



Content- Management

als Enabler der Digitalen Transformation

In Zusammenarbeit mit



Informationen zur Studie

Diese Studie wurde erstellt durch



Kontakt

techconsult GmbH

E-Mail: info@techconsult.de

Tel.: +49 561 8109 0

Fax: +49 561 8109 101

Web: www.techconsult.de

In Zusammenarbeit mit



Copyright

Diese Studie wurde von der techconsult GmbH im Auftrag der Adobe Systems GmbH verfasst. Die darin enthaltenen Daten und Informationen wurden gewissenhaft und mit größtmöglicher Sorgfalt nach wissenschaftlichen Grundsätzen ermittelt. Für deren Vollständigkeit und Richtigkeit kann jedoch keine Garantie übernommen werden. Alle Rechte am Inhalt dieser Studie liegen bei der techconsult GmbH und der Adobe Systems GmbH. Vervielfältigungen, auch auszugsweise, sind nur mit schriftlicher Genehmigung der techconsult GmbH und der Adobe Systems GmbH gestattet.

Disclaimer

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen etc. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. In dieser Studie gemachte Referenzen zu irgendeinem spezifischen kommerziellen Produkt, Prozess oder Service durch Markennamen, Handelsmarken, Herstellerbezeichnung etc. bedeuten in keiner Weise eine Bevorzugung durch die techconsult GmbH oder die Adobe Systems GmbH.

Sonstige Informationen

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern in dieser Studie die männliche Form verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat nur redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	4
Digitalisierung in Unternehmen nimmt Fahrt auf.....	5
Stellenwert von Content-Management im Unternehmen	10
Herausforderungen des Content-Management im Unternehmen.....	14
Anforderungen an Content-Management-Systeme.....	20
Fazit.....	23
Studiendesign und Stichprobe	24
Weitere Informationen	25



Einleitung

Unternehmen jeglicher Couleur stehen angesichts der zunehmenden Digitalisierung und Globalisierung vor zahlreichen Herausforderungen. Wer seine Wettbewerbsfähigkeit weiter ausbauen will, muss Veränderungen herbeiführen, Innovationen fördern und neue Technologien adaptieren, um Produkt- und Prozessinnovationen zu initiieren und neue Geschäftsmodelle zu entwickeln.

Um von der Digitalisierung profitieren zu können, müssen Unternehmen die entsprechenden Voraussetzungen schaffen. Hierzu zählen zum Beispiel die Bereitschaft, festgefahrene Prozesse und Strukturen aufzubrechen und zu ändern, einen Kulturwandel voranzutreiben, innovative Arbeitsplatzkonzepte ebenso wie die Entwicklung und schnelle Bereitstellung neuer digitaler Produkte und Services zu ermöglichen. Gleichzeitig haben sich in den letzten Jahren das Informations- und Kaufverhalten der Kunden sowie die Ansprüche an den Kaufprozess deutlich verändert. Konsumenten erwarten eine individualisierte und ganzheitliche Betreuung, von der Informationsbereitstellung bis hin zum nachgelagerten Service. Gefragt sind individuelle, personalisierte und auf die spezifischen Bedürfnisse zugeschnittene Angebote und das zu jeder Zeit an jedem Ort.

Im digitalen Zeitalter ist die Kundenerfahrung eines der wichtigsten Differenzierungsmerkmale für Unternehmen. In hart umkämpften Märkten kann das Kundenerlebnis, die sogenannte Customer Experience, ausschlaggebend sein. Als Customer Centricity wird das Konzept bezeichnet, bei dem nicht das Produkt im Mittelpunkt des Interesses steht, sondern der Kunde. Diese Ausrichtung auf den Kunden sollte dabei nicht nur ein bloßer Service innerhalb des Unternehmens sein, sondern weit darüber hinausgehen. Customer Centricity muss Unternehmenskultur, Strategie und Philosophie in einem sein und sich über unterschiedliche Abteilungen erstrecken. Wer auf die Wünsche des Kunden zielgerichtet und in Echtzeit eingehen kann, eine nahtlose Customer Journey bereitstellt und an sämtlichen Berührungspunkten

die eigene Marke mit neuem Leben füllen kann, der wird am Ende des Tages von der dauerhaften Kundenbeziehung profitieren. Den Kunden in den Mittelpunkt eigener Bemühungen zu setzen, hat für den langfristigen Erfolg Priorität.

Eine der Schlüsseltechnologien für diese Customer Centricity stellen moderne, cloudbasierte und innovative Content-Management-Lösungen dar. Doch wo stehen Unternehmen in Deutschland und der Schweiz derzeit bei der Transformation ihrer (kundenbezogenen) Unternehmensprozesse? Welchen Stellenwert haben die Erstellung, Verarbeitung und Veröffentlichung von Content? Welche Technologien werden eingesetzt und wie erfolgt die Umsetzung innerhalb der Unternehmen? Mit welchen Herausforderungen sehen sich Unternehmen dabei konfrontiert und welche Maßnahmen treffen Unternehmen zur Sicherstellung einer starken Kundenausrichtung? Antworten auf diese und weitere Fragen gibt die vorliegende Studie „Content-Management als Enabler der Digitalen Transformation“, die von techconsult in Zusammenarbeit mit Adobe Systems konzipiert und durchgeführt wurde. Im November 2021 wurden hierzu jeweils 100 Anwenderunternehmen in Deutschland und der Schweiz ab 150 Mitarbeitern aus den verschiedensten Branchen zu ihren Digitalisierungsstrategien und den Herausforderungen und Trends im Bereich Content-Management befragt. Dabei zeigen die Ergebnisse im Ländervergleich grundsätzlich ein gleiches Stimmungsbild bezüglich des Umgangs mit dem Thema Content und dessen Bedeutung im Rahmen der Transformationsprozesse in den Unternehmen.

Digitalisierung in Unternehmen nimmt Fahrt auf

Die pandemiebedingten Turbulenzen des vergangenen Jahres stellten Unternehmen vor große Herausforderungen und forcierten ein Umdenken insbesondere beim Einsatz digitaler Technologien. Damit einhergehend wurde ein Wandel in der Unternehmenslandschaft angestoßen, der sich in den nächsten Jahren noch weiter fortsetzen dürfte. So gehören flexible IT-Infrastrukturen und digitale Prozesse nunmehr zu den erfolgskritischen Faktoren, die es langfristig auszubauen und zu optimieren gilt.

Eine langfristige Ausrichtung der Geschäftstätigkeit bedarf jedoch einer klar definierten digitalen Strategie. Dieses Digitalisierungsvorhaben kann im Rahmen einer Roadmap geplant, konkretisiert und als Teil der Geschäftsstrategie vollständig oder mithilfe einzelner Projekte umgesetzt werden. Die Erarbeitung eines sogenannten Fahrplans der Digitalisierung in Form einer Roadmap muss dabei nicht nur den strategischen Einsatz von Technologien zur Digitalisierung von Prozessen, möglichen Produkten und neuen Geschäftsmodellen definieren, sondern auch das Mitwirken der Mitarbeiter aller Hierarchieebenen umfassen.

