

Die Macht des Single Source Publishing

Dieses Whitepaper setzt sich mit diesem Thema und seinen Vorteilen auseinander und geht der Frage nach, wie Unternehmen den Wert ihres Content erkennen können.

Die Macht des Single Source Publishing

In der Zwickmühle zwischen Content-hungrigen Verbrauchern und dem Bedarf nach wirtschaftlicher Effizienz wenden sich Content Management Spezialisten unterschiedlicher Fachrichtungen und Branchen – von traditionellen Publishern bis hin zu Einzelhändlern, Marken und sogar Herstellern – einer gemeinsamen Erfolgsmethode zu: dem Single Source Publishing.

Heutzutage gibt es einen explosionsartigen Anstieg, was die Nachfrage nach Content betrifft. Forrester Research wird oft zitiert, wenn es darum geht, dass die Verbraucher im Durchschnitt 11,4 Mal Inhalte zu Rate ziehen, bevor sie einen Kauf tätigen¹, und da das Kundenerlebnis zunehmend personalisierter wird, müssen diese Content-Elemente für den Verbraucher verfügbar sein, und zwar in dem von ihm gewünschten Format, auf dem von ihm bevorzugten Gerät und Kanal und in der Sprache seiner Wahl.

Wenn wir von Sprache sprechen, meinen wir natürlich eigentlich Lokalisierung. Einen Artikel auf Hochdeutsch zu verfassen, macht ihn für eine österreichische oder sogar bayerische Zielgruppe nicht unbedingt relevant, insbesondere wenn er sich auf lokale Vorschriften, Preise, Bräuche oder Märkte bezieht.

Inzwischen geht die Lokalisierung sogar noch einen Schritt weiter. Als Markenkommunikatoren, Content-Produzenten und Marketer müssen wir für alle Zielgruppen in dem Augenblick, in dem diese sich mit einer Marke beschäftigen, verständlich – aber auch relevant – sein. Geht es um ein Softwareprodukt, wäre hier ein einfaches Beispiel die Erstellung eines technischen Dokuments für einen Mitarbeiter in der IT-Abteilung und einer Liste mit Funktionen für den Geschäftskunden.

Auch der Content, der von Marken erstellt wird, verändert sich. Die Explosion der Menge an Content wird nicht nur durch die Nachfrage nach lokalisierten und relevanten klassischen Werbeanzeigen und Produktinformationen angetrieben, sondern auch durch die Praxis des Content Marketing. Die Geschichte einer Marke zu erzählen und den Output-Kanal zu besitzen, das ist entscheidend, um Unternehmen zu Publishern zu machen.

¹ www.forbes.com/sites/danielnewman/2014/04/10/the-role-of-influence-in-the-new-buyers-journey/

„[...] Marken beginnen zu erkennen, dass sie nicht länger warten müssen, um ihre Geschichte zu erzählen, sie können sie selbst erzählen, und das tun sie, indem sie ihren eigenen Content erstellen. Noch vor fünf Jahren war es so, dass wir darauf gewartet haben, dass Reporter oder Journalisten die Geschichte erzählen. Nun können wir das umgehen und uns direkt an die Verbraucher wenden.“

Nick Barber, Senior Analyst, Forrester Research²

Um mit der Nachfrage nach Content Schritt halten zu können, wird dessen Veröffentlichung für viele Unternehmen zu einem zweiten Geschäftsbereich. Viele große Marken wählen einen proaktiven Ansatz dafür und gründen oder kaufen Medienunternehmen oder stellen Journalisten ein, um ihre Content-Marketing-Abteilungen zu füllen.

Red Bull ist ein gutes Beispiel. Das Unternehmen hat um einen Energydrink ein Medienunternehmen aufgebaut, das einen so großen Markenwert verleiht, dass es nun so ziemlich alles verkaufen kann. Andere Beispiele für große Namen, die das Thema Content ernst nehmen, sind das Unternehmen Unilever, das eine Inhouse-Agentur namens U-Studio gegründet hat, der US-amerikanische Telekommunikations- und Kommunikationsriese Sprint mit seiner Inhouse-Agentur und seinem Produktionsstudio (Yellfan) sowie Marriott, dessen hauseigenes Content-Studio preisgekrönt ist und im letzten Jahr den Branchenaward Shorty gewann.

Nicht jedes Unternehmen ist wie Red Bull, Unilever oder Marriott, aber für jedes Unternehmen gilt, dass es aufgrund dieses wachsenden zweiten Geschäftsbereichs viel mehr wie ein Publisher denken und Content als die gleiche wertvolle Ware betrachten muss wie jedes andere betriebliche Asset auch.

