

Präsentiert von



# Content- Personalisierung

für  
**dummies**<sup>®</sup>



Digitale Erlebnisse  
ausspielen, die begeistern

Customer Journeys an jedem  
Touchpoint analysieren

Flexibel skalieren  
mit der Cloud

**Adobe**  
**Special Edition**

**Stephanie Diamond**

# Über Adobe

Adobe verändert die Welt durch digitale Erlebnisse. Gelungene Erlebnisse können Menschen inspirieren, Branchen verändern, die Welt voranbringen. Und jedes Erlebnis beginnt mit Kreativität. Adobe bringt Content- und Daten-Management in Technologien zusammen, die Kreativität demokratisieren, Storytelling auf das nächste Level heben und zu neuen Geschäftsideen inspirieren.

Adobe Experience Manager Sites, Teil von Adobe Experience Cloud, bietet KI-gestütztes Content-Management in einem umfassend skalierbaren, agilen und sicheren Cloud-nativen System. Unternehmen erhalten mit dieser Lösung die Tools, die sie benötigen, um digitale Erlebnisse gestalten, zu verwalten und mithilfe von Automatisierung in großem Maßstab auszuspielen.

Weitere Informationen erhalten Sie unter [adobe.com/de/experience-cloud.html](https://adobe.com/de/experience-cloud.html).



# Content- Personalisierung

Adobe Special Edition

**Autorin: Stephanie Diamond**

für  
**dummies**<sup>®</sup>

# Content-Personalisierung für Dummies® , Adobe Special Edition

Veröffentlicht von

**John Wiley & Sons, Inc.**

111 River St., Hoboken, NJ 07030-5774

[www.wiley.com](http://www.wiley.com)

Copyright © 2021 by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey

Ohne schriftliche Genehmigung des Verlegers gemäß den Abschnitten 107 und 108 des United States Copyright Act von 1976 ist die Reproduktion dieser Publikation oder Teilen dieser Publikation ebenso untersagt wie deren Speicherung auf einem Datenverteilungssystem oder deren Übertragung in jeglicher Art und Weise auf elektronischem Wege, durch Fotokopie, Aufnahme, Scannen oder anderweitig. Anfragen für eine Genehmigung zur Veröffentlichung können an die hierfür zuständige Abteilung des Verlegers unter der Adresse Permissions Department, John Wiley & Sons, Inc., 111 River Street, Hoboken, NJ 07030 sowie telefonisch unter der Nummer (201) 748-6011, per Fax unter der Nummer (201) 748-6008 oder online unter <http://www.wiley.com/go/permissions> gestellt werden.

**Marken:** Wiley, die Bezeichnung „For Dummies“, das Dummies-Mann-Logo, Dummies.com und darauf bezogene Gestaltungen sind Marken oder eingetragene Marken von John Wiley & Sons, Inc. und/oder Tochterunternehmen in den Vereinigten Staaten und anderen Ländern und dürfen ohne vorherige schriftliche Genehmigung nicht verwendet werden. Adobe und das Adobe-Logo sind Marken oder eingetragene Marken von Adobe. Alle anderen Marken sind Eigentum der jeweiligen Inhaber. John Wiley & Sons, Inc., steht in keiner gesellschaftsrechtlichen Beziehung mit den in diesem Buch erwähnten Produkten oder Anbietern.

HAFTHUNGSBESCHRÄNKUNG/GARANTIEAUSSCHLUSS: DER VERLEGER UND AUTOR MACHEN KEINERLEI ZUSICHERUNGEN IM ZUSAMMENHANG MIT DER KORREKTHEIT ODER VOLLSTÄNDIGKEIT DER IN DIESEM WERK DARGEBOTENEN INHALTE UND LEHNEN AUSDRÜCKLICH ALLE GARANTIEEN IN BEZUG AUF DIESES WERK AB, EINSCHLIESSLICH UND NICHT BESCHRÄNKT AUF GARANTIEEN DER MARKTGÄNGIGKEIT ODER DER EIGNUNG FÜR EINEN BESTIMMTEN ZWECK. AUS VERTRIEBS- ODER WERBEMATERIALIEN IST KEINERLEI GARANTIE ABZULEITEN. DIE IN DIESEM WERK ENTHALTENEN EMPFEHLUNGEN UND STRATEGIEN SIND UNTER UMSTÄNDEN NICHT FÜR ALLE SITUATIONEN GEEIGNET. DIESES WERK WIRD UNTER DER VORAUSSETZUNG VERKAUFT, DASS DER VERLEGER KEINE RECHTLICHEN, BUCHHALTERISCHEN ODER ANDEREN PROFESSIONELLEN DIENSTLEISTUNGEN ERBRINGT. SOFERN DIESBEZÜGLICH PROFESSIONELLE UNTERSTÜTZUNG BENÖTIGT WIRD, IST EINE ENTSPRECHEND QUALIFIZIERTE FACHKRAFT ZU BEAUFTRAGEN. WEDER DER VERLAG NOCH DER AUTOR HAFTEN FÜR HIERAUS ENTSTEHENDE SCHÄDEN. DIE TATSACHE, DASS EINE ORGANISATION ODER WEBSITE IN DIESEM WERK ALS ZITAT UND/ODER POTENZIELLE QUELLE FÜR WEITERE INFORMATIONEN GENANNT WIRD, BEDEUTET NICHT, DASS DER AUTOR ODER DER VERLEGER DIE INFORMATIONEN, DIE DIE ORGANISATION ODER WEBSITE MÖGLICHERWEISE ZUR VERFÜGUNG STELLT, ODER DIE EMPFEHLUNGEN, DIE SIE GEBEN KANN, BILLIGT. FERNER IST FESTZUSTELLEN, DASS DIE IN DIESEM WERK GENANNTEN INTERNET-WEBSITES NACH DEM ZEITPUNKT DER ERSTELLUNG DIESES WERKS GEÄNDERT ODER ENTFERNT WORDEN SEIN KÖNNEN.

Wenden Sie sich für allgemeine Informationen zu unseren Produkten und Dienstleistungen sowie für Anfragen bezüglich der Veröffentlichung eines eigenen Titels der Reihe *For Dummies* für Ihre Sparte oder Ihr Unternehmen an unsere Abteilung für Business Development in den USA unter der Nummer 877-409-4177, senden Sie eine E-Mail an [info@dummies.biz](mailto:info@dummies.biz), oder besuchen Sie unsere Website unter [www.wiley.com/go/custompub](http://www.wiley.com/go/custompub). Senden Sie für Informationen zur Lizenzierung der Marke *Für Dummies* für Produkte oder Dienstleistungen eine E-Mail an [BrandRights&Licenses@Wiley.com](mailto:BrandRights&Licenses@Wiley.com).

ISBN 978-1-119-78508-8 (pbk); ISBN 978-1-119-78509-5 (ebk)

Hergestellt in den Vereinigten Staaten von Amerika

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

## Danksagung des Verlegers

Unser Dank gilt allen, die an diesem Buch mitgewirkt haben. Die Veröffentlichung dieses Titels möglich gemacht haben u. a.:

**Redaktion Projekt:** Martin V. Minner

**Chefredakteur:** Rev Mengle

**Herausgeber:** Katie Mohr

**Business Development:** Karen Hattan

**Redaktion Produktion:** Siddique Shaik

**Mitwirkende von Adobe:**

Susanna Church, Lena Dibble,  
Austin Haycock, Veronica Lentfer,  
Alan Macfarlane, Drew Milton,  
Karthik Muralidharan

# Inhaltsverzeichnis

<b>EINFÜHRUNG</b> .....	1
Über dieses Buch .....	1
In diesem Buch verwendete Symbole .....	2
Ergänzende Quellen .....	2
<b>KAPITEL 1: Die Bedeutung herausragender digitaler Erlebnisse</b> .....	3
Erste Schritte.....	3
Kundenzentriert handeln.....	5
Zielbestimmung rund um Personalisierung und Ihr Business....	6
Beurteilung Ihres Status quo.....	7
Einführung in das digitale Fundament .....	7
<b>KAPITEL 2: Content-Erstellung und Asset-Management</b> .....	9
Eine Plattform für alles.....	9
Verwaltung digitaler Assets.....	10
Umsetzung Content-gesteuerter Erlebnisse .....	10
Rollenverteilung im Team.....	11
Rückhalt in der Chefetage .....	11
Alle Team-Mitglieder im Blick .....	12
<b>KAPITEL 3: Kontextrelevante Erlebnisse auf allen Kanälen</b> .....	13
Implementierung von Kundenerlebnissen .....	13
Analyse der Customer Journey .....	14
Betrachtung aller Touchpoints der Customer Journey im Kontext .....	15
Cross-Channel-Konsistenz .....	16
Schneller zum Ziel mit Best Practices .....	17
<b>KAPITEL 4: Erlebnisoptimierung durch Tracking und Messung</b> .....	19
Analysen als Richtungsgeber für alle Prozesse .....	20
Anforderungen an Analyse-Software.....	20
Erfassung der richtigen Daten.....	21
Bestimmung von KPIs .....	22

<b>KAPITEL 5:</b>	<b>Flexibel skalieren mit der Cloud</b> .....	23
	Die Vorteile der Cloud nutzen .....	23
	Skalierte Personalisierung .....	24
	Erkenntnisgewinn durch künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen .....	25
	Tiefere Einblicke mit KI und ML .....	26
	Ihre nächsten Schritte .....	26
<b>KAPITEL 6:</b>	<b>10 Herausforderungen rund um Personalisierung und wie Sie sie meistern</b> .....	27

# Einführung

Das Jahr 2020 ist geprägt von einer Pandemie, in der bis auf wenige Ausnahmen wie etwa all jene, die sich aufopferungsvoll für das Gemeinwohl einsetzen, die meisten Menschen lieber zu Hause bleiben. Dank Technologie gibt es für sie dennoch einen Weg, miteinander in Verbindung zu bleiben. Das allein schon sollte Sie, sofern Sie bislang noch daran gezweifelt haben, davon überzeugen, wie wichtig ein persönlich auf sie zugeschnittenes Erlebnis mit Ihrer Marke ist.

