Whitepaper

censhare

Ist die Zukunft Ihres Marketings integriert?

Wie Unternehmen am Markt überleben können

Die Zukunft gestalten

Eine nahtlose Kundenerfahrung ermöglichen: Das war für Marken früher eine vage Option. Heute ist es unbedingt erforderlich, will man im Markt überleben – ein Ziel, das Marketer gar nicht ernst genug nehmen können.

Der Ausdruck „Multichannel“ wurde zum Marketing-Schlagwort des Jahres 2015. Es ist jedoch mehr als nur ein Hype: Eine Studie des Marktforschungsunternehmens Gartner aus dem Jahr 2015 geht davon aus, dass Unternehmen in der digitalen Welt nur auf der Grundlage einer Multichannel-Strategie überleben können.

Die Kunden werden immer anspruchsvoller. Heute erwarten sie, dass sie mit Marken über mehrere Kanäle in Echtzeit interagieren können und dass auf ihr Anliegen schnell reagiert wird. Jeder Schritt des Einkaufsprozesses – von der Entdeckung des Produkts über die Kaufabwicklung bis hin zur Nachbetreuung – muss auf ganzheitliche, geräteunabhängige Weise optimiert werden.

Soll also ein echtes Multichannel-Angebot präsentiert werden, müssen Marken bei allen Marketingmaßnahmen einen integrierten Ansatz verfolgen und in der Customer Journey über alle Kanäle hinweg Kundenbindung und Ergebnisse messen.

Um eine ständige Analyse zu ermöglichen und Marken dabei zu helfen, mit Blick auf eine Erhöhung der Abschlussrate Demographie- und Verhaltensdaten zur Gestaltung kontextrelevanter und personalisierter Kommunikationen zu nutzen, bedarf es geeigneter organisatorischer Strukturen und technischer Ressourcen.

Das im Jahr 1999 von Rick Levine et al. veröffentlichte Cluetrain-Manifest befasst sich mit den Auswirkungen des Internets auf das Marketing. Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass sich Unternehmen darauf konzentrieren müssen, ihre Konkurrenz mit in hohem Maße optimierter Kommunikation herauszufordern, anstatt unbedingt mit der Produktqualität punkten zu wollen oder sich in Preiskriegen zu verzetteln.

Mehr als 15 Jahre später ist diese Botschaft unverändert aktuell – in einem Umfeld, in dem der Inhalt alles ist und Werbeblocker-Software herkömmliche Arten der Internetwerbung aus dem Geschäft zu drängen droht.

Um Kundenerfahrungen zu ermöglichen, die zur Steigerung von Umsatz, Marktanteil und Markenwahrnehmung führen, müssen sich die Marketer von heute in diesem Markt im Wandel zurechtfinden.

Dieses Whitepaper dient dazu, Marketern jene Trends und Herausforderungen nahezubringen, die integrierte Marketing-Strategien auf Jahre hinaus bestimmen werden und ihnen die Lösungen an die Hand zu geben, mit denen sie erfolgreich sein können.

Herausforderungen für Marken

Eines ist klar: Unternehmen müssen in integrierte Marketingstrategien investieren. In der gegenwärtigen Situation gilt es jedoch für Marken zahlreiche Herausforderungen zu meistern.

Misstrauische Zielgruppen

Mittlerweile wird seit mehreren Jahren weithin von „Ad Blindness“ der Verbraucher gesprochen. Einer Studie des Werbetechnik-Anbieters Infolinks lassen sich die typischen Probleme entnehmen, mit denen herkömmliche Display-Marketing-Taktiken zu kämpfen haben:

- Nur 14% der Befragten erinnerten sich daran, welche Display-Werbung sie zuletzt gesehen hatten und welches Unternehmen bzw. Produkt darin beworben wurde.
- Nur 2,8% der Befragten gaben an, dass sie den Eindruck hatten, die von ihnen wahrgenommene Werbung sei für sie relevant (trotz Innovationen bei der Zielgruppenansprache).
- Die Hälfte der Nutzer klickt niemals auf Online-Anzeigen. 35% klicken auf weniger als fünf Anzeigen im Monat.

