



Warum Marketer umdenken müssen

Marketingprozesse transformieren und integrieren — um „Content first“ erfolgreich zu implementieren

master your content

Kurzfassung

Für Marketers hat die ständig zunehmende Komplexität zu einem explosionsartig steigenden Zeitaufwand geführt. Es geht nicht nur darum, die Kundenanforderungen in Bezug auf personalisierte Informationen und deren wahrgenommenem Wert zu erfüllen, sondern gleichzeitig die Content-Produktion und -Nutzung über unterschiedliche Kanäle, Workflows und Prozesse hinweg effektiv zu steuern.

Dieser wachsende Verantwortungsbereich hat Hunderte von neuen Lösungen hervorgebracht, die bei der Bewältigung der vielfältigen Aufgaben helfen sollen – mehr als die Hälfte der Marketingverantwortlichen nutzt täglich zwischen fünf und zehn Tools.

Doch die kontinuierliche Ergänzung der Prozesse durch neue Tools sorgt für neue Komplikationen: Wie werden die verschiedenen Kanäle, Formate und Iterationen über separate Systeme hinweg für eine einzige Kampagne sinnvoll zusammengeführt? Stellen Sie sich vor, Sie würden stattdessen eine einzige, ganzheitlich ausgerichtete Plattform zur Bewältigung aller Aspekte des Marketings in einem zentralen, zugänglichen System nutzen.

In diesem Whitepaper wollen wir untersuchen, wie sich die Schwierigkeiten eines zunehmend aufwändigen und softwaregesteuerten

Marketingprozesses überwinden lassen. Dabei werden wir kritisch hinterfragen, ob Sie betriebliche Abläufe einfach deshalb in einer bestimmten Weise abwickeln, weil Sie das schon immer so gemacht haben. Wir werden auch fragen, ob Sie bei all dem „Rauschen“ im Marketing noch feststellen können, was funktioniert und was nicht. Und wir werden die Frage stellen, ob diese Ineffizienzen in Ihrer Abteilung überhaupt wichtig für Sie sind. In diesem Whitepaper geht es nicht um eine Lösung, sondern um eine grundlegende Veränderung, die die gesamte Branche akzeptieren muss.

Es wird Zeit für Marketer, ihre Prozesse zu überdenken. Marketing ist komplex genug. Es wird Zeit, sich zu fragen: Wie können wir uns das Leben einfacher gestalten? Wie können wir mit weniger Anstrengung bessere Kampagnen entwickeln? Und wie können wir das Content-Potenzial optimal ausschöpfen?

Es ist Zeit, die richtigen Fragen zu stellen, damit wir im Marketing umdenken und Marketingprozesse neu gestalten können:

- Können wir den Prozess der Content-Erstellung verbessern?
- Können wir Inhalte effektiver an Kundenanforderungen anpassen und übersetzen?
- Können wir einen besseren Zugang zu Produktinformationen erhalten?
- Können wir effektiver kommunizieren?
- Können wir dafür sorgen, dass unsere Technologie effizienter arbeitet?

Kurz gesagt: Gibt es eine Möglichkeit, Marketing so zu transformieren, weiterzuentwickeln und zu integrieren, dass das Traumszenario eines jeden CMO in Erfüllung geht – eine Marketingfunktion, die so zentralisiert, organisiert und optimiert ist, dass alle Inhalts-, Vertriebs- und Produktanforderungen des gesamten Unternehmens durchgängig unterstützt werden?

„Channel first“-Denken

Können wir den Prozess der Content-Erstellung verbessern?

Die Grundprinzipien von Marketer*innen für die Erstellung von Inhalten sind inzwischen überholt.

In der Vergangenheit war die Content-Produktion von einer dualen Mentalität im Sinne von „Print versus Web“ geprägt. So hat sich eine stereotype Vorgehensweise herausgebildet, bei der wir zunächst den Kanal berücksichtigen, den wir nutzen wollen, und dann daran arbeiten, den Inhalt für den Kanal passend zu gestalten. Bei dieser „Channel first“-Mentalität vergessen wir allerdings, dass unser Ziel nicht eine Plattform, sondern eine bestimmte Zielgruppe ist. Die Digitalisierung hat einen Punkt erreicht, an dem Print und Web unisono funktionieren. Das bedeutet, dass es mit den richtigen Tools noch nie einfacher war, kunden- und wertorientierte Inhalte zu erstellen.

