

Wie gut kennen mittel- ständische Unternehmen ihre Kunden wirklich?

Marktpotenziale digital identifizieren
und nutzen.



Der Mittelstand kennt seine Kunden, oft über viele Jahr(zehnt)e – diese enge Zusammenarbeit treibt Innovationskraft. Wir zeigen, wie der Einstieg in die Welt der digitalen Möglichkeiten einfach gemeistert werden kann, um auch dort erfolgreich das Marktpotenzial zu nutzen.

Erfolgsmodell Mittelstand

Der Mittelstand in Deutschland ist ein Erfolgsmodell. Er genießt international als „German Mittelstand“ ein hohes Ansehen für seine einzigartigen Qualitäten: hochspezialisierte und innovative Produkte und Problemlösungen made in Germany.

Viele mittelständische Unternehmen, meist als Familienbetrieb entstanden, sind mit hochentwickelten Produkten Weltmarktführer in ihren Marktnischen oder Lieferketten – „Hidden Champions“, die über Jahre in engem Kontakt zu ihren internationalen Kunden und Partnern stehen. Das Erfolgsrezept heißt Qualität, die nur durch Konzentration auf die Kompetenzen wie Ingenieurskunst und Expertenwissen erreicht werden kann.

Königsdisziplin: Kundenbeziehungen

Mittelständler sind Vorreiter, wenn es um vertrauensvolle Kundenbeziehungen geht. Der Mittelstand wird von seinen Kunden für seine Zuverlässigkeit als langjähriger und kompetenter Partner geschätzt. Oft sorgen mittelständische Betriebe dafür, dass ein wichtiger Teil der Wertschöpfungskette von Großunternehmen so zuverlässig läuft wie ein Uhrwerk. Mittelständler kennen nicht nur ihre Kunden persönlich, sondern verstehen auch deren Unternehmen und können daher vorausschauend Mehrwert bieten. Durch das fundierte Kennen der Kundenbedürfnisse kann der Mittelstand schnell tragfähige, innovative Lösungen schaffen.

Diese hervorragend ausgeprägte Fähigkeit lässt sich in der digitalen Welt noch deutlich ausbauen. Mithilfe digitaler Technologie kann der Mittelstand seine Kunden noch besser kennenlernen, besser identifizieren, was gerade wichtig ist, was der Kunde als nächstes braucht oder nicht – soweit, dass es möglich ist, Empfehlungen für die richtige Ansprache zu bekommen. Mit den richtigen Werkzeugen lässt sich die Kundenbeziehung schnell und einfach digital veredeln – auch mit kleinen Teams.

Klein anfangen, groß rauskommen

Es ist möglich, klein zu starten und Schritt für Schritt die digitale Arbeit auszubauen. Keinen Zweifel gibt es daran, dass jetzt der richtige Zeitpunkt ist, den Kunden digital besser kennenzulernen – unabhängig davon, in welcher Branche oder wie klein oder groß das Unternehmen ist. Digital arbeiten bedeutet nicht, gleich zu Beginn „entweder alle oder keiner“, sondern kann mit einigen Team-Mitgliedern anfangen – wenn auch langfristig alle Abteilungen und Prozesse vom digitalen Ansatz profitieren. Sinnvoll ist es aber, im Kerngeschäft anzufangen und Mitarbeiter aus verschiedenen Disziplinen beim Start mit einzubeziehen.

Hier spricht man von einer „inkrementellen“ Transformation, bei der aus Bewährtem etwas Neues entsteht – eine Strategie, die sehr gut zu den Qualitäten des Mittelstands passt, denn der kontinuierliche Verbesserungsprozess ist tief verwurzelt in der DNA mittelständischer Unternehmen. „Es gilt, diese Fähigkeit konsequent auf neue Bereiche anzuwenden, so beispielsweise auf die Lieferkette, das Management der Kundenerlebnisse oder die Service-Erbringung,“ erklärt Hartmut König, Leiter des Mittelstand-Teams und Chief Technical Officer bei Adobe.

