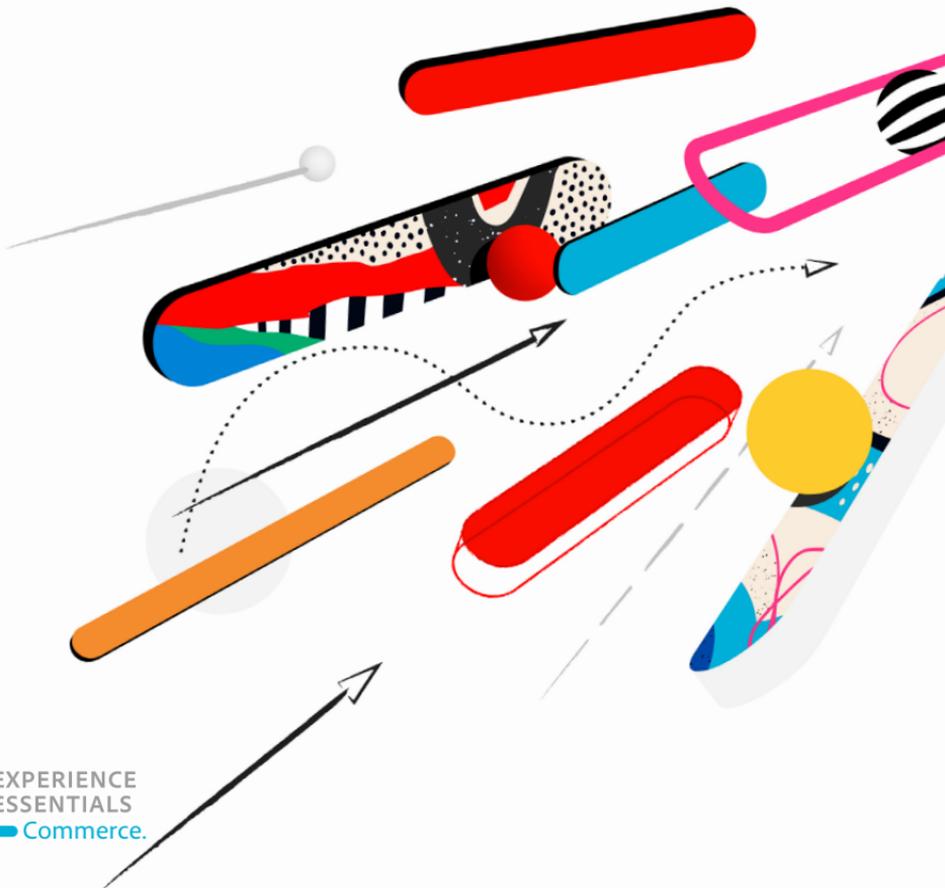




Experience Essentials: Commerce.

Eine Kurzanleitung zum Ausbau
Ihres digitalen Geschäfts.





Die Grundlagen.

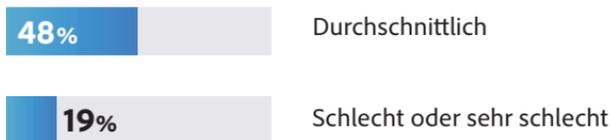
Jasmin sollte in drei Tagen an einem virtuellen Unternehmens-Event teilnehmen – und nichts in ihrem Kleiderschrank schien passend zu sein. Beim Online-Shopping stieß sie auf eine Bluse, die ihr gefiel. Allerdings konnte sie nicht herausfinden, ob der Artikel in einem Geschäft in ihrer Nähe vorrätig war. Da es nur noch wenige Tage bis zum Event waren, konnte sie nicht riskieren, online eine Bestellung aufzugeben und diese nicht rechtzeitig zu erhalten. Bei ihrer weiteren Suche fand Jasmin dieselbe Bluse auf der Website eines anderen Einzelhändlers. Sie stellte schnell fest, dass sie in einem nahe gelegenen Geschäft auf Lager war. Sie konnte sie auch in ihrer Größe reservieren und kontaktlos abholen.

Am darauffolgenden Tag fuhr Jasmin zum Geschäft des Einzelhändlers vor Ort und ließ sich die Bluse von einem Mitarbeiter direkt zum Auto bringen – Farbe und Größe entsprachen genau ihrer Erwartung. Der Mitarbeiter hatte sogar einige Accessoires ausgewählt, die perfekt dazu passten. Jasmin entschied sich für den Kauf aller Artikel und war mit dem Gesamterlebnis zufrieden.

