

Content ist alles

Inhalt

Vorwort: Content-Enablement definiert	01
1. Kapitel: Content ist King alles	02
Alles ist Content	03
Content-Nutzung	04
Der wahre Wert des Contents	05
2. Kapitel: Wir sind alle Content-Creators	06
Dokumente als Geschäftstreiber	07
Aus Perspektive der Mitarbeitenden: der Dokumenten-Workflow	08
Erfahrungsbericht: So fand Moore Belgium trotz mehrerer M&A eine einheitliche Linie	11
3. Kapitel: Bei der Markenaktivierung ist Content alles	12
Recycling – gut fürs Klima, gut für Content	13
Die Rebranding-Qual	14
Jede E-Mail eine Chance	15
Content im Vertrieb: Unterstützung oder Hindernis?	16
Interview: Markenaktivierung durch verknüpften Content	17
4. Kapitel: Beim Dokumenten-Management ist Content alles	18
Sicherer Content – intern und extern	19
Aufbau einer von der IT genehmigten Content-Infrastruktur	20
Metadaten: der Content hinter dem Content	21
Interview: Aufbau von Managementsystemen für die Dokumentenklassifizierung	22
Fazit: Content ist die Zukunft	23
Methodik	24

Vorwort: Content-Enablement definiert

Bisher wurde Unternehmens-Content nur verwaltet. Von Dokumenten über Metadaten, Videos und Social-Media-Posts bis hin zu Logos und Symbolen ist er statisch in Verzeichnissen gespeichert und nicht mit Workflows verknüpft. Doch damit Unternehmen im „Digital HQ“ – der Zentrale für alle Online-Aktivitäten, aus denen der moderne Arbeitsalltag besteht – florieren können, **muss der Content aktiviert werden.**

Denn aktiver Content kommt den Mitarbeitenden in ihren Workflows entgegen, und zwar direkt in den Anwendungen, die sie tagtäglich nutzen. Aktiver Content ist dynamisch, nicht statisch. Aktiver Content senkt die Risiken, und die Chancen auf **Wachstum durch verwertbare Erkenntnisse** steigen.

Immer mehr Unternehmen entscheiden sich aufgrund der folgenden vier Marktbeobachtungen dafür, in Content-Enablement-Lösungen zu investieren, um **Nutzende und Workflows unternehmensweit miteinander zu verknüpfen:**

- **Content ist alles, und der korrekte Umgang damit mittlerweile ein schier unüberwindbares Hindernis.** Die Suche nach den richtigen Inhalten ist keine Herausforderung mehr, sondern zu einer Unmöglichkeit geworden. Dies birgt Geschäftsrisiken und senkt die Effizienz der Mitarbeitenden. Dieses Problem ist lösbar, indem der Content die Nutzenden und Workflows findet, statt umgekehrt.
- **Viele Wege führen zur Content-Erstellung.** Früher waren Anwendungen wie Microsoft Word das Herz der Content-Erstellung. Doch damit Content einen Mehrwert liefert, müssen Apps für die Inhaltserstellung heute mit Business-Workflow-Apps verknüpft sein.
- **Die regulatorischen Anforderungen an Unternehmen steigen.** Auflagen wie die DSGVO und die CCPA, die sich mit der Zeit verändern, stellen hohe Anforderungen an die Compliance unternehmenseigener Inhalte. Unternehmen können diese Herausforderung meistern, indem sie in Technologie investieren, die die Compliance automatisiert und einzelne Angestellte von dieser Verantwortung entbindet.
- **Daten steigern den Wert von Content.** Ohne Daten und Messungen zur Nachverfolgung der Content-Performance sinkt der Wert von Inhalten. Unternehmen sollten daher sicherstellen, dass verwertbare Daten für alle Unternehmensinhalte vorhanden sind.



Christian Lund
Mitbegründer, Templafy

Content-Enablement bietet Lösungen für diese vier Herausforderungen, indem es Unternehmen dabei unterstützt, Risiken für Markenintegrität, Compliance und Qualität zu umschiffen – auf Detailniveau und in großem Umfang. So können Mitarbeitende **effizienter hochwertigere, regelkonforme Inhalte produzieren.**

Wir gaben diese Studie – eine **erstmalig durchgeführte Umfrage mit mehr als 2.000 Vollzeitangestellten** aus vier Ländern – in Auftrag, um besser verstehen zu können, wie sich die vier Herausforderungen derzeit auf die Content-Infrastruktur von Unternehmen auswirken.

Die Ergebnisse zeigen, dass sich zwar viele Unternehmen der Probleme bewusst sind, bei deren Lösung aber noch viel Luft nach oben ist.

Kurz gesagt: **Die Lösung heißt Content-Enablement.**

Content ist King alles

Angesichts der Tatsache, dass heute **immer mehr Interaktionen am Arbeitsplatz** digital stattfinden, stimmen **86 %** der Befragten zu, dass **alles** als „Content“ bezeichnet werden könnte.

1996 prägte Bill Gates den legendären Ausspruch „Content is king“. Dieser Satz hat sich derart in das Gedächtnis vieler eingepreßt, dass noch heute ein Großteil der Befragten aussagten, sie kennen das geflügelte Wort.

Seitdem hat sich aber vieles verändert. Der Content aus Bill Gates' Zeiten hat sich auf eine Art und Weise weiterentwickelt, die er sich kaum hätte träumen lassen. Darunter fallen auch die steigende Zahl an Arbeitsinteraktionen, die über digitale Kanäle stattfinden.

Wenn wir alles als Content bezeichnen können, werden wir alle zu Content-Creators. Und bei diesem demokratischen Verständnis der Content-Erstellung ist für einen König kein Platz mehr.

Alles ist Content

In modernen Unternehmen besteht kein Zweifel daran, dass Content eine breite Palette an Elementen der digitalen Kommunikation umfasst: von E-Mails über Artikel und Verträge bis hin zu allen Bestandteilen und Daten, aus denen diese sich zusammensetzen.



Finanz- und Rechtsdokumente

**... werden von 44 % als
Content bezeichnet**

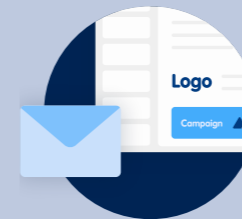
Leistungsbeschreibungen
Rechnungen
Bestellformulare



Marketingmaterialien

**... werden von 63 % als
Content bezeichnet**

Pressemitteilungen
Blogeinträge
Berichte, Whitepaper und E-Books
Flyer und Poster
Präsentationen
Social-Media-Content



Schriftliche Kommunikation

**... wird von 45 % als
Content bezeichnet**

E-Mails
Notizen
Briefe
Chat-Nachrichten



Metadaten und Klassifizierung

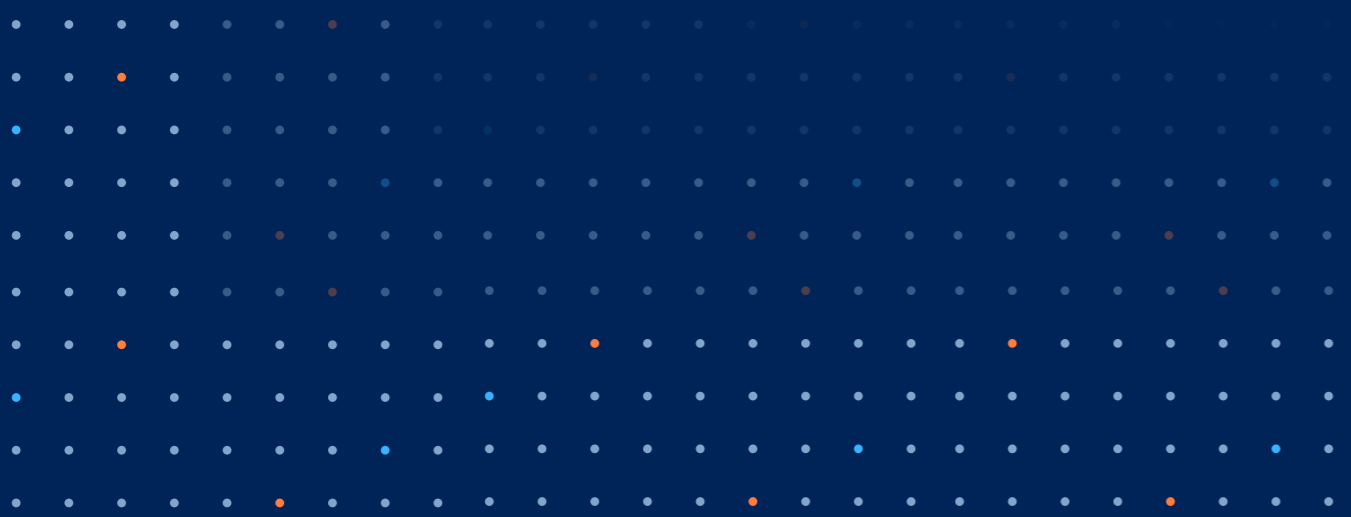
**... werden von 31 % als
Content bezeichnet**

Zeitpunkt der Dokumentenerstellung
Verfasser:in
Keywords
Berechtigungsstufe
Taxonomie

