

Whitepaper



# Brand Management im digitalen Zeitalter

*freedom  
to create*

# Inhalt

Zusammenfassung .....	3
Markenmanagement ist wichtig .....	4
Die Herausforderungen einer globalisierten Omnichannel-Welt meistern .....	8
Ein zentraler Hub für Ihren Content kann helfen .....	9
Contentshare bündelt Ihre Marken-Assets .....	10
Echte Unternehmen, echter Erfolg .....	13
Schlussfolgerung .....	15



# Zusammenfassung

Die Marke eines Unternehmens ist eines seiner wertvollsten Assets, weil es das Vertrauen der Kunden fördert und erhält. Für dieses Vertrauen müssen die Kunden stets ein konsistentes Erlebnis mit der Marke haben, unabhängig davon, welches Medium oder welche Plattform sie zur Interaktion mit der Marke nutzen.

Es hat sich gezeigt, dass eine Marke, die den Kunden mit konsistenten Plattformen ein konsistentes Erlebnis bietet, die Einnahmen um bis zu 23 % steigern kann.<sup>1</sup> Dazu müssen die Markenelemente genau kontrolliert werden. Es muss sichergestellt werden, dass beim Aufbau von Marketingkampagnen nur genehmigte Logos, Bilder, Vorlagen und Schriften verwendet werden sowie Stil und Tonfall der Texte den Vorgaben entsprechen. Dies lässt sich am besten mit einem zentralen Hub oder Content-Management-System erreichen, das alle Markenelemente und markenbezogenen Assets speichert und die Markenbotschaften im gesamten Unternehmen kontrolliert. Dadurch kann viel Zeit gespart werden, welche die Mitarbeiter zur Erstellung neuer und besserer Kampagnen nutzen können.

Alle Eigenschaften und Vorteile eines solchen Systems werden durch zentrale Marketinglösungen wie das censhare Universal Content Management bereitgestellt. Solche einheitlichen, zentralen Plattformen erlauben es Unternehmen, die Assets ihrer Marke praktisch und kosteneffizient zu verwalten und die Kundenbindung zu erhalten.

censhare wird von Unternehmen weltweit eingesetzt, die für ihre Kommunikation nur genehmigte Markenelemente verwenden wollen. Auf diese Weise erhalten die Kunden ein gleichbleibendes, vertrauenerweckendes Benutzererlebnis, das sie ermutigt, dem Unternehmen auch weiterhin zu vertrauen.

<sup>1</sup> [www.forbes.com/sites/gabrielshao/2018/08/10/10-marketing-web-design-branding-statistics-to-help-you-prioritize-business-growth-initiatives/#7f71e9dad708](http://www.forbes.com/sites/gabrielshao/2018/08/10/10-marketing-web-design-branding-statistics-to-help-you-prioritize-business-growth-initiatives/#7f71e9dad708)

# Markenmanagement ist wichtig

Eine gut geführte Marke ist vielleicht das wertvollste Gut, das ein Unternehmen besitzen kann. Da die Marke die Werte des Unternehmens nach außen kommuniziert, hat sie einen großen Einfluss darauf, wie das Unternehmen gesehen wird – von Gesetzgebern, Lieferanten, Wettbewerbern und vor allem von Kunden.

Markenmanagement ist für B2C-Unternehmen nichts Neues, aber auch B2B-Unternehmen wird immer bewusster, dass viele ihrer Beziehungen heute einen menschlicheren Kommunikationsansatz erfordern.

Zu den greifbaren Elementen der Marke gehören visuelle Elemente wie Text, Logos, Farben und passende Bilder sowie weniger offensichtliche Elemente wie das Produkt oder die Dienstleistung selbst, ihr Aussehen, die Preisgestaltung und die Verpackung. Zu den immateriellen Markenelementen gehören das Kundenerlebnis und die Beziehung, die Kunden mit der Marke haben. Die materiellen Elemente spielen eine große Rolle für die Bedeutung und Wirkung der immateriellen Elemente; das Produkt, seine Präsentation und die Präsentation des Unternehmens, beeinflussen das Kundenerlebnis und die Beziehung, die der Kunde zu der Marke hat.

