

VON MICHAEL J. KRÄFTNER

**I**n vielen Firmen herrscht Unordnung: Inhalte wie Fotos, Videos und Audiodateien werden irgendwo abgespeichert und in den unendlichen Weiten der Serverlandschaften nie wieder gefunden. Das stellt Unternehmen vor die Aufgabe, Ordnung ins Datenchaos zu bringen.

Marketing-Abteilungen, Grafiker oder Agenturen können ein Lied davon singen: Die Suche von Bildern, Videos und Dokumenten, den sogenannten „Digitalen Assets“, und deren Konvertierung in andere Formate ist ein Vollzeit-Job. Die Recherche in Tausenden oder Millionen von Mediendateien kann sehr lange dauern und liefert, wenn überhaupt, oft auch noch schlechte Ergebnisse. Häufig ist nicht bekannt, welche Dateien verfügbar sind, mit welchem Programm sie zu öffnen sind oder wie sie verwendet werden können. Digitale Assets sind deshalb für Unternehmen nicht nur irgendwelche Dateien oder Inhalte. Vielmehr sind sie wertvolle Content-Elemente, durch deren langwierige Suche oder gar mehrmalige Anschaffung zusätzliche Kosten anfallen.

Jedes Unternehmen, das viel mit Assets arbeitet, hat deshalb mit gewissen Herausforderungen zu kämpfen. Fragen wie „Wo war noch gleich der Entwurf für die Event-Einladung vom letzten Jahr?“, „Wo haben wir ein Foto von Herrn X?“ und „Wo sind eigentlich die Produktbilder aus dem letzten Katalog?“ können in 35 Prozent der Fälle nicht beantwortet werden. Der gesuchte Inhalt bleibt irgendwo verschollen. Unzählige Versionen einer Datei in teilweise schlechterer Qualität und redundante Datenbestände sind weitere Symptome einer nicht beherrschten Asset-Flut.

Wenn ein Unternehmen viel mit Bildern, Videos oder Audiodateien arbeitet, ist deshalb der Einsatz einer professionellen Lösung für Digital Asset Management (DAM) zu empfehlen und zielorientiert. Diese ist

wie ein starkes Logistiksystem in der Lage, die gesamte Wertschöpfungskette des Marketings mit Bildern, Filmen, Audiodateien, Präsentationen und Texten zu versorgen. Insbesondere die dynamische Welt des Sports setzt beim Marketing gerne auf den Einsatz aussagekräftiger Bilder und Videos. Und diese müssen verteilt werden. Der 1958 in den USA gegründete Sportartikelhersteller SCOTT Sports verkauft seine Produkte zum Beispiel in 80 Ländern über ein weitverzweigtes Händlernetzwerk, welches über 30.000 Geschäfte umfasst. Nicht umsonst zählt das Unternehmen zu den bekanntesten Fahrrad- und Sportmarken weltweit.

Gleichwohl war das Wiederfinden eines bestimmten Assets unter den knapp 60.000 multimedialen Inhalten für die Mitarbeiter von SCOTT bis vor Kurzem noch eine ernst zu nehmende Herausforderung. Sämtliche Inhalte wurden auf einem FTP-Server gespeichert, und mit jedem neu hinzukommenden Produktbild wurde die Verwaltung schwieriger. Irgendwann reichte die relativ einfache Bilddatenbank nicht mehr aus. Eine zentrale Lösung musste her, die das breit gefächerte Asset-Portfolio abbilden konnte. Auch das Händlernetzwerk, Vertriebspartner sowie externe Agenturen brauchten eine einfache Möglichkeit, um auf Produktabbildungen, Projektbilder und Logos zugreifen und diese digitalen Inhalte verbreiten zu können.

Auf der Suche nach einer Möglichkeit, Ordnung in das vorhandene Chaos zu bringen, fiel die Wahl auf Celum. Das Unternehmen aus Linz in Österreich ist unter anderem auf DAM spezialisiert und bietet eine professionelle Software zur Verwaltung von Assets, die auch die hohen Anforderungen des Sportartikelherstellers erfüllen konnte.

Die DAM-Lösung ließ sich problemlos über eine individuell entwickelte Schnittstelle in das bestehende SAP-System integrieren und ergänzt

sich reibungslos mit dem vorhandenen Produkt-Informationen-Management-System (PIM) aus dem Hause hybris, einem Partner von Celum.

Eingepflegte Produktbilder können automatisch ins PIM-System übernommen werden und verschwinden nicht mehr spurlos im Asset-Dschungel. Jeder berechtigte Mitarbeiter kann die Bilder leicht wiederfinden, denn die neue Lösung bietet den Anwendern eine umfassende Recherchefunktion. Die Mitarbeiter können nach Namen, Schlüsselwörtern, Farben, Beschreibungen oder vielen weiteren Kriterien suchen. Sobald die passende Datei gefunden wurde, wird sie schnell an die richtigen Arbeitsstellen verteilt.

