

Data Experience Platform

Control the Data Flow to Build the Experience

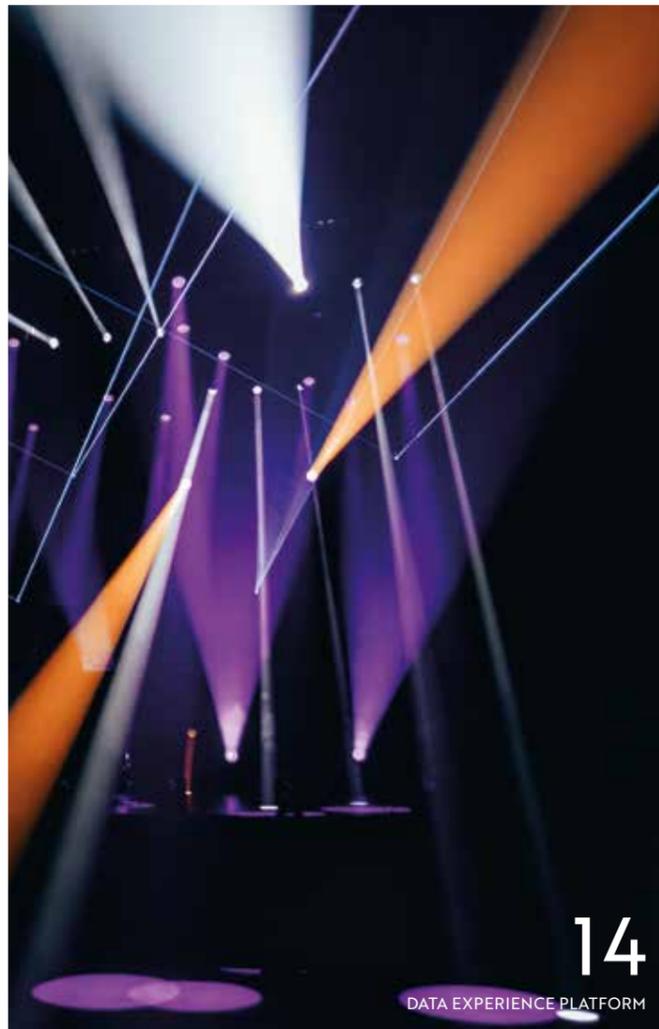




Softwarehersteller müssen verstehen, dass ihre Systeme als Teil der Unternehmensarchitektur in den Austausch mit anderen Systemen gehen müssen. Damit werden sie zu Fusion Vendors und zu einem wichtigen Baustein für eine zukunftssichere Digitalisierung.

10

ÖFFNUNG UND AUSTAUSCH IN DER INFORMATION SUPPLY CHAIN



14

DATA EXPERIENCE PLATFORM

20

CONTROL THE FLOW

CONTROL THE DATA FLOW TO BUILD THE EXPERIENCE



6

FUSION VENDOR-MANAGEMENT

Data Experience Platform

Exposé
Zusammenspiel der Besten

4

Das Fusion Vendor-Management gehört zu den wichtigsten Aufgaben einer Data Experience Platform. Sie steuert das Zusammenspiel der Systeme und sorgt dabei für einen reibungslosen Informationsfluss.

Fusion Vendor-Management

Information Supply Chain Management
Organisatorische Einbindung

8

Öffnung und Austausch in der Information Supply Chain

10

These/Antithese

12

Data Experience Platform

Build the Experience
Ohne Content kein Commerce

16

Das Zeitalter des Dialogs

17

Die Data Experience Platform

19

Control the Flow
Fusion Vendor-Management

20

Steuerung der Datenflüsse

20

Summary

22

Sind die Systeme im Einklang, dann sind alle Assets und Daten verfügbar, um einzigartige Kundenerlebnisse zu schaffen.

