



cyber:con Gesellschaft für neue Medien mbH
Königswinterer Str. 347
53227 Bonn
phone +49 228 2277760
fax +49 228 22777629
info@cybercon.de

Whitepaper

***Kontextualisierung und Content-Marketing:
Mit individualisierten Inhalten zum
Erfolg im E-Commerce***

Kontextualisierung

Erfüllen Sie die Erwartungen Ihrer Kunden, binden Sie diese an Ihr Unternehmen und haben Sie im Wettbewerb die Nase vorn.

Auch heutzutage noch werden Online-Käufer von nicht intuitiv und zielführend zu bedienenden Webseiten abgeschreckt. In klassischen E-Commerce Systemen sind statische Seiten mit pauschalisierten Inhalten immer noch gang und gäbe. So verlieren mehr Unternehmen Umsatz und verärgern Ihre potentiellen Kunden. Und ein einmal verärrgerter Kunde wird selten wiederkommen, da - gerade online - die Auswahl an guten Alternativen täglich wächst. Individuell abgestimmte Inhalte, zur Erfüllung der Kundenerwartungen, sind groß im Kommen und versprechen eine Alternative für die E-Commerce Zukunft.

Verkaufsregeln, die im Einzelhandelsgeschäft gelten, werden von Kunden in gleicher Form im Online Business geschätzt. Wer freut sich nicht, wenn der Bäcker weiss, welches Brot man als Kunde gerne mag? Oder dass man Produkte einer bestimmten Marke bevorzugt. Diese Mechanismen im Web abzubilden ist unmöglich bzw. nur mit extrem hohen Aufwänden machbar - davon sind viele Unternehmen jedenfalls fest überzeugt. Aber dies muss nicht so sein. Aktuelle Systeme unterstützen Sie jetzt schon effektiv dabei, von dem „one size fits all“ Ansatz wegzugehen und Ihrem Kunden individuelle zugeschnittene also kontextualisierte Inhalte auszuliefern.

Ihre Kunden sind Ihr höchstes Gut und eine aktuelle Studie 1) belegt, dass Kunden, die Ihr Ziel online nicht erreichen können zumeist eine von drei Alternativen ergreifen. Entweder sie wechseln zu einem teureren Kanal (z. B. Telefon), wechseln zur Konkurrenz oder geben Ihr Ziel sogar ganz auf. Während die erste Alternative noch halbwegs akzeptabel ist, sind die beiden letzten Alternativen für jedes Unternehmen verheerend, da diese Kunden zumeist nicht wieder aktiviert werden können und über die negative Propaganda weitere finanzielle oder Image-Verluste entstehen können.

Unternehmen benötigen also sowohl strategische wie auch technologische Ansätze, um Ihre Kunden als Individuen zu betrachten und Ihnen entsprechende Informationen und Produkte zu zeigen. Der strategische Ansatz ist wichtig, damit die Marketing-Experten eines Unternehmens eine Ausrichtung bzw. ein Ziel haben, aber ohne die technologischen Grundlagen hierfür ist eine persönliche Ansprache nicht möglich. Wenn das volle Potential Ihres Online-Auftritts ausgeschöpft werden soll, muss diese Ausrichtung vorgenommen werden.

Bewerben Sie Produkte, sollten mehrere Faktoren, der sog. Kontext, Einfluss auf Ihre Strategie nehmen. Die bisher getätigten Einkäufe bzw. das Verhalten eines Kunden geben Aufschluss über seine Präferenzen und lassen es zu, ihn einem Kundensegment zuzuordnen. Der Status eines Webseitenbesuchers (z. B. Premiumkunde oder Interessent) kann die dargestellten Inhalte ebenso beeinflussen wie die Zeit oder der Ort der Anzeige.

Aktuelle Ansätze für das Web beziehen den oben beschriebenen „Kontext“, in dem sich der Kunde gerade befindet mit ein. Dadurch wird verhindert, dass alle Kunden pauschalisiert bedient werden. Unternehmen müssen Ihre Webseiten auf die Bedürfnissen Ihrer Zielgruppe ausrichten. Flexibilität und dynamische Inhalte sind die Strategie für die Zukunft, um den Kundenkontakt weiterhin zu verbessern und neue Kunden zu begeistern.

Was bewirkt die Kontextualisierung?

