



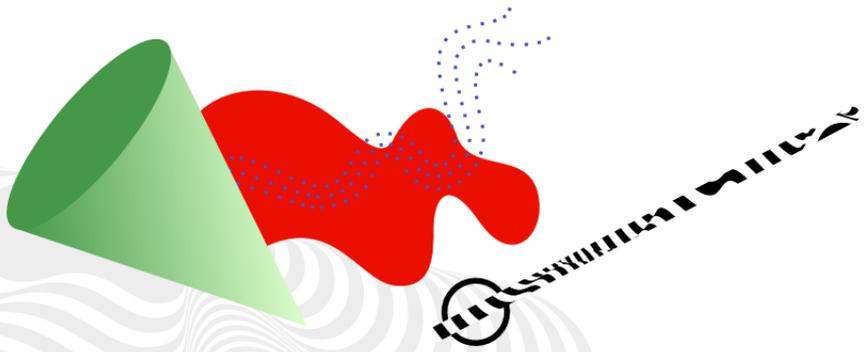
Vorreiter in CX-Innovation mit einem agilen CMS.



Jana Jonas ist bei einem Wellness-Anbieter mit einem Jahresumsatz von 150 Mio. € zuständig für Digital Marketing. Das Content-Management-System (CMS), das ihr Team zuvor genutzt hatte, war schon lange an seine Grenzen gestoßen, als sie ihren CMO und CIO schließlich davon überzeugen konnte, in ein agileres System zu investieren. Ein leistungsstarkes CMS war vor vier Jahren, als sie ihr aktuelles System anschafften, preislich außer Reichweite. Allerdings wäre es auch erst nach frühestens sechs Monaten einsatzbereit gewesen – für ein mittelständisches Unternehmen undenkbar.

Inzwischen müssen Jana und ihr Team jedoch drei Marken und sechs länderspezifische Websites betreuen. Mehr Flexibilität wäre also durchaus vonnöten, denn Kampagnen und Erlebnisse sollen schnell erstellt und auf bestimmte Kundengruppen zugeschnitten werden – nicht zuletzt auch auf die ausgabefreudigen Käufer einer Luxusmarke, mit der ihr Unternehmen voriges Jahr an den Start gegangen ist.

Jana ist mit ihren Gedanken nicht allein. In den meisten Unternehmen grübeln Entscheidungsträger, wie sie Content-gestützte Erlebnisse gestalten, bereitstellen und optimieren können. Eine kürzlich von Econsultancy durchgeführte globale Umfrage belegt, dass Content-Management zusammen mit Targeting und Personalisierung ein Hauptanliegen von Unternehmen ist, die im Bereich Customer Experience führend sind. Der Grund liegt auf der Hand: Nach den Ergebnissen aus der genannten Umfrage geben Unternehmen, die im Bereich Customer Experience führend sind, dreimal häufiger an, dass sie ihre Geschäftsziele übertroffen haben. Es besteht ein direkter Zusammenhang zwischen Content, Customer Experience und Geschäftsergebnissen. Wie Unternehmen ihren Content verwalten, ist also von entscheidender Bedeutung.



Unternehmen, die im Bereich Customer Experience führend sind, geben dreimal häufiger an, ihre Geschäftsziele deutlich übertroffen zu haben.

Quelle: Econsultancy und Adobe



Zum Glück für Jana und ihr Unternehmen hat sich das Umfeld seit der Anschaffung ihres letzten CMS verändert, als High-End-Systeme noch den Großen vorbehalten waren, die sie nach ihren Anforderungen anpassten, während sich der Mittelstand mit Standardlösungen und ihren Standardfunktionen begnügen mussten. Denn mit dem Aufkommen Cloud-nativer CMS-Plattformen hat sich die Ausgangslage verändert. Inzwischen kommen auch Unternehmen wie das von Jana in den Genuss von für sie bislang unzugänglichen Anpassungs- und Innovationsmöglichkeiten.