„Da nun die Verbraucher das Zepter in der Hand haben, müssen wir uns verändern und dürfen nicht mehr über uns selbst sprechen, sondern darüber, was diese Verbraucher möchten. Wie unterhalte ich sie? Wie löse ich ihre Probleme? Wie baue ich eine Beziehung zu ihnen auf und biete einen Nutzen?“

David Beebe, ehemaliger VP Global and Creative Content Marketing, Marriott International.³

Nun hören wir also, dass die Sprache der physischen Lieferkette Einzug in den Wortschatz der Content-Publikation hält und Unternehmen diese Terminologie übernehmen und so ihre „Content-Lieferkette“ oder ihr „digitales Inventar“ optimieren, und es wird tatsächlich als Praxis aufgefasst, die einen direkten Einfluss auf die Metriken hat, die für die oberste Führungsebene von Interesse sind, wie beispielsweise der Net Promotor Score (NPS), der Markenwert, der Umsatz und der Shareholder Value.

Die Optimierung dieses wichtigen zweiten Geschäftsbereichs, die Umwandlung hin zu einem Publisher, erfordert die Einführung von Prozessen und Tools, die man am besten mit dem Begriff „Single Source Publishing“ beschreibt, der Idee, den Veröffentlichungsprozess des Content zu zentralisieren, der bisher bei den typischen unternehmerischen Silos wie Marketing, Vertrieb und Service liegt, damit die Content-Daten mit einer „Single Version of Truth“ für alle sichtbar und verfügbar werden.

Die Terminologie, um das zu beschreiben, variiert je nach Ihrem Hintergrund und Ihrer Fachrichtung. Vor zehn oder mehr Jahren hörte man von Content-Fachleuten oder digitalen Technologen den Begriff „COPE“ (Create Once Publish Everywhere), aber falls Ihr Unternehmen ein Produktunternehmen ist, dann haben Sie vermutlich den Begriff MDM (Master Data Management) gehört. Anfang des 20. Jahrhunderts sprach man von Enterprise Content Management (ECM), und Fachleute des DAM (Digital Asset Management) haben diesen Fall jahrelang erörtert.

² www.cmswire.com/digital-asset-management/dam-moves-to-heart-of-enterprise-in-forrester-vendor-landscape/

³ <https://adage.com/article/cmo-strategy/marriott-a-content-marketing-mecca/308365/>



Jaguar Land Rover Geschäftsergebnisse



55 Mio. £
Einsparung für
Jaguar Land
Rover seit 2011



68%
schnellerer
Content-
Produktionsprozess



10.000
Downloads
im Monat



300k
Assets stehen dem
Agenturnetzwerk in
19 Ländern zur Verfügung



10.000+
Anwender bei
Jaguar Land Rover



100%
höherer
Fahrzeugabsatz
seit 2012

In einem Blogbeitrag aus dem Jahr 2017 schrieb Nick Barber, Senior Analyst bei Forrester:⁴

„Das DAM kann als der zentrale Hub für Ihren Content dienen. DAM-Lösungen von heute liegen direkt zwischen vorgelagerten kreativen Workflows und nachgelagerten Liefermechanismen. Wenn Sie mehrere verschiedene Systeme haben, die Zugriff auf einen reichhaltigen Medieninhalt haben müssen, dann ist ein speziell dafür vorgesehenes DAM das Repository, das diesem Content auf eine Präsentationsebene verhilft.“

Wie in dieser Branche üblich, gibt es viele Akronyme, aber im Wesentlichen beschreiben sie alle das Gleiche – ein grundlegendes System, das dem gesamten Unternehmen die Sichtbarkeit all seiner Daten ermöglicht.

Das mag banal klingen, aber es gibt viele Beispiele, die zeigen, dass es Effizienzpotenziale und Kosteneinsparungen gibt, durch die sich ein solches System viele Male auszahlt, wenn man einfach weiß, welche Assets verfügbar sind: beispielsweise durch reduzierte Ausgaben für den kreativen Bereich aufgrund der Möglichkeit, vorhandene Assets zu finden und wiederzuverwenden, anstatt neue in Auftrag zu geben und/oder zu kaufen.

Eine aktuelle Case Study von censhare zeigt, dass Spark44, die Inhouse-Agentur von Jaguar Land Rover, 55 Mio. £ einsparen und die Content-Produktion um 68% beschleunigen konnte, indem sie ein zentralisiertes Content-System einführte.⁵

Heute kommt dieses grundlegende System aus einer von drei Software-Kategorien, dem Digital Asset Management (DAM), dem Product Information Management (PIM) oder von etwas, das von der Analysten-Community (deren Schwerpunkt sehr auf dem digitalen Bereich liegt) weniger gut definiert, aber von der Print-Publishing-Community (oder kommerziellen Unternehmen wie IKEA, das über einen sehr großen Geschäftsbereich für den Katalogdruck verfügt) sehr wohl verstanden wird und als Redaktionssystem bekannt ist.