Die Zunahme von Kanälen und Daten

Einst beschränkten sich die Content-Kanäle der Werbetreibenden auf Fernsehen, Radio, Print-Medien und Plakatwände. Heute können wir dieses Spektrum durch eine außergewöhnliche Vielfalt an Online-Möglichkeiten ergänzen. Die technologischen Entwicklungen haben aber nicht nur für neue Kanäle, sondern auch für Big Data gesorgt. Überwältigend riesige Datenmengen, mit denen sich jede Spur verfolgen lässt, die man sich vorstellen kann. Wie aber lassen sich diese Daten so nutzen und einsetzen, dass die Verteilung des richtigen Inhalts und der entscheidenden Botschaften über alle geeigneten Kanäle hinweg optimal unterstützt wird – also in einer Weise, die für Ihre Zielgruppen richtig und überzeugend ist?

Ein tiefgehendes Verständnis der Verhaltensweisen und der sich ändernden Bedürfnisse seiner Zielgruppen ist die wichtigste Information für jeden

Marketer. Dies vorausgeschickt, geht es bei der Nutzung solcher Erkenntnisse nicht nur darum, den richtigen Kanal für die Zielgruppe zu finden, sondern auch zu wissen, mit welchem Content man diese am besten anspricht.

Sich auf das wirklich Wesentliche konzentrieren

Jeder Kanal muss effektiv genutzt werden – mit durchgängigen Marketingbotschaften, einem konsequenten Branding und einer einheitlichen Ansprache. Gleichzeitig müssen äußerst zielgenaue, kundenspezifische Inhalte für viele unterschiedliche Zielgruppen geliefert werden. Diese Anforderungen zu erfüllen, ist eine herausfordernde – vielleicht sogar unmögliche – Aufgabe, wenn man sie mit einer veralteten „Channel first“-Philosophie für Marketing und Content-Erstellung zu bewältigen versucht.

Wie man den Kunden an die erste Stelle rückt

Wenn Sie Ihren Inhalt mit dem Kunden im Fokus erstellen, könnte ein „Content first“-Ansatz durch eine „Customer first“-Denkweise ersetzt werden. Wird die Zielgruppe zum Maßstab aller Aktivitäten, tritt man in das Zeitalter des modernen Marketings ein, in dem Kreativität, Textgestaltung und Analyse in integrierte Kampagnen einfließen, die verschiedene Zielgruppen über vielfältige Kanäle hinweg ansprechen.

Mit einer integrierten Marketingplattform kann man einzigartige Inhalte über alle Kanäle verteilen, ohne Einbußen hinsichtlich der Markenintegrität hinnehmen zu müssen. Ein Überdenken der „Channel first“-Mentalität ermöglicht es, Kundenbeziehungen zu pflegen und dabei alle Touchpoints im Blick zu behalten. So wird sichergestellt, dass der Inhalt für die Zielgruppe und nicht für den Kanal erstellt wird.

Individualisierung in allen Kanälen

Können wir Inhalte effektiver an Kundenanforderungen anpassen und übersetzen?

Individualisierung ist entscheidend für die Überwindung des „Channel first“-Denkens.

Aktuelle Zahlen zeigen, dass 78% der CMOs kundenspezifischen Content als die Zukunft im Marketing betrachten. Dieser Trend setzt Marketingverantwortliche unter Druck: Sie müssen hoch individualisierte, zielgerichtete und lokalisierte Inhalte erstellen, die den Kundenanforderungen entsprechen, aber gleichzeitig auch mit den zeiteffizientesten Methoden produziert werden können.

Bei einer solchen Vielfalt an Kanälen wird die Lieferung von maßgeschneiderten Inhalten zu einer herausfordernden operativen Belastung. Der im Zusammenhang mit maßgeschneiderten Inhalten für jeden einzelnen Kanal anfallende Arbeitsaufwand kann erhebliche Dimensionen annehmen. Dieses Problem verschärft sich weiter, wenn der Kurationsprozess durch Ihre Systeme nicht ausreichend unterstützt wird.

