vor allem eine beliebte Lösung bei der Zusammenarbeit von Marketingabteilungen und Agenturen. Die Agenturen stellen den Marketingabteilungen Freigabelinks zu ihren eigenen FTP-Servern zur Verfügung, sodass diese sich Entwürfe der Agenturen anschauen und herunterladen können.⁸⁸ Auch wenn die Geschwindigkeit solch eines Setups meistens sehr schnell ist, kommt es dabei oftmals zu Problemen in Bezug auf die Einfachheit der Bedienung, weshalb diese Möglichkeit nicht für die breite Masse der Mitarbeiter geeignet wäre.

⁸⁸ Vgl. Funk, S. (2015), Anhang 2

Weiterhin gibt es natürlich zahlreiche Content Management Systeme auf dem Markt, welche eine gemeinschaftliche Erstellung, Bearbeitung und Organisation von Inhalten ermöglichen.⁸⁹ Diese erlauben meistens auch die Kategorisierung der abgelegten Inhalte und bieten eine schnelle Suchfunktion. Jedoch sind diese Systeme nicht dafür ausgelegt Social Media Assets zu speichern und ermöglichen zudem kein direktes Teilen aus dem System heraus. Auch eine Verknüpfung mit anderen, für das digitale Marketing relevanten Systemen, wie dem übergeordneten Marketing Resource Management System oder dem Customer Relationship Management System, sind in den meisten Fällen dabei nicht möglich.

Um die Herausforderungen, welche für Unternehmen durch Social Media Marketing entstehen, erfüllen zu können, ist ein speziell für diese Anforderungen entwickeltes System zur Verwaltung von Social Media Assets am geeignetsten. Ein spezialisiertes Digital Asset Management System kann das volle Potenzial dieser noch recht neuen Form des Marketings erst entfalten. Jedoch konnte bei der Themenrecherche kein entsprechendes System gefunden werden, das vollumfänglich alle bisher genannten Herausforderungen meistern konnte und dabei massentauglich einsetzbar ist.

4 Konzeption des Digital Asset Management Systems

Wie im zweiten Kapitel gezeigt werden konnte, haben sich Marketing und die dazugehörigen Aufgaben auf Grund der wandelnden Bedingungen des Marktes und der politischen, gesellschaftlichen und technologischen Entwicklungen verändert. Dabei hat vor allem der Bereich der Technologie in Form der Digitalisierung eine zentrale Rolle gespielt.

Diese Entwicklung hat unter anderem dazu geführt, dass die Anzahl an Assets, mit welchen Marketingabteilungen arbeiten müssen, stetig steigt. Trotz dieses massiven Anstiegs sind Marketingabteilungen gezwungen den Überblick über alle diese Assets zu behalten.⁹⁰ Dabei geht es hauptsächlich um die Verwaltung und Distribution der Assets innerhalb und außerhalb des eigenen Unternehmens. Vor allem im Bereich des Experten Marketings, welches es zwangsläufig notwendig macht viele Assets über die Grenzen der Marketingabteilungen hinaus zu verwenden, entstehen neue Herausforderungen für Marketingabteilungen. Das führt zu der Schlussfolgerung, dass Unternehmen spezialisierte Marketing Resource Management Systeme beziehungsweise für Social Media spezialisierte Digital Asset Management Systeme einsetzen müssen, um ihre Aufgaben weiterhin effizient erfüllen zu können.⁹¹

⁸⁹ Vgl. Komke, T./Götzer, K./Maier, B./Schmale, R. (2008), S. 15 ff.

⁹⁰ Vgl. Jansen, R./Riemersma, F. (2011), S. 86 f.

⁹¹ Vgl. Laudon, K. C./Laudon, J. P./Schoder, D. (2010), S. 31 f.

Da es aktuell kein derartig umfassendes System auf dem Markt gibt, hat sich diese Arbeit das Ziel gesetzt, ein entsprechendes Digital Asset Management System zu konzipieren. In diesem Konzept werden die Veränderungen der letzten Jahre sowie die aktuellen Herausforderungen Beachtung finden. Wie in Abbildung 5 dargestellt, wird dafür zunächst auf Basis der durchgeführten Interviews eine Anforderungsanalyse durchgeführt. Diese Anforderungsanalyse wird dabei die Anforderungen in funktionale und nicht-funktionale Anforderungen unterteilen.⁹² Diese beiden Gruppen von Anforderungen werden dann wiederum genutzt, um konkreten Funktionen und Module für das System zu entwickeln.⁹³ Zum Schluss dieses Kapitels wird dann auch noch zusätzlich die grundlegende Systemarchitektur in Bezug auf die notwendigen Komponenten und deren Funktionsweise sowie die möglichen Schnittstellen eines Digital Asset Management Systems mit anderen Systemen aufgezeigt.

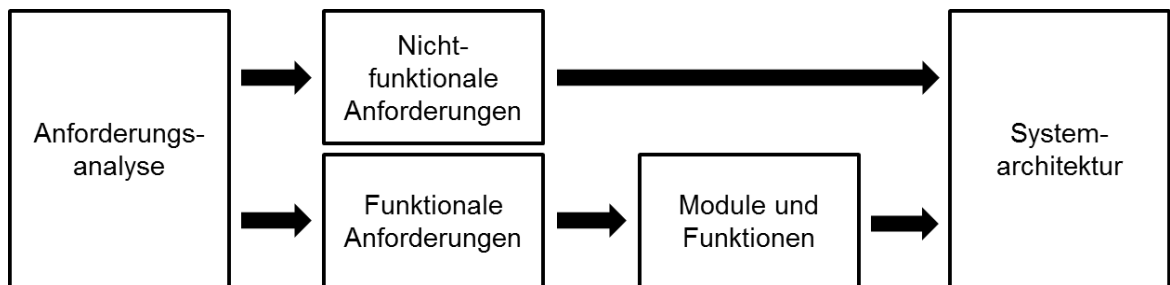


Abb. 5: Schema der Systemkonzeption

4.1 Anforderungsanalyse

Um die konkreten Funktionen des Digital Asset Management Systems bestimmen zu können, ist es zuerst notwendig funktionale und nicht-funktionale Anforderungen zu identifizieren.

Funktionale Anforderungen beinhalten dabei alle quantitativ erfassbaren Anforderungen an ein System. Das bedeutet, dass sich diese Form der Anforderungen direkt auf konkrete Funktionen des zukünftigen Digital Asset Management Systems übertragen lassen. Nicht-funktionale Anforderungen hingegen beinhalten alle qualitativ erfassbaren Anforderungen an ein System. Der Fokus liegt dabei viel mehr als bei den funktionalen Anforderungen auf der Qualität des Digital Asset Management Systems. Eine Unterscheidung der beiden Bereiche ist für die spätere Konzeption wichtig, da funktionale Anforderungen direkt auf konkrete Funktionen des Systems übertragen werden können und die nicht-funktionale Anforderungen

⁹² Vgl. Laudon, K. C./Laudon, J. P./Schoder, D. (2010), S. 924 f.

⁹³ Vgl. ebenda, S. 925 f.

dagegen im Kontext des Gesamtsystems und über mehrere Funktionen hinweg betrachtet werden müssen.

Als Grundlage für die folgende Anforderungsanalyse werden auf der einen Seite die herausgearbeiteten Aspekte in Bezug auf den Wandel im Marketing aus Kapitel 2 und auf der anderen Seite die Grundlagen zu Marketing Resource Management aus Kapitel 3 dienen. Diese allgemeinen Anforderungen können dann im weiteren Verlauf dazu genutzt werden die konzeptionelle Grundlage für ein effizientes Digital Asset Management System zu legen. Über diese allgemeinen Anforderungen hinaus wird bei dieser Anforderungsanalyse auf die vom Autor persönlich durchgeführten Experten-Interviews zurückgegriffen werden. Diese helfen vor allem dabei die konkreten Ansprüche der Praxis mit in die endgültige Konzeption einfließen zu lassen.

4.1.1 Funktionale Anforderungen

Bei den funktionalen Anforderungen ist zunächst zwischen vier Gruppen von Benutzern des Systems zu unterscheiden, welche jeweils spezifische Rechte innehaben. Es gibt die Gruppe der Leser, welche nur Leserechte für das System benötigen, um beispielsweise Assets abrufen zu können. Eine weitere Gruppe benötigt Lese- und Schreibrechte, um auch Assets in das System hochladen zu können. Weiterhin ist es notwendig einer bestimmten Gruppe von Nutzern die Möglichkeit zu geben Benutzergruppen, zu verwalten. Zudem ist es notwendig eine weitere Gruppe von Benutzern zu haben, welche über Administrationsrechte für das gesamte System verfügt. Es ist anzumerken, dass jede spezielle Benutzergruppe auch die Rechte der allgemeineren Gruppe zur Verfügung hat, jedoch nicht umgekehrt (Siehe Abbildung 6).

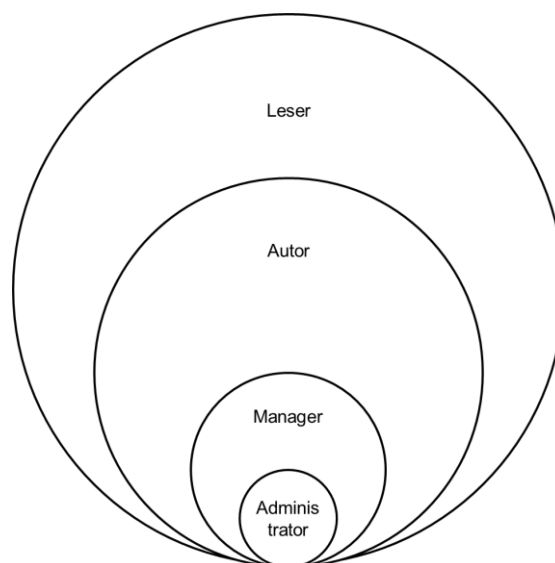


Abb. 6: Benutzergruppen innerhalb des Digital Asset Management Systems

Durch diese initiale Festlegung der Benutzergruppen wurde auch schon direkt eine erste funktionale Anforderung an das System formuliert. Das System soll in der Lage sein unterschiedliche Benutzer in Benutzergruppen zusammenzufassen, um so spezifische Rechte für Aktionen innerhalb des Systems vergeben zu können. Im Folgenden werden nun die funktionalen Anforderungen der verschiedenen Benutzergruppen identifiziert.

Die erste Benutzergruppe sind die Leser. Diese Gruppe ist von der Anzahl der Benutzer die größte und ermöglicht ihren Mitgliedern einen reinen Lesezugriff auf das Digital Asset Management System. Benutzer dieser Gruppe können somit keine Änderungen vornehmen, sondern nur bereits erstellte Assets abrufen.

Als grundlegende Anforderung ist es erst einmal notwendig ein Nutzerprofil für jeden Benutzer anlegen zu können. Dieses Nutzerprofil soll Aspekte wie die grundlegenden Einstellungen, die Fokusthemen des jeweiligen Benutzers und Benachrichtigungseinstellungen beinhalten. Unter grundlegenden Einstellungen wird beispielsweise die Systemsprache verstanden, welche der Benutzer individuell an seine Bedürfnisse anpassen kann. Weiterhin soll dieser Bereich es dem Benutzer ermöglichen seine Social Media Konten mit dem System zu verbinden, beziehungsweise den Zugriff auf diese freizugeben. Bei den Fokusthemen soll jeder Nutzer die Möglichkeit haben individuelle Themen anzugeben, welche für ihn, in Bezug auf seine Arbeit und sein Social Media Verhalten, besonders interessant sind. Hierfür soll jeder Benutzer aus einer vordefinierten Liste von Kategorien auswählen können. Die Entstehung dieser Kategorien wird zu einem späteren Zeitpunkt nochmal genauer thematisiert (Vgl. Kapitel 4.3.1. Komponenten und Funktionsweise). Mit Hilfe der Benachrichtigungseinstellungen, soll jeder Benutzer die Möglichkeit haben auszuwählen, ob er über neue, auf sein Interessensprofil zutreffende, Assets informiert werden möchte sobald diese im Digital Asset Management System veröffentlicht worden sind. Dabei sollen mögliche Benachrichtigungswege entweder über eine direkte Push Benachrichtigung auf den Client des Benutzers oder per E-Mail Benachrichtigung an die hinterlegte Kontaktadresse möglich sein. Bei der Benachrichtigung per E-Mail soll es weiterhin die Möglichkeit geben, umgehende Benachrichtigungen oder wöchentliche Benachrichtigungen auszuwählen.⁹⁴

Ein weitere zentrale Anforderung an das Digital Asset Management System ist es, abgespeicherte Assets schnell und verwendungsgemäß zu finden. Verwendungsgemäß bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die Suchergebnisse, die das System dem Benutzer liefert, auch wirklich dem geplanten Verwendungszweck entsprechen. Eine weitere Anforderung an die Suche innerhalb des Digital Asset Management Systems ist außerdem die Individualisierbarkeit der Suchkriterien durch den Benutzer zur Eingrenzung und Filterung der Ergeb-

⁹⁴ Vgl. Sackmann, P. (2015), Anhang 1

nisse. Zusätzlich soll das System über einen speziellen Suchalgorithmus verfügen, welcher Suchergebnisse nicht nur auf Grund der aktuellen Suchparameter, sondern darüber hinaus auch auf Grund von aktuellen Trends in sozialen Netzwerken anzeigt.⁹⁵

Der Begriff Trend meint in diesem Kontext sich nachhaltig verdichtende und entwickelnde Kommunikation zu einem bestimmten Thema oder Ereignis auf sozialen Netzwerken. Trends werden dabei auf sozialen Netzwerken meistens anhand von bestimmten Stichwörtern identifiziert und analysiert. Ein Beispiel hierfür ist der Hashtag #Obama, welcher im Jahr 2012 Im Verlauf des Wahlabends zur Präsidentschaftswahl und vor allem nach der Verkündung des vorläufigen offiziellen Wahlergebnisses die Twitter Trend Statistiken eindeutig beherrschte.⁹⁶ Trends sind also minuten- beziehungsweise stundenaktuelle Themen oder Ereignisse, über welche in sozialen Netzwerken in großer Menger gesprochen wird.

Hat der Benutzer ein passendes Asset erstmal über die Suche gefunden oder wurde dem Benutzer durch eine Push-Benachrichtigung ein Asset vorgeschlagenen, sollte es zwei Optionen zur weiteren Aktion mit diesen Assets geben. Zum einen soll der direkte Download des Assets, falls es sich um ein Bild, ein Video oder eine Audiodatei handelt, möglich sein. Das ist vor allem relevant, wenn Benutzer Ihre Social Media Konten nicht direkt mit dem Digital Asset Management System verbunden haben. Zum anderen soll es auch die Möglichkeit geben diese Assets direkt aus dem System heraus über die verbundenen Social Media Konten zu teilen.

Die Möglichkeit Assets direkt aus dem System heraus zu teilen, macht weitere Anforderungen an das System notwendig. Will ein Benutzer ein Asset direkt aus dem System heraus teilen, sollte er die Möglichkeit haben einen passenden Text, zu den Assettypen Bild, Video und Link, hinzuzufügen. Wird ein Link zur Webseite des eigenen Unternehmens geteilt, soll dieser Link zudem automatisch mit den richtigen Tags für das Webanalyse System versehen werden. Es soll keine gesonderte Aktion des Benutzers dafür notwendig sein. Das bedeutet, dass beispielsweise ein Link zur Startseite einer Kampagnenwebseite des eigenen Unternehmens, welcher über Twitter geteilt wird, direkt mit den entsprechenden Tags für das Medium Twitter und der Kampagnen Identifikation versehen wird.

Die zweite Benutzergruppe sind die Autoren. Diese Gruppe hat ebenfalls alle zuvor genannten Rechte der Leser. Weiterhin kommen jedoch einige Anforderungen und somit auch Rechte für diese Benutzergruppe hinzu.

Benutzer, welche dieser Benutzergruppe angehören, sollen die Möglichkeit haben Assets in das Digital Asset Management System hochladen zu können. Innerhalb dieses Prozesses

⁹⁵ Vgl. Funk, S. (2015), Anhang 2; Sackmann, P. (2015), Anhang 1

⁹⁶ Vgl. Lotan, G. (2012), What social media told us on election day

müssen die Assets mit verschiedenen Meta-Informationen versehen werden. Dabei ist zwischen sogenannten organischen und nicht-organischen Meta-Informationen zu unterscheiden. Organische Meta-Informationen können vom System ohne eine Benutzereingabe abgespeichert werden. Das können zum Beispiel das Hochladedatum oder der Name des Benutzers sein, welcher das Asset hochgeladen hat. Nicht-organische Meta-Informationen müssen zwingend vom Benutzer beim Upload in das System vergeben und abgespeichert werden.⁹⁷ Zu den nicht-organischen Meta-Informationen gehören beispielsweise Informationen wie der Titel des Assets, eine kurze Beschreibung des Inhalts des Assets, ein Ablaufdatum ab welchem das Asset nicht mehr genutzt werden kann, die Nutzungsrechte, eine Auswahl der entsprechenden Kategorie sowie die Verschlagwortung mit passenden Begriffen. All das ist notwendig, um später eine einwandfreie und schnelle Suche innerhalb des Systems gewährleisten zu können.

Die dritte Benutzergruppe, die Manager, haben vor allem die Möglichkeit andere Benutzer den jeweiligen Benutzergruppen zuzuordnen. Weiterhin hat diese Gruppe die Möglichkeit die Uploads eingeschränkter Autoren freizugeben, bevor diese öffentlich im System verfügbar werden. Eingeschränkte Autoren können dabei beispielsweise Mitarbeiter von Agenturen sein, mit welchen das eigene Unternehmen zusammenarbeitet. Die Benutzergruppe der Manager hat außerdem alle Rechte der Leser und Autoren.

