ERFOLGREICHER MIT PERSONALISIERTEN WEB-SITES & KUNDENPORTALEN

Starre Informationsangebote sind passé. Kunden wertschätzen heute mehr denn je echte, smarte Kundennähe und eine individuell stimmige Digital Experience. Gewinnen auch Sie mit Website-Personalisierung und Online Selfservices mehr Neukunden, überzeugen Sie Ihre Bestandskunden langfristig und senken durch End-to-End-Prozesse Ihre Kosten.

SITECORE®

NETZKERN

VORWORT

Erfolgreiche Unternehmen beweisen eine smarte Form der Kundennähe in allen Bereichen. Sie bieten Neu- und Bestandskunden möglichst perfekt auf sie abgestimmte Produkte, Services, Kommunikation. Individualisierung und Vernetzung sind die Basis dafür. Sie gehören laut Zukunftsinstitut, dem einflussreichsten Thinktank der europäischen Trend- und Zukunftsforschung, zu den fünf wichtigsten Megatrends für die 2020er-Jahre. Sie verändern die Welt – zwar langsam, dafür aber grundlegend und langfristig. Und sie dienen als Kompass für Transformation in die richtige Richtung.

Wir erleben Personalisierung bei vielen Produkten. Das Auto oder Müsli mit Hunderten Variationsmöglichkeiten. Das eigene Foto auf der Bankkarte. Der 3D-gedruckte Sneaker. Die individuell gestaltete Oberfläche und Außenhaut des Smartphones … Personalisierung hat in vielen Geschäftsmodellen Einzug gehalten oder ist sogar deren Basis. Sie muss sich jedoch auch nahtlos durch die gesamte Kommunikation und Customer Journey ziehen. Zahlreiche Studien belegen, wie wichtig die digitale Erfahrung rund um Produkt, Service und Marke sind – und zwar die Experience aus Sicht der Kunden!

Mit Website-Personalisierung und Online Self Services können Marketer Interessenten individuell adressieren und Bestandskunden das geben, was sie erwarten: eine digitale Erlebniswelt, die voll auf sie zugeschnitten ist – perfekt für B2B- und auch bestens geeignet für B2C-Interaktion. Marketer verbessern damit nicht nur buchstäblich jede Kundeninteraktion und machen sie relevanter, sie können auch neue Geschäftsmodelle leichter realisieren und helfen, Kosten in anderen Bereichen (wie dem Servicecenter) zu sparen.

Wir erklären Ihnen in diesem Whitepaper, wie Sie die digitale Interaktion mit Neukunden UND mit Bestandskunden individuell stimmiger und für beide Seiten effektiver gestalten. Sie stellen sich damit zukunftsorientiert auf und lassen Ihre Wettbewerber, die dies noch nicht können, blass aussehen.

Dr. Daniel Schulten
Vorstand von netzkern,
Digitalagentur aus Leidenschaft

Detlev Riecke
Regional Vice President Central Europe von Sitecore,
führender Digital-Experience-Management-Anbieter

INHALT

Vorwort 2

Wie tickt der Kunde von heute? 4

Content is King, Context is Queen 7

- Studie: Status quo der Personalisierung 10
- Die 10 Schritte auf dem Weg zur Personalisierung 12
- Personalisierungs-Workshop – Ihr pragmatischer Start 16

Erfolgreicher mit Bestandskunden interagieren 17

- Warum Online Self Services so wichtig sind 18

Praxisbeispiele 19

Schnelltest: Brauchen Sie ein Kundenportal? 23

So bereiten Sie Ihr Kundenportal-Projekt erfolgreich vor 24

Das Erfolgsduo: Sitecore und netzkern 27

WIE TICKT DER KUNDE VON HEUTE?

KOMMUNIKATION: DIGITAL UND IMMER INDIVIDUELLER

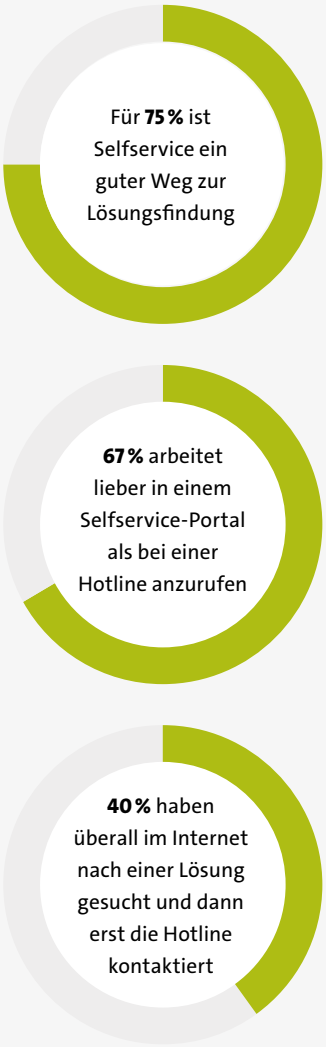
Kommunikation ist heute äußerst digital. Laut der repräsentativen ARD/ZDF-Onlinestudie 2019 nutzen rund 90 % der Deutschen regelmäßig das Internet – die 14- bis 29-Jährigen sind zu 98 % täglich online. Was sich ändert, ist der der Grad der Individualisierung, denn insbesondere digitale Angebote, die auf individuelle Interessen eingehen, werden immer beliebter. Dazu zählen On-Demand-Angebote bei Nachrichten sowie im Audio- und Videobereich und natürlich jegliche Formen der 1:1-Kommunikation. Drei Viertel der Bevölkerung (76 %) kommunizieren täglich 1:1 über WhatsApp, 21 % nutzen Facebook, um sich mit Freunden individuell auszutauschen und zu vernetzen, gefolgt von Instagram, Snapchat, Twitch, Xing, LinkedIn, Twitter und neueren Angeboten wie TikTok. Weiteres Ergebnis der Studie: Jeder dritte Deutsche hat schon mal einen Sprachassistenten zum Abruf individueller Informations- und Entertainmentangebote genutzt.

SERVICE: DIGITAL UND IMMER INDIVIDUELLER

Digital und immer individueller wird auch der Service. Der Kunde von heute erwartet, dass er sämtliche digital lösbaren Anliegen auch digital lösen kann. Nicht nur im B2C. 62 % der B2B-Einkäufer bevorzugen laut Umfrage eines E-Commerce-Anbieters mit 550 Einkäufern heute den Online-Zugriff auf Informationen. Viele möchten ihr Anliegen nicht mehr einem Menschen erklären müssen, sondern suchen zuerst nach einer Lösung mit ihrem Smartphone oder dem Desktop.

Die extrem Internet-affine Generation Y / Millennials (zwischen 1980 und 1995 geboren) sind an 73 % aller B2B-Kaufentscheidungen beteiligt.

Ob B2C oder B2B: Unternehmen müssen ihren Kunden heute leicht nutzbare, vollumfängliche digitale Selfservices bieten, um Erwartungen zu erfüllen. Es geht also nicht um eine Nice-to-have oder um eine digitale Kür, die Kunden besonders begeistert. Es geht schlicht darum, Kunden in ihrer gewohnten und erwarteten Informationswelt abzuholen und sie darin digital überzeugend zu bedienen. Sie schätzen es alles, was ihr Leben leichter macht und was ihnen Arbeit abnimmt. Umkehrschluss: Digitale Dienste ohne echten Mehrwert entwickeln sich zum Rohrkrepierer, Kostengrab und Kundenschreck.



KONSUM: LIEBER INDIVIDUELLE NUTZUNG ALS KAUF

Ganze Branchen transformieren derzeit vom Produkthin zum Serviceanbieter – mit einer digitalen Lösung für Betrieb/Abrechnung im Zentrum. Was mit Software as a Service anfing, hat sich mittlerweile auf Maschinen und viele andere Produktgruppen ausgedehnt. Statt hoher Investitionen und Aufwände für den Kauf, wird für ihre Nutzung bezahlt. Beispiel Autobauer: Diese entwickeln sich derzeit zu Mobilitätsanbietern. Früher stand das AUTOmobil als uniformes Massenprodukt im Vordergrund. Heute ist die Betonung hinten: autoMOBIL. Menschen wollen kein Auto mehr, sie wollen Mobilität als Service. Weg vom fixen Produkt (mein Auto) hin zur Lösung (jetzt mit dem Cabrio übers Land).

Der Kundenservice wird zum zentralen Geschäftsmodell, das Kundenportal zur zentralen Schnittstelle.

Ein weiteres Beispiel ist das „Power-by-the-hour"-Business des britischen Flugzeugturbinenherstellers Rolls-Royce. Im neuen Geschäftsmodell werden keine Triebwerke, sondern Schubstunden an die Airlines verkauft: Die Fluggesellschaften bezahlen nur noch die Betriebsstunden der Triebwerke und treten damit in eine enge Service-Geschäftsbeziehung mit Rolls-Royce.

Der Kopiergeräte-Hersteller Xeorx verkauft mit seinem Geschäftsmodell „Pay per Copy“ keine Kopierer (Produkte) mehr, sondern Kopien (Services). Ähnliche Modelle sind überall zu finden: Bei Gebäudeaufzügen wird nach transportierten Personen abgerechnet, bei Lackieranlagen pro lackiertem Fahrzeug etc. Wird der Service zum neuen Geschäftsmodell, entscheidet die Qualität und Usability der Kundenportale und Online Selfservices maßgeblich über den Erfolg der Anbieter.

TRANSFORMATION VON KOMMUNIKATION, SERVICE UND KONSUM

Bei der Transformation von Kommunikation, Service und Konsum geht es letztendlich darum, Kundenbedürfnisse digital und hochgradig individuell zu erfüllen. Das Zukunftsinstitut, der einflussreichste Thinktank der europäischen Trend- und Zukunftsforschung, hat sich intensiv mit diesen „Tiefenströmungen des Wandels“ befasst und fünf wesentliche Trends für die 2020er-Jahre ausgemacht. Ein Megatrend wirkt sich auf alle Menschen aus und umfasst alle Ebenen der Gesellschaft: Wirtschaft und Politik, sowie Wissenschaft, Technik und Kultur. Neben Neo-Ökologie und Wissenskultur sind insbesondere Vernetzung und Individualisierung die ausschlaggebenden Impulsgeber für Unternehmen.

