

FOKUSPAPIER

MAM oder wie man digitale Ressourcen effizient nutzt

Media Asset Management – create one, publish everywhere

Media Asset Management (MAM) oder wie man digitale Ressourcen effizient nutzt

Im heutigen Informationszeitalter spielen multimediale Inhalte in der Marketingkommunikation eine wichtige Rolle, denn Medien und Marketingmaterialien werden zunehmend digital produziert und bereitgestellt. Ihre intelligente Administration und Wiederverwertung wird zum kritischen Erfolgsfaktor. Ein Media Asset Management-System (MAM) ist ein effektives und effizientes Werkzeug, um die Verfügbarkeit, den Bestandsüberblick sowie die Verwendung der Medien in beliebigen Formaten sicherzustellen. Ermöglicht wird dies durch die zentrale Ablage aller Medien, die unmittelbar nach der Erfassung mit Schlagworten versehen werden, um die Suche zu beschleunigen. Danach stehen die Medien, je nach definierten Rechte- und Rollenkonzepten, für Mitarbeiter, Partner, Kunden, Dienstleister oder beispielsweise auch für Journalisten über einen webbasierten Zugang zur Nutzung bereit. Neben der zentralen Bereitstellung ist die Formatkonvertierung ein integraler Bestandteil eines MAM-Systems. Einmal erzeugte Medienobjekte werden automatisch in das gewünschte Format umgewandelt und stehen so crossmedial zur Verfügung. Diese Eigenschaft des „create once, publish everywhere“ erlaubt eine rasche Bedienung diverser Kanäle. Der Einsatz eines MAM-Systems maximiert den wirtschaftlichen Nutzen und trägt nachhaltig zur Optimierung der Marketing-Prozesse bei.

Dezentrale Verwaltung von Mediendaten oder „Die Suche nach der Nadel im Heuhaufen“

Die 2009 vom Beratungsunternehmen marketinghub AG durchgeführte Studie „Marketing-Efficiency Survey ‘09“ zeigt, dass nur ein Drittel der 200 befragten Entscheider aus Marketing, Vertrieb und Kommunikation in mittelständischen und großen Unternehmen aus Deutschland und der Schweiz eine Software zur zentralen Verwaltung ihrer Media Assets nutzen. Dabei lassen sich durch die Verwendung eines MAM-Systems sämtliche Kommunikationswege bei der Datensuche eliminieren. Denn die Daten werden allen Beteiligten – unternehmensinternen wie externen – an zentraler Stelle über einen Webbrowser wie z.B. Internet Explorer oder Mozilla Firefox zugänglich gemacht. Dies stellt eine sofortige Nutzbarmachung der Medienobjekte sicher und bewirkt durch die automatische Bereitstellung im richtigen Format einen erheblichen Effektivitäts- und Effizienzeffekt.

Dass Informationen und Daten in einem Unternehmen vorhanden sind, bedeutet nicht zwangsläufig, dass sie auch verfügbar sind. Die gespeicherten Datenmengen auf einem Unternehmenslaufwerk sind riesig und verstreut. Einzelne Inhalte sind daher schwer aufzuspüren, sofern sie nicht persönlich erstellt wurden. Ein Grund dafür sind unstrukturierte Ablagelogiken, bei denen jeder Arbeitnehmer mehr oder weniger seine eigenen Inhalte pflegt, um bestimmte Dokumente für seine Verwendungszwecke parat zu haben.

Diese „verwahrloste Hortung“ von Daten wiederum führt zu mangelnder Konformität und fördert Datenredundanzen, da eine zentrale Aktualisierung unter diesen Umständen fast unmöglich ist. Transparenz und rascher Zugang zu benötigten Daten sind jedoch essenziell, um reibungslose Workflows zu gewährleisten. Lange Suchvorgänge dagegen kosten viel Zeit

und damit auch Geld. Bei unstrukturierter Datenhaltung tauchen immer wieder dieselben Fragen auf: Wo ist die benötigte Datei abgelegt? Wer hat sie erstellt? In welchem Format existiert sie? Muss sie ggf. in ein anderes Format umgewandelt werden? Ein häufiges Resultat: bereits existierende Materialien werden neu angeschafft.