Maßgeschneidert für Kanal, Kunde und Ort

Jede einzelne Kampagne, jede einzelne Produkteinführung und jedes einzelne Vermarktungsgebiet erfordert einen Inhalt, der so individualisiert und bearbeitet wurde, dass er exakt zu den zugehörigen Kanälen passt. So könnte beispielsweise ein Video-Interview, das bei Ihrer letzten B2B-Veranstaltung aufgenommen wurde, in folgende Inhalte übersetzt werden:



Artikel für Ihren Blog



Eine bearbeitete Langfassung des Videos für Ihre Internetseite



Kürzere Video-Versionen für Ihren YouTube-Kanal



Ausführliche Folien für Ihre Präsentationen für künftige Präsentationen



Kurze Inhalte in „Tweet-Länge“ als aktuelle Beiträge in den Social Media-Kanälen (Twitter, LinkedIn, Facebook usw.)



Fotos der Veranstaltung und ein Schwerpunktartikel im Printformat für ein Branchenmagazin



Standbilder zur Verbreitung über visuelle soziale Medien (Instagram, Pinterest, Snapchat usw.)



Eine Web-to-Print-Einladung für Teilnehmer Ihrer nächsten Veranstaltung, die man als Ticket ausdrucken kann

All das ist zeitaufwändig und führt zu verschiedenen, komplexen Versionen und Iterationen für jedes einzelne Content-Thema. Das erhöht die Komplexität, beansprucht zusätzliche Ressourcen und beeinträchtigt die zugrundeliegende Effizienz.

In einer globalisierten Welt kompliziert sich diese Situation noch durch weitere Aspekte wie Lokalisierung und Sprachübersetzung. Besteht Ihr Unternehmen aus multinationalen Geschäftsbereichen, müssen alle Inhalte zudem noch an die Sprachen Ihrer regionalen Zielgruppen angepasst werden.

Es muss auch nachvollzogen werden können, wie dieser Content im Hinblick auf den Mehrwert und den ROI insgesamt abschneidet, und gründlich untersucht werden, wie jede Iteration im Vergleich zu den anderen abschneidet, um Stärken und Schwächen der Kampagne beurteilen zu können.



Wie sich Individualisierung leichter umsetzen lässt

Bei dieser Vielzahl an zu berücksichtigenden Medien, lokalisierten Iterationen und Sprachversionen, muss die Erstellung und Lieferung aller Content-Materialien problemlos funktionieren. Gefragt ist eine effektive, hochkonsistente Erstellung von Kerninhalten, die sich individuell an alle Zielgruppen und Orte anpassen lassen.

Ein integriertes Marketingsystem verschlankt die Konsolidierung und vereinfacht die Anpassung der Inhalte an einzelne Kanäle. Wenn Sie Ihre Content-Assets zentral organisieren, kann Ihr Team die benötigten Begleitmaterialien auf einfachste Weise lokalisieren und die Marketingmaterialien für jedes einzelne Vermarktungsgebiet oder jeden Geschäftsbereich problemlos darstellen.

Mit den Content-Versionen und den kanalspezifischen Assets an einem Ort wird es einfacher, den Publikationsprozess zu steuern, die Beziehungen zu verstehen und das Endergebnis und den ROI für jede Kampagne detailliert nachzuvollziehen.

Produkt-Informationen

Können wir einen besseren Zugang zu Produktinformationen erhalten?

Sowohl im Marketing als auch für alle Beteiligten im Unternehmen stellen Produktinformationen entscheidende Daten dar. Dennoch werden diese oft über ineffiziente, zeitraubende Prozesse erfasst und aufgerufen.

Da überrascht es nicht, dass sich die Verwaltung von Produktinformationen schnell zu einem komplizierten Unterfangen entwickelt. Je größer das Produktsortiment Ihres Unternehmens ist, um so ressourcenintensiver gestaltet sich die Aufgabe für ein Marketingteam, die Daten zu verwalten, die in allen Bereichen gesammelt, aufgezeichnet und auffindbar gespeichert werden müssen.

Wenn Ihre Marketing-, DAM- und PIM-Systeme die Komplexität Ihrer Produktdaten nicht effektiv bewältigen können, sorgt das für eine zusätzliche Schicht von Ineffizienzen, die nicht nur den Marketingbereich, sondern auch die Skalierbarkeit des Geschäftes insgesamt blockiert.

