

CONTENT-LIFECYCLE-MANAGEMENT IN REGULIERTEN BRANCHEN

Marketing-Teams quer durch alle Branchen stehen in Bezug auf Content vor einer grossen Herausforderung. Da die Anzahl der von Kunden genutzten Kanäle zusammen mit ihren Erwartungen steigt – *69 % der Kunden erwarten ein einheitliches Erlebnis über die verschiedenen Markkanäle (Salesforce, State of Marketing 2020)* – wird es zunehmend schwieriger, Schritt zu halten. Am meisten davon betroffen sind Unternehmen in stark regulierten Industrien.

Für solche Organisationen muss Content nicht nur ideiert, geschaffen, genehmigt und verteilt werden, sondern auch strenge Vorschriften erfüllen. Darüber hinaus muss der Content versioniert, archiviert und gespeichert werden, damit er für Audits leicht abrufbar ist.

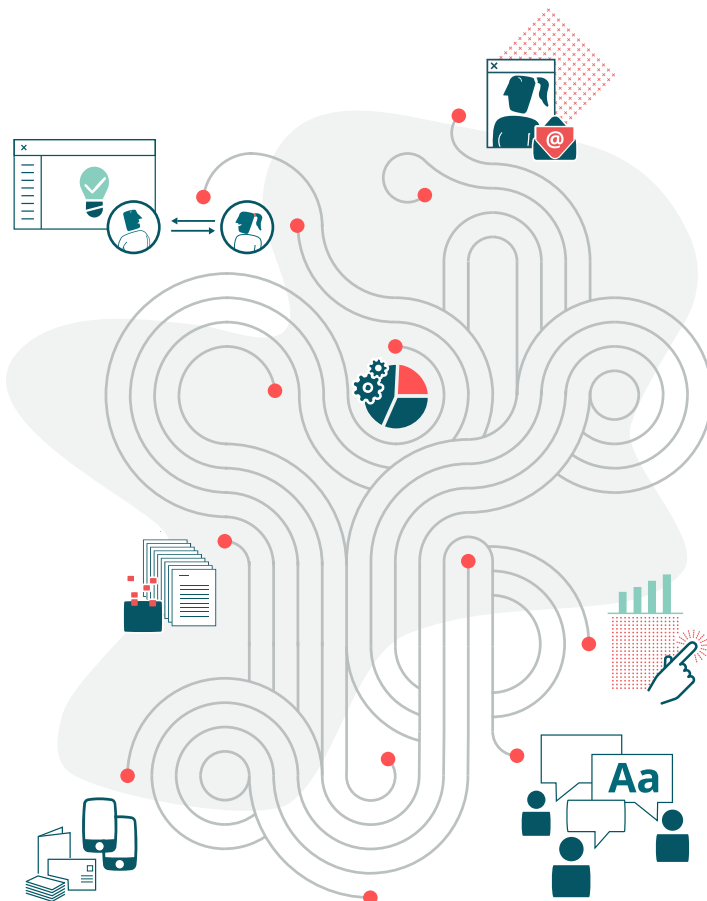
Viele Werbetreibende in regulierten Branchen sind zunehmend besorgt über die Komplexität der globalen Datenschutzbestimmungen, mit denen ihr Content konfrontiert ist. Es ist aber durchaus möglich, Inhalte zu erstellen, zu genehmigen, zu überprüfen und wiederzuverwenden – und gleichzeitig sicherzustellen, dass jedes einzelne Asset den Vorschriften entspricht. Eine flexible Lösung für Ihren Content-Lifecycle hilft Ihnen dabei, die Produktionszeit zu optimieren und Ihre Ressourcen von Anfang bis Ende so effizient wie möglich zu nutzen.

DIE REGULATORISCHE ÜBERPRÜFUNG ALS GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? NICHT GANZ.

Viele Firmen in stark regulierten Branchen halten die Überprüfung der Vorschriften für ihre grösste Herausforderung. Tatsächlich ist es jedoch gut möglich, dass ihr gesamter Prozess der Content-Produktion und -Freigabe einer Überarbeitung bedarf.