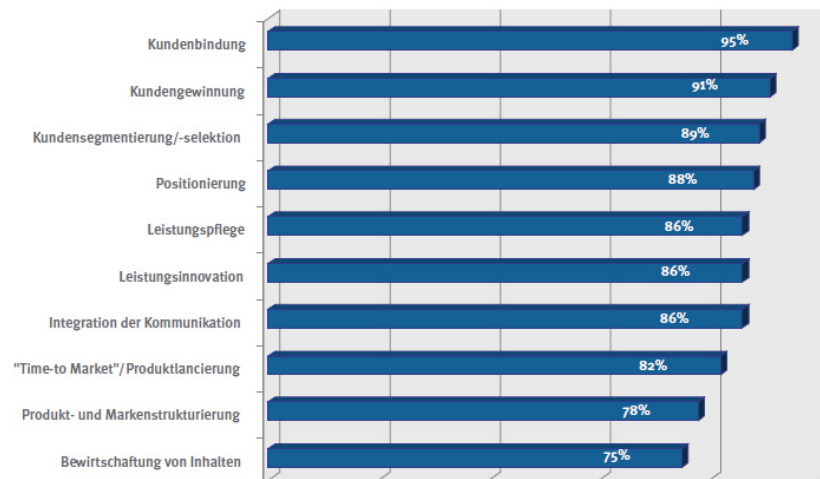


Abbildung: Größter Handlungsbedarf bei der Marketing-Effizienz/Effektivität, Marketing-Efficiency Survey '09, S. 25, marketinghub AG

Ein typisches Praxisbeispiel zeigt den üblichen Datensuchvorgang

Ein Unternehmen möchte vorhandenes Bildmaterial zur Neuauflage einer Broschüre verwenden. Konkret soll nur ein einziges Bild ausgetauscht werden. Frau Schmidt wird angewiesen, den Austausch vorzunehmen und die Broschüre umgehend in die Produktion zu geben.

1. Auf der Suche

Frau Schmidt nutzt die Suchfilter-Funktion auf ihrem Laufwerk. Keiner der eingegebenen Begriffe bringt das gewünschte Suchergebnis. Auch nach manueller Suche und Durchforsten sämtlicher Dateiodner kann Frau Schmidt das dringend benötigte Bild nicht finden. Die Medien-Suche wird zu einem langwierigen Prozess und endet schließlich erfolglos. Dabei geht wertvolle Zeit verloren – mit negativen Auswirkungen auf die Produktivität.

2. Arbeitskollegen werden in den Suchprozess einbezogen

Frau Schmidt setzt sich mit ihrem Kollegen Herrn Meinzer in Verbindung. Dieser wiederum verweist sie an einen anderen Arbeitskollegen, den er für den richtigen Ansprechpartner hält. Vielleicht kann dieser beim Auffinden des benötigten Bildes behilflich sein.

3. Der Kollege des Kollegen

Der Ansprechpartner, auf den Frau Schmidt verwiesen wurde, ist nicht anwesend. Seine Vertretung, die von der Existenz des Bildes weiß, erklärt sich bereit, es zu suchen. Sie findet allerdings nur die unbearbeitete Source-Datei.

4. Falsches Format

Das Bild ist für das Projekt unbrauchbar. Daher kontaktiert Frau Schmidt die Agentur, die das Bild ursprünglich erstellt hatte und die im Besitz der Endversion ist. Da allerdings die Datenmenge für den E-Mail-Versand zu groß ist, wird ein Kurierdienst beauftragt. Je nachdem an welchem Wochentag und zu welcher Uhrzeit die Lieferung in Auftrag gegeben wird und wie groß die Entfernung des Unternehmens zur Agentur ist, kann die Überbringung des Bildes bis zu einem Tag dauern.

5. Endlich – Das Bild ist da!

Das mittlerweile dringend benötigte Bild ist angekommen. Die eigentliche Arbeit – das Austauschen des Bildes – kann endlich beginnen.

Fazit

- Die Suche nach einem einzigen Medienobjekt dauert länger als einen Tag.
- Verschiedene Mitarbeiter sind unterschiedlich lang in die Suche involviert.
- Die Agentur schickt eine Rechnung über die Suche nach dem archivierten Motiv.
- Der Kurier schickt eine Rechnung für eine Express-Zustellung.

