



# Lassen Sie das CMS-Chaos hinter sich und skalieren Sie für die Zukunft.

Ein vereinheitlichtes CMS  
beschleunigt die Cross-Channel-  
Bereitstellung von Content.



1,82 Sekunden. Das ist der Weltrekord für einen Reifenwechsel in der Formel 1, den die Boxen-Crew von Red Bull 2019 beim Grand-Prix in Brasilien aufstellte. Ein unglaublicher Rekord, der wohl so schnell nicht zu brechen sein wird.

F1-Rennwagen rasen mit Geschwindigkeiten von 370 km/h an den Crews vorbei. Doch anders als beispielsweise bei NASCAR-Rennen sind bei Formel-1-Boxenstopps mehr als sechs Mechaniker für Reifenwechsel und Reparaturen zulässig. Dabei hat jeder Mechaniker nur eine ganz bestimmte Aufgabe. Von dem Zeitpunkt, zu dem ein Fahrzeug zum Stehen kommt, bis zu der Sekunde, in der es wieder ins Rennen geht, arbeitet die Crew als eine Einheit – und das in durchschnittlich weniger als drei Sekunden.

Jegliche Verzögerung bei der Crew kann den Fahrer den Sieg kosten.

Führen Sie sich nun die Situation in Ihrem Unternehmen vor Augen. IT-Teams und Marketing-Abteilungen arbeiten als Einheit, um Kampagnen über verschiedene Kanäle hinweg zu entwickeln und bereitzustellen und so einheitliche Kundenerlebnisse im benötigten Umfang zu bieten und dabei in maximal drei Sekunden die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen.

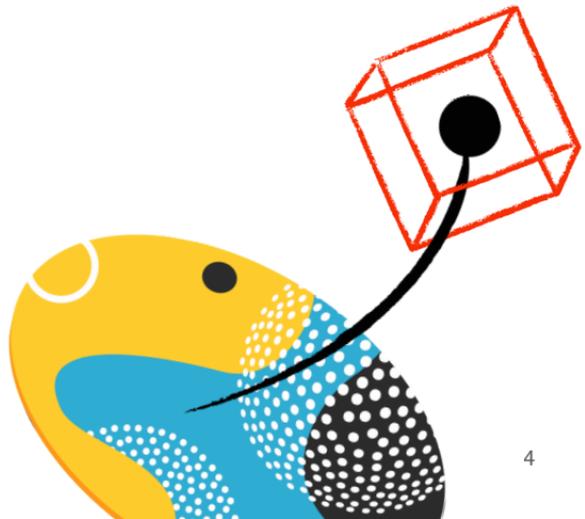
Wenn Sie eine Vielzahl an Kanälen, Content-Änderungen und Personalisierungen verwalten müssen, die sich nur schwer skalieren lassen, werden die Boxenstopps zum Kraftakt. Selbst wenn IT und Marketing ein gemeinsames Ziel verfolgen, ist es fast unmöglich, Kampagnen wieder reibungslos ins Rennen zu bringen, sofern die Backend-Systeme nicht vernetzt sind und Sie keine künstliche Intelligenz (KI) einsetzen, um den Prozess zu beschleunigen.

Insbesondere in globalen Unternehmen sorgen mehrere CMS-Plattformen (Content-Management-System) für Chaos bei IT- und Marketing-Teams. Anstatt einmalige Änderungen vorzunehmen, mit denen alle Plattformen wie Mobile, Websites, Intranet und Digital Signage aktualisiert werden können, sind Kampagnen heterogen und Kundenerlebnisse kompliziert. Und Ihr Team vergeudet Zeit und Energie damit, ein einheitliches Erlebnis für die verschiedenen Plattformen zu erzielen. So wird es schwierig, die Customer Journey über die Ziellinie zu bringen.



