



# Der Weg zum erlebnisbasierten Unternehmen.

Ihre Blaupause für ein solides  
digitales Fundament.





# Starten Sie mit einer Blaupause.

Mehr denn je erwarten Kunden ganzheitliche, personalisierte und relevante Erlebnisse – Marken, die mit dieser Entwicklung nicht Schritt halten können, haben zu kämpfen. So ist die durchschnittliche Lebensspanne von S&P 500-Unternehmen von 33 Jahren (1965) auf gerade einmal 20 Jahre (2017) gefallen und wird laut Innosight bis 2027 auf 12 Jahre sinken.

Im Gegenzug gehören Unternehmen, die Strategien und technologische Fundamente auf Basis einer Transformation des Kundenerlebnisses entwickeln, zu den Gewinnern. Prominente digitale Marken wie Uber, Airbnb und Amazon haben mithilfe bahnbrechender Kundenerlebnisse neue Branchen geschaffen.

## Die durchschnittliche Lebensspanne von S&P 500-Unternehmen



Keine dieser Marken wäre heute erfolgreich ohne ein digitales Fundament, das solide, modern und erlebnisbasiert ist.



Hätte Airbnb in sein Fundament nicht die Fähigkeit integriert, Inhalte von Benutzern aus der ganzen Welt zu verarbeiten, und nur ein grundlegendes Niveau an Sicherheit und Skalierbarkeit implementiert, würde sein Geschäftsmodell trotzdem funktionieren?

## Uber

Wenn Uber keine Echtzeitdaten auf einer konsolidierten Plattform nutzen könnte, um seinen Service entsprechend den Benutzerpräferenzen zu personalisieren und umgehend auf Nachfragespitzen wie Freitagabend zu reagieren, wäre sein Modell dann genauso erfolgreich?



Wären Amazon-Kunden in der Lage, in dem riesigen Angebot das gesuchte Produkt zu finden, und würden sie immer wieder bei Amazon einkaufen, wenn der Konzern nicht Millionen von Produkten und Interaktionen analysieren könnte, um personalisierte, relevante Empfehlungen zu erstellen?

Von relativ neuen Apps wie DoorDash und Stitch Fix, die ganze Märkte verändern, bis hin zu etablierten Firmen wie Google, Netflix und Apple feiern Unternehmen, die ein revolutionäres Fundament für die Vermarktung schaffen, große Erfolge, da sie sich auf Kundenerlebnisse konzentrieren können. Ein solches Fundament können auch Sie in Ihrem Unternehmen einrichten.

# Ausrichtung auf die Kunden von heute als Wettbewerbsvorteil.

Marketing besteht heute nicht mehr nur aus einem einfachen Toolset für die inkrementelle Aktualisierung von vorhandenen Technologien und Prozessen sowie verschiedener Altsysteme, die notdürftig zusammengehalten werden. Zunächst einmal hat das Aufkommen von Kundenerlebnissen, die die Marketing-Landschaft nun dominieren, alles grundlegend verändert. Laut der Adobe-Studie Digitale Trends 2020 geben Unternehmen, die beim Kunden-Service führend sind, dreimal so häufig an, im Jahr 2019 ihre Geschäftsziele übertroffen zu haben, im Vergleich zu Unternehmen, die sich nicht auf das Kundenerlebnis konzentrieren.

Angesichts der explosionsartigen Zunahme von Kanälen und der steigenden Bedeutung von Personalisierung und echtzeitbasierter Interaktion sprechen wir nun möglicherweise von Hunderten oder Tausenden verschiedener Kundenerlebnisse, die erstellt, verwaltet und bereitgestellt werden müssen, damit Sie alle Ihre Kernsegmente und Käuferprofile erreichen können. Und jedes dieser Erlebnisse muss individuell, relevant und ansprechend sein.

Die Optimierung des Kundenerlebnisses setzt ein umfassendes digitales Fundament voraus. Hierbei handelt es sich um ein integriertes System, das sich durch mehr Skalierbarkeit und Flexibilität sowie eine nahtlose Bereitstellung auszeichnet. Damit ein digitales Fundament die notwendige Leistung bereitstellen kann, muss es Erlebnisse basierend auf den Daten aus einer wachsenden Zahl von Touchpoints entwickeln.



Zumindest benötigen Marketer heute Tools, die Personen über verschiedene Geräte hinweg wiedererkennen. Als Nächstes müssen sie das Verhalten der Verbraucher bis ins Detail nachvollziehen können. Wenn eine Person bereits als Kunde oder Käufer eine Beziehung zu einer Marke oder einem Produkt aufgebaut hat, sollte der Kontext dieser Beziehung erfasst werden und sich auf jedem Kanal und auf jedem Gerät widerspiegeln. Darüber hinaus müssen all diese Touchpoints und Interaktionsmöglichkeiten geschützt und per Knopfdruck skalierbar sein, um neue Zielgruppen und Märkte zu erreichen.

Unternehmen, die in der Zukunft und im Zeitalter der digitalen Transformation Erfolg haben wollen, müssen ihr Marketing-Konzept überarbeiten.



