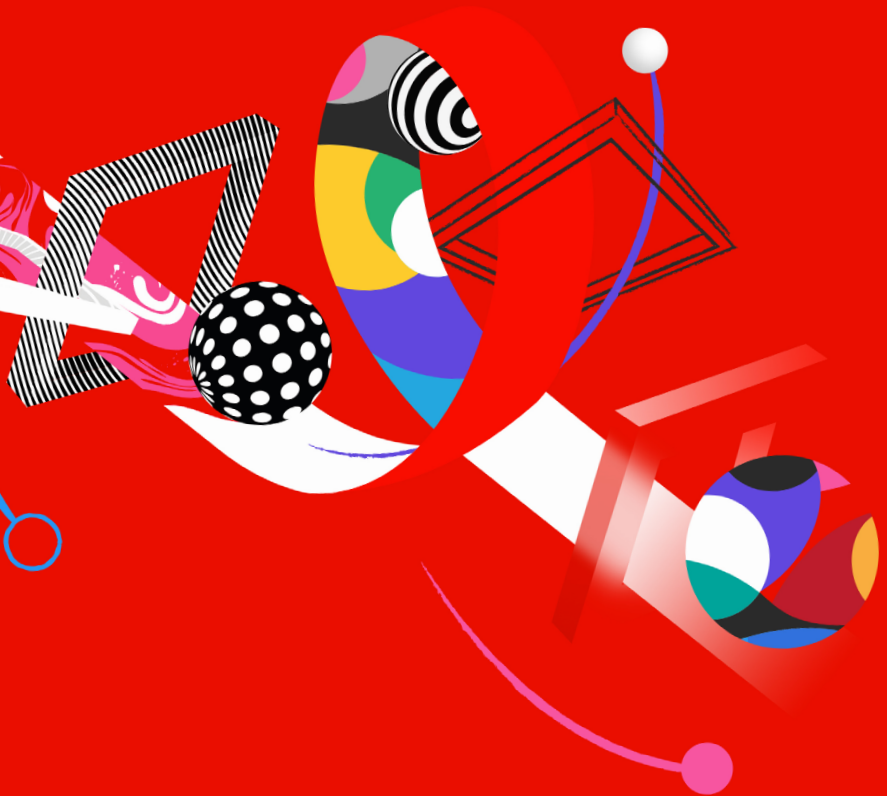




Neue Chancen tun sich auf. Reagieren Sie mit Content.

Warum ein modernes Headless-CMS unerlässlich für die Bereitstellung von Erlebnissen ist, die Ihr Unternehmen voranbringen.





Diese Geschichte handelt von den beiden Kunden Katrin und Roland. Sie sind sich nie begegnet. Sie haben einen Altersunterschied von über zwanzig Jahren und leben Hunderte Kilometer voneinander entfernt. Roland ist langjähriger Kunde bei einem führenden Mobilnetzbetreiber. Katrin nutzt einen anderen Anbieter. Beiden gemeinsam ist der Wunsch nach einem neuen Telefon. So landen beide auf derselben Website, wo sie aber trotz ihrer ähnlichen Absichten am Ende völlig andere Erlebnisse haben.

Katrin braucht ein neues Telefon und denkt über einen Tarifwechsel nach. Bei ihrem Anbieter findet sie aber keine Optionen, die ihr zusagen. Also ruft sie die Website eines anderen Mobilnetzbetreibers auf und hofft, dort einen besseren Tarif und ein Angebot für ein Telefon zu erhalten. Da dies ihr erster Besuch auf der Website ist, ist Katrin dem Anbieter noch nicht bekannt. Doch ihr Suchverhalten liefert Erkenntnisse, mit denen der Anbieter das Erlebnis für sie anpassen kann.

Katrins Weg.



Analysen zeigen, dass Katrin viel Zeit damit verbringt, sich Telefone anzusehen, und sich durch mehrere Produktseiten geklickt hat.