Mit 203 Millionen Exemplaren, die weltweit verteilt werden, ist der jährliche IKEA-Katalog neben der Bibel, dem Koran und der „Harry Potter“-Reihe eines der beliebtesten „Bücher“ der Welt.⁶ Hierfür muss IKEA das Konzept des Single Source Publishing für alle Kanäle umsetzen. Die Herausforderung für das Unternehmen, was den Content angeht, ist vielfältig: sein Katalog allein wird für 72 verschiedene Regionen lokalisiert und von Webseiten, On- und Offline-Werbung und einer ganzen Reihe an Content-Platzierungen, die natürlich auch die stationären Geschäfte einschließt, unterstützt.

Aber nicht nur die großen Unternehmen stehen dieser Herausforderung gegenüber. Die Erwartungen der Verbraucher an das Kundenerlebnis werden vielleicht von diesen Unternehmen zusammen mit Zappos, Facebook, Amazon, Uber und jedem anderen disruptiv digitalen Unternehmen definiert; um aber um die Aufmerksamkeit des Verbrauchers zu kämpfen, muss jedes Unternehmen auf die gleiche Weise denken.

⁴ https://go.forrester.com/blogs/17-02-24-dont_be_foiled_dam_is_still_relevant/

⁵ www.censhare.com/us/client-success/clients

⁶ <http://uk.businessinsider.com/ikea-catalog-as-popular-bible-quran-2017-7>

Newmarket Holidays zum Beispiel, ein kleines Reiseunternehmen mit 200 Mitarbeitern im Vereinigten Königreich, macht genau das. Die Art und Weise, wie die Menschen ihren Urlaub buchen, hat sich verändert, insbesondere online, und unterschiedliche Vertriebskanäle bedeuten, dass das Marketingteam ein breites Spektrum an Materialien zur Verfügung stellen muss, damit die Kunden nach Belieben in den Angeboten suchen, diese prüfen und dann ihren Urlaub buchen können. Auch dieses Unternehmen musste sich Klarheit über seine Content-Vorgänge verschaffen.

Hinzu kommt, dass ein Urlaub kein greifbares Produkt am Point of Sale ist, sondern der Verbraucher es vielmehr dadurch kauft, dass veranschaulicht und erzählt wird, was er in diesem Urlaub erleben wird. Die digitalen Assets, die diese Geschichte erzählen, und ihre Lieferung an den Verbraucher sind daher auf diesem überfüllten Markt essentiell.

Newmarket Holidays implementiert gegenwärtig eine Single-Source-Content-Lösung mit dem Ziel, Silos abzubauen und ein Content Marketing umzusetzen, das den Content sowohl online als auch offline in alle Kanäle ausliefert und Assets im gesamten Unternehmen sichtbar macht.

Was die Auflage angeht, so wird Newmarket Holidays nicht versuchen, die Bibel herauszufordern, aber der Single-Source-Ansatz des Unternehmens führt zu einer bedeutenden wirtschaftlichen Effizienz auf einem unglaublich umkämpften Markt.

Dies und die Beispiele von JLR und IKEA zeigen die Vorteile eines zentralisierten Systems. Beim Single Source Publishing geht es nicht nur um Technologie, sondern darum, ein Content Publisher als Teil einer ganzheitlichen Unternehmenstransformation zu werden, wobei das Thema nicht auf die Marketingabteilung beschränkt sein darf.

„Die Anwender sind befugt, Produktinformationen zu finden und Bilder spontan und entsprechend ihrem Bedarf zu suchen, zu bearbeiten und zu teilen. Das kann beispielsweise für die Verwendung im E-Mail-Marketing oder auf der Webseite sein. Wir planen, [...] Bilder automatisch auf unserer Webseite zu platzieren und den Workflow für die Veröffentlichung unserer Broschüre zu steuern.“

Liam Bennett, Digital Asset Coordinator
at Newmarket Holidays⁷

⁷ <https://www.censhare.com/de/newmarket-holidays-case-study>

Newmarket Holidays Geschäftsergebnisse



1.000+

Bilder organisiert,
verschlagwortet und
durchsuchbar



1

Hero Image
für jede Tour



8.000

Bilder
für 400 Touren

Über censhare

Unsere zukunftsweisende Universal Content Management-Plattform bringt Sie mit Ihren Zielgruppen zusammen – in jedem Kanal, in jeder Sprache, lokal und global.

censhare Kunden wie Allianz, Dyson, Christie's oder Lufthansa profitieren bereits von der neuen Freiheit, qualitativ hochwertige und konsistente Inhalte mit außerordentlicher Effizienz zu entwickeln und bereitzustellen.

Erfahren Sie mehr unter www.censhare.com