

Digital Asset Management und Medienoptimierung für den E-Commerce

Wie kann ich meine **Produktbilder** und **-videos** verwalten und beschleunigen, um die **Konversionsrate** zu verbessern?



Highlights



**9,69 Trillionen
US-Dollar**

weltweiter E-Commerce-Umsatz
bis 2023



22%

des weltweiten Einzelhandelsumsatzes
werden bis 2023 auf
E-Commerce-Unternehmen entfallen

Einführung

Die E-Commerce-Branche wächst mit Lichtgeschwindigkeit und es gibt keine Anzeichen dafür, dass diese Entwicklung nachlässt. Um in dieser hart umkämpften Branche einen bedeutenden Umsatzanteil zu erzielen, werden **Website-Geschwindigkeit** und **Digital Asset Management** zu Themen von höchster Relevanz.

Schnelligkeit ist heute im Online-Handel mehr denn je eine Notwendigkeit. Schneller ladende Websites rangieren besser in den SERPs und erhöhen die Wahrscheinlichkeit, von NutzerInnen mit einer bestimmten Suchabsicht besucht zu werden. Die Optimierung der Ladezeiten ist also eine Möglichkeit, mehr Nutzer mit Ihrer Website zu erreichen und höhere Konversionsraten zu erzielen.

Geschwindigkeit ist also eine Möglichkeit, zwei Fliegen mit einem Schlag zu erledigen: mehr BesucherInnen auf Ihrer Website und höhere Konversionsraten.

Die Online-Konversion steht jedoch auch in direktem Zusammenhang mit dem Benutzererlebnis, und wie es so schön heißt, sagt ein Bild mehr als 1000 Worte. Bei Online-Shops sind qualitativ hochwertige Produktbilder der Schlüssel, um die BesucherInnen zu unterhalten, aber auch um die Retourenquote zu senken.

Also, was ist Ihnen lieber: eine schnelle Website mit schlechten Bildern oder ausgefallene Animationen, die Minuten zum Laden brauchen?

Wenn es um die Konversionsrate geht, kann hier keine Entscheidung gefällt werden. Wie wäre es, wenn es möglich wäre, BEIDES zu haben, anstatt Geschwindigkeit und Schönheit gegeneinander auszuspielen?

Dieses Whitepaper beleuchtet die aktuellen Herausforderungen, denen sich Webentwickler und E-Commerce-Manager stellen müssen, um die Seitenladezeit durch Bildoptimierung zu beschleunigen und gleichzeitig das Content Marketing und das Design zu 100 % beizubehalten.

Agenda

Themen und Einführung	02
Wie sieht die Zukunft des Contents im E-Commerce aus?	04
Geschwindigkeit als Faktor für das Wachstum des E-Commerce-Geschäfts (SERP-Rankings)	08
Wie kann man die Geschwindigkeit durch Optimierung der visuellen Ressourcen erhöhen?	10
Wie sollten Online-Händler ihre digitalen und medialen Ressourcen speichern und verwalten?	13
Filerobot und Cloudimage - der einfachste Weg zur Optimierung und Beschleunigung von Bildern und Videos für den E-Commerce	15
Über Scaleflex	17

Wie sieht die Zukunft des Contents im E-Commerce aus?

Im Leben wie im Internet haben Sie nur eine Chance, einen guten ersten Eindruck zu hinterlassen. Der erste Eindruck kann den Neuankömmling in einen lebenslangen Kunden verwandeln oder ihn dazu bringen, Ihre Seite sofort zu verlassen.



63%

der BesucherInnen Ihrer Website sind der Meinung, dass **Produktbilder** wichtiger sind als ihre Beschreibung.



85%

der BesucherInnen Ihrer E-Commerce-Website sind eher bereit, ein Produkt zu kaufen, nachdem sie sich ein **Video** angesehen haben.

Die E-Commerce-Branche entwickelt sich ständig weiter. So wie Fotos das wichtigste Element in der Branche sind, wünschen sich die Verbraucher heute **ein umfassendes Online-Einkaufserlebnis**, das dem Einkauf in einem Ladengeschäft ähnelt. Im Folgenden sind einige Trends aufgeführt, die die Zukunft der Inhalte im E-Commerce höchstwahrscheinlich prägen werden.

1. Professionelle Fotografie

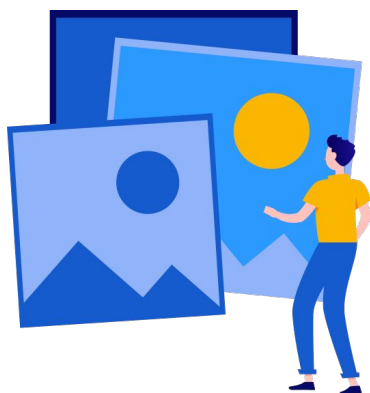
Wenn es um den Online-Kauf geht, erwarten 73 % der Internetkäufer drei oder mehr Fotos. Jede Produktseite sollte visuelle Darstellungen, zusätzliche Bilder und Modellaufnahmen enthalten, um Emotionen zu wecken und Kunden die Informationen zu vermitteln, die sie zum Kauf bewegen.