Zuletzt gibt es noch die Benutzergruppe der Administratoren. Diese hat die höchsten Rechte innerhalb des Systems. Dabei umfassen die Rechte selbstverständlich alle Rechte, welche Leser, Autoren und Manager auch haben. Zusätzlich dazu haben Benutzer dieser Gruppe die Möglichkeit andere Benutzer und ihre Einstellungen zu verändern beziehungsweise zu administrieren. Dabei können selbstverständlich keine persönlichen Informationen, wie das Passwort, eingesehen und manuell verändert werden. Administratoren sind die einzigen Benutzer welche neue Benutzer zum System hinzufügen beziehungsweise diese auch wieder löschen können.

Weiterhin sollen Benutzer dieser Gruppe die Möglichkeit haben die Leistungsinformationen aller direkt über das System auf Social Media geteilten Inhalte einzusehen. Eine Grundvoraussetzung hierfür ist eine Schnittstelle zum Social Media Analytics System des Unternehmens.

In Bezug auf die zuvor mehrmals erwähnten Inhalts- und Fokus kategorien wird es vordefinierte Kategorien und Unterkategorien geben, welche im Optimalfall die relevanten Themen des Unternehmens abdecken. Auch diese können nur von den Administratoren angelegt, verändert oder gelöscht werden.

⁹⁷ Vgl. Iron Mountain (2014), S. 5

4.1.2 Nicht-Funktionale Anforderungen

Die nicht-funktionale Anforderungen an ein System mögen im ersten Moment zwar nicht besonders greifbar in Bezug auf die spätere Konzeption und Implementierung sein, stellen aber einen elementaren Bestandteil bei der korrekten Konzeption eines Systems dar. Nicht-funktionale Anforderungen sind qualitativer Natur und, ohne eine nähere Bestimmung von Zielgrößen, somit auch nicht messbar. Außerdem beziehen sich diese Anforderungen meistens nicht auf eine konkrete Funktion, sondern sind viel mehr funktionsübergreifend beziehungsweise systemübergreifend zu sehen. In den geführten Interviews konnten vier wichtige nicht-funktionale Anforderungen identifiziert werden.

Die wichtigste Anforderung ist demnach die Geschwindigkeit des Systems. Dies wurde von den Interviewpartner als kritischer Aspekt gesehen, welcher unbedingt beachtet werden muss. Dabei bezieht sich die Geschwindigkeit vor allem auf die Zeit, die benötigt wird bis Suchergebnisse angezeigt werden, auf die Zeit um Assets herunterzuladen und auf die Zeit, die benötigt wird, um ein Asset direkt aus dem System heraus zu teilen.⁹⁸

Eine hohe Geschwindigkeit beeinflusst gleichzeitig auch die nächste nicht-funktionale Anforderung und zwar die Benutzerfreundlichkeit. Da Benutzerfreundlichkeit in gewissem Masse auch immer die subjektive Wahrnehmung des Einzelnen beinhaltet, ist darauf zu achten, dass System so benutzerfreundlich wie möglich für eine große Gruppe an Benutzern zu gestalten. Ist die Nutzerfreundlichkeit nicht hoch, wird es zu Frustrationen bei den Benutzern kommen und das System wird langfristig keinen Erfolg haben können.⁹⁹

Eine hohe Benutzerfreundlichkeit kann durch die dritte Anforderung im nicht-funktionalen Bereich, die Einfachheit der Bedienung, begünstigt werden. Diese Anforderung bezieht sich offensichtlich konkret auf die Oberfläche, durch welche die Benutzer mit dem System interagieren. Dabei ist es beispielsweise wichtig, die Oberfläche und die darauf platzierten Elemente so zu gestalten, dass der Benutzer sich schnell und intuitiv, auch ohne eine längere Schulung, zu Recht findet. Weiterhin ist es in Bezug auf die Einfachheit der Bedienung wichtig, dass die Logik der Abläufe auf der Oberfläche einfach und klar verständlich ist. Diese beiden Aspekte fördern die Einfachheit der Bedienung und somit in der Schlussfolgerung auch die Benutzerfreundlichkeit.¹⁰⁰

Die letzte kritische nicht-funktionale Anforderung bezieht sich auf die Qualität der Inhalte des Systems. Es ist zwar untypisch ein System für die Inhalte, welche ja von den Benutzern generiert werden, verantwortlich zu machen. Jedoch ist gerade dieser Aspekt bei jeder Systeme-

⁹⁸ Vgl. Funk, S. (2015), Anhang 2

⁹⁹ Vgl. Sackmann, P. (2015), Anhang 1

¹⁰⁰ Vgl. ebenda, Anhang 1

mentwicklung ein kritische Punkt, welchen es zu erkennen und lösen gilt. Kann die hohe Qualität der Inhalte nicht gewährleistet werden, wird dieser Aspekt dazu führen, dass Benutzer nach und nach dem System den Rücken kehren. Die Qualität der Inhalte zu kontrollieren ist also auf jeden Fall als nicht-funktionale Anforderung an das System zu stellen.¹⁰¹ Inwiefern diese Anforderung im Zuge dieser Systemkonzeption gelöst werden kann, wird sich zeigen müssen. Eventuell ist diese Anforderung nur innerhalb der Integrationsstrategie zu erfüllen.

4.2 Funktionen und Module des Systems

Aus den eben identifizierten Anforderungen sollen nun konkrete Funktionen abgeleitet werden. Diese können dann als Grundlage für eine spätere Implementierung dienen. Für die Konzeption des Digital Asset Management Systems wird in dieser Arbeit zwischen Funktionen und Modulen unterschieden werden. Funktionen bedeuten hierbei eine konkrete Interaktionsmöglichkeit für den Benutzer mit dem System. Funktionen sind aber auch nutzerunabhängige Aktionen, welche das System auf Grund von bestimmten Voraussetzungen automatisch durchführt. Module fassen mehrere dieser nutzerabhängige und –unabhängige Funktionen zusammen. Module beschreiben dabei einen bestimmten Abschnitt des Systems. Zwischen einzelnen Funktionen und einzelnen Modulen können Abhängigkeiten bestehen, wobei die Abhängigkeit einer Funktion in Modul A mit einer anderen Funktion in Modul B auf eine notwendige Schnittstelle zwischen diesen beiden Modulen hinweist. Grundsätzlich sind Module jedoch unabhängige Subeinheiten des Gesamtsystems, welche grundlegende Aufgaben erfüllen.

4.2.1 Module

Mit Hilfe der funktionalen Anforderungen aus Kapitel 4.1.1 und der nicht-funktionalen Anforderungen aus Kapitel 4.1.2 können nun konkrete Module abgeleitet werden. Dieses Kapitel wird dabei nur eine kurze Beschreibung der Module vornehmen und aufzeigen, welche Benutzer Zugriff auf diese Module erhalten. Die Beschreibung der genauen Funktionen innerhalb der Module erfolgt zum Zweck der Übersichtlichkeit im folgenden Kapitel.

Zunächst muss es ein Modul „Benutzerverwaltung“ geben, welches alle Funktionen enthält, die sich mit der Erstellung und Löschung von Benutzern sowie der Verwaltung von Benutzergruppen beschäftigt. Dieses Modul kann vollständig von den Administratoren und teilweise von den Managern genutzt werden.

¹⁰¹ Vgl. Funk, S. (2015), Anhang 2

Weiterhin gib es ein Modul „Benutzerprofil“, welches die Verwaltung und Bearbeitung eines jeden individuellen Benutzerprofils ermöglicht. Dazu gehören das Bearbeiten der grundlegenden Einstellungen, das Verwalten von Fokusthemen sowie der Benachrichtigungseinstellungen. Dieses Modul kann von allen Benutzergruppen des Systems uneingeschränkt genutzt werden.

Das Modul „Asset Bearbeitung“ beinhaltet alle Funktionen, welche notwendig sind, um neue Assets in das System hochladen zu können und um diese beim Upload mit den entsprechenden Meta-Informationen zu versehen. Außerdem ermöglicht dieses Modul die Bearbeitung von assetspezifischen Meta-Informationen im Nachhinein. Dieses Modul steht allen Benutzergruppen außer den Lesern zur Verfügung.

Das Modul „Asset Suche“ beinhaltet alle Funktionen, mit deren Hilfe man durch verschiedenen Suchkriterien nach Assets im System suchen kann. Weiterhin beinhaltet dieses Modul auch den vom System selber genutzten Suchalgorithmus. Dieses Modul kann wiederum von allen Benutzergruppen verwendet werden.

Die „Asset Distribution“ ist das nächste Modul und beinhaltet alle Funktionen, welche sich mit der weiteren Verwendung der abgespeicherten Assets beschäftigen. Dabei ist eine Möglichkeit der einfache Download der Assets und die zweite das direkte Teilen der Assets auf Social Media aus dem System heraus. Auch dieses Modul kann von allen Benutzergruppen verwendet werden.

Das nächste Modul ist die „Meta-Informations- und Kategorie Verwaltung“. Dieses Modul ermöglicht es den Administratoren die auswählbaren Kategorien für das gesamte System festzulegen und es ermöglicht zudem die Definition der Pflicht-Meta-Informationfelder für den Upload aller Assets.

Zuletzt gibt es noch das Modul „Statistik“, welches es nur der Gruppe der Administratoren ermöglicht, Statistiken über die Leistung der geteilten Assets auf Social Media abzurufen. Dieses Modul ist vor allem in Bezug auf die Erstellung von Leistungsberichten relevant.

4.2.2 Funktionen

Bei den Funktionen ist grundsätzlich erst einmal zwischen benutzerabhängigen und benutzerunabhängigen Funktionen zu unterscheiden, wobei es auch zu Mischformen kommen kann. Zu den benutzerunabhängigen Funktionen gehören all diejenigen Funktionen, die ohne das aktive Zutun eines Benutzers innerhalb des Systems ablaufen. Alle benutzerabhängigen Funktionen erfordern eine aktive Aktion beziehungsweise Interaktion des Benutzers mit dem System.

Zu den benutzerunabhängigen Funktionen gehört die Generierung der organischen Meta-Informationen beim Upload eines neuen Assets. Hierbei speichert das System automatisch folgende Informationen als Meta-Informationen zu dem jeweiligen Asset ab: Das Datum und die Uhrzeit des Uploads, den Namen des Benutzers sowie den Assettyp. Der Assettyp kann durch das System mit Hilfe der Dateiendung einfach bestimmt werden. Diese Funktion ist Teil des Moduls „Asset Bearbeitung“.

Außerdem gibt es noch die Funktion des Link Taggings. Diese wird vom System beim Teilen von Links zur eigenen Unternehmenswebseite automatisch gesetzt und ermöglicht somit eine unkomplizierte Leistungsmessung.

Als Mischform zwischen einer benutzerunabhängigen und –abhängigen Funktion kann die Suche mit dem dazugehörigen Suchalgorithmus gesehen werden. Die Eingabe des Benutzers ist dabei benutzerabhängig. Die eigentliche Suche unter Verwendung des Suchalgorithmus ist jedoch benutzerunabhängig. Die Suche als Gesamtes betrachtet zum einen die vom Benutzer eingegebenen Suchkriterien, wie beispielsweise Schlagworte oder die Auswahl bestimmter Kategorien, in denen gesucht werden soll, und zum anderen die aktuellen Trends auf Social Media. Diese Funktion ist Teil des Moduls „Asset Suche“.

Im Weiteren folgen nun alle reinen benutzerabhängigen Funktionen, die aus den Anforderungen abgeleitet werden können.

Im Modul „Benutzerverwaltung“ ist es mit den entsprechenden Rechten möglich neue Benutzer im System anzulegen, sodass diese auf das System zugreifen können. Dabei gibt es die Möglichkeit grundlegende Informationen wie den Namen, eine E-Mail-Adresse und eine eindeutige Identifikation zu vergeben. Gleichzeitig ist es in diesem Modul möglich Benutzer wieder komplett zu löschen und ihnen somit den Zugriff auf das System zu entziehen. Für den Aufbau einer funktionierenden Rechteverwaltung können weiterhin einzelne Benutzer den vier festgelegten Benutzergruppen hinzugefügt oder von diesen gelöscht werden.

Im Modul „Benutzerprofil“ können die Grundeinstellungen eines jeden Benutzers festgelegt und verwaltet werden. Wird ein neuer Benutzer zum System hinzugefügt, muss dieser als erstes alle Grundeinstellungen in seinem Benutzerprofil setzen um das System benutzen zu können. Unter den grundlegenden Einstellungen werden die Systemsprache sowie die Systemoptik verstanden, die der Benutzer individuell an seine Bedürfnisse anpassen kann. Weiterhin soll es dieser Bereich dem Benutzer ermöglichen seine Social Media Konten mit dem System zu verbinden beziehungsweise den Zugriff auf diese freizugeben. Außerdem können Benutzer hier ihre Fokusthemen aus einer vordefinierten Liste von Kategorien auswählen. Zuletzt wird es dem Benutzer in diesem Modul möglich sein seine Benachrichtigungseinstellungen zu bearbeiten. Als Auswahloptionen gibt es die Möglichkeit der E-Mail Benachrichtigung oder der Push-Benachrichtigung. Die genaue Funktionsweise der Push-

Benachrichtigung wird in einem späteren Kapitel behandelt (Vgl. Kapitel 4.3.1 Komponenten und Funktionsweise). Wird die E-Mail Benachrichtigung ausgewählt, kann zudem eingestellt werden, in welchem Zeitabstand Benachrichtigungen gesendet werden sollen.

Im Modul „Asset Bearbeitung“ können Benutzer neue Assets in das System hochladen und diese manuell durch nicht-organische Meta-Informationen ergänzen. Standardmäßig zu vergebende Meta-Informationen sind der Titel des Assets, eine kurze Beschreibung des Inhalts dieses Assets, ein Ablaufdatum ab welchem das Asset nicht mehr genutzt werden kann, die Nutzungsrechte, eine oder mehrere Kategorien sowie die Verschlagwortung. Eine weitere wichtige Funktion innerhalb dieses Moduls ist die Bearbeitung von bestehenden Assets, welche der Benutzer selber hochgeladen hat. Dazu gehört zum einen das Bearbeiten der Meta-Informationen aber auch das vollständige Löschen des jeweiligen Assets.

Bei der „Asset Suche“ hat der Benutzer die Möglichkeit durch die Eingabe bestimmter Suchparameter nach im System gespeicherten Assets zu suchen. Mögliche Suchparameter sind dabei eine Volltext- und Schlagwortsuche, die Auswahl von eingrenzenden Themenkategorien sowie die Möglichkeit nur nach bestimmten Assettypen zu suchen.

Im Modul der „Asset Distribution“ können Benutzer Assets downloaden oder sie direkt aus dem System heraus auf Social Media teilen. Für den direkten Download steht im System eine einfache Schaltfläche zur Verfügung. Für das direkte Teilen über Social Media ist es jedoch Voraussetzung, dass der Benutzer die entsprechenden Social Media Konten zuerst in den Grundeinstellungen festgelegt und verbunden hat.

Die letzten zwei Module beinhalten nur Funktionen für die Benutzergruppe der Administratoren. Diese haben im Modul „Meta-Informations- und Kategorienverwaltung“ zum einen die Möglichkeit die vorgegebenen Kategorien zu bearbeiten. Dabei ist es möglich, dass sie neue Kategorien oder Unterkategorien hinzufügen oder diese wieder löschen. Zum anderen können hier die Meta-Informationfelder bestimmt werden, welche von den Benutzern beim Upload eines neuen Assets ausgefüllt werden müssen. Das bedeutet, dass es die Möglichkeit gibt bei Bedarf weitere Meta-Informationen für jedes Asset zu erfassen, sollte das zu einem späteren Zeitpunkt nach der Implementierung notwendig sein.

Im letzten Modul „Statistik“ können Administratoren die Leistungsstatistiken der Assets, welche auf Social Media geteilt worden sind, einsehen. Dabei sind vor allem Kennzahlen wie die Interaktionsrate und die Reichweite interessant. Diese Kennzahlen können Marketingabteilungen dabei helfen ihre Inhalte und Assets auf Basis von Leistungsberichten zu evaluieren. Je nach zuvor festgelegten Zielwerten können dabei beispielsweise nicht oft geteilte Assets aus dem System genommen werden. Die Auswertung und Analyse der Statistiken hat dabei vor allem den Charakter eines Marketingcontrollings. Die Verbesserung der Assets im System ist ein zentraler Gedanke.

