WHITEPAPER

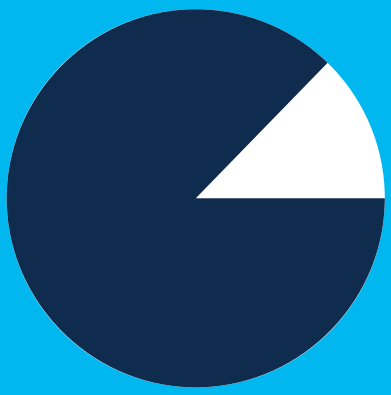
MARKETING ASSET FACTORY

LEITFADEN ZUR REDUKTION VON GELD- UND ZEITEINSATZ IN DER CONTENTERSTELLUNG

- Typische Ursachen für ineffiziente Prozesse
- Quick-Check zur eigenen Prozessreife
- 3 Hebel zur Prozessoptimierung

VIGNOLD INSIGHTS

Die Erstellung und Bereitstellung von Marketing Assets verschlingt bei vielen Unternehmen zu viel Zeit und Geld und bindet zu viele Ressourcen, welche dann für die Umsetzung strategischer Marketingziele fehlen.
In vielen Gesprächen mit Marketingentscheidern bei Retailern und internationalen Markenunternehmen hören wir, dass der bestehende Prozess zur Erstellung von Marketingcontent als ineffizient eingestuft wird. Nur ein Bruchteil der Gesprächspartner berichtet hingegen, dass sie in ihren Unternehmen eine strukturierte Lösung etabliert haben oder an einer solchen arbeiten.



78%

DER MARKETINGENTSCHEIDER BEURTEILEN IHRE PROZESSE FÜR DIE ERSTELLUNG VON MARKETING ASSETS ALS INEFFIZIENT

26%

DER ENTSCHEIDER ARBEITEN AN STRUKTURIERTEN MASSNAHMEN, UM DIESE PROZESSE ZU OPTIMIEREN.

Durch dieses E-Paper profitieren Sie von unserer jahrzehntelangen Erfahrung in der Realisierung von Marketing Assets für internationale Marken und Handelsunternehmen.

Inhalt

Erfahren Sie die typischen Ursachen für eine ineffiziente Asseterstellung.
Seite 03

Mit einem kurzen Selbstcheck können Sie den Reifegrad ihrer Asseterstellung beurteilen.
Seite 05

Lernen Sie den Ansatz der Marketing Asset Factory kennen, mit dem Unternehmen 20-40% Zeit und Geld bei der Asseterstellung sparen.
Seite 07

Eine Fallstudie beschreibt, wie die Umsetzung der Marketing Asset Factory gelingt.
Seite 10

OPERATIVES MARKETING STECKT IN EINER ZWICKMÜHLE

Wesentlicher Game Changer im Marketing ist, dass die Interaktion mit Ziel- und Bestandskunden deutlich personalisierter erfolgen muss. In Anwendungen gedacht, ermöglicht Personalisierung einerseits in simpel gehaltenen Formen die persönliche Ansprache von Konsument*innen beim Namen. Andererseits, in fortgeschrittener Form, auch die dynamische Bereitstellung von user-relevanten Inhalten in Echtzeit.

Als Marketing Manager müssen Sie in immer höherer Frequenz und über immer mehr Kanäle hinweg Botschaften kommunizieren und benötigen hierzu eine stetig wachsende Zahl an Marketing Assets.

