

Vendor Selection Matrix™

Digital Asset Management 2019 – Deutschland

Die Top 15 DAM-Anbieter für den gehobenen Mittelstand in Deutschland 2019
The Top 15 DAM vendors for the upper mid-market in Germany 2019

Peter O'Neill - Research Director | Dr. Thomas Mendel - Geschäftsführer/Managing Director
September 2019



VORWORT

FOREWORD

Die Vendor Selection Matrix™ der Research In Action GmbH ist umfragebasierte Methode zur vergleichenden Herstellerbewertung. 60 Prozent der Bewertung entstammen einer Umfrage unter Hunderten von Marketing- und anderen Business-Entscheidern. Zudem fließt meine Einschätzung als Marktanalyst ein, die auf intensiven Gesprächen mit Softwareanbietern und Kunden beruht. Die Kombination aus Beidem macht diesen Bericht einzigartig.

Der Softwaremarkt für Digital Asset Management (DAM) wächst rasant, mit jährlich 20 Prozent. Dies liegt vor allem an der enormen Bedeutung digitaler Assets für digitales Marketing und eCommerce.

Weltweit bieten rund 40 Anbieter DAM-Lösungen und erzielen einen Gesamtumsatz von 2,5 Milliarden US-Dollar (2018). Interessanterweise führen mehrere Anbieter aus DACH die globale Liste an. Von den Top 15 Anbietern in Deutschland stammen neun Unternehmen aus der DACH-Region.

Ich arbeite seit 1981 in Deutschland und weiß, dass deutsche Unternehmen sehr prozessorientiert sind. Da DAM immer geschäftskritischer und prozessgesteuerter wird, haben die hiesigen DAM-Anbieter einen Vorteil, den sie auch auf internationalen Märkten ausspielen können.

Dieser Report bietet Ihnen einen nützlichen Überblick über die wichtigen DAM-Trends und unterstützt Sie bei Ihrer Entscheidung, welche Anbieter Ihren Anforderungen am besten entsprechen könnten.

Wir halten Sie auf dem Laufenden!

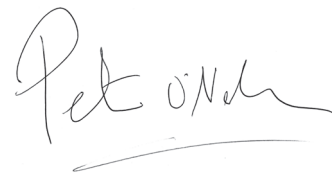
The Research In Action GmbH Vendor Selection Matrix™ is a primarily survey-based methodology for comparative vendor evaluation where 60 percent of the evaluation is based on a survey of hundreds of marketing and other business practitioners. The rest is my analyst's opinion and it is the combination of intensive talks with software vendors and its clients plus an informed, independent point of view that makes this report so unique.

The Digital Asset Management (DAM) software market is growing at high speed with 20% p.a. due to an explosion in digital asset volumes caused by digital marketing and eCommerce. Worldwide, some 40 vendors offer DAM solutions with total revenues of 2.5 billion US-Dollars (2018). Interestingly, several German vendors lead in the global list. The Top 15 Vendors in Germany has nine companies from the DACH region.

I've worked in Germany since 1981 and know that German businesses are very process-oriented. As DAM becomes even more mission-critical and process-driven, vendors from DACH have an advantage with that experience and offer functional leadership in international markets.

This report provides you with a useful guide to important DAM trends and will inform your decision on which vendors could best fit your requirements.
Always keeping you informed!

Peter O'Neill



Research In Action GmbH
Alte Schule
56244 Hartenfels
Germany

Peter O'Neill
Research Director
+49 174 3210020
poneill@researchinaction.de



WAS IST DIGITAL ASSET MANAGEMENT?

WHAT IS DIGITAL ASSET MANAGEMENT?

Das DAM-Verfahren beinhaltet das Speichern und Management digitaler Dateien, insbesondere digitaler Mediendateien wie Grafiken, Videos, Ton und Textkomponenten, die für die Produktion digitaler Inhalte benötigt werden.

DAM-Systeme können die digitalen Assets für verschiedene Anwendertypen katalogisieren und abrufen, die in den Abteilungen Marketing, Produktmanagement, Vertrieb, Service, Design und Fertigung eines Unternehmens tätig sind. Funktionen wie Workflow-Management, Kollaboration, Revisionskontrolle, Rollen und Rechte und Projektmanagement unterstützen die Anwender dabei. DAM bildet zusammen mit angrenzenden Prozessen wie Content Management und -Delivery sowie Lead Management den größeren Bereich Brand Content Management oder auch Marketing Resource Management.

DAM ist eine von mehreren Disziplinen, die sich mit der Verwaltung von Inhalten und anderen Datenbeständen befassen. Der Gesamtprozess wird häufig als Master Data Management (MDM) bezeichnet und in der Regel von der IT-Abteilung aus verwaltet. Product Information Management (PIM) konzentriert sich auf die Produkte und integriert Produktdaten / -informationen in einem zentralen System, um die Produktpräsentation über Vertriebs- und Marketingkanäle hinweg zu optimieren. Da ein Großteil der Produktdaten zunehmend digital ist, kann sich ein PIM-Prozess mit DAM überschneiden. Es sind jedoch nicht alle in einem DAM-System gesammelten Daten produktbezogen.

Das Hauptziel von DAM besteht darin, den Wert eines digitalen Assets zu steigern, indem alle Arten von Benutzern in einem Unternehmen einfach mit digitalen Medien umgehen können, sie also schnell finden, abrufen und verwenden können, sie aber auch gut wiederverwendbar ablegen und speichern können. DAM ist nicht nur ein Thema für Medienunternehmen, sondern ist angesichts der steigenden Menge an digitalen Assets in den Unternehmen und dem Trend hin zu Storytelling, Content Marketing und mehr Bewegtbild-Kommunikation für alle mittleren und großen Unternehmen relevant.

The DAM process is the storage and management of digital files, in particular digital media files like graphics, videos, sound and text components needed for digital content production.

DAM systems can catalog and retrieve the digital assets for various types of users working in marketing, product management, sales, service, design, and manufacturing departments of an organization. It does this by supporting the appropriate business workflow management, collaboration, revision-control, access-rights, and project management functions. The combination of DAM with other processes like content management and delivery, and lead management form the larger process Brand Content Management. Some vendors use the term Marketing Asset Management

DAM is one of several discipline involved in the management of content and other data assets. The overall process is often called Master Data Management (MDM) and is usually managed out of the IT department. Product Information Management (PIM) focuses on a product and integrates product data/information into one centralized system to optimize product presentation across sales and marketing channels. As, increasingly, much of the product data is digital, a PIM process can overlap with DAM; but not all data collected in a DAM system is product related.

The primary goal of DAM is to drive the value of a digital asset by letting all types of users in an organization easily find, access, retrieve and use the digital media. All businesses are now media organizations, based on the amount of content they create, the audiences they deliver it to, and the stories they tell to connect with customers



WAS IST DIE VENDOR SELECTION MATRIX™ METHODE?