Rubriken

Impressum 24

Bildnachweise 25

Zusammenspiel der Besten

Während die Antizipation einer Marke zu Zeiten der Litfaßsäule schnell, direkt und beinahe unumstößlich war, besteht sie heute aus Millionen von Facetten und kann sich sehr dynamisch verändern. In unsere Wahrnehmung drängen Botschaften aus Webseiten, Printprodukten, Social Media-Posts und Kommentaren, Rezensionen, Forenbeiträgen und E-Mail-Newslettern. All diese Impulse ergeben ein Gesamtbild, das im besten Falle konsistent und eindeutig identifizierbar ist. In den meisten Fällen aber ist dieses Gesamtbild an vielen Stellen unharmonisch, widersprüchlich, ungenau oder lückenhaft. Der Grund dafür liegt in der unzureichenden Omnichannel-Strategie der Unternehmen. Viele ignorieren wichtige Kanäle, die ihr Zielpublikum nutzt und sich dabei vielleicht sogar unbemerkt eine Haltung gegenüber der Marke und dem Wettbewerb bildet, ohne dass sie die Möglichkeit ergreifen konnten, diese zu beeinflussen. Und noch schwieriger, als eine neue Markenbotschaft in den Markt zu tragen, ist es, eine bestehende Wahrnehmung zu ändern.

Besonders für Unternehmen mit einem komplexeren Angebot und heterogenen Zielgruppen ist es schwierig, die Kontrolle über die Produktkommunikation zu erlangen und zu behalten. Die Voraussetzung dafür ist nämlich, dass die Verantwortlichen einen direkten Zugang haben zu wichtigen Informationen. Dazu gehören Produktdaten ebenso wie Bilder, Videos und Dokumente, aber auch Unternehmensinhalte wie Events oder Webinare sind relevant. Meist müssen diese Inhalte händisch aus den unterschiedlichen Systemen zusammengesucht werden, und je größer und komplexer das Unternehmen ist, desto intransparenter ist auch die Informationslage. Auf diese Weise ist es nicht möglich, eine effektive Kommunikation zu betreiben und dabei effizient in den Arbeitsprozessen zu bleiben.

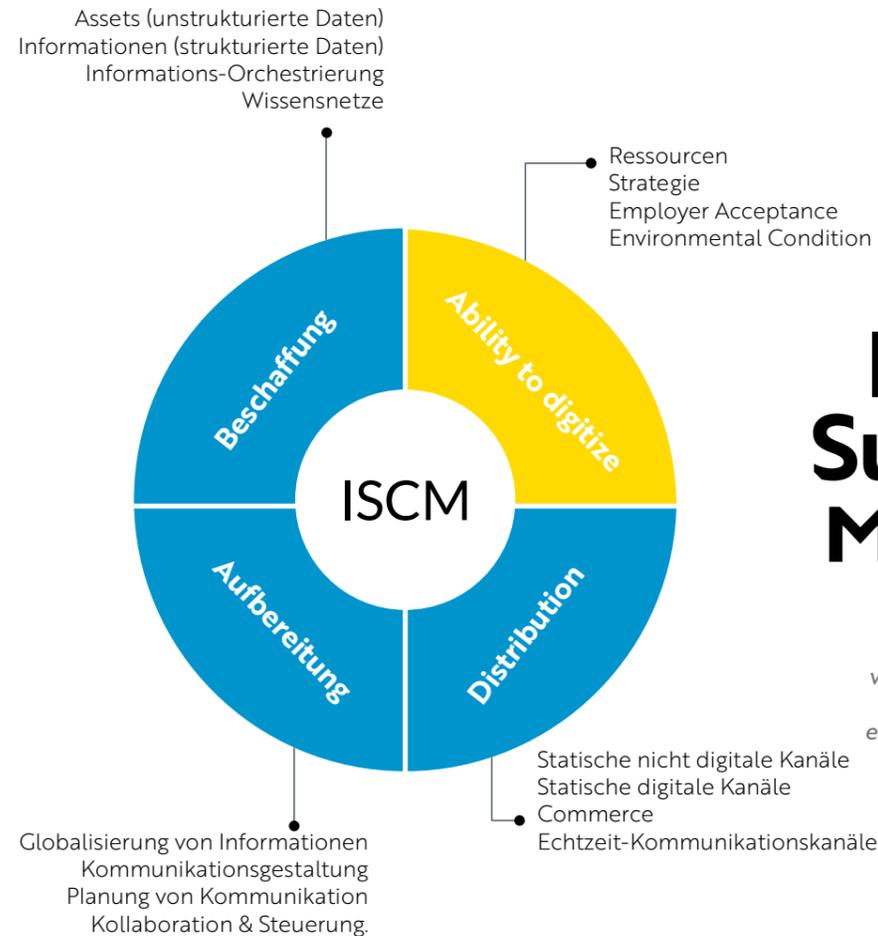
Um dem entgegenzuwirken, helfen moderne Plattformlösungen dabei, Daten im Unternehmen zu zentralisieren, sodass sie an einem einzigen, für alle zugänglichen Ort aktuell, korrekt und eindeutig gespeichert sind. Holistische Ansätze bieten die Verwaltung der unterschiedlichen Assettypen gleich mit an und liefern so die Verwaltung, Pflege und Ausleitung sämtlicher im Unternehmen befindlicher Daten aus einer Hand. Dieser stark generische Ansatz schränkt aber auch ein – gerade Unternehmen mit sehr komplexen Produkten sind auf ein hochperformantes Datenhaltungssystem angewiesen, das in der Lage ist, die Komplexität des Datenmodells abzubilden.

