

Content Commerce White Paper



**Content Commerce im B2B -
so verkaufen Sie digital erfolgreich**

„Bad content kills sales.“

Jakob Nielsen, Usability-Experte

Einleitung

Onlineshops spielen heutzutage nicht nur im B2C-, sondern auch im B2B-Umfeld eine immer größere Rolle. Unternehmen erschließen sich zunehmend neue elektronische Absatzwege für ihre Produkte und Dienstleistungen. Doch was unterscheidet eine gute Verkaufsplattform von einer herausragenden? Aus Kundensicht ist neben einer guten Usability die Versorgung mit hochwertigem Content ein zentraler Aspekt, wie eine Studie des Usability-Experten Jakob Nielsen zeigt: 55 Prozent aller Kaufabbrüche in Onlineshops resultieren aus schlechtem Content, d.h. aus unvollständigen oder fehlenden Informationen. Hochwertiger Content wirkt sich für B2B-Unternehmen also direkt auf den Online-Umsatz aus.

Diese Erkenntnis ist das zentrale Argument für Content-Commerce-Lösungen. Die passenden Inhalte müssen dem Kunden an jedem Punkt seiner Customer Journey zur Verfügung stehen und diese kontinuierlich bis zum Kauf und darüber hinaus begleiten, ohne einen Absprung in ein anderes System nötig zu machen, wie z.B. in einen separaten Onlineshop. Die Content- und Verkaufsstrategie müssen strategisch, prozessual und damit auch technisch eng miteinander verzahnt werden.

In diesem White Paper erfahren Sie, welche Chancen Ihnen eine integrierte Web Content Management- und E-Commerce-Lösung bietet und wie Sie mit effizientem Content Commerce durchstarten.

Kapitel 1: Warum die Fusion von Content und Commerce erfolgskritisch für Ihre Zukunft ist

Fazit bei vollständig entkoppelten Systemen („Silos“):

„The end result? A fragmented and poorly integrated digital presence that confuses the customer, is difficult to manage, and, ultimately, leaves revenue on the table.“

Forrester (2013): Commerce And Content: The Perfect Couple Or A Tumultuous Affair?

Verbesserung der Customer Experience und Cross-Selling-Potenziale

Der Kunde ist König – dieses Motto schreiben sich viele Unternehmen auf die Fahne. Dass dieser Kunde auch immer anspruchsvoller wird und in Sachen Kundenservice, Usability und Informationsangebot immer mehr erwartet, ist dabei kein Geheimnis. Nicht nur für die „Digital Natives“, die bis 2020 die größte B2B-Kundengruppe darstellen werden, sondern auch für die „Digital Immigrants“ sind hochwertige digitale Services ein zentrales Kriterium für die Kaufentscheidung. Beeinflusst vom eigenen Nutzerverhalten im B2C-Bereich setzen Kunden heutzutage eine Fülle relevanter Informationen voraus, die über sämtliche Kanäle hinweg einheitlich ausgespielt werden. Gelingt dies den Unternehmen nicht, verprellen sie den Kunden, indem sie unbewusst die drei Phasen der Customer Journey – Erforschen, Entdecken, Kaufen – unterbrechen.

Mithilfe verzahnter Systeme und den richtigen Inhalten, stellen Content-Commerce-Lösungen in jeder Phase die für den Kunden relevanten Informationen bereit. Anstatt über autarke Kanäle zu versenden, liefern die Daten aus verknüpften Systemen die nötigen Ansatzpunkte, um anhand des Kundenprofils und der Kaufhistorie vorherzusagen, welche Produkte und Inhalte für den Kunden außerdem interessant sein könnten und ihm diese vorzuschlagen. Der daraufhin passgenau ausgespielte Content enthält dann nicht nur den nötigen fachlichen Input, sondern wird auch in der richtigen Form und Tiefe ausgespielt (White Paper, Produktdatenblatt, etc.), die den Kunden am jeweiligen Punkt in der Customer Journey (Erforschen, Entdecken, Kaufen) abholen. Dieser Grad an Personalisierung ist längst keine Zukunftsmusik mehr, sondern bereits Realität. Auf diese Weise bekommt der Kunde beim Einloggen nur Inhalte angezeigt, die ihn interessieren und zu einem erneuten Kauf ermutigen. Für die Bestandskunden eines Maschinen- und Anlagenbauers können Wartungsverträge, in Anspruch genommene Services und Garanzzeiten die entscheidenden Informationen sein. Der eigene Zugang wird so zum personalisierten Gateway und eröffnet den Weg zu enormen Cross- und Upselling-Potenzialen. Dieser Service macht sich für B2B-Unternehmen nicht nur bei den Umsätzen bemerkbar, sondern überzeugt auch den Kunden, der personalisierten Content und ein hohes Maß an passgenauer Information und Usability zu schätzen weiß und so eine positive und langfristige Beziehung zum Anbieter aufbaut.



Optimierung interner Prozesse

Ein guter Content-Commerce-Ansatz führt die Welten nicht nur für den Endkunden unauffällig zusammen, sondern auch die Teams im Hintergrund. Denn die beteiligten Mitarbeiter aus den Bereichen Marketing, E-Commerce, Vertrieb und Kundenservice stimmen sich in Strategieplanung und Durchführung der Maßnahmen bislang oft zu selten ab. Forrester nennt dieses Phänomen „Two-site-Syndrom“, welches aus den unterschiedlichen Zielen und Herangehensweisen der Abteilungen resultiert.