Erfüllen Sie die Erwartungen Ihrer Kunden, binden Sie diese an Ihr Unternehmen und haben die Nase im Wettbewerb vorn.

Der Kontext in dem sich ein (potentieller) Kunde befindet ist maßgeblich dafür verantwortlich, dem Kunden Informationen und Produkte anzubieten, die auf seinen aktuellen Bedarf zugeschnitten sind. Die Ausrichtung der Inhalte an den Bedürfnissen und der Situation des einzelnen Kunden bietet die optimale Grundlage für eine erfolgreiche Kundenbindungsstrategie.

Die Auswertung von bisherigem Nutzerverhalten bietet die optimale Basis, um den aktuellen Bedarf zu antizipieren.

Haben Unternehmen bereits einen Kunden gewonnen, sind sie bestrebt, den Kunden auch zu halten und an das Unternehmen zu binden. In Zeiten der Preistransparenz und der hohen Konkurrenz durch andere agile Unternehmen, muss man sich besonders hervorheben. Wie bereits erläutert, spielt in der Kundenbindung das Wissen über den Kunden, seine Wünsche und Vorlieben eine grosse Rolle. Das Prinzip der Prädiktion von Bedürfnissen und Wünschen gilt es im Web abzubilden und das kundenbezogene Wissenspotential auszunutzen.

Kontext-Komponente: Historie

Die Historie eines Kunden spiegelt sich einerseits in seinen Käufen aber auch andererseits in den Artikeln wieder, die er gelesen hat. Auch Seiten, die ihn auf Ihre Seite weitergeleitet haben, können ein zentraler Punkt sein, um Wissen über ihn zu erfassen und nutzbringend zu verwenden. Die Historie kann zum einen aus dem Verhalten des einzelnen Nutzer befüllt werden, aber andererseits auch aus dem historischen Verhalten aller Nutzer.

Einfluss der eigenen Historie

Wenn Ihr Kunde also beispielsweise über einen Fachartikel auf Ihre Seiten gekommen ist, bietet es sich an, direkt Produkte zu offerieren, die mit den Schlagworten des aufrufenden Artikels verbunden sind. Oder nehmen wir einen Kunden, der im letzten Jahr an Ihrem Gewinnspiel zum Thema iPhone teilgenommen hat. Jetzt gibt es neues spezielles Zubehör für dieses Gerät. Wenn Ihr Kunde also nochmals auf die Seite kommt, sollte ihm gezielt dieses neue Zubehör angezeigt werden, anstelle des allgemein angezeigten Informationsbereich zum Thema Smartphone-Zubehör. Die Chance, dass er sich für das neue Produkt interessiert ist deutlich erhöht und somit auch die Wahrscheinlichkeit, dass Umsatz generiert wird.

Einfluss der Historie aller Nutzer

Menschen sind zum einen neugierig, was andere gemacht haben, zum anderen verlassen Sie sich aber auch lieber auf Präferenzen/Empfehlungen anderer Kunden, als auf die Empfehlung von Unternehmen. Diese soziale Komponente hat starke Auswirkungen auf der User-Verhalten und kann Unternehmen ganz leicht zum Vorteil gereichen. Aktuelle Shops bieten daher weitreichende Funktionen, die auf den bisher getätigten Aktionen von Nutzern operieren. Beliebt und umsatzfördernd sind folgende Funktionen:

Kunden die,...

- dies gekauft haben, kauften auch...
- dies angeschaut haben, sahen sich auch an...
- dies gekauft haben, haben zusätzlich auch gekauft...

Diese Optionen bieten eine wunderbare Möglichkeit einerseits des Cross-Sellings (z. B. Zubehör, Erweiterungen) aber dienen andererseits auch der Neuerschließung anderer Produktfelder, für die sich der Kunde vorher vielleicht nicht interessiert hat. Eine Kauf- bzw. Betrachtungshistorie offerieren mehr Übersicht über die Produktpalette und erleichtern so die Bedienung der Website. Ihr Kunde soll sich schließlich wohl fühlen und immer gezielt auf für ihn interessante Dinge zugreifen.

Diese Funktionen sollten in Shopsystemen so implementiert werden, dass keine aktive Tätigkeit durch Marketing-Mitarbeiter des Unternehmens notwendig ist. Das System agiert eigenständig und generiert aufgrund des allgemeinen Nutzerverhaltens automatisiert individuelle Vorschläge, die automatisiert aktualisiert werden.