ZU DEN WICHTIGSTEN MEGATRENDS GEHÖREN …

1. INDIVIDUALISIERUNG

Individualisierung ist laut Zukunftsinstitut „das zentrale Kulturprinzip der westlichen Welt und entfaltet seine Wirkungsmacht zunehmend global. Der Megatrend codiert die Gesellschaft um: Er berührt Wertesysteme, Konsummuster und Alltagskultur gleichermaßen.“

2. VERNETZUNG

Konnektivität war laut Zukunftsinstitut auch vor Corona und dem Homeoffice als Arbeitsrealität „der wirkungsmächtigste Megatrend unserer Zeit. Das Prinzip der Vernetzung dominiert den gesellschaftlichen Wandel und eröffnet ein neues Kapitel in der Evolution der Gesellschaft. Es bezieht sich nicht nur auf die Verbindung zwischen Menschen (z. B. Social Media). Sondern auch auf die Verbindung von Systemen, welche den Einzelnen beispielsweise durch bessere Informationsmöglichkeiten und mehr Eigenständigkeit bereichert.“

3. SILVER SOCIETY

„Rund um den Globus wird die Bevölkerung älter und die Zahl Älterer steigt. Gleichzeitig bleiben die Menschen länger gesund. Die Silver Society verändert die Wirtschaft. Menschen in der zweiten Lebenshälfte haben eine andere Sicht auf Leistung, Wachstum und Innovation als die Jüngeren. Die älter werdende Gesellschaft steht durch die Konzentration auf neue Technologien im Schatten und wird völlig unterschätzt. Unternehmer sind gut beraten, sich diese Potenziale zu erschließen.“

FAZIT

Unternehmen müssen ihre digitale Kommunikation und vor allem die wichtigste Schnittstelle Website 1. individueller, 2. vernetzter und 3. passend für verschiedene Zielgruppen (z. B. Ältere) gestalten. Der Kunde von heute möchte zudem sämtliche digital lösbaren Anliegen auch digital und vor allem schnell lösen. Kunden möchten nicht mehr hingehen, anrufen, anfragen, warten oder schon Bekanntes erneut mitteilen müssen. Das gilt vor allem für Geschäftskunden, aber auch für zig B2C Use Cases.

Wie Sie dem gerecht werden, erläutern wir Ihnen auf den folgenden Seiten.

CONTENT IS KING, CONTEXT IS QUEEN

Vor vielen Jahren war es ein geradezu revolutionärer Fortschritt im digitalen Marketing, als E-Mail-Kampagnen individuell gestaltet werden konnten. Auch noch heute wird unter Personalisierung zumeist die individuelle Gestaltung von E-Mail-Marketing verstanden. E-Mails maßschneidern ist recht einfach. Aber es reicht nicht. Die heutigen Kunden wenden sich Marken zu, die ihnen in möglichst allen Kanälen eine individuelle, vernetzte und situativ stimmige Experience bieten – also auch und insbesondere auf der Website. Hier kommt die Website-Personalisierung ins Spiel. Für Marken ist sie eine Möglichkeit, kontextbezogene Botschaften, Angebote und Erlebnisse bereitzustellen, die sich am individuellen Profil des einzelnen Besuchers orientieren.

Ist es da nicht merkwürdig, dass der überwiegende Teil der Web-Angebote von Unternehmen immer noch inhaltlich starr ist und kaum auf die verschiedenen User mit ihren unterschiedlichen Interessen reagiert?

Es werden zwar Personas definiert und konzeptionell berücksichtigt, aber die Inhalte und Pfade sind fest vorgegeben.

Wäre es nicht besser, wenn uns schon die Homepage oder Landingpage „intelligent“ mit auf uns zugeschnittenen Inhalten empfangen würde? Wenn die angezeigten Inhalte auf unsere Interessen, unseren Standort, das genutzte Endgerät und auch unsere Browse- und Kaufhistorie reagieren würde? Und wenn sie jeden unserer folgenden digitalen Schritte auswerten und für mehr Relevanz beim nächsten Schritt sorgen würde? Wir würden solch eine personalisierte Website doch bevorzugen und sie gerne und häufig besuchen.

Viele Websites sind heute zumeist noch so statisch wie vor 10 oder 15 Jahren. Zwar deutlich schicker und nutzerfreundlicher gestaltet, aber mit eindimensionalem Content, der für alle Besuchergruppen verwendet wird. Warum eigentlich?

FEHLENDES WISSEN

Flaschenhals für Relevanz auf der Website sind heute weder Technik noch Preis noch Anwenderfreundlichkeit, sondern das grundsätzliche Verständnis für dynamische Webseiten. Die Funktionsweisen und Vorteile von Personalisierung sind bei vielen Marketern und Agenturen nicht ausreichend bekannt. Viele denken dabei an Empfehlungsalgorithmen à la Amazon und tun sie als E-Commerce-Thema ab. Aber damit hat das nichts zu tun. Prinzip und Umsetzung der Website-Personalisierung sind recht einfach: Der Redakteur definiert personalisierbare Bereiche wie eine Box auf der Homepage und hinterlegt passende Inhalte für die Zielgruppen. Es können natürlich auch ganze Landingpages oder Unterbereiche voll kontextbasiert ausgeliefert werden. Die Sitecore® Experience Platform™ (XP) erkennt die Nutzer über drei Methoden:

DIE **REGELBASIERTE PERSONALISIERUNG** nutzt eine „Wenn-dann-Logik" und reagiert auf den digitalen Fingerabdruck des Nutzers: Usern aus Süddeutschland zeige Banner 1, ansonsten Banner 2. Am Wochenende wird automatisch für alle Banner 3 geschaltet usw. So kann eine komplette Website personalisiert werden.

Bei der **VORAUSSCHAUENDEN PERSONALISIERUNG** reagiert die Experience-Plattform in Echtzeit auf das Surfverhalten und antizipiert Zugehörigkeiten und Interessen. Outet sich ein Website-Besucher per Klick beispielsweise als Geschäftskunde, werden ihm verstärkt die passenden B2B-Angebote angezeigt. Interessiert sich ein anderer Besucher für Karriereseiten, so werden auch auf den Nicht-Karriereseiten interessante Employer-Branding-Inhalte dargestellt usw.

Dritte Variante: Eine **KOMBINATION AUS 1 UND 2**, also explizites Personalisieren auf Basis eingeloggter Benutzer. Auf Basis empirisch zusammengestellter Daten eingeloggter Bestandskunden („hat schon mal Premiumprodukt X gekauft") ist eine noch gezieltere Ansprache möglich.

WAS WIR ALLES ÜBER DEN NUTZER WISSEN

Wer bei Google nach einem SUV sucht, dann auf einer Google-Ads-Anzeige den „Lexus SUV" klickt, sagt doch: „Hallo, Lexus, ich interessiere mich für euren SUV." Lexus zahlt Geld an Google, um a) den Interessenten auf die Website zu locken und auch um b) zu wissen, wonach dieser konkret sucht. Auf der ihn empfangenden Lexus-Landingpage werden entsprechend nur SUVs angezeigt. Doch wie geht es weiter? Klickt der Interessent dann auf der Website weiter auf Gebrauchtwagen, sollten dort doch möglichst alle gebrauchten SUVs erscheinen und nicht alle gebrauchten Pkw, richtig? Das passiert auf statischen Seiten aber nicht.

Auch Nutzer, die die Homepage direkt besuchen, sollten passende Informationen erhalten, anstatt des üblichen „Hey, schau doch mal, was unsere Marke oder unser Konzern so alles zu bieten haben. Vielleicht ist für dich etwas dabei." Auch das ist mit einer modernen Experience-Plattform leicht möglich: Durch Auslesen der Geo-IP stellt sie fest, wo der Nutzer herkommt: Aus welchem Land, welcher Stadt oder Region? Ist die IP bekannt (Kunde, Geschäftspartner, Newsletter-Empfänger ...)? Mit welchem Gerät surft der Nutzer? Das ist schon viel Wissen, mit dem die automatisierte Auslieferung von relevantem Content starten kann:

- Der Nutzer wird automatisch auf die richtige Länder-Homepage mit passendem Content für sein Device geleitet.

- Es werden die für die Stadt oder Region des Nutzers relevanten Kontaktinfos (Händler in Ihrer Nähe), regionale News, Events etc. angezeigt.

- Ist der Nutzer bekannt (entweder durch vorherigen Besuch und Klickverhalten oder durch ein angelegtes Profil), werden automatisch die gespeicherten Informationen verwendet.

- Kommt er per Link von der Facebook-Fanpage oder dem Newsletter, kann auch darauf automatisch mit weiterführenden, passenden Inhalten reagiert werden.

JEDEN KLICK VERSTEHEN UND AUTOMATISCH DARAUF REAGIEREN

Wie sieht also eine personalisierte Web Experience in unserem Auto-Beispiel aus? Los geht's: Nutzer XY besucht das erste Mal die Website eines Kfz-Herstellers. Er klickt nicht auf den im Homepage-Banner beworbenen sparsamen Hybridwagen, sondern auf den SUV. Mit diesem Klick hat er ein erstes Interesse preisgegeben. Seiner IP wird automatisch das Merkmal „SUV" zugeordnet. Auf der folgenden SUV-Seite gibt es nun verschiedene Angebote. Er klickt auf Informationen zum Leasing. Das System hinter der Website (beispielsweise die Sitecore® Experience Platform™ (XP)) vermerkt „Interesse am Leasing" und personalisiert automatisch die nächstfolgende Seite. Dem Nutzer wird ein Leasingangebot konkret für SUVs unterbreitet, mit Hinweis auf den Händler in seiner Nähe (Nürnberg). Er druckt sich die Seite aus, lädt die SUV-Produktbroschüre herunter und verlässt die Website.

Einige Zeit später ruft er erneut die Homepage auf. Die Experience-Plattform weiß, dass es sich um Interessent XY aus Nürnberg mit den Interessen „SUV" und „Leasing" handelt und dass er/sie sich die Broschüre heruntergeladen hat (großes Interesse). Statt des Hybridautos werden nun die guten Testergebnisse des SUV angepriesen, daneben die Händler-in-Ihrer-Nähe-Kontaktbox mit dem Angebot einer kostenlosen SUV-Probefahrt in Nürnberg. Er klickt darauf und vereinbart online einen Termin. Ziel erreicht!