Sie legt ein Telefon in den Warenkorb und gibt ihre persönlichen Daten an.



Aber sie ist noch nicht ganz überzeugt, leert den Warenkorb wieder und sieht sich Rezensionen und Videos über das Telefon und den Anbieter an.



Etwas später an diesem Tag ruft sie die Website erneut auf und findet dort nun ein Angebot für ein kostenloses 5G-Telefon, das an bestimmte Tarife gebunden ist. Sie erkundigt sich über das angebotene Telefon und die verfügbaren Tarife.



Sie möchte das Telefon physisch sehen und in der Hand halten, deshalb startet sie nicht den Chat mit einem Experten, sondern klickt auf „Händler finden“.



Im Geschäft angekommen, fragt sie nach dem Angebot mit dem kostenlosen Telefon, das sie auf dem LED-Bildschirm sieht, lässt sich alle Informationen geben und unterschreibt. Sie verlässt das Geschäft mit ihrem neuen Telefon in der Hand.



Einige Wochen später erhält sie eine E-Mail zu einem neuen Tracking-Gerät, das sie im Geschäft schon gesehen hat. Sie klickt auf den Link und bestellt sich einen Tracker, diesmal direkt online.

Roland ist langjähriger Kunde bei seinem Mobilfunkanbieter und nutzt aktiv dessen Mobile App und Website. Seine Customer Journey beginnt mit einer E-Mail, in der das neueste iPhone angekündigt wird. Im weiteren Verlauf wird sein Erlebnis basierend auf seinem Kundenprofil personalisiert.

Rolands Weg.



Roland klickt auf den Link in der E-Mail, der ihn zur Website seines Anbieters führt.



Er sieht eine Werbeaktion für das Telefon, ruft die Produkt-Features auf und sieht dann nach, ob er für ein Upgrade berechtigt ist. Dies ist der Fall. Doch zunächst vergleicht er das angebotene Telefon mit dem nächstkleineren Modell.



Er sucht online nach Rezensionen und Vergleichen zwischen den beiden iPhone-Modellen und öffnet anschließend die Mobile App seines Anbieters.



Ein Banner lädt Roland ein, einer der Ersten zu sein, die das iPhone erhalten, sobald es eintrifft.



Er startet einen Chat mit einem Experten, der ihm weitere Informationen zum neuesten Telefon und zum Angebot gibt. Er registriert sich, damit er benachrichtigt wird, sobald das Telefon eintrifft.



Ein paar Wochen später erhält er eine SMS, dass sein Telefon versandbereit ist oder im nächsten Geschäft des Unternehmens abgeholt werden kann.

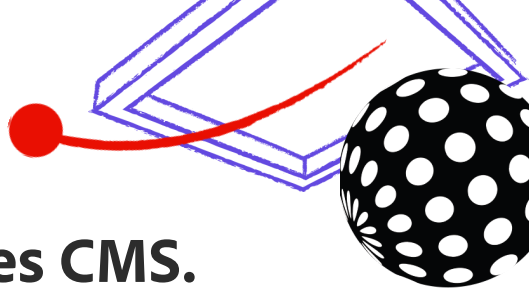


Er öffnet die Mobile App und kauft darin das Telefon und unterschreibt alle Dokumente elektronisch. Sein Telefon wird am nächsten Tag geliefert.

Katrin und Roland sind fiktive Kunden. Die Art, wie ihre Erlebnisse personalisiert wurden, ist aber real. Bei beiden Erlebnissen arbeiten hinter den Kulissen verschiedene Plattformen, Lösungen und Technologien zusammen, damit jede Customer Journey vernetzt und für die jeweilige Person einmalig ist.

Jede Customer Journey, die effektiv personalisiert und präsentiert wird, kann eine Zusammenstellung von Momenten sein, die in ihrer Gesamtheit ein durchgehend zufriedenstellendes Erlebnis bereitstellen. Und jeder dieser Momente beginnt mit Content.