Denn die Menschen sehnen sich nach persönlicher Verbindung, danach, als Individuum verstanden zu werden durch Erlebnisse, die ihre Stimmung aufhellen oder ihre Bedürfnisse erfüllen. Wenn Ihnen das nicht gelingt, könnten Sie sie als Kunden verlieren. Für immer. Und das gilt heute mehr als je zuvor.

## Über dieses Buch

Glückwunsch! Sie halten *Content-Personalisierung für Dummies* in einer Adobe Special Edition in der Hand. In diesem Buch erfahren Sie, wie Sie das digitale Fundament schaffen, um personalisierte Erlebnisse in großem Maßstab auszuspielen zu können.

Die Themen:

- » Darum ist Personalisierung entscheidend
- » Eine zentrale Plattform als digitales Fundament
- » Erfassung der Customer Journey
- » Erfolgsmessung mittels Tracking
- » Erlebnisse gestützt auf die Cloud skalieren und mithilfe von künstlicher Intelligenz (KI) und maschinellem Lernen (ML) perfektionieren
- » 10 Herausforderungen rund um die Personalisierung

# In diesem Buch verwendete Symbole

Wann immer eine Information in diesem Buch ganz besonderer Aufmerksamkeit bedarf, werden Sie ein bestimmtes Symbol antreffen. Was es jeweils bedeutet, erfahren Sie nachfolgend:



TIPP

Das Symbol „Tipp“ weist auf Informationen hin, die Sie auf schnellerem oder einfacherem Wege an Ihr Ziel bringen.



ERINNERUNG

Dieses Symbol hebt Punkte hervor, die Sie sich merken und in Erinnerung behalten sollten.



WARNUNG

Alles, was für Sie oder Ihr Unternehmen von Nachteil sein könnte, wird mit diesem Warnsymbol gekennzeichnet.



TECHNISCHES

Hier und da fließt etwas Theorie und Forschung in das vermittelte Grundlagenwissen ein. Die zugehörigen Details finden Sie an den mit diesem Symbol markierten Stellen.

## Ergänzende Quellen

Nach Lektüre dieses Buches sind Sie mit den Grundlagen der Personalisierung vertraut. Doch gibt es zu dem Thema noch weit mehr zu entdecken. Interessante weiterführende Informationen hierzu finden Sie unter den folgenden Links:

- » **Digitales Fundament:** <https://www.adobe.com/de/experience-cloud/use-cases/digital-foundation.html>
- » **Adobe-Report „Digitale Trends 2020“:** <https://www.adobe.com/de/offer/digital-trends-2020.html>
- » **Content Marketing:** <https://www.adobe.com/de/experience-cloud/use-cases/content-marketing-velocity.html>
- » **Content-Personalisierung:** <https://www.adobe.com/de/experience-cloud/use-cases/content-personalization.html>
- » **Customer Intelligence:** <https://www.adobe.com/experience-cloud/use-cases/customer-intelligence.html>



- » Darum ist Personalisierung entscheidend
- » Beurteilung Ihres Status quo
- » Das Fundament für Ihr digitales Unternehmen

# Kapitel 1

## Die Bedeutung herausragender digitaler Erlebnisse

**S**tellen Sie sich vor, Sie könnten dem inneren Dialog Ihrer Kunden lauschen, während diese mit den verschiedenen Touchpoints Ihrer Marke interagieren. Sie würden hören, was sie denken, wenn sie Ihren Content lesen, wenn sie Sie auf Social-Media-Plattformen suchen und wenn sie dort die Kommentare anderer über Sie vorfinden. Das würde bedeuten: Sie könnten die Wünsche und Bedürfnisse Ihrer Kunden jederzeit erfüllen, ihnen genau das liefern, was sie benötigen – genau dann, wenn sie es benötigen. Das klingt utopisch? Nicht, wenn Sie die passende Strategie und Technologie haben. Und ein passendes Team.

Personalisierung ist heute tatsächlich von entscheidender Bedeutung. Warum das so ist, werden wir in diesem Kapitel untersuchen. Ebenso, wie Sie das digitale Fundament schaffen, das nötig ist, um nachhaltige Beziehungen zu Ihren Kunden aufzubauen.

### Erste Schritte

Werfen wir zunächst einen Blick auf den Status quo. Unternehmen müssen ihre Produkte und Services immer wieder neu differenzieren, ins Blickfeld der Kunden rücken und an immer höhere Erwartungen

anpassen. Dazu braucht es ein genaues Verständnis der jeweiligen Zielgruppen, deren Interessen und davon, wie deren Ansprache auf den verschiedenen Kanälen personalisiert werden kann. Außerdem wichtig: Kunden werden nur wiederkommen, wenn die ihnen unterbreiteten Empfehlungen und Informationen in jeder Phase der Customer Journey für sie relevant sind. Andernfalls gehen sie zur Konkurrenz.

Die gute Nachricht ist, dass ein solides digitales Fundament Personalisierung heute leichter macht als je zuvor. Zugleich aber auch wichtiger als je zuvor, wie folgende Entwicklungen deutlich machen:

» **Quasi unbegrenzte Produktverfügbarkeit:** Online gibt es heute einfach alles zu kaufen. Egal, wonach man sucht, im Web wird man fündig. Für eine Marke gilt es also, dem Massenangebot ein einzigartiges Erlebnis entgegenzustellen – durch personalisierten Content, der Kunden begeistert und Reibungspunkte ausräumt, die sie zur Konkurrenz weglocken könnten.

» **Vereinfachte Produktsuche:** Als Einkäufe über das Web erstmals möglich wurden, war der Anfangspunkt die Website eines Unternehmens: Kaufinteressenten mussten sie aufrufen und über Links zum gesuchten Produkt navigieren. Mit der Zeit aber wurden die Verbraucher anspruchsvoller, und mit Google als De-facto-Standard der Suchmaschinen konnten sie nun auch ohne einen vorgegebenen Weg nach Produkten suchen. Mit Smartphones, Tablets und Co. wurden sie dann vollends unabhängig: Wann, wo und auf welchem Wege sie ihre Suche antraten, war nunmehr völlig außerhalb der Kontrolle von Marken.

» **Verfügbarkeit von Daten in Echtzeit:** Daten zu Kunden lassen sich heute in Echtzeit erfassen, darauf basierend auch das Erlebnis dynamisch optimieren. Entsprechend erwarten Kunden aber auch genau das: ein personalisiertes Erlebnis, das dem bei Amazon gleicht. Und das von jeder Marke, bei der sie einkaufen. Erhalten sie das nicht, gehen sie zur nächsten.

» **Erstellung und Bereitstellung von Content auch ohne die IT:** Marketer haben heute Tools zur Verfügung, mit denen sie ganz ohne Unterstützung der IT mit Content experimentieren und Anpassungen daran vornehmen können.

» **Völlig neue Möglichkeiten zur Datenauswertung wie etwa Predictive Analytics durch künstliche Intelligenz (KI), maschinelles Lernen (ML) und andere Technologien:** Mit Innovationen wie diesen lässt sich personalisierter Content noch zielgruppenrelevanter optimieren und skalieren, ohne dass dafür überhaupt ein Mensch beteiligt sein muss.



TIPP

Das McKinsey Global Institute rechnet vor, dass skalierte Personalisierung Wertschöpfung in Höhe von 1,7 bis 3 Billionen US-Dollar generieren wird.

## Kundenzentriert handeln

Wie schaffen Sie ein herausragendes Kundenerlebnis? Ihr erster Gedanke fällt dabei womöglich auf unterschiedlichste Dinge, durch die Sie Ihre Kunden begeistern können. Und die sind zweifelsohne wichtig. Kundenzentriertes Denken aber fängt beim Kunden an, nicht bei Ihrer Botschaft. Fragen Sie sich, was Ihr Kunde in den verschiedenen Phasen der Customer Journey wissen und welche Ziele er erreichen will.



TIPP

Wie aus der Gartner-Studie „2018 State of Personalization and CMO Spend“ hervorgeht, legen Kunden Wert auf *Hilfe nach Maß* in Form von 1) Anleitung beim Finden des Produkts, das ihr Anliegen erfüllt („Direct me“), 2) Informationen zu für sie relevanten Kaufoptionen („Teach me“), 3) Unterstützung beim Treffen der richtigen Entscheidung („Reassure me“) und 4) Anerkennung durch ein attraktiveres Angebot („Reward me“).

Kunden geht es in erster Linie um *Relevanz, Komfort und Respekt vor ihrer Privatsphäre*. Im Erlebnis, das Sie ihnen bereitstellen, wollen sie erkennen, dass Sie:

- » **wissen, wer sie sind**, wo sie sind und zu welchen Zeiten, an welchen Tagen usw. sie mit Ihnen interagieren.

*Beispiel:* Mit einem Gutschein für die von ihnen regelmäßig besuchte Filiale oder für ein zu einem früheren Zeitpunkt gekauftes oder gesuchtes Produkt zeigen Sie ihnen, dass Sie ihren Standort und ihre gewohnten Einkaufszeiten kennen.