Solche Formen der Personalisierung lassen sich für alle erdenklichen Fälle einsetzen. Beispielsweise für die getrennte Ansprache von Privat- und Geschäftskunden. Oder wenn Sie Jobinteressenten individuell auf Ihrer Website adressieren möchten: Ein Werkstudent, ein Ingenieur und ein Top-Manager möchten zum einen anders angesprochen werden, zum anderen benötigt Ihr HR-Team auch gänzlich andere Informationen von den drei Bewerbergruppen. Beim Top-Manager reicht im Zweifel ein Link auf sein Xing- oder LinkedIn-Profil, beim Ingenieur sind Zeugnisse und technische Qualifikationen gefragt, beim Werkstudent zählt eher die Motivation. Mit Personalisierung können Sie die gesamte Bewerbungsstrecke relevant und überzeugend gestalten.

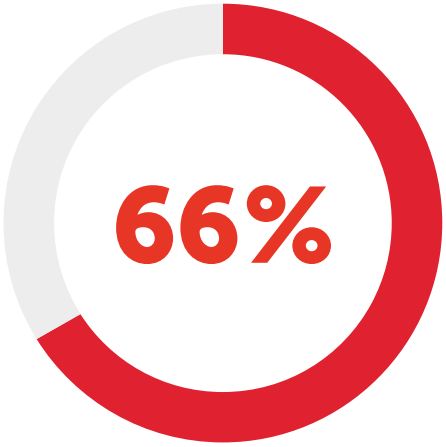
Content ist heute immer noch King. Aber Kontext muss als Königin dabei sein! Die Kontextualisierung von personalisierten Inhalten ist kein Luxus. Eine Studie von Accenture zeigt, dass 81% der Verbraucher möchten, dass Marken sie besser verstehen und wissen, wann sie sich an sie wenden sollen – und wann nicht.

Bevor wir Ihnen Ratschläge geben, wie Sie die Personalisierung am besten vorbereiten und umsetzen, lassen Sie uns kurz über den aktuellen Praxis- und Planungsstand der Personalisierung in den Unternehmen berichten.

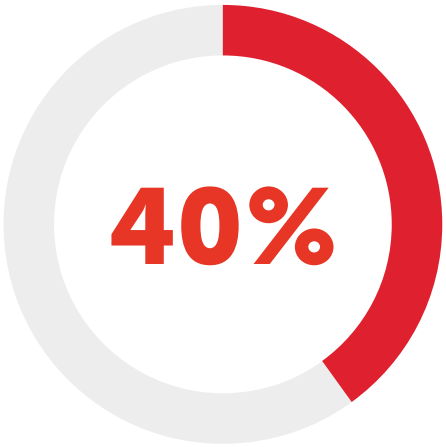
STUDIE: STATUS QUO DER PERSONALISIERUNG

Sitecore hat 2019 mehr als 350 internationale Geschäfts- und Marketingleiter aus 15 Branchen zu ihren Ansichten über die Personalisierung befragt. 85 % der Marketingleiter und leitenden Führungskräfte geben an, dass die Personalisierung digitaler Erlebnisse eine wichtige Facette ihres Marketing-Ökosystems darstellt. 83 % steigern ihre Investitionen in die Personalisierung, wobei 32 % eine signifikante Erhöhung des Budgets planen. Diese Zahlen untermauern die enorme Bedeutung des Themas – und zwar nicht nur lokal in DACH, sondern branchenübergreifend international.

Jedoch wurde in der Studie auch deutlich, **dass es eine Lücke zwischen Selbsteinschätzung der Marketer und ihrer eigentlichen Aktivität gibt …**



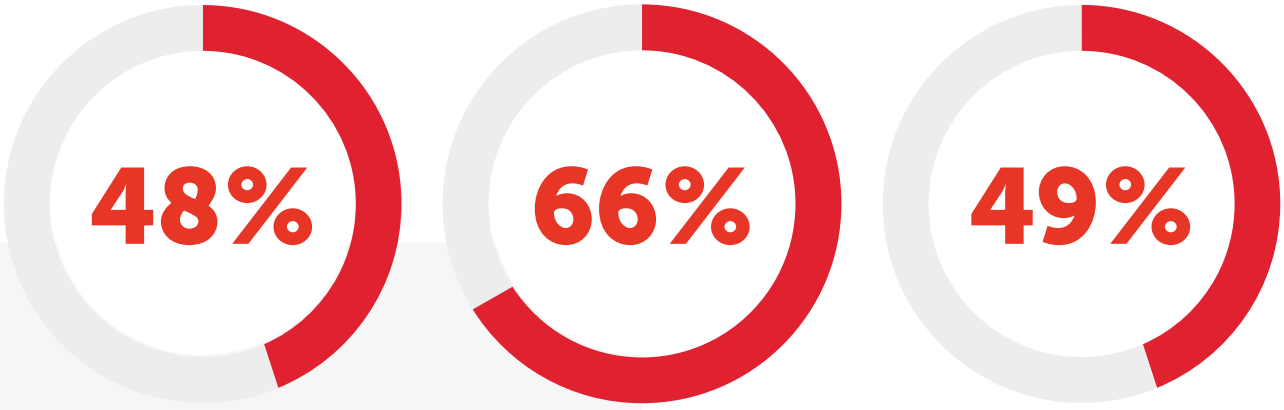
66 % der Marketingleiter
sehen sich selbst als „Experte“ oder „führend“ bei der Bereitstellung von personalisierten digitalen Erfahrungen.



Weniger als 40 % der Marketer
nutzen derzeit selbst die einfachsten Kriterrien für eine Personalisierung.

Bei den meisten Marketern und in den meisten Unternehmen fehlt ein klarer Plan, ob und wie Personalisierung strategisch und operativ umgesetzt werden soll – obwohl sie die Bedeutung der Personalisierung anerkennen. Geht es Ihnen auch so? Dazu müssen Sie verstehen, dass es für Personalisierung keinen Schalter gibt, den Sie an- oder ausschalten können. Aber es gibt einen unkomplizierten Prozess, den Sie befolgen können, um ein zukunftssicheres, auf Daten basierendes Personalisierungsprogramm einzuführen, das Markentreue generiert und die Konversion fördert.

Die Bedeutung einer Personalisierungsstrategie kann nicht genug unterstrichen werden. Sie trägt nicht nur dazu bei, dass Ihre Marke relevant und wettbewerbsfähig bleibt, sondern sie bereitet Sie auch auf die Zukunft vor. Wir sehen bereits, dass immer mehr Menschen Sprachsuche und Shopping-Bots verwenden, und diese Menschen erwarten auf diesen Kanälen eine personalisierte Erfahrung. Wenn Marketer heute nicht die Grundlagen für die Personalisierung der Website legen, werden sie später nicht in der Lage sein, fortschrittlichere Techniken zum Beispiel für Voice einzusetzen.



Nur 48 % haben eine **klare Roadmap und einen Investitionsplan** für ihr Personalisierungsprogramm.

Selbst unter den Teilnehmern, die angaben, dass **Personalisierung „ein wesentlicher Wettbewerbsvorteil für ihr Unternehmen“** sei, haben nur 66 % eine detaillierte Personalisierungs-Roadmap, die sie genau verfolgen.

Unterdessen geben 49 % der Marketingleiter an, dass sie **Tests und Messungen der Auswirkungen** ihrer Personalisierungsmaßnahmen nur eine geringe Priorität geben.

DIE 10 SCHRITTE AUF DEM WEG ZUR PERSONALISIERUNG

1. BILDEN SIE IHR TEAM

Personalisierung ist keine Einzelleistung. Sie brauchen ein überzeugtes Team, um Personalisierung zu gestalten. Das Wichtigste ist der Executive Sponsor: ein übergeordneter Vertreter für Ressourcen, die Einbindung der Geschäftsleitung und die abteilungsübergreifende Zusammenarbeit. Viele weitere Aufgaben der Personalisierung können gemeinsam mit einem erfahrenen Agenturpartner geplant und initiiert werden. Gemeinsam wird eine Basis gelegt, die eigentliche Personalisierung der Inhalte erfolgt dann in der Regel intern.

2. DEFINIEREN SIE PERSONAS / ZIELGRUPPENSEGMENTE

Eine maßgeschneiderte, überzeugende Kommunikation lässt sich für eine Zielgruppe wie „Männer zwischen 20 und 75“ kaum entwickeln. Insbesondere wenn es um erklärungsbedürftige Produkte/Services mit zahlreichen Varianten geht, ist die uniforme Ansprache einer breiten Zielgruppe nicht effektiv. Bosch bietet beispielsweise zehn verschiedene Bohrmaschinen – allein für private Heimwerker. Hier kommen Personas ins Spiel.

Eine Persona bildet einen typischen Kunden oder Nutzer als reale Person ab. Die Zielgruppe „Männer zwischen 20 und 75“ sollte in typische Vertreter aufgesplittet werden, beispielsweise in Ben, Thomas und Norbert.

Drei sehr unterschiedliche Typen, die individuell durch Website und weitere digitale Kanäle (Google Ads, Facebook, Communities, E-Mail, ...) angesprochen werden sollten. Personas helfen der Agentur und dem Marketing- bzw. Vertriebsteam, sich in die Lage der potenziellen Nutzer/Kunden hineinzuversetzen. Mit der Entwicklung von Personas verstehen sie die unterschiedlichen Customer Journeys besser und können Kommunikation und Kampagnen deutlich gezielter und erfolgreicher steuern.

Ben ist 25, hat kürzlich seine Ausbildung/Studium abgeschlossen und bezieht nun seine erste eigene Wohnung.

Thomas ist 45, gut verdienender Familienvater und Häuslebauer.

Norbert ist 67, seit zwei Jahren Rentner und werkelt gerne.