# Inhalt.

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Eine inkonsistente Customer Journey – und zu viel Chaos für Ihre Crew.</b>              | <b>5</b>  |
| <b>Mehrere CMS-Plattformen führen schnell zu Karambolagen.</b>                             | <b>8</b>  |
| <b>Beschleunigen Sie die Bereitstellung besserer Erlebnisse mit einer einzigen Lösung.</b> | <b>11</b> |
| <b>Mit einer einheitlichen Plattform auf die Pole-Position.</b>                            | <b>13</b> |
| <b>Worauf Sie bei der Konsolidierung von CMS-Plattformen achten sollten.</b>               | <b>15</b> |
| <b>Ein vernetztes Kundenerlebnis beginnt mit einem vernetzten CMS.</b>                     | <b>17</b> |
| <b>Mit Adobe kommen Sie erfolgreich über die Ziellinie.</b>                                | <b>18</b> |





# Eine inkonsistente Customer Journey – und zu viel Chaos für Ihre Crew.

Es fängt ganz harmlos an: Das Webteam braucht eine CMS-Plattform für die öffentlich zugängliche Website, das Partner-Team benötigt eine andere Plattform für ein Partnerportal, das Mobile-Team möchte eine Mobile-App-spezifische Lösung und das Blog-Team zieht es vor, mit einem Headless-CMS zu arbeiten. Ehe Sie sich versehen, hat Ihr Unternehmen fünf verschiedene CMS-Plattformen und es herrscht Chaos.

Die verschiedenen Abteilungen, Teams und Standorte versuchen nun, Content unabhängig voneinander an ihren spezifischen Touchpoints bei ihren Interaktionen während der Customer Journey auszuspielen, indem sie verschiedene CMS-Lösungen verwenden, die nicht zusammenarbeiten und nicht miteinander kommunizieren. Wenn ein Team ein Update auf der öffentlichen Website vornimmt, werden die Inhalte und Nachrichten weder im Unternehmens-Intranet noch in der Mobile App aktualisiert. Content wird doppelt erstellt, geht verloren, ist unauffindbar oder wird sogar vergessen und Ihre Kunden erleben eine heterogene Customer Journey.

Solche Szenarien sind nur allzu verbreitet: Wenn Unternehmen wachsen, kommen immer mehr Teams hinzu und es werden mehr Kanäle genutzt, um mit Interessenten, Kunden, Partnern und Mitarbeitern zu interagieren.

Zu diesen Kanälen gehören oft Blogs und damit auch eine große Anzahl von Blog-Beiträgen. Laut Marketing Insider Group lassen sich die besten Ergebnisse erzielen, wenn mindestens zwei- bis viermal pro Woche Beiträge veröffentlicht werden.

Die meisten Unternehmen beziehen auch Social-Media-Kanäle in ihre Content-Strategie ein, um von der wachsenden Zahl der Verbraucher zu profitieren, die sich über diese Kanäle erreichen lassen. Laut Statista nutzten 2021 3,6 Mrd. Menschen Social Media (bis 2025 wird die Zahl voraussichtlich auf 4,41 Mrd. steigen).

Darüber hinaus erzielen E-Mail-Kampagnen, die von jeher praktisch Teil jeder Marketing-Strategie sind, weiterhin hohe Conversion Rates. Durchschnittlich können Marketer laut Data & Marketing Organization mit jedem Dollar, den sie in E-Mail-Marketing investieren, 42 \$ Umsatz generieren.

Beim Ringen um mehr Kunden in einer digitalen Welt ist es nur logisch, weitere Kanäle wie Blogs, Social Media und E-Mail einzubinden, um Ihre Customer Journey abzurunden. Doch mit der wachsenden Zahl von Kanälen steht Ihr Unternehmen zunehmend unter Druck, seine Interaktionen mit Kunden auf sämtlichen Plattformen zu optimieren und immer schneller immer mehr digitale Erlebnisse zu entwickeln, sodass Sie mehr Kunden und Märkte erreichen können.