# Ansprüche der Kunden und ihre Auswirkungen auf Digital Marketing.

Die Welt wird immer mobiler. Kunden möchten Aufgaben an jedem beliebigen Ort erledigen bzw. auf einem Gerät beginnen und nahtlos auf einem anderen abschließen können. Wenn Kunden in der Mittagspause im Büro auf dem Laptop mit dem Kauf eines Produkts beginnen, möchten sie den Vorgang später daheim auf ihrem Tablet fortsetzen und abschließen können. Das ist inzwischen keine Ausnahme mehr, sondern die Regel.

Anwender erwarten ein Erlebnis, das sowohl relevant als auch personalisiert ist. Wenn sie Inhalte wie etwa einen Produktvergleich oder ein Whitepaper abrufen, sollten alle folgenden E-Mails, Benachrichtigungen auf Mobilgeräten und Web-Seiten diese Information aufgreifen und die Kommunikation dort wieder aufnehmen, wo sie zuvor aufgehört hatte, um so das Kundenerlebnis zu optimieren.

Laut PwC bezeichnen „73 Prozent aller Personen das Kundenerlebnis als wichtigen Faktor bei ihren Kaufentscheidungen. Doch nur 49 Prozent der US-Kunden meinen, dass Unternehmen heute ein gutes Kundenerlebnis bieten.“

Wenn ein Kunde Interesse an einem Aspekt Ihrer Marke oder an einem Produkt auf einem Kanal zeigt, muss diese Information als Baustein für nachfolgende Erlebnisse und Interaktionen verfügbar sein.



**73 %**

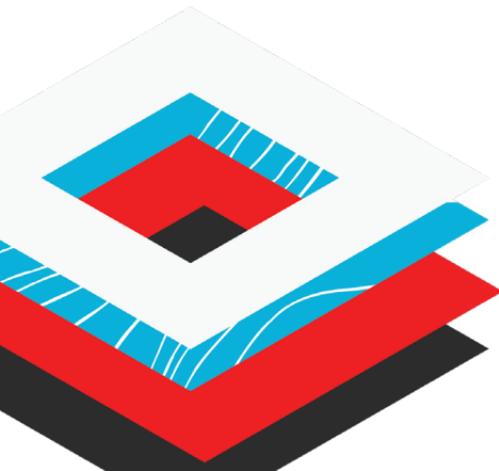
aller Personen bezeichnen das Kundenerlebnis als wichtigen Faktor bei ihren Kaufentscheidungen. Nur 49 Prozent meinen, dass Unternehmen ein gutes Kundenerlebnis bieten.

Quelle: PwC

Ein Beispiel: Ein Kunde Ihres Webstores legt ein Produkt in seinen Warenkorb, schließt den Kauf jedoch nicht ab. Können Sie die dabei generierten Daten für Ihre Kampagnensysteme nutzen, um Ihre nächste E-Mail-Kommunikation mit diesem Kunden relevanter zu gestalten?

Weitere mögliche Situationen sind eine Abonnementkündigung oder die verspätete Lieferung eines Bestseller-Produkts. Wie können Sie diese zeitkritischen Informationen verwenden, um das Kundenerlebnis zu verbessern?

Mit anderen Worten: Die Verbraucher erwarten, nach ihren eigenen Vorstellungen und über ihre Smartphones, Smartwatches, Smartspeaker oder andere Geräte ein Essen bestellen, ein bevorzugtes Produkt abonnieren, einen Kauf kontaktlos abholen, frühere Bestellungen anzeigen oder ein Verkehrsmittel nutzen zu können.



# Das neue Fundament für Kundenerlebnisse.



Eines steht außer Frage: Die Erstellung und Bereitstellung relevanter digitaler Erlebnisse ist kompliziert. Mit Blick auf Personalisierung nennen über 25 % der Marketer Technologie als großes Hindernis.

Unternehmen müssen in Grundlagen investieren, um diese Hindernisse aus dem Weg zu schaffen. Marketing-Teams benötigen heute ein Fundament, das ganz neuen Anforderungen gerecht werden muss:



**Das Fundament sollte auf einer einzigen, benutzerfreundlichen und einheitlichen Plattform aufbauen** und von Grund auf ein geeignetes Design und eine geeignete Benutzeroberfläche aufweisen sowie eine Integration der wichtigsten Tools, Workflows und Datensätze ermöglichen.



**Das Fundament sollte erweiterbar sein, um die vorhandenen und künftigen Unternehmenssysteme zur Erfassung von Kundendaten nutzen** und die Kundenerlebnisse ergänzen und optimieren zu können. Und es sollte die Integration aller Komponenten ermöglichen, die für die Verwaltung und Optimierung von Erlebnissen erforderlich sind (Tests, Analysen, Personalisierung, Zielgruppenverwaltung usw.). Das lässt sich am besten mit einem Cloud-nativen System erreichen, das alle Tools miteinander verknüpft und aktuell hält.



**Das Fundament sollte ein Höchstmaß an Sicherheit** für sämtliche Kanäle, Mitarbeiter und Kunden bieten und gleichzeitig alle relevanten branchenüblichen und gesetzlichen Standards und Protokolle sowie Datenschutzgesetze unterstützen.



