

# Media Asset Management Survey



Christian Kleiner  
CEO, marketinghub AG

Im Trend der Multimedialisierung von Marketing- und Unternehmenskommunikation stehen Unternehmen vor dem Problem, rasch anwachsende digitale Inhalte (E-Mail, Produktinformation, Text, Bild, Grafik, Audio- und Videokomponenten) zentral zu bewirtschaften, global verfügbar zu machen und strukturiert zu distribuieren.

Auf Grundlage einer webbasierten Befragung von Mittelstands- und Grossunternehmen aus der DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz) liefert vorliegendes Studienprodukt Informationen zu Voraussetzungen, Erfahrungen, Bedürfnissen und Trends der Nachfrage.

## Sponsoren

**Stämpfli**

Stämpfli all media AG  
[www.allmedia.ch](http://www.allmedia.ch)

all media

**koller**

A. Koller AG  
[www.kollerag.ch](http://www.kollerag.ch)

PreMedia Lösungen  
mit Leidenschaft

**crossmedia.**  
Swissprinters Publishing Solutions

Swissprinters  
[www.swissprinters-crossmedia.ch](http://www.swissprinters-crossmedia.ch)

Herausgeber, Produktion und Copyright by:

marketinghub AG  
Christoph Merian-Ring 11  
CH-4153 Reinach/BL  
Tel. ++41/(0)61/ 711 94 44  
E-Mail: [info@marketinghub.ch](mailto:info@marketinghub.ch)  
Web: [www.marketinghub.ch](http://www.marketinghub.ch)

Christian Kleiner ist Gründer und Geschäftsführer der marketinghub AG, Schweiz. Die marketinghub AG unterstützt aus betriebswirtschaftlicher, prozessualer und informationslogistischer Perspektive Unternehmen mit Beratungsleistungen (Marketing-Engineering) in deren Streben nach «Marketing-Excellence».

Mensch, Technik und Organisation, sowie Strategie, Prozesse und Systeme im Einklang – nach diesem Grundsatz eliminiert die marketinghub AG Umsetzungsdefizite und erzielt verblüffende Ergebnisse für ihre Kunden. Vorliegendes Studienprodukt entspricht einer Initiative zur Markt- und Themenentwicklung im Applikationsbereich «Content Related Technologies».

Vorliegendes Studienprodukt wurde mit freundlicher Unterstützung von

[Stämpfli all media AG, www.allmedia.ch](http://www.allmedia.ch)

[Koller AG, www.kollerag.ch](http://www.kollerag.ch)

und

[Swissprinters, Kompetenzzentrum Crossmedia, www.swissprinters-crossmedia.ch](http://www.swissprinters-crossmedia.ch)

realisiert.

## Urheberrechte und Inhalte

Das vorliegende Werk sowie sämtliche Teile davon, einschliesslich aller Texte, Abbildungen und Arrangements, stehen im geistigen Eigentum der marketinghub AG. Ausser zum persönlichen, nicht kommerziellen privaten Gebrauch ist es untersagt, die dargestellten Inhalte oder Dokumente zu nutzen. Jede darüber hinausgehende Verwertung der vorliegenden Informationen und Materialien, die nicht explizit durch das Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung der marketinghub AG. Dies gilt insbesondere aber nicht abschliessend für die Vervielfältigung, Verteilung, Veröffentlichung, Modifikation, vollständige oder teilweise Reproduktion, Verkauf, Übersetzung, Mikroverfilmung, Einspeicherung und Verarbeitung in ein elektronisches System und den auszugsweisen Nachdruck der besagten Inhalte und Dokumente. Insbesondere sind auch alle enthaltenen Kennzeichen wie Markennamen, Produktnamen, Logos, Warenzeichen, geschäftliche Bezeichnungen u.a. auch ohne entsprechende Kennzeichnung Eigentum der marketinghub AG oder der entsprechenden Lizenznehmer/Markeninhaber, welche die Veröffentlichung in diesem Werk explizit genehmigt haben. Die Urheberrechte an diesen sowie an weiteren Abbildungen und Texten verbleiben beim jeweiligen Eigentümer oder Lizenznehmer/Markeninhaber. Sie dürfen ohne vorherige schriftliche Einwilligung nicht verwendet, kopiert oder verbreitet werden. Verstösse können zivil- und/oder strafrechtlich verfolgt werden.