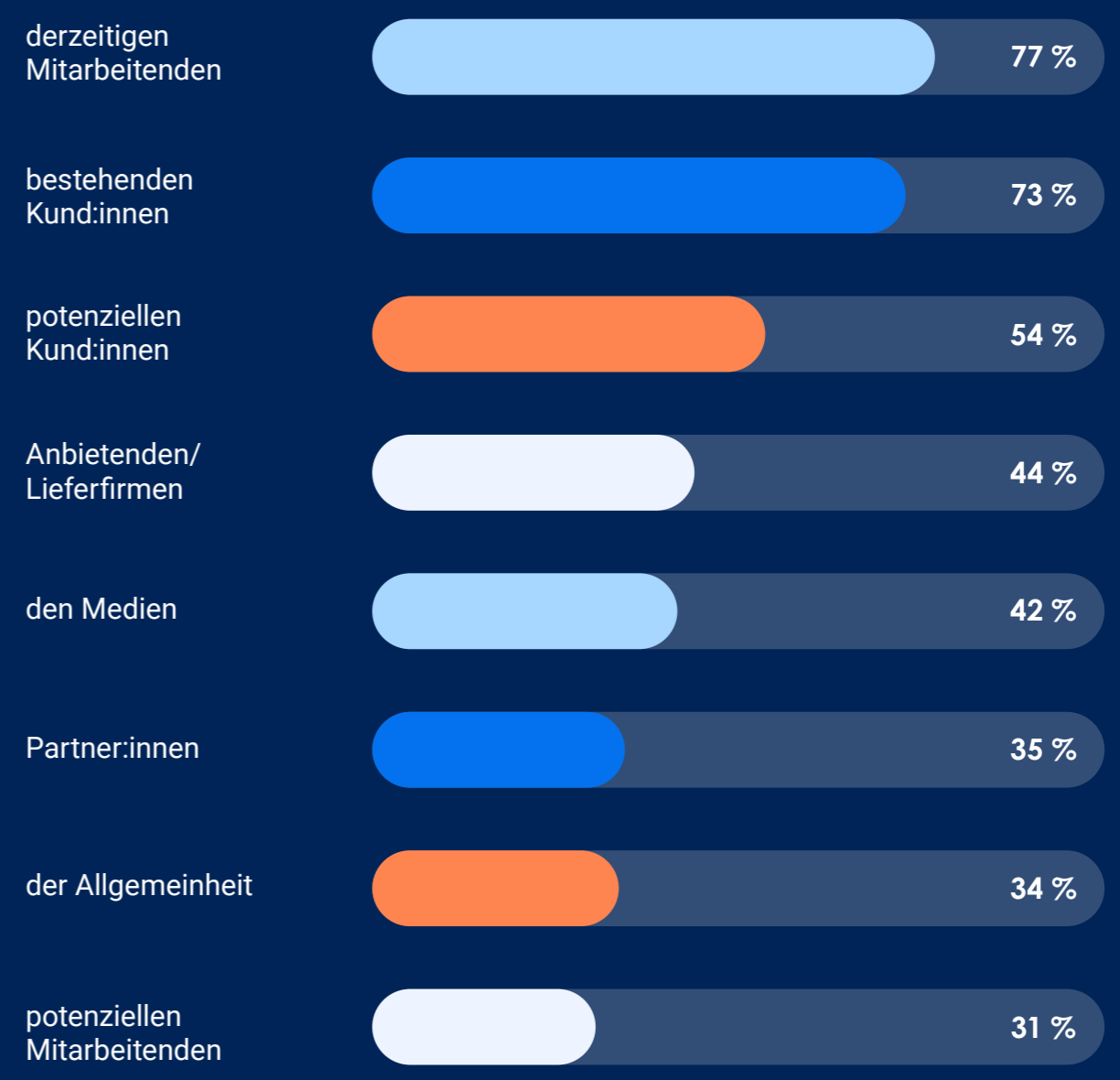
Content-Nutzung

Unternehmen verwenden Content zur Kommunikation mit Mitarbeitenden, bestehenden und potenziellen Kund:innen, Lieferfirmen, Investierenden und den Medien.

Unternehmen jeder Größe setzen Content zu verschiedensten Zwecken ein, doch Mitarbeitende größerer Unternehmen bezeichnen die Kommunikationselemente eher als Content.



Mein Unternehmen verwendet Content zur Kommunikation mit ...



Durchschnitt global

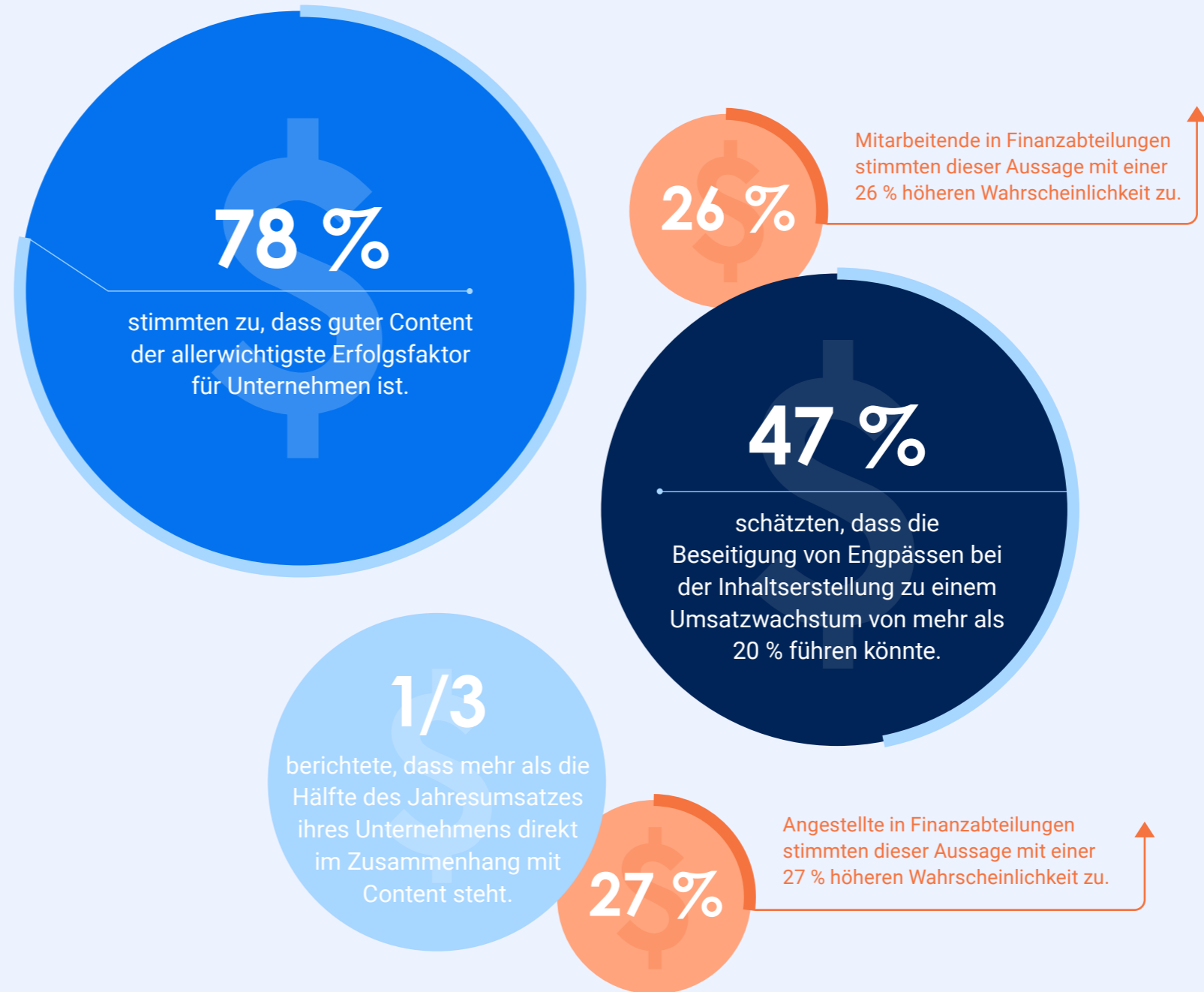
Der wahre Wert des Contents

Der wahre Wert des Contents für ein modernes Unternehmen ist kaum zu überschätzen.

Ob es darum geht, Geschäfte abzuschließen, neue Talente zu gewinnen oder Neuigkeiten über das Unternehmen zu verbreiten: **Neun von zehn Befragten stimmen zu, dass Content für die Zahlungsfähigkeit ihres Unternehmens entscheidend ist.**

Wenn in einem Unternehmen Engpässe bei der Erstellung und Bereitstellung von Inhalten bestehen, wirkt sich das sowohl auf den Umsatz als auch auf die Arbeitseffizienz im gesamten Unternehmen aus.

Obwohl über die Bedeutsamkeit von Content großes Einverständnis herrscht, **berichteten die Hälfte der Befragten, dass ihr Unternehmen Schwierigkeiten bei der Messung der Content-Performance habe**, da ganz einfach nicht genügend Daten vorlägen, um verwertbare Erkenntnisse



2. Kapitel

Wir sind alle Content-Creators

Auf dem Content lastet die Verantwortung für den guten Ruf des Unternehmens. Und bei so vielen digitalen Touchpoints in der Kommunikation am Arbeitsplatz werden alle Mitarbeitenden zu Content-Creators.