**Das Fundament sollte umfassend skalierbar sein und auf einer Cloud-basierten Infrastruktur aufbauen**, damit es stets aktuell ist und bei entsprechenden Kapazitätsanforderungen On-Demand-Ressourcen nutzen kann.

Dieses „erlebnisbasierte“ Fundament unterscheidet sich wahrscheinlich von den Tools, die Ihr Unternehmen in den letzten zehn Jahren entwickelt hat. In diesem Leitfaden zeigen wir Ihnen, warum Sie sich weiterentwickeln müssen und wie Sie den Erfolg von Branchenführern wie Kao, Telegraph Media Group und Philips als Vorbild nehmen können. Diese Unternehmen bieten herausragende Kundenerlebnisse, weil sie Best Practices übernommen haben, die durch den Fortschritt im Bereich Cloud-Computing und eine Straffung des modernen Digital-Marketing-Prozesses ermöglicht wurden. Sie können das auch!



# Vorteile eines einheitlichen Fundaments.

	<b>Marketing über Infrastruktur mit uneinheitlichen Tools</b>	<b>Erlebnisbasiertes, digitales Fundament</b>
Erstellung und Optimierung von Erlebnissen und Kampagnen	Analysen, Targeting, Segmentierung und Inhalte, die für einzelne Kanäle individuell verwaltet werden, verhindern eine grundlegende Beurteilung und Optimierung der Customer Journey.	Einheitliche Ebenen für die Integration von Kampagnen, Daten, Segmenten und Targeting ermöglichen eine schnelle Entwicklung von Erlebnissen für verschiedene Kanäle und schaffen ein genaues Verständnis der Kampagnenleistung.
Sicherheit von Erlebnissen	Sicherheitsprotokolle, Tests, Compliance und Verwaltung werden einzeln für jedes Projekt entwickelt. Durch wechselnde Standards entstehen Schwachstellen.	Zentrale Verwaltung erlaubt die Einhaltung aller führenden Branchen- und Regulierungsstandards und somit die Einrichtung eines umfangreichen und zuverlässigen Sicherheits-Frameworks.
Erweiterung, Integration und Standardisierung von Erlebnissen	Neue Datensätze und Systemintegrationen werden auf individueller Basis geplant und verwaltet, was bei der Entwicklung neuer Funktionen eine lange Vorlaufzeit mit sich bringt.	Eine flexible und erweiterbare Software-Architektur unterstützt Integrationen, neue Daten und zusätzliche Funktionen. Sie bietet schnelle Skalierbarkeit, sobald die Anforderungen wachsen.

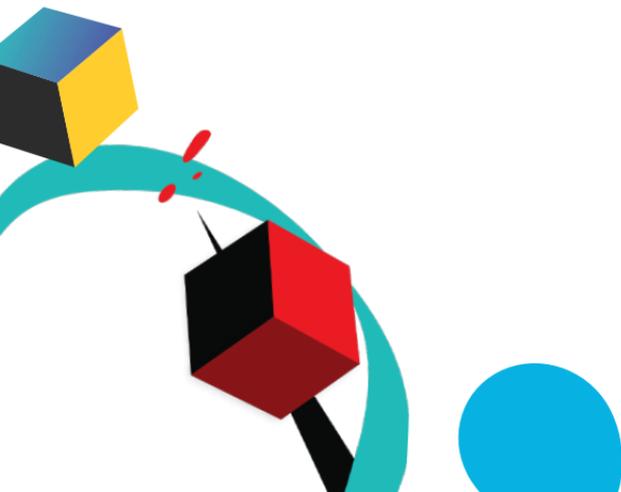
## Marketing über Infrastruktur mit uneinheitlichen Tools

Modell für die  
Verwaltung,  
Bereitstellung und  
Implementierung  
von Erlebnissen

Erlebnisse werden einzeln auf  
Kanal-, Marken-, Kampagnen-  
oder Projektbasis verwaltet. Die  
Infrastruktur zur Unterstützung der  
kompletten Customer Journey wird  
durch interne Mitarbeiter, Partner,  
externe Anbieter und Dienstleister  
verwaltet.

## Erlebnisbasiertes, digitales Fundament

Zur Optimierung der  
Entwicklung von Erlebnissen  
und Time-to-Market wird  
eine Cloud-native Architektur  
genutzt. Hardware und  
Software für Tests, Planung,  
Pflege und Implementierung  
werden von marktführenden  
Experience-Management-  
Teams verwaltet. Künstliche  
Intelligenz (KI) und  
maschinelles Lernen (ML)  
ermöglichen die schnelle  
Bereitstellung von Erlebnissen.



# Gemeinsame Basis für Erlebnisse und Kampagnen.

Laut PwC geben 73 Prozent der Kunden an, dass das Erlebnis eine zentrale Bedeutung für ihre Markentreue hat. Ein Fundament zu schaffen, das die wichtigsten Komponenten für die Erstellung und Bereitstellung von Erlebnissen miteinander verbindet, ist dabei entscheidend. Zu diesen Komponenten zählen Personalisierung und Analysen sowie Content-, Asset- und Zielgruppenverwaltung.