Deshalb ist ein konsistentes Markenerlebnis der Schlüssel für ein optimales Kundenerlebnis und den Aufbau einer langfristigen Kundenbeziehung. Eine inkonsistente Marke schafft Verwirrung im Markt und verhindert, dass Kunden ein Unternehmen und seine Botschaften in vollem Umfang erkennen.

**Ein kohärenter Markenauftritt auf allen Plattformen kann die Einnahmen um bis zu 23 % steigern.<sup>1</sup>**

Einheitlichkeit beschränkt sich nicht auf ein einheitliches Logodesign und eine Standardfarbpalette. Von den Auftritten in den sozialen Medien über Website-Designs bis zu Anzeigen und Broschüren sollte alles ein einheitliches Design haben und eine einheitliche Botschaft vermitteln. Eine Reihe von konstanten Elementen hilft, eine einheitliche Markenidentität und damit stabile Kernwerte zu kommunizieren.

Dazu muss Ihre Marke:

- Auf allen Kanälen, für alle Zielgruppen und in allen Bereichen auf die gleiche Weise präsentiert werden
- Sich auf die richtigen Kunden, Märkte und demographischen Gruppen konzentrieren
- Ein Markenerlebnis höchster Qualität bieten
- In der Implementierung, Pflege und Bereitstellung einfach sein

<sup>1</sup> [www.forbes.com/sites/gabrielshao/2018/08/10/10-marketing-web-design-branding-statistics-to-help-you-prioritize-business-growth-initiatives/#7f71e9dad708](http://www.forbes.com/sites/gabrielshao/2018/08/10/10-marketing-web-design-branding-statistics-to-help-you-prioritize-business-growth-initiatives/#7f71e9dad708)

## Zu Ihrer Marke gehören

- Die Schrift auf Ihrer Produktverpackung
- Stil und Ausdruck Ihrer Tweets
- Fotos und Designs auf Ihrer Website
- Das Papier, auf dem Ihre Unterlagen gedruckt werden
- Qualität und Einfachheit des Online-Erlebnisses
- Der Wortlaut des CEO-Profiles bei LinkedIn
- Die Art und Weise, wie Ihre Helpdesk-Mitarbeiter Anrufe beantworten
- Die Gefühle des Kunden, wenn Sie ihm eine E-Mail senden
- Die Identifikation der Menschen mit Ihren Produkten und Dienstleistungen



## In 10 Schritten zum erfolgreichen Markenmanagement

- 1. Regeln für die Markennutzung festlegen**  
Definieren Sie jedes Element der Marke und nutzen Sie Richtlinien für den Markeninhalt als Basis, um die gesamte Organisation in allen markenrelevanten Fragen zu führen.
- 2. Engagement der Mitarbeiter sicherstellen**  
Machen Sie die Markenstrategie zu einem grundlegenden Bestandteil der Schulung und Entwicklung der Mitarbeiter. Alle Mitarbeiter sollten wissen, wie sie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung am besten darstellen können.
- 3. Externe Partner schulen**  
Geben Sie Auftragnehmern und Lieferanten klare Markenrichtlinien und spezifische Anweisungen für jedes extern erstellte Asset.
- 4. Effiziente Prozesse implementieren**  
Legen Sie klare Arbeitsabläufe fest, um eine effiziente Zusammenarbeit und Prozesstransparenz zu ermöglichen.
- 5. Markenwerte zentralisieren**  
Zentralisieren Sie alle Markenwerte und Richtlinien, damit diese einfach und schnell abgerufen werden können.
- 6. Schwerpunkt auf Regionalmarketing legen**  
Bringen Sie die regionalen Marketingteams dazu, mit der zentralen Strategie und den bereitgestellten Mitteln zu arbeiten und die regionalen Aktivitäten auf die Kernmarke auszurichten.
- 7. Vertiefte Zusammenarbeit fördern**  
Fördern Sie die interne und externe Zusammenarbeit, um Fehler beim Markenaufbau zu reduzieren und ein konsistentes Markenerlebnis zu schaffen.
- 8. Markenführung und Kundenerfahrung integrieren**  
Stellen Sie sicher, dass in Ihrem zentralen System das Markenmanagement Ihrer Marketingunterlagen für alle Kanäle im Mittelpunkt steht.
- 9. Mit der Nachfrage skalieren**  
Stellen Sie sicher, dass Ihre Marketingsysteme mit dem Unternehmen wachsen und auch eine höhere Komplexität der Assets bewältigen können, z. B. durch lokalisierte Varianten.
- 10. Relevanz regelmäßig überprüfen**  
Beobachten Sie den Markt und entwickeln Sie die Marke weiter, um neuen Anforderungen der Vertriebskanäle und globalen Trends gerecht zu werden.

