


CONTENT SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

Revolutionieren Sie Ihre Art Content zu managen.



Erfahren Sie, wie Sie die zunehmende Komplexität im Content Management in den Griff bekommen, und entdecken Sie Lösungen, die Ihnen die Möglichkeit geben, Inhalte effizient zu organisieren.

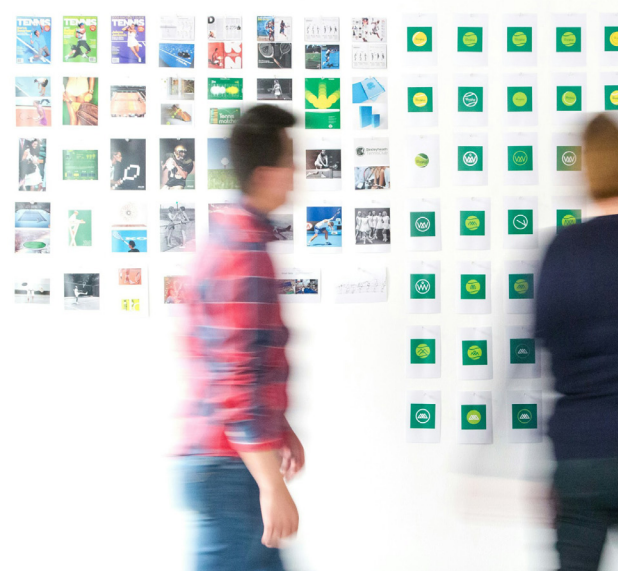
Bewältigen Sie Ihre Content-Herausforderung und übernehmen Sie die Kontrolle. Erfahren Sie, wie vjoon Ihnen helfen kann, das Steuer in der Hand zu behalten.



Ein neuer Kurs führt zum Erfolg

- 03 *Zusammenfassung:*
Revolutionieren Sie Ihre Art Content zu managen
- 04 Die Content-Herausforderung, oder:
Wie bündigt man Komplexität?
- 08 Was ist Content Supply Chain Management?
- 10 Wie man in Führung bleibt
- 12 Wer kann davon profitieren?
- 14 Wie vjoon Ihnen dabei hilft, erfolgreich zu sein.
- 15 Ausgewählte Kunden

53°39'52" N
09°54'13" O



Revolutionieren Sie Ihre Art Content zu managen

Die Welt um uns herum ist voll mit Daten. Unmengen an Daten. Und es kommen stetig mehr hinzu. Bereits für 2030 wird die Datenmenge auf voraussichtlich 572 Zettabytes angewachsen sein. Organisationen versuchen, diese Herausforderung mit verschiedenen Ansätzen zu meistern. Und während gestern noch Schlagworte wie „digitale Transformation“ und „effiziente Zusammenarbeit“ im Mittelpunkt standen, ist es heute die „künstliche Intelligenz“. Die Gefahr, die Kontrolle zu verlieren, zeigt sich vor allem im Kontext von Content. Zwar kann KI verschiedene manuelle Prozesse übernehmen und den Menschen entlasten, doch trägt sie beispielsweise auch dazu bei, dass noch mehr Content produziert wird. Insofern sind hier nicht isolierte Lösungsansätze gefragt, sondern ganzheitliche Betrachtungen und übergreifende Strategien. Denn in diesem nicht enden wollenden Datenstrom sind der übergreifende Zugang zu Content und die Fähigkeit, ihn überall zu nutzen, der Schlüssel zum Erfolg von Unternehmen und Organisationen.

Was können Unternehmen und Organisationen also tun, um dieses Problem anzugehen und sich erfolgreich zu reorganisieren? Der Blick über den Tellerrand führt zur Lösung, denn die verarbeitende Industrie und die Lieferketten des Einzelhandels haben im Grunde ähnliche Probleme. Sie werden mit „Supply Chain Management“ (SCM) erfolgreich gelöst.

Die Idee, die Content-Produktion als Supply Chain zu betrachten, um die steigende Komplexität und die Kosten

überschaubar zu halten, reicht über ein Jahrzehnt zurück. Bereits das wegweisende Konzept des Unified Publishing Process (UPP) von vjoon aus dem Jahr 2012 verfolgte diesen Gedanken. Seitdem haben wir es kontinuierlich weiterentwickelt und an die Bedürfnisse des Marktes angepasst. Heute ist das sogenannte „Content Supply Chain Management“ ein erfolgreicher Standard, um Menschen, Tools und Workstreams effektiv zusammenzubringen, um Inhalte zu konzipieren, zu erstellen, zu verwalten, bereitzustellen und zu verbessern.

Nur ein intelligenter Produktionsprozess kann die Herausforderung steigender Mengen an Content und wachsender Komplexität meistern. Mit einer Content Supply Chain, die auf vjoon Lösungen basiert, bleiben Sie in Führung. Profitieren können dabei alle Arten und Größenordnungen von Unternehmen und Organisationen. Egal, ob Sie ein globaler Konzern oder ein mittelständisches Unternehmen sind, ob kreative Agentur, Verlag, Verband, oder staatliche Organisation – Content Supply Chain Management auf Basis von vjoon unterstützt Sie dabei, erfolgreicher zu werden.

Im Wesentlichen geht es dabei um drei zentrale Aspekte: Erstellen, Verwalten und Bereitstellen. Von der ersten kreativen Idee über die Zusammenarbeit im Team, Reviews, Versionierung und Verwaltung aller zugehörigen Informationen bis hin zur Auslieferung verschiedenster Formate – unsere integrierte Lösung hilft Ihnen, Ideen wahr werden zu lassen. Schneller als andere.



