



Die 6 Kernelemente einer kontinuierlichen Customer Journey



Inhalt

Zusammenfassung.....	3
Die Customer Experience	4
Die ultimative Customer Journey.....	5
Customer Journey mit Omni-Content.....	5
Das interne Dilemma	6
Geschäftsauswirkung einer fragmentierten Customer Experience	8
Alles beginnt im Unternehmen.....	10
Kontinuierliche Customer Journey und Omni-Content	11
Die 6 Kernelemente einer kontinuierlichen Customer Journey.....	13
1. Kernelement: Markterfassung – global und lokal	15
2. Kernelement: Abstimmung der Teams – zentralisiert und verteilt.....	16
3. Kernelement: Einführung neuer Produkte – agile Inhalte	17
4. Kernelement: Kontrolle Ihrer Marke – Content Governance	18
5. Kernelement: Reduzierung von Ineffizienz – Prozessautomatisierung.....	19
6. Kernelement: Erzielen von Relevanz – kontinuierlich und ansprechend	20
Tridion®	21

Zusammenfassung

Kunden möchten alle benötigten Inhalte zum gewünschten Zeitpunkt suchen und nutzen können, unabhängig davon, wie Unternehmen die verschiedenen Phasen der Customer Journey – von der Kaufbereitschaft über den Kauf bis zum Service – definieren. Die Customer Experience wird bei jedem Schritt durch Inhalte geprägt.

Inhalte werden heute häufig isoliert erstellt: Die Abteilungen Marketing, Vertrieb, Kundensupport, Service, Bereitstellung, Betrieb und Produktentwicklung entwerfen, übersetzen und veröffentlichen unabhängig voneinander ihre eigenen Inhalte.

Kunden, die umfassende Informationen suchen, wechseln häufig von Marketing-Websites zu Support-Portalen. Manchmal müssen sie in einer separat verwalteten E-Commerce-Umgebung bestellen. Und internationale Kunden können je nach der gewünschten Plattform oder Information nicht immer ihre eigene Sprache wählen, sondern müssen die Landessprache der Unternehmenszentrale verwenden.

Eine interne Silostruktur führt häufig dazu, dass Marketinginhalte, detaillierte Produktinformationen und Kundeninteraktionen nicht aufeinander abgestimmt sind – und dies führt zu einer fragmentierten Customer Experience.

Kurz gesagt, es mangelt an Kontinuität.

Unternehmen werden sich zunehmend bewusst, dass alle für Kunden bereitgestellten Inhalte zusammen eine einzige Customer Experience liefern.

Die Integration von Marketing-, Vertriebs-, Produkt- und Serviceinhalten in einer ganzheitlichen Experience, die in der Muttersprache des Kunden verfügbar ist, eröffnet folgende Vorteile:

- Relevante Inhalte
- Umsatzsteigerung
- Kundentreue

Die Integration von Frontend-Erfahrungen mit Backend-Geschäftssystemen und -Betriebsmodellen spielt eine wichtige Rolle, um:

- kontextbezogene Daten und Informationen abzuleiten
- die nächsten optimalen Inhalte zu planen
- den internen Beteiligten eine gemeinsame redaktionelle Kontrolle zu ermöglichen



Die Customer Experience

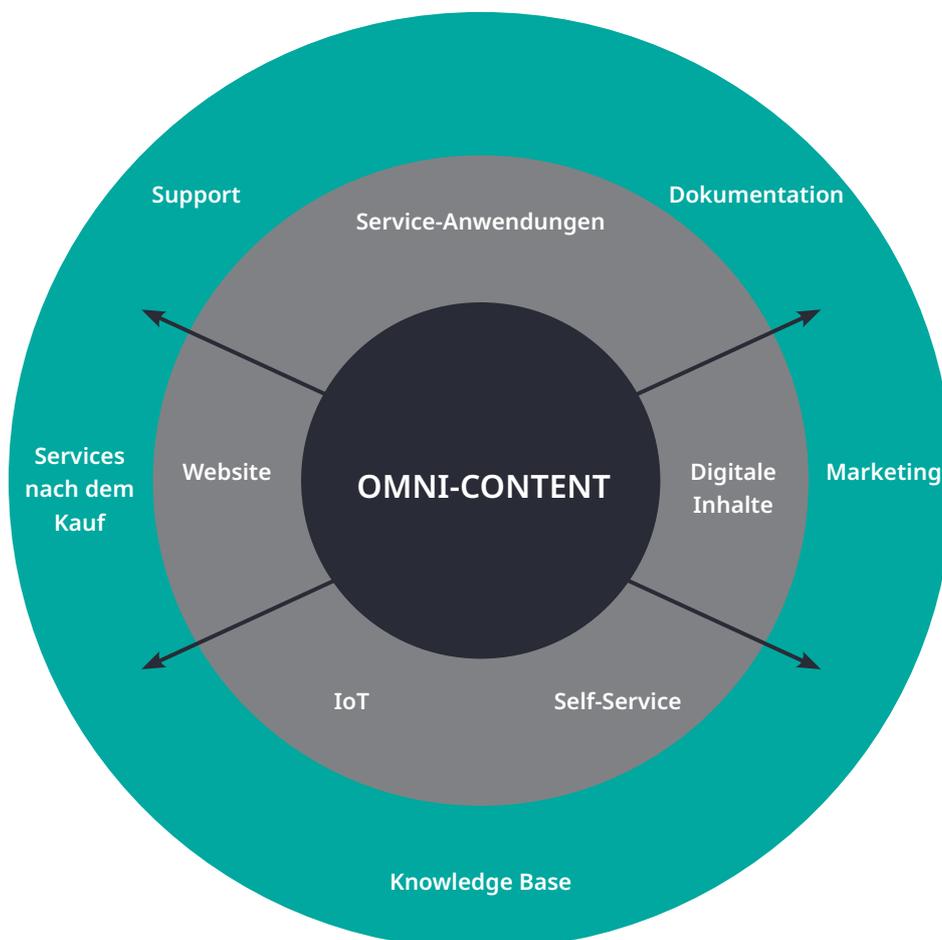
Omni-Content statt Omni-Channel

Omni-Channel (kanalübergreifende Bereitstellung) wird durch Omni-Content abgelöst, d. h. durch eine Strategie mit umfassenden Inhalten: Ihr gesamtes Unternehmen muss Kundentreue erzielen und fördern, indem alle Inhalte in allen Phasen der Customer Journey in der Kundensprache bereitstehen – jederzeit und auf allen Kanälen.