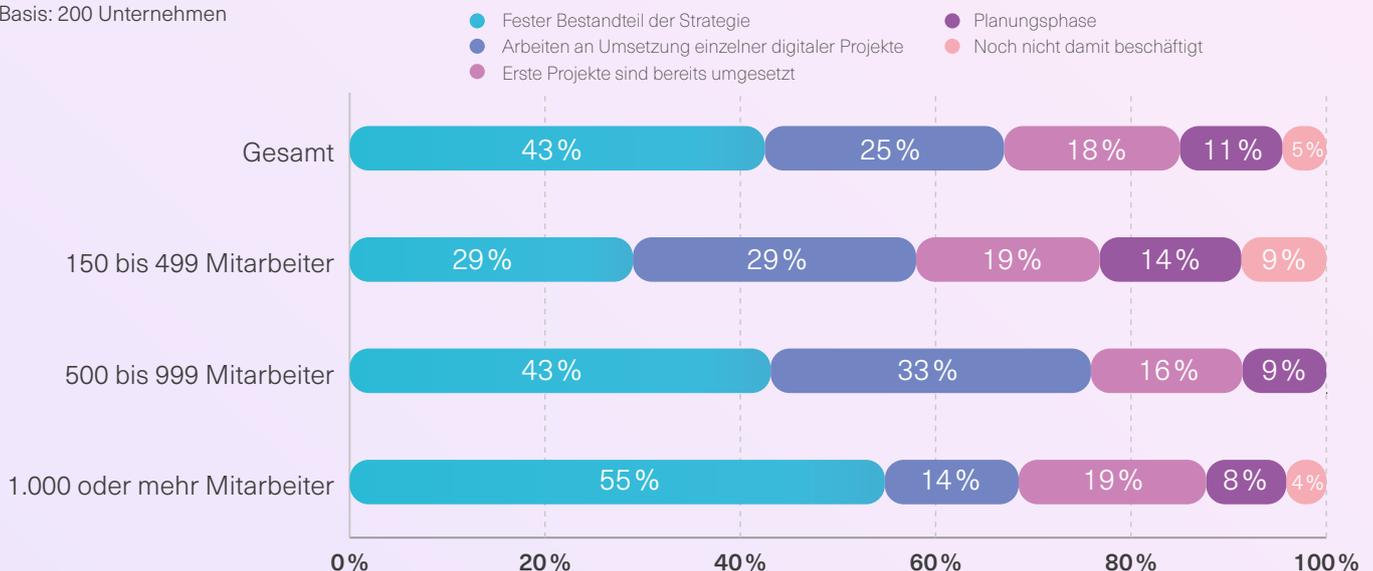
Wie die Studienergebnisse belegen, sind die Digitalisierungsbestrebungen der Unternehmenslandschaft in Deutschland und der Schweiz noch über alle Phasen hinweg verteilt. So wird in rund 11 Prozent der befragten Unternehmen aktuell über entsprechende Aktivitäten diskutiert und nötige Informationen bezogen.

Ein Viertel aller Unternehmen arbeitet darüber hinaus an der Umsetzung einzelner Projekte, während nahezu jedes fünfte Unternehmen (18 Prozent) zu Protokoll gegeben hat, erste Digitalisierungsprojekte schon umgesetzt zu haben.

In 57 Prozent der Unternehmen ist Digitalisierung noch nicht in der Unternehmensstrategie verankert.

Digitalisierungsstrategie für die nächsten Jahre

Basis: 200 Unternehmen



In 43 Prozent der Unternehmen ist eine Roadmap zu Digitalisierungsvorhaben bereits fester Bestandteil der Geschäftsstrategie und ist schon produktiv umgesetzt. Hier sind es insbesondere die großen Unternehmen mit einem Anteil von 55 Prozent, die die Digitalisierung bereits strategisch in ihren Unternehmensprozessen verankert haben. Im Gegensatz dazu hat bisher lediglich weniger als jedes dritte Unternehmen (29 Prozent) mit 150 bis 499 Mitarbeitern eine entsprechende Strategie im Unternehmen eingeführt, währenddessen 43 Prozent der Unternehmen mit 500 bis 999 Mitarbeitern die Digitalisierung als ein zentrales Element ihrer Unternehmensstrategie sieht.

Dennoch wird deutlich, dass die Relevanz der digitalen Transformation noch nicht in allen Unternehmen gleichermaßen hoch ist. So geben 5 Prozent der Befragten an, dass sie sich mit dem Thema der Digitalisierung für ihr Unternehmen noch nicht beschäftigt haben bzw. keine Aktivitäten dahingehend planen. Hier ist es insbesondere die Gruppe der kleineren Unternehmen mit 150 bis 499 Mitarbeitern, innerhalb derer sich nahezu jedes zehnte Unternehmen (9 Prozent) noch nicht mit dem Thema beschäftigt hat, währenddessen in den größeren Unternehmen ab 500 Mitarbeitern sich bereits nahezu jedes Unternehmen zumindest mit dem Thema auseinandergesetzt hat (98 Prozent). Zusammenfassend muss jedoch attestiert werden, dass die meisten Unternehmen zwar bereits auf ihrer Digitalisierungsreise gestartet sind, das Potenzial vielfach aber nicht konsequent ausgeschöpft und strategisch angegangen wird, da in 57 Prozent der Unternehmen noch keine in einer Digitalisierungsroadmap definierte Strategie zum produktiven Einsatz digitaler Technologien implementiert wurde.

Entwicklungsstufen auf dem Weg der Digitalisierung

Basis: 200 Unternehmen



Digitalisierungs-/Modernisierungsbedarf

Basis: 200 Unternehmen



Auch wenn bereits 43 Prozent der Unternehmen eine Digitalisierungsstrategie in ihrem Unternehmen verankert haben, sehen die befragten Unternehmensverantwortlichen noch deutlich Potenzial innerhalb der eigenen digitalen Transformation. Lediglich etwas mehr als ein Drittel (36 Prozent) der Unternehmen sehen sich selbst als „digitaler Spitzenreiter“ oder „Fortgeschrittener“ mit umfangreichen Projekten und hohen Investitionen in die Transformation. Eine komplette Ausrichtung auf die Umstellung auf neue Geschäftsmodelle haben dabei mit 16 Prozent vor allem die großen Unternehmen zu Protokoll gegeben, während die mittleren Unternehmen ihren aktuellen Status eher noch als „Digitaler Anwender“ mit ersten Projekten und Investitionen oder als „Fortgeschritten“ mit einer formulierten Strategie und umfangreicheren Projekten bezeichnen. Kleinere Unternehmen mit 150 bis 499 Mitarbeiter sehen sich im Gegensatz dazu zumeist eher noch als „digitaler Anfänger“ oder „digitaler Anwender“ mit ersten Projekten und kleineren Investitionen. Interessanterweise sieht sich auch knapp die Hälfte der großen Unternehmen (45 Prozent) eher noch als „digitaler Anfänger“ oder „Anwender“, obwohl bereits 55 Prozent der Unternehmen in dieser Gruppe angegeben haben, die digitale Transformation in der Strategie verankert zu haben. Hier verhindern vor allem die fehlenden Ressourcen und die bestehenden, eingefahrenen und über die Jahre gewachsenen komplexen Unternehmensprozesse eine schnellere Umsetzung und Einführung neuer Technologien und Prozesse.

Insgesamt lässt sich die Tendenz erkennen, dass Unternehmen durch langfristiges Aufrüsten der IT-Infrastrukturen ihre Marktpositionierung stärken und sich resistenter gegen Krisen aufstellen. Hier bedarf es jedoch auch der Bewertung über den Digitalisierungs- und Modernisierungsbedarf der einzelnen Abteilungen und Unternehmensprozesse, um entsprechend durch Maßnahmen reagieren zu können.

