



Investition in Erlebnisse.

So machen sechs Unternehmen den Return on Experience zum nächsten ROI.



Vielleicht ist es der Laden an der Ecke, in dem Sie mit Namen begrüßt werden, oder ein Restaurant, in dem der Kellner Ihre Bestellung bereits kennt. Ganz gleich, ob wir online nach Schuhen suchen oder in der Schlange an der Kasse anstehen – wir alle haben unsere persönliche Liste der Lieblingsmarken. Orte, die uns Wertschätzung vermitteln. Unternehmen, die unsere Bedürfnisse verstehen. Einkaufserlebnisse, die ein müheloses Finden und Bestellen ermöglichen. Letztlich sind wir Unternehmen treu, die das Erlebnis an die erste Stelle setzen.

Um mit der wachsenden Gruppe von Digital-First-Kunden Schritt halten zu können, werden Kundenerlebnisse heute digitalisiert. Bedenken Sie dies: Laut *Digital Trends Experience Index 2021* von Econsultancy verzeichneten B2C-Unternehmen 2020 einen Anstieg der Anzahl digitaler Kunden um 63 Prozent, dicht gefolgt von B2B-Unternehmen, die einen Anstieg um 57 Prozent feststellten. Doch der Trend hin zum Digitalen mindert keineswegs die Bedeutung von überzeugenden Kundenerlebnissen – ganz im Gegenteil: Mit der steigenden Anzahl digitaler Kunden wachsen auch die Erwartungen. Dies zeigt, warum Personalisierung für Marketer unter den neuen Marketing-Funktionen als eine der Top-Prioritäten gilt. Kunden erwarten heute attraktive Erlebnisse auf allen Kanälen.

Ein höherer Return on Experience (ROE) bedeutet, mehr Kunden zu überzeugen und ihre Loyalität zu gewinnen.

Dabei ist es entscheidend, umfassend personalisierte Erlebnisse an jedem einzelnen Touchpoint bereitzustellen – und dies mit weniger manuellem Aufwand als je zuvor.

Unternehmen wie Virgin Atlantic, Walgreens und die PGA Tour generieren einen hohen ROE, indem sie die Erstellung von Inhalten beschleunigen, die Effizienz bei der Bereitstellung optimieren und die Relevanz für ihre Kunden erhöhen. Mithilfe eines modernen Content-Management- (CMS) und Digital Asset Management-Systems (DAM) sowie erweiterter Lösungen auf der Basis von künstlicher Intelligenz (KI) und maschinellem Lernen (ML) können auch Sie dem Beispiel dieser Unternehmen folgen.

Vollständige Kundenreferenzen.



Walgreens Boots Alliance

[Kundenreferenz von Walgreens Boots Alliance lesen >](#)



[Kundenreferenz von Helly Hansen lesen >](#)



[Kundenreferenz von illycaffè lesen >](#)



[Kundenreferenz der PGA Tour lesen >](#)



[Kundenreferenz von Grundfos lesen >](#)



[Kundenreferenz von Virgin Atlantic lesen >](#)



Mehr ROE in einer digitalen Welt.

Steigern Sie die Relevanz Ihres Contents.

Relevanter Content ist heute mehr als nur ein Wunsch Ihrer Kunden – er ist eine Erwartung. Um Content bereitzustellen, der Ihre Kunden erreicht, benötigen Sie eine vollständige Sicht auf ihr Online-Verhalten: Wer sie sind und welche Bedürfnisse sie zu verschiedenen Zeitpunkten und auf unterschiedlichen

Bildschirmen haben. Wenn KI und ML verschiedenen Profilen und granularen Segmenten automatisch individuelle Erlebnisse zuweisen, können Sie jedem Kunden einzigartige relevante Erlebnisse anbieten.

46 %

der Verbrauchersektoren bewerten **personalisierte Erlebnisse in Echtzeit** als wichtigsten Faktor für das Kundenerlebnis.

Quelle: Adobe

Umfassende Personalisierung im benötigten Umfang.