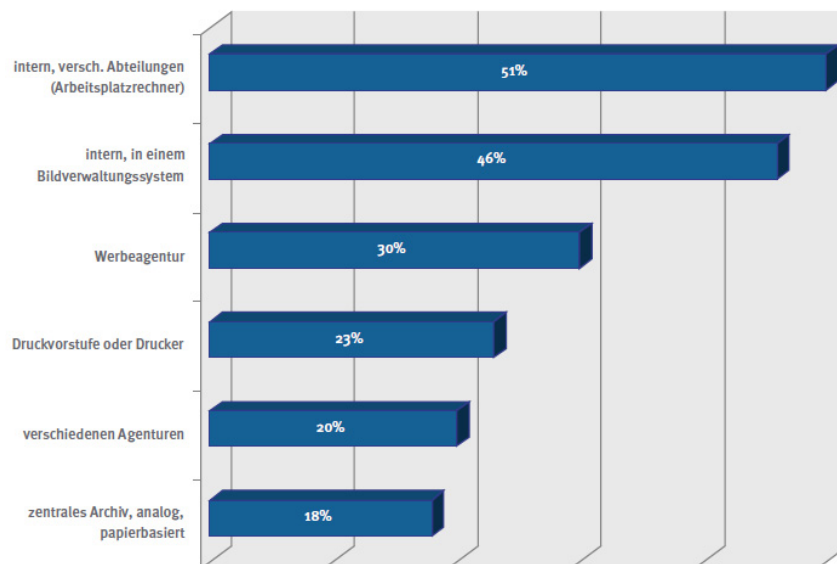


Abbildung: Wo werden Medienobjekte verwaltet? Marketing-Efficiency Survey '09, S. 42, marketinghub AG

Es stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, wie oft solch eine Situation vorkommt und wie sich diese in Zukunft vermeiden lässt. Langwierige, häufige Suchprozesse sowie die Notwendigkeit, Medienobjekte in unterschiedliche Formate umzuwandeln, sind die wesentlichen Entscheidungskriterien für den Einsatz eines MAM-Systems. Langes Suchen nach Daten erfordert hohe Personalressourcen, die einen der höchsten Kostenfaktoren eines Unternehmens darstellen. Durch lange Suchzeiten gehen Ressourcen verloren, die in produktive Projektarbeit verlagert bzw. eingespart werden könnten.

Zusätzliche Nachbearbeitung wie die Umformatierung von Bilddaten dagegen beansprucht in vielen Fällen die Zwischenschaltung einer Agentur, was weitere Kosten verursacht.

Media Asset Management – Was ist das?

Unter Asset Management versteht man in der Finanzbranche die Verwaltung von Unternehmenswerten. So gesehen stellen Media Assets wertbehaftete Medienbestände eines Unternehmens dar, die es zentral zu verwalten und optimal zu nutzen gilt. Ziel eines MAM-Systems ist es, Daten für die sofortige Nutzung auffindbar und transparent zu halten. Dabei werden Duplikate oder nicht mehr gültige Daten aus dem System ausgeschlossen. Angestrebt wird die Verfügbarkeit ausschließlich relevanter und CI-konformer Medienobjekte.

Ein webbasiertes MAM-System erfasst, kategorisiert und stellt Medienobjekte bereit, um eine schnelle Wiederverwendung zu ermöglichen. Ein vorab definiertes Rechte- und Rollenkonzept gewährt, je nach erteilten Freigabemodi, Zugangs- und Bearbeitungsrechte zu verfügbaren Inhalten. Neben der freien Skalierbarkeit von Bilddaten verfügt ein MAM-System über Funktionen zur Bildbearbeitung wie Konverter für Media-Formate, um den gespeicherten Content in unterschiedlichen Formaten für die Print- oder Online-Nutzung verfügbar zu machen.

Die Vorteile auf einen Blick:

- **Datenverfügbarkeit**
Digitale Inhalte werden zentral gespeichert. Alle vorhandenen Daten sind für berechtigte Personen über einen Web-Server jederzeit und überall abrufbar. Die zentrale Verwaltung sichert den Datenbestand permanent und vermeidet unnötigen Datentransfer.
- **Qualitätssicherung**
Media Asset Management schließt Datenredundanzen aus und stellt nur relevante und aktuelle Daten bereit. Das Rechte- und Rollenkonzept sichert eine ordnungsgemäße Umsetzung und sorgt dafür, dass die Qualität der Markenkommunikation eingehalten wird.
- **Kostensenkung**
Optimierte Arbeitsprozesse eliminieren nicht wertschöpfende, kostspielige Tätigkeiten wie die Suche nach dem passenden Medienobjekt. So kann der Zeitaufwand für Datenrecherche in produktive Aufgaben verlagert werden.