Kontext-Komponente: Ort / Mobile Endgeräte

Der Ort des Seitenzugriffs wird sich in Zukunft immer mehr zum einem der zentralen Faktoren für den angezeigten Inhalt entwickeln. Aktuelle Studien²⁾ zeigen, dass die Zeit, die mit mobilen Endgeräten online verbracht wird, rapide ansteigt. Innerhalb weniger Jahre werden stationäre Rechner wie auch mobile Endgeräte mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit gleichermaßen oft verwendet werden.

Quo vadis?

Ihre Kunden sind mobil und flexibel. Ist Ihr Unternehmen es auch?

Die mobilen Endgeräte haben auf Online-Auftritte einen technischen und einen kontextuellen Einfluss.

Technischer Einfluss der Mobilten Endgeräte

Deutschland ist für Tablet-User einer der am stärksten wachsenden Märkte innerhalb der EU. Bereits in 2015 gehen Untersuchungen³⁾ davon aus, dass es in Deutschland mit dem EU-weit höchsten Anteil an Tablets geben wird. Da der Trend immer mehr zur gleichwertigen Verwendung von mobilen und stationären Geräten geht, bekommt die Darstellung von Inhalten auf mobilen Endgeräten weiterhin eine steigende Bedeutung.

In der Vergangenheit wurden Unternehmensseiten und Shops primär auf PCs ausgerichtet. Cross-Browser-Kompatibilität war eins der Schlagwörter, dass jeden ITler erfreut hat. Aber mit den neuen Endgeräten wird sich hier leider keine Entspannung ergeben. Das Thema wird eher noch wichtiger werden. Aber dennoch kann man sagen, dass es auch einfacher werden wird. Für die neuen, mobilen Endgeräte gibt es andere Usability- und Layout-Anforderungen. Die Anzahl der unterschiedlichen Browser ist dort allerdings nicht annähernd so hoch und in der Entwicklung kann man sich stärker fokussieren.

Für das Marketing ergibt sich ein spannendes, neues Umfeld, da auf mobilen Endgeräten meist weniger Platz zur Darstellung von Inhalten zur Verfügung steht. Die Lösung heisst hier nicht, alle bisher angezeigten Inhalte auf dem geringen Platz darstellen. Stattdessen sollten die wesentlichen Informationen und Features in den Vordergrund gerückt werden. Dies bewirkt eine Fokussierung auf das, was wirklich relevant ist und dem Käufer bringt es mehr Klarheit und Struktur im Webauftritt.

Dies ist der Conversion deutlich zuträglich, da Klarheit, Struktur und eine gute Usability den Kunden überhaupt erst befähigen, einen Kauf durchzuführen.

Zudem gibt es technische Features, die die Akzeptanz eines mobilen Auftritts bei Ihren Kunden noch zusätzlich steigern.

- Cross-Device Warenkorb
- Cross-Device View-History

Hat Ihr Kunde seinen Warenkorb bereits auf einem Gerät befüllt, bietet es sich doch an, den Inhalt des Warenkorbs auf allen Endgeräten verfügbar zu machen. Denn die Wahrscheinlichkeit, dass der Einkauf evtl. an einem anderen Gerät fortgesetzt wird, ist hoch.

Ihr Kunde bekommt somit auf allen Endgeräten die gleiche User- Experience und kann auf alle bereits betrachteten Produkte gezielt zugreifen.

Kontextueller Einfluss der Mobilien Endgeräte

Viele Marketing-Fachkräfte denken noch heute, dass der Ort des Informationsabrufs keinen Unterschied macht. Aber das ist bei Weitem nicht so. Der Ort des Abrufs ist ein wichtiger Hinweis darauf, welche Informationen der Kunde benötigt.

Wird z. B. nach einer CD einer bestimmten Musikgruppe gesucht, so können zusätzlich ortsbezogene Tickets für die Tour angezeigt werden. So wird neben dem klassischen Verkauf von CDs und Büchern oder anderen Merchandise-Produkten gleich noch ein weiteres Produktfeld angeboten. Der Kunde bekommt somit einen Rundum-Service, der über seinen eigentlichen Bedarf hinausgeht und weitere Wünsche weckt.

