



Nico Rehmann

TRENDS IN CONTENT MANAGEMENT



**Content
Management
Institute**

Trends in Content Management

Content Management hat nie an Wichtigkeit verloren. Ganz im Gegenteil.

Im Zuge der Digitalisierung sind Botschaften überall und jederzeit zur Verfügung.

Welche Trends es hierbei gibt und wie sie diese für sich nutzen können, haben wir in diesem Whitepaper für Sie zusammengefasst.



Ihr Ansprechpartner:

Nico Rehmann

Telefon: +49 89 9545706 10

E-Mail: nico.rehmann@asioso.de

web: www.asioso.de



1	Content is King	5
1.1	Content ist alles – Die Magie der Inhalte	5
1.2	Content – Was ist das überhaupt?	5
1.3	Content-Marketing: Kunden durch Informationen erreichen	6
1.4	Hochwertiger Content macht den Unterschied	7
2	Die richtige Software im Omnichannel-Dschungel	9
2.1	Traditionelle und Web Content Management Systeme	9
2.2	Product Information Management – alle Produktdaten stets aktuell	10
2.3	Alle Ressourcen an einem Ort – dank Digital Asset Management	10
2.4	Prozesse mit Marketing-Automation vereinfachen	11
2.5	Fazit: Spezialisiertes Content Management wird allen Anforderungen gerecht	12
3	Eins für alles: Das Headless CMS	13
3.1	Headless oder API-based CMS – darum geht es	13
3.2	Die Vorteile eines Headless CMS	14
3.3	Nachteile des API-basierten Content Management	14
3.4	Decoupled CMS: Hybridlösungen als Kompromiss	15
4	Mehr Erfolg dank effizientem Kundenmanagement	16
4.1	Die Customer Experience – darum geht es	16
4.2	Customer Experience Management – darauf kommt es an	17
4.3	Customer Data Management – Wie gut kennen Sie Ihre Kunden?	17
5	Die perfekte Customer Journey dank Digital Experience Platform	19
5.1	DXP als Weiterentwicklung von CMS und CDM	19
5.2	Diese Vorteile bieten Ihnen DXP	20
5.3	DXP stellen die Customer Experience in den Vordergrund	21
6	Micro Moments als Game Changer	22
6.1	Die wichtigsten Micro Moments im Überblick	22
6.2	Vorgehen für Micro Moments	23
6.3	So nutzen Unternehmen Micro Moments	24

7	Personalisiertes Marketing – eine schwierige Kunst	26
7.1	Buyer Persona: Die Grundlage für personalisiertes Marketing	26
7.2	Die besten Möglichkeiten zur Personalisierung	27
7.3	Die wichtigsten Vorteile personalisierten Marketings	28
8	KI und maschinelles Lernen im Content Management	29
8.1	Künstliche Intelligenz – Was ist das überhaupt?	29
8.2	KI zur Kommunikation und Content Kreation	29
8.3	KI zur Datenauswertung und Personalisierung von Inhalten	30
9	Content Management Systeme als Software as a Service	32
9.1	Alternative Software-Angebote im Rahmen des Cloud-Computings	32
9.2	Die wichtigsten Vor- und Nachteile von SaaS	33
9.3	Das beste SaaS-CMS für Ihr Unternehmen	34
10	Relaunch war gestern	35
10.1	Innovation Gap	35
10.2	Continuous Relaunch ersetzt die vollständige Überarbeitung	36
10.3	Voraussetzungen für nachhaltiges Webseiten-Management	37
10.4	Der nächste Relaunch ist der letzte	38
11	Fazit: Content wandelt sich ebenso wie seine Adressaten	39

1 CONTENT IS KING

1.1 CONTENT IST ALLES - DIE MAGIE DER INHALTE

"Man kann nicht nicht kommunizieren." Dieses erste Axiom der Kommunikation laut Paul Watzlawick trifft, etwas abgeändert, bis heute zu. In der modernen Mediengesellschaft geht es dabei vor allem um Content. Was das genau ist und warum Bill Gates mit seiner Aussage "Content is King" genau richtigliegt, erfahren Sie in diesem Artikel.

1.2 CONTENT - WAS IST DAS ÜBERHAUPT?

Das englische Wort Content lässt sich ins Deutsche ungefähr mit der Bedeutung Inhalt übersetzen. Seine Bedeutung im Internet geht aber noch weiter darüber hinaus: Content beinhaltet für den Nutzer wichtiges Wissen oder Handlungsanleitungen. Es handelt sich nicht um beliebige Erzählungen oder Inhalte, sondern um etwas, das den Leser weiterbringt und interessiert. Die Werbebotschaft rückt beim Content Marketing vermeintlich in den Hintergrund.

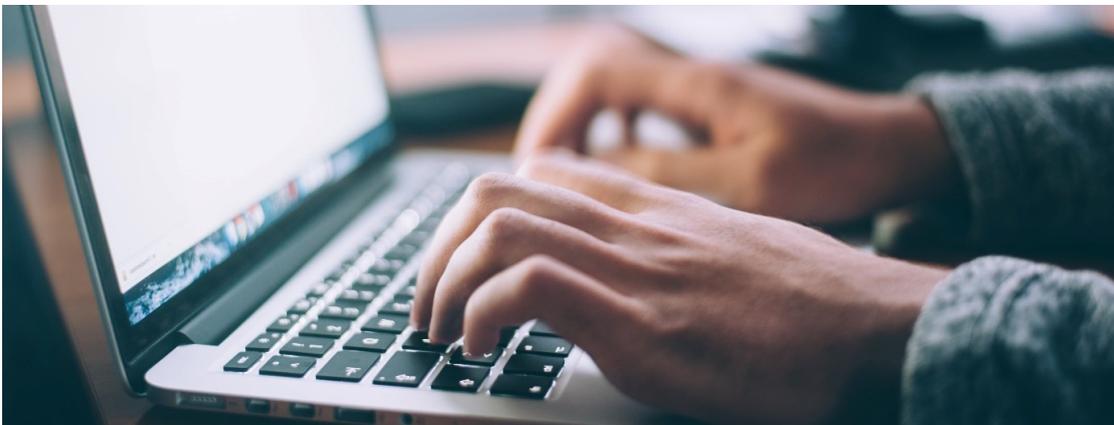


Foto von Glenn Carstens-Peters von Unsplash

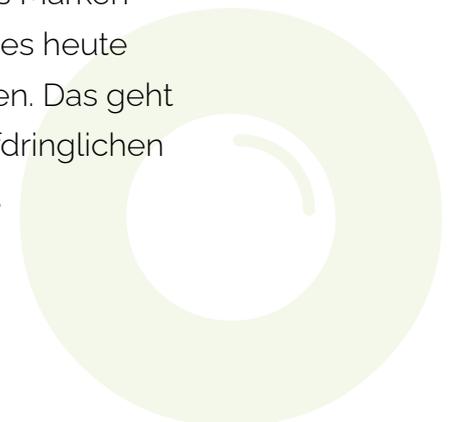
Während die Produktion, Verwaltung und Verbreitung von Content Profis vorbehalten war, kann dank des Internets heute wirklich jeder Content erstellen. Zuerst geschah dies überwiegend mit der Hilfe von Blogs, später auch über Social Media. Content kommt dabei in vielen Formen und Arten daher:

- **Texte:** Blogeinträge, Artikel, Kommentare und Social Media Posts
- **Bilder:** Fotos, Grafiken und Tabellen mit Informationen
- **Videos:** Reportagen, Infovideos, Dokumentationen, Erfahrungsberichte
- **Podcasts:** Talk- oder Expertenrunden
- **Interaktiver Content:** Rundgänge, Webinare, Online-Events, Chatbots

1.3 CONTENT-MARKETING: KUNDEN DURCH INFORMATIONEN ERREICHEN

Das Internet hat die moderne Gesellschaft in eine Wissensgesellschaft verwandelt. Wer im Netz surft will sich, anders als beim Fernsehen, nicht einfach passiv berieseln lassen. Neugierde und Wissensdrang sind wesentliche Bedürfnisse, die viele Nutzer im Internet befriedigen wollen. Von klassischer Werbung fühlen sich die meisten beim Browsen hingegen eher belästigt. Ad-Blocker sind weit verbreitet und schirmen User ab. Darüber hinaus können jüngere Generationen sich im Internet erstaunlich gut auf das Wesentliche fokussieren und Werbebanner einfach geistig ausblenden.

Bekanntheit ist schon lange nicht mehr das einzige Ziel, das Marken mit Werbemaßnahmen erreichen wollen. Stattdessen geht es heute auch darum, positive Assoziationen mit der Marke zu wecken. Das geht mit Content-Marketing viel einfacher und besser als mit aufdringlichen Pop-ups oder für den User nervigen Werbeeinblendungen.