2. Omnichannel-Einzelhandel

Laut einer Studie der Harvard Business Review nutzen 73 % der Online-Käufer während ihrer Einkaufstour mehrere Kanäle. Das bedeutet, dass nicht nur die Website eines Online-Händlers wichtig ist, sondern alle Berührungspunkte wie Google Shopping, soziale Medien, Anwendungen und interaktive Kataloge potenzielle Umsatzquellen sein können.

Was bedeutet das für E-Commerce-Unternehmen? Es besteht ein erhöhter Bedarf an der Erstellung, Verwaltung und Optimierung von Marketingstrategien, die für verschiedene Plattformen geeignet sind



3. Interaktive 360°-Ansichten

Verschiedene Blickwinkel auf ein Produkt bieten **realitätsnahe Visualisierungen** und eine vertrauenswürdige Perspektive, wie das Produkt aussieht. 360°-Bilder, die es den Nutzern ermöglichen, das Produkt mit einem Cursor zu drehen, fügen Ihrer Website eine **interaktive Ebene** hinzu, verbessern das Engagement und wirken sich positiv auf die Suchmaschinenoptimierung von Google aus. Sie helfen nicht nur beim Kauf des Produkts, sondern verringern auch die Zahl der abgebrochenen Warenkörbe und der Rückgaben.

Studien haben gezeigt, dass Online-Käufer Verkäufern **vertrauen**, die ihnen die Möglichkeit geben, online mit Produkten zu interagieren, ähnlich wie beim Einkaufen in einem Geschäft.



4. Produktfotos in Nahaufnahme

Laut Statista geben **64 % der Online-Käufer** Artikel zurück, wenn sie nicht der Beschreibung oder den Erwartungen entsprechen, was darauf hindeutet, dass fehlende Details ein Grund dafür sein können. Produktfotos in Nahaufnahme ermöglichen den Kunden einen besseren Blick auf die komplizierten Designelemente und die Gesamtästhetik.

Je mehr Details Sie zeigen, desto mehr können Sie **den Umsatz steigern** und **Rücksendungen reduzieren**. Bilder mit hoher Auflösung sind erforderlich, damit Online-Käufer in ein Produktbild hineinzoomen können, ohne Kompromisse bei der Qualität eingehen zu müssen.



5. Videos

Seit Jahrzehnten sind Videos ein ansprechendes Medium, da unsere Augen von Natur aus von bewegtem Licht und Bildern angezogen werden. Es hat sich gezeigt, dass insbesondere Produktvideos die Aufmerksamkeit von E-Commerce-Käufern fesseln und viel mehr Informationen vermitteln als jede andere Art von Medien.

Eine Studie von Animoto hat ergeben, dass Online-Käufer mit **73 % höherer Wahrscheinlichkeit ein Produkt** kaufen, nachdem sie ein hochwertiges Produktvideo gesehen haben. Videos vermitteln den Kunden den Eindruck, dass sie alle **notwendigen Informationen** haben, um den richtigen Kauf zu tätigen.



6. Live-Streaming, Live-Verkauf

Im Mai 2016 startete Taobao Live von Alibaba und läutete damit eine neue Ära im E-Commerce ein. Der Live-Verkauf bietet **ein Online-Einkaufserlebnis, das unterhaltsam ist und gleichzeitig zum Verkauf anregt**. Seitdem haben westliche Marken, Einzelhändler und Marktplätze das Live-Selling eingeführt, um die Generation Z und die Millennials als Käufer zu gewinnen.

Der Aufstieg des Live-Sellings bedeutet, dass Online-Käufer sich nicht mehr durch Produktbeschreibungen wühlen oder im Internet nach Bewertungen suchen müssen. Durch diese **interaktive Form des Verkaufs** erhalten die Verbraucher sofortiges Feedback, können Fragen stellen und herkömmliche Hindernisse für den E-Commerce-Verkauf wie das Vertrauen in die Marke oder die Produktqualität überwinden.

