

Whitepaper



censhare

# HOT DAM 10 Manufacturing Edition

Wie kann die Herstellung im digitalen Zeitalter  
ihren Platz finden?

**HOT  
DAM  
10** 

*freedom  
to create*

# Einleitung

Das Wort „Fertigung“ weckt die Vorstellung von echten Menschen, die echten Tätigkeiten nachgehen, die mit Schmieröl und Schweiß bedeckt sind und Produkte herstellen, die wir tatsächlich anfassen können. Wir denken an die Herstellung von Fahrzeugteilen, an das Weben von Stoffen für Kleidung und an lange Montagelinien, an denen Arbeiter in Overalls stehen.

In der Realität ist die Produktion ein komplexer Motor, und die Herausforderungen, ein Produkt entlang der Fertigungslinie zu verarbeiten oder es auch nur vom Band in ein Regal zu befördern, werden zunehmend von Menschen gelöst, die eher wie Ingenieure im Silicon Valley und nicht wie Arbeiter in Detroit oder Pittsburgh aussehen.

Die gute Nachricht für Hersteller ist, dass Bloomberg die Werksfertigung in den entwickelten Ländern auf dem höchsten Stand seit 2010 sieht und davon ausgeht, dass das Wachstum auch in den kommenden Jahren anhalten wird.<sup>1</sup> Auch weltweit wächst die Produktion und macht 16 Prozent des weltweiten Bruttoinlandsprodukts aus.

Wir befinden uns jedoch in einem neuen Zeitalter der Herstellung: Produktion und Dienstleistungen sind keine getrennten Bereiche mehr, insbesondere

in den hochentwickelten Volkswirtschaften. In den USA entfallen von jedem Dollar Produktionsvolumen 19 Cent auf zugehörige Dienstleistungen, und wir beobachten diesen Trend überall auf der Welt. Die Hersteller müssen sich nicht mehr nur Gedanken darüber machen, Rohstoffe in ein Produkt zu verwandeln – sie müssen nun auch an den End-to-End-Produktionszyklus denken, einschließlich Produktinformationen, Bestandsverfolgung in Echtzeit und Einbindung neu entstehender Technologien.

So wie in jeder Branche sind auch in der heutigen Welt der Herstellung Innovation und Produktivität unverzichtbar, und sie stellen eine enorme Chance für die Hersteller dar. Doch sie können auch zu einem unsicheren und störungsanfälligen Umfeld führen. Daher ist es wichtiger als je zuvor, in die richtige Technologie zu investieren.

<sup>1</sup> [www.bloomberg.com/news/articles/2018-01-17/u-s-manufacturing-output-rose-in-december-for-a-fourth-month](http://www.bloomberg.com/news/articles/2018-01-17/u-s-manufacturing-output-rose-in-december-for-a-fourth-month)

# Unsere HOT DAM 10 Empfehlungen

Im Folgenden listen wir 10 Dinge auf, die Sie bei der Wahl der richtigen digitalen Technologieplattform für Ihr Unternehmen in Betracht ziehen sollten. Außerdem sagen wir Ihnen, wie Sie diese optimal nutzen können.

## 1) Die Lieferkette beginnt mit dem Content

Ursprünglich waren Rohstoffe der wirkliche Beginn eines jeden Produkts, und Materialien, Arbeit und Fleiß brachten das Produkt von der Entstehung bis zur Laderampe.

Die heutige On-Demand-Wirtschaft, in der man ein Produkt bei Amazon bestellen kann und es innerhalb von Stunden in den Händen hält, hat die Herstellung ähnlich stark betroffen wie auch die Medien oder das Einkaufen. Ihre Kunden erwarten, dass sie unter Nutzung einer benutzerfreundlichen Oberfläche eine Bestellung eingeben können, Informationen zum Produktionsprozess bekommen und die Waren ohne jegliche Verzögerung erhalten. Und um diese heutige Nachfrage erfüllen zu können, müssen sie mit der richtigen Technologie beginnen.