## Haftungsausschluss

Wir bemühen uns um die Richtigkeit, Aktualität und Vollständigkeit der Informationen und Inhalte und sind bei der Zusammen- und Herstellung der Texte und Abbildungen mit grösster Sorgfalt vorgegangen. Alle Angaben, Informationen und Formate erfolgen jedoch ohne Gewähr und Anspruch auf Vollständigkeit und Richtigkeit. marketinghub AG gibt keinerlei explizite oder implizite Gewährleistungszusagen und übernimmt keine Haftung im Zusammenhang mit der Nutzung der enthaltenen Inhalte. Sie haftet nur für Schäden, die von ihr grobfahrlässig oder vorsätzlich herbeigeführt wurden. Dieses Werk beinhaltet Inhalte von Anbietern und Dritten, welche diese in eigener Verantwortung produzieren und hier zur Verfügung stellen. marketinghub AG übernimmt für diese Inhalte keinerlei Verantwortung und schliesst im rechtlich zulässigen Umfang jede Haftung aus.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1.</b>	Management-Summary	S. 4
<b>2.</b>	Konzept des MAM-Survey	S. 8
<b>3.</b>	Demografische Merkmale der Umfrageteilnehmer	S. 9
<b>4.</b>	Unternehmensentwicklung	S. 11
<b>5.</b>	Marketingentwicklung	S. 14
<b>6.</b>	Mediendaten-Management	S. 18
<b>7.</b>	Nutzung von Bild- und/oder Mediendatenbank-Systemen	S. 22
<b>8.</b>	Grundlagen zu MAM	S. 24
<b>Anhang A</b>	Checkliste zur Bedarfsanalyse	S. 27
<b>Anhang B</b>	Kunden-/Anwendungsbeispiele	S. 31
<b>Anhang C</b>	MAM-Anbieter-Directory	S. 32

# 1. Management-Summary

## Unternehmensentwicklung

Die Umfrageteilnehmer aus dem Management von Marketing & Kommunikation stellen in ihren Unternehmen zu 77% eine hohe bis sehr hohe Wettbewerbsintensität fest. In Unternehmen mit hoher Wettbewerbsintensität bestehen entsprechend hohe Anforderungen an die Leistungsfähigkeit im Bereich Marketing & Kommunikation.

Aus gesamtunternehmerischer Perspektive definieren die Umfrageteilnehmer Verkauf, Kundendienst, Marketing & Kommunikation, Qualitäts- und Personalmanagement sowie Forschung & Entwicklung als entscheidende Einflussgrössen für den Unternehmenserfolg. Mit einer stark negativ geprägten Einschätzung gegenüber der IT bringen die Marketing & Kommunikationsverantwortlichen ihre bisherigen Erfahrungen und damit eine nicht übersehbare Skepsis gegenüber der IT zum Ausdruck.

In Anlehnung an vorstehende Einflussgrössen haben Zielsetzungen im Bereich Kundenbindung und Kundengewinnung sowie in Produktentwicklung & Innovation essentielle oder zumindest sehr grosse Bedeutung. Damit hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass Unternehmen nicht nur danach streben sollten neue Kunden zu gewinnen, sondern mindestens gleichberechtigt die Erhaltung und Entwicklung der bestehenden Kunden zu fokussieren ist. Ebenfalls bestätigt sich der in vielen wettbewerbsintensiven Branchen bestehende Innovationsdruck aufgrund von verkürzten Produktlebenszyklen.