Die Rolle Ihres CMS.

Im Zentrum aller digitalen Prozesse steht Content. Ganz unabhängig vom Umfang unterstützt Sie das richtige Content-Management-System (CMS) dabei, sämtlichen Content zu verwalten und personalisierte, konsistente Markenerlebnisse im Internet, auf Mobilgeräten, in Social Media, in Sprachnachrichten, in persönlichen Interaktionen usw. zu bieten.

Ein agiles CMS in Kombination mit einem modernen Digital-Asset-Management-System (DAM) ist ein zentrales Fundament für das Management Ihrer Inhalte. So können Sie Assets schnell finden und in Vorlagen oder andere Designs integrieren, vorhandenen Content wiederverwenden und automatisch KI-gestützten, personalisierten Content auf allen Kanälen bereitstellen.

Dies ist wichtig in den digitalen Umgebungen von heute, in denen Kunden in jeder Phase personalisierte Erlebnisse erwarten. Bei Katrin waren das gut getimte Angebot für einen neuen Tarif und ein kostenloses Telefon die Motivation für den Anbieterwechsel. Bei Roland war der privilegierte Zugang zum neuen Telefon der entscheidende Kaufanreiz.

Sprint (heute Teil von T-Mobile) verfügt über genau dieses Fundament zur Bereitstellung stark personalisierter Erlebnisse im benötigten Umfang und konnte dadurch signifikantes Wachstum erzielen.

Rob Roy, Senior Vice President und Leiter für Business Innovation bei T-Mobile, wusste, dass das richtige Content-Management als Fundament benötigt wurde. „Ich glaube, wir haben es konsequent umgesetzt“, so sein Kommentar nach der Implementierung von Adobe Experience Manager als tragende Säule der Prozesse. „Das ist wie ein Rennwagen und wir fahren ihn voll aus.“

Die Daten geben ihm recht. Die neuen digitalen Erlebnisse von Sprint/T-Mobile haben zu bemerkenswerten 22 Prozent Wachstum der Conversion Rate bei Bestellungen, 14 Prozent Wachstum bei der Kundenakquise und 16 Prozent Wachstum bei den Warenkorb-Conversions geführt.

Die Marken mit den stärksten Strategien für Omni-Channel-Kundeninteraktionen erzielen 10 % Wachstum pro Jahr, einen um 10 % höheren durchschnittlichen Bestellwert und 25 % höhere Abschlussquoten.

Quelle: Forrester-Studie im Auftrag von Adobe

Auf den folgenden Seiten erfahren Sie, wie Content-Management Ihrem Unternehmen folgende Wachstumsmöglichkeiten bietet:

- Einfache Omni-Channel-Erlebnisse
- Konsistenz auf allen Kanälen
- Kurze Time-to-Market
- Personalisierung bei jedem Schritt und in jedem Umfang
- Dynamischer Content, der in Echtzeit angepasst wird

Müheleose Omni-Channel-Erlebnisse mit Headless-CMS.

Content-Management-Systeme wurden ursprünglich für das Web und traditionelle, HTML-basierte Erlebnisse entwickelt. „Angesichts der heutigen Verbreitung von Kanälen und Frameworks zur Bereitstellung von Content müssen Ihr CMS und Ihre Omni-Channel-Strategie so konzipiert sein, dass Headless-Bereitstellung unterstützt wird“, so Karthik Muralidharan, Senior Product Manager beim Produkt-Marketing-Team von Adobe Experience Manager.

Ein CMS mit Unterstützung für Headless-Bereitstellung bietet Ihnen die Flexibilität, Content überall bereitzustellen und wiederzuverwenden, und zwar unabhängig von der Präsentationsebene, auf der er ausgegeben wird. Katrin hat das Angebot für das kostenlose Telefon zum Beispiel auf der Landingpage gesehen und später noch einmal in anderem Format auf dem großen LED-Bildschirm im Geschäft. Dort hat sie auch die Anzeige für das Tracking-Gerät gesehen, die sie später noch einmal per E-Mail erhalten hat.

