

Governance als Innovationsmotor
im Customer Communications Management

Für die
Kunden
ein Erlebnis
und für die
Unternehmen
ein Gewinn



Interaktive Formate, intelligente Rechnungen, personalisierte Videos und dynamische Dokumente entwickeln sich zu zentralen Touchpoints – doch viele Unternehmen scheitern an Fragmentierung, regulatorischer Komplexität und fehlender Governance.

Unternehmen in stark regulierten Branchen, die tausende Kunden betreuen, wie etwa Banken, Versicherer oder Energieversorger stehen heute vor einer zentralen Herausforderung: Sie investieren in digitale Kommunikation, erzielen jedoch aufgrund heterogener Systemlandschaften und fehlender Steuerungsmodelle nicht die gewünschte Wirkung.

Beim Kundenkommunikations-Management (Customer Communications Management, CCM) geht es darum, diese Komplexität beherrschbar zu machen: Unternehmen müssen große Volumina an Dokumenten, Verträgen, Rechnungen oder Marketing-Kampagnen datenbasiert erstellen, konfigurieren und über multiple Kanäle versenden. In der Praxis verhindern jedoch fragmentierte Legacy-Systeme, hohe Betriebskosten und regulatorische Anforderungen eine schnelle Weiterentwicklung. Viele dieser Systeme sind bis zu 20 Jahre alt: stabil aber zunehmend teuer und unflexibel. Zudem spüren die Unternehmen einen verschärften regulatorischen Druck, etwa durch die Datenschutzbestimmungen (DSGVO) sowie häufige branchenspezifische Gesetzesänderungen. In der DACH-Region kommt hinzu, dass eine nahtlose Integration in führende Plattformen wie SAP geschäftskritisch ist.

Auf der anderen Seite besteht ein hoher Innovationsbedarf. Endkunden sowie Fachabteilungen erwarten zunehmend digitale, interaktive und personalisierte Kommunikation. Besonders deutlich wird dies bei jüngeren Zielgruppen, die konsistente, digitale Erlebnisse als Standard voraussetzen. Praxisdaten des CCM-Anbieters Doxee zeigen, dass digitale Formate die Interaktionsraten signifikant erhöhen.

Unternehmen befinden sich in einer hybriden Realität: Sie möchten moderne Cloud-Lösungen nutzen, müssen jedoch gleichzeitig bestehende Plattformen, vertragliche Beschränkungen und regulatorischen Anforderungen berücksichtigen. Der entscheidende Engpass ist dabei nicht primär technologischer Natur, sondern liegt in fehlenden Governance- und Architekturmodellen. Hierfür hat der Softwareanbieter Doxee Leitlinien (und Best Practices) erstellt, die auch anhand von Fallbeispielen veranschaulicht werden.

■ Governance früh integrieren, um Geschwindigkeit und Compliance zu sichern:

In der Regel sollten Unternehmen zunächst klare Zielgrößen definieren: Effizienzkennzahlen, KPIs für das Kundenerlebnis und die Compliance-Anforderungen. Anschließend wird die aktuelle Kommunikationslandschaft analysiert: Quellsysteme, Kanäle, Vorlagen, Governance- und Auditanforderungen. Entscheidend ist dabei, Governance nicht nachgelagert zu betrachten, sondern von Beginn an in die Architekturentscheidungen zu integrieren. Dazu gehören: klare Verantwortlichkeiten für Inhalte, definierte Freigabeprozesse, vollständige Auditierbarkeit und eindeutige Integrationsgrenzen. Daraus resultieren eine kürzere Time-to-Market, geringeres Risiko und bessere Skalierbarkeit.

■ Schrittweise und kontinuierliche Migration:

Eine sichere Migration auf eine Cloud-basierte Lösung erfordert, dass sämtliche Kommunikationsprozesse und -inhalte revisionssicher sind, die Geschäftskontinuität gewährleistet ist und nachgelagerte Abhängigkeiten nicht beeinträchtigt werden. Erfolgreiche Unternehmen setzen daher auf modulare, schrittweise Migrationsstrategien statt auf radikale Systemwechsel. Ein integrationsorientiertes Design ermöglicht es, Innovationen zu skalieren, ohne bestehende Systeme sofort ablösen zu müssen. Erfahrene Partner helfen dabei, Transformation zu industrialisieren, anstatt isolierte Einzelprojekte durchzuführen.

