



Highlights

- Der IBM Watson Content Hub mit seiner Cognitive-Computing-Funktionalität hilft Marketingexperten, ihre stetig wachsenden Content-Repositorys strategisch zu nutzen, um Kundenbeziehungen zu festigen.
 - Marketingexperten können strategische und attraktive Angebote erstellen, mit denen sie ihre Mitbewerber hinter sich lassen und so die Verkaufszahlen verbessern, den Markenwert erhöhen und Marktanteile gewinnen.
 - Die von der Lösung ausgegebenen Content-Empfehlungen sollen helfen, Lücken, die durch verändertes Kundenverhalten entstehen, zu schließen.
 - Das Cloud-basierte System unterstützt weltweit tätige Teams beim Aufbau eines konsistenten und begeisternden Markenerlebnisses durch kontinuierliche, koordinierte Verbesserungen.
-

Digitale Assets als Grundlage für ein starkes Markenerlebnis

Der IBM Watson Content Hub nutzt die kognitiven Funktionen von IBM Watson, um die enormen Mengen an ungeordneten Assets der Marke in einer umfassenden Bibliothek für Content, Assets und Informationen zu ordnen. Die Inhalte dieser Bibliothek lassen sich problemlos auffinden und nutzen, um ein attraktives digitales Kundenerlebnis zu schaffen. Dies trägt zum Aufbau und zur Intensivierung von Kundenbeziehungen und zur Stärkung des Kundenvertrauens bei.

Die Grundlagen

Das heutige Marktumfeld ist übersättigt und unkämpft. Marketingexperten und Vertriebsspezialisten setzen alles daran, mehr über die Denk- und Verhaltensweisen der Verbraucher zu erfahren. Hierfür nutzen sie jedoch häufig veraltete Systeme und Tools mit eingeschränkter Funktionalität. Um eine starke Marke zu schaffen, die für den Unternehmenserfolg entscheidend ist, müssen sie den verfügbaren Content sowohl in der Breite als auch in der Tiefe besser verstehen. Sie müssen lernen, wie sie diesen Content gezielt für ihre Zwecke einsetzen und optimieren können, um am Markt erfolgreich zu sein.

Was wäre, wenn Unternehmen Content-Systeme zur Hand hätten, die den Content, den sie verwalten, tatsächlich verstehen könnten? Was wäre, wenn die Systeme dieses Wissen nutzen könnten, um herauszufinden, welcher Content und welche Assets beim jeweiligen Kunden die besten Ergebnisse bringen? Gäbe dies den Marketing- und Vertriebsspezialisten nicht ein Gefühl von mehr Sicherheit, wenn sie versuchen, attraktive und relevante Angebote und Kundenerlebnisse zu schaffen? Was wäre, wenn diese Systeme auf ganz natürliche Weise mit den Marketingexperten interagieren und ihnen durch eigene Schlussfolgerungen bei der kontinuierlichen Verbesserung und Optimierung eines effektiven digitalen Kundenerlebnisses helfen könnten?

Kognitive Content-Management-Systeme von IBM sind in der Lage, digitale Inhalte zielgruppengerecht auszurichten, so dass sie zu Triebfedern des Kundenengagements werden – weil diese Systeme die Inhalte verstehen, deren Wirkung kennen und auf dieser Basis Empfehlungen zur Content- und letztendlich zur Markenoptimierung abgeben.



Kurze Markteinführungszeiten reichen nicht mehr aus

Tagtäglich werden Kunden und Interessenten mit Informationen geradezu überflutet. Die meisten Informationen werden jedoch einfach ignoriert. Warum ist das so? Ganz einfach: Die Informationen gehen nicht präzise auf die Anforderungen der Kunden ein. Sie sind für den jeweiligen Augenblick nicht relevant. Sie ziehen nicht die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich und veranlassen sie nicht, den nächsten Schritt zu tun und die Produkte und Services zu kaufen. Marketingexperten kennen ihr schnell wechselndes, übersättigtes und umkämpftes Umfeld. Sie benötigen neue Cognitive-Computing-Funktionalitäten, um den Nutzen ihres Content besser ausschöpfen zu können: Sie können den Content kategorisieren, organisieren und zielgerichtet und punktgenau platzieren, um die gewünschte Kundenreaktion auszulösen und ihre Umsätze zu steigern.