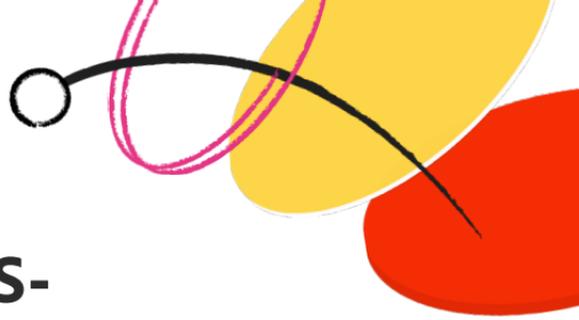
## **Eine gängige CMS-Konstellation in Unternehmen:**

- Ein CMS für die öffentlich zugängliche Website
- Ein CMS für das Intranet
- Ein CMS für Partner-Websites
- Ein CMS für Mobile Apps
- Ein CMS für Kunden- und sonstige Portale
- Ein CMS für Digital Signage

Mit jedem neuen Kanal und jeder neuen Zielgruppe werden neue CMS-Funktionen benötigt, um den wachsenden Anforderungen gerecht zu werden. Dazu werden oft weitere CMS-Plattformen eingeführt. Unternehmen stellen dann nach einiger Zeit fest, dass sie immer mehr unterschiedliche CMS einsetzen.

Manchmal sind dies Headless-CMS-Lösungen, also Backend-Content-Management-Systeme, die üblicherweise als Content-Repository ohne Frontend oder Präsentationsebene fungieren. Manchmal handelt es sich dabei auch um herkömmliche bzw. Headful-CMS-Lösungen, sprich Plattformen, die das Frontend und das Backend einer Website miteinander verbinden, also eine Kombination aus Content-Repository und Content-Display-Plattform bilden.





# Mehrere CMS-Plattformen führen schnell zu Karambolagen.

Wenn Sie in jeder Phase der Customer (und Partner) Journey konsistente und personalisierte Markenerlebnisse bereitstellen möchten, erweist sich die Nutzung mehrerer CMS in vielerlei Hinsicht als hinderlich.

## **Aktualisierungen müssen über mehrere Plattformen und Kanäle hinweg vorgenommen werden.**

Ihr Team vergeudet wertvolle Zeit mit der Aktualisierung von Content auf mehreren Plattformen und Kanälen (und hat wahrscheinlich Probleme, einen einzigen Verantwortlichen für die endgültig genehmigten Inhalte zu bestimmen). Wenn Content über die gesamte Customer Journey hinweg aktualisiert werden muss, sind mehrere Teams damit beschäftigt, Änderungen vorzunehmen, diese hochzuladen und dann zu überprüfen, ob die Änderungen korrekt implementiert wurden – ein enormer Zeitaufwand für das gesamte Unternehmen. Und wenn ein Kanal vor einem anderen aktualisiert wird, werden Kunden auf ihrer Customer Journey wahrscheinlich inkonsistente Inhalte präsentiert. Dies führt zu schlechten und heterogenen Kundenerlebnissen.

## **So verschwenden Sie mit mehreren CMS-Plattformen Zeit und Geld.**

Es ist ineffizient und kostspielig, mehrere Plattformen zu verwalten, die Performance jedes einzelnen Systems zu tracken und diesen Plattformen dann die entsprechenden Ressourcen zuzuweisen. Wenn Sie sowohl Headless- als auch Headful-CMS-Plattformen verwalten, entwickeln Sie nicht nur für beide Systeme, sondern haben

wahrscheinlich auch Probleme, die einzelnen Systeme so zu integrieren, dass sie mit den anderen Systemen kommunizieren und sinnvolle Erkenntnisse über Daten liefern können.

## **Die Erstellung und Konsistenz von Content zu skalieren, gestaltet sich schwierig, wenn Ihr Unternehmen wächst.**

Wenn die Zahl der Besucher auf Ihrer Website und die der Anwender Ihrer Mobile Apps wächst und mehr Märkte und Use Cases hinzukommen, erschweren mehrere CMS die Skalierung. Da die Systeme nicht miteinander kommunizieren, muss alles gesondert verwaltet und skaliert werden. Das ist riskant (man denke nur an die Black-Friday-Verkäufe, bei denen Inhalte unmittelbar in Mobile Apps sowie auf Websites und Digital Signage vor Ort in den Filialen aktualisiert werden müssen), langsam (mehrere Teams führen dieselben Aktualisierungen in verschiedenen Systemen durch) und kostspielig (auch hier werden mehr Ressourcen für doppelte Arbeit in mehreren Systemen eingesetzt).

