



Der nächste Website-Relaunch ist der letzte.

Wie ist das zu schaffen und warum
ist es sinnvoll?

Inhaltsverzeichnis

1. Gute Gründe - warum jetzt	3
State of the Art – Technologien am Puls der Zeit	4
2. Status Quo: Grundlegende Fragen vor einem Relaunch	5
Die Website-Ziele definieren	6
Details zur Zielgruppe	7
Was wissen wir über unsere Kunde:innen und wie nutzen wir das?	8
3. Design, UX & Usability	9
Das Nutzererlebnis als Ziel und wie es Unternehmen erreichen können	10
Nutzerführung – Informations- & Navigationsarchitektur	11
Stil & Tonality – die Markenstimme definieren	12
4. SEO & die Gefahren eines Relaunchs	13
5. Lösungen	14
Die Website als digitales Kundenerlebnis	14
Unsere Lösung: Individuell anpassbar, flexibel und dynamisch	15
Microsite-Lösung	16
Omnichannel-Lösung	18
KI-gestützte Personalisierung mit Intelligent Content Engine (ICE)	19
Personalisierte Erlebnisse – Mehrwert für Nutzer:innen und Unternehmen	20
DQM – Digital Quality Management	21
6. Fazit	22

1. Gute Gründe – warum jetzt

Ein Relaunch muss her, die Website braucht einen neuen Anstrich. Die Gründe hierfür können vielfältig sein, und gute Gründe für einen Relaunch gibt es genug: „Die Optik und Technik unserer Website sind in die Jahre gekommen“; „Das aktuelle Content-Management-System (CMS) ist nicht auf dem technischen Stand, den wir für unsere Zielgruppe und Angebote benötigen“; „Die Besucher unserer Seite springen schnell wieder ab“; „In der Auffindbarkeit bei Google kommen wir einfach nicht nach vorn“. Diese und ähnliche Aussagen von Website-Betreibenden schreien nach einem Relaunch.

Die Auffindbarkeit bei Google und weitere Details greifen wir im vierten Kapitel näher auf, weil SEO-Maßnahmen (SEO = Search Engine Optimization / Suchmaschinenoptimierung) bei einem Relaunch - egal aus welchen Beweggründen - unbedingt von Anfang an in der Planung berücksichtigt werden müssen. Aber: Es ist eine Sache, Besucher:innen durch zielgerichtete SEO-Maßnahmen auf die Website zu bringen, eine ganz andere, dafür zu sorgen, dass sie dort gerne bleiben, konvertieren und wiederkommen.

Es ist Fakt, dass sich die Ansprüche an eine Website verändert haben – auch aus Sicht der Unternehmen. Einst eher als digitale Visitenkarte bezeichnet, ist eine Website heute schließlich viel mehr als das: der erste Berührungspunkt mit Kund:innen, zentrale Verkaufs- und Informationsplattform, Mittel zum Dialog mit den Konsument:innen und eine Möglichkeit, Nutzer:innen zur Interaktion mit dem eigenen Unternehmen zu bewegen, sie an die Marke zu binden und und und. Ein weiterer Fakt: Eine „State of the Art Website“ verschafft den eigenen Kund:innen inspirierende digitale Erlebnisse und dem Unternehmen höhere Umsätze, da zufriedene Kundschaft wiederkommt und dieses Erlebnis mit anderen teilt. Gleichzeitig kann der Umstieg auf eine moderne CMS-Architektur eine nahtlose Verbindung zwischen dem Marketing und der IT-Abteilung herstellen sowie den Einbau des einen oder anderen Feature-Moduls ermöglichen, um gegenüber dem Wettbewerb einen Vorsprung zu haben. Ein CMS, das neben der flexiblen Skalierbarkeit auch kostengünstig ist und Unternehmen die größtmögliche Planung bietet, ist die beste Voraussetzung für ein erfolgreiches Business.

Die Website kann und sollte als zentrales Instrument und Schnittstelle zwischen Unternehmen und Konsument:innen während der Customer Journey gesehen werden. Wie wichtig sie ist, und wie hoch ihr (möglicher Anteil am) Erfolg für das Unternehmen ist, werden wir noch häufiger betonen. Doch wovon hängt der Erfolg einer Website ab? Wann ist eine Website überhaupt erfolgreich? Und warum empfehlen wir Unternehmen gerade jetzt, das Thema in Angriff zu nehmen? Diese Fragen beantwortet das E-Book im weiteren Verlauf.





State of the Art – Technologien am Puls der Zeit

Alle Bereiche, die bei einer Website relevant sind – die Auffindbarkeit in Suchmaschinen, die technische Basis der Website, das Design und die Usability – thematisieren wir in diesem E-Book näher. Sie hängen sehr eng miteinander zusammen und sollten immer als Ganzes gesehen werden. Betrachten wir die Herausforderungen, die eine Website für Unternehmen mit sich bringt, und alle guten Gründe für einen Relaunch, kommen wir natürlich auch auf die Lösung zu sprechen. Ein CMS, das so clever ist, dass es immer aktuell bleibt, den Fortschritt berücksichtigt, die Agilität des gesamten Unternehmens fördert und die richtigen technischen Voraussetzungen mitbringt, um IT- und Marketing-Systeme miteinander zu verknüpfen, sodass diese sinnvoll und gewinnbringend einsetzbar sind – das wär's!

Für diese Herausforderungen haben wir Lösungen entwickelt, die den gestiegenen Ansprüchen der Konsument:innen und Unternehmen gleichermaßen gewachsen sind. Sie ermöglichen, die Menschen hinter dem System, die Prozesse, Technologien und Kanäle nahtlos miteinander zu verbinden. Der Gewinn für Unternehmen mit unserer CMS-Technologie: inspirierende Erlebnisse für (potenzielle) Kund:innen zu schaffen und sich dadurch vom Wettbewerb abzuheben. Dabei steht die Flexibilität, neue Inhalte und Produkte in kürzester Zeit kanalübergreifend zu veröffentlichen, ebenso klar im Fokus wie das Ziel, die bestmögliche User Experience und eine stärkere Kundenbindung zu erreichen. Gleichzeitig kann die richtige CMS-Architektur das Unternehmen befähigen, effizient und agil zu arbeiten.

2. Status Quo:

Grundlegende Fragen, die vor einem Relaunch beantwortet werden müssen

Soll es ein Relaunch sein, um die eigene Website in neuem Glanz erstrahlen zu lassen, Kunden zu begeistern und die Umsätze zu steigern, muss man sich zuerst eine Frage stellen: Wie sieht es eigentlich aktuell aus?

Mögliche Fragen zur Zieldefinition:

- Wie viel Umsatz erzielen wir über unsere Website?
- Wie viele Neukund:innen gewinnen wir pro Jahr über unsere Website?
- Wie viele Besucher:innen haben wir im Durchschnitt jeden Monat?
- Wie viele Besucher:innen kommen via Google auf unsere Website?
- Wie hoch ist die aktuelle Absprungrate?
- Wie lange ist die durchschnittliche Verweildauer?
- Wie (also welche Begriffe) werden wir und unsere wichtigsten Wettbewerber aktuell in Suchmaschinen gefunden?
- Wie sieht die Konversionsrate aus?



