

Gesamtsicht auf den Kunden – Content Management am Limit

Von Tjeerd Brenninkmeijer



Quelle: pixabay

Omnikanalstrategien bei Kreditinstituten sind heute häufig auf die Kundenschnittstelle beschränkt. Aufgrund inkonsistenter Systeme und Datenbestände fehlt es dann an der Gesamtsicht auf den Kunden. Content-Management-Systeme stoßen vor allem dann an ihre Grenzen, wenn Inhalte in mehreren Sprachen veröffentlicht werden, wenn ein Institut mehrere Websites etwa für verschiedene Produktparten oder Kundensegmente benötigt oder wenn Inhalte auch für Print verwendet werden sollen. Hier sieht der Autor Vorteile von Digital-Experience-Plattformen, die sich an andere Systeme anbinden lassen und so die Harmonisierung von Inhalten ermöglichen. Red.

Der Gesamtblick auf den Kunden ist heute wichtiger denn je, um ihn mit personalisierten Angeboten zu versorgen. Dies gilt längst auch in der Finanz- und Versicherungsbranche, die einem grundlegenden Wandel unterworfen ist, seit das Online-Geschäft an Bedeutung gewinnt. Neue Wettbewerber, die ihre Finanzdienstleistungen fast ausschließlich über das Internet anbieten, definieren im Online-Vertrieb neue Standards für die gesamte Branche und setzen auf diese Weise Filialinstitute unter Zugzwang. Innovative Technologien sind notwendig, um

neue Kunden gewinnen, zufriedenstellen und langfristig binden zu können.

Mit der Einführung neuartiger Lösungen tun sich traditionelle Institute jedoch oftmals schwer, zum einen wegen einer konservativen Unternehmenskultur, zum anderen – und vielmehr noch –, weil sie aufgrund ihres umfangreichen und oft in die Jahre gekommenen IT-Apparats nicht über die gleiche Agilität wie eine Direktbank oder ein Direktversicherer verfügen. Dieser Herausforderung müssen sich etablierte Institute stellen.

Marketing- und Vertriebsverantwortliche in Finanz- und Versicherungsunternehmen kämpfen mit zahlreichen Herausforderungen. Im Alltag werden sie immer mehr mit Buzzwords wie Automatisierung, Künstliche Intelligenz, Augmented Reality oder Personalisierung konfrontiert. Der Einsatz dieser Technologien wächst derzeit stark an. Laut dem Marktforschungsunternehmen International Data Corporation (IDC) werden die weltweiten Ausgaben für KI und Cognitive Computing 2018 im Vergleich zum Vorjahr um mehr als 50 Prozent auf geschätzte 19,1 Milliarden US-Dollar ansteigen.¹⁾

Zum Autor

Tjeerd Brenninkmeijer, Executive Vice President EMEA, BloomReach, Amsterdam

Und nicht nur die Technik wird anspruchsvoller, auch die Bankkunden selbst: Eine aktuelle Online-Befragung im Auftrag des Softwareanbieters Computer Services, Inc. hat ergeben, dass 83 Prozent der Kunden von ihrem Kreditinstitut Unterstützung beim Erreichen der persönlichen finanziellen Ziele erwarten, etwa in Form von Ratschlägen und Empfehlungen, die ihnen das Institut proaktiv und in Echtzeit unterbreitet.²⁾

Vielfältige Möglichkeiten zum Cross- und Up-Selling

Banken und Versicherer müssen also neue Wege gehen, wenn sie Kunden von ihren Services, Produkten und ihrer Marke weiterhin überzeugen und dauerhaft für sich gewinnen wollen. Gerade die neuen Online-Kanäle bieten Instituten vielfältige Möglichkeiten zum Cross- und Up-Selling.

■ Beispielsweise kann eine Bank einem Neukunden, der gerade ein Girokonto eröffnet hat, nach einigen Wochen per Newsletter weitere interessante Produkte, zum Beispiel ein Tagesgeldkonto oder ein Aktiendepot, vorstellen.

■ Oder ein Versicherer, bei dem Eltern eine Familienhaftpflichtversicherung abgeschlossen haben, bietet dem erwachsen gewordenen Kind einen günstigen Single-Tarif an, sobald es eine Ausbildung oder

ein Studium beginnt und sich selbst versichern muss.

Inkonsistenz im Datenbestand verhindert Gesamtblick auf den Kunden

Ein effektives Cross- und Up-Selling gelingt aber nicht, wenn der Gesamtblick über den Kunden fehlt. Ist das der Fall, liegt es meist an inkonsistenten Datenbeständen, die aus heterogenen Systemlandschaften resultieren: Relevante Kundendaten sind in verschiedenen Systemen abgelegt. So lässt sich zwar nachvollziehen, dass der Kunde durch eine SEO-Kampagne auf das Institut aufmerksam geworden ist, sich auf der Website umschaut und nach einigen Wochen zurückkehrt, um ein Konto zu eröffnen oder einen Vertrag abzuschließen – doch was in der Zwischenzeit, im sogenannten Customer Lifecycle, passiert ist, ist nicht ersichtlich.