WHAT IS THE VENDOR SELECTION MATRIX™ METHODOLOGY?

- Einzigartige, überwiegend auf Umfragen beruhende Methodik zur vergleichenden Herstellerbewertung mit vollem Fokus auf den deutschen Markt.
- 60 Prozent der Bewertung ergibt sich aus der deutschen Befragung von 750 Business-Verantwortlichen in Unternehmen des gehobenen Mittelstands aus Deutschland (mit mind. € 50 Mio. Jahresumsatz): vor allem aus Geschäftsführung, Marketing, Vertrieb und IT.
- 40 Prozent der Bewertung basiert auf ausführlichen Interviews mit den Herstellern, Anwendern und der Einschätzung der Analysten (nicht nahezu 100 Prozent, wie bei der anderen Reports).
- Es wurden die Top 15 Anbieter von DAM-Lösungen im deutschen Markt bewertet (basierend auf den Kundenbewertungen der Umfrage).
- Es wurden mehr als 20.000 Datenpunkte gesammelt. Die Datenerhebung erfolgte in Q4 2018 und Q1 2019 im Rahmen einer kombinierten Telefon- und Online-Befragung.
- Unique, predominantly survey-based methodology for comparative manufacturer assessment with full focus on the German market.
- 60 percent of the evaluation results from the survey of 750 business managers in companies in upper mid market companies in Germany (with at least € 50 million annual sales): mainly from management, marketing, sales and IT.
- 40 percent of the rating is based on extensive interviews with manufacturers, users and analysts (not nearly 100 percent, as with the other reports).
- The Top 15 providers of DAM solutions (selected by the survey respondents) were evaluated.
- More than 20,000 data points were collected. The data was collected in Q4 2018 and Q1 2019 as part of a combined telephone and online survey.



Länder Aufschlüsselung

Deutschland	750
Total	750

Firmengröße Aufschlüsselung (Mind. € 50 Millionen Umsatz)

250 bis 500 Mitarbeiter	117
500 bis 1.000 Mitarbeiter	234
1.000 bis 2.500 Mitarbeiter	331
2.500 bis 5.000 Mitarbeiter	54
Über 5.000 Mitarbeiter	14
Total	750

Berufsbezeichnung Aufschlüsselung

Geschäftsführer	93
Leiter Marketing	81
BU Marketing Manager	62
Leiter Vertrieb	58
BU Sales Manager	56
VP Sales	51
VP Marketing	49
Leiter BU	47
VP IT	45
Leiter Kundenservice	24
Leiter eKommerz	41
Projektleiter	32
IT Leiter	29
CIO	21
Leiter IT Betrieb/Rechenzentrum	19
Leiter Rechnungswesen	16
Leiter Einkauf	14
Andere	12
Total	750

Industrie Aufschlüsselung

Energie	45
Finanzsektor	115
Gesundheitswesen & Chemie	76
Konsumgüter & Einzelhandel	86
Medien & Telekommunikation	54
Regierung & Gemeinnütziger Sektor	0
Technologie & Beratung	72
Travel & Transport	65
Verarbeitende Industrie	237
Total	750

TEIL 1: KOMBINIERTE TELEFON- UND ONLINE-BEFRAGUNG

PART 1: COMBINED TELEPHONE- AND ONLINE SURVEY

Anbieter	Produkte
Adobe	Adobe Experience Manager (AEM) Assets
Aprimo	Aprimo Digital Asset Management
Bynder	Bynder Core DAM, Bynder Enterprise DAM , Webdam
Canto	Canto DAM, Cumulus
cavok (Peak-14)	cavok Digital Asset Management
CELUM	Digital Asset Management Suite
censhare	censhare DAM
Contentserv	contentserv DAM
CoreMedia	CoreMedia Content Cloud
EIKONA-Media	tessa-DAM
eyebase (CMB GmbH)	eyebase digital asset management system
Nuxeo	Nuxeo Platform
Open Source	Verschiedenen
OpenText	Digital Asset Management, OpenText Media Management
Sitecore	Marketing Content Hub, Sitecore DAM (Stylelabs)



TEIL 2: MARKET RESEARCH + INTERVIEWS MIT 15 HERSTELLERN

PART 2: MARKET RESEARCH + INTERVIEWS WITH 15 VENDORS

STRATEGIE

Vision & Vermarktung	30%	Hat das Unternehmen eine durchgängige Vision, die mit den mutmaßlichen Marktszenarios der Zukunft in Einklang steht? Ist die Vermarktungs- und Vertriebsstrategie für die Zielmärkte und Zielkunden geeignet?
Innovation & Partner Ökosystem	20%	Wie innovativ ist das Unternehmen? Wie ist das Partner Ökosystem organisiert und wie effizient ist das Partnermanagement?
Firmenstabilität & Umsetzungskraft	15%	Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit eines langfristigen Überlebens des Unternehmens? Verfügt das Unternehmen über die notwendigen Ressourcen zur Umsetzung der Strategie?
Differenzierung & Alleinstellungsmerkmal (USP)	35%	Verfügt die Lösung über ein Alleinstellungsmerkmal (USP) und klare Differenzierungen?

UMSETZUNG

Breite & Tiefe des Lösungsangebotes	30%	Deckt die Lösung alle vom Kunden erwarteten, notwendigen Funktionen ab?
Marktanteil & Wachstum	15%	Wie hoch ist der Marktanteil und wächst er stärker als der Marktdurchschnitt?
Kundenzufriedenheit	25%	Wie zufrieden sind die Kunden mit der Lösung und dem Anbieter?
Preis-Leistungs-Verhältnis	30%	Wie bewerten die Kunden das Verhältnis zwischen Preis und dem empfundenen Wert der Lösung?