Beim Content-Marketing erstellen Unternehmen Texte, Bilder und Videos, die ihrer Zielgruppe einen Mehrwert bieten. Die eigenen Produkte und Werbebotschaften werden dabei geschickt und beinahe nebensächlich eingeflochten. Das hat gleich mehrere entscheidende Vorteile:

- **Suchmaschinenoptimierung:** Sie werden anhand der Inhalte häufiger über die Google-Suche gefunden.
- **Kunden informieren:** Möglichkeiten, Ihr Sortiment vorzustellen, die Vorteile Ihrer Produkte zu erläutern und Kunden zu inspirieren
- **Leads generieren:** Kundenkontakte gewinnen und die Markenbindung erhöhen.
- **Virales Marketing:** Interessante Inhalte werden mit Freunden und Verwandten geteilt.
- **Markenimage verbessern:** Beratende und unterhaltende Beiträge erschaffen positive Assoziationen.
- **Vernetzung der Unternehmensauftritte:** Content lässt sich mehrfach verwerten: Social Media Beiträge teasern mit Grafiken und Bildern und verlinken auf den Unternehmensblog.

1.4 HOCHWERTIGER CONTENT MACHT DEN UNTERSCHIED

Content ist heute überall – trotzdem sollten Sie wesentliche Unterschiede in der Qualität beachten. Ideenlose Inhalte ohne Belang werden von Nutzern im Internet einfach übergangen. Gleiches gilt heutzutage für billige Clickbait-Headlines. Nur wer seine Zielgruppe genau kennt und adressiert erreicht sie auch und kann seinen Content an den Mann (oder die Frau) bringen. Um verschiedene Kanäle sinnvoll miteinander zu vernetzen ist außerdem eine umfassende Content-Strategie nötig. Eine langfristige und vorausschauende Planung ermöglicht es Ihnen außerdem im Rahmen von Blog-Reihen,

2

DIE RICHTIGE SOFTWARE IM OMNICHANNEL-DSCHUNDEL

Omnichannel ist Trumpf. Immer mehr Unternehmen entdecken, dass sie mit Hilfe von Omnichannel-Marketing ihre Reichweite bedeutend erhöhen können. Der Aufwand ist dabei in der Regel überschaubar, denn oft können Sie Inhalte und Werbemaßnahmen für unterschiedliche Kanäle gleichermaßen oder nur leicht abgewandelt nutzen. Dafür, dass Sie dabei jederzeit den Überblick behalten und Ihre Inhalte stets aktuell sind, sorgt die richtige Software.

2.1 TRADITIONELLE UND WEB CONTENT MANAGEMENT SYSTEME

Content Management Systeme (kurz CMS) dienen der Erstellung und Verwaltung verschiedener Inhalte und Daten. Es gibt sie für verschiedene Medien. Heute kommen sie aber größtenteils für Inhalte im Internet als Web Content Management Systeme (WCMS) zum Einsatz. Dort erleichtern sie die einheitliche Präsentation von Content im Netz erheblich: Anstatt selbst HTML-Code zu schreiben müssen Sie einfach nur die entsprechenden Felder im CMS ausfüllen und erhalten einen ansehnlichen fertigen Beitrag für Ihre Homepage.

Neben den Digitalkanal-fokussierten WCM Systemen gibt es auch die Redaktionssysteme, die ihren Schwerpunkt auf den stark seitenbasierten Layouts haben, die für Print eine große Rolle spielen. Diese kommen z.B. für den Druck von Zeitungen, Geschäftsberichten etc. zum Einsatz.



Neben der leichten Bedienung ist einer der größten Vorteile von Content Management Systemen, dass sie mit Verweisen arbeiten. Betten Sie zum Beispiel ein Produkt in mehrere Artikel ein, ändern sich die dortigen Angaben automatisch, wenn Sie diese für das Produkt selbst ändern. So bleiben alle Beiträge und Seiten stets aktuell, ohne dass Sie jede einzelne davon warten oder überarbeiten müssen.

2.2 PRODUCT INFORMATION MANAGEMENT – ALLE PRODUKTDATEN STETS AKTUELL

Eines der wichtigsten Werkzeuge für die übersichtliche Verwaltung Ihrer Produkte und den späteren Aufbau eines Webshops ist ein Product Information Management System (PIM). Dabei handelt es sich um ein System, in dem Sie jedes Ihrer Produkte managen. Anschließend hinterlegen Sie alle relevanten Informationen und Details zu diesem Produkt. Mit einem PIM halten Sie Ihre Produktdaten auf allen Kanälen stets auf dem neuesten Stand und können Inkonsistenzen vermeiden. So werden Änderungen eines Produkts automatisiert in den Webshop, den Printkatalog oder an die Vertriebspartner übermittelt.

Indem Marketing und Kundenservice Zugriff auf das PIM haben können sie Kundenanfragen zu Produktdetails schnell und sicher beantworten. Beim Erstellen von Inhalten hat das Mediateam außerdem alle relevanten Informationen parat und muss diese nicht erst mühsam zusammentragen.

2.3 ALLE RESSOURCEN AN EINEM ORT - DANK DIGITAL ASSET MANAGEMENT

Die Vielzahl an Inhalten, die heute im Marketingbereich im Rahmen von Fotoshootings, Videodrehs sowie beim Entwerfen von Kampagnen



und Brainstormings entsteht, ist nahezu unüberblickbar. Was davon nicht gleich Verwendung findet, landet oftmals auf dem Müll oder in den Tiefen von verschiedenen unübersichtlichen Festplatten. Mit einem Digital Asset Management (DAM) können Unternehmen alle Mediendateien aber in einer Datenbank übersichtlich verwalten. Dadurch bündeln Sie Ihre Ressourcen und können diese immer wieder verwenden.

2.4 PROZESSE MIT MARKETING-AUTOMATION VEREINFACHEN

Um die Customer Journey gezielt zu lenken sowie Werbekampagnen und Kundenkommunikation zu steuern bietet Marketing Automation viele Potentiale. Durch die automatisierte Kommunikation über digitale Medien kann Marketing sowohl effektiver als auch persönlicher gestaltet werden. Datenschutzhürden erschweren personalisierte Werbung zwar immer mehr, können mit Kundenvertrauen aber überwunden werden.



Foto von Chris Liverani von Unsplash



Vor allem die Zeitersparnis ist ein wichtiger Vorteil bei der Content- bzw. Marketing Automation. Im Bereich Content Marketing lassen sich einige Prozesse automatisieren:

- **E-Mail-Marketing:** Senden Sie automatisierte E-Mails zu einem bestimmten Zeitpunkt oder zu einem bestimmten Auslöser
- **Social Media:** Optimieren Sie das Veröffentlichen und Planen Ihrer Inhalte auf den verschiedenen Kanälen
- **Landing Pages:** Automatisieren Sie das Hinzufügen neuer Kontakte und Leads
- **Content-Erstellung:** Mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz lassen sich schon einfache Texte und Nachrichten erstellen
- **Keywords:** Automatisieren Sie Ihre Keyword-Analyse

2.5 FAZIT: SPEZIALISIERTES CONTENT MANAGEMENT WIRD ALLEN ANFORDERUNGEN GERECHT

Um in allen Bereichen des Content Managements bestmöglich ausgestattet zu sein, sollten Unternehmen heute einige unterschiedliche Content-Management-Disziplinen beherrschen. Das spezialisierte Content Management wird den Eigenarten der jeweiligen Medien und Informationskanälen gerecht und ermöglicht es Ihnen, deren Stärken optimal zu nutzen.



3

EINS FÜR ALLES: DAS HEADLESS CMS

Die Vielzahl an verschiedenen Tools, die heutzutage das Erstellen und Verwalten aller Arten von Content begleitet, erscheint auf den ersten Blick erschlagend. Für erfolgreiches Omnichannel-Marketing benötigen Abteilungen oft mehrere unterschiedliche Systeme, um Inhalte für die verschiedenen TouchPoints zu erstellen und aufzubereiten. Das macht ist komplex und kostet neben erhöhtem Aufwand wertvolle Zeit. Aber auch für dieses Problem gibt es eine Lösung: Das Headless CMS.

3.1 HEADLESS ODER API-BASED CMS - DARUM GEHT ES

Content Management Systeme sind bei der heutigen Menge an Inhalten und Daten nicht mehr wegzudenken. Sie ermöglichen es einfach und schnell Inhalte zu erstellen und zu verwalten. Oft limitieren sie dabei aber auch die Möglichkeiten der Darstellung. Auf Basis ihres CMS sind Entwickler zum Beispiel an eine bestimmte Programmiersprache für ihre Webseite gebunden.