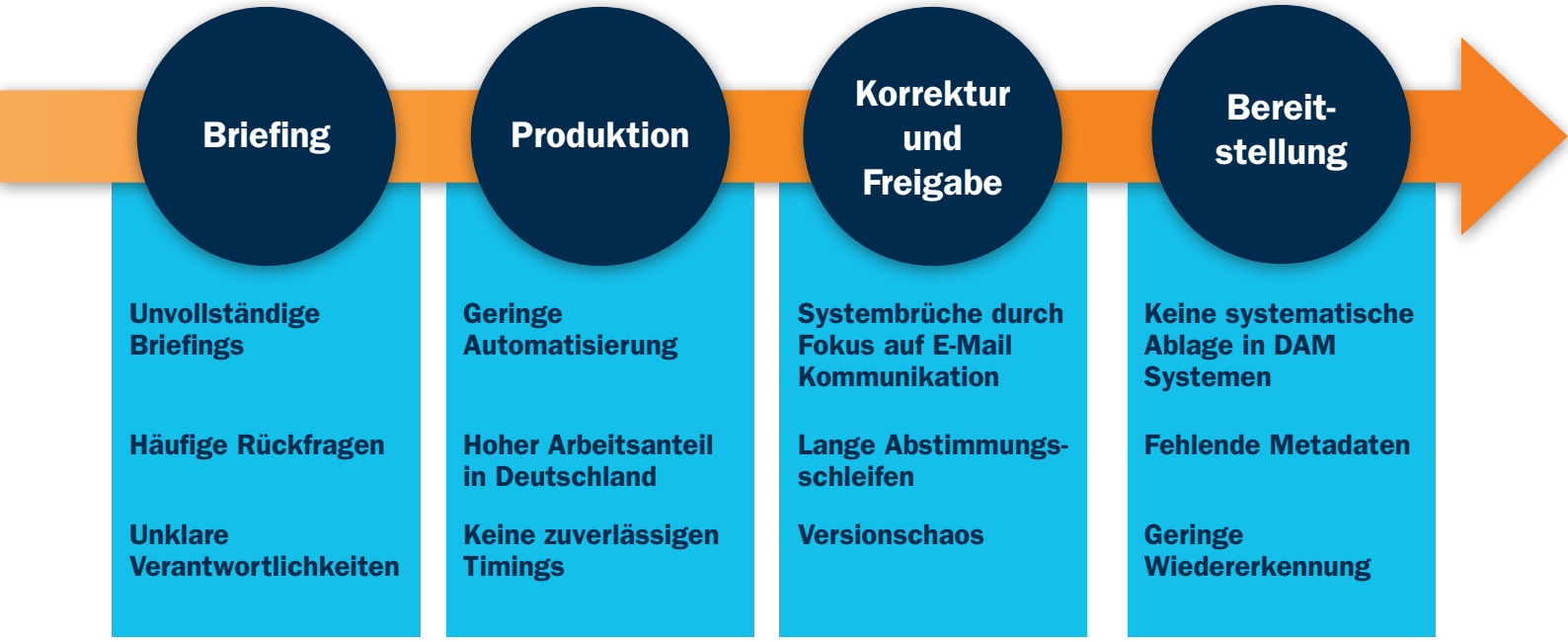
Das verfügbare Budget, das notwendige Personal und die gegebene Zeit wachsen jedoch nicht in gleichem Maße mit.
Die häufige Antwort auf diese Herausforderung ist, einfach schneller zu arbeiten und den Umsetzungsdruck bei allen Beteiligten – internen Kollegen und Agenturpartnern – zu erhöhen.

Dieses Vorgehen rettet eventuell ein einzelnes Projekt, ist aber keine nachhaltige Lösung.

„DER ERFOLG DER DIGITALEN TRANSFORMATION HÄNGT NICHT VOM EINSATZ NEUER TECHNOLOGIEN AB. ENTSCHEIDEND IST, DASS WIR WILLENS UND IN DER LAGE SIND, DIE WELT MIT DIESEN WERKZEUGEN NEU ZU DENKEN.“
- Brand Eins

IM OPERATIVEN MARKETING SCHLUMMERN OFT GROSSE EFFIZIENZPOTENZIALE

Häufige Gründe für Ineffizienzen:



Wir beobachten, dass Strukturen, Prozesse, IT-Tools und die vorhandenen Daten oftmals nicht ausreichen, um eine stetig steigende Zahl vom Marketing Assets in hoher Qualität effizient zu erzeugen.

Die vielen Prozessbeteiligten – sowohl intern als auch die Agenturdienstleister – kommunizieren per E-Mail und mit Excel-Listen. So vergeudet man Zeit und Geld durch unvollständige Briefings, langwierige Korrektur- und Freigabeprozesse und das unweigerlich entstehende Versionschaos.

Die Postproduction erfolgt meist ausschließlich in Deutschland und mit einem geringen Automatisierungsgrad, so dass trotz des hohen Volumens an Marketing Assets keine Skaleneffekte generiert werden können.

