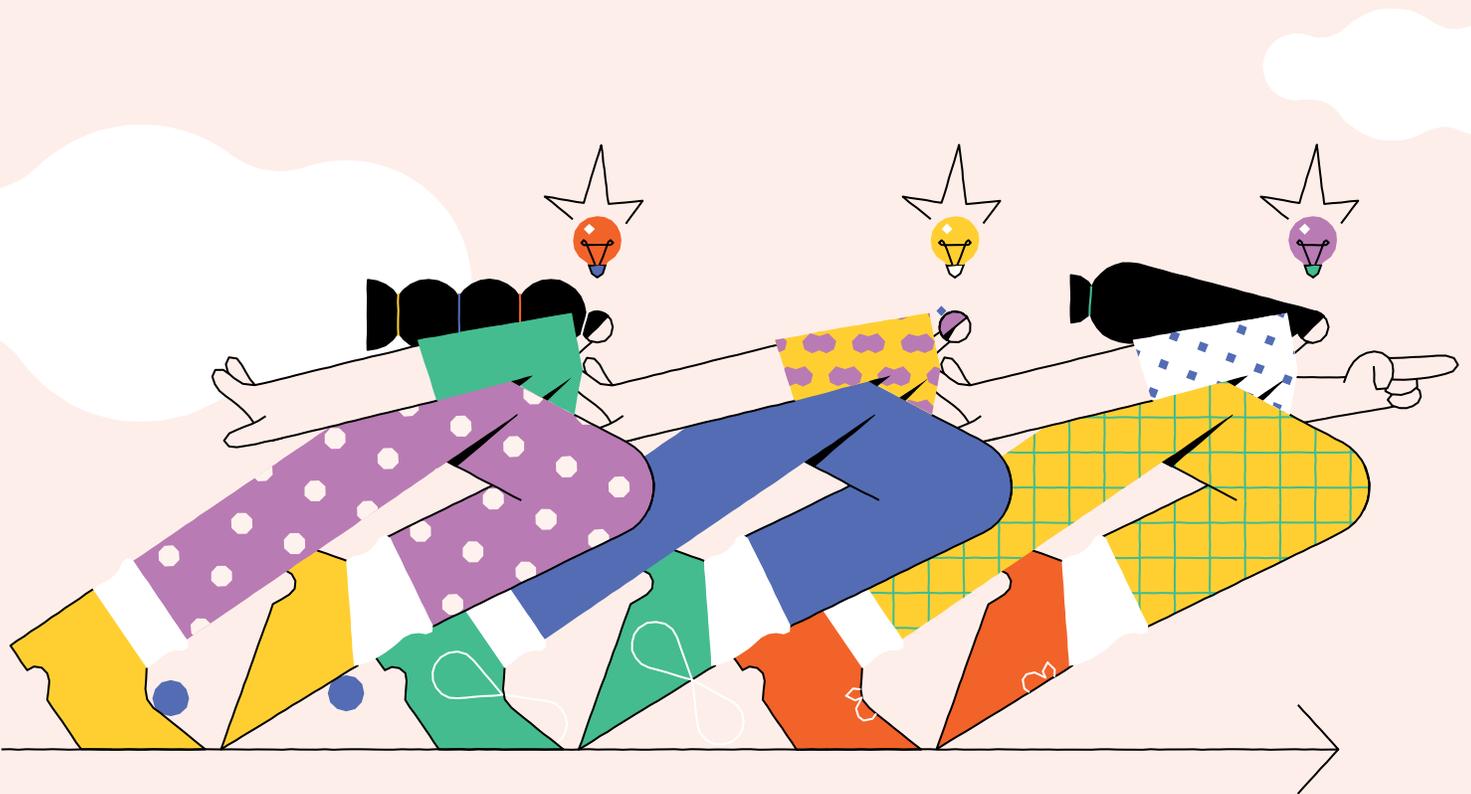




Adobe Creative Cloud for teams

Heute überleben, morgen erfolgreich sein.

Kreativteams für langfristigen
Erfolg aufstellen.