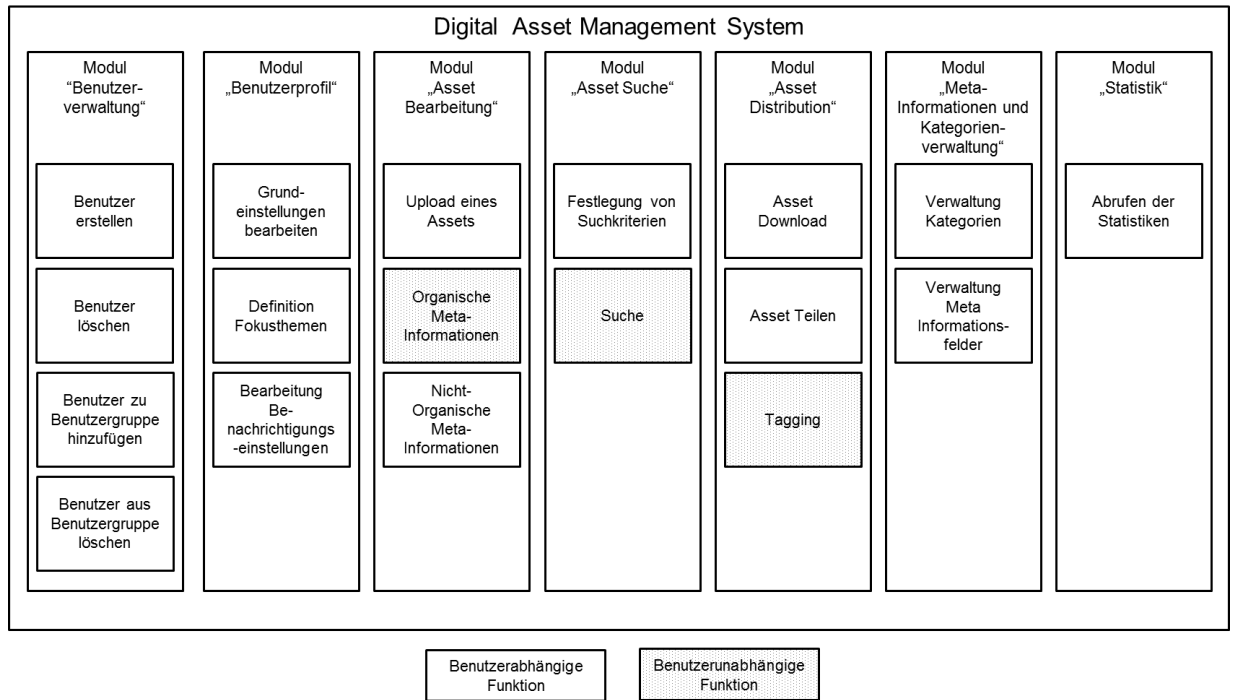


Abb. 7: Übersicht der Funktionen des Digital Asset Management Systems

4.3 Systemarchitektur

Neben den Funktionen, abgeleitet aus den Anforderungen die an ein Digital Asset Management System gestellt werden, ist die Systemarchitektur ebenfalls ein wichtiger Bestandteil dieses Konzeptes. Gerade die nicht-funktionalen Anforderungen können durch eine entsprechende Systemarchitektur abgebildet werden. Für die Systemarchitektur dieses Konzeptes sind vor allem die technischen Komponenten interessant sowie deren Funktionsweise im Verbund des Systems. Da ein Digital Asset Management System mit anderen unternehmensinternen und –externen Systemen zusammenarbeiten muss, sind außerdem die Schnittstellen ein wichtiger Aspekt, den es genauer zu betrachten gilt.

Eine richtige Systemarchitektur kann vor allem dabei helfen die nicht-funktionale Anforderung der hohen Geschwindigkeit des Systems für den Benutzer zu erreichen. Die Systemarchitektur muss dem Benutzer einen schnellen Zugriff auf eine große Anzahl an Assets ermöglichen. Um gerade der Anforderung einer hohen Geschwindigkeit gerecht zu werden, wird der Zugriff auf das System über eine Webanwendung möglich sein. Eine Webanwendung bringt im Gegensatz zu einer nativen Anwendung den Vorteil, dass sie plattformübergreifend genutzt werden kann und gleichzeitig alle Ressourcen dazu verwendet werden können, die Systemleistung für den Benutzer konstant hoch zu halten. Auch wenn die serverseitige Infrastruktur in diesem Setup mehr Last zu tragen hat, liegt diese Option auf Grund der Anforderung der Geschwindigkeit und der Benutzerfreundlichkeit am Nächsten. Weiterhin ist

zu beachten, dass das System global skalierbar sein muss, um den Einsatz in global agierenden Konzernen und dessen Benutzern gewährleisten zu können. Konkret ist dabei ein verteiltes und redundantes System aufzubauen, welches jedoch auf die gleichen Daten, Assets und Informationen zugreift.

4.3.1 Komponenten und Funktionsweise

Die grundlegende Komponente in einem Digital Asset Management System ist die Speicherkomponente, da diese alle für das System notwendigen Informationen und Assets enthält. Diese Speicherkomponente wird im Fall dieses Digital Asset Management Systems durch eine Datenbank dargestellt. Da die Anforderung an das System lautet, so schnell wie möglich zu arbeiten, ist es bei der Planung der konkreten Implementierung notwendig eine Datenbanktechnologie auszuwählen, die schnelle Lese und Schreiboperationen sowie eine schnelle Indexierung für die Suche gewährleisten kann. Um zusätzlich die Geschwindigkeit des Systems zu erhöhen, werden Assets, die älter als zwei Monate sind, automatisch in eine Archivdatenbank ausgelagert. Assets in der Archivdatenbank können zwar jederzeit vom System aufgerufen werden, die Zugriffszeiten sind jedoch länger als die der Hauptdatenbank. Neben der zeitgesteuerten Archivierung werden außerdem Assets auf Basis der aktuellen Trends auf Social Media dynamisch zwischen der Hauptdatenbank und der Archivdatenbank hin und her verlagert.

Die entsprechenden Trendinformationen werden von einer weiteren Datenbank im System erfasst und mit Hilfe eines spezialisierten Applikationsservers ausgewertet, um so die Assets in der Hauptdatenbank und die Assets in der Archivdatenbank auf Grund eines Rankingsystems, welches näher bestimmt werden muss, so effizient wie möglich anzuordnen. Da es sich bei Trendinformationen um Datenmengen handelt, die sich täglich um mehrere Millionen Datensätze vergrößern, ist eine Spezialisierung des entsprechenden Zugriffssystems für die Erhaltung der Geschwindigkeit zwingend notwendig.¹⁰² Zur Entlastung des Systems wäre es auch möglich diese Teilkomponente nicht selbst zu pflegen, sondern die Trendinformationen von einem externen Dienstleister über eine Schnittstelle zu beziehen.

Applikationsserver sollen eingesetzt werden, da diese eine unkomplizierte und transparente Implementierung des Systems möglich machen. Durch etablierte Standards im Bereich der Serverkommunikation ermöglichen diese es außerdem die später auch nochmal näher behandelte technische Integration des Systems in die bestehende Systemlandschaft des Unternehmens zu vereinfachen. Die Verwendung eines Applikationsservers entlastet zudem

¹⁰² Statista (2015), Anzahl der täglichen Tweets auf Twitter vom Februar 2010 bis Oktober 2013

den Client und ermöglicht die Benutzung des Systems auch mit leistungsschwächeren Endgeräten. Gleichzeitig ist jedoch festzustellen, dass die Verwendung von Applikationsservern den Administrations- und Wartungsaufwand für Unternehmen deutlich erhöht, da diese für die Verfügbarkeit und Leistung des Systems alleine verantwortlich sind. Auf Grund der an das System gestellten Anforderungen ist jedoch zugunsten der Benutzerfreundlichkeit der zweite Aspekt für diese Konzeption zu vernachlässigen.

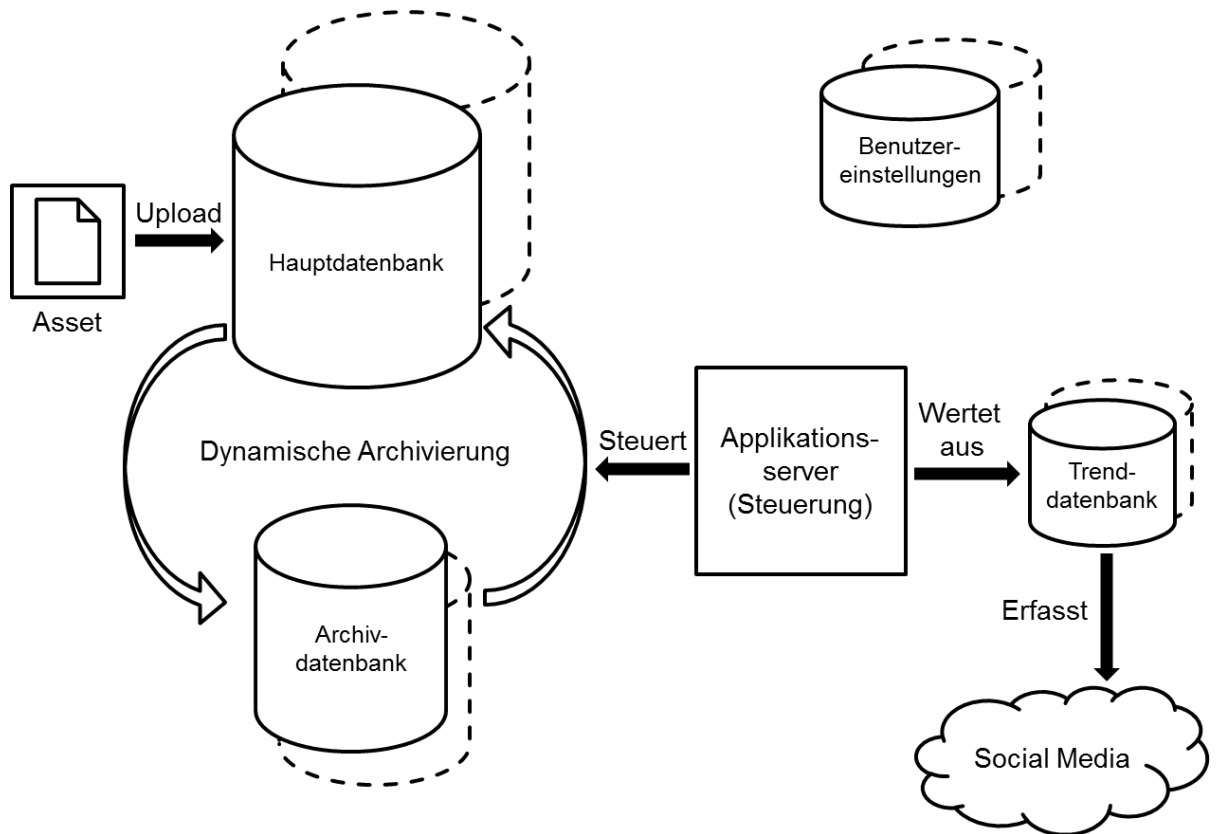


Abb. 8: Speicherkomponenten des Digital Asset Management Systems

Um die Funktionsweise des Systems zu gewährleisten, muss es außerdem noch eine Datenbank geben, welche alle Benutzereinstellungen inklusive der Zugriffsrechte speichert. Alle genannten Datenbanken erhalten selbstverständlich Backup-Datenbanken, um einem eventuellen Datenverlust vorzubeugen. Das gesamte Schema und Zusammenspiel der Datenbanken ist in Abbildung 8 visualisiert.

Neben den Speicherkomponenten muss es selbstverständlich noch mehrere Komponenten geben, auf welchen die Anwendungslogik selbst abläuft. Um auch hier eine höchstmögliche Geschwindigkeit des Gesamtsystems zu erreichen, werden dazu zwei Applikationsserver eingesetzt, wobei einer davon speziell für die Suchanfragen an die Datenbank konzipiert ist und der andere für die Anwendungslogik, welche für die Interaktion zwischen dem Benutzer und dem System notwendig ist. Ein spezialisierter Applikationsserver für die Suchanfragen hat den Vorteil, dass dieser die Suchergebnisse direkt in gewünschter Form aufbereiten

kann und diese bereinigt an den Applikationsserver des Gesamtsystems übergeben kann. Mit diesem Prinzip kann die Arbeitslast aufgeteilt werden und die Geschwindigkeit des Systems insgesamt hoch gehalten werden.

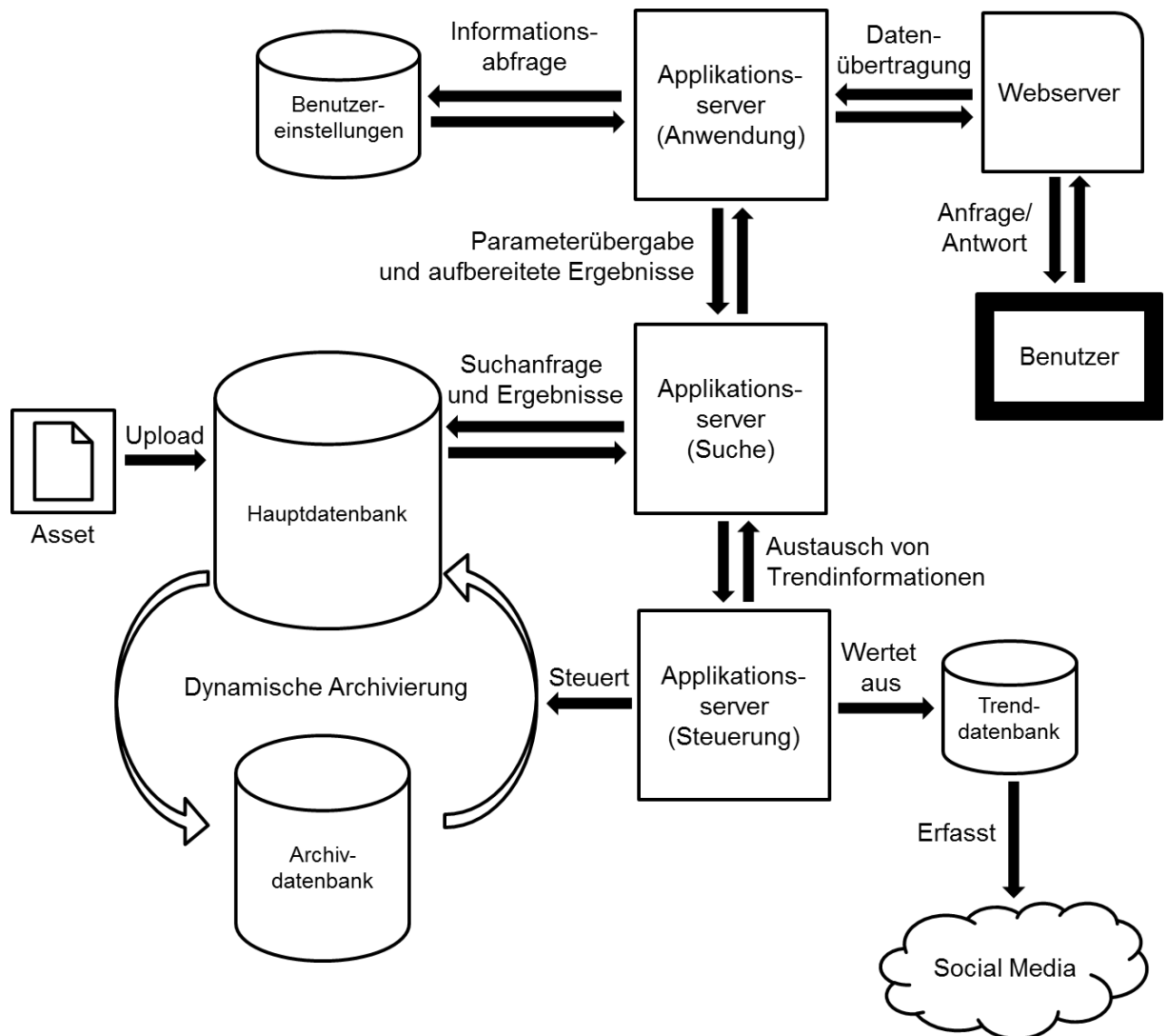


Abb. 9: Gesamtüberblick des Digital Asset Management Systems

Für die Anzeige der Inhalte beim Benutzer wird ein Webserver eingesetzt. Dieser hat einzig und alleine die Aufgabe die Oberfläche zu erzeugen, mit welcher der Nutzer in seinem Browser interagiert und mit dem Client zu kommunizieren. Der Webserver erhält die dazu notwendigen Informationen vom Applikationsserver. Ein Schema des Gesamtsystems mit allen Komponenten ist in Abbildung 9 dargestellt.

Neben den Systemkomponenten wird nun noch einmal näher auf deren Zusammenspiel im Gesamtsystem eingegangen werden.

Mit Hilfe der globalen Einstellungen, welche jeder Nutzer bei der ersten Benutzung des Systems festlegen muss und welche in der Benutzereinstellungsdatenbank abgelegt sind, kann der Benutzer seine Interessensskategorien für Assets festlegen. Zudem sind in dieser Daten-

bank auch die Benachrichtigungsinformationen eines jeden Benutzers hinterlegt. Auf Basis dieser beider Informationen kann der Applikationsserver individuelle E-Mail oder Push-Benachrichtigungen an die Benutzer versenden, um diese über neue und den Einstellungen entsprechende Assets im System zu informieren

Da es sich bei diesem Digital Asset Management System um eine Webanwendung handelt, ist es notwendig eine spezielle Clientanwendung zu installieren, damit Push-Benachrichtigungen auf den Desktop Client empfangen und angezeigt werden können. Anderenfalls wäre es beispielsweise nicht möglich Push-Benachrichtigungen auf den Desktop Client zu erhalten, solange der Browser geschlossen ist.

Entscheidet sich der Benutzer dazu direkt über die Webanwendung auf das System zuzugreifen, hat er die Möglichkeit aktiv nach Assets zu suchen. Dabei kann er in der Weboberfläche Suchbegriffe eingeben und eine Vorauswahl der zu durchsuchenden Kategorien treffen. Diese Informationen werden dann über den Webserver an die Applikationsserver übertragen, welche die konkrete Datenbanksuchanfrage formulieren, sie ausführen und die erhaltenen Informationen, beziehungsweise Assets, wieder zurück an den Webserver liefern. Dieser baut dann eine Suchergebnisseite auf, welche es dem Benutzer ermöglicht, alle zu seiner Suchanfrage passenden Assets zu sehen.