## Gefahren eines inkonsistenten Markenauftritts

Wenn Organisationen wachsen, kann es schwierig werden, die Marketinganforderungen und -bemühungen verschiedener Abteilungen oder Büros zu koordinieren. Ein Mangel an Konsistenz und Anleitung zur Verwendung von Markenelementen führt dazu, dass die Mitarbeiter spezielle oder Ad-hoc-Elemente und Materialien verwenden, insbesondere wenn kurzfristiger Bedarf entsteht. Dies führt oft zu einer falschen Verwendung des Logos, falschen Farbspezifikationen und minderwertigem Design. Die daraus resultierende mangelhafte Qualität und Fehler vermitteln ein schlechtes Image des beworbenen Unternehmens und mindern das Vertrauen der Verbraucher in die Marke.

Fehler beim Markenaufbau können zu erheblichen Imageschäden einer Marke führen. Ein schlechtes Markenerlebnis kann sich auf Umsatz und Ertrag eines Unternehmens auswirken, indem es das Vertrauen der Kunden verringert, vom Kauf abhält und Stammkunden veranlasst, die Marke nicht mehr zu empfehlen. Auch B2B-Unternehmen müssen sich dessen bewusst sein, da internationale Einkaufsteams heute oft erwarten, dass die Werbeunterlagen immer die gleiche Botschaft vermitteln und das gleiche Design haben, selbst wenn sie in verschiedenen Sprachen angeboten werden.

Meist bleiben Verbraucher einer Marke treu, wenn sie einmal positive Erfahrungen gemacht haben. Allerdings ist die Markenbindung im digitalen Zeitalter nachhaltig unter Druck geraten. Heute ist es ganz einfach, nach gleichwertigen Produkten und Dienstleistungen zu suchen, und oft ist es nur das Marken-Image, das den Kauf in die richtige Richtung lenkt. Mit dem Aufkommen der sozialen Netzwerke ist zudem eine Situation entstanden, in der sich Verbraucher, selbst die loyalsten, offen über schlechte Kundenerfahrungen beschweren – mit verheerenden Folgen. Eine einzige schlechte Erfahrung kann beliebig viele frühere positive Erfahrungen zunichtemachen.

## Management der Marke

Um ein nachhaltiges, positives Kundenerlebnis zu erzielen, muss ein Brand Manager sicherstellen, dass im gesamten Unternehmen nur Elemente und Assets eingesetzt werden, die den Markenrichtlinien vollständig entsprechen. Der Brand Manager kann Vorlagen entsprechend der Markenrichtlinien entwerfen, deren Verwendung kosteneffizient ist.

Durch die zentrale Speicherung dieser Elemente wird sichergestellt, dass die Mitarbeiter leicht auf professionell gestaltete Assets zugreifen können und nicht versuchen, eigenen Entwürfe zu erstellen. Um den spezifischen Bedürfnissen der lokalen Märkte gerecht zu werden, ergänzen die lokalen Teams einfach die Übersetzungen und passen die Vorlagen an ihre Anforderungen an. So können sie flexibel eigene Marketingkampagnen erstellen, dabei weiterhin bewährte Elemente verwenden und einen inkonsistenten Markenauftritt vermeiden. Dies bedeutet, dass die Kunden eine Marke immer auf die bestmögliche Art und Weise und wie beabsichtigt erleben.