Bei den meisten bestehenden Asset-(Miss-)Management-Systemen ist die Suche in einem Meer unorganisierter Inhalte nach dem relevantesten Content sehr aufwendig. Bis das perfekte Bild und die perfekte Botschaft gefunden sind, ist die perfekte Geschäftschance vielleicht schon wieder Vergangenheit.

Cognitive Computing + Content-Management = Alles entscheidender Wettbewerbsvorteil

Mit der Cognitive-Computing-Funktionalität kann ein System innerhalb kürzester Zeit große Datenmengen analysieren, kontinuierlich aus Veränderungen in den Daten lernen und entsprechende Schlussfolgerungen ziehen. Das System ist in der Lage, mit dem Menschen natürlich zu interagieren, gewaltige Mengen an Informationen zu erfassen und zu analysieren, um dann Muster und Erkenntnisse zu präsentieren, auf deren Basis wesentlich fundiertere Entscheidungen getroffen werden können. Durch die Kombination aus diesen intelligenten Funktionen und einem leistungsfähigen Asset- und Content-Management hilft der IBM Watson Content Hub Marketingexperten und Vertriebsspezialisten dabei, Content besser zu verstehen, die Qualität und Wirkung des Contents präzise auszuwerten und die Stärken der Marken-Assets zielgerichtet zu nutzen. Marketingexperten können strategische und attraktive Angebote erstellen, mit denen sie ihre Mitbewerber hinter sich lassen und so die Verkaufszahlen verbessern, den Markenwert erhöhen und Marktanteile gewinnen.

Was diese Lösung letztendlich zum kognitiven Content-System macht, ist ihre Fähigkeit zu verstehen, zu lernen und eigene Schlussfolgerungen zu ziehen.

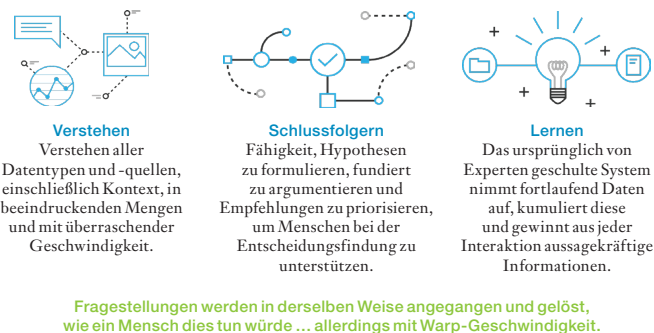


Abbildung 1: Was ist Cognitive Computing?

Den gespeicherten Content besser verstehen

IBM Watson analysiert digitalen Content und versteht ihn mit Tags, sobald er in das System geladen wird. Dieser Taggingprozess analysiert jedes Asset individuell und generiert umfangreiche Informationen zu jedem Element, das im Repository gespeichert werden soll. Wenn dann Werbebotschaften erstellt werden, können die Autoren große Content-Mengen deutlich schneller und einfacher filtern, um genau die Informationen zu finden, die sie für ihre Zwecke brauchen. Daraus ergibt sich eine enorme Zeitersparnis beim Hochladen und Abrufen von Daten. Stellen Sie sich die folgenden Fragen: Sind Ihre Assets auch mit diesen Tags versehen, sodass sie schnell und präzise abgerufen werden können? Können Sie weltweit ohne großen Aufwand auf sie zugreifen?

Da es sich in der Cloud befindet, ermöglicht das kognitive Content-System von IBM die Konsolidierung von Inhalten und einen Zugriff auf der ganzen Welt. Ihre Lösung wächst mit Ihrem Unternehmen, um Ihren höheren Anforderungen gerecht zu werden. Der wichtigste Aspekt dabei ist sicherlich, dass Sie nur für das bezahlen, was Sie für die Speicherung und Bereitstellung Ihres Content benötigen.

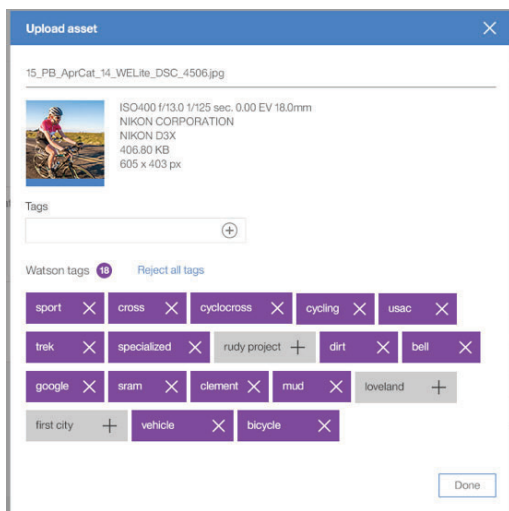


Abbildung 2: Der integrierte Watson-Service analysiert Bilder, Text oder anderen Content und versieht sie mit Tags.