Für den Einzelhändler, der das Geschäft verlor, hätte die Geschichte anders ausgehen können. Er hätte dafür die Flexibilität benötigt, das Online- um das Offline-Einkaufserlebnis zu erweitern. Online-Bestellung mit Abholung im Geschäft hat laut *Digital Economy Index* von Adobe für 2020 um etwa 130 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zugenommen. Der Einzelhändler, der das Geschäft machte, verfügte über die richtige Technologie für den Trend und konnte ihn sogar auf noch neuere Trends wie die kontaktlose Abholung erweitern. Dies machte den ganzen Unterschied aus. Jasmin wird sich erinnern, wie einfach das gesamte Erlebnis war, und aller Wahrscheinlichkeit nach wird sie dort Kundin bleiben.

Auch aus Herstellersicht hätte Jasmins Erlebnis anders aussehen können. Hätte sie Zugang zu einem breiteren Spektrum an Anbietern und Versandoptionen gehabt, wäre sie möglicherweise in der Lage gewesen, ihren straffen Zeitplan einzuhalten. Hersteller spielen eine entscheidende Rolle in der Produktlieferkette, ganz gleich, ob diese über den Einzelhandel oder zum Direct-to-Consumer-Verkauf führt. Wenn Jasmins Bluse nicht lieferbar gewesen wäre, hätte sie sich zur Lösung des Problems direkt an den Hersteller wenden können. Da immer mehr Unternehmen auf Digitalisierung setzen, müssen selbst Hersteller einen wichtigen Beitrag zur Erfüllung der Kundenbedürfnisse leisten.

Wie Unternehmen ihr Omni-Channel-Erlebnis bewerten:



Quelle: Target Marketing

Für Unternehmen – Einzelhändler wie Hersteller – ist es unerlässlich, Kunden online und offline vielfältige, ansprechende und nahtlose Erlebnisse zu bieten. Aber das ist auch ein schwieriges Unterfangen. Laut Target Marketing ist fast die Hälfte (48 Prozent) der Unternehmen der Meinung, dass das Omni-Channel-Erlebnis, das sie ihren Kunden bieten, nur durchschnittlich ist. 19 Prozent halten es sogar für schlecht oder sehr schlecht.

Die Entwicklung eines konsistenten, personalisierten Kundenerlebnisses erfordert mehr als eine Website mit Rastern und Zeilen zur Präsentation Ihrer Produkte, um Technologie, Daten und Teams miteinander zu verknüpfen. Und dies gestaltet sich noch schwieriger, wenn sich Ihr Unternehmen über viele verschiedene geografische Regionen, Marken und Geschäftsmodelle erstreckt.

Dieser Leitfaden soll Ihnen dabei helfen, Ihre aktuellen Commerce-Herausforderungen zu bewältigen, damit Sie die Hindernisse für Ihre Kundenerlebnisse aus dem Weg räumen und das Geschäft für sich gewinnen können – ganz gleich, wann, wie oder wo es stattfindet.

15%

Erlebnisorientierte Unternehmen haben eine durchschnittliche Wachstumsrate von 15 %, verglichen mit 11 % bei allen anderen Unternehmen.

1,6x

1,4 x und 1,6 x mehr Wert: Erlebnisorientierte Unternehmen haben ihren Umsatz schneller gesteigert und den Kundenlebenszyklus stärker vorangetrieben als andere Unternehmen.



Das nicht ganz so konsistente Commerce-Erlebnis.

Im heutigen Geschäftsklima kann es Unternehmen Probleme bereiten, wenn sie Erlebnisse vernachlässigen, die über verschiedene Kanäle hinweg miteinander verknüpft sind, wie z. B. die Möglichkeit für Kunden, Bestellungen online aufzugeben und im Geschäft abzuholen, Produkte über verschiedene Kanäle zurückzusenden, online nach Produkten im Laden zu suchen oder Treuepunkte kanalunabhängig einzulösen. Commerce-orientierte Unternehmen wollen diese Erlebnisse durchaus anbieten, aber die Zusammenführung komplexer Systeme wie etwa Merchandising-Management und Digital Content Management, um dies zu realisieren, ist kompliziert. Neben einer bereits komplexen Technologieumgebung verfügen viele Unternehmen heute über unterschiedliche Commerce-Systeme für B2B, B2C und B2E.