Traditionelle Content Management Systeme bestehen aus einem Backend, einer Datenbank und einem Frontend. Im Backend verwalten Mitarbeiter die Inhalte, die anschließend in der Datenbank gespeichert und vom Frontend an den Besucher Ihrer Webseite ausgegeben werden. Dem Headless CMS fehlt das Frontend. Es wird durch ein Application Programming Interface, kurz API, ersetzt. Die Programmierschnittstelle kommuniziert mit Anwendungen und stellt ihnen die benötigten Einträge aus der Datenbank bereit.

Indem das Frontend aus dem CMS ausgelagert wird, können Sie verschiedene Kanäle über ein und dasselbe CMS bedienen, anstatt für jeden eine eigene Software zu benötigen.

3.2 DIE VORTEILE EINES HEADLESS CMS

API-basierte Content Management Systeme bieten vor allem großen Unternehmen, die bereits Omnichannel-Marketing betreiben, viele Vorteile:

- **Einfachheit:** Ein CMS für alle TouchPoints - simpler geht es nicht
- **Zentral:** Alle Informationen sind an einem Ort und müssen nicht redundant eingepflegt werden
- **Freiraum:** Die Darstellungsmöglichkeiten sind beim Headless CMS ungebunden und nicht limitiert
- **Kompatibilität:** API-basierte CMS sind mit allen Betriebssystemen und Geräten kompatibel
- **Personalisierung:** Mit einem Headless CMS haben Sie freie Wahl beim Anbieter Ihres Frontends und anderer Software, die Sie nach Bedarf mit dem CMS kombinieren können
- **Time-to-Market:** Dank dynamischer Abfragen des API-basierten CMS sind alle Daten jederzeit überall aktuell – manchmal ein entscheidender Wettbewerbsvorteil

3.3 DIE NACHTEILE DES API-BASIERTEN CONTENT MANAGEMENT

Wie alles auf der Welt hat ein Headless CMS natürlich auch Nachteile: Kosten und Aufwand steigen mit der Einführung der API-basierten Content Verwaltung erst einmal. Schließlich kommt beim klassischen CMS das Layout direkt aus dem CMS und ist somit recht effizient entwickelt. Beim Headless Ansatz ist das bewusst getrennt. Derzeit bedeutet dies aber auch Mehraufwände in Kauf nehmen zu müssen, zumindest wenn man einfache Kanäle wie die Corporate Website bereitstellt. Gleichzeitig bedeutet ein Headless CMS für viele Redakteure und das Marketing einen entscheidenden Verlust: Sie können die geplanten Inhalte häufig nicht mehr als Vorschau auf

ihre Wirkung kontrollieren. Stattdessen müssen sie sie auf gut Glück losschicken und hoffen, dass sie auf allen Geräten richtig angezeigt werden. Der Klassiker ist hierbei die Überschrift. Wie häufig schon wurden Inhalte für die Website optimiert, ein Wort noch entfernt, damit es keinen Zeilen-Umbruch gibt. So was wird in Zukunft deutlich schwieriger werden. Wobei das Headless CMS hierfür nicht die Ursache des Problems ist, sondern diese aufgrund der Vielzahl an neuen Kanälen zwangsläufig aufkommen.

3.4 DECOUPLED CMS: HYBRIDLÖSUNGEN ALS KOMPROMISS

Getrieben vom Hype um API-basierte CMS haben zahlreiche Anbieter klassischer Content Management Systeme ihre Angebote unter dem Namen Decoupled CMS erweitert. Entkoppelte Content Management Software enthält nach wie vor ein verknüpftes Back- und Frontend. Gleichzeitig gibt es aber auch eine API über die Sie weitere Frontends mit dem Backend verknüpfen können. Für viele Unternehmen bietet dieser Hybrid daher das Beste aus beiden Welten: Sie sind maximal flexibel, müssen sich aber nicht zwingend selbst um jede Kleinigkeit kümmern, sondern können Ihren Fokus nach wie vor auf die Inhalte und bestmögliche Kundenerfahrung legen.



Foto von Miguel Á. Padriñán von Pexels





MEHR ERFOLG DANK EFFIZIENTEM KUNDEN- MANAGEMENT

Glückliche Kunden sind die besten Kunden: Sie kaufen nicht nur mehr und häufiger bei Ihnen ein, sondern machen gleichzeitig bei Freunden und Bekannten kostenlos Werbung für Ihr Unternehmen. Ihre Kundschaft bei Laune zu halten und nach allen Regeln der Kunst zu umschmeicheln ist daher mittlerweile gang und gäbe in den meisten Firmen. Das Internet liefert dazu zahlreiche Möglichkeiten – die aber nur von den wenigsten wirklich effektiv genutzt werden.

4.1 DIE CUSTOMER EXPERIENCE - DARUM GEHT ES

Unter der Customer Experience (CX) verstehen Marketing-Experten alle Schnittpunkte und Möglichkeiten von Kunden, mit einem Unternehmen zu interagieren. Dazu gehören sowohl klassische Methoden wie ein Anruf oder ein Besuch in einem Ladengeschäft als auch moderne digitale Kanäle. Letztere werden oft unter dem Überbegriff der Digital Customer Experience (DCX) zusammengefasst. Ihre Besonderheit ist, dass sie eng miteinander verknüpft, aber trotzdem besonders vielfältig und unterschiedlich sind. Zur DCX gehören beispielsweise:

- Homepage des Unternehmens und deren Inhalte
- Stöbern und Bestellen im Onlineshop
- Beiträge auf und Interaktion mit Social Media Auftritten
- Klassische Werbung in Form von Werbebannern, Anzeigen oder Videos
- Kontaktaufnahme mit dem Kundenservice per Mail oder Chat
- Online-Gewinnspiele und Treueprogramme



Indem Unternehmen bei möglichst jedem Kontakt ein persönliches und positives Erlebnis bieten, können sie eine emotionale Bindung zwischen Kunde und Marke herstellen.

4.2 CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT - DARAUFGOMMT ES AN

Das Customer Experience Management (CEM) beschäftigt sich damit die Kundenzufriedenheit und Markentreue zu verbessern und auszubauen. Es sorgt dafür, dass möglichst viele Touchpoints entstehen – die natürlich alle möglichst positiv und angenehm für den Kunden sein sollten. Am besten und einfachsten geht das natürlich digital. Typische Beispiele für CEM-Maßnahmen sind Newsletter, personalisierte Umfragen zu vergangenen Käufen und Online-Angebote wie How-Tos für den Umgang mit den angebotenen Produkten.

Indem sich Kunden bei einem Unternehmen rundum gut aufgehoben fühlen, wächst das Vertrauen und die Begeisterung bis sie schließlich zu einem wertvollen Markenbotschafter werden.

4.3 CUSTOMER DATA MANAGEMENT - WIE GUT KENNENSIE IHRE KUNDEN?

Das digitale Zeitalter ist ein wahres Schlaraffenland für das Marketing und das Kunden-Management. Nie zuvor konnten Unternehmen so einfach so viele Daten über ihre Käufer und Kontakte sammeln. Allein bei einem Besuch auf Ihrer Webseite hinterlässt jeder Interessent eine detaillierte Spur an Informationen. Wer diese Daten nicht zur gezielten Ansprache, Verbesserung von Werbemaßnahmen und personalisierte Angebote nutzt, ist selbst schuld. Aber wie behält man bei so vielen Daten den Überblick?



**“Customer Service is not a department.
It’s an attitude!”**

Die Antwort kommt in Form von Customer Data Management Software (CDM). Diese Art der Datenbank ist auf das Sammeln von Informationen über Ihre Kunden spezialisiert. Sie verarbeitet dazu alle Arten von Daten, die Sie über Kundenkarten und -profile, Gewinnspielen sowie den Webshop, Ihre Homepage und optional auch über die Firmen-App sammeln können. Dabei entstehen zwei Arten von Daten und Erkenntnissen:

- 1. Allgemeine Trends:** Über Big Data können Sie viele ungeahnte Zusammenhänge erkennen und auswerten, wie sich Werbemaßnahmen oder spezifische Ansprachen auf das Kaufverhalten Ihrer Kunden auswirken.
- 2. Detaillierte Kundenprofile:** Mittels Kundenkarte oder Konto im Webshop können Sie genau festhalten, was ein bestimmter Kunde kauft und für welche Angebote er sich interessiert. Im Zusammenhang mit Marketing-Automation können Sie über gezielte Werbung weitere Umsätze generieren und die Kundenbindung verbessern.

Je mehr Kundendaten Sie zur Verfügung haben, desto leichter wird es, positive Touchpoints für jeden einzelnen Ihrer Käufer und damit eine rundum befriedigende Customer Experience zu generieren.