Die Rechte zum Up- und Download für die einzelnen nationalen Internetseiten sowie die Lese- und Bearbeitungsrechte werden über ein intelligentes Benutzerverwaltungssystem gesteuert. Auch externe Partner und Agenturen können schnell eine Anbindung erhalten, um eine langwierige manuelle Übergabe der Inhalte zu vermeiden: Über sogenannte PIN-Links ist es einfach, einzelne Assets jedermann zugänglich zu machen, ohne dabei die Sicherheit von vertraulichen Daten zu gefährden. „Jetzt sind wir in der Lage, jegliche Anfragen effizient und viel schneller zu beantworten oder den Prozess sogar zu automatisieren“, bestätigt Rolf Bigler, E-Commerce-Manager bei SCOTT Sports und zuständig für die Projektabwicklung. „Die Zeiten sind vorbei, in denen wir mühsam die Informationen von verschiedenen Servern zusammentragen mussten.“

Selbst wenn ein anderes Medienformat benötigt wird, ist das inzwischen kein Problem mehr. Mit der DAM-Lösung können die verwendeten Medienformate nicht nur standardisiert, sondern mit wenigen Klicks direkt beim Download in ein anderes Format konvertiert werden. Rolf Bigler jedenfalls ist vom System Celum überzeugt. »

# ADDICTED TO SPORT

Adrenalin pur bei SCOTT Sports



## HINTER DEN KULISSEN

Interview mit Reto Aeschbacher,  
Brand & Marketing Division Manager  
SCOTT Sports

VON SANDY STRASSER

**Herr Aeschbacher, welche Philosophie steht hinter der Marke SCOTT Sports?**

RETO AESCHBACHER: „Innovation – Technology – Design“, das beschreibt seit mehreren Jahrzehnten ziemlich gut unsere Mission. Für uns ist das die DNA, die Produkte stehen ganz klar im Vordergrund. Auf einer tieferen, emotionaleren Ebene kann unsere Philosophie aber auch mit den Wörtern „Ambition – Authenticity – Passion“ beschrieben werden. Denn

alle Mitarbeiter bei Scott leben und betreiben Sport, sie verstehen also, was der Endkonsument braucht und was die Basis bei der Produktentwicklung und Kommunikation sein muss. Wir lieben einfach, was wir machen. Unser Brand-Statement dagegen lautet „NO SHORTCUTS“ und bedeutet, keine Kompromisse zu machen. Denn der einfache Weg ist definitiv nicht immer der beste. Dieses Statement ist heute mehr als nur ein Kommunikationstext, es prägt die ganze Firma bei ihrer

täglichen Arbeit. Egal, ob bei der Produktentwicklung, beim Verkauf oder Kundenservice.

**Welche Menschen identifizieren sich besonders mit Ihrer Marke?**

R. A.: Wir sprechen vor allem eine Zielgruppe an, die sich bei der Suche nach Sportprodukten an innovativer Technik und an Performance orientiert. Auch vom Design her haben wir ganz klar einen progressiveren Ansatz als unsere Mitbewerber. Unser Hauptaugenmerk liegt also auf ambitionier-

ten Sportlern. Wir bei Scott bieten selbstverständlich aber auch ein komplettes Produktsortiment für die breite Masse an.

**Was denken Sie, macht den Reiz von Outdoor-Sport aus?**

R. A.: Wir sind davon überzeugt, dass Leute heute einen Ausgleich zum hektischen Alltag, dem Geschäftsleben und der digitalen Vernetzung suchen und brauchen. Dieser kann in verschiedenen Formen ausgelebt werden, aber die Natur und eine sportliche Erfrischung sind sicherlich für viele das Nonplusultra.

**Welche Strategie verfolgen Sie in Sachen Unternehmenskommunikation?**

R. A.: Wir haben eine übergeordnete Marken-Kommunikationsstrategie, die alle Produktgruppen integriert, sodass wir die Vorteile und die Synergien der verschiedenen Sportarten nutzen können. Diese ist sehr emotional gestaltet, denn Konsumenten sollen verstehen, für was unsere Marke steht, sodass sie sich mit ihr identifizieren können. Neben der globalen Vernetzung der Kommunikation ist uns aber auch eine klare und weltweite Positionierung wichtig. Wir verkaufen auf allen Kontinenten und sehen auch in Zukunft noch Wachstumsmöglichkeiten in den neuen Märkten.

**Welche Medienkanäle sind für Sie dahingehend von entscheidender Bedeutung und weshalb?**

R. A.: Heute sind eigentlich alle Kommunikationskanäle, on- sowie offline, sehr wichtig. Entscheidend ist aber, wie diese koordiniert werden, um einen wirklichen Impact zu erzielen. Klar haben in den vergangenen Jahren die digitalen Kanäle massiv an Wichtigkeit gewonnen, schließlich kann hier viel agiler, direkter, globaler und zielgruppenspezifischer kommuniziert werden. Da hat eine massive Budgetumverteilung zugunsten Online-Kommunikation stattgefunden.