„Schritt für Schritt digital transformieren können mittelständische Unternehmen sehr gut, schließlich ist der kontinuierliche Verbesserungsprozess tief in der DNA der Unternehmen verwurzelt.“

Hartmut König, CTO Adobe

Digitales Marketing bei Hapag-Lloyd: Schon erste Schritte bringen Zeitersparnis und zweistelliges Umsatzwachstum

Der Logistiker Hapag-Lloyd fällt mit 13.000 Mitarbeitern und 399 Büros in 128 Ländern sicher zu groß für die klassische Bezeichnung Mittelstand aus, aber ist mit einer über 100-jährigen Firmengeschichte und im Denken stark mittelständisch geprägt und musste sich immer wieder Veränderungen anpassen. Dr. Ralf Belusa hat als Chief Digital Officer bei Hapag-Lloyd die Digitalisierung gestartet und sieht die Herangehensweise als ausschlaggebend, die zu jeder Unternehmensgröße passt. Belusa teilte die Digitalisierung bewusst in kleine Schritte: „Wir haben vor drei Jahren mit drei Mitarbeitern angefangen. Wichtig war uns, nicht Abteilung nach Abteilung umzukrempeln, sondern jedes Team von vornherein mit einzubeziehen.“ So begann im ersten Schritt ein kleines Team aus Vertrieb, Marketing und IT damit, zunächst einen Ansatzpunkt, die Produktentwicklung, zu verbessern. Mit digitalen, schnelleren Arbeitsmethoden braucht jetzt ein neues Produkt oder eine Verbesserung nur noch rund 90 Tage statt wie zuvor ein Jahr. Das bedeutet nicht nur eine Zeitersparnis von 75 Prozent, sondern der Kunde ist heute im Entwicklungsprozess aktiv integriert.

Im zweiten Schritt ging es daran, die Produktvermarktung zu verbessern. Ein neuer automatisierter Prozess setzt auf personalisierte Kundenansprache. Jeder Kunde, der ein Angebot bekommen hat, wurde anschließend und automatisch mit der Frage: „Wie kann Hapag-Lloyd Sie noch unterstützen?“ per E-Mail kontaktiert, inklusive Buchungsmöglichkeit. Ergebnis: ein zweistelliges Umsatzwachstum durch mehr Containerbuchungen. „Es schlummert viel Potenzial auf der Straße“, betont Belusa.

Daten sind der Schlüssel

Der Mittelstand ist bekannt für Innovation und Anpassungsfähigkeit an neue Marktbedingungen. Der digitale Markt erfordert mehr Inhalte für mehr Kanäle und anspruchsvollere Kunden. Mit der richtigen Strategie und Technologie wird daraus ein Wettbewerbsvorteil.

Daten sind die Grundlage, den Kunden besser kennenzulernen. Und so wie die Kundenbeziehung selbst von Vertrauen lebt, braucht auch der Umgang mit Daten eine vertrauensvolle Handhabung. Es geht also nicht darum, als Unternehmen möglichst viele Daten zu sammeln. Transparenz und maßvoller Umgang mit Daten sind die obersten Gebote; doch wie lässt sich dieser Grundsatz für ein Unternehmen in die Praxis umsetzen? – „Erstens, wenn man Klarheit darüber schafft, was mit den Daten passiert und wie man sie nutzt. Wenn man offen die Möglichkeit gibt, Daten einzuschränken und Aufklärungsarbeit leistet. Zweitens muss man das Versprechen einlösen und dann beweisen, dass mit mehr Daten das Erlebnis auch besser wird. Dieser zweite Schritt bedeutet auch eine umfassende Auseinandersetzung mit Marketing-Technologie. Was kann ich anbieten, damit ich das Versprechen eines besseren Kundenerlebnisses im Austausch zu Daten auch einlöse?“, erklärt Christoph Kull, Vice President & Managing Director Central Europe Adobe. Dieses Versprechen erfüllt man als Unternehmen durch bessere Personalisierung, also dem jeweiligen Kunden die richtigen Inhalte anzubieten.