Ein besonders großer Digitalisierungsbedarf lässt sich im Bereich Sales/Vertrieb erkennen. Hier sehen mehr als zwei Drittel aller befragten Unternehmensverantwortlichen (69 Prozent) einen Modernisierungsbedarf, welchen es anzugehen gilt. In traditionellen Vertriebsprozessen, bisher stark manuell geprägt, verbringen die Vertriebsmitarbeiter die geringste Zeit mit eigentlichen Vertriebstätigkeiten, sondern sind stark mit manuellen Verwaltungsarbeiten, der Einholung von Informationen, Produkt- und Fertigungsdaten, Dokumentenerstellung, Genehmigungsprozessen etc. beschäftigt. Dies führt zu langen Angebotsprozessen, erhöht die Fehlerwahrscheinlichkeiten und hat direkte Auswirkung auf Marge und Wettbewerbsfähigkeit und führt im schlimmsten Fall zum Verlust von Kunden. Gleichwohl verlangen Kunden immer bessere und schnellere Einkaufserlebnisse und nutzen vermehrt digitale Kanäle. Unternehmen, die keinen durchgehenden digitalen Vertriebsprozess bieten können, um ihre Zielgruppen individuell, schnell und flexibel entlang ihrer Customer Journey bedienen zu können, drohen den Anschluss zu verlieren.

Darüber hinaus sehen 67 Prozent der Befragten in ihren Marketingprozessen noch deutlich Optimierungspotenzial durch den Einsatz moderner digitaler Lösungen sowie jeweils mit 66 Prozent in den Bereichen Kommunikation/Kollaboration sowie im Rahmen der Buchhaltung & Controlling.

Im Rahmen der kundenbezogenen Prozesse sind es vor allem die Beratungsangebote über digitale Kanäle, die von 37 Prozent der insgesamt befragten Unternehmensverantwortlichen als relevant bis sehr relevant eingestuft werden.

Für die kleineren Unternehmen mit 150 bis 499 Mitarbeiter stehen jeweils mit 43 Prozent insbesondere eine datenbasierte Individualisierung von Produkten und Services sowie ein datengetriebenes Kundenmanagement im Vordergrund ihrer Kundenprozesse. Im Vergleich dazu hat bei den mittleren Unternehmen mit 500 bis 999 Mitarbeiter der Ausbau ihrer Beratungsangebote absolute Priorität, während für große Unternehmen neben dem digitalen Verkauf der Produkte und Beratungsleistungen (44 Prozent) auch die Möglichkeit der digitalen Kundenansprache über eine Vielzahl von Kanälen wie das eigene Webangebot oder Omni- oder Multichannelkanäle für eine erfolgreiche Kundenstrategie unerlässlich ist.

Relevanz von Abläufen und Prozessen für die Kundenbeziehung

Basis: 200 Unternehmen | Anteil der Nennungen mit „Sehr wichtig“ und „Wichtig“

150 bis 499
Mitarbeiter

- 43 %**---- Datenbasierte Individualisierung von Produkten und Services
- 43 %**---- Datengetriebenes Kundenmanagement
- 39 %**---- Verkauf von Produkten und Beratungsleistungen über digitale Kanäle

500 bis 999
Mitarbeiter

- 38 %**---- Beratungsangebote über digitale Kanäle
- 28 %**---- Produktindividualisierung durch den Kunden mittels digitaler Tools/Konfiguratoren
- 26 %**---- Digitale Kundenansprache und digitaler Unternehmensauftritt

1.000 und mehr
Mitarbeiter

- 44 %**---- Verkauf von Produkten und Beratungsleistungen über digitale Kanäle
- 41 %**---- Digitale Kundenansprache und digitaler Unternehmensauftritt
- 40 %**---- Beratungsangebote über digitale Kanäle

Viele der befragten Unternehmen haben im Rahmen der Umsetzung dieser Prozesse noch deutliche Schwierigkeiten. So gaben 70 Prozent der Unternehmen zu Protokoll, dass sie insbesondere in puncto Produktindividualisierung durch ihre Kunden mittels digitaler Tools/Konfiguratoren noch vor großen Herausforderungen stehen und bestenfalls nur halbwegs zufriedenstellend umgesetzt haben. Ungefähr gleich starke Herausforderungen haben jeweils knapp 70 Prozent der Unternehmen mit der datenbasierten Individualisierung von Produkten und Services sowie dem Verkauf von Produkten und Beratungsleistungen über digitale Kanäle. Auch mit dem wichtigsten Kriterium

innerhalb der Kundenprozesse, dem Angebot an individuellen Beratungsleistungen, tun sich aktuell noch mehr als zwei Drittel der Unternehmen (68 Prozent) sehr schwer und sind mit der Umsetzung eher unzufrieden. Die Top-5-Kriterien mit den größten Schwierigkeiten werden komplettiert von einer fehlenden 360 Grad-Kundensicht aufgrund mangelnder Erfassung und Verarbeitung von Kundendaten, die ebenso eine erfolgreiche Kundenbeziehung aktuell noch stark behindern.

Umsetzung der Abläufe und Prozesse für die Kundenbeziehung

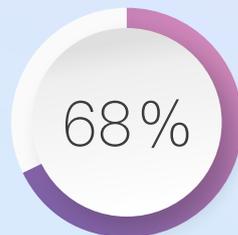
Basis: 200 Unternehmen | Anteil der Nennungen mit „Umsetzung auf halbem Weg bis Umsetzung im Anfangsstadium/nicht vorhanden“



Produktindividualisierung durch den Kunden mittels digitaler Tools



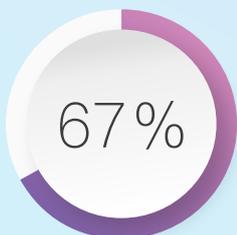
Datenbasierte Individualisierung von Produkten und Services



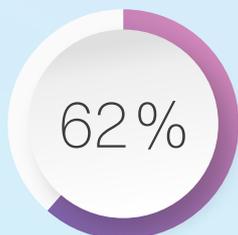
Verkauf von Produkten und Beratungsleistungen über digitale Kanäle



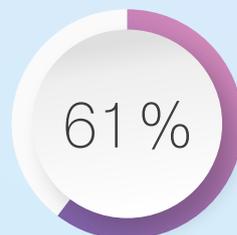
Beratungsangebote über digitale Kanäle



360° Erfassung und Verarbeitung von Kundendaten



Digitale Kundenansprache und digitaler Unternehmensauftritt



Datengetriebenes Kundenmanagement

Stellenwert von Content-Management im Unternehmen

Für Unternehmen wird es immer schwieriger, die relevanten und immer anspruchsvolleren Kundensegmente direkt anzusprechen und sich von der Konkurrenz deutlich abzuheben. Es gilt eine strategische Ausrichtung anzustreben, um die Aufmerksamkeit der Endkunden durch nützliche Inhalte zu gewinnen, die sich gezielt an die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe richten.

Beim strategischen Umgang mit Content in Unternehmen lassen sich dabei zahlreiche Unterschiede feststellen. So geben 64 Prozent der Unternehmensverantwortlichen an, dass Vertrauen für ihr Unternehmen einen integralen Bestandteil der umfassenden Customer-Experience-Strategie darstellt. Deckt man den Informationsbedarf der potenziellen Kunden entlang des Kaufprozesses im Rahmen der Customer Journey vollständig ab, kann dies zu einem positiven Kundenerlebnis führen und das dem Unternehmen entgegengebrachte Vertrauen stärken.

