



PETER M.
HOFER *)

Auf die Prozesse kommt es an!

Die Anschaffung eines Media Asset Management (MAM) Systems soll dabei helfen, Medien wie beispielsweise Fotos, Textdokumente, aber auch Audio- und Videofiles intelligent zu strukturieren, zu verwalten und wieder bereitzustellen. Im Idealfall werden dadurch Arbeitsabläufe automatisiert, Unternehmens-Prozesse beschleunigt und Kosten gesenkt.

Das beste Media Asset Management kann allerdings nur so gut funktionieren wie der Prozess, in den es eingebunden wird. Die entscheidende Frage ist: Was will ich mit meinen Assets machen? Woher kommen die benötigten Assets? Wofür werden sie im nächsten Arbeitsschritt verwendet? Welche Parameter muss ich mitliefern, um beispielsweise ein Foto von der Erstellung bis zum Druck optimal zu nutzen? Dateiformate, Qualitäten, Farbprofile, die Strukturierung der Metadaten wie etwa Nutzungsrechte, Beschreibungen, Stichwörter etc., spielen hier eine wichtige Rolle. Um all das berücksichtigen zu können, muss die Beratung des Kunden schon lange vor der technischen Umsetzung beginnen: Mit einer umfassenden und branchenspezifischen Analyse der unternehmensinternen Arbeitsabläufe und auch der Lokalisierung dysfunktionaler Prozesse. Nur darauf basierend können

gemeinsam mit dem Kunden individuelle Anforderungen an das MAM-System spezifiziert werden.

Ein zweites wichtiges Kriterium ist der fachkundige Umgang mit dem System und somit der User. In Zeiten kleiner werdender Redaktionen und Kreativabteilungen soll eine Software »alles können«. Gleichzeitig soll aber auch jeder Mitarbeiter ohne tiefere Kenntnisse der Materie das Programm bedienen können – ein Widerspruch in sich. Deshalb muss Media Asset Management vom High-End-System bis zum »User generated content«-System verschiedene Ansätze unterscheiden und individuell bedienen können.

Ihr nächster MAM-Lieferant sollte also nicht nur ein System bieten, das sehr genau an unterschiedliche Zielgruppen angepasst werden kann, sondern auch ihre Branche und ihre Prozesse genau kennen.

**) Peter M. Hofer ist Geschäftsführer der mediamid digital services. Zum Angebot von mediamid zählen zielgruppenspezifische Angebote wie M@RS 6 oder AMID forte. mediamid betreut mit 15 Mitarbeitern Kunden wie Daimler, Neuroth oder Wienerberger sowie Marketing-, PR- und Kommunikationsagenturen, aber auch NGO wie die Kindernothilfe.*