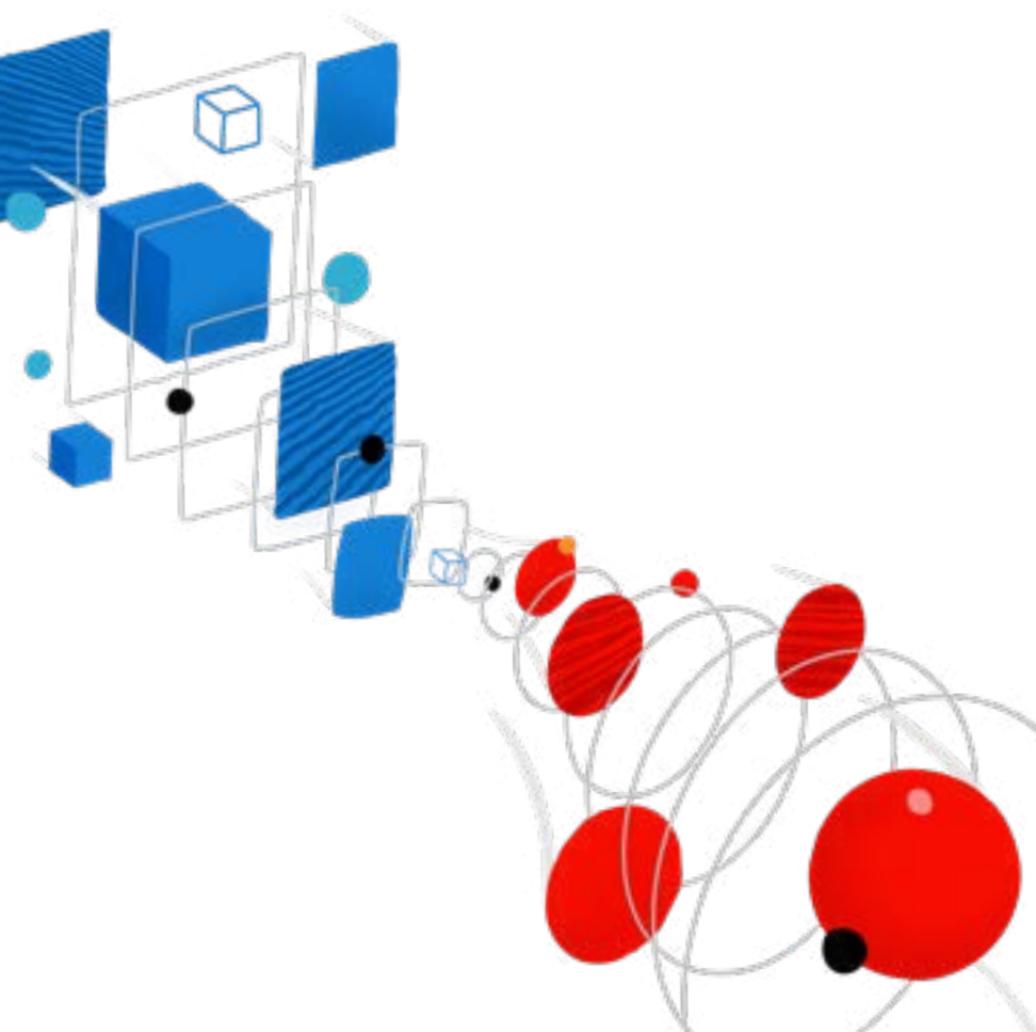




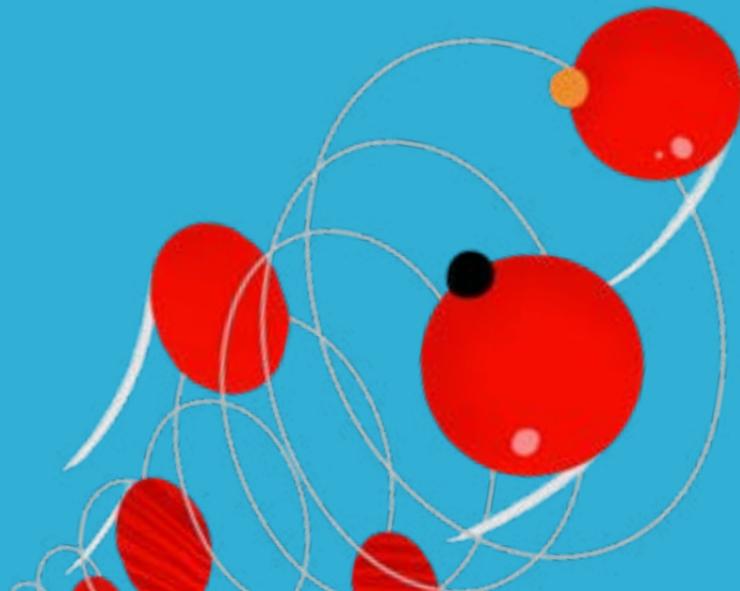
Der neue digitale Arbeitsplatz: eine Blaupause.



Team-Kommunikation und -Vernetzung neu denken.

Sicher arbeiten viele Ihrer Mitarbeiter inzwischen von zu Hause, weitere womöglich – mit angemessenem Abstand – an Ihrem Standort. Das hat vermutlich auch in Ihrem Unternehmen zu der Erkenntnis geführt, dass Sie die digitale Kommunikation neu gestalten müssen. Wenn die Mitarbeiter wieder aus dem Homeoffice an ihren Arbeitsplatz zurückkehren, wird dieser nicht mehr derselbe sein wie früher. Abstandsregeln und virtuelle Zusammenarbeit werden den Alltag bestimmen, Kommunikation wird quasi ausschließlich über digitale Kanäle stattfinden.

Zweifelsohne hat Ihnen die sogenannte „neue Normalität“ Aufschluss darüber geliefert, inwieweit Ihr Intranet bzw. Mitarbeiterportal in diesen Zeiten zur Unterstützung Ihrer Mitarbeiter in der Lage ist.



Sie haben sich ein Bild davon gemacht, wie einfach (oder schwierig) sich die ausschließlich über digitale Kanäle umgesetzte Erstellung und Bereitstellung von Informationen gestaltet und ob Ihre Mitarbeiter diese eigenständig und zeitnah abrufen können. Vielleicht möchten Sie mit Digital Signage einen innovativeren Weg für