In dem Suchprozess findet außerdem der spezielle Suchalgorithmus Anwendung. Dieser bewirkt, dass das Digital Asset Management System die Suchergebnisse nicht nur auf Basis der eingegebenen Suchparameter, sondern auch auf Basis der aktuellen Trends auf Social Media zusammenstellt. Sucht ein Benutzer beispielsweise unter dem Suchbegriff „E-Mail“ nach Assets beziehungsweise hat diesen Begriff als Fokuskategorie in seinem Benutzerprofil angegeben, erhält er in beiden Fällen, wenn gerade das Thema „E-Mail“ ein Trend Thema auf Social Media ist, Assetvorschläge, die sich speziell darauf beziehen. Eine mögliche Umsetzung des Suchalgorithmus ist die Berechnung eines Suchrankings. Zunächst wird dazu der Suchbegriff des Benutzers mit Hilfe einer sogenannten Buzz-Cloud in Verbindung zu anderen verwandten Begriffen gesetzt. Dabei wird je nach „Stärke“ der Verbindung, beispielsweise der Anzahl der gemeinsamen Nennungen bisher, ein Wert zwischen null und eins vergeben. Alle identifizierten Begriffe, die einen größeren Wert als 0,5 erhalten haben, werden dann mit den aktuellen Trends auf sozialen Netzwerken verglichen. Dazu werden die aktuellen Trends auf Social Media (Vgl. 4.1.1 Funktionale Anforderungen) in der Rangfolge ihrer Häufigkeit vom System mit Werten zwischen null und eins belegt. Gibt es eine oder mehrere Übereinstimmungen, werden beide errechneten Werte miteinander multipliziert und somit kann auf Basis des vergebenen Wertes bestimmt werden, welcher Begriff gerade am populärsten ist und wird für die im Hintergrund stattfindende Suche weiterverwendet.

Ein Beispiel dazu ist die Suche des Benutzers nach dem Begriff „Auto“. Zusätzlich wird als Voraussetzung angenommen, dass die Begriffe „Mercedes“, „Audi“ und „BMW“ in dieser Reihenfolge gerade als Trend auf sozialen Netzwerken zu finden sind. Bei dem Vergleich des Suchbegriffs mit verwandten Begriffen erscheinen die Begriffe „Mercedes“, „Audi“, „BMW“ und „Motor“. Jedoch erhalten nur die ersten drei einen Verbindungswert, der größer als 0,5 ist. Jetzt wird das System neben dem eigentlichen Suchbegriff auch diese Begriffe in der Trenddatenbank abfragen. Das System erkennt nun, dass „Mercedes“ innerhalb der letzten Stunden am häufigsten geteilt wurde. Für die eigentliche Suche des Systems in der eigenen Assetdatenbank wird nun nicht mehr nur der Begriff „Auto“, sondern auch der Begriff „Mercedes“ verwendet werden.

Bei diesem Vorgang kann der Applikationsserver, welcher die Suchanfragen formuliert, an die Datenbank sendet und von dieser die Ergebnisse erhält, diese Ergebnisse durch eine Verbindung zu den Trendinformationen direkt filtern und somit dem Benutzer eine bereinigte Suchergebnisliste weiterleiten. Mit Hilfe der Sucheinstellungen kann die Verwendung der Trendfunktion jederzeit abgeschaltet werden, um dem Benutzer die Möglichkeit zu geben, ungefilterte Ergebnisse zu erhalten.

Möchte der Benutzer nun eines der Assets direkt teilen, muss er zunächst die Konten aus seinen Benutzereinstellungen auswählen. Dazu werden die entsprechenden Informationen aus der Datenbank geladen und vom Webserver dem Benutzer zur Verfügung gestellt. Der Benutzer kann dann zusätzlich einen Text angeben, welcher gemeinsam mit dem Asset auf den ausgewählten Social Media Kanälen geteilt werden soll.

Für Benutzer der Gruppe der Manager gibt es außerdem die Möglichkeit einzelne Benutzer zu Benutzergruppen hinzuzufügen oder diese aus den Benutzergruppen zu löschen. Auf Grund ihrer eigenen Berechtigung erhalten diese eine spezielle Ansicht innerhalb der Web-Oberfläche des Digital Asset Management Systems angezeigt, in der sie diese Veränderungen vornehmen können. Dabei prüft der Applikationsserver in der Datenbank mit den Benutzereinstellungen, ob der Manager dazu berechtigt ist und falls dies der Fall ist, übernimmt er die geänderten Zugehörigkeiten wiederum in die Datenbank der Benutzereinstellungen.

Da die Administratoren die gleichen Benutzerverwaltungsrechte wie die Manager haben, läuft der Prozess bei diesen selbstverständlich genau gleich ab. Darüber hinaus haben Administratoren jedoch noch die Möglichkeit Statistiken über die geteilten Social Media Assets abzurufen. Unter anderem für die Zugriffsmöglichkeit auf ein externes System, wie das Social Media Analytics System, sind Schnittstellen für das Digital Asset Management System wichtig.

4.3.2 Schnittstellen

Damit das Digital Asset Management System einwandfrei funktionieren und alle vorgeschlagenen Funktionen ausführen kann, ist es notwendig, dass das System mit anderen unternehmensinternen und –externen Systemen zusammen arbeitet (Siehe Abbildung 10). Schnittstellen müssen möglich sein.

Um Assets aus dem System heraus direkt auf sozialen Netzwerken teilen zu können, ist es eine Grundvoraussetzung, dass das Digital Asset Management System die offenen Schnittstellen der Betreiber der sozialen Netzwerke nutzen kann. Dabei handelt es sich um unternehmensexternen Schnittstellen.

Es gibt jedoch auch wichtige unternehmensinterne Schnittstellen, wie beispielsweise Customer Relationship Management Systeme oder Social Media Analytics Systeme. Die Integration mit dem unternehmensinternen Customer Relationship Management System bringt den Vorteil, dass mehr Informationen über die Kommunikation mit den Kunden, sowie deren Reaktionen erfasst werden können. Bei einer entsprechenden Implementierung kann dies sogar vollautomatisch geschehen und erfordert, abgesehen von der notwendigen Konfiguration zu Beginn, keinen weiteren manuellen Aufwand. Des Weiteren kann es natürlich auch wichtig sein die geteilten Inhalte und deren Leistungen auf Social Media in einem Social Media Analytics System zu erfassen. Dafür ist es notwendig offene Schnittstellen für das Digital Asset Management System zu schaffen, die den Datenaustausch mit bereits genutzten Analyse Systemen ermöglichen.

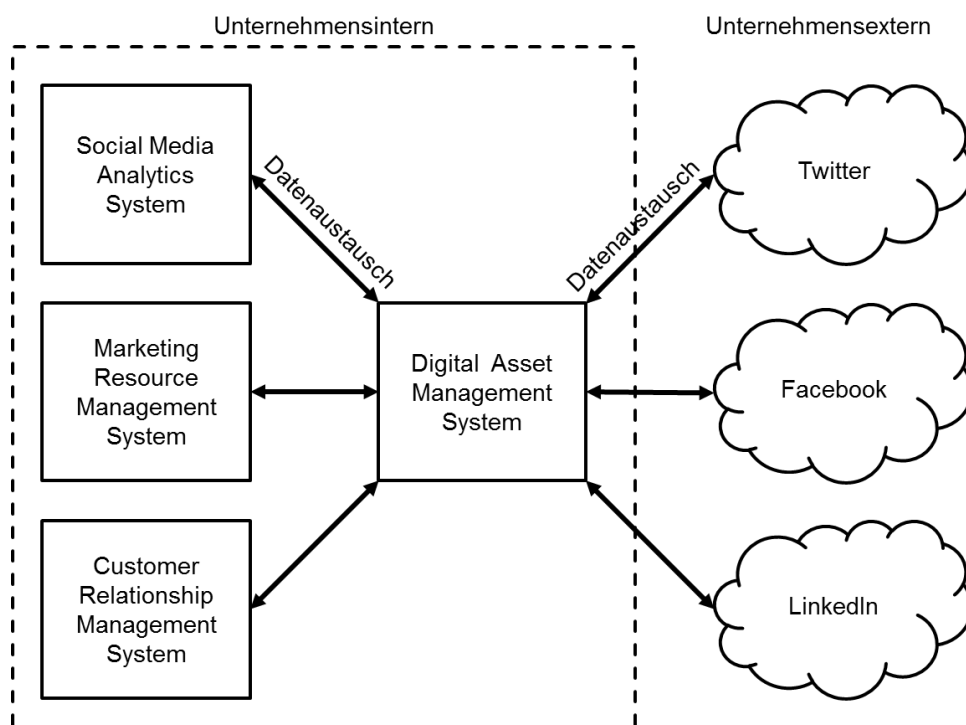


Abb. 10: Schnittstellen des Digital Asset Management Systems

5 Integration des Digital Asset Management Systems

Neben der Konzeption des Digital Asset Management Systems legt diese Arbeit auf Grund der zweiten Forschungsfrage einen weiteren Fokus auf die Integration dieses Systems in das Unternehmen. Dabei werden im Besonderen die technische-, die Prozess- und die Mitarbeiterintegration betrachtet.¹⁰³

1. Die technische Integration beschäftigt sich mit der Integration des Digital Asset Management Systems in die bestehende Systemlandschaft des Unternehmens. Dabei sind grundsätzliche Aspekte wie die Kompatibilität und Schnittstellen mit bestehenden Systemen und Technologien aber auch Funktionen wie Single-Sign-On, relevant.
2. Bei der Integration von Prozessen geht es hauptsächlich darum die neuen Prozesse, welche auf Grund der Einführung und Benutzung des Digital Asset Management Systems entstanden sind, in die allgemeinen Prozessabläufe des Unternehmens aufzunehmen beziehungsweise nicht mehr gültige Prozesse durch diese neuen zu ersetzen.
3. Die Integration der Mitarbeiter thematisiert alle Aspekte, die bei der Integration eines Digital Asset Management Systems in Bezug auf die Mitarbeiter entstehen. Dabei geht es vor allem um die richtige Kommunikation und Information der Mitarbeiter vor, während und nach der Einführung sowie um die Schulung dieser im Umgang mit dem neuen System und dessen Funktionen.

In den nun folgenden drei Unterkapiteln wird auf diese drei Dimensionen der Integration näher eingegangen. Die Unterkapitel sind dabei nach der Komplexität der Themen angeordnet. Obwohl die technikorientierte Integration heute meistens schon sehr standardisiert ist, gibt es auch dabei oftmals noch Probleme bei der Einführung eines Systems, sofern diese ohne Planung durchgeführt wird. Bei der prozessorientierten Integration ist von Unternehmen ein größeres Maß an Sorgfalt bei der Planung gefordert. Da Unternehmensprozesse oftmals aufeinander abgestimmt sind und vor allem heute in globalen, matrixorganisierten Unternehmen viele Abhängigkeiten zwischen Prozessen bestehen, kann eine ungeplante Integration zu großen Problemen führen. Der Aspekt der Mitarbeiterintegration ist im Vergleich zu den anderen Aspekten ein noch recht neuer Gedanke, welcher sich vor allem mit der Kommunikation und Information der Mitarbeiter beschäftigt und viele qualitative Maßnahmen und Zielgrößen umfasst. Diese lassen sich meistens nur sehr schwer messen.¹⁰⁴

Für alle drei Dimensionen der Integration ist anzumerken, dass eine stufenweise Einführung des Digital Asset Management Systems wichtige Entlastungen mit sich bringen kann. Dieses

¹⁰³ Vgl. Laudon, K. C./Laudon, J. P./Schoder, D. (2010), S. 975 f.

¹⁰⁴ Vgl. ebenda, S. 992 ff.

Vorgehen ist gerade Unternehmen mit einer großen Belegschaft und internationalen Aktivitäten zu empfehlen. Bei einer stufenweisen Einführung erhalten nicht alle Mitarbeiter gleichzeitig Zugriff auf das System. Vielmehr wird verschiedenen Gruppen von Mitarbeitern zeitlich versetzt der Zugang zum System ermöglicht. Das bringt den Vorteil mit sich, dass nicht gleich zu Beginn der Einführung eine Überlastung des Systems droht. Außerdem können eventuell auftretende Fehler oder Bugs beseitigt werden, ohne den gesamten Unternehmensbetrieb negativ zu beeinflussen. Eine weitere Möglichkeit eine erfolgreiche Implementierung gewährleisten zu können ist außerdem eine offene oder geschlossene Testphase, die nur bestimmten Gruppen von Mitarbeitern den Zugriff für einen bestimmten Zeitraum ermöglicht.

In allen diesen Dimensionen ist ein umfassendes Change Management zwingend erforderlich, um „[...] eine optimale Ausgestaltung des Weges vom Ausgangspunkt zum Ziel zu erreichen.“¹⁰⁵ Diese Aussage verdeutlicht auch, dass es zwangsläufig notwendig ist, Ziele und Zielgrößen für die Integration festzulegen. Diese Zielgrößen ermöglichen es zu jedem Zeitpunkt einen genauen Soll-Ist-Vergleich der Zielerreichung anzustellen und helfen somit bei der operativen Umsetzung der Integrationsstrategien eines Unternehmens.¹⁰⁶ Zielgrößen können mit dem Begriff der Kennzahlen gleichgesetzt werden. Diese können entweder absolute Kennzahlen oder relative Kennzahlen darstellen, wobei sich eine relative Zielgröße beziehungsweise Kennzahl immer aus zwei absoluten zusammensetzt. So besteht beispielsweise die relative Kennzahl Geschwindigkeit aus den absoluten Kennzahlen einer Strecke und der Zeit, die für diese Strecke benötigt wird.

5.1 Technische Integration

Die technische Integration ist im Vergleich zu den anderen Dimensionen bereits stark standardisiert und es gibt viele Beispiele und Leitfäden für derartige Integrationen.

Die Planung der technischen Integration und die Ausarbeitung einer Integrationsstrategie ist notwendig, um einen reibungslosen Einsatz des Digital Asset Management Systems gewährleisten zu können. Außerdem birgt die richtige technische Integration in die bestehende Systemlandschaft auch einige Vorteile. In den meisten Unternehmen wird ein zentraler Speicherort und eine zentrale Authentifizierungsinstanz für alle Systeme genutzt, was auf der einen Seite dazu führt, dass der Administrationsaufwand so gering wie möglich gehalten werden kann und auf der anderen Seite dem Benutzer eine einheitliche Systemlandschaft zur Verfügung stellt.

¹⁰⁵ Lauer, T. (2014), S. 4

¹⁰⁶ Vgl. Schaffry, A. (2008), Das A und O der Softwareeinführung

Neben diesen Aspekten ermöglicht eine erfolgreiche technische Integration die gemeinsame Nutzung von Informationen, Daten und Infrastrukturressourcen über das gesamte Unternehmen hinweg. Das kann zu Leistungsverbesserungen als auch Kosteneinsparungen als Nutzen nach sich ziehen.

5.1.1 Ziele und Zielgrößen

Bevor konkrete Aspekte der technischen Integration erarbeitet und umgesetzt werden können, müssen sich Unternehmen konkrete Ziele und passende Zielgrößen dafür setzen. Die Zielgrößen sind notwendig, um eine eindeutige Überprüfbarkeit der Ergebnisse zu jedem Zeitpunkt gewährleisten zu können.

Das wichtigste Ziel bei der technischen Integration muss es sein, allen Mitarbeitern des Unternehmens den entsprechenden Zugriff auf das System zu gewähren. Als mögliche Zielgröße kann hier die Anzahl der Mitarbeiter und derer erfolgreicher Zugang zum System gesehen werden. Dazu gehört außerdem eine zeitliche Dimension. Das bedeutet, es sollte konkret formuliert werden, wie viele Mitarbeiter bis zu welchem Datum einen Zugriff erhalten haben müssen. Beide Aspekte sind absolute Maßzahlen, welche sich dann im Zuge der Integration sehr einfach mit Hilfe eines Soll-Ist Vergleichs überprüfen lassen.

Ein weiteres Ziel für die technische Integration des Digital Asset Management Systems ist der Aufbau einer funktionsfähigen und teilweise auch notwendigen Verbindung mit anderen Systemen. Dazu gehören in diesem Fall auf jeden Fall das Customer Relationship Management System des Unternehmens oder auch das Marketing Performance Management System. Beide Systeme empfangen oder senden Informationen von und an das Digital Asset Management System. Auch in diesem Fall sollte die erste Zielgröße die Festlegung eines Datums sein, bis zu welchem Zeitpunkt die jeweiligen Verbindungen bestehen müssen. Hierbei handelt es sich um eine absolute Zielgröße. In einem weiteren Schritt kann das Ziel noch um den Aspekt der Geschwindigkeit der Übertragung zwischen den Systemen ergänzt werden. Eine mögliche Zielgröße wäre in diesem Fall beispielsweise der Durchsatz an Daten, die pro Minute zwischen zwei Systemen ausgetauscht werden kann. Bei der Zielgröße Durchsatz handelt es sich um eine relative Zielgröße, da sie die Datenmenge ins Verhältnis zur Zeit setzt.

Zuletzt sollte ein Ziel auf jeden Fall die hohe Geschwindigkeit des Systems sein, um die Benutzerfreundlichkeit zu gewährleisten. Da es vor allem darum geht, das System so benutzerfreundlich wie möglich zu gestalten, kann man als Zielgröße beispielsweise die maximale Antwortzeit einer Suchanfrage eines Benutzers festlegen. Eine Suchanfrage soll beispielsweise von dem Moment, in welchem ein Benutzer auf „Suchen“ im System klickt, bis zu dem Zeitpunkt ab welchem er eine Liste mit Ergebnissen angezeigt bekommt, maximal 4 Sekun-

den dauern. Zusätzlich soll beispielsweise der anschließende Download des Assets maximal weitere 3 Sekunden dauern. In diesen absoluten Zielgrößen spiegeln sich auch die Anforderungen aus Kapitel 4.1.2 wieder.