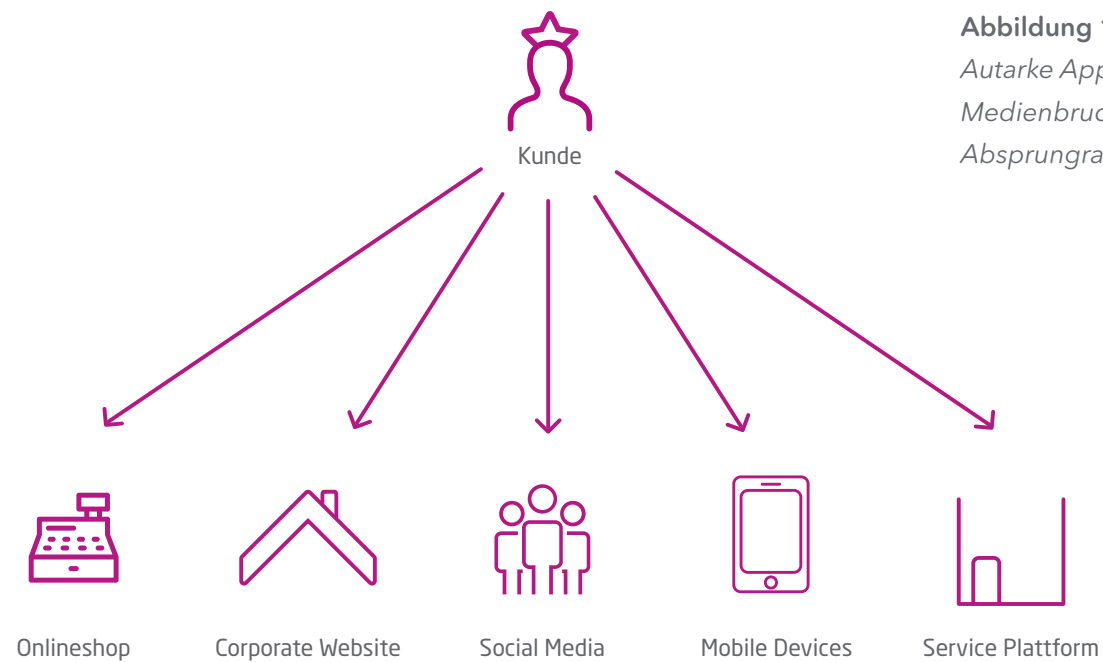


Abbildung 1
Autarke Applikationen führen zu Medienbruch und hohen Absprungraten

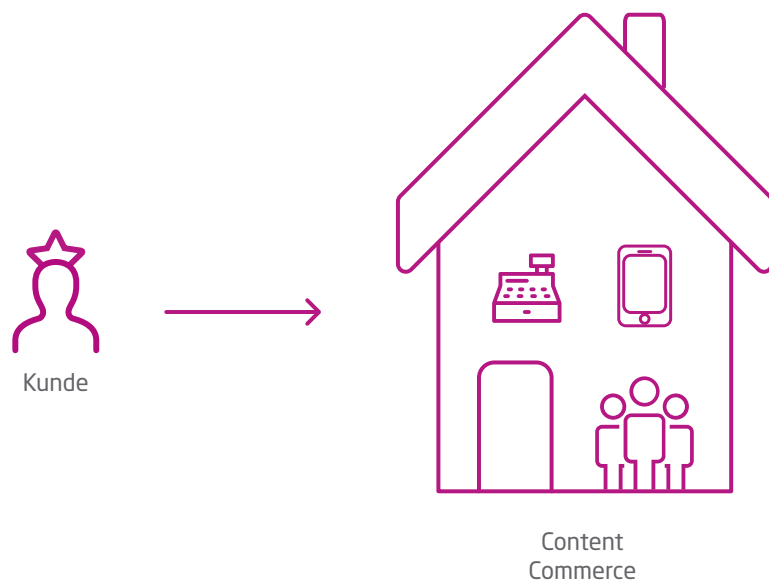


Abbildung 2
Content (Website), Commerce (Onlineshop) und Unternehmensinformationen fließen ineinander

Während z.B. das Marketing den Aufbau und Ausbau der Marke sowie die Erstellung hochwertigen Contents für ein breites Publikum vorantreibt, zählen für E-Commerce und Vertrieb in erster Linie Faktoren wie eine effiziente Bestellabwicklung und letztlich Umsätze und Conversions. Sind die Ziele und Strategien nicht aufeinander abgestimmt und ergänzen sich die Inhalte und Funktionalitäten nicht sinnvoll, können sich die Abteilungen mit im Grunde gut gemeinten Maßnahmen gegenseitig mehr schaden als nutzen.

Die Implementierung eines Content-Commerce-Ansatzes bringt die Abteilungen näher zusammen, weil dafür eine cross-funktionale Abstimmung und Zusammenarbeit unabdingbar ist. Auf diese Weise werden nicht nur Informationssilos vermieden und ein einheitlicher Auftritt vor dem Kunden gefördert, sondern auch Aufwände reduziert und die Stimmung innerhalb der Abteilungen positiv beeinflusst. Dies zeigt eine repräsentative Studie von Forrester unter 153 europäischen und amerikanischen Unternehmen mit dem Titel „Bridge the Commerce/ Content Divide“ (2014): Diejenigen Unternehmen, deren E-Commerce- und CMS-Plattformen verbunden sind, bewerten die Zusammenarbeit zwischen den beteiligten Teams zu 53 Prozent als äußerst positiv, wohingegen dies nur auf 19 Prozent der Unternehmen zutrifft, deren Systeme nicht verschmolzen sind. Dieses Silodenken wird in 60 Prozent der befragten Unternehmen praktiziert und schlägt sich auch für den Kunden sichtbar negativ auf die Konsistenz im Sprachgebrauch und der Bildsprache nieder. Grund genug, die Verbindung beider Systeme anzugehen und damit für eine bessere Customer Experience zu sorgen.



Kapitel 2 „The Age of the Customer“ - oder was der B2B-Commerce vom B2C-Commerce lernen kann.

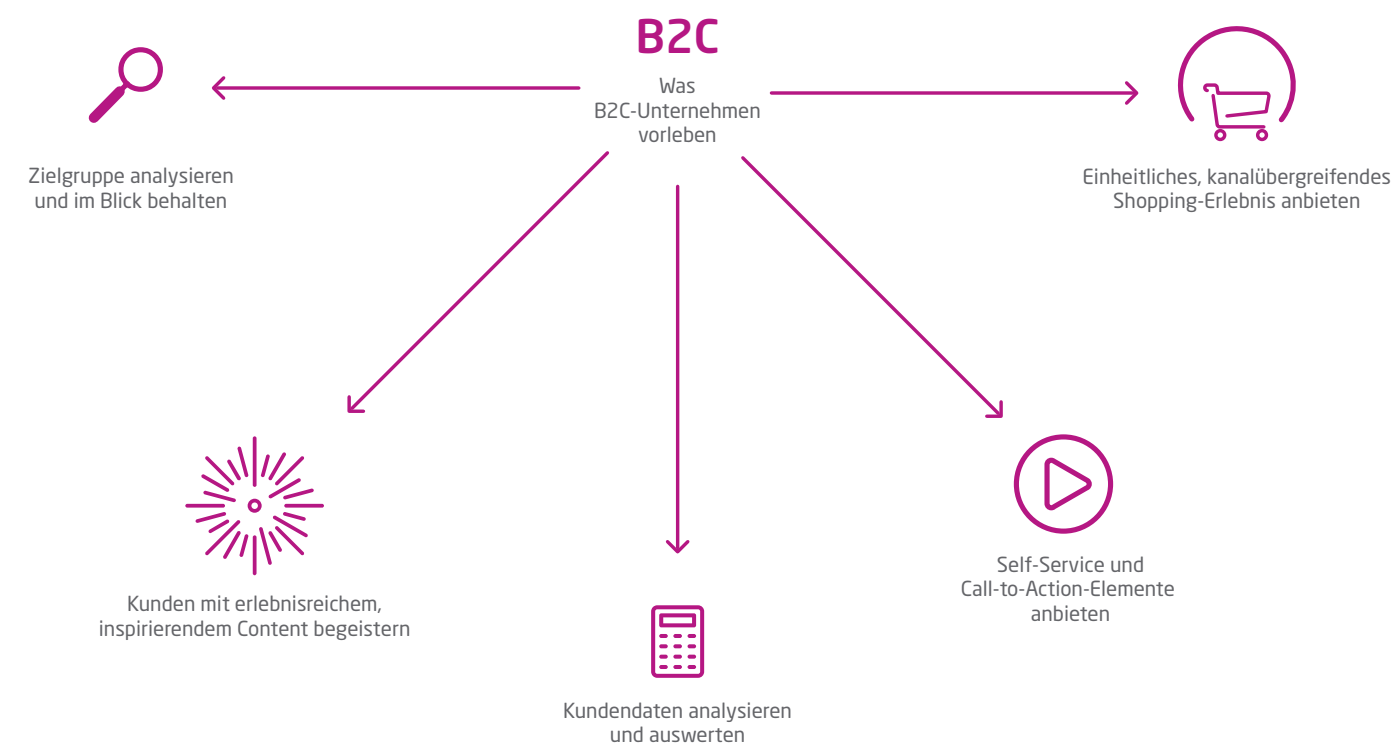
„In the age of the customer, executives don't decide how customer-centric their companies are - customers do.“

Kate Leggett, Principal Analyst Forrester Research

Was die Customer Experience oder auch die Usability angeht, hat der B2C-Bereich im Onlinegeschäft in den meisten Fällen immer noch klar die Nase vorn. Denn neben der Erfüllung von Umsatzzielen, legen B2C-Shops in aller Regel großen Wert auf das Thema Customer Engagement und wollen ihre Kunden nicht nur zu Käufern, sondern auch zu echten „Brand Evangelists“ machen. Bestes Beispiel ist hier das Unternehmen Apple, das nicht nur Kunden, sondern echte Fans hat. Obwohl sich B2B-Unternehmen in einigen Punkten, wie Freigabeprozessen oder in der Komplexität von Produkten und Preisen, wesentlich vom B2C-Bereich unterscheiden, können sie einige interessante Aspekte aus dem Endverbraucher-geschäft adaptieren, wie die untenstehende Grafik zeigt:

Nur wer seine Zielgruppe kennt, kann dieses Wissen nutzen, um die gewünschten Usability-Features anzubieten und den richtigen Content passgenau auszuspielen. Das wird auch von B2B-Kunden heutzutage schlicht vorausgesetzt. Inhalte für den B2B-Bereich müssen dabei keinesfalls nur nüchtern und faktenorientiert sein. Denn auch B2B-Kunden kaufen in erster Linie keine Produkte, sondern Lösungen - genau wie ein Apothekenkunde keine Medikamente erwerben, sondern gesund werden möchte.