Neben der effizienten und zielgerichteten Distribution der digitalen Inhalte spielt auch der Umgang mit den direkten Kundeninteraktionen eine große Rolle. So geben 63 Prozent der Befragten an, dass sie einen vollständigen Überblick über alle Kundeninteraktionen über alle geschäftsrelevanten Kanäle hinweg haben. Es wird deutlich, dass das Tracking von Kundeninteraktionen mit steigender Unternehmensgröße immer relevanter wird. So liegt der Anteil bei Unternehmen mit 150 bis 499 Mitarbeitern bei lediglich 58 Prozent, wohingegen rund 66 Prozent der Großunternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitern einen vollständigen Überblick über sämtliche Kundeninteraktionen haben.

Flexible und agile Systeme und Methoden sind notwendig, um die Interaktionen mit den Kundensegmenten zu erfassen, die Reaktionen auf die Inhalte zu analysieren, um auf Basis dieser Erkenntnisse die Content-Strategie langfristig zu optimieren und Kundenerlebnisse in Echtzeit bieten zu können. Vor diesem Hintergrund verfolgen bereits 63 Prozent der Unternehmen bei dem Einsatz von Content-Management-Lösungen eine Cloud-First-Strategie. Cloud-basierte Lösungen bieten ein hohes Maß an Agilität und Flexibilität, Kampagnen und Content in kurzer Zeit entwickeln und bereitstellen zu können, ohne dass zeitaufwendig und kostenintensiv in den Aufbau der IT-Mitarbeiter und IT-Infrastruktur bzw. deren Modernisierung investiert werden muss. So sind Cloud-native Content-Management-Lösungen immer auf dem neuesten Stand, da Patches implementiert werden, sobald sie verfügbar sind und verfügen in der Regel über eine zentrale Content-Quelle, die eine schnelle Anpassung für die einzelnen Kanäle ermöglicht. Arbeitsprozesse zwischen IT und Business werden optimiert und gestrafft und mithilfe von künstlicher Intelligenz (KI) können Kundenerlebnisse skalierend bereitgestellt werden.

Ebenso sind auch 62 Prozent der befragten Unternehmen bereits in der Lage, aus der Nutzung von Content aussagekräftige Erkenntnisse und Maßnahmen aus Daten und Analysen abzuleiten. Auch hier lassen sich deutliche größenklassenspezifische Unterschiede feststellen. So liegt der Anteil bei Unternehmen mit 150 bis 499 Mitarbeitern bei lediglich 48 Prozent, wohingegen fast drei Viertel (74 Prozent) der Großunternehmen diese Kompetenzen aufweisen und nutzen. Dem Nachholbedarf können kleinere und mittelgroße Unternehmen gerecht werden, indem sie verstärkt auf den Einsatz von modernen Content-Management-Systemen setzen.

Kunden erwarten mehr denn je, ganzheitliche, personalisierte und relevante Content-Angebote und Erlebnisse entlang ihrer Customer Journey und das in Echtzeit. Viele Unternehmen haben darauf auch bereits reagiert (60 Prozent) und betrachten das Thema Content als zentralen Faktor ihrer Geschäftsstrategie, um die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit sicherstellen zu können.

Umgang mit Content im Unternehmen

Basis: 200 Unternehmen | Anteil der Nennungen mit „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme zu“



Darüber hinaus werden in 58 Prozent der befragten Unternehmen Technologien eingesetzt, die alle digitalen Kanäle gleichzeitig mit Inhalten versorgen, um den Kunden kanalübergreifend ein durchgängiges Gesamtbild aller Produkte zu bieten. Bei Großunternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitern liegt dieser Anteil sogar bei 67 Prozent. Für einen effizienten Einsatz der bereitgestellten digitalen Assets müssen Unternehmen dafür sorgen, dass die adressierte Kundenzielgruppe kanalübergreifend mit relevanten, personalisierten und konsistenten Inhalten zielgerichtet versorgt wird.

Dabei sollten neben der Unternehmenswebseite auch weitere relevante Kanäle mit Inhalten versorgt werden wie beispielsweise Apps oder Social-Media-Plattformen. Eine effiziente Content-Distribution über unterschiedliche Kanäle hinweg lässt sich somit nur softwaregestützt umsetzen. Dabei können Unternehmen den Content zentral verwalten und mit anderen Daten über alle Systeme und Touchpoints hinweg teilen.

Stellenwert von Content-Management beim Erreichen der Business-Ziele

Basis: 200 Unternehmen | Anteil der Nennungen mit „Sehr relevant“ und „Relevant“



Trotz der weitestgehend positiven dargelegten Ergebnisse lässt sich auch ein großer Nachholbedarf in Bezug auf die digitale Unternehmensstrategie erkennen. So haben nur rund 57 Prozent der befragten Unternehmen eine digitale, kundenzentrierte Strategie und planen, diese langfristig weiterzuentwickeln. Bei kleineren Unternehmen mit 150 bis 499 Mitarbeitern liegt dieser Anteil sogar bei nur 51 Prozent, währenddessen 64 Prozent der Großunternehmen mit 1.000 und mehr Mitarbeitern eine derartige Strategie verfolgen. Angesichts der immer stärker werdenden Bedeutung der gebotenen Kundenerlebnisse für den zukünftigen Unternehmenserfolg, muss aber auch in diesem Segment noch in vielen Unternehmen ein Umdenken erfolgen. Diese größenklassenspezifischen Unterschiede könnten sich auf die unterschiedlich ausgeprägten Ressourcen, Kapazitäten und technischen Ausstattungen zurückführen lassen. So verfügen Großunternehmen oft über mehr Ressourcen in Form von Angestellten, Know-how und Systemen, wohingegen der Fokus bei kleineren Unternehmen eher auf dem operativen Geschäftsbetrieb liegt und eine langfristige digitale Strategie ohne Priorität behandelt wird.

Die Verbreitung und Nutzung von Content-Management-Lösungen hängt maßgeblich von dem Nutzen ab, den Unternehmen durch deren Einsatz erzielen. Daher wurde im Rahmen dieser Studie auch untersucht, welche Anforderungen Unternehmen an den Nutzen ihrer Content-Management-Lösungen zur Erreichung ihrer Unternehmensziele haben. Dabei sind die erwarteten Nutzenaspekte breit gefächert. Im Vordergrund steht hierbei bei 84 Prozent der Unternehmen vor allem die Reduzierung von Kosten, die mittels des Einsatzes moderner Content-Management-Lösungen erzielt werden können. Nicht minder wichtig ist die Steigerung der Produktivität, die von 79 Prozent der Unternehmen als relevanter bzw. sehr relevanter Nutzen bewertet wird, sowie die direkten positiven Auswirkungen auf den Umsatz, die für 78 Prozent der Unternehmen eine maßgebliche Rolle spielen.

Darüber hinaus sehen jeweils über drei Viertel aller Unternehmen (77 Prozent) in der schnelleren Unternehmensdigitalisierung, der Steigerung der Kundenzufriedenheit/-bindung und in der Senkung von Prozesskosten weitere wichtige bis sehr wichtige Nutzenaspekte, die die Top-6-Nutzenargumente der Unternehmen komplettieren.

Nicht minder wichtig sind für drei Viertel aller Unternehmen die Datensicherheit, die Einhaltung von Gesetzen und Richtlinien sowie eine höhere Datenintegration. Angesichts der anhaltenden Corona-Pandemie und der ständig steigenden Bedrohung von Cyberangriffen nicht ganz verwunderlich, sind weitere zentrale Aspekte einer kundenzentrierten Unternehmensausrichtung nicht ganz auf den vordersten Plätzen der Anforderungen zu finden. Dennoch sind auch die Verbesserung des Servicespektrums und der Produktqualität für Kunden sowie die Neukundengewinnung weitere wichtige Ziele, die durch den Einsatz von Content-Management-Lösungen erreicht werden sollen und von jeweils 74 Prozent der Unternehmen als relevant bis sehr relevant eingestuft werden.



