



Zukunft im Unternehmen gestalten.

Kreative Transformation: Digitale Potenziale im Mittelstand nutzen.



Inhalt



Vorwort

3

Christoph Kull

Vice President & Managing Director Central Europe, Adobe



Kreative Transformation: Wo führt sie hin?

5

Claudia Becker

Geschäftsführerin der EDGIZE GmbH, Keynote Speakerin und Creative Engineer



Administrative Herausforderungen kreativer Arbeit.

11

Markus Gerwinat

General Manager der QFilmproduktion MCG GmbH



Teamwork in hybriden und remote Arbeitsmodellen.

17

Johanna Bath

Gründerin von talentista now, Professorin an der ESB Business School



Kreativität fördern – Strukturen und Raum für Ideen geben.

23

Meidine Oltmanns,

Director Marketing bei FLYERALARM



Future Ready: Neue Entwicklungen im Blick behalten, Potenziale frühzeitig nutzen.

28

Alice Greschkow

Politikwissenschaftlerin, Autorin und Beraterin zum Thema „Zukunft der Arbeit“



Vorwort



Christoph Kull,

Vice President & Managing Director Central Europe, Adobe

Die digitale Transformation ist zweifellos der bedeutendste Umbruch unserer Wirtschaft der vergangenen 30 Jahre. Dieser Wandel birgt enormes Potenzial für jede Branche, stellt Unternehmen aber natürlich auch vor entsprechende Herausforderungen – dabei ist es egal, wie groß das Unternehmen ist. Neue Plattformen und Absatzkanäle entstehen, alte verschwinden, etablierte Arbeitsprozesse werden grundlegend überholt, das Verhalten und die Erwartungen der Kund*innen verändern sich.

Die Kreativwirtschaft und die kreativen Disziplinen in kleinen und mittelständischen Unternehmen bilden hier keine Ausnahme. Diesen Wandel zu verstehen, aktiv zu gestalten und die entsprechenden Möglichkeiten für sich zu nutzen, ist sicherlich eine der wichtigsten unternehmerischen Prioritäten, denen sich Vorstände und Entscheider*innen stellen müssen. Werfen wir einen Blick auf einige der einschneidendsten Veränderungen:

- Die Fähigkeiten von Kreativunternehmen oder kreativen Teams sind so gefragt wie nie zuvor. Die Nachfrage nach digitalen Inhalten explodiert derzeit und das Angebot dafür muss jederzeit Schritt halten können. Zielgruppen sind immer weniger markentreu – die beste Ansprache, das kreativste Kund*innenerlebnis erhält die Aufmerksamkeit. Eine Vielzahl von Kanälen will bespielt werden, jeder braucht eigene Formate – stets markenkonsistent, aktuell und ansprechend. Wer hier in der Lage ist zu liefern, setzt sich vom Wettbewerb ab und macht den entscheidenden Unterschied.
- Gerade für Kreative hat die digitale Transformation und damit auch die Innovation in der Softwarebranche auf der produktiven Ebene bereits enorme Vorzüge gebracht. Kreative werden von zeitintensiven, repetitiven Aufgaben befreit und erhalten Raum, um ihre Kernkompetenzen einzubringen. Die Fortschritte bei Automation und künstlicher Intelligenz erlauben hohe Effizienzsteigerungen, eine enorme Geschwindigkeit in der Konzeption und Produktion digitaler Inhalte ist möglich. Eine herausragende Customer Experience ist nicht länger eine Frage der reinen Unternehmensgröße oder personeller Ressourcen.

- Unsere Zusammenarbeit wird zunehmend dezentraler. Remote und Hybrid Work sind gelebte Realität. Diese neue Normalität erlaubt es uns, mit den Besten zu arbeiten, aber gleichzeitig konkurrieren mehr Unternehmen denn je um dieselben Fachkräfte und Expert*innen. Wem es gelingt, die richtigen Strukturen zu schaffen, der kann einen nahezu globalen Pool an Talenten adressieren.

Wer sich und seine Teams wettbewerbsfähig für die Gegenwart und Zukunft aufstellen möchte, braucht Orientierung in diesen Feldern, aktuelle Perspektiven und belastbare Erfahrungswerte. Kleine und mittelständische Unternehmen haben oftmals begrenzte Ressourcen, können jedoch auch bedeutend schneller Kurswechsel vornehmen. Unternehmenslenker*innen müssen das große Ganze im Blick behalten und sicherstellen, dass Mitarbeiter*innen den Wandel verstehen, ihn annehmen und aktiv vorantreiben. Transformation ist ein Team sport!

Daraus erwächst ein Arbeitsauftrag, der mindestens drei Sphären umfasst: Unternehmenskultur, Prozesse und der Einsatz entsprechender Technologien. Wichtig hierbei zu verstehen: Alle Ebenen bedingen einander, sie können einander blockieren, aber auch unterstützen.

Hier möchte dieses Projekt ansetzen und Denkanstöße sowie konkrete Handlungsempfehlungen für die kreative Arbeit in Teams anbieten. In diesem E-Book haben wir verschiedene Perspektiven und Erfahrungen gebündelt, wir haben Branchenexpert*innen um ihre Meinung gebeten und auch im eigenen Unternehmen Wissen und Best Practices zusammengetragen. Wir wollten ein ebenso übersichtliches wie umsetzbares Kompendium für Entscheider*innen in Kreativteams kleiner und mittelständischer Unternehmen schaffen, mit vielen Tipps und Inspiration für ihre täglichen Herausforderungen.

Persönlich ist es mir noch ein Anliegen, euch als interessierten Leser*innen Mut zu machen. Die hier zusammengestellten Beiträge möchten keinesfalls belehren oder den Finger in die Wunde legen. Wir möchten deutlich machen, dass es entscheidend ist, anzufangen – und nicht gleich von Beginn an Perfektion erreichen zu wollen.

Ich wünsche euch viel Vergnügen bei der Lektüre.

Christoph Kull



Kreative Transformation: Wo führt sie hin?

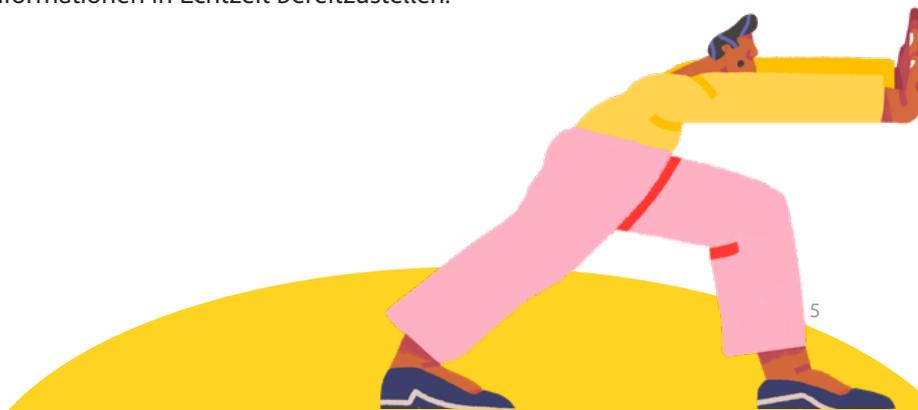


Claudia Becker ist Geschäftsführerin der [EDGIZE GmbH](#), Keynote Speakerin und Creative Engineer. Als Digitalexpertin entwickelt sie für und mit Unternehmen digitale Strategien und innovative Technologien, um den digitalen Wandel ganzheitlich zu gestalten.

Die digitale Transformation entfaltet mittlerweile ihre volle Wucht in Gesellschaft und Wirtschaft – sie führt allerorts zu einer enormen Beschleunigung. Vor diesem Hintergrund unterliegen auch kreative Arbeit und Marketing einem fundamentalen Wandel, um den unbeständigen Erwartungen potenzieller Kund*innen weiterhin gerecht zu werden. Diese Beschleunigungsprozesse werden von äußeren und inneren Faktoren getrieben, die neue Strukturen und Prozesse, aber auch die Verwendung geeigneter Tools erforderlich machen. Welche Veränderungen und Herausforderungen auf uns zukommen und wie wir sie sinnvoll meistern können, möchte ich in diesem Beitrag anhand von vier Themenfeldern erläutern.

Digitale Transformation und die Echtzeitbeschleunigung.

Mit der Digitalisierung eröffnen sich neue Möglichkeiten und Angebote des täglichen Lebens. Informationen werden heute sehr schnell und fast ausschließlich über digitale Kanäle geteilt und gesichert. Wer da Schritt halten will, agiert smart und digitalisiert Workflows, Dienste sowie alle Projekt- und Unternehmensdaten, um eine zentrale Übersicht und Verwaltung gewährleisten zu können. Digitalisierung bedeutet, Informationen in Echtzeit bereitzustellen.



Herausforderung: Die Digitalisierung beschleunigt nicht nur interne Arbeitsprozesse und setzt neue Arbeitsanforderungen an die Teams. Auch Zielgruppen und Nutzer*innenverhalten ändern sich in immer höherer Taktzahl – ein hochvolatiles, hochdynamisches Geschehen: Aus Unternehmenssicht steht die Kommunikation mit den Kund*innen, die Gestaltung der Customer Journey, vor enormen Herausforderungen. Die Anzahl möglicher Kanäle und Touchpoints in der Markeninteraktion explodiert und mit ihnen der Bedarf an passgenauem Content. Bisweilen fühlt sich das an wie ein andauernder Stresstest. Mit einem Mal bekommen wir Unmengen an Informationen, überall entstehen Messpunkte und registrieren unsere Arbeit sowie das Verhalten der Kund*innen und füttern die zahlreichen Analyse-Tools mit unzähligen Daten.

Lösung: Die Digitalisierung von Prozessen, Projekten und Unternehmensdaten ist heute ein Must-have, um der rasanten Entwicklung standzuhalten. Die Implementierung von Tools zur gemeinsamen, standortunabhängigen Bearbeitung von Aufgaben für die Verwaltung und Bearbeitung von Daten und Dokumenten stellt effiziente Prozesse sicher – spart also Ressourcen. Optimalerweise finden diese Prozesse über einen vertrauenswürdigen Cloud-Anbieter statt. Zudem verändern sich die Arbeitsweisen selbst, sie sind nicht länger linear, sondern werden iterativ: Digitale Workflows erlauben nicht nur in Hinblick auf die Kund*innenkommunikation sondern auch bei Workflow und Teamwork den Einbau von Feedback-Schleifen – so werden Abläufe über Funktions- und Akzeptanz-Tests (A/B Tests) im laufenden Betrieb ständig optimiert. Wir hören nicht mehr auf uns weiterzuentwickeln!