5.1.2 Aspekte der Integration

Wurden die Ziele festgelegt und die entsprechenden Zielgrößen dazu definiert, kann eine konkrete Integrationsstrategie aufgesetzt werden. Diese sollte dabei auf Basis der festgelegten Ziele konkrete Pläne für deren Erreichung beinhalten. Zunächst muss jedoch erstmal ein konkretes Projektteam eingesetzt werden, welches alle Aktivitäten in Bezug auf die technische Integration koordiniert. Dieses sollte Experten aus allen relevanten Bereichen des Unternehmens beinhalten, die an der technischen Integration mitwirken.¹⁰⁷

Das Projektteam muss daraufhin einen Roll-Out Plan erarbeiten. Dieser beinhaltet alle notwendigen Informationen und Prozessschritte für eine erfolgreiche Integration des Systems. Dazu gehören Zeitpläne, technische Aufzeichnungen über die Spezifikationen der bestehenden Systeme, Risikoauswertungen sowie eine Liste der verantwortlichen und teilverantwortlichen Mitarbeiter in jedem Bereich.

Der wichtigste Aspekt des Roll-Out Plans umfasst dabei die Planung der Inbetriebnahme des Systems. Da für die Inbetriebnahme des Digital Asset Management Systems die Schnittstellen zu anderen Systemen des Unternehmens gegeben sein müssen, sollte diese vorrangig an Tagen stattfinden, an denen keine beziehungsweise nur sehr wenige Mitarbeiter Zugriff auf diese Systeme benötigen. Im Normalfall handelt es sich dabei um den Zeitraum von Freitagabend bis Sonntagnacht. Bei eventuellen Fehlern bei der Integration kommt es somit nicht zu Beeinträchtigungen der gesamten Arbeitsabläufe des Unternehmens.¹⁰⁸

Neben einem Roll-Out Plan sollte im Zuge einer Risikoauswertung auch ein sogenannter Roll-Back Plan aufgestellt werden. Dieser beinhaltet alle Aktivitäten, die durchgeführt werden müssen, wenn es zu unvorhergesehenen Komplikationen im Einführungszeitraum kommt. So kann es bei einem Misslingen der Einführung sinnvoll sein, alle Änderungen, die schon durchgeführt worden sind, auf die Anfangswerte zurückzusetzen und nach einer eingehenden Problem- und Fehleranalyse einen neuen Einführungszeitraum festzulegen.

¹⁰⁷ Vgl. Laudon, K. C./Laudon, J. P./Schoder, D. (2010), S. 979 ff.

¹⁰⁸ Vgl. Hansmann, H./Laske, M./Luxem, R. (2012), S. 278 ff.

5.2 Prozess Integration

Neben der technischen Integration ist außerdem die Wichtigkeit der Prozessintegration nicht zu unterschätzen. Prozesse und Abläufe in Unternehmen definieren, wie diese arbeiten und ob sie effizient arbeiten können. Das wiederum bestimmt, inwiefern sich Unternehmen dem schnellen Wandel des Marktes anpassen können, um konkurrenzfähig zu bleiben. Auf Grund von unternehmensspezifischen Traditionen, Strukturen und Regelungen hat jedes Unternehmen einen etablierten Satz an Prozessen, die aufeinander abgestimmt sind beziehungsweise es im Idealfall sein sollten. Die Einführung eines neuen Systems bringt automatisch auch die Notwendigkeit mit sich, die neuen Prozesse in die bestehenden Prozesse zu integrieren, diese komplett abzulösen oder neu zu definieren.

Die Dimension der Prozessintegration ist also erfolgskritisch bei der Einführung des Digital Asset Management Systems. Arbeitsabläufe und Medien die bisher genutzt worden sind, um Mitarbeiter über neue Assets zum Teilen auf Social Media zu informieren, werden abgelöst. Eine Integrationsstrategie soll Unternehmen und Mitarbeiter dabei unterstützen in der Phase der Transformation zwischen zwei Prozessen den Überblick zu behalten. Außerdem ermöglicht eine klar definierte Strategie die Beschleunigung dieser Transformation.

Neben dem Transformationsaspekt hat die genaue Dokumentation der neuen Prozesse den Vorteil, dass diese direkt in die Managementsysteme des Unternehmens übernommen werden können. Das ist beispielsweise relevant, wenn sich ein Unternehmen im Zuge der Implementierung eines Digital Asset Management System dazu entscheidet, spezielle Mitarbeiter für die Rolle der Manager oder Autoren abzustellen. Sollte dies der Fall sein, ist es notwendig, dass jeder Mitarbeiter im Unternehmen aus dem Managementsystem beziehungsweise dem Mitarbeiterverzeichnis die Informationen erhalten kann, welche Mitarbeiter die Ansprechpersonen sind.

5.2.1 Ziele und Zielgrößen

Auch für die Prozessintegrationsstrategie ist die Festlegung von Zielen und entsprechenden Zielgrößen elementar wichtig und gleichzeitig auch sehr komplex. Da Prozesse die Zusammenfassung von mehreren einzelnen Aktionen sind, ist es notwendig diese Tatsache bei der Bestimmungen von Zielen zu beachten.

Das wichtigste Ziel muss es sein, durch die Einführung des Digital Asset Management Systems die Gesamtprozesse im Unternehmen nicht komplizierter, sondern einfacher zu gestalten. Ein Digital Asset Management System soll dazu dienen die Arbeitsabläufe im Marketing zu vereinfachen. Die Bestimmung einer passenden Zielgröße ist nur in Unternehmen möglich, die einen genauen Überblick über die eigenen Prozesse haben. Eine Möglichkeit wäre

dabei die Anzahl der bisherigen Prozessschritte zu der Anzahl der geplanten Prozessschritte ins Verhältnis zu setzen. Der Wert des Quotienten sollte, um das Ziel abbilden zu können, unter dem Wert eins liegen. Je kleiner dieser Wert wird, desto mehr Prozessschritte konnten mit Hilfe des Digital Asset Management Systems eingespart werden.

Dieses Ziel eignet sich vor allem als grundlegendes Ziel. Da in diesem Zielvorschlag jedoch keine Aussage darüber getroffen wird, wie lange einer dieser Prozessschritte dauert, ist es möglich, dass sich zwar die Anzahl der Prozessschritte verringert, die Prozessdurchlaufzeit jedoch trotzdem verlängert. Dies gilt es zu vermeiden. Als weiteres Ziel sollte deshalb die Verkürzung der Prozessdurchlaufzeit festgelegt werden. Auch für die Überprüfung dieses Ziels mit Hilfe einer konkreten Zielgröße muss eine genaue Kenntnis der bestehenden Prozesse vorliegen. Ist die Prozessdurchlaufzeit vor und nach der Einführung des Digital Asset Management Systems bekannt, kann ein Vergleich angestellt werden. In jedem Fall sollte sich die Prozessdurchlaufzeit bei gleichbleibendem Ergebnis verkürzt haben.

5.2.2 Aspekte der Integration

Auch für diesen Schritt sollte sich ein Projektteam zusammen finden, das sich um die korrekte Integration der Prozesse kümmert. Die Projektmitglieder sollten dabei im Optimalfall aus dem Bereich Marketing Operations kommen.¹⁰⁹

Die Integration des Digital Asset Management Systems in das Unternehmen kann in Bezug auf die Prozesse dazu genutzt werden, die bisherigen Prozessabläufe zu überdenken und zu optimieren. Wie in der Festlegung der Ziele auch schon beschrieben worden ist, soll die Einführung des Digital Asset Management Systems zum einen zu einer Verringerung der Anzahl der Prozessschritte und zum anderen zu einer Verkürzung der gesamten Prozessdurchlaufzeit führen. Dabei ist beispielsweise die Zeit gemeint, die ein Mitarbeiter benötigt, um ein Asset zu finden und auf Social Media zu teilen.

Weiterhin ist es notwendig die neuen Prozesse sorgfältig zu dokumentieren, um zum einen die Einhaltung dieser gewährleisten zu können und zum anderen um die Möglichkeit eines Nachschlagewerks für die Mitarbeiter und das Management zu bieten. Die Dokumentation der Prozessschritte führt außerdem dazu, dass es zu jedem Zeitpunkt möglich ist die aktuelle Situation zu verstehen und somit das Potenzial, für eine stetige Verbesserung und vor allem eine Anpassung an zukünftige Entwicklungen im Bereich Marketing und dem Digital Asset Management System, vorhanden ist.

¹⁰⁹ Vgl. Laudon, K. C./Laudon, J. P./Schoder, D. (2010), S. 979 ff.

5.3 Mitarbeiter Integration

Bei der Einführung eines Digital Asset Management Systems ist aus mehreren Gründen darauf zu achten, dass die Mitarbeiter so früh wie möglich über das neue System informiert werden. Da das System in erster Linie zur Verwendung aller Mitarbeiter gedacht ist, ist es wichtig, dass möglichst viele so früh wie möglich damit in Berührung kommen können, um ein Scheitern der Einführung auf Grund mitarbeiterspezifischer Probleme zu vermeiden. Mitarbeiterspezifische Probleme können vielseitig sein. Beispiele dafür sind die zu hohe Komplexität des Systems für die Fähigkeiten der Mitarbeiter, die grundsätzliche Ablehnung eines neuen Systems zur Benutzung oder fehlende Schulungen.¹¹⁰

Insgesamt gliedert sich die Integration der Mitarbeiter also in zwei Bereiche. Zum einen in die allgemeine Integration der Mitarbeiter in den Entwicklungs- und Einführungsprozess und zum anderen in die gezielte Schulung von Mitarbeitern. Beide Bereiche verfolgen das Ziel des Interesses und der Akzeptanz der Mitarbeiter an dem System.

Oftmals wird bei der Einführung solcher Systeme vergessen, dass Mitarbeiter als interne Anspruchsgruppen des Unternehmens zu sehen sind, die mehr als jede andere Anspruchsgruppe einen kritischen Erfolgsfaktor darstellt. Fühlen sich Mitarbeiter nicht richtig vom Unternehmen informiert oder sind schlichtweg mit neuen Umständen überfordert, kann dies zu problematischen Entwicklungen bei der Einführung führen. Im schlimmsten Fall sogar zum Scheitern des gesamten Projektes.

5.3.1 Ziele und Zielgrößen

Da die Komponente Mitarbeiter immer auf einzelnen Individuen basiert, welche nicht wie Technik oder Prozesse aus eindeutigen und klaren Strukturen bestehen, ist bei der Festlegung von Zielen eine besondere Sorgfalt geboten. Die Ziele in diesem Bereich müssen deshalb vor allem qualitative Ergebnisse widerspiegeln.

Ein festzulegendes Ziel hierbei ist eine hohe Nutzungsrate. Dazu kann zum Beispiel die Anzahl der aktiven Benutzer des Systems pro Monat gemessen werden. Eine weitere Möglichkeit wäre die Messung der Anzahl der Downloads von Assets oder der direkt geteilten Assets pro Monat. Bei der Festlegung dieser Zielgröße ist vor allem auf die Ziele des gesamten Unternehmens zu achten. Alle vorgeschlagenen Kennzahlen sind relativ und auch mit besonderer Vorsicht in Bezug auf die Aussagekraft zu betrachten.

¹¹⁰ Vgl. Laudon, K. C./Laudon, J. P./Schoder, D. (2010), S. 976 f.

Weiterhin ist es wichtig eine hohe Akzeptanz der Mitarbeiter gegenüber dem System als Ziel festzulegen.¹¹¹ Gerade dieses Ziel ist jedoch sehr schwer in Form einer konkreten Zielgröße zu benennen, da Akzeptanz sich nur schwer quantitativ messen lässt. Eine reine Messung von quantitativen Kennzahlen ermöglicht keine Aussage darüber, ob die Mitarbeiter das System wirklich akzeptieren oder es nur dulden. Hierbei muss sich jedes Unternehmen die Frage stellen, ist es Akzeptanz, wenn 100% der Mitarbeiter das System benutzen, aber 70% dieser Mitarbeiter damit unzufrieden sind? Langfristig gesehen ist die Festlegung und Messung von quantitativen Zielgrößen kein erfolgsversprechendes Konzept. Qualitative Umfragen bei den Mitarbeitern hingegen sind eine Möglichkeit trotz dieser Problematik ein Verständnis für den Aspekt der Mitarbeiterakzeptanz aufbauen zu können.

5.3.2 Aspekte der Integration

Um eine strukturierte und nachhaltige Mitarbeiterintegration zu erreichen, ist es von Vorteil, ein spezielles Projektteam für diesen Zweck abzustellen. Dabei sollten vor allem Experten aus den Bereichen des Change Managements und der internen Kommunikation mit eingebunden werden.

Eine erfolgreiche Integration der Mitarbeiter beginnt nicht erst ab dem Zeitpunkt der Einführung des Systems, sondern muss viel früher beginnen. Die frühzeitige bidirektionale Kommunikation mit den Mitarbeitern ist erfolgskritisch. Es geht hierbei nicht nur darum die Veränderung als gegebene Tatsache zu kommunizieren, sondern es soll vielmehr ein Umfeld für einen offenen Dialog geschaffen werden. In diesem müssen die Mitarbeiter die Möglichkeit haben, eigene Ideen und Vorschläge mit einzubringen.¹¹² Schlussendlich führt dieses Vorgehen zu einer verbesserten Anpassung des Digital Asset Management Systems an die Bedürfnisse der Mitarbeiter, die als interne Kunden angesehen werden müssen.¹¹³

Neben der Möglichkeit des Dialogs sollte außerdem so früh wie möglich eine Schulungs- und Informationsplattform für die Mitarbeiter geschaffen werden. Auf dieser sollen die Mitarbeiter die Möglichkeit haben sich vor der Implementierung über den aktuellen Stand der Systemeinführung zu informieren. Außerdem kann diese Plattform vor, während und nach der Einführung dazu genutzt werden, den Mitarbeitern Schulungsmaterialien, am Besten in Form von kurzen Video-Tutorials, zur Verfügung zu stellen. Dabei können beispielsweise immer wieder neue Funktionen einzeln vorgestellt werden. Außerdem kann man dieses Medium nutzen, um den Mitarbeitern die Vorteile dieses neuen Systems und die damit einhergehen-

¹¹¹ Vgl. Hansmann, H./Laske, M./Luxem, R. (2012), S. 283 ff.

¹¹² Vgl. ebenda, S. 287 ff.

¹¹³ Vgl. Sackmann, P. (2015), Anhang 1

de Arbeitserleichterung näher zu bringen. Das hat den Vorteil, dass sich die Mitarbeiter schon frühzeitig mit dem System auseinandersetzen und die Funktionen kennen lernen können.¹¹⁴

Neben der Funktion als reine Schulungs- und Informationsplattform kann diese nach der Einführung des Systems auch als Sammelplatz für Fragen der Mitarbeiter genutzt werden. Dies ist gerade in den ersten Wochen der Einführung ein wichtiger Aspekt und kann außerdem dabei helfen die klassischen IT-Supportfunktionen innerhalb des Unternehmens zu entlasten. Mitarbeiter können sich auf dieser Plattform auf einfache Art und Weise gegenseitig bei Problemen unterstützen. Die Hilfe des IT-Supports ist somit nur bei gravierenden Problemen notwendig.

Außerdem ist anzumerken, dass die in Kapitel 4.1.2 identifizierte nicht-funktionale Anforderung der hohen Qualität der Inhalte nur durch eine erfolgreiche Integration der Mitarbeiter gewährleistet werden kann. Ist die Akzeptanz für die Funktionen des Systems hoch, ist das die beste Voraussetzung dafür, dass Mitarbeiter das System als festen Bestandteil ihrer täglichen Arbeit sehen. Die hohe Qualität der Inhalte wird somit zu einer Anforderung, welche Mitarbeiter automatisch versuchen werden zu erfüllen.

6 Zusammenfassung, Fazit und Ausblick

In den vorhergegangenen Kapiteln dieser Arbeit wurde zunächst der Wandel im Marketing aufgezeigt, welcher durch die verändernden Markt- und Wettbewerbsbedingungen entstanden ist. Dieser Wandel spielt sich dabei immer auf einer politischen, wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und technologischen Eben ab (Vgl. Kapitel 2.1.2 Marketing im Wandel).

Gerade die Digitalisierung, und der damit einhergehende gesellschaftliche Wandel in Bezug auf die Art und Weise zu kommunizieren und sich zu informieren, hat zu der Notwendigkeit geführt, die Marketinginstrumente zu verändern und an die neuen Gegebenheiten anzupassen (Vgl. Kapitel 2.2.2 Anpassung an den Wandel). Da unsere Welt auf Grund dieser Entwicklungen heute insgesamt immer vernetzter geworden ist, entwickeln Verbraucher bezüglich der Vernetzung immer neue Ansprüche gegenüber Unternehmen. Um diese erfüllen zu können, müssen sich Unternehmen zunächst mit der Tatsache auseinandersetzen, dass die Anzahl an Informationen und Assets, mit welchen sie regelmäßig arbeiten müssen, immer weiter wachsen (Vgl. Kapitel 2.2.3 Herausforderungen für Unternehmen).

¹¹⁴ Vgl. Hansmann, H./Laske, M./Luxem, R. (2012), S. 292 f.

Marketing Systeme, die nicht genau auf diese speziellen Anforderungen zugeschnitten sind, wie beispielsweise klassische Content Management Systeme, können bei der Lösung dieser Herausforderungen langfristig nicht erfolgreich sein. Spezialisierte Marketing Resource Management Systeme für die allgemeine Marketingarbeit und Digital Asset Management Systeme für den Bereich des digitalen Marketings sind jedoch Lösungsansätze, um den neuen Herausforderungen zu begegnen und diese erfolgreich zu meistern (Vgl. Kapitel 3 Ressourcen- und Assetverwaltung im Marketing)

6.1 Fazit

In der Einleitung zu dieser Arbeit wurde die Zielsetzung durch zwei Fragen definiert. Die erste Frage beschäftigte sich mit der Konzeption eines Digital Asset Management Systems. Um diese Frage zu beantworten, konnte in Kapitel 4 ein Konzept erarbeitet werden, welches die praxisbezogenen Anforderungen, die Funktionen und Module sowie die Systemarchitektur und Schnittstellen eines entsprechenden Digital Asset Management Systems enthält.