ERGEBNIS: DIE TOP 15 DAM-ANBIETER IN DEUTSCHLAND

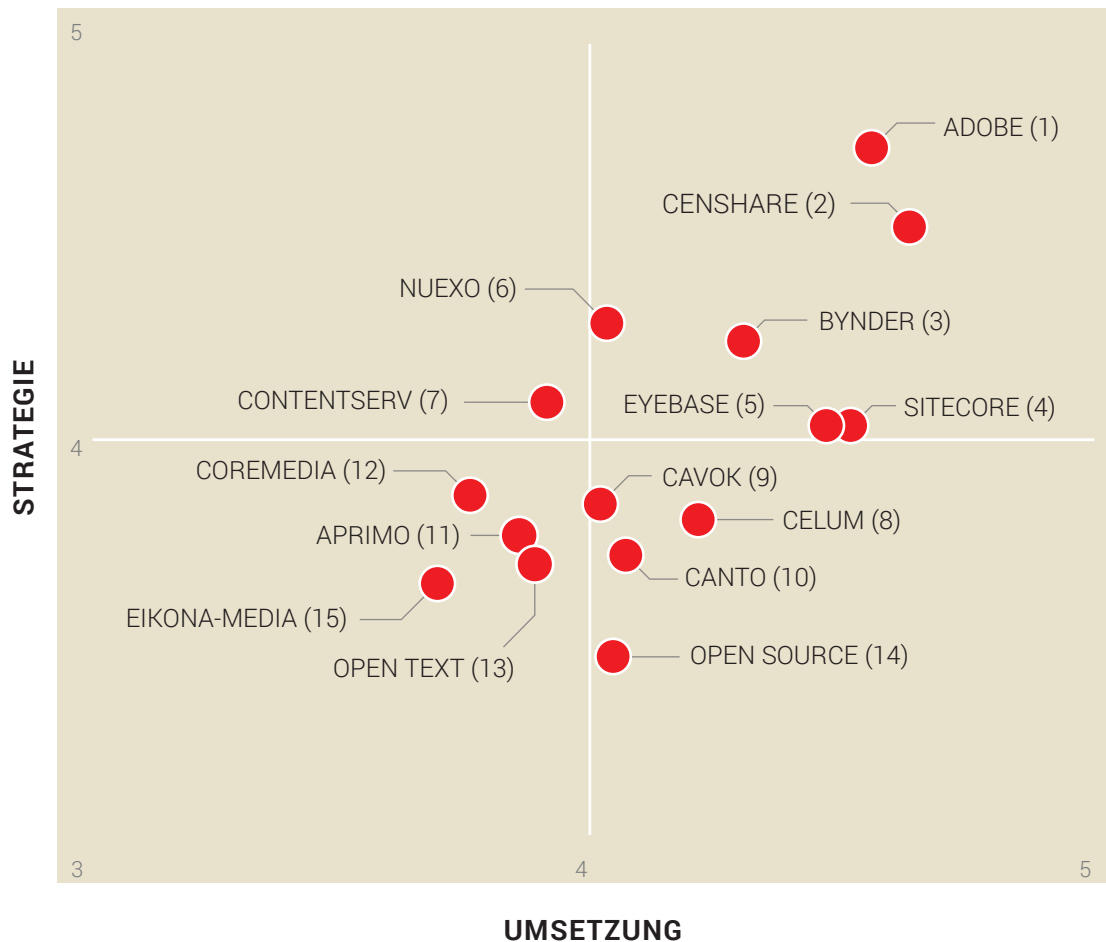
RESULT: THE TOP 15 DAM PROVIDERS IN GERMANY

Research In Action – Vendor Selection Matrix™

Digital Asset Management 2019:

Die Top 15 Anbieter in Deutschland

MARKTFÜHRER



	STRATEGIE	UMSETZUNG	GESAMT	
1.	ADOBE	4,69	4,54	9,23
2.	CENSHARE	4,50	4,61	9,11
3.	BYNDER	4,24	4,29	8,53
4.	SITECORE	4,04	4,49	8,53
5.	EYEBASE (CMB)	4,04	4,46	8,50
6.	NUEXO	4,29	4,01	8,30
7.	CONTENTSERV	4,11	3,93	8,04
8.	CELUM	3,83	4,20	8,03
9.	CAVOK (PEAK-14)	3,84	4,04	7,88
10.	CANTO	3,75	4,06	7,81
11.	APRIMO	3,80	3,85	7,65
12.	COREMEDIA	3,89	3,76	7,65
13.	OPEN TEXT	3,70	3,89	7,59
14.	OPEN SOURCE	3,40	4,08	7,48
15.	EIKONA-MEDIA	3,68	3,71	7,39

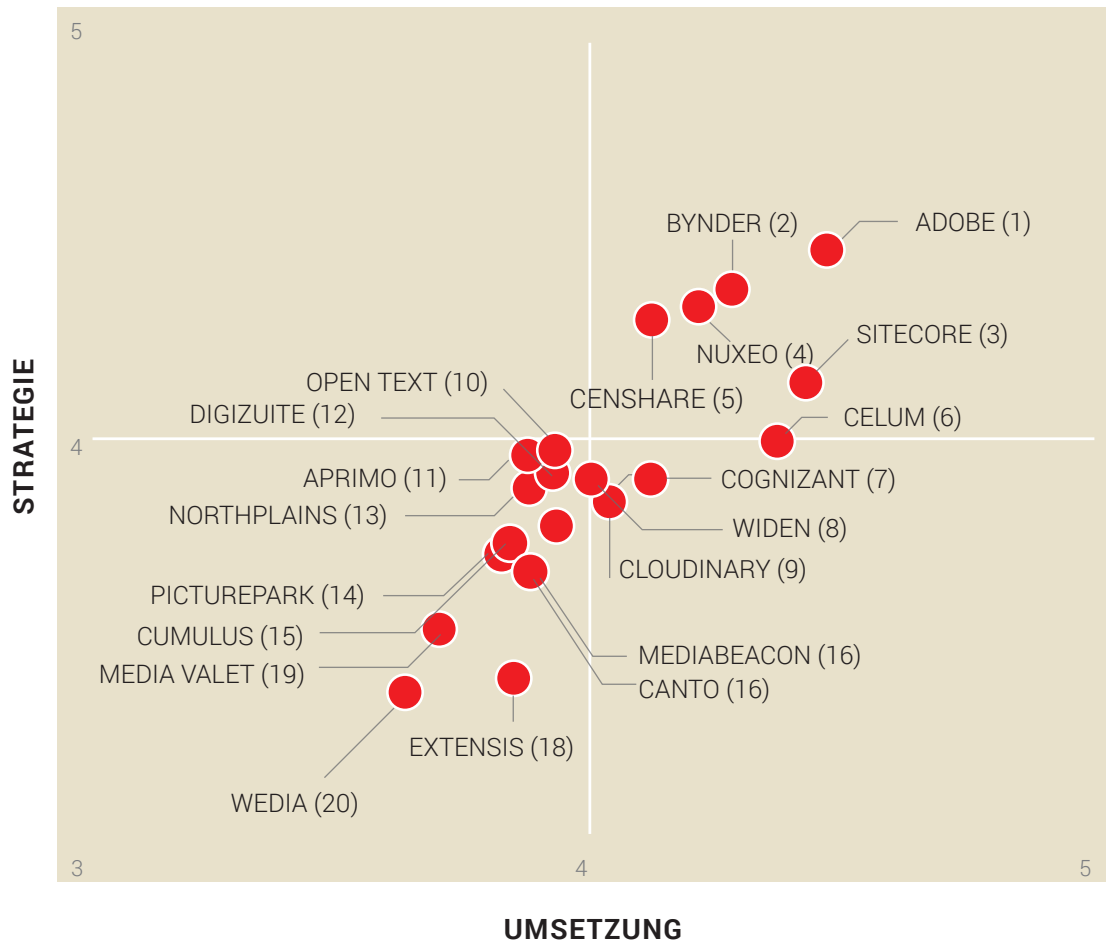


ZUM VERGLEICH: DIE TOP 20 DAM-ANBIETER GLOBAL

FOR COMPARISON: THE TOP 20 DAM PROVIDERS GLOBAL

Research In Action – Vendor Selection Matrix™
 Digital Asset Management 2019:
 The Top 20 DAM Providers Globally