Unabhängig von der Größe Ihres Unternehmens unterstützt Sie dieser Leitfaden bei der Auswahl, Bereitstellung und Optimierung eines CMS, mit dem Sie Ihren Kunden ansprechendere Erlebnisse liefern – und damit Ihrem Unternehmen bessere Ergebnisse.

Setzen Sie auf ein CMS, das mit Ihrem Unternehmen mitwächst.



Überlegen Sie sich beim Vergleich der Angebote, wie Ihr Unternehmen sich über die kommenden fünf Jahre weiterentwickeln wird. Ihr neues CMS sollte im Idealfall folgende fünf Kriterien erfüllen:

1. Stellen Sie Content auf allen Kanälen bereit.

Entscheidend für die Wahl eines CMS ist die Frage, wie Sie Content auf unterschiedlichen Kanälen und Geräten bereitstellen.

Klassische, über Benutzeroberflächen gesteuerte Lösungen sind für Marketer zwar einfach zu bedienen, bieten aber nicht die Flexibilität, Webcontent auch auf andere Kanäle wie Mobile, das Internet der Dinge oder Digital Signage auszuweiten. Sogenannte „Headless“-CMS-Lösungen wiederum können Content API-gestützt auf jedem beliebigen Kanal bereitstellen, sind jedoch stark auf Unterstützung seitens der IT-Abteilung angewiesen. Das Beste beider Welten erhalten Sie dagegen mit einem hybriden CMS.

2. Bringen Sie Content zur richtigen Zeit an den richtigen Kunden.

Unabhängig von ihrer Größe müssen Unternehmen im Markt von heute zumindest ein gewisses Maß an Personalisierung vorweisen. Eine einfache, auf Regeln basierte Zielgruppensegmentierung bieten viele CMS bereits. Das mag aktuell noch ausreichen, im Zuge der Weiterentwicklung Ihres Unternehmens sind jedoch zielgerichtete Erlebnisse gefragt, insbesondere für Kunden in lukrativen Segmenten. Besser aufgestellt sind Sie mit einem CMS, das auf maschinelles Lernen ausgelegt und mit einer KI-gestützten Analyselösung integriert ist. Denn damit erhalten Sie datengestützte Erkenntnisse als Grundlage für die Personalisierung Ihrer Erlebnisse.

3. Bringen Sie Marketing- und IT-Teams effektiv zusammen.

Content-Management ist eine Team-Disziplin, in der Sie nur gewinnen können, wenn jeder die passende Ausrüstung hat. Cloud-native CMS sind mit integrierten Tools für Entwickler ausgestattet und bieten Marketern zugleich Vorlagen, mit deren Hilfe sie ohne technische Kenntnisse Content erstellen und bearbeiten und neue Erlebnisse bereitstellen können. Wegen des geringen Wartungsbedarfs bevorzugen auch IT-Experten Cloud-native Plattformen, lassen sie ihnen doch mehr Zeit für geschäftlich wichtigere Aufgaben. Und: Cloud-native Lösungen können dem Traffic entsprechend automatisch skalieren, verhindern damit also, dass Ihre Website bei unerwarteten Nutzungsspitzen überlastet wird.

4. Sorgen Sie für ein schnelles Setup.

Der beste Weg zu einem schnellen Launch ist eine Website, die möglichst wenig Anpassung benötigt. Das ist aber erst der Beginn. Ihr CMS sollte über Best Practices und native Tools verfügen, damit Sie es rasch in Betrieb nehmen können. Es gibt zahlreiche Tools von Drittanbietern, die Ihnen dabei helfen können. Allerdings ist es empfehlenswert, die Tools zu verwenden, die Sie von Ihrem CMS-Anbieter erhalten, der sie auch für Sie wartet und automatisch aktualisiert. So vermeiden Sie Kosten, die entstehen könnten, wenn Ihr Drittanbieter-Tool nicht mehr funktioniert oder veraltet ist. Zahlreiche früher noch manuell einzurichtende Komponenten sind bei Cloud-nativen CMS-Lösungen sofort einsatzfähig. So können Sie sofort mit Content-Management, Datenanalysen und der Personalisierung loslegen und dann weitere Tools integrieren, mit denen Sie den Nutzwert Ihres CMS weiter steigern.