Inhalt

Marken weiterentwickeln, selbst wenn Probleme auftreten.	1
Nicht in die Fallen kurzfristigen Denkens tappen.	2
Vier Möglichkeiten, wie Kreativteams heute überleben und die Weichen stellen können, um morgen erfolgreich zu sein.	
1. Die Marke aufbauen.	4
2. Die Infrastruktur ausbauen.	6
3. Eine maßgeschneiderte Kundenerfahrung planen.	6
4. In Videos investieren.	7
Kreativität in der Krise – und danach – fördern.	8
Gestärkt aus der Krise hervorgehen.	9

Marken weiterentwickeln, selbst wenn Probleme auftreten.

Wenn Unternehmen einfach nur noch überleben müssen – weil die Zeiten wirtschaftlich unsicher sind, es größere Veränderungen im Management gibt oder sogar eine weltweite Pandemie auftritt – können kreative Prioritäten schnell unter den Tisch fallen.

Von den Kreativteams wird plötzlich erwartet, schneller und mit weniger Ressourcen mehr zu produzieren. Sie werden so mit Projekten „zugeschüttet“, dass der Eindruck entsteht, sie müssten langfristige Ziele wie den Aufbau einer Marke, an die sich die Verbraucher emotional gebunden fühlen, kurzfristigen Anforderungen opfern.

Aber es ist möglich, Krisen zu überstehen und gleichzeitig ein tragfähiges Fundament für zukünftiges Wachstum zu legen. Wichtig ist, seine Aufmerksamkeit Projekten zu widmen, die aktuelle Zielsetzungen erfüllen, sich aber gleichzeitig auch in die langfristigen Strategien einfügen. Natürlich muss man dabei auch selbst immer wieder umdenken und ein wenig kreativ werden.



Es ist möglich, Krisen zu überstehen und gleichzeitig ein tragfähiges Fundament für zukünftiges Wachstum zu legen.

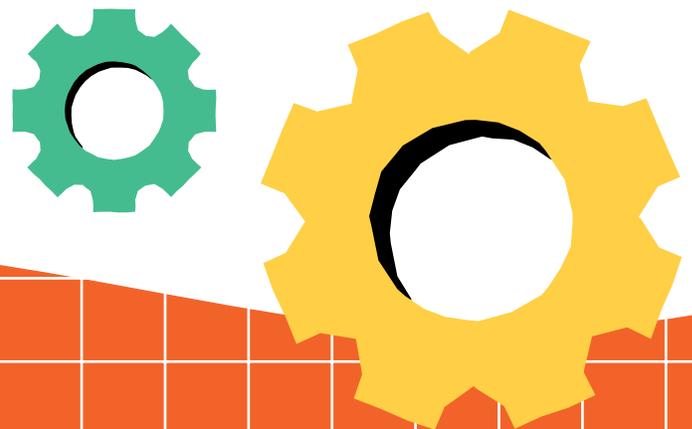
Nicht in die Fallen kurzfristigen Denkens tappen.

Kurzfristiges Denken gibt es nicht nur in Krisen. Auch Unternehmen, die Erwartungen ihrer Investoren erfüllen und vierteljährliche Wachstumsziele erreichen müssen, oder kleine Firmen, die versuchen, einen stabilen Cashflow zu generieren, stehen ständig unter Druck, immer schneller immer mehr produzieren zu müssen. Das wirkt sich negativ auf die Zukunftsplanung aus. Wenn dann noch eine Krise hinzukommt, erhöht sich der Druck weiter. Unternehmen jeder Größe, auch kleine Unternehmen, die ihre Quartalseinnahmen nicht der Wall Street melden, müssen kurzfristige und langfristige Ziele miteinander in Einklang bringen.

Für Kreativteams bedeutet kurzfristiges Denken, dass sie mehr Projekte in kürzerer Zeit abarbeiten und Kampagnen entwickeln müssen, die sofort Umsätze generieren, anstatt langfristige Kampagnen, die Kundenbindung und Vertrauen aufbauen.