Leider stellen Unternehmen ihre Inhalte oft abhängig von ihrer Organisationsstruktur bereit, anstatt die Customer Experience zu beachten. So verbreitet das Marketing seine eigenen Inhalte, der Kundensupport nutzt einen separaten Kanal, und die Produktdokumentation wird von einem wieder anderen Team verwaltet und veröffentlicht.

Zahlt sich die clevere Marketingkampagne aus, wenn ein Kunde Ihr Produkt verwendet? Beschert Ihnen der Self-Service ein gutes Image, weil Kunden ein Problem selbst beheben oder eine Antwort finden können? Oder sind Ihre Kunden verärgert und fühlen sich im Stich gelassen, wenn sie die gewünschten Inhalte nicht finden?

Unternehmen müssen ihr Marketing, ihren Vertrieb und den Self-Service in einer ganzheitlichen Experience zusammenführen, damit ihre gesamten Inhalte den Mitarbeitern oder Kunden genau dann zur Verfügung stehen, wenn sie sie benötigen.



Die ultimative Customer Journey

Wir alle kennen die traditionelle Customer Journey im Vertrieb: Kaufbereitschaft, Auswertung, Kauf, Service nach dem Kauf und Kundentreue.

Dabei entstehen viele Touchpoints, an denen der Kunde mit Ihren Produkten, Services oder Marken interagiert.

Der gemeinsame Nenner? Inhalte! Wie sieht also der Idealzustand aus?

Customer Journey mit Omni-Content

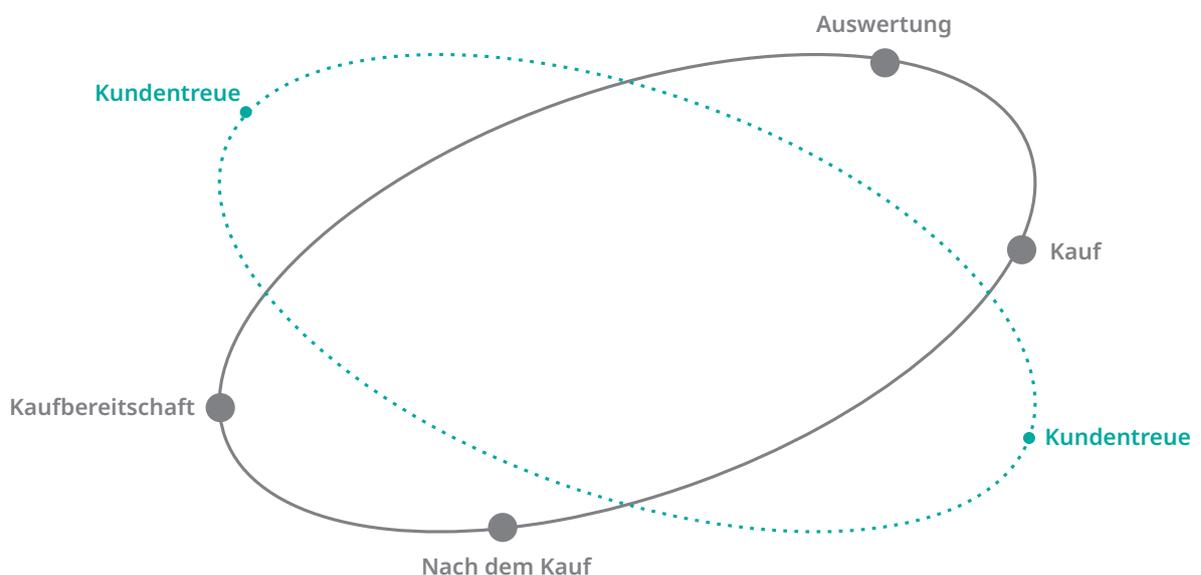
In einer idealen Welt würden Ihre Produkte dank einer starken Marke und eines renommierten Kundenservice sofort für Kaufbereitschaft sorgen. Sie besitzen eine bekannte, vertrauenswürdige Marke.

Kunden finden die gewünschten Informationen im Handumdrehen, weil auf allen Kanälen ansprechende Inhalte bereitstehen. Dazu zählen auffällige Marketingaktionen, umfassende Produktinformationen, Videoanleitungen und benutzergenerierte Inhalte von zufriedenen Kunden.

Inhalte sind an jedem Touchpoint in der lokalen Sprache verfügbar. Webinhalte, Online-Handbücher und Serviceinhalte ergänzen sich gegenseitig. Der Kauf lässt sich leicht abschließen – mit übersichtlichen Optionen und der Möglichkeit, weitere kompatible Produkte hinzuzufügen.

Der Kundensupport bietet sofortigen Zugriff auf Self-Service, damit das Service Desk nur in Ausnahmefällen eingreifen muss. Wird direkter Service benötigt, liefert das zuständige Team schnelle Antworten und kann dazu mehrsprachige Knowledge Bases und Produktinhalte durchsuchen.

Ihre Marke ist im Hinblick auf Kundentreue, Empfehlungen, Wiederholungskäufe und Vertragsverlängerungen erstklassig positioniert.



Das interne Dilemma

Ihr gesamtes Unternehmen unterstützt die Customer Journey

Wo genau liegt das Problem?

Von Marketing und Produktentwicklung bis hin zu Kundensupport und Vertrieb trägt jede Abteilung zur Customer Experience bei. Traditionell verwalten die meisten Unternehmen ihre Marketing-, Vertriebs-, Produkt- und Supportinhalte in isolierten Silos. Dabei konzentriert sich jede Abteilung auf ihre eigenen Kennzahlen (KPIs) und speziellen Touchpoints.