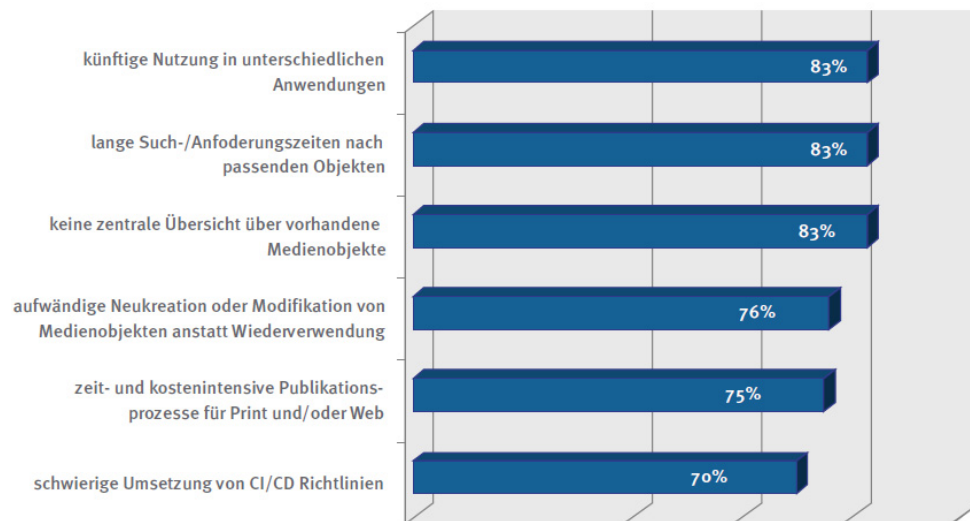


Abbildung: Wichtigste Motivatoren für Bild-/Mediendatenbank, Marketing-Efficiency Survey '09, S. 45, marketinghub AG

Strukturen schaffen! Der Einsatz eines MAM-Systems

Damit ein Media Asset Management-System seinen Nutzen optimal entfalten kann, ist es wichtig, die eigenen Anforderungen zu identifizieren und Ziele zu definieren.

1. Bestandsaufnahme

Zu Beginn sollte eine Analyse und Bestandsaufnahme der vorhandenen Daten erfolgen. Sowohl Datenbestände von Mitarbeitern und Agenturen als auch Daten im Intranet und die, die über einen externen Zugriff wie Website-Inhalte verfügbar sind, müssen erfasst werden. Dies bedeutet Fleißarbeit, da sämtliche Medienbestände sowohl in elektronischer als auch in nicht-elektronischer Form (z.B. Dias, Negative und CDs) gesammelt werden müssen. Im Anschluss folgt eine Selektion der Daten. Hier wird festgelegt, welche Materialien relevant sind und im System archiviert werden.

2. Datenübernahme

Möglichkeiten der Datenübernahme in ein MAM-System:

- a) Alle medialen Inhalte werden in die Datenbank aufgenommen.
Diese umfassende Form der Archivierung erfordert einen hohen Erstbefüllungsaufwand, der sehr zeitintensiv sein kann. Der Vorteil: alle Daten stehen bereit und können von Systemanwendern effektiv genutzt werden. Eine umfassende Datenbereitstellung führt zu einer hohen Akzeptanz bei den Nutzern und erzielt so schnelle Investitionsrückflüsse.
- b) Nur aktuelles Material wird hinzugefügt.
Bei relativ niedrigem Datenvolumen kann man zunächst auch nur damit beginnen, aktuelle Medienobjekte bereitzustellen. Der Zugriff auf ältere Medien wird bei dieser Methode nicht angestrebt, da bestimmte Daten mit der Zeit ihre Relevanz verlieren.

- c) Material wird ausschließlich „On Demand“ ins System gestellt.
Diese Methode der Datenübernahme beschränkt sich nur auf aktuell verwendetes Material sowie zukünftig entstehende Kreationen. Diese bedarfsorientierte Datenaufnahme erfordert geringe Zeitressourcen, sorgt aber für einen langwierigen Change-Prozess, wenn Medien gesucht werden, die sich noch nicht im System befinden.