Der Einfluss von regulatorischen Vorschriften ist zumindest in der Wahrnehmung der Verantwortlichen aus Marketing & Kommunikation nicht auszumachen.

Den höchsten Grad an integrierter Prozessunterstützung durch Informations- und Kommunikationstechnologien machen die Umfrageteilnehmer in Produktion, Finanzen, Logistik und Kundendienst aus. Dies ist sicherlich auf den Einsatz von entsprechenden ERP-Systemen (Enterprise Resource Planning, wie z.B. SAP) zurückzuführen. Im Bereich Marketing & Kommunika-

tion werden verschiedenste IT-Systeme genutzt, dies allerdings mit sehr geringem Integrationsgrad.

## Marketingentwicklung

50% der Umfrageteilnehmer konstatieren, dass der Nachweis zu Effizienz und Effektivität von Marketingmassnahmen gegenüber dem jeweiligen Top-Management sehr intensiv und kontinuierlich erbracht werden muss. Die anderen 50% müssen diesen Nachweis gar nicht oder nur in geringem Ausmass erbringen. Dies erstaunt vor dem Hintergrund einer grundsätzlich hohen Wettbewerbsintensität. Offensichtlich besteht «Leidensdruck» für die Bereiche Marketing & Kommunikation in den Unternehmen in sehr unterschiedlichem Ausmass. Gleichwohl sind die Anforderungen an das Marketing in Bezug auf Messbarkeit und Transparenz in den letzten drei Jahren bei allen Umfrageteilnehmern stark gestiegen.

In der Frage nach der primären und weitestgehend autonomen Verantwortung für Marketing & Kommunikationsaufgaben entfallen die meisten Nennungen auf die Beschaffung von Marketingservices bei Dienstleistern, auf die Bewirtschaftung des Internetauftritts, auf Festlegung und Umsetzung von CI/CD Richtlinien, auf die Festlegung und Umsetzung des Kommunikations-Mix (exklusive Verkauf!) sowie auf die Beschaffung von Marketing-Informationssystemen. Insbesondere die zum Ausdruck gebrachte Autonomie in der Beschaffung von Marketing-Informationssystemen erstaunt. Man hätte an dieser Stelle einen höheren Einfluss der IT erwarten können.

Umgekehrt erstaunt der geringe Grad an Autonomie bzw. der hohe Einfluss von anderen Unternehmensbereichen auf strategische und eigentliche Kernaufgaben des Marketings. Etwa sind Kundensegmentierung, Festsetzung von Produkt- und Sortiments-Mix, Festlegung von Preisen und Konditionen sowie Festlegung von Absatz- und Vertriebskanälen in hohem Masse fremdbestimmt.

Nur gerade 25% der Verantwortlichen aus Marketing & Kommunikation können dominierend ihren Einfluss auf

das offensichtlich wichtigste Instrument des Kommunikations-Mix, den Verkauf, ausüben. In Anlehnung daran wird deutlich, dass das Marketing über weite Strecken weder für die Umsetzung von Preisen und Konditionen, weder für die Entwicklung der Marktanteile noch für erzielte Umsätze und Erträge verantwortlich zeichnet.

An dieser Stelle tritt ein offensichtliches Dilemma zu Tage. Das Marketing wird in vielen Unternehmen auf die operative Umsetzung von Kommunikationsmassnahmen reduziert. Die Ergebnisverantwortung beschränkt sich auf die Erreichung der Kommunikationsziele. Vor diesem Hintergrund erstaunt es wenig, wenn das Marketing oft als reines «Cost-Center» betrachtet wird. Ein solches «Cost-Center» hat, ohne weiterführende Ergebnisverantwortung, beispielsweise im Rahmen von Budgetdebatten, einen sehr schweren Stand.