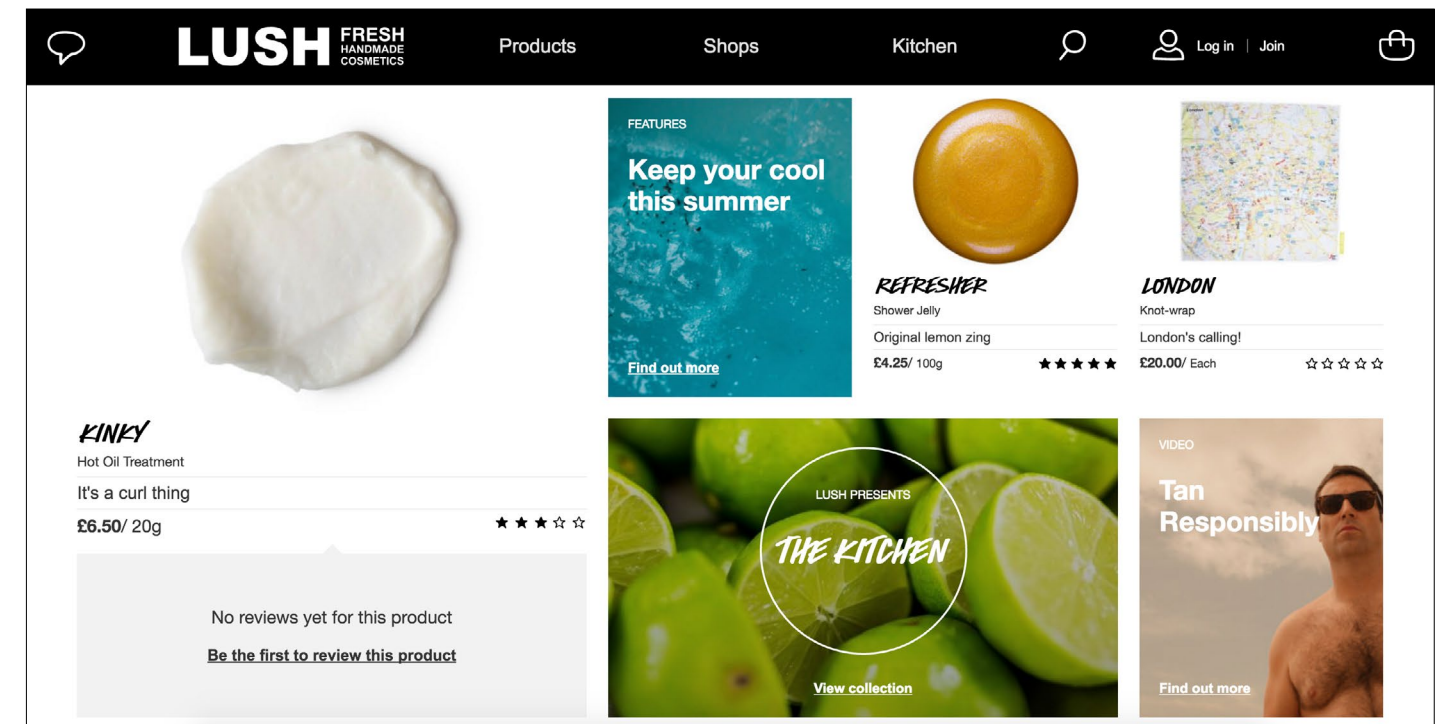
Die Verschmelzung von Content und Commerce verfolgt das Ziel, inspirierende Inhalte mit einem funktional ausgerichteten Onlineshop zu verknüpfen und auch den B2B-Kunden mit einem erlebnisorientierten Shop zu überraschen und zu begeistern. Dafür ist es für B2B-Unternehmen außerdem wichtig, das Kundenverhalten zu analysieren und die Klickpfade genau im Auge zu behalten, z.B. mit einem Tracking-Tool (s. Kapitel 4.3). Auch Self-Service-Angebote werden für B2B-Kunden immer wichtiger, wie die Studie „B2B eCommerce Produces Results - Get on Board Now“ von Forrester zeigt. Für 72 Prozent der Befragten ist die schnelle und effiziente Abwicklung über einen



Self-Service ein Muss, wobei stets die passenden Produktinformationen in der richtigen Tiefe vorhanden sein sollten, um in einen Kauf zu münden. Entscheidend ist dabei ein einheitliches Einkaufserlebnis, das dem Kunden auch kanalübergreifend angeboten wird. Unabhängig vom verwendeten Endgerät darf die Customer Journey an keinem Punkt unterbrochen werden und sollte in beide Richtungen führen: vom Commerce zum Content und in die Gegenrichtung.

Natürlich gibt es auch im B2C-Bereich zahlreiche Negativbeispiele: Inhalte und Produkte, die vollkommen zusammenhangslos nebeneinander angeordnet sind oder Content-Silos, die den Kunden bei der Information über Unternehmen und Marke zunächst in die eine Richtung lotsen und ihn für den Kaufvorgang dann zum Absprung in ein anderes System schicken, wo er anschließend in einem Dschungel aus Kategorien und Tabellen allein gelassen wird. Ein Beispiel für eine besonders gut gelungene Content-Commerce-Lösung im B2C ist der britische Naturkosmetikerhersteller Lush:

Die Zielgruppe ist klar und damit auch das Konzept: die eigenen Markenwerte (faire und ethische Produktschöpfung; Naturschutz) glaubwürdig den Zielkunden zu vermitteln und dabei den passenden Content in der richtigen Form anzubieten. Dabei werden verschiedene Medien genutzt, um der Herstellung der eigenen Produkte ein Gesicht zu geben. Sowohl die Markenbotschaft als auch die Berichte über die Produkte und deren Wirkung sind dabei zu jeder Zeit mit der Kaufmöglichkeit verknüpft, ohne den Artikel erst in einem separaten Shop suchen zu müssen. Content und Commerce sind auf diese Weise optimal miteinander verbunden und haben sich für den Kosmetikerhersteller nach eigenen Angaben bereits ausgezahlt: Durch die Verschmelzung von CMS und Onlineshop konnten eine 64-prozentige Steigerung der Online-Verkäufe, 75 Prozent mehr Web Sessions und 16 Prozent weniger abgebrochene Verkaufsvorgänge erreicht werden.



Quelle: <https://uk.lush.com/>



Rolf Gehring ist Solution Principal bei Sybit.

Frage 1: Welche Veränderungen finden derzeit in Unternehmen in Sachen Kundenkommunikation statt?

Unternehmen müssen heute sehr viel stärker als Publisher auftreten, um die Bedürfnisse der Kunden adäquat adressieren zu können. Es reicht einfach nicht mehr aus, die eigene Webseite als eine Art Visitenkarte oder Broschüre zu betreiben. Das Internet wird gern als digitales Papier missverstanden und man versucht Inhalte, die für das Papier konzipiert wurden, im Netz abzubilden. Kunden wollen heute nicht mehr mit flachen Werbebotschaften berieselt werden, diese werden immer weniger wahrgenommen. Es zählt nicht, was ein Unternehmen über sich berichtet, was zählt ist was der Kunde benötigt, um ein konkretes Problem zu lösen oder einen bestimmten Bedarf zu decken. Durch die sozialen Medien ist dies noch sehr viel klarer geworden.

Frage 2: Welche Abteilungen sind in Unternehmen bei der Einführung einer Content-Commerce-Lösung beteiligt?

Generell alle Abteilungen, die in ihrer täglichen Arbeit mit der Content-Commerce-Lösung konfrontiert sind

und Personen, die wertvollen Input liefern können. Das umfasst in aller Regel Mitarbeiter aus dem Marketing, das Produktmanagement, das Content- und natürlich das E-Business-Team sowie die interne IT. Hilfreich sind auch Mitarbeiter aus kundennahen Bereichen, wie dem Vertrieb, die wissen wo die Schmerzpunkte der Kunden liegen und wo die wahren Bedürfnisse sind. Prinzipiell ist es wichtig, alle beteiligten Abteilungen von Anfang an einzubeziehen, um Informationssilos zu vermeiden und von Synergien zu profitieren.