Das Bereitstellen personalisierter Erlebnisse für einen oder zwei Kunden ist einfach. Die Skalierung für verschiedene Zielgruppen und geografische Regionen ist hingegen sehr

anspruchsvoll. Voraussetzung für eine skalierte Personalisierung sind der richtige Mix aus zielgerichteten Inhalten, Datenerkenntnisse zu Kundenbedürfnissen sowie die Fähigkeit, die Erlebnisse nach den von Ihnen bestimmten Regeln schnell bereitzustellen. Mithilfe von KI und ML gewinnen Sie wertvolle Erkenntnisse aus Ihren Analysen und können so jedem Kundenbedürfnis den jeweils besten Content zuordnen.

Beeindrucken Sie Ihre Kunden mit Erlebnissen auf allen Kanälen.

Smartphones, Flughafen-Lounges oder interaktive Speisekarten – Sie bieten Ihren Kunden eine Fülle an Interaktionsmöglichkeiten mit Ihrer Marke. Jeder Kanal besitzt das Potenzial, die Loyalität Ihrer Kunden durch relevante Erlebnisse zu stärken. Angesichts des wachsenden Content-Bedarfs für eine steigende Anzahl an Kanälen müssen Marken fähig sein, Inhalte schneller als je zuvor zu nutzen und wiederzuverwenden. Solche vernetzten Omni-Channel-Erlebnisse setzen eine anpassungsfähige Architektur und dynamische Medienbereitstellung voraus.





Steigern Sie die Relevanz Ihres Contents.

Verabreichen Sie Apothekenkunden eine gesunde Dosis an Personalisierung.

Walgreens Boots Alliance, Großbritannien und USA

Walgreens Boots Alliance (WBA) gehört zu den führenden Einzelhandels- und Großhandels-Apothekenketten der Welt. Im Jahr 2020 stand WBA vor der gewaltigen Herausforderung, mehr als 120 Millionen Kunden und 10.000 Apothekenstandorte mit einem personalisierten Kundenerlebnis digital zu vernetzen. Inmitten einer weltweiten Pandemie, in der Verbraucher Lebensmittel online bestellten und bequem zu Hause Videos streamten, musste WBA aufholen und das Apothekenerlebnis in die digitale Welt führen.

” Personalisierte Gesundheitsdienstleistungen besitzen das Potenzial, die Gesellschaft in einer Weise zu verändern, die wir bisher nur erahnen können.“

Vineet Mehra

Ehemaliger Global Chief Marketing Officer, Walgreens Boots Alliance

Anhand von Daten aus seinem Kundentreueprogramm entwickelte WBA ein personalisiertes Apothekenerlebnis für verschiedene Kanäle. Nun erhalten Kunden personalisierte Empfehlungen auf der Grundlage ihrer Einkaufshistorie, sobald ihnen ein bestimmtes Produkt ausgeht. Ihren gesamten Einkauf – nicht nur Verschreibungen – können sie zudem per Drive-Thru abholen. Mithilfe von Adobe Experience Cloud und den unterstützten Microsoft Integrations erreicht WBA seine Kunden mit nahtlosen und personalisierten Erlebnissen – ganz gleich, wo und wie sie gerade einkaufen: über ihr Smartphone, ihren Laptop, im Drive-Thru oder in einer Filiale.

[Kundenreferenz lesen >](#)

Verbessertes Reiseerlebnis auf der gesamten Journey.

[Virgin Atlantic](#)

Beim Gespräch mit Virgin Atlantic-Kunden wird eines gleich zu Beginn deutlich: Sie fühlen sich der Marke verbunden. Diese Tradition starker Kundenloyalität will die globale Fluggesellschaft auch in Zukunft pflegen.

Doch mit veralteten Systemen ließen sich die steigenden Kundenerwartungen nicht mehr erfüllen. Virgin Atlantic suchte daher nach einem besseren Weg, personalisierte Reiseerlebnisse über eine wachsende Anzahl von Touchpoints bereitzustellen. Wie Virgin Atlantic außerdem erkannte, interagierten die Kunden mit der Marke über ein breiteres und vielfältigeres Spektrum an Kanälen.