7. Mobilfreundliche Websites und Bilder

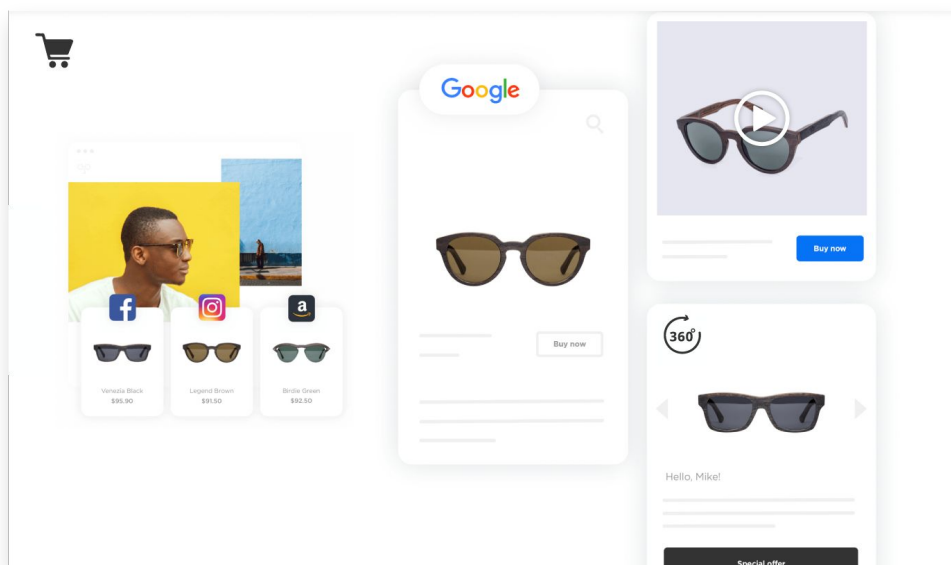
Websites, die nicht mobilfreundlich sind, bieten dem Kunden oft kein angenehmes Erlebnis. Mit zunehmender mobiler Internetnutzung machen mobile Besucher **51 % des gesamten Internetverkehrs aus**. Responsive Website-Designs, die für verschiedene Gerätegrößen optimiert sind, sind daher unerlässlich!

Unzureichend optimierte Websites haben **schlechte Ladezeiten**. Niemand wartet gerne, und dies kann zum Verlassen der Website beitragen. Selbst ästhetisch ansprechende Bilder, Nahaufnahmen und 360°-Erlebnisse nützen nichts, wenn die Besucher sie nicht sehen!



Heutzutage müssen E-Commerce-Websites eine **medienorientierte Strategie bieten**, d. h. sie müssen erkennen, dass Rich-Media-Inhalte wie **360°-Produktbilder, interaktives Bildmaterial und Videos** die Besucherzahlen und die Nachfrage auf Ihrer Website ankurbeln und warum die Optimierung von Bildern und der Website-Geschwindigkeit dazu beitragen wird, Ihren Gesamtumsatz zu steigern.

Mit der Zunahme diverser Arten und Formen von Medieninhalten ergibt sich auch eine weitere Herausforderung: Wie sollten Online-Händler ihre digitalen Inhalte effektiv verwalten und organisieren?



In den VISUALS liegt die Zukunft!

Warum ist Geschwindigkeit ein wesentlicher Faktor für das Wachstum von E-Commerce-Unternehmen in den SERP-Rankings?

Im Jahr 2020 kündigte Google das **Core Web Vitals**-Update an, durch das die Seitengeschwindigkeit zu einem noch wichtigeren Ranking-Faktor bei der Desktop- und der mobilen Suche werden sollte.

Websites, die auf der ersten Seite der Google-Suchergebnisse erscheinen, haben in der Regel eine durchschnittliche Ladezeit von weniger als 2,3 Sekunden und beanspruchen bis zu 95 % des gesamten Click-through-Traffics.

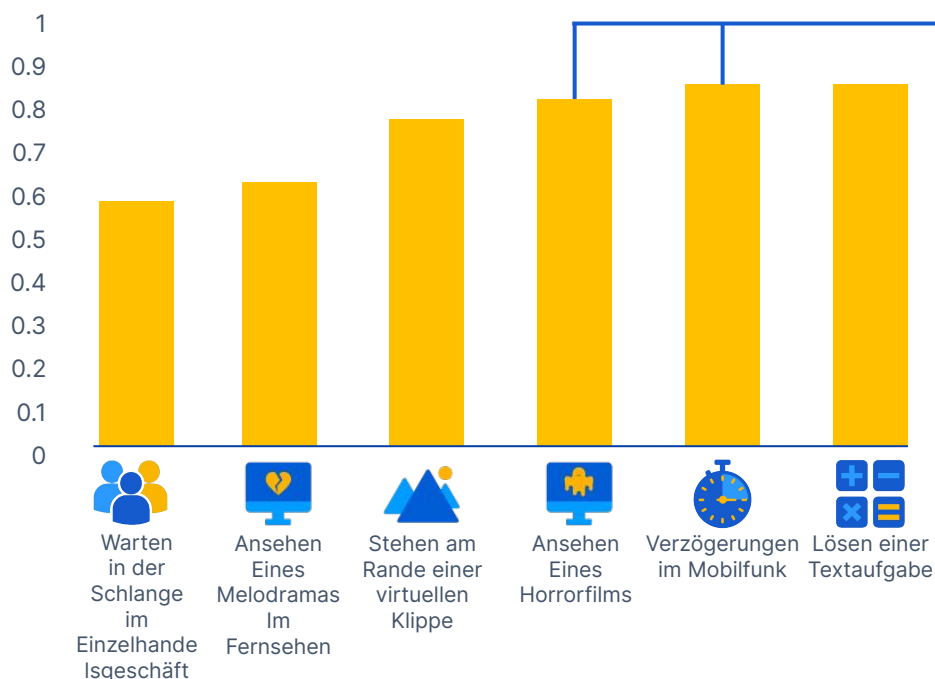
Sogar innerhalb der Top-Ten-Ergebnisse besteht ein direkter Zusammenhang zwischen der Seitengeschwindigkeit und der Platzierung in den Suchergebnissen. Im Gegenzug werden Seiten mit höheren Klickraten als wertvoll eingestuft und weiter nach oben geschoben, was die Bedeutung der Optimierung unterstreicht.