■ Konsistenz bei der Umsetzung der

Omnichannel-Strategie:

Unternehmen erwarten konsistente, aktuelle und sichere Kommunikation über alle Kanäle hinweg. Inkonsistente Botschaften zwischen E-Mail, Portal und Print führen hingegen direkt zu Vertrauensverlust und steigenden Servicekosten. Eine effektive Omnichannel-Strategie bedeutet daher nicht mehr Kanäle, sondern bessere Steuerung. Zentral ist ein Governance-Modell das Inhalte, Daten, Markenidentität, Messgrößen über alle Kanäle hinweg konsistent orchestriert. Für die IT bedeutet das einen Paradigmenwechsel: Kommunikation wird wie Software gemanagt – mit Versionierung, Freigaben, Audit-Trails und kontrollierten Releases.

■ Etablieren einer einheitlichen Sicht auf die Kundenkommunikation durch eine zentrale Plattform:

Ein Beispiel aus der Praxis zeigt, wie sich dieser Ansatz umsetzen lässt. Der Energieversorger EnBW hat eine zentrale Output Factory für die Kundenkommunikation aufgebaut, die als interner Service für verschiedene Geschäftsbereiche und Marken des Konzerns dient. Die Lösung kombiniert CCM und Output Management in einer modernen Umgebung, um schnellere und flexiblere Eingaben aus verschiedenen Quellsystemen zu ermöglichen. Hierbei bleiben auch die Altsysteme weiter angebunden, so dass sie für die digitale Kommunikation weitergenutzt werden können. Der Umfang und die Komplexität sind beachtlich: Im Jahr 2024 hat die EnBW mit der Plattform mehr als 82 Millionen Dokumente und über 204 Millionen Seiten aufbereitet. Sie integriert Daten aus mehr als zehn Quellsystemen, bedient mehr als 100 Kunden beziehungsweise Marken und spielt Dokumente in bis zu zehn Ausgabekanäle, darunter E-Mail, SMS, ZUGFeRD und E-Rechnung. Der entscheidende Erfolgsfaktor war dabei nicht allein die Technologie, sondern die konsequente Zentralisierung von Governance und Kommunikationslogik.

Datengetrieben + Kontextbasiert + personalisiert = Closed-Loop.

Ein zentrales Zukunftskonzept im CCM ist der Übergang zum Closed-Loop-Ansatz. Dabei wird Kommunikation nicht mehr

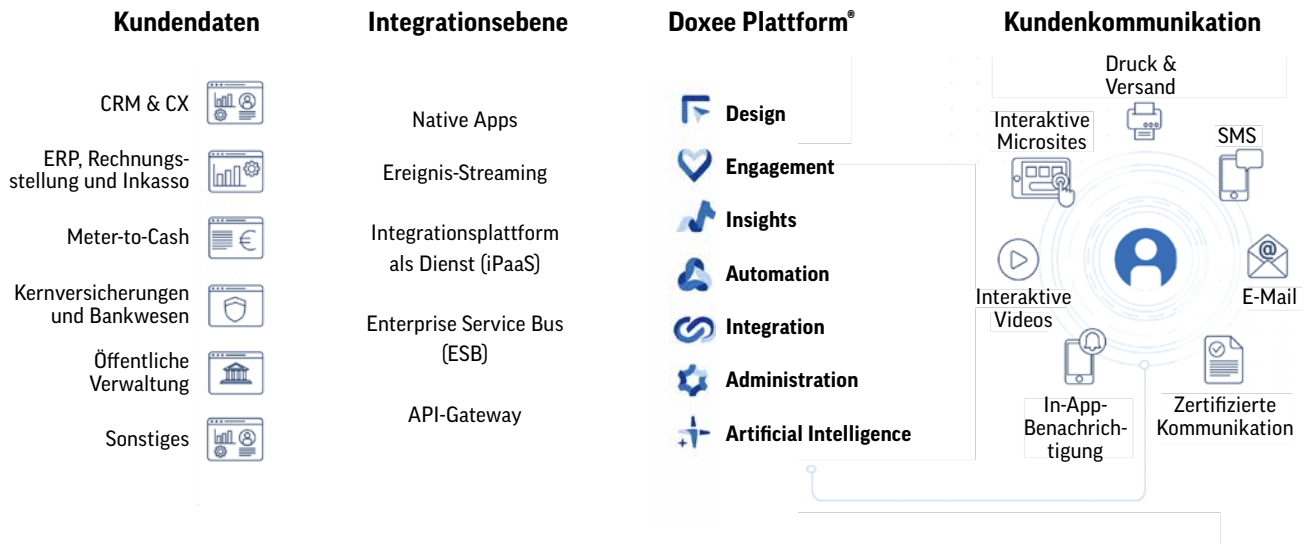


Abbildung 1: Von einer fragmentierten Systemlandschaft zu einer einheitlichen Plattform für Kundenkommunikation