Das Marketingteam erstellt Websites, Videos, Infografiken und Kampagnen, die auf einer Unternehmenswebsite oder in sozialen Netzwerken veröffentlicht werden.

Die Produktentwicklung konzentriert sich auf Benutzerhandbücher, Kontexthilfen und Apps, die oft nur nach Anmeldung oder in einer PDF irgendwo im Bereich „Ressourcen“ der Website zu finden sind.

Der Support wiederum entwickelt FAQs, Online-Supportinhalte, Self-Service und Knowledge Bases, die ebenfalls separat verwaltet, übersetzt und veröffentlicht werden.

Jede Abteilung arbeitet isoliert von den anderen und nutzt ihre eigenen Prozesse. Häufig wird kaum oder gar nicht besprochen, wie, wo und wann der Kunde die verschiedenen Inhaltstypen vermutlich nutzen möchte und welche Kanäle er dabei verwendet.

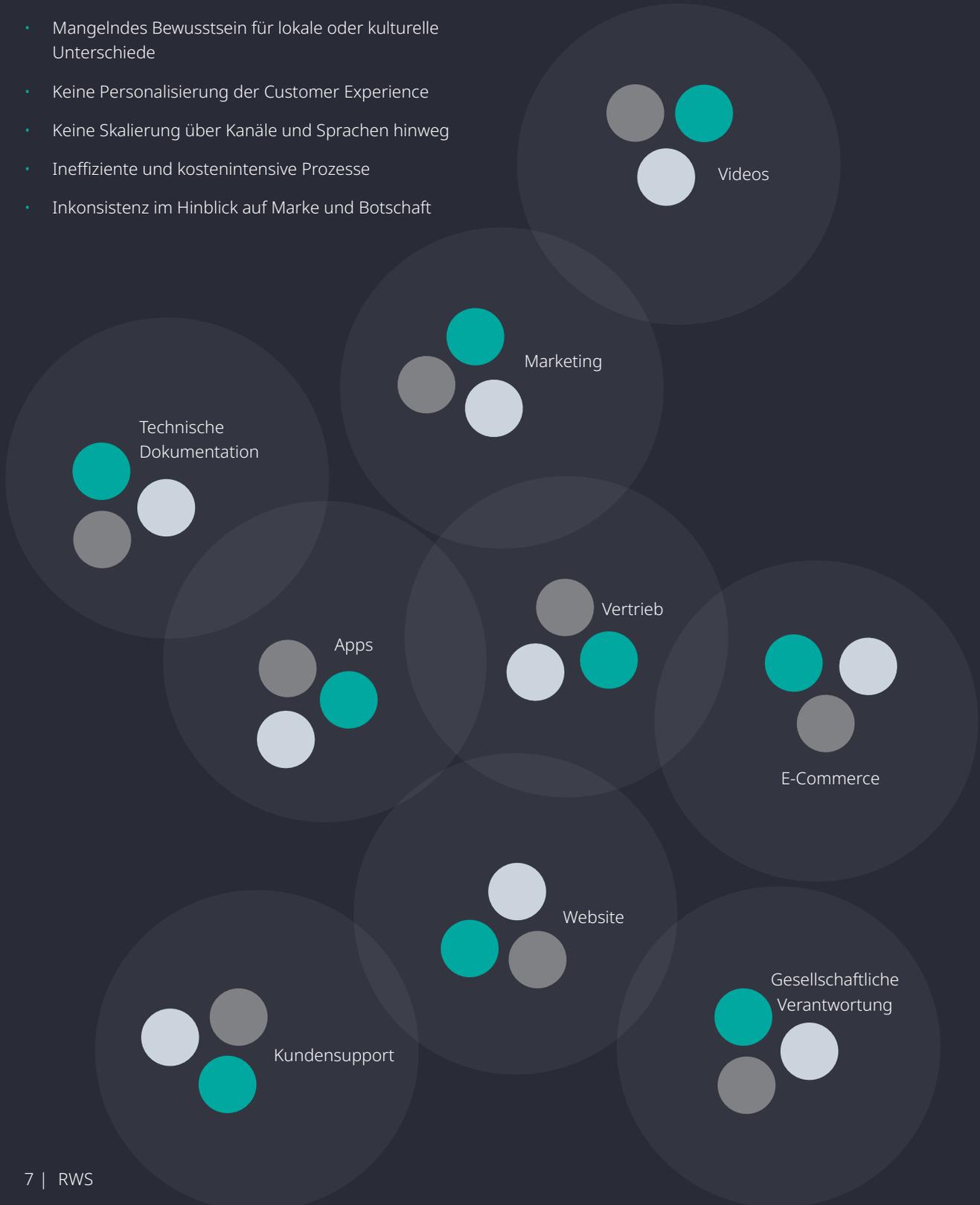
Sogar innerhalb dieser Abteilungen bestehen Silos. Allein das Marketing umfasst verschiedene Funktionen und Gruppen für Markenmanagement, Marketingaktionen, Kreativarbeit, Produktmarketing und Nachfrageerzeugung. Diese Gruppen erstellen vielfältige Inhalte, z. B. Markenelemente, Texte, E-Mails, Broschüren, Pressemeldungen, Kampagnen usw.

Das Problem liegt somit klar auf der Hand.



Organisatorische Herausforderungen

- Mangelnde interne Koordination
- Fehlende Automatisierung
- Weltweit verteilte Teams
- Mangelndes Bewusstsein für lokale oder kulturelle Unterschiede
- Keine Personalisierung der Customer Experience
- Keine Skalierung über Kanäle und Sprachen hinweg
- Ineffiziente und kostenintensive Prozesse
- Inkonsistenz im Hinblick auf Marke und Botschaft



Geschäftsauswirkung einer fragmentierten Customer Experience

Fragmentierte interne Prozesse, Redundanzen und eine fehlende Vision für die Gesamterfahrung des Kunden verhindern eine kontinuierliche Customer Journey.