„Wenn man Klarheit darüber schafft, was mit den Daten passiert, wie man sie nutzt, sind Kunden gern bereit, Daten zu teilen. Allerdings muss ich das Versprechen einlösen und dann beweisen, dass mit mehr Daten das Erlebnis auch besser wird.“

Christoph Kull,
Vice President & Geschäftsführer
Central Europe Adobe

Die richtige Strategie ist es also, den Fokus auf das Verhalten der Kunden und damit die Kundendaten zu richten. „Unternehmen in nahezu jedem Sektor versuchen, die Bedürfnisse ihrer Kunden besser zu verstehen und zu antizipieren. Daten aus erster Hand sind damit zu einer ihrer wertvollsten Ressourcen geworden“, heißt es im Adobe Report „Digitale Trends 2020“¹. Laut dem Report bringen deutsche Marken mit Fokus auf das Kundenerlebnis, also der Gesamtheit der Interaktionen des Kunden mit einem Unternehmen, eine dreimal so hohe Wahrscheinlichkeit mit, ihre Geschäftsziele zu übertreffen.

Warum Kunden heute maßgeschneiderte digitale Angebote erwarten

Der Kunde entscheidet heute selbst, wann er mit einem Unternehmen kommuniziert und er kann dies jederzeit und von jedem Ort aus tun. Mit immer präsenten Mobilgeräten ist gegenwärtig ständig eine Kontaktmöglichkeit zum Unternehmen gegeben. Der Kunde unterscheidet heute nicht mehr zwischen Weltmarke oder kleinem Familienbetrieb, ob die Kommunikation an Business-Partner oder an Endverbraucher gerichtet ist. Er erwartet den genau richtigen Inhalt, das genau passende Angebot zur richtigen Zeit und über den richtigen Kanal kontaktiert zu werden. Je mehr große Marken Inhalte als passgenaues Angebot und treffsicher mit ihren Kunden kommunizieren, desto mehr erwarten Kunden dieses Niveau von allen Partnern. Die gute Nachricht: Mittelständische Unternehmen können sich heute maßgeschneiderte, individuelle Inhalte leisten – auch wenn zur Erstellung nur kleine Teams zur Verfügung stehen.

Modernes Marketing ist trotzdem möglich, wenn man moderne Werkzeuge einsetzt. Damit gelingt es effizient, Inhalte in hoher Qualität zu gestalten. Mithilfe von Daten und modernen Tools für Content Management können diese über viele Kanäle international und in unterschiedlichen Sprachen an die richtigen Kunden ausgespielt werden.

Inhalte treffsicher, schnell und persönlich zum Kunden bringen

Kundendaten, wie z. B. Zugriffs- oder Transaktionsdaten für gezielte Angebote zu nutzen, klingt aufwändig und anspruchsvoll. Mit modernen Analyse-Tools können Kreativ- und Marketing-Teams tatsächlich leicht und schnell herausfinden, welcher Inhalt wann funktioniert. Kundenprofil ist das Zauberwort. Wie Kunden mit den Websites und Kampagnen interagieren, fließt dabei in das Kundenprofil ein und ermöglicht treffsicheres Ausspielen. „Ein Kundenprofil ist tatsächlich auf einen Kunden zugeschnitten. Echtzeit ist dann das Interagieren, das Ausspielen. Das Echtzeit-Profil ist gleichzeitig nie fertig, jede Interaktion des Kunden wird darin aufgenommen“, erklärt Christoph Kull.

Das Wissen aus dem Kundenprofil lässt sich in konkrete Empfehlungen übersetzen. So ist es möglich, die Kampagne zu starten und den Kurs zu ändern. Wenn man weiß, warum die Kunden bestimmte Entscheidungen treffen, ist es leicht, passende Inhalte dafür zu liefern – schnell und ohne dass es Verzögerungen gibt.