Kommunikative Transformation und die richtige Kanalwahl.

Der Einfluss der Transformationsprozesse geht weit über das Dokumentenmanagement und die Möglichkeit mobiler Arbeitsprozesse hinaus. Insbesondere die Art und Weise der Kommunikation hat sich mit der Digitalisierung verändert. Ältere Generationen bevorzugen klassische Massenmedien, die Generation Y und die Millennials wuchsen mit E-Mails und Social Media auf. Dahingegen kommuniziert die Generation Z meist über Instant-Messaging, Videoformate und bewegt sich ausschließlich mit mobilen Geräten wie dem Smartphone im Internet.



Herausforderung: Die Ansprache der Kund*innen verändert und diversifiziert sich durch die digitale Transformation. Neue Kanäle kommen und gehen, die Interessen der Zielgruppen ändern sich hochfrequent und wer unter diesen neuen Marktbedingungen bestehen möchte, braucht entsprechende Strukturen und Fähigkeiten, die das eigene Unternehmen mit der nötigen Agilität und Wandlungsfähigkeit ausstatten. Relevante Informationen müssen kanalspezifisch aufbereitet und verteilt werden. Daher ist kreativer Content heute mit einem erheblichen Mehraufwand verbunden: Einfach machen und raus damit, das geht nicht mehr! Wir benötigen ein kompetentes Channel-Management.

Lösung: Jeglicher Content, alle unsere Nachrichten und Statements, unsere Angebote als Creatives müssen heute für viele unterschiedliche Kanäle gleichzeitig verständlich erstellt werden. Die Entwicklung einer Omnichannel-Strategie optimiert und differenziert das Angebot für die eigenen Zielgruppen. So kann erfolgreich über verschiedene Kanäle und Formate mit relevanten Kund*innengruppen kommuniziert werden. Dabei bieten wir nicht nur online, sondern auch offline Touchpoints: Ältere Generationen lassen sich auf diesem Weg in den Ladengeschäften oder über die Printmedien erreichen, während die jüngeren Generationen gleiche Inhalte über ihre bevorzugten digitalen Kanäle konsumieren.

Digitale Business-Transformation und die neue Arbeitswelt.

Digitale Technologien und Medien verändern die Rahmenbedingungen für jedes Unternehmen grundlegend. Wie bereits angerissen, sind die Wertschöpfungsketten, der Markt und die Bedürfnisse sowie die Ansprache der Kund*innen heute unbeständig. Die Kommunikation, das Geschäftsmodell sowie die Organisation innerhalb eines Unternehmens müssen sich deshalb weiterentwickeln. Denn auch die Art und Weise interner Zusammenarbeit hat sich verändert. Im Zuge dessen wird häufig von „New Work“ gesprochen: Arbeitszeiten und -orte sind heute flexibel, hybrides Arbeiten wird immer populärer und stationäre Büroräume werden kaum bis gar nicht mehr genutzt.

Herausforderung: Arbeitsprozesse und -organisation müssen sich an eigene Bedürfnisse und die der Kund*innen anpassen. Diese Umorientierung bedeutet für Unternehmen, dass digitale Workflows und ihre Optimierung immer wichtiger werden. Aus dem Nine-to-Five-Mindset wird ein Denken in flexiblen Projekten und dynamischen Kollaborationen. Hierarchien werden flacher und Strukturen anpassungsfähiger. Die neue Agilität verändert auch das Teamwork: So erfordern die Bereiche Kreation und Marketing ein passgenaues Zusammenspiel verschiedenster Disziplinen. Teams arbeiten in zunehmend hybriden, nicht selten internationalen Konstellationen. Die Fähigkeit zur ortsunabhängigen, schnellen Kooperation entscheidet über den Erfolg einer Marke.



Lösung: Unternehmensprozesse müssen im digitalen Raum miteinander interagieren. Dabei kommt es auf verbindliche Verantwortlichkeiten und Zuständigkeiten an – Arbeitsabläufe müssen transparent sein, Rollen klar definiert. Ohne diesen bisweilen mühsamen und schmerzhaften Kulturwandel in einem Unternehmen wird Digitalisierung scheitern. In Bezug auf die Technik bedeutet das: Mit einer Cloud-Lösung und entsprechenden kollaborativen Tools können Teams von überall auf ihre Arbeitsdaten zugreifen und zusammenarbeiten. Vom digitalen Feedback über gemeinsame Workflows bis zur Sicherstellung der Corporate Identity in Kreativprozessen ist mit den richtigen Tools alles denkbar. Die neue Arbeitswirklichkeit ist zwar hochveränderlich und deswegen bisweilen anstrengend, aber zugleich bietet sie die Gelegenheit unsere Arbeitsplätze und -anforderungen passgenau auf unsere Bedürfnisse abzustimmen.

Kreative Transformation oder: Wenn alle irgendwie zu Künstler*innen werden.

Die Kreativbranche steht vor besonders großen Herausforderungen. Die Vielzahl neuer, kostengünstiger Technologien und Tools macht heute aus Amateur*innen beinahe schon echte Profis. Denn nie war es einfacher, hochauflösende Fotos zu erstellen oder zu bearbeiten. Per Knopfdruck lassen sich Produkte oder Personen vor virtuellen Hintergründen platzieren, zusätzlich eröffnen Technologien wie KI einen vereinfachten Zugang zu sonst komplizierten Workflows. Mehr noch: Offene und kostenlose KIs schaffen eigenständige, hochwertige Bildkompositionen.

Herausforderung: Ästhetisch anspruchsvoller Content muss in immer kürzerer Zeit produziert werden. Nicht nur gilt es, verschiedene Kanäle und Konsument*innen zu bedienen sowie Workflows und Teamwork neu zu organisieren. Vielmehr verändert sich auch die gesellschaftliche Vorstellung von Kreativität rapide, sie ist nicht länger nur ein Werk von Profis und Expert*innen, sondern etwas, das zunehmend alle können – auch das fordert uns massiv heraus. Es entsteht eine neue Konkurrenz. Digitalisierung bedeutet in jedem Fall mehr Wettbewerb. Wir Profis sind zunehmend dazu angehalten, höhere Qualität, mehr Quantität in andauernder Kontinuität zu liefern. Gleichzeitig werden die Budgets im Marketing aber nicht größer.

Lösung: Eine beständige Optimierung der eigenen kreativen Prozesse ist unumgänglich. Vernetzte digitale Systeme ermöglichen effektive Konzeptionsabstimmungen, kollaborative Workflows und Feedback-Prozesse. So schaffen sie wieder mehr Raum für qualitative Arbeit. Zudem lassen sich kreative Produktionen durch die Einbindung von vorproduziertem Stock-Material ergänzen. Inhalte können so noch schneller erstellt und verbreitet werden. Gleichzeitig muss heute niemand mehr für die neuesten fotorealistischen Grafiken und Produktbilder um die Welt reisen, da diese heute dank 3D-Technologie einfach digital erzeugt werden können. So sind effiziente und kostengünstigere Prozesse bei gleichbleibender Qualität gewährleistet.



Grenzen verschwinden – Chancen entstehen.

Wer glaubt, dass digitale Transformation in allen ihren Spielarten ein befristeter Prozess ist, liegt offenkundig falsch. Wir erleben derzeit einen Kulturwandel, der alle gesellschaftlichen Bereiche erfasst und dessen Ende nicht abzusehen ist. Salopp gesprochen: Die Plattform-Ökonomie beherrscht und verändert unsere Arbeit nachhaltig. Und schon ist die nächste Entwicklungsstufe in Sicht: Augmented- und Virtual-Reality-Formate, sie mögen auf den Namen Metaverse hören, werden unser Leben und Arbeiten abermals umkrepeln. Nehmen wir noch die neuesten Entwicklungen bei der KI-gestützten Generierung von Creative Content in Text und Bild, in Audio und Video hinzu, dann sollten wir uns auf einen dramatischen Kulturwandel gefasst machen. Eigentlich sind wir schon mittendrin.

Doch zurück zur Gegenwart: Die Digitalisierung bringt bislang klar gezogene Grenzen zum Verschwinden. Hier die Produzent*innen, die Kreativen, die Profis, dort die Konsument*innen, die Kund*innen. Die Lage wird dadurch unübersichtlicher, zeitgleich aber auch chancenreicher. Neue Kanäle entstehen und vergehen, Ziel- und Kund*innengruppen verändern sich ständig und unsere Formen der Zusammenarbeit folgen dieser rasanten, volatilen Dynamik. Projektarbeit und Teamwork sind hier die Perspektive. Und jede Menge Fehlerfreundlichkeit und Lernbereitschaft: Wir sprechen von einem gesellschaftlichen Kulturwandel – und der beginnt immer in unseren Köpfen. Dabei kann uns Technik helfen: Wer unter diesen neuen Marktbedingungen bestehen möchte, muss entsprechende Strukturen schaffen und das eigene Unternehmen befähigen, mit entsprechender Agilität und Wandlungsfähigkeit zu handeln.





Wie euch Adobe weiterhelfen kann.

Unternehmen, die ihre kreativen Teams schon heute zukunftssicher aufstellen und ausstatten wollen, sollten den dynamischen Wandel in Kommunikation, Information und Gesellschaft in ihre Entscheidungen einbeziehen. Eine vernetzte Cloud-Lösung wie Creative Cloud für Teams ist hier die sichere und kosteneffiziente Lösung:

- **Unendliche kreative Möglichkeiten.** Über 20 Desktop-Programme und Mobile Apps für Design, Fotografie, Video, Web, UI und UX helfen euch dabei, Content zu erstellen, der eure Marke unterstützt.
- **Effiziente Teamarbeit.** Nutzt vernetzte Tools und Services für Unternehmen, die auf effektive Zusammenarbeit ausgelegt sind.
- **Umfassende Kontrolle.** Verwaltet Abos, Programme und Inhalte mit intuitiven Admintools.

**Testet Creative Cloud für Teams jetzt
14 Tage kostenlos!**





Administrative Herausforderungen kreativer Arbeit.

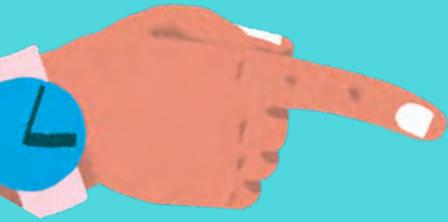


Markus Gerwinat ist General Manager der [QFilmproduktion MCG GmbH](#). Die QFilmproduktion ist eine seit über 25 Jahren in Hamburg ansässige und weltweit tätige Full-Service-Agentur für Film- und Medien-Produktionen im Corporate- und Musik-Business.