Das Problem, dass Verbraucher dem Marketing zunehmend ablehnend gegenüberstehen, greift auf das Markenvertrauen über. Wie aus der Grafik rechts ersichtlich, gaben nur 13% der im Rahmen der North American Technographics® Online Benchmark Survey befragten Verbraucher an, dass sie Bannerwerbung auf Internetseiten trauen. Herkömmliche Fernseh- und Radiowerbung genießt demgegenüber ein viel höheres Vertrauen (23% bzw. 20%).

Interessanterweise bringen die Verbraucher den Informationen auf Internetseiten von Unternehmen oder Marken mehr Vertrauen entgegen – was den Unternehmen die Möglichkeit gibt, auf ihren eigenen Internetseiten einen ehrlichen Dialog mit ihren Zielgruppen zu führen.

Das wird umso wichtiger, wenn man das starke Aufkommen der Werbeblocker bedenkt, die weithin bekannt wurden, als Apples iOS 9-Update für den Safari-Browser die Möglichkeit beinhaltete, „Inhalts-Blocker“ zu installieren, die verhinderten, dass dem Nutzer beim browsen Werbung präsentiert wurde. Die wichtigsten Zahlen aus dem von PageFair und Adobe erstellten Ad Blocking Report 2015 sind auf der nächsten Seite dargestellt.

„In welchem Ausmaß trauen Sie jeweils den folgenden Arten von Werbung/Verkaufsförderung?“

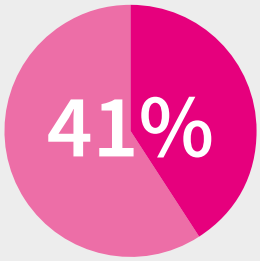
Erhebungsgrundlage: 61.104 amerikanische Erwachsene (18+), online

Quelle: *North American Technographics® Online Benchmark Survey (Part 1), 2013*

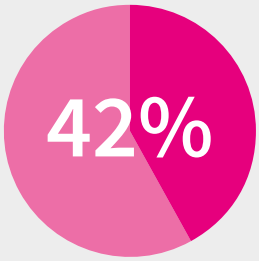
Die Herausforderung für Marken besteht also darin, in der Geschäfts- und Marketingideologie einen Paradigmenwechsel herbeizuführen. Eine Abwendung von aufwändigen, abschlussorientierten Displaytaktiken hin zu Strategien, die an Kundenbindung orientiert sind (zum Beispiel inhaltliche und soziale Initiativen) und einen offenen Dialog über die eigenen Kanäle fördern – und letztlich dabei helfen, misstrauische, werbemüde Zielgruppen zurückzugewinnen.

geschätzte Kosten des Blockierens von Werbung für Publisher im Jahr 2015

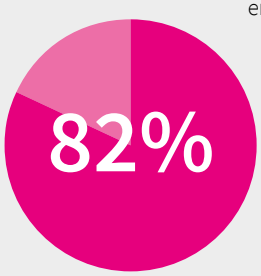
aktive Nutzer von Werbeblockern weltweit



weltweite Zunahme des Blockierens von Werbung in den letzten zwölf Monaten



Zunahme der Adblocker in den USA im Zeitraum Juli 2014 – Juni 2015 (45 Millionen aktive Nutzer erreicht)



Zunahme der Adblocker in GB im Zeitraum Juli 2014 – Juni 2015 (12 Millionen aktive Nutzer erreicht)

Quelle: *Ad Blocking Report 2015, published by Adobe and PageFair*

Datenflut

Messungen und Analysen wurden zu wesentlichen Bestandteilen des digitalen Marketing-Zyklus, vor allem dann, wenn zur Sicherung des Budgets eine nachweisliche Rendite erforderlich ist – zumal das Wissen über den Kunden („Customer Insights“) in zunehmendem Maße geschäftliche Entscheidungen beeinflusst.

Nicht nur der Bedarf an Messungen (und späteren Analysen) hat jedoch zugenommen. Auch die Gemeinkosten sind gestiegen: Marketer können in einer beliebigen Kampagne verschiedene unterschiedliche Kennzahlen überwachen – auf verschiedenen Plattformen und Touchpoints, jeweils mit eigenen Dashboards und Ergebnissen. Sollen aussagekräftige, zur Beeinflussung von Strategien geeignete Erkenntnisse gewonnen werden, müssen diese Daten analysiert werden – weshalb der Rolle intelligenter Datenlösungen eine umso größere Bedeutung zukommt.