Foto von Negative Space von Pexels



5 DIE PERFEKTE CUSTOMER JOURNEY DANK DIGITAL EXPERIENCE PLATFORM

Dank digitalem Marketing können Unternehmen die Customer Journey ihrer Kunden und Interessenten heute so detailliert wie noch nie zuvor verfolgen – und beeinflussen. Indem Sie zum richtigen Zeitpunkt den passenden Input geben erhöhen Sie die Konversionsrate und steigern Ihre Umsätze. Mit einer Digital Experience Platform (DXP) steht Ihnen das richtige Werkzeug dafür zur Verfügung.

5.1 DXP ALS WEITERENTWICKLUNG VON CMS UND CDM

Content Management Systeme helfen Ihnen bei der Verwaltung und beim Erstellen von Inhalten. Customer Data Management kennt Ihre Kunden genau und liefert Ihnen Erkenntnisse über deren Kaufverhalten und Vorlieben. Die Digital Experience Platform kombiniert beides und stellt dabei die Customer Experience in den Vordergrund: Ziel ist ein perfekt orchestriertes und nahtloses Erlebnis über alle Kanäle und Phasen der Customer Journey hinweg. Um das zu leisten besteht ein DXP aus folgenden Komponenten:

- **Content Management:** Ein CMS ist der Kern einer DXP!
- **Insights & Analytics:** DXPs sammeln Kundendaten und bereiten diese grafisch auf, sodass sie Zielgruppen, Kaufverhalten und viele andere Faktoren untersuchen und auswerten können.
- **Digital Commerce:** Schneller Zugriff auf Produkte und Dienstleistungen im Webshop.
- **Personalisierung:** Durch eingebaute KI wertet die DXP das Nutzerverhalten aus und unterstützt die Customer Journey mit individuellen Inhalten

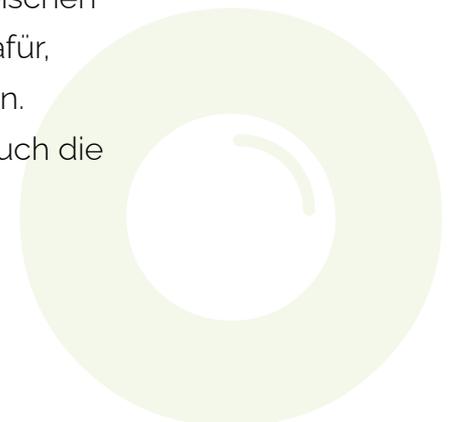
- **Automation:** Eine gute DXP enthält Optionen zur Automatisierung der Kundenansprache und operativen Aufgaben.
- **APIs für Integration:** Über die Programmierschnittstellen können DXPs mit Headless CMS und anderer Software zum Datenaustausch in Echtzeit verbunden werden. Außerdem ermöglicht sie eine Omnichannel-Ausspielung.

Die meisten DXP sind cloudbasiert und bieten daher flexible Skalierungsmöglichkeiten an. Gleichzeitig sind sie von überall verfügbar und setzen keine eigene Infrastruktur voraus.

5.2 DIESE VORTEILE BIETEN IHNEN DXP

Gegenüber anderen Software-Lösungen zur Begleitung der Customer Journey bietet Ihnen die Digital Experience Platform einige entscheidende Vorteile:

- **Personalisierte Inhalte:** Anders als ein herkömmliches CMS stellt die DXP jedem Kunden die zu seinen Interessen und derzeitigen Anfragen passenden Inhalte zur Verfügung. Das erhöht die Zufriedenheit und sorgt für eine bestmögliche Customer Experience.
- **Flexibilität:** Die DXP ist speziell für Omnichannel-Marketing konzipiert und bietet Kunden jederzeit und auf allen Plattformen eine kontinuierliche Customer Journey.
- **Datenintegration:** Die DXP bündelt Daten aus allen verfügbaren Kanälen und nutzt sie, um die Bedürfnisse des Kunden in Echtzeit zu ermitteln und passende Inhalte zu liefern.
- **Automatisierung:** Die meisten DXP enthalten die typischen Marketing-Automation-Funktionen und sorgen damit dafür, dass Inhalte zum passenden Zeitpunkt gesendet werden. Davon profitieren nicht nur Konversionsraten, sondern auch die Kundenbindung.



5.3 DXP STELLEN DIE CUSTOMER EXPERIENCE IN DEN VORDERGRUND

Als Weiterentwicklung traditioneller CMS stellen DXP nicht mehr den Content, sondern den Kunden ins Zentrum. Damit folgen sie aktuellen Trends in Sachen Personalisierung und Vernetzung der verschiedenen Kanäle. Trotzdem funktioniert auch die DXP nicht ohne Content. Dieser ist nach wie vor ein wichtiger Bestandteil des Digitalen Marketings. Man könnte sogar sagen, dass qualitativ hochwertiger Content durch die personalisierte Bereitstellung noch wichtiger wird. Indem Nutzern immer zu ihren Interessen passende Inhalte angezeigt werden, entscheidet deren Qualität noch stärker darüber, wie positiv das Kundenerlebnis am Ende ausfällt.

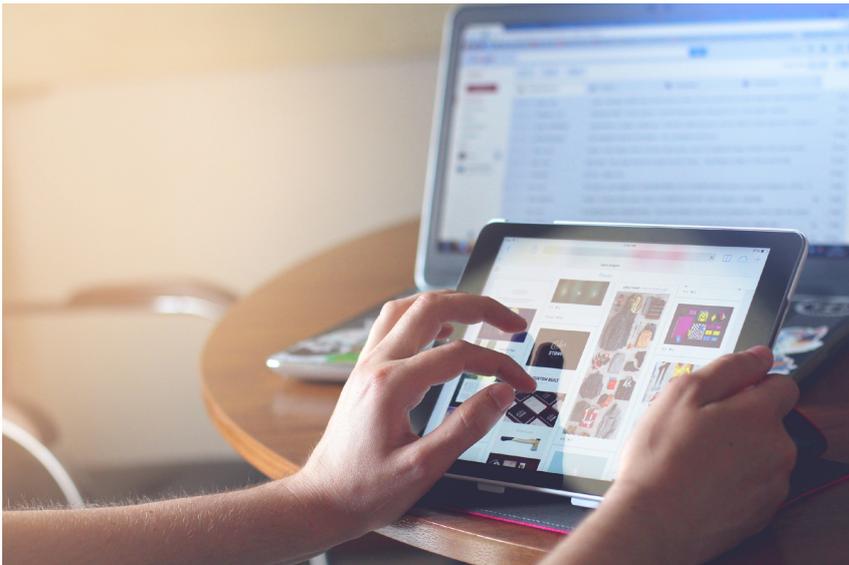


Foto von Pixabay von Pexels



6

MICRO MOMENTS ALS GAME CHANGER

In den letzten Jahren hat sich das Smartphone als Kommunikationsmittel Nummer Eins etabliert: Fast jeder Haushalt hat mindestens ein internetfähiges Mobiltelefon. Vor allem für die jüngeren Generationen ist das Smartphone zum ständigen Begleiter, der überall dabei ist, entwickelt. Die ständige Verfügbarkeit hat auch das Nutzungsverhalten verändert: Eine durchschnittliche Smartphone-Session dauert nur etwas länger als eine Minute. Anstatt sich lange und detailliert mit Sachverhalten auseinanderzusetzen gibt es immer wieder kleinere Mikromomente, in denen Touchpoints mit Unternehmen entstehen und Kaufentscheidungen getroffen werden.

6.1 DIE WICHTIGSTEN MICRO MOMENTS IM ÜBERBLICK

Google, die Micro Moments erstmals in einem Artikel von 2015 erwähnten, beschreiben vier verschiedene Arten dieser Mikromomente:

- **I want to know Moments:** Mehr als 90 % aller Smartphone-User suchen im Internet spontan nach Informationen, ohne darüber überhaupt nachzudenken – selbst wenn sie gerade etwas völlig Anderes tun.
- **I want to go Moments:** Wo finde ich in der Nähe den nächsten Supermarkt oder einen veganen Snack? Wer hier punktet und dank Suchmaschinenoptimierung ganz oben steht, kann oft unmittelbar Umsatz machen.
- **I want to do Moments:** Die Suche nach der Lösung für ein bestimmtes Problem kann sowohl Informationen als auch entsprechende Produkte zu Tage fördern. Unternehmen können hier mit Expertise oder passenden Artikeln glänzen.

- **I want to buy Moments:** Kaufentscheidungen am Smartphone fallen oft in Sekundenbruchteilen. Nutzer sind es gewöhnt, ihre Wünsche und Bedürfnisse überall und beinahe nebenbei erfüllen zu können.