Natürlich gibt es auch Fragen, die nicht einfach mit einer Zahl beantwortet werden können und nicht einfach in einem Tool oder den eigenen Reports einzusehen sind – beispielsweise: Wie wird unsere Website derzeit wahrgenommen? Zwar können KPIs, wie die Absprungrate und Verweildauer aus Google Analytics hierzu indirekt eine Auskunft geben, aber die Meinungen von Kund:innen, Mitarbeitenden, Partnerunternehmen oder anderen können hierzu oftmals besseren oder zusätzlichen Input geben. Eine kurze Umfrage mit verschiedenen Bewertungsaspekten kann wertvolle Informationen liefern, wie der eigene Internetauftritt wahrgenommen wird.

Liegt der Status vor, und die aktuellen Daten zur Website wurden erfasst, gilt es, die Ziele festzulegen, um darüber Klarheit zu haben, wohin die Reise gehen soll.

Die Website-Ziele definieren

Die eigene Internetpräsenz – insbesondere jene mit integriertem Shop – dient neben dem Branding in der Regel immer der Umsatzsteigerung. Doch wie viel Umsatz genau soll sie erzielen? Generell lässt sich dies aus den Unternehmenszielen ableiten – jeweils definiert nach dem „SMART-Prinzip“ (spezifisch, messbar, aktiv beeinflussbar, realistisch und terminiert). Prinzipiell kann aus jeder der im vorherigen Abschnitt gestellten Fragen ein eigenes Ziel abgeleitet werden.

Mögliche Fragen zur Zieldefinition:

- Wie viele Social Media Follower möchten wir aus unseren neuen Website-Besucher:innen generieren?
- Wie viele Newsletter-Abonnent:innen sollen aus den Website-Besucher:innen resultieren?
- Wie viele Downloads sollen auf Seite X generiert werden?
- Wie viele Seiten sollten Besucher:innen mindestens aufrufen?
- Wie viele Erwähnungen möchte mein Unternehmen und meine Website erreichen?
- Wie viele Verkäufe sollen über Produktseite A oder wie viele Bewerber:innen über die Stellenausschreibung B generiert werden?
- Um wie viel Prozent soll sich die Bekanntheit unserer Marke erhöhen? (Dies kann anhand von Trends und Suchvolumen von Brand-Keywords gemessen werden.)
- Und und und...



Hierbei geht es nicht darum, möglichst viele Ziele zu definieren, sondern vielmehr darum, dass sich jedes Unternehmen Gedanken darüber macht, was der Website-Relaunch bewirken soll, damit im Anschluss der Erfolg bewertet werden kann. Schließlich möchte doch jede:r verantwortliche Website-Betreibende die Frage „Was hat das Ganze gebracht?“ später positiv beantworten und somit die Ausgaben für den Relaunch auch begründen können. Das Stichwort „ROI – Return on Investment“ ist hier sehr passend. Wenn uns die eigene Website mittel- bis langfristig nachweislich x-fach höhere Umsätze bringt, haben wir als Unternehmen schließlich auch im Nachhinein die beste Argumentation.

Details zur Zielgruppe

Gut – wir kennen Gründe für einen Website Relaunch und wissen jetzt, wie unsere Website bisher ankam, was sie uns eingebracht hat, und wohin die Reise gehen soll. Im nächsten Schritt ist es wichtig, sich die eigene Zielgruppe vor Augen zu führen und sich in diese hineinzuversetzen. Schließlich machen wir den Webauftritt für potenzielle Kund:innen, Bewerber:innen oder Partnerunternehmen und um diese Zielgruppen zu erreichen. Um das zu schaffen, müssen wir wissen, wie die Zielgruppe tickt.

Wer steckt dahinter? Was beschäftigt die Person? Wie sieht unsere typische Zielperson aus? Was mag sie und was nicht? Wie sieht der (Kauf-)Entscheidungsprozess aus und was ist hierbei entscheidend?

Fest steht: In der Regel gibt es nicht die eine Zielperson, sondern immer mehrere, die sich häufig gut in Gruppen aufteilen lassen. Im Marketing wird an dieser Stelle von „Personas“ gesprochen – jede Persona steht also stellvertretend für eine bestimmte Zielgruppe – das hilft dem Unternehmen, sich besser in die Nutzer:innen hineinzuversetzen. Wertvolle Details zu den Vorlieben, Verhaltensweisen, Erwartungen und Zielen dieser Personas helfen einem Unternehmen bei der Zielgruppenansprache, da diese wesentlich gezielter erfolgen kann. Bei der Erstellung von Personas können bestehende Kund:innen als Beispiel dienen aber auch Befragungen zum Kauf- bzw. Surfverhalten von Nutzer:innen.





Was wissen wir über unsere Kund:innen und wie nutzen wir es?

Haben wir als Unternehmen ein Bild unserer Zielperson vor Augen und Details zu ihrem Job, Privatleben und besonderen Merkmalen, können wir sie viel einfacher ansprechen und unsere eigenen Inhalte wesentlich zielgerichteter ausspielen. Dabei bilden die Benutzereigenschaften, Attribute, Datenanalysen und Verhaltensweisen die Basis der Personalisierungsstrategie. Die Umsetzung gelingt wiederum mit der richtigen Technologie und einem Content-Management-System, das es unter anderem ermöglicht, dynamische Inhalte und Funktionen zu platzieren, die für Nutzer:innen stets hilfreich und verwendbar sind. Ein von der Präsentation der Inhalte, wie sie die Nutzer:innen wahrnehmen, unabhängiges CMS-Backend (Headless CMS) ist vor allem dann geeignet, wenn es darum geht, mehrere verschiedene Kanäle (App, Shop, Website...) und IoT-Geräte zu bespielen. Es gibt eine Quelle für den Content, und diese kann beliebig „angezapft“ werden, um an unterschiedliche Touchpoints zu liefern. Der Frontend-Bereich wird völlig unabhängig vom Backend weiterentwickelt. In Verbindung mit einem hybriden Architektur-Ansatz ergibt sich die höchstmögliche Flexibilität, da hierbei beispielsweise die tiefe Integration von Drittsystemen wie Shops über API-Schnittstellen ermöglicht wird. Die flexiblen Variationsmöglichkeiten mit dem eigenen Content und den vorhandenen Kanälen eröffnen Unternehmen neue Möglichkeiten – beispielsweise bei der marken-, länder- und sprachen-unabhängigen Ausspielung. Der Gewinn für jedes Unternehmen: Ein digitales Ökosystem der nächsten Generation, das genau auf die Anforderungen eines Unternehmens zugeschnitten, für die Zukunft optimal aufgestellt und sowohl für die Endnutzer:innen als auch für die Mitarbeitenden intuitiv nutzbar ist.

