

Content meets Customer.

CMS-Lösungen, PIM-Systeme, Customer Journey, Customer Experience, Crosschannel-Umgebung, Content-Ausspielung

Customer Experience (CX) wird immer mehr zum Motor für langfristige Wettbewerbsvorteile in der Wirtschaft. Die Fähigkeit, zu erkennen, welche Ziele und Interessen Kunden verfolgen, ist derzeit ein bedeutsamer Trend im digitalen Business. Für eine optimale Kundenzufriedenheit muss die Customer Journey permanent überprüft und optimiert werden. Aufgabe eines Unternehmens ist also, das Kundenerlebnis vom ersten Kontakt des potenziellen Käufers an zu gestalten.

Doch Content-Erstellung und -Lieferung müssen Redakteure individuell an die Endverbraucher anpassen. Denn Inhalte haben eine große Bedeutung, wenn es um die Kaufentscheidung der Kunden geht, sei es bei Produkten, der Buchung von Hotels, Flügen oder der Nutzung von Dienstleistungen. Klassische Content Management Systeme lassen sich jedoch selten flexibel und leicht bespielen. Lösungsansätze, wie beispielsweise eine enge Verzahnung vom CMS und PIM auf Produktebene, bieten bessere Möglichkeiten für eine optimale Ausspielung von Produktinformationen mit zielgerichtetem Inhalt für Marketing, Vertrieb und Absatz.

Maßgeschneiderte Informationen ausspielen

Um Kunden zufriedenzustellen und sie langfristig als Partner und Follower zu binden, muss also Verständnis für ihre sich schnell wandelnden Bedürfnisse entwickelt werden. Durch das stetig wachsende Angebot auf dem globalen Markt müssen Unternehmen Wege finden, um Kunden auf ihre Produkte oder Dienstleistungen aufmerksam zu machen, auf dem Weg eine Kaufentscheidung zu unterstützen und so letztlich die ►

www.pirobase.de

Matthias Kant, Geschäftsführer der **pirobase imperia gmbh**. Als Softwareanbieter für Content Management und Produktinformationsmanagement mit über 20 Jahren Erfahrung bietet die pirobase imperia gmbh innovative Lösungen für Enterprise, Mittelstand und öffentliche Institutionen. Mit der pirobase SUITE und der imperia SUITE hat pirobase imperia zudem eine starke Kombination von CMS und PIM geschaffen.



Absatzwirtschaft zu sichern. Dabei sollten die ausgespielten Informationen für die richtige Erwartungshaltung sorgen, denn falsche Versprechungen erkennen potenzielle Käufer schnell. Sie sind heutzutage deutlich besser informiert, was zu generell höheren Erwartungshaltungen führt.

Online lassen sich beispielsweise auf einen Blick die besten Angebote miteinander vergleichen, Produktbewertungen und der mögliche Austausch zwischen den Kunden in Blogs, Portalen und Shop-Rezensionen schaffen zusätzliche Transparenz. Redakteure müssen deshalb überzeugende Inhalte für das emotionale Erlebnis schaffen. Content und Daten müssen für sich sprechen und Produkte ins rechte Licht rücken. Falls jedoch Beschwerden eingehen, sollten Unternehmen diese auch ernst nehmen. Denn eine konsequente Fokussierung auf den Kunden und eine daraus resultierende maßgeschneiderte Customer Experience führen letztendlich zur Kaufentscheidung.

CMS-Systeme stoßen an ihre Grenzen

In einer Crosschannel-Umgebung stoßen klassische Content Management Systeme jedoch schnell an ihre Grenzen. Für die stets aktuelle Ausspielung sind sie eher eine Bremse, da ihre Nutzung häufig starr und kompliziert ist. Die einzelnen Kanäle werden zudem häufig noch manuell bespielt, was Zeit benötigt und die Gefahr veralteter Informationen mit sich bringt. Doch Unternehmen erstellen immer mehr Produkte, Dienstleistungen, News und Informationen, in immer kürzeren Abständen, wodurch Redakteuren weniger Zeit bleibt, um zielgerichtete Inhalte zu erstellen. Potenzielle Käufer über verschiedene Wege in Echtzeit anzusprechen, optimiert jedoch die Customer Experience. Einem potenziellen Käufer sofort ähnliche Produkte aus dem Shop vorzuschlagen, wie das, welches er sich gerade ansieht, ermöglicht eine größere Auswahl und kann somit eine Kaufentscheidung herbeiführen.

Auch unterschiedliche Quellsysteme stellen Redakteure vor Probleme, denn sie bedeuten einen weiteren hohen manuellen Aufwand. Die Anbindung von Dateninformationen in CMS ist oft komplex und benötigt dann einen Profi aus der IT-Abteilung. Um diese zu entlasten, brauchen Mitarbeiter bei der Content-Erstellung deshalb Systeme, die sich einfach per Drag & Drop bedienen lassen und trotzdem ein Höchstmaß an flexiblen Gestaltungsmöglichkeiten ermöglichen.

Zudem arbeiten immer noch viele Unternehmen mit mehreren unterschiedlichen Technologien für die Erfassung und Analyse von Kundendaten. Dies kann zu einer uneinheitlichen Informationsweitergabe führen, da sich die betreffenden Systeme

unzureichend integrieren lassen. Die Folgen sind inkonsistente und irrelevante Botschaften. Der hohe Installations- und Wartungsaufwand dieser Systeme bremst das Kundenerlebnis zusätzlich aus. Beispielsweise schwer durchzuführende Updates benötigen Fachwissen von IT-Profis, die nicht in jedem Klein- und Mittelstandsunternehmen beschäftigt sind.