MARKTFÜHRER



	STRATEGIE	UMSETZUNG	GESAMT	
1.	ADOBE	4,43	4,46	8,89
2.	BYNDER	4,33	4,26	8,59
3.	SITECORE	4,13	4,43	8,55
4.	NUXEO	4,29	4,20	8,49
5.	CENSHARE	4,26	4,11	8,38
6.	CELUM	4,00	4,35	8,35
7.	COGNIZANT	3,91	4,11	8,03
8.	WIDEN	3,91	4,00	7,91
9.	CLOUDINARY	3,86	4,04	7,90
10.	OPEN TEXT	3,96	3,93	7,89
11.	APRIMO	3,96	3,89	7,85
12.	DIGIZUITE	3,93	3,93	7,85
13.	NORTHPLAINS	3,89	3,89	7,78
14.	PICTUREPARK	3,78	3,85	7,63
15.	CUMULUS	3,76	3,85	7,61
16.	CANTO	3,75	3,85	7,60
16.	MEDIABEAICON	3,71	3,89	7,60
18.	EXTENSIS	3,46	3,85	7,31
19.	MEDIA VALET	3,55	3,70	7,25
20.	WEDIA	3,44	3,64	7,08



ANALYSE: DER DAM-MARKT HEUTE

ANALYSIS: THE DAM MARKET TODAY

MARKTGRÖSSE UND WACHSTUM: Aktuell gibt es rund 40 aktive DAM-Software-Anbieter, die insgesamt jährlich weltweit rund 2,5 Milliarden US-Dollar an Software-Lizenzen, Wartung und SaaS-Einnahmen mit einer momentan jährlichen Wachstumsrate (CAGR) von rund 20 Prozent erwirtschaften. DAM wird seit über 20 Jahren eingesetzt, erlebt aber steigende Nachfrage, da Unternehmen im Zuge der Digitalisierung und Personalisierung der Kommunikation immer mehr interne und externe digitale Assets in immer mehr Kanälen nutzen müssen.

DIE ANBIETERWAHL: Viele (vor allem größere) Unternehmen setzen auf einen strategischen Software-Partner und nutzen dessen Marketing-Suite bzw. Experience Management Platform. Sie möchten ihre Lieferantenliste einschränken und akzeptieren auch eine nur „ausreichend gute“ Lösung ihres Software-Partners in Punktlösungen wie dem DAM. Reine DAM-Anbieter stehen als Anbieter von Einzellösungen mit diesen in Konkurrenz und werden vor allem bei komplexen DAM-Anforderungen in Best-of-Breed-Szenarien gewählt.

TECHNOLOGIEFORTSCHRITT: Rich Media wie Video ist bereits heute ein großes Thema und wird in den nächsten Jahren zunehmend in der Kommunikation auf Social Media und in anderen Kanälen eingesetzt werden. Marketer benötigen für das Management und die Nutzung von Rich Media ein DAM und werden nach einer geeigneten Lösung Ausschau halten. Interessant ist auch die Einbindung von KI in die die DAM-Lösungen, mit der sich Anbieter differenzieren.

MARKTKONSOLIDIERUNG: Im Zuge der bedeutender werdenden großen Marketing-Plattformen und der umfassenden Umstellung auf Cloud-basierten Betrieb kann es zu einer Konsolidierung des DAM-Markts kommen. DAM-Anbieter können durch Lösungserweiterung angrenzende Felder wie Content Management abdecken und sie können auch leichter von Anbietern von Marketing Resource Management (MRM) und Content Marketing mit eigenen DAM-Funktionen angegriffen werden. Die Marktanteile können dadurch neu verteilt werden.

MARKET SIZE AND GROWTH: Today, there are roughly 40 active software and SaaS vendors generating around 2.5 billion US-Dollar in global annual software licenses, maintenance and SaaS revenue with a prevailing CAGR of around 20%. DAM is a mature technology (over 20 years old) but there is high demand for new DAM projects as more and more businesses see the need for a management system for the expensive rich media content they create.

STRATEGIC VENDOR PREFERENCE CAN OVERRULE DAM ONLY SELECTION: Many buyer organizations want to restrict their list of suppliers, so often a “good enough” solution from an incumbent vendor may suffice. Many marketing suite vendors offer a DAM module and pure-play DAM vendors are seen as point solutions in this context.

SUPPORT FOR RICH MEDIA SUCH AS VIDEO WILL BECOME CRITICAL: Video delivers information quickly and in an emotional medium and most DAM systems can support video. Marketeers will also seek the capability to render video content directly to social channels, especially those who haven't yet invested in a content delivery platform.

MARKET CONSOLIDATION AND ENCROACHMENT FROM VENDORS IN ADJACENT MARKETS: As users' DAM needs evolve, the market will likely consolidate around a few key players. A major transition to Cloud-based operations will provide opportunities for the growing number of new SaaS providers of Marketing Resource Management (MRM) and content marketing platforms to also offer DAM.



ENTWICKLUNG UND AUSBLICK

PROGRESSION AND OUTLOOK

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ (KI) WERTET DIGITALE INHALTE AUF:

Herkömmliche DAM-Lösungen unterstützen manuelle Tagging-Funktionen oder Metadaten zum Einrichten der Medientaxonomie. Nahezu jeder kommerzielle Anbieter verfügt jetzt auch über Funktionen auf Basis künstlicher Intelligenz, insbesondere für das automatische Erkennen und Taggen von Fotos, Videos und Audiodateien. Große Mengen an digitalen Assets können dadurch leichter katalogisiert und durchsucht werden. Die Möglichkeiten der KI werden noch weiter zunehmen.

ANALYSEN STEIGERN DEN WERT: Mithilfe von Analysetools in DAM-Lösungen können Marketingfachleute die Leistung jedes digitalen Assets nachvollziehen und ihre Nutzung, den optimalen Kanal und vor allem ihren Einfluss auf KPIs aus Marketing und Vertrieb ablesen. Marketer haben damit die Möglichkeit, den Return-on-Investment für den gesamten Content-Prozess nachzuvollziehen.

ZUSAMMENGESetzte DOKUMENTE UND 3D-ASSETS ERMÖGLICHEN DIE ATOMISIERUNG VON INHALTEN:

DAM unterstützt Unternehmen bei der Skalierung und Wiederverwendung von Inhalten, insbesondere durch die Aufteilung digitaler Assets in kleinere Bestandteile, was als Atomisierung bezeichnet wird. Sie können diese kleinen Content-Teile dann leicht neu kombinieren, um so neuen Content zu erstellen. Ein 3D-Objekt kann (von einigen Systemen) in eine Reihe von 2D-Bildern mit unterschiedlichen Perspektiven (von links, von oben,...) aufgeteilt werden.