Die Ansprüche insgesamt sind hoch: innovativ, zukunftssicher, dynamisch, flexibel. Unser Lösungsansatz „Hybrid CMS“ bündelt die Vorteile der modernsten digitalen Technologien, damit Unternehmen die höchstmögliche Customer Experience bieten und sich so einen Wettbewerbsvorteil sichern können.

Wie genau das aussieht, thematisieren wir im letzten Kapitel dieses E-Books.

3. Design, UX & Usability

Wir haben zu Beginn über mögliche Gründe für einen Relaunch gesprochen. „Das Design der aktuellen Seite ist nicht mehr zeitgemäß, es soll was Frisches her“. Die Optik bzw. das Design einer Website fällt schließlich als erstes ins Auge. Ein einheitliches Erscheinungsbild des Web-Auftritts und die Benutzerfreundlichkeit der Seite schaffen gemeinsam einen bestmöglichen Gesamteindruck und stärken die Verbindung zwischen dem Unternehmen und dessen Zielgruppen. Häufig fällt in diesem Zusammenhang auch der Begriff „UX“. Diese Abkürzung steht für User Experience und fasst die gesamte Experience, das gesamte Erlebnis von Nutzer:innen (beispielsweise Gedanken, Emotionen und Bedürfnisse) bei der Interaktion mit digitalen Produkten zusammen. Darunter fallen auch eine ansprechende Gestaltung, der Spaß bei der Nutzung bzw. beim Besuch sowie vertrauensbildende Aspekte. UX umfasst also das gesamte Nutzungserlebnis.

Jedoch steht noch vor dem Thema UX die Usability einer Website. Man kann sie als Vorstufe oder auch als Basis der UX und als Grundvoraussetzung für eine „funktionierende“ Website sehen. Was genau versteht man unter Usability? Sie meint nichts anderes als Bedienbarkeit, Benutzerfreundlichkeit oder Gebrauchstauglichkeit. Eine gute Usability wird meist als selbstverständlich angesehen und gar nicht explizit wahrgenommen. Ist die Usability schlecht, fällt das den Nutzer:innen hingegen sofort auf. Es ist dann oft schon zu spät, da nun mal der erste Eindruck zählt. Generell spielt Usability eine Rolle, wenn es Berührungspunkte zwischen Menschen und Technik bzw. Maschinen gibt. Neben der Website kann sich die Usability natürlich auch auf das System dahinter, eine Software, mobile Endgeräte oder die mobile Version eines Web-Auftritts, und viele andere technische Komponenten beziehen, da der Erfolg bei allen mit der Bedienbarkeit steigt oder fällt.



Während und unmittelbar vor einem Website-Relaunch sollte also im Hinblick auf die verschiedenen Bestandteile der Website getestet werden, ob alle Bereiche einfach bedienbar und möglichst selbsterklärend sind. Unternehmensfremde Testpersonen, die bei dem Relaunch nicht selbst involviert waren, eignen sich hier besser als Mitarbeitende, die das Projekt begleitet haben.

Auch Google und Co. propagieren seit einiger Zeit, das Nutzererlebnis in den Fokus zu rücken. Sind die Nutzer:innen zufrieden, sind es auch die Suchmaschinen – also sollte man für den Menschen optimieren und das Ziel, ihm mit dem eigenen Auftritt die bestmögliche Experience zu bieten, in den Vordergrund stellen. Das Nutzererlebnis generell ist zu einem wichtigen Element der digitalen Präsenz geworden.



Das Nutzererlebnis als Ziel, und wie es Unternehmen erreichen können

Es gilt also, eine große Herausforderung zu meistern – schließlich soll die Website auffällig sein und den Kund:innen in Erinnerung bleiben, aber gleichzeitig überschaubar und einfach bedienbar sein. Ist das nicht der Fall, kann es für Unternehmen verheerende Folgen haben: Nutzer:innen verlassen die Seite, kommen nicht wieder – Unternehmen verlieren Kund:innen. Gerade im Web erwarten die Konsument:innen, dass sie schnell finden, wonach sie suchen. Innerhalb weniger Sekunden scannen sie eine Seite, nehmen „Eye Catcher“ wahr und entscheiden anhand von Anhaltspunkten (z.B. Bilder, Überschriften), ob die aufgerufene Seite ihr Bedürfnis befriedigen könnte oder nicht. Eine sehr kurze, aber entscheidende Phase, die dafür sorgen kann, dass ein Unternehmen neue Kund:innen für sich begeistert oder sie gar nicht erst gewinnt. Alternativen gibt es im Web ja.

Ein technologisch innovatives CMS auf dem aktuellen Stand kann Unternehmen dabei helfen, sich den Bedürfnissen der Nutzer:innen und den wechselnden Anforderungen anpassen, um flexibel reagieren zu können. Zusätzlich soll die Personalisierung einer Website in Echtzeit und hinter den Kulissen geschehen. Gesteuert wird sie im besten Fall von künstlicher Intelligenz und gesammelten Daten zu Benutzereigenschaften und Attributen wie Klickverhalten, der verweisenden URL oder der IP-Adresse, ohne dass Nutzer:innen etwas davon mitbekommen oder sich gestört fühlen. Von Begrüßungen auf der Webseite, Bildern, Videos und Überschriften bis hin zu Anzeigen und Angeboten, Call-to-Action-Elementen, Testimonials, Inhalten zum Downloaden und personalisierten Pop-ups können viele verschiedene Elemente auf Webseiten verändert werden. Durch Website-Personalisierung, die Nutzer:innen genau die Informationen in Echtzeit liefert, für die sie sich durch ihr Verhalten auf der Webseite zu interessieren scheinen, lassen sich wichtige KPIs wie Conversion-Rate, Nutzer-Engagement und Warenkorbwerte verbessern. Wie dies bei unserer Lösung FirstSpirit konkret aussieht, erläutern wir in Kapitel 5 ausführlich.

Nutzerführung - Informations- & Navigationsarchitektur

Wie bringe ich die Besucher:innen meiner Website dazu, das zu machen, was ich mir als Unternehmen wünsche: sich möglichst lange auf der Seite aufhalten und bestenfalls konvertieren – also Kund:innen werden – und im Idealfall auch noch wiederkommen? Beim Design von Websites und der Führung ihrer Nutzer:innen fällt häufig das Stichwort „Above the fold“. Hier fängt die Nutzerführung an. Jedes Unternehmen sollte dafür Sorge tragen, dass die Besucher:innen vor dem ersten Scrollen die wichtigsten Informationen sehen und klar verstehen, worum es auf der Seite geht. Doch die Nutzerführung und ihre Reise beginnt schon viel früher.