- » **ihre Interessen kennen** und die ihnen bereitgestellten Informationen oder Empfehlungen für Produkte oder Services entsprechend anpassen.

*Beispiel:* Sie empfangen Kunden nach der Anmeldung bei Ihrer Website mit auf ihr bisheriges Nutzungsverhalten abgestimmten Inhalten und Sonderangeboten für Artikel, die sie sich beim letzten Besuch bei Ihnen angesehen haben. Auch begrüßen sie Informationen über Produkte, die ihren früheren Einkauf ergänzen, z. B. Tintenpatronen für den kürzlich erworbenen Drucker.

- » **die Interaktion mit Ihnen auf Computern ebenso ansprechend gestalten wie auf Smartphones, Tablets oder anderen Geräten**, damit sie bei Ihnen jederzeit unkompliziert einkaufen oder Informationen erhalten können.

*Beispiel:* Neben Produktempfehlungen erwarten sie, dass sie über ihr Smartphone bestellen und dann etwa von ihrem Tablet aus die aktuellsten Lieferdaten abrufen können.

- » **Probleme beim Wechsel zwischen Kanälen ausräumen**, die einen nahtlosen Austausch mit Ihnen behindern.

*Beispiel:* Ihre Kunden erwarten, dass sie eine Diskussion mit Ihrem Kundendienst etwa auf Twitter im Support-Bereich Ihrer Website fortsetzen können.

- » **ihre bevorzugten Interaktionskanäle kennen** und ihnen immer dort, wo sie sich gerade befinden, die Unterstützung bieten, die sie benötigen.

*Beispiel:* Informationen, die Sie bereitstellen, erwarten sie auf den Kanälen, die sie in der Regel nutzen. So würden Sie etwa bei einem Kunden, der Formulare vorwiegend über Ihre Mobile App abrufen möchte, sicherstellen, dass er dort alle entsprechenden Inhalte vorfindet.

- » **Sicherheit für ihre Daten gewährleisten** durch einen gewissenhaften Umgang mit ihnen sowie durch adäquate Maßnahmen zum Datenschutz.

*Beispiel:* Kunden begrüßen E-Mails mit auf ihre persönliche finanzielle Situation abgestimmten Angeboten durchaus, solange sie darauf vertrauen können, dass diese Informationen zuverlässig geschützt sind.



TIPP

Persönlich auf Kunden zugeschnittene Angebote sollen ihnen die Entscheidung für Produkte *erleichtern*, ihnen dabei helfen, die beste Wahl zu treffen. Das honorieren Verbraucher, indem sie treue Kunden und womöglich sogar Fürsprecher Ihrer Marke werden.

## Zielbestimmung rund um Personalisierung und Ihr Business

Ziele abstecken, prüfen, wo Sie aktuell stehen – dies sind die ersten Schritte bei der Planung, wie Sie Ihr digitales Fundament umsetzen können. Danach gilt es, Key Performance Indicators (KPIs) zu bestimmen, die Ihnen verraten, zu welchem Grad Sie Ihre Geschäftsziele im Allgemeinen sowie in Bezug auf die Personalisierung erreichen. (Auf das Thema KPIs und Datenanalysen gehen wir in Kapitel 4 ein.)

# Beurteilung Ihres Status quo

Wo Sie in puncto Personalisierung derzeit stehen, können Sie durch eine Reihe von Fragen ermitteln. Wichtig sind dabei folgende Aspekte:

- » **Kundenprofile:** Wie detailgenau ist unsere Sicht auf unsere Kunden und ihre Interaktionen mit uns? Welche Daten haben wir intern und von Dritten zur Verfügung?
- » **Zentrale Content-Plattform:** Läuft bei uns die Konzipierung, Ausführung und Messung von Kampagnen über ein zentralisiertes System?
- » **Sicherheit:** Sind unsere Erlebnisse adäquat abgesichert?
- » **Datenschutz:** Welcher Grad der Personalisierung ist angemessen? Haben unsere Kunden bestimmte Datenschutzerfordernungen oder Bedenken in diesem Zusammenhang?
- » **Neue Medien und Kanäle:** Sind wir entsprechend aufgestellt, um neue Entwicklungen rund um Medien und Kanäle in unsere Erlebnisse aufzunehmen?
- » **Prozesseffizienz und Zusammenarbeit:** Sind unsere Prozesse effizient genug? Etwa auch in Bezug auf die Zusammenarbeit mit anderen Teams?
- » **Aktualisierung und Anpassbarkeit:** Wie flexibel können wir unsere Erlebnisse anpassen? Wie effizient sind wir bei deren Erstellung und Aktualisierung?

## Einführung in das digitale Fundament

Der Weg zu herausragenden personalisierten Erlebnissen umfasst mehrere Etappen. Mit der Ermittlung Ihres Status quo haben Sie bereits eine wichtige absolviert. Jetzt können Sie sich an die Umsetzung Ihres digitalen Fundaments machen. Das Modell für das digitale Fundament sieht vier Schritte vor (siehe Abbildung 1-1):

1. **Erstellen von Content und Verwalten von Assets.** Hier geht es um die Tools, die Sie benötigen, um digitale Assets strukturiert verwalten und so herausragende Erlebnisse gestalten zu können. Ebenfalls wichtig ist hier die Zusammenstellung Ihres Teams. (Siehe Kapitel 2.)

2. **Ausspielen kontextrelevanter Erlebnisse auf allen Kanälen.** Bei diesem Schritt gestalten Sie ein Omni-Channel-Erlebnis, indem Sie die Customer Journey an jedem Touchpoint in den Blick nehmen. (Siehe Kapitel 3.)
3. **Optimieren von Erlebnissen durch Tracking,** Messung und anschließende Anpassung. Von hier ab werten Sie erfasste Daten aus und ermitteln auf dieser Basis Ihren Erfolg und an welchen Punkten Optimierungspotenzial besteht. (Siehe Kapitel 4.)
4. **Skalieren über die Cloud und Nutzung von KI und ML.** Auf der letzten Etappe geht es in die Cloud, wobei Sie sich mittels künstlicher Intelligenz und maschinellem Lernen tiefere Erkenntnisse verschaffen, auf deren Basis Sie Ihre Kundenerlebnisse noch weiter verfeinern. (Siehe Kapitel 5.)



**ABBILDUNG 1-1:** Mit dem digitalen Fundament erstellen und optimieren Sie Ihre digitalen Kundenerlebnisse und spielen sie in großem Maßstab aus.

- » Alles zentralisiert auf einer digitalen Plattform
- » Erstellung von Content für alle Kanäle
- » Rollenverteilung im Team

## Kapitel 2

# Content-Erstellung und Asset-Management

**A**uf welche Software Sie Ihre Personalisierungsstrategie stützen sollten, hängt von einer Vielzahl von Faktoren und Anforderungen ab. Bestehen Datensilos, müssen diese zu einer konsolidierten Sicht auf den Kunden zusammengeführt werden können. Weiter müssen Sie Content verwalten können und Workflows vereinfachen, um eine nahtlose Bereitstellung auf allen Kanälen zu gewährleisten. Außerdem müssen Sie die Erlebnisse testen sowie ihren Erfolg messen, und nicht zuletzt ist auch die Skalierung nach Bedarf wichtig.

Dieses Kapitel zeigt Ihnen die Vorteile einer zentralen Plattform auf, die alle Vorgänge rund um die Erstellung und Verwaltung von Content integriert. Auch untersuchen wir die Rollen, die in Ihrem Team für die Entwicklung herausragender Kundenerlebnisse verantwortlich zeichnen.

## Eine Plattform für alles

Eine umfassende Cloud-basierte Plattform führt Ihren gesamten Bestand an Content und digitalen Assets zusammen und fungiert als zentrale Informations- und Schaltstelle. Die Technologien, die Sie in diesem Zusammenhang für die Erstellung von Content und dessen Verwaltung und Bereitstellung in Form von ansprechenden, kontextrelevanten Erlebnissen benötigen, erörtern wir in den nun folgenden zwei Abschnitten.

# Verwaltung digitaler Assets

Für die Erstellung und den Abruf digitaler Assets stehen spezielle Software-Lösungen zur Verfügung. Diese Systeme für das sogenannte *Digital Asset Management (DAM)* sind für eine Vielzahl von Prozessen nützlich, darunter:



ERINNERUNG

» **Design:** Bildmaterialien, Infografiken, zugehörige Texte etc., die Ihr Kreativ-Team anhand entsprechender Software-Programme erstellt, müssen im nächsten Schritt in kleinere Einheiten zerteilt werden. Diese auch als *atomisierter Content* bezeichneten Einheiten können dann je nach Bedarf Ihrer Kampagnen und Events in verschiedensten Kombinationen zusammengesetzt werden.

Ohne eine zentrale Ablage, genannt Repository, wäre auf jeder einzelnen Seite Ihrer Web-Präsenz ein Duplikat des dort jeweils verwendeten Assets vonnöten, also womöglich Tausende Kopien ein und desselben Bildes. Und jedes davon müsste ggf. jemand aus Ihrem Designteam ansteuern und aktualisieren. Praktisch unmöglich. Deshalb braucht Ihr Designteam eine zentrale Stelle, an der es ein Asset nur einmal bearbeiten muss und dann bei Bedarf schnell wieder auffinden kann.

» **Vorlagen und Style Guides:** Damit Designteam nicht bei jedem neuen Asset bei null anfangen müssen, müssen sie Vorlagen verfügbar haben. Stilistische Vorgaben bzw. Branding-Richtlinien wiederum gewährleisten die Verwendung der richtigen Farben, Logos und Maße.