DAM WIRD ZUR STRATEGISCHEN DATENPLATTFORM: DAM wird zu einer unternehmenskritischen Plattform in der Architektur der Digital Experience-Technologie, denn es managed alle Marketing- und Produktinhalte in sämtlichen heute bekannten und zukünftigen Formaten wie digitalen Anzeigen, mobilen Nachrichten, Druckdateien, Video-dateien, Webformaten etc. Das DAM-System liefert diese Dateien an die verschiedenen Plattformen zur Bereitstellung von Inhalten. Es wird zudem so erweitert, dass es nicht nur statische digitale Dateien verwaltet, sondern den gesamten Erstellungsprozess mit Varianten und Instanzen ebenfalls speichert, protokolliert und verfügbar machen kann.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE ADDS VALUE TO DIGITAL CONTENT: Traditional DAM solutions support manual tagging functions or metadata to establish media taxonomy. Nearly every vendor now also has artificial intelligence capabilities which can apply generic tags as metadata. Photos, videos, and sound files, can then be organized and searched.

ANALYTICS HELP MARKETERS TO LINK CONTENT TO BUSINESS VALUE:

Analytics tools within DAM solutions will help marketers understand the performance of each digital asset; its usage, optimal distribution channel and, most important, how it influences sales. More advanced marketers will also focus analytics on content creation as well, so that they can understand return-on-investment on the full content processes.

COMPOUND DOCUMENTS AND 3D ASSETS ENABLE CONTENT ATOMIZATION:

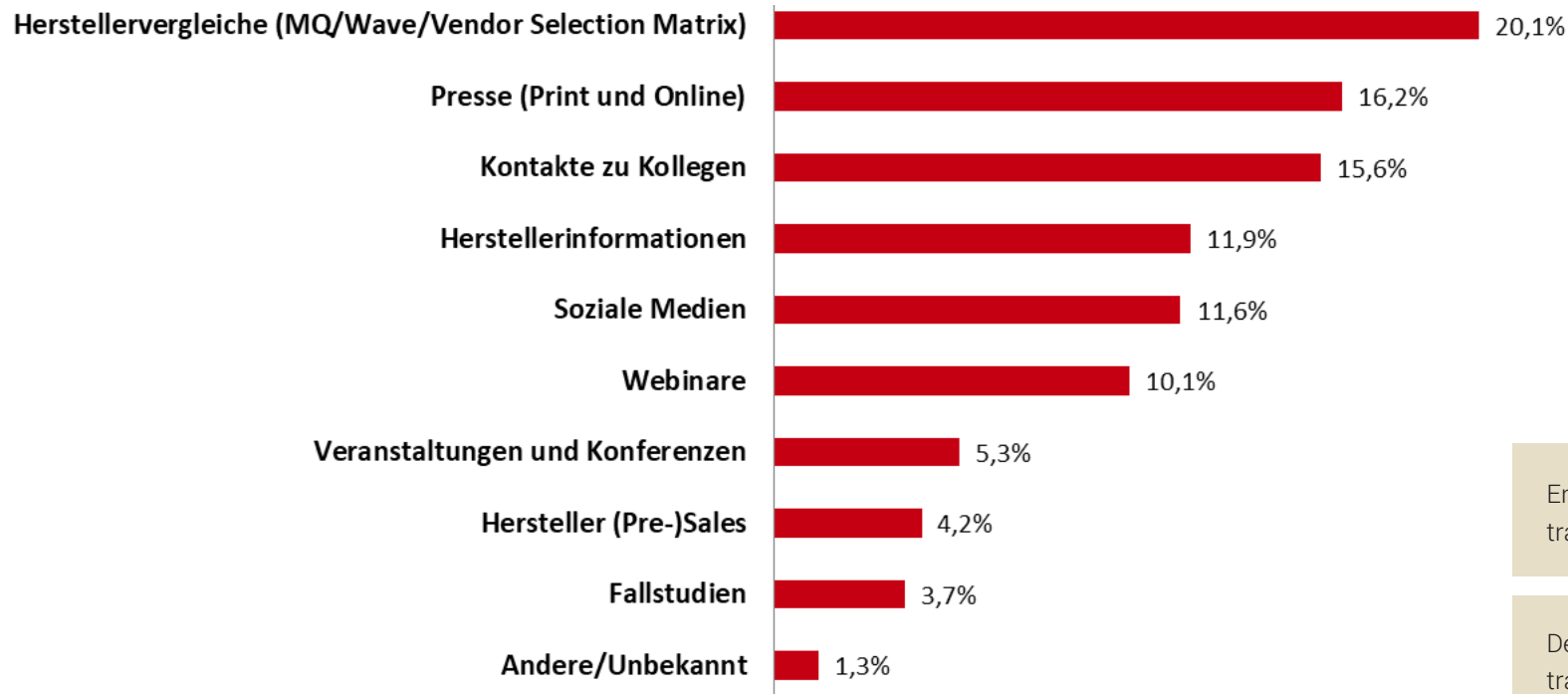
DAM will help organizations scale and reuse content, in particular by breaking digital assets down into component parts, usually called atomization. Compound documents will support atomization by allowing companies to combine different existing pieces — like assets within a Photoshop file — to create something new.

DAM BECOMES A STRATEGIC DATA PLATFORM: DAM will become a mission-critical platform within the digital experience technology architecture; managing all marketing and product content in formats such digital ads, mobile messages, print files, video files, web renditions and serving these files to the various content delivery platforms. DAM will expand from just the static digital files to include variants and instances created in the customer-facing delivery phases, which also need to be stored, logged, tagged and retrieved.



BEFRAGUNG: WELCHE QUELLEN NUTZEN SIE ZUR LIEFERANTENAUSWAHL?

SURVEY: WHICH SOURCES DO YOU USE FOR VENDOR SELECTION?