Verschiedenartige Systeme machen für Commerce-Unternehmen folgende Aufgaben zu einer Herausforderung:

Bereitstellung reibungsloser Commerce-Erlebnisse auf jedem Kanal.

„Commerce-Systeme sind nicht bloß ein Programm, das Sie auf Ihrer Website ausführen. Commerce beschränkt sich nicht nur auf einen Warenkorb. Commerce beschränkt sich auch nicht nur auf Bestellung und Abholung. Er umfasst alles“, so Ryan Green, Strategy and Product Marketing Manager, Enterprise Commerce, bei Adobe. Aufgrund der Komplexität der Commerce-Umgebung müssen viele Einzelteile auf vielen Kanälen und Systemen miteinander verbunden werden. Wenn sie nicht alle verbunden und integriert sind, ist ein reibungsloses Omni-Channel-Erlebnis einfach nicht machbar.

Personalisierung der gesamten Customer Journey.

Bei Personalisierung geht es nicht nur um das Hinzufügen eines Namens zu einer E-Mail oder das Bereitstellen einer Seite mit Kontoinformationen für diese Person. Vielmehr geht es darum, den gesamten Kontext ihrer Verhaltens- und Commerce-Daten zu kennen. Jedoch ermöglichen viele Systeme diese ganzheitliche Sicht auf den Kunden nicht – sie berücksichtigen lediglich jeweils einzelne Datensätze. Hinzu kommt, dass zahlreichen Commerce-Lösungen, die in Unternehmen zum Einsatz kommen, die nötigen Content-Management-Systeme fehlen, um unterschiedlichen Content für verschiedene Zielgruppen bereitzustellen.

Unterstützung neuer Geschäftsmodelle wie Abonnements und Direct-to-Consumer.

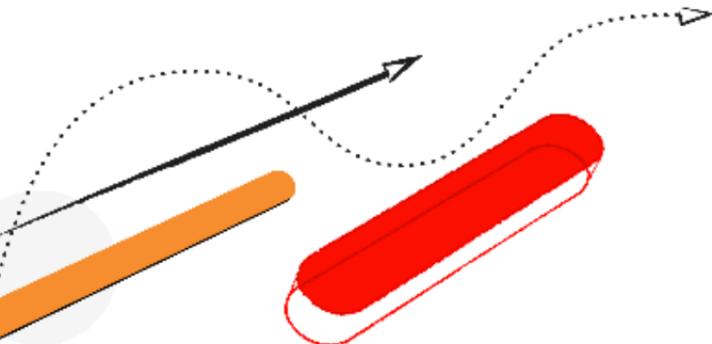
Da immer mehr Unternehmen Abonnements in ihr Repertoire aufnehmen oder auf gemischte Modelle umsteigen, wie beispielsweise von B2B auf DTC oder B2C, stellen integrierte Systeme und die Agilität, neue Kanäle hinzuzufügen, eine häufige Herausforderung dar. Zu viele verschiedenartige Systeme können außerdem Ihre Agilität beeinträchtigen, Services über alle Touchpoints hinweg bereitzustellen.

Expansion in neue globale Märkte mit der nötigen Skalierung, Sicherheit und Performance.

Wenn Unternehmen wachsen, geht es nicht nur darum, ob sie skalieren können. „Es geht darum, mithilfe global verteilter Teams mit dieser Skalierung zurechtzukommen. Man braucht die Performance und ordnungsgemäße Authentifizierung, um Hunderte von Händlern zu unterstützen, die sich beim System anmelden, und ihnen präzise und flexible Autorisierungsmethoden zur Verfügung zu stellen, sodass ihnen nur relevante Informationen angezeigt werden“, so Surya Lamech, Senior Product Marketing Manager von Adobe Commerce Cloud.

Ja, es stimmt, dass diese Herausforderungen nicht einfach zu meistern sind. Um aber mit den Amazons dieser Welt Schritt halten zu können, muss jedes Commerce-Unternehmen mühelose, personalisierte Erlebnisse bieten – und diese müssen die nötige Agilität und Möglichkeit aufweisen, neue Wachstumsmodelle zu unterstützen und das Geschäft auf neue Märkte und Kanäle auszuweiten.