» **Governance:** Ein Governance-System implementiert Kontrollmechanismen für Ihre Assets, die sicherstellen, dass Ihr Team diese stets in der aktuellsten Version bearbeitet und nur autorisierte Personen Einsicht in sie nehmen können. Rechtliches rund um Genehmigungen, Ablauftermine etc. übernimmt das System ebenfalls.

Automatisierung ist wichtig, denn andernfalls müsste das Designteam für diese Vorgänge die IT hinzuziehen, die als weiteres Glied in der Kette der Terminkalender zusätzliche Verzögerungen und damit Effizienzverluste verursachen würde.

## Umsetzung Content-gesteuerter Erlebnisse

Nach der Verwaltung Ihrer digitalen Assets als nächster Punkt auf der Software-Agenda steht die Personalisierung Ihrer Erlebnisse. Dies wird umgesetzt mit einem sogenannten *Content Management System (CMS)*, über das Sie für jede Phase der Customer Journey den passenden Content zusammenstellen. Im Einzelnen übernimmt ein CMS folgende Funktionen:

» **Content-Personalisierung:** Über Ihr CMS wird es möglich, Daten aus der gesamten Customer Journey heranzuziehen, um daraus abhängig



vom jeweiligen Kunden und seinen individuellen Anforderungen ein maßgeschneidertes Erlebnis zu erstellen. (Welche Daten Sie zur Personalisierung von Content erfassen sollten, wird in Kapitel 3 näher erläutert.)

- » **Omni-Channel-Bereitstellung:** Damit Ihre Daten für alle zugänglich sind, müssen sie cross-channel genutzt werden. Das CMS übernimmt dabei die Formatierung der Daten für alle Kanäle und Geräte.
- » **Dynamische Bereitstellung:** Mit einem CMS lässt sich Content dynamisch bereitstellen, d. h., er kann an Ihre verschiedenen Events, Web-Seiten, Kanäle und Aktivitäten sowohl angepasst als auch für sie wiederverwendet werden. Dies zudem schnell und einfach, denn die IT muss dabei nicht involviert werden.
- » **Content-Veröffentlichung:** Dies erfolgt als geplante Aktivität sowie im Falle von Echtzeit-Anpassungen auch ad hoc. Das CMS stellt dabei sicher, dass auf allen Seiten, Standorten und Kanälen der dem Bedarf entsprechend korrekte Content ausgespielt wird.



TIPP

In einer von eMarketer 2020 durchgeführten Untersuchung nannten sowohl Marketing- als auch IT-Experten Flexibilität, einfache Handhabung und nahtlose Zusammenarbeit mit anderen Systemen als die drei wichtigsten Faktoren für ein leistungsfähiges CMS.

## Rollenverteilung im Team

Hinter herausragenden Kundenerlebnissen steht ein Dreigespann aus Strategie, Menschen und Technologie. Absolut essenziell ist dabei Ihr Team, können Sie Ihre Personalisierungsvorhaben doch nur mit seiner Unterstützung umsetzen. Entscheidend dabei: Vertreter strategischer Geschäftsbereiche und in der IT für Online- und Offline-Kanäle Verantwortliche müssen zusammenarbeiten.



TIPP

Der Erfolg jeder Personalisierungsstrategie steht und fällt damit, ob die Teams aller Bereiche an einem Strang ziehen. Eine Herausforderung war dies in der Vergangenheit bisweilen bei voneinander isolierten Abteilungen. Dort gab man Informationen oft nur ungern an andere weiter. Holen Sie daher von Anfang an alle Beteiligten mit ins Boot und binden Sie sie auch im Verlauf der Implementierung des Projekts ein, indem Sie sie etwa durch Team-übergreifende Key Performance Indicators (KPIs) die Zusammenarbeit fördern.

## Rückhalt in der Chefetage

Dieser Punkt ist essenziell. Den Lenkern Ihres Unternehmens muss das Potenzial der Personalisierung verständlich und überzeugend kommuniziert werden. Hilfreich ist außerdem ein dedizierter Ansprechpartner für das Projekt, der die verschiedenen Abteilungen über den Fortschritt

auf dem Laufenden hält. Diese Rolle kann auch als Change-Manager auftreten, der Veränderung im Unternehmen vorantreibt. (Was, nebenbei bemerkt, eine äußerst bereichernde Erfahrung sein kann.)

## Alle Team-Mitglieder im Blick

Bei der Umsetzung relevanter Erlebnisse hat jeder Einzelne eine tragende Rolle inne und seinem Funktionsbereich entsprechend jeweils eigene Anforderungen an eine zentrale Plattform:

- » **Marketing:** Hier liegt der Fokus auf einer schnellen Umsetzung erfolgreicher Kampagnen. Dieses Team arbeitet die Strategie aus und gestaltet die Erlebnisse aus, die die Ziele Ihrer Kampagnen erreichen und einen nachweisbaren Return on Investment (ROI) liefern sollen.

*Ihre Anforderungen an Technologie:* Technologie muss sie dabei unterstützen, eine konsistente Markenbotschaft zu gewährleisten, mehr Conversions zu generieren und die Kundentreue zu stärken. Wichtig ist für sie zudem, dass sie Content schnell veröffentlichen können, ohne dass dafür die IT involviert werden muss.

- » **Kreative:** Das Kreativ-Team erstellt die Designs der Assets für alle Ihre Initiativen und zeichnet für die Darstellung Ihrer Marke verantwortlich.

*Ihre Anforderungen an Technologie:* Für sie muss Technologie die Zusammenarbeit vereinfachen und ihre Produktivität bei der Erstellung ansprechender Assets fördern. Weitere Kernfaktoren bilden für sie die einfache Auffindbarkeit von benötigten Assets sowie Governance-Regeln, die steuern, welche Assets von wem genutzt werden können.

- » **IT:** Die IT-Abteilung stellt die Verfügbarkeit der für eine effiziente Umsetzung herausragender Erlebnisse nötigen Technologie für das gesamte Team sicher. Ihr Fokus liegt auf der Stabilität und Performance der Systeme sowie auf einer effizienten Einrichtung und Wartung der Technologien.

*Ihre Anforderungen an Technologie:* Die IT will gestützt auf Technologie die Sicherheit stärken und Risiken minimieren und erwartet von ihr zudem die Flexibilität, neue Medien oder Kanäle ohne großen Aufwand bedienen zu können.

- » **Datenanalysten:** Analysten werten die erfassten Kundendaten anhand komplexer Verfahren aus und liefern so geschäftlich wichtige Erkenntnisse.

*Ihre Anforderungen an Technologie:* Die von ihnen erstellten Reports und Datenanalysen erleichtern den Teams aus Marketing und anderen Bereichen die Evaluierung und Optimierung bestehender Initiativen sowie die Planung zukünftiger Kampagnen. Künstliche Intelligenz (KI) und maschinelles Lernen (ML) erleichtern die Arbeit Ihrer Datenanalysten erheblich.

- » Die richtigen Daten erfassen
- » Die Customer Journey definieren
- » Eine Erfolgsgeschichte aus der Praxis

## Kapitel 3

# Kontextrelevante Erlebnisse auf allen Kanälen

**W**as erwarten Ihre Kunden von Ihnen? Richtig, ein nahtloses Erlebnis, das ihnen auf jedem von ihnen genutzten Kanal und Gerät genau den Content liefert, den sie gerade benötigen. Ein in dieser Weise personalisiertes Erlebnis macht Ihre Marke zur ersten Adresse für den Kauf von Produkten oder Services. Es ist tatsächlich das wichtigste Unterscheidungsmerkmal im Wettbewerb von heute.

In diesem Kapitel gehen wir darauf ein, wie Sie Informationen zu Ihren Kunden erfassen und die Customer Journey über alle *Touchpoints* hinweg analysieren, um anhand der damit gewonnen Erkenntnisse ein kontextrelevantes Erlebnis zu gewährleisten.

## Implementierung von Kundenerlebnissen

Herausragende Kundenerlebnisse erfordern sowohl die passenden Daten als auch eine geeignete Plattform für deren Erfassung und Analyse. Wichtige Kundendaten haben Sie vermutlich bereits jetzt jede Menge, jedoch verteilt auf verschiedene voneinander isolierte Bereiche. Für personalisierte Erlebnisse aber benötigen Sie die passenden Daten zusammengeführt in einem einheitlichen Kundenprofil. Welche Daten das im Einzelnen sind, beleuchten wir in diesem Abschnitt.

Welche Daten benötigen Sie also? Ihre Website und Landing Pages, Social-Media-Posts und Werbeanzeigen sowie auch Ihre Kampagnen und Kundentransaktionen liefern allesamt Daten mit Hinweisen darauf, wie Sie Ihre Kunden auf persönlicher Ebene ansprechen können. Sie alle müssen sie zusammentragen und zudem alle ggf. verfügbaren Second-Party- und Third-Party-Datenquellen miteinander verbinden. Daraus entsteht dann ein einheitliches Kundenprofil, das sich aus Daten unterschiedlichen Typs zusammensetzt:



TIPP

» **Demografische Daten:** Dieser Datentyp, der Aufschluss darüber gibt, *wer* Ihre Kunden sind, dürfte Ihnen am geläufigsten sein. Unter ihn fallen Informationen wie Geschlecht, Alter, Einkommen etc.

» **Psychografische Daten:** Diese Daten verraten Ihnen, *warum* ein Kunde diese oder jene Präferenzen hat, sich für etwas begeistert oder etwas ablehnt und bestimmte Werte vertritt.

Psychografische Daten sind Ihre Richtschnur für den richtigen „Ton“ gegenüber dem Kunden. Hierbei geht es sowohl um die für den jeweiligen Kunden passende Farbwahl als auch um die sprachliche Ausgestaltung.