Die Content-Herausforderung, oder: Wie bändigt man Komplexität?

Immer schneller, immer mehr. Ein nicht mehr umkehrbarer Trend.

Immer schnellere Entwicklungszyklen, immer mehr Formate und Vertriebswege bestimmen den Arbeitsalltag in Marketing, Kreativagenturen und Verlagen sowie in vielen anderen Teamorganisationen. Und waren gestern noch Schlagworte wie „digitale Transformation“ und „effiziente Zusammenarbeit“ die Top-Buzzwords, so ist es heute „Künstliche Intelligenz“. KI erstellt Bilder, schreibt Geschichten in jeder Sprache, fasst Texte zusammen, lässt Stimmen sprechen und sogar ganze Videos sind möglich. Alles dank des richtigen Prompts.

Unabhängig von ethischen Fragen oder der Datengrundlage, auf der die KI trainiert wurde, scheint sie viele Arbeitsbereiche radikal zu verändern und manuelle Aufgaben zu automatisieren. Natürlich bleibt die Frage der Prozesssteuerung bestehen und wird wohl kaum weniger komplex werden. Und, machen wir uns nichts vor, KI kann Inhalte in Sekundenschnelle erstellen. Als ob das Datenwachstum „vor“ der KI nicht schon enorm gewesen wäre, bekommt es jetzt einen weiteren Schub. Das digitale Universum ist dem physischen Universum nicht unähnlich, denn beide sind riesig. Im Jahr 2013 wurde geschätzt,

dass es etwa die gleiche Anzahl digitaler Bits enthält wie Sterne im Universum vorhanden sind. Die Quelle für diese Zahl war eine EMC-Studie, die zusammen mit IDC durchgeführt und im Mai 2014 unter dem Titel „The Digital Universe“ veröffentlicht wurde.

Laut IDC und Huawei wird die Menge der erzeugten Daten bis 2030 voraussichtlich 572 Zettabyte erreichen. Der Anteil der Unternehmensinhalte beträgt dabei heute 47 Exabyte und steigt bis 2026 voraussichtlich auf 155 Exabyte. In den kommenden Jahren wird sich dieses Wachstum zudem weiter fortsetzen und beschleunigen.

Wie gehen wir mit dieser Datenflut um?

Mit manuellen Prozessen und veralteten Tools wie E-Mail und Datei-Servern verlieren Unternehmen unglaublich viel Zeit und Geld bei der Verwaltung ihrer Inhalte. Von der ersten Idee über die Implementierung, Freigabe, Versionierung und manuellen Bereitstellung in verschiedenen Formaten kann es Tage und Wochen dauern. Unternehmen, die nicht über eine zukunftsorientierte Content-Management-Strategie verfügen, verbrennen am Ende nur Geld und fallen hinter die Konkurrenz zurück. Das Content Management entwickelt sich zu einer Art Wert-



schöpfungskette innerhalb des Unternehmens. Je effizienter dieser Prozess gestaltet werden kann, desto mehr Zeit und Kosten können auf diesem Weg eingespart werden. Diese ungenutzten Ressourcen können dann für die Erstellung weiterer Inhalte oder die Verkürzung der Markteinführungszyklen eingesetzt werden.

Die wichtigsten Faktoren in der Wertschöpfungskette des Content Management sind:

- Effiziente Möglichkeiten zur Erstellung, Verwaltung und Bereitstellung von Inhalten jeder Art
- Inhalte jederzeit Wiederverwenden können
- Formate konvertieren, um sie für jeden Workflow, Kanal oder Touchpoint anzupassen
- Externe und interne Quellen, neue Technologien und Dienstanbieter reibungslos integrieren
- Einfache Konfiguration von Teams, die auf bestimmte Inhalte zugreifen und diese bearbeiten können sollen

Ein neuer Kurs führt zum Erfolg

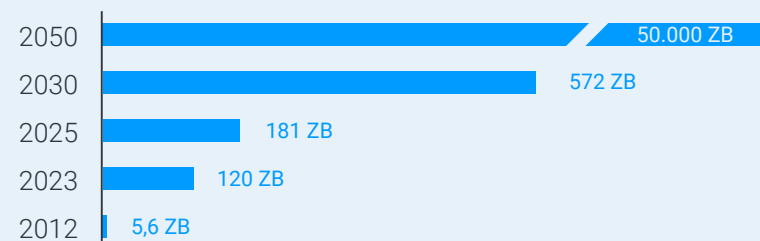
Was können Unternehmen und Organisationen also tun, um dieses Problem anzugehen und sich erfolgreich zu reorganisieren? Der Blick über den Tellerrand führt zur Lösung, denn die verarbeitende Industrie und die Lieferketten des Einzelhandels haben im Grunde ähnliche Probleme: eine große Vielfalt an Materialien und Produkten, komplexe Produktions- und Lieferprozesse, viele interne und externe Beteiligte und nicht zuletzt verschiedene miteinander verbundene Systeme. Diese Probleme werden mit „Supply Chain Management“ (SCM) erfolgreich gelöst. Das Konzept der End-to-End-Kontrolle von Arbeitsabläufen, die automatisierte Prozesse beinhalten, hat sich als äußerst erfolgreich erwiesen.