Haben ein Unternehmen neben dem Online-Handel noch einen stationären Handel, so können über ortsbezogenen Informationen Hinweise zu Aktionen und Veranstaltungen der nächstgelegenen Filiale angeboten werden. Auch Kontaktinformationen zum Einzelhandel erhöhen die Chance auf einen Kaufabschluss, falls der Kunde sich das Produkt vorher doch noch ansehen möchte.

Kontext-Komponente: Zeit

Zeitlich betrachtet ist die zentrale Platzierung von Produkten bzw. Werbung für diese relevant. Gerade in der Kombination mit dem Ort des potentiellen Kunden können unglaubliche Synergien geschaffen werden. Sitzen Sie z. B. in München und ein für Sie potentiell interessantes Konzert ist in einer Stunde in 50km Entfernung, so macht die Werbung keinen Sinn mehr, da es Ihnen nicht möglich sein wird, das Konzert rechtzeitig zu erreichen. Somit ist der Platz vergeudet, da der Kunde, aufgrund seines aktuellen Zeit-Ort-Kontextes gar nicht in der Lage sein wird, an dem Konzert teilzunehmen.

Mit etwas mehr Vorlauf werden Sei einem Konzertbegeisterten aber durchaus genügend Optionen für eine interessante Abendgestaltung in der Stadt anbieten können. Bieten Sie dann noch eine Kombination aus Online-Kauf/-Reservierung mit Vor-Ort-Abholung der Tickets an, so erreichen Sie eine grosse Zielgruppe und verbreitern Ihre Marktpräsenz.

Time is Cash -
Time is money.

Oder auch: Es ist doch
egal, wann ich meine
Produkte bewerbe,
oder?

Zeit ist nicht nur allgemein ein wichtiger Faktor sondern wird mittlerweile vor durch die Mobilität der Endgeräte beeinflusst.

Die Zeiten, in denen man sich extra an den PC (, der wahrscheinlich noch im Arbeitszimmer stand) gesetzt hat, sind vorbei. Heute ist mehr denn je das Thema "Couch-Surfing" angesagt. Es wird viel im Wohnzimmer zu den allgemeinen "Couch- Zeiten" gesurft. Eine aktuelle Erhebung 4) zeigt, dass die Conversion-Rate zu den klassischen Entspannungszeiten deutlich ansteigt. Werktags ab 16h und am Wochenende mit einem zusätzlichen Peak um die Mittagszeit herum, ist Werbung am erfolgreichsten.

Wenn Sie daher bestimmte Produkte gezielt verkaufen möchten, ist die Bewerbung dieser Produkte in den Kern-Zeiten auf Ihrer eigenen Website zielführend. Zudem sollten diese Faktoren immer bei der Auswertung von Sales-Statistiken mit betrachtet werden.

Anwendungsszenarien für die Kontextualisierung

Kontextualisierung hat eine breites Anwendungsfeld, neben den bereits erwähnten Vorteilen und Anwendungsmöglichkeiten bietet sie eine große Range an dynamischen Maßnahmen zur Aufwertung der bislang statischen User-Experience.

- » Aufbereitung von E-Commerce-Content auf Basis von CRM-Daten und der kundenspezifischen Einkaufshistorie
- » Erhöhung der Conversion-Rate durch kontextspezifischen, redaktionellen Content, der sich auf Standort, Tageszeit und eingegebene Präferenzen stützt.
- » Personalisierte Empfehlungen auf Grundlage von "Likes" (z. B. Facebook, G+) oder Empfehlungen von Freunden aus sozialen Netzwerken.
- » Erhöhte Interaktion mit den Kunden, die die spätere Kontextualisierung verstärkt.
- » Unterschiedliche Angebote in Abhängigkeit von dem Ort, an dem sich der Kunde gerade aufhält.

Kontextualisierung bietet also nicht nur Möglichkeiten, den Verkauf zu fördern. Kontextualisierung entwickelt sich zum konzeptionellen Ansatz, der es möglich macht, den Kunden bestmöglich während des ganzen Shopping-Lifecycles zu unterstützen.

Mit Content Marketing den Kunden erreichen

Wer kennt Sie nicht, die guten alten Kalender aus dem Supermarkt mit der subtilen Werbung für die hauseigenen Produkte? Manch einer fragt sich, ob dies wirklich funktioniert, und die Antwort ist: Ja, es funktioniert!