Die intelligenteste und schnellste Möglichkeit, ein CMS langfristig erfolgreich zu nutzen, ist die Verwendung der Tools, die Sie bereits besitzen. Dies senkt nicht nur Ihre Gesamtbetriebskosten, sondern beschleunigt auch die Time-to-Value Ihres CMS.

5. Verkürzen Sie die Innovationszyklen.

Ist Schnelligkeit für Sie ein Kriterium, sind die kurzen Innovationszyklen der große Vorteil eines Cloud-nativen CMS. Benötigen Sie etwa eine maßgeschneiderte Funktion oder möchten ein neues Erlebnis ausrollen, gestaltet sich der Entwicklungsprozess mit den APIs und Tools einer Cloud-nativen Plattform deutlich schneller. Neue Funktionen werden regelmäßig ergänzt und automatisch eingespielt. So muss die IT keine Zeit für die Planung von Versions-Upgrades aufwenden, während Marketer immer die neuesten Innovationen zur Verfügung haben. Außerdem sind nicht nur die Innovationszyklen kürzer, sondern gegenüber On-Premise- oder in der Cloud gehosteten Modellen auch die Gesamtbetriebskosten niedriger.

Ausführlichere Empfehlungen finden Sie in unserem Leitfaden [Auswahl des richtigen Content-Management-Systems.](#)





Implementieren Sie Ihr CMS schnell und intelligent.

Die Auswahl Ihrer Lösung ist nur der erste Schritt. Für eine erfolgreiche Implementierung müssen Sie Ihr Team entsprechend aufstellen. Diese Best Practices helfen Ihnen dabei:

Governance-Framework und Koordinationsausschuss einrichten.

Menschen, Prozesse, Technologie: Sie alle sind für die Digitalisierung von Geschäftsprozessen zentrale Faktoren. Diese zu steuern, bedeutet Digital Governance. Ein Governance-Framework bildet das Rahmenwerk, das für alle Beteiligten die Entscheidungsprozesse rund um die einzelnen Aspekte Ihrer Digitalstrategie klärt und damit die Abstimmung Ihrer Digital-Strategie mit Ihrer Business-Strategie sicherstellt. Es schützt Sie außerdem davor, in Konflikt mit den komplexen gesetzlichen Bestimmungen und Auflagen zur Nutzung von Kundendaten zu geraten.

Unterstützer frühestmöglich hinter sich reihen.

Gewinnen Sie für Ihr Projekt einen Fürsprecher aus der Führungsebene. Alle relevanten Führungskräfte, darunter CMO, CIO und CFO, sollten die Investition in ein modernes CMS befürworten. Kommunizieren Sie Ihr Vorhaben frühzeitig und wiederholt an alle, die das neue System nutzen werden, von ihm profitieren werden oder auf die es sich auswirken wird.

Schrittweise vorgehen.

Implementieren Sie zunächst einige grundlegende Funktionen für einen Teilbereich Ihrer Websites oder Teams. Darauf aufbauend können Sie den Rollout dann auf weitere Teams und Funktionen ausweiten. Analysen und Targeting sollten Sie dabei allerdings nicht zurückstellen, denn Ihre Kunden erwarten heute für jedes ihrer Erlebnisse ein gewisses Maß an Personalisierung. Standard-Reporting- und Testverfahren gehören daher in die erste Phase Ihrer CMS-Implementierung.

Klare Ziele und KPIs als Benchmark festlegen.

Nehmen Sie die von Ihnen anvisierten Geschäftsergebnisse als Basis für die Bestimmung Ihrer Ziele. Wollen Sie im Ergebnis etwa Ihre Online-Umsätze steigern, könnte Ihr Ziel zum Beispiel darin bestehen, die Conversion Rate der für Outbound-Marketing-Kampagnen verwendeten Web-Seiten um 2 Prozentpunkte zu steigern. Bestimmen Sie für jedes Ihrer Ziele verschiedene Leistungsindikatoren, die Sie messen können. Bei zwei bis drei Geschäftsergebnissen, für deren Erreichen Sie drei bis vier Ziele bestimmt haben, kommen dann womöglich 15 bis 20 Indikatoren zusammen. Reduzieren Sie diese Indikatoren auf die drei wichtigsten für ihr Geschäft. Diese sind Ihre drei KPIs.