die Bereitstellung wichtiger Mitteilungen wählen. Sie haben auch feststellen können, ob diese digitalen Erlebnisse bei neuen Traffic-Höchstständen ohne Geschwindigkeitseinbußen skalierbar sind und ob der Zugriff auf Ihre Daten dabei sicher bleibt.

Wenn Sie ein überholtes, isoliertes oder vor Ort gehostetes Content Management System (CMS) nutzen, sind Sie mit dem Erlebnis Ihrer Mitarbeiter womöglich nur mäßig zufrieden. So wie derzeit viele Unternehmen. Denn wie Gallup ermittelt hat, beklagen 50 % der Unternehmen, dass die bei ihnen eingesetzten Tools und Plattformen für die Kommunikation und den Austausch mit ihren Mitarbeitern nicht schnell genug und zudem nicht ausreichend effektiv oder messbar sind.

Moderne Programme oder Services lassen sich nur schwer an ein veraltetes CMS anbinden. Entsprechend schwierig gestaltet sich das Angebot von Self-Service-Optionen oder Tools zur digitalen Zusammenarbeit. Ein weiteres Problem eines nicht integrierten CMS ist Content-Duplizierung. So entstehen nicht nur Kosten durch doppelte Erstellung, sondern die Suche nach den benötigten Informationen wird auch zeitaufwendiger. Ein On-Premise-CMS lässt sich nur unter hohem Kostenaufwand skalieren und für Mitarbeiter im Homeoffice nur schwer absichern.