Daten effektiv verwalten

Damit Ihre Betriebsabläufe reibungslos funktionieren, müssen Sie möglichst einfach auf die riesige Palette an Produkt- und Dienstleistungsinformationen zugreifen können, seien es nun technische Spezifikationen, Preise, Produktkategorien oder verschiedene Sprachversionen des Marketingmaterials und die Beziehungen, die Produktdaten mit aktuellen und abgeschlossenen Kampagnen verbinden.

Deshalb sollten Ihre Produktinformationen, Content-Daten und digitalen Assets über ein zentrales, einheitlich strukturiertes System mit einfachen Suchfunktionen zugänglich sein.

So wird sichergestellt, dass alle Beteiligten im Unternehmen leicht auf die Produktinformationen zugreifen können, die sie gerade benötigen. Ein Designer ist in der Lage, hochauflösende Produktbilder für einen Marketing-Flyer zu finden, während der Vertriebsleiter die technischen Spezifikationen für das gleiche Produkt aufruft, weil er sie für ein Kundengespräch benötigt – so bleibt die Botschaft klar und einheitlich.

Wie der Zugang zur richtigen Information verbessert wird

Um eine bessere Zugänglichkeit von Produktinformationen zu gewährleisten, sind Sie auf effiziente Technologie angewiesen und sollten einen eher relationalen Ansatz für Ihre Daten verfolgen. Das bedeutet: Ihre Systeme müssen weiterentwickelt, die gemeinsame Datennutzung verbessert und bessere Suchfunktionen integriert werden. Zudem müssen relationale Tagging- und Tracking-Funktionen eingeführt werden, damit jeder im Unternehmen einen schnellen und leichten Zugriff auf die Produktinformationen und Assets erhält, die gerade benötigt werden.

Wenn Sie für Ihre Marketing-Funktion ein zentrales System verwenden, werden diese Konzepte in einer zentralen Datenbank zusammengeführt, auf die jeder zugreifen kann und die mit allen relevanten Funktionen im Unternehmen verbunden ist. Marketer, Verkaufsteams und Manager erhalten jederzeit genau die Informationen, die sie benötigen. Und immer steht ein reicher Kontext an verlinkten Hintergrundinformationen, Kundenfeedbacks und Kampagnendetails zur Verfügung, die sich auf das jeweilige Produkt beziehen.

Echtzeit-Kommunikation

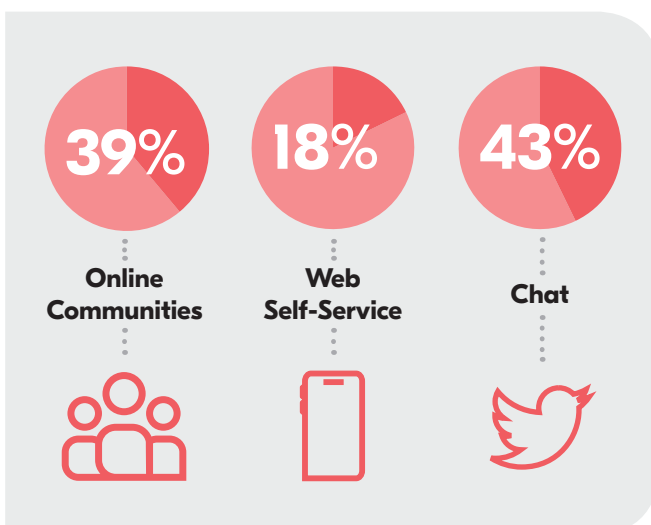
Können wir effektiver kommunizieren?

Die Zunahme an Online- und digitalen Marketing-Informationen hat ein Rauschen mit so vielen verschiedenen Kanälen erzeugt, dass die Verbraucher mit der Geschwindigkeit und der Menge an eingehenden Informationen kaum noch Schritt halten können.

Deshalb sollten Sie Ihre Zielgruppe möglichst genau kennen, um sie mit dem richtigen Inhalt auf dem Kanal zu erreichen, der zu ihren Kommunikationspräferenzen passt – und nicht von ihnen verlangt, sich durch plattformübergreifende Botschaften zu kämpfen.