Hinzu kommt, dass viele Marketingabteilungen mit sehr rudimentären Content-Management-Systemen (CMS) arbeiten müssen, die das Ausspielen von mehrsprachigem Content oder eine personalisierte Site-Search nicht unterstützen. Das muss nicht sein.

Wann Content-Management-Systeme an ihre Grenzen stoßen

Folgende Anzeichen deuten darauf hin, dass ein CMS an seine Grenzen stößt.

Bei einem CMS liegt der Fokus auf der Website: Schon bei der Erstellung ist klar, wie die linke und rechte Navigation aussehen werden. Auch die Content-Erstellung orientiert sich daran. Mit einem herkömmlichen CMS erstellte Websites folgen einem klassischen Navigationsaufbau, der sich nicht ohne weiteres ändern lässt. Natürlich verfügen Content-Management-Systeme über Funktionalitäten, die eine responsive Darstellung des Designs oder eine bedarfsgerechte Ska-

lierung der Website erlauben. In vielen Fällen genügen diese Funktionalitäten – nämlich dann, wenn Institute Content ausschließlich auf einer einzigen Website ausspielen.

Anders verhält es sich, sobald sie in mehreren Ländern aktiv sind und ihren Content in mehreren Sprachen veröffentlichen. Oder wenn ein Institut mehrere Websites benötigt (etwa für verschiedene Produktparten oder für Privat- und Firmenkunden) und die Verwaltung zentral erfolgen soll.

Inhalte in allen Kanälen harmonisieren und konsistent halten

Der Komplexitätsgrad steigt, wenn Institute ihren Content neben der Website auch in Printmedien wie Broschüren, kanalübergreifenden Werbekampagnen, weiteren Internetauftritten oder Apps verwenden möchten. Die große Herausforderung besteht darin, all diese Inhalte zu harmonisieren, zu verwalten und konsistent zu halten, denn der Content muss in allen Kanälen identisch sein.

Um das zu bewerkstelligen, bräuchten Institute für jeden möglichen Touchpoint eines Kunden ein weiteres System, das

erlaubt, den gewünschten Kanal zu bespielen. So würde die Anzahl der zu verwaltenden Systeme schnell auf 15 anwachsen. Institute verfügen jedoch in der Regel nur über wenige Marketing-Mitarbeiter, die mit ihrem Tagesgeschäft sehr gut ausgelastet sind – und so viele Systeme niemals verwalten könnten.

Markenkontinuität ist essenziell

Doch es ist essenziell, Markenkontinuität auf allen Kanälen und Berührungspunkten zu gewährleisten, um Kunden auf sämtlichen Stationen der Customer Journey abzuholen, sie an allen Stellen mit den gleichen Informationen zu versorgen, sie zum Abschluss zu bewegen und – so die Hoffnung – zum Stammkunden zu machen.

Gibt es keine Markenkontinuität, ist der Interessent unzufrieden, wird wahrscheinlich seine Kundenreise unvermittelt abbrechen und die Konkurrenz aufsuchen.

Digital-Experience-Plattform als Ausweg

Diesem Dilemma entgehen Institute mit einer Digital-Experience-Plattform (DXP),

Abbildung 1: Digital-Experience-Plattformen ermöglichen das Ausspielen von Inhalten in allen Kanälen