Einheitliche Customer Journey – nicht einfach zu lösen

Eine optimale Customer Experience zu schaffen stellt Unternehmen vor eine Reihe von Herausforderungen. Die Website steht nach wie vor im Zentrum aller digitalen Aktivitäten, doch sie muss sich flexibel und intuitiv bespielen lassen. Beim Erstkontakt stellt die Experience-Plattform fest, woher der Nutzer kommt oder ob die IP bekannt ist. So wird ersichtlich, ob es sich um einen Privatkunden, Geschäftskunden oder Newsletter-Empfänger handelt oder ob der Besucher über die Google-Suche auf die Seite gekommen ist. Dies sind viele Informationen, mit denen die Personalisierung starten kann und dem potenziellen Kunden so passende Inhalte und Botschaften in Echtzeit liefert.

Aber die Website muss sich vor allem mit anderen Kanälen verzahnen lassen. Betriebe müssen sämtliche Wege für die Content-Ausspielung sowie den Kundendialog nutzen. Dies ist eine Herausforderung, doch gleichzeitig auch eine Chance, denn Kanäle wie Facebook, Twitter oder YouTube liefern einen großen Mehrwert für zukünftige Produkt- und Unternehmensentwicklungen, um am Markt zu bestehen, Käufer auf verschiedenen Wegen zu erreichen und einmalige Kundenerlebnisse zu schaffen.

Zudem sollten einzelne Abteilungen eng zusammenarbeiten, damit eine einheitliche Customer Journey entsteht. Daten aus der Lagerhaltung geben beispielsweise Hinweise auf mögliche Lieferengpässe, über die man Kunden gegebenenfalls frühzeitig informieren kann. Content, Social Media, E-Commerce und Personalisierung spielen für Unternehmen in der Bereitstellung und für die Aktualität ihrer Produkte oder Dienstleistungen eine weitere bedeutende Rolle. Denn stimmen Daten und Informationen nicht oder werden nicht effektiv in die Absatzkanäle gepusht, gehen Kunden verloren.

Technischer Kniff: Verzahnung von CMS mit PIM

Eine technische Lösung dieser Herausforderung kann darin bestehen, wenn zwei gleich starke Systeme aus CMS und PIM verzahnt miteinander arbeiten. Das heißt, Unternehmen speisen

nicht einfach nur PIM in CMS ein, sondern validierte Produktdaten aus dem PIM werden um emotionalen Content erweitert, was zur SEO beiträgt.

So liefert beispielsweise bei der Lösung pirobase SUITE das CMS Designelemente und Vorlagen wie Produktlisten, Galerien oder Produktdetails, damit Nutzer die Inhalte einfach und schnell erstellen und dann hervorheben können. Auf diese Weise sind Firmen in der Lage, ganze Kataloge zu präsentieren. Mit der Verzahnung des CMS mit PIM lassen sich zudem Produktseiten je nach Attributen, Kategorien oder auch für einzelne Produkte spezialisieren. Werden Produktinformationen für Internetseiten, Onlineshops, Kataloge und andere Kanäle einheitlich bereitgestellt, steigert dies die Customer Experience. Die Nutzung von Produktdaten erlaubt es zudem, Inhalte leicht verständlich zu personalisieren. Dabei helfen eine mehrsprachige Nutzeroberfläche und eine Multi-Mandanten-Architektur für standortübergreifendes und internationales Arbeiten. Zudem erweitern Add-ons die CMS- und PIM-Kernfunktionalität mit weiteren Features zur individuellen Gestaltung des Systems.

Durch die Einbindung von Analyse- und Umfragetools in die Lösung erhalten Unternehmen zusätzliches Feedback von Kunden, so dass diese zu Partnern und Ideengebern werden können. Über den stetigen Austausch auf allen Kanälen erfahren die Unternehmen nun, was potenzielle Käufer und Kunden wollen und welche Kampagnen funktioniert haben.

Fazit

Eine optimale Customer Experience bedeutet Chancen für das Unternehmenswachstum und bessere Reaktionsmöglichkeiten bei der strategischen Absatzwirtschaft. Sie fördert die positive Kommunikation zwischen den Verbrauchern und dem Anbieter und so letztlich auch Kaufentscheidungen.

Doch für die Customer Experience müssen Redakteure alle Informationen zielgerichtet verbreiten, denn die kanalgesteuerte Content-Ausspielung wird immer mehr zum Wettbewerbsvorteil. Hier unterstützt eine enge Verzahnung von PIM und CMS maßgeblich, dass Redakteure Inhalte flexibel und ohne tiefgehende IT-Kenntnisse verbreiten können. Ebenso helfen nützliche Tools wie die vielseitigen Add-ons Unternehmen ihr CMS ganz individuell zu gestalten. Zum Beispiel liefern Analytics-Funktionen wertvolle Informationen darüber, welche Kampagnen funktionieren und welche nicht und wie der Kunde auf diese reagiert. Durch solche Features lassen sich Content-Systeme an die individuellen Bedürfnisse von Betrieben anpassen und helfen Online-Aktivitäten kontinuierlich zu optimieren. ■