In dem Maß, in dem die Anzahl der von Verbrauchern genutzten Kanäle und Geräte zunimmt, steigt auch das Anspruchsniveau. Dieses Problem wird immer größer. Das Ergebnis? Ein Datenüberfluss ohne die Möglichkeit, die Informationen zusammenzufassen und die maßgeblichen Erkenntnisse zutage zu fördern.

Laut der Big Data and Advanced Analytics Survey 2015, Volume I, der Evans Data Corporation sind diese Bedenken die wesentlichsten Hindernisse für die umfassende Einführung von „Big Data“ in Organisationen. Als die vier größten Problemfelder gelten dabei die Qualität der Daten (19,2%), die Relevanz der erhobenen Daten (13,5%), die Menge der verarbeiteten Daten (12,6%) sowie die Fähigkeit zur angemessenen Visualisierung großer Datenmengen.

Das grundlegende Problem für Vermarkter ist die Überwindung des etablierten „Big Data“-Ansatzes, der darin besteht, Informationen aus mehreren Quellen zusammenzufassen und erst danach zu analysieren und zu interpretieren. Legen Sie Ihr Augenmerk stattdessen auf eine direkte Datensicht in Echtzeit, die unmittelbar in die Interaktion mit dem Verbraucher eingespeist werden kann.

Kurz gesagt: eine Abwendung von retrospektiven, nachgelagerten Datenanalysen hin zu einer konstanten, verzögerungsfreien Auswertung, die Unternehmen in die Lage versetzt, mit einem vollständigen, kontextbezogenen Wissen von den Bedürfnissen, Absichten und Einstellungen der Kunden zu kommunizieren. Ein derartiger Wandel ist nur mit den richtigen technischen Lösungen möglich.

„Was ist im Hinblick auf die Daten, mit denen Sie arbeiten, das größte Problem?“

Quelle: *Big Data & Advanced Analytics Survey, Vol 1 © 2015 Evans Data Corp.*

Veraltete Unternehmensstrukturen

Etablierten Unternehmen, in denen Prozesse und Arbeitsweisen seit vielen Jahren fest verankert sind, kann es schwerfallen, sich den Anforderungen des digitalen Zeitalters anzupassen. Abteilungen wie PR, Marketing, Soziales, Digitales und E-Commerce hatten in der Vergangenheit üblicherweise unabhängig voneinander gearbeitet.

Diese organisatorischen „Silos“ führten zu Mehrfacharbeit, zu uneinheitlichen Mitteilungen an Kunden über verschiedene Kanäle, zu einem Mangel an Markenklarheit und -einheitlichkeit und zu Kompetenzstreitigkeiten. Das Problem verstärkt sich noch, wenn man die unabhängigen Anbieter berücksichtigt, etwa Kreativ-, Werbe-, Content-Marketing- und SEO-Agenturen.

Bestätigt wurden diese Schwierigkeiten durch das 2015 APAC Digital Marketing Performance Dashboard, das digitale Praktiken von Marketern in der gesamten Region untersucht. Wie sich aus dem Bericht ergibt, zeigen sich die Unternehmen weithin zersplittert, wenn es darum geht, die Methode zu definieren, nach der die Markenvision artikuliert wird:

- 24% räumen ein, dass man sich um Kreativität und Content Management ad hoc je nach Bedarf kümmert.
- 26% sagen, dass einzelne Gruppen Strategien und Richtungen selbst bestimmen, auch wenn sie sich an strenge Markenvorgaben halten.
- Nur 4% sind der Ansicht, dass sie über einen hochentwickelten Kreativmotor verfügen, der durch eine einheitliche, unternehmensweit übernommene kreative Vision angetrieben wird.
- 22% sind der Ansicht, dass ihre Organisation intern über eine starke, klar umrissene Vision verfügt, räumen aber ein, dass diese Vision in wesentlich geringerem Umfang auf externe Agenturen und Partner abgestimmt ist.