Frage 3: Worauf sollten B2B-Unternehmen bei der Einführung einer Content-Commerce-Lösung achten?

Für Content Commerce gibt es keine Lösung von der Stange, die man einfach kaufen kann. Ein solches Unterfangen gilt es genau zu planen und anhand der strategischen Ziele, der vorhandenen Systeme und des Zielkundensegments auszurichten. Darüber hinaus ist Content Commerce keine rein technische Lösung. Neben der technischen Umsetzung mit den richtigen Tools bedarf es einer Content-Strategie. Dabei stellen sich viele Fragen. Welche Art von Inhalten sollen wann und für wen produziert werden? Wer ist für die Erstellung zuständig?

Die inhaltliche Ausrichtung und die technische Umsetzung müssen Hand in Hand gehen. Darüber hinaus ist man mit Content Commerce nie fertig. Die Inhalte müssen aktuell gehalten und immer wieder neu produziert werden. Außerdem muss die technische Plattform flexibel genug sein, um auch zukünftige Anforderungen umsetzen zu können. Um teure Schnellschüsse zu vermeiden, sollte mit einer klaren Zielsetzung und strategischem Commitment in die Planung und Umsetzung gestartet werden.

Frage 4: Warum ist eine Content-Strategie so wichtig?

Viele Unternehmen erstellen ohne klaren Plan massenhaft Content und nutzen dabei verschiedenste Kanäle zur Ausspielung. Oft lässt dieses Engagement mit der

Zeit aber nach, weil die gewünschte Reaktion auf Kundenseite ausbleibt. Dann werden Kapazitäten abgebaut und es wird immer weniger in die Erstellung von relevantem Content investiert. In diesen Fällen fehlt oftmals von Anfang an eine passgenaue, auf die Zielgruppen abgestimmte Content-Strategie. Denn für die Leadgenerierung zählt weniger die Masse als die Klasse. Der erste Schritt im Rahmen der Einführung einer Content-Commerce-Lösung ist daher immer die Erstellung einer passenden Content-Strategie.

Frage 5: Welche Schritte folgen nach der Festlegung einer Content-Strategie?

Nach Vorliegen einer Content-Strategie kann im nächsten Schritt mit der Abbildung auf die technischen Tools und Systeme begonnen werden. Es müssen die passenden Produkte, vorrangig Content-Management-System und Shop-System, betrachtet und mit Blick auf die vorhandene Systemlandschaft analysiert werden. Dann können Strategien zur Integration entwickelt werden. Dabei gibt es keinen generellen Königsweg – jedes Unternehmen muss die zur Content-Strategie und den Prozessen passende Lösung finden. Spätestens hier muss ein erfahrener Partner hinzugezogen werden, um eine effiziente und passgenaue Anbindung der beteiligten Subsysteme sicherzustellen.

Abschließend gilt es, das eigene Vorgehen zu analysieren, die Effizienz der Lösung mithilfe verschiedener Tools zu überprüfen, abteilungsübergreifend zu erörtern und falls nötig Kurskorrekturen vorzunehmen. Hierbei wird auch klar, dass technische Umsetzung und strategische Planung nicht unbedingt zwei strikt getrennte und sequentielle Phasen sind. Je früher schon bei der Erstellung der Content-Strategie auch technische Spezialisten an Bord sind, desto besser.

Frage 6: Welche Anforderungen muss ein modernes Content-Management-System erfüllen, um Content Commerce optimal unterstützen zu können?

Wie oben bereits erwähnt, muss man sich von der Vorstellung lösen, im Web Konzepte aus dem Print-Bereich abbilden zu können. Spätestens seit dem Aufkommen von Smartphones und Tablets gibt es nicht mehr nur ein Bildschirmformat auf dem die Inhalte präsent sind. Responsive Auftritte sind heute schon ein Muss. Ebenso muss sichergestellt werden, dass die Inhalte auch an soziale Medien adäquat ausgespielt werden. Blickt man in die Zukunft wird schnell klar, dass auch das nicht reicht. Es ist nicht absehbar was das nächste große Ding sein wird auf dem die Inhalte morgen funktionieren müssen. Ist es die Smart Watch? Die Datenbrille? Oder doch der vernetzte Kühlschrank?

Um auch morgen die Inhalte kundengerecht präsentieren zu können ist es wichtig, bei der Erfassung von Inhalten nicht in Webseiten zu denken. Inhalte müssen strukturiert und zentral abgelegt werden. Entkoppelt von ihrer konkreten Verwendung, um dann an den vorgesehenen Orten flexibel ausgespielt werden zu können. Content-Commerce-Systeme sind keine Sammlungen von Webseiten, sie sind ein Ökosystem von Inhalten. Diese Art, Inhalte zu denken, muss vom System unterstützt werden. Weiterhin müssen diese Inhalte über passgenaue APIs ansprechbar sein. Selbstverständlich muss das System die internen Erstellungswflows unterstützen und den Redakteuren dabei helfen, sich auf ihre Aufgabe zu konzentrieren. Je nach Anforderungslage können auch Features zur Personalisierung und Analyse wichtig sein.

Frage 7: Gibt es einen Tipp, den Sie Unternehmen mit auf den Weg geben würden?

Von Anfang bis Ende gilt: Cross-funktionale Zusammenarbeit ist das A und O, um den größtmöglichen Nutzen aus einer Content-Commerce-Lösung herauszuholen. Nur wer vernetzt arbeitet und sich auch bei nachträglichen Anpassungen an System und Strategie Unterstützung ins Boot holt, ist auf der Siegerstraße.

Kapitel 4 Auf dem Weg zur Implementierung einer Content-Commerce-Lösung

4.1 Festlegung der Content-Strategie

„Marketing is telling the world you’re a rock star.

Content Marketing is showing the world you are one.“

Robert Rose, Chief Strategy Officer, Content Marketing Institute

Guter Content ist im B2B-Bereich alles andere als selbstverständlich. Laut der „2014 State of B2B Procurement Study“ der Beratungsagentur Accenture empfinden nur 37 Prozent der befragten B2B-Einkaufsleiter die gefundenen Inhalte auf der Unternehmensseite als hilfreich. Und das obwohl für rund 83 Prozent der Befragten die Online-Präsenz für ihren Einkauf im B2B-Segment den wichtigsten Zugriffskanal darstellt.

Von zentraler Bedeutung ist daher eine gut durchdachte Content-Strategie, die sich positiv auf Brand Awareness, Traffic- und Lead-Ergebnisse sowie die Kundenbindung auswirkt. Gefragt ist hier neben dem Marketing auch der Vertrieb, um eine passgenaue Content-Strategie entwickeln zu können. Passgenau ist die Strategie dann, wenn sie auf die Bedürfnisse der Kunden abgestimmt ist, die Customer Journey berücksichtigt und dabei gleichzeitig die konkreten Vertriebsziele ins Auge fasst. Drei Aspekte sollten Sie bei der Planung Ihrer Content-Strategie beachten:

Nutzen Sie vorhandenen Content!

Welche Inhalte zu bestimmten Themenbereichen bereits vorhanden sind und ob diese sich zur Ausspielung eignen, sollte gleich zu Beginn der Planungsphase einer Content-Strategie analysiert werden. Im sogenannten Content-Audit werden die bestehenden Inhalte einer quantitativen („Content Inventory“) und anschließend einer qualitativen Überprüfung unterzogen. Bei der Qualitätsanalyse stehen verschiedene Verfahren zur Verfügung, von der ARA-Analyse über die ROT-Analyse bis hin zur Einbeziehung der Zielgruppe im Rahmen eines Content-Scorecard-Verfahrens. Zentral sind in allen Fällen die folgenden Fragen:

- Sind die Inhalte noch zeitgemäß?
- Werden sie über die passenden Kanäle eingestellt?
- Sind Inhalte redundant, d.h. erscheinen sie auf mehreren Seiten ohne zusätzliche Informationen zu liefern?
- Gibt es Inhalte, die laut Webanalyse keine oder kaum Klicks produzieren?