”

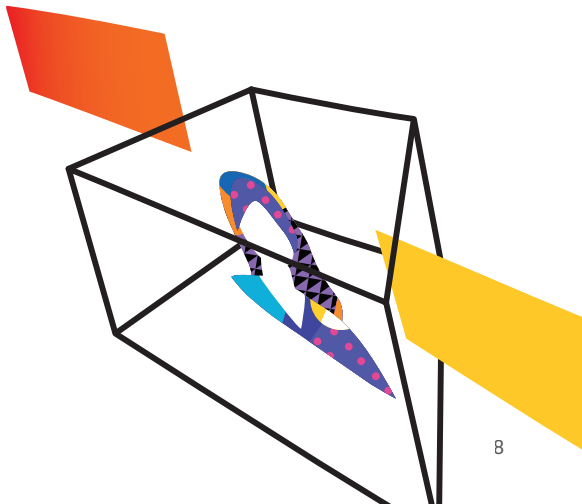
Der Kunde wird selbst entscheiden, wie er mit uns als Marke interagiert. Unsere Aufgabe ist es, für diese Kunden bereit zu sein und ihre bevorzugten Interaktionen zu ermöglichen.“

Steven Radford

Manager of Digital Operations, Virgin Atlantic

Mit einer neuen Plattform für digitale Erlebnisse, die mithilfe von Adobe Experience Manager und Adobe Target entwickelt wurde, ist Virgin Atlantic überall dort präsent, wo Kundeninteraktionen stattfinden – etwa durch automatische Empfehlung des jeweiligen Lieblingsgetränks in einer Flughafen-Lounge oder durch personalisierte Reisetipps.

[Video ansehen >](#)





Umfassende Personalisierung im benötigten Umfang.

Entwicklung einer wegweisenden globalen Plattform.

Helly Hansen, Norwegen

Das 1877 gegründete Unternehmen Helly Hansen ist zum Synonym für Outdoor-Bekleidung geworden, die Stellung bezieht. Heute hat die Marke treue Kunden in allen Regionen der Welt. Doch die wachsende globale Präsenz der Marke stellte das Unternehmen vor eine neue Herausforderung: die Entwicklung eines konsistenten, personalisierten Online-Erlebnisses für verschiedene Märkte, Sprachen und Preiskategorien über eine steigende Anzahl an lokalisierten Websites, die relevanten Content bereitstellen sollen.



Wir haben eine Lösung entwickelt, mit der wir schnell in neue Märkte vordringen können. Wir betreiben jetzt 55 Websites mit sieben verschiedenen Sprachoptionen, Zahlungsmethoden und Versandregeln.“

Theodor Tollefsen

Consumer Business Director, Helly Hansen

Dank eines robusteren Content-Management-Systems (CMS) – Adobe Experience Manager Sites – ist Helly Hansen heute nicht mehr mit der Aktualisierung zahlreicher Seiten und Sprachen überfordert. Stattdessen kann das Unternehmen per Mausklick den Content auf den richtigen Seiten zum richtigen Zeitpunkt veröffentlichen. Das Ergebnis: 40 Prozent mehr Umsatz beim E-Commerce, 20 Prozent mehr Gesamt-Traffic und 35 Prozent mehr mobiler Traffic.

[Kundenreferenz lesen >](#)

[Video ansehen >](#)

Besseres Kundenerlebnis durch höhere Effizienz und Präzision bei technischen Handbüchern.

Grundfos, Dänemark

Grundfos ist ein weltweit führender Anbieter von Pumpen und Pumpenlösungen – von Heizungsanlagen für Haushalte bis hin zu industriellen Anwendungen. Doch die zuverlässige Aktualisierung von Benutzerhandbüchern, Datenbüchern, Datenblättern und Wartungsblättern für 6.000 Produkte in 50 Sprachen war eine kaum zu bewältigende Aufgabe für das Grundfos-Team für technische Dokumentation. Da technische Handbücher oft die erste Interaktion von Kunden und Installateuren bei der Installation von Grundfos-Lösungen darstellen, ist die Genauigkeit der Informationen ein entscheidender Faktor für das Kundenerlebnis.