Die Herausforderung für Unternehmen besteht also darin, echte Zusammenarbeit durch einen erheblichen organisatorischen Wandel zu ermöglichen und dafür zu sorgen, dass alle Beteiligten (einschließlich der Partner und Dienstleister) Zugang zu jeweils denselben Assets, Daten, Kalendern und Ressourcen haben. Nur so lässt sich eine einheitliche Multichannel-Markenstrategie umsetzen.

Künftige Trends

Neben den bereits erörterten Herausforderungen werden wahrscheinlich weitere Trends die integrierte Marketing-Landschaft beeinflussen, sowohl in der unmittelbaren Zukunft als auch mittel- bis langfristig.

Besserer Zugriff auf „Customer Insights“: Internet der Dinge

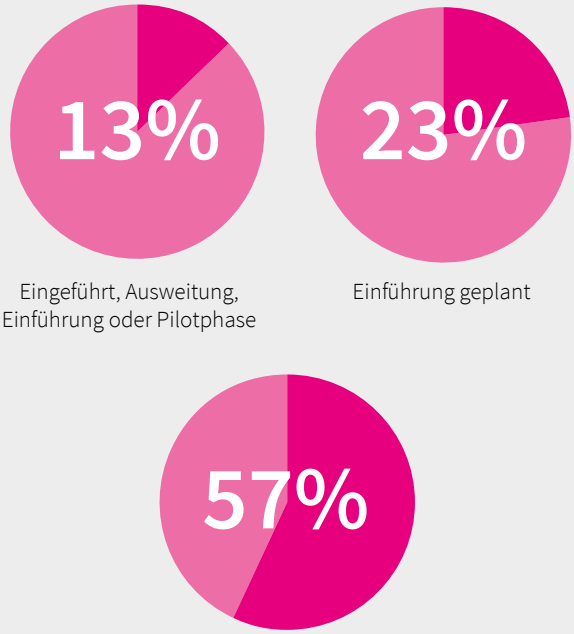
Das Internet der Dinge („Internet of Things“, IoT) wird in den kommenden Jahren zu einem wichtigen Schwerpunktbereich für Marketer aus vielen Branchen werden. Das Potential zur Erhebung von Verbraucherdaten durch verbundene Geräte – und zur Schaffung innovativer Multichannel Customer Journeys – ist enorm.

Google hat sich bereits durch die $3,2 Mrd. schwere Übernahme des Heim-Automatisierungsunternehmens Nest Labs mit all seiner Marktmacht der Sache angenommen. Auch andere schwergewichtige Akteure springen auf den Zug.

Im Rahmen des Fortune Global Forum 2015 führte Cisco-Chef John Chambers aus, er sei der Ansicht, dass bis zum Jahr 2025 rund 500 Milliarden Geräte mit dem Internet verbunden sein werden. Gleichzeitig stellte er die bemerkenswerte Behauptung auf, dass 40% der an der Konferenz teilnehmenden Unternehmen aufgrund des raschen technischen Fortschritts in den nächsten zehn Jahren mehr oder weniger verschwinden würden.

Aus der nebenstehenden Grafik ist ersichtlich, dass mehr als ein Drittel der Unternehmen Maschine-zu-Maschine-Lösungen bzw. IoT-Lösungen bereits eingeführt haben oder deren künftige Einführung planen.

„Welche Pläne hat Ihr Unternehmen im Hinblick auf die Einführung von Maschine-zu-Maschine- bzw. IoT-Lösungen oder Anwendungen?“



Erhebungsgrundlage: 1.863 nordamerikanische und europäische Entscheidungsträger aus den Bereichen Netzwerk und Telekommunikation in Unternehmen mit mehr als 20 Mitarbeitern

Quelle: *Forrsights Networks And Telecommunications Survey, Q1 2013*

Das IoT könnte sogar die Form moderner Städte bestimmen (was in Anfängen bereits geschieht): Der gemeinsam mit Euromonitor International herausgegebene WTM Trends Report 2015 sagt voraus, dass Städte in zunehmendem Maße mit intelligenter Technologie experimentieren werden, um ihren Besuchern ein besseres Erlebnis zu bieten. In Großbritannien hat die Stadt Bristol mehr als 200 Beacons installiert, die im Rahmen der Initiative „Smart City“ Besuchern über deren Smartphones relevante Daten zum jeweiligen Standort zur Verfügung stellen.

