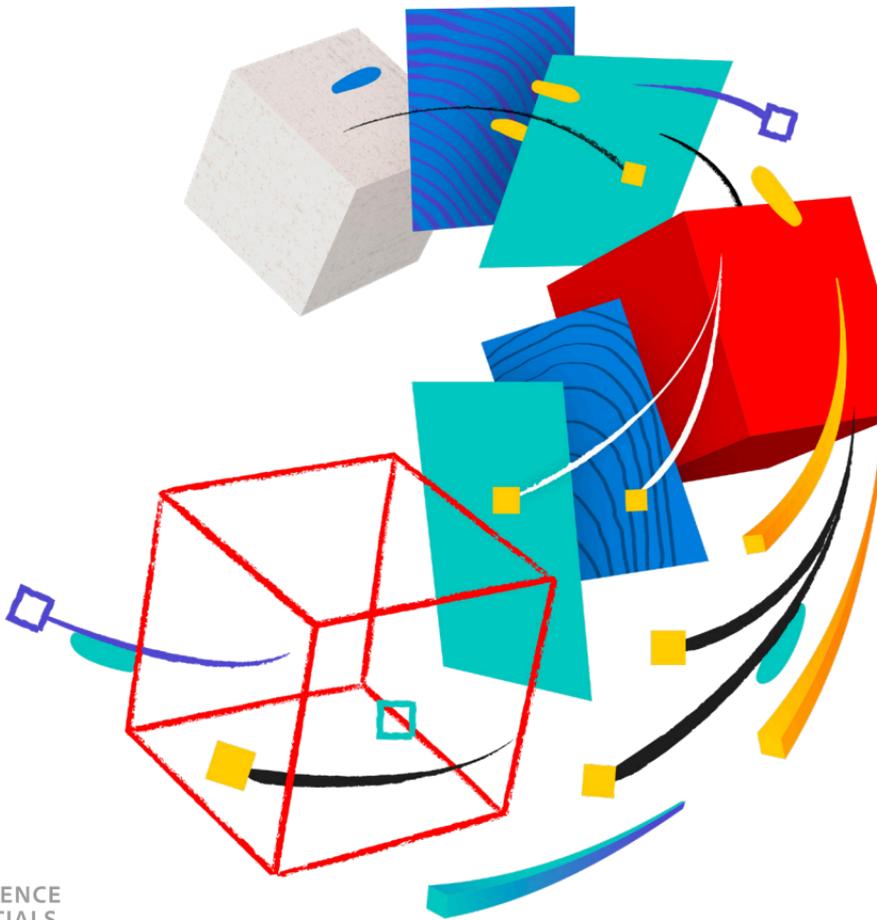




EXPERIENCE ESSENTIALS.

Wie Sie in jedem Moment den richtigen Content liefern.



EXPERIENCE
ESSENTIALS
■ Content

Die Grundlagen.

Für eine leckere Mahlzeit braucht es nicht unbedingt extravagante Zutaten. In vielen Fällen sind frische Produkte mit den passenden Gewürzen in der richtigen Menge köstlicher als ein aufwendiges Rezept. Mit wenigen einfachen Komponenten können Sie etwas Einzigartiges kreieren.

Für den Weg zum Experience Business gibt es einen ähnlichen Ansatz nach dem Prinzip „Basics only“. In unserer Reihe „Experience Essentials“ befassen wir uns mit den Grundlagen des Kundenerlebnisses (CX), den Bausteinen für nachhaltig erfolgreiches Customer Experience Management (CXM).

In dieser Ausgabe der Experience Essentials-Reihe vermitteln wir den Einstieg in die Bereitstellung des richtigen Contents für die richtige Person zum richtigen Zeitpunkt. Sie erfahren, was Sie benötigen, damit Sie Ihre Kunden im entscheidenden Moment erreichen und ihnen hervorragende Erlebnisse anbieten können.

Das Kundenerlebnis.

Customer Experience Management (CXM) ist derzeit der dominierende Ansatz für Marketing, Vertrieb und Branding. Während CRM das bisherige Verhalten und Interesse der Kunden zeigt, erfahren Sie bei CXM, was Ihre Kunden zum aktuellen Zeitpunkt und in Zukunft benötigen. Und genau diese Bedürfnisse werden in Echtzeit und in großem Umfang auf allen Kanälen erfüllt.

Die Herausforderung, immer punktgenaue Erlebnisse bereitzustellen.