73 %

der Kunden geben an, dass das Erlebnis einen großen Einfluss auf ihre Markentreue hat.

Quelle: PwC

Anstatt viel Zeit für das Konfigurieren von Bereitstellungssystemen für unterschiedliche Kanäle und gerätespezifische Erlebnisse aufzuwenden, können Sie ein gemeinsames benutzerfreundliches und einheitliches Fundament für alle Aspekte einrichten. Hier einige Beispiele für Unternehmen, die von einer gemeinsamen Ebene für die Erstellung und Bereitstellung von Erlebnissen auf verschiedenen Kanälen profitieren:

**kaO**

Die [Kao Corporation](#) wollte die Anforderungen durch den wachsenden Traffic auf ihren 250 globalen Websites besser bewältigen. Das gelang dem Unternehmen durch die Anwendung einer „Mobile first“-Design-Philosophie und besseres Content-Management für verschiedene Geräte – und zwar unter Verwendung einer integrierten CMS- und DAM-Plattform. Das Ergebnis: um 20 Prozent schnellere Updates mit Unterstützung für mobile Websites sowie mehr Flexibilität und bessere Lokalisierung.



telegraphmediagroup

Die [Telegraph Media Group](#) hat verstanden, dass sich Medienkonzerne für die Digitalisierung öffnen müssen. Um wettbewerbsfähig und mit Millionen von Benutzern in Kontakt zu bleiben, hat das Unternehmen moderne, übersichtliche und schnelle Websites entwickelt, die es erlauben, Lesern schnell relevante Erlebnisse zu bieten. Das Ergebnis: eine Verdreifachung der täglichen Anmeldungen und dadurch höhere Umsätze und bessere Kundenerlebnisse.

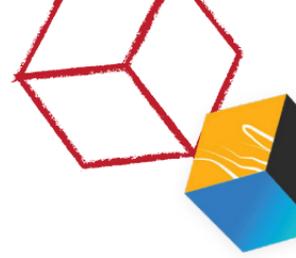
**PHILIPS**

[Philips](#) gelang eine Kostensenkung um 90 Prozent, indem das Unternehmen auf Data-driven Marketing und eine Digital-Marketing-Plattform setzte, um personalisierte Inhalte auf globalen Sites nahtlos testen, messen und bereitstellen zu können.

# Zentralisierte Ebene für Content- und Kampagnen-Management.

Durch eine Verknüpfung der Prozesse und Bibliotheken, die der Zusammen- und Bereitstellung von Kampagnen für Websites, Mobile (Web- und App-basiert) und E-Mail dienen, können Sie für konsistente und hochwertige Erlebnisse sorgen. Ziel ist es, Assets, Botschaften und Angebote für eine Marketing-Kampagne ohne Aufwand auch für andere Projekte zu verwerten, bereitzustellen und optimieren zu können, während der Kunde kanal- und geräteübergreifend mit der Marke interagiert. Durch die Zentralisierung dieser Ebene werden redundante Schritte beseitigt, was zu Kosteneinsparungen durch entschlackte Workflows, schnellere Produktionszyklen und eine kürzere Time-to-Market führt. Bei der Personalisierung Ihrer Botschaft für die einzelnen Kanäle und Zielgruppen gilt: „Einmal gestalten, mehrfach verwenden.“





# Gemeinsame Ebene für Zielgruppen und Personalisierung.

Sie müssen Inhalte auf unterschiedliche Weise für verschiedene Nutzer und Customer Journeys zusammenstellen. Wenn Inhalte auf Ihrer Website beispielsweise nicht in Reaktion auf eine Suchanfrage bei einer Suchmaschine oder eine in Ihrer App durchgeführte Aktion entsprechend angepasst werden, lassen Sie sich die Chance entgehen, das Erlebnis für die Kunden durch Personalisierung zu verbessern. Richtig umgesetzt kann Personalisierung die Anzahl der erforderlichen Kundenschritte bis zum Abschluss der jeweiligen Customer Journey reduzieren, indem in jeder einzelnen Phase relevantere Informationen präsentiert werden.

**27 %**

der Marketer glauben, dass Daten die Haupthürde bei der Personalisierung darstellen – was die Schwierigkeiten mit Erfassung, Integration und Schutz von Daten sichtbar macht.

Quelle: Gartner



Die Bereitstellung personalisierter Erlebnisse erfordert zudem Zielgruppenverwaltung, um die Erstellung umfassender Kundenprofile zu erleichtern. Unternehmen nutzen verschiedene Datenquellen, um sich eine solche Übersicht zu verschaffen.

Wie alle erfahrenen Marketer wissen, sind die effektivsten Daten eines Unternehmens die First-Party-Daten. Anhand dieser Daten können Unternehmen sich ein Bild von ihren Kunden machen. Entsprechend sind

sie der zentrale Baustein für die Personalisierung. Diese Details sollten in einer gemeinsamen Ebene an einem zentralen Ort verfügbar und anhand ähnlicher Attribute gruppiert sein.