Auf die Frage nach den grössten Herausforderungen um Effektivität und Effizienz des Marketing sicherzustellen, entfallen in absteigender Reihenfolge die meisten Nennungen der Umfrageteilnehmer auf die Sicherstellung der Messbarkeit, auf eine Verbesserung der Datenbasis, auf die Gestaltung einer durchgängigen und prozessorientierten Marketingorganisation sowie auf die Steigerung der Mitarbeiterproduktivität. Damit wird die Notwendigkeit einer Anpassung der Marketingorganisation erkannt. Abgesehen von der prozessorientierten Ausgestaltung der Marketingorganisation gehören dazu aber auch wesentlich neue Regelungen in Bezug auf Aufgaben, Kompetenzen und insbesondere Verantwortung.

Auf die Frage nach dem Einsparungspotential in Marketing & Kommunikation halten 60% der Umfrageteilnehmer Einsparungen von bis zu 10% als realistisch. 40% der Umfrageteilnehmer identifizieren innerhalb ihrer Organisationen selbstkritisch gar Einsparungspotentiale von bis zu 30%.

Wie bereits vorstehend erwähnt, werden in Marketing & Kommunikation verschiedenste Marketing-Informationssysteme eingesetzt. Die grösste Verbreitung bei den Umfrageteilnehmern haben CRM- (Customer Relationship Management) und CMS-Systeme (Content Management Systeme).

Etwa 50% der Umfrageteilnehmer verfügen über Bild- und/oder Mediendatenbank-Systeme (MAM-Systeme).

Die Aufteilung zwischen Bild- und Mediendatenbank-Systemen kann nicht schlüssig vorgenommen werden. Es ist aber aufgrund der gegenüber MAM-Systemen langjährigen Verfügbarkeit von Bilddatenbanksystemen davon auszugehen, dass bei 75% jener Unternehmen die ein entsprechendes System nutzen, ein Bilddatenbank-System im Einsatz steht. Die vorhandenen Systeme werden in erster Linie abteilungsorientiert (versus unternehmensweit) genutzt und sind nur in bescheidenem Ausmass in ganzheitliche und unternehmensübergreifende Marketingprozesse integriert.

Aufgegliedert nach Ländern ergeben sich diesbezüglich nur geringe Unterschiede. Die Schweiz und Deutschland liegen bezüglich der Verbreitung von Bild- und/oder Mediendatenbanken auf gleicher Höhe. In Österreich liegt die Verbreitung solcher Systeme deutlich tiefer.

Nur 50% der Umfrageteilnehmer konstatieren einen hohen bzw. anforderungsgerechten Erfüllungsgrad in Bezug auf die eingesetzten Marketing-Informationssysteme. Die anderen 50% stellen einen unbefriedigenden Erfüllungsgrad fest. Dies wirft einerseits ein schlechtes Bild auf die Anbieter entsprechender Marketing-Informationssysteme. Unter Bezugnahme auf die vorhergehend dargestellten Autonomie der Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen in der Beschaffung solcher Systeme, muss andererseits hinterfragt werden, inwiefern diese befähigt sind, Anforderungen an diese Systeme in hinreichender Qualität zu beschreiben (Pflichtenheft).

### **Mediendaten-Management**

Entsprechend der Strukturmerkmale der Zielgruppe publizieren 80% der Umfrageteilnehmer ihre Kommunikationsmittel in zwei und mehr Sprachen. Internationalität und die damit einhergehende Mehrsprachigkeit von Marketing- und Kommunikationsmitteln sind wichtige Charakteristiken im Hinblick auf die Nutzung von MAM-Systemen.

Internet, Print und Office-Anwendungen repräsentieren die wichtigsten Hilfsmittel und Trägermedien in Verkauf und Werbung. Damit wird einerseits deutlich, dass der gesamtunternehmerische Kernprozess «Verkauf» substanziell durch den Einsatz eines MAM-Systems profitieren könnte. Andererseits repräsentiert die Ausgabe von Kommunikationsinhalten in Print und

Web ein weiteres wichtiges Charakteristikum welches für den Einsatz eines MAM-Systems spricht.