Die Vorteile eines breiten Marketing-Mix

Studien belegen, dass der moderne Kunde selbst entscheiden möchte, wann und wo Unternehmen mit ihm kommunizieren – und von einer Marketingbotschaft erwartet, dass sie seine eigenen Interessen und Bedürfnisse bedient.



Die Herausforderung für Marketer besteht darin, alle verfügbaren Kanäle für die effektivste Kommunikation mit den Kernkunden zu nutzen.

Durch Ausschöpfung des vollen Potenzials von Internet, digitalen Medien, Social Media und Print stellen Sie Ihrer Zielgruppe eines der wertvollsten Unterscheidungskriterien zur Verfügung: die Freiheit der Auswahl. Statt einen stetig wachsenden Informationsstrom durch eine Einbahnstraße zu zwingen, erlauben Sie es Ihrem Kunden, den Inhalt und den Kommunikationskanal auszuwählen, der am besten zu seinen Informationsbedürfnissen passt.

Einige Beispiele::



Eine wirkungsvolle E-Commerce-Website ermöglicht es Ihnen, sich auf profunde Kenntnisse des Entscheidungsfindungsprozesses zu stützen, der die Zielgruppe durch den Einkaufsprozess führt.



Printmaterialien sind entscheidend für die Kundenerhaltung – für einige Zielgruppen verkörpern sie mehr Glaubwürdigkeit und Autorität als andere Medien. Die Allgegenwärtigkeit von digitalen Medien hat Wochen- oder Monatszeitschriften zu einer willkommenen Abwechslung gemacht, um abzuschalten, und garantiert dem Marketer gleichzeitig, anders als eine Website, etwas sehr Rares: ungeteilte Aufmerksamkeit.



Social Media-Kanäle bieten bestehenden und potenziellen Kunden eine außergewöhnlich wirkungsvolle Möglichkeit, mit Ihnen in Kontakt zu treten und zu einem Fürsprecher für Ihre Marke zu werden. In Kombination mit Ihrem Omnichannel-Ansatz werden Social Media zu einem Erfolgsfaktor für den Kundendialog und die Kampagnenleistung.

Wie kann man effektiv über mehrere Kanäle kommunizieren?

Was Kunden wirklich wünschen, sind Bereicherung und Werte. Woraus sich aber dieser Wert zusammensetzt, ist von Branche zu Branche und von Kunde zu Kunde unterschiedlich. Deshalb ist ein abgerundeter, kenntnisreicher Überblick über die Zielgruppen Ihres Unternehmens und ein detailliertes Bild der verschiedenen Kunden, die Sie mit Ihrer Marke ansprechen wollen, unerlässlich.

Mit einem integrierten Marketingsystem können Sie zahlreiche unterschiedliche Versionen eines Content-Themas erstellen, verwalten und veröffentlichen und diesen Inhalt anwendungsspezifisch an spezielle Kanäle und spezielle Zielgruppen anpassen. Kunden erwarten ein Marketing zu ihren Bedingungen. Denn so können sie die Kanäle wählen, die am besten zu ihnen passen. Und das heißt für Sie, dass Sie Ihre Zielgruppe wert- und erfolgsorientierter ansprechen müssen.

Unzureichender Technologie-Support

Können wir dafür sorgen, dass unsere Technologie effizienter wird?

Im Laufe der Zeit haben Marketingverantwortliche zunehmend nach technologischen Lösungen gesucht, um die wachsende Komplexität zu bewältigen, die durch die vielen Marketingkanäle, maßgeschneiderten Inhalte und eine individualisierte Zielgruppenansprache entstanden ist. Dies hat zu einer unaufhaltsamen Flut von Marketing-Tools und Software-Lösungen geführt.

Wenn man aber mehrere Software-Systeme miteinander verbindet, ist der Gesamtprozess immer nur so stark wie das schwächste Glied in dieser Kette. Das begrenzt die Effektivität Ihrer Kampagnenproduktion insgesamt und trägt kaum zur Lösung des eigentlichen Komplexitätsproblems bei.