- Ist die Sprachlichkeit und Bildlichkeit der Zielgruppe angemessen, z.B. keine zu „laxe“ Formulierung, passende Bilder
- Ist die Reihenfolge der Ausspielung angepasst an die Customer Journey, d.h. geht der Kaufprozess bei jedem Schritt mit einer zunehmenden Informationstiefe einher?
- Erhalten die Nutzer in anderen Zielländern auch über Sprachgrenzen hinweg einheitliche Inhalte?

In aller Regel ergibt sich aus der ermittelten Buyer Persona und den Erkenntnissen der besonderen Bedürfnisse entlang der Customer Journey weiterer Bedarf an Content Materialien, insbesondere wenn neue Kanäle erschlossen werden sollen. Hilfreich bei der Analyse des vorhandenen Bestandes und der Planung neuer Content-Materialien kann auch der Blick auf die Konkurrenz sein. Die eigenen Inhalte sollen ja schließlich aktueller, spannender und relevanter als die der Mitbewerber sein. Foren und Blogs, White Paper und andere Fachartikel, die zur eigenen Zielsetzung passen, können gute Referenzbeispiele sein. Anhand der Vorgehensweise der Konkurrenz und der Reaktion der User können Inhaltsformate und Kanäle auf ihre Effizienz hin überprüft werden, um vorab Fallstricke zu vermeiden.

Lernen Sie Ihre Kunden kennen!

Zufriedene Kunden und steigende Umsätze sind das Ziel, die passgenaue Ansprache der Weg dahin. Um Content kundenindividuell anbieten zu können, müssen Unternehmen im nächsten Schritt die aus ihrer Perspektive wichtigste Kundengruppe definieren und sich im Rahmen der Content-Strategie auf diese fokussieren. Gefragt sind hier Experten aus verschiedenen Bereichen, die ihr Wissen zu Kunden und Marktsituation am runden Tisch einfließen lassen sollen: Marketing, E-Business- und Content-Team, Produktmanagement und der Vertrieb. Am Anfang stehen Fragen nach Art und Nutzen der eigenen Produkte oder Dienstleistungen:

- Was macht unser Produkt besonders?
- Wo findet unser Produkt Anwendung?
- Welcher Zusatznutzen ist an unser Produkt geknüpft?
- Warum wenden Kunden es an, bzw. wie erleichtert es die kundenseitigen Produktions- oder Arbeitsabläufe?
- Wann wenden Kunden unsere Produkte an?

Diese Fragen führen schon zum nächsten Schritt, der Identifizierung des passenden Empfängers oder potenzieller Neukunden. Hier hat sich das Buyer-Persona-Konzept bewährt, das den idealen Kunden-Typus simuliert:

- Welcher Kunde verspricht die schnellste, unproblematischste und wahrscheinlichste Kaufabwicklung?
- Von welchem (bereits gewonnenen) Kunden hätten Sie gerne weitere in der Pipeline?
- Auf welchen, noch nicht gewonnenen, Kundentypus wäre Ihr Portfolio perfekt zugeschnitten?

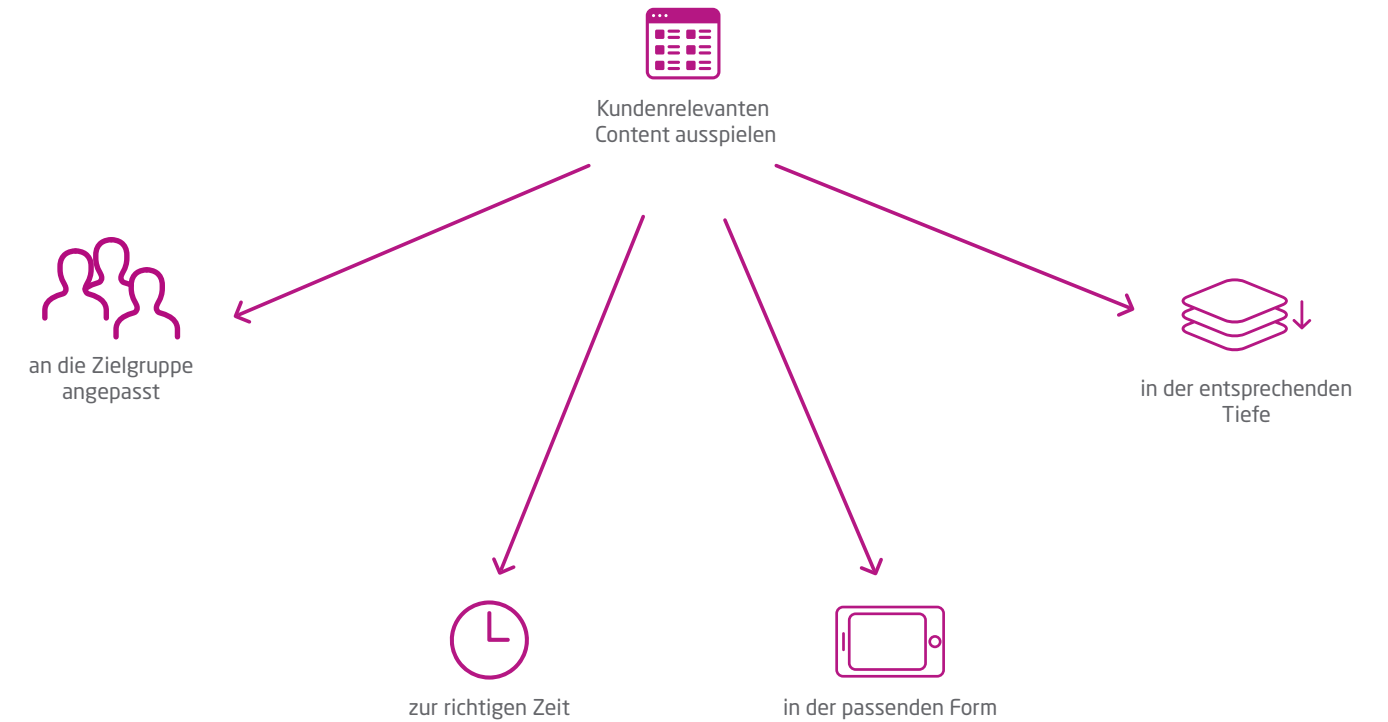
Mit einem beispielhaften Namen versehen, kann anhand des ermittelten Bildes eines Idealtyps ein passendes Buyer-Persona-Profil erstellt werden. Dieses enthält Details wie z.B. Position, Branche und Unternehmensgröße, Charakterprofil oder auch den dringendsten Bedarf des idealen Kunden und gibt Aufschluss darüber, welche Touch Points die Buyer-Persona während ihrer Customer Journey anläuft und welche Inhalte in den verschiedenen Phasen „Entdecken, Informieren und Kaufen“ Sinn ergeben. Die Customer Journey zu analysieren ist daher der nächste Prozessschritt auf dem Weg zur erfolgreichen Content-Strategie.

Erforschen Sie die Customer Journey!