Kaufbereitschaft

- Inkonsistente Markenidentität
- Schlechte Auffindbarkeit
- Keine differenzierte Customer Experience
- Kaum Empfehlungen
- Schlechtes Image

Kauf/Aktion

- Keine Unterstützung beim Kauf
- Fehlende lokalisierte Formulare
- Keine transparenten Versand- und Lieferangaben
- Inkonsistente Erfahrung beim Kaufabschluss

Kundentreue

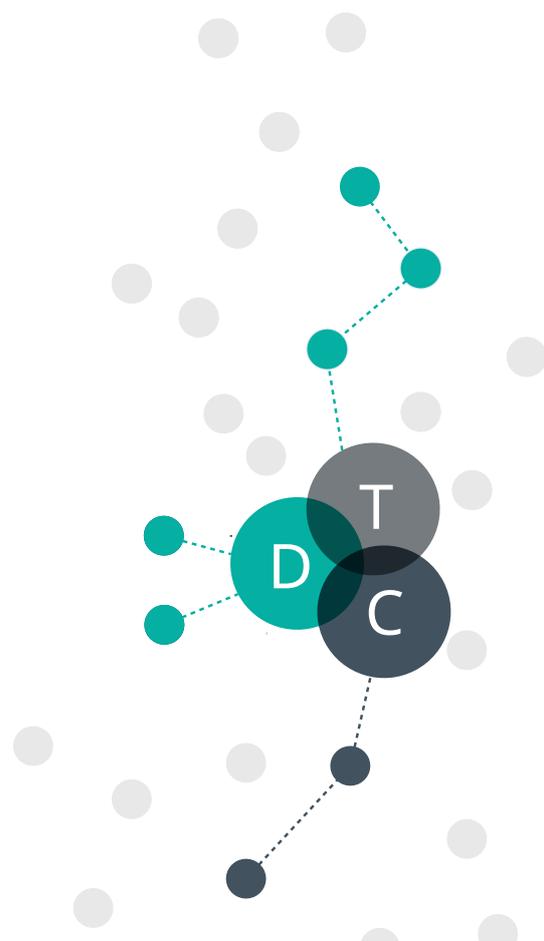
- Wenig Nachbetreuung der Kunden
- Schlechte Bewertungen
- Verpasste Gelegenheiten für Cross- oder Up-Selling
- Keine Feedback-Möglichkeiten
- Verlust von Alleinstellungsmerkmalen

Auswertung

- Fehlender Informationszugang
- Inkonsistente Inhalte und Markendarstellung
- Isolierte Kanäle
- Keine übersetzten Inhalte und damit begrenzte Marketingreichweite

Nach dem Kauf/Verwendung

- Keine produktspezifischen Inhalte
- Mangelnder Kundensupport
- Fehlende lokalisierte Inhalte
- Begrenzte Kanalverfügbarkeit (z. B. nur PDF-Handbücher)



Aus Sicht des Kunden

Natürlich können Kunden die internen Prozesse, Abteilungen und Technologien eines Unternehmens nicht kennen – und das interessiert sie auch nicht. Sie bekommen jedoch die daraus resultierende Fragmentierung zu spüren.

Kunden ist es egal, wie Ihr Organigramm aussieht und wer welche Inhalte erstellt.

Kunden ist es egal, welche Designfirma oder welches Übersetzungsunternehmen Sie beauftragen.

Kunden stört es, wenn sie an verschiedenen Touchpoints unerwartete oder inkonsistente Erfahrungen machen.

Kunden ist es egal, welche internen Prozesse oder Technologien Sie nutzen.

Kunden stört es, wenn ein Touchpoint nicht funktioniert und sie die gewünschten Informationen nicht finden.

Kunden stört es, wenn sie Inhalte nicht in ihrer Sprache finden.

Alles beginnt im Unternehmen

Inhalte allein schützen nicht vor Fragmentierung

Unternehmen, die ihre Customer Journey konsolidieren wollen, benötigen einen kundenorientierten Ansatz, der über organisatorische Silos hinausgeht: eine ganzheitliche Sichtweise auf alles, was Kunden an jedem Touchpoint erwarten, unabhängig davon, wer jeweils dafür verantwortlich ist.

Um diese Omni-Content-Strategie in der Customer Journey umzusetzen, müssen Unternehmen ihre Informationsarchitektur, ihre Prozesse für Inhalte und die Bereitstellung von Inhalten vereinheitlichen.

Einheitliche Informationsarchitektur

Bieten Sie Kunden durch die Abstimmung der Inhaltsmodelle die richtigen Informationen.

Selbstbeschreibungen und Metadaten, die auf einer unternehmensweiten Standardsystematik basieren, ebnen den Weg für Automatisierung und Personalisierung.

Durch das Hinzufügen von Metadaten können Sie intelligente Inhalte entwickeln, die sich kanalübergreifend kombinieren, zusammensetzen und dynamisch bereitstellen lassen.

Einheitliche Prozesse für Inhalte

Durch eine Wertschöpfungskette für Inhalte – einschließlich Entwurf, Übersetzung und Bereitstellung – lassen sich Größenvorteile nutzen und Vorgehensweisen vereinheitlichen.

Diese Content-Wertschöpfungskette umfasst die Konzeption, Planung, Durchführung, Überwachung und Steuerung in den verschiedenen Phasen.

Wenn Sie eine Content-Wertschöpfungskette über das gesamte Unternehmen hinweg anstatt für einzelne Abteilungen, Länder oder Produktlinien einrichten, können Sie besser auf Produkteinführungszyklen und Marktanforderungen reagieren.

Zusammenführung von Inhalten aus verschiedenen Quellen

Inhalte müssen über organisatorische Einheiten hinweg bereitgestellt und veröffentlicht werden – von inspirierenden Marketinginhalten über detaillierte Produktinformationen für die Kaufentscheidung bis hin zu Anleitungen oder Supportinhalten, die nach dem Kauf herangezogen werden.

Die Kunden müssen an den von ihnen gewählten Touchpoints die gesuchten Inhalte finden können.

Dies erfordert eine Bereitstellungstechnologie, die auf verschiedene Content-Datenbanken, Metadaten und die Informationsarchitektur zugreift und diese in Echtzeit zu einer Customer Experience mit Omni-Content kombiniert.