Die klassische Zielgruppe der Supermärkte reagiert auf diese Art der indirekten Werbung und kocht gerne eins der angepriesenen Rezepte nach. Diese Form der "Nicht-Werbung" bezeichnet man als Content-Marketing. Es hierbei darum, durch qualitativ hochwertige Inhalte, eine Kundenbindung und Marktpräsenz zu erzeugen, ohne dass direkt Produkte bzw. Leistungen beworben werden. Ziel ist es generell, eine vorher definierte Zielgruppe zu erreichen und langfristig an sich zu binden. Denn je höher die

Content-Marketing als wiederentdeckter Schlüssel zum Herzen Ihrer Kunden.

Marken-/Shop-Bekanntheit und die Kunden- bzw. Prospects-Bindung ist, desto höher ist die allgemeine Wahrscheinlichkeit, dass in Ihrem Shop gekauft wird.

Das Content-Marketing ist ein wiederentdeckter Schlüssel zum Herzen Ihrer Kunden. Lange Zeit war er in Vergessenheit geraten, aber mittlerweile zeigt sich mehr denn je, dass diese wohlbekanntes offline Strategie im Web neuen Schwung bekommt und zum Erfolg führt. Denn der angebotene Content bietet dem Kunden einen Mehrwert und animiert dadurch indirekt zum Kauf.

Der zentrale Aspekt des Content-Marketings ist die Verschiebung der "Sprechart". Unternehmen liefern keine Wir-Botschaften, sondern die allgemeine Ansprache ist "Sie" oder "Du". Im Speziellen bedeutet dies, dass der Fokus vom Unternehmen an sich weg geht und stattdessen auf die Bedürfnisse der (potentiellen) Kunden eingeht. Somit wird zwar einerseits weniger aktiv über das Unternehmen an sich gesprochen, aber andererseits kommt die wichtigste Subbotschaft an: "Das Unternehmen tut etwas für mich!" und das ist für Verbraucher immer deutlich einprägsamer als distanzierte Botschaften über ein Unternehmen oder offensichtliche Marketing-Texte zu einem Produkt.

Content-Marketing geht online Hand in Hand mit Themen wie Social Media Marketing und user-generated Content. Unternehmen stellen in Blogs und auf sozialen Plattformen (wie z. B. G+ und Facebook) reichlich Content zur Verfügung, der selten gezielte Werbebotschaften enthält. Aber dennoch macht genau dies oft den Reiz aus. Werbung ist nicht länger ein aufoktroiert Inhalt, vor dem man als Kunde oft flüchten möchte. Die indirekte Werbung erzeugt ein Wohlgefühl beim Kunden und wird somit länger in seinem Bewusstsein bleiben. Die allgemein wachsende Bedeutung von Social Media und somit auch Social Media Marketing ist ein weiterer Motor für das Thema Content-Marketing. Die Verbraucher transportieren die Botschaften der Unternehmen aktiv von sich aus, ohne dass das Unternehmen aktiv werden muss. Zudem werden - ähnlich wie bei dem historischen Kontext anderer Kunden - die Inhalte anders wahrgenommen. Der Stellenwert von Empfehlungen von Freunden, Bekannten oder auch Bloggern ist deutlich höher als der Stellenwert von Unternehmen. Zum einen da bei Unternehmen nur der Wunsch nach Umsatz unterstellt wird, zum anderen empfinden es Verbraucher so, dass es keine Empfehlungen von „richtigen Menschen“ sind.

Eine Studie von Eloqua und Kapost 5) unterstreicht, dass Content-Marketing eine deutlich bessere und effizientere Leadgenerierung anbietet. Zudem stehen die „weichen“ Faktoren wie Brand-Awareness, Imagegewinn etc. im Focus und verankern sich im Bewusstsein der Zielgruppe. Innerhalb des Unternehmens funktioniert Content-Marketing mit einem zentralen und umfassenden Ansatz: Marketing, Redaktion und Vertrieb arbeiten zusammen, um die Content-Strategie Realität werden zu lassen und dem Kunden eine ganzheitliche User-Experience zu liefern.