SCM ist die Abkürzung für die Planung und das Management aller logistischen Aufgaben, von der Auswahl der Lieferanten bis zur Beschaffung, Herstellung und Auslieferung von Waren. Es ist das Instrument, mit dem die Zusammenarbeit zwischen allen Akteuren koordiniert



Weltweite Menge an Daten

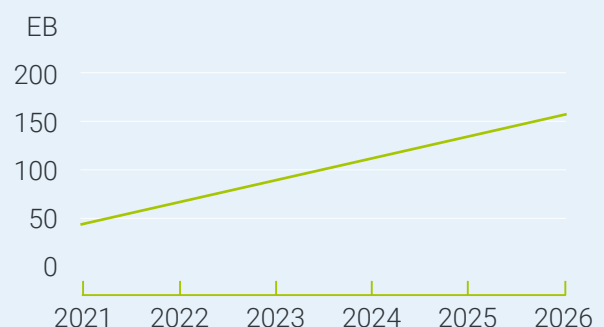
Wachstum von 2012 bis 2050 (Prognose)



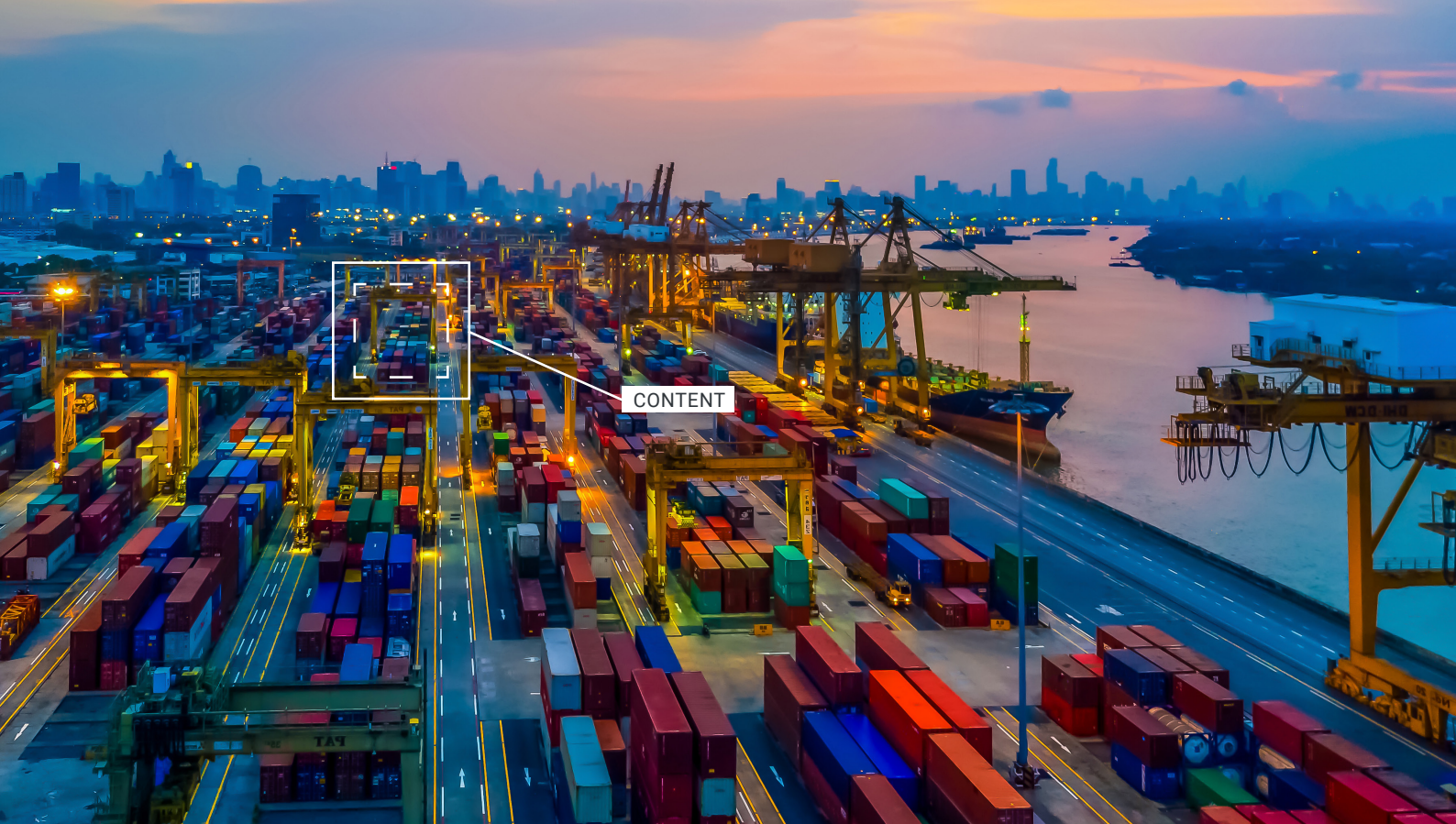
1 Zettabyte (ZB) = 1.000.000.000.000.000.000 Bytes

Content in Unternehmen

Wachstum von 2021 bis 2026 (Prognose)



1 EB (Exabyte) = 10^{18} Bytes; 1.000 EB = 1 ZB



wird. SCM integriert das Management innerhalb und außerhalb der Grenzen eines Unternehmens.