Auf verfügbare Ressourcen zurückgreifen.

Bedenken Sie, dass Ihnen unabhängig von der Expertise Ihres internen Teams immer Ressourcen zur Verfügung stehen, die Ihnen helfen können. Der Anbieter Ihrer Wahl etwa kann Ihnen mit Demos und Beratung zur Seite stehen. Ein strategischer Partner kann Sie dabei unterstützen, das Potenzial der Technologie in vollem Umfang zu nutzen. Konsultieren Sie bei Bedarf außerdem die Onboarding- oder Schulungsressourcen oder auch Kundenforen – selbst für technisch Versierte sind sie oft äußerst hilfreich.

Nehmen Sie Anfangserfolge als Grundlage für die nächsten Schritte.

Sind Sie mit Ihrem CMS erst einmal live gegangen, geht es daran, es schrittweise auszuweiten, zu optimieren und anzupassen.

Die CMS-Implementierung ausweiten.

Sobald Sie bereit sind, weiten Sie Ihr neues CMS auf andere Web-Ressourcen, Intranets und lokale und globale Teams aus.

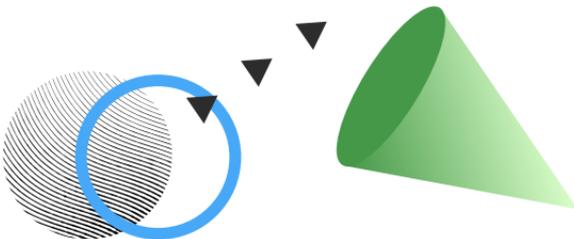
Integrieren Sie dann andere Tools – einschließlich Lösungen für Analysen, Testing und Digital Asset Management –, die Ihnen dabei helfen, zusätzlichen Mehrwert mit Ihrem CMS zu erzielen.

Stellen Sie eine Liste aller weiteren Funktionen zusammen, die Sie zur Umsetzung noch ansprecherenderer Erlebnisse benötigen. Bei der Planung der zweiten Phase und über sie hinaus legen Sie dann Prioritäten für die einzelnen Funktionen fest, basierend auf Ihren Geschäftszielen, dem durch die jeweilige Funktion generierten Wert und dem mit ihrer Implementierung verbundenen Aufwand.

Wie Sie die Weiterentwicklungen zeitlich planen sollten, hängt von Ihrem Unternehmen ab. So ist es bei einigen Unternehmen sinnvoll, einen Turnus von rund zwei Wochen anzupeilen. Ist Ihr Geschäftsmodell aber stark saisonal geprägt, empfiehlt es sich womöglich, ein größeres Paket an Funktionen über einen Zeitraum von sechs Monaten zu ergänzen, um beispielsweise rechtzeitig für den nächsten Black Friday bereit zu sein.

Content und Erlebnisse optimieren.

Ist der Startschuss für Phase 1 Ihrer CMS-Implementierung einmal gefallen, sollten Sie direkt mit dem Reporting Ihrer KPIs beginnen. Liegt ein



bestimmter KPI unter dem anvisierten Wert, experimentieren Sie mit Anpassungen, um sich näher an Ihr Ziel heranzuarbeiten. Denken Sie dabei an jeden beliebigen Aspekt Ihrer Herangehensweise an das Kundenerlebnis: von der Art, wie Sie Ihr CMS nutzen, über die Art von Content, den Sie entwickeln, bis hin zu den Zielgruppen, die Sie adressieren.