Kontinuierliche Customer Journey und Omni-Content

Neuartige Content Journeys

Der Bedarf an Differenzierung bei der Customer Experience fördert den digitalen Wandel.

Unternehmen erkennen zunehmend, dass sie eine innovative Zusammenarbeit zwischen Personen, Prozessen und Technologie auf übergreifender Ebene benötigen, um Customer Journeys zu realisieren, die den Verkauf fördern.

In einer Content-Wertschöpfungskette verwaltet ein Unternehmen seine Inhalte vom Entwurf über die Übersetzung bis hin zur Bereitstellung.

Sie entspricht dem üblichen Lieferkettenmanagement, aber mit eigenen Nuancen und Anforderungen. Die meisten Unternehmen wissen gar nicht, wie viele Abteilungen, Prozesse und Technologien daran beteiligt sind, Inhalte auf den Markt zu bringen.

Durch das Zusammenführen dieser Prozesse profitieren Unternehmen von einer Omni-Content-Strategie.

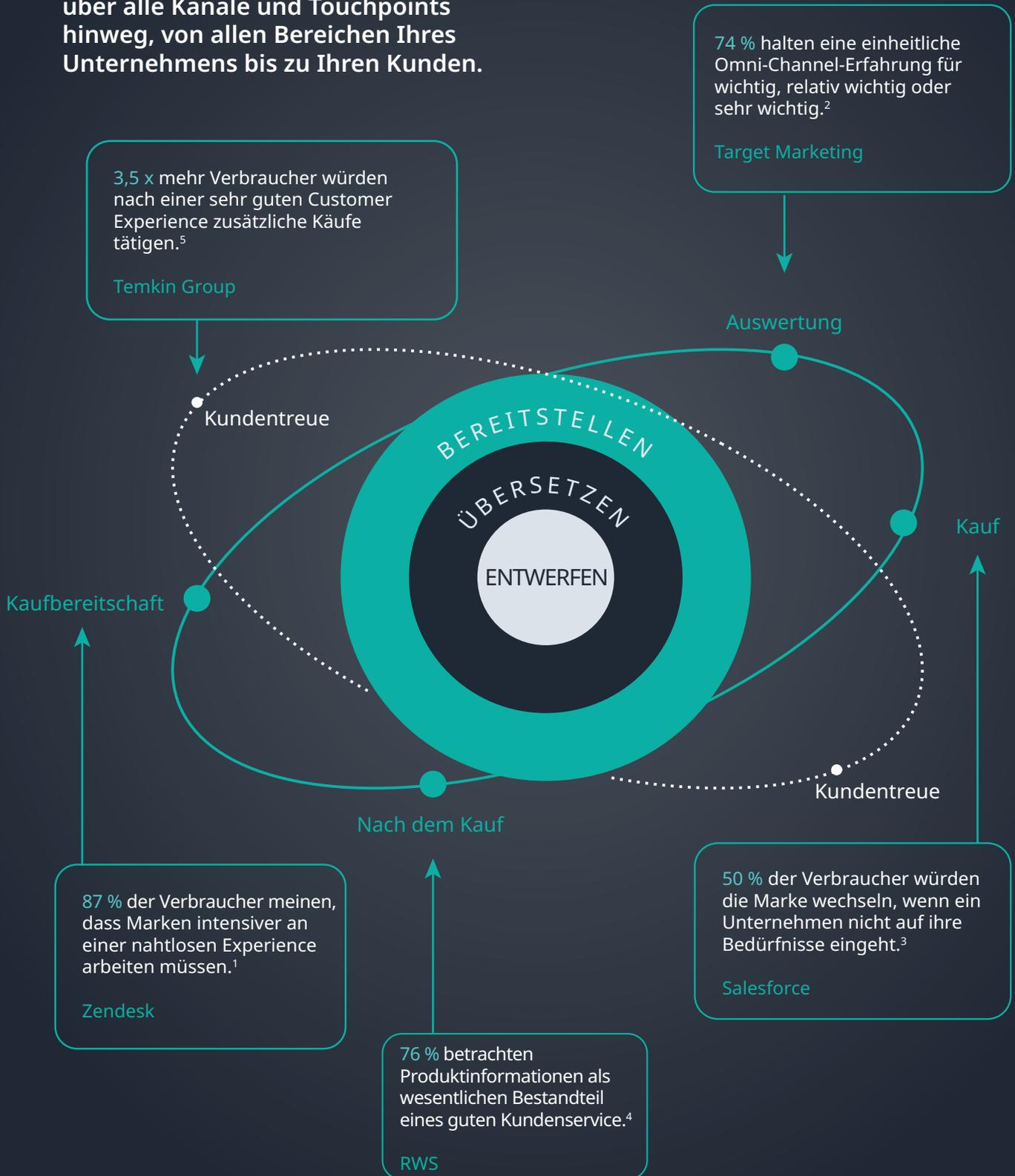
Die Verwaltung dieser Inhalte auf globaler Ebene über alle Kanäle hinweg und in mehreren Sprachen erfordert ein neues Konzept, das Daten zentralisiert, Prozesse standardisiert und Technologie in einer einheitlichen Plattform integriert – über die gesamte Content-Wertschöpfungskette hinweg.

Ein umfassender strategischer Ansatz ermöglicht Unternehmen Folgendes:

- Abteilungs- und plattformübergreifende Verwaltung von Inhalten
- Anwendung von Prozessen zum Entwerfen, Übersetzen und Bereitstellen globaler Inhalte
- Auswahl geeigneter Technologie für Wachstum, Wandel und Innovation



Eine Omni-Content-Experience über alle Kanäle und Touchpoints hinweg, von allen Bereichen Ihres Unternehmens bis zu Ihren Kunden.



Die 6 Kernelemente einer kontinuierlichen Customer Journey

Wenn Sie die Anforderungen an Ihre Inhalte mit den Geschäftszielen Ihres Unternehmens abstimmen, können Sie Ihre Prozesse und Technologien gezielt auswählen, optimieren und priorisieren.