Die gute Nachricht ist aber: Ausgestattet mit einem modernen CMS machen Sie Ihr Mitarbeiterportal nicht nur fit für COVID-19, sondern erfüllen auch die Anforderungen all jener Mitarbeiter, die auch nach der Lockerung der pandemiebedingten Sicherheits- und Schutzmaßnahmen weiterhin von zu Hause aus arbeiten. Und das wird einer Umfrage von Gartner zufolge der Fall sein, wenn der Normalbetrieb wieder aufgenommen wird. Demnach planen 74 % der CFOs, dann mindestens 5 % der Tätigkeiten vom Standort ins Homeoffice zu verlagern.



50 %

der Unternehmen sind unzufrieden mit den bei ihnen eingesetzten Tools und Plattformen für die Kommunikation mit Mitarbeitern.

Quelle: Gallup

Die folgende Blaupause umfasst aufbauend auf den Erkenntnissen führender Unternehmen aller Branchen das nötige Fundament sowie erweiterte Funktionen für ein zielführendes Mitarbeiterportal. Mit den enthaltenen Tools gestalten Sie Mitarbeitererlebnisse, die Motivation und ROI deutlich verbessern.



Wer in das Mitarbeitererlebnis investiert, erzielt bessere Resultate als Konkurrenten, die nicht investieren.

2,8x

mehr Umsatz pro Mitarbeiter

4,2x

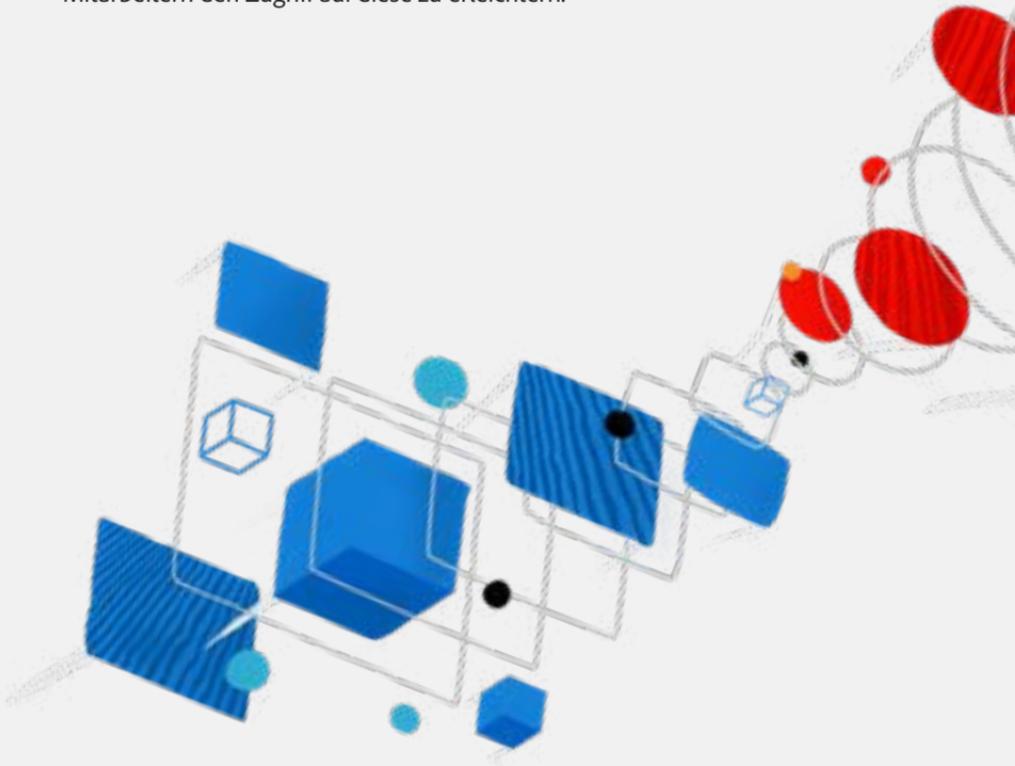
höhere Rentabilität

Quelle: Harvard Business Review



Bausteine eines modernen Mitarbeiterportals.