Um diese Herausforderung zu bewältigen, nahm Grundfos eine umfassende Optimierung seines Ansatzes bei der Content-Erstellung vor. Dabei wurden manuelle Prozesse ersetzt und eine einfache Möglichkeit für Kunden geschaffen, die benötigten Informationen auf der Grundfos-Website zu finden. Mit einem Cloud-basierten

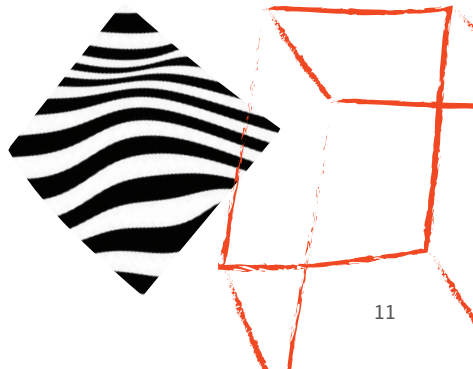
System kann Grundfos mehr als 750.000 Themenbereiche präzise aktualisieren und für verschiedene Kanäle wiederverwenden. Der Zeitaufwand für Übersetzungen wird dadurch von sieben Wochen auf weniger als eine Stunde reduziert.

“ Autoren werden von Layout- und Design-Entscheidungen entlastet und können ihre Zeit stattdessen der Content-Optimierung und dem Verfassen von präzisen, hochwertigen Handbüchern für Kunden widmen.“

Bo Jensen
IT Project Coordinator, Grundfos

Durch das vereinfachte Verfahren, um die Genauigkeit der Informationen zu gewährleisten, kann Grundfos die Time-to-Market verkürzen. Gleichzeitig erhält das zuständige Team für technische Dokumentation mehr Zeit zur Beantwortung neuer Kundenanfragen und trägt so zu einem besseren Kundenerlebnis bei.

[Kundenreferenz lesen >](#)





Beeindrucken Sie Ihre Kunden mit Erlebnissen auf allen Kanälen.

Zusammenführen von Daten und Content für ein ultimatives Fan-Erlebnis.

[The PGA Tour, USA](#)

Als weltweit führende Golforganisation hat sich die PGA Tour dem Ziel verschrieben, ein 500 Jahre altes Freizeitvergnügen in ein globales Fan-Erlebnis zu verwandeln. Die Ausweitung der Interaktionen auf eine neue Generation jüngerer, besser vernetzter



Wir mussten im digitalen Bereich aufholen und Produkte und Plattformen entwickeln, die es den Fans ermöglichen, unsere Angebote zu nutzen, wo immer sie möchten. Es ist entscheidend für unsere Zukunft, dass wir innovativ bleiben und ein großartiges Erlebnis schaffen. Andernfalls werden wir unsere Fans verlieren und unser Geschäft schädigen – daran besteht kein Zweifel.“

Travis Trembath

VP Fan Engagement, PGA Tour

Fans, die mehr Content auf einer größeren Anzahl von Plattformen erwarten, ist jedoch keine leichte Aufgabe. Die PGA Tour suchte daher nach einem neuen Weg, durch attraktive, hochwertige Erlebnisse die Aufmerksamkeit dieser Zielgruppe zu gewinnen und die Fan-Interaktionen zu verbessern.

Analysen als Fundament für Erfolg. Auf der Grundlage von Erkenntnissen zu den Vorlieben der Fans konnte die PGA Tour den passenden Content für jeden Kanal und jedes Gerät bereitstellen. Mit Adobe Audience Manager als zentralem System sowie Daten aus ihrem CRM und zahlreichen digitalen Kanälen ist die PGA Tour heute in der Lage, ihren Content für eine Vielzahl unterschiedlicher Segmente anzupassen. So können begeisterte Fans das Angebot erhalten, auf einem exklusiven PGA-Tour-Golfplatz zu spielen, während Gelegenheitszuschauer benachrichtigt werden, wenn ihr Lieblingsspieler gerade einen Birdie versenkt. Der Aufbau einer Eins-zu-Eins-Beziehung zu den Kunden bewirkte eine Zunahme um 26 Prozent bei den digitalen Besuchern weltweit sowie einen Anstieg von 22 Prozent bei plattformübergreifenden Interaktionen.