Noch lange bevor sich Website-Betreibende über UX und das Design Gedanken machen, ist es wichtig, eine Informationsarchitektur (IA), also die sinnvolle Organisation und Strukturierung von Inhalten, festzulegen. Diese ist so nicht für Nutzer:innen sichtbar und verfolgt das Ziel, Inhalte so bereitzustellen, dass sie von ihnen schnell und einfach gefunden werden. Die zentralen Fragen in diesem Zusammenhang sind für Website-Betreibende: Welche Informationen möchte ich bereitstellen? Wie passen sie zusammen und welche Beziehung haben sie untereinander?

Eine sinnvolle IA beantwortet dem Besucher:innen jeder Seite folgende Fragen:

- Wo bin ich hier?
- Worum geht es?
- Wohin gelange ich von hier?
- Welchen Zweck hat diese Seite?
- An welcher Stelle genau befinde ich mich im Angebot?
- Was habe ich von diesem Angebot?
- Wer ist hier verantwortlich, und wie kann ich diese Person(en) erreichen?

Die spätere Navigation der Website wird aus der IA abgeleitet, sollte aber erst kreiert werden, wenn die Inhalte passenden Kategorien zugeordnet wurden und sinnvoll strukturiert wurde. Das soll den Nutzer:innen auf der Seite das Finden der definierten Informationen erleichtern.



Stil & Tonality – die Markenstimme definieren

Tonality bzw. zu Deutsch Tonalität und Design hängen zwar eng miteinander zusammen, sind aber nicht gleichbedeutend. Im Marketing – und damit auch bei einem Website-Auftritt – meint Tonalität das Zusammenspiel zwischen der Ansprache via Text und Bild, Corporate Identity und der Stimmung insgesamt. Sämtliche Inhalte der Website sollen eine bestimmte Wirkung erzielen – sie verfolgen indirekt das Ziel, eine Atmosphäre zu transportieren. Tonality meint daher nichts anderes als „den richtigen Ton“ treffen, wobei sich dies auf das Zusammenspiel bezieht. Die Umsetzung des eigenen Stils und ein roter Faden – also eine Idee und ein strategisches Konzept, wie ich als Unternehmen auftreten und meine Zielgruppe ansprechen möchte – ist die Voraussetzung dafür, dass dies gelingt. So kommen wir mit unserem Unternehmensauftritt über alle unsere Webseiten und Plattformen bei unserer Zielgruppe gut an. Ist ein Website Relaunch angedacht, bietet sich die wunderbare Chance, kritisch zu hinterfragen, ob der Auftritt hinsichtlich der Tonality gut und richtig aufgestellt ist. Falls nicht, ist es der ideale Zeitpunkt dies zu ändern.

Wir setzen mal voraus, dass sich jedes Unternehmen über die eigene Corporate Identity Gedanken gemacht und diese festgelegt hat. Doch gibt es beispielsweise auch Wording Guidelines, die klar definieren, wie die Sprache des Unternehmens ist? Auf Basis der definierten Zielgruppe bzw. der Personas sollte auch die Ansprache klar festgehalten werden. Die Farbgebung der Website ergibt sich in der Regel aus der Corporate Identity, ebenso die Schriftart. Doch der Stil der Texte, wiederkehrende Elemente in Schrift und Bild und auch die Einzelheiten bei der Ansprache – zum Beispiel Duzen oder Siezen – sollten definiert werden und für jeden Mitarbeitenden jederzeit einsehbar sein. Doch wie kann man dies in einem großen oder mittelgroßen Unternehmen umsetzen? – Mit einer Technologie, die Unternehmen dabei unterstützt ihre Qualitäts-, Barrierefreiheits- und Konsistenz-Ziele für alle ihre Web-Angebote in Rekordzeit mit priorisierten, umsetzbaren Korrekturen zu erfüllen. Wie unsere führende Lösung für die digitale Qualitätssicherung für Unternehmen einen Mehrwert schafft, beleuchten wir im Detail in Kapitel 5.

4. SEO & die Gefahren eines Relaunchs

Die Optimierung der eigenen Inhalte für Suchmaschinen ist sehr wichtig, damit diese bei entsprechenden Suchanfragen die richtigen Inhalte erkennt, findet und ausspielt. Für viele Website-Betreibende ist die Auffindbarkeit bei Google ein Argument für oder gegen einen Relaunch. Gut auffindbar – warum was ändern? Schlecht auffindbar – was tun? Auch wenn es bei einem Relaunch um viele weitere Aspekte geht – der Bereich SEO nimmt eine sehr wichtige Rolle ein. Als europäischer Marktführer im Bereich der Suchmaschinen ist Google Vorreiter – Auffindbarkeit dort ist für Unternehmen unerlässlich.

Ganz unabhängig davon, ob eine Website vor dem Relaunch gut oder schlecht dasteht – die Gefahren bzw. Risiken eines Relaunchs sollten Unternehmen immer im Blick haben. Zugegeben: Ist die Auffindbarkeit der Website gut oder sehr gut, ist die Fallhöhe größer als bei Seiten, die vor dem Relaunch nicht gut in Google & Co. gefunden wurden. Dennoch, werden Seiten nicht richtig weitergeleitet, falsche Inhalte indexiert oder gewünschte Inhalte nicht indexiert, könnte die Suchmaschine mit Positionsverlusten „bestrafen“ oder Nutzer:innen zu alten Inhalten führen. Da man im Vorfeld nicht alle Reaktionen der Suchmaschinen abschätzen kann, sollte es immer das Ziel sein, den Relaunch so vorzubereiten, dass keine bösen Überraschungen auf uns warten. Auch manch namhaftes Unternehmen hat nach einem Relaunch schon mit Sichtbarkeitsverlusten kämpfen müssen – wie nachfolgendes Beispiel deutlich macht:



Die Grafik zeigt, dass das Touristik-Unternehmen HRS wichtige SEO-Aspekte im Zuge des Relaunchs nicht beachtet und dadurch erheblich an Sichtbarkeit verloren hat.

Fazit: Im „Rennen“ mit Google ist es wichtig, dem US-Konzern und seinen Anforderungen nicht hinterherlaufen zu müssen und daher eine Technologie zu verwenden, die den Ansprüchen der Suchmaschine und Nutzer:innen gerecht wird. Ist dies nicht gegeben, enteilt die Konkurrenz, Besucher:innen gehen verloren und Umsätze verringern sich. Ein Szenario, das es zu vermeiden gilt. Google einen Schritt voraus zu sein und dank der richtigen Systeme die technischen und inhaltlichen Anforderungen immer schon erfüllt zu haben, sollte der Anspruch sein. Neben den gängigen SEO-Faktoren berücksichtigen unsere Systemlösungen und Technologien bereits wichtige Elemente wie das Nutzererlebnis.