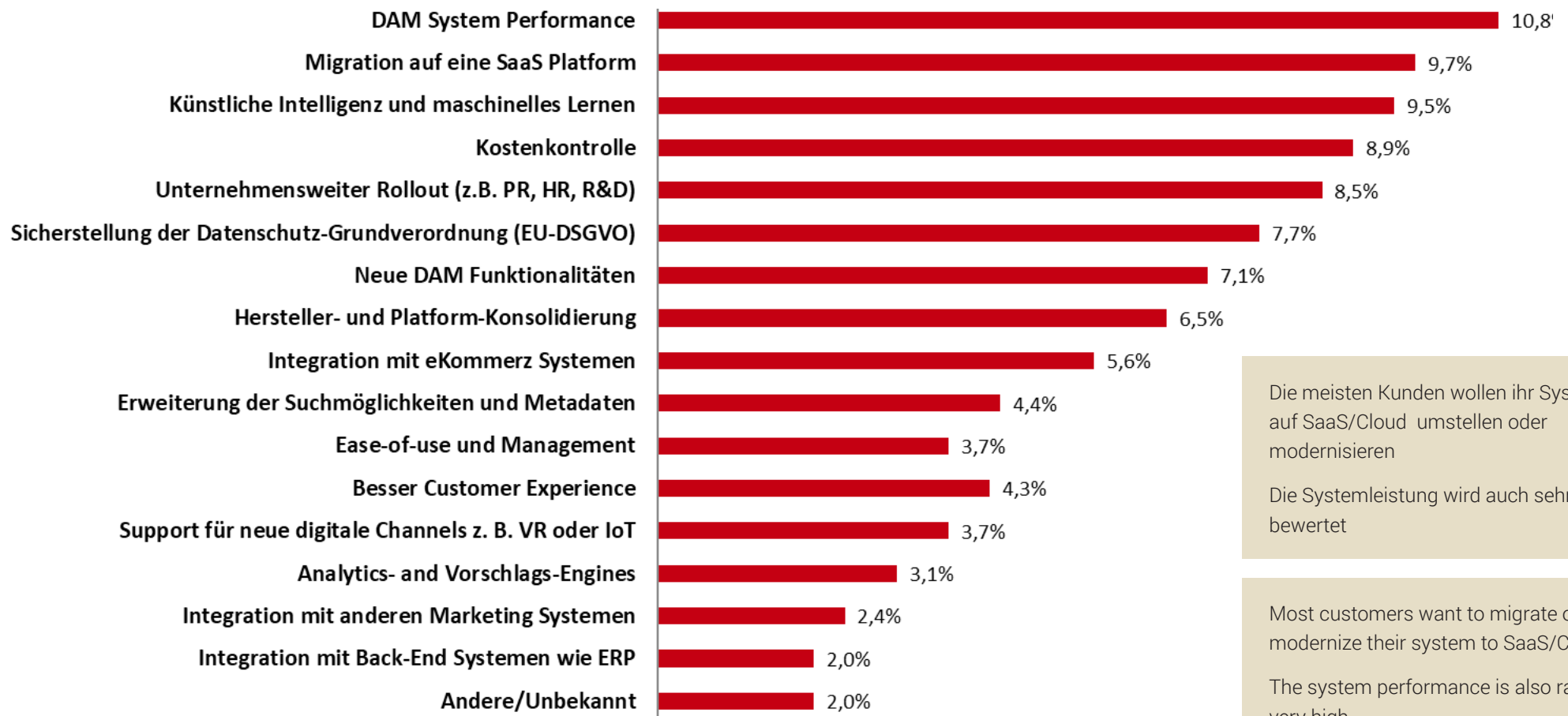
Entscheider nutzen einen Mix aus traditionellen und Online Tools

Decision makers use a mix of traditional and online tools



BEFRAGUNG: WO WERDEN SIE IN DEN NÄCHSTEN 12 MONATEN BEZÜGLICH DIGITAL ASSET MANAGEMENT HAUPTSÄCHLICH INVESTIEREN?

SURVEY: IN WHICH AREAS WILL YOU MAINLY INVEST OVER THE NEXT 12 MONTH?



Die meisten Kunden wollen ihr System auf SaaS/Cloud umstellen oder modernisieren

Die Systemleistung wird auch sehr hoch bewertet

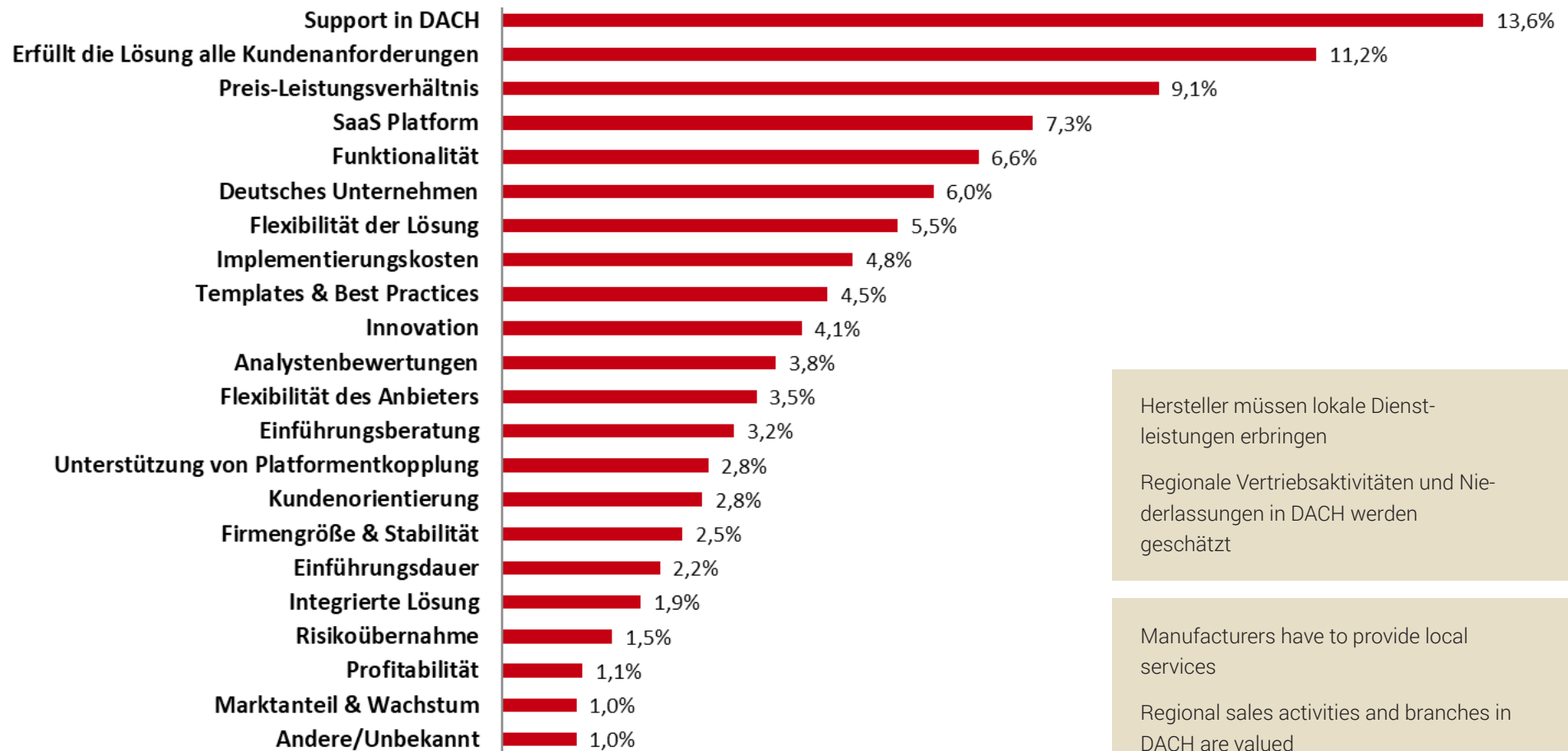
Most customers want to migrate or modernize their system to SaaS/Cloud

The system performance is also rated very high



BEFRAGUNG: WAS SIND IHRE DREI WICHTIGSTEN PRIORITÄTEN BEI DER AUSWAHL EINER DAM-LÖSUNG?