3. Hemmschwellen sehen

Da ein Media Asset Management-System internen und externen Parteien mit unterschiedlichen Interessen und Anwendungszwecken Zugriff gewährt, ist es unerlässlich, politische und psychologische Aspekte zu berücksichtigen. Ein sicherer Umgang mit Medieninhalten muss garantiert sein. Werden Mitarbeiterbilder und persönliche Daten in das System aufgenommen, muss der Schutz der allgemeinen Persönlichkeitsrechte gewahrt werden, bei marketingrelevanten Bildern oder Grafiken dagegen der Schutz der Urheberrechte. Klar definierte Benutzerrechte und -rollen weisen jedem Nutzer individuelle Datenzugriffsberechtigungen zu. Diese Berechtigungen steuern den Zugriff sowohl auf Dateien als auch auf Funktionen der digitalen Media Asset-Datenbank. Beim Einsatz des Systems über Unternehmensgrenzen hinweg steigen die Sicherheitsanforderungen zum Schutz vor Datenmissbrauch. Rechte- und Rollenzuteilung, mögliche Wasserzeichen auf Bildern oder Dokumenten und Usage-Tracking tragen dazu bei, die sensiblen Daten zu schützen.

4. Pilotprojekt

Stehen Leitbilder und individuelle Vorgaben sowie Beteiligte fest, kann ein Pilotprojekt gestartet werden. Reale Testdaten werden in das MAM-System übernommen. Wie bereits erwähnt, ist das intuitive Wiederfinden von gesuchten Assets einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren eines MAM-Systems. Dabei spielt die präzise und standardisiert zugewiesene Verschlagwortung der Medien eine zentrale Rolle. Die Kategorisierung der Inhalte ist vollständig flexibel und kann in Hierarchien anhand von Metadaten oder in anderen Sortierungsmodellen personalisiert konfiguriert werden. Eine analytische Vorgehensweise bei der Vergabe von Schlüsselwörtern und bei der Kategorisierung von Medienobjekten unter Einbindung künftiger System-User ist für die Ortung von Dateien unerlässlich. Die detaillierte Suchfunktion, die eine große Bandbreite an Kriterien wie Schlagworte, Dateigröße oder -format abdeckt, ermöglicht ein rasches Wiederfinden der gesuchten Daten und ist ein wesentlicher Faktor, um die Verfügbarkeit von Medienobjekten zu optimieren.

5. Testphase

Wurden Daten in das System übernommen, beginnt die Testphase. Die Ergebnisse werden mit den an das System gestellten Anforderungen verglichen. Dabei sollten die an die Software gesetzten Ziele realisierbar sein. In der Testphase werden auch die user-spezifischen Anforderungen sichtbar. In diesem Zusammenhang wird eine Produktivumgebung für die Erstbefüllung geschaffen, und die Methode der Datenmigration und der Datenübernahmeprozess werden definiert.

6. Roll-Out und Kommunikation

Für die Inbetriebnahme des Systems müssen künftige Datennutzer und Datenpfleger mit gezielten Informationen zur Systemanwendung versorgt werden. Datennutzer müssen im Umgang mit der Mediendatenbank und ihren Funktionalitäten geschult werden. Datenpfleger sind für die Qualitäts-sicherung des Systems verantwortlich und benötigen deshalb einen hohen Informations-Input wie z.B. detaillierte technische Systemspezifikationen und eine klassifizierte Rechte- und Rollenverteilung. Für die Akzeptanz der

Mediendatenbank durch die Nutzergruppen sind gute Schulungsmaßnahmen und die anschließende Promotion der Systemvorteile überaus wichtig. Denn nur, wenn das System in vollem Umfang und von allen Beteiligten genutzt wird, wird ein spürbarer Beitrag zum ROI erzielt.

Prozessoptimierung: Die ROI-Potenziale von Media Asset Management

Investitionen müssen sich lohnen. Eingesetzte Systeme sollen die tägliche Arbeit erleichtern und dabei für schnellen Return on Investment sorgen. Ein Media Asset Management-System wie beispielsweise der Medien Pool von BrandMaker verfolgt den Zweck, Arbeitsprozesse zu optimieren und Ausgaben zu reduzieren. Die verbesserte Nutzbarkeit von Medien erhöht die Produktivität der Mitarbeiter und generiert so einen unmittelbaren Mehrwert. Allein durch die Beschleunigung der Prozesse und die Vermeidung redundanter Arbeiten ergeben sich gewaltige Einsparungsgrößen. Zusätzlich werden Herstellungs- und Transaktionskosten minimiert, da die Media Assets mehrfach verwendet werden. Der crossmediale Einsatz von Medieninhalten ist möglich, da sich durch die medienneutrale Datenhaltung ein einmal erstelltes Medienobjekt in verschiedenen Kanälen nutzen lässt.