## **Das ist für alle Beteiligten schwierig, einschließlich IT und Marketing.**

Für die IT gestaltet es sich kompliziert, Content in mehreren Systemen zu verwalten. Zu viele Systeme können zu höheren Entwicklungskosten und mehr Ineffizienz führen. Für die Marketing-Abteilung ist es schwierig, ein markenkonformes Erlebnis zu bieten, das über die gesamte Customer Journey hinweg konsistent ist. Doppelte Workflows erhöhen nicht nur den Zeitaufwand für die einzelnen Projekte, sondern auch die Fehlerwahrscheinlichkeit.



## Ihren Anfang nehmen heterogene Kundenerlebnisse intern.

Wenn IT und Marketing unabhängig voneinander an der Cross-Channel-Bereitstellung von Content während der Customer Journey arbeiten, wird Arbeit doppelt ausgeführt, Ressourcen werden verschwendet und die Customer Journey leidet aufgrund der unzusammenhängenden Inhalte.

|  |   |   |
|--|---|---|
| <p><b>Herausforderungen für Marketer</b></p> | <p>Die Möglichkeiten, über die gesamte Customer Journey hinweg markenkonforme Erlebnisse bereitzustellen, sind eingeschränkt.</p> | <p>Doppelte Workflows führen zu einem hohen Zeitaufwand für die Erstellung und Bereitstellung digitaler Erlebnisse.</p> |
|--|---|---|



Marketing-Site



Intranet



E-Commerce



SPA



Native Mobile Apps



Digital Signage



|  |  |   |
|--|--|---|
| <p><b>Herausforderungen für die IT</b></p> | <p>Content ist über verschiedene Silos verteilt, was die Bereitstellung moderner Web- und Mobile-App-Erlebnisse über alle Kanäle hinweg erschwert.</p> | <p>Gesonderte Content-Systeme führen zu Ineffizienzen und hohen Entwicklungskosten.</p> |
|--|--|---|



# Beschleunigen Sie die Bereitstellung besserer Erlebnisse mit einer einzigen Lösung.

Angenommen, Ihre neue Aufgabe bei der landesweit größten Kreditkartengesellschaft besteht darin, die Kampagnenangebote für Neukunden zu aktualisieren. Zu Frühlingsanfang beläuft sich das Angebot auf 50.000 Punkte bei Anmeldung über eine Empfehlung. Im Herbst sind es nur 30.000 Punkte, zzgl. eines verlängerten Zeitraums mit 0 Prozent Zinsen. Aber diese Angebote wurden nicht nur auf Ihrer Website veröffentlicht. Sie werden in jeder Phase der Customer Journey beworben und kommuniziert – in Ihrer Mobile App, digitalen Werbebannern und Textnachrichten, auf Ihren Social-Media-Plattformen, in E-Mails und sogar per Digital Signage vor Ort in den Filialen. Und wenn die Anzahl der Punkte, die Neukunden bei der Anmeldung erhalten, schnell aktualisiert werden soll, lässt sich dies mit nur einer Änderung erledigen.

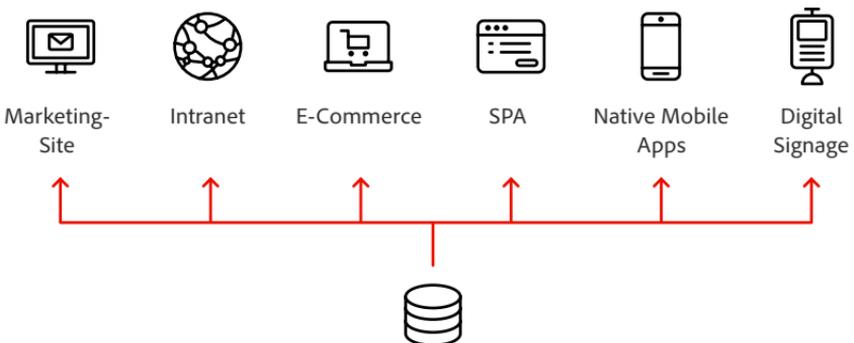
Mit einem einheitlichen Content-Management-System müssen nicht mehr fünf Teams über alle möglichen Kundenkanäle hinweg Arbeit doppelt ausführen. Stattdessen übernimmt Technologie diese Aufgabe und überträgt jede einzelne Änderung auf alle Plattformen. So können sich IT und Marketing auf strategisch wichtigere Aufgaben konzentrieren, beispielsweise die Suche nach der nächsten weltweit erfolgreichen Social-Media-Plattform, den Einsatz von KI und maschinellem Lernen (ML) zur besseren Personalisierung der Customer Journey und die Erschließung neuer Möglichkeiten, um Ihre Crew (und Ihren „Boliden“) schneller und effizienter zu machen.