Für die Optimierung werten Marketer in der Regel die Daten zur Markt-Performance eines Programms aus und passen auf dieser Basis dann das Erlebnis an, um höhere Konversionsraten zu erzielen. Dies ist ein fortwährender Prozess, nach dem auch Sie vorgehen sollten – in regelmäßigen Zeitabständen und für jedes neue Programm, mit dem Sie an den Start gehen.

Nicht zu vergessen sind daneben aber auch interne Optimierungen. Jede Lösung bietet Reporting-Tools, die Ihnen Aufschluss darüber geben können, wie viele Anwender die verschiedenen Funktionen einsetzen. Diese Kennzahlen zur Akzeptanz und Nutzung sind wichtig und sollten daher auch genau beobachtet werden. Auch sollten Sie qualitatives Feedback von den Anwendern einholen, um zu erfahren, wie genau sie das System nutzen. Arbeiten sie mit den neuen Workflows oder behelfen sie sich anderweitig? Sofern Letzteres der Fall ist, warum nutzen sie das System nicht wie vorgesehen? Und wie arbeiten sie stattdessen?

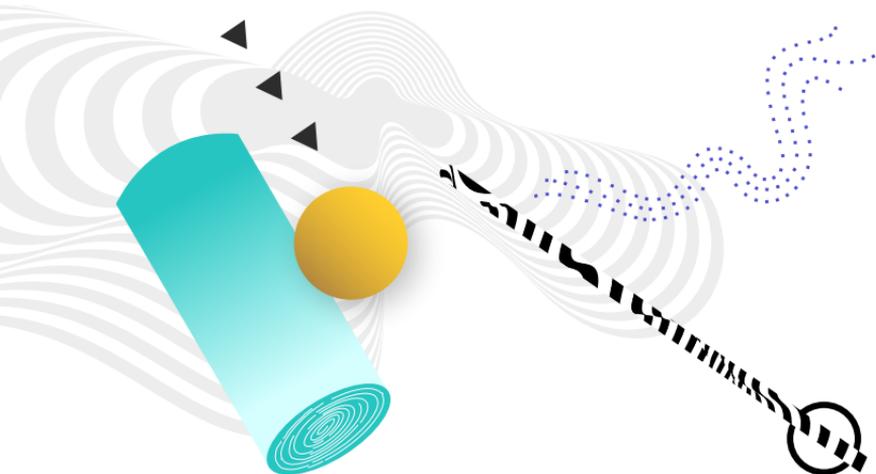
KPIs anpassen.

Prüfen Sie nach der Einführung Ihre KPIs dahingehend, ob Sie die richtigen Kennzahlen erheben. So ist etwa ein KPI, zu dem nach sechs Monaten ohne Anzeichen einer Verbesserung noch immer niemand einen Bericht von Ihnen verlangt, als Leistungsindikator wohl eher nicht zu gebrauchen. Alle neuen Funktionen auf Ihrer Wunschliste sollten sich nach Ihren Zielen und den Geschäftsergebnissen richten, die Sie durch sie erreichen möchten. So haben Sie vielleicht zunächst mit A/B-Tests gearbeitet, halten multivariate Tests jetzt aber für besser geeignet. Warum Sie sie für besser halten, sollten Sie fundiert erklären können. Für jede neue Funktion, um die Sie Ihre Liste erweitern, sollten Sie daher geeignete Leistungsindikatoren bestimmen.

Wachsen Sie in Ihrem eigenen Tempo.

Mit der laufenden Ausweitung, Optimierung und Anpassung Ihrer Lösung – stets mit Blick auf Ihre KPIs – gelangt Ihr Unternehmen Schritt für Schritt zu immer größerer digitaler Reife. Im Zuge erweiterter Funktionen und neuer Erlebnisse, die Sie ergänzen bzw. gestalten, verändern sich womöglich auch die Top-3 Ihrer KPIs. Einige Ihrer KPIs werden als Folge der Weiterentwicklung ihres Unternehmens vielleicht auch gar nicht mehr von Bedeutung für Sie sein.

