

Checkliste

Content ist das Herzstück der digitalen Transformation

Am Puls der Zeit: Warum Unternehmen gutes Content Marketing benötigen

Mountain View/ Amsterdam, 15. August 2017 +++ Content Marketing ist schon lange nicht mehr nur eine kurzfristige Rettungsaktion, sondern das Herzstück der digitalen Transformation. Damit steht und fällt der Erfolg eines Unternehmens, wenn es zukünftig konkurrenzfähig sein möchte. Aspekte wie eine begeisternde Customer Experience (CX), eine durchgängige Customer Journey und hochwertiger Content sind nicht zu unterschätzen. Um ihre größten Ziele erreichen zu können – den Umsatz zu steigern und die Customer Experience zu verbessern –, müssen Unternehmen eine zielgerichtete Content Strategie erarbeiten und hervorragenden Content publizieren. Nur so gelingt es, am Puls der Zeit zu bleiben und das Herz der Kunden höherschlagen zu lassen. Warum Content das Herzstück der digitalen Transformation ist und wieso Unternehmen relevanten Content veröffentlichen sollten, zeigt BloomReach anhand folgender Erkenntnisse:

1. Guter Content ermöglicht eine durchgängige Customer Journey
„Content ist King“ – dieses Credo stimmt nach wie vor. Umso wichtiger ist es, Inhalte bedarfsgerecht aufzubereiten und zu personalisieren. Stößt ein Kunde bei seiner Recherche genau auf den Content, den er sucht, wird er mit großer Wahrscheinlichkeit auf der Website verweilen und sich genauer umsehen – seine Customer Experience ist einfach besser. Durch den Rückgriff auf eine entsprechende Softwarelösung etablieren Unternehmen einen integrierten Cross-Channel-Commerce – ohne Insellösungen, die die CX fragmentieren. Content sollte man daher bevorzugt zentralisieren, um ihn mit weiteren Daten über alle Systeme und Touchpoints hinweg durchgängig zu teilen.
2. Guter Content lässt sich kanalübergreifend veröffentlichen
Spannender Content eignet sich perfekt, um ihn über unterschiedliche Kanäle auszuspielen. Das bietet z.B. den Vorteil, dass man Kunden kanalübergreifend mit relevanten, personalisierten und konsistenten Inhalten zielgerichtet

versorgen kann – von der Corporate Website über den Onlineshop und die App bis hin zu diversen Social-Media-Plattformen.

3. Guter Content bindet Kunden langfristig

Wenn ein Kunde auf einer Webseite das findet, was er sucht, wird er mit hoher Wahrscheinlichkeit zurückkehren, um sich bei Bedarf erneut zu informieren.

Durch die wachsenden Anforderungen an die Customer Experience hat Content einen völlig neuen Stellenwert: Er ist kein Vermarktungsprodukt mehr, das man über digitale Kanäle streut, sondern oftmals das Alleinstellungsmerkmal schlechthin. Viele Unternehmen setzen daher leistungsstarke Web-Content-Management-Systeme ein, um sich gegenüber der Konkurrenz einen Vorteil zu verschaffen.

4. Guter Content erfüllt die wachsenden Ansprüche der Kunden

Kunden sind heute permanent vernetzt – flexible und agile Methoden sind daher notwendig, um die Interaktion mit ihnen zu verbessern und sie gleichzeitig an jeder einzelnen Kontaktstelle konsistent anzusprechen. Daher müssen Unternehmen für ihre Kunden eine einzigartige CX schaffen – auch durch die Veröffentlichung ansprechenden, personalisierten und markengerechten Contents. Daneben erwarten Konsumenten eine intuitive Suche und dass die Marke permanent dazulernt, je mehr man mit ihr kommuniziert. Zudem muss Content verschiedene Kanäle, Plattformen und Formate beherrschen. Unternehmen sollten daher intelligente Technologien nutzen, um bestmögliche Ergebnisse zu erzielen.

Personalisierter, hochwertiger Content und eine Content-Suite, wie etwa eine flexible, selbstlernende Digital Experience Plattform, sind die Grundvoraussetzungen für eine begeisternde Customer Experience. Weitere Hilfestellung und Tipps, um den Puls Ihrer Kunden in die Höhe schnellen zu lassen, finden Interessenten im kostenlosen Whitepaper von BloomReach „Kundenorientierte digitale Transformation“ unter <https://goo.gl/xYLWKA>. Zudem stehen die Experten von BloomReach, Entwickler der BloomReach Digital Experience Plattform, auch auf der dmexco (Köln, 13.-14.09.17, Halle 7, Stand D47) für Gespräche zur Verfügung.

Über BloomReach

BloomReach, mit Hauptsitz in Mountain View, Kalifornien (USA) ist Marktführer im Bereich personalisierter Digital Experience. Ziel des Unternehmens ist, jedem Nutzer eine optimale Customer Experience zu bieten und Anwender bei der Steigerung ihrer Konversionsraten wirkungsvoll zu unterstützen. Applikationen für Content Management, Site-Search, Site-

Management, SEO-Optimierung und rollenbasierte Analysen runden das Portfolio von BloomReach ab.

Seit der Gründung im Jahr 2009 hat das Unternehmen ein beeindruckendes Umsatz- und Marktwachstum im Bereich E-Commerce erzielt. Mit der Übernahme des CMS-Spezialisten Hippo im Oktober 2016 erweiterte BloomReach sein Lösungsportfolio, um die Personalisierung von Webseiten mittels Datenanalyse und der Verarbeitung von Informationen aus dem gesamten Internet auf ein neues Niveau zu bringen. Der Zusammenschluss beider Unternehmen resultiert in dem Angebot einer weltweit einzigartigen Digital Experience Plattform. Mithilfe von Daten und intelligenten Algorithmen können Unternehmen aus jeder Branche weltweit personalisierte Digital Experiences kreieren. Zu den namhaften Referenzkunden von BloomReach gehören neben Carhartt WIP, Edeka Nord, dem FC Bayern München, der 1&1 Internet AG und Provinzial auch Randstad, Toys“R“us und Weleda.

Kontakt:

BloomReach Inc
Niels Koekoek
Oosteinde 11
1017 WT Amsterdam
Niederlande
Tel. +31(0)6 2497 6157
niels.koekoek@bloomreach.com
www.bloomreach.com
<https://www.onehippo.com/de>

Möller Horcher Public Relations GmbH
Katja Dreißig
Ludwigstraße 74
63067 Offenbach
Deutschland
Tel. +49 (0)69-809096-49
katja.dreissig@moeller-horcher.de
www.moeller-horcher.de