Führende Marken bauen herausragende Mitarbeiterportale mit Komponenten, die es den Bereichen Personalwesen, Kommunikation und IT ermöglichen, relevante Informationen schnell und einfach zu erstellen und bereitzustellen und zugleich Mitarbeitern den Zugriff auf diese zu erleichtern.



Zentralisiertes Content-Management.

Content wie Sicherheitsregeln und Richtlinien für Remote-Arbeit, Assets wie Bild- und Videomaterial und Erlebniselemente wie Vorlagen und Komponenten sollten an zentraler Stelle gespeichert sein. So können alle Teams bestehendes Material einfach wiederverwenden, statt Zeit mit der Erstellung von Duplikaten zu verschwenden.

Ein solcher zentraler Pool stellt zudem sicher, dass unabhängig von der Art des Contents dasselbe Layout, die gleichen Navigationselemente und ein konsistenter Stil beibehalten werden – egal, ob es sich um Newsletter, neue Web-Seiten oder andere Erlebnisse handelt. Mitarbeiter können in dieser Form präsentierte Informationen leichter aufnehmen und sie stärken ihr Vertrauen in das Unternehmen – genauso wie Konsistenz auch das Vertrauen von Kunden in eine Marke fördert.

Als zweitgrößte Fluggesellschaft Europas ist es für Lufthansa enorm wichtig, Content wiederverwenden zu können – nicht nur aus Kostengründen, sondern auch, weil die Airline dadurch Informationen über verschiedenste Kanäle zeitnah zu ihren über 138.000 Mitarbeiter bringen kann. Auf ihrem Portal bereitgestellter Content kann zudem mühelos über die Mitarbeiter-News-App sowie auf den Digital-Signage-Lösungen veröffentlicht werden, die an den Lufthansa-Standorten weltweit installiert sind.

37 %

der Experten für Unternehmenskommunikation beklagen interne Silos als größte Herausforderung für die Kommunikation mit Mitarbeitern.

Quelle: Gallup

Unzusammenhängende Organisationsstrukturen oder technische Einschränkungen führen in manchen Unternehmen dazu, dass sich nach und nach eine Infrastruktur aus mehreren CMS für ihre Mitarbeiterportale aufbaut – und damit auch die IT-Kosten rund um Lizenzierung, Personalschulung und Support in die Höhe schnellen. Eine führende Supermarktkette konnte beispielsweise vier CMS in einem zentralen CMS konsolidieren und so die Kosten im Jahresvergleich um 41 % senken, da etwa Lizenzierungskosten für Lösungen verschiedener Anbieter sowie der Ressourcenaufwand für die Erstellung und Verteilung von Komponenten für mehrere Plattformen wegfielen.

Schnelle Content-Erstellung.

In Krisenzeiten müssen Mitarbeiter immer mit Informationen auf dem Laufenden gehalten werden, gerade auch, weil sich die Informations- und Nachrichtenlage in solchen Zeiten schnell ändern kann. Ist Webcontent aber hart-codiert, müssen Kreativ-Teams selbst für minimale Anpassungen die IT einschalten, da entsprechende Aktualisierungen nur von Entwicklern vorgenommen werden können. Und deren Arbeit ist nicht nur kostspielig, sondern sind ihre Teams häufig auch eher dünn besetzt, was leicht zu Engpässen führt. Tools, die es Teams außerhalb der IT ermöglichen, via Drag-and-Drop neue Web-Seiten zu erstellen oder einfache Content- und Layout-Anpassungen vorzunehmen, beseitigen solche Probleme. Das Mitarbeiterportal liefert Mitarbeitern jederzeit aktuelle Informationen und wird dadurch auch besser von ihnen angenommen.