Nachdem Sie den Ist-Zustand ermittelt haben, können Sie den Soll-Zustand planen und die beste Vorgehensweise bestimmen. Im folgenden Kapitel werden sechs wichtige Parameter beleuchtet, die Unternehmen beachten müssen, um eine kontinuierliche Customer Journey mit Omni-Content zu realisieren.

Diese Parameter bestimmen gemeinsam, wie gut Ihr derzeitiges Global Content Operating Model funktioniert und was Sie daran ändern müssen, wenn Sie Ihre Content-Wertschöpfungskette einrichten.



1. Kernelement

Markterfassung – global und lokal

Die Anzahl der Länder, in denen Sie vertreten sind, die Anzahl der Sprachen in Ihren Märkten und der Umfang und die Tiefe Ihrer weltweiten Aktivitäten – all diese Faktoren wirken sich darauf aus, wie gut Sie eine kontinuierliche Customer Journey entwerfen, übersetzen und bereitstellen können.

Je stärker Sie Ihre Marktpräsenz ausbauen und durch Expansion unter Druck geraten, desto entscheidender wird es, dass Sie Ihre Content-Wertschöpfungskette skalieren können.

Prüfen Sie Ihre Customer Journey:

- Können Sie sich damit differenzieren und Ihren Marktanteil ausbauen?
- Werden die Inhalte den Anforderungen der verschiedenen Kunden in jedem Markt gerecht?
- Gibt es ein flexibles Rahmenwerk, um neue Märkte leicht zu erschließen?

Die richtige Technologie macht den Unterschied

Eine einheitliche Technologieplattform für Inhalte stellt sicher, dass Sie Prozesse abstimmen und skalieren können, wenn Sie in neue Märkte expandieren. Diese Technologie vereinfacht die Verwaltung mehrerer Websites, das mehrsprachige Content Management und die konsistente kanalübergreifende Bereitstellung.



Entwerfen

- Verfügen Sie über die erforderlichen Inhalte für jede Region in jeder Phase der Customer Journey?
- Können Sie Ihre Inhalte gemäß lokalen/regionalen Anforderungen skalieren?



Übersetzen

- Ermöglichen Ihre Übersetzungsprozesse eine simultane Bereitstellung Ihrer Marketing- und Produktinhalte in mehreren Märkten?
- Können Sie lokal relevante und länderspezifische Inhalte unterstützen?



Bereitstellen

- Sind Sie mit Ihrer Technologie in der Lage, globale Markteinführungen für alle relevanten Kanäle zu koordinieren?
- Können Sie Marketing-, Produkt- und Supportinhalte kombinieren, um eine kontinuierliche Customer Journey zu realisieren?
- Erzielen Sie marktführende SEO-Ergebnisse?

2. Kernelement

Abstimmung der Teams – zentralisiert und verteilt

Organisationsstrukturen können sehr unterschiedlich aussehen, weil zentralisierte Markeninhalte und lokale Varianten gleichermaßen benötigt werden.

Viele Unternehmen verfügen über weltweit verteilte Teams mit verschiedenen Funktionen, Zeitzonen, Prozessen und Rollen in der Customer Journey. Alle diese Teams verfolgen jedoch dasselbe Ziel: die Customer Journey zu unterstützen.

Oft sammeln sich in Unternehmen eine Vielzahl von Technologien und Prozessen an, die entweder für regionale oder für abteilungsinterne Aufgaben genutzt werden.

Prüfen Sie Ihre Customer Journey:

- Können Sie die Beiträge der verschiedenen Abteilungen Ihres Unternehmens integrieren?
- Lassen sich die Kanäle und Touchpoints, an denen Kunden die Informationen dieser Abteilungen suchen, optimieren?
- Wird ein nahtloser Übergang von einem Inhaltstyp auf einen anderen gewährleistet?

Die richtige Technologie macht den Unterschied

Eine einheitliche Technologieplattform ermöglicht verteilten Teams die koordinierte Zusammenarbeit beim Entwerfen, Übersetzen und Bereitstellen einheitlicher Inhalte für die Customer Journey.



Entwerfen

- Sehen Ihre Teams, welche Inhalte bereits erstellt wurden, um diese zu erweitern oder wiederzuverwenden?
- Können Ihre Teams in einer einheitlichen Umgebung zusammenarbeiten?



Übersetzen

- Kann Ihr Unternehmen die Übersetzungsprozesse für verschiedene Abteilungen und Regionen koordinieren und abstimmen?
- Lassen sich vorhandene Übersetzungen und Beziehungen zu Übersetzungsdienstleistern umfassend nutzen?



Bereitstellen

- Verfügen Sie über konsolidierte Content Management-Plattformen für höhere inhaltliche Konsistenz?
- Haben Sie in interoperable Technologie zur Verbindung von Inhalten und Datensilos investiert?

3. Kernelement

Einführung neuer Produkte – agile Inhalte

Viele Unternehmen streben nach immer kürzeren Einführungszyklen für Produkte und Services, um sich von ihren Mitbewerbern abzuheben.

Dazu benötigen sie einen straffen Prozess für das Entwerfen, Übersetzen und Bereitstellen von Inhalten, der von einer geeigneten Technologie zur Umsetzung von Best Practices unterstützt wird.

Prüfen Sie Ihre Customer Journey:

- Erhalten globale Kunden die benötigten Inhalte, wenn Sie neue Produkte einführen?
- Beruht sie auf koordinierten Aktivitäten der verschiedenen internen Beteiligten, von denen die Inhalte entworfen, übersetzt und bereitgestellt werden?
- Wird ein einfacher Zugriff auf die richtigen Informationen über alle Kanäle sichergestellt?

Die richtige Technologie macht den Unterschied

Die Vorlaufzeit spielt für jedes Unternehmen eine kritische Rolle. Vielen fällt es schwer, sowohl Marketing- als auch Produktinhalte auch nur für einen Markt zu verwalten – geschweige denn für mehrere Märkte. Unternehmen benötigen eine Technologielösung, die eine simultane Bereitstellung unterstützt, bei der Inhalte auf koordinierte Weise entworfen, übersetzt und veröffentlicht werden.