Technische Innovationen nehmen zweifelsohne einen weitreichenden Einfluss auf die Zukunft der Wirtschaft und Gesellschaft. Dieser zwingt regelmäßig zahlreiche Industrien zu Veränderungen der Geschäftsmodelle und Strukturen. So auch in der Film- und Medienproduktionsbranche. Digitalisierungstechnik, Computernetzwerke und neue Arten von Kommunikationstechnologien verändern nicht nur Produktionswege, sondern auch interne Arbeitsprozesse.

Normalerweise verfügen Film- und Medienproduktionen über eine ständig vertretene Core-Belegschaft, die im Bedarfsfall mit Freelancer*innen aus einem festen Pool aufgestockt werden kann. So wird zum einen sichergestellt, dass das Unternehmen Konjunktur-Ausschläge abfedern und entsprechend der Entwicklung skalieren kann. Zum anderen können Projekte unterschiedlichster Größenordnungen umgesetzt werden. Vor diesem Hintergrund stehen gerade kleinere Unternehmen vor großen Herausforderungen in der Administration von Daten, Medien und Lizenzen, die von festen und freien Mitarbeiter*innen produziert werden. Der steigende Kostendruck und die stetig wachsende Konkurrenz runden das Portfolio an Herausforderungen ab.





Einheitliche Standards.

Selbst bei kleineren Produktionen entstehen große Mengen an Daten, die verarbeitet werden müssen. Im Fall einer Filmproduktion findet üblicherweise zuerst ein Dreh statt, bei dem das Rohmaterial – Audio- und Videodaten – erstellt wird. In der Postproduktion werden die Daten weiterverarbeitet. In den Prozess sind diverse Personen, u. a. Cutter*in, Tonmeister*in etc. involviert, die zumeist parallel an dem Projekt arbeiten. Bei der Übergabe zwischen Freelance- und Inhouse-Cutter*innen entstehen häufig Differenzen aufgrund unterschiedlicher Softwarelösungen. Benutzen die Freelancer*innen eine andere Softwarelösung als die Produktion, kommt es im Bearbeitungsverlauf schnell zu Inkompatibilitäten, z. B. aufgrund von unterschiedlichen Applikationsversionen, Betriebs- und Filesystemen oder fehlenden Plug-ins.

Herausforderung: Damit alle Beteiligten Zugriff auf das Rohmaterial erhalten, kann es besonders in Zeiten mobiler und remote Workflows schnell passieren, dass eine Festplatte per Kurier durch das Land oder ins Ausland geschickt werden muss. Standard-Daten wie Logos, Sprachaufnahmen, Animationen, Fotos oder Illustrationen müssen einheitlich von allen Beteiligten genutzt und verarbeitet werden können. Gerade wenn parallel gearbeitet wird, ist das eine Herausforderung.

Lösung: Die Adaption einer zentralen Anlaufstelle. Mit einer Cloud-Lösung und passenden kollaborativen Tools können Teams ganz einfach von überall und zu jeder Zeit auf Inhalte zugreifen und den aktuellen Bearbeitungsstatus abrufen.

Nicht-lineare Abnahmeprozesse.

Ist ein Projekt fertiggestellt, schickt die Produktion passwortgeschützte Links von Videoportalen zu den Kund*innen, die sich das Ergebnis auf ihrem PC oder Smartphone anschauen und im Anschluss Feedback geben können. Soll das Projekt vor der Veröffentlichung noch einmal nachbearbeitet werden, müssen alle benötigten Schriftarten, Applikationen, Erweiterungen und Plug-ins vorhanden sein, die von internen wie externen Mitarbeiter*innen verwendet wurden.

Herausforderung: Bei Anpassungsprozessen kann es schnell zu Problemen der Kompatibilität kommen, wenn nicht sämtliche verwendete Software auch in der Produktion vorhanden ist. Gegebenenfalls müssen sogar Software-Lizenzen hinzugekauft werden. Zusätzlich entstehen während des Feedback-Prozesses lange E-Mail-Schleifen, die mühsam nach allen Anliegen durchforstet werden müssen – ein zusätzlicher Raum für Missverständnisse.



Lösung: Ein einheitliches und zentral administrierbares System aus ineinandergreifenden Applikationen kann hier Abhilfe schaffen. Benötigte Lizenzen, Dateien und Softwarelösungen lassen sich damit bequem und ganz nach Bedarf verwalten.

Dezentrales Dokumenten-Handling.

Verträge, Rechteabtretungen oder Rechnungen werden noch immer analog bearbeitet, das heißt: ausdrucken, abstempeln und im passenden Ordner abheften. Einige Dokumente werden auch noch per Fax versendet, da ein solcher Vorab-Vertrag in einer Rechtsabteilung als verbindlich gilt.

Herausforderung: Es wird noch reichlich gelocht und abgeheftet. Dennoch müssen alle Unterlagen parallel für den elektronischen Versand und die verkürzte Kommunikation mit Anwalt*innen und Steuerberater*innen digitalisiert werden. Allzu oft hat man im Anschluss also alles doppelt: analog und digital.

Lösung: Die Digitalisierung aller Projekte und Unternehmensdaten, egal ob Verträge oder Rechnungen. Offizielle Dokumente können heutzutage rein digital erzeugt und unterzeichnet werden. Mit der elektronischen Signatur gibt es eine effiziente, rechtlich bindende Methode, um eine Einverständniserklärung oder eine Genehmigung zu einem digitalen Dokument einzuholen oder zu erteilen. Elektronische Signaturen sind sicher und nachweisbar und können händische Unterschriften bei nahezu jeder Transaktion ersetzen.

Akquise und Verwaltung von Drittmaterial-Lizenzen.

Früher in Profi-Kreisen verpönt, heute Standard in fast jeder Produktion: Lizenzen für Templates, Stock-Material und Musik. Der Bedarf an Stock-Assets ist in den letzten Jahren extrem gestiegen. Durch die stetig zunehmende Qualität findet man inzwischen schnell und preiswert gute Musik, hochwertiges Foto- und Video-Material oder Illustrationen. Das Angebot an Anbieter*innen ist umfangreich und wächst ständig weiter – und entsprechend auch die Menge an Lizenzmodellen.

Herausforderung: Wenn externe Mitarbeiter*innen Stock-Material verwenden, muss sichergestellt sein, dass man die entsprechende Lizenz einfordert. Oft fehlen jedoch dazu die Lizenzen als Datei. Auch die Abrechnung ist häufig schwierig, denn viele Anbieter erstellen uneindeutige Lizenzvereinbarungen und keine richtigen Rechnungen, sondern nur Zahlungsbelege. Auch die Seriosität der Anbieter muss im Vorfeld genau geprüft werden.

Lösung: Professionelle Stock-Services bieten hochwertige, kuratierte und lizenzfreie Stock-Medien wie Fotos, Vektorgrafiken, Illustrationen oder Audiospuren an. Auf diesem Weg erhalten Kreative einen sicheren Service mit geprüften Medien, ganz ohne Rechnungsabwicklungen oder Seriositätscheck.

Archivierung von Daten.

Die Archivierung von Roh- und Projektdaten aus der Medienproduktion ist eines der größten Probleme. Diverse Cloud-Storage-Anbieter, wie Google Drive, One Drive, WeTransfer, Dropbox, Masv, werden häufig nicht für die permanente Speicherung von Projektdaten, sondern lediglich für den Austausch mit Kund*innen genutzt.

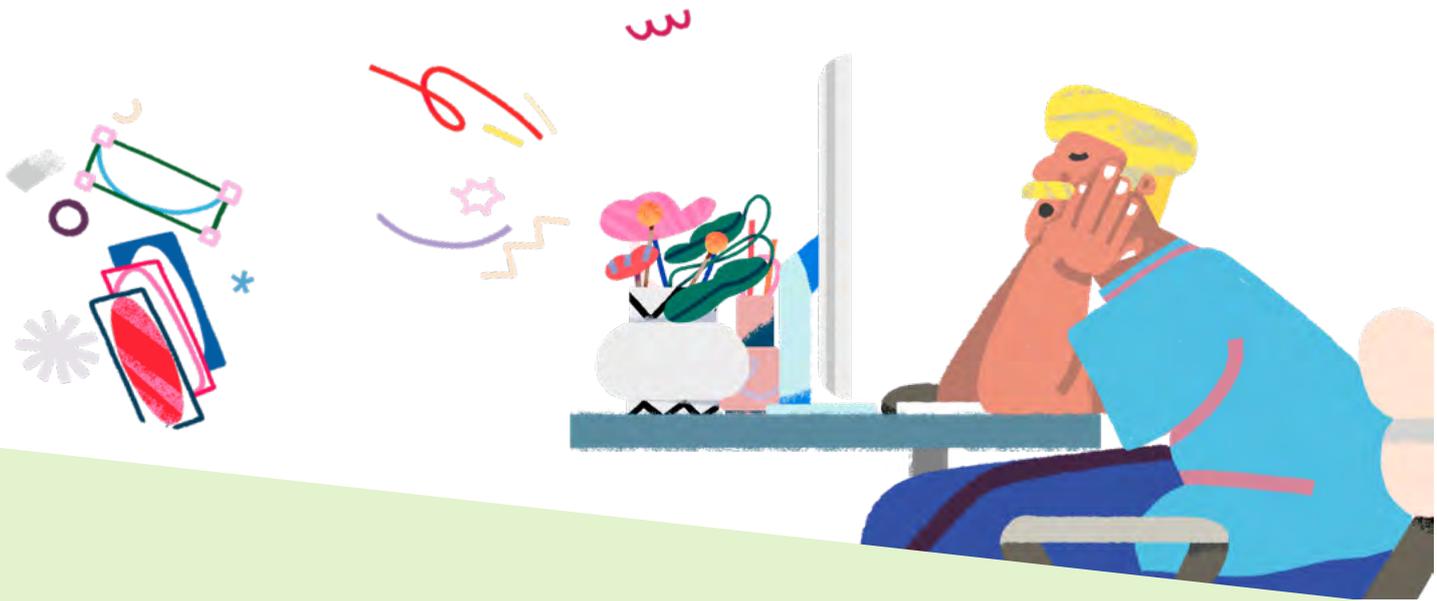
Herausforderung: In nahezu allen Bereichen der Administration von Daten einer Produktion entstehen Stolpersteine, die Zeit und Nerven kosten. Außerdem ist die technische Entwicklung derart rasant, dass jede Investitionsentscheidung für dedizierte Hardware ein Risiko bedeutet, da aktuelle Hardware immer nur den Stand von heute repräsentiert und nur selten zukunftstauglich ist. Software-Lösungen müssen dieser Entwicklung Rechnung tragen.