Das Ergebnis einer Umfrage des Analystenunternehmens *Research in Action*, dass das konsolidierte Management aller Content-Assets für 12 % der Befragten die wichtigste Investition im Bereich Brand Content Management ist, überrascht daher nicht. In derselben Umfrage wurden das Management der Markenbotschaften im gesamten Unternehmen und die Automatisierung des Managements von Markeninhalten als wichtig eingestuft.<sup>2</sup>

**„In unserer weltweiten Befragung von 1500 Marketingverantwortlichen zu Investitionen im Bereich Brand Content Management wurde ein konsolidiertes Management aller Content Assets als höchste Priorität eingestuft.“**

*Peter O’Neill,  
Research Director, Marketing  
Research in Action GmbH*

**64 % der Verbraucher geben an, dass gemeinsame Werte ihnen helfen, eine vertrauensvolle Beziehung zu einer Marke aufzubauen.<sup>3</sup>**

<sup>2</sup> *Vendor Selection Matrix Brand Content Management SaaS And Software: The Top 20 Global Vendors 2019*, Research in Action, December 2018, Online <http://www.researchinaction.de/images/pdf/2018/RIA%20VSM%20BCM%20GL%202018%20WWW.pdf>

<sup>3</sup> [www.forbes.com/sites/gabrielshaolian/2018/08/10/10-marketing-web-design-branding-statistics-to-help-you-prioritize-business-growth-initiatives/#6799c47cd708](http://www.forbes.com/sites/gabrielshaolian/2018/08/10/10-marketing-web-design-branding-statistics-to-help-you-prioritize-business-growth-initiatives/#6799c47cd708)

# Die Herausforderungen einer globalisierten Omnichannel-Welt meistern

Marken operieren heute in einer komplexen, globalisierten Welt, die von Vorschriften, globalen Lieferkettenproblemen und Herstellungskosten beeinflusst wird.

Dies erfordert ein straffes Markenmanagement mit Praktiken, die robust und reaktionsschnell, zukunftssicher und auf Wachstum ausgerichtet sind. Dies kann eine Menge Ressourcen binden, da Unternehmensfunktionen, regionale und lokale Niederlassungen, Partner und Lieferanten, beispielsweise Werbeagenturen, auf unzählige Arten mit den Markenelementen arbeiten müssen.

In der Praxis müssen alle Markenelemente zentral kontrolliert werden. Beim Marken-Management geht es jedoch nicht darum, sich starr an ein definiertes Regelwerk zu halten – es muss auch jenen Flexibilität bieten, die mit den Markenelementen und Assets des Unternehmens arbeiten müssen, sei es auf lokaler, regionaler oder globaler Ebene. Dies ist besonders wichtig, wenn das Unternehmen Chancen dynamisch nutzen will.

Folglich messen Unternehmen mit ausgeklügelten Modellen den Markenwert und die Investitionsrendite ihrer Marken. Brand Manager werden immer mehr zu Führungskräften auf Vorstandsebene und benötigen Werkzeuge, mit denen sie die Marke global kontrollieren können; dies betrifft jeden Aspekt der oft sehr unterschiedlichen und vielfältigen Unternehmen.

Um solche Werkzeuge einzuführen, müssen Brand Manager sich mit den Möglichkeiten der Technologie vertraut machen. Weitblickende Unternehmen haben schnell die Vorteile und die Skalierbarkeit technischer Lösungen für das Marken-Management erkannt.

## CBOs

In großen Markenunternehmen wie Citigroup, McDonald's, Michael Kors und Lululemon werden zunehmend Chief Brand Officers (CBO) eingesetzt. Der CBO ist in der Regel dem CEO oder dem Vorstand unterstellt und für Image, Kundenerlebnis und Markenversprechen verantwortlich.



# Ein zentraler Hub für Ihren Content kann helfen

Zur Aufrechterhaltung der Markenkonsistenz muss der Brand Manager die zentrale Kontrolle der Markenelemente und ihrer Nutzungsregeln über einen zentralen Hub oder ein Managementsystem für Marken-Content besitzen.