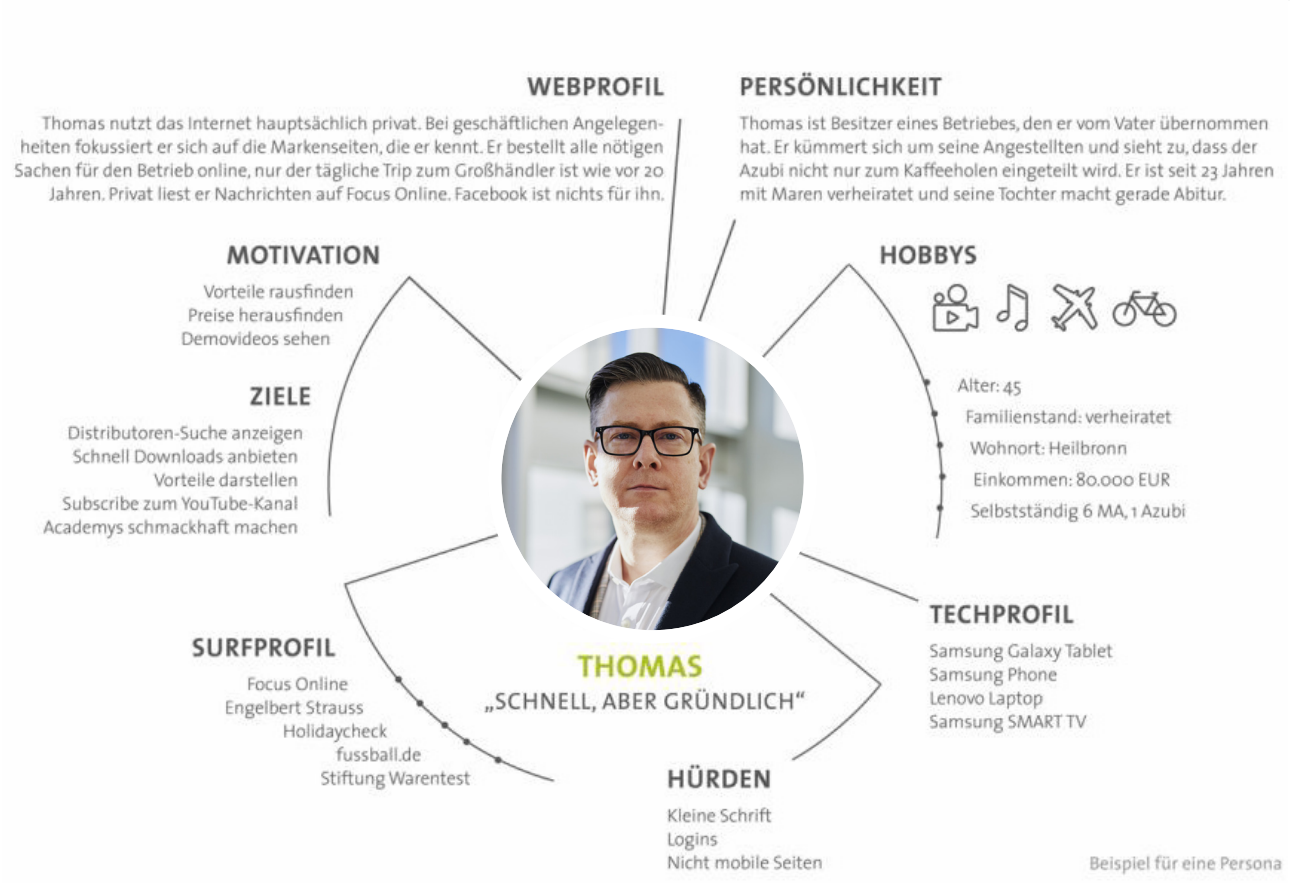
CHARAKTERISIERUNG MITTELS EINER PERSONA

Personas sind konkrete, ausformulierte Stellvertreter einer Personengruppe: mit Foto, Namen, Alter, Geschlecht, Bildungsniveau, Familienstand, Wohnort und Einkommen. Hilfreich ist auch ein beschreibendes Zitat oder Motto wie „Qualität hat ihren Preis." Es folgt eine möglichst detaillierte Beschreibung von:

1. Browseverhalten, technischem Hintergrund und genutzten Devices
2. Persönlichkeit und Vorlieben
3. Shopping-Profil, Budget, Ausgabevolumen (insbesondere für E-Commerce-Anwendungen wichtig)

Und last, but not least werden die Motivation der Person und die Ziele des Unternehmens in bezug auf diese Person gegenübergestellt.

Bei der Entwicklung besteht die Gefahr, zu kleinteilig zu werden und sich zu verzetteln. Insbesondere bei internationalen Projekten finden sich schnell zig „nationale Sonderfälle", die nach Wunsch der Länder-Marketers in eigenen Personas manifestiert werden sollen. Hier sollte der Projektleiter bzw. die Agentur Gemeinsamkeiten ausmachen und kleine gemeinsame Nenner definieren. Ben, Thomas und Norbert werden von ihrem Wesen her für 90 % aller Länder passen. Allerdings sollten sie beispielsweise in Russland Alexej, Igor und Oleg heißen und mit individuellen, regionalen Daten (z. B. Suche via Yandex statt Google) unterfüttert sein. Bestehen „echte regionale Sonderfälle", sind aber auch zusätzliche, landestypische Personas möglich. Wenn das Marketing sehr zentral organisiert ist, können Personas für alle Regionen oder Kulturkreise einheitlich in Englisch definiert werden.



Beispiel für eine Persona

Möglichst national ausgerichtet sollte dann die Ansprache sein. Eine Kampagne mit viel schwarzem Humor, die Rentner „Norbert“ ansprechen soll, kann in England bestens funktionieren, in Deutschland oder der Schweiz zu Unverständnis oder sogar Ablehnung führen. In UK erreicht man „Thomas“ auf dem Arbeitsweg am besten über sein mobiles Device im Zug. Sein deutschsprachiges Pendant hingegen fährt zumeist mit dem Auto ins Büro und ist damit (noch) offline. Wie auch immer eine Kampagne mit der dahinterliegenden Website realisiert wird, sie wird in jedem Fall erfolgreicher sein, wenn das gesamte Team Ben oder Thomas oder Norbert konkret vor Augen hat und nicht irgendeinen Mann zwischen 20 und 75.

Tipp bei der Entwicklung: Fokussieren Sie die Charakteristika, die spezifisch, relevant und essenziell sind, und halten Sie die Anzahl möglichst gering, 3 bis 5 Personas reichen!

Die Personalisierung von Inhalten für Personas ist ein guter Weg, um Benutzer mit Inhalten anzusprechen, die für sie relevant sind. Die Segmente sollten nach ihrer Fähigkeit, den Geschäftswert zu steigern, und nach ihrer Größe identifiziert und priorisiert werden.

3. DEFINIEREN SIE ZIELE

Klar definierte SMARTe (Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Timeboxed) Ziele sind eine einfache Methode, alle im Team darauf zu fokussieren, was man wirklich erreichen muss. Ein solch klares Ziel wäre: „Im nächsten Quartal soll unsere Landingpage zum neuen Produkt XY mindestens 1.000-mal besucht werden und Persona ‚Ben‘ soll unsere Broschüre mindestens 80-mal runterladen und seine Kontaktdaten hinterlassen.“

Praxistipp: Auch kleine Verbesserungen zählen! Das wird oft nicht genug wertgeschätzt. Eine personalisierte Call-to-Action bringt vielleicht nur 1% bessere Response-Rate pro Woche. Aber am Ende des Jahres summiert sich dies dank Zinseszins auf 68 %!

4. ERSTELLEN SIE EINE KARTE DER CUSTOMER JOURNEY

Wenn Ihre Personas stehen und die Ziele definiert sind, ist es Zeit, die Customer Journey zu umreißen. Auf diese Weise wissen Sie immer, auf welchen Stufen Sie Ihre personalisierten Inhalte bereitstellen müssen. Ihre Inhalte sollten nach Personas, aber auch nach Stufen auf der Customer Journey segmentiert sein. Es macht beispielsweise deutlich mehr Sinn, einem wiederkehrenden Kunden einen Verschleißartikel anzubieten und ihm diesen nicht schon ganz vorne in seiner Journey (noch vor Produktkauf) zu offerieren. Den individuell richtigen Kontakt verstehen Sie am besten mit einer Karte der Customer Journey, die üblicherweise aus vier Stufen besteht: Bedürfnis, Recherche, Entscheidung, Kunde. Wir empfehlen eine Aufstellung der Customer Journey für jeden großen Kanal und eine Ermittlung, wie diese Journeys sich überlappen, damit die Personalisierung weiterlaufen kann, wenn der Endbenutzer von einem Gerät oder Kanal zu einem anderen wechselt.

5. ERSTELLEN SIE WORKFLOWS – DANN TESTEN, TESTEN, TESTEN

Das Schöne bei der Personalisierung ist, dass Sie diese immer weiter zur Optimierung Ihrer digitalen Interaktionen einsetzen können. Sie können Ihre Personas und die entsprechenden Inhalte testen und verfeinern, um die Konversionsraten zu steigern. Sie werden von einer steilen Lernkurve profitieren und merken, wie viel Spaß es dem Team macht, Inhalte immer relevanter zu gestalten und Ihre KPIs damit in immer neue Sphären hochzutreiben. Die führenden Digitalplattformen und Softwareanbieter arbeiten schon lange so: Netflix, Amazon, Microsoft, Spotify … alle analysieren, testen, und verändern in kleinen Schritten.

Praxistipp: Wir raten zu mehr Mut. Öfter mal ungewöhnliche Varianten ausprobieren und den Erfolg messen. So kommen Sie mit geringem Risiko zu Inhalten, die über allen Erwartungen performen. „Fehlschläge“ beim Testen haben nur wenig negativen Effekt, liefern aber wertvolle Informationen, die für die weitere Optimierung verwendet werden sollten.

6. ERMÖGLICHEN SIE MARKETERN, ZIELGRUPPENGERECHTEN CONTENT SCHNELL ZU ERSTELLEN UND ZU VERBREITEN

Inhalte nicht nur kanalgerecht, sondern auch zielgruppengerecht aufzubereiten ist ein Aufwand, der sich rasch und positiv auf das Marketing-Ergebnis auswirkt. Damit sich der Aufwand in Grenzen hält, benötigen Sie eine technische Lösung, mit denen Ihre Redakteure/Web-Teams auch ohne technisches Know-how passende Inhalte erstellen und veröffentlichen können – und mit der sie den Überblick behalten.

7. NUTZEN SIE GEOLOKALISIERUNG UND LOKALISIERUNG

Mit einem integrierten Geolokalisierungsdienst können Sie Angebote auf den Standort des Nutzers hin personalisieren, was eine große Palette an Möglichkeiten eröffnet. So können Sie zum Beispiel örtliche Filialen empfehlen oder Inhalte bereitstellen, die auf das derzeit herrschende Wetter abgestimmt sind. Sie können auch den Ortsnamen in Ihrer Nachricht einbauen, damit Ihr Inhalt wirklich lokalisiert erscheint.