Caroline Bremner, Leiterin der Reise- und Tourismusforschung bei Euromonitor, führt aus: „Touristen könnte das IoT Echtzeitinformationen über den Straßenverkehr und den öffentlichen Nahverkehr zur Verfügung stellen, Plattformen zum Sammeln und Verbreiten von Informationen über Städte bieten sowie eine effiziente Zuweisung von Ressourcen zur Förderung von Nachhaltigkeit ermöglichen.“

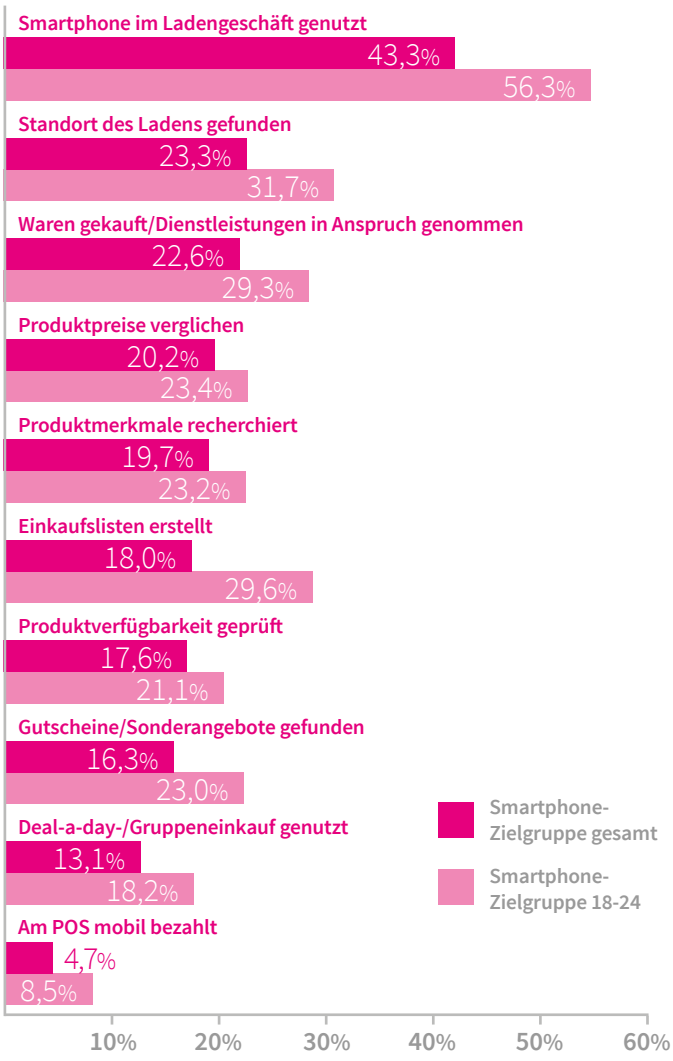
Ausgereifte Mobilität: standortbezogenes Marketing

Trends aus der Vergangenheit weisen darauf hin, dass die Nutzung mobiler Geräte – von E-Commerce bis hin zu Bankgeschäften – in Zukunft voraussichtlich noch stärker zunehmen wird. Umso wichtiger ist es für Unternehmen, für ein klares mobiles Angebot zu sorgen.

Das geht weit darüber hinaus, Internetseiten für Mobilgeräte korrekt zu optimieren (obwohl dies für jedes Unternehmen, das nicht unter Googles „Mobilegeddon“ Update des Jahres 2015 leiden möchte, ein Hauptschwerpunkt sein sollte) und erstreckt sich auf den innersten Kern der Kundenerfahrung. Laut comScore haben 43,3% aller britischen Smartphone-Besitzer ihr Gerät bereits in einem Ladengeschäft genutzt – ein als „Showrooming“ bekanntes Verhalten.