Jedem dieser Momente liegt ein bestimmtes Bedürfnis zugrunde, das den potentiellen Kunden zum Smartphone greifen lässt. Indem sie ihm das benötigte so schnell und einfach wie möglich zukommen lassen, erschaffen Unternehmen einen positiven Touchpoint und stärken somit die emotionale Bindung.

6.2 VORGEHEN FÜR MICRO MOMENTS

Brian Solis, Principal Analyst beim Forschungsunternehmen Altimeter Group, hat eine Best-Practice-Liste für Micro Moments erstellt. Diese besteht aus 10 Regeln oder Möglichkeiten, wie man um diese Micro Moments konkurrieren und sich infolgedessen abheben kann.

1. Identifizierung wichtiger Micro Moments: Warum, wie und wo suchen Menschen nach wichtigen Informationen?
2. Verständnis für die Ziele und Bestrebungen der Menschen aufbauen
3. Neueste Trends mit Hilfe von Suchergebnissen identifizieren
4. Den Kontext, die Suche selbst und die Erwartungen aufzeigen
5. Prüfung der aktuellen Medienarbeit: Bin ich an der richtigen Stelle und mit den richtigen Informationen präsent?
6. Um zur richtigen Zeit auf dem richtigen Gerät erkannt zu werden, muss analysiert werden, wie Informationen in jedem Moment gezeigt werden
7. Möglichkeiten überprüfen, die Erwartungen der Nutzer zu überfüllen oder vielleicht sogar zu übertreffen
8. Leiten Sie die Reise des Kunden, indem Sie die Ansicht des Kunden sowie alle Momente danach ausrichten
9. Bieten Sie den Teams im Unternehmen die Möglichkeit, mit Hilfe neuer Ansätze, KPIs und Methoden zu testen
10. Verpflichten Sie sich, konsequent im Moment da zu sein



6.3 SO NUTZEN UNTERNEHMEN MICRO MOMENTS

Die Existenz von Micro Moments ist eine wichtige Entdeckung, von der Unternehmen nachhaltig profitieren können. Voraussetzung dafür ist, dass sie sich die kleinen, aber entscheidenden Momente, in denen potentielle Kunden zum Smartphone greifen, zunutze machen. Das geht am besten, indem Sie Suchenden für jede Art von Micro Moment den passenden Content bieten. Das geht am besten, indem Sie den Umfang Ihrer bereits vorhandenen Inhalte ausbauen und tief in die entsprechenden Themen eintauchen. Achten Sie dabei darauf, Nutzerfragen vollständig zu beantworten. Ein beliebtes Mittel, um I want to know Moments abzugreifen ist das Einbinden von FAQ-Seiten oder Bereichen. So können Sie Longtail-Keywords einbinden ohne die Hauptartikel zu verändern.

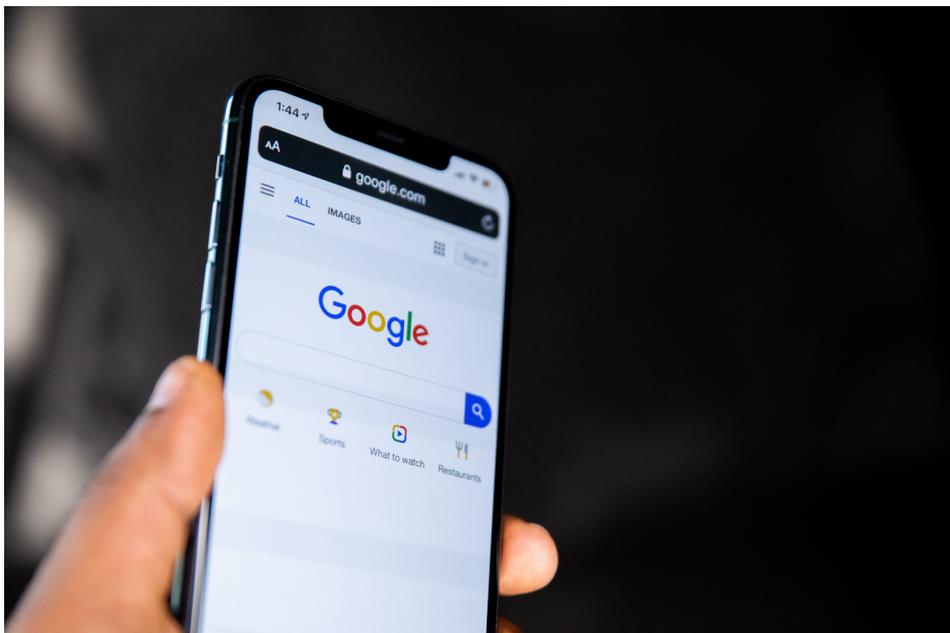


Foto von Solen Feyissa von Unsplash



Gleichzeitig ist Suchmaschinenoptimierung (SEO) im Zusammenhang mit Micro Moments entscheidend. Die meisten Nutzer wählen einfach das erste Suchergebnis zu ihrer Frage. Wenige wählen unter den ersten Drei das vielversprechendste aus. Wer weiter unten erscheint, hat den potentiellen Vorteil des Micro Moments auf jeden Fall verpasst. Indem Sie mehr indizierbare Seiten auf Ihrer Webseite schaffen, können Sie Ihre Keyword Dominanz ausbauen und ein breites Feld verschiedener Anfragen abdecken.

Nicht zuletzt gilt der Omnichannel-Ansatz auch für Micro Moments: Denken Sie dabei nicht nur an klassische Suchmaschinenanfragen, sondern berücksichtigen Sie auch die sozialen Medien. Vor allem entsprechende Hashtags bieten Ihnen hier Potential Micro Moments abzufangen und mit passendem Content zu bedienen.





PERSONALISIERTES MARKETING - EINE SCHWIERIGE KUNST

Personalisiertes Marketing ist im E-Commerce und im Digitalen Marketing weit verbreitet. Kein Wunder: Es steigert nachweislich die Umsätze und kann die Kundenzufriedenheit erhöhen. Die meisten Unternehmen begnügen sich dabei jedoch mit den Basics wie Produktempfehlungen oder individuellen Angeboten. Dabei sind die Möglichkeiten des personalisierten Marketings heute bereits weitaus vielfältiger.

7.1 BUYER PERSONA: DIE GRUNDLAGE FÜR PERSONALISIERTES MARKETING

Grundlage für personalisierten Content und Angebote sind die Informationen, die Sie als Unternehmen über Ihre Kunden haben. Je nach Stand Ihres Customer Data Management (CDM) verfügen Sie über umfassende Profile Ihrer Bestandskunden oder müssen sich auf die Informationen, die Sie standardmäßig über Besucher Ihrer Webseite erhalten, begnügen. Dazu gehören zum Beispiel:

- **Standort:** Über die IP eines Nutzers lässt sich zuverlässig und einfach sein aktueller Aufenthaltsort bestimmen. Dadurch können Sie passende Angebote in der Nähe liefern oder auf Vorlieben und Bedürfnisse schließen.
- **Endgerät:** Anfragen und Intentionen über einen Desktop unterscheiden sich oft von denen über ein Tablet oder Smartphone. Endgerät-optimierte Inhalte sorgen für zufriedene Kunden.
- **Referrer:** Der Kanal, über den Nutzer Ihre Webseite betreten, sagt oft Einiges über Ihre Intentionen und Bedürfnisse aus.
- **Datum und Zeit:** Auf die Tages- und Jahreszeit optimierte Ansprache vermittelt Nähe und Vertrauen – wichtige Bestandteile einer erfolgreichen Kundenbindung.

Über ein CDM und Nutzerkonten stehen Ihnen außerdem folgende Daten zur Verfügung:

- Alter
- Geschlecht
- Früheres Kaufverhalten
- Suchverlauf

**„Und denke daran:
Wenn es nicht relevant ist,
ist es nur Lärm.“**

Jason Miller

Mit Hilfe von statistischen Auswertungen und KI können Sie anhand dieser Daten eine ganze Menge über Ihre Kunden insgesamt und jeden Kunden im Besonderen herausfinden. Selbst der Erfolg personalisierten Marketings lässt sich über die Auswertung von Kundendaten beurteilen.