» **Verhaltens-/Interaktionsdaten:** Anhand dieser Daten erkennen Sie, *was* Kunden bei der Interaktion mit den Touchpoints Ihrer Marke tun, also welchen Content sie nutzen und von wo aus. Bei diesem Typ geht es um historische Daten.

» **Kontextbezogene Daten:** Aus diesen Daten lesen Sie ab, *wie* und *wann* Ihre Kunden mit Ihnen interagieren. Hierzu erfassen Sie, welche Geräte sie nutzen, über welche Plattformen und Websites sie mit Ihnen in Kontakt treten und in welchem Zeitrahmen (Monat, Jahr und Tageszeit) dies geschieht. (Das Thema Datenerfassung und -messung beleuchten wir in Kapitel 4 genauer.)



TIPP

Accenture hat im Rahmen seiner Marktstudie „Pulse Check 2018“ ermittelt, dass 83 % der Kunden bereit wären, die für ein personalisiertes Markenerlebnis nötigen Daten bereitzustellen, solange die Nutzung der Daten dabei für sie transparent bleibt.

## Analyse der Customer Journey

Die Customer Journey analysieren, konzeptionell abbilden und dann erst loslegen – lohnt sich dieser Aufwand? Es wäre doch viel einfacher, Content direkt zu erstellen, auf verschiedenen Plattformen auszuspielen und zu sehen, was passiert. Irrtum! Diese Vorarbeit gehört zu jeder gut

durchdachten Customer Journey und hat für Ihr gesamtes Team einige Vorteile:

- » **Eine ganzheitliche Sicht auf Ihre Kunden, die Einblicke in ihr Verhalten, ihre Wünsche und Präferenzen offenbart:** Mithilfe dieser Erkenntnisse können Ihre Teams von Anfang an relevanteren Content erstellen und die Erlebnisse punktgenau am richtigen Ort und zur richtigen Zeit ausspielen.
- » **Touchpoints zeigen kontextbezogen und in Echtzeit auf, welcher Content den Anforderungen Ihrer Kunden entspricht.** Durch diesen Blick auf Ihren Content aus Perspektive des Kunden erkennen Sie, was im jeweiligen Kontext am wichtigsten ist.
- » **Ein Gesamtbild Ihrer Customer Journey ermöglicht eine Analyse der technologischen und budgetbezogenen Anforderungen.** So können Sie Ressourcen vorab zuteilen und planen und erhalten einen Überblick über den Gesamtumfang des Projekts.



ERINNERUNG

Die Customer Journey ist kein statisches Konstrukt. Spielen Sie sie regelmäßig durch, um Veränderungen auszumachen und sie zu überarbeiten.

## Betrachtung aller Touchpoints der Customer Journey im Kontext

Um das Erlebnis Ihres Kunden auf ihn persönlich abstimmen zu können, müssen Sie seine gesamte „Reise“ in ein Gesamtbild setzen. Alle Online- und Offline-Touchpoints, an denen er bis zum potenziellen Kauf eines Produkts oder Service mit Ihrem Unternehmen interagieren könnte, müssen darin enthalten sein – von den verschiedenen Kanälen und Geräten, die er im Verlauf der Customer Journey nutzt, bis zu den Standorten, die er dabei passiert.

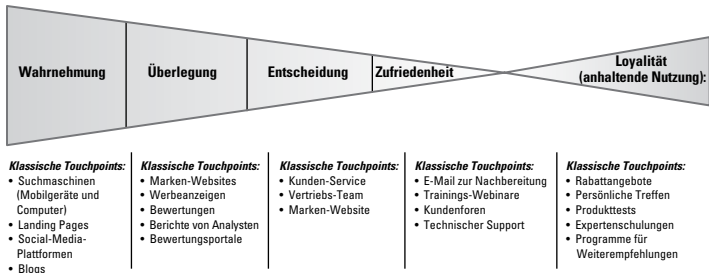
Die Customer Journey unterteilt sich in der Regel in fünf Phasen, wie nachfolgend in Abbildung 3-1 dargestellt.

- » **Wahrnehmung:** In dieser Phase wird sich ein Kunde einem Wunsch oder einer Anforderung bewusst und beginnt, sich nach Lösungen umzusehen.

*Typische Touchpoints:* Suchmaschinen (sowohl auf Mobilgeräten als auch auf Computern), Landing Pages, Social-Media-Plattformen, Blogs

- » **Überlegung:** Der Kunde vergleicht Preise und wägt Optionen ab, auf deren Grundlage er seine Auswahl eingrenzt.

*Typische Touchpoints:* Marken-Websites, Werbeanzeigen, Bewertungen, Reports von Analysten, Bewertungsportale



**ABILDUNG 3-1:** Das 5-Phasen-Modell der modernen Customer Journey.

» **Entscheidung:** Hier stellt der Kunde letzte Vergleiche an und trifft seine endgültige Kaufentscheidung.

*Typische Touchpoints:* Kunden-Service, Ansprechpartner im Vertrieb, Website der jeweiligen Marke

» **Zufriedenheit:** Nun hat der Kunde den Kauf abgeschlossen. Diese Entscheidung gilt es, mit einem positiven Gefühl zu besetzen, damit der Kunde nicht an ihr zweifelt oder sie gar bereut.

*Typische Touchpoints:* E-Mails als Follow-up, Trainings-Webinare, Kundenforen, technischer Support

» **Loyalität (anhaltende Nutzung):** In dieser Phase gilt es, aus Ihrem zufriedenen Kunden einen begeisterten Fürsprecher Ihrer Marke zu machen.

*Typische Touchpoints:* Rabattangebote, persönliche Treffen, Anfrage für Teilnahme an Produkttests, Expertenschulungen, Programme für Weiterempfehlungen



TIPP

Effektiver steuern Sie die Customer Journey mithilfe von künstlicher Intelligenz und maschinellem Lernen. Wie das funktioniert, erfahren Sie in Kapitel 5.

## Cross-Channel-Konsistenz

In Zeiten allgegenwärtiger Mobiltechnologie sind die Kanäle zur Interaktion mit Ihnen jederzeit und überall offen. Daher ist es essenziell, dass Ihre Botschaft auf jedem einzelnen davon konsistent bleibt – auf Websites, in Web-Applikationen und E-Mails ebenso wie auf Smartphones, Tablets und anderen Kanälen.

Der Schlüssel zur Bereitstellung eines durchgängigen Erlebnisses liegt in einem *Omni-Channel-Ansatz*. Bislang praktizierten Marketer eine auf *Multi-Channel* fokussierte Strategie, bei der die Botschaften für

## ERFOLGSGESCHICHTE: PHILIPS

Eine Marke, die herausragende personalisierte Erlebnisse liefern kann, steigert ihren ROI und fördert die Kundentreue. Das erkannte auch Philips Healthcare, die Medizintechniksparte des niederländischen Elektronikkonzerns. Ebenso, dass dazu Digital-Marketing-Verfahren unternehmensweit vereinfacht, standardisiert und formalisiert werden mussten, wofür man sich an Adobe als Partner wandte.

Das Unternehmen hatte drei Kernziele: Digitale Erlebnisse sollten auf allen lokalen und globalen Präsenzen standardisiert, kundenspezifische und geschäftliche Anforderungen im engeren Team-Austausch besser erfüllt und eine auf Data-driven Marketing ausgerichtete Unternehmenskultur etabliert werden. Ein durchaus ambitioniertes Vorhaben, denn Philips bedient mit seiner Digitalpräsenz 79 Märkte in 38 Sprachen, verzeichnet dabei auf rund 1 Million Einzelseiten jährlich mehr als 260 Millionen Besuche und 1,4 Milliarden Aufrufe.

Das Ergebnis aber spricht für sich: Mit den Marketing-Tools von Adobe als digitalem Fundament transformierte Philips seine Digitalpräsenz von Grund auf, beschleunigte dadurch Prozesse rund um die Übersetzung von Content, reduzierte die Kosten um 90 % und automatisierte im Tagesgeschäft anfallende Content-Aktualisierungen, darunter auch Bild- und Videomaterial. Neben den realisierten Kosteneinsparungen gelang Philips nach eigenen Angaben auch der Wandel hin zu einer datengesteuerten Kultur, die durch kontinuierliches Testen und Lernen geprägt wird.

jeden Kanal einzeln erstellt wurden, das Erlebnis beim Wechsel vom einen Kanal oder Gerät zum anderen aber nicht abgestimmt war. Der Omni-Channel-Ansatz stellt dagegen unter Verwendung entsprechender Tools sicher, dass jeder einzelner Kunde an jedem beliebigen Touch-point ein personalisiertes Erlebnis erhält.

## Schneller zum Ziel mit Best Practices

Um neue Personalisierungsvorhaben von Anfang an richtig anzugehen oder bestehende zu optimieren, orientieren Sie sich an den folgenden sieben Best Practices:

- » **Sprechen Sie Kunden dort an, wo sie sind.** Kunden haben individuelle Anforderungen. Machen Sie sich mit ihren Präferenzen vertraut: welche Geräte sie nutzen, auf welchen Kanälen sie sich am häufigsten bewegen, wo ihre Interessen liegen. Wenn Sie deren Erlebnis gezielt darauf zuschneiden, sind ihre Anforderungen optimal erfüllt.



WARNUNG

Damit haben sie dann auch keinen Grund, sich bei der Konkurrenz umzusehen.