Jonas sucht bereits den ganzen Tag nach einem individuellen Sofa für seine erste Wohnung. Er kennt sich recht gut mit Inneneinrichtung aus, steht aber noch am Anfang der Customer Journey. Daher überspringt er generische Inhalte und ruft direkt die Details auf, also das Design, die Materialien und die Verarbeitung bei einigen seiner Lieblingsmarken.

Jonas' Online-Recherchen lösen gleichzeitig verschiedene Marketing-Ereignisse aus. Möbelmarken senden ihm jetzt gezielte Werbung. Die Blogs zum Thema Inneneinrichtung, die er liest, zeigen ihm bei jedem Besuch der Website Sofas an. Zusätzlich fügen ihn Dutzende Einzelhändler ihrer Direkt-Mail-Liste hinzu. Innerhalb einer Woche sind der Briefkasten und der Posteingang von Jonas voll mit Coupons, Katalogen und Werbung für Sofas. Jonas befindet sich noch recht früh im Recherche- und Kaufprozess und fühlt sich von der Menge an Informationen überfordert. Daher verschiebt er die Entscheidung.

Das Problem liegt darin, dass die meisten dieser Marken recht wenig über Jonas und seine Position innerhalb der Customer Journey wissen. Er weiß, dass er alles genau überdenken und das Sofa in ein bis zwei Monaten kaufen möchte. Die Marketing-Teams wissen das aber nicht. Statt Jonas dort abzuholen, wo er sich befindet, konzentrieren sie sich bereits auf den Kaufabschluss. Da Jonas noch nicht kaufbereit ist, ignoriert er alle online und offline erhaltenen Angebote.

In solchen Fällen werden Marketing-Budgets und -Maßnahmen verschwendet. Das muss aber nicht so sein.

Die von Marketerern gewünschten positiven Kundenerlebnisse hängen vom Timing ab. Karthik Muralidharan, Senior Product Marketing Manager bei Adobe, sagt dazu: „Der Content sollte zum aktuellen Kontext des Kunden passen.“ Marketer sehen Customer Journeys häufig als linearen Prozess.

Digitales Fundament.

Zur Bereitstellung hochwertiger Kundenerlebnisse benötigen Unternehmen ein digitales Fundament mit leistungsstarken Kerntechnologien wie Content-Management-System (CMS), Analyse-Engine und KI, die zusammen eine zentrale Datenquelle im Unternehmen bilden.

Meist ist jedoch das Gegenteil der Fall. Kunden wechseln wiederholt zwischen der Erstkontakt- und Erwägungsphase (Awareness und Consideration), sodass der Wechsel in die Kaufphase häufig länger dauert als erwartet. Selbst wenn Sie das perfekte Erlebnis vorab planen könnten, ist nicht garantiert, dass der Kunde genau den erwarteten Pfad einschlägt. Der Content muss sich daher an die dynamische Customer Journey anpassen.

Das ist natürlich leichter gesagt, als getan. Um die richtigen Erlebnisse zum richtigen Zeitpunkt bereitstellen zu können, müssen sich Marketer zunächst weniger auf Strategie-Entwicklung und Content-Erstellung, sondern vielmehr auf den Aufbau eines starken digitalen Fundaments konzentrieren.

Ein Hindernis für die Erstellung eines guten digitalen Fundaments liegt laut Muralidharan darin, dass Unternehmen Content und Daten in Silos aufbewahren. Klingt dies vertraut? Laut Schätzungen von Forrester bereiten Silos 83 % aller Digital-Marketing-Experten Probleme.

Wenn Daten und Content im gesamten Unternehmen verteilt sind, ist es wenig überraschend, dass Unternehmen Probleme haben, das richtige Kundenerlebnis zum richtigen Zeitpunkt bereitzustellen. Handoffs zwischen Marketing und IT können Tage oder gar Wochen dauern. Zudem macht es die manuelle Koordination zwischen Abteilungen unmöglich, in Echtzeit auf Geschäftschancen zu reagieren. Muralidharan dazu: „Für wirkliche Content Velocity müssen IT und Marketing an einem Tisch sitzen.“

Das richtige Timing des Contents ist jedoch nur einer von mehreren wichtigen Aspekten.

Wenn Marketing und IT separat Content veröffentlichen und keinen gemeinsamen Speicher für die aktuellsten Assets pflegen, entstehen schnell Inkonsistenzen.

Das gilt ganz besonders für längere Customer Journeys wie die von Jonas. Hier müssen Unternehmen sicher sein, dass sie an jedem Touchpoint zu jedem Zeitpunkt die gleiche Botschaft kommunizieren. Wenn zum

Beispiel die saisonale E-Mail-Angebotsaktion eines Möbelhauses endet, Jonas aber

online weiterhin Werbebanner für 30 % Rabatt sieht, führt das zu Verunsicherung und möglicherweise zum Verlust eines Kunden. Moderne Content-Management-Systeme, die Digital Asset Management (DAM) umfassen, können hier Abhilfe schaffen. Modernes DAM bietet deutlich mehr als ein Content Repository – nämlich eine Möglichkeit, die

Content Velocity.