SELBSTEINSCHÄTZUNG ZUM REIFEGRAD

Mit dem folgenden kurzen Fragenbogen können Sie den Reifegrad und das Effizienzpotenzial für den Prozess der Realisierung von Marketing Assets in Ihrem Unternehmen einschätzen.

Bewerten Sie dafür jedes Statement auf einer Skala von
1: „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 5: „Stimme voll und ganz zu“.

1. Auch bei steigender Anzahl zu realisierender Marketing Assets steigt unser Budgetbedarf nicht merklich an.
2. Wir realisieren unsere geplanten Marketing Assets stets im Zeitplan.
3. Wir haben stets volle Transparenz über unseren Prozess zur Realisierung von Marketing Assets.
4. Wir haben durch den Einsatz von IT-Lösungen unseren Aufwand zum Projektmanagement im Prozess der Erstellung von Marketing Assets reduziert.
5. Wir haben einen hohen Automatisierungsgrad erreicht, so dass eine hohe Zahl von Marketing Assets schnell und kostengünstig realisiert werden kann.
6. Wir haben unser Briefing so standardisiert, so dass kaum Rückfragen nötig sind und keine Unklarheiten bestehen.
7. Wir haben unseren Freigabe- und Korrekturprozess systemisch abgebildet, so dass alle Beteiligten ohne Systembrüche arbeiten.
8. Alle Teams verfügen jederzeit über einen Blick auf die in der Produktion befindlichen Assets und können diese für Konzeptionsprozesse nutzen.
9. Unser Prozess stellt sicher, dass es immer nur eine Version bzw. einen Arbeitsstand gibt, so dass nicht einzelne Prozessbeteiligte auf unterschiedlichen Versionen arbeiten.
10. Finale Marketing-Assets sind für alle Beteiligten samt der relevanten Meta-Daten über ein zentrales System verfügbar und nutzbar.

Frage	Stimme überhaupt nicht zu (1 Punkt)	Stimme nicht zu (2 Punkte)	Neutral (3 Punkte)	Stimme zu (4 Punkte)	Stimme voll und ganz zu (5 Punkte)
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

Addieren Sie anschließend Ihre Wertung über alle Fragen auf und finden Sie Ihr Ergebnis auf der nächsten Seite.

IHR ERGEBNIS DER SELBSTEINSCHÄTZUNG

45 – 50 Punkte:

Hoher Reifegrad
Sie haben bereits erhebliche Potenziale in der Erstellung von Marketing Assets durch Automatisierung und Prozessharmonisierung realisiert. Punktuell können noch weitere Optimierungshebel – wie etwa verstärkte Nutzung von Smartshoring – genutzt werden.

35 – 45 Punkte:

Mittlerer Reifegrad
Auch wenn Sie schon einige Schritte auf dem Weg zu einer effizienten Realisierung von Marketing Assets gegangen sind, bestehen relevante Optimierungspotenziale. Bei solchen Ausgangssituationen können wir Einsparungen in Time to Market und Budget über 20% realisieren.

0 – 34 Punkte:

Niedriger Reifegrad
Die Optimierung der Realisierung von Marketing Assets war bisher keine Priorität in Ihrem Unternehmen. Durch Automatisierung, Prozessstandards und Smartshoring können wir in solchen Fällen regelmäßig Einsparungen von bis zu 40% bei Time to Market und Budget realisieren.

WENN SIE ERFAHREN WOLLEN, WIE SIE IHRE INDIVIDUELLEN EFFIZIENZHEBEL IDENTIFIZIEREN UND REALISIEREN KÖNNEN, VEREINBAREN SIE EIN KOSTENLOSES BERATUNGSGESPRÄCH.