Lösung: Der fortschreitende Ausbau der Internet-Infrastruktur und die rasante Geschwindigkeit der Netzwerke wird es in Zukunft möglich machen, cloudbasierte Archivierung zu implementieren. Dafür sind allerdings im Filmbereich hohe Bandbreiten, Speicher-Kapazitäten und Verlässlichkeit nötig. Für Unternehmen mit mittlerem Datenaufkommen kann die cloudbasierte Archivierung bei einem seriösen Anbieter schon heute eine zukunftssichere Lösung sein.

Flexibel und aktuell bleiben.

Die Digitalisierung beschleunigt viele wirtschaftliche und unternehmerische Aspekte. Medienunternehmen sind auf flexible Workflows angewiesen, die paralleles Arbeiten ermöglichen und alle Mitarbeiter*innen auf dem aktuellen Stand halten. Für administrative Abläufe sind daher intelligente, zukunftsfähige Lösungen gefragt, die verschiedene Bereiche zentralisieren. Gerade kleine Unternehmen sind auf verlässliche Cloud-Lösungen angewiesen, z. B. im Bereich der Lizenzverwaltung, ob nun Software-Lizenzen oder Lizenzen für Stock-Material.





Wie euch Adobe weiterhelfen kann.

Es ist für Entscheider*innen eine Herausforderung, ihren Teams, die häufig auch dezentral arbeiten, immer alle benötigten Tools, Informationen und Inhalte bereitzustellen. Creative Cloud für Teams bietet all diese Funktionalitäten:

- **Einfache Lizenzverwaltung und -abrechnung.** Verwaltet eure Lizenzen über die webbasierte Admin Console. Vereinfacht die Abrechnung und Budgetierung, indem ihr alle Adobe-Lizenzen über denselben Vertrag verwaltet.
- **Sicherheit für kreative Inhalte.** Schützt Kreativdateien und Creative Cloud-Bibliotheken, indem ihr den Zugriff darauf kontrolliert.
- **Hilfe und Support jederzeit.** Profitiert von Einzelterminen mit Adobe-Produktprofis sowie erweitertem technischen Support.

**Testet Creative Cloud für Teams jetzt
14 Tage kostenlos!**

Creative Cloud für Teams auf einen Blick:



Über 20 Desktoptools und Mobile Apps:

Greift auf alle Creative Cloud-Programme zu, z. B. Adobe Photoshop, Illustrator, InDesign und Premiere Pro



Team-Bibliotheken:

Teilt Inhalte mit dem gesamten Team. Behaltet die Kontrolle darüber, wer Inhalte bearbeiten darf. So lässt sich konsistentes Branding gewährleisten



Kollaborations-Tools:

Gebt Entwürfe frei, um Feedback zu erhalten. Bearbeitet Inhalte im Team. Greift bei Bedarf bis zu 180 Tage lang auf ältere Dateiversionen zu



Kreatives Eigentum:

Schützt eure Kreativelemente und Bibliotheken durch Cloud-Hosting und zentral verwaltete Zugriffsberechtigungen



Integrationen und Plug-ins:

Verknüpft eure Kreativprozesse mit Lösungen wie Microsoft Teams oder Slack



Zentrales Lizenz-Management:

Bestellt, implementiert und verwaltet Lizenzen über die webbasierte Admin Console



24/7-Support:

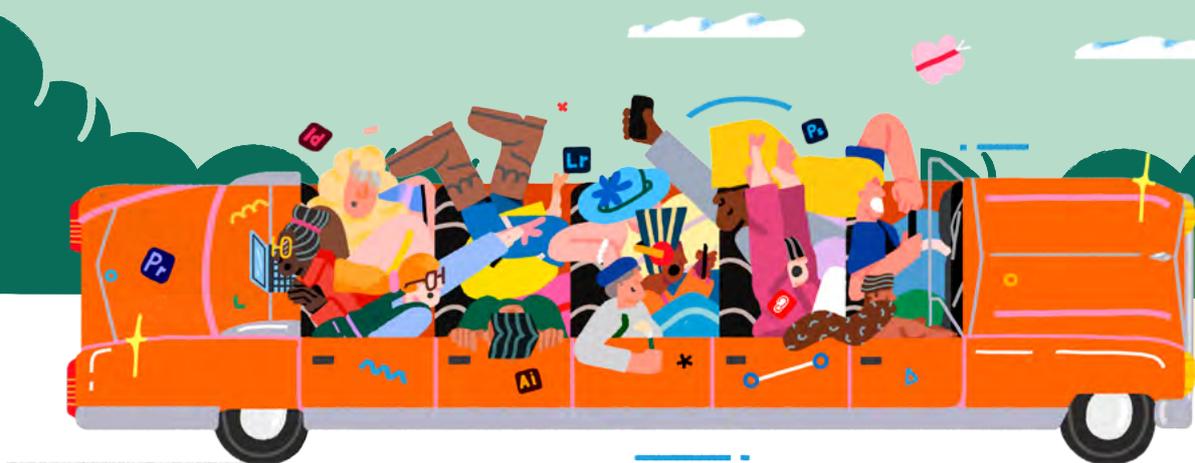
Profitiert von dem erweiterten technischen Support sowie Einzelterminen für Trainings mit Adobe-Expert*innen



Cloud-Speicher:

1 TB Cloud-Speicherplatz pro Anwender*in

Erfahre jetzt, wie Creative Cloud für Teams auch deinem Unternehmen helfen kann.





Teamwork in hybriden und remote Arbeitsmodellen.



Johanna Bath ist Gründerin von [talentista now](#) und forscht seit Jahren als Professorin an der [ESB Business School](#) zu Trends in der Arbeitswelt. Als eine der gefragtesten Expert*innen für die Themen „Hybrid Work“ und „Hybride Führung“ in Deutschland, legt sie in zahlreichen Podcast-Interviews, Paneldiskussionen und Medienberichten ihre Ideen zu hybrider Arbeit dar.

Die neue Arbeitswelt ist gekommen, um zu bleiben – Führungskräfte müssen aktiv werden und Teamwork neu gestalten.

In der Pandemie wurde Remote Work zum neuen Trend. Doch viele Unternehmen stehen immer noch vor der Frage: Wie gestalten wir ein nachhaltiges Arbeitsmodell für die Zukunft? Und auch vermeintliche Nebenschauplätze wie das Bürodiesign, die Befähigung der Mitarbeiter*innen zu digitalem und mobilem Arbeiten sowie die persönlichen Beziehungen zu internen und externen Kund*innen bereiten in vielen Firmen weiterhin Kopfzerbrechen.

Der Wunsch der Beschäftigten ist eindeutig: Je nach Studie wollen etwa zwei Drittel bis 86 Prozent künftig hybrid und/oder remote arbeiten. Vorteile dieses Arbeitsmodells wie zeitliche und örtliche Flexibilität lassen sich aus dem Leben vieler nicht mehr wegdenken. Und auch Unternehmen profitieren davon, zum Beispiel weil sie ortsunabhängig nach Fachkräften suchen können. Doch bisweilen verläuft die Ausgestaltung eben dieser hybriden Arbeit noch etwas stockend.

Und das ist noch lange nicht alles. So sind Mitarbeiter*innen häufig darüber besorgt, nicht die gleichen Chancen zu haben, wenn sie remote arbeiten – gegenüber solchen Mitarbeiter*innen, die ständig vor Ort sind. Viele glauben, dass ihnen die Arbeitgeber*innen weniger vertrauen, wenn sie remote oder hybrid arbeiten. Außerdem beobachten wir immer wieder das Phänomen, dass Kolleg*innen aus dem Sichtfeld verschwinden, unsichtbar werden. Und dann wären da noch die vielen digitalen Kanäle, E-Mails, Nachrichten, Video-Konferenzen: Das informationelle Grundrauschen stört kreatives Arbeiten, schafft statt schöpferischer Ruhe eher Lärm und Hektik.

Die Lösung: Zwei Perspektiven.

1. Seid achtsam und organisiert euch klug.

Die Mängelliste ließe sich sicher mit vielen weiteren Themen ergänzen. Doch bereits die kleine Auswahl zeigt, wie facettenreich und ganzheitlich eine Beschäftigung mit dem Thema Arbeitswelt der Zukunft ausfallen muss. Und dazu gehören eben auch eine Reihe technischer Lösungen. Sie könnten, umsichtig eingesetzt, schnell Abhilfe schaffen: Richtig implementierte kollaborative Werkzeuge würden statt Überforderung vielmehr große Erleichterung schaffen. Doch Obacht, gerade in kreativen Jobs entstehen aus der hybriden und remote Teamarbeit besondere Herausforderungen, Feedback-Schleifen auf Distanz bergen ein hohes Potenzial für Missverständnisse.

Aber was können Führungskräfte darüber hinaus in einem kreativen Umfeld tun, um eine positive Arbeitsatmosphäre für ihre Teams zu schaffen? Zuallererst sollten verbindliche Spielregeln aufgestellt werden. Das betrifft vor allem die Entscheidung für einen hybriden (tageweise Arbeit im Office) oder einen remote first (also das dauerhafte mobile Arbeiten) Ansatz. Gerade in Berufsfeldern mit einem Mangel an Bewerber*innen – wie etwa dem Digital Marketing oder der 3D-Animation – kann es sinnvoll sein, außerhalb des geographischen Umfelds zu rekrutieren. Anders gesagt, sollte der Arbeitsbedarf genau bestimmt werden: Welche Leute will ich von woher bei mir engagieren?

Gerade Kreativschaffende haben da auf den ersten Blick vielleicht ungewöhnliche Vorstellungen. So nutzen viele von ihnen „Workation-Formate“, also das temporäre gemeinsame Arbeiten an einem anderen Ort, als Quelle für Teambuilding und Inspiration. Das bietet unter Umständen den Vorteil, dass das neue Umfeld gleichermaßen für Content-Generierung und als Ort für





Produktionen genutzt werden kann. Damit die Arbeit in solchen anspruchsvollen Formaten reibungslos funktioniert, müssen sich die Prozesse über cloudbasierte Kollaborationstools organisieren lassen, auf die jedes Teammitglied jederzeit von überall aus zugreifen kann. Alles, was die Kreativen brauchen, finden sie nach einer kurzen Bedarfsmeldung auf ihrem Rechner vor. Einmal in der Cloud, werden Dokumente jeglicher Art, ganz gleich, ob Text, Bild, Audio oder Video, in all ihren Bearbeitungsstadien ausgetauscht, durch automatische Backups gesichert und so allen zur Verfügung gestellt.