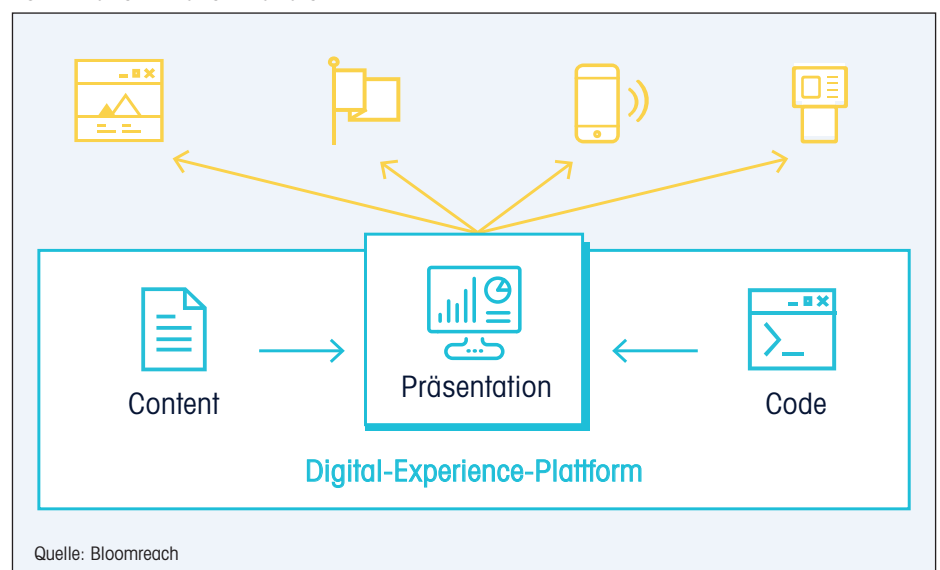
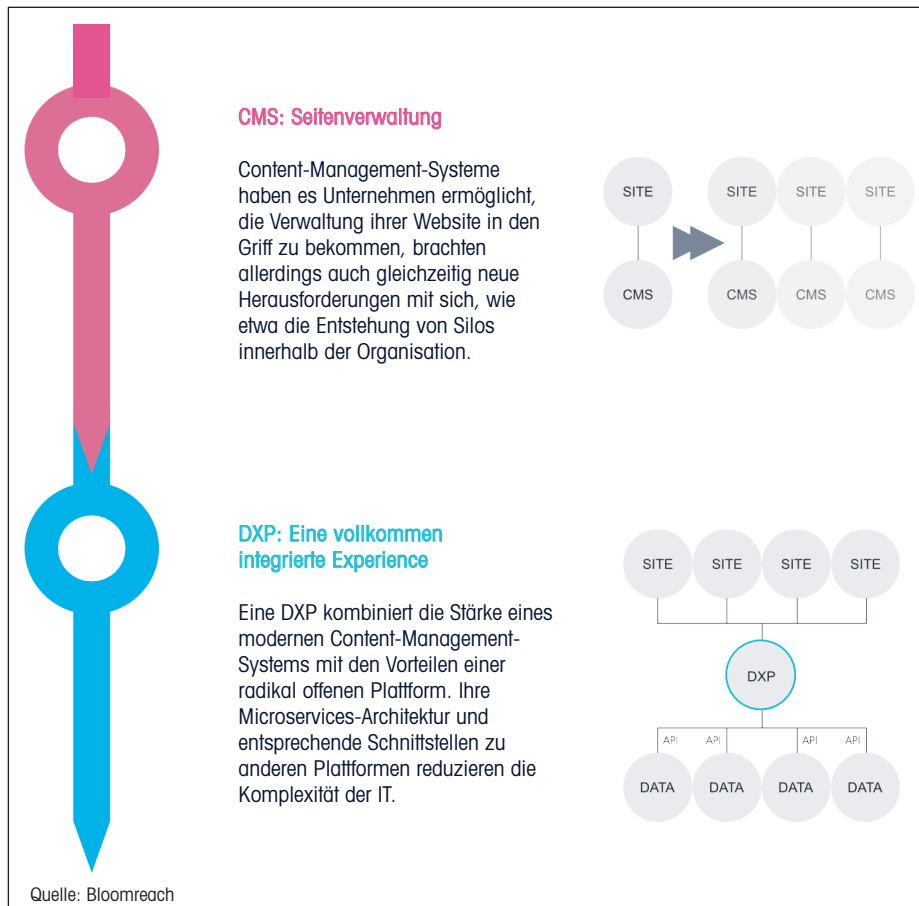


Abbildung 1: Funktionsweise von Digital-Experience-Plattformen und Content-Management-Systemen im Vergleich



die nicht nur sämtliche Daten aus allen Systemen konsolidiert, sondern ein konsistentes Ausspielen jeglicher Inhalte in allen Kanälen erlaubt.

Um Content konsistent ausspielen zu können, müssen Institute auf einen einheitlichen, aktuellen Datenbestand zurückgreifen können. Vielerorts geschieht das auf Basis unübersichtlicher Excel-Tabellen mehr schlecht als recht. Gibt es etwa aus der Produktentwicklung eine Änderung, müssen Institute diese an jedem einzelnen Kundenkontaktpunkt anpassen.

Solche relevanten Daten in ellenlangen Tabellen zu speichern und für die Aktualisierung von Websites, Apps oder Produktkatalogen zu verwenden, ist nicht zielführend. Dabei müssen Institute zwingend für konsistente Inhalte sorgen, allein aus rechtlichen Gründen.

Mit einer DXP sind sie hier auf der sicheren Seite: Das System lässt sich bedarfsgerecht an andere Systeme anbinden – etwa PIM, DAM oder CRM –, gewährleistet somit einen konsistenten Datenaustausch und erlaubt, Workflows für etwaige Änderungen an Inhalten zentral zu initiieren. Der Content wird also nicht nur schnell auf aktuellen Stand gebracht, sondern gleichzeitig reduziert sich die Fehleranfälligkeit, die insbesondere dann sehr hoch ist, wenn Mitarbeiter parallel an einer Excel-Tabelle arbeiten.