Kontextualisierter und Content-basierter Ansatz vereint

Die bisher beschriebenen Ansätze dienen vor allem der Versorgung des (potentiellen) Kunden mit Informationen, die ihn zum Kauf an sich animieren (kontextbasiert Aufbereitung der Inhalte) und andererseits an das Unternehmen binden (Contentbasierter Marketing Ansatz). Beide Ansätze ergänzen sich hervorragend, da Sie zwar beide das gleiche Endziel "Umsatz" verfolgen, dies aber auf zwei grundlegend unterschiedliche Arten angehen.

Die Kontextualisierung dient primär der adhoc Generierung von Umsatz, unterstützt aber durch die Usability und die dynamische und zutreffende Informationsdarbietung die positive Einstellung des Webseitenbesuchers dem Unternehmen gegenüber. Somit wird (auch) hier ein langfristiger, positiver Effekt erzeugt.

Der contentbasierte Ansatz zielt vor allem auf langfristige Ergebnisse ab und erreicht über eine allgemeine, wohlwollende Einstellung dem Unternehmen gegenüber eine hohe Kundenbindung, die letzten Endes wieder in mehr Sales mündet.

Durch diese Ergänzung wird der Kunde "ganzheitlich" betrachtet und bedient. Für beide Ansätze sind meist unterschiedliche Abteilungen im Unternehmen zuständig. Die allgemeine Unternehmenskommunikation, die das allgemeine Marketing betreibt, hat oft nur einen gewissen Anteil an den Inhalten einer Website bzw. eines Shops. Meistens beschränkt sich der Anteil auf einen Bereich "Über uns", allgemeine Unternehmensinformationen, CI/CD und rechtliche Aspekte. Produkt- oder Webkanalmanager, beschäftigen sich zumeist nur mit ihrem einen Kanal bzw. ihrer Produktpalette.

Man könnte meinen, dass so alle Bereiche der Website bedient werden. Rein faktisch mag das auch so sein, aber zu dem ganzheitlichen Ansatz fehlt die strategische Verzahnung. Erst wenn der Unternehmensmarketing-Ansatz mit dem einzelnen Webkanal- bzw. Produkt-Marketingansatz verknüpft worden ist, kann sich das ganze Potential beider Strategien optimal entwickeln.

Die besten Ansätzen nützen nur bedingt, wenn sie nicht konsistent durchgezogen werden oder verfolgt werden können. Wenn Kunden die guten Ansätze wahrnehmen und anschließend Brüche bemerken, dann kann ein Unternehmen viel verlieren. Gerade klassische Usability-Fragen wie: "Das ging doch gerade, wieso geht es hier nicht?" sorgen im einfachen Fall für Irritationen und im Extremfall zum Verlassen der Seite bzw. sogar zum Kaufabbruch. Und damit gehen viele Kunden auf Dauer verloren.

Wenn in einigen Bereichen eines Auftrittes die Inhalte persönlich auf den Kunden zugeschnitten sind und an anderen Punkten standardisierte Inhalte angeboten werden, kommt es zu dem oben beschriebenen Bruch. Die Wohlfühlzone Ihres Kunden ist nicht mehr vorhanden. In der Kombination eines content-basierten Ansatzes mit einem Shop, kann es zu einer großen Kluft kommen, wenn nach dem personalisierten Story-Ansatz in einen harten, unpersönlichen Shop weitergeleitet wird. Diese Brüche kommen oft dann zustande, wenn ein Unternehmen auf unterschiedliche Systeme Plattformen für den Online-Auftritt setzt. Separate Systeme für das Content

Management, den Shop oder auch den Online-Points-Club können oft aus technischen Gründen nicht gleich agieren und stellen die klassischen Bruchstellen dar.

So ist es essentiell, dass sowohl die Redakteure, Shop-Zuständigen, Plattform-Betreiber und das Marketing Hand in Hand arbeiten, damit sich die Shopping-Experience dem Kunden an jedem Point of contact gleichförmig darstellt und zufriedene Kunden an das Unternehmen bindet.

Der Shop der Zukunft für Verbraucher und Unternehmen

Früher waren Online-Shops reine Alternativen zur Verkaufsabwicklung. Aber in den letzten Jahren haben sich Online-Auftritte und vor allem Shops zur Rundum-Zentrale für Kunden gemausert. User-Self-Service Funktionen, Bestellhistorie, Club-Punkte, Prämienverwaltung und vieles mehr vereint aus unterschiedlichen Informationsquellen und machen es Ihrem Kunden möglich, in weiten Bereich unabhängig von einer simultanen Interaktion mit einem Service-Mitarbeiter alle gewünschten Informationen zu erhalten und Aufgaben durchzuführen. Heute schrecken mehr Kunden denn je vor oftmals „teuren“ Hotlines mit langen Wartezeiten zurück und freuen sich, wenn sie die gewünschten Inhalte, jederzeit online erhalten können.