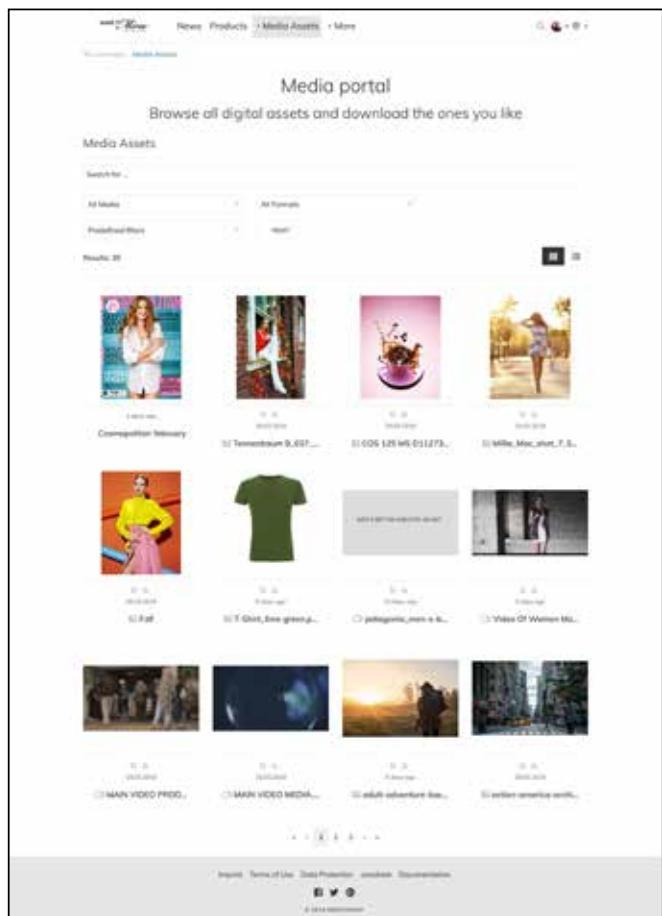
Dieses System speichert alle Markenelemente und Marken-Assets und kontrolliert die Markenbotschaften im gesamten Unternehmen, von der Marke bis zu den einzelnen Botschaften rund um die Produkte. Unternehmen, die in einem eher lokalen Markt arbeiten, können Managementsysteme zur Verwaltung von Inhalten ihrer internen Teams und Niederlassungen und ggf. auch ihrer Geschäftspartner einsetzen.

Dies sind die Merkmale, auf die bei der Beurteilung von Managementsystemen für Marken-Content zu achten ist:

## Bewertung eines Brand-Content-Management-Systems

- Ein einziges System zur Verwaltung und Kontrolle des Zugriffs auf alle Marken-Assets
- Integrierter, zentraler Ansatz als einfache, aber leistungsstarke Möglichkeit, Marken-Assets zu verwalten und zu verteilen
- Für eine breite Palette von Geräten zugänglich
- Stärkt die Kundenbindung durch Vermeidung von falschen oder veralteten Marken-Assets
- Verbessertes Markenbewusstsein der Mitarbeiter
- Höhere Produktivität und Kostensenkung
- Benutzer können vorkonfigurierte Markenlayouts mit einem Webbrowser bearbeiten sowie Visitenkarten und Flyer erstellen.
- Das System gibt den Kreativen mehr Zeit, sich auf ein besseres Kundenerlebnis zu konzentrieren.

- Regionale Teams können zusammenarbeiten und globale Assets für Zielgruppen maßschneidern, ohne von der Marke abzuweichen.
- Integrierte Arbeitsabläufe fördern die Zusammenarbeit und gewährleisten Konsistenz und Genauigkeit.



Ein Markenportal sollte für eine Vielzahl von Geräten zugänglich sein, zum Beispiel auch für Tablet-Computer.

# censhare bündelt Ihre Marken-Assets

Alle Eigenschaften und Vorteile eines Managementsystems für Marken-Content werden durch das Universal Content Management von censhare bereitgestellt.

Als zentrale Plattform bietet sie Unternehmen eine praktische und kosteneffiziente Möglichkeit, die Assets ihrer Marke praktisch und kosteneffizient zu verwalten und die Kundenbindung zu schützen.

Die Plattform löst alle Probleme, die bei herkömmlicher Managementsoftware für digitale Assets und digitalen Content auftreten, und ermöglicht es allen Nutzern von Marken-Content, im gesamten Unternehmen zusammenzuarbeiten. Sie fördert die effiziente Koordination von Marketingaktivitäten unabhängig von Zeit und Ort der Durchführung.