Aus diesem Grund geht die Data Experience Platform einen anderen Weg. Sie integriert Best-of-Breed-Systeme, die optimal zu den jeweiligen Anforderungen der Unternehmen passen, und kümmert sich dabei um die Vernetzung der Daten und um die Kontrolle der Datenflüsse. Dafür müssen die Systeme entsprechend offen und leicht integrierbar sein – monolithische Systeme, die sich nur um die Pflege ihrer Daten kümmern, sind in dieser neuen Welt der Fusion Vendors nicht mehr zeitgemäß.

Zusätzlich ist es Aufgabe der Data Experience Platform, aus den Daten der unterschiedlichen Systeme Content-Strukturen zu bauen, die für die Verantwortlichen intuitiv, kanal- und zielgruppengerecht sowie effizient zu erstellen und zu veröffentlichen sind. Um die notwendige Flexibilität für die Schaffung immer neuer Customer Experiences zu bieten, basiert die Data Experience Platform auf Headless-Technologie. Sie erlaubt es den Anwendern, ohne großen Aufwand neue Applikationen und Webseiteninhalte zu bauen und so schnell Strategien umzusetzen und direkt auf Entwicklungen zu reagieren.



Fusion Vendor-Management



Information Supply Chain Management

Das Information Supply Chain Management beschreibt die digitale Wertschöpfungskette von der Datenbeschaffung über die -aufbereitung bis hin zur Distribution. Aus dem ISCM ergeben sich Digitalisierungsprojekte in einem Unternehmen.

Die Information Supply Chain als das digitale Spiegelbild der klassischen Supply Chain in der Logistik beschreibt eine Kette vernetzter Softwarelösungen und umfasst dabei alle relevanten Daten zu Produkten und Dienstleistungen. Die Information Supply Chain repräsentiert damit die gesamte digitale Wertschöpfungskette dieser Daten von ihrer Beschaffung und Erfassung über die Aufbereitung bis hin zu ihrer Verarbeitung und Verbreitung. Das Information Supply Chain Management (ISCM) bezeichnet die strategische Ausgestaltung dieser digitalen Wertschöpfungskette und damit auch die Wahl der

richtigen Systeme, Lieferanten und Partnerunternehmen, die eine wichtige Rolle spielen für die Realisierung der Information Supply Chain und damit für die Umsetzung von Digitalisierungsprojekten.

Bei der Datenbeschaffung geht es um Assets, wie Dokumente, Objekte oder Medien, und um Informationen, die durch ihnen zuordenbare Attribute und Werte eine Struktur aufweisen. Die Beschaffungsebene definiert auch bereits Regeln für diese Informationen, und in weitentwickelten Systemen findet man hier sogar die sogenannten Wissensnetze,

die ein intelligentes Zusammenspiel der Regeln beschreiben – und damit auch das IP des Unternehmens.

Bei der Datenaufbereitung geht es darum, Informationen global verfügbar machen zu können. Dabei spielen Mehrsprachigkeit, lokale Regeln und kulturelle Faktoren eine Rolle. Auch die Kommunikationsgestaltung ist da verortet. Hier entstehen Schablonen für Inhalte, in die Informationen eingefüllt werden können. Wichtig für die Definition von Prozessen ist der Bereich Kollaboration und Steuerung bei der Datenaufbereitung; hier finden die Planung der Kommunikation und das Workflow-Management statt. Die Datendistribution beschreibt unterschiedliche Arten von Kanälen, von denen die meisten heute digital sind und deren Reaktionszeit auf

Kundenkontakt von sehr niedrig bis Echtzeit reicht. Auf Seiten der Technologie befindet sich die unternehmensspezifische Systemlandkarte, aus deren Lücken sich die Digitalisierungsprojekte, und damit der Bedarf an neuen Systemen, ergeben. Darüber hinaus beschreibt die Ability to digitize die wichtigsten Rahmenbedingungen des Unternehmens, um ein Digitalisierungsprojekt erfolgreich durchführen zu können. Dazu gehören die verfügbaren Ressourcen und eine gelebte Digitalstrategie ebenso wie die Akzeptanz gegenüber digitalen Veränderungen seitens der Mitarbeiter. Ein weiterer wichtiger Aspekt für die Durchführbarkeit von Digitalisierungsprojekten sind natürlich auch die Umweltbedingungen, die vom Unternehmen selbst nicht beeinflusst werden können.