7.2 DIE BESTEN MÖGLICHKEITEN ZUR PERSONALISIERUNG

Personalisierung ist ein Prozess mit vielen Stufen und Möglichkeiten. Theoretisch können Sie jedem einzelnen Interessenten oder Kunden ein komplett individuelles Erlebnis bieten. Praktisch bietet es sich für die meisten Unternehmen aber an, erst einmal klein anzufangen. Gelungene Personalisierungen im kleinen Rahmen können zum Beispiel standortabhängige Einblendungen zu Lieferkonditionen, vor Ort verfügbaren Produkten oder Ansprechpartner vor Ort sein. Internationale Unternehmen begrüßen User sofort in deren Landessprache oder blenden das in ihrem Land verfügbare Sortiment ein. Neben individuellen Webseiten gibt es viele weitere Möglichkeiten für Personalisierungen:

- **Personalisierte Werbung** vermindert Streuverluste und erhöht Konversionsraten
- **E-Mail-Marketing** wie Newsletter und personalisierte Angebote stärken die Kundenbindung
- **Personalisierte App-Inhalte** vereinfachen die Bedienung und die Customer Journey

- **Produktempfehlungen** im Online-Shop verlängern das Shopping und erhöhen den Umsatz
- **Produktempfehlungen am Point-of-Sale** sorgen für erfolgreiches Cross-Selling
- **Personalisierung im Service** hilft bei der Problemlösung und schnellen Klärung von Anliegen

7.3 DIE WICHTIGSTEN VORTEILE PERSONALISIERTEN MARKETINGS

Gelungene Personalisierung erhöht nicht nur Ihre Umsätze, sondern fördert auch die Kundenbindung: Passende Empfehlungen erhöhen die Zufriedenheit sowie das Vertrauen Ihrer Kunden und stärken ihre Markenloyalität. Die heutzutage gigantische Auswahl ist für Kunden nicht nur Segen, sondern auch Fluch. Durch personalisierte Entscheidungshilfen geben Sie Käufern Orientierung und sorgen dafür, dass sie ihre Wünsche schnell und sicher erfüllen können.

Personalisierung kann Ihnen als Unternehmen einen entscheidenden Vorteil verschaffen. Da Sie mehr Informationen über Ihre Kunden haben als Ihre Mitbewerber, sind Ihre Empfehlungen besser. Dadurch schneiden sie im Vergleich immer wieder besser ab und können Ihre Bestandskunden langfristig an sich binden.

Gleichzeitig hilft Personalisierung Ihnen auch, die Kundenaktivität zu steigern. Durch gezieltes Marketing, auf den User abgestimmten Content und personalisierte Angebote können Sie Kunden regelmäßig als Käufer gewinnen. Das geht mit höheren Longtail-Umsätzen und erfolgreicherem Cross-Selling einher.

„91 % der Verbraucher kaufen lieber bei Marken ein, die sie wiedererkennen, sich an sie erinnern und sie mit relevanten Angeboten und Empfehlungen versorgen.“

(Ergebnis einer Accenture-Umfrage von 2018)





KÜNSTLICHE INTELLIGENZ IM CONTENT MANAGEMENT

Wer sich mit aktuellen Trends im Marketing und Content Management beschäftigt, kommt um Künstliche Intelligenz nicht herum. Obwohl die Systeme im Rahmen des maschinellen Lernens immer klüger und menschenähnlicher werden, gibt es aber immer noch feste Grenzen. Vor allem das Erstellen von originalem unique Content ist nach wie vor menschlichen Autoren vorbehalten. In einigen Bereichen können Computersysteme sie aber bereits ersetzen.

8.1 KÜNSTLICHE INTELLIGENZ - WAS IST DAS ÜBERHAUPT?

Künstliche Intelligenz, kurz KI, ist ein Teilgebiet der Informatik. Im Englischen ist meist von Artificial Intelligence, kurz AI, die Rede. Ziel dieser Disziplin ist es, vernünftig handelnde Computersysteme zu erschaffen, die dem Menschen ähnlich oder sogar überlegen sind. Dabei beziehen sich die vermeintlich intelligenten Leistungen einer KI aber in der Regel nur auf einen bestimmten Bereich. In diesem wird ein selbstlernender Algorithmus mit Hilfe großer Mengen an Testdaten optimiert, bis er die vorgegebene Aufgabe schließlich eigenständig erfüllen kann. Dieser Vorgang ist auch als maschinelles Lernen bekannt und bildet ein Teilgebiet der KI.

8.2 KI ZUR KOMMUNIKATION UND CONTENT KREATION

Lange Zeit stellte die menschliche Sprache für intelligente Computersysteme eine große Hürde dar. Mittlerweile beweisen mit sogenannten Deep-Learning-Algorithmen ausgestattete



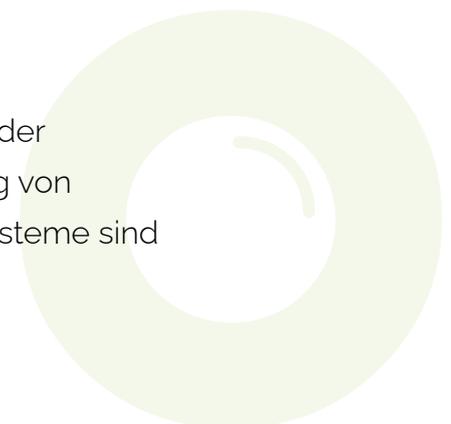
Anwendungen aber immer wieder, dass die KI dieses Feld mittlerweile erstaunlich gut beherrscht. Google Translator oder DeepL liefern mittlerweile dank selbstlernender KI Übersetzungen hoher Qualität. Gleichzeitig nimmt der Einsatz von Chatbots im Kundenservice zu. Die meisten Computersysteme können zwar nur eine begrenzte Zahl an Anfragen verarbeiten und erfüllen. Sie sind aber rund um die Uhr erreichbar und können Nutzer mit Informationen versorgen.

Mit der Entwicklung der Natural Language Generation (NLG) haben intelligente Computersysteme außerdem einen großen Schritt hin zur eigenständigen Erzeugung von Content gemacht. Diese Technik steckt noch in den Anfängen, zeigt aber bereits jetzt vielversprechende Ergebnisse. Auf der Grundlage von Vorlagen aus vorformulierten Sätzen und einer narrativen Reihenfolge wählt das System die richtigen Sprachschnipsel für eine natürlich wirkende Kommunikation mit einem Nutzer aus. Über die Verknüpfung mit einer Datenbank können außerdem die nötigen Informationen in den Text eingebaut werden. Mittels NLG werden Wetterberichte, Sportnachrichten oder auch Produkttexte erstellt. Je strukturierter die Ausgangslage der Daten ist, desto besser ist die automatisierte Texterstellung möglich.

NLG kommt außer in den oben erwähnten Chatbots mittlerweile auch zur Generierung von Berichten aus reinen Zahlen und zur Erzeugung von Produktbeschreibungen in großen Online-Shops zum Einsatz. Angenehm lesbarer Content mit Mehrwert, wie er von Nutzern im Rahmend es Content-Marketings erwartet wird, liegt allerdings bisher nicht innerhalb der Möglichkeiten von NLG. Die Programme eignen sich (noch) vor allem für monotone Routine-Arbeiten.

8.3 KI ZUR DATENAUSWERTUNG UND PERSONALISIERUNG VON INHALTEN

Neben der Content-Creation spielt KI vor allem bei der auf der Auswertung von Nutzerdaten basierenden Personalisierung von Content eine wichtige Rolle. Intelligente, selbstlernende Systeme sind



nicht an starre Vorgaben gebunden, welchem Nutzer mit welchen Parametern sie welchen Content präsentieren. Stattdessen können sie durch maschinelles Lernen eigene Algorithmen und Parameter entwickeln, mit denen sie den bestmöglichen Content für jede Situation ermitteln. Dabei beziehen sie weitaus mehr Faktoren ein als ein Mensch es je könnte. Gleichzeitig fließen Verläufe sowie das Surf- und Kaufverhalten Ihrer Kunden als Feedback in Echtzeit in die Algorithmen ein, sodass sich diese beständig verbessern.

Insgesamt vereint KI-basierte Software im Content-Marketing die Vorteile besserer individualisierter Ergebnisse bei geringerem Aufwand. In den nächsten Jahren ist außerdem mit immer besseren und menschlicher wirkenden Ergebnissen zu rechnen.