Das ist kein Wunschdenken. Ein einheitliches Content-Management-System bietet Ihnen die folgenden Vorteile:

- Ein personalisiertes, stets aktuelles Kundenerlebnis, basierend auf konfigurierbarer KI und ML, damit Sie allen Kunden über sämtliche Kanäle konsistente, maßgeschneiderte Inhalte und Botschaften präsentieren können.
- Eine skalierbare, vernetzte Plattform, die mit der Erschließung neuer Kanäle und dem zunehmenden Traffic vorhandener Kanäle wachsen kann, um das Unternehmenswachstum zu unterstützen.
- Eine „Single Source of Truth“ – eine Plattform, die den ausufernden Zuwachs an verschiedenen CMS verhindert, indem sie alle genehmigten Inhalte speichert und diese in Echtzeit an alle Plattformen übermittelt.
- Eine einheitliche Plattform und einen einheitlichen Prozess, mit dem sich doppelte Arbeit vermeiden lässt. Die so eingesparten Ressourcen stehen für wichtigere Aufgaben im Unternehmen zur Verfügung.

## Ein vernetztes Kundenerlebnis für jede Customer Journey.

Eine vernetzte Customer Journey, egal wo sie beginnt, nimmt ihren Anfang in einem vernetzten, einheitlichen CMS – einer „Single Source of Truth“ für alle genehmigten Inhalte, die auf allen Plattformen und Kanälen gespeichert und bereitgestellt werden.





# Mit einer einheitlichen Plattform auf die Pole-Position.

Pentair, ein britisch-amerikanisches Wasseraufbereitungsunternehmen, setzte zur Vereinheitlichung des digitalen Messagings und Markenerlebnisses für seinen weltweiten Kundenstamm bei der Aktualisierung seiner Online-Präsenz an.

Die Konsolidierung von 35 Websites stand an erster Stelle, da Kunden nur mühsam an die richtigen Informationen gelangten und sich die Suche danach auf den verschiedenen Websites oft schwierig gestaltete. Nachdem sich das Team von Pentair für eine einheitliche CMS-Plattform entschieden hatte, war es bereit, eine konsistente, umfassende und personalisierte Customer Journey zu entwickeln. Mit einem einzigen CMS wollte das Team ansprechende, lösungsorientierte Erlebnisse für Bestandskunden und Interessenten auf der ganzen Welt entwickeln.

Das Team fand nicht nur, wonach es suchte – eine Plattform, die die Inhalte seiner 35 Websites konsolidieren und verwalten konnte –, sondern spart nach der Vereinheitlichung der CMS-Plattformen nun auch Zeit und Ressourcen. Pentair reduziert den Bedarf an Ressourcen für Bereitstellung und Support, sodass diese für andere Projekte im Unternehmen eingesetzt werden können.

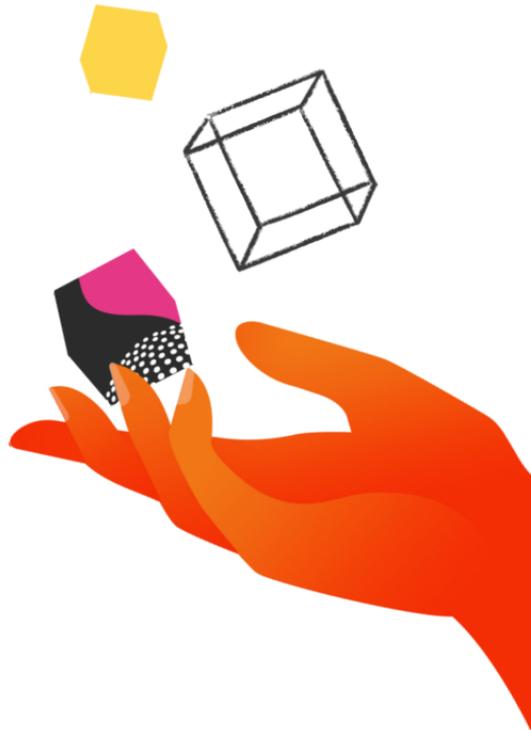
Durch die native Integration von Content- und Commerce-Lösung kann das Unternehmen nun echte Omni-Channel-Erlebnisse bieten. Die Integration ermöglicht End-to-End-Interaktionen über mehrere Kanäle hinweg. Außerdem erschließt sich Pentair Potenzial für künftiges Wachstum, da die Plattform nahtlos skaliert werden kann.