Organisatorische Einbindung als wesentlicher Erfolgsfaktor

Unternehmen müssen sich der ISCM-Gesamtherausforderung bewusst werden. Das schließt auch die Sicherstellung des nahtlosen Zusammenspiels der zahlreichen Einzelsysteme mit ein. Vernetzungsfähigkeit ist entsprechend ein essenzielles Erfolgskriterium, das mithilfe des ISCM gewährleistet sein muss. Die Vernetzung der einzelnen Softwaremärkte zu einer funktionierenden ISCM-Gesamtsystemlandschaft basiert einerseits auf Erfahrung gemischt mit technischem Know-how bei der Einführung und Verbindung der nötigen Softwarelösungen. Andererseits sind zahlreiche Menschen im Unternehmen involviert, die effektiv zusammenwirken sollen.

Neben der Sicherstellung der Qualität, Aktualität, Sicherheit und des Datenschutzes kümmert sich das Management der Information Supply Chain auch darum, eine konsequente digitale und zentrale Datenhaltung in geeigneten Systemen sicherzustellen. Daneben gehören auch die Gewährleistung des reibungslosen Datenaustauschs zwischen allen involvierten Systemen und eine zwingend hohe Prozessqualität zu den Hauptaufgaben des Managements der Information Supply Chain. Folglich werden akzeptierte Formen der Zusammenarbeit sowie Lösungen zur Steuerung der entsprechenden Prozesse benötigt. Mit umfangreicheren ISCM-Projekten gehen stets größere Veränderungen einher. Nicht zu-

letzt deswegen ist die Rede von digitaler Transformation. Der interne Aufwand, den das Thema Digitalisierung mit sich bringt, wird häufig von Unternehmen unterschätzt. Das Bewusstsein für langfristige mit Geld und Ressourcen ausgestattete Projekte ist in den Fachabteilungen oft zu gering. Digitalisierung im Sinne des ISCM ist im C-Level zu positionieren aufgrund seiner ganzheitlichen Betrachtung und seiner finanziellen und ressourcenverschlingenden Dimensionen. Korrelierende neue Stellen, beispielsweise Chief Digital Officer, werden erst geschaffen. Wichtig ist, dass die Ansiedlung bereichsübergreifend stattfindet und vernetzt koordiniert wird. Die EDEN Studie 2017 (The Group of Analysts, 09/2017) hat allerdings gezeigt, dass diese empfohlene Vorgehensweise von nur knapp einem Viertel der Unternehmen so gelebt wird. Für die restlichen drei Viertel besteht entsprechender Handlungsbedarf. Hinzu kommt, dass eine fehlende vernetzte Koordination zu deutlich höherem Zeitaufwand in den Unternehmen führt. Deshalb muss bei der Projekteinführungsphase der ISCM-Technologien ein permanenter Verantwortungsbereich für das Management der Information Supply Chain im Unternehmen eingeführt werden. Dementsprechend ist ein verantwortliches Team aufzustellen.

Öffnung und Austausch in der Information Supply Chain

Die Flexibilität, die die heutige Kundenkommunikation voraussetzt, ist mit starren proprietären Architekturen nicht zu bewältigen. Für all diesen Content braucht es Informationen, deren Basis in Produktinformations-, Enterprise-Ressource-Planning- oder Media-Asset-Management-Systemen liegt – meist sogar in mehreren Systemen gleichzeitig. Eine veraltete und wenig durchlässige IT-Struktur macht es unmöglich, an diese Daten heranzukommen und sie effizient in die entsprechende Form zu bringen. Auch die Aufbereitung der Daten für die Erstellung hochwertiger Contents frisst aufgrund der vielen manuellen Prozesse wichtige Ressourcen auf, die dann für die kreativeren Aufgaben fehlen. Die Folge davon ist nicht selten eine wachsende Unzufriedenheit bei den Mitarbeitern, die nicht in der Lage sind, ihre Ziele tatsächlich strategisch anzugehen – sie sind vielmehr mit Abarbeiten von vielen kleinen Aufgaben beschäftigt. Am Ende müssen die erstellten Inhalte in die relevanten Kanäle ausgespielt werden – ein weiterer Prozess, der ohne moderne Lösung langsam, ineffizient und fehleranfällig ist.