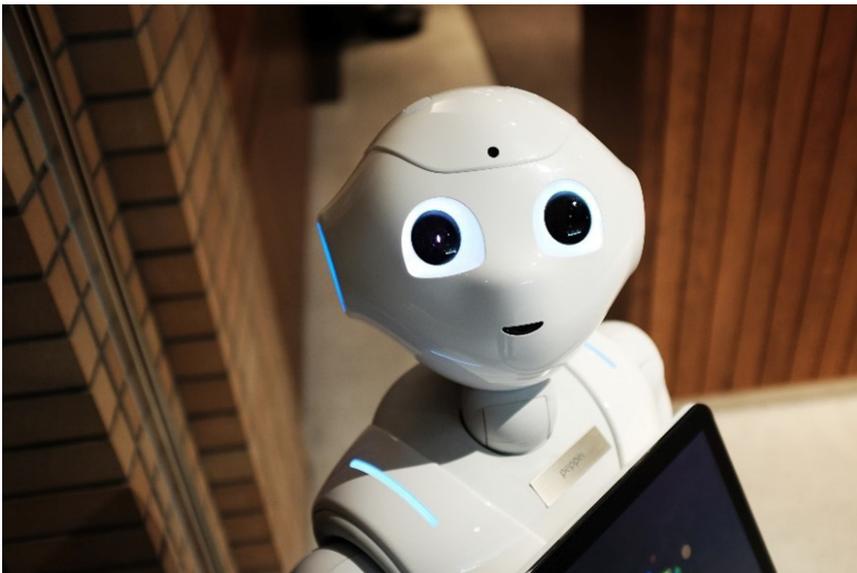


Foto von Alex Knight von Unsplash





CONTENT MANAGEMENT SYSTEME ALS SOFTWARE AS A SERVICE

In immer mehr Bereichen setzen sich cloudbasierte Softwarelösungen als sogenannte Software as a Service (SaaS) durch. Im Bereich der Content Management Systeme etablieren viele Anbieter sowohl traditionelle als auch SaaS-Angebote. Einige spezialisieren sich sogar ausschließlich auf den Software as a Service Bereich.

9.1 ALTERNATIVE SOFTWARE-ANGEBOTE IM RAHMEN DES CLOUD-COMPUTINGS

Software as a Service ist nur eine von vielen Spielarten, die moderne Dienstleister Unternehmen anbieten. Insgesamt gibt es drei Arten von Angeboten, bei der Firmen einen Teil der nötigen Ressourcen für Software und damit zusammenhängende Infrastruktur auslagern und direkt als Leistung einkaufen:

- **Infrastructure as a Service (IaaS):** Auslagerung von Infrastruktur wie Servern, Datenspeichern, Netzwerken und Virtuellen Maschinen. Dadurch sparen Unternehmen vor allem Kosten für die Anschaffung der Hardware, müssen sich aber beispielsweise auch nicht um Wartung oder Instandhaltung kümmern.
- **Platform as a Service (PaaS):** Bei PaaS stellen Dienstleister Unternehmen über die Cloud eine Plattform für die Entwicklung und den Betrieb von Webanwendungen zur Verfügung. Verglichen mit IaaS fällt Wartungsaufwand für das Betriebssystem und die Laufzeitumgebung weg. Gleichzeitig gehen damit aber auch gewissen Einschränkungen einher.



- **Software as a Service (SaaS):** SaaS richtet sich vor allem an Unternehmen ohne ei-gene IT-Abteilung, die schnelle und einfach bedienbare Lösungen suchen. Diese Dienstleistungen erfordern kaum bis gar keinen Aufwand beim Einrichten. Nutzer müssen sich aber mit dem Umfang an Dienstleistungen, die der Anbieter bereitstellt begnügen.

IaaS, PaaS und SaaS können sowohl einzeln als auch zusammen angeboten werden. In der Regel ist IaaS die grundlegendste und kleinste Service-Lösung. PaaS und SaaS bauen darauf und wiederum aufeinander auf. Wer SaaS bezieht, nimmt in der Regel auch IaaS und PaaS in Anspruch.

Bei den meisten CMS-Systemen sind die Anbieter der Software auch die Hosters des Cloudservice. Dadurch haben Sie einen Ansprechpartner für alle Arten von Fragen und Problemen im Zusammenhang mit dem SaaS-System.

9.2 DIE WICHTIGSTEN VOR- UND NACHTEILE VON SAAS

SaaS bietet Unternehmen eine Vielzahl an Vorteilen. Wäre das nicht so, hätte sich dieses Modell ja kaum durchsetzen können. Vor allem kleinere und mittlere Unternehmen können mit einem SaaS-CMS Kosten einsparen. Die schlagkräftigsten Argumente für SaaS sind:

- Keine Anschaffungs- oder Wartungskosten
- Sichere Finanzplanung durch monatliche Abrechnung
- Hervorragende Skalierbarkeit ermöglicht problemloses Wachstum
- Hohe Ausfallsicherheit bis hin zur Online-Garantie
- Daten-Sicherheit durch umfassende Backup-Strategien
- Durch regelmäßige Updates und Weiterentwicklung immer auf dem neuesten Stand der Technik
- Problemloser Zugriff auch beim Mobilien Arbeiten oder im Homeoffice möglich



Bei allen Vorteilen gibt es aber wo Licht ist auch immer Schatten. Wer mit dem Gedanken spielt, sein CMS als SaaS zu etablieren, sollte folgende Nachteile nicht außer Acht lassen:

- Geringere Flexibilität und Individualisierungsmöglichkeiten
- Abhängigkeit von Support und Angebot des Dienstleisters
- Integration weiterer Software-Komponenten nicht immer möglich
- Entwicklungs- und Update-Versprechen werden nicht zwangsläufig erfüllt
- Datenhoheit und Datenschutz stellen Anbietern, die ihre Server im Ausland haben, hohe Hürden dar
- Umstellung vom eigenen auf ein SaaS-CMS ist oft holprig

Insgesamt gibt es in Sachen SaaS-CMS weder richtig noch falsch. Vielmehr hängt es von der Art, den Ansprüchen und den Bedürfnissen Ihres Unternehmens ab, welche Art von CMS das richtige für Sie ist.

9.3 DAS BESTE SAAS-CMS FÜR IHR UNTERNEHMEN

Haben Sie sich dafür entschieden, ein SaaS-CMS zu nutzen, müssen Sie aus der Vielzahl an Anbietern den richtigen für Ihr Unternehmen finden. Die folgenden Fragen bietet Ihnen einige Anhaltspunkte, welche Faktoren Sie dabei berücksichtigen sollten:

- Welche Services bietet die SaaS-Plattform an?
- Wie flexibel ist das System?
- Wie hoch fallen die monatlichen und jährlichen Kosten aus?
- Inwiefern ist das SaaS-CMS skalierbar?
- Wie zuverlässig ist der Anbieter?
- Können Vermarkter das SaaS-CMS verwenden?
- Wie zukunftssicher ist das System?
- Ist das Service Level Agreement (SLA) fair?
- Wie ist der Kundenservice?
- Werden die Anforderungen an den Datenschutz erfüllt?

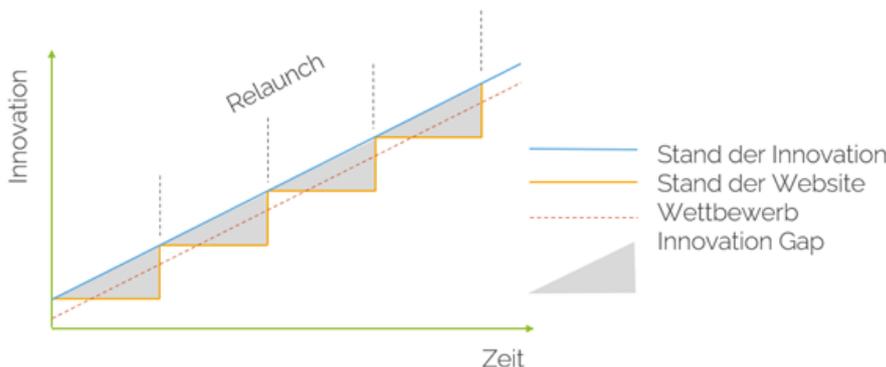


10 RELAUNCH WAR GESTERN

Erinnern Sie sich noch an den letzten Relaunch Ihrer Webseite? Klar, wenn sowohl Inhalte als auch die dahinterliegende Technologie veraltet sind, bleibt Ihnen gar nichts anderes übrig als Ihre Webseite neu aufzusetzen. Das verbraucht aber nicht nur jede Menge Ressourcen und verursacht oft hohe Kosten. Die Neukonzeption einer Homepage schlaucht alle Beteiligten, die dann nur allzu froh sind, wenn das Mammutprojekt endlich gestemmt ist. Der neu erstrahlte Online-Auftritt wird dann schnell wieder aus den Augen verloren – und genau das ist der Fehler.

10.1 INNOVATION GAP

Das Innovation Gap zeigt an, welche Innovationsverzögerungen es durch Relaunches gibt, wenn diese sehr lange auseinander liegen. Maximal bis zum aktuellen Stand der Innovationen kann ein Unternehmen mit einem Relaunch aufholen. Passiert dann lange nichts, wird der Abstand zum Wettbewerb größer und es droht, dass das Unternehmen den Anschluss an den Wettbewerber verliert oder gar seine Marktführerschaft einbüßt.