Eine inspirierende Strategie: Supply Chain Management

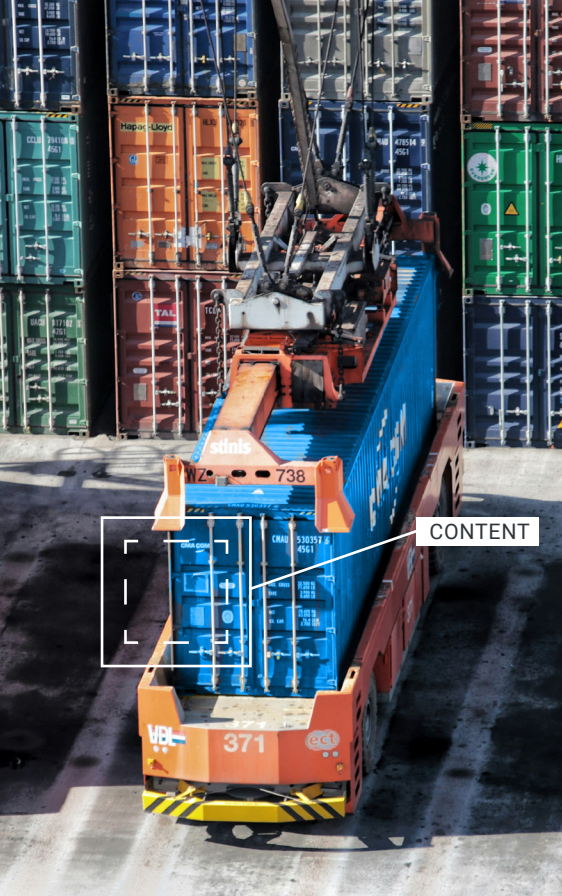
Die Wurzeln des Supply Chain Management (SCM) reichen mindestens bis in die 1980er Jahre zurück, als ein früher Vorläufer der SCM-Konzepte, die Just-in-Time-Fertigung (JIT), und ihr Cousin, die Just-in-Sequence-Bestandsstrategie (JIS), aufkamen. Die Idee hinter JIT war, die Prozesse von Herstellern und Zulieferern eng aufeinander abzustimmen, was erhebliche Anpassungen in der Wertschöpfungskette erforderte.

Die Prozesse mussten verknüpft werden, damit die Lieferanten die von den Herstellern verbrauchten Materialien verfolgen konnten. Sie mussten flexibler, aber auch stabiler gestaltet werden, um die Qualität zu verbessern. Versandprozesse und Ladungsträger mussten standardisiert werden, z. B. mit einheitlichen Containersystemen und LKW-Wechselbrücken. Das japanische Kanban-Konzept, das sogenannte Pull-Prinzip, trug entscheidend dazu bei, dass dies alles funktionierte. Die folgenden Faktoren haben die Entstehung des SCM vorangetrieben und geprägt:

- Eine ganzheitliche Betrachtung der Total Cost of Ownership (TCO), die eine größere Kostentransparenz in der gesamten Lieferkette erfordert.
- Die beim Übergang anfallenden Transaktionskosten von Sachgütern, Kommunikationsprobleme, Konflikte zwischen Prozessbeteiligten, Risikofaktoren aufgrund politischer Veränderungen oder Klimaeffekte usw.

- Der Bullwhip-Effekt, d.h. eine Überreaktion auf unerwartete Nachfrage, die durch mangelnde Transparenz in Bezug auf die tatsächliche Nachfrage, Fehlinformationen, häufige Änderungen der Lagerbestände an verschiedenen Stellen der Prozesskette und Ähnliches verursacht wird.
- Die Auswirkungen der Globalisierung wie internationale Beschaffung, billiger und schneller Transport und Kommunikation sowie weltweiter Wettbewerb.
- Anspruchsvollere Kunden, die wollen, dass Waren mit besserer Qualität unabhängig von den Ladenöffnungszeiten weltweit verfügbar sind.

Die Automobilindustrie und vor allem die Retailer begannen, sich mit kundenorientierten Prozessketten zu beschäftigen. Während bei Retailern die Idee der Efficient Consumer Response (ECR) aufkam, veränderte das Toyota-Produktionssystem die Autoindustrie. Der so genannte Toyota-Weg, dessen Kernprinzipien darin bestehen, Verschwendung im gesamten Prozess zu beseitigen, um Kaizen, japanisch für Verbesserung, zu erreichen. Dies ist als kontinuierlicher Verbesserungsprozess oder kurz KVP bekannt geworden. Und dieser KVP geht ständig weiter. Gerade in der jüngsten Vergangenheit hat es einige bahnbrechende Innovationen im SCM gegeben. Viele manuelle Prozesse wurden durch Automatisierungen weiter verschlankt, zum Beispiel durch AGVs (Automated Guided Vehicles) und IoT-Lösungen (Internet of Things). „Digitale Zwillinge“ werden nun für das große Ganze eingesetzt; sie simulieren Szenarien und erleichtern die Planung oder das Risikomanagement.



Studien zeigen eindeutige Ergebnisse

Das Supply Chain Management Institute (SMI) der European Business School (EBS), die Unternehmensberatung McKinsey & Company und die Bundesvereinigung Logistik (BVL) haben gemeinsam die Studie „My Chain Delivers“ durchgeführt. Sie untersuchte, inwieweit ein optimales SCM zum Geschäftserfolg eines Unternehmens beiträgt.

Die Vorteile eines solchen ganzheitlichen Ansatzes zur Optimierung sind:

- Bis zu 40 Prozent niedrigere Supply-Chain-Kosten
- Bis zu 20 Prozent bessere Service-Level
- Bis zu 30 Prozent weniger Bestand

Und die positiven Auswirkungen sind nicht auf die Lieferkette beschränkt. Unternehmen, die SCM konsequent praktizieren, konnten ihren Gesamtumsatz steigern.