Im nächsten Abschnitt erläutern wir, wie Ihr Unternehmen diese Ziele erreichen kann.





Erlebnisse überall für alle nutzbar machen.

Der Handel ist eine Landschaft mit knappen Margen, zahlreichen Konkurrenten und sehr hohen Kundenerwartungen. Unternehmen, die ihren Kunden ein vielfältigeres, ansprechenderes und nahtloses Erlebnis über die gesamte Customer Journey hinweg bieten, werden erfolgreich sein.

Damit Sie in Ihrem Commerce-Geschäft gut vorankommen, gilt es, sich auf drei wichtige Bereiche zu konzentrieren:

1. Vernetzte, intelligente Einkaufserlebnisse.

Wenn Sie auf verschiedenen Plattformen unterschiedliche Preise anbieten oder Ihren Kunden nur schwer die Möglichkeit bieten können, das Einkaufserlebnis auf einem Kanal zu beginnen und auf einem anderen zum Abschluss zu bringen, werden Ihre Kunden es bemerken. Mit einer einzigen Plattform, die Kanäle und Services in sich vereint, können Sie Folgendes erreichen:

Alle Services auf allen Kanälen anbieten.

Mithilfe einer einheitlichen Plattform können Sie sämtliche Services – wie etwa Online-Bestellung und Abholung, Kauf als Geschenk, Online-Kauf und Rückgabe im Laden oder die Nutzung von Treuepunkten – über alle Kanäle hinweg, online wie auch offline, erweitern.

Ein konsistentes Erlebnis über alle Plattformen und Geschäftsmodelle hinweg bereitstellen.

Indem Sie ein zentrales System einsetzen, das verschiedene Geschäftsmodelle wie B2C und B2B unterstützt und die Reichweite Ihrer Angebote von Ihrer Website auf andere Plattformen wie Amazon ausweiten kann, stellen Sie sicher, dass Einzelheiten wie Preise und Verfügbarkeit des Inventars auf dem neuesten Stand und konsistent sind, unabhängig davon, wo oder wie Sie Ihre Kunden erreichen.

Erlebnisse für sämtliche Kanäle erstellen.

Die Verwendung eines zentralen Systems mit einem hochflexiblen API bringt Vorteile mit sich. Beispielsweise kann es alle benötigten Attribute bereitstellen. Zudem schließt es alle geeigneten Tools und Accelerators ein, um neue Kanäle schnell zu launchen. Auf diese Weise erhalten Ihre Teams die Agilität, Erlebnisse auf sämtlichen Kanälen bereitzustellen, unter anderem CRM, Web, Internet der Dinge und Voice.

KI und Daten zur Entwicklung intelligenter Erlebnisse nutzen.

Eine einheitliche Plattform bietet Ihnen in Bezug auf KI und Daten mehr Optionen. Marketing-Experten in B2C- und B2B-Unternehmen räumen den Conversion Rates von Content, die als aussagekräftige Indikatoren für den Erfolg von Kundenerlebnissen fungieren, allmählich Priorität ein. Einem Report von Business Insider Intelligence zufolge „können KI-basierte Tools Einblick in die Präferenzen von Zielgruppen gewähren und Content jeweils für einen bestimmten Vertriebskanal optimieren. Für Marketing-Experten sollte die Einführung solcher Lösungen Vorrang haben.“

Click-and-Collect verbessert die Konsistenz.

Gabor, ein deutscher Schuhhersteller, der unter anderem den Service „Click and Collect“ anbietet, mit dem Käufer online Bestellungen aufgeben und diese in einem der Einzelhandelsgeschäfte an 400 Standorten abholen können, ist es mit diesem und anderen Services gelungen, ein konsistenteres Cross-Channel-Erlebnis zu bieten. Dadurch stiegen die Verkaufszahlen in den Geschäften an den beteiligten Standorten um 20 Prozent, wobei bis zu 50 Prozent der Online-Bestellungen in Ladengeschäften abgeholt wurden.

Ergebnisse.