Manuelle Prozesse führen zu immer komplexeren Menüs

Manuelle Prozesse sind auch bei der Abbildung der Website-Navigation eher nachteilig. Viele Content-Management-Systeme sind hinsichtlich der Menüführung sehr

starr, was die Qualität der Suchergebnisse negativ beeinflusst. Nutzer finden oft nicht die gesuchten Produkte, sodass nicht nur die Kosten pro Suche steigen, sondern auch die Gefahr, dass der Kunde seine Recherche abbricht. Um den Kunden die gewünschten und passenden Suchergebnisse zu präsentieren, müssen Mitarbeiter oft umfangreiche Kategorielisten erstellen, die sie zudem kontinuierlich erweitern müssen.

Infolgedessen entstehen immer komplexere Menüs und eine Navigation, die jegliche Belange abdecken soll – zumal eine manuelle Optimierung dieser Kategorien mühsam ist: Marketing-Mitarbeiter müssen die Website ständig analysieren und aktualisieren. Zudem lassen viele CMS nur eine Stichwortsuche zu und können nicht zwischen dem Barren als Sportgerät und einem Goldbarren unterscheiden.

Single Page Application verringert die Ladezeiten

Einfluss auf die Website-Navigation hat auch deren Aufbau. Für eine möglichst komfortable Bedienung empfiehlt sich der Einsatz einer Single Page Application (SPA). Diese Technologie ist inzwischen so weit verbreitet, dass ihr Vorteil den meisten Nutzern möglicherweise gar nicht auffällt. Wenn ein Institut auf diese Form der Seitennavigation zurückgreift, ändert sich während der Navigation über die Website nicht viel: Seitenleiste und Header bleiben unverändert, während sich lediglich einzelne Inhalte, etwa auf einer Landingpage zum Thema Girokonto, anpassen.

Genau das ist das Kernprinzip einer Single Page Application – bei der kompletten Website handelt es sich um eine einzelne Seite, auf der möglichst viele Informationen unverändert bleiben, während sich gleichzeitig einzelne, kleine Bestandteile aktualisieren. Dadurch verringert sich die Menge an Informationen, die die Website an den Server zurück-

schicken muss, wodurch sich die Ladezeiten signifikant reduzieren – eine Win-win-Situation für Website-Besucher und Institut. Einige Digital-Experience-Plattformen unterstützen Single Page Applications.

Personalisierte Suchergebnisse

Noch interessanter wird es, wenn man SPA mit der Website-Personalisierung verknüpft: Eine Digital-Experience-Plattform unterstützt eine semantische Suche, wie man sie von Google kennt. Dabei setzt sie Wörter, Texte und Sätze in Zusammenhang und ermittelt deren Beziehung zueinander. Das System erkennt den Unterschied, wenn jemand nach dem Begriff „Girokonto“ sucht oder die Frage stellt: „Welches Girokonto bietet mir die besten Konditionen?“.

Solche ausformulierten Fragen werden tatsächlich immer häufiger in das Suchfeld eingegeben. Und da viele DXP-Anbieter sich gegenüber neuen Trends und Entwicklungen offen zeigen, erkennen viele Systeme dank Natural Language Processing (NLP) natürliche Sprache. Auf Basis des Nutzerverhaltens und bekannter Suchmuster im Internet erhalten die Kunden bei der Suche auf einer Website personalisierte Suchergebnisse. Damit erspart man dem Kunden viel Zeit – und vermeidet, dass er sich woanders umschaute, falls er nicht das findet, was er sucht.

Zudem gibt eine Digital-Experience-Plattform Marketing-Mitarbeitern KI-basierte Optimierungsempfehlungen und stellt Tools für die Analyse des Kundenverhaltens bereit. So verbessert eine DXP die Benutzerfreundlichkeit entscheidend, sowohl für die Mitarbeiter, die die digitalen Kanäle betreuen, als auch für diejenigen Kunden, die diese besuchen.

■ Mitarbeiter profitieren insbesondere von der zentralen Verwaltung sämtlicher

Content-Systeme über eine nutzerfreundliche Benutzerschnittstelle.

■ Für die Kunden wiederum ermöglicht eine DXP eine schnellere und effektivere Suche sowie mehr Komfort durch schnellere Ladezeiten.

Bei all den genannten Aspekten der Customer Experience setzen die Direkt-

anbieter neue Standards, die es zu erfüllen gilt.

Fußnoten

- 1) www.idc.com
- 2) thefinancialbrand.com

Weitere Informationen zu den konkreten Unterschieden zwischen CMS und DXP finden Interessierte im Whitepaper „What is a Digital Experience Platform?“ von Bloomreach, das unter folgendem Link zum Download bereitsteht: www.bloomreach.com