Fakten:

- Schnelle Websites sind leichter zu crawlen
- Schnell ladende Websites zeigen höhere Konversionsraten
- 40 % der Verbraucher warten nicht länger als drei Sekunden, bevor sie eine Website verlassen
- und verbessert die allgemeine Benutzererfahrung (weniger Stress!)

Die mit Stresssituationen verbundene kognitive Belastung

Source: Ericsson ConsumerLab, Neurons Inc.

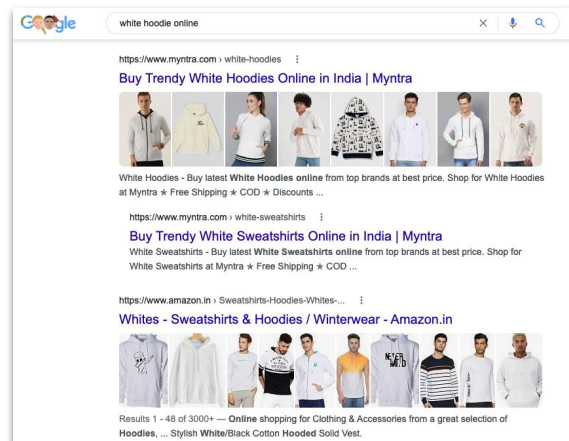


Höher Umsatz

Die oben genannten Vorteile schlagen sich direkt in einem höheren Umsatz nieder: Laut einer oft zitierten Statistik führt **jede Verbesserung der Ladezeit um 100 ms zu einer Umsatzsteigerung von 1 %**.

Das bedeutet, dass bei einer E-Commerce-Website, die täglich 100.000 US-Dollar einbringt, **eine Verzögerung von einer Sekunde zu Umsatzeinbußen von 2,5 Millionen Dollar pro Jahr führen würde**.

Auch wenn diese Zahl nicht für alle Websites mit unterschiedlichem Besucheraufkommen gilt, korreliert die Seitengeschwindigkeit in verschiedenen Fallstudien dennoch stark mit dem Umsatz.



Die führenden Akteure

Wir testeten die vorherige Aussage und gingen mit der Absicht auf die Suche nach roten Stiefeln, die wir online kaufen wollten.

Die Top 3 der organischen Ergebnisse zeigten die folgende mobile Ladegeschwindigkeit (wir haben uns für mobile Geräte entschieden, weil die meisten E-Commerce-Käufe über diese Geräte getätigt werden):

Website	LCP	FID	CLS	Speed Index
amazon.com	1.3s	26ms	0.01s	8.3s
Myntra.com	2.1s	46ms	0.04s	10.4s
nordstrom.com	2.4s	58ms	0.98s	15.3s

LCP steht für Largest Contentful Paint, das die Ladeleistung einer Webseite misst.

FID bedeutet First Input Delay, das die Interaktivität einer Webseite misst

CLS ist Cumulative Layout Shift, das die visuelle Stabilität misst

Amazon.com, das bei Google für diese Suchabsicht an erster Stelle rangiert, hat eine fast zweimal bessere LCP, FID, CLS als das zweitplatzierte myntra.com.

Auf die Geschwindigkeit kommt's an!

Wie kann man die Geschwindigkeit durch Optimierung der visuellen Ressourcen erhöhen?

Um im E-Commerce erfolgreich zu sein, muss man zwei Aspekte des Kundenerlebnisses in Einklang bringen, die sich gegenseitig auszuschließen scheinen: **Geschwindigkeit** und **visueller Reiz**.

Studien zeigen, dass "Menschen sich nur an 20 % von dem erinnern, was sie lesen, aber an 80 % von dem, was sie sehen - und das liegt daran, dass das menschliche Gehirn visuelle Hinweise besser verarbeitet als die geschriebene Sprache".

Es überrascht nicht, dass sich das durchschnittliche Gewicht der Bilder pro Webseite zwischen 2011 und 2022 mehr als verdreifacht hat und von etwa 260 KB auf 960 KB gestiegen ist, was mehr als die Hälfte der Gesamtgröße einer durchschnittlichen Webseite ausmacht.

Schweres Bildmaterial bedeutet jedoch auch große Bild- und Videodateien, die die Ladezeit der Seite verlangsamen.

Wenn die BesucherInnen die Seite verlassen, bevor sie vollständig geladen ist, werden die Designkomponenten bedeutungslos.

Hier finden Sie eine Liste von Tipps, die Ihnen helfen sollen, diese Herausforderung zu meistern.