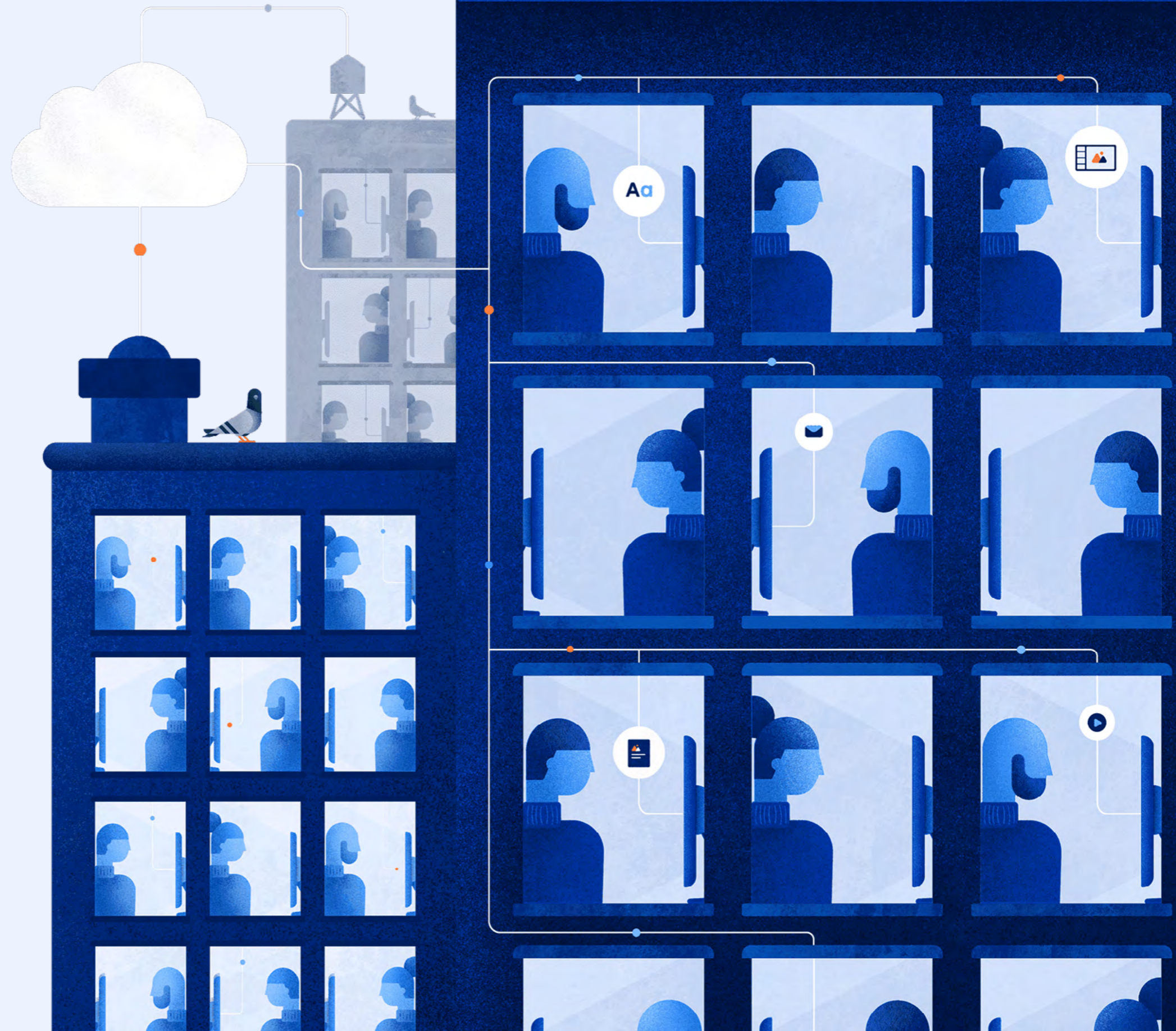
Das stellt hohe Anforderungen an alle Angestellten.

Die effiziente Erstellung von Inhalten, die nicht nur eine starke Botschaft vermitteln, sondern auch die Markenrichtlinien einhalten und rechtliche Vorgaben erfüllen, ist schon für einen Content-Specialist harte Arbeit – und wird in einem großen Unternehmen schnell zur Herkulesaufgabe.

Die Mehrheit der Befragten (60 %) sagten aus, jede:r Kolleg:in sei für die Erstellung von mehr als zehn Unternehmensinhalten pro Woche verantwortlich. Im Schnitt verbringt jede:r Mitarbeitende **15 Stunden pro Woche mit der Erstellung von Inhalten** – nahezu zwei volle Arbeitstage.

Und es kommt noch schlimmer: **Fast drei Viertel (74 %) der Befragten verwenden vier oder mehr verschiedene Anwendungen zur Content-Gestaltung und -Zusammenstellung.**

Da sollten Unternehmensführende sich doch an den Kopf fassen und sich fragen: „Warum haben wir dafür keine nahtlose Tech-Infrastruktur?“



Dokumente als Geschäftstreiber

Einige Worte unseres CEO, Jesper Theill Eriksen

Weltweit explodiert die Menge an Content in Unternehmen. Wir wissen, dass Content-Enablement im Dokument beginnt. Geschäftsdokumente sind das Lebenselixier eines Unternehmens: von E-Mails an die potenzielle Kundschaft über das Pitch-Deck für die/den CMO bis zum unterzeichneten Vertrag und allen dafür notwendigen Interaktionen. Dokumente sind die Leinwand, auf die wir die Zukunft der Arbeit malen.

Doch die Daten in unserem Bericht zeigen, dass der Dokumenten-Workflow derzeit nicht optimal mit den Anwendungen und Ergebnissen des Unternehmens verknüpft ist. Ziel einer guten Content-Enablement-Lösung kann es aber nicht nur sein, Unternehmen auf Erfolgskurs zu bringen, sondern auch Mitarbeitenden zu ermöglichen, gut und effizient zu arbeiten. Deshalb muss die IT-Infrastruktur mit dem Dokument verknüpft sein.

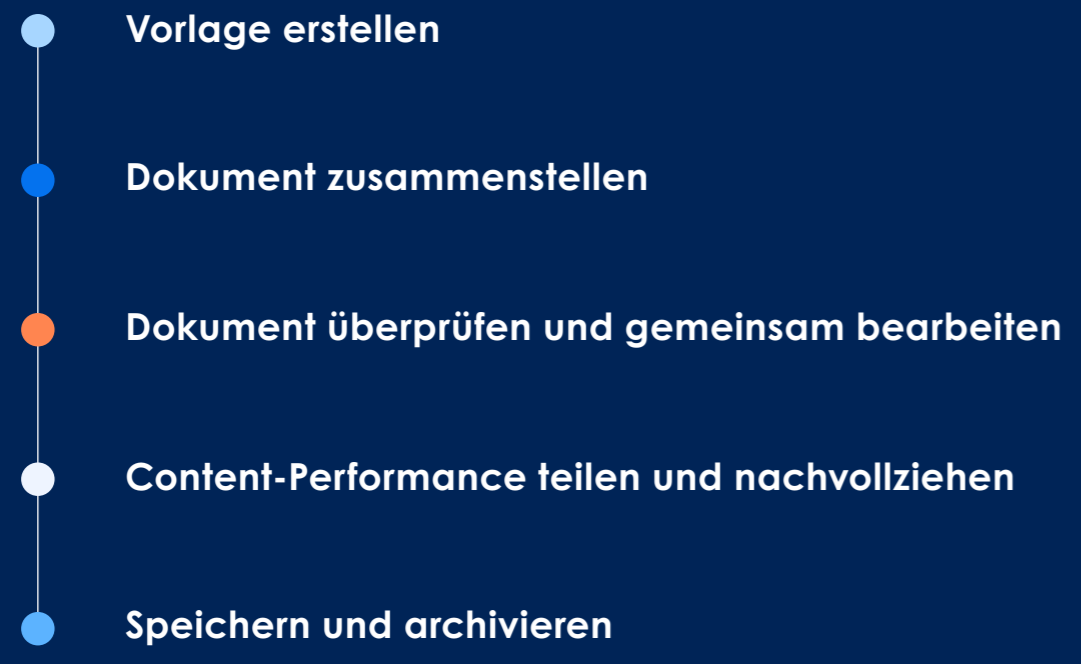
Die Dokumentenerstellung der nächsten Generation sollte fähig sein, den Mitarbeitenden die neuesten, genehmigten Inhalte in den Anwendungen bereitzustellen, in denen sie ohnehin schon arbeiten. So bereitet die Erstellung markentreuer und konformer Dokumente weniger Mühe, die Arbeitsabläufe werden weniger komplex und die Qualität der Dokumente steigt.

Denn erst wenn der Dokumentenworkflow verknüpft und automatisiert ist, können Unternehmen die Skalierbarkeit ihres Business-Contents zu ihrem Vorteil nutzen.

Der ideale Dokumentenworkflow, unterstützt durch Content-Enablement, sieht wie folgt aus:



Aus Perspektive der Mitarbeitenden: der Dokumenten-Workflow



Im Zeitalter der Digitalisierung gehört die Erstellung von Unternehmensinhalten zu den täglichen Aufgaben vieler Mitarbeitenden. **Die Vielfalt der Dokumente ist dabei groß**, sie gestalten z. B. Geschäftsangebote oder Marketing-E-Mails. Doch wie genau werden Dokumente erstellt? Da sieht man vor lauter Bäumen oft den Wald nicht mehr.