Content Velocity ist der Aspekt des Customer Experience Managements (CXM), der die richtigen Kunden zum richtigen Zeitpunkt mit dem richtigen Content verknüpft.

Content Velocity bietet die Möglichkeit zum Erstellen, Verwalten und Übermitteln von Content aus einem zentralen und durchsuchbaren digitalen Fundament, sodass der Weg von der Asset-Erstellung zur Monetarisierung in großem Umfang bestmöglich verkürzt wird.

Kommunikation automatisch zu speichern, zu suchen und anzupassen. Dadurch können Marketing und IT schnell konsistente Botschaften aussenden und Kunden wie Jonas in ihrer Customer Journey unterstützen.

Trotz der überdurchschnittlich langen Customer Journey gewinnt bei Jonas letztlich das Unternehmen, das bereits die ganze Zeit mit ihm Schritt hält. Einige Monate später stellt das erfolgreiche Unternehmen fest, dass Jonas kurz vor dem Kauf steht: Er liest Beiträge zu Rezepten und Spielen für die geplante Einweihungsfeier. Da der Möbelhersteller ein digitales Fundament erstellt hatte, erhielt Jonas eine E-Mail vom Vertrieb, sobald die richtigen Trigger ausgelöst wurden. Als Jonas seine E-Mail öffnete, sah er ein Bild des Sofas, das er sich auf der Website des Unternehmens zusammengestellt hatte, sowie einen Rabatt über 30 %. Nachdem das Unternehmen Jonas geduldig durch jeden Schritt geführt hatte, bot es genau das richtige Erlebnis zum richtigen Zeitpunkt an, was zum erfolgreich Kaufabschluss führte.

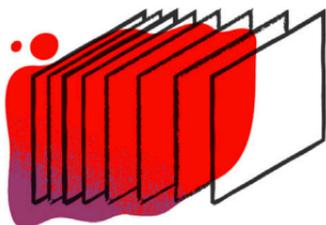
Mit dem starken digitalen Fundament kann das Möbelhaus Kunden wie Jonas jederzeit – und in großem Umfang – pflegen und zur Conversion führen.

Wie Sie sehen, sind bei der Bereitstellung des richtigen Contents zum richtigen Zeitpunkt zahlreiche Faktoren zu beachten. In diesem Leitfaden gehen wir auf die einzelnen Faktoren ein, damit Sie Ihre Chancen optimal nutzen können.

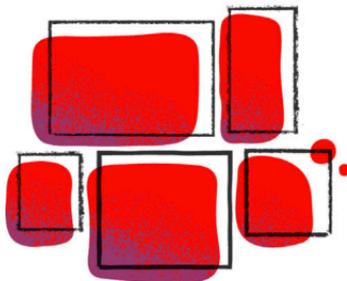
Der Einstieg.

Content-Management.

Die Umsetzung gut getimter Kundenverbindungen fühlt sich häufig wie Jonglieren an – ganz besonders in Bezug auf das Content-Management. Die Suche nach den richtigen Assets bei verschiedenen Personen, Teams und Abteilungen ist nicht nur ineffizient, sondern auch unnötig. Mit einem digitalen Fundament entfällt das Jonglieren. Dafür müssen DAM und Content-Management-System (CMS) nahtlos zusammenarbeiten.



DAM – PRIVATE SAMMLUNG



CMS – ÖFFENTLICHE AUSSTELLUNG

Diese Integration zwischen DAM und CMS ist für Content Velocity unabdingbar. Betrachten Sie Ihr DAM als internes Asset-Speichersystem, vergleichbar mit einer unternehmenseigenen Kunstsammlung. Ihr CMS ist hingegen der Ausstellungsraum, in dem Sie Ihre Assets öffentlich präsentieren. Die nahtlose Zusammenarbeit beider Systeme ist unerlässlich. Wenn Sie Assets in Ihrem DAM mühelos suchen und anpassen können, lassen sie sich in Ihrem CMS problemlos veröffentlichen. Wenn Sie zum Beispiel ein Bild aus Ihren Social Media für Ihren Blog wiederverwenden möchten, können Sie es innerhalb von Minuten in Ihrem DAM finden, zuschneiden und veröffentlichen. Ohne ein DAM würde es Stunden oder gar Tage dauern, das Asset in der Datenbank einer anderen Abteilung zu finden,

zur Bearbeitung an einen Designer zu senden und die IT zu bitten, es in Ihrem CMS zu veröffentlichen.