1. Generieren Sie alle Bilder serverseitig und liefern Sie die richtige Bildgröße im richtigen Moment der Kundenreise

Es macht keinen Sinn, ein großes Originalbild auf dem Webbrowser oder der mobilen Anwendung des/der BesucherIn anzuzeigen, wenn nur ein Miniaturbild erstellt werden soll. Stattdessen sollten alle Bildgrößen (Thumbnail, Vorschau und volle Größe) serverseitig generiert und dann entsprechend an die Client-Seite geliefert werden.

Bei einer durchschnittlichen Breitbandverbindung beschleunigt das Hochladen von Bildern auf den Server die Ladezeit um **bis zu 1200 %**.

2. Nutzung der JPEG-Komprimierung zur Reduzierung der Bildgröße

Die JPEG-Bilddatei ist das am häufigsten verwendete Format für Bilder im Internet und kann ohne sichtbaren Qualitätsverlust komprimiert werden. JPEG verschlechtert zwar die Qualität der Bilder im Interesse eines geringeren Dateigewichts (in MB), kann aber oft das Bildgewicht um das Drei- oder Vierfache reduzieren, ohne dass die Bildqualität sichtbar leidet.



300 × 555 px
q100 ⇒ 41.3 KB



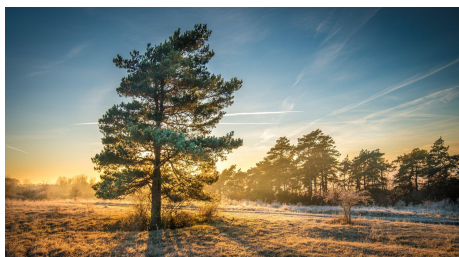
300 × 555 px
vq70 ⇒ 12.5 KB

3. Bereitstellung von modernen Bildformaten wie WebP/AVIF für kompatible Browser und JPG/PNG für nicht kompatible Browser

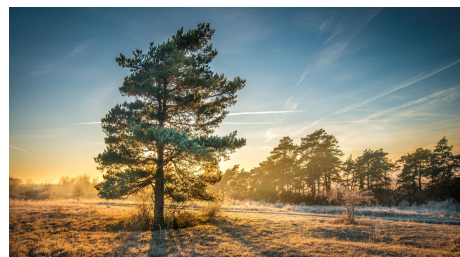
WebP wurde von Google in 2010 entwickelt und ist ein modernes Bildformat, das eine hervorragende verlustfreie und verlustbehaftete Komprimierung für Bilder im Internet bietet. Im Vergleich zu PNG-Bildern mit ähnlicher SSIM-Indexqualität sind die verlustfreien WebP-Bilder um 26 % kleiner. Im Vergleich zu JPEGs gleicher Qualität sind verlustbehaftete WebP-Bilder um 25 bis 34 % kleiner. Außerdem wird das WebP-Format laut [Caniuise](#) inzwischen von mehr als 90 % der Browser unterstützt.

2019 entwickelte die gemeinnützige Alliance for Open Media eine Open-Source-AVIF, die sowohl verlustbehaftete als auch verlustfreie Komprimierung unterstützt. Da es eine effizientere Komprimierung als WebP bietet, nutzen Video-on-Demand- und Cloud-Anbieter die hochwertige AVIF-Komprimierung, um ihre Datenströme zu reduzieren. Der einzige Nachteil? AVIF wird im Vergleich zu WebP von weniger Browsern unterstützt. AVIF funktioniert mit den meisten Versionen von Chrome, Firefox und Opera (aber nicht mit Safari, IE oder Edge).

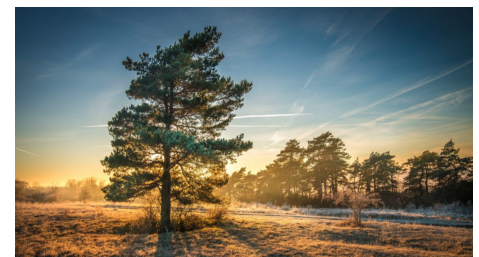
Das Beispiel auf der rechten Seite zeigt ein Bild, das ohne sichtbaren Qualitätsverlust um das Vierfache verkleinert wurde.