In einer kürzlich durchgeführten Studie des Content Marketing Institute gaben 62% der befragten Unternehmen an, dass ihre wichtigste Herausforderung im Jahr 2020 darin besteht, «die Bemühungen rund um das Content Marketing zwischen verschiedenen Abteilungen und Marken zu koordinieren». Und da Unternehmen immer grösser werden, kann ein Mangel an Marketingkoordination zwischen Abteilungen zu einem ziemlich grossen Hindernis werden. Hier nur einige der Herausforderungen, mit denen Unternehmen konfrontiert sind:

- *strenge Regulierung mit regionalen Unterschieden*
- *komplexe Genehmigungsprozesse*
- *mehr zu verwaltende Inhalte, Kanäle und Zielgruppen*
- *steigende Kundenerwartungen*
- *zeitaufwändige Audits*



DAS PROBLEM BEI CONTENT-RECYCLING

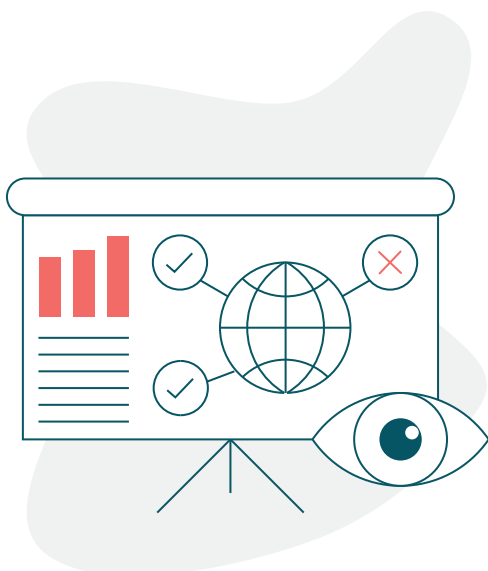
Betrachtet man Content-Marketing in den regulierten Industrien ganzheitlich, zeigt sich ein erschreckendes Bild. Trotz der Tatsache, dass die Content-Produktion in streng reglementierten Märkten eine grosse Herausforderung darstellt, verzichtet die überwiegende Mehrheit der Marken auf die Wiederverwendung vorhandener Inhalte. Leider „verpassen“ Unternehmen die Chance des Content-Recyclings, weil die Inhalte, die wiederverwendet werden könnten, schlichtweg nicht auffindbar sind.

Unser Partner Aprimo, ein führendes Marketing-Technologieunternehmen mit umfassender Erfahrung bei der Unterstützung von Organisationen in reguliertem Umfeld, erhielt kürzlich aufschlussreiche Forschungsergebnisse von einem seiner Pharmakunden. Das Unternehmen führte eine interne Umfrage durch mit mehr als 3.000 Antworten über 64 Marken und 83 Länder hinweg und stellte dabei fest:

- *70 % der erstellten Inhalte werden nie verwendet*
- *56 % der Befragten gaben an, dass sie mehr als 4 Stunden pro Woche nach vorhandenen Inhalten suchen*
- *42 % gaben an, dass sie schon mehr als 7-mal auf der Suche nach dem passenden Content waren*
- *Ist der Content auffindbar, trauen nur knapp über 50 % den Nutzungsrechten der bestehenden Inhalte*

Werbetreibende in reglementierten Branchen könnten die neuesten Technologien nutzen, um Content effizienter zu erstellen und zu verwalten. Allerdings reicht das Potenzial für Wachstum noch weiter: Organisationen, die mit strengen Vorschriften konfrontiert sind, können die grössten Vorteile durch die Implementierung einer Lösung erzielen, mit der genehmigte Inhalte leicht zu finden und zu recyceln sind.

Mit einer Lösung, die den gesamten Lebenszyklus von Inhalten abdeckt – von der Ideenfindung bis hin zur Verteilung und Neuverteilung – werden Unternehmen weniger Zeit damit verbringen, den passenden Content zu finden oder redundante Inhalte zu erstellen. Stattdessen ermöglichen sie ihren Content-Teams, sich attraktiven Projekten zu widmen, die einen besseren ROI erzielen.



DIE CHANCE FÜR VERBESSERUNG

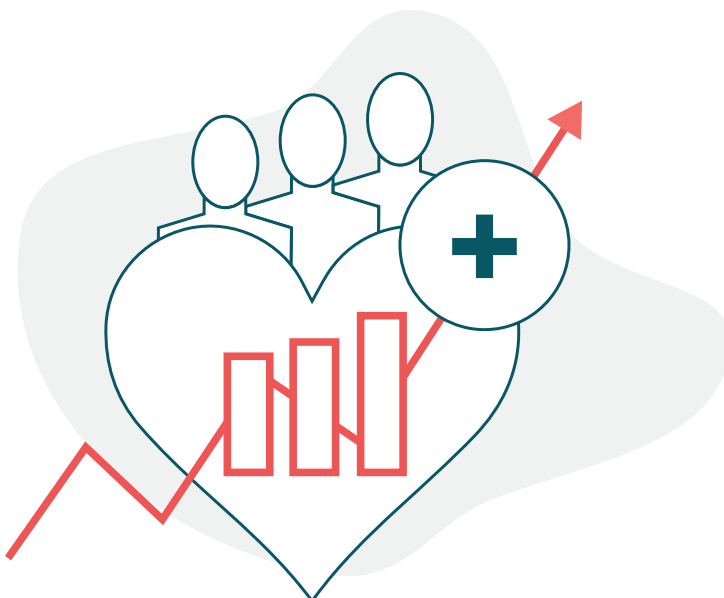
Content-Lifecycle-Lösungen bieten Unternehmen die Möglichkeit, ansprechende Inhalte zu erstellen, zu speichern und wiederzuverwenden. Durch den Umstieg auf eine einzige, zentralisierte Content-Plattform, die diesen gesamten Prozess verwalten kann, profitieren Organisationen von folgenden Vorteilen:

- *effizientere Nutzung der Arbeitszeit und Ressourcen*
- *vereinfachter Freigabeprozess*
- *mehr Bequemlichkeit und Sicherheit bei der Einhaltung von Vorschriften*
- *erhöhte Wiederverwendung von Inhalten*
- *verkürzte Time-to-Market*
- *effizienter Einreichungsprozess*
- *mehr Transparenz bei Workflows und ROI*
- *verbesserte Möglichkeiten zur Einführung neuer Funktionen wie Personalisierung oder Lokalisierung*

In eine zentralisierte Content-Plattform lässt sich nahtlos das Digital-Asset-Management integrieren. Auf den ersten Blick scheint Digital-Asset-Management (DAM) einige vergleichbare Content-Management-Funktionen zu nutzen, etwa Web-Content-Management (WCM), Cross-Channel-Campaign-Management und E-Commerce-Plattformen.

DAM kann durchaus mit all diesen Lösungstypen arbeiten, allerdings unterscheidet sich die Herangehensweise an den Content. Während sich andere Lösungen auf die Verwaltung von kanalspezifischen Inhalten konzentrieren, ist DAM speziell auf die Erstellung, Verwaltung und Verteilung von Content für jeden Kanal zugeschnitten.

Zudem unterstützt DAM mehrere Arten von Content, darunter Video, 3-D, Audio und andere neue Inhaltstypen. Ein essentielles Feature, da die Verbraucher bei der Interaktion mit Marken innerhalb der Customer Journey heute reichhaltigeren und ansprechenderen Content erwarten.



Eine Content-Lifecycle-Lösung vereinfacht die Einhaltung von Vorschriften

Jetzt:

Wie sieht Ihr aktueller Compliance-Prozess aus? Ist er zeitaufwendig, riskieren Sie eine langsame Time-to-Market und minimieren die Relevanz (sprich Wirksamkeit) Ihrer Inhalte. Besteht der Prozess nur aus einem schnellen Überfliegen, drohen Ihnen Haftungsrisiken.

Mit einer Content-Lifecycle-Lösung:

Mit einer Content-Plattform, die die Konformität in den gesamten Prozess – von der Idee bis zur Einreichung und Archivierung – einbezieht, können Sie sich darauf verlassen, dass Ihr Content vorschriftskonform ist.

Eine Content-Lifecycle-Lösung vereinfacht Audits

Jetzt:

Da Werbetreibende bereits jetzt mehr als vier Stunden pro Woche mit der Suche nach Content verbringen, ist es naheliegend, dass auch das Zusammentragen der für einen Audit benötigten Informationen ein zeitraubender Prozess ist.

Mit einer Content-Lifecycle-Lösung:

Jegliche Inhalte, die Sie abrufen müssen, stehen Personen mit den entsprechenden Nutzerrechten mit nur wenigen Klicks zur Verfügung. Bei der Auditierung von Unternehmen mit einer zentralen Content-Plattform konnten wir bereits eine um 91 % verkürzte Reaktionszeit feststellen. Dies bedeutet nicht nur eine Zeitersparnis, sondern führt auch zu einer massiven Kostenreduktion.

Wir hatten eine inkonsistente Aktenführung und schlecht definierte Prozesse zur Content-Produktion, die nicht nur interne Kopfschmerzen, sondern auch Bussgelder von Regulierungsbehörden zur Folge hatten.

ELAINE SMITH

Marketing Systems Manager bei Standard Life

DAM hat es Standard Life sowohl ermöglicht, seinen Teams eine zentrale Anlaufstelle für markenkonforme und behördlich genehmigte Inhalte einzurichten, als auch eine intuitive und effektive Zusammenarbeit begünstigt.

Eine Content-Lifecycle und Work-Management-Lösung gibt Standard Life die Möglichkeit, solide und standardisierte Prozesse zu erstellen, die die strikte Einhaltung von behördlichen Auflagen und Markenrichtlinien gewährleisten

Weitere Einzelheiten zu dieser Fallstudie [finden Sie in diesem Webinar](#).