- 400 Click-and-Collect-Standorte
- 20 Prozent mehr Umsatz in den Geschäften
- 50 Prozent der Online-Bestellungen zur Abholung im Geschäft

Gabor[®]

2. Skalierbarkeit und Unternehmenssicherheit.



Die Entwicklung eines konsistenten und vertrauenswürdigen Einkaufserlebnisses setzt Skalierbarkeit sowohl online als auch über verschiedene Märkte und Geschäftsmodelle hinweg voraus – verbunden mit der Minderung von Sicherheitsrisiken. Um angemessene Skalierbarkeit und Unternehmenssicherheit zu gewährleisten, sollte Ihre Unternehmensplattform folgende Merkmale aufweisen:

- **Kapazität** zur Unterstützung einer hohen Anzahl von SKUs und zur Anpassung von Produktkatalogen.
- **Flexibilität** zur Unterstützung von Traffic-Spitzen aufgrund von Verkaufsaktionen in der Vorweihnachtszeit, „Flash Sales“ und viralen Events.
- **Globale Skalierbarkeit** zur Ermöglichung der schnellen Eröffnung von Shops in verschiedenen Regionen, einschließlich der Unterstützung von Übersetzungen und unterschiedlichen Währungen.
- **Sicherheitszertifizierungen** wie z. B. SSL und PCI, die bescheinigen, dass Ihr Geschäft sicher betrieben wird.
- **Audits und Sicherheits-Patches** zur Minderung von Risiken und Bereitstellung von proaktiven Sicherheitsfunktionen.
- **Backups und Notfallwiederherstellung** zur Verhinderung von Ausfallzeiten oder Datenverlusten.

Globale Skalierbarkeit in Höchstgeschwindigkeit.

Als einer der weltweit größten Hersteller für Baumaschinen musste Liebherr seinen Kunden die Möglichkeit bieten, problemlos Ersatzteile an ihren Standorten auf der ganzen Welt zu bestellen. Hierzu entschied sich Liebherr für eine B2B-E-Commerce-Plattform, die die Wachstumspläne des Unternehmens unterstützt. Nach sechs Monaten Entwicklung startete Liebherr den neuen B2B-E-Commerce-Shop bereits vor dem ursprünglichen Termin.

Ergebnisse.

- 8 Sites in 6 Sprachen in weniger als 6 Monaten gestartet
- 1,7 Mio. unterstützte SKUs
- 1.600 vernetzte Kunden und Partner

LIEBHERR

3. Personalisierung.

Kunden wünschen und erwarten kontextbezogene und relevante Erlebnisse. Das ist eine enorm anspruchsvolle Aufgabe, aber Fakt ist, dass immer mehr Unternehmen diese zu erfüllen vermögen, wodurch der Druck auf diejenigen Unternehmen steigt, die es noch nicht so weit gebracht haben. Wenn Sie die nachstehend genannten Best Practices befolgen, kann Ihr Unternehmen die von Kunden erwartete und auf dem Markt verlangte Personalisierung bereitstellen.

Vereinheitlichung sämtlicher Daten.

Der Kontext einer Person lässt sich nur verstehen, wenn es eine Möglichkeit gibt, die Daten aus all Ihren Systemen, einschließlich CRM, Merchandising und Bezahlung, zu vereinheitlichen.

Verständnis der Customer Journey im Kontext.

Nachdem Sie Ihre Daten vereinheitlicht haben, müssen Sie als Nächstes diese Daten in einer Art und Weise nutzen können, die es Ihnen erlaubt, Crossselling- und Upselling-Angebote zu präsentieren, die im Kontext der entsprechenden Customer Journey relevant sind.

Aktivierung kontextbezogener Erlebnisse.

Wenn Sie wissen, welche Angebote für welche Phase der Customer Journey relevant sind, besteht der letzte Schritt darin, diese Erlebnisse auf jedem Kanal zu aktivieren – im Geschäft, auf Amazon, in Ihrer Mobile App und mehr.



Ein differenziertes Erlebnis für unterschiedliche Zielgruppen.

Steelcase stellte auf eine einzige Plattform um, die Unterstützung für B2B und B2C, einfache Produktkonfiguration, kundenspezifische Sites und Kataloge bot. So konnte Steelcase das Einkaufserlebnis so anpassen, dass Kunden Produkte aus dem jeweiligen Katalog auswählen und den Checkout beim korrekten Händler mit der vorab festgelegten Zahlungsmethode durchführen konnten.

Ergebnisse.

- 1 zentrale Plattform für B2B und B2C
- 25 Milliarden SKU-Varianten
- Kundenspezifische Sites und Kataloge

Steelcase

Die unterstützenden Rollen.