8. ZENTRALISIEREN UND NUTZEN SIE FREMDE DATENQUELLEN

Wie die meisten Unternehmen erfassen Sie wahrscheinlich Daten aus einer großen Anzahl von Quellen und verwenden eine Palette an Tools für Ihr Marketing, den Vertrieb und den Kundendienst. Für ein wirklich datengetriebenes Personalisierungsprogramm müssen Sie alle diese Daten zentralisieren, alle diese Tools integrieren und dafür sorgen, dass Ihre Kundendaten auf alle externen Tools oder Kanäle verteilt werden können. Damit erreichen Sie Folgendes:

- Genaue Segmentierung: Mit mehr Daten können Sie sicher sein, dass Ihre Zielgruppen auf die korrekten Personas segmentiert werden und somit immer relevante Inhalte erhalten.
- Reibungslosere Marketing-Prozesse: Ein fragmentierter Technologie-Stack hilft niemandem weiter. Wenn Sie eine Single Source of Truth für Inhalte haben, mit der Sie alle externen Systeme vernetzen können, vereinfachen Sie praktisch über Nacht Ihre Marketing-Prozesse.
- Identitätsmanagement: Wenn Sie personalisierte Erlebnisse in großem Maßstab bereitstellen möchten, müssen Sie die Prozesse bei der Verwaltung der personalisierten Daten Ihrer Nutzer vereinfachen. Mit einer modernen Authentifizierung können Sie eine vollständige Übersicht über Ihre Benutzer einrichten und an einem einzelnen Standort auf die relevantesten Daten zugreifen.

9. GEHEN SIE WEITER ALS NUR BIS ZUR WEBSITE

Ihre Kunden sind in normalen Zeiten sehr viel unterwegs. Ihre Aufmerksamkeitsspanne wird kürzer und fragmentierter und mit jedem neuen Gerät, das auf den Markt kommt, wird ihre Zeit weiter aufgesplittert. Die Lösung? Eine Omnichannel-Präsenz. IoT-Geräte wie Smart Speakers, digitale Beschilderung und VR-Headsets verändern bereits das durchschnittliche Kundenerlebnis. Mit einem marketerfreundlichen Headless CMS kann Ihre Marke schließlich über die Website hinausgehen und das aufregende Reich des Internets der Dinge betreten.

10. GEBEN SIE PERSONALISIERUNG EINEN ZENTRALEN STELLENWERT

Ihre Personalisierungsstrategie sollte in all Ihren Marketing- und Vertriebskanälen und -aktivitäten tief verwurzelt sein. Denken Sie daran, dass Sie nicht einfach nur Funktionen auf Ihre Website aufbringen – Sie bauen einen neuen, besseren Weg, um Kunden auf der ganzen Welt zu binden, indem Sie ihnen Inhalte bereitstellen, die für ihre gesamte Journey maßgeschneidert sind.

PERSONALISIERUNGS-WORKSHOP – IHR PRAGMATISCHER START

„Learning by Doing“ ist ein Grundprinzip moderner Unternehmen und trifft auch bei der Personalisierung voll und ganz zu. Beginnen Sie mit kleinen Schritten, die das Vertrauen in den Erfolg der Personalisierung stärken und somit den Weg zu größeren Erfolgen ebnen.

Die ganze Website auf einmal personalisieren ist zu komplex und gar nicht nötig! Viel sinnvoller ist ein schrittweiser Einstieg ins Thema. So haben wir beispielsweise sehr gute Erfahrungen mit einem Workshop gemacht, bei dem Teilnehmer eine ganz konkrete Personalisierungsanleitung für das aktuell wichtigste Szenario entwickelten. Diese Anleitung können auch Sie – ganz ohne technische Vorkenntnisse – direkt auf Ihrer Website umsetzen. Sobald Sie den Erfolg dieser einen Personalisierungsaktion sehen, können Sie daraufhin weitere planen und umsetzen.

Dieser Workshop, den die netzkern AG anbietet, wurde mit dem Wissen von Hunderten Implementierungen für Anwender/Redakteure/Marketer entwickelt und erfordert keinerlei technische Vorkenntnisse.

Am Ende des Workshops erhalten die Teilnehmer einen konkreten Plan, den sie sofort ohne weitere Programmierung umsetzen können. Und sind bestens für weitere Personalisierungsaktivitäten gewappnet, die sie ohne Hilfe selbstständig umsetzen können.

In diesem Workshop erarbeiten die Teilnehmer:

- Personalisierungs-Grundlagen
- Den digitalen Reifegrad
- Ihre Unternehmensziele
- Ihre Webseiten-Goals zur Personalisierung
- Zielgruppen-Identifikation und -Gewichtung
- Bestimmung der zu personalisierenden Komponenten
- Die ersten Schritte, damit Sie Sitecore XP selbstständig nutzen können

ERFOLGREICHER MIT BESTANDSKUNDEN INTERAGIEREN

Website-Personalisierung ist eine überaus erfolgreiche Taktik, um aus Interessenten Kunden zu machen. Um Kunden zu halten und durch Up- und Cross-Selling auszubauen, ist eine individuelle Ansprache auch gut geeignet. Aber sie geht mittlerweile nicht mehr weit genug. Hier ist eine stärkere Vernetzung von Systemen gefragt, um ihnen das zu bieten, was sie erwarten: individuelle Informationen wie Angebote, Verträge, Korrespondenz, Termine sowie Services und Tools in einem geschützten Portal.

Unternehmen suchen aktuell mehr denn je nach Wegen, um ihre Serviceprozesse effizienter zu gestalten, Kosten zu sparen, die Kundenzufriedenheit zu steigern und mehr Umsatz mit Bestandskunden zu generieren.

Mit zeitgemäßen Kundenportalen und Online Selfservices können diese Ziele gematcht und die digitale Transformation kann vorangetrieben werden. Doch die digitale Interaktion zu planen und zu realisieren birgt besondere konzeptionelle, technische und organisatorische Herausforderungen. Im Folgenden erläutern wir Ihnen Wissenswertes und zeigen einige Praxisbeispiele. Wir geben Ihnen Tipps zur Planung und dem richtigen Anforderungs-Management an die Hand.

WARUM ONLINE SELF SERVICES SO WICHTIG SIND

Ein personalisiertes Kundenportal aggregiert datenschutzkonform sämtliche Kundendaten, also Vertragsdaten, Bestellhistorie etc. Es ist die zentrale Informationsstelle für Kunden und kann insbesondere im B2B zu einer häufig genutzten Ressource werden. Der Anbieter kann seinen Kunden hier maßgeschneiderte Angebote unterbreiten, also beispielsweise passende Ersatzteile, Zusatzmaterial, Add-on-Services oder auch auf Updates, Upgrades, auf passende Events hinweisen, Händlern ihre nächste Bonusstufe anzeigen etc.

Der Anbieter hat einen zentralen, digitalen Touchpoint, um in tiefere Interaktionen einzutreten. Er kann beispielsweise Präferenzen abfragen, um noch gezielter auf Bedürfnisse einzugehen, oder Kunden über Umfragen an der Entwicklung teilhaben lassen. Nicht nur das vertriebliche, auch das geschäftliche Potenzial eines modernen Kundenportals ist enorm.

Einmal eingerichtet, helfen Online Selfservices und Kundenportale aber auch dabei, Kosten zu sparen und Prozesse zu beschleunigen. Bei größeren Unternehmen führt eine Entlastung der Informationsprozesse, in denen Menschen involviert sind, zu direkten Kosteneinsparungen (vor allem Callcenter und interne Mitarbeiter). Können Kunden gesuchte Informationen und Services direkt im Kundenportal abrufen, steigt ihre Zufriedenheit und damit ihre Empfehlungsbereitschaft. Sie haben das Gefühl von Freiheit, Selbstbestimmtheit, Bequemlichkeit, Service, Hilfe und werden eher zu Brand Lovern und Multiplikatoren. Zudem steigt die Datenqualität durch eine 1:1-Abbildung von Systeminhalten und durch das Management bestimmter Inhalte durch den Kunden zu jeder Zeit (24/7). Das ist in der Praxis oft zuverlässiger, als einem Hotline-Mitarbeiter Daten telefonisch durchzugeben.

Ein Blick in die Praxis verdeutlicht, wie vielschichtig zeitgemäße Online Selfservices für die Transformation der Kundenbeziehung eingesetzt werden, wie die folgenden Praxisbeispiele verdeutlichen ...

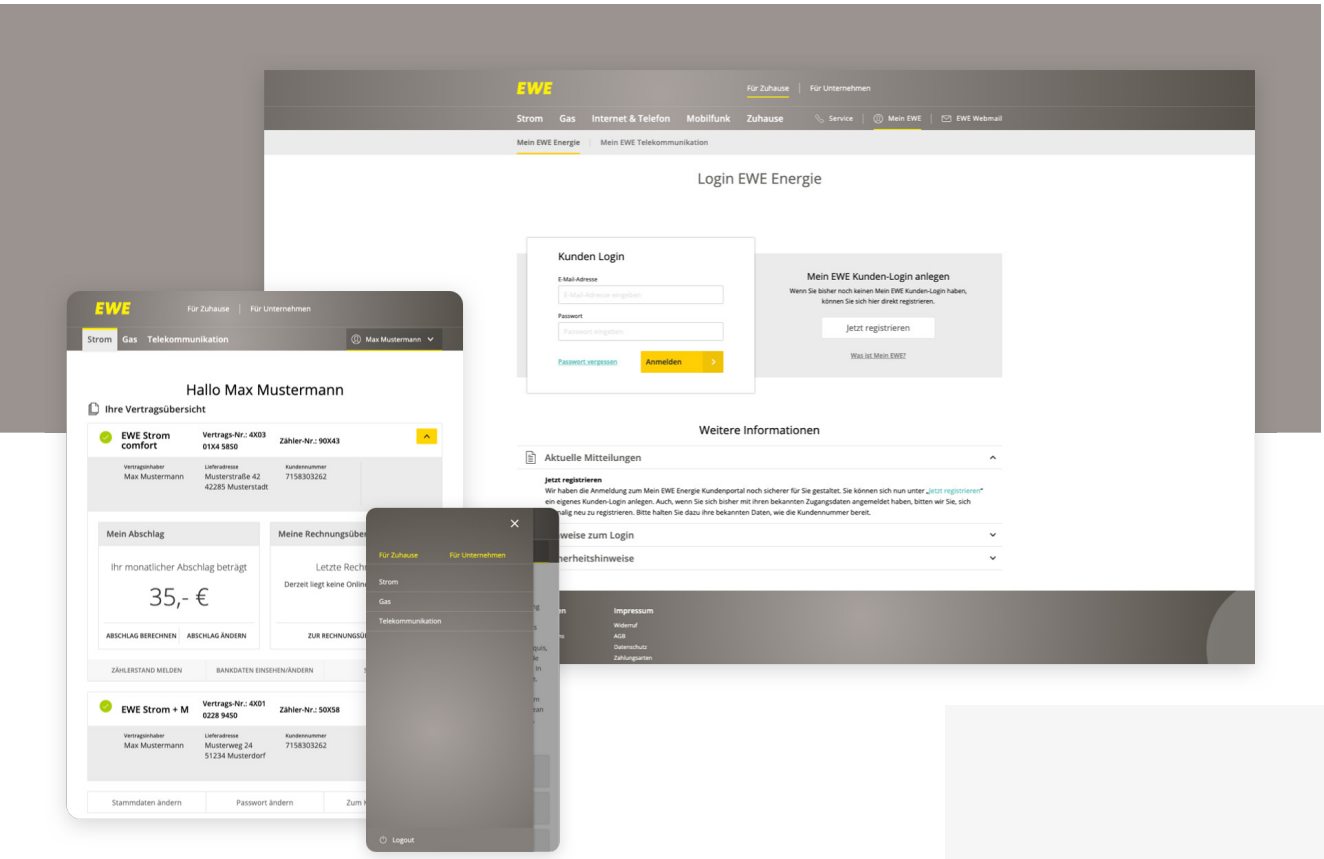
WIE ZUFRIEDEN SIND IHRE ZIELGRUPPEN MIT IHREM PORTAL?