Hersteller benötigen eine Fülle an digitalen Assets, von Produktinformationen für die Entwicklung von SOPs bis hin zu Kundeninformationen. Des Weiteren muss im digitalen Zeitalter alles, von dem vorher eine Papierkopie aufbewahrt worden ist, nun elektronisch gespeichert werden, und es muss zu jeder Zeit für jeden Projektbeteiligten einfach zugänglich sein.

Die Lieferkette endet vielleicht mit einem Produkt in einem Regal, aber sie beginnt mit einem Digital Asset Management (DAM)-System. Ein nahtloses Content Management, Benutzerfreundlichkeit und die Möglichkeit, auf Daten zugreifen zu können, und zwar wenn sie sie brauchen und an der Stelle, an der sie sie brauchen, das ist genauso wichtig für die Lieferkette wie die Beschaffung von Rohstoffen. Ein DAM ist die einzige Plattform, die eine universelle Lösung für die verschiedenen Arten von Content bietet, den die Produzenten verwalten müssen.

## 2) Digitale Assets und Produktinformationen leben nicht in Silos

Die Lieferkette im digitalen Zeitalter mag vielleicht mit einem DAM-System oder einem Product Information Management (PIM)-System beginnen, aber die beiden müssen nahtlos zusammenarbeiten.

Hersteller benötigen mehr als jede andere Branche einen ganzheitlichen Ansatz für ihre digitale Infrastruktur. Der Erfolg ihres Digital Asset Management-Systems hängt vom Erfolg ihres Product Information Management ab und umgekehrt. Daher ist es so wichtig, dass sie eine Software wählen, die Daten zwischen ihrem DAM und ihrem PIM übertragen kann, ohne dass sie dies überhaupt bemerken, idealerweise mit der gleichen Oberfläche und Funktionalität.

Sonst wird ihr Content in Silostrukturen gefangen sein. Sie werden z.B. bemerken, dass ihre kundenseitigen Produktinformationen veraltet sind, obwohl sie sie intern aktualisiert haben. Das führt zu Verwirrungen, Verzögerungen und einem schlechten Kundenerlebnis.

Mit der richtigen digitalen Plattform müssen sie sich keine Gedanken mehr darüber machen, wer über die aktuellste Version eines bestimmten Assets verfügt. All das sollte für sie verwaltet werden. Die Daten werden überall aktualisiert, sobald dies erforderlich ist, und sie können sich auf andere Aufgaben konzentrieren.

### 3) Asset Tracking und Analytik können Ihr Unternehmen verändern

Früher konnte durch veraltete Informationen ein Dominoeffekt entstehen: Aufträge verzögerten sich, was zu Problemen entlang der Lieferkette führte.

Selbst wenn Technologie diesen Effekt nicht stoppen kann, so kann sie aufzeigen, wo er entsteht und helfen, das Problem so effizient wie möglich zu lösen, was wiederum direkte Auswirkung auf den Umsatz hat.

Durch Asset Tracking in Echtzeit kann Ihre Technologie einen Teil der lästigen Arbeiten für Sie erledigen. Die richtige digitale Lösung sammelt Daten und erkennt Trends und Anomalien, wenn diese auftreten. Anstatt dass ein Kunde anruft, um auf ein Problem hinzuweisen, sollte Ihre Analytik in der Lage sein, das Problem zu erkennen, bevor das Produkt Ihr Unternehmen verlässt.

Manufacturing Business Technology weist darauf hin, dass „der digitale Wandel die Herstellung mit der gleichen geballten Wucht trifft, mit der sie andere Branchen, wie Mitfahrzentralen, die Entertainment- und Medienbranche, das Bankwesen, die Reisebranche und das Bildungswesen, verändert hat“.<sup>2</sup> Sie haben die Möglichkeit, Ihr Unternehmen zu verändern wie nie zuvor.

### 4) Das Internet der Dinge (IoT) hat auch die Hersteller erreicht

Während einige Branchen immer noch dabei sind herauszufinden, wie das Internet der Dinge sich auswirken wird, ist das Potenzial klar, das es für die Produzenten bietet.