2. Seid mutig und traut eurem Team etwas zu.

Wenn alle Mitarbeiter*innen zu 100 Prozent im Büro arbeiten, lässt sich viel durch Zuruf über den Schreibtisch oder in der Kaffeeküche klären. Doch im Kontext von Remote und Hybrid Work werden arbeitsteilige Matrixstrukturen, in denen etwa zwischen Accountverantwortung (z. B. Kund*in A, Kund*in B, etc.) und Verantwortung für einen bestimmten Arbeitsschritt (z. B. Texte, Content-Planung, etc.) unterschieden wird, mit ihren zerstückelten Zuständigkeiten zum echten Produktivitätskiller – sofern die Workflows nicht klug abgestimmt sind. Dabei kommt es vor allem darauf an, Teams in nunmehr flacheren Hierarchien mit hochdynamischen und agilen Abläufen mehr Eigenverantwortung zu geben.

Weil in diesem feingliedrigen Gewusel niemand den absoluten Überblick beanspruchen und alle Details kennen kann, gilt also das Motto: Traut euren Leuten was zu! Mit der richtigen technischen Ausstattung sollte das gelingen. So bieten cloudbasierte Kollaborationstools häufig zum Beispiel die Möglichkeit, administrative Vorgänge innerhalb des ausgewählten Tools zentral zu verwalten – Nutzer*innen können damit ganz unkompliziert hinzugefügt, Geräte verwaltet oder Sicherheitsfunktionen und weitere Einstellungen konfiguriert werden.

Damit hört das nervöse Hin und Her auf, all die Nachfragen und Erinnerungen, denn die Sachen sind einfach da. Abstimmungen und mit ihnen auch die vielen Ablenkungen werden auf ein notwendiges Minimum reduziert, der Workflow wird tatsächlich zum „flow“ – und gerade dieser Fluss ist oft Ursprung des besten und kreativsten Outputs. Und weil die Teams zunehmend auf sich selbst gestellt, also nicht von oben angeleitet werden, sollte das gewählte System implementierte Feedback-Optionen anbieten. So lassen sich die Designs/Entwürfe und kreativen Arbeiten für die Kolleg*innen oder auch für andere Interessengruppen zur Ansicht freigeben.

Und jetzt? Spin your shit!

Der kluge Einsatz von Tools, die nicht zuletzt Transparenz über die Abfolge und Verantwortlichkeit sowie den Status von Arbeitsschritten herstellen, hilft Kreativen, bei der Arbeit auf das Wesentliche zu achten, nämlich auf die kreative Arbeit. Doch eines sollte auch kristallklar sein: Ohne das richtige Mindset, ohne eine achtsame Führungs- und Unternehmenskultur hilft auch die beste Technik nichts. Und noch ein Tipp: Das eingesparte Budget für Büroflächen und Arbeitsplatzkosten durch Remote und Hybrid Work lässt sich prima in regelmäßige Teamevents investieren. Das eint und schafft ein starkes Team!





Wie euch Adobe weiterhelfen kann.

Wie verhilft man Teams zu höherer Zufriedenheit und individueller Produktivität? Indem alle an einem Strang ziehen! Damit sich das dazu passende Mindset entwickeln kann, müssen technische Barrieren im Hintergrund abgebaut werden. Das gelingt am besten, wenn sich niemand darum Gedanken machen muss. Die Kollaborations-Tools von Creative Cloud für Teams sorgen für schlanke Workflows:

- **Team-Bibliotheken.** Kreativelemente organisieren und teilen: So bleibt euer Branding z. B. für Design, Webseiten oder Broschüren immer konsistent.
- **Einfache Zusammenarbeit.** Gebt Entwürfe frei, um Feedback zu erhalten. Greift bei Bedarf bis zu 180 Tage lang auf ältere Dateiversionen zu. Holt mit Frame.io in Echtzeit Feedback zu Videos ein.
- **Optimiert eure Workflows** mit Programmen von z. B. Microsoft, Atlassian oder Slack.

**Testet Creative Cloud für Teams jetzt
14 Tage kostenlos!**

Kreativität fördern – Strukturen und Raum für Ideen geben.



Meidine Oltmanns ist Director Marketing bei FLYERALARM. Sie bringt langjährige Expertise in der Ausgestaltung von Vermarktungs-Channeln aus E-Commerce- und Omnichannel-Unternehmen mit. Mit ihrem Team baut sie kontinuierlich Marketing-Optionen aus und entwickelt neue Ansätze, um den verschiedensten Kund*innengruppen die Bandbreite der Leistungen von FLYERALARM näher zu bringen.

Egal, ob groß oder klein, vom lokalen Betrieb um die Ecke bis hin zum internationalen Global Player: Kaum ein Unternehmen kommt ohne Kreativität aus. Am Anfang steht immer eine Idee. So war's auch bei FLYERALARM. Begonnen hat hier alles mit der Idee, möglichst viele Kund*innenaufträge auf einem Druckbogen zu platzieren – und mit dieser Lösung, die Sammeldruckverfahren genannt wird, enorm preisgünstig produzieren zu können. Hat geklappt, inzwischen sind wir ein Druck- und Marketingpartner mit über drei Mio. Produkten und Services und noch dazu eines der größten E-Commerce-Unternehmen in Deutschland.

Wie haben wir uns von einer kleinen Online-Druckerei dahin entwickelt? Unser Motto lautete immer: Probiere, riskiere und denk an deine Kund*innen. Was brauchen sie möglicherweise nach dem Druck von Flyern? Wäre nicht ein anschließender Versandservice die ideale Ergänzung? Oder können Bestellende durch einen Layoutservice oder ein Onlinedesign-Tool schon bei der



Gestaltung von Produkten unterstützt werden? Können wir unseren Kund*innen auch als digitaler Marketingpartner zur Seite stehen? Und wie erreichen wir als FLYERALARM unsere Zielgruppen, welche Kanäle sind gesetzt und welche testen wir? Vielleicht ein Expert*innen-Podcast, Video-Tutorials oder Webinare?

So haben wir uns im Laufe der Zeit verschiedene Geschäftsfelder erschlossen. Fragen zu stellen und Antworten zu finden – das war und ist unser Kreativprozess. Ob es dafür ein Erfolgsrezept gibt? Wir versuchen uns Spielräume zu erhalten. Beteiligte, Kreativmethoden und Vermarktungskanäle werden je nach Umfang und Art des Projekts oder der Produktauswahl angepasst. Das schafft eine gewisse Dynamik, Flexibilität und Raum für neue Ideen – kaum ein Kreativprozess gleicht dem anderen.

Aber ganz von selbst kommt der Erfolg dann doch nicht. Anders gesagt: Es gibt ein paar essenzielle Zutaten für eine erfolgreiche Kreativlösung. Das möchte ich im Folgenden kurz erläutern.

Abteilungsübergreifendes Teamwork: Kreativität im Team.

Verschiedene Blickwinkel können Ideen maßgeblich vorantreiben: Holt euch bei eurem Kreativprozess daher Fachexpert*innen aus verschiedenen Abteilungen an Bord. Denn noch vor der kreativen Umsetzung gilt es, sich einmal die Kund*innenbrille aufzusetzen. Immerhin bringt die schönste Gestaltung und die eingängigste Catchphrase nichts, wenn sie komplett an den Bedürfnissen der Zielgruppe vorbeigeht. Das funktioniert zum Beispiel anhand von definierten Personas, die verschiedene Kund*innengruppen und deren Wünsche und Bedürfnisse repräsentieren. Oder aber ihr konsultiert Mitarbeitende, die direkt an der Quelle sitzen: Keiner ist so nah an den Kund*innen wie die Sales-Teams oder der Customer Support, die direktes Feedback von Käufer*innen bekommen. Fragt eure Zielgruppe ruhig auch in Form von Umfragen oder kurzen Interviews nach Erfahrungen und Meinungen. Wichtig ist außerdem, dass alle Teammitglieder im Projektprozess auf dem gleichen Wissensstand sind und ein klares Ziel für das Thema formuliert wird.



Nehmen wir als Beispiel einmal die Gestaltung von Produktmustersets bei FLYERALARM: Hier greifen viele Zahnradchen ineinander, bevor unsere Kund*innen das fertige Musterset mit beispielhaften Designs und verschiedenen Produktmaterialien in den Händen halten. Bevor es überhaupt zur kreativen, grafischen und textlichen Ausgestaltung kommt, gilt es erst einmal zu definieren, welche Produkte überhaupt das Potenzial haben, in einem Musterset im Onlineshop angeboten zu werden. Das übernimmt das Produktmanagement, das anhand von Analysen eine Vorauswahl definiert. Zusätzlich gibt der Customer Support Input, was sich Kund*innen wünschen. Das ist auch bei der kreativen Ausgestaltung hilfreich: Gibt es beispielsweise Informationen zu Produkten, die der Zielgruppe textlich mitgegeben werden sollten oder spricht das Design für sich? Gestaltet nicht ins Blaue hinein, sondern bindet Kund*innenbedürfnisse in euer Kreativkonzept ein. Denkt zunächst aus Sicht der Kund*innen. Was ist die Herausforderung eurer Kund*innen, welche Ursachen stecken dahinter und wie können eure Produkte oder Services die Lösung bringen?

Der Kreativprozess: Von der Idee zum Projekt.

Um gute Ideen entwickeln und ausarbeiten zu können, muss zuerst einmal überhaupt die Umgebung gegeben sein, um kreativ zu arbeiten. Und das ist in erster Linie nicht einmal räumlich gedacht, obwohl ein Kreativraum mit Pinnwand oder geeignete Onlinetools wie ein digitales Whiteboard sicherlich auch der Ideenfindung dienen können. Gebt euren Mitarbeitenden bei der Ideensammlung die Möglichkeit, alles aussprechen zu können, was ihnen gerade durch den Kopf geht. Spontane Geistesblitze, außergewöhnliche Einfälle – beim Sammeln von Ideen ist alles erlaubt. Und das funktioniert nur durch einen wertschätzenden Umgang auf Augenhöhe, bei dem sich jede*r traut, Vorschläge auszusprechen, ohne persönlich bewertet zu werden. Erst im zweiten Schritt solltet ihr die gesammelten Ideen realistisch bewerten. Gebt Zeit und Raum, Einfälle zu diskutieren und den Kurs anzupassen oder sogar komplett zu ändern: Nicht selten kommt es vor, dass zunächst abwegig erscheinende Ideen im Team in eine neue Richtung weitergesponnen oder miteinander kombiniert werden und so eine Gestalt annehmen, die vielleicht sogar in einer neuen Kampagne oder einem Projekt enden.