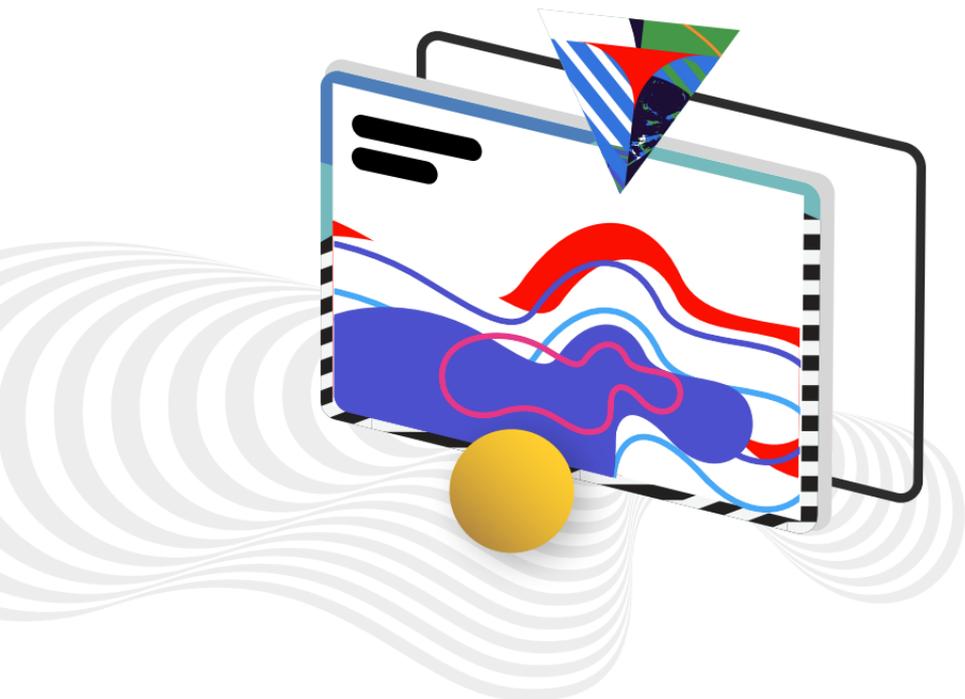
Bedenken Sie: All dies ist ein fortwährender Prozess. Es gibt immer neue Funktionen zu implementieren, neue Tools zu erlernen, neue Ziele anzugehen und, nicht zuletzt, neue Kunden zu treuen Fürsprechern Ihrer Marke zu machen. Mit einem Cloud-nativen CMS sind Sie dafür bestens aufgestellt, denn damit können Sie Innovation schneller vorantreiben und dabei in einem für Ihr Unternehmen sinnvollen Tempo wachsen. Zugleich werden auch die Ansprüche Ihrer Kunden zunehmen. Indem Sie neue Ideen entwickeln, werden Sie ihre Erwartungen übertreffen – genauso wie Ihre eigenen.



Adobe hat die passende Lösung.

Adobe Experience Manager verbindet Digital Asset Management und Content-Management in einer einheitlichen Lösung, um zeitnah relevante und persönliche Erlebnisse bereitzustellen. Diese Lösung hilft Ihnen, individuelle digitale Erlebnisse im Web, im Internet der Dinge und in anderen Bereichen in beliebigem Maßstab und gestützt auf künstliche Intelligenz abzurufen, anzupassen, zu automatisieren und bereitzustellen. Als Cloud-Service ist Experience Manager immer aktiv und aktuell, sodass Sie Ihren Content optimal nutzen können und steigenden Kundenerwartungen immer einen Schritt voraus sind.

[Weitere Informationen](#)



Quellenangaben.

„Experience Index: Digitale Trends 2020“, Adobe und Econsultancy, 2020.

„Auswahl des richtigen Content-Management-Systems“, Adobe, 2019.

Karthik Muralidharan, Senior Product Marketing Manager, Adobe Experience Manager Sites, persönliches Gespräch, 23. September 2019.

Shawnn Guthrie, Principal Business Consultant, Adobe, persönliche Gespräche, 19. September 2019 und 3. Oktober 2019.



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.