Unzeitgemäße, in sich geschlossene Systeme führen damit zu einer Schwerfälligkeit in der Kommunikation, die das Publikum immer seltener verzeiht. Jede Latenz und jede kleine Unstimmigkeit kann Ungeduld oder Unsicherheit bei den potenziellen Kunden zur Folge haben und bereitet damit dem Kaufentscheidungsprozess häufig ein jähes Ende.

Einige Softwarehersteller haben die Zeichen der Zeit erkannt und ihre Strategien auf Öffnung ausgerichtet. Ihr Fokus liegt nicht nur auf der kontinuierli-

chen Verbesserung des eigenen Produkts und Serviceangebots, sondern zusätzlich auf der Kollaboration mit komplementären Herstellern und dem Ausbau ihres Integratorennetzwerks. Die Optimierung ihrer Schnittstellen und das Design intelligenter Workflows ist ihrer Roadmap ebenso inhärent wie die funktionale und technologische Weiterentwicklung. Man erkennt Fusion Vendors an ihrem großen Partnernetzwerk und ihrer ganzheitlichen Philosophie. Sie kennen und verstehen die aktuellen Herausforderungen von Unternehmen und haben es sich zur Aufgabe gemacht, ihren Teil zur Lösung dieser Herausforderungen beizutragen.

Fusion Vendors sorgen durch sauber aufgesetzte Schnittstellen ihrer Lösungen für einen ungestörten Informationsfluss innerhalb des Unternehmens. Für eine geordnete und zielführende Kommunikation zwischen den Systemen sorgt in diesem Zusammenhang die Data Experience Platform. Sie ist verantwortlich für das Fusion Vendor-Management und damit für die Gestaltung und Kontrolle der Datenflüsse. Auf dieser Grundlage ist die Data Experience Platform schließlich in der Lage, frei von technologischen Einschränkungen einzigartige Kundenerlebnisse zu erzeugen.



**Wenn es um Daten
geht, ist das Beste
gerade gut genug –
die Kunst liegt im
Zusammenspiel
der Systeme.**

**Nur eine
holistische
Gesamtlösung
schafft eine
integrative
Architektur**



Data Experience Platform

Marketing und Vertrieb haben dank der Fusion Vendor-Lösung stets alle Argumente zur Hand, um Kaufentscheidungen positiv zu beeinflussen.

Build the Experience

Ohne Content kein Commerce

Menschen wollen in der Millisekunde, in der sie ein Angebot sehen – egal, ob auf der Webseite, dem Social Media-Kanal oder im Onlineshop –, genau verstehen, um was es geht und was es ihnen nützt. Je weniger eindeutig diese Informationen sind, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie sich für einen Kauf entscheiden. Diese Eindeutigkeit funktioniert nur mit pointiertem Content; ein hoher Informationsgehalt, verpackt in Bild, Video, Text, und detaillierte technische Daten, die es auf den Punkt bringen. Gleichzeitig sollte jede Kommunikation hohe Qualitätsanforderungen erfüllen. Dass die Botschaft an sich nicht nur wertvoll ist, sondern durch ihre Machart selbst auch Wertigkeit ausstrahlt, ist enorm wichtig – denn das entscheidet letztlich darüber, ob Content überhaupt wahrgenommen wird und welches Bild er vom Unternehmen suggeriert. Hinzu kommt, dass alles, was mit Interaktion zu tun hat – also kleine Anwendungen wie Produktfinder, Produktkonfiguratoren oder auch Kommentare unter dem Social Media-Post –, eine unmittelbare Reaktion erfordert. Damit bleiben am Ende die Elemente Gestaltung, Information und der Zeitfaktor, die über Erfolg oder Misserfolg der Kundenansprache entscheiden.