Mit kleinen Teams Inhalte für viele Kanäle, Geräte und internationale Sprachversionen produzieren

Jedes Unternehmen produziert heute Inhalte für immer mehr digitale Kanäle: die eigene Website, mobile Web-Angebote, Newsletter, Shop und/oder B2B-Bestellplattformen, Beiträge für verschiedene Social-Media-Kanäle sowie Business-Netzwerke wie Xing und LinkedIn. Gleichzeitig müssen die Inhalte oft auf immer mehr Geräten dargestellt werden – Desktop-PC, Smartphone, Tablet bis hin zu Apps, Smart-TVs und Watches oder dem Internet der Dinge. Zentralisiert wird mit einem modernen Content-Management-System der Aufwand machbar: Inhalte müssen nur noch einmal gestaltet und eingegeben werden. Das Team kann sich voll auf den Inhalt wie etwa die Text- und Bildauswahl konzentrieren. Das Content Management kümmert sich um die Anpassung an die verschiedenen Kanäle und Geräte. Die Websites aus dem System passen sich zum Beispiel automatisch an alle Geräte wie Smartphones und Tablets an. Mit dem geringeren Aufwand lassen sich auch internationale Auftritte in verschiedenen Sprachversionen mit kleinen Teams umsetzen und aktuell halten.

1 Adobe Report „Digitale Trends 2020“: <https://www.adobe.com/de/offer/digital-trends-2020.html>

Die Pflege der Inhalte kann im eigenen Haus bleiben, ohne sich von Insellösungen von Agenturen und externen Dienstleistern abhängig zu machen. Dank zentraler Software in der Cloud ist die Zusammenarbeit in kleinen und großen Teams einfach und effizient. Genauso einfach ist es, die Software immer aktuell zu halten: Dank Cloud-Technologie bleibt sie ohne schwierige, langwierige IT-Update-Projekte immer auf dem neuesten Stand.

„Gerade für Mittelständler ist die Cloud eine hervorragende Möglichkeit, digital einen Schritt nach vorne zu machen. Sie brauchen keine großen IT-Teams, die in Zeiten des Fachkräftemangels kaum zu finden sind, sparen Geld für die Entwicklung und den Betrieb eigener Systeme. Und sie können trotzdem mit den modernsten und innovativsten digitalen Werkzeugen ihr Geschäft vorantreiben“

Christoph Kull,
Vice President & Geschäftsführer
Central Europe Adobe



So sieht digitales Marketing im Mittelstand in der Praxis aus – mit kleinen Teams und überschaubaren Investitionen

Mit den modernen Tools für den Mittelstand im Einsatz veredelt das Marketing-Team die Kundenbeziehungen und öffnet bisher ungenutzte Potenziale – auch mit wenig Personal und mit begrenztem Budget kann ein kleines Unternehmen so aus Sicht seiner Kunden mit den großen Marken mithalten. Wir zeigen, wie das in der Praxis funktioniert.

Analysieren: Daten helfen, den Kunden besser zu verstehen

Bei der Interaktion des Kunden mit dem Unternehmen entstehen Daten – beispielsweise, wenn er auf der Unternehmenswebsite navigiert, auf Links in E-Mails klickt oder sich registriert. Um den Kunden heute im Gesamtbild zu verstehen, sind aber nicht nur Daten aus eigenen Angeboten, sondern ein ganzheitliches Erfassen des Nutzerverhaltens über alle Geräte und Kanäle hinweg wichtig, so zum Beispiel auch über Social-Media-Kanäle, dem Kundenservice und in Suchmaschinen. Moderne Analysetools können alle Datenpunkte, die ein Unternehmen zu seinen Kunden besitzt, zu einem vollständigen Bild miteinander verknüpfen. So werden auch Verhaltensweisen auf Mobile-, Offline-, Partner- und Drittanbieterkanälen mit einbezogen. Die Kundenanalyse gewinnt so eine neue Dimension und liefert ein tiefes Verständnis, was loyale oder neue Kunden wollen.