Aber es gibt zahlreiche Belege dafür, dass langfristiges Denken sich auszahlt und zu langfristigen Geschäftserfolgen führt, selbst wenn es zunächst Opfer verlangt. Schauen wir uns beispielsweise einmal [CVS](#) an. fAls das Unternehmen 2014 beschloss, seiner Marke ein anderes Image zu geben und zu einem wirklich gesundheitsorientierten Unternehmen zu werden, wurde der Verkauf von Zigaretten eingestellt. Dieser Schritt kostete zunächst jährlich 2 Milliarden US-Dollar. Insgesamt stiegen die Umsätze jedoch, weil die Geschäftsbereiche Pharmazie und medizinische Dienstleistungen florierten.

Paul Polman, der CEO von Unilever, war ein so überzeugter Gegner kurzfristigen Denkens, dass er aufhörte, den Investoren Quartalsberichte vorzulegen. Stattdessen wendete er mehr Energie für den Unternehmenszweck und das langfristige Wachstum auf. [Inc.](#) zufolge erklärte Polman: „Wir mussten uns gegen die Versuchung wehren, nur auf die nächsten Zahlen hinzuarbeiten ... Jetzt treffen wir bessere Entscheidungen.“



Marketingberater Peter Field führt an, dass kurzfristiges Denken in kreativen Bereichen von Unternehmen das Wesen ihrer Kampagnen grundlegend verändert. Anstatt sich auf die tiefere Bindung und die menschlichen Geschichten zu konzentrieren, die eine dauerhafte Marke aufbauen, stehen bei kurzfristigen Kampagnen rationale Anreize im Mittelpunkt, etwa die Gründe, warum man das Produkt jetzt kaufen sollte. Diese Kampagnen führen vielleicht zu unmittelbaren Ergebnissen, aber sie unterscheiden sich grundlegend von Ansätzen wie beispielsweise den langfristigen Plänen von CVS, keine Zigaretten mehr zu verkaufen – sie zahlen sich in der Zukunft nicht weiter aus.

Wie Field in einem [IPA report](#), schreibt, ist „Markenaufbau der wichtigste Antriebsfaktor für langfristiges Wachstum und beinhaltet die Entwicklung emotionaler Gedächtnisstrukturen, die Verbraucher darauf vorbereiten, sich für eine Marke zu entscheiden. Das ist eine der Stärken von Kreativität. Diese Gedächtnisstrukturen brauchen Zeit und müssen verstärkt werden – eine Marke kann man nicht über Nacht etablieren –, aber sie sind sehr dauerhaft und ihre Wirkung verstärkt sich im Laufe der Zeit sogar noch.“

Langfristige Kampagnen sind diejenigen, die wir kennen und lieben, weil sie den Marken ihre Persönlichkeit verleihen. Man muss nur einmal an die Kampagne von Snickers mit dem Slogan „Du bist nicht du, wenn du hungrig bist“ denken, die schon seit Langem läuft. Oder die seit anderthalb Jahrzehnten andauernde Real-Beauty-Kampagne von Dove, die dem Unternehmen nicht nur einen Platz in der Body-Positivity-Bewegung sondern auch einen [overall ROI von insgesamt über 400 %](#) beschert hat.

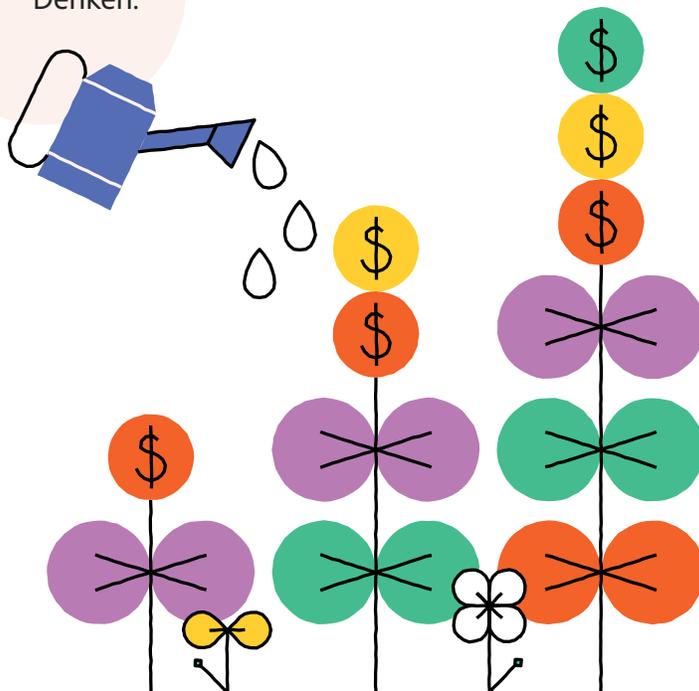
Selbst wenn die kurzfristigen Anforderungen enorm sind, liegt der Schlüssel zum erfolgreichen Bewältigen von Krisen in langfristigem Denken.