- » **Bringen Sie Werte schneller zum Kunden.** Egal, welche Kunden Sie bedienen: Die Kernfaktoren jedes Einkaufserlebnisses sind für sie Komfort und Relevanz. Wenn Sie ihre Wünsche kennen, können Sie sie schneller erfüllen. Und genau das schätzen Kunden: eine Marke, bei der sie das, wonach sie suchen, leicht bekommen können.

Kaum etwas bewerten Kunden negativer als lange Wartezeiten. Nehmen Sie Technologie zur Hilfe, um Ihre Website und andere Digitalpräsenzen zu optimieren und andere Kanäle zu entlasten.

- » **Automatisieren Sie zeitintensive Aufgaben anhand von künstlicher Intelligenz (KI).** KI nimmt Ihnen Arbeit ab, die Sie bislang von Hand erledigen mussten. Mit KI-gestützter Software beschleunigen Sie Prozesse und erzielen bessere Resultate.
- » **Überzeugen Sie Marketing und IT, dass Zusammenarbeit Prozesse beschleunigt.** Der Terminkalender der IT ist meistens voll, doch duldet Ihr Projekt keine Verzögerungen. Deshalb brauchen Sie ein Content Management System (CMS), das es Marketing und IT ermöglicht, neue Innovationen für Ihre Kundenerlebnisse parallel zur Bearbeitung, Erstellung und Erfolgsmessung von Content zu implementieren.
- » **Entwickeln Sie ein dynamisches Erlebnis, das alle Kanäle nahtlos miteinander verbindet.** Sie haben keine Kontrolle darüber, über welche Kanäle Ihre Kunden mit Ihnen interagieren. Deshalb müssen Sie sie an jedem Touchpoint mit einer konsistenten Story empfangen. Gestützt auf ein solides digitales Fundament können Sie unabhängig von Gerät, Standort oder Kanal einen jederzeit reibungslosen Austausch mit Ihren Kunden gewährleisten.
- » **Sichern Sie Ihren Erfolg mit einem modernen Workflow.** Die Nachfrage nach neuem Content und einzigartigen Erlebnissen ist wie ein Strom, der niemals anhält. Nur wenn Ihr Workflow für diese Nachfrage optimal getaktet ist, werden Sie damit Schritt halten können.



TIPP

Mit dem passenden digitalen Fundament haben Sie die nötigen Tools, um markenkonformem Content anhand von Vorlagen schnell zu erstellen, relevante Assets schnell aufzufinden und zu verwerten und Erlebnisse in Echtzeit auf beliebigen Kanälen auszuspielen.

- » **Bestimmen Sie Ihren Kurs anhand von Datenanalysen.** Ihre Daten verraten Ihnen, wo Probleme oder Potenziale bestehen. Sie zu analysieren ist für die Umsetzung relevanter Erlebnisse ebenso essenziell wie für das Erreichen der Zielvorgaben Ihrer Key Performance Indicators (KPIs), auf deren Zweck wir in Kapitel 4 näher eingehen. Indem Sie Ihre Daten kontinuierlich auswerten, behalten Sie stets im Blick, an welchen Stellschrauben Sie drehen müssen.



- » Erfassung von Kundendaten
- » Einsatz von Analyse-Software
- » Bestimmung von KPIs

## Kapitel 4

# Erlebnisoptimierung durch Tracking und Messung

**B**evor sich ein Kunde überhaupt erst für den Kauf Ihrer Produkte oder Services entscheidet, müssen Sie eine Beziehung zu ihm aufbauen. Dazu müssen Sie ihn persönlich ansprechen mit Erlebnissen, die Sie durch Erfassung und Auswertung der Daten, die er an den verschiedenen Touchpoints hinterlässt, in Echtzeit auf ihn zuschneiden und kontinuierlich relevanter gestalten. Auch müssen Sie mittels Analyse Ihrer Daten ermitteln, ob bzw. inwieweit Sie Ihre Geschäftsziele erreichen. Daten bzw. die Erkenntnisse aus ihnen sind im heutigen Wettbewerb eine „mächtige Waffe“ für Unternehmen aller Branchen, wie die Marktforscher von Gartner feststellen.

In jedem Fall sind Ihre Daten Ihr Kapital, das mit der Verfügbarkeit neuer Kanäle und Medien immer wertvoller wird. Und genauso wie bei einer guten Kapitalanlage sollten Sie eruieren, wie Sie die Daten investieren können, um sich einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Als Multiplikator kann dabei eine leistungsstarke Lösung für Marketing-Analysen dienen, denn mit ihrer Hilfe können Sie Ihre Daten deutlich effektiver für alle Ihre Prozesse nutzen.

In diesem Kapitel sehen wir uns die Evaluierung von Key Performance Indicators (KPIs) an. Weiter untersuchen wir, wie Sie Analyse-Software einsetzen können, um herausragende Kundenerlebnisse gestützt auf Ihre Daten optimal zu personalisieren.

# Analysen als Richtungsgeber für alle Prozesse

Personalisierung ist am besten gelungen, wenn sie vom Kunden gar nicht als solche wahrgenommen wird. Die Qualität des Erlebnisses wiederum ist eine Frage der Daten, die in das Erlebnis einfließen. Und der Tools, mittels derer Sie sie analysieren.

## Anforderungen an Analyse-Software

Inwieweit Sie das Potenzial Ihrer Daten erschließen können, hängt vom Entwicklungsstand Ihrer Infrastruktur ab. Veraltete Systeme und Datensilos erschweren es, Erkenntnisse aus Ihren Daten zu ziehen. Eine effektive Nutzung Ihrer Daten erfordert Analyse-Software, die:

- » fragmentierte Daten aus allen Online- und Offline-Quellen vereint, erfasst und normalisiert. Auf diese Weise lassen sich die unterschiedlichen Formate strukturierter und unstrukturierter Daten zusammenführen und die bislang in Silos isolierten Daten unternehmensweit nutzen.
- » Daten anhand von künstlicher Intelligenz (KI) und maschinellem Lernen (ML) selbstständig auswertet und darauf basierend Empfehlungen gibt, ohne dass die IT agieren muss. Entsprechende Analyse-Software kann mittels Vergleich von Datensätzen und Was-wäre-wenn-Szenarien ein für jeden einzelnen Kunden passend zugeschnittenes Erlebnis empfehlen. (Näheres zu KI und ML in Kapitel 5.)
- » flexibles Reporting mit klar verständlichen Darstellungen der Daten und uneingeschränkten Möglichkeiten für deren Analyse bietet.
- » automatisierte Funktionen für eine effiziente Reaktion auf gewonnene Erkenntnisse beinhaltet.
- » das Testen, Verfeinern und Ausspielen personalisierter Erlebnisse in großem Maßstab ermöglicht, sodass Kampagnen über alle Interaktionspunkte hinweg in Echtzeit optimiert werden können.
- » das Aufdecken neuer Zielgruppen anhand von Look-alike-Modellierung auf Basis von maschinellem Lernen ermöglicht. Hierbei werden über Ihren Datenbestand Kundenprofile mit ähnlichen Eigenschaften ermittelt, was Ihre Reichweite bei Suchvorgängen vergrößert.



ERINNERUNG

Achten Sie darauf, dass die Analyse-Lösung Ihrer Wahl mit anderen Datenquellen zusammenarbeiten kann, z. B. Ihrem System für Customer Relationship Management (CRM). Die Software muss in der Lage sein, mit allen Tools aus Ihrem Tech-Stack im Verbund zu arbeiten.

## Erfassung der richtigen Daten

Als Messgröße dafür, ob Ihre personalisierten Erlebnisse bei Ihren Zielgruppen ankommen und inwiefern Sie Ihre Geschäftsziele umsetzen, müssen Sie vorab entsprechende Metriken definieren. Von der Bestimmung der richtigen KPIs hängt ab, ob Sie Unzulänglichkeiten schnell ausmachen und Ihren Kurs umgehend anpassen können.

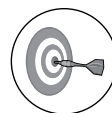
Wichtig dabei: Alle Daten aus Ihren verschiedenen Quellen (siehe Abbildung 4-1) müssen miteinbezogen werden, damit Ihnen keine wichtigen Erkenntnisse entgehen.



CRM-Daten (Customer Relationship Management)



Ad-Impression-Daten



Kampagnendaten



Point-of-Sale- und Commerce-Daten



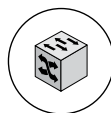
Third-Party-Daten



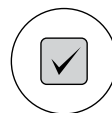
Second-Party-Daten



Verhaltensdaten



Daten zur Produktnutzung



Daten aus Kundenbefragungen

**ABBILDUNG 4-1:** Erfassung der Daten aus allen Quellen

Zu den Quellen gehören: Daten aus Customer Relationship Management (CRM), Ad-Impressions und Kampagnen, Point-of-Sale- (POS) und Commerce-Daten sowie die Third-Party-Daten (also solche, die von anderen Datenanbietern erfasst werden), Second-Party-Daten (wie etwa Social-Media-Plattformen) sowie Daten, die Sie über das Verhalten von Kunden, deren Nutzung Ihrer Produkte sowie mittels Kundenbefragung erfassen.

# Bestimmung von KPIs

Was sind eigentlich KPIs? Es sind Kennzahlen, die Ihnen im Zeitverlauf Aufschluss über das Erreichen Ihrer Ziele in Bezug auf Ihre Kunden und Ihr Geschäft liefern. Mit ihrer Hilfe stellen Sie sicher, dass:

- » Ihre Investitionen in Technologien für die Personalisierung von Erlebnissen den erwarteten Return on Investment (ROI) liefern.
- » Sie Entscheidungen auf Grundlage von Fakten und nicht einfach aus Ihrem Bauchgefühl heraus treffen.
- » Ihre verschiedenen Geschäftsbereiche nicht für sich allein arbeiten, sondern mit Blick auf ein gemeinsames Ziel.