Wenn First-Party-Daten nicht an jedem Punkt ihrer Journey alle erforderlichen Informationen über Kunden liefern, können Second-Party-Daten (Daten, die zwischen Partnern oder über einen formellen Informationsaustausch ausgetauscht werden) einige der Lücken füllen und es Ihnen erlauben, mehr Personen über verschiedene Geräte hinweg zu erkennen.

Die meisten verwenden heute täglich mehrere Geräte. Im Laufe eines typischen Tages nutzt ein Verbraucher Smartphone und Tablet, einen Desktop oder Laptop sowie ein Fitness-Wearable und bei der Arbeit einen RFID-Mitarbeiterausweis. Jedes dieser Geräte generiert einen eigenen Datenstrom mit Informationen über die Vorlieben und das Verhalten des Nutzers.

Der letzte wichtige Schritt besteht im Einsatz von Third-Party-Daten. Drittdatenanbieter verfügen über eine Bandbreite an Informationen über Verbraucher, darunter Daten zu Verhalten und Absichten, die von externen Websites oder Datenaggregatoren erfasst wurden.

Stellen Sie sich folgendes Szenario vor: Sandra ist gerade dabei, sich bei Acme, einem E-Commerce-Händler, einen Monitor für ihren Computer zu kaufen. Über die Acme-App sieht sie sich auf ihrem Tablet verschiedene Modelle an. Einige Stunden später entscheidet sie sich für einen Monitor und kauft ihn auf ihrem Laptop über die Acme-Website. Aktuell würden viele Marken Sandra weitere Anzeigen für Monitore präsentieren. Da Acme verschiedene Datenquellen miteinander verbindet, erkennt das Unternehmen, dass die Suchanfrage über das Tablet und der Kauf über den Laptop von ein und derselben Person durchgeführt wurden. Also hört das Unternehmen sofort damit auf, Sandra Anzeigen für Monitore zu präsentieren, und beginnt damit, ihr Angebote für andere Artikel wie zum Beispiel Tastatur oder Maus zu unterbreiten.

So sieht das Grundgerüst für personalisierte Erlebnisse aus: effektive First-Party-Daten, die durch relevante Second-Party-Daten ergänzt und dann durch öffentlich angebotene Third-Party-Daten angereichert werden. Mit jeder dieser Datenquellen lässt sich das Kundenverhalten aus einem anderen Blickwinkel betrachten – kombiniert entsteht dann ein ganzheitliches Bild des Kunden. Außerdem können zusätzliche Vorteile genutzt werden, wie die Möglichkeit zum Ermitteln neuer Kunden anhand des Verhaltens aktueller Benutzer.



# Gemeinsame Analyseebene, die in jeden Kanal vorintegriert ist.

Kunden hinterlassen auf jedem Gerät, das sie nutzen, und auf jedem Kanal, den sie besuchen, ihren Fingerabdruck. Wenn Sie aktiv zuhören, können Sie sichergehen, dass Sie die richtigen Inhalte zusammenstellen und diese nach den Regeln für die einzelnen Kanäle, Kampagnen und Zielgruppen ausrichten. Allerdings erfordert dies einen zentralisierten Ansatz für die Analyse, einen Ansatz, mit dem sich das Verhalten auf Mobilgeräten, bei der Nutzung einer App oder auf einer Website nachvollziehen und einer bestimmten Person zuordnen lässt, egal ob diese sich authentifiziert hat oder anonym auftritt.

Diese gemeinsame Ebene macht sich durch erweiterte Analysen (inklusive Attributionsmodellierung) bezahlt. Die Attributionsmodellierung führt Daten zu Interaktionen mit Inhalten, Angeboten und Kampagnen kanalübergreifend zusammen und gibt Hinweise dazu, welchen Stellen der Erfolg einer Kampagne oder eines Angebots zuzuschreiben ist. Damit haben Marketer die nötigen Informationen zur Hand, um Verbesserungen an den Kundenerlebnissen vorzunehmen und diese zu testen. Attributionsmodellierung ist inzwischen so wichtig, dass laut den Zahlen von IDC im Jahr 2023 75 Prozent der Marketer Multitouch-Attribution nutzen werden.

Und diese gemeinsame Analyseebene geht noch tiefer. Mit Predictive Analytics können Sie Ihren Kunden einen Schritt voraus bleiben. Indem Sie sämtliche verfügbaren Daten aus den unterschiedlichen Kanälen auf statistisch relevante Beziehungen und Verhaltensweisen untersuchen, können Sie die Auswahl der idealen Optionen für das nächstbeste Angebot oder Erlebnis oder auch potenzielle künftige Kampagnen automatisieren. Und manche Unternehmen können all das nun in Echtzeit tun.



# Sicherheit für alle Ebenen, Prozesse, Kontaktpunkte und Daten.

Denken Sie an die Vielzahl unterschiedlicher Systeme, die Sie verwalten, authentifizieren und integrieren müssen, um die notwendigen Inhalte und Kundendaten für die Bereitstellung personalisierter Erlebnisse verarbeiten zu können. Hinzu kommt die steigende Zahl an künftigen Systemen und Touchpoints für eine Unterstützung des Wachstums von Mobile und dem Internet der Dinge.