Wenn es darum geht, richtig getimten Content bereitzustellen, zählt jede Sekunde, die Sie mit Content-Management verbringen, doppelt. Je schneller Sie den Content veröffentlichen können, desto besser. Das bedeutet auch, dass jeder Schritt vor der Veröffentlichung effizient durchgeführt werden muss. Laut IDC können Content-Management-Tools wie DAMs den Zeitaufwand für Asset-Suche und -Download um 74 % reduzieren. Innerhalb von drei Jahren ergibt dies eine ROI-Steigerung um 366 %. Es ist immer gut, zusätzliche Arbeitszeit und Budget zu gewinnen – wenn Sie Ihr Unternehmen wachsen lassen möchten, ist es unverzichtbar.

Daten von IDC

Content-Management-Tools wie DAMs reduzieren den Zeitaufwand für Asset-Suche und -Download

74 %

Gesteigerter ROI innerhalb von drei Jahren

366 %

Content Velocity.

„Content Velocity beginnt bereits bei der Erstellung“, so Karthik Muralidharan, Senior Product Marketing Manager bei Adobe.

Content Velocity beschreibt keinen bestimmten Zeitpunkt, sondern einen Prozess. Dabei hängt viel von der Einführung leistungsstarker Workflows ab, mit denen Sie zum richtigen Zeitpunkt den richtigen Content für Ihre Kunden ausspielen. Ebenso wie bei Domino wirkt sich jeder Schritt im Content-Prozess auf den jeweils nächsten Schritt aus. Daher hängt der Gesamtzeitaufwand für den Abschluss des Gesamtprozesses von der Effektivität jedes einzelnen Schrittes ab.

Deshalb ist die Effizienz beim ersten Aspekt der Content Velocity – der Erstellung – so wichtig. Wenn Sie für die Anpassung von Content an neue Nutzungsszenarien weniger Zeit benötigen, beginnt der Prozess der Content Velocity unter guten Voraussetzungen. Mit einem modernen DAM können Sie Content-Änderungen wie Zuschnitt, Farbanpassungen oder Textänderungen

an einem Ort vornehmen. Dadurch sind bei der Content-Bearbeitung weniger Schritte erforderlich. Untersuchungen von IDC zeigen, dass Unternehmen die Content-Bereitstellung dadurch um bis zu 27 % beschleunigen können.

Sobald Sie eine Content-Bibliothek eingerichtet haben, folgt die Content-Pflege als nächster Schritt der Content Velocity. Marketer können Content nur dann punktgenau bereitstellen, wenn sie den Content bei Bedarf sofort abrufen können. Deshalb ist es so wichtig, dass der Content organisiert, verwendbar und sicher ist. Content ist eine wertvolle Unternehmensressource. Laut Schätzungen des Content Marketing Institute lassen sich damit 6-mal effektiver als mit anderen Methoden Conversions erreichen. Der Aspekt der Pflege erstreckt sich auch auf die Suchbarkeit. Die Art und Weise der Speicherung des Contents wirkt sich direkt darauf aus, wie gut Sie den gesuchten Content bei Bedarf finden können. Wenn Sie ein digitales Fundament aufbauen, können Sie die Asset-Suche mit Funktionen wie KI und Smart-Tags beschleunigen und vereinfachen. Mit diesen Funktionen verbringen Teams weniger Zeit mit der Content-Suche und haben mehr Zeit für die Anpassung des Contents an neue Kampagnen.

„Content Velocity lässt sich am besten mit einer durchgängigen Lösung erreichen, die von der Kreativ-Erstellung bis zur Veröffentlichung alles abdeckt.“

Karthik Muralidharan

Senior Product Marketing Manager bei Adobe

Der letzte Dominostein im Content-Velocity-Prozess ist die Bereitstellung auf den verschiedenen Kanälen und Geräten. Manuell durchgeführt, ist die Content-Bereitstellung äußerst aufwendig, da jedes Content-Element separat angepasst und bereitgestellt werden muss. Diese Aufgabe kann selbst ein großes Marketing-Team nicht nachhaltig durchführen. Ein digitales Fundament enthält hingegen alle erforderlichen Tools (einschließlich DAM),

um die Bereitstellung von Multi-Channel-Erlebnissen innerhalb von Sekunden zu ermöglichen. Wenn Sie diese Erlebnisse zudem in großem Umfang personalisieren können, sehen Sie deutliche Ergebnisse. Laut Schätzungen von Econsultancy lassen sich Umsatzsteigerungen von 5–15 % erzielen.