„Die Customer Journey ist nichts weiter als eine Reihe von Fragen, die beantwortet werden müssen.“

International Data Corporation (IDC)

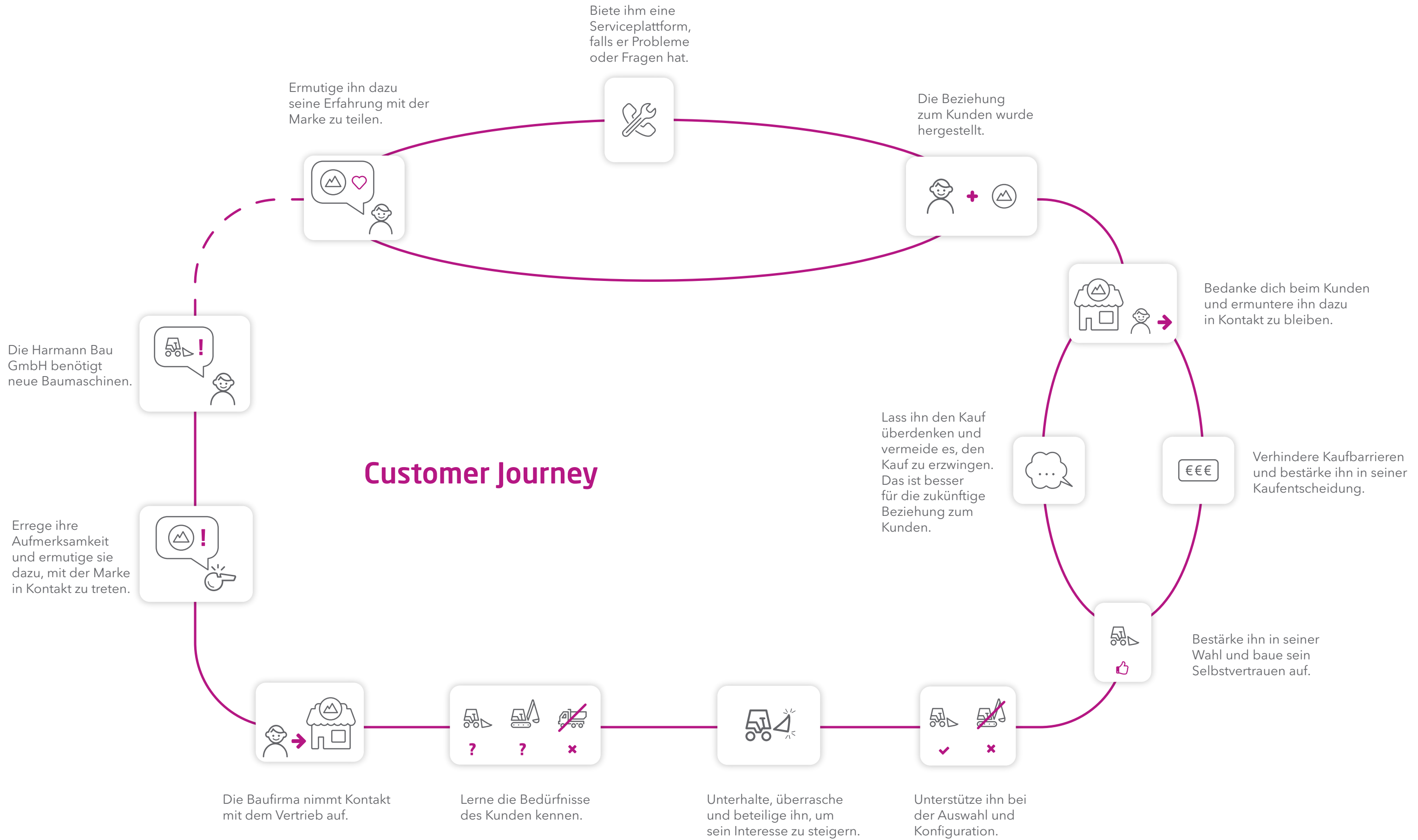
Jede Phase des Kaufprozesses muss von relevanten Inhalten begleitet und unterfüttert werden und sämtlicher Content erfüllt dabei eine spezielle Aufgabe. Informationsmenge sowie -tiefe können und sollen dabei stark variieren. Stehen im ersten Schritt beispielsweise die Produkte samt Methoden und Lösungsbeispielen im Fokus, so kann beim Eintritt in die Kaufphase die Unterstützung des Käufers bei der Kommunikation mit seinen internen Stakeholdern im Vordergrund stehen. In diesem Fall kann das Anbieten von Fallstudien und Referenzen ein probates Mittel sein.



Um bestehende und potenzielle Kunden mit den passenden Inhalten versorgen zu können, müssen Unternehmen daher zuallererst den gesamten Prozess, den die Kunden zum Kauf und auch im Nachgang mit den erworbenen Produkten durchleben, kennen und verstehen.

Bei der Analyse der viel zitierten Customer Journey stehen die Identifizierung sämtlicher Kommunikationskanäle an den Kundenkontaktpunkten ebenso wie die zentralen „Moments of Truth“ im Fokus. Ein hilfreiches Instrument kann dabei eine Customer Journey Map sein, welche u.a. die folgenden Fragen beleuchtet:

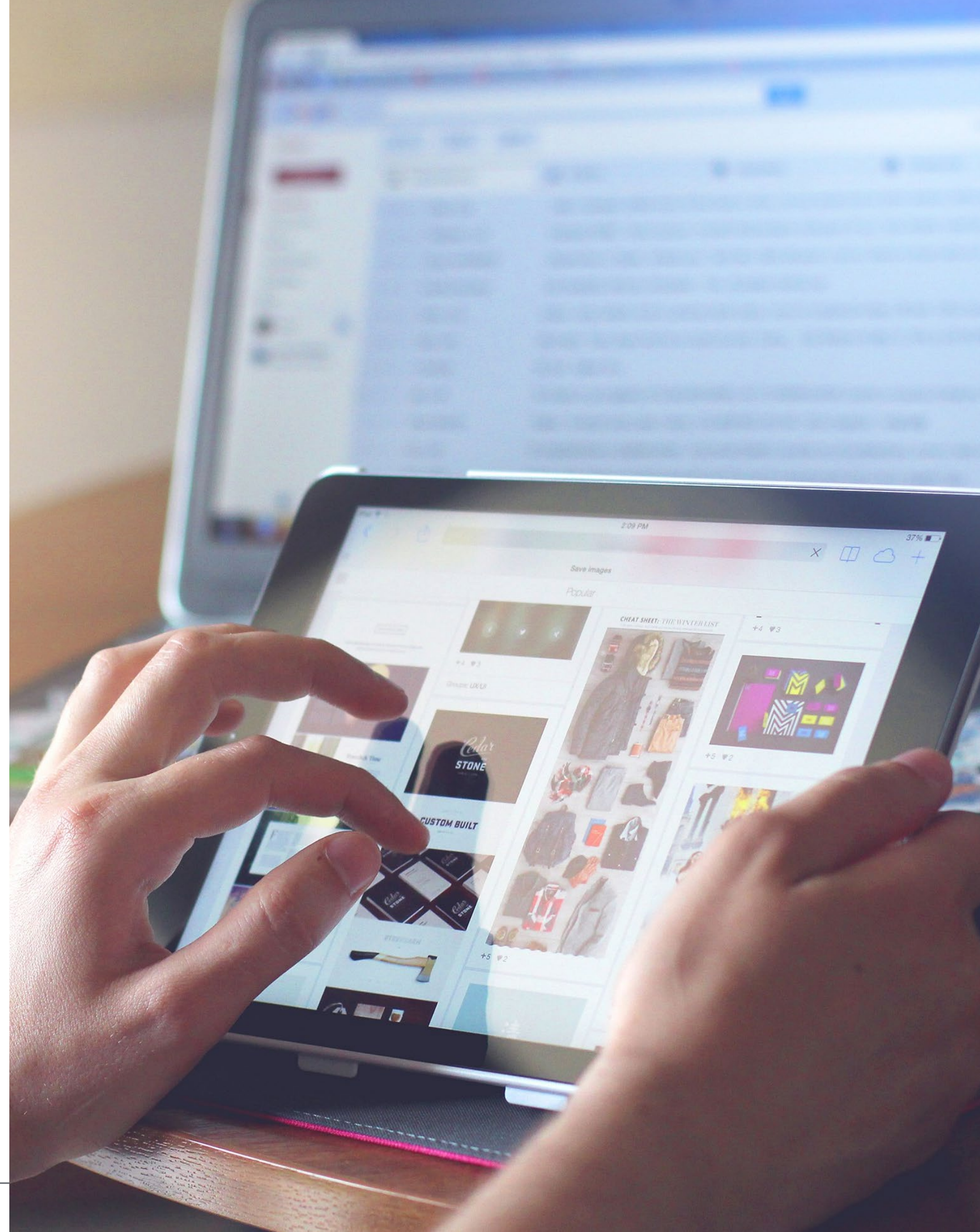
- Auf welche Weise wird ein Kunde zum Kunden und wie wird er auf das Unternehmen und das Produktportfolio aufmerksam?
- Warum kommt es zum Kauf und welche Faktoren begünstigen einen erneuten Kauf?
- Welche Kanäle und Kontaktpunkte nutzt der Kunde für die Kontaktaufnahme?