Treten wir einen Schritt zurück, erkennen wir, wie viele Arbeitsschritte – und wie viele verschiedene Content-Elemente – für die Dokumentenerstellung notwendig sind.

Selbst Dokumente, die auf den ersten Blick einfach aussehen, erfordern viel Mühe und Zeit.

Mit geeigneten Prozessen und den richtigen Tools gleiten professionelle Inhalte mühelos durch die Workflows der Angestellten und münden in markentreuen, regelkonformen und hochwertigen Geschäftsdokumenten.

Vorlage erstellen

Für Mitarbeitende ohne eine gute Content-Infrastruktur gibt es zwei Ausgangspunkte. Sie bauen das Dokument entweder von Grund auf auf, oder sie überschreiben eine alte Version eines ähnlichen Dokuments – obwohl die Markenrichtlinien eventuell aktualisiert wurden.

	Von Grund auf aufbauen	Altes Dokument überschreiben
Finanzen/Recht	12 %	21 %
Vertrieb	17 %	19 %
Marketing	18 %	19 %

Wir fragten die Teilnehmenden, warum sie sich nicht für eine vom Unternehmen genehmigte Version entscheiden:



Aus Perspektive der Mitarbeitenden: der Dokumenten-Workflow

Dokument zusammenstellen

Ob mit oder ohne Digitale-Asset-Management-System (DAM): Viele Mitarbeitenden sagen, sie hätten Schwierigkeiten, die benötigten Materialien für eine effiziente Dokumentenerstellung zu finden.

Man glaubt es kaum, aber selbst von jenen, deren Unternehmen ein DAM-System haben, **sagt die Mehrheit, dass sie es meistens nicht nutzen, um auf Content zuzugreifen.**

Nahezu 6 von 10 (57 %) Befragten sagten, sie müssten bei der Dokumentenerstellung mindestens einmal täglich nach Informationen fragen und/oder suchen.



Etwas mehr als 5 von 10 (52 %) verriet, dass sich ihre Kolleg:innen ständig über den Inhaltserstellungsprozess beschwerten.



Nahezu 7 von 10 (69 %) Befragten gaben zu, dass sie auf Google nach einem Unternehmensbild oder -logo suchten, um es in Inhalte einzufügen.



Weniger als 3 von 10 (27 %) sagten, sie verwendeten bei der Content-Erstellung die aktuellen, vom Unternehmen genehmigten Versionen relevanter Assets.



Dokument überprüfen und gemeinsam bearbeiten

Nach der Erstellung müssen der Inhalt und die Compliance des Dokuments überprüft werden, da Mitarbeitende nicht sicher sein können, ob es die aktuellen Marken- und Rechtsanforderungen erfüllt. Dadurch ist der Prüfungsprozess unnötig komplex, was zu Verzögerungen und Verwirrung führt.

62 % der Befragten in leitenden Positionen stimmten zu, dass die Überprüfung und Überwachung von Content der wichtigste Teil ihrer Arbeitsaufgaben seien.



6 von 10 (60 %) sagten, dass die Unternehmensprozesse für die Genehmigung von Content andere Arbeitsaufgaben verzögere.



Externer Content durchläuft im Schnitt **fünf Überarbeitungsrounds**, **interner Content** immerhin **vier Überarbeitungsrounds**.



94 % der Befragten berichten, sie fänden **selbst nach der Überprüfung und Genehmigung** noch Fehler in Inhalten.



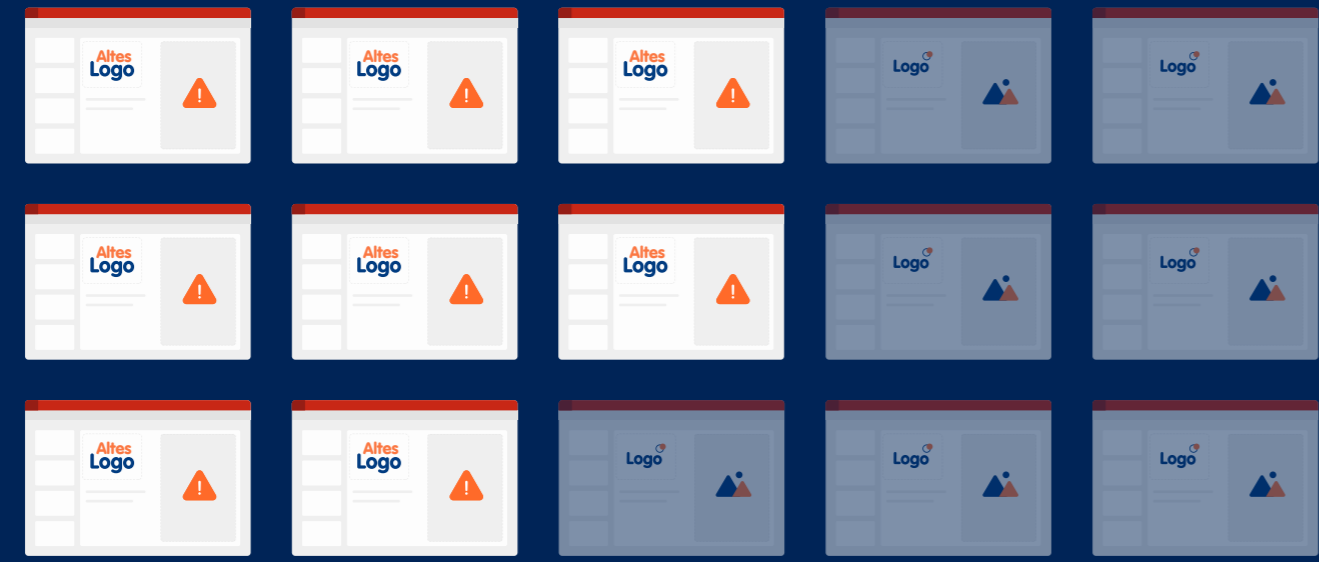
Aus Perspektive der Mitarbeitenden: der Dokumenten-Workflow

Content-Performance teilen und nachvollziehen

Allzu oft wird die Leistung des Contents nicht gemessen. Ganze **73 % sagten aus, die Nachfrage nach Daten übersteige die Kapazität manueller Systeme.**

Da die Mehrheit der Befragten meint, ihr Unternehmen habe Schwierigkeiten beim Messen der Performance, ist es kein Wunder, dass **51 % der Befragten aussagen, der Gewährleistung von Einheitlichkeit und Effizienz bei der Inhaltserstellung in ihrem Unternehmen werde nicht die erforderliche Priorität eingeräumt.**

Ohne einen soliden Prozess gleicht das Problem der berühmten Frage, wer zuerst da war: das Huhn oder das Ei? Ist die Content-Performance schlecht, weil die Inhalte nicht die Unternehmensrichtlinien erfüllen? Oder stehen die Content-Creation-Richtlinien einer exakten Messung im Wege?



Mehr als die Hälfte (54 %) der Befragten sagten, dass sie sich NICHT sicher seien, ob die von ihnen erstellten Inhalte den aktuellen Unternehmensrichtlinien entsprechen.

Dokumente speichern und archivieren

Wenn ein Content-Element einmal genehmigt und verwendet wurde, sollte sichergestellt werden, dass die harte Arbeit nicht verloren geht.

Ohne ein taugliches Klassifizierungssystem und ein zentrales Verzeichnis verlieren sich die meisten Inhalte in isolierten Speicherorten.

Eine Content-Enablement-Lösung bietet eine Struktur, mit der genehmigte Inhalte organisiert werden können, aber ...

58 % sagten, dass ihr Unternehmen Investitionen in gute Content-Tools nicht die erforderliche Priorität einräume, weshalb die vorhandenen Tools kaum genutzt würden.



62 % sagten, ihre Teams verschwendeten Zeit bei der Erstellung von Content, der vermutlich schon vorher erstellt wurde.



Erfahrungsbericht: So fand Moore Belgium trotz mehrerer M&A eine einheitliche Linie



*„Unsere Branche befindet sich **mitten in einem Digitalisierungsturm**. Wer der Automatisierung seiner Unternehmensunterlagen jetzt keinen Vorrang einräumt, wird schnell an Bedeutung verlieren. **Templafy erspart uns dieses Schicksal.**“*

Sebastien Dubrulle
Chief Information Officer

Moore Belgium ist das größte unabhängige Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen Belgiens. Um seiner Kundschaft kompetente Beratung bieten zu können, ist es unerlässlich, dass die Mitarbeitenden einen einheitlichen Zugriff auf Unternehmensinhalte haben.

Doch nach einer starken Wachstumsphase mit mehreren Fusionen und Übernahmen fiel es Moore Belgium schwer, die Einheitlichkeit zentraler Content-Elemente sicherzustellen und die in seinem Unternehmen erstellten Inhalte zu kapitalisieren.

Mit der Dokumentenplattform der nächsten Generation von Templafy kann Moore Belgium jetzt seinen wichtigsten Unternehmenswert – das Wissen und die Beratungen seiner Mitarbeitenden – zentral verwalten und optimal nutzen.