”

Mit dieser Lösung können wir die Dinge so einfach wie möglich halten, um unseren Kunden bestmögliche, individuelle Erlebnisse zu bieten.“

**Patrick Theimer**

Vice President of Digital Customer, Pentair





# Worauf Sie bei der Konsolidierung von CMS-Plattformen achten sollten.

Berücksichtigen Sie bei der Konsolidierung Ihrer CMS-Plattformen die folgenden Best Practices für eine zentrale Lösung:

## **Ihre CMS-Lösung sollte vernetzte Erlebnisse ermöglichen.**

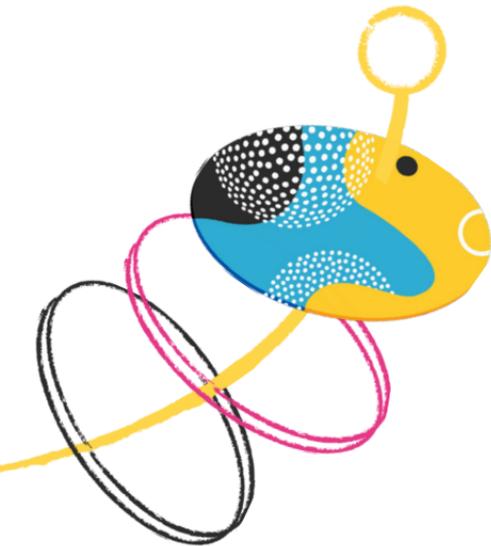
Ein einheitliches CMS unterstützt jegliche Kanäle mit wiederverwendbarem Content. Eine Änderung wird auf alle Kanäle übertragen, wobei die Aktualisierung gleichzeitig und in Echtzeit erfolgt. Mit einer flexiblen Kombination aus Headless- und Headful-Bereitstellung besteht außerdem keine Notwendigkeit, gesonderte Systeme einzusetzen. Alles läuft über eine zentrale Datenquelle. Mit Standard-APIs unterstützen die Integrationen darüber hinaus jede Art von Output, den Sie benötigen, unabhängig vom Kanal oder der Art der Content-Präsentation.

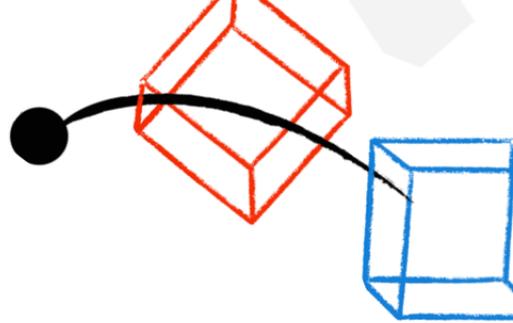
## **Ihre CMS-Lösung sollte Personalisierung und dynamische Erlebnisse priorisieren.**

Maßnahmen zur Verbesserung des Kundenerlebnisses sollten sich auf KI- und ML-basierte Erkenntnisse stützen. Mit einem einheitlichen CMS können Sie die Effizienz steigern und Kosten senken, indem Sie Content direkt kanalübergreifend anpassen. Angebote in frühen Phasen werden präsentiert, wenn Leads zum ersten Mal Ihre Website besuchen, gefolgt von Angeboten in der Mitte des Trichters, nachdem Leads ein Formular ausgefüllt oder weitere Informationen angefordert haben. Ein einheitliches CMS kann Sie dabei unterstützen, die relevantesten Inhalte bereitzustellen, die Personalisierung zu optimieren und das Kundenerlebnis zu verbessern. Wenn Sie Ihre Produkte online verkaufen, können Sie durch die Integration Ihres CMS mit Ihrer E-Commerce-Plattform produktbezogene Inhalte schnell und effizient aktualisieren.