SURVEY: WHAT ARE YOUR TOP THREE PRIORITIES WHEN CHOOSING A DAM SOLUTION?



Hersteller müssen lokale Dienstleistungen erbringen

Regionale Vertriebsaktivitäten und Niederlassungen in DACH werden geschätzt

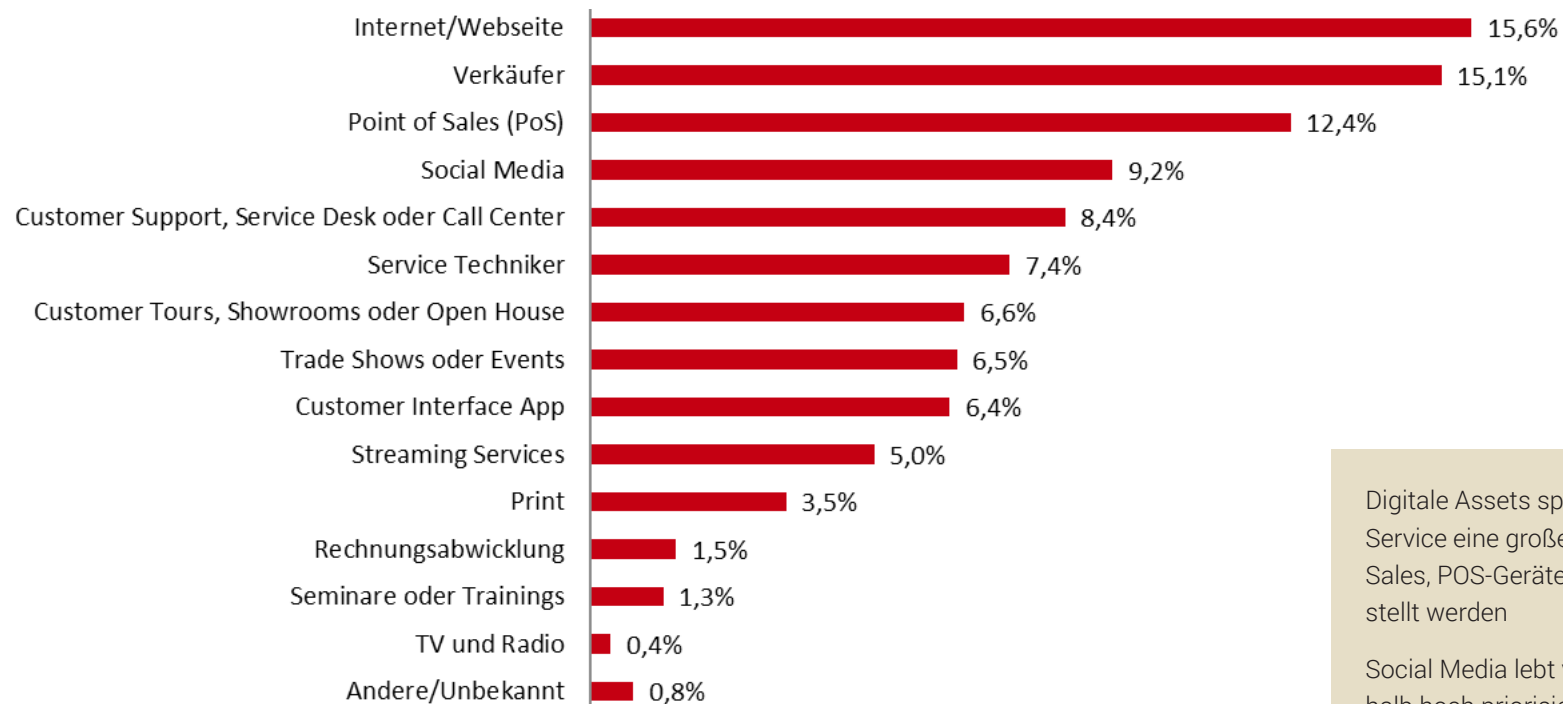
Manufacturers have to provide local services

Regional sales activities and branches in DACH are valued



BEFRAGUNG: WELCHE DREI WICHTIGSTEN KUNDEN-TOUCHPOINTS MÜSSEN VOM DAM BEDIENT WERDEN?

SURVEY: WHICH THREE MOST IMPORTANT CUSTOMER TOUCHPOINTS MUST BE SERVED BY THE DAM?



Digitale Assets spielen vertrieblich und im Service eine große Rolle und müssen im Sales, POS-Geräte und Service bereitgestellt werden

Social Media lebt von Bildern und ist deshalb hoch priorisiert

Digital assets play a major role in sales and service and are used for their sales, point of sale, and service

Social media thrives on images and is therefore highly prioritized



CENSHARE: MIT NEUEM MANAGEMENT UND ERNEUTEM FOKUS AUF DAM SOFTWARE

CENSHARE: UNDER NEW MANAGEMENT AND REFOCUSED AS A DAM SOFTWARE VENDOR

ALLGEMEINES: censhare, gegründet 2001, ist ein deutscher Anbieter, der Content-Management-Software und Integrationsdienste für Unternehmen wie Dyson, Lufthansa und Jaguar Land Rover anbietet. 2018 erwarb der Unternehmensbereich DuMont Marketing Technology, der zum etablierten deutschen Medien- und Technologieunternehmen DuMont gehört, eine Mehrheitsbeteiligung. In diesem Jahr hat das neue Management censhare als DAM- / PIM- / CMS-Softwareanbieter neu positioniert (vorher: Anbieter einer vollwertigen Digital Experience Platform). censhare hat mehr als 40 Partner und beschäftigt rund 300 Mitarbeiter.

STRATEGIE: censhare verbindet Inhalte und Medienquellen über den „Universal Content Management Hub“, um mehrere digitale und analoge Kanäle parallel zu bedienen. Die Produkt-Roadmap umfasst eine Mikroservice-Architektur mit Pentaho-Datenintegration und Node-RED-Diensten. Die Produktentwicklung von censhare konzentriert sich auf die Integration von KI und machine learning sowie auf die Erstellung von Templates und vorkonfigurierten Lösungen auf der Basis von Best Practices, um das Wachstum im Mittelstand zu fördern.