Kommen wir zurück zum Content Management, das angesichts der riesigen Datenmengen und komplexen Prozesse ebenfalls eine herausfordernde Aufgabe ist. Ohne eine skalierbare Plattform, die hoch automatisiert ist und all diese komplexen Prozesse abbilden kann, ist sie nicht zu bewältigen. Und wie in der Fertigungsindustrie und den Supply Chains im Retail, ist auch beim Content Management eine ganzheitliche, umfassende Sicht erforderlich – das nennen wir:

CONTENT SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

Die Vorteile eines ganzheitlichen Optimierungsansatzes durch Supply Chain Management:

BIS ZU **40%** Niedrigere Kosten

BIS ZU **20%** Bessere Service Level

Optimierung der Prozesse im Supply Chain Management:

- Synchronisierung der Prozesse
- Standardisierung der Prozesse
- Vermeidung von Fehlern
- Verbesserung der Produktionsanlagen
- Qualifizierung und Training der Mitarbeiter

Was ist Content Supply Chain Management?

Die Idee, die Content-Produktion als Supply Chain zu betrachten, um die steigende Komplexität und die Kosten überschaubar zu halten, reicht über ein Jahrzehnt zurück. Bereits das wegweisende Konzept des Unified Publishing Process (UPP) von vjoon aus dem Jahr 2012 verfolgte diesen Gedanken. Seitdem haben wir es kontinuierlich weiterentwickelt und an die Bedürfnisse des Marktes angepasst. Heute ist Content Supply Chain Management ein erfolgreicher Standard für die effektive Zusammenführung von Menschen, Werkzeugen und Arbeitsabläufen, zur Konzeption, Erstellung, Verwaltung, Bereitstellung und Optimierung von Inhalten.

Um zu verstehen, wie Sie damit Ihre Content Operations zu Höchstleistungen bringen und auch bei den vorhergesagten Datenmengen überschaubar halten, lohnt sich ein Blick auf die typischen Herausforderungen beim Management von Content. Trotz der Unterschiede in den verschiedenen Kundenprojekten, gibt es immer wieder ähnliche Probleme. Wir haben hier einige typische Themen zusammengefasst ... und die Antworten des Content Supply Chain Managements hinzugefügt:

Wie kann man schnell viele Inhalte erstellen?

- Nutzen Sie moderne und vertraute Tools zur Erstellung von Inhalten in großem Umfang.
- Verschlanken Sie Workflows und Automatisierungen.
- Ermöglichen Sie den schnellen Zugriff auf alle Versionen Ihres Contents über einen zentralen Content-Hub.

Wie lassen sich Silos aufbrechen und die Zusammenarbeit zwischen Menschen und Systemen verbessern?

- Verwenden Sie intelligente integrierte Systeme, die Teams, Arbeitsabläufe und Content miteinander verbinden.
- Verfolgen Sie eine klare und transparente Produktionsstrategie die Sie Schritt für Schritt anleitet.
- Vermeiden Sie das Speichern von Inhalten in verschiedenen Systemen, indem Sie einen zentralen Content-Hub als Single-Source-of-Truth einrichten.

Wie verwaltet man die schnell wachsende Anzahl von Versionen, Renditions und wichtigen Zusatzinformationen für jedes Asset?

- Am wichtigsten ist, dass Sie eine moderne und leistungsstarke DAM-Plattform benötigen, um die wachsende Menge an Inhalten zu verwalten.
- Gleichzeitig sollte diese Plattform in der Lage sein, eine große Anzahl von Versionen zu verwalten und automatisch verschiedene Renditions bereitzustellen.
- Darüber hinaus benötigen Sie ein intelligentes Metadatenmanagement, um Ihren Content mit zusätzlichen Informationen anzureichern, damit er zu einem wichtigen Bestandteil Ihrer Wertschöpfungskette wird.

Wie kann man maßgeschneiderten Content für ein breites Spektrum von Kanälen und Stakeholdern bereitstellen?

- Zunächst benötigen Sie professionelle Standardwerkzeuge wie Adobe Creative Cloud, um kreative Inhalte mit maximaler Freiheit zu erstellen. Vorzugsweise sind diese Werkzeuge bereits tief mit einem Workflow- und DAM-System integriert.
- Zweitens sollten so viele manuelle Routineaufgaben wie möglich automatisiert werden, zum Beispiel die Versionsverwaltung, aber auch die Erstellung passender Renditions sollte automatisiert werden.
- Und drittens sollten auch die Ausgabekanäle und -plattformen automatisiert beliefert werden. Dies geschieht in der Regel durch die Anbindung von Drittsystemen.

Wie lassen sich die Kosten angesichts der zunehmenden Produktion von Inhalten schlank halten?

- Der Schwerpunkt liegt auf modernen, aber praxiserprobten Technologien und Produktionskonzepten.
- Nutzen Sie modernste Technologien und Standardlösungen, anstatt eigene kostenintensive Projekte zu starten.
- Halten Sie Ihre Prozesse schlank und automatisiert.
- Lassen Sie Ihre Arbeitsabläufe und IT von erfahrenen Partnern analysieren.



Um Inhalte in großem Umfang zu erstellen, brauche ich modernste Werkzeuge, eine reibungslose Zusammenarbeit mit allen Stakeholdern und einen einfachen Zugang zu vorhandenen Inhalten.

Vicky, Content Creative



Sich schnell verändernde Märkte und Kundenerwartungen verlangen nach Inhalten, die inspirieren. Dennoch müssen die Kosten für kreative und technische Prozesse überschaubar sein.