Bereits heute ist eine effiziente Verwaltung von E-Mail, E-Commerce, Social Media, Abrechnungs- und Versandprozessen, Content-Servern, DAM und CRM unverzichtbar. Zudem generiert die Präsentationsebene der Erlebnisse, die auf diesen Daten basieren, unzählige Gigabyte an Kundendaten und verwendet Inhalte in der Größenordnung von Terabyte bei der Bereitstellung dieser Erlebnisse. Der Schutz all dieser Daten ist keine leichte Aufgabe. Täglich wächst die umfangreiche Liste der Unternehmen, deren Fundamente unter dieser Last einbrechen.

Die Daten, Einwilligungen und Präferenzen von Kunden sind Gold wert – aber nur dann, wenn Sie das Vertrauen Ihrer Kunden nicht verletzen. Die DSGVO und ethische Geschäftspraktiken schreiben Ihnen vor, Kunden darüber zu informieren, wie sie ihre Daten verwenden und schützen. Da Ihre Kunden mit immer mehr Geräten und Kanälen interagieren, entwickeln Sie immer detailliertere Kundenprofile, auf denen Sie Ihre erweiterten Erlebnisse aufbauen können. Um mit dem kontinuierlichen Wachstum Schritt zu halten, benötigen Sie zentralisierte Prozesse und Protokolle für die Verwaltung von Kundenpräferenzen einschließlich Cookies, bevorzugten Kanälen und Einwilligung zum Erhalt von Benachrichtigungen per Telefon, E-Mail oder Apps.

Entscheidend für die Sicherung der Daten ist der Aufbau einer Omni-Channel-Infrastruktur, in der für alle Touchpoints, Kanäle und Kampagnen dieselben zentralen Kundenprofile verwendet werden. Hinzu kommt eine gemeinsame Ebene für die Aspekte Sicherheit, Authentifizierung und Personalisierung.

Neben der Implementierung eines effizienten Prozesses für jeden einzelnen Touchpoint müssen Sie dafür sorgen, dass Ihr Unternehmen alle relevanten Sicherheits- und Compliance-Standards wie FedRAMP, SOC 2, HIPAA, GLBA und ISO 27001 sowie neue Gesetze zum Schutz von Kundendaten erfüllt. Um langfristig Compliance zu gewährleisten, sind jedoch kontinuierliche Anstrengungen notwendig. Standards und Anforderungen unterliegen fortlaufenden Änderungen. Entsprechende Anpassungen beanspruchen Ihre Ressourcen – dies gilt besonders dann, wenn Sie bei der Bereitstellung von Kundenerlebnissen Lösungen verschiedener Anbieter einsetzen.

Der Aufbau eines sicheren digitalen Fundaments ohne externe Ressourcen wird jedoch immer schwieriger. Zum Glück decken manche Dienstleister bereits Hosting und Management aller Tools und Infrastrukturkomponenten ab, die für die Verwaltung und Bereitstellung von Erlebnissen benötigt werden. Laut einem Sonderbericht von SolarWinds und der 2112 Group „nannten 97 Prozent der befragten Partner eine Art von umsatzerzeugendem IT-Service-Angebot“.

Managed-Services-Angebote, die einem Omni-Channel-Ansatz folgen, bieten nicht nur von Grund auf vorintegrierte Sicherheit, sondern erlauben es auch, dass Sie Ihr System bei steigenden Sicherheitsanforderungen weiterentwickeln können.



# Zentrale Lösung zur Verwaltung und Bereitstellung von Erlebnissen – skalierbar in Echtzeit.

Unternehmen, Hersteller, Einzelhändler, Lehrkräfte und Behörden müssen dazu in der Lage sein, auf Wachstum und erhöhten Traffic zu reagieren. Aus Gründen wie saisonalen Marketing-Kampagnen an Weihnachten oder Expansionen im Zuge einer Fusion oder Übernahme sind kurzfristige Skalierungen manchmal unverzichtbar.

Die Anforderungen an eine technische Umgebung zur Bereitstellung von Erlebnissen sind erheblich und unterliegen einem stetigen Wandel. Vor diesem Hintergrund entscheiden sich immer mehr Unternehmen für Cloud-basierte Modelle.

In der digitalen Wirtschaft lässt sich die Wettbewerbsfähigkeit nur durch dynamisches Wachstum und den Ausbau von Server-Infrastruktur, Software-Bereitstellung, Integration und technischem Fachwissen erhalten. Das Hosting und die Managed Services, die das Fundament der Cloud bilden, ermöglichen den Einsatz sämtlicher digitalen, technischen und physischen Ressourcen zur Skalierung der Erlebnisbereitstellung. Im Mittelpunkt stehen hierbei die Faktoren Time-to-Market und Reaktionsfähigkeit bei veränderten Marktbedingungen.

Nicht erlebnisbasierte digitale Fundamente bieten keine nahtlose Skalierung „auf Knopfdruck“.