Einzelhandelsmarken (eigentlich jedem Unternehmen mit einem physischen Kundenkontakt-Standort) bietet sich hier eine hervorragende Möglichkeit, Daten über das Nutzerverhalten zu erfassen und die Chance einer Bindung des Kunden zu nutzen, ihm den Einkauf zu erleichtern und ihn zum Abschluss zu bringen.

Ausgewählte Handels- und Einkaufstätigkeiten



Quelle: *ComScore*

Gartners Bericht über die Top 10 Marketingprozesse für 2015 führt aus, dass die nächste große Herausforderung für Marketer darin bestehen wird, die sich im Laden ergebenen Möglichkeiten in vollem Umfang zu nutzen, und zwar durch intelligente Technologie der folgenden Art:

Augmented Reality – ermöglicht zum Beispiel, dass sich der Kunde ein Bild davon macht, wie ein Produkt in seinen eigenen vier Wänden aussieht.

Geofencing – ein System, das Administratoren darauf hinweist, dass ein Kunde/Gerät einen bestimmten Standort wie einen Laden oder ein Einkaufszentrum betreten hat. Damit sind Marketer zum Beispiel in der Lage, den Nutzern gezielt relevante, zeitlich abgestimmte Angebote oder Werbungen zukommen zu lassen.

Beacons – Bluetooth-fähige Geräte, die in der Lage sind, das Verhalten des Nutzers im Laden nachzuverfolgen (zum Beispiel wie lange ein Kunde vor einer bestimmten Auslage steht) und auf das Smartphone des Kunden gezielte Push-Meldungen zu senden.

Durch diese modernen, datengestützten Taktiken werden viele Marken in der Lage sein, ihr Inbound-Marketing zu stärken, indem der Kunde zeitlich besser abgestimmte und relevantere Mitteilungen erhält. Dadurch werden die Möglichkeiten, Cross-Selling zu betreiben, den durchschnittlichen Bestellwert zu erhöhen und die Abbruchquote zu senken, voll ausgeschöpft.

Die nächste Herausforderung: Wearable wird Mainstream

Alle Zeichen deuten weltweit auf eine zunehmende Marktdurchdringung tragbarer Technik hin, vor allem im Bereich der Fitness Tracker, aber auch bei Smartwatches und anderen Geräten. Der Umsatz mit Fitbit hat sich von rund $153 Mio. im 3. Quartal 2014 auf $490 Mio. im 3. Quartal 2015 fast verdreifacht – und der Markt wird in den nächsten fünf Jahren massiv wachsen.

Laut dem CCS Insight's Wearables Forecast, Worldwide, 2015-2019 werden im Jahr 2019 voraussichtlich 245 Millionen tragbare Geräte verkauft (wie Smartwatches, Fitness Tracker, Headsets für erweiterte und virtuelle Realität sowie tragbare Kameras). Zum Vergleich: 2015 waren es 84 Millionen. Zudem wird der Wert des Marktes im Jahr 2019 mit $25 Mrd. angesetzt, verglichen mit den $15 Mrd. von heute.

Ben Wood, Leiter der Marktforschung von CCS Insight, führte zu den Prognosen aus: „Wie wir vorhergesagt hatten, ist das Bewusstsein der Verbraucher für Wearables in Schlüsselmärkten wie China, den USA und Großbritannien extrem stark angestiegen. Wir glauben, das lässt sich dem von uns so genannten ‚Apple Watch-Effekt' zuschreiben, aber auch dem wachsenden Erfolg von Marken wie Fitbit in den USA und Xiaomi in China."

Die immer weiter verbreitete Nutzung wird auf Marketer vieler Branchen erhebliche Auswirkungen haben, denn Unternehmen sind damit beschäftigt herauszufinden, wie sich dieser neue Kanal am besten in die Customer Journey einbinden lässt.

Wenig überraschend hat Amazon mit der Veröffentlichung der App Amazon Shopping für Android Wear-Uhren auf diese Herausforderung bereits reagiert. Der Nutzer ist damit in der Lage, sprachgesteuert nach Artikeln zu suchen. Mit der 1-Click-Bestellung kann er seine Einkäufe sofort versenden lassen.