ERINNERUNG

KPIs sollten grundsätzlich unter Einbeziehung aller Teams und im Einklang mit Ihren Unternehmenszielen bestimmt werden.



TIPP

Nach Bestimmung Ihrer KPIs sollten Sie prüfen, ob Sie einige oder alle davon womöglich bereits erfassen. Auch sollten Sie für Ihre KPIs Benchmarks festlegen, die als Bezugswert für Ihre Performance dienen.

Typische KPIs in diesem Zusammenhang sind:

- » Umsatzwachstum
- » Zunahme des Interaktionsumfangs mit Kunden
- » Entwicklung der Kundenbindung und -treue
- » Wachstum bei Upselling und Crossselling
- » Kundenzufriedenheit



TECHNISCHES

Sie möchten wissen, welche KPIs die Marketing-Teams anderer Unternehmen zur Messung des Erfolgs ihrer Kundenerlebnisse heranziehen? In der von den Marktforschern von Ascend2 und Partnern durchgeführten „2019 Customer Experience Survey“ nannten die befragten Marketer als Top-3 der für sie wichtigsten Metriken:

- » Kundenbindungsrate (65 %)
- » Kundenzufriedenheit (65 %)
- » Kundenlebenszeitwert (45 %)

Diese Metriken sind auch für Sie ein guter Anfangspunkt für die Messung Ihrer Fortschritte in Bezug auf Ihre Geschäftsziele.

- » Cloud-gestützte Skalierung
- » Erkenntnisgewinn durch künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen
- » Ihre nächsten Schritte

# Kapitel 5

## Flexibel skalieren mit der Cloud

Die Fähigkeit, personalisierte Erlebnisse in großem Maßstab auszuspielen, ist entscheidend für Wachstum. Skalierbarkeit muss daher einen zentralen Aspekt bei der Wahl der von Ihnen für die Personalisierung eingesetzten Plattform bilden. Sie müssen abhängig vom Umfang Ihrer Personalisierungsvorhaben ein komplexes Geflecht aus Standorten, Plattformen und Zielgruppen bedienen. Entsprechend benötigen Sie Technologie, die das gesamte Spektrum an Kontexten unterstützt, die Sie bei der Umsetzung Ihrer Kundenerlebnisse abdecken müssen.

In diesem Kapitel erfahren Sie, wie Ihnen die Cloud die Skalierung Ihrer Personalisierungsvorhaben ermöglicht und wie Sie durch die Analyse Ihrer Daten mittels künstlicher Intelligenz (KI) und maschinellem Lernen (ML) wertvolle Erkenntnisse für die Umsetzung von Omni-Channel-Erlebnissen erhalten.

### Die Vorteile der Cloud nutzen

Für die Bereitstellung von skalierten Erlebnissen ist die Cloud der wohl wichtigste Faktor. Denn die Sorge, Ihre Systeme könnten für die Umsetzung Ihrer Initiativen nicht geeignet sein, ist mit der Cloud passé. Sie können sich also voll auf die Umsetzung von Innovationen und die Bereitstellung relevanter Kundenerlebnisse konzentrieren. Zu den Vorteilen von Cloud-Software für die Personalisierung von Erlebnissen gehören u. a.:

- » **Reduzierung von Kosten:** Sie brauchen sich keine Gedanken zu machen, dass schon bald die nächste umfangreiche Investition in Technologie anstehen könnte. Denn Sie haben immer die aktuellste Version zur Verfügung – ganz ohne kostspielige Upgrades.
- » **Sicherheit von Daten:** Wie die aktuelle Situation zeigt, müssen Ihre Datenbestände auch in Krisenzeiten vor Verlust geschützt sein. In der Cloud sind Ihre Daten optimal abgesichert und stets die aktuellsten Sicherheitstechnologien im Einsatz. Selbst nach Zwischenfällen ist dann schnell alles wiederhergestellt, und Sie sind wieder voll einsatzfähig.
- » **Flexibler Zugriff unabhängig vom Kanal:** In der Cloud sind Ihre Daten über alle Kanäle hinweg abrufbar, sodass sie Ihren Mitarbeitern sowie allen anderen, denen Sie für Ihre Vorhaben Zugriff gewähren, genau dann zur Verfügung stehen, wenn sie benötigt werden. Ob für Auftragnehmer, Partner oder Ihr Team – in der Cloud sind Ihre Assets jederzeit verfügbar.
- » **Unkomplizierte Updates:** Updates erfolgen bei Cloud-basierten Lösungen ohne Unterbrechungen der Systemverfügbarkeit oder Verzögerungen. Auch muss die IT nicht hinzugezogen werden, sodass alles schnell und unkompliziert abläuft.



TIPP

Mit der Cloud können Sie Ihre Prozesse jederzeit Ihrem Bedarf entsprechend skalieren.

## Skalierte Personalisierung

Um dem zunehmenden Bedarf an personalisierten Erlebnissen gerecht werden zu können, ist Skalierung entscheidend – darin sind sich praktisch alle Marken einig. Bei der Skalierung Ihrer Personalisierungsvorhaben gilt es darüber hinaus jedoch noch eine einige weitere Punkte zu beachten:

- » **Nutzung vorhandener Daten:** Datensilos behindern Ihre Fähigkeit, effektiv zu skalieren. Voneinander isolierte Daten erschweren Ihren Teams das Auffinden der für ihre Arbeit benötigten Informationen, und mit ihnen lässt sich kein vollständiges Bild Ihrer Kunden und Ihrer Fortschritte zeichnen. Statt eine immer größere Menge an Daten anzuhäufen, sollten Sie prüfen, ob Ihre aktuellen Bestände eine in sich stimmige Sicht auf Ihre Kunden liefern oder ob bestimmte Daten davon isoliert oder die Daten insgesamt unvollständig sind.
- » **Sicherheit und Datenschutz:** Nicht alle Daten sind gleich. Beispielsweise dürfen Unternehmen keine sensiblen Informationen wie etwa medizinische Daten erfassen oder speichern, wenn ihre Kunden sie nicht dazu autorisiert haben. Außerdem erwarten Kunden, dass die Sicherheit und Vertraulichkeit ihrer Daten gewährleistet ist.

- » **Optimierung der Prozesse im Content-Design:** Stellen Sie sicher, dass Ihre Software Ihren Content in kleinere modulare Einheiten aufteilt bzw. „atomisiert“, die sich dem Bedarf entsprechend zu neuem Content zusammensetzen lassen. (Näheres zur Content-Atomisierung in Kapitel 2.)
- » **Durch Aktionen ausgelöste Maßnahmen:** Beschränken Sie sich nicht auf klassische Werbemaßnahmen wie etwa Sonderangebote zur Vorweihnachtszeit oder andere Promo-Aktionen. Daneben sollten Sie auch in der Lage sein, auf Basis bestimmter Aktivitäten von Kunden ausgelöste Erlebnisse auszuspielen.
- » **Testläufe zur Anpassung und Verbesserung:** Beim Testen Ihrer Erlebnisse muss sichergestellt sein, dass die passenden Daten allen Beteiligten uneingeschränkt im richtigen Umfang zur Verfügung gestellt werden können.

## Erkenntnisgewinn durch künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen

Wie in Kapitel 3 ausgeführt, können Sie Ihre Kundenerlebnisse nur erfolgreich personalisieren, wenn Sie die Customer Journey umfassend analysieren. Der Content, den Sie hierfür erstellen, hängt von verschiedensten Variablen ab: in welcher Phase der Customer Journey der Kunde sich befindet, welche Geräte er nutzt, von wo er den Weg zu Ihnen gefunden hat (was Touchpoints wie etwa die Websites von Dritten, Social-Media-Plattformen etc. beinhaltet) und so fort. Die Zahl der dabei anfallenden Variablen geht tatsächlich in die Millionen. Deshalb benötigen Sie eine Analyselösung, die mithilfe von künstlicher Intelligenz (KI) und maschinellem Lernen (ML) Muster aus diesen Daten ableiten und darauf basierend Empfehlungen geben kann.



TECHNISCHES

Wie genau funktionieren diese Technologien? KI und ihre Teildisziplin ML ermöglichen es Computern, selbstständig zu „lernen“, d. h., bestimmte Aktionen auszuführen, für die sie nicht speziell programmiert wurden. Sie sind ideal geeignet für die Analyse umfangreicher Datensätze. Denn damit lassen sich Segmente gruppieren, Trends identifizieren, mittels Chatbots Dialoge führen oder auch Erlebnisse auf einzelne Kunden persönlich zuschneiden.

Warum sind diese Technologien so wichtig für Ihre Zwecke? Die im Verlauf der Customer Journey generierten Daten sind nicht nur in ihrer Menge gewaltig. Sie sind überdies auch so komplex, dass es für einen Menschen schlicht unmöglich wäre, alle diese Daten auszuwerten und Prognosen dazu anzustellen, mit welchen Angeboten und Erlebnissen jeder einzelne Kunde potenziell am besten angesprochen werden

kann – erst recht nicht in Echtzeit. KI und ML dagegen ermöglichen genau das. Mit ihrer Hilfe können Sie die an jedem Touchpoint generierten Daten analysieren, daraus wertvolle Erkenntnisse ziehen und darauf basierend personalisierte Erlebnisse im Kontext jedes einzelnen Kunden bereitstellen.



ERINNERUNG

Mit einem digitalen Fundament, das auf einer integrierten, zentralen Plattform fußt, profitieren Sie über alle Kanäle hinweg von KI und ML – und damit jederzeit von den Erkenntnissen, die Sie benötigen, um Interaktionen mit Kunden in Echtzeit zu optimieren.