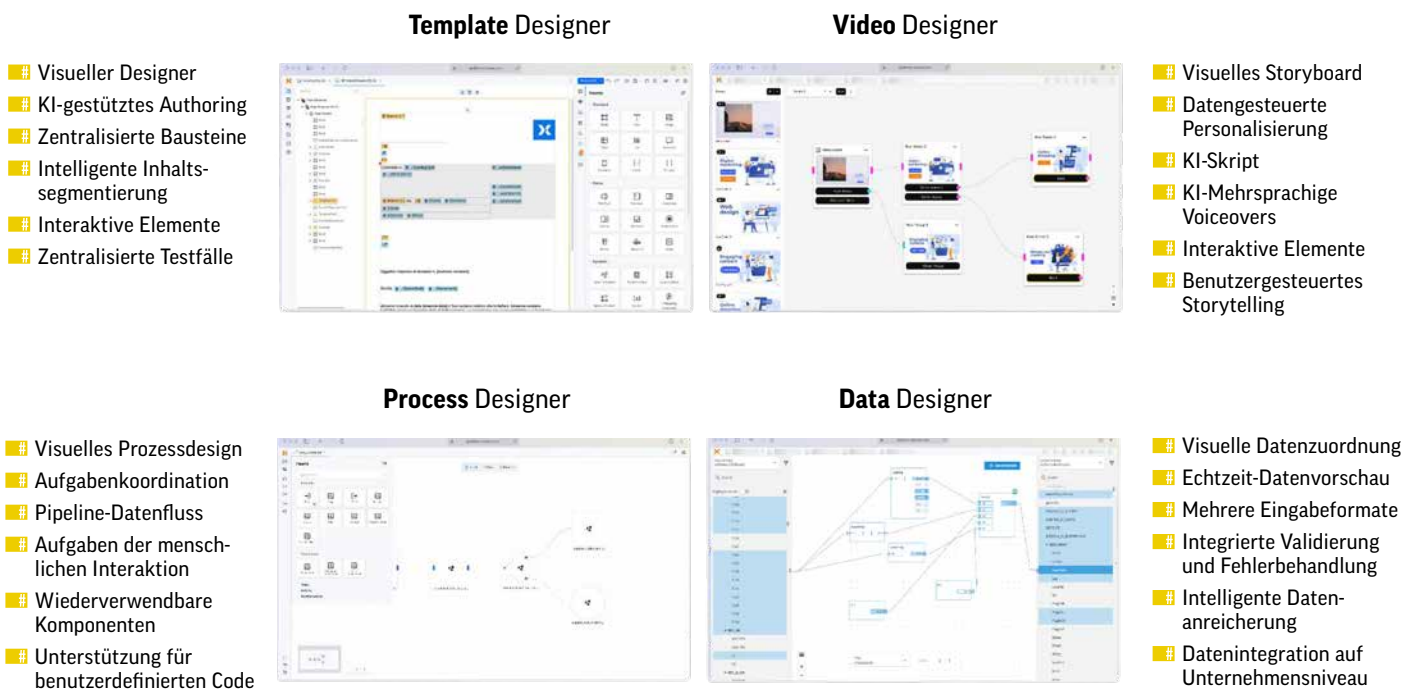


Abbildung 2: Design – Erstellen von einheitlichen, wiederverwendbaren Vorlagen, Prozessen, Videos und Daten

als Einweg-Prozess verstanden, sondern als kontinuierlicher Kreislauf. Unternehmen, die diesen Ansatz verfolgen, erreichen eine höhere Relevanz, bessere Kundenerlebnisse und kontinuierliche Optimierung.

Unternehmen profitieren in mehrerer Hinsicht:

- bis zu 17% weniger Serviceanfragen, da verständlichere und interaktive Kommunikation Rückfragen reduziert,
- bis zu 10% schnellere Zahlungsprozesse, wenn Kunden direkt in digitale Journeys eingebunden werden und

- bis zu 4,5% Umsatzsteigerung durch personalisierte Cross- und Upselling-Möglichkeiten.