Maschinen werden intelligenter – heute können Sie die Produktion mit einer App auf dem Smartphone steuern. Laut Digitalistmag enthalten ein Drittel des Produktionsprozesses und der Ausstattung bereits in irgendeiner Form intelligente Geräte und/oder eingebettete Intelligenz.<sup>3</sup>

Für manche ist es nicht die Frage, ob das Internet der Dinge ein wichtiger Teil ihrer Strategie werden wird oder nicht, sondern ob die Nutzung optimiert wird. Im Kern geht es beim Internet der Dinge um Vernetzung. Alles ist vernetzt, von den Verpackungssystemen in der Lagerhalle bis hin zu Benachrichtigungen in Bezug auf die Aktualisierung Ihres Lagerbestands, die Sie per E-Mail oder auf Ihr Smartphone erhalten. Wenn so viele Geräte miteinander kommunizieren, ist es wichtig, dass Ihre Datensysteme das Gleiche tun.

Sie und Ihr Team müssen dem Datenfluss zwischen den Geräten vertrauen können, und das fängt bei einer soliden digitalen Infrastruktur an. Eine Lösung, die einen ganzheitlichen Ansatz für die digitalen Herausforderungen in der Produktion bietet, ist die beste Wahl. Sie denken vielleicht, Sie brauchen kein Content-Management-System für Ihre IoT-Strategie, aber Produktbeschreibungen zu liefern ist genauso wichtig wie Versandinformationen bereitzustellen.

### 5) Optimierung der Automatisierung ohne die menschliche Note zu verlieren

Die potenzielle Auswirkung der Automatisierung auf die Hersteller kann nicht überbewertet werden. Die Association of Equipment Manufacturers führt an, dass „bahnbrechende Entwicklungen in der Technologie die Produktion in ein neues Zeitalter der Automatisierung führen“.<sup>4</sup>

Durch die Ausbreitung der Automatisierung kann man sich leicht zurücklehnen und der Software die Arbeit überlassen, aber nur weil etwas automatisiert werden kann, bedeutet das nicht unbedingt, dass es auch automatisiert werden sollte. Es gibt einige Dinge, die weiterhin der menschlichen Kontrolle unterliegen sollten, und die Herausforderung besteht darin, die Automatisierung dort einzusetzen, wo sie sinnvoll ist.

Am besten konzentrieren Sie sich darauf, eine menschliche Note innerhalb Ihrer Prozesse aufrechtzuerhalten. Die Menschen sind vielleicht

<sup>2</sup> [www.manufacturing.net/article/2018/01/networks-what-digital-connectivity-means-manufacturers](http://www.manufacturing.net/article/2018/01/networks-what-digital-connectivity-means-manufacturers)

<sup>3</sup> [www.digitalistmag.com/iot/2017/12/01/how-manufacturers-can-kick-start-internet-of-things-in-2018-05596795](http://www.digitalistmag.com/iot/2017/12/01/how-manufacturers-can-kick-start-internet-of-things-in-2018-05596795)

<sup>4</sup> [www.aem.org/news/january-2018/5-manufacturing-trends-to-watch-in-2018/](http://www.aem.org/news/january-2018/5-manufacturing-trends-to-watch-in-2018/)

nicht in der Lage, immens große Mengen an Daten zu verarbeiten, aber sie wissen immer noch mehr über die Produktion als die Software. Die künstliche Intelligenz kann kennzeichnen, dass ein bestimmter Content dringender bearbeitet werden sollte als ein anderer, aber die Menschen müssen weiterhin den größeren Teil des Prozesses darstellen, damit bestimmte Dinge nicht einfach vernachlässigt oder vergessen werden.

Der Schlüssel liegt darin, eine digitale Toolbox zu nutzen, die intuitiv und umfassend ist. Die Projektbeteiligten müssen in der Lage sein, auf einfache Weise ihren Weg zu den gewünschten Endpunkten zu finden, und Daten müssen in klaren und leicht verständlichen Formaten dargestellt werden.