[Kundenreferenz lesen >](#)

Globale Reichweite mit persönlicher Note.

[Illycaffè, Italien](#)

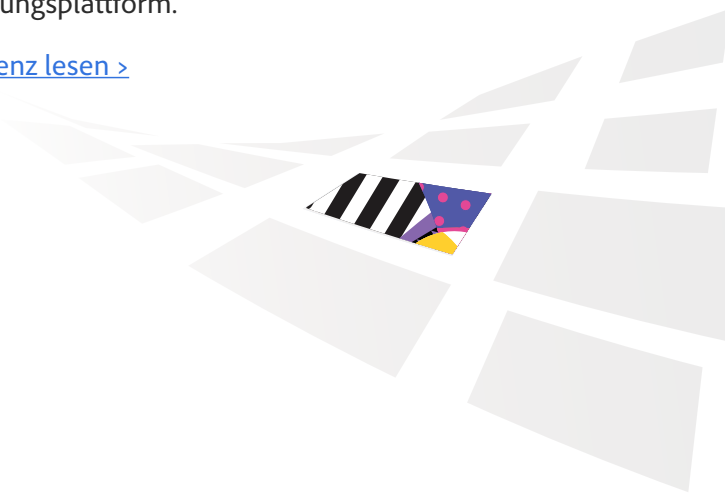
Im Verlauf seiner 85-jährigen Geschichte ist es illycaffè gelungen, einen weltweiten Kundenstamm aufzubauen, indem es stets seinem Markenkern treu geblieben ist: Qualitätskaffee mit kreativem Flair. Dass sich die italienische Kaffeemarke dazu neu erfinden musste, ist nur ein scheinbarer Widerspruch. Die Herausforderung bestand darin, die Wurzeln zu pflegen und gleichzeitig Marke und Community über digitale Kanäle zu erweitern.

Jeder Kunde soll eine Tasse illycaffè-Kaffee zu Hause, auf der Straße oder in einem der Cafés genießen können – mit dieser Vision vor Augen entwickelte das Unternehmen gemeinsam mit Adobe und Accenture eine Strategie. Diese Strategie zielt darauf ab, zur Unterstützung seiner Expansion in globale Märkte die bestehenden Kundenbeziehungen zu stärken und neue aufzubauen, seine Cafés in Erlebnis-Hubs der illy-Community zu verwandeln und die Bereitstellung neuer Kundenerlebnisse zu beschleunigen.

Ein neues CMS und DAM ermöglichen eine umfassende Personalisierung bei jeder Tasse Kaffee, die auf erweiterten Analysen basiert und die Datenpunkte der verschiedenen Kanäle von illycaffè verbindet. Kunden können nun über ihre Stimme mit den Getränkekarten interagieren und die globalen Websites des Unternehmens bieten eine perfekte Mischung aus Erzählung und digitalem Komfort.

Durch die höhere Effizienz bei der Content-Erstellung kombiniert mit kontinuierlichen Analysen der Kundenreaktionen generiert illycaffè zukünftiges Wachstum auf einer flexiblen Personalisierungsplattform.

[Kundenreferenz lesen >](#)





Digitale Erlebnisse stärken Kundenloyalität, Erträge und Marken.

In einer Welt, in der die Digitalisierung zunehmend unseren Alltag prägt, bleibt der wichtigste Faktor für jedes Geschäft unverändert: das Kundenerlebnis. Erlebnisse, durch die wir uns einer Marke verbunden fühlen. Erlebnisse, die uns zu treuen Kunden machen.