NACHWEIS DES MROI

Wir haben gesehen, wie sich eine zentrale Content-Lifecycle-Plattform immer wieder auszahlt:

Eine global führende Pharma-Firma verzeichnete nach der Implementierung einer zentralen Plattform eine Verkürzung der Time-to-Market um 33 %. Ein anderes Unternehmen konnte die Plattform nutzen, um acht weitere Marketing-Technologien zu ersetzen.

Weitere Erfahrungswerte zeigen, dass mit der Einführung einer zentralen Content-Lifecycle-Plattform eine Produktivitätssteigerung um 26 % innerhalb eines einzigen Geschäftsjahrs erreicht werden kann und Produktionsvolumen für Werbemittel um 41 % erhöhen werden können.

Langfristig betrachtet sollte immer das Ziel sein, eine strategische zentrale Content-Plattform zu haben, auf der Sie Ihre Prozesse anpassen und optimieren können. Sie benötigen ein Content-Management-System, das den gesamten Content-Lifecycle verwaltet. Stellen Sie sicher, dass Ihre gesamten Inhalte – darunter auch neuere, dynamische Inhaltstypen – langfristig optimal verwaltet werden können.

RENÉ AFFOLTER

Director of Global Business Development bei gateB

IHRE CONTENT-LIFECYCLE-CHECKLISTE

Wenn Sie eine geeignete Content-Lifecycle-Plattform für Ihr Unternehmen finden und implementieren möchten, stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Vorab geben wir Ihnen ein paar Tipps mit auf den Weg, worauf Sie bei der Auswahl Ihrer Content-Lösung achten sollten.

Suchen Sie nach einer Lösung, die folgende Funktionen erfüllt:

- *Content-Management von der Ideenentwicklung und Erstellung bis zur Freigabe und Verteilung, einschliesslich des Content-Recyclings*
- *Bereitstellung von konformen Vorlagen mit Anpassungsmöglichkeit auf Basis von Nutzerrechten*
- *Metadaten und Taxonomien für Assets und Content, damit die richtigen Personen die passenden Inhalte zur Wiederverwendung schnell finden können*
- *schnelle Abrufbarkeit der Inhalte – mit dem richtigen Audit-Trail – im Falle einer Prüfung*
- *vereinfachter Überprüfungsprozess durch das Hinzufügen von Anmerkungen zu allen Inhaltstypen, einschließlich Video und Audio*
- *automatisierte Einreichung bei den zuständigen Kontrollstellen*
- *Integration von Marken- und Compliance-Checklisten in Workflows*
- *einfache Messbarkeit des ROI neben Ihren anderen Content-KPIs*

Wenn Sie mehr über dieses Thema erfahren möchten, lesen Sie unseren aktuellen Blog-Beitrag und schauen Sie sich ein aktuelles Webinar an, das wir gemeinsam mit unserem Partner Aprimo für unsere Kontakte in der Life-Science-Branche veranstaltet haben.

SIND SIE BEREIT LOSZULEGEN?

Unsere Spezialisten passen die Plattform an die Anforderungen Ihrer Marke an und integrieren sie in Ihr bestehendes Marketing-Technology-System.

Lassen Sie uns gemeinsam definieren, wie genau eine Content-Plattform Sie unterstützen kann.



Transforming Digital
into Value

Über gateB

Wir sind ein Beratungs- und Implementierungsunternehmen, das nationale und internationale Firmen befähigt, das Digitalpotenzial zu erschliessen und dabei ihre Kunden- und Investorenbeziehungen schneller und smarter zu gestalten.

Mit dem intelligenten Einsatz von Daten und Technologien transformieren wir relevante Geschäftsprozesse und generieren einen quantifizierbaren Mehrwert für internationale Unternehmen und Marken.

gateB wurde 2009 in Steinhausen, Schweiz, gegründet und beschäftigt derzeit über 85 Berater, Data Scientists und Implementierungsspezialisten in den drei Niederlassungen in Steinhausen, Los Angeles und Singapur.

Über Aprimo

Aprimo ist ein Anbieter von Technologielösungen für Content, Operations und Performance, welche Unternehmen hilft, ihr Markenerlebnis ebenso zu optimieren wie die dafür erforderlichen Ressourcen. Aprimos Plattform ermöglicht Unternehmen, alle Marketingaktivitäten zu orchestrieren, welche – von der Ideenbildung bis zur Verteilung – dafür sorgen, aussergewöhnliche Markenerlebnisse zu kreieren.