Herausforderungen des Content-Management im Unternehmen

Im Zeitalter der digitalen Transformation müssen Unternehmen den Umgang mit den heterogenen Zielgruppen und den immer anspruchsvolleren Kundensegmenten optimieren. Dabei muss die strategische Ausrichtung der Content-Bereitstellung nicht nur an die Gegebenheiten des Marktes angepasst, sondern auch der Umgang mit unternehmens- und technologiebezogenen Herausforderungen optimiert werden.

Unternehmensbezogene Herausforderungen

Bei den zukünftigen unternehmensbezogenen Herausforderungen im Bereich Content-Management zeichnen sich unterschiedlichste relevante Felder ab. Hierbei wird vor allem der langfristige Fokus auf die User Experience und der Customer Journey immer wichtiger. So sehen 58 Prozent der Unternehmen vor allem die Bereitstellung von personalisiertem Content entlang der Customer Journey als maßgebliche zukünftige Herausforderung an und weitere 56 Prozent die Sicherstellung einer hohen und durchgängigen Digital Experience für Kunden und Mitarbeiter. Relevanter Content in den unterschiedlichsten Formen hat das Potenzial, die Konsumenten aktiv zu beeinflussen. Um jedoch von einem positiven Effekt zu profitieren, müssen Unternehmen zunehmend auf die Bedürfnisse der Kundengruppen eingehen und zielgerichtete Inhalte produzieren, publizieren und steuern.

Darüber hinaus erachten auch 58 Prozent der befragten Unternehmen die Geschwindigkeit bei der Veröffentlichung von Content künftig als eine sehr hohe bis hohe Herausforderung. In Unternehmen mit 150 bis 499 Mitarbeitern ist diese Einschätzung höher ausgeprägt und liegt bei über 62 Prozent. So möchten Kunden hochwertige und aktuelle Inhalte zu den relevanten das Unternehmen betreffenden Themenfeldern konsumieren.

Den Ansprüchen der Aktualität und Relevanz können Unternehmen nur durch die schnelle Bereitstellung von passenden Inhalten genügen.

Mit 55 Prozent bewertet auch mehr als jedes zweite Unternehmen die Wiederverwendbarkeit und die Verteilung von Content über unterschiedliche Kanäle als zukünftige Herausforderung. Bei Großunternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitern liegt dieser Anteil sogar bei 68 Prozent. Die Erstellung von passenden Inhalten ist ein zeit- und personalintensiver Prozess, weshalb die Weiter- und Wiederverwendung der digitalen Assets und eine effiziente Distribution langfristig den Nutzen für das Unternehmen maximieren kann. Dazu bedarf es geeigneter und zum Teil intelligenter Systeme, die Inhalte dynamisch anpassen, ändern und zusammenstellen können, um diese für eine Wiederverwendung aufzubereiten. Je mehr Content ein Unternehmen in Form von Texten, Bildern oder Videos veröffentlicht, desto aufwendiger gestaltet sich dieser Prozess.

Unternehmensbezogene Herausforderungen im Bereich Content-Management

Basis: 200 Unternehmen | Anteil der Nennungen mit „Sehr hohe Herausforderung“ und „Hohe Herausforderung“



Weitere künftige Herausforderungen im Bereich Content-Management sind die Automatisierung von Prozessen, die Steigerung der Produktivität und Effizienz bei der Content-Bereitstellung, der konsistente Einsatz einer Content-Management-Lösung über alle Unternehmensbereiche hinweg sowie die verfügbaren Budgets für derartige Vorhaben, die allesamt von jeweils 54 Prozent der Unternehmen als hohe bis sehr hohe Herausforderungen eingestuft werden.

Insgesamt müssen Unternehmen mit den vielfältigsten Herausforderungen umgehen, die nur durch Aufstockung der Mitarbeiter mit entsprechenden Fähigkeiten oder einem softwaregestützten Umgang bewältigt werden können.

In Anbetracht der Zufriedenheit mit der aktuellen Umsetzung der unternehmensbezogenen Herausforderungen im Bereich Content-Management wird die Notwendigkeit derartiger Maßnahmen deutlich. Nahezu jeder zweite Content-Verantwortliche (49 Prozent) ist mit der Wiederverwendbarkeit und Verteilung von Content über unterschiedliche Kanäle sowie den für digitale Assets verfügbaren Budgets unzufrieden. Durch den Einsatz von softwaregestützten Systemen können Unternehmen interne Genehmigungsprozesse unter Berücksichtigung der Unternehmens-Governance verkürzen, die Geschwindigkeit der Veröffentlichungen erhöhen und die erstellten Inhalte zur Wiederverwertung aufbereiten.

Jedoch herrscht auch in diesem Bereich in 49 Prozent der befragten Unternehmen eine große Unzufriedenheit mit dem konsistenten Einsatz einer Content-Management-Lösung über alle Unternehmensbereiche hinweg. Hier lässt sich somit ein großer Nachholbedarf feststellen, da strategische Content-Aktivitäten viele Abteilungen betreffen und eine Optimierung der relevanten Prozesse nur softwaregestützt erreicht werden kann.

Darüber hinaus sind jeweils 48 Prozent der befragten Content-Verantwortlichen mit der Einhaltung der Unternehmens- und IT-Governance sowie mit der Aufbereitung und Bereitstellung von ausreichend Content unzufrieden. Neben den bereits oben angesprochenen Kriterien, die gleichsam die Bereitstellung von Content erleichtern, bedarf es natürlich auch ausreichend Ressourcen und Know-how, die für die Content-Aufbereitung und -Bereitstellung zur Verfügung stehen. Für die strategische Ausrichtung der Content-Maßnahmen müssen Unternehmen darüber hinaus auch inhaltliche Verantwortlichkeiten und Verfahren für die Erstellung und Distribution von digitalen Assets bestimmen, um die Einhaltung der unternehmens-internen Richtlinien zu gewährleisten.

Zufriedenheit mit der aktuellen Umsetzung der unternehmensbezogenen Herausforderungen im Bereich Content-Management

Basis: 200 Unternehmen | Anteil der Nennungen mit „Unzufrieden“ und „Überhaupt nicht zufrieden“



Technologische Herausforderungen

Neben den unternehmensbezogenen existieren auch zahlreiche technologische Herausforderungen, die es bei der strategischen Ausrichtung von Content-Aktivitäten zu berücksichtigen gilt. So sieht mehr als jeder zweite befragte Content-Verantwortliche (56 Prozent) den Einsatz von unternehmensweiten integrierbaren Lösungen sowie die Verwendung innovativer Technologien wie Künstliche Intelligenz (z. B. Machine Learning) künftig als sehr große bis große Herausforderung an.

Darüber hinaus betrachten 55 Prozent das Erstellen und Aktualisieren von Content für zahlreiche unterschiedliche Kanäle und Aspekte rund um den Datenschutz und die Datensicherheit (54 Prozent) künftig als sehr große bis große Herausforderung.

Werden digitale Inhalte wie Texte, Bilder, Videos oder Dateien auf unterschiedlichsten Kanälen über Landesgrenzen hinweg verbreitet, müssen datenschutzrelevante Aspekte und landesspezifische Datenschutzregelungen (z. B. DSGVO oder DSGVO) berücksichtigt und eingehalten werden. Hier können Unternehmen zunehmend auf automatisierte Prozesse setzen, um nicht nur die Verwaltung von Content auf unterschiedlichen Kanälen und Geräten zu vereinfachen, sondern auch relevante Datenschutzrichtlinien einzuhalten.