Wenn Sie Kundenprofile und -attribute einbeziehen, können Sie auf allen vom Kunden genutzten Kanälen genau den passenden Content anbieten und ein wirklich individuelles Erlebnis bereitstellen. „Mit Adobe müssen wir uns um Kanäle keine Gedanken mehr machen“, sagt Roy. „Der Touchpoint unserer Kunden spielt keine Rolle mehr, sei es das Telefon, das Geschäft, das Web oder ein Partnerkanal. Mit diesen universellen Komponenten können wir immer das passende Erlebnis anbieten. Das ist unsere Vision, wie wir moderne Implementierungen umsetzen.“

Aus Tausenden Assets werden Millionen konsistente Erlebnisse.

Konsistenz auf allen Kanälen ist ein weiterer Vorteil eines CMS mit Unterstützung für Headless-Bereitstellung. Derselbe Content kann in verschiedene Erlebnisvorlagen geladen werden, mit denen Sie einmalig einen Entwurf erstellen und anschließend, sooft Sie

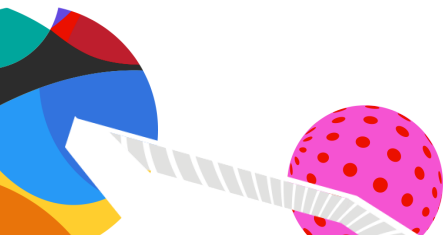
möchten, mit anderen Fotos, Sprachen, Preisen etc. aktualisieren können. So können Sie das Erlebnis für jeden Kanal und jede Person anpassen und dennoch insgesamt die Konsistenz wahren. Headless garantiert außerdem, dass jede Aktualisierung am Content global übernommen wird.

Ohne Headless-Funktionalität werden Erlebnisse in Silos erstellt und verwaltet. Dies ist nicht nur zeitintensiv, sondern führt auch zu unverbundenen Erlebnissen.

Lufthansa kennt die Vorteile dieser Agilität und Konsistenz. Nach einer digitalen Transformation kann das Unternehmen heute seine Kundenerlebnisse genauso oft anpassen, wie die Passagiere das Flugzeug wechseln, und die Kunden mit neuen Methoden stets mit aktuellen und relevanten Inhalten und Services versorgen. Gleichzeitig ist ein nahtloses Erlebnis über die gesamte Customer Journey gewährleistet.

Betrachten wir das Beispiel von Web-Seiten. Aus den mehr als 400 Website-Editoren am Markt entschied sich die Lufthansa für Adobe Experience Manager. So kann jeder auf ein zentrales Asset-Repository zugreifen und mithilfe von Vorlagen schnell Web-Seiten spezifisch für die eigene Region oder die eigenen Werbeaktionen erstellen – und alles im markeneigenen Stil und konsistent mit anderen Kampagnen.

„Wir entwickeln unser Kundenerlebnis fortlaufend weiter und verbessern unser Erlebnis jeden Tag“, so Karsten Krämer, Director of Lufthansa Hub Airline Portals. Dank der Fokussierung auf Personalisierung konnte das Unternehmen seinen Kunden schnell die richtigen Erlebnisse bieten, zum Beispiel Angebote in der Mobile App, mit denen sie schon lange vor dem Check-in ein Upgrade buchen können.



Kürzere Time-to-Market mit Content, Zusammenarbeit und der Cloud.

Damit Ihr Content schnell bereitgestellt werden kann, müssen Sie Ihr DAM und CMS verknüpfen. So können Kreativprofis die Assets schnell erstellen und Marketer können diese Assets schnell in den Content einbinden, den sie entwickeln. Gut konzipierte Workflows ermöglichen die Zusammenarbeit beider Gruppen und eine kürzere Time-to-Market.

