

Die meisten Unternehmen verwenden für die Verwaltung ihrer Daten solide Prozesse, nicht aber bei Content. Die IT hat eine hervorragende Möglichkeit, ihr Know-how zu agilen, kollaborativen Systemen und künstlicher Intelligenz wirksam einzusetzen, um die digitale Transformation und Customer Experience in der Organisation voranzutreiben.

Der neue Partner der IT: Content

März 2021

Fragen gestellt von: Adobe

Beantwortet von: Marci Maddox, Research Director, Digital Experience Strategies

Q. Wie entwickelt sich die Rolle der IT in Bezug auf den Technologie-Stack für die Customer Experience?

A. Die Rolle der IT wird zunehmend strategisch. Dies resultiert aus der Tatsache, dass Unternehmen ihre Technologie-Stacks weiterentwickeln, um ein breiteres Spektrum von Content über die gesamte Customer Journey hinweg zu unterstützen. Die IT hat die Möglichkeit, Marketing-Teams bei der Nutzung neuer Technologien, die eine komplexe CX-Strategie fördern, zu unterstützen anstatt sie zu behindern.

Durch das rasante Wachstum digitaler Kanäle sind Marketing-Organisationen verstärkt darauf bedacht, ihre Digital-Marketing-Teams mit den neuesten Tools auszustatten. Innovationen bei Kundendatenplattformen, Headless-Content-Management-Systemen und Advanced Analytics erfordern neue Kompetenzen und Anpassungen der bestehenden Praktiken. Zur schnelleren Erstellung des Erlebnisses weicht die umfangreiche IT-Entwicklung den versierten Business-Teams, die mit Frontend-Designtools und nativen Frameworks arbeiten.

Je nachdem, wer das Budget für Marketing-Technologie verantwortet, spielt die IT entweder eine unterstützende Rolle bei der Wahl und Implementierung von Technologie oder wird dabei gar nicht einbezogen, weil das Marketing-Team die Lösung an eine Digitalagentur oder einen Anbieter für Software-as-a-Service (SaaS) auslagert. Mit der wachsenden Anzahl an Anwendungen, die auf spezifische Marketing-Rollen zugeschnitten sind, gibt es wenig oder keine Integration zwischen diesen oder zu Unternehmensanwendungen und Content-Management-Systemen. Heutzutage betreibt das Marketing-Team eines Unternehmens im Schnitt ein paar Dutzend Anwendungen. Kein Wunder also, dass Marketing-Organisationen der Verwaltung von Technologie-Stacks überdrüssig sind.

Unternehmen mit isolierten Anwendungen haben bei der Orchestrierung der Customer Journey von der Wahrnehmung bis zur Befürwortung einen erheblichen Nachteil. Die Messlatte für ein erstklassiges Kundenerlebnis liegt immer höher und Unternehmen brauchen eine Unternehmensplattform, die ihnen Agilität verleiht. Kunden wollen ein konsistentes, vernetztes Erlebnis über ihre bevorzugten Kanäle und Geräte hinweg. Dies erfordert einen kohärenten Ansatz für das Informations-Management und die Fähigkeit, komplexere und immersivere Erlebnisse in Echtzeit zu liefern. Vorschriften zu „Data Trust“, der Schutz persönlicher Informationen und die Sicherstellung regulatorischer Vorschriften werden auf Führungsebene diskutiert und wirken sich auf den Technologie-Stack aus.

Benötigt wird ein kohäsives Design für Experience Management, das Benutzerinteraktionen automatisieren und kollaborative Workflows unterstützen kann. Es erfordert Fachwissen über moderne Architekturen, Informationsmanagement, Systemintegration und Datenanalyse – alles wertvolles Know-how der IT. Unternehmen, denen diese wichtige Infrastruktur fehlt, werden es zunehmend schwerer haben, sich im Wettbewerb zu behaupten und ihre geschäftliche Agilität für die Zukunft zu sichern.