Zukünftige technologische Herausforderungen im Bereich Content-Management

Basis: 200 Unternehmen | Anteil der Nennungen mit „Sehr hohe Herausforderung“ und „Hohe Herausforderung“



Eine weitere künftige Herausforderung liegt für 54 Prozent der befragten Unternehmen bei der skalierbaren Bereitstellung personalisierter Inhalte. So müssen Unternehmen insbesondere bei heterogenen Kundensegmenten die Customer Journey durch personalisierte Inhalte im Blick haben. Da das Adressieren aller relevanten Segmente mit personalisiertem Content kaum manuell zu bewältigen ist, können auch in diesem Bereich softwaregestützte Workflows genutzt werden, um eine große Anzahl von Gruppen individuell ansprechen zu können.

Darüber hinaus sehen auch 54 Prozent der befragten Verantwortlichen anpassbare APIs als zukünftige technologische Herausforderungen. Bei komplexen Workflows und verknüpften Systemen im Bereich Content-Management setzen Unternehmen auf Softwarelösungen, die mit Programmierschnittstellen ausgestattet sind. Dadurch können Entwickler die Lösungen an die individuellen Bedürfnisse des Unternehmens anpassen und mit anderen Systemen verbinden. Auffällig ist hierbei, dass insbesondere in Unternehmen mit 1.000 und mehr Mitarbeitern (55 Prozent) das Thema der Schnittstellen deutlich stärker als Herausforderung wahrgenommen wird.

Zufriedenheit mit der aktuellen Umsetzung der technologischen Herausforderungen im Bereich Content-Management

Basis: 200 Unternehmen | Anteil der Nennungen mit „Unzufrieden“ und „Überhaupt nicht zufrieden“





Auch im Bereich der technologischen Herausforderungen wird ein deutlicher Nachholbedarf erkennbar. So sind 51 Prozent der Befragten mit der aktuellen Umsetzung ihrer Fähigkeiten bei der skalierbaren Bereitstellung von personalisiertem Content nicht oder überhaupt nicht zufrieden. Bei der strategischen Ausrichtung der Content-Aktivitäten können skalierbare und an die Erwartungen der Kundensegmente gerichtete Inhalte langfristig eine erfolgstreibende Rolle einnehmen, weshalb sich ein softwareseitiger Ausbau der Ressourcen positiv auf geplante Kampagnen auswirken könnte.

Darüber hinaus herrscht bei jeweils der Hälfte der Unternehmen große Unzufriedenheit bei der Umsetzung von offenen Plattformtechnologien, der Integration von innovativen Technologien wie KI oder ML und in der Entwicklung bzw. Vorhandensein von anpassbaren APIs.

Durch Schnittstellen von Content-Management-Lösungen können Unternehmen relevante Systeme und Workflows direkt verknüpfen oder zusätzliche Applikationen und Erweiterungen entwickeln, die der Content-Strategie dienen. Zudem ist für eine rechts-sichere Content-Planung die Berücksichtigung datenschutzrechtlicher Aspekte unabdingbar und sollte von den Unternehmen nicht vernachlässigt werden.

Im Bereich des Contents und digitaler Inhalte können KI-Systeme dabei helfen, skalierbare Inhalte zu erstellen, datenbasierte Empfehlungen zur Gestaltung zu geben oder digitale Assets zur Wiederverwendung aufzubereiten. Für eine langfristig erfolgreiche Content-Strategie bedarf es somit softwaregestützter Prozesse, die im besten Fall durch KI-Funktionalitäten einen deutlichen Beitrag zum Erfolg leisten können.

Anforderungen an Content-Management-Systeme

Eine Lösung zur zentralen Verwaltung sämtlicher digitalen Inhalte und Veröffentlichung von Content muss zu den spezifischen Anforderungen und Zielen des Unternehmens passen. Nur so ist gewährleistet, die individuellen Zielsetzungen und Nutzen, die mit dem Einsatz entsprechender Content-Management-Lösungen in den Unternehmen verbunden sind, auch erreichen zu können. Deshalb ist es für Entscheider wichtig, vor der Auswahl einer Content-Management-Lösung darauf zu achten, dass bestimmte technische Eigenschaften und Funktionalitäten gegeben sind. Und Unternehmen haben ganz bestimmte Vorstellungen, welche Eigenschaften diese Systeme aufweisen müssen, um von ihnen in Erwägung gezogen zu werden.

Wie die vorliegenden Ergebnisse zeigen, legen die befragten Unternehmen dabei Wert auf eine breite Palette an unterschiedlichsten Funktionalitäten. Die Top 10 der geforderten Eigenschaften der befragten Unternehmensverantwortlichen reichen dabei von mobilen Einsatzmöglichkeiten, geringem Wartungs- und Supportaufwand,

flexiblen Betriebs-/Preismodellen, umfassenden Personalisierungsmöglichkeiten und der Integration von innovativen Technologien bis hin zu einer hohen Anzahl an vorkonfigurierten Tools/Funktionen/Workflows und umfassenden Funktionen zur Analyse und Optimierung von Kundenerlebnissen.

Anforderungen an ein modernes Content-Management-System

Basis: 200 Unternehmen | Anteil der Nennungen mit „Sehr wichtig“ und „Wichtig“

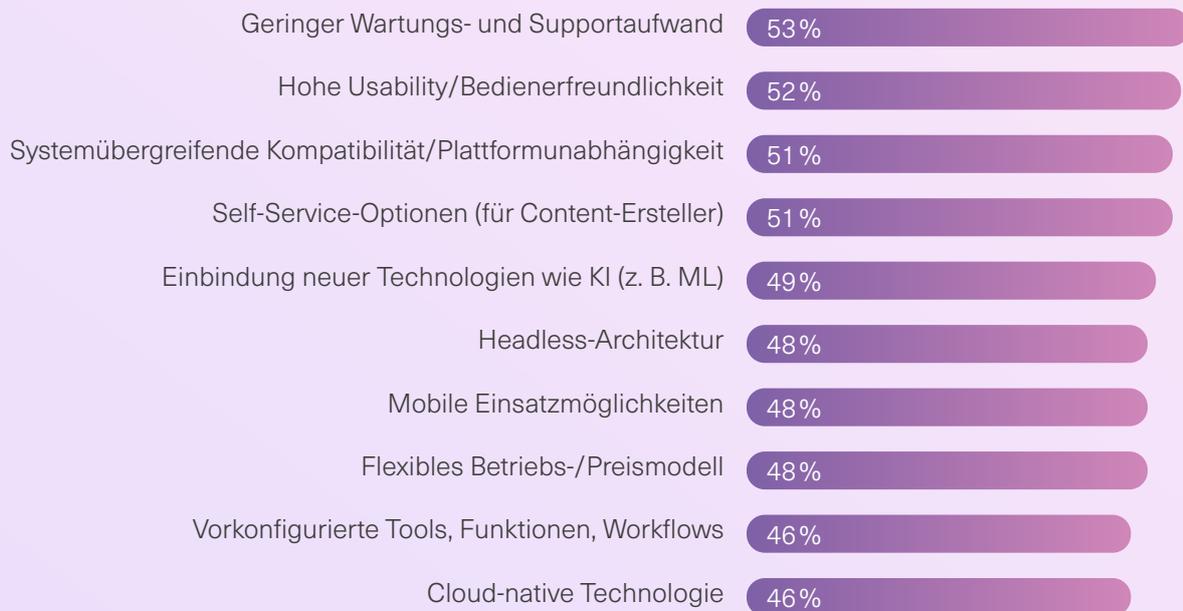


Diese werden allesamt jeweils von über der Hälfte der Befragten als wichtig oder sehr wichtig eingestuft. Dabei rangieren in Unternehmen mit 150 bis 499 Mitarbeitern – neben dem geringen Wartungsaufwand – die Punkte Anpassbarkeit/Flexibilität und die Forderung nach flexiblen Betriebs-/Preismodellen auf den Plätzen zwei und drei der Anforderungen an moderne Content-Management-Lösungen, während in den mittleren Unternehmen mit 500 bis 999 Mitarbeiter neben den Personalisierungsmöglichkeiten vor allem die Einbindung neuer Technologien wie KI deutlich im Vordergrund steht. Für die befragten Großunternehmen sind vor allem noch kurze Release-Zyklen von zentraler Bedeutung.