Personalisierung und Optimierung.

Der falsche Content zum richtigen Zeitpunkt ist trotzdem falsch. Ganz gleich, wie gut Marketing-Technologie heute in der Lage ist, den idealen Zeitpunkt für einen Kundenkontakt zu bestimmen: Personalisierung ist weiterhin unverzichtbar. Laut Econsultancy nutzen nur 38 % der größten Unternehmen die Vorteile von Personalisierungstechnologien. Die gute Nachricht dabei: Wenn Sie bereits über ein digitales Fundament verfügen, ist der erste Schritt zur Implementierung von Personalisierungs-Tools bereits getan. Dieses Fundament aus Daten und Content bietet Marketern eine 360-Grad-Sicht auf Kunden, die sie für die zeitgenaue Bereitstellung der richtigen digitalen Erlebnisse nutzen können.

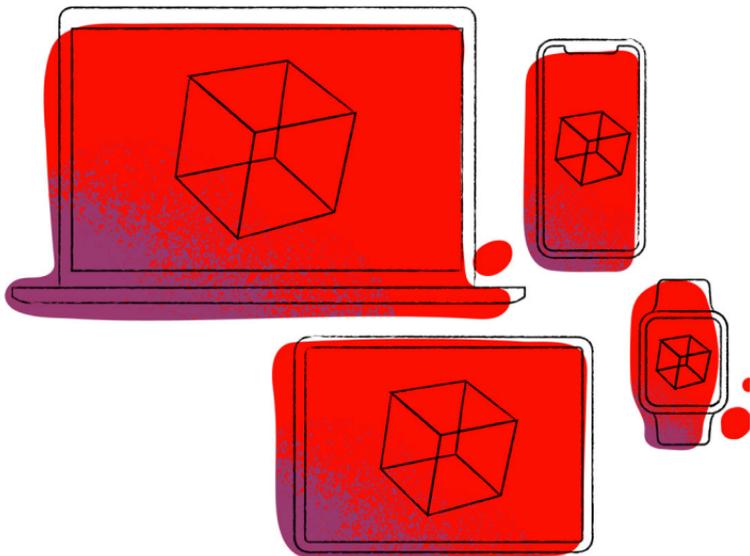
Doch Daten allein genügen nicht zur skalierten Personalisierung von Content. Vielmehr bedarf es einer Kombination aus Kreativität, KI-gestützten Erkenntnissen, Automatisierung und Echtzeitfunktionen, die die Personalisierung deutlich optimieren. Kundensegmente sind ein wichtiges Marketing-Tool. Doch kein Team kann genügend Segmente erstellen, um für jeden einzelnen Kunden alle Erlebnisse angemessen anzupassen. Gleichzeitig steigen die Erwartungen an stark personalisierten, punktgenauen Content immer weiter. Laut Schätzungen von IDC rechnen mehr als 60 % der führenden Verbrauchermarken damit, bis 2025 für die Personalisierung von Erlebnissen Emotionserkennung zu verwenden. Nur mit einem KI-gestützten CMS mit konstantem Datenfluss ist dieser Grad an Echtzeit-Personalisierung für jeden Kunden möglich.



Als integrierte Funktion der meisten modernen digitalen Fundamente kann Optimierung personalisierte Erlebnisse noch weiter verbessern. Ein großer Vorteil von digitalen Fundamenten besteht darin, dass alle Daten – einschließlich Performance-Daten – genutzt werden können. Für jeden bereitgestellten Content können Sie Daten erfassen und in Erkenntnisse umwandeln, die beim nächsten Mal noch relevantere personalisierte Erlebnisse ermöglichen. Ohne ein starkes Fundament gehen diese wertvollen Informationen häufig verloren oder landen in einem Silo. Durch Optimierung können Sie Ihren Content mit jedem weiteren Kundenerlebnis nachjustieren.

Skalierung.

Ein einmal bereitgestellter beeindruckender Moment ist zweifellos wertvoll. Doch zeitgenaue, personalisierte Kundenerlebnisse bringen erst mit Skalierung große Vorteile. Wenn jeder Kunde stark personalisierten Content zum richtigen Zeitpunkt auf dem richtigen Gerät erhält, nutzen Sie das volle Potenzial aktueller Customer-Experience-Technologie. Die Skalierung muss jedoch nicht mit viel Zusatzaufwand für Ihre Teams verbunden sein. Mit den Tools in Ihrem digitalen Fundament erreichen Sie neue Kunden – oder gar neue Märkte – mit nur wenigen Mausklicks.