Aufgrund dieser Komplexität ist es alles andere als einfach, guten Content herzustellen. Die Beschaffung aller dafür notwendigen Informationen, Daten und Assets wie Bilder, Videos oder Dokumente ist in den meisten Unternehmen noch sehr mühsam, weil diese Elemente in unterschiedlichen Datentöpfen stecken und keinerlei Verbindung zueinander und/oder zu den Produkten und Lösungen aufweisen. Mitarbeiter müssen in diesen Fällen also schon von vornherein wissen, welche Daten sie genau brauchen, diese dann beschaffen, um sie anschließend so zusammenzubringen, dass sie den Ansprüchen von zeitgemäßem Content und der Kommunikationsstrategie des Unternehmens entsprechen.

Je größer das Unternehmen und je komplexer seine Struktur, desto schwieriger wird diese Aufgabe, denn ohne zentrale Datenhaltung und intelligente Verknüpfung der Daten über die Systeme hinweg ist das Risiko sehr hoch, dass den Mitarbeitern wertvolle Informationen verborgen bleiben. Die Folge davon ist, dass der Content nie sein volles Potenzial entfalten kann und obendrein die Prozesse ineffizient und ressourcenintensiv sind.

Das Zeitalter des Dialogs

Hinzu kommt, dass der Wettbewerb auf den relevanten Kanälen prominent vertreten ist und dort wichtige Aufmerksamkeit abzugreifen droht. Aus diesen Gründen ist eine ganzheitliche und wohlüberlegte Omnichannel-Strategie für jedes Unternehmen heute wichtiger denn je. Die Präsenz alleine ist jedoch nicht entscheidend. Entscheidend ist vielmehr die Kundenkommunikation, die dort entsteht. Die Botschaft, die in diesen Kanälen ans Zielpublikum gesandt wird, und der Umgang mit der Resonanz, die von ihm zurückgeworfen wird. Die Qualität dieser Kommunikation hat in den vergangenen Jahren stark zugenommen. Oberflächliche Inhalte, die zwar richtig sind, dem potenziellen Kunden aber keinerlei Erkenntnisgewinn bringen, sind der Mühe längst nicht mehr wert. Was Menschen im heutigen Informationschaos ganz sicher nicht mehr wollen, sind noch mehr leere Phrasen, noch mehr Worthüllen und noch mehr Fragen.

Die wahre Magie entsteht erst in der Kombination unterschiedlicher Con-

tent-Fragmente für bestimmte Kanäle im Kontext der Zielgruppen und deren Informationsbedürfnis. Diese Aufgabe ist heute nicht mehr effizient in den einzelnen User Interfaces selbst zu lösen – sie wird von einer zentralen Steuereinheit übernommen. Dieser Headless-Ansatz, der die wichtigsten Output-Kanäle samt ihrer Touchpoints einfach mitverwaltet, ist der Schlüssel für effektives und zeitgemäßes Omnichannel-Marketing. Damit sind die Zeiten von mühevoller Zusammensammeln und Aufbereiten von Informationen passé, und Verantwortliche können sich um die strategische Weiterentwicklung und Optimierung von ergebnisorientierten Customer Journeys kümmern.

Die technologischen Voraussetzungen dafür bieten cloudbasierte SaaS-Lösungen, die die individuellen Anforderungen jedes Unternehmens nicht nur adaptieren, sondern auch Veränderungen entsprechend mitgehen können – und das ohne aufwendige Migrationsprojekte.

Kunden bekommen durch
umfassenden Content und
hilfreiche Anwendungen alle
Informationen, die sie
brauchen – egal, wie
komplex das Produkt ist.



„Holistische Lösungen wollen alle Aufgaben des Datenmanagements abdecken – sobald diese Aufgaben jedoch komplexer werden, stoßen sie naturgemäß an ihre Grenzen.“

Die Data Experience Platform

Für die Kommunikation im Omnichannel-Marketing sind also unterschiedlichste Daten aus verschiedenen Quellen gefordert. Das können Produktdaten sein, Kundendaten und auch Corporate Content wie anstehende Events, Webinare oder Whitepaper. Diese liegen typischerweise in mehreren Systemen wie Product-Information-Management-Systemen, Customer-Relationship-Management-Systemen und Data-Asset-Management-Systemen. Von diesen Quellen aus müssen alle notwendigen Informationen in einer einzigen zentralen Instanz zusammengeführt und verwaltet werden. Als zentrale Steuereinheit ist es auch die Aufgabe dieser Instanz, für jeden Output-Kanal entsprechend aufbereiteten Content bereitzustellen und letztlich auch auszuspielen. Die komplette Entwicklung von den Rohdaten bis hin zu werthaltigen Botschaften an den Kunden wird durch diese Zentralisierung erst transparent und damit auch effektiv umsetzbar.