Kunden erwarten in der heutigen Zeit auf sie personalisierte, relevante Inhalte in Echtzeit. Bei der Auswahl ist es daher wichtig, darauf zu achten, dass die Lösung umfassende und vor allem skalierbare Personalisierungsmöglichkeiten bietet und auch zukünftigen Anforderungen gewachsen ist, personalisierte relevante Inhalte in großem Umfang bereitzustellen. Hier greifen vor allem neue Technologien wie KI, die große Datenmengen verarbeiten und analysieren können, auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse automatisiert reagieren und so personalisierten und relevanten Inhalt in großem Umfang bereitstellen zu können.

Zufriedenheit mit der aktuell genutzten Lösung

Basis: 200 Unternehmen | Anteil der Nennungen mit „Unzufrieden“ und „Überhaupt nicht zufrieden“



CMS-Lösungen auf Basis einer Headless-Architektur werden hauptsächlich von der IT gefordert, um mittels der dynamischen und flexiblen API gesteuerten Architektur alle Kanäle mit größtmöglicher Flexibilität und Agilität bedienen zu können. Personalisierungsfunktionen und Wiederverwendbarkeit von Content bleibt hierbei jedoch häufig auf der Strecke und es entsteht eine starke Abhängigkeit von der IT.

Ein Blick auf die Bewertung ihrer aktuell eingesetzten Lösungen im Bereich Content-Management zeigt, dass viele der aufgeführten Anforderungen nicht zufriedenstellend erfüllt werden und somit die angestrebten Zielsetzungen kaum erfüllt werden können.

So sind 53 Prozent der Befragten mit dem Wartungs- und Supportaufwand und 52 Prozent mit der Usability ihrer aktuellen Lösungen wenig bis gar nicht zufrieden. Investitionsentscheidungen werden häufig nur auf Basis der Bewertung der Lizenzkosten getroffen. Der Aufwand für die Implementierung und kontinuierliche Verwaltung und Aktualisierung einer Lösung muss jedoch ebenfalls berücksichtigt werden. Die individuelle Anpassung der Systeme, Upgrades, zusätzliche Sicherheitsfeatures, eine kontinuierliche Überwachung, Lastspitzen oder die Anpassung an die Cloud lassen die Gesamtkosten einer Lösung im Laufe der Zeit schnell zu einem hohen und schwer kalkulierbaren Kostenfaktor werden.

Die Optimierung des Kundenerlebnisses setzt ein umfassendes digitales Fundament voraus. Hierbei handelt es sich um ein integriertes System, das sich durch mehr Skalierbarkeit und Flexibilität sowie eine nahtlose Bereitstellung auszeichnet. 51 Prozent der Unternehmen bemängeln die fehlende Plattformunabhängigkeit ihrer Lösungen und sind auch mit den Self-Service-Optionen ihrer aktuellen Lösungen wenig bis gar nicht zufrieden.

Umfassende Self-Service-Optionen sind aber für das Marketing von zentraler Bedeutung, um umfangreiche Kampagnen in kürzester Zeit starten und aktualisieren zu können, ohne auf die Hilfe der IT angewiesen sein zu müssen. In diesem Rahmen können sie personalisierte und für die Zielgruppen relevante Inhalte schnell selbst erstellen, ändern und überprüfen und ohne Zeitverzögerung für mehrere Kanäle verwenden, ohne den Content mehrfach erstellen zu müssen. Im Größenklassenvergleich zeigt sich, dass die kleineren Unternehmen mit 150 bis 499 Mitarbeitern mit fehlenden vorkonfigurierten Tools, Funktionen und Workflows ihrer Lösungen zu kämpfen haben und diese wenige Innovationen und neue Technologien aufweisen. Großunternehmen bemängeln hauptsächlich die fehlenden mobilen Einsatzmöglichkeiten ihrer eingesetzten Lösungen sowie neben dem hohen Wartungs- und Supportaufwand vor allem auch die langen Release-Zyklen ihrer vorhandenen Systeme.



Fazit

Die fortschreitende Digitalisierung und die sich immer schneller verändernden Marktgegebenheiten, insbesondere auch in Krisenzeiten, erfordern, dass sich Unternehmen verändern müssen. Mit den alten, über die Jahre gewachsenen IT-Systemen wird dieser Wandel jedoch nicht möglich sein. Zu starr, zu inflexibel sind klassische Systeme. Neue Überlegungen müssen her, um Unternehmen in eine vielversprechende Zukunft zu führen. Nur wer transparente, aktuelle und vollständige Unternehmens- und Kundendaten zur Entscheidungsfindung nutzen kann, um die Bedürfnisse seiner Kunden besser verstehen zu können, wird sich einen echten Wettbewerbsvorteil verschaffen. Klassisches Silodenken verhindert das.

Wie die Studienergebnisse zeigen, befinden sich die meisten Unternehmen bereits mitten in diesem Wandel und haben bereits Projekte im Rahmen ihrer digitalen Transformation umgesetzt bzw. befinden sich in konkreten Planungen. Maßgebliche Technologien hierbei sind flexible Cloud-Infrastrukturen, Echtzeit-Unternehmensanwendungen, umfassende Analysemöglichkeiten, moderne Content-Management-Lösungen und moderne Technologien wie Künstliche Intelligenz, Machine Learning oder Internet of Things.

Neben dem Einsatz moderner Technologien ist jedoch mehr denn je ein kundenorientierter Ansatz – die Customer Centricity – entscheidend für den zukünftigen Geschäftserfolg. Dabei können die eingesetzten Tools noch so gut sein, nur wenn die Unternehmensabteilungen zusammenarbeiten und durchgängig kommunizieren, ihre Kompetenzen bündeln und fixe Strukturen aufbrechen, kann den potenziellen Kunden ein positives durchgängiges Erlebnis mit dem Unternehmen oder der Marke geboten und damit Kunden gehalten oder Wettbewerbsanteile gewonnen werden. Kunden erwarten heutzutage mehr denn je begeisternde und konsistente Erlebnisse unabhängig von Ort und Zeit auf allen Kanälen und Geräten in Abhängigkeit ihrer individuellen Customer Journey.