## Tiefere Einblicke mit KI und ML

Computern die komplexen Aufgaben der Datenverarbeitung überlassen und sich stattdessen um das Wesentliche kümmern – das gilt als die Revolutionäre an KI. Damit Sie auch wirklich alles aus dieser Technologie herausholen können, sollte Ihre KI drei Typen der Intelligenz abdecken:

- » **Content Intelligence:** Ihre KI sollte in der Lage sein, Content in eine für den jeweiligen Kanal adäquate Struktur zu bringen, und dabei zugleich verstehen, was dieser Content beinhaltet und in welchem Kontext er zu verwenden ist.
- » **Creative Intelligence:** Hierbei erfasst die KI Kreativ-Assets wie Bilder, Visualisierungen oder Illustrationen inhaltlich, interpretiert sie und erstellt aus ihnen komplexeres Material wie etwa Animationen oder 3D-Designs.
- » **Experience Intelligence:** Die in Ihrer Lösung eingesetzte KI muss zur Bereitstellung personalisierter Erlebnisse in Echtzeit in der Lage sein, dabei auch selbstständig auf Basis von Attributen wie Verhalten, Interessen und Beruf eines Benutzers Empfehlungen geben. So würde sie etwa dem einen Benutzer Leitern für den Einsatz im Außenbereich präsentieren, einem anderen dafür spezielle Malerleitern.

## Ihre nächsten Schritte

Dieses Buch bereitet Sie darauf vor, das für optimal personalisierte Erlebnisse nötige digitale Fundament zu legen. Vertieft wird das Thema unter <https://www.adobe.com/de/experience-cloud/use-cases/digital-foundation.html>, wo Sie mehr darüber erfahren, wie Sie Ihre Kunden durch Ihre digitale Transformation zu treuen und damit kauffreudigen Fans Ihrer Marke machen.



- » Bedenken bezüglich Datenschutz
- » Kundendaten erfassen in großem Maßstab
- » Daten in Erkenntnisse umwandeln

## Kapitel 6

# 10 Herausforderungen rund um Personalisierung und wie Sie sie meistern

**D**ass Personalisierung der Schlüssel zu großartigen Erlebnissen ist, ist den meisten Marken klar. Oft hapert es allerdings noch an der Umsetzung. In vielen Fällen liegt dies an den folgenden zehn Herausforderungen. Wie Sie sie angehen können, erläutern wir hier ebenfalls.

- » **Umfassendes Verständnis von Kunden:** Seit jeher tun sich Unternehmen schwer, die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Kunden lückenlos zu erfassen. Analyse-Software setzt dem Rätselraten ein Ende – und macht damit den Weg für individuelle Personalisierung frei.
- » **Umgang mit dem gewaltigen Bedarf an Content:** Mehr Effizienz in der Entwicklung und Verwaltung von Content lautet hier das Stichwort. Möglich wird dies mit Software, die gestützt auf künstliche Intelligenz (KI) Content für verschiedene Zwecke wiederverwenden und neu ausrichten kann sowie effizientere Workflows rund um seine Bereitstellung ermöglicht.
- » **Umgang mit einer Kultur, die Veränderung nur zögerlich annimmt:** Ein Kernfaktor für die Transformation hin zu datengestützten Unternehmen ist seit jeher die Kultur einer Marke. Daher gilt es, Teams optimal zu organisieren, aufeinander abzustimmen und adäquat zu schulen. So werden Hürden für die Zusammenarbeit überwunden und die nötige Effizienz erzielt, um Personalisierung erfolgreich umzusetzen.

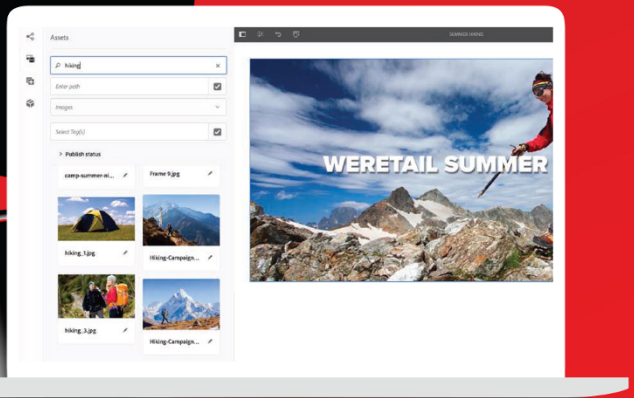
- » **Bereitstellung konsistenter Erlebnisse:** Konsistente Cross-Channel-Markenerlebnisse umzusetzen, ist nicht einfach. Es ist jedoch machbar mit Software, die in der Lage ist, Kunden auf allen von ihnen genutzten Kanälen zu erkennen und ihr Erlebnis entsprechend ihrem Verhalten auf dem jeweiligen Kanal anzupassen.
- » **Datennutzung im Einklang mit gesetzlichen Bestimmungen:** Angesichts gesetzlicher Bestimmungen wie der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) und anderer Regularien müssen Unternehmen bei der Nutzung von Kundendaten den Überblick behalten. Um sicherzustellen, dass alles im Rahmen des gesetzlich Zulässigen bleibt, braucht es ein System, das sie in diesem Zusammenhang immer auf dem aktuellen Stand hält.
- » **Bedienung neuer Kanäle:** Für ein über alle Kanäle hinweg stimmiges Erlebnis muss der Content eine durchweg konsistente Markenbotschaft transportieren. Eine Herausforderung ist das jedoch in Bezug auf die visuelle Präsentation der verschiedenen Assets und einer kohärenten Zusammensetzung des Contents auf den verschiedenen Kanälen. Mittels Atomisierung Ihres Contents – also dessen Aufteilung in kleinere Elemente – und durch Wahl der passenden Plattform für seine Verwaltung sind Sie auch für neu aufkommende Kanäle optimal aufgestellt.
- » **Auswertung von Daten zur Gewinnung von Erkenntnissen:** Unternehmen haben enorme Datenmengen zur Verfügung, die jedoch häufig in Silos isoliert sind, sodass sich nur schwer Erkenntnisse aus ihnen gewinnen lassen. Technologien wie künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen schaffen hier Abhilfe, da sie Daten umfassend analysieren und auf dieser Basis in Echtzeit personalisierte Empfehlungen für Kunden bereitstellen können.
- » **Skalierung für neue Kanäle und Medien:** Technologie verändert die Art, wie Unternehmen operieren. Mit einer auf die Nutzung neuer Medien und Kanäle ausgelegten Strategie sind Sie im Wettbewerb im Vorteil.
- » **Optimierung von Ergebnissen anhand von Erkenntnissen:** Nicht nur die Zusammenführung ihrer Daten in einem einheitlichen Kundenprofil ist oft eine Herausforderung für Unternehmen, sie wissen zuweilen auch nicht, was sie mit den Erkenntnissen aus ihren Daten anfangen sollen. Mit Software, mittels derer das bestmögliche Erlebnis über Testläufe ermittelt werden kann und entsprechende Anpassungen in Echtzeit vorgenommen werden können, können Unternehmen ohne Einbindung der IT die Schritte einleiten, die sie zum Erfolg führen.
- » **Respekt vor der Privatsphäre:** Zwischen Personalisierung, die als ansprechend wahrgenommen wird, und solcher, die Kunden irritiert oder gar abschreckt, liegt ein schmaler Grat. Wichtig ist deshalb nicht nur, welche Botschaft Sie übermitteln, sondern auch, wie Sie sie übermitteln. Vermitteln Sie Ihren Kunden daher das sichere Gefühl, dass Sie gewisse Grenzen nicht überschreiten.

ADOBE EXPERIENCE MANAGER SITES

# Content-Management trifft auf KI

- Kundenerlebnisse personalisieren
- Schnell und einfach skalieren mit KI
- Content auf beliebigen Kanälen bereitstellen
- Hochperformante Mobile-App-Erlebnisse bieten
- Ein solides digitales Fundament aufbauen

Weitere Informationen: <http://adobe.com/go/sites>



# Personalisierte Erlebnisse ohne Grenzen

Auch in unsicheren Zeiten wie diesen ist Unternehmen keine Verschnaufpause vergönnt. Die Gunst der Verbraucher will unentwegt gewonnen, ihre Erwartungen wollen stets erfüllt werden. Damit sie einer Marke langfristig die Treue halten, muss sie ihnen Angebote unterbreiten, die Upselling und Crossselling fördern. Personalisierte Erlebnisse sind entscheidend. Wie Sie das dazu nötige digitale Fundament aufbauen, erfahren Sie in diesem Buch.

## INHALT:

- Darum ist Personalisierung entscheidend
- Eine digitale Plattform für alles
- Kontextrelevante Erlebnisse ausspielen
- Content auf jeden Kanal bringen
- Erfolgsmessung durch Tracking
- Künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen als Erkenntnislieferanten



**Stephanie Diamond** ist Gründerin der Digital-Marketing-Agentur Digital Media Works, Inc. und Autorin von *Digital Marketing All-In-One For Dummies* sowie zahlreichen weiteren Titeln aus der „Dummies“-Reihe.

Besuchen Sie  
**Dummies.com**<sup>TM</sup>  
für Videos, Fotoanleitungen  
und vieles mehr.

ISBN: 978-1-119-78508-8

Nicht zum Weiterverkauf



für  
**dummies**<sup>®</sup>



Auch als E-Book  
verfügbar

# **WILEY END USER LICENSE AGREEMENT**

Go to [www.wiley.com/go/eula](http://www.wiley.com/go/eula) to access Wiley's ebook EULA.