Nun können Mitarbeitende nicht nur auf markentreuen Content zugreifen und mit diesem schneller leistungsstarke Geschäftsdokumente gestalten, sondern auch die erfolgreichsten Inhalte über Abteilungsgrenzen hinweg teilen und finden, damit mehr Kund:innen die besten Ratschläge und Unternehmensmaterialien erhalten.



3. Kapitel

Bei der Markenaktivierung ist Content alles

Für den Aufbau einer starken Marke sind grundsätzlich alle Content-Elemente von Bedeutung: Logos, Farben, Bilder, die sprachliche Ausdrucksweise. Und die Kraft einer Marke – ihre Fähigkeit, eine Verbindung mit ihrer Kundschaft herstellen zu können – entwickelt sich aus Einheitlichkeit und Kontinuität.

Studien zufolge kann die einheitliche Präsentation einer Marke über alle Kanäle den Umsatz um bis zu 23 % steigern¹.

Deshalb ist es so wichtig, dass alle Mitarbeitenden einfach auf aktuelle Markenmaterialien zugreifen und diese nutzen können. Wir Menschen wählen nämlich immer den Weg des geringsten Widerstands (wir suchen lieber online nach Marken-Assets statt intern nach vom Unternehmen genehmigten Inhalten). Wenn der markentreue Content aber direkt in den Anwendungen, in denen die Mitarbeitenden ohnehin schon arbeiten, bereitgestellt wird, führt der einfachste Weg zu markentreuen Dokumenten.

Nahezu 69 % der Befragten gaben zu, dass sie **auf Google nach Unternehmensbildern oder -logos suchten**, um diese in Inhalte einzufügen.

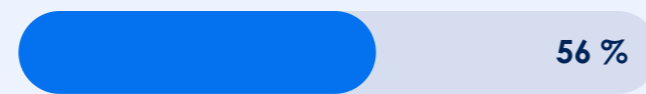


Recycling – gut fürs Klima, gut für Content

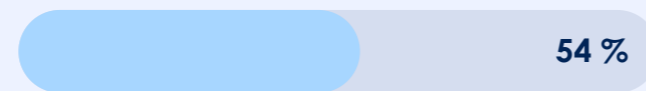
Wie lange bleibt ein Content-Element relevant?

Selbst die besten informativen Inhalte wie Berichte, Whitepaper, Blogs etc. sind nur eine begrenzte Zeit lang für das Zielpublikum relevant. Doch schlaue Content-Marketingfachleute wissen, dass sie Content mit Bestleistung aktualisieren, umgestalten und wiederverwenden können, um daraus immer wieder neue, relevante Inhalte zu erstellen.

56 % stimmen zu, dass ihr Unternehmen mit der Rückwärtskompatibilität von Content Schwierigkeiten hat.

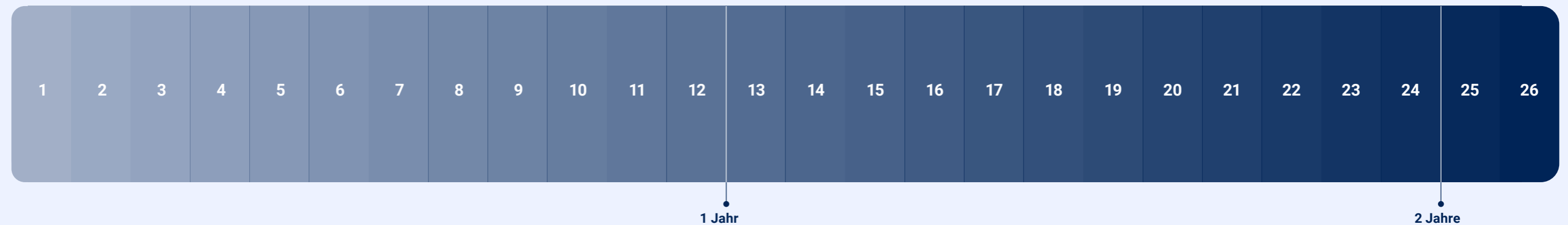


54 % sagen, dass diese Probleme sie davon abhalten, die Marke zu aktualisieren.



Doch die Content-Infrastruktur ist oft nicht darauf ausgerichtet, dieses „Recycling“ zu unterstützen. So kann sie Unternehmen sogar davon abhalten, angestrebte Markenaktualisierungen durchzuführen.

Content kann durchschnittlich 26 Monate lang für sein Publikum relevant bleiben.



Die Rebranding-Qual

Ein Rebranding (das Unternehmen durchschnittlich alle sieben bis zehn Jahre² durchführen ist für eine Marke ein riesiger Meilenstein.

Doch es ist auch ein zeit- und content-aufwendiges Unterfangen: Erst müssen alle Stakeholder von der Notwendigkeit einer kreativen Generalüberholung überzeugt, dann jedes einzelne Markenelement begutachtet, die Markenbibel erarbeitet, die neuen Assets gestaltet und das endgültige Ergebnis gerechtfertigt werden, sowohl intern als auch extern.

Zum Glück gibt es heute Technologie, die viele Stolpersteine bei den schwierigsten Aspekten eines erfolgreichen Rebrandings – der Einführung und Pflege der neuen Marke – beseitigen kann. Durch die Zentralisierung von Markenelementen in einer cloudbasierten Content-Enablement-Lösung können Unternehmen jeder Größenordnung ihre Marke einheitlich präsentieren.

53 %

53 % gaben an, ihr Unternehmen führe wahrscheinlich innerhalb der nächsten fünf Jahre ein Rebranding durch.

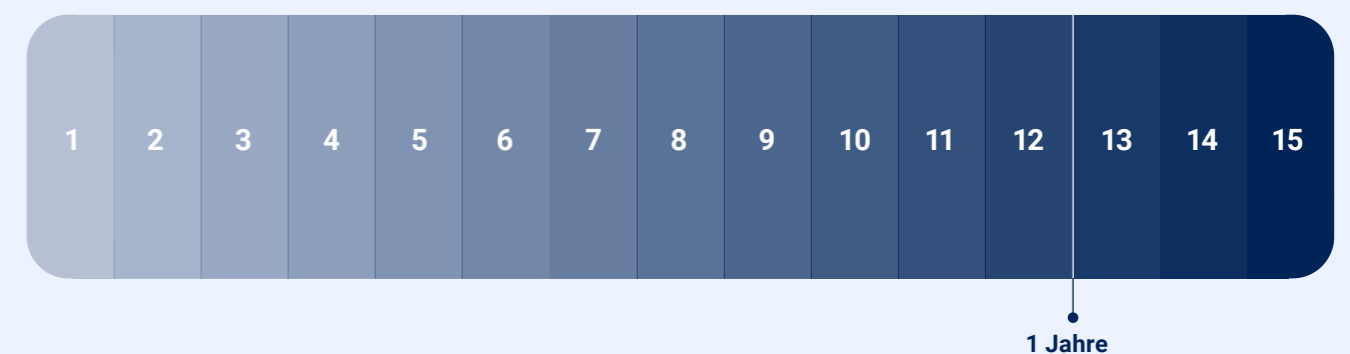
54 %

54 % stimmten zu, dass ein Rebranding die Erreichung der Unternehmensziele unterstützen würde.

69 %

69 % sagten, die Aktualisierung der Unternehmensinhalte sei eine der größten Herausforderungen eines Rebrandings.

Ein Rebranding-Prozess dauert durchschnittlich 15 Monate



²www.design-squid.com/blog/branding/how-often-should-you-rebrand-3-questions-to-ask/#:~:text=Most%20businesses%20rebrand%20once%20every,to%20enhance%20your%20visual%20identity.

Jede E-Mail eine Chance

E-Mail-Marketing hat oft den höchsten ROI, da die Leser:innen hier eher auf Formulare und andere CTAs klicken. E-Mails kommunizieren mit einzelnen Empfänger:innen und sind bei der richtigen Nutzung ausgezeichnete Tools für die Stärkung der Marke.

Doch nicht alle Unternehmen nutzen diese Chance optimal. Dabei ist die Umsetzung das Problem: Beim E-Mail-Signatur-Management fehlt es häufig an Systematik und Strategie sowie an einer effektiven Bereitstellungsmethode.

In einem guten Management-System für E-Mail-Signaturen dagegen wird all das zentral gesteuert, wodurch ein nahtloser Prozess für die Durchführung, Planung und Aktualisierung von E-Mail-Signaturen entsteht, mit dem ein leistungsstarker, mit Content bestückter Marketingkanal aktiviert wird.