Sharon, Executive Manager



Um unsere Inhalte wertschöpfend zu managen, brauchen wir einen zentralen Content-Hub, geeignete Automatisierungen und transparente Workflows mit intelligent integrierten Tools.

Josh, Project Manager



CONTENT SUPPLY CHAIN

KONZIPIEREN



Ob es sich um administrativen oder kreativen Content handelt: Es beginnt immer mit einer inspirierenden Idee als Antwort auf eine Frage. Sie ist der Ausgangspunkt für alle folgenden Schritte und die Leitlinie für Teams, Interessengruppen und Verbraucher.

ERSTELLEN



Setzen Sie Ihre Ideen in Texte, Kalkulationen, Präsentationen, Bilder oder Videos um. Erstellen Sie Content, der inspiriert und den Anforderungen Ihrer Aufgabe, Ihrer Strategie, Ihres Managements oder auch Ihrer Kunden entspricht.

MANAGEN



Verwalten Sie Ihren Content zentral und finden Sie schnell das gesuchte Asset. Optimieren und automatisieren Sie Arbeitsabläufe, arbeiten Sie im Team zusammen, teilen Sie Content und geben Sie ihn bei Bedarf frei. Archivieren Sie Content für Revisionen oder um ihn in der Zukunft wiederzuverwenden.

BEREITSTELLEN



Automatische Bereitstellung von Content in verschiedenen Formaten für verschiedene Zwecke und Zielgruppen. Liefern Sie Ihren wertvollen Content für jeden Touchpoint, Kanal, jedes Projekt oder beliebige Teamumgebungen.

OPTIMIEREN



Analysieren Sie Leistungsdaten und optimieren Sie Ihren Content um für zukünftige Projekte noch besser zu werden.

Vorne bleiben



ERSTELLEN

**Steuern Sie Ihre Content Supply Chain.
Konzentrieren Sie sich auf die Wichtigsten Aspekte.
Steigern Sie Ihre Performance.**

Ein intelligenter Produktionsprozess kann die Herausforderung zunehmender Inhalte und wachsender Komplexität meistern. Mit einer auf vjoon Lösungen basierenden Content Supply Chain sind Sie immer einen Schritt voraus. Im Wesentlichen geht es um drei zentrale Aspekte:

- Erstellen
- Verwalten
- Bereitstellen

Von der ersten kreativen Idee über die Zusammenarbeit im Team, Reviews, Versionierung und Verwaltung aller zugehörigen Informationen bis hin zur Auslieferung verschiedenster Formate – unsere integrierte Lösung hilft Ihnen, Ideen in die Realität umzusetzen.

Schneller als andere.



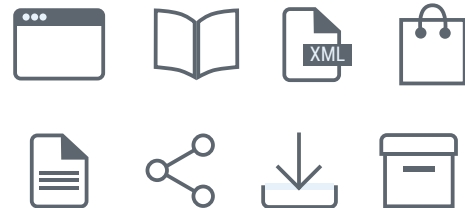
- Erstellen Sie nicht einfach nur Inhalte - verwandeln Sie sie in wertvolle Informationen für Kunden und Unternehmen. Nutzen Sie Tools, die diese Inhalte hochautomatisiert und sicher an ihr Ziel führen.
- Greifen Sie von überall auf die hochentwickelten vjoon Clients zu, um herausragende Inhalte für Print und Digital zu erstellen.
- Profitieren Sie von der engen Integration von vjoon mit der Adobe Creative Cloud und Firefly AI für maximale kreative Freiheit.
- Nutzen Sie Word, Excel und PowerPoint zur Erstellung typischer Business-Informationen und verwalten Sie alle Dateien inklusive aller Versionen ganz einfach mit vjoon.



MANAGEN



BEREITSTELLEN



- Verwalten Sie beliebige Inhalte und alle Ihre Arbeitsabläufe effizienter mit einer intelligent gesteuerten Content Supply Chain.
- Überwinden Sie Silo-Denken und verbinden Sie alle Beteiligten in einem schlanken Workflow. Profitieren Sie dabei von der sofort einsatzbereiten Integration eines DAM der nächsten Generation mit einem professionellen Publishing-System.
- Erweitern Sie Ihre Möglichkeiten mit der optionalen Integration von Planungssystemen für Themen, Kampagnen oder Seiten.
- Stellen Sie mit seven als Single-Source-of-Truth sicher, dass alle Ihre Inhalte immer in der aktuellsten Version verfügbar sind, sowohl team- und organisationsübergreifend als auch in verschiedenen Städten oder Ländern.
- Gruppieren Sie Assets in Sammlungen, wenn Sie ausgewählte Inhalte für interne oder externe Stakeholder verfügbar machen wollen.
- Unsere Lösungen analysieren und strukturieren riesige Mengen an Metadaten in Sekundenschnelle, so dass die Suche und die Filter schneller als je zuvor die richtigen Inhalte liefern.
- Erteilen Sie Nutzungsrechte für Bilder und markieren Sie nicht vorhandene Rechte direkt im Layout.
- Ermöglichen Sie sofortiges Feedback durch Freigaben, Kommentare sowie Statusinformationen und profitieren Sie von Benachrichtigungen, die Sie informieren, wenn etwas zu tun ist.