In der Reisebranche hat sich Hotels.com mit seiner Reservierungs-App als Vorreiter erwiesen. Ein Smartwatch-Nutzer, der über die mobile Hotels.com-App ein Zimmer bucht, erhält eine Bestätigung auf seine Smartwatch. Außerdem kann er sich auf dem Display ein Bild des Hotels, dessen Adresse, eine Karte und die Buchungsdaten ansehen.

Dies zeigt eine gründliche Kenntnis des Anwendungsfalls (das Bedürfnis nach Erinnerungen und leicht zugänglichen Informationen, während man unterwegs ist) sowie ein kluges, geräteübergreifendes Zusammenspiel zwischen den mobilen und tragbaren Kanälen.

Anpassen, um zu überleben: Organisatorische Veränderung

Wie oben erörtert, ist das Fortbestehen veralteter Unternehmensstrukturen ein ganz aktuelles Problem – aber eines, das unweigerlich verschwinden wird, wenn sich die Unternehmen entweder anpassen oder von der Bildfläche verschwinden.

In einem stark von Wettbewerb geprägten Umfeld, in dem eine integrierte Kommunikationsstrategie der Schlüssel zum Erfolg ist, schafft sich die „alte“ Arbeitsweise von selbst ab, wenn das Unternehmen, ermöglicht durch technische Fortschritte und verbesserten Zugriff auf intelligente Daten, erhebliche organisatorische Veränderungen vornimmt.

Den Beginn dieses Wandels sehen wir bereits in der Entwicklung der Funktion des Chief Marketing Officers (CMO), die 2014 Gegenstand der Untersuchung „Evolution and Revolution at Work“ von Vivaldi Partners war. Die Untersuchung stellt fest, dass CMOs einem Machtwechsel gegenüberstehen – vom „selektiv informierten Kunden“ hin zu einem Kunden, der „bis an die Zähne“ mit Informationen „bewaffnet“ ist. Das führt zu einer authentischeren, verbraucherorientierten Herangehensweise an das „Storytelling.“

In ganz ähnlicher Weise wird die auf den Absatzkanal bezogene Planung durch kundenorientierte Planung ersetzt. Die „alten Parameter“ der Medienplanung passen immer schlechter in eine Welt, in der Verbraucher erwarten, dass sie mit Marken in Echtzeit über mehrere Touchpoints in Kontakt treten können. Heutzutage wird von einem CMO erwartet, dass er ein multidisziplinäres Team leitet, welches die gesamte Skala beherrscht – Technik, digital, sozial, CRM, Vertrieb – und auch noch über strategisches Talent verfügt.

Wie Stacy Martinet, CMO bei Martinet, anmerkt: „Der herkömmliche Marketing-Mix ist ausgestorben. Die ‚Owned and Earned Media‘ waren traditionell klar von Marketing getrennt und unterstanden nicht immer dem CMO. Jetzt wissen wir, dass sie zusammenarbeiten müssen, stärker als je zuvor, denn online gibt es keine klaren Grenzen.“

Der frühere CMO der Las Vegas Sands Corp, Rom Hendler, teilt diese Haltung zur Fluidität des Marketings. Er weist darauf hin, wie wichtig es ist, Abteilungsgrenzen niederzureißen und einen ganzheitlichen, datengestützten Ansatz zu verfolgen: „Wir erleben eine Abkehr vom sequentiellen Modell hin zu einem fluiden, dynamischen Marketing-Modell: Ständig etwas über den Verbraucher erfahren, den Vorgang in Echtzeit aktualisieren und dem Verbraucher seine Gestaltung überlassen.“

Lösungen ermitteln

Wir sind der Ansicht, dass Unternehmen die Unterstützung skalierbarer Technik benötigen, wenn sie die Herausforderungen der digitalen Transformation meistern und mit den Veränderungen Schritt halten wollen.

Zugriff auf stets verfügbare Erkenntnisse

Um einen unternehmensweiten Zugriff auf Echtzeitdaten zu ermöglichen, muss diese Technik in der Lage sein, sich in eine Vielzahl von Systemen zu integrieren (von Webanalysen über CRM-Plattformen bis hin zu Social Dashboards). Diese Daten können sowohl in langfristige strategische Analysen als auch in aktuelle Erkenntnisse und damit in alle Kunden-Interaktionen einfließen.