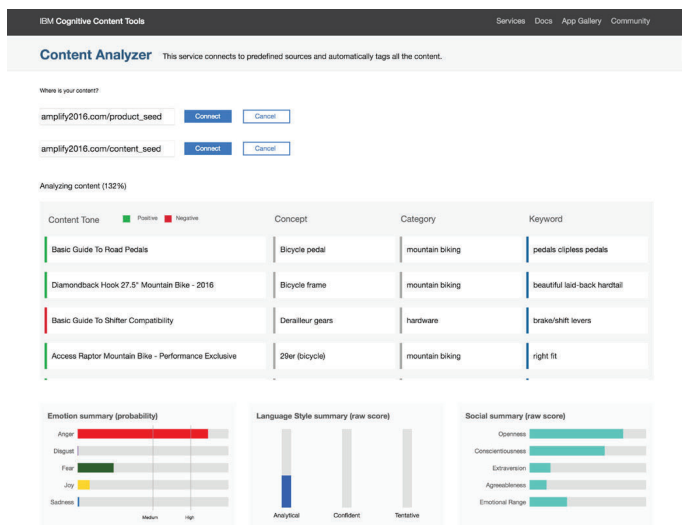


Abbildung 3: Die Analyse der Tonalität des Textes und der Bilder trägt dazu bei, das passende Kundenerlebnis zu schaffen.

Funktionale Erweiterungen wie ein Tone Analyzer geben Autoren sofortiges Feedback zur Tonalität und zur emotionalen Wirkung des Textes, den sie verfassen. Auf Basis des Feedbacks von Watson können sie dann den Text anpassen und zielgruppengerecht ausrichten. Die Autoren haben beim Verfassen der Texte somit mehr Sicherheit, weil sie wissen, dass sie mit ihren Werbebotschaften die beabsichtigte Wirkung erzielen.

Welcher Content eignet sich am besten?

Sobald das System beginnt, die gespeicherten Daten zu verstehen, wäre es doch ideal, wenn es daraus lernen und Ihnen mitteilen könnte, welcher Content den Kunden im Kaufzyklus am stärksten motiviert hat. Der IBM Watson Content Hub verfügt über diese Fähigkeit. Der Hub ist in der Lage, erfolgreiche Content-Kombinationen zu ermitteln oder herauszufinden, wo es in Bezug auf Content-Typ und -Thema Lücken in Ihrem Repository gibt. Das System nutzt Analyseverfahren, um praxisrelevante Erkenntnisse bereitzustellen, die Marketing- und Vertriebs-spezialisten nutzen können, um das Kundenerlebnis im digitalen Umfeld fortlaufend zu verbessern und den Mitbewerbern immer einen Schritt voraus zu sein.

Systembasierte Schlussfolgerungen und Interaktionen als Grundlage für die Content-Optimierung

Eine weitere interessante Funktion ist auch, dass das kognitive Content-System eigene Schlussfolgerungen ziehen und direkt mit den Experten in den Geschäftsbereichen interagieren kann. Es gibt Empfehlungen dazu, welcher Content für ein neues Käufersegment am besten passt. Das System kann auch Rückmeldungen zu neuem Content geben, um redaktionelle Inhalte optimal auf Bilder abzustimmen, wenn sich das Kundenverhalten bei bestehenden Angeboten und Content verändert.

Schaffen Sie eine starke Marke

Veränderungen im Kundenverhalten bringen Vorteile für die Unternehmen, die in der Lage sind, Ihren Kunden ein kanalübergreifendes Einkaufserlebnis zu bieten, das nicht nur attraktiv, sondern auch emotional stimmig, zielgruppengerecht und informativ ist. So entwickeln Sie eine starke Marke: mit relevanten Botschaften, die den richtigen Ton treffen und ein konsistentes Kundenerlebnis über alle Kontaktpunkte hinweg bieten. Es spielt keine Rolle, ob es sich bei der Zielgruppe um Studenten in Berlin, Geschäftsleute in München oder spielbegeisterte Menschen in Hamburg handelt – Marketing- und Vertriebsspezialisten müssen personalisierte Werbeaktionen kreieren, die zum richtigen Zeitpunkt lanciert werden. Wenn Ihnen das regelmäßig gelingt, werden Sie starke und dauerhafte Beziehungen zu Ihren Kunden aufbauen, die zu Ihren Markenbotschaftern werden. Mit einer kognitiven Content-Management-Lösung können Sie dies realisieren. Das große Leistungsspektrum dieser Lösung wird Sie begeistern.