Entwerfen

- Können Sie Inhalte leicht entwerfen, anpassen und aktualisieren, wenn neue Produkthanforderungen vorliegen?
- Lassen sich mehrere Inhaltsversionen für verschiedene Produktvarianten verwalten?
- Werden Inhalte für unterschiedliche Kanäle, Ausgabearten und Zielgruppenbedürfnisse maximal wiederverwendet?



Übersetzen

- Unterstützt Ihr Übersetzungsprozess kontinuierliche Lokalisierungsmodelle, damit Ihre übersetzten Inhalte immer aktuell bleiben?
- Arbeiten Sie mit Übersetzungsdienstleistern zusammen, die mit Ihrer speziellen Branche, Ihren Produkten und Ihrer Marke vertraut sind?



Bereitstellen

- Können Sie Produkte in verschiedenen Märkten und Kanälen simultan bereitstellen?
- Sind Sie in der Lage, Marketingerfahrungen und Produktinhalte zu verbinden?

4. Kernelement

Kontrolle Ihrer Marke – Content Governance

Content Governance bezieht sich sowohl auf die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften als auch auf Markenmanagement.

Ganz gleich, ob ein Kunde auf Ihrer Unternehmenswebsite nach Informationen blättert, in Ihrer Produktdokumentation nach Antworten sucht oder Support benötigt – die Konsistenz dieser Erfahrung wirkt sich erheblich auf die allgemeine Customer Experience aus.

Sie müssen das Entwerfen, Übersetzen und Bereitstellen von Inhalten mithilfe von klar definierten Zuständigkeiten, Workflows und Qualitätsstandards kontrollieren können, weil dies den Markenwert und die Customer Experience erheblich beeinflusst.

Prüfen Sie Ihre Customer Journey:

- Erhalten Kunden an jedem Touchpoint dieselbe Aufmerksamkeit und Betreuung?
- Werden Ihr Markenimage und Ihre Markenidentität geschützt und Risiken gesenkt?
- Sorgt die Qualität der Experience dafür, dass Kunden zu Markenbotschaftern werden?

Die richtige Technologie macht den Unterschied

Unternehmen benötigen Technologie, mit der das Markenmanagement, die Freigabe-Workflows und die inhaltliche Konsistenz über Sprachen und Kanäle hinweg automatisiert werden.



Entwerfen

- Basiert die Content-Erstellung auf speziellen Workflows und Genehmigungsprozessen?
- Können Sie die Konsistenz von Markenbotschaft und -image sowie die Einhaltung lokaler Vorschriften und Standards sicherstellen?



Übersetzen

- Erfolgt die Übersetzung anhand klar definierter Workflows und Genehmigungsprozesse?
- Können Sie einen sicheren Übersetzungsprozess für Inhalte gewährleisten, die zusätzliche Sicherheitsmaßnahmen erfordern?
- Nutzen Sie Translation Memorys und Terminologiemanagement für höhere Konsistenz?



Bereitstellen

- Können Sie sicherstellen, dass Ihre Marke in jeder Phase der Customer Journey konsistent präsentiert wird?
- Ist gewährleistet, dass nur freigegebene Inhalte extern veröffentlicht werden?

5. Kernelement

Reduzierung von Ineffizienz – Prozessautomatisierung

Manuelle Prozesse führen zu hohen Gemeinkosten und längeren Vorlaufzeiten sowie zu Inkonsistenz und Fehlern beim Entwerfen, Übersetzen und Bereitstellen von Inhalten.

All dies wirkt sich auf die Qualität und Pünktlichkeit aus, mit der Sie Kunden die Inhalte während der gesamten Customer Journey bereitstellen können.

Prüfen Sie Ihre Customer Journey:

- Kann sie auf Kundentrends, Innovationen und Erwartungen eingehen?
- Profitiert sie von der Konsistenz und Reaktionsfähigkeit, die durch Automatisierung ermöglicht wird?
- Sind die Vorlaufzeiten dank Prozessautomatisierung kürzer?

Die richtige Technologie macht den Unterschied

Automatisierung senkt das Fehlerrisiko und sorgt dafür, dass manuelles Verwalten und Kopieren/Einfügen beim Entwurfs-, Übersetzungs- und Bereitstellungsprozess überflüssig werden. Ihre Plattformen sollten die Automatisierung von Verwaltungsaufgaben unterstützen, die ansonsten hohe Gemeinkosten verursachen.



Entwerfen

- Wie stark sind Ihr Workflow für Content-Erstellung und Ihre Genehmigungsprozesse automatisiert?
- Werden diese Prozesse mithilfe gemeinsamer Tools unternehmensweit einheitlich angewendet?
- Werden Inhalte automatisch kanalübergreifend synchronisiert und abgestimmt? Werden Inhalte für unterschiedliche Kanäle, Ausgabearten und Zielgruppenbedürfnisse maximal wiederverwendet?



Übersetzen

- Muss übersetzter Text in Ihrem Content-Management-System kopiert/eingefügt werden, oder haben Sie ein integriertes Übersetzungsmanagement?
- Erkennt Ihr System automatisch vorhandene übersetzte Inhalte, damit Sie nur für neue Übersetzungen zahlen?



Bereitstellen

- Können Sie die simultane Veröffentlichung in mehreren Kanälen automatisieren?
- Werden Inhalte automatisch für jeden Kanal richtig formatiert? Ist höchste Leistung auf globaler Ebene sichergestellt?

6. Kernelement

Erzielen von Relevanz – kontinuierlich und ansprechend

In einem Zeitalter, in dem die Qualität der Customer Experience einen Wettbewerbsvorteil bedeutet, spielt Relevanz eine zentrale Rolle. Sie müssen einen Kunden ansprechen, indem Sie auf seine Interessen, seine Kaufmuster und sein Online-Verhalten eingehen – denn dies beeinflusst die Customer Journey ganz erheblich.

Auf weltweiter Ebene kann es schwierig sein, für alle regionalen Varianten und Sprachen dieselbe attraktive Experience und Personalisierung zu erreichen.

Prüfen Sie Ihre Customer Journey:

- Können Kunden die Informationen, die sie in ihrem speziellen Kontext suchen, leicht auffinden?
- Werden Verhaltensweisen und Kundendatenpunkte berücksichtigt?
- Wird durch Kundenbindung der Umsatz erhöht?