Wenn Sie in Ihrem Bestreben zur Entwicklung eines konsistenten Erlebnisses in Ihrem gesamten Commerce-Ökosystem vorankommen möchten, müssen Sie sich auch darüber im Klaren sein, welche Personen beteiligt sind und welche Rolle ihnen bei der Unterstützung eines kompletten Omni-Channel-Erlebnisses zukommt. Dadurch wird die Abstimmung von Teams, Marken und Geschäftsmodellen sichergestellt.

Im Folgenden sind die wichtigsten Beteiligten samt wissenswerten Informationen über ihre Rollen aufgeführt:



CIO.

Funktionale Rolle: der Strategie.

Der CIO ist für die Minderung von Risiken und die Abstimmung der Geschäftsvision auf Partner verantwortlich. Zudem hat er eine einzigartige Sichtweise auf die technologischen Anforderungen seiner Organisation. Der CIO weiß, dass das Zusammenstückeln veralteter Software für einen einheitlichen Blick auf den Kunden sehr schwierig und ineffektiv ist. Deshalb ist der CIO der ideale Fürsprecher und Ansprechpartner für strategisches und organisiertes Customer Experience Management.



VP Commerce.

Funktionale Rolle: die zentrale Figur.

Der VP Commerce kümmert sich darum, neue Kanäle zu aktivieren und die Effizienz im Omni-Channel-Bereich zu steigern. Er ist zukunftsorientiert und auf Wettbewerb mit Fokus auf dem Erlebnis, nicht dem Preis bedacht. Der VP Commerce weiß, dass hierzu Daten und modernste Technologie sowie ein Kontrollzentrum erforderlich sind.



Datenanalyst.

Funktionale Rolle: der Architekt.

Datenanalysten sammeln große Datenmengen, bestimmen, welche Daten wichtig sind, und definieren die KPIs. Durch Zusammenfügen der richtigen Datensätze veranschaulichen sie den aktuellen Stand der Dinge und helfen so dem Rest des Unternehmens, die gewonnenen Erkenntnisse in einen umsetzbaren Plan zu verwandeln.



Marketing-Experte.

Funktionale Rolle: der Impulsgeber.

Marketing-Experten treffen täglich Entscheidungen, die dem tatsächlichen Kundenerlebnis auf allen Kanälen und in allen Phasen des Verkaufstrichters Gestalt verleihen. Alle vom CIO zusammengestellten Technologien, die von den Analysten gesammelten und interpretierten Daten und der vom CMO aufgestellte Gesamtplan fließen direkt zu diesen Personen, die diese Investitionen in Kundenerlebnisse umwandeln.

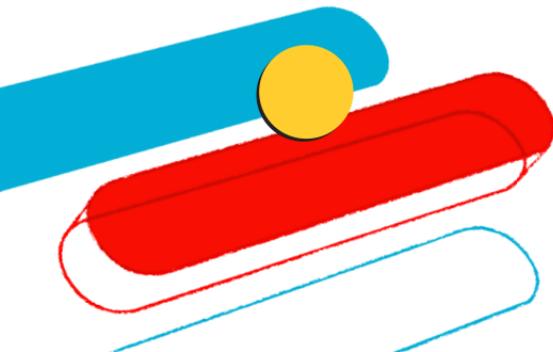
Eine Blaupause für Erfolg im Commerce.

Kein Unternehmen sollte Umsatzeinbußen hinnehmen müssen, weil es kein über Online- und Offline-Kanäle hinweg konsistentes Erlebnis bereitstellen kann oder weil es seine B2B- oder DTC-Erlebnisse nicht genauso wie seine B2C-Erlebnisse personalisieren kann. Wie wir bereits anhand von Jasmins Suche nach der richtigen Bluse erfahren haben, machen vernetzte Erlebnisse einen Teil der Entwicklung des Lebenszeitwerts eines Kunden aus. Es steht nie bloß ein Verkauf auf dem Spiel – man gewinnt oder verliert einen lebenslangen Wert. Unternehmen können den wiederholten Verlust von Stammkunden nicht überstehen, daher muss die Wahl des Commerce-Management-Systems überlegt sein.

Einige Fragen, die Sie sich bei Ihrer Suche stellen sollten:

Bietet die Lösung überdurchschnittliche Einkaufserlebnisse?