Q. Sind Content und Daten gleichwertige Komponenten einer Digital-Experience-Plattform? Wie ist die Beziehung zwischen Content und Daten?

A. Ja, wir glauben, dass Daten und Content beim digitalen Erlebnis eine Symbiose eingehen – Daten reichern Informationen an und schaffen Verständnis und Kontext für erstellten oder kuratierten Content. Transaktions- oder „nützliche“ Erlebnisse sind tendenziell eher datenzentriert, während informierende, überzeugende oder unterhaltende Erlebnisse eher Content-zentriert sind. Jedes Erlebnis kombiniert Content und Daten in einem gewissen Verhältnis.

Content, der datensensitiver ist, spielt bei der Differenzierung der Marke eine größere Rolle. Content stellt die emotionale Verbindung zum Kunden her. Aufgrund unserer kurzen Aufmerksamkeitsspanne und da es durch die Fragmentierung der Kanäle schwieriger geworden ist, Wahrnehmung und Markenwert zu schaffen, ist vielfältiger, immersiver und selektiver Content heutzutage umso wichtiger. Die Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen wird auf kognitiver Empathie basieren. Dies erfordert strategische, datengestützte Content-Entscheidungen, die intelligente, auf Datenvertrauen basierende, interaktive Multi-Touchpoint-Journeys fokussieren. Daten und Content sind die „Kunst und Wissenschaft“ der digitalen Erlebnisse. Da Content immer atomarer und der Prozess der Content-Erstellung und -Wiederverwendung immer agiler wird, liegt die Magie eines erstklassigen Erlebnisses in der Nutzung intelligenter, datengestützter Entscheidungen zur dynamischen Inszenierung für die Zielgruppe.

So nutzen Unternehmen beispielsweise sowohl Kundenprofilaten als auch Content-Metadaten, um einem Kunden den exakt richtigen Content bereitzustellen, basierend auf dem Gerät, dem Standort oder der Tageszeit sowie dem Transaktions- und Interaktionsverlauf und weiteren Faktoren. Gut getaggtter Content ist leicht zu finden, wiederzuverwenden und zu transformieren und kann von Unternehmen automatisiert zur Personalisierung des Erlebnisses genutzt werden, um so zur Steigerung von Interaktion und Umsatz beizutragen.

Daten zum Kundenverhalten sollten genutzt werden, um das nächstbeste Angebot/die nächstbeste Aktion zu ermitteln und andere Prognose-Engines zu unterstützen.

Die Interaktionen des Kunden mit Content sind ein wichtiger Teil dieses Interaktionsverlaufs. Zu wissen, welcher Content auf Resonanz stößt – und welcher nicht –, ist der Schlüssel zum Verständnis der individuellen Ziele, Handlungen und Vorlieben eines Kunden sowie der Gesamteffektivität des Erlebnisses.

Q. Wie sollte die IT im Kontext der sich entwickelnden Geschäftsanforderungen über Content denken?

A. Die IT sollte Content so sehen, wie sie Daten sieht: gut verwaltet, vertrauenswürdig und sicher. Content zusammen mit Daten stärkt eine Kundenbeziehung, baut ein Unternehmensgedächtnis darüber auf, wie und warum eine Aktion bei einem Kunden durchgeführt wurde, oder beeinflusst die Geschäftsstrategie. Die IT verfügt über jahrzehntelange Erfahrung in der Verwaltung von Daten und kann ihre beachtlichen Fähigkeiten in das Content-Management einbringen.

Die Erstellung von Content ist relativ teuer. Ist er schwer zu finden oder muss er neu erstellt werden, entstehen den Unternehmen hierfür erhebliche Kosten. Mit jedem neu hinzugefügten Kanal entstehen Kosten für die pixelgenaue Umwandlung und Wiedergabe des Contents. Das Niveau der Kundenzufriedenheit mit dem Erlebnis hängt von der einwandfreien gerätespezifischen Bereitstellung ab. Unternehmen setzen sich außerdem dem Risiko der Nichteinhaltung von Vorschriften aus, wenn veralteter oder unvollständiger Content veröffentlicht oder verbreitet wird. Neue Datenschutzgesetze vergrößern das Risiko und die Notwendigkeit, ein Datenvertrauensverhältnis zum Kunden aufzubauen.