EMAIL: beratung@vignold.de
TELEFON: +49 2102 944 4

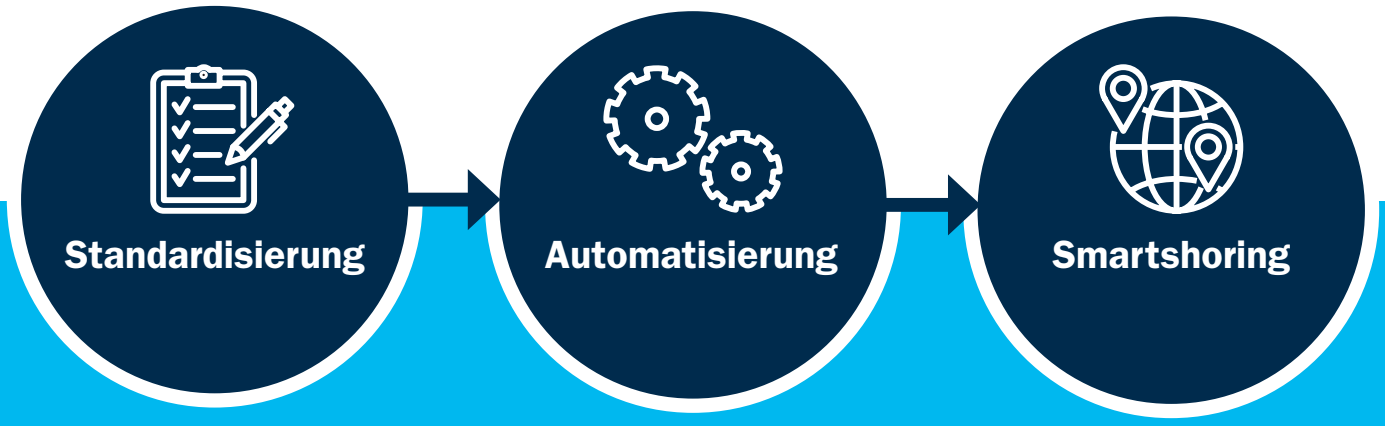
MARKETING ASSET FACTORY ERLAUBT EFFIZIENTE SKALIERUNG

Wir übertragen die Kernfragen der industriellen Fertigung auf Marketing Operations:

Wie können wiederkehrende Prozesse mit gesicherter Qualität in kurzer Zeit und zu geringen Kosten abgebildet werden?

Wie können diese Prozesse bestmöglich effizient skaliert werden?

Die Antwort ist – wie in der industriellen Fertigung – ein Dreiklang:



Unser Ansatz der Marketing Asset Factory liefert konkrete Maßnahmen, mit denen Sie Ihre Prozesse optimieren können.

KERNELEMENTE DER VIGNOLD MARKETING ASSET FACTORY

STANDARDISIERUNG

- Wiederkehrende operative Marketingprozesse standardisieren
- Standards in Marketing-Workflow-Tools abbilden
- Modularisierung von Content durch z.B. Templates

AUTOMATISIERUNG

- Einsatz von AI wie Dall-E, Midjourney, ChatGPT etc.
- Nutzen von Skripten und Standardtemplates
- Nutzung von Workflow-Technologien zur z.B. automatischen Benachrichtigung von Beteiligten

SMARTSHORING

- Grafik Design, 3D-Visualisierung, Motion Graphics, Postproduction, Artwork-Adaptionen in Thailand
- Datenpflege und Softwareentwicklung in Istanbul
- POS Produktion (z.B. Window-Drucke, Sticker, Kundenstopper) inkl. Picking und Warehousing in Polen

UNSER ANSATZ DER MARKETING ASSET FACTORY LIEFERT KONKRETE ERGEBNISSE.