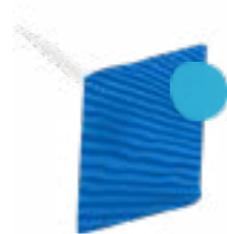
Ein preisgekröntes Beispiel hierfür ist das Adobe-eigene Mitarbeiterportal. Darin stellen mehr als 40 Redakteure aus allen Geschäftseinheiten und Abteilungen in 60 unterschiedlichen Portalbereichen Content bereit. Sie können Informationsseiten innerhalb weniger Minuten ausgestalten und aktualisieren, sodass Mitarbeiter immer auf dem aktuellen Stand bleiben.



Bei uns hat jedes Team seinen Content selbst in der Hand. *Inside Adobe* bleibt daher immer aktuell – ganz gleich, ob es um Anpassungen von Zusatzleistungen oder wichtige Produkt-News geht.

Jenn Hathaway

Senior Manager of Digital Communications, Adobe



Content-Governance.

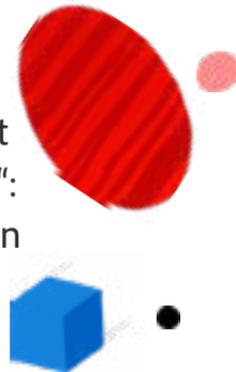
Ein Mitarbeiterportal muss genau das liefern, wonach gesucht wird. Das ist für die User Experience entscheidend. Dafür wiederum entscheidend ist Content-Governance: Durch die präzise Platzierung von Tags für ganze Seiten oder einzelne Assets wird die Genauigkeit von Suchergebnissen erhöht – und damit auch die Nutzerfrequenz und Mitarbeiterzufriedenheit.

Bevor der führende Software-Hersteller Citrix sein Mitarbeiterportal einer Generalüberholung unterzog, war darauf nur schwer etwas zu finden. Sucheingaben lieferten Millionen von Ergebnissen, bei denen weder ersichtlich war, welche Einträge die passendsten, noch welche am aktuellsten waren. Beim neuen Portal können Suchvorgänge dank Metadaten und Tagging-Tools auf die relevantesten Ergebnisse verfeinert werden. Durch diese Verbesserungen schnellte die Nutzerfrequenz des Citrix-Mitarbeiterportals im Jahresvergleich um 200 % in die Höhe.



Ein Intranet ohne Governance ähnelt einem „Wilden Westen des Contents“: Es gibt alles, aber keiner hat Vertrauen darin.

Quelle: Gartner



Tools zur präzisen Personalisierung.

Personalisierte Erlebnisse werden heute überall erwartet: beim Online-Shopping, Arztbesuch und Hauskauf ebenso wie beim Zugriff auf das Mitarbeiterportal. Und das bietet vielfältige Personalisierungsmöglichkeiten, beispielsweise nach Geschäftsbereich von Mitarbeitern, nach ihrem Standort, ihrer Sprache usw.

Die Redakteure für das Adobe-Mitarbeiterportal können Benachrichtigungen mühelos auf einzelne Mitarbeiter zuschneiden, da der Content im Intranet Tags für Format, Abteilung, Standort und Mitarbeiterrolle enthält. Bei ihrer Anmeldung empfängt das Portal Benutzer mit einem Veranstaltungskalender für ihre jeweiligen Region und zeigt zudem in einer Liste häufig verwendeter Ressourcen zunächst Links mit Bezug zu ihrer Abteilung an.



Wir verwalten Content für mehr als 50 Standorte auf einer Website, können diesen aber so personalisieren, dass alle Mitarbeiter ein für sie relevantes Erlebnis erhalten.