Plant man für ein Jahr, entstehen Umsätze. Plant man für drei Jahre, entstehen Kanäle. Plant man für Jahrzehnte, entsteht eine Marke.“

Idris Mootee

Autor, 60-Minute Brand Strategist



Vier Möglichkeiten, wie Kreativteams heute überleben und die Weichen stellen können, um morgen erfolgreich zu sein.

Die COVID-19-Pandemie ist aufgrund der unsicheren wirtschaftlichen Lage, der Arbeit im Homeoffice und den vielen abgesagten Veranstaltungen eine der seltenen geschäftlichen Krisen, die alle gemeinsam betrifft. Und wir können eine Menge von den Kreativteams lernen, die erfolgreich mit diesem Druck umgegangen sind.

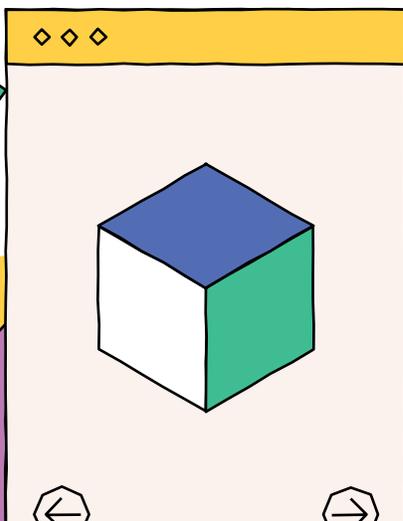
Zack Shubkagel, Kreativdirektor bei Schipper Design in Kalifornien, konnte das aus erster Hand beobachten: „Wir arbeiteten mit Unternehmen, die sich sehr auf das kurzfristige Ziel konzentriert haben, Kunden anzulocken, vor allem, weil sie keine Messen oder ähnliche Veranstaltungen nutzen konnten, auf die sie sich sonst verlassen haben. Gleichzeitig haben viele unserer Kunden erkannt, dass dies eine Chance für den Markenaufbau war.“

Zwar sind die Lösungen in jedem Unternehmen anders, aber dies sind vier effektive Kursänderungen, die Unternehmen durch eine Krise gebracht und ihnen geholfen haben, gestärkt daraus hervorzugehen.

1

Die Marke aufbauen.

Eine Möglichkeit, eine vorübergehende Krise möglichst sinnvoll zu nutzen, besteht darin, Markenrichtlinien zu etablieren und zu vertiefen. Klare Richtlinien bilden das Fundament für künftige kreative Arbeit und halten die Bindung der Verbraucher an die Marke aufrecht. Sie helfen auch, begrenzte Ressourcen besser zu nutzen, und sorgen dafür, dass Remote-Teams immer auf demselben Stand sind.



Ben Child hat das festgestellt. Er leitete das Kreativteam von Workfront, als die Pandemie begann. „Eine Sache, die für mein Team einen großen Unterschied ausgemacht hat, war die Erstellung einer vollständigen visuellen Richtlinie und eines Designsystems, sodass wir wirklich schnell skalieren konnten“, erklärt er. „Es lief nicht nach dem Motto: ‚Oh, wir haben noch eine Anfrage vom Kampagnenteam bekommen. Sie möchten in diesem Monat zwei neue Kampagnen herausbringen. Lasst uns ganz von vorne anfangen und diese neue kreative Richtung überdenken.‘ Vielmehr hieß es: Okay, wir wissen, dass es in unserem Designsystem diese Elemente gibt, die zu jenen Zielgruppen passen, und wir können einfach aus dieser Palette auswählen, die Aufgabe erledigen und das Ganze viel schneller auf den Weg bringen.“