Das Problem der Komplexität bewältigen

51% aller Unternehmen nutzen mindestens 20 digitale Marketing-Lösungen. Mit wachsenden Marketingaufgaben häuft sich ein ganzes Sammelsurium an Software-Tools an, das Sie bei der Erledigung der wichtigsten Aufgaben unterstützen soll. Dazu zählen:

Digital Asset Management (DAM) — um die digitalen Assets Ihres Unternehmens zu verwalten.

Product Information Management (PIM) — um die produktrelevanten Technik- und Marketinginformationen zu zentralisieren.

Web Content Management Systeme (CMS) — um Ihre Content-Erstellung zu rationalisieren.

Marketing Resource Management (MRM) — um Ihre Marketing-Kampagnen zu planen, zu budgetieren und zu steuern.

Customer Relationship Management (CRM) und Enterprise Resource Planning (ERP) — um Kundendaten, Kundenkontakte und -beziehungen zu erfassen und zu verwalten und die Finanz- und Produktionsseite des Geschäftes zu steuern.

Marketing Automation — um eine automatische Ablaufsteuerung für die Content-Publikation und die Folgeprozesse der Marketingaktivitäten zu integrieren.

„Wie viele verschiedene Tools nutzen Ihre Organisation (oder Ihre Kunden) heute zur Unterstützung von datengetriebenem Marketing oder Werbung?“

1-4 (6%)



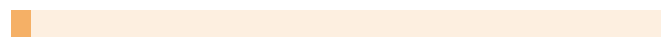
5-10 (51%)



11-20 (27%)



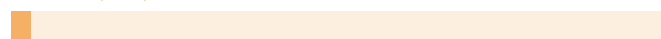
21-30 (3%)



31+ (9%)



Keine (3%)



So entsteht ein enorm komplexes Tool-Set für den täglichen Gebrauch. Tatsächlich hat eine kürzlich erfolgte Umfrage ergeben, dass einige Marketer nicht weniger als 31 verschiedene Tools zur Abwicklung ihrer Kampagnen verwenden. Wenn in einer einzigen Organisation so viele unterschiedliche Systeme eingesetzt werden, sind zahlreiche Probleme vorprogrammiert, u. a.:

- Abteilungsübergreifend unterschiedliche Arbeitsmethoden und User Interfaces
- Steile Lernkurven und detaillierte Schulungsanforderungen für jeden, der diese Tools nutzt
- Fehlende Integration und mangelnde gemeinsame Datennutzung zwischen den Systemen

- Datenbestände, die auf vielen unverbundenen Plattformen verstreut sind, und so zu zusätzlichem manuellen Arbeitsaufwand für Ihre Kampagne führen
- Komplexer und ineffizienter Feedback-Prozess bei der Bearbeitung, Überprüfung oder Optimierung von Content für die Veröffentlichung
- Vielfache Anmeldungen und Passwörter, die man sich merken muss

In diesem Fall führt Komplexität nur zu Konfusion und Ineffizienz.

Wie man dafür sorgt, dass Technologie effizienter arbeitet

Technologie muss im Mittelpunkt Ihrer Marketingprozesse stehen. Das heißt aber auch, dass eine effizientere Funktionsweise Ihrer Technologie von entscheidender Bedeutung ist. Software kann die Masse der eher administrationsrelevanten Aufgaben automatisieren und die Art und Weise verbessern, in der Ihre Daten und Assets miteinander verbunden sind und zugänglich gemacht werden.

Ein zentrales Marketingsystem trägt dazu bei, die Komplexität, die Integrationsprobleme und die Lernkurven zu beseitigen, die durch die Verwendung von vielen verschiedenen Softwaresystemen entstehen. Eine einheitliche Benutzeroberfläche, mit der sich Ihr Team vertraut macht und interagiert, steigert das Vertrauen und macht das System transparenter und effizienter. Automatisierung, zentralisierte Datensuchen und simple Arbeitsabläufe sorgen dafür, dass Ihr Team die Arbeit schneller, mit mehr Kontrolle und einer stärkeren Anpassung an die Kundenbedürfnisse erledigen kann.