Die Verantwortlichen aus Marketing & Kommunikation pflegen sowohl gegenüber Nachfragern wie auch gegenüber Lieferanten von Medienobjekten sehr vielfältige und differenzierte Beziehungen. Dabei geht es im Wesentlichen um die unternehmensinterne Informationsversorgung verschiedenster Bedarfsgruppen, um die Informationsbereitstellung für Kunden, Absatzmittler und für die Presse sowie um Informations- und Datenaustauschprozesse mit Lieferanten (Werbeagenturen, Fotografen, Vorstufenbetriebe und Druckereien, etc.). MAM-Systeme können in diesen Wechselbeziehungen als zentrale und unabhängige Plattformen (webbasierte Plattformen) verschiedenste bestehende Medienbrüche und manuelle Schnittstelle aufheben. Durch den Einsatz von MAM-Systemen können Marketingprozesse parallelisiert, automatisiert, eliminiert oder funktional verändert werden. Die durch Aufgabenspezialisierung hervorgerufene und durch den Umgang mit analogen Medien entstandene vertikal ausgerichtete Prozessstruktur, beispielsweise zwischen Auftraggeber, Agentur, Druckvorstufenbetrieb und Druckerei, wird zunehmend aufgelöst. Durch den Einsatz eines Workflows mit digitalen Assets weicht diese vertikale Struktur einer horizontalen, da via MAM-System und «Asset-Repository» verschiedene Teilaufgaben durch den Auftraggeber bzw. durch die Agentur erfolgen und somit der gesamte Prozess re-integriert wird. Dies führt auch unweigerlich zu einer veränderten Machtstellung. Der Auftraggeber bekommt durch die MAM-System determinierte ganzheitliche Kosten- und Betriebsdatenerfassung eine weitaus höhere Transparenz über die gesamten Prozesskosten. Zusätzlich hat der Auftraggeber wieder die Hoheit über seine Media Assets, was letztendlich Möglichkeiten der Zweit- und Mehrfachverwendung wesentlich begünstigt.

Medienobjekte werden gemäss den Umfrageteilnehmern heute sehr stark dezentral verwaltet. Sie finden sich zu 30% intern auf den Arbeitsplatzrechnern verschiedenster Mitarbeiter und Abteilungen, zu 40% bei externen Dienstleistern wie Agenturen, Vorstufenbetrieben und Druckereien sowie zu 30% in primär abteilungsorientiert eingesetzten Bild- und/oder Mediendatenbanksystemen. Die bestehenden Systemnutzer verwalten lediglich 40% des gesamten vorliegenden Medienobjektvolumens in einem entsprechenden System.

Bezüglich dem Medienobjektvolumen erwarten 80% der Umfrageteilnehmer in den kommenden drei Jahren eine starke bis sehr starke Zunahme.

Auf die Frage nach den wichtigsten Gründen, die für den Einsatz eines MAM-Systems sprechen, nennen die Umfrageteilnehmer die fehlende Übersicht über die vorhandenen Medienobjekte, lange Such- und Anforderungszeiten nach Medienobjekten, die vermehrt multimediale Kommunikation, die schwierige Umsetzung von CI/CD Richtlinien sowie Probleme mit unpassenden Dateiformaten.

Die Umfrageteilnehmer erwarten durch den Einsatz einer zentralen und umfassend genutzten Mediendatenbank in erster Linie reduzierte Suchkosten, Kostensenkung, Qualitätssteigerung, vereinfachtes und schnelleres crossmediales Publizieren, raschere «time-to-market», Produktivitätssteigerung, erhöhte Flexibilität und Anpassungsgeschwindigkeit sowie eine konsistente Umsetzung der Markenpolitik.