- Stellen Sie dynamischen Content zur Veröffentlichung für beliebige Kanäle oder Touchpoints bereit.
- Lassen Sie Ihre Teams perfekt passende Bilder und Grafiken für Kampagnen, Zeitschriften oder Webshops liefern. Mit Renditions haben sie immer schnell und automatisch die richtige Größe und Auflösung im gewünschten Dateiformat zur Hand.
- Profitieren Sie von umfangreichen Möglichkeiten zur Integration mit einer Vielzahl von Systemen, darunter Web CMS, Social Media, ERP, eCommerce oder Marketing Automation. Je nach Bedarf können Sie diese Systeme manuell oder automatisch ansteuern und Inhalte mühelos ausliefern.



Für wen ist das geeignet?

VERLAGE

Redakteure, Layout-Designer, Medien- und Produktionsmanagement – sie alle profitieren von einem einzigartigen Publishing-Workflow, der auf einer schlanken Content-Lieferkette basiert.

Redakteure

Interne und externe Redakteure erstellen hochwertige Beiträge für Print und Online. Jeder hat von überall aus sicheren Zugriff auf das System. Schlagzeilen, Bilder und Auszüge sowie SEO-Keyworts können mit KI erstellt und einfach hinzugefügt werden.

Layouter

Grafiker und Layouter erstellen die gesamte Ausgabe und bereichern Artikel mit Fotos und Grafiken. Dank der engen Zusammenarbeit zwischen Layoutern und Redakteuren können Layouts an Textlängen angepasst oder Artikel copy-fit geschrieben werden.

Medienmanagement

Das Redaktionsteam hat über einen zentralen Content-Hub Zugriff auf alle Texte, Fotos, Grafiken und Videos. Versionen werden automatisch gespeichert und Bildersammlungen können den Redakteuren zur Verfügung gestellt werden. Ein digitales Archiv verwaltet alle jemals veröffentlichten Ausgaben.

Produktionsmanagement

Der gesamte Produktionsstatus kann jederzeit im Newsroom angezeigt werden. So kann der Produktionsleiter alle Publikationslayouts mit ihrem zugewiesenen Workflow-Status einsehen und erhält sofort einen Überblick über Bereiche, die Aufmerksamkeit erfordern.

UNTERNEHMEN

Von klein bis groß. Von Marketing über Vertrieb bis hin zu Finanzen, Recht und Personalwesen. Gehen Sie noch einen Schritt weiter und optimieren Sie Ihre gesamten Content-Prozesse.

Marketing

Markenelemente (z. B. Logos, Farben, Schriftarten), Videos, Bilder, Grafiken, Textbeispiele, Anzeigen, Produktbroschüren, Präsentationen.

Vertrieb

Preislisten, Produktdatenblätter, Vertriebsrichtlinien, Verkaufspräsentationen, Schulungsmaterialien, Tutorials.

Finanzen

Budgets und Prognosedokumente, Prüfungsberichte, Finanzberichte und -präsentationen, interne Managementberichte, Compliance-Dokumente.

Recht

Compliance-Dokumente, Registrierungen von geistigem Eigentum, Materialien zu Ethik und Compliance, Dokumente zur Unternehmensführung.

Personalwesen

Verträge, Stellenanzeigen, Mitarbeiterhandbücher, Richtlinien für neue Mitarbeiter, interne Kommunikationsmaterialien.



VERBÄNDE

Erstellen Sie mehr Inhalte in kürzerer Zeit. Beziehen Sie alle Ihre wichtigen Stakeholder mit ein und skalieren Sie Ihre kreative Content-Produktion mit Automatisierungen und schlanken Workflows.

Mitglieder

Zugriff auf die Markenelemente, Werbematerialien und Berichte des Verbandes. Zusammenarbeit an Inhalten für die interne und externe Kommunikation des Verbandes.

Organisation

Erstellung und Freigabe von Bildern, Grafiken, Videos, Social-Media-Beiträgen, Werbeflyern, Kampagnen, Nachrichten, Mitglieder- und Verbandsmagazinen, Berichten, Präsentationen, Markenelementen und Richtlinien.

Kreative Dienstleistungen

Bearbeitung kreativer Aufgaben (z. B. Fotos, Illustrationen, Texte, Storyboards, Audio), Weitergabe der Ergebnisse, Verwendung von Markenelementen und Richtlinien.

WERBEAGENTUREN

Kreative Unternehmen benötigen zentralisierte Informationen und schlanke Arbeitsabläufe, um relevante Inhalte für ihre Kunden zu erstellen.

Kunden

Briefings, Genehmigungen, Kommentare, Budgetpläne, Projektübersichten, Bereitstellung von Markenelementen und Richtlinien, Feedback des Managements, Führungsberichte.

Kreativteams

Bilder, Grafiken, Videos, Anzeigen, Social-Media-Beiträge, Werbeflyer, Produktbroschüren, Jahresberichte, Nachhaltigkeitsberichte, Präsentationen, Verwendung von Markenelementen und Richtlinien, Produktionsübersicht.

Freiberufler

Bearbeitung kreativer Aufgaben (z. B. Fotos, Illustrationen, Texte, Storyboards, Audio), Weitergabe von Ergebnissen, Verwendung von Markenelementen und Richtlinien.

Verwaltung

Briefings, Budgetpläne, Besprechungsnotizen, Verträge, Geschäftsberichte, allgemeine Projektdokumente.

Wie vjoon Ihnen dabei hilft, erfolgreich zu sein.

Im Meer der Software-Anbieter gibt es eine unglaubliche Anzahl von Lösungen. Und heute gibt es bereits über 11.000 Lösungen im Bereich der Marketingtechnologie, einschließlich DAM- und Publishing-Systeme. Warum sich also für vjoon entscheiden?