Die richtige Technologie macht den Unterschied

Kunden lassen sich nur für Ihre Marke begeistern, wenn Sie ihnen in jeder Phase der Customer Journey relevante Inhalte bieten, von der Recherche über den Kauf bis zur Produktverwendung.

Ihre Technologie muss das Entwerfen, Übersetzen und Bereitstellen von relevanten und personalisierten Inhalten unterstützen.



Entwerfen

- Wie gut können Sie mit Ihren Content Management Systemen rollenbasierte Inhalte und Varianten von Quellinhalten erstellen?
- Sind Ihre Inhalte detailliert genug für eine personalisierte Bereitstellung?



Übersetzen

- Sind Ihre übersetzten Inhalte an verschiedene regionale Kulturen und deren Erwartungen angepasst?
- Können Sie diese regionale Anpassung auf Multimedia- und Produktinhalte skalieren?



Bereitstellen

- Ist für Ihre anonymen und bekannten Besucher mithilfe des Echtzeitverhaltens eine sukzessive Profilerstellung möglich?
- Sind Sie in der Lage, Inhalte anhand von bekannten Aktionen und Echtzeitaktionen dynamisch zusammenzustellen?
- Können Sie einem Kunden in jeder Phase der Customer Journey die gewünschte Breite an Inhalten bieten?

Tridion

Omni-Content-Lösung zum Entwerfen, Übersetzen und Bereitstellen von Inhalten

Mit Tridion können Unternehmen den gesamten Lebenszyklus von Inhalten so verwalten, dass eine kontinuierliche Customer Experience entsteht.

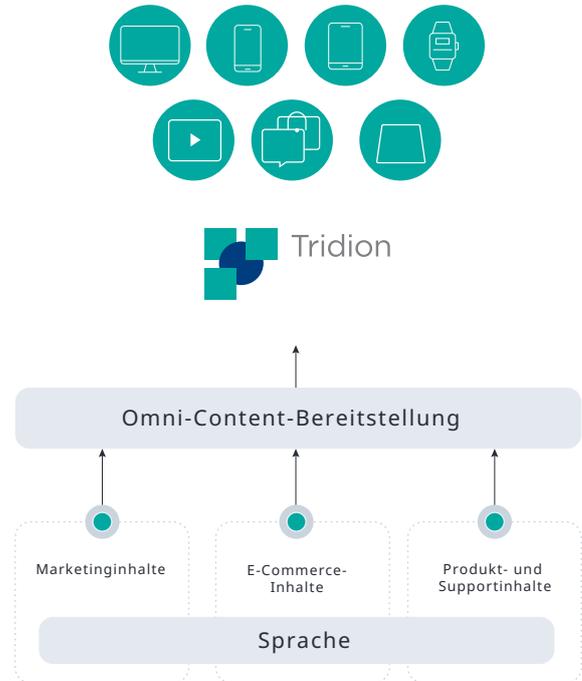
Die Lösung ermöglicht ein Content Management für globale Webinhalte und detaillierte Produktinhalte und bietet dadurch eine einheitliche und personalisierte Digital Experience:

- In der Sprache Ihrer Kunden
- Über alle Phasen der Customer Journey hinweg
- Durch die Integration von Marketinginhalten in Vertrieb und Kundensupport für eine bessere Customer Journey

Wählen Sie Tridion:

- Für eine gemeinsame Omni-Content-Plattform zur einheitlichen Bereitstellung von Inhalten unterschiedlichster Art (Marketing, Vertrieb und detaillierte Produktinformationen).
- Damit alle Ihre Inhalte – unabhängig von Quelle und Art des Inhalts – konsistent übersetzt werden.
- Zur Nutzung eines modernen, auf Mikroservices basierenden Konzepts, das eine Headless-Bereitstellung von Inhalten sowie Interoperabilität mit vorhandenen Systemen und Tools in unterschiedlichsten Umgebungen ermöglicht.
- Für die nahtlose Verbindung von Backend-Systemen und externen Prozessen mithilfe des Data Integration Framework.

Touchpoints der Digital Experience



Weitere Informationen finden Sie hier:

[rws.com/de/tridion](https://www.rws.com/de/tridion)

Über RWS

RWS Holdings plc ist der weltweit führende Anbieter für technologiefähige Sprachdienstleistungen, Content Management und schutzrechtliche Dienstleistungen. Wir unterstützen unsere Kunden bei der Vernetzung mit Menschen auf der ganzen Welt und bei der Entwicklung neuer Ideen, indem wir geschäftskritische Inhalte in großem Umfang kommunizieren und den Schutz und die Umsetzung ihrer Innovationen ermöglichen.

Wir möchten Unternehmen dabei unterstützen, mit Menschen überall auf der Welt effektiv zu interagieren, indem wir ihre Herausforderungen in Bezug auf Sprache, Inhalte und Marktzugang durch unsere kollektive globale Intelligenz, unsere umfassende Fachkompetenz und intelligente Technologie lösen.

Zu unseren Kunden zählen 90 der globalen Top 100 Marken, alle 10 führenden Pharmaunternehmen und rund die Hälfte der 20 weltweit führenden Patentanmelder. Unser Kundenstamm erstreckt sich über Europa, Asien-Pazifik sowie Nord- und Südamerika in den Bereichen Technologie, Pharmazie, Medizin, Recht, Chemie, Automobilindustrie, Behörden und Telekommunikation, die wir über Niederlassungen auf fünf Kontinenten bedienen.

RWS, gegründet 1958, mit Hauptsitz in Großbritannien ist am AIM, dem selbstregulierten Markt der Londoner Börse, notiert (RWS.L).

Weitere Informationen erhalten Sie unter: www.rws.com/de.

© Alle Rechte vorbehalten. Die hierin enthaltenen Informationen sind vertraulich und geschützte Informationen der RWS Group*.

* RWS Group bezeichnet RWS Holdings plc im Auftrag und im Namen seiner verbundenen Unternehmen und Tochtergesellschaften.