5. Lösungen

Die Website als digitales Kundenerlebnis

Bei Websites steht das Kundenerlebnis im Vordergrund. Eine solide Technik, die beispielsweise schnelle Ladezeiten ermöglicht, ist die Grundvoraussetzung. Mit dem richtigen CMS lässt sich aber aus der Website viel mehr herausholen, da die Kund:innen außergewöhnliche und inspirierende Shopperlebnisse geboten werden, die sie zur gewünschten Aktion animieren. Genau auf die Zielgruppe abgestimmte, personalisierte und lokalisierte Inhalte tragen dazu bei und bleiben bei Website-Besucher:innen im Kopf. Der Gewinn für Unternehmen:

Eine stärkere Kundenbindung, höhere Umsätze und eine größere Reichweite, da die Kunde:innen dieses Erlebnis bestenfalls teilen, wenn sie begeistert sind.

Die zentrale Bedeutung der User Experience haben wir thematisiert. Auch die Ansprüche an einen digitalen Auftritt. Wie gut wäre es also für das Unternehmen, Markenbindung zu stärken und somit die Umsätze zu erhöhen? Dies gelingt, indem es über alle Kanäle hinweg die perfekte Digital Experience schafft und nachhaltig begeistern kann.

Gelungen ist das beispielsweise der Julius Blum GmbH. Das österreichische Familienunternehmen mit über 8700 Mitarbeitenden (2021), ist weltweit tätig und auf die Herstellung und den Vertrieb von Möbelbeschlägen spezialisiert. Das Unternehmen suchte für die Realisierung moderner Webauftritte eine neue Lösung, die gleichzeitig internationale Markenkommunikation und nationale Lokalisierungsanforderungen erfüllen konnte. Die gesuchte Lösung sollte mehr können als ein klassisches CMS und gleichzeitig weniger Aufwand und Kosten erzeugen als eine allumfassende Marketing Suite. Blum hat seine 70 landes- und zielgruppenspezifischen Websites auf Basis der FirstSpirit DXP in insgesamt 30 Sprachen rundum und „Mobile First“ erneuert.



Nach einer initialen Analysephase entwickelte der Digitalpartner Logic Joe ein differenziertes Zielgruppenkonzept für das international tätige Unternehmen. Das Expertenteam von Logic Joe hat für Blum über 70 Länderwebsites in insgesamt 30 verschiedenen Sprachen auf Basis von FirstSpirit rundum und „Mobile First“ erneuert.



“Mit FirstSpirit sind wir sehr zufrieden. Die DXP ermöglicht uns, auch in Zukunft z. B. mit intelligenter Personalisierung die Wünsche unserer Kunden noch besser zu erfüllen. Dieses Höchstmaß an Usability, Flexibilität und Zukunftssicherheit ist uns sehr wichtig.”

— Sabine Stadelmann, Marketing Kommunikation Digital, Julius Blum GmbH

Die Plattform-Lösung FirstSpirit ermöglicht eine zielgerichtete, kanalübergreifende Ausspielung der Inhalte – das heißt, diese werden personalisiert, kontextbezogen und zur richtigen Zeit an genau die Personen ausgespielt, die das Unternehmen ansprechen möchte. Herausstechen und sich von den Mitbewerber:innen abheben – genau das gibt bei Konsument:innen den Ausschlag für eine Unternehmens- oder Markenbindung. Sind die Inhalte intuitiv, maßgeschneidert, innovativ, benutzerfreundlich und die Technik im Hintergrund flexibel erweiterbar, schafft ein Unternehmen die besten Voraussetzungen für eine individuelle und reibungslose Kundenkommunikation.

Unsere Lösung: Individuell anpassbar, flexibel und dynamisch

Das Stichwort „erweiterbare Technik“ möchten wir noch einmal detaillierter aufgreifen. Mit der CMS-Lösung FirstSpirit lassen sich alle gängigen Anwendungen und Tools schnell in das bestehende System einfügen und verwenden – so erhält jedes Unternehmen ein einzigartiges digitales Ökosystem, das auf die eigenen Bedürfnisse und die Unternehmensstrategie zu 100% zugeschnitten ist. Auf die sich verändernden und stetig wachsenden Kundenerwartungen flexibel reagieren zu können, ist für Unternehmen, die sich mit ihrer Zielgruppe vorwärtsbewegen möchten, unerlässlich.

Die enge Verknüpfung mit den führenden E-Commerce-Plattformen (SAP, Spryker, Salesforce Commerce Cloud) ist bei unserer Lösung inklusive – so können den Kund:innen unter Berücksichtigung bestehender Anwendungen content-getriebene und personalisierte Shopingerlebnisse geboten werden – bei besten technischen Voraussetzungen. Auch Medieninhalte (wie bspw. von YouTube, brightcove, Canto, cellum, movingimage und Cloudinary) können direkt über unser Interface verwaltet und ausgespielt werden, ohne verschiedene Systeme nutzen zu müssen. Neben diesen Digital-Asset-Management-Systemen (DAM) lassen sich auch verschiedene Marketing-Automation-Systeme mühelos integrieren – beispielsweise, um personalisierte Mailings bei der gezielten Kundenansprache nutzen zu können – hierzu zählen Marketo, salesforce pardot, HubSpot, Mailchimp, SendGrid und eloqua.

Da die Analyse der Kundenaktivitäten auf den eigenen Kanälen ebenso wichtig ist, wie die Ansprache, lassen sich bei unseren Systemen auch die gängigen Enterprise-Analysetools (Google, etracker, IBM, webtrends, Webtrekk) verknüpfen, um noch zielgerichteter optimieren und mit der Zielgruppe in Kontakt treten zu können. Darüber hinaus können Unternehmen mit unserer CMS-Lösung auch ihre Unternehmensportale, gängige Netzwerke und Inhalte sowie Translation-Management-Systeme, CRM-Systeme, Cloud-Computing-Plattformen und weitere Tools integrieren.