Bei skalierter Personalisierung kann jedes Unternehmen von KI-gestützter Automatisierung profitieren. Sprache, Standort, Kultur und andere demografische Eigenschaften sind nur einige Aspekte, die bei der skalierten Bereitstellung von Content berücksichtigt werden müssen. Mit manuellen Prozessen ist es nicht nachhaltig möglich, die Reichweite zu vergrößern und dabei den erwarteten Grad an Personalisierung zu liefern. Daher gehen Schätzungen von IDC davon aus, dass bis 2024 etwa 25 % der globalen Marken KI und menschliche Übersetzung zur Lokalisierung und Personalisierung von Erlebnissen basierend auf dem Kontext jedes einzelnen Kunden nutzen werden.

Selbst wenn Sie in der Lage sind, Content in großem Umfang zu personalisieren, müssen Sie ihn für die richtigen Kunden zum richtigen Zeitpunkt auf jedem Kanal und Gerät bereitstellen können. Die Technologie Ihres digitalen Fundaments sollte nahtlos mit Ihren Test- und Targeting-Tools zusammenarbeiten, um Content und Kunden perfekt aufeinander abzustimmen. In Kombination mit KI können diese Tools feststellen, wann und wie das richtige Erlebnis für jeden Kunden auf Ihrer Liste präsentiert werden sollte. Kunden erhalten dadurch eine Reihe von Erlebnissen, die scheinbar extra für sie gestaltet wurden und sich an jeden Kontext anpassen. Unternehmen profitieren gleichzeitig von wertvollen Verbindungen mit allen Kunden, die sich zudem immer weiter verbessern.

Die Player.

Timing ist bekanntermaßen alles. Deshalb ist es bei der Verbesserung Ihrer Kundenerlebnisse so wichtig, dass die richtigen Personen involviert, auf dem aktuellen Stand und in der Lage sind, aktiv zu werden. Damit Ihr Unternehmen ein digitales Fundament aufbauen, nutzen und davon profitieren kann, sollten die folgenden vier Rollen involviert werden.



CMO/Vice President of Marketing.

Als Marketing-Leiter des Unternehmens muss der CMO beim Aufbau eines digitalen Fundaments eine Balance zwischen den organisatorischen und technischen Anforderungen schaffen. Dazu muss zunächst eine kundenzentrierte Unternehmenskultur etabliert werden, bei der die Bereitstellung erstklassiger Erlebnisse Priorität erhält. Als Verantwortlicher für die Gesamt-Marketing-Strategie muss der CMO das allgemeine Ziel der Kundenerlebnisse definieren und es anschließend gemeinsam mit anderen Teams umsetzen. Dieser funktionsübergreifende Ansatz beinhaltet den Aufbau einer starken Beziehung zwischen Marketing und IT, damit beide Abteilungen aufeinander abgestimmt agieren und mithilfe eines gemeinsamen digitalen Fundaments bestmögliche Ergebnisse liefern können.



Marketing Director.

In Bezug auf die Bereitstellung zeitgenauer Erlebnisse in großem Umfang hängt der Erfolg des Marketing Directors vom digitalen Fundament ab, das von Marketing und IT erstellt wurde. Als Praktiker sucht der Marketing Director nach Möglichkeiten, Technologie und Kreativität miteinander zu verbinden, um Kunden effektiv zu erreichen. Für den bestmöglichen Effekt gehören dazu die Segmentierung der Kunden, die Entwicklung innovativer Kampagnen sowie die strukturierte Bereitstellung. Mit dem richtigen digitalen Fundament kann der Marketing Director auch ohne zusätzliche Team-Mitglieder viel erreichen. Eine gute Beziehung zur IT ist dabei hilfreich. Zusammen mit der IT kann der Marketing Director das volle Potenzial der Software nutzen, einschließlich Automatisierung, Integration und datengestützter Optimierung.



Vertrieb.

Mit richtig eingesetzter Personalisierung kann der Vertrieb wirklich glänzen. Wenn Vertriebsmitarbeiter über die richtigen Tools und Technologien verfügen, können sie jede Kundeninteraktion optimal nutzen. Aktuelle CRMs bieten jedoch nicht genügend Informationen für einen Echtzeitblick auf den Kunden. Hier kommt das digitale Fundament ins Spiel. Mit einem zentralen Repository für alle Datensätze des Unternehmens können Vertriebsmitarbeiter in Echtzeit aktuelle Informationen zu Kunden abrufen. Da sich die Kundenbedürfnisse ständig ändern, bieten die Echtzeitfunktionen die Möglichkeit, passend zu den aktuellen Bedürfnissen der Interessenten umgehend zu reagieren. Damit können sie genau zum richtigen Zeitpunkt stark personalisierte Angebote unterbreiten – und die Verkaufszahlen erhöhen.