Da das Thema Management von digitalen Assets aktuell in Unternehmen eine große Rolle spielt, es auf Grund der Recherche des Autors jedoch keine überzeugenden Lösungen dafür gibt, konnten die funktionalen und nicht-funktionalen Anforderungen mit Hilfe der Interviews mit Experten aus der Praxis herauskristallisiert werden. Der Vorteil dieser Methode liegt ganz klar im direkten Praxisbezug aufgrund der professionellen Erfahrungen und ermöglicht es eine zukunftsfähige Basis für dieses Konzept zu schaffen.

In weiteren Schritten konnten aus den Anforderungen sieben Module erarbeitet werden. Jedes dieser Module beinhaltet verschiedene benutzerabhängige und –unabhängige Funktionen. Die Funktionen wurden anhand der Aussagen der Interviewpartner beschrieben und festgehalten. Dabei wurden zugehörige Parameter, Verbindungen und Abhängigkeiten zu anderen Funktionen ebenfalls aufgezeigt.

Schlussendlich wurde auch die Systemarchitektur betrachtet. Dabei wurden zunächst auf Basis der konkreten Funktionen sowie der nicht-funktionalen Anforderungen die notwendigen Komponenten des Systems identifiziert. Dabei lag der Fokus nicht auf der konkreten Auswahl von Technologien für die Implementierung, sondern vielmehr darauf die grundlegenden Systemabläufe darstellen zu können. Als Hauptkomponenten wurden die Speicherelemente zur Speicherung der Assets und Einstellungen, die Applikationsserver für die Durchführung der anwendungsspezifischen Logikoperationen sowie der Webserver für die Benutzer-System-Interaktion identifiziert.

Neben dem Systemaufbau wurden notwendige und mögliche Schnittstellen zu unternehmensinternen und – externen System aufgezeigt. Diese dienen teilweise dazu, die Grund-

funktionalitäten des Systems, wie das direkte Teilen von Assets auf Social Media, zu ermöglichen. Weiterhin erlauben sie es, eine bessere Integration des Digital Asset Management Systems in die bestehenden Unternehmensinfrastruktur und Systemlandschaft vorzubereiten. Gerade weil die neuen Herausforderungen nicht nur im Marketing, sondern in allen Unternehmensbereichen dazu führen, dass es in Unternehmen immer mehr spezialisierte Systeme gibt, ist es notwendig diese so offen wie möglich zu gestalten, sodass die Vernetzung und der Datenaustausch mit anderen Systemen problemlos möglich ist.

Damit eine umfassende Betrachtung des Themas nicht nur in Bezug auf die Konzeption des Systems selbst, sondern vielmehr für eine erfolgreiche Integration in das Unternehmen stattfinden konnte, beschäftigte sich die zweite Frage der Arbeit mit dem Thema der Integration des konzipierten Digital Asset Management Systems in Unternehmen. Dabei war der Anspruch vor allem einen Integrationsvorschlag zu erarbeiten, der zu einem langfristigen Erfolg des Systems innerhalb des Unternehmens führen kann.

Deshalb wurden die drei Dimensionen Technologie, Prozesse und Mitarbeiter näher betrachtet. Für alle drei Dimensionen wurden mögliche Ziele aufgezeigt, die Unternehmen sich für eine erfolgreiche Integration setzen können. Zusätzlich wurden dazu auch exemplarische Zielgrößen genannt, welche zur weiteren Orientierung dienen können und in jedem Fall immer die Grundlage einer konkreten Integrationsstrategie eines Unternehmens bilden sollten. Einige dieser Zielgrößen lassen sich einfach messen, andere nur sehr schwierig. Es ist darauf zu achten, dass die Zielgrößen auch wirklich die Ziele des Unternehmens widerspiegeln und nicht nur der Abdeckung des Informationsbedürfnisses des Managements dienen.

In der Dimension der Technologie wurde aufgezeigt, welche Relevanz ein konkreter Roll-Out Plan für die Integration des Digital Asset Management Systems hat. Dabei ist vor allem der richtige Zeitpunkt für die Einführung ein wichtiger Gesichtspunkt, um eine erfolgreiche Implementierung gewährleisten zu können. Die Planung der technischen Integration legt außerdem die notwendigen Grundlagen, um einige der nicht-funktionalen Anforderungen, die an das System gestellt worden sind, zu erfüllen. Gleichbedeutend ist in diesem Teil auch die Planung der Schnittstellen zu anderen schon bestehenden Systemen. Neben dem Roll-Out Plan wurde in diesem Teil auch aufgezeigt, dass es im Sinne einer umfassenden Integrationsstrategie notwendig ist, einen Roll-Back Plan für den Fall des Scheiterns der technischen Einführung vorbereitet zu haben.

In der Dimension der Prozesse lag der Fokus vor allem auf der Dokumentation der veränderten Prozesse, um zukünftige Veränderungen, die durch den Wandel der Märkte und der Umweltbedingungen auftreten werden, besser begleiten zu können. Zudem ermöglicht die Dokumentation der Prozesse eine einfache und schnelle Verwaltung dieser, was vor allem in Transformationszeiten von großem Vorteil ist.

Die frühzeitige Einbindung der Mitarbeiter in die Einführung und Integration des Digital Asset Management Systems wurde außerdem beleuchtet. Dabei konnte aufgezeigt werden, dass dieses Vorgehen vor allem das spätere Nutzungsverhalten der Mitarbeiter positiv beeinflusst. Eine offene und bidirektional konzipierte Kommunikation mit den Mitarbeitern fördert neben deren Verständnis für die Funktionen des Systems selbst auch die Motivation das System zu nutzen und die Akzeptanz des Systems als neuen Bestandteil der eigenen Arbeitserfüllung. Auch die nicht-funktionale Anforderung der hohen Qualität der Inhalte eines Digital Asset Management Systems kann durch die Integration der Mitarbeiter gewährleistet werden.

Generell hat diese Arbeit mit allen zuvor genannten Aspekten einen breiten Überblick zum Thema Digital Asset Management geliefert. Von den theoretischen Grundlagen über die grundlegende technische Konzeption und Funktionsweise hin zu einem umfassenden Konzept unter Berücksichtigung der zentralen Dimensionen der Integration des Systems in das Unternehmen. Die Intention des Autors, mit Hilfe dieser Arbeit die notwendigen Grundlagen und Möglichkeiten für einen Gedankenanstoß zu legen, gipfelt in der aktiven Aufforderung an jeden Leser, dass hier aufgezeigte Konzept zu nutzen und auf dessen Basis ein konkretes unternehmensindividuelles System zu entwickeln. Die hier erarbeiteten Grundlagen können die weiteren Auseinandersetzungen mit dem Thema deutlich vereinfachen. Es ist dabei vor allem darauf zu achten, dass je nach Größe der geplanten Benutzerbasis die technischen Voraussetzungen entsprechend geschaffen werden, um alle funktionalen und nicht-funktionalen Anforderungen erfüllen zu können.

Die im thematischen Aufbau der Arbeit gesetzten Akzente basierten auf den Überzeugungen und Erkenntnissen des Autors. Demnach muss sich zunächst einmal der Umgang mit digitalen Medien und digitaler Marketingkommunikation in Unternehmen verändern. Es gilt Lernprozesse zu durchlaufen und Standards zu etablieren.

Ein Digital Asset Management System kann dann dazu genutzt werden einen Wettbewerbsvorteil gegenüber den Konkurrenten zu schaffen. Im Umkehrschluss bedeutet dies aber auch, dass Unternehmen, die sich nicht rechtzeitig mit diesem Thema auseinandersetzen, langfristig gesehen hinter den Wettbewerbern zurückbleiben werden.

In Bezug auf weitere zu betrachtende Themen verweist der Autor auf das folgende Kapitel.

6.2 Ausblick

Trotz dieses umfassenden Blicks auf das Thema Digital Asset Management konnten einige Aspekte nicht näher betrachtet werden und einzelne offene Fragen nicht geklärt werden. Der Vollständigkeit halber werden die wichtigsten Aspekte hier nochmals aufgegriffen, um dem Leser die Möglichkeit zu geben, diese Aspekte weiter für sich zu untersuchen.

Zunächst ist festzuhalten, dass der Aspekt der Sicherheit des Systems nicht betrachtet wurde. Diesen Aspekt gilt es in jedem Fall vor der Implementierung zu begutachten, um ein entsprechendes Konzept ausarbeiten zu können, das Schäden für das eigene Unternehmen aber auch den einzelnen Mitarbeiter vermeidet.

Das Gleiche gilt auch für das Thema Datenschutz, das gerade in Deutschland und allgemein in Europa eine wichtige Rolle spielt. Es gilt Fragen wie die Folgende zu beantworten: Können Social Media Analyse Daten über die geteilten Inhalte der Mitarbeiter grundsätzlich ausgewertet werden oder müssen diese vorher anonymisiert werden?

Der vermutlich auffälligste offen geblieben Aspekt dieser Arbeit ist die konkrete Implementierung des entwickelten Digital Asset Management Systems und dessen Funktionsweisen. Das Ziel dieser Arbeit war es eine, mit den nun gelieferten Erkenntnissen, Grundlage für konkrete Implementierungsgedanken der Leser zur Verfügung zu stellen. Auf Grund der abstrakten Ebene, auf der das Thema bearbeitet wurde, bleibt der Raum für individuelle Ausgestaltungen und unternehmensspezifische Anpassungen bewusst offen.

Anhang

Anhang 1: Interview - Wandel im Marketing und Digital Asset Management.....	58
Anhang 2: Interview - Wandel im Marketing und Digital Asset Management.....	64
Anhang 3: Interview - Wandel im Marketing und Marketing Resource Management.....	70

Anhang 1: Interview - Wandel im Marketing und Digital Asset Management

Datum & Zeit	05.03.2015 15:05-15:35
Ort	Google Hangout
Interviewer	Timo Bühler
Teilnehmer	Paul Sackmann – Community Coordinator Hootsuite EMEA

TB: Wie hat sich Marketing in den letzten 10 Jahren verändert und was ist aus deiner Sicht, der Hauptgrund dafür?

PS: Ich musste etwas lächeln, als ich die Frage gelesen habe, denn vor 10 Jahren war ich 17 und hatte mit Marketing noch nicht so viel zu tun. Was ich aber in meiner noch sehr jungen Karriere im digitalen Feld mitbekommen habe, ist natürlich die Ausrollung von „Digital“. Das hat die ganze Welt auf den Kopf gestellt und alles verändert. Wie wir miteinander reden, wie wir Informationen beschaffen und wie wir uns weiterbilden. Wenn ich überlege, früher wenn man sich verabredet hat, dann hat man das mit dem Telefon gemacht. Man musste dann seine Freunde anrufen, dann ist die Mutter dran gegangen und man hat gesagt „kann ich mal mit xy reden“. „Ja, was willst du denn von dem?“ kam dann zurück. Und dann hat man sich verabredet und es gab kein zu spät kommen. Wenn man sich für drei Uhr verabredet hat, dann war man um drei Uhr oder 10 nach drei da. Und heute ist das dann so, dass in der letzten Minute dann doch noch über einen digitalen Weg abgesagt wird. Ähnlich ist es natürlich mit Kaufentscheidungen und das hat natürlich einen großen Effekt auf Marketing. Die Menschen bilden sich vor allem im Internet; sie informieren sich vor einem Kauf im Internet. Früher waren es Produktseiten, auf welche die Leute geschaut haben und heutzutage sind es Bewertungsportale beziehungsweise waren die es gestern und heute ist es eigentlich schon eher Social Media. Die Leute posten auf Facebook: „Brauche ein neues Radio, habt ihr Empfehlungen?“ und dann geht dieser ganze Referral Apparat los. Insofern sind da zwei große Wellen auf die Marketingwelt getroffen. Zum einen das Internet und zum anderen Social Media nochmal ganz neu, was die Art und Weise wie Unterhaltung und Kommunikation stattfindet, revolutioniert hat.

TB: Das kann man denke ich ganz gut mit der nächsten Frage verknüpfen. Wenn man sich den Wandel vom produktorientierten Marketing, über das lösungsorientierte Marketing hin zum kundenorientierten Marketing anschaut, was ja auch sehr gut in diesen „digitalen Wandel“ und das Medium Social Media passt, wie setzen Unternehmen heute aus deiner Erfahrung heraus denn diese Kundenorientierung im Bereich von Social Media beziehungsweise Digital um?

PS: Da geht es wirklich um dieses viel erwähnte Storytelling. Es geht nicht mehr darum zu sagen „Wow dieses Produkt ist so toll und hat diese Features und es kostet nur...“ sondern es geht darum eine Geschichte zu erzählen. Wie beispielsweise „Heinz möchte das und das machen und Heinz hat eine Erfolgsgeschichte.“ Und dann wird diese Erfolgsgeschichte erzählt und im Grunde kommen die Produkte dann nur noch am Rande vor und sind Nebendarsteller in dieser Geschichte. Und da ist dann wirklich der Knackpunkt: Den Menschen bleibt die Geschichte in Erinnerung und als Nebenerzeugnis dann auch das Produkt, welches zu dieser Erfolgsgeschichte verholfen hat. Ich denke, dass ist gerade das Ding im Marketing und es gibt einige die machen es wirklich sehr gut und andere die machen es weniger gut und müssen das noch etwas lernen.

TB: Die Art und Weise ist also Storytelling und wie läuft das im Hintergrund genau ab? Nutzen Unternehmen im Marketing immer noch Exceltabellen oder passiert hier vieles um dedizierte Systeme zu schaffen um Storytelling besser betreiben zu können?

PS: Ich denke es ist eine Kombination. Bei uns sind Case Studies immer ein großes Thema, die vom Marketing bei uns produziert werden. Hier geht es um konkrete Fallbeispiele, in denen gezeigt wird wie Menschen mit Hootsuite Erfolg hatten. Die Frage ist dann immer, mit wem kann man so eine Geschichte erzählen und in Deutschland sträuben sich da ganz viele, die wollen dann nicht, dass sie von uns in eine tolles Märchen beziehungsweise eine Erfolgsgeschichte eingebunden werden. Warum auch immer, denn es ist ja eigentlich eine Win-Win Situation so eine Case Study, um zu zeigen, das man Vorreiter im Bereich Digital ist und für uns natürlich um zu zeigen, dass wir super sind mit unserem Produkt und ver helfen anderen damit zu digitalem Erfolg. Das alles ist natürlich ein Verwaltungsakt. Andererseits denke ich, dass viele Unternehmen im Bereich Marketing noch so viel outsourcen und viele Agenturen mit an Bord holen, um diese Geschichten zu erzählen und diese auch gut erzählen zu können. Leider sind die Unternehmen dann oft selber nicht so stark in diesen Prozess des Geschichtenerzählens mit einbezogen sondern mehr deren Agenturen.

TB: Kleine Zwischenfrage zum Thema Agenturen. Wie siehst du diese Entwicklung?

PS: Das kann super funktionieren, schauen wir uns beispielsweise Coca-Cola oder Facebook an, die erzählen beide tolle Geschichten, es sind aber selten die beiden Unternehmen selber die diese Geschichten erarbeiten, sondern die Agenturen. Die Gefahr dabei ist aber,

dass man dabei den Puls verliert und eventuell sogar von der Realität abweicht. Da denke ich ist es schon besser, wenn man das Ganze intern macht, weil man selber weiß wie es läuft, man selber hat den Kundenkontakt und die Erfahrung mit den Produkten und kann als Mitdarsteller dieser Geschichte, die Geschichte dann auch viel besser erzählen, weil man sie selber erlebt und gesehen hat.

TB: Und wenn man sich jetzt Storytelling nochmal genauer anschaut, dann besteht das ja wiederum aus verschiedenen Bestandteilen oder Assets wie beispielsweise Bildern, Videos oder Texten. Um den direkten Bezug zu Digital Asset Management herzustellen, was versteht du unter diesem Begriff in Bezug auf Marketing?

PS: Im Grunde geht es hier um alles Digitale. Das hängt für mich auch ganz stark mit dem Thema Content Library zusammen und der Fragestellung: Welche Assets habe ich mit denen ich nach außen auftreten kann? Und das kann dann wirklich eine große Vielzahl an Dateien sein, die man dann hat. Seien es Bilder, seien es Texte, seien es Videos und auch Audio-Dateien für beispielsweise Podcasts.

TB: Welche konkreten Anforderungen von Unternehmen beziehungsweise Anwendern muss denn ein solches Digital Asset Management System erfüllen und wie drücken sich diese Anforderungen in konkreten Funktionen aus?