Wenn die IT aus der Technologieentscheidung herausgehalten wird, entstehen blinde Flecken bei den Geschäftsanforderungen für den Content. Wenn die IT am Entscheidungsprozess mitwirkt, kann sie ihre Expertise für agile Entwicklungsmethoden zur Förderung von Zusammenarbeit, Content Velocity und Personalisierung einbringen.

Die IT sollte sich auch für den Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) und maschinellem Lernen (ML) engagieren, um das Tagging zu automatisieren und Metadaten sinnvoll zu erweitern. KI/ML kann bestehende Lösungen um „Content-Intelligenz“ erweitern.

Die IT kann zur Verbesserung der „Content Velocity“ auch einen wichtigen Beitrag bei der Optimierung und Automatisierung der vielen Arbeitsabläufe im Zusammenhang mit der Erstellung, Genehmigung, Veröffentlichung und Verbreitung von Content erbringen.

Die Notwendigkeit, Content in einer Vielzahl von Anwendungen zu veröffentlichen, gepaart mit der enormen Popularität von JavaScript-Frameworks wie React, Vue und Angular, hat die Nachfrage nach entwicklerfreundlichen Content-Services erhöht. Technologie-Stacks für das Kundenerlebnis müssen „Headless“-Use-Cases mit Sicherheit, Zugänglichkeit und Skalierbarkeit unterstützen, bei denen die IT als Berater fungieren kann.

Die IT sollte sich auch für den Einsatz von künstlicher Intelligenz und maschinellem Lernen engagieren, um das Tagging zu automatisieren und Metadaten sinnvoll zu erweitern. Sie kann sich hier profilieren.

Q. Welche gemeinsamen Ziele haben Marketing und IT in Bezug auf Content und ihren Platz in der Customer Experience? Wie sollte die IT die technologische Infrastruktur im Hinblick auf die Unterstützung der Marketing-Abteilung angehen?

A. Marketing und IT sind wichtige Stakeholder bei jeder Initiative zur digitalen Transformation oder Customer Experience. Ihr gemeinsames Interesse besteht darin, sicherzustellen, dass das Unternehmen ansprechende digitale Erlebnisse im benötigten Umfang erstellen, verwalten und bereitstellen kann, mit der nötigen Agilität zur Innovation und Reaktion auf Marktveränderungen. Sie kümmern sich auch um die „Operationalisierung“ der Bereitstellung digitaler Erlebnisse. Dieses Ziel erreichen sie durch die Einrichtung von Prozessen, Best Practices und der nötigen Infrastruktur.

Für die Erstellung eines Technologiefahrplans sollten Marketing und IT bei der Bewertung der vorhandenen Kapazitäten und Fähigkeiten der Ressourcen und bei der Durchführung einer Bedarfsanalyse eng zusammenarbeiten. Content-Management ist eine Kernkomponente der Experience-Management-Plattform und der Fahrplan muss Content und Daten die gleiche Bedeutung beimessen.

Sowohl IT als auch Marketing spielen eine Schlüsselrolle bei der Erfüllung der hohen Kundenerwartungen an personalisierte, reaktionsschnelle und empathische Erlebnisse ihrer bevorzugten Marken. Die Optimierung von Interaktionen auf Basis verschiedener Kontexte reicht nicht mehr aus. Es muss Kontinuität über jede Interaktion hinweg bestehen. Daten zur Such- und Warenkorbaktivität sollten in den nächsten Content einfließen, den der Kunde erhält. Das erfordert eine Infrastruktur aus verknüpften Daten und KI-Entscheidungen, durch die jede Interaktion die jeweils nachfolgende Interaktion verbessert, unabhängig von Kanal oder Applikation. Customer-Experience-Architekturen müssen so konzipiert sein, dass Kundendaten aus verschiedenen Quellen aggregiert werden und KI-gestützte Analysen zur Auswahl der besten Content-Assets durchgeführt werden.