UMSETZUNG: censhares 350+ Kunden kommen hauptsächlich aus Europa, und zunehmend aus den USA. Das Unternehmen investiert nicht genügend Ressourcen, um Anerkennung bei den großen Analysten zu erzielen. Dadurch erreicht censhare nur limitierte Aufmerksamkeit bei potentiellen Kunden. Die Stärken von censhares Cloud-Angebot wurden in diesem Jahr durch die Auszeichnung mit dem AWS Digital Customer Experience-Kompetenzstatus bestätigt.

FAZIT: censhare ist jetzt ein wiederbelebter Softwareanbieter. Die neuen Strategie- und Produktankündigungen klingen vielversprechend. censhare ist weiterhin ein umfassender Lösungsanbieter im Enterprise-DAM- und im Content-Management-Markt und hat das Potenzial, international weiter zu expandieren.

GENERAL: This German vendor has long provided content marketing software and integration services to enterprises such as Dyson, Lufthansa, and Jaguar Land Rover. In 2018, the DuMont Marketing Technology business unit, part of the established (17. century) German media and technology company acquired a majority share. This year, the new management has effectively repositioned censhare as a DAM/PIM/CMS software vendor instead of a [full-fledged] Digital Experience Platform. It has over 300 customers, 40+ partners and nearly 300 employees.

STRATEGY: The censhare value proposition continues to be connecting disparate content and media sources through their “universal content management hub” to serve multiple digital experience channels. Its product roadmap includes a micro services architecture with Pentaho Data Integration and Node-RED services. censhare R&D focuses on integrating AI and machine-learning analytics as well as templates and pre-configured products based on best practises, which will help it to grow in the mid-market.

EXECUTION: Its customer base is mostly European, though with significant growth now in the US. It does not invest sufficient resources to earn recognition from the large research organizations, which often makes it difficult to find for new buyers. Their Cloud credibility was confirmed this year by the award of the AWS Digital Customer Experience Competency status.

BOTTOM LINE: Censhare is now a re-vitalized software vendor. The new strategy and product announcements were appreciated at its recent Ecosphere Days event in Munich. It continues to be a comprehensive solution provider in the enterprise DAM and content management market and has the potential to expand internationally.



CENSHARE: MIT NEUEM MANAGEMENT UND ERNEUTEM FOKUS AUF DAM SOFTWARE

CENSHARE: UNDER NEW MANAGEMENT AND REFOCUSSED AS A DAM SOFTWARE VENDOR

Research In Action - Vendor Selection Matrix™
 Digital Asset Management 2019 – Deutschland
 Von Peter O'Neill und Dr. Thomas Mendel

STRATEGIE	GEWICHTUNG	BEWERTUNG	RESULTAT
Vision & Vermarktung	30%	4,75	1,43
Innovation & Partner Ökosystem	20%	4,75	0,95
Firmenstabilität & Umsetzungskraft	15%	4,25	0,64
Differenzierung & Alleinstellungsmerkmal (USP)	35%	4,25	1,49
	100%		4,50
UMSETZUNG			
Breite & Tiefe des Lösungsangebotes	30%	5,00	1,50
Marktanteil & Wachstum	15%	4,25	0,64
Kundenzufriedenheit	25%	4,50	1,13
Preis-Leistungs-Verhältnis	30%	4,50	1,35
	100%		4,61

Erläuterung Punkteskala: 1 (Niedrig) bis 5 (Hoch)

© 2019, Research In Action GmbH Vervielfältigung untersagt



ANHANG: DIE HERSTELLER IN DEUTSCHLAND

APPENDIX: THE VENDORS IN GERMANY

Support in DACH wurde bei der Befragung als am wichtigsten eingestuft.
Hier eine Übersicht, welche Ressourcen die Top 15-Anbieter in Deutschland bieten.

	DEUTSCHSPR. WEBSITE	HAUPTSITZ	BÜROS IN DACH / EU	LOKALE RESSOURCEN
ADOBE	JA	USA	Mehrere in Deutschland und der Schweiz	Vertrieb, Service, Partner
APRIMO	NEIN	USA	Frankfurt	Vertrieb, Service, Partner
BYNDER	NEIN	NL	Amsterdam, London	Partner
CANTO	JA	DE	Berlin, Gießen	Vertrieb, Service
CAVOK (PEAK-14)	JA	DE	Darmstadt	Vertrieb, Service, Partner
CELUM	JA	AT	München, Linz	Vertrieb, Service, Partner
CENSHARE	JA	DE	München, Freiburg, Zürich, Lucerne	Vertrieb, Service, Partner
CONTENTSERV	JA	CH	Rohrbach, München, Wetter (Ruhr), Baar (CH), Ermatingen (CH), Guntramsdorf (AT)	Vertrieb, Service, Partner
COREMEDIA	JA	DE	Hamburg	Vertrieb, Service, Partner
EIKONA-MEDIA	JA	DE	Volkach (Bayern)	Vertrieb, Service
EYEBASE (CMB)	JA	DE	Seefeld (Bayern)	Vertrieb, Service, Partner
NUXEO	JA	USA	Paris, London, Lissabon	Partner
OPEN TEXT	JA	USA	Mehrere in Deutschland, Österreich und der Schweiz	Partner
SITECORE	JA	USA	Mehrere in Deutschland, Österreich und der Schweiz	Vertrieb, Service, Partner



HAFTUNGSAUSSCHLUSS FÜR DIE VENDOR SELECTION MATRIX™ UND REPORTS

DISCLAIMER FOR VENDOR SELECTION MATRIX™ AND REPORTS

Die Research In Action GmbH unterstützt keine der in den Forschungspublikationen genannten Anbieter, Produkte oder Dienstleistungen und empfiehlt den Technologien Anwendern nicht, nur die Anbieter mit den besten Bewertungen auszuwählen.

Die den Reports zugrunde liegenden Erkenntnisse stammen aus Telefon- und Online-Befragung mit Verantwortlichen in Unternehmen, aus Interviews mit Herstellern und Anwendern und aus schriftlichen Materialien, die die Analysten als zuverlässig erachten. Die Publikationen der Research In Action GmbH geben die Ansichten der Analysten wieder und sollten nicht als Tatsachenangabe betrachtet werden. Diese Ansichten können sich ohne weitere Ankündigung ändern.

Die Research In Action GmbH übernimmt für die Reports keinerlei ausdrückliche oder stillschweigende Gewähr, einschließlich jedweder Mängelgewährleistung oder Gewährleistung der Eignung für einen bestimmten Zweck.

Research In Action GmbH does not endorse any vendor, product or service depicted in our research publications, and does not advise technology users to select only those vendors with the highest ratings.

The information contained in this research has been obtained from both enterprise as well as vendor sources believed to be reliable. Research In Action GmbH's research publications consist of the analysts' opinions and should not be considered as statements of fact. The opinions expressed are subject to change without further notice.

Research In Action GmbH disclaims all warranties, expressed or implied, with respect to this research, including any warranties of merchantability or fitness for a particular purpose.