PS: Das hängt ganz stark von der Art des Unternehmens ab, von dem wir sprechen. Wenn es ein kleiner Betrieb mit 5 Mitarbeitern ist, dann muss die Funktionsvielfalt gar nicht so groß sein, wie jetzt bei einem Fortune 500 Unternehmen, welches 65.000 Mitarbeiter hat. Du hattest ja vorher schon gesagt, das Marketing immer kundenorientierter wird. Ich denke alles wird immer kundenorientierter beziehungsweise userorientierter. Insofern erwarte ich als Nutzer eines Digital Asset Management Systems beziehungsweise als Nutzer jeglicher Lösung, dass sie userorientiert ist. Das ich als User die Lösung einfach verwenden kann und es Straight-Forward ist. Deshalb mag ich beispielsweise Excel nicht. Es ist nämlich absolut nicht nutzerfreundlich. Es kann viel, aber man muss erstmal verstehen, wie das funktioniert und dafür muss man sich erstmal ein 200 Seiten Excel für Dummies durchlesen. Und das denke ich, ist der falsche Weg. Die User-Experience ist in meinen Augen daher ganz wichtig. Auch in Unternehmen die von innen nach außen arbeiten, sollten die Mitarbeiter ein leichtes Arbeitsleben haben und Freude an der Arbeit haben und nicht durch eine blöde Anwendung von Tag zu Tag in die Verzweiflung getrieben werden. Wie gesagt bei größeren Unternehmen denke ich auch, dass es wichtig ist, dass man eine Genehmigungskette hat, also dass nicht jeder Zugriff auf alles hat, sondern das man das Ganze steuern und filtern kann. Kategorisierung ist natürlich wichtig und auch das mir als Nutzer nur relevante Inhalte angezeigt werden. Und auch das gehört wieder zur User-Experience. Das beispielsweise ich als IT-Mitarbeiter nicht die ganzen Marketing-Assets sehen muss steht außer Frage. Aber da in

meiner Vorstellung, dass Marketing die meisten Assets haben wird, kann ich mir vorstellen, dass so ein armer ITler in die Verzweiflung getrieben wird, wenn er sich erst durch tausende Marketing-Assets durchbuddeln muss. Kategorisierung, Filterung, einfache Suchfunktion und das dann natürlich Verwendungsgemäß. Also, dass das Asset, das ich suche dann auch dem Zweck entspricht den ich mir vorstelle. Aus meiner Sicht führen also alle Punkte wieder auf die User-Experience zurück.

TB: Zum Thema User-Experience eine kleine Anschlussfrage. Inwiefern ist die Integration in externe Systeme (wie beispielsweise Hootsuite,..) wichtig und welche Systeme wären für solch eine Integration besonders interessant?

PS: Das ist auch eine sehr betriebsabhängige Frage. Für mich als Community-Koordinator bei Hootsuite wäre natürlich eine entsprechende Integration in Hootsuite sehr gut. Aber ich muss auch sagen, ich habe damit kein Problem, zwei verschiedene Lösungen zu benutzen, wenn die parallel und getrennt voneinander gut funktionieren und eine Integration gar nicht so sauber möglich wäre. Ich habe hier zwei Bildschirme vor mir und habe kein Problem damit mal zwischen zwei Fenstern hin und her zu wechseln und habe auch viel lieber zwei gut laufende Lösungen die getrennt voneinander laufen, als ein Brei, der die ganze Zeit nur buggt.

TB: Ein sehr interessanter Punkt, der oftmals leider nicht beachtet wird. Das Ziel mag zwar eine bessere User-Experience sein, aber am Schluss ist sie das oft dann doch nicht, wenn Systeme integriert werden.

PS: Ja, da geht der Integrationswahn dann einfach einen Schritt zu weit und manchmal muss man auch einfach sagen: Stopp, es reicht, man kann diese Systeme getrennt voneinander lassen.

TB: Meine Feststellung ist sehr oft, dass es wirklich sehr stark auf die Arbeit und Einstellung der Personen ankommt. Für manch einen Vertriebsmitarbeiter, der seine Aufgabe nicht darin sieht auch auf Social Media aktiv zu sein, ist es dann schon zu anstrengend einfach mal kurz den Tab zu wechseln.

Mein Projekt zielt ja wirklich eher auf die interne Distribution von Assets ab und nicht wie beispielsweise auch Hootsuite es macht auf die externe. Ist dir ein System bekannt, dass so etwas aktuell kann und macht?

PS: Nicht aus meiner Erfahrung. Da wir beispielsweise ein sehr schnelllebiges Unternehmen sind und die Information die wir verteilen, schon nach Stunden wieder an Wert verloren haben, geht es bei uns darum wirklich schnell zu arbeiten und eine Library ist daher gar nicht so wichtig. Es geht wirklich darum Content innerhalb von Stunden an die richtigen Leute zu bringen und die können dann damit machen, was sie für richtig halten und danach ist es

dann auch egal ob das gespeichert wird. Mir ist es wichtig, dass die Leute die Sachen bekommen und wissen, dass es ein „Take-Action“ ist.

TB: Auch hier spielt ja wieder der Punkt von vorher in Bezug auf die Funktionen hinein und ich sehe das ähnlich wie du. Es gibt viel Content, der schnell geteilt beziehungsweise genutzt werden muss, da er sonst schon veraltet ist.

PS: Das einzige was ich wirklich nutze ist ein Bildarchiv für mich, das wird aber bisher nicht geteilt. Das heißt ich habe einen Ordner mit tausenden Bildern, die alle mit irgendwelchen Keywords verbunden sind und die ich dann für Social Posts nutzen kann, weil es natürlich aus offensichtlichen Gründen wichtig ist Content mit Bildern zu posten.

TB: Kannst du das einfach nochmal kurz ausführen, warum es offensichtlich wichtig ist?

PS: Das ist super simpel. Das ist ein Ordner mit vielen Bildern und die Bilder enthalten die Keywords die ich wichtig finde und den Rest mache ich dann über den Apple Finder und wenn ich ein Bild suche, mache ich den Finder auf und tippe meine zwei Keywords ein und dann werden mir drei oder vier Bilder dazu angezeigt und dann wähle ich mir das passende aus und fertig.

TB: Und vielleicht noch ein bis zwei Sätze zu dem Thema warum Bilder der beste Content sind und beispielsweise besser sind als einfacher Text?

PS: Weil Bilder mehr Informationen tragen als Buchstaben. Die Message die man da rein legen kann, ist viel größer. Ein Thema das ich letztens auch diskutiert habe. Unsere Inhalte werden viel geteilt und auch viel geklickt und seit kurzem verwenden wir jetzt auch Google Analytics um zu tracken, was mit unseren Inhalten passiert. Und was sehr interessant ist, egal wie viel unsere Inhalte geteilt werden, niemand liest es. Alle finden die Blogartikel super und retweeten und favorisieren die und liken auf Facebook und kommentieren, aber keiner liest das. In Google Analytics habe ich Bounce-Rates, da würde jedem E-Commerce Manager blass und übel davon werden. Also es ist der Hammer. Wir haben 80-90% Bounce-Rate, wir haben eine durchschnittliche Besuchszeit von 10-20 Sekunden und da kann niemand einen 1000 Wort Blogartikel durchlesen.

TB: Das stelle ich leider selbst bei mir ab und zu fest, dass ich einfach einen Artikel auf Twitter sehe, kurz reinklicke, die ersten paar Sätze lese und dann einfach retweete, was, wenn man es sich genau überlegt, voll an der Sache vorbeiläuft.

Ich würde jetzt gerne noch zu dem zweiten großen Aspekt kommen, den ich in meiner Arbeit thematisieren möchte. Und zwar geht es dabei um die Art und Weise ein solches Digital Asset Management System in Unternehmen einzuführen. Was wäre aus deiner Sicht bei der Einführung zu beachten in Bezug auf Technik, Prozesse und Mitarbeiter?

PS: Interessante Frage. Ich hatte an der Uni auch Change Management Kurse und ich habe da schon gesagt, dass sich Leute, die sich mit Change Management auseinandersetzen, sich viel zu wenig mit Marketing auseinandersetzen. Es geht einfach immer noch um Menschen und wenn du deinen Mitarbeitern irgendein Produkt „verkaufen“ willst, dann musst du sie dafür begeistern. Das geht indem du ihnen darüber eine tolle Geschichte erzählst und nicht sagst: So hier Fakten, Fakten, Fakten und hier 5000 Seiten Anleitung und bis Montag habt ihr das drauf. Macht das Ganze spannend! Bei uns gibt es beispielsweise sogenannte Lunch & Learns bei denen sich dann beim Mittagessen jemand hinstellt und etwas präsentiert und seine Geschichte dazu erzählt. Und genauso ist das eben auch bei der Einführung von neuer Software in Unternehmen.

TB: Das bedeutet also auch, dass ich Storytelling, welches ich nach außen hin verwende, auch für innen adaptieren muss?

P: Ja. Verkaufen, verkaufen, verkaufen. So bekommt man nicht nur Geld, sondern auch Akzeptanz.

Anhang 2: Interview - Wandel im Marketing und Digital Asset Management

Datum & Zeit	23.03.2015 09:50-10:30
Ort	IBM Switzerland, Vulkanstrasse 106, Zürich, Schweiz
Interviewer	Timo Bühler
Teilnehmer	Stephen Funk – Social Media Manager IBM DACH

TB: Wie hat sich Marketing in den letzten 10 Jahren verändert und was war aus deiner Sicht der Hauptgrund dafür?

SF: Also ich arbeite auch noch keine 10 Jahre im Marketing. Ich denke jedoch was sich extrem verändert hat, ist der Kanal. Wenn ich mir anschau vor 10 Jahren, da gab es zwar auch schon E-Mail, aber es war noch etwas Neues und man hatte sich noch nicht so sehr daran gewöhnt. Und heute ist E-Mailmarketing schon Gang und Gebe und man nervt sich ja schon damit. Also natürlich hat man sich auch schon vor 10 Jahren genervt, aber es war einfach etwas Neues und es war etwas Besonderes, dass es dazu dann Marketing gab. Heute ist das aber schon viel stärker in uns drin und ich glaube mal von E-Mail abgesehen, sind die ganzen digitalen Kanäle heute schon so omnipräsent, dass das das Größte ist, was sich verändert hat. Und wie gesagt auch die Tatsache, dass es immer da ist. Alle anderen Formen von Marketing sind aber trotzdem noch wichtig. Media Werbung ist noch wichtig, Flyer sind immer noch wichtig aber insgesamt hat es sich einfach sehr stark digitalisiert und vor allem informieren sich die Leute, wenn sie etwas kaufen wollen, im Internet. Sie schauen es sich an und entscheiden sich dann. Früher bekam man einfach alles geliefert und heute ist dieser Entscheidungsprozess viel aktiver.

TB: Sehr interessant. In Bezug auf das Kaufverhalten, habe ich die gleiche Aussage von Paul Sackmann in meinem Interview gehört.

Ja und man muss jetzt nur aufpassen, denn man hört halt heute sehr oft so Aussagen wie, jetzt müsst ihr Inhalte bringen auf Social Media, weil die und die Studie haben gesagt, dass 50% der Leute sich auf Social Media entscheiden. Das ist schön und gut, aber aus der Sicht des Kunden interessiert dich das gar nicht. Da gehst du einfach ins Internet und schaust was es so gibt und entscheidest dich dann. Wo du dich dann genau entscheidest, das spielt überhaupt keine Rolle. Das kann auf einem Blog sein oder einer Website oder es kann sein, dass du dich schon ganz lange entschieden hast und dich dann nur nochmal selber bestätigst oder vielleicht ist es auch gar nicht ausschlaggebend. Deswegen finde ich es auch so wichtig, dass man sich nicht nur auf eine Sache konzentriert. Schlussendlich ist der Mix wichtig und dass man alles hat. Nicht nur voll auf Social Media fokussiert, sondern das alles rund herum wie beispielsweise auch die Pressearbeit stimmt. Ich zum Beispiel bin auch noch

sehr anfällig für TV-Werbung. Obwohl es natürlich sehr teuer ist und obwohl ich mir die Clips dann vielleicht auf YouTube anschau. Ich finde gut gemachte Werbung sehr ansprechend.

TB: Und wie müssen Unternehmen nun aus deiner Sicht heute dann im digitalen Bereich auftreten um besonders kundenorientiert zu sein?

SF: Ich denke mal, um bei Gebrauchsgegenständen kundenorientiert zu sein, musst du irgendeinen Service anbieten. Sprich, es gibt zum Beispiel in der Schweiz die Migros (Supermarktkette), die hat eine App in der werden laufend die Wochenaktionen angezeigt. Und man sieht dort zum Beispiel auch, wann welche Filiale geöffnet hat. Und das ist beispielsweise ein Marketinginstrument, das für mich als Kunde einen Nutzen bietet. Ich sehe, was gerade Aktion ist und wenn etwas Aktion ist, dann kaufe ich das natürlich lieber ein und muss mir da keine weiteren Gedanken dazu machen. Und ich sehe auch gleich welche Filiale wann geöffnet hat. Also für Gebrauchsgegenstände wie Lebensmittel ist das ein sehr starkes Argument, dass ich dann da einkaufen gehe. Migros macht auch sehr schöne TV Werbung, aber das ist jetzt für mich nicht der Grund warum ich da hingeh. Sondern es geht mir wirklich um diesen Service.

Wenn es um andere Dinge geht: Investitionen, privat oder geschäftlich, dann spielt das nicht so eine Rolle. Was ich dann eigentlich möchte, ist eine digitale Plattform, die mich anspricht, auf der ich mich informieren kann und auf der ich etwas anschauen kann. Ein Beispiel: Bang & Olufsen hat einen Webauftritt. Ein sehr schöner Auftritt auf dem man sich Fotos von den Musikanlagen anschauen kann und wie die so wirken. Dort hat man alles: Man kann technische Informationen und Visualisierungen sehen, weitere Informationen lesen, Newsletter abonnieren und im Webshop direkt bestellen.

Ein anderes Beispiel, bei dem ich es sehr wichtig finde, sind Autos. Viele Autofirmen arbeiten da sehr stark dran, dass auch der digitale Auftritt sehr gut ist. Und ich finde auch, dass hier der Auftritt so sein muss, dass man das Produkt schon Online kennen lernen kann. Ich finde, da müssen Unternehmen sehr viel investieren und das finde ich zum Beispiel auch im Investitionsgüterbereich in dem die IBM tätig ist. Da muss schon der Auftritt so gut sein, dass man das Produkt sehr gut kennen lernen kann und es viele Informationen dazu gibt und es auch so einfach ist, dass man sich zu Recht findet. Ich denke das ist so der wichtigste Dreh- und Angelpunkt. Daher ist für mich ist eine gute Website im Marketing sehr wichtig.

TB: Und wie sieht das konkret auf Social Media für B2B Unternehmen aus?

SF: Man muss natürlich ansprechbar sein. Was man aber auch sehen muss, ist das Social Media früher ein Experimentierfeld war in dem man Sachen ausprobieren konnte. Heute ist es viel mehr. Klar es ist immer noch ein sehr guter Kanal, um direkt zu kommunizieren, mit Kunden, Interessierten, etc. Heute, und das darf man sich nicht einbilden, ist Social Media wirklich ein Medium. Und wenn man von Medium spricht, kommt sogleich auch der Frage:

Wie wird mein Content gefunden? Früher konnte man noch ein Video produzieren und das hat sich, wenn es gut war, selbstständig verbreitet. Heute geht das nicht mehr. Heute ist es wirklich ein Medium und wenn du Reichweite willst, dann musst du sie dir kaufen. Früher konntest du etwas Online stellen und es wurde darauf reagiert. Das Feedback war also sehr direkt und heute musst du dafür bezahlen, wenn du Verbreitung möchtest. Das ist wie bei einer Plakatwand. Wenn du ein Plakat aufhängst, dann musst du dafür bezahlen. Du kannst es nicht einfach so aufhängen.

TB: Das heißt es hat sich sehr stark kommerzialisiert?

SF: Ja genau! Und dessen muss man sich echt Bewusst sein. Social Media ist immer noch ein direkter Kommunikationskanal, aber es ist auch eine Plattform, auf der ganz gezielt Marketing gemacht werden kann. Und für Reichweite muss eben bezahlt werden.

TB: Und welche Rolle würdest du dann Subject Matter Experts zuschreiben? Also dem Umschwung von Kommunikation über offizielle Kanäle hin zur Kommunikation über die Mitarbeiter direkt.

SF: Das finde ich schon sehr wichtig und dass muss man versuchen beizubehalten. Wenn du dich über ein Produkt informieren möchtest, dann gehst du auf eine Webseite und informierst dich und nachher, je nachdem was es für ein Produkt ist, möchtest du dich ja noch mehr informieren und das vielleicht in einer Art und Weise, die nicht nur eine Produktbeschreibung des Herstellers, sondern eben mehr ist. Da denke ich ist es wichtig, dass du auf Experten und auf von diesen produzierte Inhalte zurückgreifen kannst, bei welchen man dann mehr erfährt. Das ist nicht bei allem wichtig, aber ich finde es vor allem wichtig im Technologiebereich, wie wir es sind. Wenn ich jetzt aber zum Beispiel ein Designersofa kaufen will, dann braucht es das für mich nicht. Also da brauche ich keinen Blog von einem Sofa-Experten. Dann schaue ich mir die Sachen direkt auf der Webseite an und bilde mir eine eigene Meinung.

TB: Du meinst also wenn es um den Kauf von persönlicheren Gegenständen geht?

SF: Ja genau. Ich finde es hat nicht überall den gleichen Stellenwert, aber im technologischen Bereich ist es sehr wichtig. Und ich meine viele Leute mache das beispielsweise auch bei Reisen. Bei Reisen hat man einen Wunsch wo man hin möchte; beispielsweise nach Sizilien und dann möchte man das genießen. Man freut sich drauf, aber man freut sich nicht darauf weil irgendwelche Leute irgendwo geschrieben haben, dass es so super cool ist und das Essen sehr gut ist, sondern man freut sich drauf, weil man irgendwelche Bilder gesehen hat oder Artikel oder ein Buch darüber gelesen hat. Und obwohl man dann bei der Hotelauswahl im Internet wieder auf den Portalen schaut, was schreiben andere Leute so, ist es insgesamt nicht so ausschlaggebend.

TB: Und um den Schwenk zum eigentlichen Thema zu machen. Was beinhaltet der Begriff „Digital Asset Management“ für dich ganz allgemein?

SF: Verwaltung von Bildern, Videos, Infografiken im Bereich Marketing. Und man kann es natürlich auch für andere Bereiche sehen.