Das MAM-System erschließt enorme Kostensenkungs- und Umsatzsteigerungspotenziale. Die eingesparten Kosten auf interner wie externer Ebene, die nachfolgend erläutert werden, tragen zur Wirtschaftlichkeit eines Unternehmens bei und können in Form von Budgetaufstockungen in Marketingprojekte verlagert werden.

Mehrwerte erzielen

Wiederverwendung statt Neukreation

Laut einer repräsentativen Untersuchung des Marktforschungsinstituts GISTICS ist ein Arbeitnehmer durchschnittlich 2,9 Minuten in die Suche nach einem bestimmten Asset involviert. In 39% der Fälle endet die Suche ohne ein positives Ergebnis. Diese Datenortung verursacht jährlich durchschnittliche Kosten von 8.200 USD pro Mediennutzer. Je dringlicher ein Asset benötigt wird, desto schneller wird es neu erstellt. Meist werden Assets mit Fokus auf das Trägermedium (Print, Web, Multimedia) kreiert. In vielen Fällen ist eine Rück-Umwandlung eines solchen Assets nicht oder nur mit großem Aufwand zu bewerkstelligen, sodass auch in diesem Fall Kosten für die Neukreation anfallen.

Auch bei Recherchen nach unternehmenseigenem Bildmaterial entstehen häufig unnötige Kosten. Die gewünschten Bilder sind oft in verschiedenen Ordnern oder bei den Agenturen verstreut. Dies verursacht einen erheblichen Rechercheaufwand. Bei der Verwendung von Mediendaten kommt erschwerend hinzu, dass meist keine einheitlichen Standards im Umgang mit Medien vorhanden sind. Laut der GISTICS-Studie liegt die Amortisationsdauer eines gut funktionierenden MAM-Systems bei 3 Jahren. Allein durch die verkürzte Medien-Recherche lässt sich nach dieser Zeit das 8- bis 14-fache der Investitionskosten auf-fangen. Ein Unternehmen mit ca. 1.000 Mitarbeitern erzielt durch den Einsatz einer Bildmanagement-Lösung erhebliche Produktivitätsgewinne und spart 50% der Kosten für Datensuche und -verwaltung in Höhe von rund 2,25 Millionen USD pro Jahr.

MAM-Systeme speichern und verwalten Medienobjekte aller Art. Darüber hinaus verfügen sie über Funktionen zur Bildbearbeitung wie z.B. das Konvertieren in benötigte Formate oder das Zu-schneiden von Bildern oder Bildausschnitten. Essenziell ist die Tatsache, dass MAM-Systeme Anwender bei der korrekten Nutzung der Bilder unter Beachtung der Bildrechte und -Lizenzen unterstützen. Die in einer MAM-Lösung greifbaren Formate umfassen alle gängigen Dateitypen bis hin zu PDF- und offenen Grafikdokumenten wie Adobe InDesign® oder QuarkXPress®. Somit lassen sich Kosten für die Neuerstellung oder Formatanpassung eines bestimmten Medieninhalts durch externe Dienstleister vermeiden. Und vor

allem: Die benötigten Medien sind im richtigen Format, so dass z.B. verpixelte Fotos in Printmedien der Vergangenheit angehören.