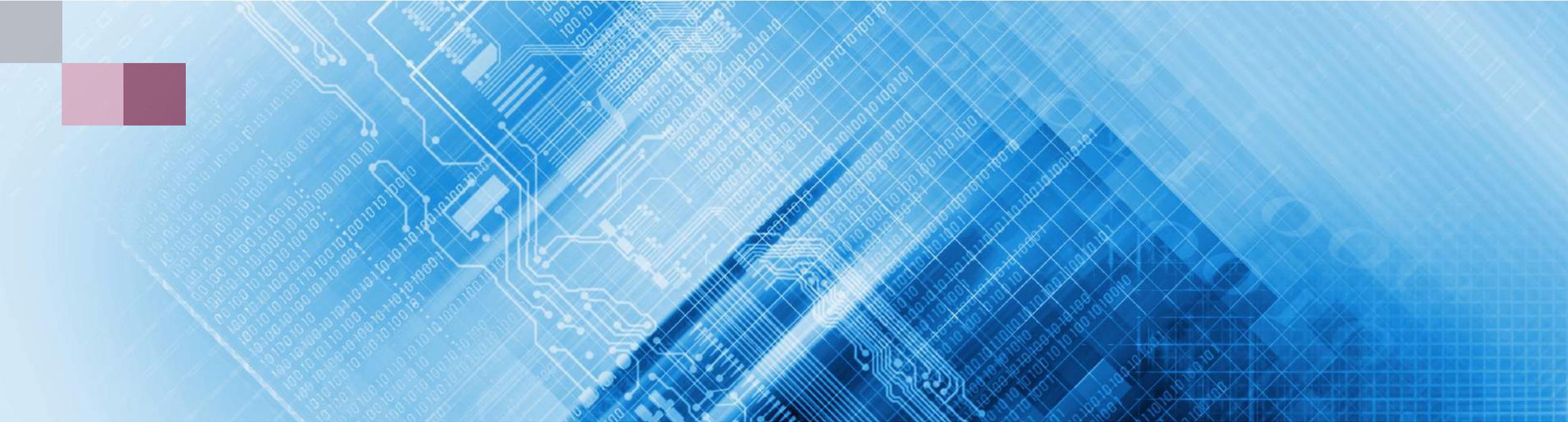
Microsite-Lösung

Wie können wir als Organisation eine besondere Bühne schaffen, um prestigeträchtige Projekte, verschiedenen Forschungsinstitute und Sonderthemen zu präsentieren, fragte man sich beispielsweise an der Hochschule München. Auf der einen Seite sollen diese Themen in einem schlichten, aber aktuellen Design entsprechend der Corporate Identity auf der Website abgebildet werden. Auf der anderen Seite sollen diese Sonderseiten aber von Mitarbeitenden ohne Programmier- und Design-Kenntnisse möglichst einfach einzurichten und zu pflegen sein. Gleichzeitig müssen die Bausteine für diese Sonderseiten aber für unterschiedliche Zwecke flexibel gehandhabt werden können.

Unsere Lösung: Ein Microsite-Baukasten auf Basis von FirstSpirit. Nun ist es möglich, mit Hilfe von Templates Microsites in einer Multisite-Environment zu erstellen. Die Vielzahl an Redakteur:innen der Hochschule München kann so verschiedene Seiten und Präsenzen – also mehrere Microsites – individuell bedienen, pflegen und dort passende Inhalte zielgerichtet ausspielen.

Mit einem digitalen Ökosystem, das dank der flexiblen Content-Architektur problemlos ausgebaut und um mehrsprachige Inhalte erweitert werden kann, sind Unternehmen für die Zukunft gerüstet. Das Resultat: Überzeugende digitale Nutzererlebnisse – maßgeschneidert, dynamisch und intuitiv – und das über alle Kanäle hinweg. Im Zusammenspiel mit innovativen Werbemitteln ist so ein Wettbewerbsvorteil gesichert und der nächste Relaunch der letzte. Die Tatsache, dass die eigenen Kunden jederzeit in den Schlüsselmomenten, in denen sie Präferenzen entwickeln und Kaufentscheidungen treffen, erreicht und zielgerichtet aktiviert werden können, macht unseren Microsite-Baukasten auf Basis von FirstSpirit zur idealen Lösung, um die Onlinepräsenz signifikant zu stärken.

Personalisierte Inhalte, die zugleich global einheitlich und lokal relevant sind, werden automatisiert ausgespielt und sorgen für eine stärkere Nutzerbindung, höhere Konversionsraten und damit höhere Umsätze.



Omnichannel-Lösung

Es ist eine besondere Herausforderung, die eigene Zielgruppe richtig anzusprechen – und zwar da, wo sie sich aufhält, wo sie es erwartet. Wie schaffe ich das als Unternehmen, ohne dabei die persönliche Ebene zu vernachlässigen? Mit einem System, das es ermöglicht, überzeugende und passgenaue Inhalte, personalisiert und in Echtzeit direkt auszuspielen – und das im bestmöglichen Format, sei es in Apps, bei Social Media, auf Websites oder sprachgesteuerten Geräten. Diese Lösung ist für Unternehmen ein klarer Wettbewerbsvorteil, da sie auf ihre (potenziellen) Kund:innen bei jeder Interaktion perfekt abgestimmt eingehen können.

Das leistungsstarke Toolset von FirstSpirit ermöglicht es, die eigenen Omnichannel-Inhalte perfekt zu organisieren, maßgeschneidert auszuspielen und so eine perfekt synchronisierte Digital Experience zu erschaffen. Von der Erstellung des passenden Contents über die Auslieferung in alle relevanten Kanäle bis hin zur Optimierung der Omnichannel-Kampagnen deckt unsere Produktlösung alle nötigen Content-

Management-Funktionen ab und geht weit darüber hinaus. Dank KI-basierter Test- und Analyse-Algorithmen können Kampagnen effizient verbessert werden. Wurden Ziele und KPIs festgelegt, kann dank der FirstSpirit Intelligent Content Engine neben der personalisierten Auslieferung der Kampagnen auch die Auswertung und Optimierung der Ergebnisse automatisiert erfolgen.

Die ideale Ergänzung hierzu ist unser Content-as-a Service-Modell (CaaS), welches Inhalt, Layout und Struktur voneinander trennt. So können Unternehmen heutzutage Inhalte nach Belieben personalisieren und über API-Schnittstellen auf anderen Applikationen, Websites und IoT-Geräte an Kunden:innen ausspielen. CaaS vereinfacht nicht nur die Verwaltung und Umsetzung von Omnichannel-Strategien, sie ermöglicht es Unternehmen, ihre Kund:innen auf deren Customer Journey jederzeit gezielt anzusprechen.



„Unsere Content Manager lieben FirstSpirit wegen der Benutzerfreundlichkeit. Noch wichtiger ist, dass es uns geholfen hat, außergewöhnliche Experiences zu bieten, für die Grohe-Produkte bekannt sind – jetzt auch in der digitalen Welt.“

-Carlos Carvalho, Global Head of Websites bei Grohe.

GROHE, der weltweit führende Anbieter von Sanitärarmaturen und eine globale Marke für innovative Sanitärprodukte, mehr als 6.000 Mitarbeiter:innen weltweit und betreibt eine umfangreiche digitale Präsenz mit 120 B2C- und B2B-Webseiten in 80 Ländern, jeweils in der Landessprache. Die Vision von Grohe war es, eine einheitliche digitale Präsenz für alle Beteiligten zu haben – einschließlich Kund:innen, Großhändler:innen, Einzelhändler:innen, Verkaufsgenturen und weiteren Stakeholdern. Als ihren optimierten Web-Auftritt entschied sich das Unternehmen für FirstSpirit, was vor allem auf die leistungsstarke Integration von FirstSpirit mit SAP Commerce Cloud zurückzuführen ist, aber auch auf die hohe Kompatibilität mit anderen Systemen, Apps und Kanälen.

Das CMS zentralisiert das Content Management und ermöglicht Content Sharing in Echtzeit in der gesamten Organisation, den Kanälen und Apps, sodass Grohe ganzheitlichen Blick erhält, den das Unternehmen benötigt, um seine Experience Engine für E-Commerce auf Hochtouren zu bringen.