Wir sind davon überzeugt, dass die meisten Unternehmen sofortige Vorteile aus der Einführung einer konformen und agilen Content-Management-Methodik und der Implementierung einer Omnichannel-Publishing-Lösung ziehen können. Bei der Evaluierung von Content-Management-Lösungen durch die IT und Marketing sollten sie besonders auf Folgendes achten:

- » Rollenspezifische Interfaces, die so gestaltet sind, dass die einzelnen Stakeholder, darunter Redakteure, Designer, Entwickler und IT-Support-Mitarbeiter, maximal produktiv arbeiten können
- » Kollaborative Funktionen, durch die sich wiederholende Aufgaben automatisiert werden und Team-Arbeit gefördert wird
- » KI/ML-Funktionen, die das Metadaten-Tagging automatisieren, um Content zu optimieren und transformieren, die Relevanz und Auffindbarkeit zu verbessern oder Workflows und die Verarbeitung von Kreativ-Assets zur Reduzierung manueller Arbeit zu automatisieren

Q. Welche Vorteile hätten Unternehmen, wenn sie die Bereitstellung von Content skalieren könnten?

A. Vorteile sollten sowohl im Hinblick auf die Geschäftsziele als auch auf die technologische Kompetenz gemessen werden.

Marketer müssen die Zeit für die Einführung neuer Produkte und Services verkürzen und/oder mehr Kampagnen pro Jahr durchführen. Die Erstellung des erforderlichen Contents ist eine große Herausforderung. Durch die Beseitigung dieser Einschränkung können Organisationen zu globalen Launches übergehen, die Time-to-Market verkürzen und die Umsatzchancen erhöhen.

Die Skalierung der Content-Bereitstellung hilft Unternehmen zudem, die Relevanz und die Kundenbeziehung zu verbessern. Das Marketing kann die bereitgestellten digitalen Erlebnisse personalisieren und so den Umsatz weiter steigern. Außerdem trägt es zur Stärkung der Kundentreue und -bindung sowie zum Aufbau der Marke bei.

Zudem können Unternehmen mehr Kanäle unterstützen, ohne dass erhebliche Zusatzkosten entstehen. Marken müssen Kunden in der Sprache des jeweiligen Kanals „ansprechen“. Die Einbindung von Kunden über ihre bevorzugten Kanäle verbessert den Customer Lifetime Value und die Markenloyalität.

Die Skalierung der Content-Bereitstellung trägt auch dazu bei, die Konsistenz der Customer Journey zu verbessern. Die Fähigkeit zur Skalierung spart Kosten bei der Content-Erstellung. Jedes Unternehmen, mit dem wir sprechen, sagt uns, dass für eine effektive Vermarktung mit einem begrenzten Budget zur Content-Erstellung heute mehr Content erforderlich ist.

Die Interdependenz von Daten und Content ist ausschlaggebend für die Bereitstellung der heute erwarteten empathischen Erlebnisse. Headless-Technologien bieten Flexibilität bei der Kombination neuer Arten von Daten und Content. Das verschafft dem Marketing einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil und stellt sicher, dass die Customer Experience über alle Geräte- oder App-Interaktionen hinweg reibungslos und responsiv ist. Die IT kann dem Marketing bei der Auswahl eines Technologie-Stacks unterstützen, bei dem bekannte Best Practices in die nahtlos verbundene Plattform integriert sind, um die Marketing-Automatisierung zu verbessern und eine zukunftssichere Content-Management-, Digital-Marketing- und Commerce-Funktion zu bieten.