Angesichts der steigenden Kundenerwartungen und der wachsenden Anzahl an Kanälen, Bildschirmen und Touchpoints sollten Unternehmen ihre Anstrengungen noch stärker auf Erlebnisse fokussieren, die auf Kundenerkenntnissen basieren. KI- und ML-gestützte Technologien, die manuelle Prozesse ersetzen und die Content-Erstellung beschleunigen, sind der Schlüssel zu relevanten personalisierten Informationen auf jedem Bildschirm und jedem Kanal. Unternehmen, die heute in bessere Kundenerlebnisse investieren, werden von den Vorteilen profitieren, die alle erlebnisorientierten Unternehmen kennen: treue Kunden und robuste Erträge.



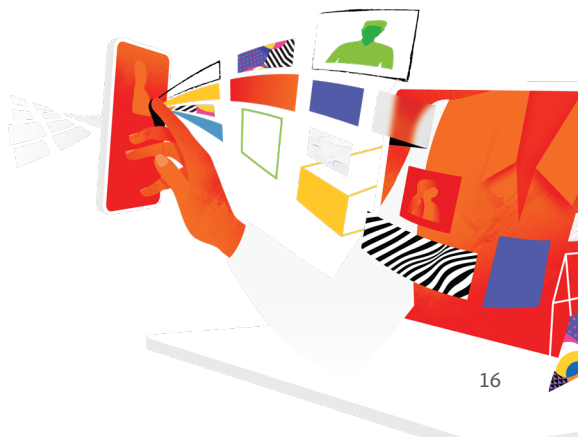
Adobe hat die Lösung.

Adobe Experience Cloud bietet einen vollständigen Satz digitaler Lösungen, die auf Adobe Sensei basieren und nahtlos zusammenarbeiten, um personalisierte Kundenerlebnisse zu entwickeln, zu verwalten und bereitzustellen – unabhängig davon, wo und wie Ihre Kunden mit Ihnen interagieren.

Adobe Experience Manager Sites ist ein KI-gestütztes CMS, mit denen Sie personalisierte Erlebnisse für alle Zielgruppen und jeden Bildschirm bereitstellen können. Adobe Experience Manager Assets ist ein benutzerfreundliches Cloud-natives DAM, mit dem Sie mehrere Tausend Assets verwalten können, um bessere Kundenerlebnisse im benötigten Umfang bereitzustellen und zu optimieren. Und Adobe Target unterstützt Sie bei der Optimierung und Personalisierung in jedem Maßstab. Da beide auf einer Cloud-nativen Architektur basieren, profitieren IT-Teams von einem höheren Maß an Flexibilität und Kontrolle.

Ganz gleich, ob Sie die Anforderungen verteilter globaler Teams erfüllen, neue Zielgruppen erreichen oder Ihre Content-Bereitstellung beschleunigen müssen – wir helfen Ihnen bei der Modernisierung Ihrer Customer-Experience-Plattform, um eine Personalisierung zu ermöglichen, die den Erwartungen Ihrer Kunden gerecht wird und das Wachstum Ihres Unternehmens bestimmt.

[Mehr erfahren](#)



Quellenangaben.

„[2021 Digital Trends Experience Index](#)“, Adobe und Econsultancy, 2021.

„[Building a Pharmacy Fit for the 21st Century](#)“, Adobe Kundenreferenz über Walgreens Boots Alliance, 28. April 2021.

„[How Helly Hansen Blends Commerce and Content](#)“, Adobe Kundenreferenz über Helly Hansen, 22. Dezember 2020.

„[How the PGA Tour Drives Fan Engagement](#)“, Adobe Kundenreferenz über die PGA Tour, 15. September 2020.

„[illycaffè: The Family-Run Coffee Brand with a Global Punch](#)“, Adobe-Kundenreferenz über illycaffè, 30. Oktober 2019.

„[Powering Millions of Lives Worldwide](#)“, Adobe-Kundenreferenz über Grundfos, 22. Dezember 2020.

„[Virgin Atlantic Delivers True-to-Brand Travel Experiences Using Adobe Experience Cloud](#)“, Adobe-Kundenreferenz über Virgin Atlantic, 14. Juni 2021.



© 2021 Adobe. All rights reserved.

Adobe, the Adobe logo, Adobe Experience Cloud, Adobe Sensei, and Adobe Target are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.