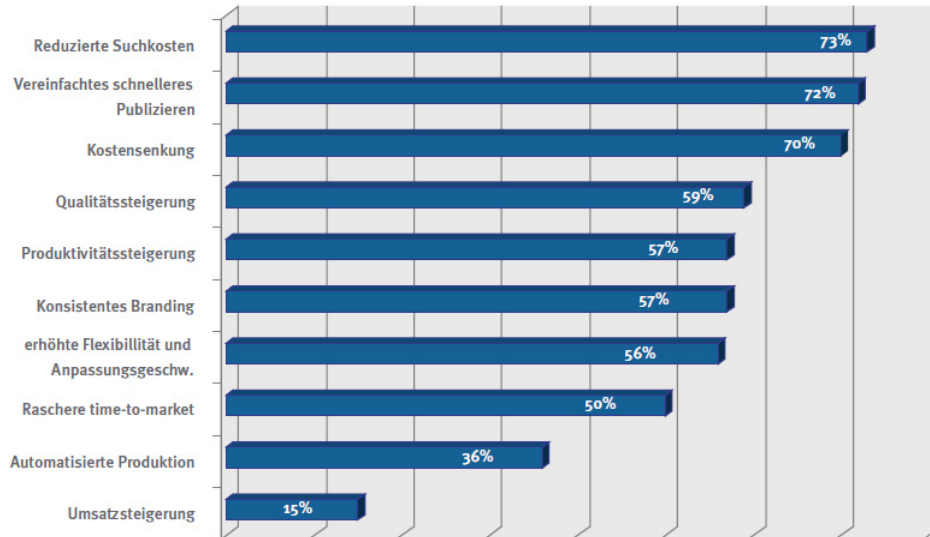


Abbildung: Möglichkeiten einer zentralen Mediendatenbank, Marketing-Efficiency Survey '09, S. 46, marketinghub AG

Übermittlung von Medienobjekten wird überflüssig

In einem Media Asset Management-System werden Daten in unterschiedlichen Formaten, vorzugsweise als EPS-Dateien, vorgehalten. Egal ob Medien mit hoher Auflösung für die Printproduktion benötigt werden oder Daten mit geringer Auflösungsdichte für die vorgelagerten Prozessschritte wie Kreation, Review oder Freigaben, das MAM-System stellt die erforderlichen Medienobjekte in unterschiedlichen Medienformaten sowohl für die interne wie auch für die externe Verarbeitung und Nutzung parat. Kurierkosten, die für immer wiederkehrende Abstimmungsprozesse mit unterschiedlichen Partnern beansprucht werden und erhebliche Kosten verursachen, lassen sich in den Unternehmen über ein zentrales Medienverwaltungstool rasch eliminieren. Hier genügt die Standardbandbreite des Internets, um Medienobjekte zu bearbeiten und zu übermitteln.

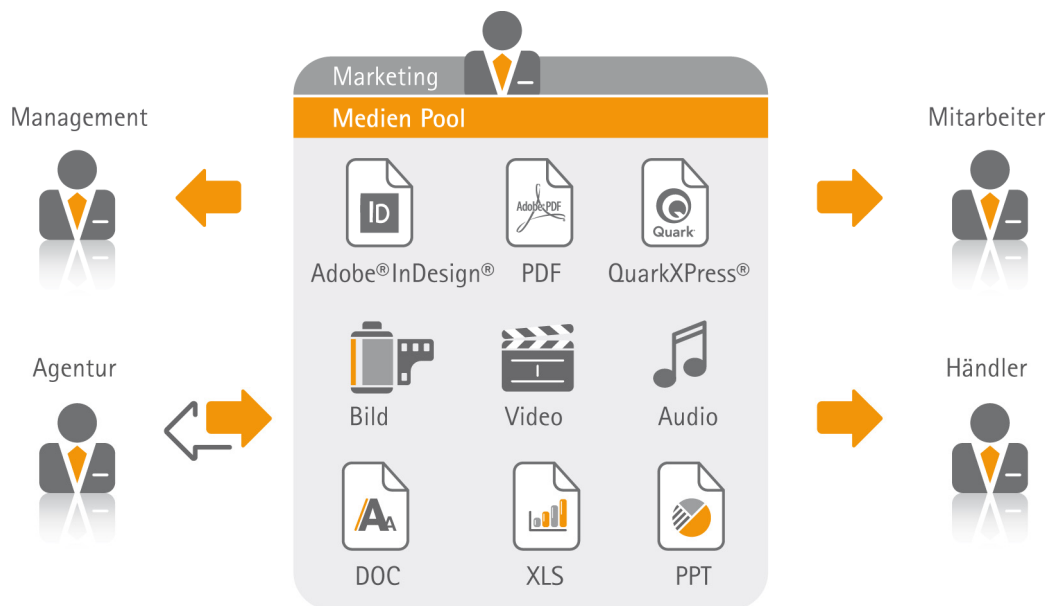


Abbildung: Medien Management mit einem MAM-System

Umsatzsteigerungspotenziale

Gewährleistung von CI-Konformität

Die Bedeutung der strategischen und operativen Markenführung im Informationszeitalter ist signifikant. Stimmige Botschaften und ein konsistentes Corporate Design über alle Medienkanäle hinweg lassen sich nur mit hohem Aufwand bewerkstelligen. Fehler in diesem Bereich führen bei den Kunden zu Verunsicherung. Noch dramatischer ist die Situation dann, wenn das Branding nicht über alle Distributionskanäle hinweg konsequent eingehalten wird.