Integriertes Marketing als Zukunft für Ihr Unternehmen

CMOs sehen sich mit einer komplexen Kombination von Herausforderungen konfrontiert. Die zunehmende Zahl von Kanälen, die kaum noch überschaubaren Mengen an kundenzentrierten Daten und die Komplexität vieler verschiedener Software-Lösungen tragen allesamt dazu bei, Marketingaktivitäten zu erschweren. Dies dämmt deren Schlagkraft und Potenzial als Erfolgsfaktor innerhalb der Organisation ein.

Ein integrierter Marketing-Ansatz kann diese Probleme überwinden und Ihre Effektivität als Marketer steigern.

Mit einem kohärenten System im Zentrum Ihrer gesamten Prozesse beseitigen Sie die Komplexität, die den Marketingprozess behindert, und machen gleichzeitig Omnichannel-Konnektivität zu einer Realität. Ein solches System unterstützt Ihre Fähigkeit, Content an verschiedene Zielgruppen-Erfordernisse anzupassen, und rationalisiert die Steuerung Ihres Omnichannel-Marketings. Ihre Produktivität wird gesteigert und die Effizienzen so gebündelt, dass die richtige Botschaft zum richtigen Zeitpunkt die richtige Zielgruppe erreicht.

Durch ein verbessertes Tagging und Tracking jedes Assets und Datenelements bauen Sie sich eine leicht durchsuchbare Marketing-Datenbank auf, die auf die Informationsbedürfnisse des gesamten Unternehmens abgestimmt ist und es ermöglicht, die Beziehungen, die Wirksamkeit und die Rendite jedes einzelnen Elements Ihrer Marketing-Aktivitäten zu bewerten.

Die Zeit ist reif für eine Neubelebung Ihrer zentralen Marketingstrategie. Statt sich durch Ihre Technologie-lösungen und Mehrkanal-Möglichkeiten blockieren zu lassen, machen Sie sich das Potenzial eines zentralisierten Systems zu eigen, das Ihnen die nötigen Tools und die erforderliche Flexibilität verschafft, um Ihr wahres Potenzial als Marketer zu entfalten.

Ein integrierter Ansatz für die Steuerung Ihrer Marketinganstrengungen ist der erste Schritt zur Überwindung der wichtigsten Herausforderungen, vor denen jeder ambitionierte, technikaffine CMO steht.

Wie ein integriertes Marketing-System Ihre Probleme löst



Problem 1: „Channel first“-Denken

Lösung: Schalten Sie auf ein „Customer first“-Denken um, bei dem Sie den Content für Ihre Zielgruppe und nicht für einen Kanal erstellen.



Problem 2: Individualisierung in allen Kanälen

Lösung: Erstellen Sie individualisierte Content-Versionen und steuern Sie die Publikation, die Nachverfolgung und die Berichterstattung für jede Iteration.



Problem 3: Produktinformationen

Lösung: Organisieren Sie den Zugriff auf Ihre Produktinformationen in der am besten auffindbaren und zeiteffizientesten Weise.



Problem 4: Echtzeit-Kommunikation

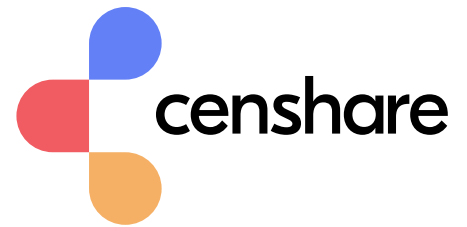
Lösung: Sprechen Sie Ihre wichtigsten Zielkunden effektiver und wirksamer an.



Problem 5: Unzureichender Technologie-Support

Lösung: Überwinden Sie die Komplexität, die durch den Einsatz vielfältiger Systeme entsteht, und erkennen Sie die inhärenten Beziehungen zwischen Marketingmaterial, Content und Kunden.

Über censhare



Mit unserer bewährten Omnichannel Content Plattform beherrschen Sie Ihren Content in jeder Sprache, lokal oder global, und bieten Ihren Kunden konsistente Erlebnisse auf allen Kanälen.

Unternehmen wie Allianz, Lands' End, Dyson, Christie's und hunderte mehr verlassen sich auf censhare für markenkonformen, stets aktuellen Content und nutzen so jede Chance, die richtigen Kunden zur richtigen Zeit zu erreichen.

master your content

Copyright © 2022 censhare

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

www.censhare.com