Wichtigen Input für die Beantwortung dieser Fragen können dabei nicht nur die Mitarbeiter an den Touch Points liefern, sondern auch das Feedback der Kunden selbst. Auf diese Weise wird klar, welche Inhalte für die Kunden an bestimmten Kontaktpunkten Sinn ergeben und welche Informationstiefe jeweils benötigt wird. Außerdem können mit dieser Methode auch potenzielle Kontaktpunkte identifiziert werden, die von den Unternehmen bislang noch nicht bedient werden. Dass sich der Blick auf die Customer Journey für Entscheider noch nicht flächendeckend etabliert hat, zeigt die aktuellste Ausgabe des B2B Online-Monitors der Beratungsagentur „die firma“. Unter den 200 befragten Entscheidern aus deutschen Unternehmen vertrauen zwar stolze 56 Prozent auf Empfehlungen kundennaher Mitarbeiter aus Vertrieb und Außendienst und 47 Prozent auf Ergebnisse aus den Web-Analysen. Das grundlegende Verständnis der Kunden und ihres Weges bis zum Kauf beziehen jedoch nur 14 Prozent in ihre Planung einer Content-Strategie mit ein. Hier gibt es noch Nachholbedarf, um den von Kundenseite gewünschten Content passgenau und zeitgerecht liefern zu können.

Checkliste - Was macht eine Content-Strategie erfolgreich?

- Sie passt zum Unternehmen
- Sie basiert auf den Bedürfnissen des Zielkunden
- Sie setzt auf inspirierende Inhalte aus Kundensicht
- Sie führt den Mehrwert erklärungsbedürftiger B2B-Produkte klar vor Augen
- Sie setzt nicht nur auf Quantität, sondern auch auf Qualität
- Sie berücksichtigt die verschiedenen Ausspielungskanäle
- Sie erfolgt in Abstimmung der verschiedenen Beteiligten (auch abteilungsübergreifend)
- Sie umfasst eine realistische Planung was im Unternehmen geleistet werden kann. Die beste Strategie nützt nichts wenn die Ressourcen fehlen, um sie zu verfolgen.
- Sie wird regelmäßig überprüft und bei Bedarf angepasst



4.2 Die Qual der Wahl - Entscheidung für ein Modell zur Integration von Content Commerce

Warum Integration?

Um erfolgreich Content Commerce betreiben zu können, ist neben der passenden Content-Strategie auch die zugrunde liegende technische Umsetzung von enormer Wichtigkeit.

Die beiden wichtigen Säulen im Content Commerce sind E-Commerce und Content Management. Beide Bereiche benötigen spezialisierte Funktionen, um die jeweiligen Anforderungen abzubilden. Im E-Commerce dreht sich alles darum, die Abwicklung der Transaktionen des Kunden möglichst effizient zu gestalten. Er beschäftigt sich mit der Mechanik eines Kaufs. Das umfasst die Anzeige der Produkte in Katalogen, Logistik, Preisfindung, Rabatte, Verfügbarkeiten, Zahlung usw. E-Commerce-Funktionalitäten stellen den Motor des Content Commerce dar.

Im Content Management hingegen steht das personalisierte und zielgruppengerechte Verwalten von Inhalten im Vordergrund. Inhalte müssen zum passenden Zeitpunkt an der richtigen Stelle zur Verfügung stehen. Dazu muss ein effizienter Redaktionsprozess die Content-Redakteure dabei unterstützen, diese Inhalte zu erfassen. Weiterhin steht die Gestaltung von herausragenden Benutzererlebnissen im Vordergrund.

Content Management ist im Content Commerce das Schaufenster für den Benutzer. Nicht nur die Funktionalitäten, welche die beiden Systeme benötigen, unterscheiden sich grundlegend. Auch die Benutzergruppen differieren in ihrer Arbeitsweise. Während die E-Commerce-Funktionen typischerweise von Mitarbeitern in Produktmanagement und Vertrieb genutzt werden, fällt Content Management in den Aufgabenbereich von Marketing-Mitarbeitern.

Es liegt also nahe, die jeweiligen Funktionen in spezialisierten Systemen abzubilden (Best-of-Breed Ansatz) - dem E-Commerce-System und dem Content-Management-System. Beide Systeme gilt es nun zu einem Ökosystem zu integrieren, welches die Stärken

beider Systeme optimal ausnutzt. Inzwischen existieren am Markt auch Shop-Systeme, die CMS-Funktionalitäten bieten und umgekehrt auch Content-Management-Systeme, welche Shop-Funktionalitäten beinhalten. Diese sind meist als eine Art Add-on konzipiert und können nur selten darüber hinwegtäuschen, dass der Fokus des Produkts im jeweils anderen Bereich liegt. Für Situationen mit einfachen Anforderungen an die jeweils produktfremde Funktionalität mag das ausreichend sein. Sobald jedoch dem Endnutzer wirklich herausragende Nutzungserlebnisse geboten werden sollen oder umfangreiche Prozesse abgebildet werden müssen, stoßen diese Lösungen schnell an ihre Grenzen.

Ein Wort zum Kontext

Ein wesentliches Argument für den Nutzen integrierter Content-Commerce-Lösungen ist, dass der Kontext, in dem Produkte dargestellt werden, eine große Rolle spielt. Beispielsweise kann ein Hersteller medizinischer Produkte ein und dieselbe Kanüle im Kontext der Humanmedizin als auch im Kontext der Veterinärmedizin verkaufen. Die nüchternen Produktdaten sind identisch, es ändert sich aber der Kontext in Form von Nutzungsszenarien und damit auch die nötige Ansprache im Marketing. Es existiert also typischerweise ein langlebiger Core Content (reine Produktdaten), andererseits aber auch ein kurzlebiger Contextual Content. Letzterer muss schnell anpassbar sein und darf dabei keine Auswirkung auf den Core Content haben - ein Hinweis darauf, dass diese an verschiedenen Orten erfasst werden sollten. Andere Beispiele sind saisonale Kampagnen oder länderspezifische Ansprachen. All das muss vom Marketingteam schnell und zielgerichtet umsetzbar sein, ohne das Produktmanagement zu belasten.

Integrationsmodelle

No-Integration

Beim einfachsten Fall handelt es sich streng genommen um keine echte Integration. Beide Systeme stehen nebeneinander und werden lediglich unter derselben Domain betrieben. Der Shop ist beispielsweise unter www.meinUnternehmen.de/shop, das CMS unter

www.meinUnternehmen.de/cms erreichbar. Gleichzeitig wird in beiden Frontends dieselbe Menüstruktur und dasselbe Look-And-Feel mit einem einheitlichen Style-Guide umgesetzt. Dieser Ansatz erscheint leichtgewichtig und kann oft relativ schnell umgesetzt werden.

Langfristig ergeben sich daraus aber einige gravierende Nachteile. Der Pflegeaufwand in beiden Systemen macht die Lösung anfällig für Inkonsistenzen und ist schwerfällig bei Änderungen. Mit technischem Know-how kann dieses Problem durch entsprechende Vorgehensweisen in der Entwicklung etwas abgemildert werden, bleibt aber grundsätzlich bestehen. Weit aus gravierender ist aber, dass das volle Potenzial einer integrierten Lösung nicht genutzt werden kann. Das gegenseitige Verlinken ist fehleranfällig und die Vermischung von Inhalten und Produkten wird unterbunden. Somit ist es kaum möglich, die durchgängigen Nutzererlebnisse für den Endkunden zu gestalten, die von diesem erwartet werden.

Leading System Integration

Bei dieser Art der Integration werden die beiden Systeme über Webservices gekoppelt, um Daten auszutauschen. Daten werden hierbei nicht repliziert. Jedes System behält die volle Kontrolle über seine Daten. Im Rahmen der Präsentation für den Kunden wird dann eines der beiden Systeme ausgewählt. Hier kann entweder das E-Commerce-System („commerce first“) oder das Content-Management-System („content first“) das Rendering der Inhalte übernehmen.