KI-gestützte Personalisierung mit Intelligent Content Engine (ICE)

Wir haben es in vorherigen Kapiteln bereits thematisiert – die Nutzerfreundlichkeit ist eine Grundvoraussetzung jeder Website, innovative und intuitive Webauftritte hingegen machen digitale Präsenzen besonders und bleiben in Erinnerung. Doch wie genau sieht die Lösung aus, wenn es darum geht, den Kund:innen und jenen Nutzer:innen, die es werden sollen, dynamische und maßgeschneiderte Inhalte zu liefern?

Die Intelligent Content Engine (ICE) ermöglicht KI-gesteuerte Personalisierung und erlaubt es, Nutzer:innen aufgrund ihrer Daten (Alter, Geschlecht, Standort...) und auf Grundlage ihres Verhaltens und in jeder Phase ihrer Customer Journey zielgerichtet anzusprechen.

Eigentlich voneinander getrennte Datensilos werden bei dieser besonderen Lösung zusammengeführt, sodass Daten aus jeder internen und externen Quelle berücksichtigt und eingebunden werden.

Beispiele für mögliche Datenquellen:

- Mobile Apps
- CRM
- E-Commerce & Marketing-Automation-Systeme
- Kundenbindungsprogramme
- Und vieles mehr...

Personalisierte Erlebnisse - Mehrwert für Nutzer:innen und Unternehmen

Da diese intelligente Lösung die gesammelten Daten und Informationen nicht nur verwendet, um den Nutzer:innen zielgerichtet Inhalte zu liefern und ihnen so personalisierte digitale Erlebnisse auf allen Touchpoints verschafft, sondern auch auf Basis der Erkenntnisse Nutzerprofile erstellt, gewinnt das Unternehmen wertvolle Informationen und kann zielführender agieren. Es muss sich nicht auf die eigene Intuition verlassen und kann auf Grundlage von Nutzerdaten die bestmögliche Ansprache erreichen. Die gesammelten kanalübergreifenden Informationen ermöglichen individuelle Kundensegmentierungen, eine einfache Verwaltung der Kanäle und Touchpoints in Echtzeit und somit die bestmögliche personalisierte Ansprache. Auch Inhalte wie Überschriften und Buttons (Call to Action Elemente) können effizient optimiert werden.

Die KI-gestützten Empfehlungen des Systems können zudem durch Produktangebote und zeitlich beschränkte Rabattaktionen Kaufanreize schaffen, Warenkorb-Abbrecher durch automatisierte E-Mails zurückgewinnen oder Inhalte ausspielen, die auf dem Nutzerverhalten basieren. Alle Bestandteile dieser intelligenten Lösung tragen zu einer nachhaltigen Steigerung des ROI bei. In Verbindung mit der Tatsache, dass Mitarbeitende auch diese Inhalte einfach pflegen können und der Bereich intuitiv bedienbar ist, macht die Lösung für Unternehmen in mehrfacher Hinsicht attraktiv.

Personalisierung als Recruiting-Tool

Personalisierung im Onlineshopping kennen viele von uns aus persönlicher Erfahrung. Brose, der weltweit viertgrößte Automobilzulieferer in Familienbesitz nutzt Intelligent Content Engine jedoch als Recruiting-Tool. Rund 26.000 Mitarbeitende arbeiten an 63 Standorten in 23 Ländern. Die inhaltlich-technischen Anforderungen im Karrierebereich unterscheiden sich an den einzelnen



„Die Brose Personaldienste haben den täglichen Anspruch, Job-Suchende in allen unseren Märkten weltweit besser zu analysieren, deren Informationswünsche zu erkennen und durch Inhalte, Testing, Optimierung, Personalisierung sowie Segmentierung die Konversion zwischen „Job-Ansehenden“ und „Job-Bewerbenden“ mit Mitteln des E-Commerce zu optimieren.“

- Bernd M. Schell, Projektleiter Online Dienste/Personaldienste der Brose Gruppe.

Länderstandorten stark. Für Brose wertet e-Spirits Intelligent Content Engine alle datenschutzkonformen Daten der unterschiedlichen Zielgruppen automatisch aus und reichert diese beispielsweise mit Geolocation-Informationen an. Mit diesen und weiteren Informationen werden die Angebote intelligent auf die jeweiligen Nutzer:innen an allen gewünschten Touchpoints und für jeden Kanal abgestimmt. Durch das Wissen über die Nutzer:innen und ihre Interessen können Inhalte optimiert werden. Beispielsweise werden Hinweise gegeben, weitere Möglichkeiten der Kontaktaufnahme aufgezeigt, der Bewerbungsprozess erläutert und Vieles mehr. Gleichzeitig lernen die HR-Expert:innen aus dem Datenbestand zukünftiges Handeln zu optimieren. Die Zahlen sprechen für sich: Durch Segmentierung, Testing, Optimierung und Personalisierung konnte Brose belastbare KPIs im Recruiting einführen und diese kontinuierlich steigern: Die Folge ist eine erhebliche Reduktion von Absprüngen (sog. Bounces), eine deutlich verlängerte Verweildauer und eine nachweisbare Steigerung der Interessenten-Bewerber-Conversion.

DQM – Digital Quality Management

Während es auf der einen Seite um Individualität und Personalisierung geht, ist auf der anderen Seite der Begriff „Standards“ nicht zu vernachlässigen. Hierbei sprechen wir von DQM, einer Lösung zur Gewährleistung von einheitlichen Daten, der Verwaltung digitaler Unternehmensrichtlinien und der Einhaltung von Guidelines wie beispielsweise der Corporate Identity eines Unternehmens. Konsistente, einheitliche Daten sind schließlich nicht nur für den Gesamtauftritt eines jeden Unternehmens wichtig, sondern auch für Suchmaschinen und die dortige Auffindbarkeit. So haben wir mit der fortschrittlichen Überwachungsplattform „Digital Quality Management“ (DQM), einfache Möglichkeiten geschaffen, die Qualitäts- und Zugänglichkeitsziele zu prüfen, sie zu überwachen und zu erreichen.