Genauso wichtig ist eine Cloud-native Lösung, die die Infrastruktur für die Zusammenarbeit liefert. Sie kann auch Low-Code-Werkzeuge und automatische Kontrollmechanismen bereitstellen, damit Entwickler Ihren Code einfacher und schneller implementieren können. Und da Cloud-Lösungen garantieren, dass Sie immer die neuesten Produkte und Funktionen einsetzen, werden Sie nicht durch langwierige Upgrade-Zyklen ausgebremst.

Für Poly, einen Anbieter von Unternehmenskommunikations- und Audio/Video-Lösungen, hatte E-Commerce vor COVID-19 nur geringe Bedeutung. Plötzlich musste man den Fokus von Marketing-Konferenzlösungen auf eine IT-Zielgruppe verschieben und Mitarbeitern dabei helfen, Lösungen für das Homeoffice zu finden. Und hierfür war die Bereitstellung ganz neuer digitaler Erlebnisse notwendig.

Die Marketer bei Poly integrierten ein DAM (Adobe Experience Manager Assets) und Adobe Workfront, um die Produktion und Bereitstellung von Content auf den unterschiedlichsten Digital-Marketing-Kanälen zu optimieren. Die Teams können jetzt jederzeit problemlos auf alle Assets zugreifen, schnell die gesuchten Elemente finden und sicher sein, dass sie die aktuellsten Versionen nutzen. Kreativprofis können ihre Assets wiederverwenden oder aktualisieren, anstatt von vorne anzufangen, und Marketer können Content-Pläne und den Status laufender Aufgaben nachverfolgen.



Nicht nur das Tempo, sondern auch der Umfang unserer Arbeit hat dramatisch zugenommen. Und trotzdem können wir integrierte Kampagnen schneller und effizienter ausrollen als je zuvor.“

Jenifer Salzwedel

Senior Director of Marketing Operations and Enablement, Poly

Mehr Personalisierung = mehr Ergebnisse.

Ein modernes CMS ist das Fundament für die Bereitstellung konsistenter Omni-Channel-Erlebnisse. Und Analysen sind der Treibstoff für Personalisierung. Wenn Sie Analysen in Ihr CMS integrieren, gewinnen Sie Erkenntnisse in Echtzeit und können den richtigen Content zur richtigen Zeit und am richtigen Ort bereitstellen. Nachdem sich Roland bei der Mobile App seines Anbieters angemeldet hatte, lieferte sein Kundenprofil Erkenntnisse, die zu dem Vorzugsangebot führten.

„Das ultimative Ziel ist es, prädiktiv zu handeln und ein einmaliges, personalisiertes Erlebnis zu entwickeln“, so Roy. „Das bedeutet, im Voraus zu erkennen, was der Wunsch des Kunden genau in jenem Moment sein wird, und ihm dann das passende Erlebnis anzubieten.“

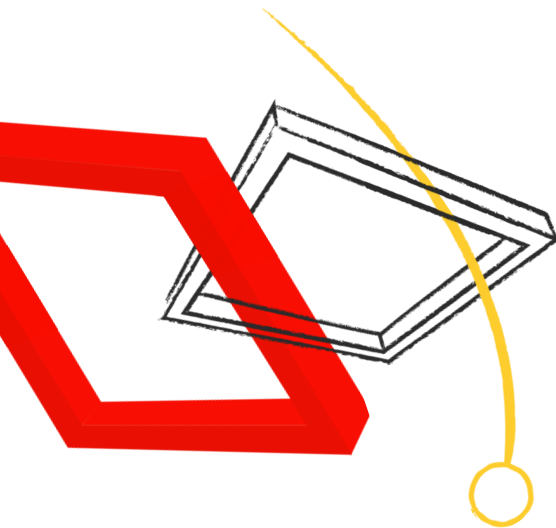
Hierzu müssen Sie die Segmente Ihrer Zielgruppe kennen und für jedes Segment jeweils unterschiedliche Inhalte und Erlebnisse erstellen. Außerdem müssen Sie wissen, wie die Kunden auf unterschiedlichen Content reagieren. Ein Sportbekleidungsunternehmen kann beispielsweise unterschiedliche Erlebnisvorlagen haben: Kunden mit Wohnort an der Pazifikküste suchen häufig nach Surf-Kleidung, während Kunden von der amerikanischen Ostküste eher Wanderausrüstung und wetterfeste Kleidung suchen. Die Erlebnisse können entsprechend angepasst werden und dann je nach Reaktion der einzelnen Kunden noch zielgerichteter gestaltet werden.