## Ihre CMS-Lösung sollte Sie bei der Skalierung unterstützen.

Ihr CMS sollte gemeinsam mit Ihrem Unternehmen wachsen. Es sollte Ihnen dabei helfen, Anforderungen durch Traffic und neue Kanäle zu erfüllen. Anstatt Content- und Display-Anforderungen für verschiedene Lösungen zu verwalten, können Sie die Anforderungen der einzelnen Kanäle mit einer einzigen Lösung prognostizieren und erfüllen. Bildgrößen, Textlängen und Anzeigespezifikationen werden von einer Quelle aus verwaltet, um Konsistenz und Effizienz zu gewährleisten. Nun sind alle Bereiche in der Lage, ihre Arbeit zu erledigen: Die Marketing-Abteilung kann sich auf Branding und Personalisierung konzentrieren und die IT-Abteilung Zeit und Ressourcen sparen, um sich anderen technischen Anforderungen zu widmen, ohne sich Gedanken über zusätzlichen Ressourcenbedarf, Skalierung und doppelte Arbeit machen zu müssen. Das gesamte Unternehmen kann sich mit strategisch wichtigeren Aktivitäten befassen.





# Ein vernetztes Kundenerlebnis beginnt mit einem vernetzten CMS.

Setzen Sie mit Ihrem vernetzten Kundenerlebnis ganz vorn an: Konsolidieren Sie Ihre aus mehreren CMS bestehende Plattform zu einer „Single Source of Truth“ und erzielen Sie so eine schnellere Wertschöpfung. Ein vernetztes CMS bietet die folgenden Vorteile:

- ✓ Schnellere Content-Erstellung
- ✓ Kanalübergreifende Content-Aktualisierung in Echtzeit
- ✓ An das Unternehmenswachstum angepasste Skalierung
- ✓ Personalisierung der Customer Journey
- ✓ Weniger doppelte Arbeit und geringerer Bedarf an zusätzlichen Ressourcen
- ✓ Bereitstellung konsistenter Markenerlebnisse

Durch die Konsolidierung Ihrer CMS-Plattformen finden Sie neue Möglichkeiten, den Zeitaufwand für Ihr Team zu verringern, sodass es sich auf strategische wichtige Projekte konzentrieren kann. Außerdem können Sie Ihren Kunden bessere Erlebnisse bieten, indem Sie Inhalte im richtigen Moment personalisieren, egal wohin ihre Customer Journey sie führt.

# Mit Adobe kommen Sie erfolgreich über die Ziellinie.

Adobe Experience Manager Sites ist ein Cloud-natives, hybrides CMS, mit dem IT- und Marketing-Teams mithilfe vorkonfigurierter Funktionen schnell Content erstellen und ansprechende, kundenzentrierte Erlebnisse über alle Kanäle hinweg bereitstellen können. Mit umfangreichen APIs und der KI-Technologie Adobe Sensei ist unser digitales Fundament erweiterbar und passt Erlebnisse basierend auf Kunden- und Content-Performance-Daten automatisch an verschiedene Kanäle und Bildschirme an.

Erfahren Sie, wie wir Sie unterstützen können, von Grund auf vernetzte Kundenerlebnisse bereitzustellen.

[Mehr erfahren](#)



# Quellenangaben.

- 1 [„How Pentair Leverages Adobe's Commerce Integration Framework to Deliver Customer Experience“](#), Adobe, 2021.
- 2 [„Marketer Email Tracker 2019“](#), Data & Marketing Organization, 2019.
- 3 Michael Brenner, [„How Often Should You Blog \[Blog Post Frequency Research\]“](#), Marketing Insider Group, 2020.
- 4 [„Number of Social Network Users Worldwide from 2017 to 2025“](#), Statista, 2021.
- 5 Persönliches Gespräch mit Karthik Muralidharan, Senior Product Marketing Manager bei Adobe, 16. August 2021.



© 2021 Adobe. All rights reserved.

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