Bei der Produkteinführung bietet der IBM Watson Content Hub folgende Funktionen:

- Kognitives Tagging und Kategorisierung von Content nach dem Hochladen durch IBM Watson. Dies bringt nicht nur enorme Einsparungen bei Zeit und Aufwand, sondern sorgt auch dafür, dass das System den im System gespeicherten Content genau versteht.
- Tools für die Content-Suche und -Auswahl sowie Schablonen, um innerhalb kürzester Zeit wettbewerbsfähige und attraktive Kundenerlebnisse zu schaffen, die auf dem besten Content und den besten Assets aufbauen.
- Ein Cloud-basiertes System, das weltweit tätige Teams beim Aufbau eines konsistenten und starken Markenerlebnisses durch kontinuierliche, gut koordinierte Verbesserungen unterstützt.

Da der IBM Watson Content Hub ein Cloud-basierter Service ist, wird er fortlaufend und nahtlos um neue Funktionen erweitert. Nutzen Sie nach der Produkteinführung gezielt Watson-basierte Funktionen wie Tone Analyzer. Dabei bewertet das System die emotionale Wirkung des Contents und der Assets, um das gewünschte Kundenerlebnis zu erreichen. Die Tools für Content-Suche und -Auswahl des IBM Watson Content Hub werden nach der Produkteinführung auch im Rahmen der Services IBM Marketing Cloud und IBM Commerce on Cloud zur Verfügung stehen. Dies sind nur einige der interessanten Möglichkeiten, die über intelligentes Tagging hinausgehen und neue kognitive Content-Management-Bereiche erschließen. Hier kann das System seine Fähigkeit zeigen, aus dem im System gespeicherten Content zu lernen und Schlussfolgerungen zu ziehen.

Durch die Cognitive-Computing-Funktionalität des IBM Watson Content Hub können Marketingexperten und Vertriebsspezialisten von einem einzigartigen Wettbewerbsvorteil profitieren: zeitsparende und innovative Managementfunktionen für die strategische Nutzung der enormen internen Assets in ihren Content-Repositories. So lassen sich Mitbewerber überflügeln und Marktanteile dazugewinnen.

Weitere Informationen

Wenn Sie mehr über kognitives Content-Management und die strategischen Vorteile erfahren wollen, die der intelligente IBM Watson Content Hub für Marketing und Vermarktung bietet, wenden Sie sich an Ihren IBM Ansprechpartner. Besuchen Sie uns auch unter: ibm.com/watson-content-hub

IBM Deutschland GmbH

IBM-Allee 1
71139 Ehningen
ibm.com/de

IBM Österreich

Obere Donaustraße 95
1020 Wien
ibm.com/at

IBM Schweiz

Vulkanstrasse 106
8010 Zürich
ibm.com/ch

Die IBM Homepage finden Sie unter:

ibm.com

IBM, das IBM Logo, ibm.com und IBM Watson sind Marken oder eingetragene Marken der IBM Corporation in den USA und/oder anderen Ländern. Weitere Produkt- und Servicennamen können Marken von IBM oder anderen Unternehmen sein. Eine aktuelle Liste der IBM Marken finden Sie auf der Webseite „Copyright and trademark information“ unter ibm.com/legal/copytrade.shtml

Dieses Dokument ist zum Datum seiner Erstveröffentlichung aktuell und kann jederzeit von IBM geändert werden. Nicht alle IBM Angebote sind in jedem Land, in welchem IBM tätig ist, verfügbar.

Die Informationen in diesem Dokument werden auf der Grundlage des gegenwärtigen Zustands (auf „as-is“-Basis) ohne jegliche ausdrückliche oder stillschweigende Gewährleistung zur Verfügung gestellt, einschließlich, aber nicht beschränkt auf die Gewährleistungen für die Handelsüblichkeit, die Verwendungsfähigkeit für einen bestimmten Zweck oder die Freiheit von Rechten Dritter. Für IBM Produkte gelten die Gewährleistungen, die in den Vereinbarungen vorgesehen sind, unter denen sie erworben werden.

© Copyright IBM Corporation 2017



Bitte der Wiederverwertung zuführen