Diese Effekte sind keine isolierten Ergebnisse einzelner Maßnahmen, sondern direkte Konsequenz eines datengetriebenen, Governance-basierten Kommunikationsmodells. Mit dem Einsatz von Datenanalyse, prädiktiven Modellen und KI-Tools werden Unternehmen künftig nicht nur früher erkennen, wann Kunden abzuwandern drohen, sondern auch sofort reagieren können. Sie können personalisierte

1 Akquise und Onboarding

- # Vertragsangebot und Unterschriftenanforderung
- # Benachrichtigung über Vertragsverlängerung
- # Vertragsunterzeichnung und Einholung der Einwilligung
- # Produktinformationen und Willkommenspakete
- # Kontoeinrichtung oder Zusammenfassung
- # Bestätigung der Aktualisierung von Kundendaten

2 Service Lifecycle

- # Rechnungen und interaktive Rechnungen
- # Kontoauszüge
- # Versicherungsunterlagen
- # Zahlungserinnerung
- # Ratenzahlungserinnerungen
- # Zahlungsbestätigung

3 Treue & Prämien

- # Verlängerungsangebote und Anreize
- # Produktübergreifende Prämien
- # Personalisierte Kundenbindungskampagnen
- # Umfragen zur Kundenzufriedenheit
- # Proaktive Servicebenachrichtigungen

6 Regulatory Compliance

- # Aktualisierung der DSGVO oder der Datenschutzrichtlinie
- # Mitteilung zur Aktualisierung der Vertragsbedingungen
- # eIDAS-konforme digitale Kommunikation
- # Länderspezifische Kommunikation
- # Hinweis zur Barrierefreiheit (PDF/UA, WCAG)
- # Hinweis zu Audits oder Zertifizierungen
- # Regulatorische oder rechtliche Hinweise
- # Aktualisierungen zum Datenschutz oder zur Einwilligung

5 Kundenbindung

- # Zufriedenheitsumfragen
- # Benachrichtigungen zur Wiedergewinnung des Engagements
- # Reaktionen auf Beschwerden
- # Personalisierte Angebote zur Kundenbindung
- # Proaktive Benachrichtigungen zu Serviceproblemen
- # Kampagnen zur Verhinderung von Kundenabwanderung

4 Up- und Cross-Selling

- # Personalisiertes Angebot
- # Upselling-Kampagne
- # Cross-Selling-Kommunikation
- # Werbevideo oder Microsite
- # Umfrage zur Kundenzufriedenheit
- # Kommunikation zum Treueprogramm
- # Nachhaltigkeits- oder CSR-Kampagne

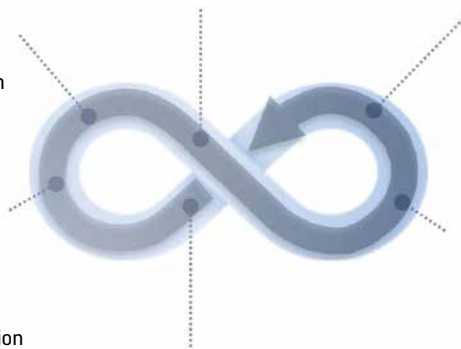


Abbildung 3: Interaktives Kundenerlebnis: Typische Kundenkommunikationen während der gesamten Customer Journey erstellen

Maßnahmen in Echtzeit ausspielen und Kommunikationsstrategien kontinuierlich optimieren. Statt reaktiv zu handeln, entsteht ein proaktives, lernendes System. Die Zukunft der Kundenkommunikation entscheidet sich nicht an der Anzahl der Kanäle, sondern an der Fähigkeit, Kommunikation als integriertes, datengetriebenes System zu steuern. Governance wird dabei vom Kontrollmechanismus zum Innovationsmotor.



Michael Biechele ist Chief Revenue Officer bei Doxee und verantwortet die globale Umsatz- und Wachstumsstrategie. Er bringt langjährige Erfahrung in SaaS-Skalierung, internationalem Vertrieb und digitaler Kundenkommunikation ein. Sein Fokus liegt auf datengetriebenen Go-to-Market-Modellen und nachhaltiger Marktexpansion.



Judith Schuder ist Head of Marketing bei Doxee und verantwortet die strategische Positionierung sowie die internationale Marken- und Kommunikationsstrategie des Unternehmens. Sie bringt langjährige Erfahrung in B2B-Marketing, Digital Communication und Go-to-Market-Skalierung mit. Ihr Fokus liegt auf wirkungsstarken, datenbasierten Marketingprogrammen, die Wachstum, Sichtbarkeit und Kundenerlebnis stärken.

www.doxee.com



7 Mit dem Einsatz von Datenanalyse, prädiktiven Modellen und KI-Tools werden Unternehmen künftig nicht nur früher erkennen, wann Kunden abzuwandern drohen, sondern auch sofort reagieren können.