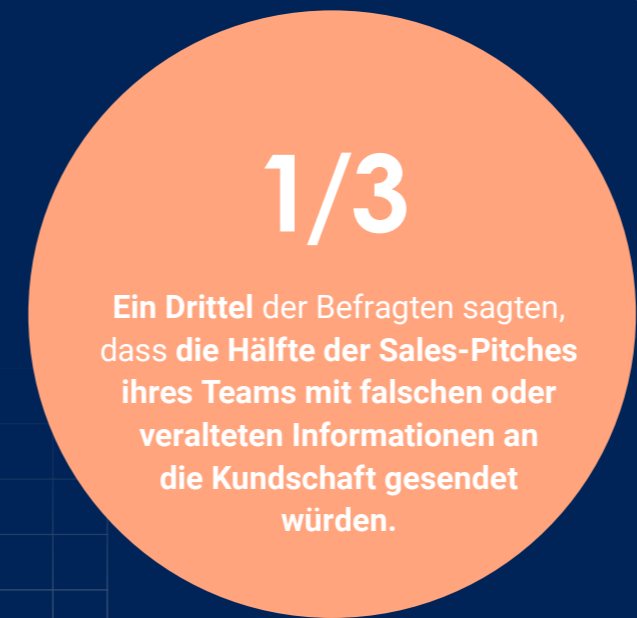
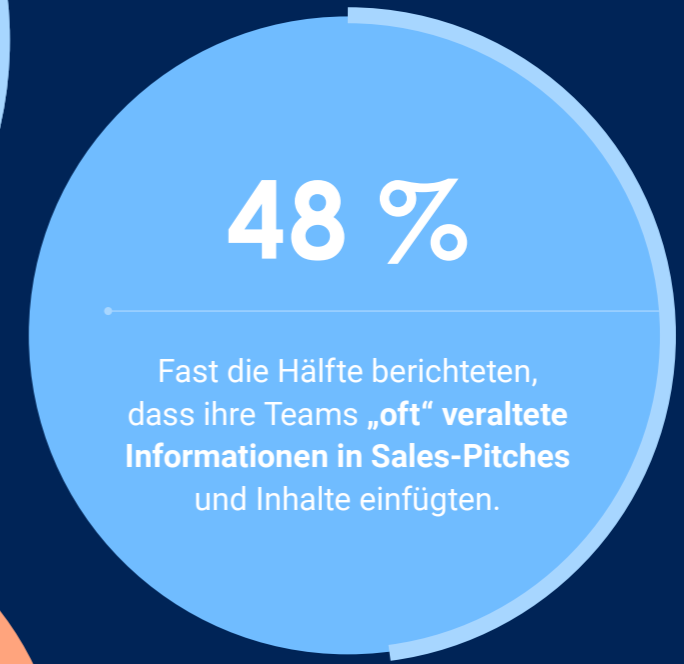


Content im Vertrieb: Unterstützung oder Hindernis?

Für den Vertrieb ist guter Content entscheidend. Von Pitch-Decks und Präsentationen bis hin zu Angeboten und Verträgen: Vertriebssteams sind nicht nur dafür verantwortlich, innerhalb kürzester Zeit große Mengen an Content zu produzieren, sondern darüber hinaus müssen sie sicherstellen, dass dieses Material korrekt, aktuell und markentreu ist.

Auf den Schultern der Vertriebsabteilung lastet also eine hohe Verantwortung: Wenn die Kundschaft nämlich überholte Informationen erhält, schadet das nicht nur der Markenreputation, sondern kann auch Vertragsbrüche oder andere rechtliche Probleme zur Folge haben – oder der große Deal kommt aufgrund mangelhafter Inhalte nicht zustande.

Kurz gefasst: Eine gute Content-Verwaltung für den Vertrieb ist geschäftskritisch und sollte lieber heute als morgen eingeführt werden.



Interview: Markenaktivierung durch verknüpften Content

Wir haben uns mit Patrick Ohlin, einem führenden Marketingexperten, der sich auf Corporate Branding und Kommunikation spezialisiert hat, über die Bedeutung der Nutzung von Content als strategische Grundlage für den Aufbau einer Marke unterhalten. Mit seiner Erfahrung in der Technologie-, Finanz- und Versicherungsbranche hat Patrick aus nächster Nähe erlebt, wie Unternehmen die Möglichkeiten eines Rebrandings nutzen können, um Geschäftswerte zu generieren.



Ob in der B2B- oder B2C-Branche – die Marke ist die Brücke zwischen Unternehmen und Verbrauchenden. Wie lässt sich diese Verbindung auch während eines Rebrandings aufrechterhalten?

Die besten Rebrandings bringen die einzigartige Dynamik, den Unternehmenszweck und das Bestreben zum Ausdruck, die dringendsten Bedürfnisse der Kundschaft zu erfüllen. Während visuelle Markenverbesserungen immer dazugehören, ist es für einen echten Erfolg notwendig, gleichzeitig einen einheitlichen Grund für die Markenbotschaft und ein Drehbuch für die Marke zu entwickeln, die bei jeder Endbenutzendenkommunikation und -erfahrung den Zweck, die Werte, die Persönlichkeit und die Geschäftsbotschaften der Marke vermitteln.

Damit diese Verbindung stark bleibt, sollte sie in Fleisch und Blut übergehen. Alle Mitarbeitenden sollten die Möglichkeit haben, der richtigen Zielgruppe zum richtigen Zeitpunkt die richtige Markenbotschaft zu vermitteln. Hier kann die Bereitstellung von vorab genehmigten Inhalten, Vorlagen und lizenzierten Assets den Erfolg beschleunigen und alle Mitarbeitenden zu kraftvollen Markenbotschafter:innen machen.

Anders ausgedrückt: Wenn die Struktur und das Drehbuch stehen, und die Technologie die

Zweifel bei der Erstellung von Inhalten ausräumt, fällt es den Mitarbeitenden leicht, die Marke zu unterstützen und die Unternehmensrisiken zu senken.

Mit einer effektiven Verwaltung und Berichterstattung kannst du genau feststellen, wie deine Botschaften bei deiner Kundschaft ankommen, und sie entsprechend anpassen. Letztendlich profitieren davon alle.

Warum tun sich Unternehmen deiner Meinung nach so schwer damit, ihre Marke durch Content zu stärken, und wie können sie diese Herausforderung angehen?

Allzu oft sind die Prozesse in Unternehmen zersplittert, sodass die Kommunikation klarer, einheitlicher Botschaften an den Markt sehr fehleranfällig ist. Vom Standpunkt des Markenmanagements aus wollen wir natürlich, dass die Menschen sie selbst sind, aber wir wollen auch, dass sie der Markenbotschaft treu bleiben. Wir alle haben unseren persönlichen, einzigartigen Stil, und das macht das Unternehmen menschlich. Aber die Kernbotschaften – auf die es wirklich ankommt – kannst du nicht aufs Spiel setzen.

Wenn du keine Kontrolle über deinen Content hast und keine Möglichkeit, ihn zu verwalten und zu steuern, kannst du nie sicher sein, dass deine Mitarbeitenden die Marke immer korrekt präsentieren.

Viele der Befragten gaben an, dass sie Schwierigkeiten hätten, vom Unternehmen genehmigte Inhalte zu finden. Warum ist es für Unternehmen wichtig, den Zugriff einfacher und intuitiver zu gestalten?

Die Mitarbeitenden sollten darauf vertrauen können, dass sie der Kundschaft, Partner:innen und Anbietenden die richtigen Botschaften vermitteln. Wenn Unternehmen ihren Mitarbeitenden nahtlos genau den Content liefern, den sie benötigen, und noch dazu direkt in den genutzten Anwendungen, können sich die Mitarbeitenden auf den Teil des Inhalts konzentrieren, mit dem nur sie sich auskennen. Dann müssen sie sich über Standardformulierungen oder die Einhaltung der neuesten Vorschriften und Markenvorgaben keine Gedanken mehr machen. Die Arbeit wird rationalisiert und die Mitarbeitenden können sich voll auf die Kundschaft konzentrieren.

„Wenn die Struktur und das Drehbuch stehen, und die Technologie die Zweifel bei der Erstellung von Inhalten ausräumt, fällt es den Mitarbeitenden leicht, die Marke zu unterstützen und die Unternehmensrisiken zu senken.“

Beim Dokumentenmanagement ist Content alles

Unternehmens-Content enthält oft vertrauliche Informationen.

Aufgrund datenschutzrechtlicher Bestimmungen wie der DSGVO (in der EU) und der CCPA (in den USA) ist es heute wichtiger denn je, robuste Systeme zur Optimierung und Automatisierung der Compliance in Inhalten einzuführen.

In manchen Branchen – Finanzdienstleistungen, Gesundheitswesen, Behörden usw. – ist die Klassifizierung und der Schutz von Dokumenten längst üblich.

Doch mit der zunehmenden Dominanz von cloud-basierten Content-Infrastrukturen erkennen Unternehmen in allen Branchen die Notwendigkeit für eine höhere Datensicherheit.

Fakt ist: Content-Management ist heutzutage keine nette Spielerei mehr. Für ein erfolgreiches Unternehmen ist es unverzichtbar, denn Fehler oder Sicherheitslücken bei Unternehmensinhalten können schwerwiegende finanzielle und rechtliche Folgen nach sich ziehen.

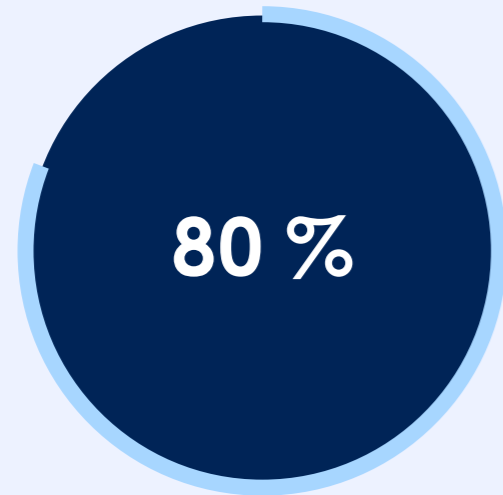
Für uns ist das Dokumentenmanagement mittlerweile ein eigenständiges Kompetenzfeld, dessen Schwerpunkt darauf liegt, Dokumente im gesamten Unternehmen zu verwalten und die obligatorische Klassifizierung und Erstellung von Metadaten sicherzustellen.