Ob Sie eine digitale Infrastruktur nun selbst erstellen oder versuchen, einen Partner hierfür zu finden – es ist unerlässlich, einen Ansatz zu wählen, der Ihre spezifischen Automatisierungsanforderungen sowie die Bedürfnisse Ihrer Teams und Ihrer Kunden wirklich unterstützt.

## **6) Nutzen Sie eine semantische Datenbank für den Aufbau von kontextbezogenen, effizienten Systemen**

Alle Bereiche in der Produktion sind miteinander verbunden, und während Technologien sich verändern und neue Möglichkeiten für Kostensenkung und Effizienz bieten, werden sie sogar noch vernetzter. Selbst wenn Sie über ein klassisches, solides DAM oder PIM verfügen, wird Ihr System Ihre Daten nur strukturieren, sie aber nicht mit anderen relevanten Komponenten verknüpfen.

Eine semantische Datenbank versteht Beziehungen; sie erkennt, auf welche Weise zwei scheinbar zusammenhanglose Assets tatsächlich doch verbunden sind, und kann sie entsprechend verknüpfen. Die Technologie ist ähnlich wie die, die hinter der Google-Suche steht. In der Produktion, in der verschiedene Teile mit verschiedenen Produkten zusammenhängen, bietet eine semantische Datenbank noch nie dagewesene Effizienzmöglichkeiten. Wenn Sie

zum Beispiel nach einer bestimmten Schraube suchen und jedes Produkt sehen können, in dem diese genutzt wird, dann können Sie zuversichtlich sein, Ihren nächsten Schritt zu kennen.

## **7) Das Kundenerlebnis (CX) ist wichtig, egal, an wen Sie Ihr Produkt verkaufen**

In unserem Zeitalter sind die Kunden es gewohnt, an erster Stelle zu stehen, und zwar unabhängig davon, bei wem sie ein Produkt kaufen oder in welchem Zusammenhang sie das tun. Es ist eine Tatsache, dass kundenorientierte Unternehmen die Messlatte hochgelegt haben und Ihre B2B-Kunden das gleiche Serviceniveau auch bei Ihnen erwarten.

Jeder Verbraucher ist ein Mensch, und er ändert seine Erwartungen nicht basierend auf der Grundlage, bei wem er ein Produkt kauft oder in welchem Zusammenhang er das tut. Sie möchten, dass die Kunden Ihre Marke auch bei ihren Freunden und Familien oder sonstigen potenziellen Käufern bewerben und letztendlich wieder bei Ihnen einkaufen. Hierfür müssen Sie mit der Priorisierung Ihres Kundenerlebnisses beginnen. Gleiches gilt selbst dann, wenn Sie einen Nischenmarkt besetzen und Ihr Produkt nur an eine Handvoll Kunden verkaufen.

Der Aufbau einer soliden digitalen Infrastruktur sollte grundsätzlich alle wesentlichen Bestandteile eines soliden Kundenerlebnisses beinhalten. Letztlich kauft nicht das Unternehmen bei Ihnen, sondern eine Person im Unternehmen trifft die endgültige Kaufentscheidung. Meinen Sie, diese möchte wie eine Person oder wie ein Unternehmen behandelt werden? Die Lieferung eines modernen Kundenerlebnisses ist daher immer noch von größter Bedeutung und zwar aus dem Grund, dass Sie vermutlich einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz haben werden und Ihre Kunden zufrieden sind und Sie sie für die nächsten Jahre binden können, wenn Ihre Produktinformationen auf dem neuesten Stand sind und Produktbeschreibungen auf unterschiedlichen Geräten einheitlich und ansprechend präsentiert werden.

## 8) Optimieren Sie Ihren zweiten Geschäftsbereich

Heute hat jedes Unternehmen einen zweiten Geschäftsbereich als Publisher. Verschiedene Branchen veröffentlichen unterschiedliche Sachen, aber ganz gleich ob Blogs, Kataloge oder Bedienungsanleitungen – die Informationen sind wichtig, und Sie müssen dem System dahinter vertrauen können.