Die censhare Plattform basiert im Kern auf drei Produkten:

- **Digital Asset Management** – Zur Verwaltung von digitalem Content jeder Art, wie Bilder, Videos, PDFs, Grafiken, Mediendateien, Präsentationen usw.
- **Product Information Management** – Zur Verwaltung von Produktdaten durch Anreicherung der Inhalte mit produktspezifischen Metadaten und Verknüpfung aller Informationsobjekte mit verfügbarem Verkaufs- und Marketingunterlagen und damit verbundenen Informationen.
- **Content Management** – Übersetzung und Transformation digitaler Assets für spezifische Anwendungen und die Nutzung auf allen digitalen Kanälen, z. B. für Unternehmenswebsites, regionale Sites, Online-Shops und mobile Sites.

## **censhare – Das Fundament für effizientes Markenmanagement**

Diese drei Kernprodukte bilden die Grundlage für eine Reihe von Anwendungsfällen, einschließlich des Markenmanagements. Die Produkte ermöglichen eine einfache Verwaltung von und einen einfachen Zugriff auf Markenkomponenten wie Logos, Bilder, Vorlagen, Best-Practice-Beispiele und Markenrichtlinien.

Ein zentrales System zur Verwaltung von Marken-Assets wie dieses ermöglicht es Unternehmen, effizienter zu arbeiten. Die Vorteile:

- Sie sparen Zeit und Kosten bei der Verwaltung von Marken-Assets.
- Ihre Vertriebs-/Marketing-Teams werden produktiver.
- Agenturen und Freiberufler lassen sich besser steuern.
- Sie reduzieren doppelte Assets.

Das System hilft Unternehmen zudem, ihre Marken-Assets optimal zu verwerten:

- Keine Verwendung von veralteten oder falschen Markenelementen
- Hilfestellung für Texter, um ansprechende Texte zu schreiben, die völlig markenkonform sind.
- Kontrolle, ob die richtigen Assets für eine bestimmte Zielgruppe, Region, Marke oder ein bestimmtes Land verwendet werden.
- Entwicklung von Varianten für bestimmte Zielgruppen unter Einhaltung der Markenrichtlinien
- Stärkung des Markenbewusstseins aller Mitarbeiter

Vorteile des Markenmanagements mit censhare:

- **Brand Asset Management**  
Speichern und verwalten Sie den gesamten Marken-Content zentral und stellen Sie ihn weltweit zur Verfügung.
- **Marken- und Medien-Portal**  
Online-Bereitstellung von Markenwerten einschließlich eines digitalen Markenhandbuchs mit Richtlinien für Mitarbeiter und Partner
- **Web to Print**  
Benutzer können vorkonfigurierte Markenlayouts mit einem Webbrowser bearbeiten sowie Visitenkarten und Flyer erstellen
- **Genehmigung und Zugriff**  
Integrierte Arbeitsabläufe fördern die Zusammenarbeit und gewährleisten



Durch das globale Zugriffsrechtssystem von censhare können Brand Manager den Zugriff auf genau die Assets beschränken, die für eine bestimmte Nutzung, z. B. für eine bestimmte Zielgruppe oder Region, ein Land oder eine Marke anwendbar sind, und den Zugriff darauf kontrollieren. Dies ermöglicht eine einfache und genaue Kontrolle der Nutzung von Marken-Elementen und unterstützt die Branding-Strategie des Unternehmens. Regionale Teams können zusammenarbeiten und auf einfache Weise globale Assets nutzen, um Varianten für ihre Zielgruppen zu erstellen, ohne von den Markenrichtlinien abzuweichen.

Mit censhare können Brand Manager einzelne oder mehrere Marken für verschiedene Systeme, Prozesse und externe Partner verwalten und so eine einheitliche Markenstrategie in allen Kanälen, Regionen und Sprachen sicherstellen. Die Lösung erleichtert den verschiedenen Unternehmensbereichen ein präzises Markenmanagement und die Bereitstellung eines hochwertigen Markenerlebnisses für alle Kunden auf allen Kanälen. Dies spart deutlich Zeit und Kosten.