Zu verstehen, was einige wenige loyale Kunden wollen, ist eine Sache. Hunderte oder Tausende zu verstehen, ist ohne digitale Technologie eigentlich nicht zu bewältigen. Eine Hilfe bieten Datenanalysen auf Basis Künstlicher Intelligenz (KI). Der Vorteil: Die KI ist optimal geeignet, um sich ständig wiederholende Aufgaben zu übernehmen, zum Beispiel sich durch große Datenmengen zu arbeiten und daraus Handlungsanweisungen zu entwickeln. Sie kann tiefe Einblicke liefern – schneller und detaillierter, als es manuell möglich wäre. So können die Unternehmen permanent das Verhalten ihrer Kunden im Auge behalten, ständig mehr über sie lernen und sogar bei schon ausgespielten Inhalten und Kampagnen leicht herausfinden, was funktioniert hat – und was nicht.



Gestalten: Die richtigen Inhalte und Angebote für Kunden – schnell umgesetzt und zur richtigen Zeit geliefert

Wichtig für die Wirksamkeit der Inhalte ist die richtige Kundenansprache. Sie kann nur erreicht werden, wenn der Kunde den richtigen Inhalt oder das richtige Angebot über den passenden Kanal zum geeigneten Zeitpunkt bekommt. Deshalb ist Schnelligkeit der Schlüssel zum optimalen Kundenerlebnis.

Marketing-Teams benötigen eine digitale Grundlage, mit der sie schnell personalisierte Inhalte erstellen, optimieren und an Kunden liefern können. Mit modernem Content Marketing können Unternehmen ihren Web-Auftritt, Newsletter und vieles mehr zentral und einfach selbst verwalten. Das Gestalten und Veröffentlichen von Inhalten benötigen auf diesem Weg keine externen Agenturen mehr. So bleibt alles im eigenen Haus, die Abstimmungswege einfach und die Zeitspanne von der Idee bis zur Veröffentlichung beim Kunden kurz.

Lernen: Mit mehr Wissen über Kundenverhalten bessere Entscheidungen treffen

Mit diesem Wissen über Kunden und deren Verhalten können Unternehmen permanent ihre Angebote verbessern. Das Team und das System lernen so permanent dazu. Künftig ist es möglich, fundierter zu entscheiden, das Kundenverhalten mit Daten statt Bauchgefühl vorherzusagen und Angebote zum richtigen Zeitpunkt an die Kunden zu senden oder auf Websites bereitzustellen. Automatisiert ist dies sogar in Echtzeit möglich.

Skalieren: Mehr Kunden ansprechen, auch international

Wenn die Kundenerwartungen steigen, ist es Pflicht, personalisiert, praktisch eins-zu-eins mit dem Kunden zu kommunizieren. Das ist gerade für kleine Teams nicht einfach realisierbar – mit einem modernen Content Management und Marketing-Automatisierung gelingt es aber, tausende Kunden genauso persönlich wie einige wenige Kunden anzusprechen. Ergebnis: mehr Engagement, zufriedener Kunden und mehr Umsatz.

So geht's: In 6 Schritten zur digital veredelten Kundenbeziehung

1. Digitalisierung lässt sich in kleinen Schritten starten, zum Beispiel in kleinen Teams mit Leuten aus verschiedenen Abteilungen und Disziplinen.
2. Daten aus Kundeninteraktionen analysieren.
3. Mithilfe der Daten Inhalte verbessern und an Kunden ausspielen.
4. Erfolg messen: Was kommt an? Was nicht?
5. Mit dem Wissen erneut Inhalte gestalten und ausspielen.
6. Neue Marktpotenziale nutzen und skalieren.

Digitales Marketing mit modernen Tools bringt gleichzeitig Vorteile für die IT

Nicht nur die Marketing-Abteilung profitiert von modernen Lösungen, sondern die gesamte IT stellt sich zukunftsfähig, weil sicher, effizient und flexibel auf.

Datenschätze heben

Mit digitalen Marketing-Werkzeugen können Unternehmen ihre Datenschätze heben. Ein Analysetool von heute kann Daten aus dem gesamten Unternehmen zusammenführen, nutzbar machen und in ein einziges Profil pro Kunde übersetzen. Auf Basis der Kundenprofile ist es möglich, einheitlich und zielgerichtet über alle Kanäle mit Kunden zu kommunizieren. Das Marketing- und das Produktteam können mit den gleichen Daten arbeiten und sie für die Optimierung von Inhalten nutzen – die Abteilungen rücken näher zusammen und haben so die Möglichkeit, die Daten parallel für Prozesse einzusetzen.