Insbesondere bei Online Selfservices und Kundenportalen setzen Unternehmen gerne ein Häkchen, sobald ein gewisses Soll erreicht ist. Sobald ein guter, technisch funktionierender Standard mit Basisfunktionalität live ist, ist das Thema oftmals vom Tisch. Doch die Praxis zeigt leider, dass viele Angebote zu stark aus der Innensicht gestrickt und nicht wirklich auf die unterschiedlichen Experience-Erwartungen der Personas ausgerichtet sind. Ein gutes Portalangebot entsteht nur gemeinsam mit den Zielgruppen.

Wir empfehlen, mit Story Mappings und User Journeys konkrete Szenarien zu erarbeiten. Durch das Testen designloser Wireframes kommen Sie schnell zu Ergebnissen, die den Kern des Bedarfs treffen. Bieten Sie auch Feedback-Möglichkeiten im Portal und nutzen Sie Rückmeldungen bei Ihrem Service, um Ihre Online-Services stetig zu verbessern. Digitale Medien leben heute von kleinen Verbesserungen und Erweiterungen: Evolution statt Revolution!

PRAXISBEISPIEL

EWE



ONLINE SELFSERVICES, POWERED BY SITECORE – MADE BY NETZKERN

Wir haben für den Energie- und Kommunikationsversorger EWE ein Kundenportal für dessen Energiekunden realisiert. Unsere Digitalexperten haben ein externes Single-Sign-on-System angebunden und dieses mit den Rollen und Berechtigungen von Sitecore integriert, um unterschiedliche Anwendungen bereitzustellen. Es bietet den Kunden verschiedene Services wie die Stammdatenpflege (Ändern von Kontaktdaten, Namen und Ähnlichem), Melden von Zählerständen, Prüfen und Ändern des Abschlags (inklusive eines Abschlagsrechners), eine Übersicht über die Energieverträge sowie die Möglichkeit, Online-Rechnungen anzusehen und herunterzuladen. Eine weitere, effizienzsteigernde Lösung haben wir für den EWE-Bereich Mobilfunk entwickelt. Diese führt Tarife und zig Endgeräte zu Paketen zusammen und erstellt daraus komplette Handy-Tarifseiten für die Website. Das war bislang nur mit manuellem Aufwand möglich.

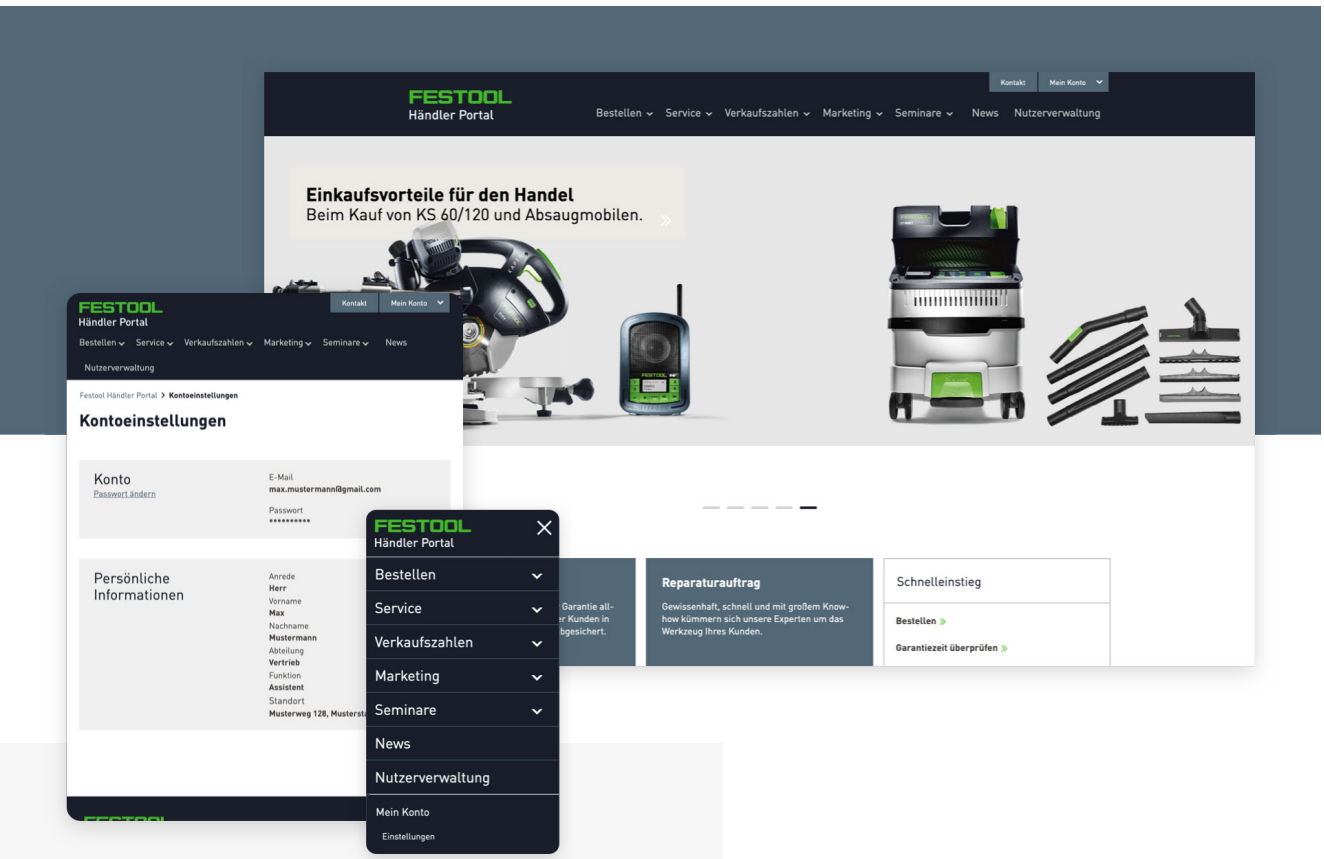
Wichtig ist es, den digitalen Kundendialog und die internen Prozesse an möglichst vielen Stellen schneller, einfacher und automatisierter zu gestalten. Mit unseren Leistungen für EWE haben wir einen Sitecore Experience Award in der Kategorie „E-Commerce“ gewonnen.

„Durch die Vereinheitlichung bei Entwicklungen und den modularen Aufbau wird eine einfache redaktionelle Bedienung erreicht und die Wiederverwendbarkeit von Komponenten erhöht. Die Arbeit mit netzkern war und ist in allen Bereichen sehr fruchtbar. netzkern hat ein hohes Verständnis der Anforderungen und setzt diese zielgerichtet unter Vereinigung von Technik und Kreativität im Sinne unserer Kunden um und hat bei der Realisierung in time und in budget geliefert.“

– Dr. Carsten Sommer, Gruppe Online Systeme, EWE AG

PRAXISBEISPIEL

FESTOOL



ONLINE SELFSERVICES, POWERED BY SITECORE – MADE BY NETZKERN

Festool ist ein internationaler Hersteller von hochwertigen Elektrowerkzeugen. Da Festool seine mehr als 6.000 Produkte, Verbrauchsmaterialien und Zubehörteile ausschließlich über Händler weltweit vertreibt, suchte Festool nach einem innovativen Weg, seinen Kunden einen digitalen Mehrwert zu bieten, um Daten und Erkenntnisse zu gewinnen und die Kundenbindung zu erhöhen. Den Kunden soll nicht nur ein perfektes Erlebnis bis zum Verkauf geboten werden, sondern ein perfektes Erlebnis über den gesamten Kundenlebenszyklus. Hier kamen wir mit unserer digitalen Expertise ins Spiel.