Wenn es darum geht, ein Geschäft abzuschließen, zählt jedes Detail. Sie sollten dafür sorgen, dass Sie ein nahtloses Erlebnis anbieten können – eines, das die Lücke zwischen dem Wunsch des Kunden nach einem Produkt und dessen Besitz reduziert. Dabei ist es wichtig, die richtige Web-Lösung (integriert, headless oder hybrid) zu wählen. Jedoch sollte Ihre Lösung auch über Ihre Website hinausreichen, sich also über alle Kanäle erstrecken – überall dort, wo Ihre Kunden zu finden sind.



Ist Intelligenz bereits integriert?

Heutzutage gleicht eine Commerce-Lösung ohne Intelligenz einem Gebäude ohne Elektrizität – sie hat, einfach gesagt, nicht die Energie, die Sie für Ihr Geschäft benötigen. Mithilfe von KI können Sie sich unglaubliche Erkenntnisse über das Kundenverhalten verschaffen und so das gesamte Erlebnis optimieren, von der Personalisierung bis zum Merchandising. Dies führt nicht nur zur Rationalisierung des Kaufprozesses, sondern eröffnet auch neue Möglichkeiten wie Crossselling und Upselling.

Unterstützt die Lösung Ihre geschäftliche Agilität?

Die Wahl einer Commerce-Lösung, von der Ihre Kunden begeistert sind, ist nur die halbe Herausforderung. Die ideale Lösung wäre etwas, was Ihr Unternehmen auch im Backend unterstützt, sodass Sie mit der Zeit expandieren, wachsen und mehr Kunden bedienen können. Loten Sie Optionen aus, die Ihnen die Flexibilität geben, Geschäfte unabhängig von Ort, Art und Weise und Käufertyp zum Abschluss zu bringen.

Ist die Lösung offen, sicher und skalierbar?

Wenn Ihre Commerce-Lösung ihren Zweck erfüllt, sollte sich Ihr Kundenstamm im Laufe der Zeit vergrößern. Daher ist es sehr wichtig, dass sich Ihre Lösung problemlos skalieren lässt. Cloud-Lösungen bieten in der Regel die Skalierbarkeit und Sicherheit, die für den nächsten Schritt erforderlich sind. Das ist auch ein Grund dafür, sich auf eine Lösung mit einer offenen Plattform festzulegen – angesichts des technologischen Wandels sollten Sie in der Lage sein, die Maßnahmen zwischen Commerce- und Technologie-Stacks zu koordinieren.



Adobe Commerce Cloud – ein Überall-Erlebnis für alle.

Mit einer einzigen, zentralisierten Lösung können Sie Commerce-Management flexibel und skalierbar mit Content-Management kombinieren. So können Sie Ihre Time-to-Market mit nachhaltigen, ansprechenderen Erlebnissen verkürzen und Ihre Marke von der Konkurrenz abheben, um Interessenten anzulocken und in Kunden zu konvertieren – damit Ihr Unternehmen auf Wachstumskurs bleibt.

Erfahren Sie mehr darüber, wie Sie mit [Adobe Commerce Cloud](#) und Magento Commerce schnell und agil skalieren können, um vielfältige, ansprechende Kundenerlebnisse über Kanäle, Geräte, globale Märkte und Geschäftsmodelle hinweg zu bieten.

Mehr erfahren

Quellenangaben.

„AI in Content Marketing“, *Business Insider Intelligence*, März 2020.

„Omnichannel Marketing: The Key to Unlocking a Powerful Customer Experience“, *Target Marketing*, Januar 2018.

„The Business Impact of Investing in Experience: Experience-Driven Businesses Drive Superior Performance by Investing Broadly in CX Across the Customer Lifecycle“, *Forrester*, 2018.

„Die Omni-Channel-Revolution von Gabor“, *Magento Customer Story*, abgerufen am 17. Feb. 2020.

„How Liebherr Broke New B2B eCommerce Ground“, *Magento Customer Story*, abgerufen am 17. Feb. 2020.

„Steelcase Needed a Modern and Modular B2B Sales Platform“, *Magento Customer Story*, abgerufen am 17. Feb. 2020.



Copyright © 2020 Adobe. All rights reserved.
Adobe and the Adobe logo are either
registered trademarks or trademarks of Adobe
in the United States and/or other countries.