Welches der beiden Systeme führend genutzt wird, hängt von der konkreten Anforderungslage ab. Bei Systemen, die relativ geringe Anforderungen an die Flexibilität der Darstellung haben und eine eher nüchterne und produktzentrierte Ansprache bevorzugen, kann durchaus das Shop-System die Führungsrolle übernehmen. Sobald Online-Redakteure hohen Gestaltungsspielraum benötigen, Inhalte auf einer Vielzahl von Kanälen bereit stehen sollen und Mehrsprachigkeit ein wichtiges Thema ist, entfaltet das Gesamtsystem mit

einem führenden CMS seine volle Kraft.

Generell sollte man sich die Frage stellen, wie viele und welche Features im Frontend des jeweiligen Systems verwendet werden sollen und wo diese evtl. leichter umsetzbar bzw. schon vorhanden sind. Weitere Entscheidungskriterien können die benötigte Integrationstiefe, die Skalierbarkeit der Gesamtlösung und die Entwicklungsunterstützung der jeweiligen Systeme sein. Es gilt also immer die konkrete Projektsituation genau zu beleuchten und die am besten passende Variante zu nutzen.

Data Synchronisation Integration

Integration der Systeme kann auch über die Synchronisierung der jeweils im anderen System benötigten Daten erreicht werden. Diese Art der Integration kann in Einzelfällen sinnvoll sein, birgt aber auch große Risiken. Der Synchronisierungsaufwand ist häufig immens und führt oftmals zu versteckten Problemen und Inkonsistenzen. Oft verschwimmen die Grenzen der Systeme und eine klare Trennung der Verantwortlichkeiten ist nicht mehr gegeben. Bei Sybit sind wir daher der Meinung, dass keine bzw. nur sehr wenige Daten wirklich im jeweils anderen System repliziert werden sollten, um zu einer flexiblen und leichtgewichtigen Lösung zu kommen.

Multi-Service Integration

In besonders komplexen Szenarien kann es nötig sein, mehr als nur die beiden genannten Systeme integrieren zu müssen. Relevant können beispielsweise Systeme wie PIM, CRM oder Marketing Automation sein. Hier kann es eine Herangehensweise sein, eine serviceorientierte Architektur einzusetzen, in der die Systeme sehr lose gekoppelt sind und ein eigenständiges Frontend entwickelt wird, welches auf einer Integrationsschicht aufsetzt. Dies hat den Vorteil, dass sich eine Vielzahl von Systemen integrieren lassen, deren Verantwortlichkeiten klar abgegrenzt sind. Demgegenüber steht ein anfänglich höherer Entwicklungsaufwand, der sich langfristig in großen Projekten durch die gewonnene Flexibilität auszahlen wird.

4.3 Zu guter Letzt - Passende KPIs und effizientes Tracking

„Es gibt heute keinen besseren Platz, um eine Leiche zu verstecken, als auf Seite 3 der Trefferliste von Google.“

Arne Kirchem, Mediachef, Unilever

Liegen die Content-Strategie und die Entscheidung für das passende Content-Commerce-Modell vor, beginnt die Phase fortlaufenden Monitorings. Laut dem bereits zitierten „B2B Online-Monitor 2015“ der Beratungsagentur „die firma“ ist das Tracking des Erfolgs der umgesetzten Maßnahmen für die Mehrheit der befragten Unternehmen ein wichtiger Bestandteil ihrer Arbeit (91 Prozent). Ob ihre Erfolgskontrolle funktioniert, bezweifeln dabei aber 43 Prozent und nur 6 Prozent sind sehr zufrieden mit der Aussagekraft ihres Trackings. Welche Kriterien eine gute Grundlage zur Analyse und eine Entscheidungshilfe für nötige Anpassungen der Content-Commerce-Strategie liefern, zeigt die folgende Aufstellung:

- Google-Ranking
- Anzahl der Backlinks
- Website Traffic: Anzahl an neuen/ wiederkehrenden Besuchern, Anzahl der Page Impressions pro Besucher, Absprungrate, durchschnittliche Verweildauer, Click-Through-Rate
- Anmeldungen: Newsletter-Anmeldung bzw. -Abmeldung, Abonnenten für RSS-Feeds
- Downloads: Anzahl der abgefragten Downloads; Content-Typ (Audio, Video, PDF, produkt- oder imageorientiert, etc.)
- Zugriffszeit: Hauptzeiten der Website-Zugriffe
- Suchfunktion: Suchbegriffe der User auf der Website
- Social Sharings

Aufschluss über die Qualität und den Anklang der eigenen Inhalte bei den Kunden liefern Google-Algorithmen, die minderwertigen Content mittels der damit verbundenen Seitenabsprünge durch die User mit einer schlechten Bewertung bestrafen. Denn mittlerweile erkennt und bewertet Google nicht mehr nur einzelne Worte, sondern auch schlechte oder irrelevante Backlinks und sogar den Kontext der vermittelten Inhalte. Auch deshalb ist eine effiziente Content-Commerce-Lösung so wichtig. Einige der Zahlen, wie z.B. die Anzahl an Besuchern oder die Menge an Page Impressions, liefern zwar keine Ergebnisse über die Qualität der Kunden, können aber darüber Aufschluss geben, ob Inhalte übersichtlich und passend platziert oder eher schwer auffindbar sind. Konkreter sind dagegen Statistiken über wiederkehrende und neue Besucher, die jeweils andere Inhalte konsumieren und je nach strategischer Zielsetzung auch den Bedarf an anderen Inhalten sichtbar machen.

Andere Kriterien, wie die Absprungrate oder auch die Verweildauer legen ebenfalls offen, wie User mit den angebotenen Inhalten interagieren und lassen so eine Einschätzung der Lead-Wahrscheinlichkeit zu. Geht es beispielsweise um ein Produktdatenblatt, so kann die Erstellung eines Bewegungsprofils (Heatmap) zeigen, ob bis zum Ende des Dokuments gescrollt wurde und wie lange sich der User damit beschäftigt hat.





sybit

customer **centric** solutions

**„Wir müssen aufhören, Leute bei dem zu unterbrechen,
was sie interessiert und das sein, was sie interessiert.“**

Craig Davis, CMO, sendle.com

Fazit

Der Vertrieb erklärungsbedürftiger Produkte und die Begeisterung von Stamm- und Neukunden durch ein einheitliches und inspirierendes Einkaufserlebnis sind zentrale Herausforderungen für B2B-Unternehmen. Kunden wünschen sich ein durchgängig personalisiertes Käuferlebnis, das ohne Absprünge in andere Systeme auskommt.

Welchen Mehrwert der Einsatz einer Content-Commerce-Strategie bietet, macht nicht nur der B2C-Markt deutlich. Auch im B2B-Bereich gibt es schon Vorzeigebispiele: Thule, ein schwedischer Anbieter für Fahrzeugzubehör, bietet seinen Kunden ein benutzerfreundliches System, das den User in eine umfangreiche Themenwelt einlädt und umfassend über Produktspezifikationen, Details zur Verschiffung der Ware und weitere Bereiche informiert. Die Versorgung mit allen wichtigen Informationen erfolgt dabei personalisiert und auf den User

zugeschnitten, indem u.a. die Anmeldedaten und Kaufhistorie berücksichtigt werden. Mithilfe des ganzheitlichen Ansatzes wurde der telefonische Kundenservice um 7 Prozent entlastet, da sich die Kunden über die verbesserte Seite effizienter und auf eigene Faust informieren konnten. Die Anzahl der Bestellungen erhöhte sich innerhalb des ersten Jahres nach Einführung um das 2,5-fache.

Wollen B2B-Unternehmen langfristig erfolgreich sein und Kunden begeistern, ist die Einführung einer hochwertigen Content-Commerce-Lösung ein wichtiger und notwendiger Schritt. Damit sind Sie der Konkurrenz einen Schritt voraus und steigern nicht nur Umsätze, sondern auch die Kundenzufriedenheit. Basis dafür ist eine klare strategische Planung und die Auswahl des passenden Systems.

**Wir unterstützen Sie dabei in allen
Projektphasen. Nehmen Sie Kontakt
mit uns auf und starten Sie durch
mit Content Commerce!**



Kontakt

Christa Güntner
Inside Sales Executive
+49 (0)7732 9508-273
sales@sybit.de