IT-Abteilungen arbeiten bereits hart daran, den Sicherheitsanforderungen des „Digital HQ“ nachzukommen. Daher kommt ihnen bei der Kontrolle der Dokumentenverwaltung eine zentrale Rolle zu.



Content sichern – intern und extern

Jedes Unternehmen hat sein eigenes System für die Klassifizierung von Dokumenten, aber **88 % der Befragten sagten, die Einhaltung strenger Sicherheitsanforderungen sei nie zuvor so wichtig gewesen wie heute.** Da ganze **92 % der Befragten sagen, sie arbeiteten mit vertraulichen Informationen, kann die Qualität der Klassifizierungssysteme über den Erfolg eines Unternehmens entscheiden.**



der Content-Creators sagten, es sei wichtig für ihr Unternehmen, den Zugriff auf vertrauliche Inhalte für bestimmte Abteilungen zu begrenzen.



sagten, ihr Unternehmen benötige ein besseres System für die Unterstützung einer obligatorischen Vertraulichkeitsklassifizierung von Dokumenten.

● Alle Befragten
● Finanzabteilung

40 %

der Befragten sagten, dass ihr Unternehmen schon einmal **versehentlich ein vertrauliches Dokument mit Dritten oder Mitarbeitenden geteilt hat, die keine Berechtigung hatten, dieses einzusehen.**

30 %

Mitarbeitende in Finanzabteilungen stimmten dieser Aussage **mit einer 30 % höheren Wahrscheinlichkeit** zu.

Aufbau einer von der IT genehmigten Content-Infrastruktur

Die meisten Menschen würden zustimmen, dass die Verantwortung für den Aufbau und die Instandhaltung einer sicheren digitalen Infrastruktur der IT-Abteilung zufällt.

Da Content jedoch nicht der Vorrang eingeräumt wird, der ihm zusteht, steht die Content-Infrastruktur für viele IT-Teams nicht im Mittelpunkt – obwohl sie im Fall von Regelverstößen die Schuldigen sind.

Auf die Frage, wie ihr Unternehmen derzeit die Klassifizierung von Dokumentendaten handhabt, antworteten 40 %, dass sie auf manuelle Prozesse angewiesen seien und 41 % sagten, in ihrem Unternehmen gebe es derzeit keine sichere, systemweit einheitliche Vorgehensweise für Content.

Angesichts der stetigen Zunahme an Unternehmensinhalten müssen Unternehmen in der Lage sein, Dokumente zentral, automatisch und in großem Umfang zu klassifizieren – und diese Arbeit beginnt in der IT-Abteilung.

23 % der IT-Fachleute sagten, die **technologische Infrastruktur ihres Unternehmens** mache die **Content-Bereitstellung** zu einem Albtraum.

Unsere Befragten stimmten zu, dass ...

IT-Abteilungen für den Aufbau einer sicheren verknüpften Content-Infrastruktur verantwortlich sind.



es die Schuld der IT-Abteilung ist, wenn im Falle eines Datenlecks vertrauliche Inhalte gefährdet sind.



die IT-Abteilung die Hauptverantwortung für die Verhinderung solcher Datenlecks trägt.



in ihrer Abteilung eine Person fehlt, die eine sichere verknüpfte Infrastruktur für die Content-Erstellung aufbauen kann.

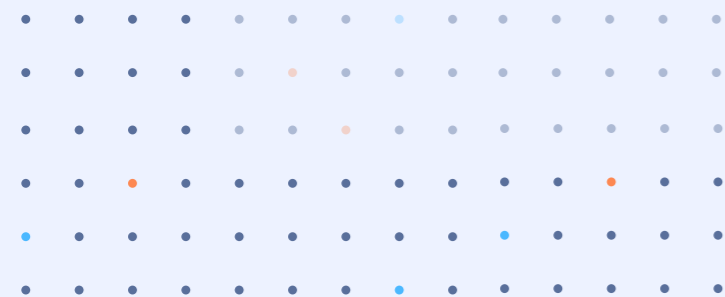


Metadaten: der Content hinter dem Content

Metadaten sind Informationen, die Content beschreiben und bei dessen Klassifizierung helfen (Verfasser:in, Keywords, Erstellungsdatum usw.). Außerdem können sie Sicherheitsinformationen wie Berechtigungsstufen enthalten.

Bei richtiger Verwendung helfen Metadaten Unternehmen dabei, Content zu organisieren, da er so durchsuchbar und für die Mitarbeitenden, die ihn benötigen, zugänglich wird.

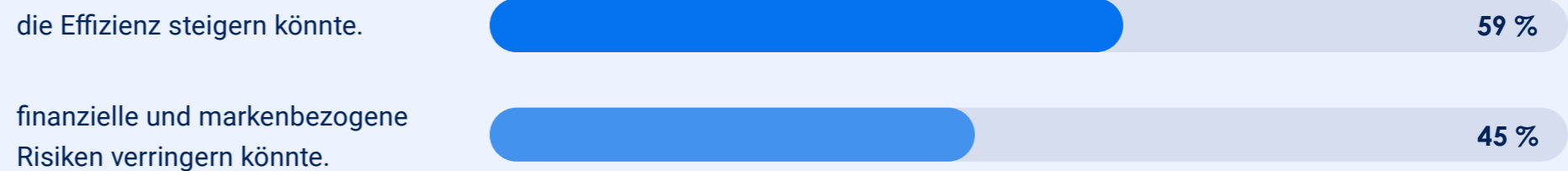
Doch leider berücksichtigen viele Unternehmen die Erstellung von Metadaten nicht. Stattdessen werden Informationen manuell, ohne System oder gar nicht hinzugefügt – trotz ihres hohen Werts für das Unternehmen.



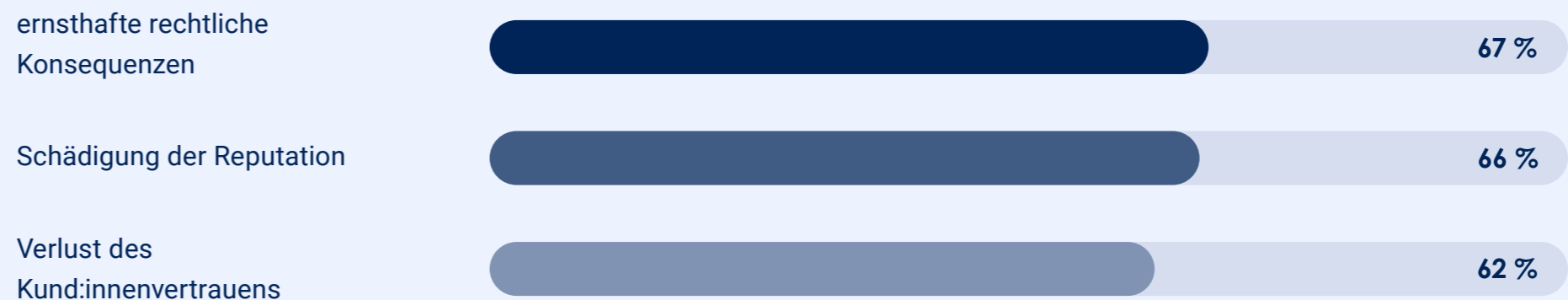
46 %

der Befragten in leitenden Positionen geben zu, dass **ihnen umfassende Kenntnisse darüber fehlen, was Metadaten sind oder weshalb sie für die Verwaltung und Erstellung von Unternehmensdokumenten wichtig sind.**

Diejenigen, die mit der Verwendung und dem Zweck von Metadaten vertraut sind, sagen, dass ihr Unternehmen mit umfassenden Metadaten ...



Folgende Risiken wurden mit einer mangelhaften Kontrolle über Metadaten und Klassifizierung in Verbindung gebracht:



6 von 10 Befragten, die mit Metadaten vertraut sind, sagen, dass eine **mangelnde Kontrolle über Metadaten und Klassifizierung** ein **ernsthaftes Geschäftsrisiko** darstellt.



Interview: Aufbau von Managementsystemen für die Dokumentenklassifizierung

Wir haben uns mit Erik Lind, einem Sachverständigen bei Hitachi Energy, der sich auf das Dokumenten- und ID-Domain-Management spezialisiert hat, über die Bedeutung des Content-Managements für den Aufbau einer sicheren, regelkonformen Marke unterhalten. Erik ist schon seit über zwei Jahrzehnten in den Bereichen Dokumenten- und Vorlagenverwaltung tätig und weiß aus eigener Erfahrung, wie wichtig es ist, dass sich alle Mitarbeitenden über die Bedeutung der Dokumentenqualität im Klaren sind.

Hitachi Energy



Worauf sollten Unternehmen achten, wenn sie ein Klassifizierungssystem für Dokumente erstellen, das ihre Mitarbeitenden einfach verstehen können?