In Zukunft werden neue Technologien entstehen, die Content analysieren, verändern und sogar generieren. Das wird etwas bei der Skalierungsproblematik helfen. Aber das Fundament wird dasselbe sein: starke Content-Management-Funktionen, die in der modernen Digital-Experience-Plattform enthalten sind.

Über die Analystin



Marci Maddox, Research Director, Digital Experience Strategies

Marci Maddox leitet IDCs Research zu Software für Digital Experience Management. Ihr Aufgabengebiet umfasst Lösungen für Web Content Management, Digital Asset Management, Content-Marketing, anwendergenerierten Content, Mobile-Content-Apps, Online-Video-Lösungen, Customer Communications Management und Rich-Media-Analyse zur Unterstützung des digitalen Erlebnisses.

MITTEILUNG DES SPONSORS

Das hybride CMS von Adobe bietet personalisierte Omni-Channel-Erlebnisse im benötigten Umfang

Bei Adobe verändern wir die Welt durch digitale Erlebnisse. Adobe Experience Cloud beinhaltet eine Reihe integrierter Lösungen, mit denen Sie Kampagnen konzipieren, Werbemaßnahmen koordinieren und detaillierte Informationen über die Performance Ihres Unternehmens gewinnen können. Adobe Experience Manager (AEM) Sites, eine Lösung innerhalb von Adobe Experience Cloud, bietet sowohl Entwicklern als auch Business-Anwendern die erforderlichen Tools, um personalisierte Omni-Channel-Erlebnisse für Websites und Headless-Use-Cases auf einer einheitlichen Hybrid-Plattform bereitzustellen. AEM Sites unterstützt Web, Mobile, Internet der Dinge, Single Page Applications (SPAs), Bildschirme vor Ort, VR/AR, Sprachassistenten, Wearables, Commerce und mehr. Die Lösung verfügt über eine entkoppelte Architektur, kontextualisierte Content-Erstellung und -Bearbeitung für kanalspezifischen und kanalunabhängigen Content, leistungsstarke APIs für Content-as-a-Service (CaaS) und einen SPA-Editor. AEM Sites umfasst Analysen und Optimierungen, die eine kontextbezogene und mit integrierter KI und integriertem ML skalierbare Personalisierung ermöglichen.

Erfahren Sie mehr darüber, wie Sie mit [Adobe Experience Manager Sites](#) Ihren Content effektiv verwalten können.



IDC Research, Inc.

140 Kendrick Street
Building B

Needham, MA 02494

Tel.: 508.872.8200

Fax: 508.935.4015

Twitter @IDC

idc-insights-community.com

www.idc.com

Diese Veröffentlichung wurde von IDC Custom Solutions erstellt. Die hier dargestellten Meinungen, Analysen und Forschungsergebnisse stammen aus detaillierteren Untersuchungen und Analysen, die unabhängig von IDC durchgeführt und veröffentlicht wurden – es sei denn, es ist ein spezielles Hersteller-Sponsoring angegeben. IDC Custom Solutions stellt IDC Content in den unterschiedlichsten Formaten zur Verbreitung durch verschiedene Unternehmen zur Verfügung. Eine Lizenz für die Verbreitung von IDC Content impliziert keine Befürwortung oder Meinung über den Lizenzinhaber.

Externe Veröffentlichung von IDC-Informationen und -Daten – IDC-Informationen, die in Werbung, Pressemitteilungen oder Promotion-Materialien verwendet werden sollen, bedürfen vorab der schriftlichen Genehmigung durch den zuständigen IDC Vice President oder Country Manager. Jeder entsprechenden Anfrage ist ein Entwurf des zur Veröffentlichung vorgesehenen Dokuments beizufügen. IDC behält sich das Recht vor, die Genehmigung einer externen Verwendung ohne Angabe von Gründen zu verweigern.

Copyright 2021 IDC. Vervielfältigung ohne schriftliche Genehmigung ist untersagt.