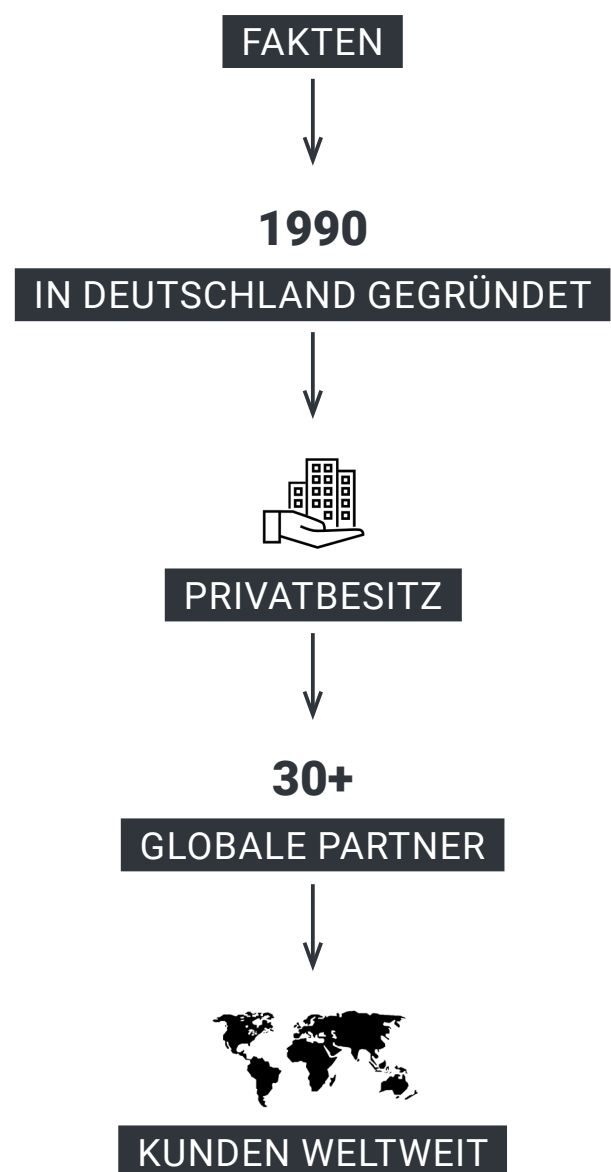
Weil anspruchsvolle Software mit hoher Qualität unsere DNA ist. Seit unserer Gründung im Jahr 1990 verfolgen wir das Ziel, unseren Kunden Lösungen anzubieten, die ihr Content Management spürbar verbessern. Wir sind in Privatbesitz und unsere Hierarchien sind flach. Mit unserem Hauptsitz in Deutschland und unserem Büro in den USA sind wir nah am Puls unserer wichtigsten Märkte. Das ermöglicht es uns, flexibel zu sein, Marktveränderungen schnell zu erkennen und entsprechend zu handeln.

An unserem Hauptsitz in der Metropolregion Hamburg entwickelt eine stetig wachsende Zahl hochqualifizierter Mitarbeiter unsere Produkte K4 Publishing-System und seven DAM. Von hier aus koordinieren wir auch unser weltweites Partnernetzwerk. Und gemeinsam blicken wir auf über 30 Jahre Erfahrung in Content Management Lösungen zurück.

Erfolgreiche Geschichte. Ausgezeichnete Referenzen.

Ursprünglich als Start-up für Softwarelokalisierung, Plug-in-Entwicklung und Integration von Publishing-Software gegründet, waren wir 1999 der erste Anbieter, der eine professionelle Workflow-Lösung auf Basis von Adobe InDesign entwickelte. Im Jahr 2010 waren wir (wieder) einer der Ersten im Bereich der Magazin-Apps und haben K4 mit Adobe DPS integriert. Und das wegweisende Konzept des Unified Publishing Process von vjoon aus dem Jahr 2012 bildete die Basis für das heutige Content Supply Chain Management.

vjoon hat sich zu einem der größten Anbieter von Softwarelösungen für intelligentes Content Management entwickelt. Kunden rund um den Globus nutzen bereits die Leistungsfähigkeit der vjoon Lösungen, um ihre Content Supply Chain voranzutreiben und erzielen damit unglaubliche Ergebnisse. Lassen Sie uns dasselbe tun.



Ausgewählte Kunden

Allianz 

AVD
GOLDACH

C3 CREATIVE
CODE AND
CONTENT


CAIRO EDITORE

CONDÉ NAST

DB

 | DOW JONES

 **fressnapf**

**Harvard
Business
Review**

Hubert Burda Media

 **infoprodigital**

 **KLAMBT**

Les Echos
PUBLISHING

Le Point

**Mc
Graw
Hill**

 **MONDADORI**

 **NATIONAL
GEOGRAPHIC**

nea NATIONAL
EDUCATION
ASSOCIATION
nea.org
Great Public Schools for Every Child

NYC Mayor's Office
of Management
and Budget

PLAYBOY 

RCS
MEDIAGROUP

Red Bull MEDIA
HOUSE

SARTORIUS

 **Texas Electric
Cooperatives**
A Touchstone Energy Cooperative

The New York Times

VMM

 **WARNER BROS.
DISCOVERY**



STEUERN SIE **IHRE CONTENT SUPPLY CHAIN**

Ein vjoon Whitepaper.

EMAIL	info@vjoon.com
WEB	vjoon.com
BLOG	vjoonity.com
LINKEDIN	@vjoon