Bestandteile & Vorteile der DQM-Lösung

- Automatisiertes Scannen und Entdecken von Problemen auf Websites, in PDFs und anderen Datei-Formaten
- Mehr Transparenz durch zentralisierte Berichte & Dashboards
- Überwachung definierter Richtlinien, Standards und anderer benutzerdefinierter Kontrollpunkte
- Möglichkeiten zu manuellen Tests und browserbasierter Korrektur hinsichtlich der Anforderungen an digitale Barrierefreiheit
- Unterstützung durch Expert:innen hinsichtlich des Programm-Managements für bessere Ergebnisse

Sprechen wir bei Websites von Qualitätsmanagement, kommen Unternehmen auch nicht mehr um das Thema digitale Barrierefreiheit herum. Die einfache Zugänglichkeit der Website, ihrer Inhalte und die gleichzeitige Einhaltung entsprechender internationaler Standards – beispielsweise WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) – ist ein wesentlicher Bestandteil unserer Lösung. Ein zentraler Baustein ist hierbei die Überwachung und Verringerung von Fehlern oder Problemen, die den Markenwert senken und rechtliche Risiken mit sich bringen können – da spielt vor allem das Thema Datenschutz und damit zusammenhängende gesetzliche Vorschriften eine wichtige Rolle. Auch die Korrektur defekter Links und die Möglichkeiten zur mehrsprachigen Rechtschreibprüfung wollen wir nicht außer Acht lassen.





6. Fazit

Technik ist Herzstück, Gerüst und Basis einer Website – mit ihr steht und fällt der Erfolg der Relaunches in jedem Fall. Daraus folgt: Ist die ausgewählte Technologie und die Technik dahinter dynamisch und kann sich somit den wachsenden Unternehmensstrukturen anpassen, rüsten sich Unternehmen optimal für die Zukunft, da sie sich mit den wachsenden Ansprüchen ihrer Kund:innen und der digitalen Transformation bewegen. Sie machen den nächsten Relaunch zu ihrem letzten, da das System mit der Zeit geht und sich Anpassungen immer nach Bedarf umsetzen lassen. Unternehmen müssen sich bei der Entscheidung für einen Relaunch mit der Systemfrage auseinandersetzen und auch hier Entscheidungen treffen. Auf der einen Seite sollte es ein nutzerfreundliches Backend bieten, sodass es Redakteur:innen bei der Inhaltspflege einfach haben. Auf der anderen Seite sind die Nutzer:innen der Website, also des Frontends eines Unternehmens, von den Leistungen und Produkten des CMS zu überzeugen, indem ihnen besondere Erlebnisse zuteil werden. Mit einer Technologie, die all diesen Herausforderungen mit agilen und flexiblen Lösungen begegnet, stellen sich Unternehmen für die Zukunft optimal auf und machen den nächsten Website-Relaunch zu ihrem letzten.

Sich professionelle Hilfe durch eine Agentur an die Seite zu holen und von deren Erfahrung mit verschiedensten Kund:innen und Herausforderungen zu profitieren, ist übrigens auch eine gute Idee. So kann auch bei der Planung, Umsetzung und Pflege der neuen Website nichts schiefgehen.



Als einer der führenden e-Spirit Partner kennt Logic Joe die Herausforderungen des Mittelstands aus vielen erfolgreich umgesetzten Projekten. Wir haben ein tiefes Verständnis für Ihre Prozesse, Ziele und die digitalen Bedürfnisse Ihrer Kunden.

Relaunch, globaler Rollout, Systemintegration

Wir wissen wie ein kompletter Relaunch und globaler Roll-out, mit Übersetzungsprozessen in über 30 Länder nebst Anbindung ihrer Marketingsysteme (PIM, MAM/DAM, CRM, etc.) funktioniert. Ob kompletter Relaunch Ihrer digitalen Präsenz, die Integration von Drittsystemen oder die vollständige und kundenorientierte E-Commerce-Integration, mit der integrativen und auf Wachstum ausgerichteten Plattformlösung FirstSpirit gewährleisten wir Ihren Projekterfolg und schaffen Ihre maßgeschneiderte Digitale Experience Plattform.

Erprobter agiler Umsetzungsprozess mit maximaler Transparenz

Wir begleiten Sie gerne in Ihrem komplexen Relaunchprojekt, überführen es durch unsere erprobten Prozesse in konkrete, stufenweise und nachvollziehbare Projektpläne und setzen alles im stetigen Austausch mit Ihnen durch unsere FirstSpirit zertifizierten Entwickler um. Mit einem ganzheitlichen Verständnis für Digitalisierung, Strategie, UX, Design und Software Entwicklung, haben wir einen auf den Mittelstand ausgerichteten, agilen Prozess entwickelt, der nicht nur die unterschiedlichen Disziplinen von Kreation über Frontend- bis Backendentwicklung berücksichtigt, sondern vor allen Dingen Sie als Kunden von Anfang an maximal transparent involviert.

Erfahrung mit FirstSpirit Cloud als SaaS-Lösung sowie mit FirstSpirit Funktionalitäten wie ICE (Personalisierung und Targeting), CaaS, Cloud, und Translation Studio können wir vorweisen. Außerdem bieten wir Contentpflegeservices zu fairen Konditionen an.

Know How im Versicherungsbereich

Auch für die digitalen Bedürfnisse von Versicherungskunden haben wir einen klaren Blick und viel Erfahrung. U.a. durften wir für die WGV, BGV, VPV und WWK Versicherung arbeiten und entwickelten eine klare, nutzerorientierte Strategie mit erfolgreicher Conversionsteigerung. B2B-Kunden aus Deutschland, Österreich und der Schweiz wie u.a. Blum, Bitzer, Uponor, SFS, Witzemann und Warema setzen auf unsere Expertise. Als erfahrener Player können wir über ein starkes Netzwerk skalieren und arbeiten termingerecht, auf Augenhöhe mit Ihnen und natürlich immer für Ihren Projekterfolg. **Noch nicht überzeugt? Schauen Sie gern, welche Herausforderungen wir für unsere Kunden erfolgreich gelöst haben.**

Kontakt

Logic Joe GmbH
Oliver Zils
Rotebühlstr. 87E
70184 Stuttgart

Tel.: +49 (711) 400 409-09
E-Mail: o.zils@logic-joe.com
www.logic-joe.com



About e-Spirit

Die FirstSpirit Digital Experience Platform (DXP) von e-Spirit ist als klassisches SaaS- oder On-Premises-Modell erhältlich. Unsere DXP ermöglicht es, dass Unternehmen mit ihren Kund:innen auf innovative und personalisierte Weise kommunizieren. Durch ein hybrides CMS, Omnichannel-Marketing-Funktionen und eine KI-gesteuerte Personalisierung können Unternehmen maßgeschneiderte Kundenerlebnisse schaffen. Dies führt zu einer besseren Kundenbindung und optimierter Konversion bei einer sichtbaren Differenzierung von Wettbewerbern und signifikanter Umsatzsteigerung. Marketing- und IT-Entscheider:innen unterschiedlicher Branchen können dank der FirstSpirit DXP personalisierte Inhalte erstellen und in Echtzeit konsistent sowie kontextspezifisch über alle Kanäle und alle Touchpoints entlang der Customer Journey verbreiten.

e-Spirit, Teil der Crownpeak-Unternehmensgruppe, ist mit Niederlassungen in Europa, USA sowie Asien vertreten. Zu den Kunden gehören BASF, Bosch, Belk, GNC, Nintendo, Olympus, Santander Bank, Carter's und viele weitere weltweit agierende Konzerne und Marken.