Das ist keine leichte Aufgabe, aber unglaublich wichtig. An erster Stelle muss die Erarbeitung klarer Klassifizierungsrichtlinien stehen. Danach folgt der Aufbau einer technologischen Infrastruktur, die die Mitarbeitenden bei der Einhaltung dieser Richtlinien unterstützt. Je deutlicher die Richtlinien formuliert sind, desto eher werden sie befolgt.

Nahezu die Hälfte der Befragten gab an, dass ihr Unternehmen die Dokumentenklassifizierung manuell handhabt. Ist das deiner Meinung nach ein Problem?

Durchaus. Auch das läuft wieder auf Deutlichkeit hinaus. Wenn eine Geschäftseinheit beispielsweise Dokumente als „nur zum internen Gebrauch“ klassifiziert, diese Dokumente aber dennoch Informationen enthalten, die extern veröffentlicht werden können, sind Teile interner Dokumente öffentlich verfügbar. Dies ist ein Widerspruch in der Klassifizierung,

was die Begrenzungen der heutigen Dokumentenklassifizierungssysteme deutlich macht.

Wie soll ein Klassifizierungssystem aufgebaut sein, das für den gesamten Tech-Stack eines Unternehmens funktioniert?

Besonders wichtig ist es, isolierte Daten zu vermeiden. Die Quelle der Informationen muss immer klar hervorgehen, damit Änderungen vorgenommen werden. Unternehmen sollten bei der Erstellung, Klassifizierung, Verwaltung und Kontrolle (einschließlich der Verwaltung von Zugriffsrechten) sowie der Bereitstellung im gesamten Unternehmen einen ganzheitlichen Ansatz verfolgen.

„An erster Stelle muss die Erarbeitung klarer Klassifizierungsrichtlinien stehen. Danach kommt der Aufbau einer technologischen Infrastruktur, die die Mitarbeitenden bei der Einhaltung dieser Richtlinien unterstützt.“

Welcher Zusammenhang besteht zwischen Regelkonformität, Sicherheit und Dokumentenmanagement?

In Bezug auf Gesetze wie die DSGVO übersehen viele Unternehmen, dass sie einen Weg finden müssen, um zu erfassen, ob sie diese tatsächlich befolgen. Wie kann z. B. ein Unternehmen, das Daten über Nutzende in der Cloud speichert, beweisen, dass die Nutzenden den Nutzungsbedingungen zugestimmt haben? Wie werden diese Informationen gespeichert? Mit einer Dokumentenmanagement-Infrastruktur kann ein Unternehmen sicherstellen, dass Metadaten vorliegen, um die Einhaltung der Gesetze nachzuweisen.

Fazit: Content ist die Zukunft

Die Menge an Content wächst exponentiell und mit ihr die Anzahl an Content-Anwendungen.

Das Tech-Stack eines größeren Unternehmens besteht heute im Schnitt aus 175 verschiedenen Anwendungen³ und es werden immer mehr. In unserer Studie fanden wir heraus, dass 74 % der Angestellten zur Erstellung von Unternehmensinhalten vier oder mehr verschiedene Anwendungen nutzen.

Moderne Workflows ermöglichen das nahtlose Wechseln zwischen Anwendungen, und hier muss der Content mitziehen. Anders ausgedrückt: Der Content muss zu den Nutzenden und Workflows finden – nicht umgekehrt.

Das ist der Dreh- und Angelpunkt von Content-Enablement: die intelligente Verknüpfung von Content und Nutzenden, wo es am wichtigsten ist – nämlich in den Anwendungen, in denen sie arbeiten. So können Mitarbeitende in kürzester Zeit regelkonformen, markentreuen und leistungsstarken Content erstellen.

Mit einem Blick in die Zukunft sagten 42 % der Befragten, ihr Unternehmen plane, die Automatisierung der Dokumentenerstellung 2022 Vorrang einzuräumen.

35 % berichteten von Plänen, die zentralisierte Speicherung von aktuellen Unternehmens-Assets in den nächsten 12 Monaten zu priorisieren. Beide Prioritäten können mit der Dokumentenerstellungs-Technologie der nächsten Generation, die von Content-Enablement unterstützt wird, erfüllt werden.

Unsere Definition von Content – und den Content-Verfasser:innen – hat sich radikal verändert, seit Bill Gates den König krönte.

Jetzt sind wir alle Content-Creators. Jetzt ist Content für die Markenaktivierung unentbehrlich. Jetzt ist Content das Herzstück von Datenschutz und Sicherheit.

Jetzt ist Content **alles**.

Methodik

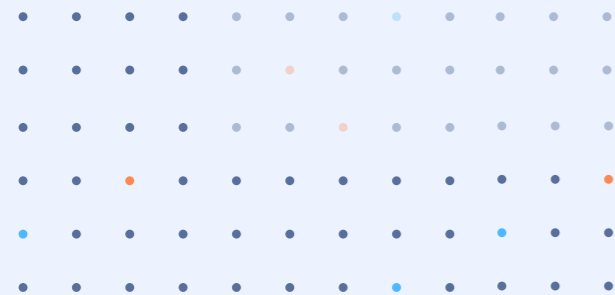
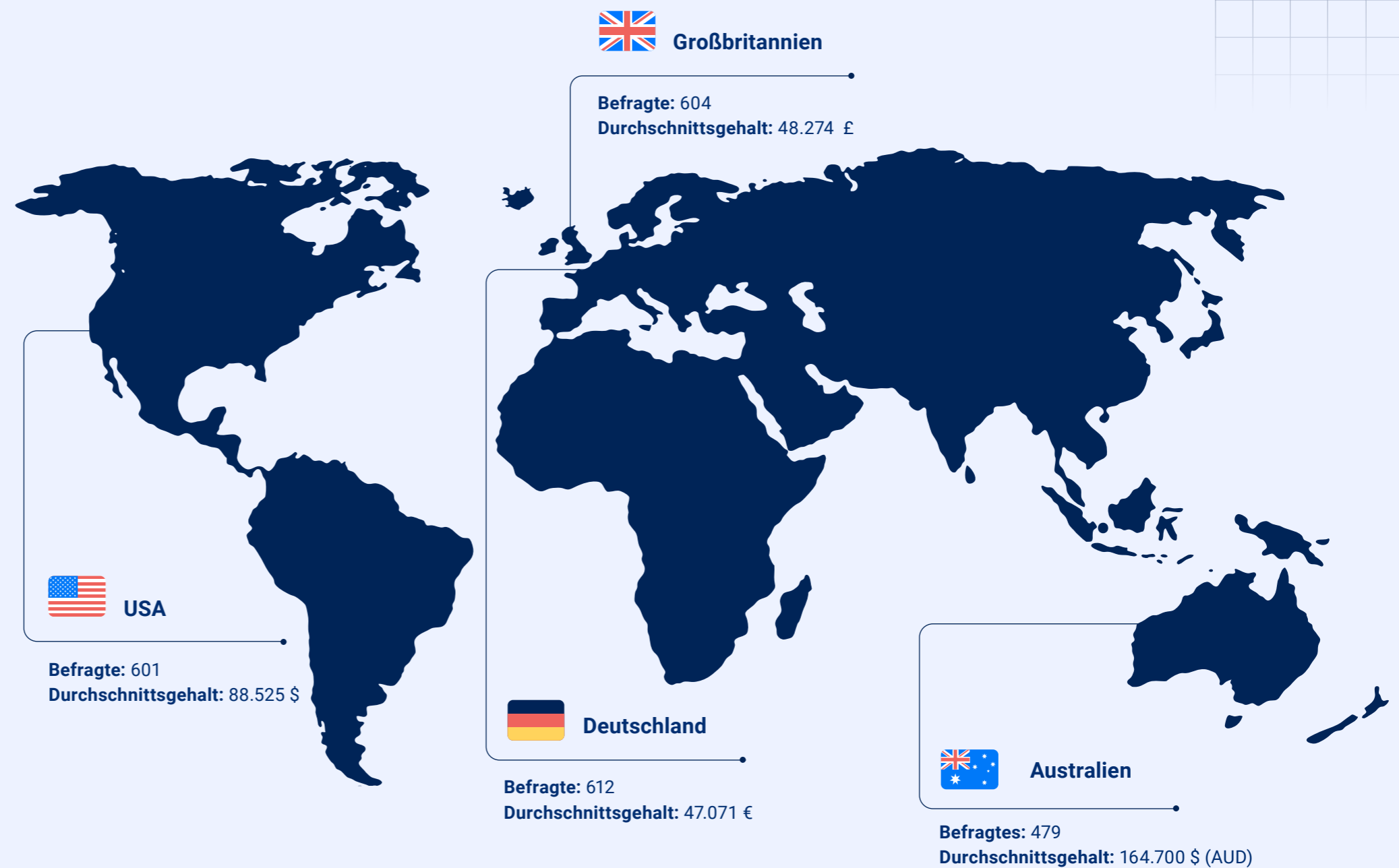
Demografische Daten der Befragten

Die Onlineumfrage mit volljährigen Vollzeitangestellten in Deutschland, Großbritannien, den USA und Australien wurde im Dezember 2021 und Januar 2022 durchgeführt. Die maximale Fehlergrenze betrug +/- 4 Prozentpunkte bei einem Konfidenzniveau von 95 %.

Antworten gesamt: 2.296

Männlich: 58 %

Weiblich: 42 %





Business content connected