Der richtige Ansatz für das digitale Publishing sollte die vorhandenen Prozesse und Tools einbeziehen, um komplexe Abläufe auf Teile und Daten anzuwenden und diese verständlich zu machen, unabhängig ob für Kunden oder interne Anwender. Daten sollten für alle Projektbeteiligten leicht zugänglich sein, zum Beispiel für den Maschinenbau, das Lager, das Management, die Marketingabteilung und sämtliche Stellen dazwischen.

## 9) DAM – Die Verbindung zu Ihren Kunden

Um eine Verbindung zum Verbraucher herzustellen, vertraut das Marketing auf den Zugang zu aktuellen verlässlichen Informationen und Daten.

Was den Content angeht, erwarten Verbraucher ausführlichere und genauere Informationen. Daher sind Marketer immer mehr auf sämtliche verfügbaren internen Informationen angewiesen. Diese Daten an einer verlässlichen Stelle zur Verfügung zu haben, ist der erste Schritt, damit Marketer den Verbrauchern die richtigen Informationen liefern können.

Ein DAM löst dieses Problem, indem es eine Single Source of Truth, eine einzige Quelle der Wahrheit, für alle Materialien bietet. Anstatt sich in umständlichen E-Mail-Ketten zu verwirren, mit denen um Genehmigungen oder eine bestimmte Absicherung gebeten wird, kann die Marketingabteilung auf die erforderlichen Materialien zugreifen, die die entsprechenden Kontrollen bereits durchlaufen haben.

Das Team kann sich darauf konzentrieren, neue und qualitativ hochwertige Leads mit Kampagnen zu ermitteln, die auf das Produkt zugeschnitten sind, und gleichzeitig ein Multichannel-Vertriebsmittel nutzen.

## 10) Die Richtigkeit Ihrer Daten wird entscheidend für Ihren Erfolg sein

Neue Technologien, der digitale Wandel und Innovationen – das alles ist wichtig für Hersteller, die konkurrenzfähig bleiben möchten. Aber richtige Daten sind das Instrument, das Sie voranbringen wird.

Wie Forbes aufzeigt, „hilft die moderne Analytik, komplexe Produktionsprozesse zu dekodieren“. In Technologien zu investieren, die Sie nicht nur mit korrekten, sondern auch mit den richtigen Daten versorgen, sowie die Beschäftigung von Menschen, die wissen, was damit zu tun ist – das sind vielleicht die wichtigsten Überlegungen, die Sie anstellen können.

Um die Integrität Ihrer Daten zu schützen, ist es erforderlich, eine ganzheitliche digitale Plattform zu nutzen, in die Dinge nur einmal eingegeben werden müssen. Außerdem müssen alle Projektbeteiligten entlang der Lieferkette, ob intern oder extern, auf die Daten, die Sie zur Verfügung stellt, vertrauen können.

# Fazit

## Sehen Sie die digitale Revolution als Chance an

Hersteller standen schon immer vor besonderen Herausforderungen: Die Lohnkosten sind überall auf der Welt verschieden, Materialien sind nicht immer sofort verfügbar, und Versand und Transport sind aufgrund von verschiedenen Faktoren nicht immer zuverlässig.

Die digitale Technologie kann diese Probleme zwar nicht beseitigen, aber sie kann die Belastung verringern, um diese Probleme zu lösen. Wenn Sie im digitalen Zeitalter an der Spitze bleiben, werden Sie dafür sorgen, dass Sie als Hersteller über Jahrzehnte wettbewerbsfähig bleiben. Mit einem DAM als Herzstück kann Ihr Unternehmen zu einem Verlagsunternehmen werden, das Content effizient erstellen und an eine Zielgruppe liefern kann, die auf allen Kanälen präsent ist. Dies bietet Ihnen die Chance, gegenüber der Konkurrenz in den kommenden Jahren große Gewinne zu erzielen. Die Produktion bringt sich im digitalen Zeitalter zunehmend in Stellung.

Es ist an Ihnen, den Wandel als Chance anzusehen – diejenigen, die das machen, werden der Konkurrenz wahrscheinlich um einige Schritte voraus sein.

## 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)