Nutzt Methoden passend zur Gruppengröße und der Komplexität des Themas. Kleine Projektteams, die oft zusammenarbeiten, sind vermutlich vertraut und eingespielt. Für große Gruppen können andere Formate geeignet sein. Bildet beispielsweise im Rahmen eines Workshops Teilgruppen, die sich einer Aufgabe widmen, oder lasst durch Wechsel der Teilnehmer*innen zwischen Gesprächsrunden neue Dynamik entstehen – so werden immer frische Sichtweisen und Ideen eingebracht.



Austausch: Kommunikation und Feedback.

Bei der kreativen Gestaltung setzen die jeweiligen Fachexpert*innen von FLYERALARM auf einen direkten und regelmäßigen Austausch ohne große Umwege. Hier sollte genug Zeit sein, um eventuell auftretende Probleme rechtzeitig ansprechen zu können oder sachliches und begründetes Feedback in kleiner Runde einzuholen. Es hat sich bewährt, für verschiedene Bereiche – also zum Beispiel grafische Gestaltung oder Text – eine verantwortliche Person zu definieren. Denn: Bei zu vielen verschiedenen Beteiligten kommen viele verschiedene Meinungen zusammen, die kaum unter einen Hut zu bringen sind.

Um Timings zu definieren und Aufgaben zu verteilen, eignen sich zum Beispiel Projektmanagement-Tools, in denen die Fortschritte sowie die Ergebnisse dokumentiert und für alle Beteiligten einsehbar sind. Auch hier solltet ihr auf die Expertise eures Teams vertrauen, auf agile Methoden zur Selbstorganisation setzen und Entscheidungsträger*innen nicht zu früh involvieren, um kreative und außergewöhnliche Ideen nicht im Keim zu ersticken.

Vermarktungskanäle kreativ kombinieren.

Stellt euch vor, ihr schließt euer Projekt mit kreativen Höchstleistungen ab und keiner bekommt es mit, weil die Vermarktung fehlt. Behaltet während der Ausarbeitung daher immer im Blick, wie ihr eure Vermarktungskanäle sinnvoll nutzen könnt. Und auch hier hört euer kreativer Spielraum nicht auf. Welche Kommunikations- und Vermarktungsmaßnahmen haben sich bewährt und sollten unbedingt genutzt werden? Welche neuen Möglichkeiten sollten probiert werden? Auch hier sollte wieder der/die Kund*in in den Mittelpunkt gestellt werden: Über welche Maßnahmen und Kanäle erreicht ihr welche Zielgruppen? Und wie lassen sich Maßnahmen miteinander verbinden? Man könnte zum Beispiel einen Katalog zum Downloaden anbieten, damit neue Leads generieren und parallel den Katalog an ausgewählte Kund*innen verschicken. Wollt ihr vielleicht eure/n Top-Kund*in noch zusätzlich Wertschätzung zeigen und einen personalisierten Werbeartikel beilegen?

Welche Maßnahmen und Kanäle ihr auch nutzen wollt: Wichtig ist, die Brücke von eurem Basiskonzept zu den Kanalspezifika zu schlagen. Denkt bei der Umsetzung immer aus den Kanälen heraus und behaltet im Blick, welche Zielgruppe diese auf welche Weise nutzt und welche Formate üblich sind: Ist z. B. eine Animation auf eurem digitalen Zielkanal sinnvoll? Sollten Visuals im Quer- oder Hochformat vorliegen? Sind auf dem ausgewählten Kanal Veröffentlichungen mit oder ohne Audio üblich? Wenn es beispielsweise darum geht, Produkte in Action zu zeigen, eignen sich Videos oder Fotografien im Anwendungsumfeld. Wissensvermittlung, die über werbliche Angebote hinausgeht, funktioniert hervorragend in Form von Broschüren, Tutorials in eurem eigenen Blog, Whitepaper oder Infografiken.

Seid kreativ!

TIPPS:

- Stellt eure Kund*innen und deren Bedürfnisse in den Mittelpunkt eurer Kreativprozesse, denkt aus der Sicht eurer Kund*innen.
- Sorgt für eine ganzheitliche Sicht auf Kund*innen und Themen durch entsprechende Auswahl der Projektteilnehmer*innen.
- Schafft Freiräume zur Entwicklung von Ideen, für den Umgang auf Augenhöhe und bietet methodische Unterstützung für den Kreativprozess an.
- Nutzt für die Ausarbeitung und laufende Involvierung der Mitarbeiter*innen Projektmanagement-Tools.
- Wählt etablierte wie auch neue Kanäle und Formate für eine kreative Vermarktung, habt Mut, Neues zu testen.

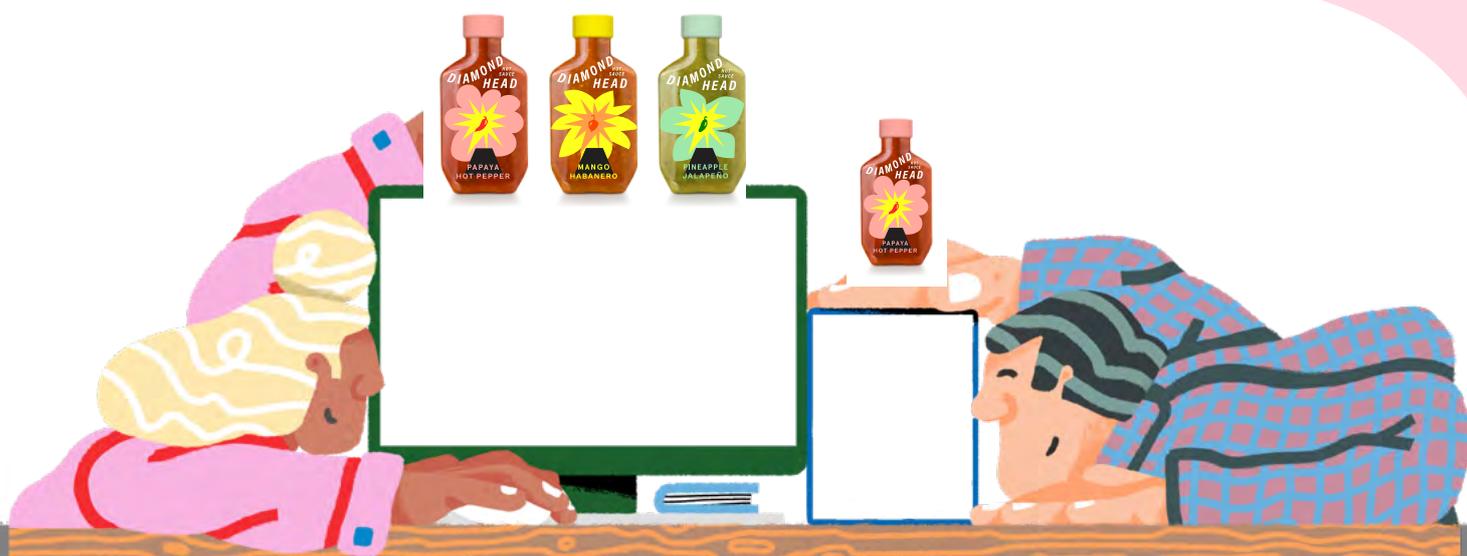


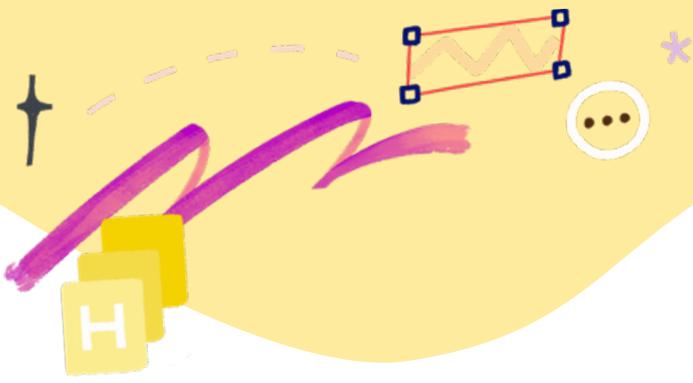
Wie euch Adobe weiterhelfen kann.

Kreativität ist ein dynamischer Prozess, der Raum zur Entfaltung benötigt. Das gilt umso mehr, wenn viele daran beteiligt sind: Beeinflusst durch verschiedene Blickwinkel können aus einer Idee schnell viele Ideen für unterschiedliche Kanäle werden. Creative Cloud für Teams unterstützt bei diesen Prozessen mit einer vernetzten Kreativ-Plattform:

- **Über 20 Desktop-Programme und Apps.** Sichert euch Vollversionen u. a. von Adobe Photoshop, Illustrator und InDesign für die unterschiedlichsten Kreativprojekte.
- **Kreativ-Ressourcen.** Profitiert von kostenlosem Zugriff auf Adobe Fonts und Adobe Stock, Stellenausschreibungen auf Adobe Talent sowie Inspiration auf Behance.
- **Produktivitäts-Tools.** Arbeitet gemeinsam an digitalen Dokumenten mit der Power von Adobe Acrobat Pro und PDF.

**Testet Creative Cloud für Teams jetzt
14 Tage kostenlos!**





Future Ready: Neue Entwicklungen im Blick behalten, Potenziale frühzeitig nutzen.



[Alice Greschkow](#) ist Politikwissenschaftlerin, Autorin und Beraterin zum Thema „Zukunft der Arbeit“. Sie beobachtet wissenschaftliche Erkenntnisse sowie betriebliche Praxis und sucht stets neue Impulse und Gespräche auf LinkedIn.

Generative AI, das Metaverse, NFTs, das Web3 und so weiter und so fort: Medien überschlagen sich derzeit mit Meldungen zu neuen technologischen Durchbrüchen und zeichnen das Bild einer atemberaubenden Zukunft. Kein Wunder, wenn Unternehmen da nervös werden und Angst haben, den nächsten entscheidenden Sprung zu verpassen.

Auch wenn sich dieses Kapitel dem Blick in die Zukunft widmet, möchte ich doch zunächst zur Besonnenheit ermutigen. Ist es wichtig, neue Entwicklungen im Blick zu haben und diese laufend zu evaluieren? Ja! Muss ich jeden schnelllebigen Trend mitgehen und in meinem Unternehmen sofort großflächig adaptieren? Nein!