JPEG weight: **21.9 MB**



WebP weight: **5.8 MB**



AVIF weight: **3.2 MB**

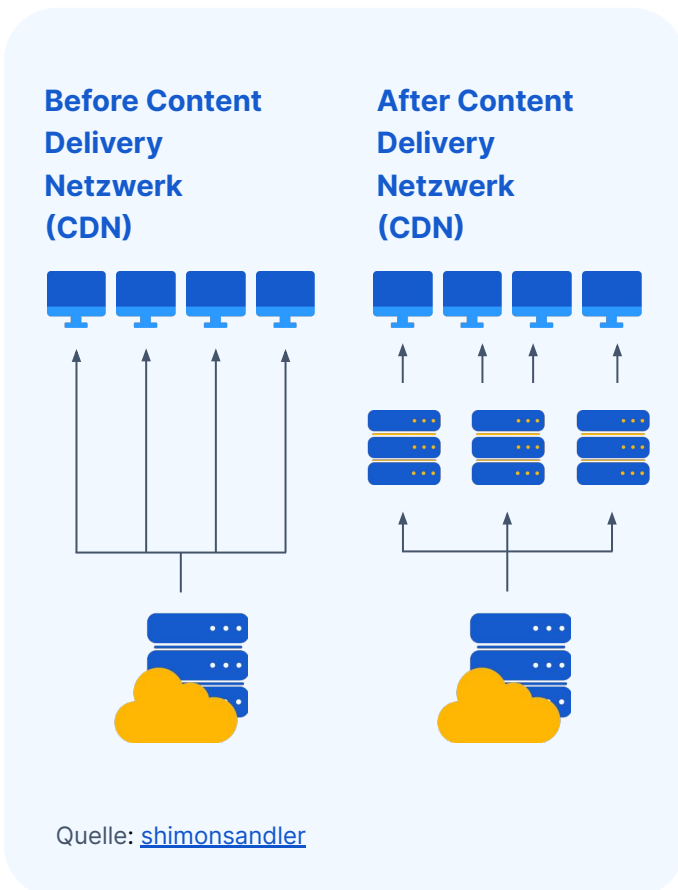
4. Nutzen Sie das HTML5-Element <picture>, um Bilder an unterschiedliche Bildschirmgrößen anzupassen.

Schnell reagierende (responsive) Bilder ermöglichen eine optimale Ladezeit der Seite auf jedem Gerätetyp, jeder Fenstergröße, Ausrichtung oder Auflösung des Nutzers/der Nutzerin. Um responsive zu sein und auf verschiedenen Geräten angezeigt werden zu können, ist ein Bild nicht auf die Größenanpassung des Standardbrowsers angewiesen: Es wäre eine enorme Verschwendung von Bandbreite, ein Bild, das für einen 15-Zoll-Laptop-Bildschirm vorbereitet wurde, auf einem Smartphone-Bildschirm mit niedriger Auflösung von vier Zoll darzustellen. Stattdessen werden responsive Bilder in verschiedenen Auflösungen erstellt, um allen Formfaktoren optimal gerecht zu werden.

5. Video-Transkodierung und adaptives Streaming

Ähnlich wie Bilder responsive sein sollten, um sich an verschiedene Bildschirme anzupassen und schnell zu laden, ermöglicht die Videotranskodierung die Erzeugung mehrerer Videoauflösungen aus einer hochauflösenden Originaldatei (HD oder 4K).

Adaptives Streaming sorgt dann dafür, dass die Endnutzer nicht auf das Laden ihrer Videos warten müssen. Die Technologie analysiert und ermittelt das Gerät und die Internetverbindung Ihres Besuchers und stellt ein Video bereit, das für dessen Gerät und Verbindungsgeschwindigkeit optimiert ist.



6. Bilder über CDNs bereitstellen

Nach der serverseitigen Erzeugung von Bildern und deren Komprimierung mit modernen Bildformaten, besteht das letzte Puzzleteil darin, die Bilder über raketenschnelle Content Delivery Networks (CDNs) an die EndnutzerInnen zu liefern. Auch für Videos ist nach der Transkodierung und dem adaptiven Streaming ein CDN unverzichtbar, um die Videostücke so schnell wie möglich weltweit zu verteilen.

Ein CDN ist ein Netz von geografisch verteilten Servern, die den statischen Inhalt einer Website in der Nähe des Standorts der BesucherInnen zwischenspeichern.

CDNs bieten drei wesentliche Vorteile:

- NutzerInnen, die sich weit entfernt von dem Rechenzentrum befinden, in dem die E-Commerce-Anwendung gehostet wird, profitieren von geringeren Latenzzeiten und schnelleren Ladezeiten.
- CDNs fangen die hohe Last bei Traffic-Spitzen ab und sparen Geld für die Hosting-Infrastrukturen.
- CDNs sorgen für die Sicherheit von Websites, indem sie Denial-of-Service-ähnliche Angriffe abwehren.

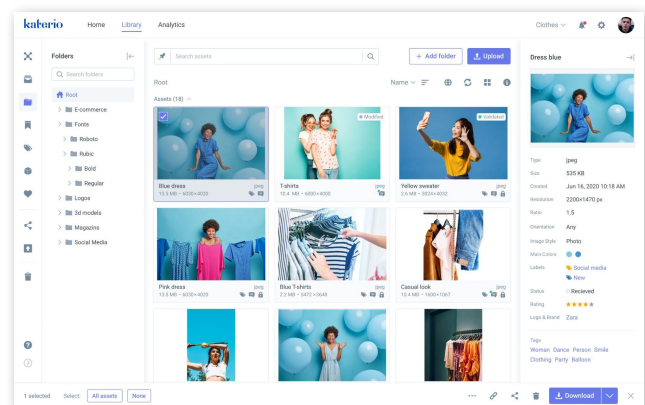
Wie sollten Online-Händler ihre digitalen und medialen Ressourcen speichern und verwalten?