Vertriebs- und Marketingteams werden produktiver, die Zusammenarbeit mit externen Auftragnehmern und Freiberuflern wird einfacher und billiger.

censhare kann eine nahtlose Zusammenarbeit mit externen Agenturen und Partnern unterstützen und so eine effektive Brücke zwischen der censhare Plattform und externen Dienstleistungen schlagen. Dadurch wird Content je nach Bedarf für jede Anwendung, jedes Gerät oder jeden Kanal zugänglich. Anwendungen von Drittanbietern wie E-Commerce und Websites können so die Logos, Vorlagen und Grafiken des Markeninhabers verwenden.

Insgesamt bietet die Nutzung von censhare viele Vorteile. Sie können:

- Die Konsistenz und Qualität der Kampagnen erhöhen
- Ressourcen effizient nutzen und Zeit sparen
- Den Content voll verwerten
- Verkaufschancen nutzen, sobald sie sich ergeben
- Kosten senken und Kampagnen effektiver gestalten

# Echte Unternehmen, echter Erfolg

censhare hat viele Unternehmen im Markenmanagement erfolgreich gemacht.



## Im Agenturnetzwerk stehen 300.000 Assets in 19 Ländern zur Verfügung

Der bekannte britische Autohersteller nutzt censhare als „einzige Quelle der Wahrheit“ für alle digitalen Assets und als Web-CMS, als Plattform zur Steuerung von Arbeitsabläufen, zur Verwaltung von Ressourcen und Projekten und zur Erstellung und Verteilung von E-Mails an Kunden.

## ORT 95 % aller verfügbaren Prozesse und Vorlagen sind automatisiert

ORT löst die Probleme der Unternehmenskunden im Bereich Marketing und Vertrieb, in der Regel durch die Gestaltung des gesamten Kundenerlebnisses, von der Werbung über Websites und Apps, Ladendisplays und Produktverpackungen bis zum Kundenservice und zur Produktlieferung. censhare ist die zukunftsorientierte Plattform für digitale Inhalte von ORT für alle Kunden.

## vitra. Eine identische Kampagne für Print, Web und Social

censhare ist ein effizientes, dynamisches und medienneutrales Kommunikations- und Marketingsystem, das alle Ausgabekanäle unterstützt und alle Daten und Informationen verwaltet.

## Versicherungsgesellschaft, Schweiz

Ein Schweizer Versicherungsunternehmen wollte alle Medieninhalte wie Bilder, Logos, Anzeigen und Vieles mehr zentral auf einer neuen Plattform für verschiedene Nutzergruppen wie Mitarbeiter, Dienstleister, Versicherungsagenturen und Partnerunternehmen verwalten und bereitstellen. Content wie Bilder und Textbausteine sollten direkt vom Benutzer per Drag & Drop aus der Media-Asset-Management-Lösung in Drucklayouts platziert, bearbeitet oder ausgetauscht werden.

Das Unternehmen wollte zudem eine Standardlösung, die immer aktuell ist, ohne dass große Summen für neue Versionen investiert werden müssen. Ein weiterer wichtiger Faktor war ein Partner mit fundiertem und langjährigem Know-how bei der Umsetzung von Verlagsprojekten, der auch langfristig Unterstützung bieten kann.

Die censhare Plattform erwies sich als die ideale Lösung für die Anforderungen des Kunden an Media Asset Management und Web2Print. Sie kann auch als Redaktions- und Kollaborationssystem in allen Bereichen der Kommunikation, z. B. für Marketing und Werbung, eingesetzt werden.

Das Unternehmen verwaltet derzeit mehr als 13.000 Media-Assets wie Bilder, Logos, Anzeigen und rund 50 Vorlagen für Print-Assets in censhare. Aspekte wie Benutzerrollenrechte, Workflows, Publikationen und Druckvorlagen können beliebig eingerichtet und angepasst werden. Mit censhare wurde eine starke Lösung gefunden, die sowohl den aktuellen als auch den zukünftigen Bedarf abdeckt.