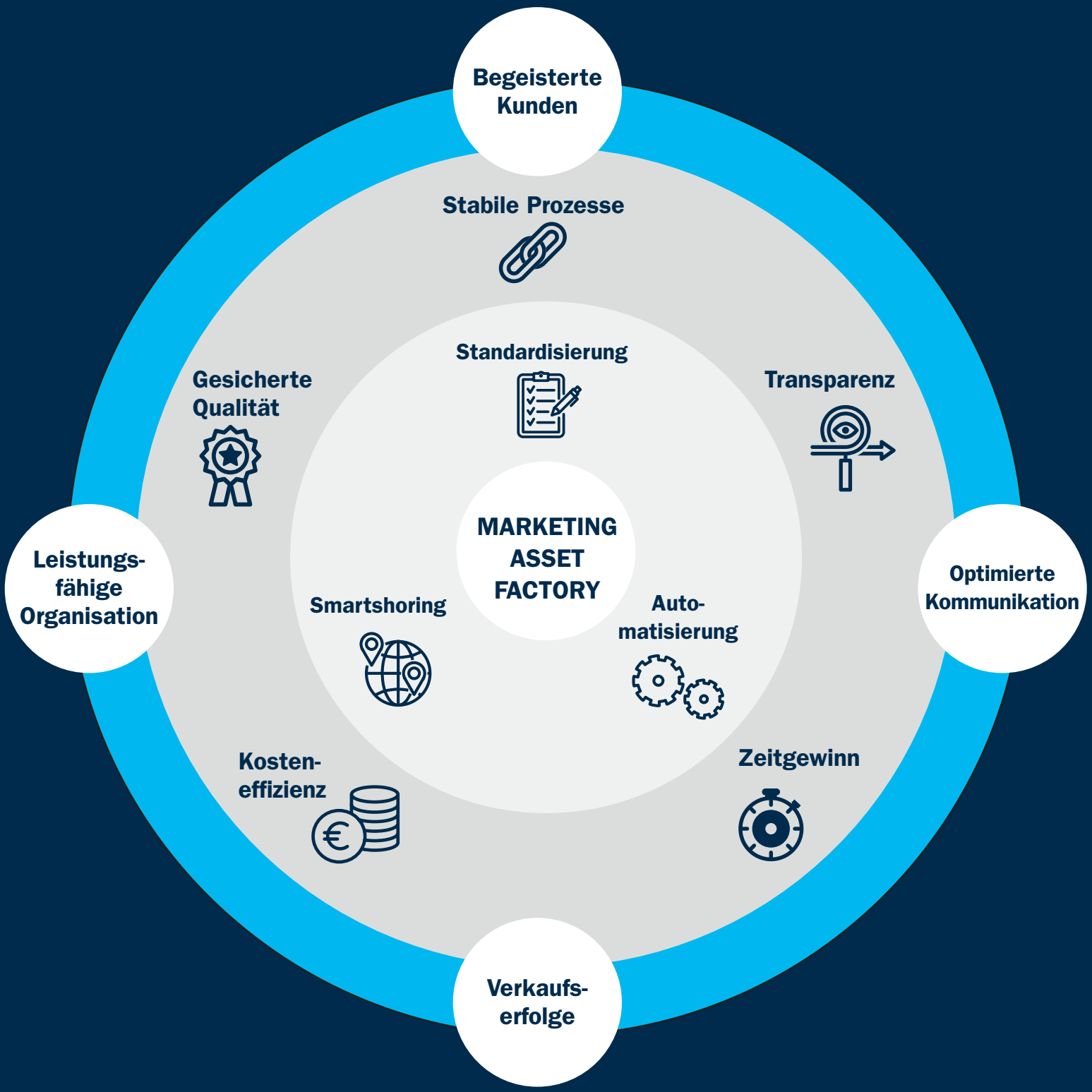
Mit der Einführung der Marketing Asset Factory erreicht das operative Marketing eine **hohe Prozessstabilität.** Standardisierte und automatisierte Prozesse liefern allen Prozessteilnehmern klare Leitplanken und **reduzieren Fehler.**

Gleichzeitig erlauben für alle Beteiligten verfügbare Dashboards eine **hohe Transparenz** dazu, in welcher Prozessphase sich einzelne Assets befinden.

Im Ergebnis liefert die Marketing Asset Factory **gesicherte Ergebnisqualität**, eine **hohe Kosteneffizienz** und eine **schnelle Time to Market.**

Auf dieser Grundlage entwickelt das Marketing eine **leistungsfähige Organisation**, **optimierte Kommunikation**, **begeisterte Kunden** und letztendlich seinen Beitrag zum **Verkaufserfolg.**

MARKETING ASSET FACTORY



DIE AUSGANGSLAGE: ZU HOHE KOSTEN UND ZU LANGE DURCHLAUF-ZEITEN IN DER CONTENTERSTELLUNG

Einer unserer Kunden – ein international tätiges Handelsunternehmen – hatte 2019 erhebliche Herausforderungen in der Erstellung von Marketing Assets:

- Aufgrund stetig wachsender Zahl von Marketing Assets wurden **Budgets für Medienproduktion regelmäßig überschritten**
- Durch Budgetrestriktionen konnten **nicht alle geplanten Zielgruppen und Kanäle bedient werden**
- Bestehende Prozesse führten zu **unvollständigen Briefings, Versionschaos im Freigabeprozess und Konflikten** zwischen Abteilungen
- **Timings** für die Realisierung von Marketing Assets wurden regelmäßig überschritten
- Mitarbeiter waren intensiv in **Abstimmungsprozesse** und Projektmanagement eingebunden, ihnen fehlte schlussendlich die Kontrolle

→ andere **wichtige Themen konnten nicht bearbeitet werden**

Unsere Aufgabe war es, die Time to Market für die Realisierung der Marketing-Assets für komplette Kampagnen von 4 auf 2 Wochen zu verkürzen und die Kosten je Marketing-Asset im Schnitt um 40% zu senken.

DER AUFBAU EINER MARKETING ASSET FACTORY

Die Lösung für diesen Kunden war die Einführung einer Marketing Asset Factory:

Die Prozesse für Briefing, Korrektur, Freigabe und Ablage von Marketing Assets wurden standardisiert und in ein einheitliches, durchgängiges Workflow-Tool integriert. Dieses Tool JODA („Job Dashboard“) ersetzte die bestehende schlecht zu steuernde Kommunikation aller Beteiligten über E-Mail und Excel-Listen. Ferner wurden die einzelnen Filialen des Kunden so an den Workflow angebunden, dass Filialen nun im System lokale Werbemittel planen und bestellen können.

Auf Basis der standardisierten Prozesse konnten im Anschluss viele Schritte in der Produktion von Marketing Assets automatisiert werden. Die Erstellung einer Vielzahl von Formatvarianten oder Teile der Lokalisierung auf einzelne Zielmärkte konnten ohne händische Arbeit realisiert werden.

Die standardisierten Prozesse erlaubten es weiterhin, Offshore Teams der Vignold Gruppe mit in den Produktionsprozess einzubinden. Ein erheblicher Teil der verbleibenden manuellen Arbeit konnte in Asien zu geringeren Arbeitskosten realisert werden.

IM ERGEBNIS PROFITIERT DER KUNDE VON EINER HALBIERTEN TIME TO MARKET, 40% GERINGEREN KOSTEN JE ASSET SOWIE TRANSPARENTEN UND STABILEN PROZESSEN.

PROFITIEREN AUCH SIE VON 80 JAHREN ERFAHRUNG

Vignold Group ist der Umsetzungspartner für das zentrale Marketing. Das bringt viele Vorteile. Wir helfen unseren Kunden dabei, sich stärker auf die Game Change im Marketing zu fokussieren und das operative Marketing immer weiter zu optimieren, Geschwindigkeit sicher zu stellen, das Micromanagement zu minimieren und Transparenz zu schaffen.

Wir haben für viele große Unternehmen Marketing Asset Factories etabliert. Die Kunden profitieren von höherer Prozessstabilität, Transparenz, Umsetzungsgeschwindigkeit, geringeren Kosten und einer hohen Ergebnisqualität.

GEMEINSAM DEN ERSTEN SCHRITT ZU EINER EFFIZIENTEN ERSTELLUNG VON MARKETING ASSETS GEHEN

Viele Marketingteams haben Effizienzpotenziale in der Erstellung von Marketing Assets.
Wir kennen den besten Weg, diese Potenziale zu heben.
Vereinbaren Sie ein erstes unverbindliches Beratungsgespräch:

- Analyse Ihrer aktuellen Situation und Identifikation individueller Pain Points
- Austausch zu Best-Practice-Ansätzen
- Abstimmung erster Maßnahmen für Quick-Wins.

Vereinbaren Sie ein persönliches Beratungsgespräch mit unserer Geschäftsführung

Patrick Metzler **Jörg Poplawsky**

EMAIL: beratung@vignold.de
TELEFON: +49 2102 944 4

VIGNOLD

YOUR SOLUTION FOR BETTER SALES

VIGNOLD GROUP GMBH

Balcke-Dürr-Allee 1
40882 Ratingen
Telefon +49 2102 944-4
www.vignold-group.com