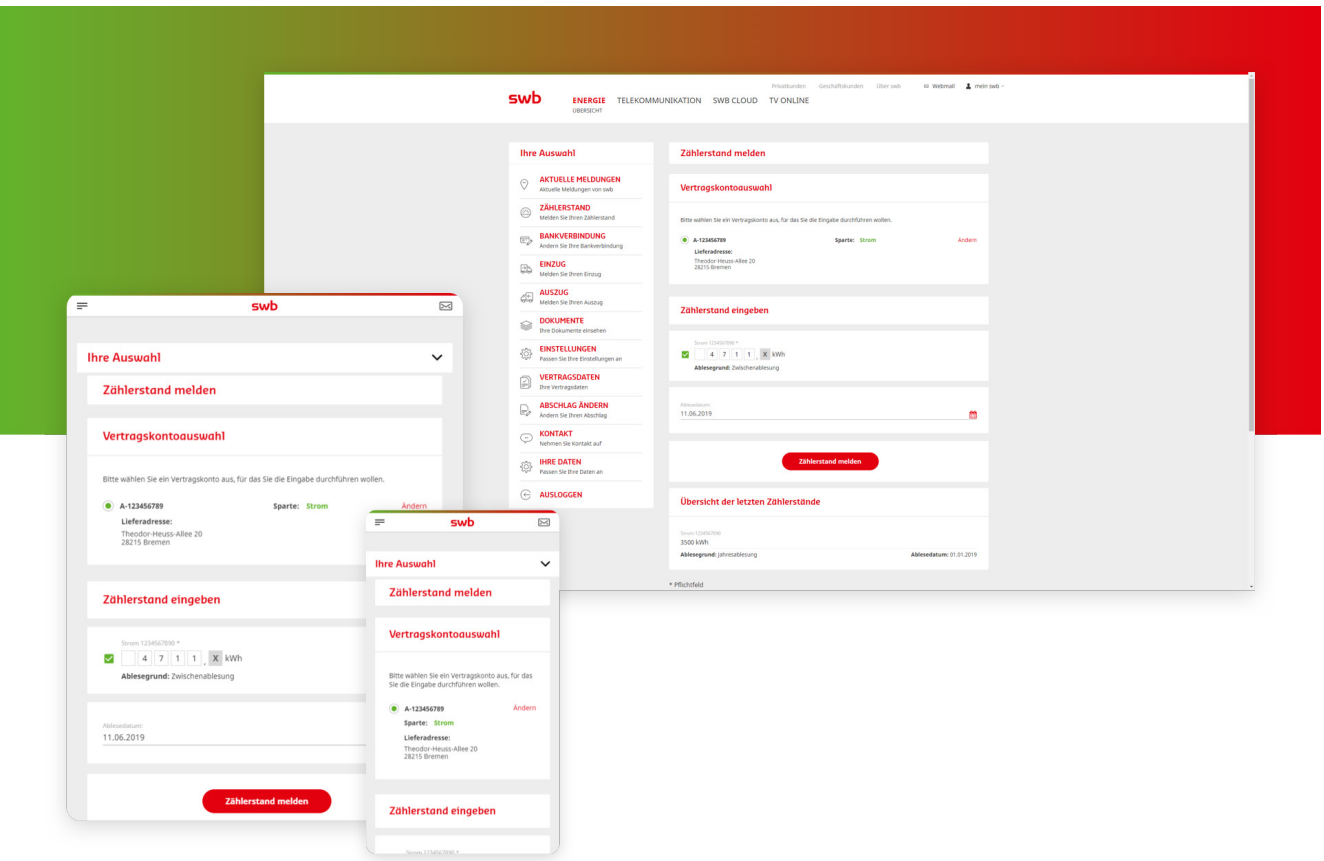
Mit dem personalisierten Kundenportal myFestool, das über die Websites verfügbar ist, können Kunden und Händler Geräte einfach registrieren und von zahlreichen Vorteilen wie 36 Monate kostenlose Reparatur, Diebstahlschutz und vielem mehr profitieren. Sie können auf alle Dienste zugreifen, die sie benötigen, zum Beispiel Online-Reparatur, Ersatzteile, Produktinformationen. Bei der Rücksendung von Produkten werden verschiedene Spezifikationen wie Produktgröße, Verpackungsart, Gefahrgut usw. automatisch in der Abrechnung berücksichtigt. Die Registrierungsdaten wiederum helfen Festool, den Kunden individuell zugeschnittene Zusatzangebote zu bieten und die Kundenbindung weiter zu erhöhen. Festool-Händler erhalten über das Portal wichtige Insights über Kunden. Auch Sitecore fand das Projekt herausragend und hat Festool und uns den Sitecore Experience Award 2019 in der Kategorie „Best Personalized Experience“ verliehen.

„Mit netzkern und Sitecore haben wir das Fundament für sehr zeitgemäße digitale Interaktionen gelegt, die den Wünschen unserer Kunden gerecht werden.“

– Michael Schreiber, Leiter Online Festool GmbH

PRAXISBEISPIEL

SWB



ONLINE SELFSERVICES, POWERED BY SITECORE – MADE BY NETZKERN

Der Energiedienstleiter swb versorgt Bremen, Bremerhaven und die Region mit Energie, Trinkwasser, Wärme, Internet- und Telekommunikation. Neben Angeboten für Neukunden sind umfassende Online-Services für Bestandskunden von großer Bedeutung für die Vertriebsgesellschaften der swb-Gruppe. Deshalb haben wir den bislang getrennten Online-Kundenbereich mit zahlreichen Customer-Selfservices rundum verbessert und nahtlos in die swb-Website integriert. Die Inhalte sind vollständig responsiv und können leicht redaktionell gepflegt und ausgebaut werden. Der geschützte Bereich bietet sämtliche Funktionen eines modernen Energie-Kundenportals. So können Kunden zum Beispiel ihre Vertragsinformationen und Dokumente einsehen, über eine intuitive Eingabemaske ihre Zählerstände mitteilen oder einen Ein-/Auszug melden. Zudem erhalten Kunden personalisierte Meldungen, mit denen swb situativ-gezielt auf seine Kunden eingehen kann.

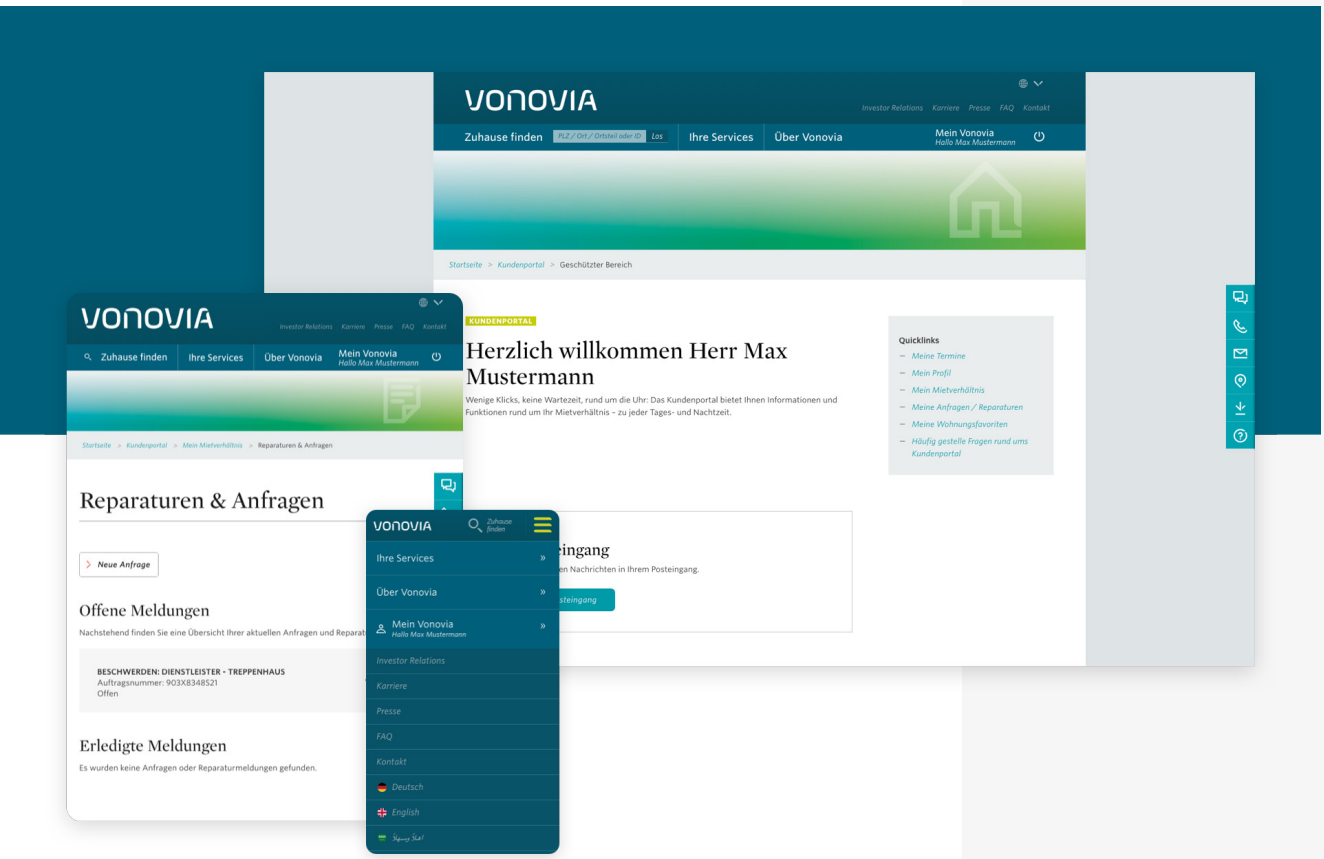
Mit überzeugenden Kundenportalen können sich auch kleinere, regionale Anbieter in puncto Customer Experience gegenüber den Großen am Markt behaupten. Sie steigern durch Selfservices die Kundenbindung und können durch die Orchestrierung verschiedener Angebotsbereiche ihr Up- und Cross-Selling steigern.

„netzkern hat uns von Anfang an mit Know-how, guten Ideen und viel Herzblut überzeugt. Unsere optimierten Online Selfservices kommen bei den Kunden bereits sehr gut an und machen unsere Prozesse effizienter. Der Einstieg in das Thema Personalisierung mit Sitecore war überaus wertvoll und trägt erste Früchte. Wir freuen uns auf die weitere Zusammenarbeit mit netzkern, nun auch in den Bereichen Konzeption und Design."

– Melcher Wolff, Projektmanager bei der swb AG

PRAXISBEISPIEL

VONOVIA



ONLINE SELFSERVICES, POWERED BY SITECORE – MADE BY NETZKERN

Vonovia ist Deutschlands führendes Immobilienunternehmen mit rund 355.000 Wohnungen in Deutschland. Vonovia stellt dabei als modernes Dienstleistungsunternehmen die Kundenorientierung und Zufriedenheit seiner Mieter in den Mittelpunkt. Wir haben das in die Jahre gekommene, wenig genutzte Kundenportal durch eine voll responsive State-of-the-Art-Lösung mit Sitecore als Basis abgelöst. Das neue Kundenportal ist wesentlicher Teil der digitalen Transformation der Interaktion mit Hunderttausenden Mietern. Die Kommunikation lief bisher vor allem über das zentrale Servicecenter per Telefonie. Seit das neue Kundenportal eingeführt wurde, können Mieter nun sämtliche Fragen und Anliegen rund um die Uhr per modernem Selfservice klären.

Vonovia sieht in dem Kundenportal eine große Zukunft und plant das telefonische Servicecenter nur noch für Notfälle anzubieten.