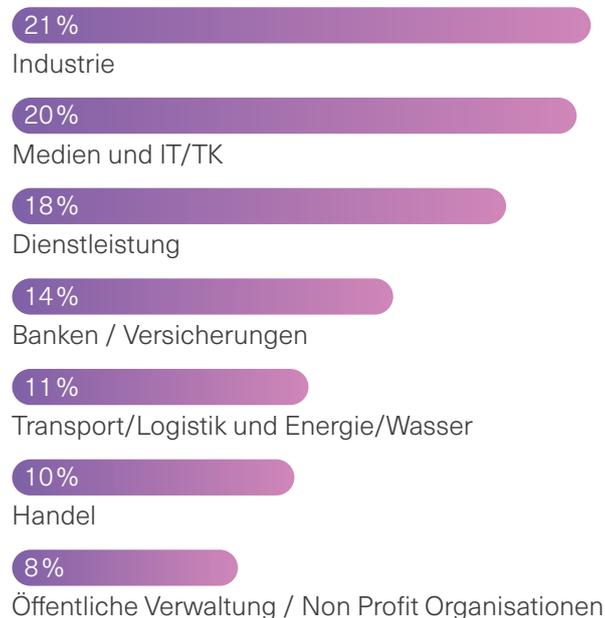
Traditionelle oder On Premises basierte Content-Management-Lösungen können dies in der Regel nicht leisten. Auch die Bewertungen der Umsetzung der technologischen und businessbezogenen Herausforderungen im Umgang mit Content innerhalb der Unternehmen durch die befragten Unternehmensverantwortlichen sowie die Bewertung der derzeit eingesetzten Lösungen zeigt, dass auch hier noch deutlicher Modernisierungsbedarf in den Unternehmen herrscht.

Ein Umstieg auf ein Cloud-natives Content-Management-System führt auch unter Einbindung von KI zur Verbesserung digitaler Erlebnisse. Unternehmen können dabei darüber hinaus von der Schnelligkeit, Skalierbarkeit, Einfachheit und den Kostenersparnissen, die ein Cloud-natives Content-Management-System bietet, profitieren.

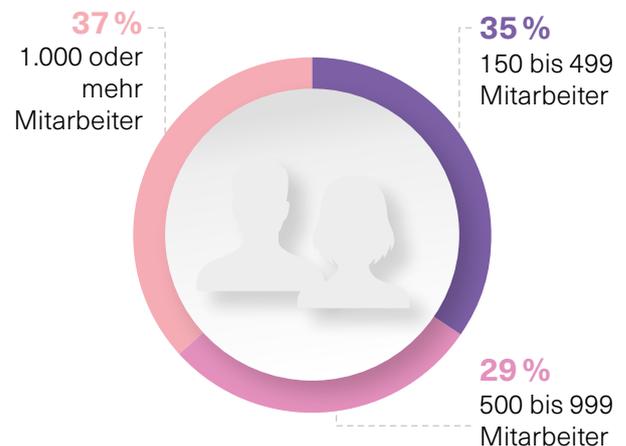
Studiendesign und Stichprobe

Die Studie „Content-Management als Enabler der digitalen Transformation“ wurde von der techconsult GmbH im Auftrag der Adobe Systems GmbH konzipiert und durchgeführt. Im November 2021 wurden hierzu jeweils 100 Anwenderunternehmen in Deutschland und der Schweiz ab 150 Mitarbeitern aus den verschiedensten Branchen zu ihren Digitalisierungsstrategien und den Herausforderungen und Trends im Bereich Content-Management befragt. Die daraus resultierenden Ergebnisse sind in dem vorliegenden Studienbericht beschrieben.

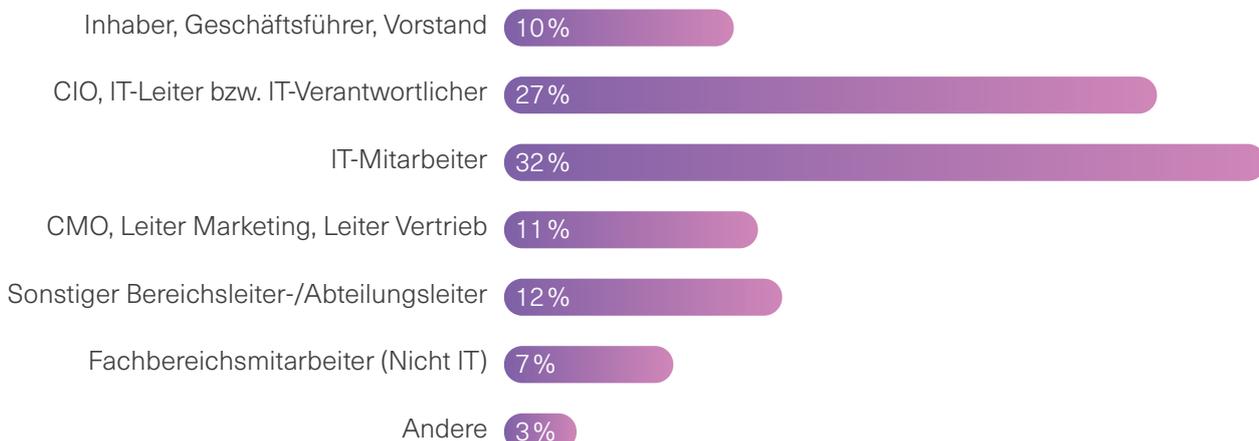
Branchenverteilung



Verteilung Mitarbeitergrößenklassen



Position im Unternehmen



Weitere Informationen

Kontakt für mehr Informationen

Frank Schmeiler
Director Business Development

Telefon: +49 561 8109 0

E-Mail: frank.schmeiler@techconsult.de

Baunsbergstr. 37

techconsult GmbH

D-34131 Kassel

Web: www.techconsult.de

Über techconsult GmbH

Die techconsult GmbH, gegründet 1992, zählt zu den etablierten Analystenhäusern in Zentraleuropa. Der Schwerpunkt der Strategieberatung liegt in der Informations- und Kommunikationsindustrie (ITK). Durch jahrelange Standard- und Individual-Untersuchungen verfügt techconsult über einen im deutschsprachigen Raum einzigartigen Informationsbestand, sowohl hinsichtlich der Kontinuität als auch der Informationstiefe, und ist somit ein wichtiger Beratungspartner der CXOs sowie der IT-Industrie, wenn es um Produktinnovation, Marketingstrategie und Absatzentwicklung geht.

Über Adobe

Kreativität ist unsere DNA. Mit unseren Innovationen schaffen wir neue Möglichkeiten zur Gestaltung digitaler Erlebnisse. Wir verbinden Content- und Daten-Management. Und wir bringen Technologien auf den Markt, die Kreativität demokratisieren, Storytelling auf das nächste Level heben und zu neuen Geschäftsideen inspirieren.

Manche Anbieter haben sich auf Daten spezialisiert. Andere auf Content. Nur Adobe verbindet die meistgenutzten Tools für Content-Erstellung der Welt mit Echtzeit-Kundenprofilen, KI speziell für digitale Erlebnisse und vernetzten Marketing-Workflows. All das auf einer offenen, erweiterbaren Plattform, die sich flexibel an jeden Bedarf anpasst – heute und in Zukunft.

Digitale Transformation leicht gemacht.

Unternehmen setzen auf Adobe als Partner bei der digitalen Transformation. Mit Adobe Experience Cloud können sie verwertbare Einblicke aus Kundendaten gewinnen und davon ausgehend personalisierte Erlebnisse bereitstellen, die Umsatz und Kundenbindung verbessern.

Weitere Informationen erhalten Sie auch im Internet unter www.adobe.de, www.adobe.at oder www.adobe.ch.

Eine Studie von
 **techconsult**
The IT Market Analysts

Impressum

techconsult GmbH
Baunsbergstraße 37
34131 Kassel

E-Mail: [**info@techconsult.de**](mailto:info@techconsult.de)

Telefon: +49 561 8109 0

Telefax: +49 561 8109 101

Web: [**www.techconsult.de**](http://www.techconsult.de)

In Zusammenarbeit mit