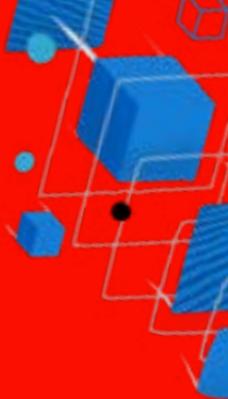
Jenn Hathaway,

Senior Manager of Digital Communications, Adobe



Personalisierte Erlebnisse haben auf Mitarbeiter die gleiche Wirkung wie auf Kunden: Bei Kunden stärken sie deren Verbindung zu einer Marke, bei Mitarbeitern die zu ihrem Arbeitgeber. Und entsprechend negativ ist die Wirkung, wenn diese Verbindung nicht aufgebaut wird: Gallup zufolge büßen Unternehmen Produktivität im Gegenwert von 500 Milliarden. US-Dollar pro Jahr allein durch mangelnde Motivation ihrer Mitarbeiter ein. Am anderen Ende der Skala wiederum ist eine Produktivitätssteigerung um 25 % möglich, wenn sich Mitarbeiter gut eingebunden fühlen, wie McKinsey ermittelt hat.

Eine führende Supermarktkette stellt mit Blick auf diese Vorteile allen ihren Mitarbeitern genau den Content im Intranet bereit, den sie benötigen, um sich unterstützt zu fühlen, informiert zu bleiben und ihre Aufgaben erledigen zu können – unabhängig davon, ob sie vom Standort aus oder remote darauf zugreifen. Aufgrund seiner Größe und seines breiten geschäftlichen Fokus beschäftigt das Unternehmen Mitarbeiter verschiedenster Berufsfelder, die von Fachverkäufern über wissenschaftliches Personal bis zu Marketern und Handwerkern reichen. Das Portal erkennt bei der Anmeldung die Rolle jedes einzelnen und spielt individuell auf die jeweiligen Anforderungen zugeschnittene Erlebnisse aus.



”

Wir haben uns in zahlreichen Gesprächen mit den Mitarbeitern ein genaues Bild darüber verschafft, was ihre jeweiligen Rollen und ihr Tagesgeschäft ausmacht. Das ist die Grundlage für alles, was wir ihnen anbieten.

Director of Digital Strategy

Führende Supermarktkette

Agile Integrationen.

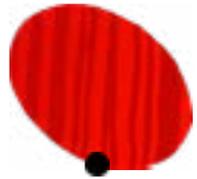
Angesichts der schnellen Veränderungen im Zusammenhang mit COVID-19 ist es essenziell, Mitarbeiter auf dem Laufenden zu halten. 74 % der Mitarbeiter fühlen sich jedoch laut Gallup nicht ausreichend über entsprechende Entwicklungen in ihren Unternehmen informiert. Ein effektives Mitarbeiterportal dient als Informationszentrale, in dem relevanter Content und Daten aus verschiedenen Systemen effektiv für Mitarbeiter aufbereitet werden. Im Idealfall informieren sich Mitarbeiter dort gleich morgens über wichtige Aufgaben, lokale Veranstaltungen und mehr.

Dazu muss Ihr Mitarbeiterportal an moderne Cloud-basierte Programme und Services wie Microsoft 365, Workday, Okta usw. angebunden werden. Bildet aber eine veraltete Architektur den Unterbau Ihres aktuellen Portals, gelingt das nur schwerlich. Sie benötigen als Grundlage für Ihr Mitarbeiterportal eine Technologie mit einer flexiblen, API-basierten Architektur, die agile Integrationen ermöglicht. Wenn sie zusätzlich auch vorkonfigurierte Connectoren für gängige Programme und Services bietet, lassen sich die Vorteile noch schneller realisieren.

Bei Citrix etwa ist das Mitarbeiterportal an SAP sowie an das Microsoft Active Directory angebunden, um anhand der daraus bezogenen Informationen Benutzergruppen zu erstellen. Anhand von Content-Metadaten können Administratoren dabei ganz nach den Anforderungen der jeweiligen Mitarbeiter Content an sie ausspielen bzw. von ihnen ausschließen. So werden etwa Neuzugänge bei ihrer ersten Anmeldung mit Informationen und Materialien für den Einstieg begrüßt, während Angestellte mit längerer Zugehörigkeit Benachrichtigungen beispielsweise zu Webinaren für die Weiterbildung erhalten.