Das Kundenportal wird mit Gewinn spielen, in der Kundenzeitung und über weitere Wege stark beworben. Das Feedback und Engagement von Kunden/Mietern ist ausgesprochen gut.

Wir haben mit Vonovia einen Sitecore Experience Award in der Kategorie „Geschäftlicher Erfolg durch digitale Experience“ gewonnen.

„Mit netzkern stellen wir uns digital sehr gut auf. Die Sitecore-Experten unterstützen uns in allen Fragen rund um die Sitecore Experience Platform und unsere digitalen Kanäle.“

– Cornelia Echternach, Leiterin Web- / Mobile-APPs bei Vonovia.

BRAUCHEN SIE EIN KUNDENPORTAL?

Mit unseren 10 Fragen zu Ihrem Bedarf finden Sie ganz leicht heraus, ob ein Kundenportal für Sie wichtig und relevant ist:

1.	Die digitale Transformation unseres Unternehmens und unserer Prozesse sehen wir als strategisch wichtig.	☐ Ja	☐ Nein
2.	Wir stellen unsere Kunden und ihre Interessen in den Mittelpunkt unserer Bemühungen und möchten die Kundenbindung steigern.	☐ Ja	☐ Nein
3.	Wir möchten effizienter werden: nicht nur in Bezug auf unsere Produkte/Produktion, sondern auch in unseren Kommunikationsprozessen.	☐ Ja	☐ Nein
4.	Wir möchten technische und kommunikative Silos reduzieren und den Integrationsgrad erhöhen.	☐ Ja	☐ Nein
5.	Wir möchten unsere Kunden besser kennen und gezielter auf ihre Bedürfnisse einzugehen.	☐ Ja	☐ Nein
6.	Wir möchten unsere Kunden mit bestmöglichen Services und individueller Interaktion begeistern, und sie zu Fürsprechern und Markenbotschaftern machen.	☐ Ja	☐ Nein
7.	Unsere Kunden sollen zu jeder Zeit, zu jedem Anliegen über jedes gängige Gerät eine Antwort zu einem Anliegen erhalten – auch zu individuellen Fragen wie zu ihrem Vertrag.	☐ Ja	☐ Nein
8.	Unser Callcenter/Service/Vertrieb soll von Standardanfragen entlastet werden und mehr Zeit für knifflige Themen und die Erfüllung von Unternehmenszielen haben.	☐ Ja	☐ Nein
9.	Wir sind interessiert an neuen Geschäftsmodellen und möchten digital neue Wege gehen.	☐ Ja	☐ Nein
10.	Wir möchten Bestandskunden mit den richtigen Zusatzangeboten zur richtigen Zeit erreichen und dadurch unser Up- und Cross-Selling steigern.	☐ Ja	☐ Nein

Sie haben mehr als 6-mal „Ja“ angekreuzt? Dann ist der Zeitpunkt gekommen, dass wir gemeinsam über Ihre Strategie zur Kundenbetreuung und -bindung sprechen sollten.

SO BEREITEN SIE IHR KUNDENPORTAL-PROJEKT ERFOLGREICH VOR

Eine gute Vorbereitung ist essenziell, um typische Stolpersteine bei der Umsetzung eines Kundenportal-Projekts zu umgehen.

Es hilft Ihnen, sich organisatorisch auf einen weiteren Schritt in der digitalen Transformation vorzubereiten. Und Sie sparen im Projektablauf Kosten, Zeit und können vor allem interne Befindlichkeiten frühzeitig identifizieren und lösen. Denn bei der Realisierung einer neuen Art der Interaktion mit Ihren Kunden geht es nur am Rande um die eigentliche digitale Lösung und um Software/Technik. Es geht vielmehr um die Entwicklung und Einführung effizienterer, durchlaufender Prozesse und um eine Evolution sämtlicher Schnittstellen und Angebote. Es geht um Transformation, um wesentliche Veränderungen in den Abläufen und vielleicht auch in den Aufgaben und Verantwortungsbereichen. Wir stehen Kunden mit unserer großen Erfahrung mit klassischen und agilen Projekten immer auch als Sparringspartner und Berater bei der Vorbereitung zur Verfügung und haben dafür zudem ein spezielles Workshop-Format.

Damit Sie gleich starten können, hier einige wichtige Erkenntnisse, Tipps und Aufgaben zur Vorbereitung auf Ihr Portal-Projekt.

AUFGABE	WARUM IST DAS WICHTIG?
Identifizieren Sie für das Projekt wichtige Personen im Top-Management, der IT, dem Service / Callcenter, dem Vertrieb und Datenschutz. Identifizieren Sie ggf. auch wichtige Champions (z. B. den Leiter Vertrieb) in den Niederlassungen.	Sie brauchen ein Projekt-Team, das crossfunktional arbeitet. Also Experten, die sich wirklich mit Ihren Kunden auskennen, genauso wie unterschiedliche IT-Spezialisten (für Ihr CMS, Ihr CRM, Ihr E-Commerce etc.). Es müssen ja viele Prozesse geändert werden und das erfordert besonders hohe Projektunterstützung bereits im Vorfeld.
Gewinnen Sie die internen Stakeholder für das Thema Online Selfservices.	Change ist wichtig, aber einige sehen Veränderungen auch kritisch oder haben Angst davor, ihren Job zu verlieren. Insbesondere die Hotline und Servicebereich müssen mit eingebunden werden, weil sie in engem Kundenkontakt stehen. Geben Sie allen eine Stimme und lassen Sie sie frühzeitig das Projekt mitgestalten.
Identifizieren Sie Kolleginnen und Kollegen, die Lust darauf haben, digital über den Tellerrand zu blicken.	Insbesondere die jüngere Generation brennt oft für Veränderung, hat viel eigene Customer Experience und kennt interaktive Trends. Warum nicht auch den Werkstudenten oder Diplomanden in das Projekt einbinden?
Think big: Entwerfen Sie ein möglichst visionäres Big Picture für die digitale Interaktion mit Ihren Kunden.	Je mehr und tiefgreifender Sie am Anfang verändern wollen, desto mehr wird auch tatsächlich dabei rauskommen. Ihre Vision soll einen echten Mehrwert im Sinne des Kunden erzielen sowie Einsparungen für Ihr Unternehmen. Nur einige Prozesse digital abbilden reicht nicht.
Sehen Sie nicht alles wertoptimiert und fragen Sie nicht nur: Wo kann ich einsparen? Planen Sie möglichst viel Zeitersparnis für Ihre Kunden ein!	Kostenreduktion ist ein wesentlicher Motor für Kundenportal-Projekte. Allerdings muss auch die Kundenerfahrung stimmen. Planen Sie Features mit ein, die vor allem Ihren Kunden einen Mehrwert bringen (und für Sie evtl. Mehrarbeit). Setzen Sie dafür die Kundenbrille auf. Und denken Sie daran: Ihr Kunde will es schnell, einfach, ohne Medienbruch, ohne Rückfragen. Ihr Lohn: Kundenzufriedenheit zahlt sich langfristig immer aus. Wenn Bequemlichkeit und Zeitersparnis winken, sind Kunden bereiter denn je, Service selbst in die Hand zu nehmen.
Lernen Sie Ihre Prozesse mit den zugehörigen technischen Schnittstellen kennen.	Sie sollten eine möglichst detaillierte Übersicht Ihrer Prozesse und der dazugehörigen Lösungen haben, um daraus etwas Neues zu entwickeln. Insbesondere die Drittsysteme und ihre Schnittstellen spielen eine große Rolle für den technischen Erfolg Ihres Projekts. Sind diese ordentlich dokumentiert? Können Ihre Entwickler darauf zugreifen und diese anpassen? Ist die Roadmap

der Drittsysteme klar? Die meisten Systeme sind historisch gewachsen, manche nicht für den Online-Einsatz konzipiert und andere komplette Blackboxes. Je klarer Sie „durchsehen“ und hierzu Antworten haben, umso leichter fällt später die Umsetzung.

Markieren Sie auch insbesondere Prozess- und Medienbrüche, um diese später zu eliminieren. Wenn beispielsweise eine Adressänderung im Portal eine manuelle Handlung auslöst, läuft etwas falsch.

Stellen Sie menschlichen Kontakt sicher.

Heute lassen sich der komplette Kundendialog und Business-Prozesse von A bis Z digital und mit Chatbot-Dialogen abbilden. Denken Sie aber daran: Manche Menschen möchten auch noch mit Menschen kommunizieren. Sie sollten Ihre Hotline deshalb nicht komplett durch Online Selfservices ersetzen.

„Jetzt sind Sie dran – und wir unterstützen Sie gerne mit unserer Erfahrung aus zahlreichen erfolgreichen Projekten, um auch Ihr Kundenportal zu einem vollen Erfolg werden zu lassen.“

Markus Grün
CTO, Head of NewBiz
+49 (0) 202 5199-123
markus.gruen@netzkern.de

DAS ERFOLGSDUO: SITECORE UND NETZKERN

Sitecore ist weltweiter Marktführer für Experience Management-Software. Mehr als 5.200 der weltweit führenden Marken vertrauen Sitecore. Die Sitecore® Experience Platform™ (XP) führt Kundendaten, Analysen und Marketing-Automatisierung zusammen, um Kunden während ihrer Customer Journey in jedem Kanal in Echtzeit mit personalisiertem Content zu versorgen. Sitecore XP lernt aus allen Interaktionen – online, offline und anonym – und verwendet diese Daten und Erkennt-nisse in Echtzeit auf allen Kanälen im großen Maßstab.

netzkern ist eine der 50 größten Full-Service-Digitalagenturen Deutschlands mit über 100 Mitarbeitern an den Standorten Wuppertal und Hamburg. Die Agentur bietet sämtliche Leistungen für anhaltend erfolgreiche Web-, E-Commerce-, Online-Marketing- und Customer-Experience-Lösungen. Dazu gehören Beratung, Konzeption, Gestaltung, Realisierung, Online-Marketing sowie Hosting im redundant ausgelegten Datacenter. Die Digitalspezialisten unterstützen Großunternehmen wie Bayer, Covestro, RWE, Vonovia, EWE, swb, Düsseldorf Flughafen, Esri, Festool, HEM und TÜV SÜD.

Sitecore Deutschland GmbH
Ludwigstraße 9
80539 München
+ 49(0)89 262057990
sales.de@sitecore.com

netzkern AG
Oberbergische Straße 63
42285 Wuppertal
+49 (0)202 5199-0
info@netzkern.de