„Eine Sache, die für mein Team einen großen Unterschied ausgemacht hat, war die Erstellung einer vollständigen visuellen Richtlinie und eines Designsystems, sodass wir wirklich schnell skalieren konnten.“

Ben Child

VP, Brand, Quantum Metric

Wenn es Richtlinien gibt, können Kreativteams sich überlegen, wie die einzelnen Kampagnen sich in die langfristige Markenstrategie einfügen. Selbst Projekte mit kurzfristigen Zielen können im Rahmen von miteinander verknüpften Kampagnen aufeinander aufbauen. Und wenn man seinen Markenwert erst einmal aufgebaut hat, ist man für künftige Krisen viel besser gerüstet.



2

Die Infrastruktur ausbauen.

Da Konferenzen und Messen wegen der Pandemie abgesagt wurden, beschäftigten sich die Unternehmen verstärkt mit der Produktion digitaler Inhalte. Aber neue Inhalte sind nur dann wirksam, wenn die Menschen sie auch finden. Eine zweite Möglichkeit für Kreativteams, Krisen – mit Blick auf die Zukunft – möglichst gut zu bewältigen, besteht darin, ihre digitale Infrastruktur so zu verstärken, dass sie Inhalte besser an den Kunden bringen können. Wer über die richtige Infrastruktur verfügt, kann schnell eine Reihe von Kanälen aktivieren und seine Reichweite vergrößern, während gleichzeitig die Beziehungen zu den Bestandskunden vertieft wird.

„Als die Pandemie begann, mussten wir quasi die Lecks stopfen und einfach dafür sorgen, dass die Dinge weiterliefen“, so Shubkagel. „Aber jetzt erkennen die Kunden, dass möglicherweise die gesamte Infrastruktur ersetzt werden muss. Sie möchten mehr Inhalte weitergeben – von Forschungsberichten, Videos und Infografiken bis hin zu Daten –, also brauchen sie Bibliotheken und Möglichkeiten, alles zu durchsuchen und zu speichern.“

3

Eine maßgeschneiderte Kundenerfahrung planen.

Der Aufbau einer stärkeren Infrastruktur bedeutet auch, dass man sich Gedanken darüber machen muss, für wirkungsvollere Kundenerfahrungen zu sorgen. Damit ist dies der ideale Zeitpunkt, ernsthaft damit zu beginnen, Inhalte auf bestimmte Segmente oder Personen abzustimmen. Bereits vor der Pandemie verlangten die Kunden relevantere Inhalte. Schon 2017 fand das Marketingunternehmen [Epsilon](#) heraus, dass 80 % der Kunden zwischen 18 und 64 Jahren eher bei einem Unternehmen kaufen würden, das ihnen eine persönlichere Kundenerfahrung bietet.

Auch als während der Pandemie immer mehr Interaktionen ins Internet verlagert wurden – eine Veränderung, die wohl auch nach der Pandemie bestehen bleiben wird – erwarteten die Kunden weiterhin hochgradig relevante Inhalte.

Eine weitere Möglichkeit, in einer Krise digitale Inhalte zu nutzen und sich auf die Zukunft vorzubereiten, besteht also darin, inhaltsorientierten Kundenerfahrungen einen persönlichen Touch zu verleihen. Egal, ob es sich um gezielte E-Mails zum richtigen Zeitpunkt oder um eine Website handelt, die dynamische Inhalte anbietet, die gezielt auf die unterschiedlichen Arten von Besuchern zugeschnitten sind – eine individuelle Darstellung verstärkt den Wert kreativer Kampagnen.

4

In Videos investieren.

Wenn man nach einem kreativen Asset sucht, das die unmittelbaren Anforderungen in der Krise erfüllen kann und dennoch vielseitig und langfristig einsetzbar ist, gibt es kein besseres als Videos. Der Marketing-ROI von Videos ist in der Regel hoch, weil sie flexibel und emotional ansprechend sind und Aufmerksamkeit erregen können. Videos heben sich von statischen Bildern in einem Feed in den sozialen Medien ab, machen sich gut auf der Homepage und können für den Aufbau eines YouTube-Kanals verwendet werden.