Das Ziel der zentralen Steuereinheit ist es also, auf Basis der im Unternehmen vorhandenen Daten und Inhalte be-

wusst und kontrolliert Kundenerlebnisse zu erzeugen. Dieser Ansatz stellt daher konsequenterweise sehr hohe Anforderungen an die für die Pflege und Verwaltung der Daten verantwortlichen Systeme. Dieser Fokus auf die Qualität der Daten ist es schließlich, was die Data Experience Platform von anderen Plattformlösungen unterscheidet, die sich in erster Linie auf die Distribution der Daten konzentrieren und deren Verwaltung im Zuge der Kundenkommunikation gleich mit übernehmen. Der holistische Lösungsansatz der Digital-Experience-Plattformen mag auf den ersten Blick konsequent erscheinen, kann jedoch aufgrund des sehr generischen Konzepts naturgemäß nicht allen spezifischen Anforderungen gerecht werden. Unternehmen mit beispielsweise sehr komplexen und umfangreichen Produktstrukturen werden mit einer solchen All-in-One-Lösung sehr schnell an ihre Grenzen kommen.

Aus diesem Grund vereint die Data Experience Platform die Vorteile einer ganzheitlichen Lösung mit den Vorzügen eines Best-of-Breed-Ansatzes. Sie überlässt die spezifische Aufgabe der Datenpflege geeigneten Systemen und sorgt als Kommandozentrale dafür, dass sie perfekt aufeinander abgestimmt arbeiten und die Datenflüsse zwischen ihnen und in der Datendistribution zum User effizient ausgestaltet sind.

„Die Data Experience Platform verknüpft Best-of-Breed-Systeme miteinander und kontrolliert sämtliche Datenflüsse bis hin zur Ausleitung. So macht jeder das, was er am besten kann, und sowohl interne als auch externe Nutzer profitieren.“

Control the Flow

Fusion Vendor-Management

Die Arbeit der Data Experience Platform – und damit die Customer Experience – kann nur so gut sein, wie die Qualität der Daten es zulässt. Aber nicht nur die Daten selbst müssen natürlich vollständig, korrekt und aktuell sein – auch die Relationen zwischen den Daten müssen sinnhaft und umfassend sein. Das können nur Systeme leisten, die einen perfekten Job machen und gleichzeitig in einen offenen Austausch mit den anderen Systemen und der Data Experience Platform treten. Hersteller, die diesen integrativen Gedanken verstanden haben, wissen, dass ihr Produkt nur ein Teil sein kann im Zusammenspiel mit komplementären Systemen und dass das gemeinsame Ziel eine perfekt aufeinander abgestimmte Systemlandschaft ist, die dem Unternehmen die größtmögliche Transparenz und Kontrolle über seine Daten bietet. Diese Fusion Vendors stehen daher für ein zeitgemäßes und kollaboratives Mindset.

Die Data Experience Platform hat demnach nicht nur die Aufgabe, Kundenerlebnisse zu konzipieren und zu realisieren. Damit das überhaupt möglich ist,

Steuerung der Datenflüsse

Die Offenheit der von der Data Experience Platform verwalteten Fusion Vendor-Systeme bietet die notwendige Freiheit für eine intelligente und durchgängige Ausgestaltung der unternehmensinternen Datenflüsse. Das fängt bei der Zusammenführung der Daten aus den verschiedenen Systemen wie dem PIM-, DAM- oder CRM-System an und hört auch nicht mit der Konsolidierung dieser Assets auf. In der Data Experience Platform werden die unterschiedlichen Assettypen zu Content-Strukturen kombiniert, deren Design auf die Überzeugung der potenziellen Kunden ausgelegt ist. Das können einfache Texte sein, Text-Bild-Kombinationen, Dokumente oder auch Videomaterial. Dank der Nutzung variabler Templates ist dieser Arbeitsschritt denkbar

muss sie dafür Sorge tragen, dass das Zusammenspiel zwischen den Fusion Vendors funktioniert. Sie ist verantwortlich für die reibungslose Integration der Daten und der Prozesse. Sie steuert und kontrolliert die unternehmensinternen Datenströme und trägt damit die Verantwortung für die letztendliche Effizienz und Qualität des Zusammenspiels der Fusion Vendors.