Die Desorientierung und Skepsis beim Kunden ist enorm, wenn er feststellt, dass das Branding im Printkatalog nicht mit dem Corporate Design der Internetpräsenz übereinstimmt. Solche Missstände finden sich in der Praxis häufiger als man sich das vorstellen kann. Sehr oft ist dies auf eine ungeschickte organisatorische Aufgabenverteilung in den Unternehmen zurückzuführen. Eine Abteilung betreut die Online-Aktivitäten, eine andere alle Offline-Aktivitäten. Und dazwischen liegt ein schwerwiegendes Kommunikationsdefizit mit negativen Auswirkungen am Markt bzw. bei den Kunden.

Die Einführung eines MAM-Systems bewirkt automatisch einige Anpassungen in Aufbau- und Ablauforganisation in den Marketingbereichen. Durch die Zentralisierung der Medienbestände werden in einem gewissen Ausmaß auch organisatorische Hürden abgebaut. Ein Media Asset Management-System bildet eine wesentliche Voraussetzung für die effiziente und effektive Steuerung und Sicherstellung von Corporate Identity (CI) und Corporate Design (CD) innerhalb eines Unternehmens, aber auch über die Unternehmensgrenzen hinweg. Das MAM-System sorgt für 100-prozentige CD-Konformität, da berechnigte Nutzer nur auf zentral freigegebene Inhalte zugreifen können. Dadurch fallen langwierige Reviews und Abstimmungen als Kontrollmechanismen weg. Gleichzeitig wird durch die stringente Markenführung das Vertrauen der Kunden gefördert.

Schneller am Markt sein

Die Basisfunktionen eines Media Asset Management-Systems können auch in der Vorbereitungsphase einer Produktlancierung sinnvoll genutzt werden. Auf der webbasierten Plattform lassen sich spezifische Projektumgebungen einrichten. Entsprechend den selektiv erteilten Zugriffsrechten können alle involvierten Ressourcen (z.B. Texter, Grafiker, Mediaplaner, Druckerei, etc.) ihre Inhalte einpflegen bzw. Inhalte abrufen. Durch die verkürzte Vorbereitungszeit bei der Lancierung neuer Produkte und Dienstleistungen sind Unternehmen in der Lage, rascher Umsätze zu erzielen oder ein Thema vor den Mitbewerbern zu besetzen. Im Rahmen bereits laufender Kampagnen erhöht sich mit einem MAM-System die Reaktionsfähigkeit, schnell Inhalte anzupassen oder im Media-Bereich andere Schwerpunkte zu setzen.

Über BrandMaker

BrandMaker ist ein Marketing Resource Management-System (kurz MRM-System), das ein breites Spektrum an Lösungen bietet: Angeboten werden Lösungen für die Marketingstrategie (Markenscorecards als „Leitplanken“ für das Marketing) und Management-Module (z.B. Software für die integrierte Marketingplanung und -budgetierung) genauso wie Module für die Marketingumsetzung und Optimierung der kreativen Lieferkette (Job Management, Review Management, Media Asset Management, ein Web-to-Print Modul, Eventplanung und ein Modul zur Erstellung von Online-Medien). Das System ist modular aufgebaut und wird entsprechend der individuellen Anforderungen des Kunden eingesetzt. Die Software wird von der Firma BrandMaker GmbH entwickelt und vermarktet. Die BrandMaker Lösungen kommen erfolgreich in den Marketingabteilungen von Unternehmen aus verschiedensten Branchen und unterschiedlichsten Unternehmensgrößen zum Einsatz – beispielsweise bei der EnBW AG im Energiesektor, der Commerzbank AG und der DekaBank in der Finanzbranche, bei Dienstleistungsunternehmen wie Ernst & Young und Unternehmen aus dem produzierenden Gewerbe wie ZF Services GmbH. Das Softwareunternehmen für optimierte Marketingprozesse beschäftigt europaweit rund 150 Mitarbeiter.

<http://www.brandmaker.com>