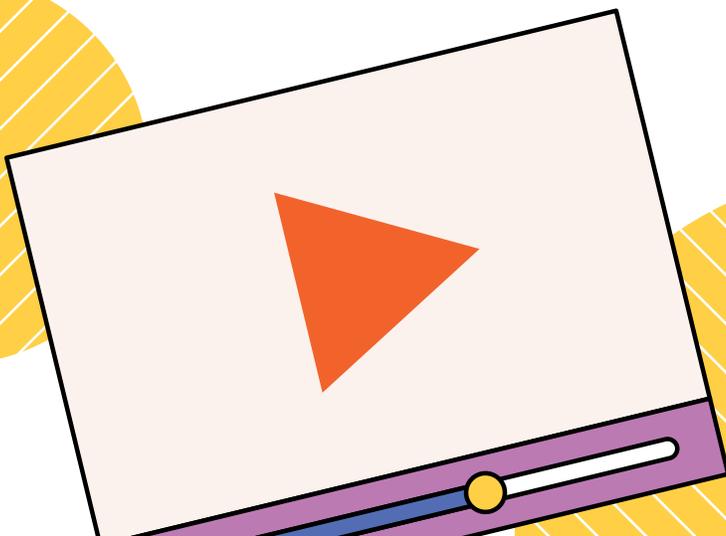
„Videos sind in unserer Welt zur Natur geworden“, meint Child, der heute Marken-VP bei Quantum Metrics ist. „Ein Video wird mittlerweile einfach erwartet. Es soll Inhalte bieten und ansprechend und geschmackvoll gestaltet sein. Es muss auch eine gute Geschichte erzählen, damit die Zuschauer etwas daraus lernen können.“

” Videos sind in unserer Welt zur Natur geworden.“

Ben Child

VP, Brand, Quantum Metric

Videos dominieren das Internet – [YouTube wird täglich insgesamt eine Milliarde Stunden lang geschaut](#) – und die Pandemie hat gezeigt, dass die Technologie auch in Krisen ein bewährtes Mittel ist. Kreative haben persönliche Veranstaltungen durch Webinare, Video-Podiumsdiskussionen und virtuelle Konferenzen ersetzt. Dabei haben sie erkannt, dass sie mit hochwertigen digitalen Inhalten mehr Menschen zu einem Bruchteil der Kosten erreichen können.



Kreativität in der Krise – und danach – fördern.

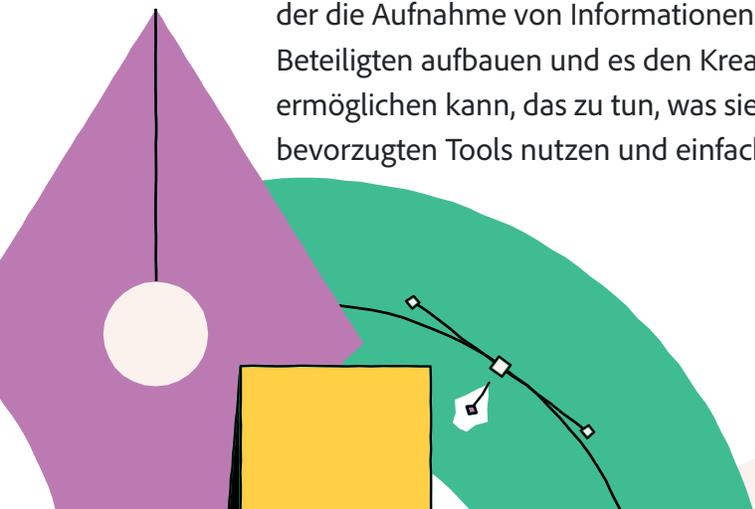
Eine Krise kann bewirken, dass die Budgets kleiner, die Anforderungen größer und die Bearbeitungszeiten kürzer werden. Dabei dürfen jedoch die Menschen hinter der Kreativarbeit nicht vergessen werden.