**Wie lösen Sie die Herausforderung einer lebendigen und zielgerichteten Produktkommunikation?**

R. A.: Dank der digitalen Medien und Technologien haben sich die Möglichkeiten für die Produktkommunikation stark verändert. Von einer eher trockenen und nüchternen Darstellung ist man weggekommen, stattdessen tauchen Informationen heute oft in Form von Animationen oder Filmen auf, sodass Technologien einfacher verständlich oder sogar selbsterklä-

rend sind. Da hat uns sicher die Elektronikindustrie inspiriert. Nur wichtig ist, dass die Ansprache der Zielgruppe richtig ist. Ein Fahrradmechaniker zum Beispiel braucht eine andere Produktkommunikation als ein interessierter Endkonsument.

**Wie wichtig ist es, dass Ihre Produkte nicht nur qualitativ in der ersten Liga spielen, sondern auch in Sachen Style?**

R. A.: Das ist ein ganz wichtiger Punkt, denn Sport ist immer auch Image und Lifestyle. Die Marke, die dazu genutzt wird, ist demnach ein wichtiges Element in der Darstellung. Gerade im sportiven und High-End-Bereich identifizieren sich die Konsumenten stark mit Marken und deren Image.

**Was macht überhaupt den typischen SCOTT-Look aus?**

R. A.: Um unsere Produktdesign- und Grafikdesign-Sprache langfristig zu garantieren, haben wir einen klar definierten Prozess, wie Produkte entwickelt werden und wie sie aussehen müssen, bevor sie in Serie gehen können. Hier entscheidet unser Product Advisory Board über Themen, die das Produktdesign betreffen, wie beispielsweise Graphik, Farben oder Logoposition. Wichtig ist eine langfristige Strategie, die über Kontinuität unsere besondere Scott-Produkt-DNA ergibt. Ein Scott-Produkt muss schnell, innovativ, funktionell und progressiv aussehen.

**Wer bestimmt bei Ihnen die Trends von morgen?**

R. A.: Das ist eine interessante Frage. Ich sehe da ein Zusammenspiel von vielen Faktoren. Wir haben einerseits intern viele Mitarbeiter, die selber tief im Thema sind und aktiv Sport betreiben und so früh Trends oder mögliche Verbesserungen erkennen. Beispielsweise die neue Laufradgröße 27,5 Zoll bei Mountainbikes, die drei Jahre später zu einem weltweiten Standard wurde. Andererseits arbeiten wir sehr eng mit dem Vertrieb zusammen, um so die verschiedenen Bedürfnisse und Trends der unterschiedlichen Märkte frühzeitig zu kennen. Scott vertreibt Bikes in 82 Länder, da sind klare Unterschiede festzustellen, bedingt durch die Topographie, Kultur und auch Kaufkraft. Auch unsere Teamfahrer und unsere Athleten helfen uns, mit den Produkten weiter voranzukommen. Vor allem im Performance-Bereich werden Entwicklungen gemacht, um die

Produkte noch besser für den Renn-einsatz abzustimmen. Wir lassen uns aber auch gerne von anderen Branchen und Produkten inspirieren, wie zum Beispiel von der Automobilindustrie, von Möbeldesign oder Elektronik.

**Das Bike der Zukunft – wie sieht es aus und was kann es?**

R. A.: Das ist schwierig, ein Bike der Zukunft zu definieren. Ich glaube, der Trend wird dahin gehen, dass die Bikes noch besser und klarer auf die Zielgruppe abgestimmt sein werden. Ich gebe ihnen ein Beispiel: Früher gab es „nur“ ein Rennrad, heute haben wir ein aerodynamisches Rennrad für flachere Strecken, ein superleichtes für Bergetappen, eines mit Komfortgeometrie für Training und Touren. Es spielen aber in allen Produktkategorien ähnliche Kriterien eine Rolle, wie Gewicht, Komfort, Design und Funktion. Nicht zu vergessen: das Thema E-Bike, das einen komplett neuen Markt eröffnet hat und neue Konsumenten anspricht. Generell ist das Thema eng verknüpft mit den Megatrends des Jahrhunderts, wie zum Beispiel Umweltschutz, Nachhaltigkeit, Fitness, Gesundheit, Mobilität, Technologie, Elektronik und digitale Vernetzung. Wir sehen auch in Zukunft eine starke Nachfrage nach Bikes, egal ob für Sport oder Mobilität.

### SOFTWAREHERSTELLER

*Celum ist der weltweit führende Entwickler von Marketing-Technologie-Software für Marken- und Produkt-Content-Management. Die Lösungen von Celum kommen bei Unternehmen wie 3M, Condor, Hochtief, L'Oréal, MAN, Toshiba, Toyota und VW zum Einsatz.*

Celum GmbH  
Rainer Sommer  
rainer.sommer@celum.com  
www.celum.com

### KUNDE

SCOTT SPORTS SA  
info@scott-sports.com  
www.scott-sports.com