Diese Art von Lösung ist unabdingbar für die Erstellung intelligenterer Customer Journeys, für die Förderung einer integrierten, regen Kultur, für eine in hohem Maße relevante und personalisierte Kommunikation sowie letztlich für das Messen und Analysieren der Effektivität aller Tätigkeiten als Renditenachweis.

Intelligente Produktion

Diese Technik sollte außerdem als zentrale Ablage für alle Brand Assets, Informationen und Tools dienen und die Verwaltung von Inhalten sowie deren Übermittlung an alle digitalen oder analogen Ausgangskanäle ermöglichen. Hierdurch werden Marketer in die Lage versetzt, logistische Prozesse zu verschlanken. Die Verwaltung der Genehmigungen und des Feedbacks mehrerer Stakeholder sowie die schnelle Ortung von Ressourcen und Assets wird vereinfacht, was weniger Mehrfacharbeit, intelligentere Wiederaufbereitung von Inhalten zur Nutzung über mehrere Kanäle sowie spürbare Zeit- und Kosteneinsparungen bedeutet.

censhare: zukunftssicherer Lösungsanbieter

Die integrierte Softwarelösung censhare ermöglicht es Unternehmen, ihre Kommunikationsfähigkeiten einschließlich aller Marketing-Äußerungen, Kampagnen, Taktiken, Kanäle und Interaktionen zu optimieren und ihre Kunden durch eine Fülle digitaler und analoger Touchpoints, informiert durch einen ständigen Fluss intelligenter Echtzeitdaten, an sich zu binden.

Die intuitive censhare Oberfläche wurde für nicht-technische Nutzer konzipiert, und die Lösung versetzt alle Stakeholder in die Lage, inspirierende Kundenerfahrungen über den gesamten Kommunikations-Lebenszyklus zu formen und zu entwickeln.

censhare, von jedem Gerät oder Standort aus zu jeder Zeit zugänglich, hat mittlerweile Kunden auf der ganzen Welt in praktisch allen Branchen, Sektoren und Unternehmensgrößen.

„Kommunikation und Werbung kann man nicht automatisieren. Aber man kann die Prozesse, die der kreativen Gestaltung zugrunde liegen, standardisieren!“

Ralf Menikheim,
Head of Handling

McCANN

„censhare war und bleibt die einzige Lösung im Markt, die alle von uns benötigten Module in einem einzigen System kombiniert.“

Alessandro Bonin,
Vice President Logistics

Swiss Re

„censhare hat uns im Marketing extreme Effizienzsteigerung gebracht und dadurch eben auch sinkende Kosten.“

Matthias Wesselmann,
Former Head of Group,
Marketing & Communication

vitra.

„Für uns bedeutet censhare Integration. Mit censhare gehen Menschen, Projekte und Prozesse in einem Netzwerk auf.“

Roger Wyss, Head of
Product Documentation

GEBERIT

„censhare wurde sehr positiv aufgenommen, da es Ordnung und Klarheit in etwas bringt, das wie ein arbeitsintensives Chaos aussehen kann.“

Bronwen Edwards,
Marketing Operations Director

dyson

„censhare ist für uns die zentrale Plattform, mit der wir den Marketingcontent in Zukunft steuern wollen!“

Christian J. Geiger,
Head of Corporate
Marketing Communication

Endress+Hauser

Über censhare

Unsere zukunftsweisende Universal Content Management-Plattform bringt Sie mit Ihren Zielgruppen zusammen – in jedem Kanal, in jeder Sprache, lokal und global.

censhare Kunden wie Allianz, Dyson, Christie's oder Lufthansa profitieren bereits von der neuen Freiheit, qualitativ hochwertige und konsistente Inhalte mit außerordentlicher Effizienz zu entwickeln und bereitzustellen.

Erfahren Sie mehr unter **www.censhare.com**

Copyright © 2020 censhare

Alle Rechte vorbehalten. censhare und sonstige Warenzeichen sind Warenzeichen der censhare GmbH oder ihrer Tochtergesellschaften. Sonstige Warenzeichen können Warenzeichen ihrer jeweiligen Eigentümer sein.