TB: Okay und aus der Marketingsicht: Welche konkreten Anforderungen müsste ein solches System erfüllen, damit du deine Aufgaben als Mitarbeiter besser erfüllen kannst?

SF: Es muss einfach, schnell und zwar extrem schnell, sein. Auch wenn das teuer ist, ist es wichtig, dass solche Assets schnell hoch- und runtergeladen werden können. Und es muss einfach sein und wenn es einfach sein muss und man trotzdem die Assets wieder finden soll, dann muss man entweder sehr diszipliniert sein und immer alles gut ordnen, was die Marketingleute oft aber nicht sind, oder irgend ein intelligentes System im Hintergrund haben, dass das dann für einen übernimmt. Sei es mit Hilfe von Inhaltserkennung oder was auch immer.

T: Okay und dann nochmal einen Schritt weiter, weg von den Anforderungen hin zu konkreten Funktionen. Welche muss das System haben?

SF: Also ganz klar ist natürlich eine Suchfunktion und das man wie schon gesagt die Assets herunterladen kann. Die Integration in Social Media Plattformen, also das man die Assets gleich teilen kann, wäre schön, finde ich jetzt aber nicht ganz so wichtig. Ich finde viel wichtiger, dass alles geordnet an einem Platz ist und dass ich Assets, die ich erstellt habe, dort hochladen kann und diese dann natürlich für andere Personen auffindbar sind, aber dass ich das dann von dort aus auch direkt an bestimmte Leute schicken kann. Ganz cool wäre es natürlich, wenn ich solch ein System schon im Kurationsprozess nutzen könnte. Das heißt, wenn ich also eine Grafik erstelle, soll die Agentur dort auch gleich ihre ersten Entwürfe hochladen können. Vielleicht dann noch nicht öffentlich für alle, sodass aber wirklich alle Assets drin sind und ich dann am Schluss einfach sagen kann: „publishen“ und dann ist es öffentlich. Also ich finde es auf jeden Fall ganz wichtig, dass Agenturen da auch Zugriff drauf haben. Es gibt natürlich schon Systeme von den Agenturen auf denen sie ihre Dateien bereitstellen, wie beispielsweise FTP Server. Besonders bei uns, wo viele Dinge auch wieder verwendet werden können, ist das wichtig. Das Ganze muss dann aber natürlich in einer fairen Art und Weise stattfinden, sodass wenn eine Agentur etwas erstellt sie nicht unbedingt ihre Rohdaten da hochladen, sodass man dann gar nicht mehr für weitere Schritte auf die Agentur zugehen muss. Das ist ja auch ein grundsätzliches Problem von solchen Assets, da ja auch immer „Knowledge“ dahintersteckt. Sagen wir mal ich sehe eine Infografik, die in den USA erstellt wurde und ich will die adaptieren, dann reicht es wenn ich das PDF habe und die Kontaktperson an die ich mich wenden muss, um das umzusetzen.

TB: Und wäre es wichtig für dich eine Funktion zu haben, welche es dir ermöglicht beispielsweise eine Videodatei in verschiedenen Formaten zu downloaden?

SF: Also für mich ist einfach wichtig, dass immer die höchste Qualität verfügbar ist und auch wieder ein Agenturkontakt, bei dem ich nachfragen kann, sollte ich andere Anforderungen haben. Was ich dann noch bei Videos gut finden würde, wäre zu sehen, wo dieses Video schon geteilt wurde. Also auf welchen Kanälen mit einem konkreten Link. Sodass ich wenn ich das Video einbetten möchte ich direkt den Link zum Video auf YouTube habe. So kann auch verhindert werden, dass Videos mehrfach hochgeladen werden.

TB: Das alles hat sich ja bisher auf die interne Assetverwaltung im Marketing bezogen. Wenn wir uns nun aber den Schulterschluss anschauen zu den Subject Matter Experts, wie kann dann ein solches System genutzt werden, um die Assets auch für diese bereitzustellen?

SF: Also ich finde das ist eigentlich relativ simpel. Als Experte wäre es für mich hilfreich, wenn ich mich für bestimmte Themen „subscriben“ könnte und dann auch immer die neusten Assets zugeschickt bekomme. Ganz einfaches Beispiel: Newsmarket.com. Das ist eine Plattform, auf der Unternehmen oder Organisationen ihre, insbesondere, Filmdateien hochladen können und TV-Stationen und Presseabteilungen können sich dann dort die Inhalte für ihre Berichterstattung herunterladen. Die haben beispielsweise auch so eine Abonnementfunktion, bei der man dann eine E-Mail bekommt mit den neusten passenden Inhalten und sich diese dann direkt herunterladen kann.

TB: Das Ganze ist für dich also eher eine Push als eine Pull Sache? Ich als Mitarbeiter bekomme die passenden Assets also zugeschickt und muss nicht aktiv auf eine Plattform gehen?

SF: Ja genau, also du kannst natürlich wenn du willst, musst aber nicht! Und wichtig ist dann, wenn du aktiv selber reingehst, dass die Inhalte sehr auf dich zugeschnitten sind. Weil es auf dich zugeschnitten ist und die Qualität sehr hoch ist, schaust du sie dir an und kommst auch wieder.

TB: Wenn die Inhalte also gut sind, schaue ich sie mir an und wenn nicht haben wir dieses altbekannte Problem, dass die Leute genervt sind und das Tool nicht mehr nutzen. Was muss ich also beachten, wenn ich ein solches System einführen will?

SF: Das Wichtigste ist, dass man aufpasst, dass nicht das Tool wichtiger ist als der Inhalt. Das Tool ist immer nur Mittel zum Zweck und es ist sehr wichtig, dass man darauf achtet, dass die Qualität der Inhalte gut ist. Das sieht man ja bei allen Plattformen die langfristig erfolgreich sind, dass sie das nicht sind weil die Plattform selber oder die Website so gut ist, sondern weil es einen Nutzen bringt. Wenn das Tool natürlich gut ist, bringt dir das kurzfristig etwas. Langfristig gesehen muss aber der Inhalt gut sein und dann kommt man als Nutzer auch wieder. In fünf Jahren interessiert das Tool keinen mehr, denn es ist ersetzbar, der Inhalt aber nicht. Gibt es ein besseres Tool, dann werde ich das Nutzen. Wenn der Inhalt gut

ist aber das Tool schlecht ist, dann nutze ich es nicht mehr. Wenn das Tool sehr gut ist, aber der Inhalt sehr schlecht, dann benutze ich es auch nicht mehr.

TB: Das heißt es muss eine ausgewogene Balance geben?

SF: Ja auf jeden Fall. Also wenn der Inhalt gut ist und das Tool schlecht, dann nervt es mich, wenn ich das Tool benutzen muss, aber ich benutze es weil die Inhalte gut sind. Wenn das Tool und die Inhalte schlecht sind, dann nutze ich es gar nicht und wenn der Inhalt schlecht ist, kann das Tool noch so gut sein, ich nutze es kurzfristig, aber irgendwann verliert es seinen Reiz.

TB: Und als Abschlussfrage, gibt es Digital Asset Management Systeme die du kennst?

SF: Es gibt natürlich viele Systeme bei denen da einfach eine Datenbank an einem Webinterface hängt, aber so etwas wie ich es mir für meine Arbeit wünschen würde, gibt es nicht. Vor allem ein System, das auch die benötigte Geschwindigkeit hat. Entweder ist das Problem, dass sich Inhalte gut finden lassen, aber dann die Geschwindigkeit zu langsam ist, oder die Geschwindigkeit sehr gut ist, aber die Inhalte erstmal zu finden sehr schwierig ist. Man muss es also schaffen diese zwei Aspekte in einem System zusammen zu bringen.

Anhang 3: Interview - Wandel im Marketing und Marketing Resource Management

Datum	07.04.2015
Ort	E-Mail
Interviewer	Timo Bühler
Teilnehmer	Michael Schmidtke – Director Digital Communication Bosch Global

TB: Wie haben sich die Aufgaben und Methoden von Marketingabteilungen in den letzten 10 Jahren verändert und was ist aus Ihrer Sicht der Hauptgrund dafür?

MS: Durch den digitalen Wandel sind die Erwartungen der Kunden an zeitnahe und übergreifende Lösungsangebote von Unternehmen enorm gestiegen: Unabhängig vom Kontaktpunkt (Website, Point-of-Sales, Hotline etc.) fordern Kunden heute eine individuelle Ansprache und durchgängige Interaktion entlang der „Customer Journey“ – von einer überzeugenden Kommunikation über die Schaffung von Kaufanreizen bis hin zum Kundenservice. Dieses veränderte Kundenverhalten verändert auch die Aufgaben und Methoden der Marketingabteilungen, die noch koordinierter und ganzheitlicher vorgehen und dabei vor allem grundlegende Anpassungen bei der technologischen Infrastruktur und den damit verbundenen Prozessen vornehmen müssen.

TB: Wie agieren Unternehmen heute auf Social Media um kundenorientiert aufzutreten?

MS: Je größer und vielfältiger ein Unternehmen ist, desto größer wird die Herausforderung eine einheitliche Kommunikation über die Vielzahl der Kanäle hinweg zu gewährleisten. Und desto wichtiger wird es, eine Content-Strategie zu haben, die hilft, über die wachsende Zahl von digitalen Kanälen widerspruchsfrei kommunizieren zu können. Ebenso wichtig ist es, dass ein Unternehmen in der Lage ist, rasch und kompetent mit seinen Kunden und anderen Stakeholdern einen Dialog führen. Um dies zu erreichen, hat Bosch beispielsweise ein einheitliches Kontaktmanagement über alle externen Kanäle hinweg aufgebaut, so dass Anfragen rasch an die richtige Stelle gelangen und mit kurzen Reaktionszeiten beantwortet werden können.

TB: Welchen Stellenwert haben Content Management Technologien im Marketing aktuell und wie wird sich das in den nächsten 5 Jahren entwickeln?

MS: Die Bedeutung von Content Management Technologien im Marketing wächst mit den Erwartungen der Kunden an eine einheitliche Kommunikation über eine Vielzahl von Kanälen hinweg. Das ist nur umsetzbar mit der Hilfe von ganzheitlichen Technologien, die sowohl das Management von Inhalten und als auch von Dialogen gewährleisten. Heute bestehen diese Technologien oftmals noch aus einer Vielzahl von Tools für spezifische Kanäle. Meine Hoffnung ist, dass hier in den nächsten fünf Jahre eine stärkere Intergrationsbewegung einset-

zen wird, um die Medienbrüche zu minimieren und für Unternehmen wie Kunden eine individuelle Ansprache und durchgängige Interaktion entlang der „Customer Journey“ zu ermöglichen.

Quellenverzeichnis

Literaturliste

Benioff, M. (2012)	The Social Revolution – Wie Sie aus Ihrer Firma ein aktiv vernetztes Unternehmen und aus Ihren Kunden Freunde fürs Leben machen, in Brenner, W./ Herrmann, A./ Stadler, R., Erfolg im digitalen Zeitalter, Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH
Brenner, W./Herrmann, A./Stadler, R. (2012)	Erfolg im digitalen Zeitalter, Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH
Bruhn, M. (2014)	Marketing - Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden: Springer Gabler
Churches, O./u.a. (2014)	Emoticons in mind: An event-related potential study, in Social Neuroscience, 2014, Nr. 2, S. 196-2012
Döpfner, M. (2012)	Leser- und Kundenorientierung in einer digitalisierten Medienwelt, in Brenner, W./ Herrmann, A./ Stadler, R., Erfolg im digitalen Zeitalter, Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH
Döring, U./Wöhe, G. (2010)	Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München: Franz Vahlen GmbH
Frenzel, K./Müller, M./ Sottong, H. (2006)	Storytelling – Das Praxisbuch, München/Wien: Carl Hanser Verlag
Hansmann, H./Laske, M./ Luxem, R. (2012)	Einführung der Prozesse – Prozess-Roll-out, in Becker, J./ Kugeler, M. / Rosemann, M., Prozessmanagement – Ein Leitfaden zur prozessorientierten Unternehmensgestaltung, Wiesbaden: Springer Gabler
Herbst, D. (2008)	Storytelling, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH
Hettler, U. (2010)	Social Media Marketing, München: Oldenbourg Verlag

Hünnekens, W. (2010)	Die Ich-Sender – Das Social Media Prinzip, Göttingen: BusinessVillage GmbH
Jansen, R./Riemersma, F. (2011)	Marketing Resource Management – The noble art of getting things done in marketing. Efficiently., o.O.: MRMLOGIQ B.V.
Jung, H. (2010)	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München: Oldenbourg Verlag
Komke, T./u.a. (2008)	Dokumenten-Management – Informationen im Unternehmen effizient nutzen, Heidelberg: dpunkt.verlag GmbH
Kuhnhen, S./Von der Lühe, M. (2014)	Im Netzwerk der Botenstoffe, in „W&V“ Nr. 13 vom 24.03.2014, S. 58 f.
Laudon, K. C./Laudon, J. P./Schoder, D. (2010)	Wirtschaftsinformatik – Eine Einführung, München: Pearson Deutschland GmbH
Lauer, T. (2014)	Change Management, Wiesbaden: Springer Gabler
Meffert, H./Burmans, Ch./Kirchgeorg, M. (2012)	Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele, Wiesbaden: Gabler Verlag
Nötting, T. (2015)	Einfluss in der Infoflut, in: „W&V“ Nr. 3 vom 12.01.2015, S. 24 ff.
Obermann, R. (2012)	„Like“ oder „Fail“? – Kundenbeziehungen mit der Generation Facebook, in Brenner, W./ Herrmann, A./ Stadler, R., Erfolg im digitalen Zeitalter, Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH
Probst, G./Raub, S./Rohmhardt K. (2012)	Wissen managen – Wie Unternehmen ihre wertvollste Resource optimal nutzen, Wiesbaden: Springer Gabler
Sandberg, B. (2013)	Wissenschaftlich Arbeiten von Abbildungen bis Zitat, München: Oldenbourg Verlag
Schüür-Langkau, A. (2012)	Die Markenarchitektur wird immer wichtiger, in Schüür-Langkau A., Media- und Marketingstrategien in digitalen Zeiten, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 54-57

Schüür-Langkau, A. (2012)	Kommunikation wird teurer werden, in Schüür-Langkau A., Media- und Marketingstrategien in digitalen Zeiten, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 3-7
Solomon, M. R. (2013)	Konsumentenverhalten, München: Pearson Deutschland GmbH
Stadler, R. (2012)	Kunden- und Produktbeziehungen für die individuelle Mobilität der Zukunft, in Brenner, W./ Herrmann, A./ Stadler, R., Erfolg im digitalen Zeitalter, Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH

Gesprächsverzeichnis

Funk, S. (2015)	Social Media Manager, IBM Switzerland Ltd., Zürich, persönliches Gespräch am 23.03.2015
Sackmann, P. (2015)	Community Coordinator EMEA, Hootsuite Media Inc., London, Gespräch via Google Hangout am 05.03.2015
Schmidtke, M. (2015)	Director Digital Communications, Robert Bosch GmbH, Gerlingen, Fragen per E-Mail beantwortet am 07.04.2015

Dokumente aus dem Internet

Deloitte Deutschland GmbH (2015)	Überlebensstrategie "Digital Leadership", http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/technology/20150414_%C3%9Cberlebensstrategie%20Digital%20Leadership_final.pdf , Abruf: 11.04.2015
Iron Mountain (2014)	Valuable Content or ROT: Who decides?, http://www.ironmountain.co.uk/~media/files/iron%20mountain/knowledge%20center/reference%20library/europe/white%20papers/a/aiimwhitepaper.pdf?dmc=1&ts=20150428T1651478713 , Abruf: 13.04.2015

Internet-Quellen

Grimming, R. (2015)	Moore's Law: Das Gesetz der digitalen Leistungssteigerung wird 50, http://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/moore-s-law-wird-50-a-1028791.html , Abruf: 22.04.2015
Lotan, G. (2012)	What social media told us on election day, http://techonomy.com/2012/11/social-democracy-the-election-as-seen-through-twitter/ , Abruf: 27.04.2015
Marranco, J. (2014)	Human-to-Human Marketing: A trend for 2015 and beyond, http://blog.hubspot.com/marketing/human-to-human-marketing , Abruf: 21.04.2015
Schaffry, A. (2008)	Das A und O der Softwareeinführung, http://www.managermagazin.de/unternehmen/it/a-560097.html , Abruf: 28.04.2015
Statistia (2015)	Anzahl der täglichen Tweets auf Twitter vom Februar 2010 bis Oktober 2013, http://de.statista.com/statistik/daten/studie/237226/umfrage/wachstum-von-twitter-nach-anzahl-der-taeglichen-tweets/ , Abruf: 27.04.2015
Süddeutsche Zeitung (2014)	Blauer Haken zeigt „Gelesen“ Status, http://www.sueddeutsche.de/digital/neue-whatsapp-funktion-blauer-haken-zeigt-gelesen-status-1.2207585 , Abruf: 12.04.2015
Wirtschaftslexikon (o.J.)	Digitales Marketing, http://www.wirtschaftslexikon24.com/e/digitales-marketing/digitales-marketing.htm , Abruf: 18.04.2015

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre ehrenwörtlich,

1. dass ich meine Bachelorarbeit ohne fremde Hilfe angefertigt habe;
2. dass ich die Übernahme wörtlicher Zitate aus der Literatur sowie die Verwendung der Gedanken anderer Autoren an den entsprechenden Stellen innerhalb der Arbeit gekennzeichnet habe;
3. dass ich meine Bachelorarbeit bei keiner anderen Prüfung vorgelegt habe.

Ich bin mir bewusst, dass eine falsche Erklärung rechtliche Folgen haben wird.

(Ort, Datum)

(Unterschrift)