CIO/CTO.

CIO und CTO sind die Technologieexperten im Unternehmen und heute auch Experten für alle abteilungsübergreifenden Prozesse. In einer idealen Welt arbeitet der CIO mit allen Führungskräften zusammen, um ein digitales Fundament aufzubauen, das die Anforderungen aller Abteilungen erfüllt. Um zu jedem Zeitpunkt der Customer Journey den richtigen Content bereitstellen zu können, muss der CIO besonders eng mit dem Marketing-Team zusammenarbeiten, damit er die Customer-Experience-Strategie versteht und Unternehmenstechnologie konfigurieren kann, die diese Strategie unterstützt. Da immer mehr Unternehmen für Entscheidungen im Marketing und in anderen Bereichen auf datengestützte Erkenntnisse setzen, ist der CIO auch dafür verantwortlich, Silos aufzubrechen und die Daten an einem zentralen Ort zusammenzuführen. Damit spielt der CIO für unternehmensweite Erkenntnisse, die häufig zur Erstellung besserer Kundenerlebnisse genutzt werden können, eine zentrale Rolle.

Wir stellen vor: die Experience Maker.

Jedes Unternehmen liefert gewollt oder ungewollt Erlebnisse – vom freundlichen Kunden-Service bis zu integrierten Digital-Marketing-Kampagnen. Die Marktführer von morgen erstellen bewusst Erlebnisse, die ihre Kunden ansprechen, erfreuen und zur Conversion führen – egal wo sie sind. Die nachfolgenden Experience Maker sind hervorragende Beispiele, die Sie dazu inspirieren sollen, selbst großartige Erlebnisse zu erstellen.



Für den Telekommunikationsriesen Sprint war das Kontaktieren der Kunden zum richtigen Zeitpunkt ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen Playern der Branche. Er bot zahlreiche Self-Service-Optionen an, mit denen Kunden rund um die Uhr verschiedene Aktionen vom Kauf neuer Geräte bis zur Aktualisierung des Vertrags durchführen konnten. Sprint stellte jedoch fest, dass die Kunden an einigen Stellen irritiert waren und nicht weiterkamen. Um diese Herausforderung zu meistern, entwickelte Sprint einen 360-Grad-Blick auf seine Kunden. Mit diesem umfassenden Blick darauf, wer die Kunden sind, wo sie sich befinden und was sie erreichen wollen, konnte Sprint genau im relevanten Moment personalisierten Content bereitstellen. Insgesamt führte das erneuerte digitale Erlebnis bei Sprint zu einer Senkung der Absprungrate um 12 % und einer Steigerung der Conversion Rate um 22 %.



Als Full-Service-Anbieter für Halbleiterprodukte verkauft Maxim Integrated Tausende Produkte über die Website, wobei jedes Produkt bis zu 15 SKUs umfasst. Um die Verwaltung und den Verkauf der vielen Produkte zu vereinfachen, wechselte das Unternehmen von einer selbstentwickelten Plattform zu einem digitalen Fundament. Dadurch konnte Maxim Integrated die Produkte online besser organisieren und für jeden Kunden ein stärker personalisiertes Erlebnis anbieten. Ergänzt um andere wichtige Integrationen konnte die digitale Plattform von Maxim Integrated die Time-to-Market verkürzen, die betriebliche Effizienz erhöhen und den Umsatz durch das nahtlose Website-Erlebnis um 300 % steigern.

Dentsu isobar

Dentsu Isobar führt eine ganze Palette an Angeboten im Digital-Marketing-Bereich und sucht permanent nach Möglichkeiten, Ineffizienzen zu beseitigen – sowohl im eigenen Unternehmen als auch bei den Kunden. Da das Unternehmen als Werbeagentur agiert, spielte die grafische Präsentation der Arbeit eine große Rolle. Das Unternehmen stellte fest, dass Kunden schneller Entscheidungen treffen können, wenn sie über Software verfügen, mit der sie Arbeitsergebnisse simulieren können. Auf diese Weise ließen sich mit 20 % weniger Ressourcen doppelt so viele Kreativinhalte erstellen, und Dentsu Isobar konnte die Bereitstellungszeiten für wichtigen Kunden-Content deutlich beschleunigen. In Bezug auf die Website konnte Dentsu Isobar durch die Implementierung des digitalen Fundaments größere Asset-Volumen besser verwalten – sowohl für sich selbst als auch für die Kunden. Da der Content in organisierter Form vorlag, ließ er sich schneller finden, anpassen und bereitstellen.