### **Nutzung von Bild- und/oder Mediendatenbank-Systemen**

Bei 75% der Systemnutzer wird tendenziell ein Bild-datenbank-System eingesetzt. Lediglich ca. 25% der Unternehmen verfügen über ein eigentliches MAM-System. Interessanterweise nutzen drei Viertel der Systemnutzer mehr als ein System. Damit kann im Ist von einem abteilungsorientierten und isolierten Einsatz der entsprechenden Systeme ausgegangen werden. Diese Aussage wird auch dadurch abgestützt, dass nur bei 35% der Systemnutzer mehr als 50 Anwender das entsprechende System regelmässig nutzen.

In diesen Systemen werden in erster Linie Bilder und Grafiken verwaltet. In zweiter Priorität werden Textkomponenten bewirtschaftet. Das Management von Audio- und Videokomponenten spielt (noch) eine untergeordnete Rolle.

Die Wirksamkeit eines MAM-Systems stösst dort an ihre Grenzen, wo das System nur abteilungsorientiert eingesetzt wird. Zwar entfalten sich auch in einer Abteilung operative Vorteile, z.B. in Form von Suchzeitminimierung, Datenstrukturierung, Workflowkontrolle, etc., dadurch entstehen aber nur Operationalisierungsin-seln und die ganzheitlichen Rationalisierungspotenti-

ale werden nicht ausgeschöpft. Diese können erst dann ausgeschöpft werden, wenn alle an der Wertschöpfung beteiligten Akteure durch ein MAM-System erfasst und integriert werden.

Bezüglich dem Betrieb der Applikation haben sich 80% der Systemnutzer für eine «Inhouse-Lösung» (Betrieb innerhalb der eigenen IT) entschieden. Lediglich 20% der Systemnutzer lassen die Applikation extern betreiben (Betrieb der Lösung bei einem «Application Service Provider»/ASP). In der Schweiz ist der Anteil jener Lösungen die im ASP-Modell genutzt werden deutlich höher.

Der Zielerreichungsgrad basierend auf dem Einsatz entsprechender Systeme fällt, im Vergleich zu anderen IT-Projekten, erfreulich aus. In keiner Zieldimension musste ein Zielerreichungsgrad von < 50% festgestellt werden. Die umfassende Ausschöpfung der vorhandenen Potentiale erfordert eine integrierte Betrachtung von Strategie, Prozessen und Systemen bzw. von Mensch, Technik und Organisation.

Die Kosten für die Nutzung entsprechender Systeme wurden bei den Systemnutzern unter den Umfrageteilnehmern nach durchschnittlich 18 Monaten amortisiert. Es kann also in diesem Kontext durchaus davon ausgegangen werden, dass das sogenannte «Proof of concept» in Bezug auf die Effekte und den Nutzen entsprechender Systeme, vorliegt.

Die aktuellen Systemnutzer setzen im Rahmen ihrer jeweiligen Systemevaluationen ein klares Schwergewicht auf funktionale Aspekte. Hersteller-Image, Grösse des Herstellers und lokale Präsenz haben für über 50% der Systemnutzer nur untergeordnete Bedeutung.

Für 70% der aktuellen Systemnutzer hat die Einhaltung von spezifischen MAM-Standards bzw. generell die Unterstützung von Standards keine Bedeutung. In diesem Punkt muss eine massive Fehleinschätzung festgestellt werden. Durch die Unterstützung entsprechender Standards wird ganz wesentlich die Zukunftsfähigkeit, Ausbaubarkeit bzw. Skalierbarkeit eines MAM-Systems beeinflusst.

In Bezug auf die Nutzung von MAM-Systemen klafft einerseits eine Lücke zwischen der Verbreitung (50% Nicht-Nutzer) und dem eindeutig vorhandenen Bedarf.

Andererseits besteht eine Lücke zwischen dem Einsatzspektrum der heute eingesetzten Lösungen und den vielfältig vorhandenen Bedürfnissen.