Hochwertiges Bildmaterial ist der Schlüssel für Onlineshops, um mehr zu verkaufen. Doch bei so vielen verschiedenen Arten von digitalen und medialen Assets stecken viele Marken **in Verwaltungschaos und Unordnung ihrer** Produktbilder, Marketingmaterialien und Videos fest. Genau hier kann eine Digital Asset Management-Lösung helfen!

Digital Asset Management (DAM) ist ein System, das Unternehmen bei der Speicherung, Verwaltung und Nutzung von digitalen Inhalten wie Bilder, Videos und Dokumenten unterstützt. DAM ist besonders nützlich für E-Commerce-Unternehmen, da es dazu beitragen kann, den Umgang mit **Inhalten zu vereinfachen und das Kundenerlebnis zu verbessern.**

1. Verwalten und Überwachen digitaler Assets an einem Ort

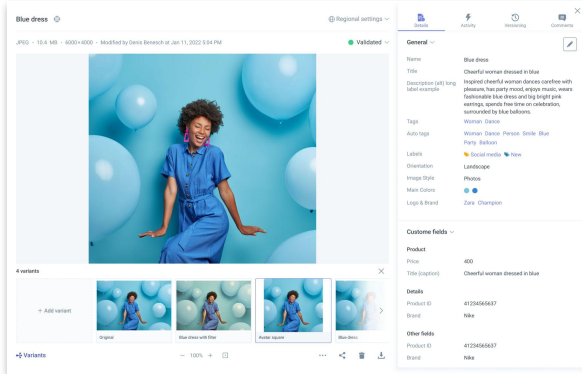
Mit einem DAM können E-Commerce-Unternehmen ihre gesamten digitalen Inhalte an einem **zentralen Ort speichern**, so dass sie für funktionsübergreifende Teams leichter zugänglich sind und gemeinsam genutzt werden können. Dies kann dazu beitragen, **den Prozess der Erstellung und Aktualisierung von Produktlisten zu verbessern** und **den Zeit- und Arbeitsaufwand für das Auffinden und die Nutzung bestimmter Inhalte zu verringern.**



DAM-Funktionen:

- Medien-Tagging für einen gut organisierten Katalog
- Verbesserte Suchfunktion zum schnellen Durchsuchen von Medieninhalten
- Duplikatsprüfung zur Vermeidung unnötiger Speicherplatznutzung
- Cloud-Zusammenarbeit mit Speicherung und einfacher Versionierung von Assets
- Validierungsprozess bei jedem Schritt (Upload, Bearbeitung, Verteilung)
- Verwaltung von Urheberrechten mit Warnmeldungen zum Verfolgen des Ablaufs von Lizenzen

2. Beschleunigen Sie den Kampagnenstart von mit markenkonformem Bildmaterial



Marketingteams im E-Commerce wissen, wie zeitaufwändig es ist, zahlreiche Banner, Anzeigevarianten und Videos für die Verwendung auf mehreren Plattformen zu erstellen. DAMs mit **inkludierten Bild-Editoren** und **KI/ML-Integrationen** können dabei helfen, **Bildmaterial automatisch** für verschiedene Social-Media-Plattformen zuzuschneiden und **so wertvolle Zeit zu sparen**.

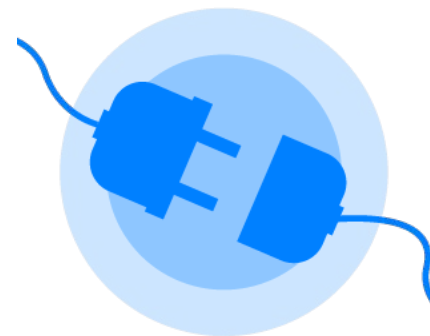
Mit einem DAM können Online-Händler außerdem sicherstellen, dass ihre digitalen Inhalte von höchster Qualität und **über alle Kanäle hinweg einheitlich sind**. Dies kann dazu beitragen, ein **kohärentes Markenimage** zu schaffen und das allgemeine Kundenerlebnis zu verbessern.

DAM-Funktionen:

- Automatisieren Sie sich wiederholende Bildumwandlungen und Hintergrundentfernungen
- Integrierter Medien-Editor (automatisches Zuschneiden, Wasserzeichen u.v.m.)
- Responsive Bilder und Lazy Loading auf allen Geräten
- Erstellung von 360°-Produktbildern
- Transkodierung von Videos für reibungsloses Streaming
- Leistungsstarker Medienoptimierer mit Multi-CDN-Auslieferung

3. Nahtlose Integration in Ihr E-Commerce-Toolstack

DAMs funktionieren normalerweise nicht in Silos. Headless DAMs mit MACH-Architekturen können leicht in Ihren Techstack (CMS, PIM, MAM) integriert werden oder Sie finden eines, das Plugins für Shopify, Prestashop, Adobe Commerce, Opencart und Sylius bietet, um nur einige zu nennen.