Um auf einem Markt voller Streaming-Dienste wettbewerbsfähig zu bleiben, erhöhte der norwegische TV- und Breitbandanbieter Telenor den Einsatz im Bereich Personalisierung. Zunächst einmal führte das Unternehmen die Daten an einen zentralen Ort zusammen, um wertvolle Kundenerkenntnisse zu erhalten. Basierend auf den Analyseergebnissen erstellte Telenor Kundensegmente, anhand derer in Anzeigen und auf der Website zielgerichtetere Erlebnisse bereitgestellt werden konnten. Für die Werbung nutzte Telenor Geotargeting, um Kunden direkt in den Gebieten anzusprechen, in denen der eigene Breitband-Service stark vertreten war. Und auf der Website lieferte das Unternehmen strategischen Content an bestehende Kunden, um Crosssell- oder Upsell-Services anzubieten. Durch die intensive Personalisierung konnte Telenor den ROI spürbar steigern.

Nutzen Sie jeden Moment optimal.

Manchmal müssen wir ein wenig auf die Bremse treten, um anschließend richtig Gas geben zu können. Es ist leicht, sich für die modernste Technologie zu begeistern, mit der Sie Ihren Content im richtigen Moment Kunden bereitstellen können. Dabei sollten Sie aber nicht vergessen, dass ein starkes digitales Fundament der erste Schritt zu den zeitgenauen, personalisierten und im Kontext relevanten Erlebnissen ist, die Sie erzielen möchten. Wenn Sie mit dem richtigen digitalen Fundament durchstarten, verfügen Sie über eine langfristige Lösung, mit der Sie jeden Moment in ein unvergessliches Kundenerlebnis verwandeln können.

Erfahren Sie, wie Sie ein digitales Fundament für Ihr Unternehmen aufbauen können.

[Mehr erfahren](#)

Quellen.

Interview mit Karthik Muralidharan, 17. April 2020.

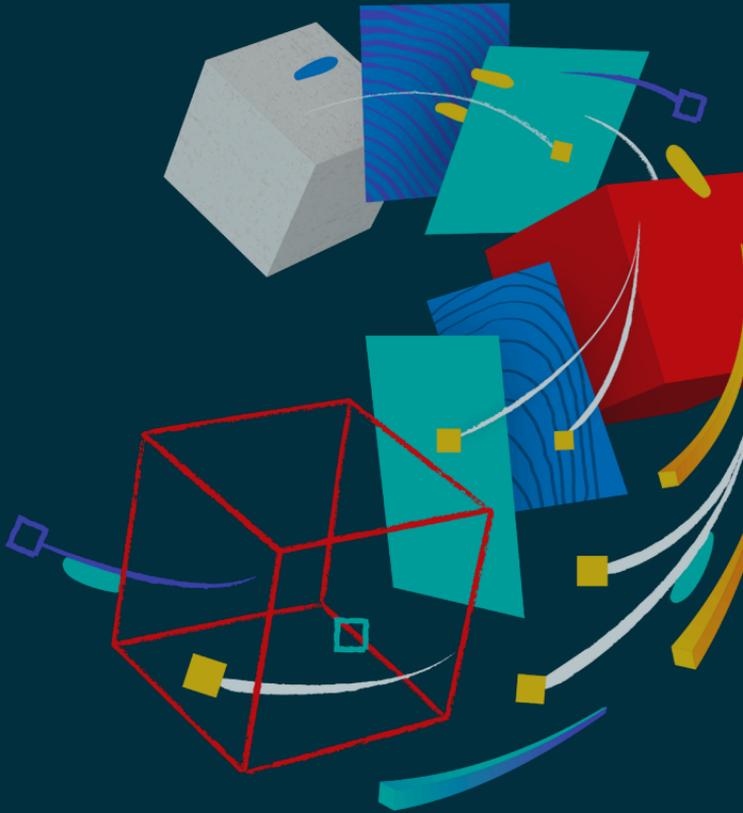
[The Forrester Wave™: Digital Asset Management, Q4 2019](#), Forrester Consulting, November 2019.

[Business Value Snapshot](#), IDC, 2017.

[9 Stats that Will Make You Want to Invest in Content Marketing](#), Content Marketing Institute, Oktober 2017.

[Experience Index 2020 Digital Trends](#), Econsultancy, 2020.

IDC FutureScape: Worldwide Customer Experience.



Copyright © 2020 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.