Unternehmensweit und im Rahmen von Marketingprozessen integrierte MAM-Systeme können die Verantwortlichen aus Marketing & Kommunikation massgeblich darin unterstützen, den aktuellen An- und Herausforderungen gerecht zu werden. Dies wird von den Verantwortlichen aus Marketing & Kommunikation noch nicht hinreichend erkannt. Der Teilmarkt für MAM-Systeme befindet sich noch in einer frühen Phase des Produktlebenszyklus. Es ist noch einige Aufklärungsarbeit (Massnahmen zur Marktentwicklung) notwendig.

Dennoch ist in den kommenden 2–3 Jahren damit zu rechnen, dass viele Unternehmen mit vergleichbaren Strukturmerkmalen (gegenüber den Umfrageteilnehmern) in entsprechende Projekte investieren werden. Mit folgenden Entwicklungen ist zu rechnen:

- Bestehende Nutzer von MAM-Systemen dürften ihre Applikationen unternehmensweit und unternehmensübergreifend erweitern
- Bestehende Nutzer von Bilddatenbanksystemen dürften die Ablösung ihrer Systeme und die Neuinvestition in MAM-Systeme in Angriff nehmen
- Unternehmen welche derzeit weder über ein Bilddatenbank- noch über ein MAM-System verfügen, werden MAM-Projekte in Angriff nehmen

Die weiteren Entwicklungen in diesem Teilmarkt mit grossem Wachstumspotential dürfen mit Spannung erwartet werden.



## 2. Konzept des MAM-Survey

**Im Trend der Multimedialisierung von Marketing- und Unternehmenskommunikation stehen Unternehmen vor dem Problem, rasch anwachsende und unstrukturierte digitale Inhalte (E-Mail, Text, Bild, Grafik, Audio- und Videokomponenten) zentral zu bewirtschaften, global verfügbar zu machen und strukturiert zu distribuieren.**

Der vorliegende MAM-Survey schafft Klarheit und Transparenz in Bezug auf anwender-/ nachfrageseitige Voraussetzungen und Bedürfnisse gegenüber der MAM-Thematik.

### Studiendesign

Der MAM-Survey untersucht bei Top 30'000 Unternehmen aus der D/A/CH Region (=Universum), bei einer nach dem Zufallsprinzip definierten Stichprobe von knapp 100 Unternehmen, auf Basis eines strukturierten Fragenkataloges, auf Grundlage von gestützten Fragen, deren Voraussetzungen und Prioritäten in Bezug auf MAM Initiativen. Es handelt sich um eine qualitative Umfrage ohne Anspruch auf statistische Repräsentanz.

### Positionierung

Der MAM-Survey entspricht einem hochkarätigen, professionellen und im deutschsprachigen Europa einzigartigen Summary zum Status der MAM-Thematik bei den Anwendern.

### Zielgruppe

- a) Entscheider aus Marketing & Kommunikation von Top-30'000 Unternehmen aus der D/A/CH Region, sowie
- b) Anbieter im Bereich «Content Related Technologies»

### Nutzen/Anwender

Die Zielgruppe der Endanwender erhält mit dem Studienprodukt erstmals Informationen und eine Grundlage, auf deren Basis die eigenen Voraussetzungen und Prioritäten überprüft und modifiziert werden können.

### Nutzen/Anbieter

Die Zielgruppe der Anbieter (Hersteller, Berater, Integratoren) erhält mit dem Studienprodukt erstmals eine Grundlage, um die eigene Marktleistung und Planung (Strategie, Marktansprache) zu verifizieren und anzupassen.

### Geographischer Fokus

Deutschsprachiges Europa (D/A/CH).

### Grundlagen

Online-Fragebogen, Befragungszeitraum in Phase 1: September 05 – Mai 06

### Laufzeit/Aktualisierung

3 Jahre mit 1/2-jährlicher redaktioneller Aktualisierung.

### Erstpublikation

Juli 2006