Filerobot und Cloudimage - der einfachste Weg zur Optimierung und Beschleunigung von Bildern für E-Commerce-Websites



Sparen Sie Zeit und Mühe

Finden Sie das richtige Gleichgewicht zwischen kreativen Medien und schnellen Ladezeiten, indem Sie eine Lösung von Drittanbietern verwenden. Das Scaleflex-Team hilft Hunderten von stark frequentierten E-Commerce-Websites, ihre Werbeträger zu beschleunigen, egal wie kreativ sie sind!

Die **Filerobot Digital Asset Management**-Lösung von Scaleflex kombiniert alle sechs Empfehlungen für schnellere und bessere Bilder in einer einzigen, einfach zu bedienenden Cloud-SaaS.

- Ersetzt die Notwendigkeit einer internen Bild- und Videoverwaltungssoftware.
- Beinhaltet **Cloudimage - On-the-fly-Lösung von Scaleflex für Bildoptimierung, Beschleunigung & Auslieferung**
 - URL-basierte Änderungen erfordern keinen Lernschritt: Die NutzerInnen können Cloudimage innerhalb einer Stunde einrichten und in Betrieb nehmen.
 - 360°-Bilder, automatisiert und optimiert mit einem Plugin
- Mit integrierter automatischer Videotranskodierung und adaptiven Streaming-Funktionen sowie einer skalierbaren Multi-CDN-Architektur
- Optimieren Sie Ihre Medieninhalte während des gesamten Lebenszyklus, vom Hochladen bis zur Veröffentlichung

Filerobot



Einfaches Hochladen von Medien

Bild, Video, PDF, JS, und CSS
Back-Office-Integration
Skalierbare Technologie
Voroptimierte Medien



Intuitive Mediensuche

AI auto-tagging
Validierungs-Workflows
Filtern und Organisieren nach Ordnern, Formaten, Tags
Duplikate vermeiden



Nahtlose Aktualisierung von Bildern und Videos

Leistungsstarker Bild-Editor für Nicht-Tech-Benutzer
Erstellungstool für 360°-Ansichten
Metadaten-Anpassung für SEO
Video-Transkodierung und adaptives Streaming



Zusammenarbeit & Mediensteuerung

Genehmigungs-Workflows konfigurieren
Teams erstellen und zuweisen
Berechtigungen erteilen



Erweiterte Medienanalyse

Erhalten Sie umfassende Einblicke
In Ihre Medienleistung
Finden Sie heraus, wie Sie sich verbessern können

Cloudimage

Beschleunigung und Auslieferung

Erweiterte WebP / AVIF-Konvertierung
On-the-fly Größenänderung von Bildern
Responsive Medien auf jedem Gerät
CDN-Auslieferung für eine globale Reichweite



Geringerer Kostenaufwand

Cloudimage, die Medienoptimierung-Lösung von Scaleflex

- Bietet dank einer Traffic-basierten Preisstruktur und niedriger interner Kosten die wettbewerbsfähigsten Preise auf dem Markt
- Unbegrenzte Anzahl an Quellbildern und Änderungsmöglichkeiten
- Reduzierte Kosten für die Speicherung von Bildern und die Anpassung der Hosting-Infrastruktur

Filerobot, die All-in-One-Lösung von Scaleflex für das Digital Asset Management:

- Ein flexibles und transparentes Preismodell mit bedarfsgerechten Add-ons und Services
- Wählen Sie das Filerobot's Headless DAM für Entwickler oder das Collaborative DAM für Vermarkter, um Ihre Anforderungen an das Digital Asset Management im E-Commerce zu erfüllen

Finden Sie heraus, wie Sie Ihre Content-Operationen maximieren können und sprechen Sie mit unseren Experten für Digital Asset Management und Bildoptimierung unter sales@scaleflex.com
[Vereinbaren Sie eine Demo, um die Lösungen von Scaleflex zu entdecken!](#)

Über Scaleflex

Scaleflex ist ein weltweit führendes B2B SaaS-Unternehmen, das die leistungsfähigsten und skalierbarsten Lösungen für Digital Asset Management und Medienbeschleunigung entwickelt. Unsere Aufgabe ist das Laden, Speichern, Organisieren, Optimieren, Veröffentlichen und Beschleunigen aller Medieninhalte (Bilder, Videos, statische Dateien wie JS- und CSS-Dateien usw.) für Websites wie auch mobile Anwendungen.

Mit mehr als 2 Milliarden verwalteten Markenwerten pro Monat hilft Scaleflex mehr als 1 000 Unternehmen, darunter Michelin, St Gobain, Toom, Printemps, WhiteStuff, SeLogger, Knight Frank, Sotheby's Realty und verschiedene SaaS-Unternehmen, ihren Kunden auf der ganzen Welt ansprechende, personalisierte Erfahrungen zu bieten.

Weitere Informationen finden Sie auf scaleflex.com.