Gerade weil niemand vorhersehen kann, welche Innovationen die mittelfristige Zukunft bereithält und welche von ihnen sich letztlich durchsetzen, ist es viel eher entscheidend, grundsätzliche Strukturen zu schaffen, die Veränderungen zulassen. Eine strukturelle Offenheit und Vorbereitung verleiht Unternehmen die nötige Planungssicherheit und Flexibilität, neue Prozesse und Technologien für sich zu testen und einzuordnen, ohne bewährte Abläufe gleich einzureißen und in ein hohes unternehmerisches Risiko zu gehen.

„Future Ready“ ist in erster Linie eine Haltung und ein organisatorischer Arbeitsauftrag. Was bietet eine Technologie an potenzieller Verbesserung für mein Geschäft? Kenne ich die wesentlichen Kostentreiber und alle versteckten Zeitfresser in meinen existierenden Abläufen? Wie beurteilen Mitarbeiter*innen den neuen Ansatz? Unternehmen, die über Strukturen verfügen, um neue Prozesse, Services oder Technologien agil im Kleinen zu testen, schnell Erkenntnisse zu generieren und Entscheidungen zu treffen, haben einen entscheidenden Vorteil und werden im Wettbewerb auch künftig bestehen.

Im Folgenden möchte ich eine Reihe von „Megatrends“ und disruptiven Technologien unserer Zeit anführen, um direkt an diesen Beispielen zu verdeutlichen, wie mögliche Perspektiven und Entscheidungsprozesse in diesen Fällen aussehen können.

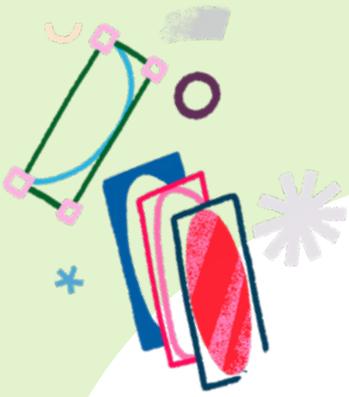
Künstliche Intelligenz – Gefahr für Kreativschaffende oder Mitarbeiter*innen der Zukunft?

Beginnen wir das erste Beispiel im größtmöglichen Betrachtungswinkel und ziehen den Fokus dann enger: Benötigt mein Unternehmen eigene KI?

Performante KI selbst zu entwickeln, diese zu trainieren und laufend zu verbessern, ist ungemein ressourcenintensiv. Es braucht spezialisierte Fachkräfte, große Datenmengen, Rechenleistung etc. Ein Feld, das klassischerweise großen bis sehr großen Unternehmen vorbehalten ist. Die Anwendung von KI hingegen ist absolut erschwinglich und gerade auch für kleine Unternehmen inzwischen unbedingt ratsam. Man benötigt keine eigene KI, Data Scientists oder ähnliches, um trotzdem erstklassigen Enterprise-Standard anbieten zu können. Gewiss also ein Zukunftsthema, aber auch heute schon gelebte Realität.

Wer schon einmal einen Text mit DeepL übersetzt hat, ein Bild mit DALL-E oder Stable Diffusion erstellen ließ oder eine Unterhaltung mit der Künstlichen Intelligenz von ChatGPT geführt hat, bekommt schnell einen ersten Eindruck davon, wie wirkungsmächtig diese Anwendungen bereits sind und noch werden können. Ob diese Lösungen auch flächendeckend unseren Arbeitsalltag durchdringen und verändern, bleibt bis auf Weiteres fraglich. Die Empathie für Kund*innen, das individuelle Feingefühl und die Berücksichtigung von Kontext – all dies sind klassisch menschliche Bastionen, die im beruflichen Alltag weit davon entfernt sind, von Maschinen eingenommen zu werden.





Aktuell läuft es auf eine Form guter Zusammenarbeit hinaus und auf professioneller Anwender*innenebene kann Künstliche Intelligenz bereits zu signifikanten Effizienzgewinnen führen. So können gerade in der Kreativarbeit schon heute eine Vielzahl kleinteiliger, redundanter oder vormals zeitintensiver Arbeitsschritte vollständig von KI und Automation übernommen werden. Das Freistellen von Personen, Haaren, die Retusche von Bildbereichen oder auch das Transkribieren von Videos waren beispielsweise klassische „Zeitfresser“ der Branche. Aufgaben, die jeder Kreative klassischerweise so schnell wie möglich abgeben möchte. Dies erfordert inzwischen nur wenige Klicks und verschafft Kreativen wieder mehr Zeit, sich ihren eigentlichen Kernkompetenzen zu widmen.

Auf professioneller Ebene übernimmt Künstliche Intelligenz hierbei also eher unterstützende Funktion bei der Kreation digitaler Inhalte. Content Creator*innen, Designer*innen oder auch Videoproducer*innen werden nicht überflüssig, sondern erhalten tatkräftige Unterstützung. Ihre Kreativität, ihr Gefühl für Bildsprache, ihre Erfahrung kommen nach wie vor zum Tragen, um exzellenten Output zu konzipieren, der Kund*innen anspricht und überzeugt.

3D – Neue Arbeitsräume entstehen.

Widmen wir uns dem nächsten zukunftssträchtigen Themenkomplex und wagen auch hier eine Betrachtung vor dem Hintergrund von Anwendbarkeit und potenziellem Effizienzgewinn. 3D-Design gewinnt laufend an Bedeutung, sei es in der Produktentwicklung, der Mode oder Kunst, im Gaming-Bereich oder auch in der Raumplanung und Inneneinrichtung. Habe ich bislang noch keine Berührungspunkte mit diesem Bereich kreativer Arbeit im eigenen Unternehmen, fällt es auch hier gegebenenfalls schwer, einen Bezug zu den eigenen Tätigkeitsfeldern herzustellen und potenzielle Anwendungsfelder zu identifizieren. Auch hier lohnt es, die Perspektive zunächst möglichst weit zu fassen, denn man kann sich aus ganz unterschiedlichen Richtungen diesem Thema nähern:

Habe ich z. B. hohe Produktionskosten für Fotoshootings, lohnt es sich, 3D-Lösungen vor dem Hintergrund „virtueller Fotografie“ zu betrachten. Eventuell ist es hocheffizient, meine Teams in die Lage zu versetzen, Renderings der Produkte erstellen zu können, um künftig die Produktion zeit- und kostenintensiver Fotostrecken zu minimieren.

In diesem Zusammenhang beschleunigt 3D-Design zudem die Produktion von Werbemitteln, reduziert Kosten und erlaubt zu jeder Zeit Änderungen und Anpassungen. Die Qualität der so erzeugten Bilder ist denen aus traditioneller Fotografie inzwischen ebenbürtig.

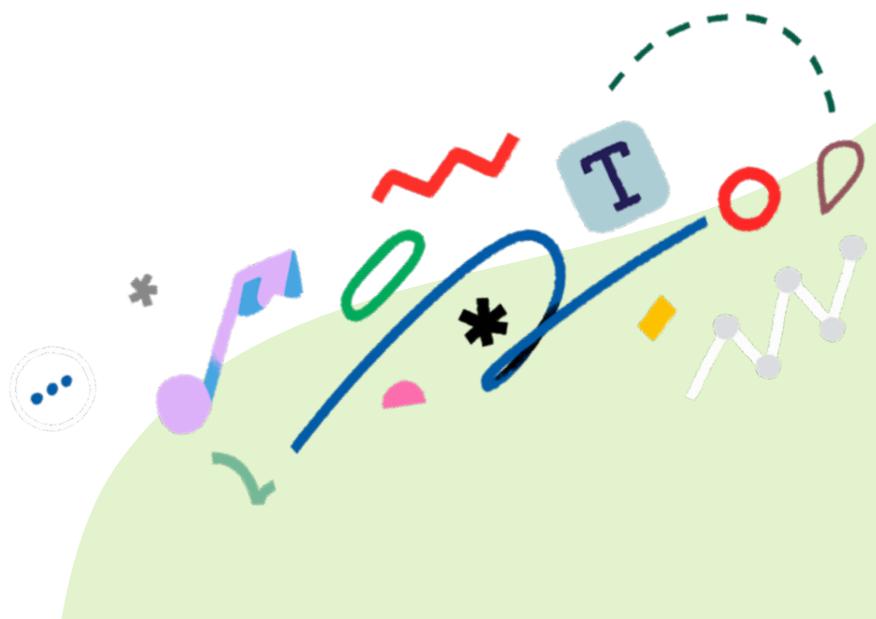
Auch in Bereichen von Rapid Prototyping können echte Effizienzgewinne liegen. Die Erstellung komplexer, realistischer Modelle eines Produkts in Planung ermöglicht frühzeitige Erkenntnisse über dessen Eignung. Produkte lassen sich auf diesem Weg erheblich schneller und kostengünstiger entwickeln, Fehlplanungen auf ein Mindestmaß reduzieren.

Verfüge ich über Modelle und Pläne von Objekten, ist die Einbindung in AR/VR-Lösungen nicht mehr weit und auch die ersten Schritte hin zu einer möglichen Vorbereitung Richtung Metaverse sind getan. Was mich zum dritten und letzten Trend führt, den wir gemeinsam exemplarisch betrachten:

AR/VR – Immersive Erlebnisse erschaffen.

Virtual und Augmented Reality sind heute bereits in vielen Bereichen in Anwendung: Im Privaten meist zu Entertainmentzwecken genutzt, bietet die Technologie jedoch auch in vielen anderen Kontexten großes Potenzial.

Besonders im digitalen Kontakt mit potenziellen Kund*innen profitieren Unternehmen von der immersiven Visualisierung ihrer Produkte. Mode lässt sich den Kund*innen detailgetreu auf virtuellen Laufstegen zeigen, Möbelstücke können mit dem Smartphone in den eigenen vier Wänden platziert werden. Viele Fragen können vorab geklärt werden, das Produkt der Begierde bekommt Tiefe und Kontext. Im Onlinehandel eingesetzte Lösungen wie Produkt-Konfiguratoren führen bereits heute zu stark verbesserter Konversion und einer deutlich niedrigeren Rate an Retouren.