Um Ihre Website zum zentralen Anlaufpunkt für Ihre Kunden zu machen, liegt die Herausforderung darin, eine integrierte Plattform aufzubauen, die E-Commerce, E-Marketing und E-Services anbietet. Zudem müssen alle Zielgruppen, die mit der Plattform arbeiten angesprochen und zufrieden gestellt werden:

Verbraucher

Der Verbraucher benötigt über alle Points of contact und Kanäle hinweg ein konsistentes, gleichmäßig bedienbares System mit einer guten Usability und zielführenden Inhalten.

Unternehmen

Für Unternehmen zählen leistungsfähige, integrierte Plattformen, die für die Zukunft ausgerichtet sind. Die Plattformen müssen dynamisch skalierbar sein und Schnittstellen zu unterschiedlichsten Systemen bieten, damit sie als Self-Service-Lösung fungieren können. Zudem müssen alle Vertriebs- und Service-Maßnahmen von einem zentralen Punkt aus gesteuert werden können.

Webkanal-Manager

Webkanal-Manager und Redakteure benötigen ein einfach zu bedienendes System, das sie flexibel bei der Einrichtung und Verwaltung des Auftritts unterstützt.

Der Verbraucher ist es, der letzten Endes vom Unternehmen und den Webkanal-Managern zufrieden gestellt werden muss und genau darum rankt der integrierte Ansatz. Die Kernelemente des E-Commerce müssen dynamisch angebunden werden können und sich nahtlos in den Auftritt integrieren:

- » CRM
- » Back-Office
- » Fulfillment
- » Lagerverwaltung
- » ERP-Systeme

In Gartners Report Hype Cycle for E-Commerce 2011 6) wird geschätzt, dass bis zum Abschluss eines Geschäftsvorganges bis zu 15 primäre oder kernbasierte Integrationspunkte auftreten. Da die verbraucherseitigen Anforderungen an Webseiten bzw. Shops immer stärker wachsen, ist davon auszugehen, dass früher oder später so gut wie alle Geschäftsvorfall-relevanten Systeme Ihren Anschluss an die Website finden werden. Hierdurch vervollständigt sich die Abbildung des Geschäfts in das Web und Kunden erhalten eine umfassende Betreuung ohne Brüche und fehlende Informationen.

Best Practice im Kontextualisierten E-commerce: CoreMedia mit der eBusiness eXtension

CoreMedia liefert mit seinem Content-Management-System die Grundlage, die für die optimale Einführung von Kontextualisierung benötigt wird. Werden Content-Management-Systeme mit Shopsystemen verheiratet, gibt es oft "Kompetenzgerangel" welches System das führende ist und egal welche Variante gewählt wird, es müssen in jedem System Features abgestellt werden. Zudem entstehen hohe Entwicklungs- und Anpassungskosten, um entsprechende Systeme kompatibel zu machen. Die Aneinanderkettung von verschiedenen Systemen, die jeweils essentieller Features beraubt werden, kann also nicht zielführend sein.

Das Web Content Management Paket von CoreMedia bietet eine nahtlose Integration von digitalen und Social Media Komponenten eine stabile Basis, um kontextualisierte Inhalte auszuspielen. Die eBusiness eXtension wurde gezielt entwickelt, um die Vorteile von CoreMedia auszuspielen und um alle E-Commerce relevanten Vorgänge abzubilden. Zudem können beliebig viele Schnittstellen dynamisch angebunden werden.

Der kontextualisierte Content kann umsatzfördernd in den Einkaufsprozess eingebunden werden und gestaltet so ein adaptives Einkaufserlebnis. Über die richtige Kombination aus kontextualisiertem Content zum Cross- und Upselling wird eine besondere Shopping Experience geschaffen und gleichzeitig die Kundenbindung deutlich erhöht.

Die Stärken beider System werden ausgereizt und jedes System bedient die Aufgaben, für die es geschaffen wurde.