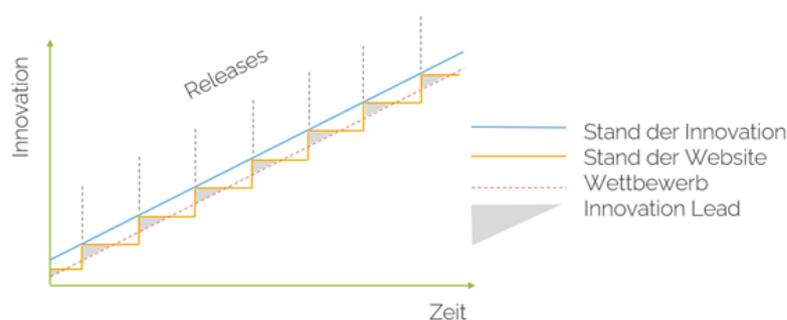
10.2 CONTINUOUS RELAUNCH ERSETZT DIE VOLLSTÄNDIGE ÜBERARBEITUNG

Anstatt ihre Webseite in regelmäßigen Abständen neu zu gestalten setzen immer mehr Firmen auf den sogenannten Continuous Relaunch. Dabei füllen Sie die Homepage einerseits in regelmäßigen Abständen mit neuen Inhalten. Damit halten Sie die Informationen Ihres Web-Auftritts nicht nur auf dem neuesten Stand, sondern verbessern mit Hilfe von wertvollem Content auch Ihre Marketing-Strategie sowie Ihre Suchmaschinenrankings.

Natürlich sind die Inhalte aber nur einer von vielen Aspekten, die eine gut funktionierende Internetpräsenz ausmachen. Um auch in Sachen Technik ständig auf dem aktuellen Stand zu sein, sind regelmäßige Updates nötig. Je häufiger Sie diese ausführen, desto kleiner ist natürlich der Aufwand dafür.

Grundlage für die Optimierungen an Ihrer Homepage sind im Idealfall Analysen und Auswertungen der Besucherdaten. Indem Sie Statistiken zu Klicks, Verweildauer und Navigation auf der Seite betrachten, werden Sie schnell feststellen, wo ihre Schwächen liegen. Entsprechendes Feedback von Kunden oder die Einschätzung von Testusern unterstützen Sie dabei, Potentiale zu entdecken und umzusetzen.

Im Falle des Continuous Relaunchs werden in kürzeren Zyklen neue oder neu gestaltete Angebote zur Verfügung gestellt. Dies ermöglicht es den Unternehmen den entscheidenden Vorsprung zur Konkurrenz zu entwickeln



10.3 VORAUSSETZUNGEN FÜR NACHHALTIGES WEBSEITEN-MANAGEMENT

Um das Prinzip des Continuous Relaunch umzusetzen und Ihre Internetpräsenz nachhaltig weiter zu entwickeln, müssen oft erst einige Weichen gestellt und Grundsteine gelegt werden. Zu den wichtigsten davon gehören:

- **CMS als Plattform etablieren:** Mit einem CMS schaffen Sie die ideale Grundlage für nachhaltigen Content und einfache, schnelle Aktualisierungen mit neuen Inhalten.
- **Homepage als bedeutenden Kanal identifizieren:** Wie viele Besucher hat Ihre Webseite täglich und welche Informationen rufen Benutzer ab? Indem Sie sich mit den Kennzahlen beschäftigen, lernen Sie den Wert Ihrer Webseite kennen und können ihren Stellenwert einschätzen und ausbauen.
- **Webseite in die Content-Marketing-Strategie einbinden:** Indem Content-Marketing nicht nur über Social Media, sondern auch über Ihre Homepage stattfindet, bauen Sie deren Bedeutung aus und nutzen das neue gewonnene Potential.
- **Ziele setzen:** Um das Wachstum und die Entwicklung Ihrer Webseite nachhaltig zu fördern und langfristig nicht aus den Augen zu verlieren hilft es vor allem, Performance- und Reichweitenziele zu setzen und gezielt zu verwirklichen.
- **Ressourcen bereitstellen:** Von Nichts kommt Nichts. Reservieren Sie Ressourcen in Form von Zeit und Geld für die regelmäßige Wartung und Weiterentwicklung der Homepage. Ihre Performance und Reichweite werden es Ihnen danken.

„Die einzige Konstante im Leben ist die Veränderung“

Heraklit

10.4 DER NÄCHSTE RELAUNCH IST DER LETZTE

Erinnern Sie sich noch an den letzten Relaunch von Google, Facebook oder Amazon? Genau, die gab es nicht. Denn die jahrelange Vernachlässigung der eigenen Homepage, um diese dann in einem Kraftakt wieder aufzupolieren ist nachhaltig und wird Ihre Kunden kaum von sich überzeugen können. Durch kontinuierliche Weiterentwicklung kann Ihr Unternehmen hingegen mit und an seinem Internetauftritt wachsen. Vielleicht wird dafür noch einmal ein großer Relaunch nötig sein. Sorgen Sie aber dafür, dass es der letzte seiner Art ist!





FAZIT: CONTENT WANDELT SICH EBENSO WIE SEINE ADRESSATEN

„Die einzige Konstante im Leben ist die Veränderung“ – schon der altgriechische Philosoph Heraklit wusste, dass die Welt ständig im Wandel ist. Im digitalen Zeitalter spüren wir die Vergänglichkeit von Trends so deutlich wie niemals zuvor. Was vor einigen Jahren noch der Bringer schlechthin war, ringt Usern heute nur noch ein müdes Lächeln ab. Diese Entwicklung macht vor Inhalten und Content-Marketing nicht Halt.

Die aktuellen Entwicklungen in diesem Bereich lassen gleich mehrere Trends erkennen, von denen Sie profitieren können:

- 1. Werbung ist out, Content ist in:** Unternehmungen punkten mit Inhalten, die ihren Kunden echten Mehrwert anstatt nur flache Werbefloskeln bieten.
- 2. Nutzer** stellen hohe Ansprüche an das **mit einer Marke verbundene Erlebnis:** Om-nichannel-Integration und Kommunikation sollten möglichst nahtlos ineinandergreifen.
- 3. Mobile Marketing** gewinnt an Bedeutung und wird auch in Zukunft immer wichtiger werden – vor allem bei jungen Zielgruppen.
- 4. Moderne Content Management Systeme** ermöglichen nachhaltiges, einfaches und effizientes Managen von Ressourcen und Rohmaterialien. Die Vielzahl an Kanälen erfordert maßgeschneiderte und vielseitig kompatible Software-Lösungen.
- 5. Personalisierte Inhalte und Angebote** auf Basis intelligenter Programme gewinnen zunehmend an Bedeutung und helfen Umsätze zu steigern sowie die Kundenzufriedenheit zu erhöhen.



Ihr Ansprechpartner:

Nico Rehmann

Telefon: +49 89 9545706 10

E-Mail: nico.rehmann@asioso.de

web: www.asioso.de



asioso (www.asioso.com) ist eine Digitalagentur mit Sitz in München. Wir zeichnen uns durch unser strategisches und fachliches Wissen aus. Kombiniert mit kreativer Kompetenz und technologischer Expertise sind das unsere Erfolgsfaktoren!

Unsere Mission ist es, Unternehmen dabei zu unterstützen, ihre Botschaften sowohl emotional als auch funktional an ihre Kunden zu übermitteln. Durch unsere Ideen stärken wir Marken und begeistern deren Kunden.

Unsere Experten verfügen über eine langjährige Erfahrung im digitalen Business und über international anerkannte Projektmanagement- und Führungszertifizierungen.

Neben dem Hauptsitz in München ist asioso noch in Bielefeld, Banja Luka und Belgrad vertreten. asioso hat langjährige und erfolgreiche Partnerschaften zu e-Spirit, Pimcore, CELUM, Censhare und Microsoft.



Das **Content Management Institute**

besteht aus mehreren erfahrenen Fachexperten, die sich mit den verschiedenen Themen rund um Content Management beschäftigen und hat seinen Sitz in München.

Das CMI unterstützt Sie dabei, Ihr Unternehmen fit zu machen für die effiziente Erstellung, dem Management und der Publikation von Inhalten. Unsere Aufgabe besteht darin, Unternehmen eine effektivere und auch effizientere Kommunikation mit ihren Kunden zu ermöglichen und dahingehend ihre Inhalte zu managen.

Unsere Kerngebiete sind PIM, DAM und (Web) Content Management. Durch das umfassende Beratungsangebot unterstützen wir Unternehmen von der Analyse der bestehenden Anforderungen, Prozesse und Tools, über die Definition der zukünftigen bis hin zur System- und Dienstleister-Evaluation. Auch Schulungen, Coachings und Trainings sind Bestandteil des Portfolios.