Cloud-Technologie: ein großer Schritt Richtung Innovation und moderner IT

Es gibt gute Gründe, warum Cloud-Technologie einen großen Schritt in Richtung Zukunftsfähigkeit bedeutet. Das Marketing-Team ist mit minimalem Zeit- und IT-Aufwand startbereit und kann mit einer von überall erreichbaren Benutzeroberfläche arbeiten. Beim Ausrollen und der Pflege von Websites spart das Unternehmen aufwändige Eigenentwicklungen, externe Agenturen und kann sein Budget und seine Ressourcen auf den Inhalt konzentrieren.

Auch die IT wird zu Beginn und dauerhaft entlastet: Sie braucht mit Cloud-Software kein Know-how über Infrastruktur, keine externen Rechenzentren, keine langwierigen Migrations-Projekte, Installation oder zusätzliche Server. Zusätzliche Fachkompetenz über Zukunftstechnologien wie Künstliche Intelligenz erübrigt sich, da die Cloud-Lösung dieses Potenzial schon gebrauchsfertig mit der Software an die Marketing-Abteilung bereitstellt.

Enterprise-Software bringt oft aufwändige Update-Zyklen mit sich. In der Cloud sind die Werkzeuge immer verfügbar, ohne kostspielige Stopps oder Downtime und immer auf dem neuesten Stand. Die Updates laufen mit der Cloud problemlos und ohne Kosten. Das erhöht die Sicherheit gegen Angriffe und verbessert somit den Datenschutz.

Wenn der Traffic in Spitzenzeiten zunimmt, kann die Cloud-Lösung automatisch die nötige Infrastruktur flexibel bereitstellen – und wieder zurückfahren, wenn sie nicht mehr gebraucht wird. Das spart Kosten, reagiert flexibel auf die Anforderungen, aber garantiert zuverlässige Performance weltweit.

Der Mittelstand kann sich mit Cloud-Technologie auf seine Kernkompetenzen konzentrieren und beim Marketing alle Energien auf die Potenziale im Markt und die Veredelung der bestehenden Kundenbeziehungen fokussieren.

Adobe Analytics

Wichtige Kundeneinblicke – statt einem Schuss ins Blaue.

Adobe Analytics ermöglicht Ihnen ein tiefes Verständnis der Daten aus den Interaktionen Ihrer Kunden auf vielen Kanälen. Diese werden in einer zentralen Umgebung dargestellt. Analytics gibt Empfehlungen, welche Maßnahmen zu den gewünschten Ergebnissen führen.

[Mehr zu Adobe Analytics erfahren >](#)

Adobe Experience Manager

Eine einfache, sichere Komplettlösung für Content mit Cloud-Flexibilität.

Adobe Experience Manager macht es einfach, Inhalte für viele Kanäle, Endgeräte und Zielgruppen zu gestalten und zu verwalten. Erste Ergebnisse aus dem Mittelstand und großen Unternehmen, die Adobe Experience Manager als Cloud-Service bereits zum Einsatz bringen, zeigen eine um 50 Prozent schnellere Eingabezeit bei Inhalten, eine 40 Prozent höhere Effizienz in der Verwaltung, keine Ausfallzeiten aufgrund regelmäßig geplanter Updates und einen Produktivitätssprung von über 20 Prozent.

[Mehr zu Adobe Experience Manager erfahren >](#)

Adobe Target

Adobe Target ist der Schlüssel zur Personalisierung, zum Lernen und Verbessern.

Adobe Target bietet alles, was Unternehmen benötigen, um Angebote auf Web- und mobilen Sites, Apps, sozialen Medien und anderen digitalen Kanälen zu optimieren.

[Mehr zu Adobe Target erfahren >](#)