The screenshot shows the CoreMedia website interface. At the top, there's a navigation bar with the CoreMedia logo and 'C' icon, and links for 'CoreMedia', 'Wikipedia', 'Your profile', and 'Wish Lists'. Below this is a search bar and a 'Login' button. The main content area is divided into several sections: 'Last Viewed Products' on the left, 'THE BRAND NEW HT PRO SERIES' in the center, and 'AVAILABLE LANGUAGES' on the right. The 'Last Viewed Products' section lists items like 'Printer HT-1040' and 'HT-1081 Power Scanner'. The 'THE BRAND NEW HT PRO SERIES' section features a 'NEW!' badge and a 'HT Pro Series' laptop with the text 'Ultrahigh GPU speed to take away!'. The 'AVAILABLE LANGUAGES' section shows options for 'Deutsch' and 'Englisch'. Below these are sections for 'My Account' (John Doe), 'Your Article Recommendations', and 'Need help? Toll-free'. The page is framed by a blue border.

Zusammenfassung

Neue Zeiten erfordern neue Maßnahmen, um Verbraucher zufrieden zu stellen und langfristig an ein Unternehmen zu binden. Kontextualisierung und Content-Marketing bieten vielversprechende, neue Möglichkeiten, den aktuellen Anforderungen gerecht zu werden.

Kontextualisierung bewirkt, dass für jedes Kundensegment und jeden Touchpoint spezifische Informationen angeboten werden, um so adäquat auf die individuellen Bedürfnisse und Ausgangssituationen der Verbraucher einzugehen. Es wird eine User-Experience geboten, die es dem Kunden leicht macht, die passenden Produkte oder Informationen zu finden, und Geschäftsvorfälle (z. B. Kauf oder Einsicht von Kundendaten) abzuschliessen.

Content-Marketing sorgt über die weichen Faktoren wie Markenbewusstsein und Imagegewinn dafür, dass Kunden das Unternehmen langfristig positiv wahrnehmen.

In dieser strategisch neuen Ära müssen alle Unternehmensbereiche, die für den Online-Auftritt zuständig sind, eng zusammenarbeiten, um den Erfolg sicher zu stellen. Die IT-Abteilung stellt sicher, dass eine solide, homogene Basis geschaffen wird, damit das Unternehmen bzw. die Webkanal-Manager und Redakteure dem Kunden die Inhalte anbieten können, die der Kunde in seinem aktuellen Kontext aus Ort, Zeit und Historie benötigt. Die Inhalte an sich müssen so aufbereitet und präsentiert werden, dass sie mindestens den aktuellen Bedarf des Verbrauchers abdecken. Die Inhalte zielen natürlich einerseits auf den Verkauf ab, aber andererseits bieten Sie weiterreichende Informationen an, die über den aktuellen Bedarf hinausgehen. Sie wecken neuen Bedürfnisse und antizipieren die nächsten Schritte des Kunden.

Kontextualisierung und Content-Marketing ist ein Mindset, das sich im Unternehmen durchsetzen muss, um Kunden an sich zu binden. Aber die technische Möglichkeit, diese Online stringent über alle Kanäle hinweg einzusetzen, ist essentiell notwendig. Daher müssen aktuell relevante Systeme so aufeinander abgestimmt sein, dass es zwischen den Systemen eine klare „Aufgabenverteilung“ gibt und jedes System entsprechend seines Einsatzzwecks optimal eingesetzt wird.

Wenn alle Beteiligten und Systeme aufeinander abgestimmt sind, ist die optimale Voraussetzung geschaffen, zufriedene Kunden zu haben und dauerhaft an das Unternehmen zu binden.

1) Forrester, WEBSITES THAT DON'T SUPPORT CUSTOMERS WASTE MILLIONS, 2010

2) eMarketer, Trends for 2013: Making Mobile-First a Priority, 27.11.2012
<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1009503>

3) UK, Germany Dominate the Tablet Market in EU-5, 26.11.2012
<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1009502>

4) Apprapt, INSIGHTS Q2/2012
<http://www.apprapt.com/blog/wp-content/uploads/2012/07/apprapt-Insights.jpg>

5) Eloqua, The ROI of Content Marketing,
<http://www.eloqua.com/news/press/Eloqua-and-Kapost-First-to-Integrate-Content-Marketing-into-Demand-Generation.html>

6) Gartner, Hype Cycle for E-Commerce 2011