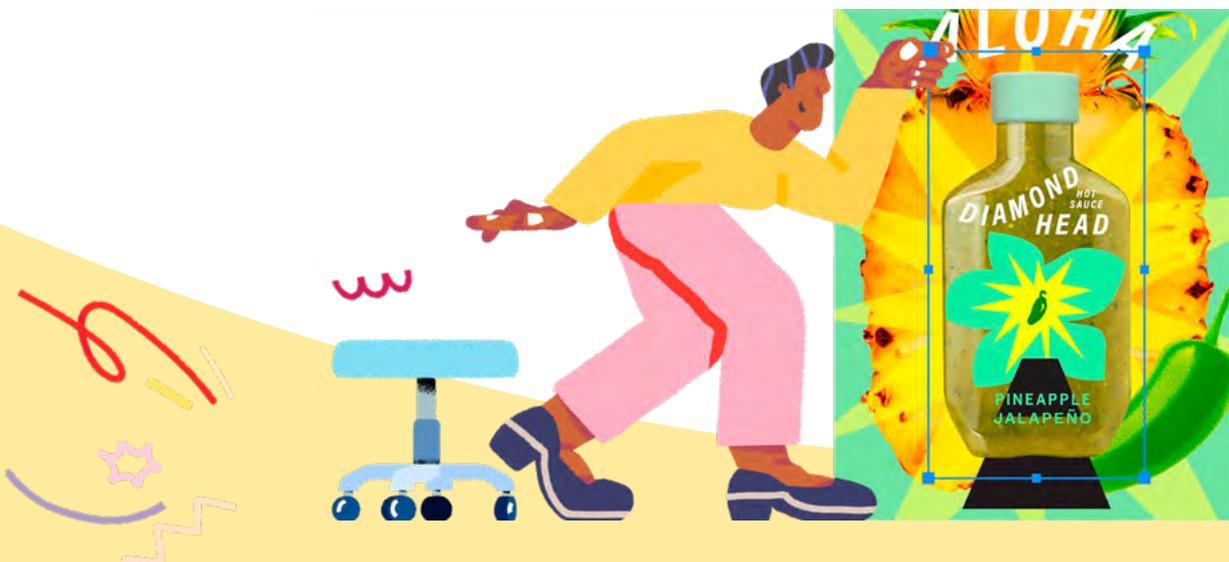




Auch Verpackungen von Produkten oder Flyer können durch die Nutzung von Augmented Reality ansprechend innovativ gestaltet werden und für ein echtes Kund*innenerlebnis sorgen. Hersteller können weiterführende Informationen anbieten und um Feedback bitten – das Potenzial hierbei ist riesig und der kreativen Freiheit sind keine Grenzen gesetzt.

Virtual Reality kann hingegen gerade im Aus- und Weiterbildungsbereich unglaublich interessantes Potenzial bieten. Erklärungsbedürftige Inhalte, komplexe Bedienungsabläufe – all dies lässt sich anschaulich und interaktiv vermitteln, noch bevor ein*e Mitarbeiter*in eine Maschine in der Realität überhaupt berührt. Dies erlaubt eine gute Skalierung in der Schulung von Personal, verringert Unfallrisiken und sichert ein umfassendes Verständnis für Anwendungen in der Belegschaft.

Perspektiven wie diese lassen sich zu nahezu jedem Trendthema eröffnen. Ich hoffe, es ist deutlich geworden: Nicht jeder Trend muss automatisch mitgegangen werden. Wägt ab und testet, welche Technologien euch und euer Unternehmen zukünftig voranbringen, in welche Bereiche ihr investiert und wo ihr abwartet. Schafft euch dafür flexible Strukturen, um schnell reagieren und agil interagieren zu können. Dann seid ihr für die Zukunft gewappnet, wie auch immer diese ausschauen wird.





Wie euch Adobe weiterhelfen kann.

Zukunftssicher aufgestellt zu sein, bedeutet, sich fortwährend neuen Herausforderungen zu stellen und sich vor allem auf das Unbekannte einzulassen. Eine große Aufgabe, bisweilen auch ein Abenteuer, das mit den richtigen Tools aber gut zu bewältigen ist:

- **Creative Cloud für Teams.** Für Kreative geschaffen. Für Unternehmen konzipiert. Mit den führenden Desktop-Programmen, Mobile Apps und Online-Services für Kreative könnt ihr eure Marke stärken, Umsätze steigern und effizienter zusammenarbeiten.
- **Neue Tools für Kreativ-Teams.** 3D-Design für Unternehmen. Virtuelle Fotos, Verpackungen oder Produkt-Designs: Entdeckt das Potenzial von Adobe Substance 3D Collection.

**Testet Creative Cloud für Teams jetzt
14 Tage kostenlos!**

Die Vorteile von Creative Cloud für Teams auf einen Blick:



Zusammenarbeit im Team mit Team-Bibliotheken für gemeinsam genutzte Elemente und konsistentes Branding



Effizienter Feedback-Prozess mit dem Kreativ-Team und Projektbeteiligten unterschiedlicher Disziplinen



Optimierte Kreativprozesse mit geräteübergreifender Synchronisation und 180-Tage-Historie für Dokumente



Produktivitätssteigerungen durch Anbindung an Microsoft Office und Teams sowie Slack und Google Workspace



Geringerer Administrationsaufwand durch webbasierte Admin Console für Lizenzverwaltung, -einkauf und -bereitstellung



Vereinfachte Budget- und Lieferantenverwaltung durch Konsolidierung aller Creative Cloud-Abos in einem Vertrag



Sicherheit für Kreativelemente und Bibliotheken des Unternehmens durch Cloud-Hosting und zentral verwaltete Zugriffsberechtigungen





Die Vorteile von Creative Cloud für Teams in Zahlen*:

- 42 %** Kostenreduktion
- 41 %** effizientere Workflows für Teams
- 41 %** geringere Abhängigkeit vom IT- Support
- 39 %** höhere individuelle Produktivität
- 35 %** schnellere Projektabschlüsse
- 29 %** höhere Zufriedenheit der Mitarbeiter*innen bei den Arbeitsmitteln
- 17 %** Umsatzsteigerung

* Laut Aussage von 132 Nutzer*innen von Creative Cloud für Teams.
Aus einer Studie von Forrester Consulting im Auftrag von Adobe, April 2021.

Was ist der Unterschied zwischen Creative Cloud für Teams und Creative Cloud für Einzelanwender*innen?



1 TB Cloud-Speicher pro User*in, der für alle Team-Mitglieder gepoolt werden kann, um die Funktionen für Zusammenarbeit, wie Creative Cloud-Bibliotheken oder Freigabe zur Prüfung, nutzen zu können



Bis zu 180 Tage Zugriff auf ältere Versionen von Cloud-Dokumenten



Unternehmenseigene Bibliotheken, auf die alle Zugriff haben, die dem Creative Cloud-Abo zugeordnet sind



Eine webbasierte Admin Console für vereinfachte Lizenzverwaltung und Abrechnung



Entzug des Zugriffs auf Kreativinhalte, wenn Mitarbeitende die Organisation verlassen



Tools zur zentralisierten Bereitstellung durch die IT



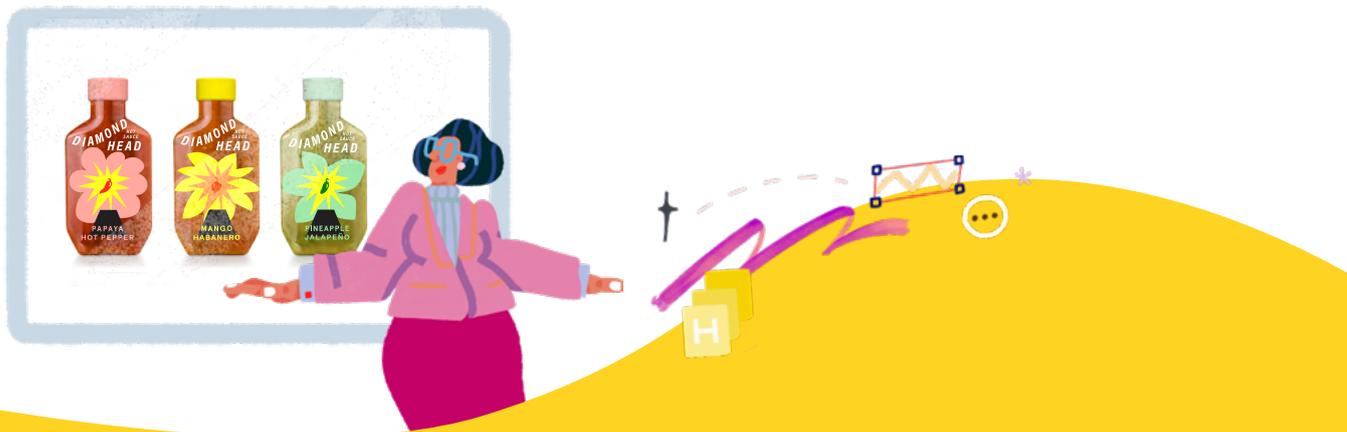
Technische Unterstützung rund um die Uhr



Persönliche Termine mit Produktexpert*innen von Adobe



**Testet Creative Cloud für Teams jetzt
14 Tage kostenlos!**



Adobe Substance 3D Collection für Teams:

Bringt euer Unternehmen mit einzigartigem 3D-Content voran. Von Produkt- und Verpackungs-Design bis zum Rendern und Bemalen von 3D-Modellen – Adobe Substance 3D Collection eröffnet neue Perspektiven. Für 3D-Artists sowie Designer*innen ist es das Tool der Wahl: Mit Substance 3D Collection lässt sich realistischer 3D-Content für verschiedene Bereiche und Branchen erstellen – von Marketing und Branding über Produkt- und Mode-Design bis hin zu Gaming.

Md

Substance 3D Modeler

Formt 3D-Modelle am Desktop und in VR mit einem flexiblen und leistungsstarken Tool

Sa

Substance 3D Sampler

Generiert realistische 3D-Materialien und -Lichter anhand von Fotos

Ds

Substance 3D Designer

Entwickelt parametrische 3D-Elemente. Mit voller Kontrolle und unendlichen Möglichkeiten

Pt

Substance 3D Painter

Der Branchenstandard, um 3D-Modelle in Echtzeit zu texturieren

Sg

Substance 3D Stager

Euer virtuelles Studio für das Zusammenstellen und Rendern von Szenen in 3D

3A

Substance 3D Assets

Sichert euch 100 3D-Elemente pro Monat und Team-Mitglied

Adobe Substance 3D Collection eröffnet neue Perspektiven.



© 2023 Adobe. All rights reserved.

Adobe, the Adobe logo, Creative Cloud, the Creative Cloud logo, Photoshop, Illustrator, InDesign, Premiere Pro and Acrobat are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.