„Ein Sache, die ich als Führungskraft gelernt habe, ist, dass man seinen Mitarbeitern einen geschützten Raum bieten muss, in dem Kreativität wirklich sprudeln kann. So können sie tun, was sie am besten können, nämlich Ideen entwickeln und kreativ werden“, meint Child. Während der Pandemie hat er bemerkt, dass die kreativen Fähigkeiten seines Teams zu- oder abnahmen, je nachdem, wie stressig die Situation war. Manchmal musste er das Team auffordern, einfach einmal eine Pause zu machen, sich auszuruhen und runterzukommen. „Geistesblitze und Wachstum im Kreativprozess treten dann auf, wenn man es am wenigsten erwartet. Solche tollen Dinge passieren während eines Abendspaziergangs oder wenn man gerade nicht am Computer sitzt.“

Das Prinzip gilt für alle Krisen – ein Team, dem extrem viel abverlangt wird, büßt einen Teil seiner kreativen Leistungsfähigkeit ein. Auch wenn es erst einmal widersprüchlich klingt: Manchmal ist einen Gang zurückzuschalten die beste Möglichkeit, um wieder mit Volldampf weitermachen zu können. Wenn man den Kreativen Raum zum Durchatmen und Nachdenken lässt, kann man dazu beitragen, dass die Assets, die heute produziert werden, auch in Zukunft noch genutzt werden können.

Das Prinzip gilt für alle Krisen – ein Team, dem extrem viel abverlangt wird, büßt einen Teil seiner kreativen Leistungsfähigkeit ein.

Die Struktur von Kreativteams kann ebenfalls entscheidend sein. „Ich glaube, jedes Kreativteam braucht einen Studiomanager oder eine Studiomanagerin – eine Art Verkehrspolizisten –, um den Kreativprozess zu unterstützen“, so Child. „Das ist jemand, der die Aufnahme von Informationen erleichtern, Beziehungen zu Partnern und anderen Beteiligten aufbauen und es den Kreativen, Designern und der künstlerischen Leitungen ermöglichen kann, das zu tun, was sie am besten können, nämlich weiterarbeiten, ihre bevorzugten Tools nutzen und einfach kreativ sein.“



Gestärkt aus der Krise hervorgehen.

Eine Krise kann ein Unternehmen dazu bringen, in Panik zu verfallen und nur noch kurzfristig zu denken. Besonders für Kreativteams kann der Stress enorm sein. Aber anstatt langfristige Markenstrategien – die langfristige Kundenbeziehungen aufbauen – den unmittelbaren, dringenden Anforderungen zu opfern, ist es wichtig, kurz- und langfristige Ziele in Einklang zu bringen und Strategien zu verfolgen, die beides unterstützen.

Krisen sind zwar nie leicht, aber sie bieten immer eine Chance. Führungskräften im Kreativbereich bietet der Krisenmodus die Chance, sich intensiv mit der langfristigen Strategie der Marke zu beschäftigen, kreativ Assets zu entwickeln, die jetzt ihren Zweck erfüllen, aber auch zur langfristigen Strategie passen, und ausreichend Pausen zu machen, damit die Kreativität im Fluss bleibt.

Mit ein paar kreativen Kursänderungen ist es möglich, heute zu überleben, damit das Team – und das Unternehmen – morgen erfolgreich sein kann.



Adobe kann helfen.

Adobe Creative Cloud für Teams bietet die besten Desktop-Programme, Mobile Apps und Online-Services für Kreative – auf einer sicheren, integrierten Plattform. Mit über 20 in der Branche führenden Apps, Creative Cloud-Bibliotheken, um Assets app- und geräteübergreifend zu synchronisieren, und 1 TB Speicher pro Benutzer kann diese umfassende Kreativlösung Unternehmen in jeder Phase ihres Wachstums unterstützen. Profitiert von vereinfachtem Lizenz-Management und vollständiger Kontrolle über die eingesetzte Software. So kann sich euer Team auf Kreativität konzentrieren und muss sich keine Gedanken um die Technologie machen.

[Informiere dich](#), wie dein Team produktiver und kreativer werden wird und besser zusammenarbeiten kann.



© 2021 Adobe. All rights reserved.

Adobe, the Adobe logo, and Creative Cloud 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.