Die Anforderungen an eine technische Umgebung zur Bereitstellung von Erlebnissen sind erheblich und unterliegen einem stetigen Wandel. Vor diesem Hintergrund entscheiden sich immer mehr Unternehmen für Cloud-basierte Modelle. Ein wichtiger Vorteil des Cloud-basierten Modells ist die Agilität, Kampagnen und Marken-Websites in kurzer Zeit entwickeln und bereitstellen zu können, ohne zeitaufwendige Ergänzungen der Infrastruktur und IT-Belegschaft.

Die Umsetzung dieser Strategien basierend auf der Infrastruktur und Kompetenz vor Ort ist hingegen weder zeit- noch kosteneffizient.

Wenn Sie sich für ein Cloud-natives Fundament entscheiden, können Sie durchgängig von folgenden Vorteilen profitieren:



**Cloud-Agilität:** Ein Cloud-natives Fundament ist immer auf dem aktuellen Stand und sicher, da Patches implementiert werden, sobald sie verfügbar sind.



**Flüssige Erlebnisse:** Dank einer zentralen Content-Quelle lassen sich Anpassungen für einzelne Kanäle vornehmen.



**Geschwindigkeit von Marketern und Entwicklern:**

Arbeitsprozesse werden gestrafft, sodass Entwickler, Marketer und Kreative leichter zusammenarbeiten können.



**Erlebnisoptimierung:** Mithilfe von KI und ML können Sie optimale Erlebnisse skaliert bereitstellen.



# Schritte zum Aufbau des erlebnisbasierten Fundaments.

Bei digitalen Fundamenten, die nach und nach durch unterschiedliche Digital-Marketing-Tools ergänzt wurden, besteht zweifellos Optimierungspotenzial. Doch was können Sie konkret unternehmen, wenn Ihre aktuelle Infrastruktur in diese Kategorie fällt, um den Wechsel ohne betriebliche Einschränkungen zu bewältigen? Mit folgenden Schritten können Sie Ihre Systeme auf ein digitales Fundament umstellen, das speziell für die Bereitstellung von Erlebnissen konzipiert ist:

## 1

### **Priorisieren Sie die Kompetenzen, die Wachstum in Ihrem Unternehmen möglich machen.**

Sofern Sie kein Start-up-Unternehmen sind, haben Sie vermutlich nicht die Möglichkeit, auf einen Schlag alle bisherigen Tools durch ein neues Fundament zu ersetzen. Aufgrund der begrenzten IT-Ressourcen sowie Überlegungen mit Blick auf Personalbedarf und Budgetplanung könnten Sie entscheiden, einige Komponenten Ihres digitalen Fundaments auszugliedern, um Ihre Strategie optimal umzusetzen. In diesem Fall definieren Sie zunächst die vorrangigen Investitionen in die funktionellen Ebenen des erlebnisbasierten Fundaments.

Hier einige Beispiele für die zu erwartenden Marketing-Herausforderungen und deren Einfluss auf Ihre Priorisierung.



**Sicherstellung eines konsistenten Erlebnisses auf allen Kanälen:**  
Ein neues Fitness-Unternehmen bot hervorragende Web-Erlebnisse an, die um Live-Kurse und umfangreiche Materialien zum Thema Gesundheit und Trainingsanleitungen ergänzt werden. Doch

während das Unternehmen über modernste Inhalte verfügte, war die Mobile App eher primitiv und ließ sich schlecht navigieren. Das Unternehmen benötigte ein einheitliches Fundament, um auf allen Kanälen den gleichen Service bieten zu können. Damit das Home-Fitness-Unternehmen wettbewerbsfähig bleiben konnte, musste es die Messlatte anheben und ein ganzheitliches Erlebnis mit den gängigen Kundenerlebnis-Funktionen für Web und Mobilgeräte liefern.



**Skalierte Bereitstellung personalisierter Erlebnisse:** Ein großer Finanzdienstleister mit vielfältiger Kundenbasis hatte Schwierigkeiten mit der Bereitstellung von relevanten Inhalten für jede Zielgruppe. Entscheidungen über Inhalte und Angebote wurden manuell getroffen, während Kundendaten offline gespeichert und nur schwer zugänglich waren. Mithilfe einer Initiative zur Cloud-Automatisierung wurde ein Prozess implementiert, der die Daten aus Filialen mit Callcenter- und Online-Daten zusammenführte. Nun kann Personalisierung automatisiert erfolgen. Wenn ein Kunde zu einer Site zurückkehrt, wird durch Automatisierung das nächste beste Angebot ermittelt. Kunden, die sich für Kreditkarten interessieren, erhalten Werbung nur für die Karten, die für sie auch verfügbar sind. Dieses Finanzunternehmen verzeichnete einen Anstieg der Clickthrough-Rate von mehreren hundert Prozent im Vergleich zum vorherigen manuellen Offline-Verfahren, was die erfolgreiche Priorisierung der Personalisierungsebene belegt.