### 180 Agenturen nutzen das System für Printpublikationen

- Alle Medien-Assets werden zentral verwaltet und Mitarbeitern, Lieferanten, Partnern sowie 180 Agenturen zur Verfügung gestellt.
- Eine browserbasierte Drucklösung ermöglicht mit Vorlagen die intuitive Erstellung von Druckunterlagen.
- Das integrierte Redaktionssystem und die leistungsstarken Funktionen für die Zusammenarbeit verbinden die internen Teams mit externen Lieferanten.

## Große europäische Fluggesellschaft, Deutschland

**Diese Fluggesellschaft setzt censhare zur Lösung von vier zentralen Herausforderungen ein: Verwaltung mehrsprachiger Inhalte, Konsistenz in allen Medien, Kostensenkung und Kontrolle der Nutzung digitaler Assets.**

Das Unternehmen beauftragte seine Agentur und censhare, eine zentralisierte Lösung zur Verwaltung, Organisation, Übertragung, Verteilung und Anzeige von Marketingmaterial in allen Kanälen zu entwickeln und zu implementieren. Das Unternehmen forderte eine ausgeklügelte, intuitive und schnelle Suchfunktion, um die Zeit für die Suche nach geeigneten digitalen Assets zu verkürzen. Das System sollte die Benutzer zudem durch Vorschläge zu verwandten Themen inspirieren.

Die Fluggesellschaft implementierte das censhare Medienportal zunächst als Plattform für Bilder, Videos und Kampagnen. Sie erkannte bald, dass die ursprünglichen Pläne für digitales Asset-Management nicht ausreichten und beschloss, gemeinsam mit censhare weitere Anforderungen abzudecken. Die nächste Version enthielt Funktionen für Marketing-Briefing, Vorlagen sowie Funktionen zur Verwaltung von Aufträgen und Assets. Die Zusammenarbeit im Unternehmen verbesserte sich erheblich, weil Informationen nicht einfach verteilt, sondern ausgetauscht wurden. Eine detaillierte Rollen- und Rechtelogik stellt sicher, dass die Partner nur auf die für sie bereitgestellten Assets zugreifen können.



# Schlussfolgerung

Da es für Unternehmen immer dringender wird, eine einzigartige Präsenz auf dem Markt unter einer Vielzahl von Konkurrenten zu etablieren, sind wertvolle Assets und der gute Wille der Kunden für die Marke eines Unternehmens wichtiger denn je.

Eine Marke muss geschützt werden, indem sichergestellt wird, dass die Kunden immer das gleiche Erlebnis mit dem Unternehmen haben. Dieser Aspekt ist von entscheidender Bedeutung und schützt das Firmenimage.

Die Verwaltung der vielen grafischen Elemente und Inhalte, die das öffentliche Gesicht einer Marke ausmachen, spielt für den Aufbau dieses Kundenerlebnisses eine Schlüsselrolle. Mitarbeiter, Partner und Agenturen müssen stets die genehmigten Elemente und Designs verwenden, können diese aber frei in neuen Kampagnen einsetzen, um kurzfristig auftretende Chancen zu nutzen.

Dazu benötigen Unternehmen ein zentrales Markenmanagementsystem, das den Zugang zu allen Marken-Assets verwaltet und kontrolliert. Dies ist eine einfache, aber leistungsstarke Methode zur Verwaltung und Verteilung von Marken-Assets und verbessert die Kundenbindung, da falsche oder veraltete Markenmaterialien vermieden werden.

Alle Eigenschaften und Vorteile eines solchen Managementsystems lassen sich mit censhare nutzen. Als einzige, zentrale Plattform bietet sie Unternehmen eine praktische und kosteneffiziente Möglichkeit, die Assets ihrer Marke zu verwalten und die Kundenbindung zu stärken.

Unternehmen auf der ganzen Welt setzen censhare ein, um ihre Marken-Assets maximal zu verwerten. Die Kernlösungen von censhare ermöglichen eine einfache Verwaltung und den Zugriff auf z.B. Logos, Bilder, Vorlagen, bewährte Musterlösungen und Markenrichtlinien. Auf diese Weise verwenden sie in ihrer Kommunikation nur genehmigte Markenelemente, so dass die Kunden ein Umfeld vorfinden, dem sie vertrauen und daher dem Unternehmen weiterhin treu bleiben.

## 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](http://www.censhare.com)