Damit ist es auch die Aufgabe des Anbieters einer Data Experience Platform, bei der Identifizierung geeigneter Fusion Vendors zu unterstützen. Fusion Vendors sollten immer danach ausgewählt werden, wie gut sie die individuellen Anforderungen des Unternehmens in den jeweiligen Bereichen abbilden können und inwieweit sie in der Lage sind, die strategischen Ziele des Unternehmens zu unterstützen. Die Komplexität der Aufgabe einer langfristigen Integrationsstrategie macht Anbieter von Data Experience Platforms zu wichtigen Digitalisierungspartnern für Unternehmen, die ihr Datenmodell trotz seiner Vielschichtigkeit heute und in Zukunft unter Kontrolle haben wollen.

einfach und flexibel und schenkt den Verantwortlichen viel Zeit, um sich strategischen Fragestellungen und kreativen Aufgaben zu widmen.

Die Data Experience Platform sorgt zudem dafür, dass die Content-Strukturen in die vorgesehenen Ausgabekanäle ausgeleitet werden, wo sie in Form von Angebotsdarstellungen, Produktkonfiguratoren oder anderen Website-Inhalten Aufmerksamkeit erzeugen, Interesse wecken, Interaktionen auslösen und schließlich den Kaufentscheidungsprozess aktiv in die richtige Richtung lenken – und das selbst bei heterogenen Zielgruppen mit dynamischer Erwartungshaltung gegenüber den Produkten und ihrer Präsentation.

**CONTROL
THE DATA FLOW
TO
BUILD
THE EXPERIENCE**

Summary

Die Systemlandschaften von Unternehmen erleben seit einigen Jahren schon eine grundlegende Veränderung, ausgelöst unter anderem von der wachsenden Anzahl an Berührungspunkten mit potenziellen Kunden und dem Druck, die Begegnung und Kommunikation an diesen Berührungspunkten positiv beeinflussen zu können. Die technologischen Voraussetzungen liegen in der Öffnung und Integration aller beteiligten Systeme, um die Verfügbarkeit zentraler Daten zu gewährleisten, aber auch, um Transparenz, Effizienz und Synergiepotenziale in den unternehmensinternen Prozessen zu realisieren.

Für Unternehmen wichtig zu verstehen ist allerdings, dass die Schaffung dieser Voraussetzungen alleine noch keinen wirklichen Fortschritt bringt. Vielmehr geht es darum, die Gestaltung der Systemlandschaften endlich ganzheitlich zu betrachten – losgelöst von den eingesetzten Systemen. Für Entscheider bedeutet das, dass sie sich in einem allerersten Schritt bewusst machen müssen, was ihre Strategie ist. Wie sie kommunizieren wollen und über welche Kanäle. Ob es Veränderungen im Produktportfolio geben wird und wie sich das auf die Zielgruppe und damit auf die Output-Kanäle auswirkt. Jede Einzelheit, die die Zukunft des Unternehmens betrifft, muss in diese Grundsatzüberlegungen mit einfließen. Erst dann kann die digitale Roadmap ausgestaltet und im allerletzten Schritt mit der Auswahl von Systemen und der Umsetzung von Digitalisierungsprojekten begonnen werden.

Eine solche ganzheitliche Herangehensweise ist fundamental, um am Ende schnell und flexibel auf Veränderungen, Herausforderungen und Probleme reagieren zu können. Diese Fähigkeit, zu adaptieren, ist die Basis für eine konstante Sichtbarkeit im Markt, und damit auch für die Strahlkraft der Marke.

Impressum

Herausgeber

Alexander Pircher
infofox GmbH
Bregenzer Strasse 101
88131 Lindau am Bodensee

Wissenschaftlich verantwortlich

Alexander Pircher alexander.pircher@infofox.de
Carmela Melone mela@tgoa.com
Temel Kahyaoglu temel@tgoa.com

Lektorat & Korrektorat

Hilke Bemm

Layout & Design

Carmela Melone

© Data Experience Platform, © Fusion Vendor
Management

Knowledge Trademarks kindly sublicensed by
The Grand Orchestra Audience
Uferpromenade 5
88709 Meersburg

[infofox.de](https://www.infofox.de)

Bildnachweis

Titel: Alfonso Scarpa/Unsplash; S. 6-7 Spencer Imbrock/Unsplash;
S. 11 Daniel Angele/Unsplash; S. 14-15 David von Diemar/Unsplash;
S. 18 Omar Ram/Unsplash; S. 18-19 David Yu/Pexels