**Unterstützung der Globalisierungsstrategie:** Die wichtigste Triebfeder der digitalen Transformation darf nicht auf das wirtschaftliche Überleben beschränkt sein. Unternehmen müssen Wachstumsziele definieren. Die Eroberung neuer Märkte erfordert Inhalte, Übersetzungen und Botschaften für verschiedene Sprachen, Kulturen und Verhaltensweisen. Ein gutes Beispiel der Globalisierung ist Uber, dessen Tools und Entwicklungspfad auf einen nahtlosen Expansionskurs von Land zu Land abgestimmt sind. Weltweit tätige Unternehmen müssen weltweit präsent sein – ganz gleich, wo ihre Kunden derzeit sind oder demnächst sein werden. Eine zentrale Ebene für Content- und Asset-Management erleichtert kurzfristige Skalierungen und die Implementierung neuer Kanäle und Bereitstellungsmodelle für Kundenerlebnisse – überall und jederzeit.

Ein wahres digitales Fundament, das über die meisten der hier beschriebenen Merkmale verfügt, unterstützt agile Reaktionen auf alle diese Chancen.

## 2

### **Arbeiten Sie mit der IT an einer gemeinsamen Basis.**

Finden Sie im Konsens mit allen Abteilungen eine gemeinsame Grundlage für den Ausbau des digitalen Fundaments. Selbst wenn alle Mitarbeiter Ihres Unternehmens das Gesamtbild vor Augen haben, sind die Herausforderungen zu groß, um von einer einzelnen Abteilung bewältigt zu werden. Der Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit Ihres Unternehmens durch die Implementierung eines digitalen Fundaments ist heute keine Option mehr, sondern eine Notwendigkeit. Für diese Aufgabe müssen Sie ein unternehmensweites Bewusstsein herbeiführen, eine gemeinsame Basis zwischen IT und Marketing schaffen und einen vorrangigen Plan ausarbeiten, der allen Anforderungen gerecht wird.

## 3

### **Erarbeiten Sie einen vorrangigen Plan für**

### **Kundenerlebnisse und erkunden Sie Lösungen.**

Außerdem sollten Sie ermitteln, welche Erlebnisse während Ihrer Customer Journey Sie kurzfristig und langfristig optimieren möchten und welche Funktionen Sie dafür benötigen. Erörtern Sie die Notwendigkeit, mehr Kundendaten auf Mobile zu verlagern. Überlegen Sie, welche Sicherheitsstandards Sie benötigen. Stellen Sie Ressourcen für die Automatisierung der routinemäßigen Wartungen von Hardware und Software zur Verfügung.

### **Die Blaupause für die Zukunft Ihres Unternehmens.**

Die Marken, die in diesem Marktumfeld erfolgreich sind, basieren nicht auf einem Fundament mit Tools unterschiedlicher Anbieter, die nach und nach ergänzt wurden. Die digitalen Pioniere haben ihre Fundamente von Beginn an für die Erlebnisbereitstellung auf verschiedenen Kanälen und Geräten und die Skalierung

auf Tausende oder gar Millionen von Erlebnissen pro Tag konzipiert. Diese Unternehmen haben in Infrastrukturen investiert, die personalisierte, effiziente Interaktionen unterstützen, ohne die Sicherheit zu vernachlässigen.

Wenn Sie von all den Vorteilen der aktuellen Technologie profitieren wollen, muss sich Ihr Unternehmen den komplexen Anforderungen an ein erlebnisbasiertes, digitales Fundament stellen.

Die Entscheidung liegt bei Ihnen.





## Adobe hat die Lösung.

Adobe Experience Manager ist eine Cloud-native Plattform, die sowohl digitale Assets als auch Content verwaltet. In Kombination mit anderen Lösungen wie Adobe Target, Adobe Sensei und Adobe Analytics erlaubt es Ihnen Experience Manager, auf einzelne Kunden abgestimmte konsistente und personalisierte Erlebnisse zu entwickeln und die Bereitstellung dieser Erlebnisse zu automatisieren.

Erfahren Sie, welche Vorteile ein digitales Fundament von Adobe Ihrem Unternehmen bieten kann.

[Mehr erfahren](#)

# Quellenangaben.

„2018 Trends in North American Managed Services“, SolarWinds und die 2112 Group, 2019.

Alan Webber et al.: „IDC FutureScape: Worldwide Customer Experience 2019“, IDC, 2019.

Benjamin Bloom, Jennifer Polk und Charles Glovin: „Predicts 2020: Marketers, They're Just Not That Into You“, Gartner, 2019.

„Breaking News in a Digital World“, Adobe Kundenreferenz über die Telegraph Media Group.

„Embracing Mobile-First Design“, Adobe Kundenreferenz über die Kao Corporation.

„Experience Index: Digitale Trends 2020“, Adobe, 2019.

„Experience Is Everything: Here's How to Get It Right“, PwC, 2018.

Gerry Murray et al.: „IDC FutureScape: Worldwide CMO 2020 Predictions“, IDC, 2019.

„How Businesses Use Content Marketing“, The Manifest, 2018.

„Philips Crafts a New Digital Identity“, Adobe Kundenreferenz über Philips.

„Reaching Millions of Readers Daily with High-Quality News“, Adobe Kundenreferenz über die Telegraph Media Group.

Scott D. Anthony, S. Patrick Viguerie, Evan I. Schwartz und John Van Landeghem: „2018 Corporate Longevity Forecast: Creative Destruction is Accelerating“, Innosight, 2018.



Copyright © 2021 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.