Erlebnisse bereitstellen, die sich konstant anpassen und relevant bleiben.

Wenn Sie dank Kundenerkenntnissen wissen, was gerade vor sich geht, und ein KI-gestütztes System haben, das sich in Echtzeit dynamisch anpassen kann, können Sie bedeutsame Erlebnisse genau im richtigen Augenblick bereitstellen.

Ziehen Sie einen A/B-Test in Erwägung. Angenommen, Sie stellen mehrere verschiedene Erlebnisse bereit und testen, welche am besten funktionieren. Mit einem modernen CMS und einer Targeting-Lösung können Sie den gesamten Traffic automatisch auf das bessere Erlebnis umleiten. Wenn Sie weiter testen, können Sie die Anpassungen fortsetzen und stets den optimalen Content bereitstellen.

Sehen wir uns Katrins Erlebnis noch einmal an. Als sie später am Tag die Website erneut besuchte, wurde ihr ein Angebot für das kostenlose Telefon angezeigt, das sie schon in Erwägung gezogen hatte. Die Website lernt also aus Katrins Verhalten und ändert dementsprechend, was ihr angezeigt wird. Möglich macht das ein CMS, in dem der Content schon einsatzbereit verfügbar ist.





„Es ist die Reise, die am Ende zählt.“

Ernest Hemingway hat es gut auf den Punkt gebracht, lange vor Beginn des digitalen Zeitalters. Beim Kundenerlebnis dreht sich alles um die Customer Journey („Reise“) – und diese ist am eindrucksvollsten, wenn sie Momente personalisierter, relevanter Inhalte bietet.

Moderne CMS- und DAM-Lösungen bieten das Fundament, um diese Momente zu erstellen und genau zur rechten Zeit bereitzustellen. Wenn jetzt noch Analysen als Motor und KI-gestützte Workflows hinzukommen, um dies alles in die Tat umzusetzen, haben Sie ein integriertes System, mit dem Sie schnell die Art von 1:1-Erlebnissen bereitstellen können, die zu mehr Conversions und Unternehmenswachstum führen.

Adobe hat die Lösung.

[Erfahren Sie mehr](#) darüber, wie Adobe Experience Manager Sites, Experience Manager Assets, Adobe Workfront und die Adobe Sensei-Technologie gemeinsam dazu beitragen, dass Ihre Teams nicht nur die Nachfrage nach neuem Content bedienen, sondern Kunden auch an jedem Touchpoint mit relevanten und personalisierten Erlebnissen begegnen können.

Quellenangaben.

Adobe Communications Team, „How Poly Shifted Gears to Reach New Audiences with Adobe Experience Cloud“, Adobe-Blog, 26. März 2021.

„Bei Sprint ist der Kunde König“, Adobe Kundenreferenz zu Sprint, Dezember 2020.

„IoT for a Global Market“, Adobe Kundenreferenz für Silicon Labs, Dezember 2020.

Karthik Muralidharan, Senior Product Manager, Produkt-Marketing-Team für Adobe Experience Manager, persönliches Gespräch. 17. Mai 2021.

„The Total Economic Impact™ of Adobe Experience Cloud“, Forrester und Adobe, Dezember 2018.



© 2021 Adobe. All rights reserved.

Adobe, the Adobe logo, are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.