Ein modernes Intranet zeichnet sich durch Flexibilität und Agilität aus: Es bietet nicht nur ein zeitgemäßes Erlebnis einschließlich entsprechender Informationen, Programme und Services, sondern ist auch offen für zukünftige Innovationen.



Gene Phifer
Analyst, Gartner

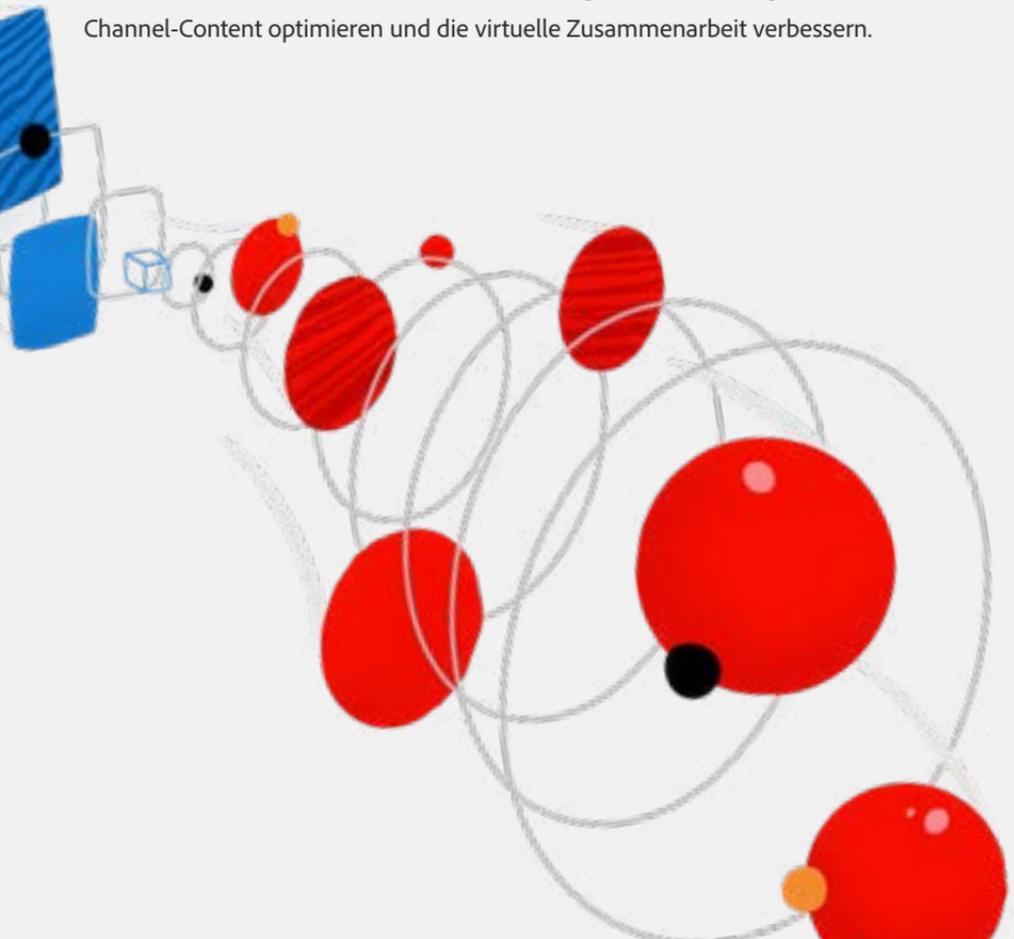
Die Cloud als Fundament.

COVID-19 hat gezeigt, ob Unternehmen ihre Mitarbeiterportale entsprechend dem massiven Traffic-Anstieg skalieren konnten. Verglichen mit On-Premise-Lösungen gelang dies bei in der Cloud gehosteten Portalen auf kosteneffizientere Weise.

Allerdings sollten Cloud-Anbieter einem Mitarbeiterportal nicht nur die nötige Skalierbarkeit liefern. Ebenso wichtig ist die Sicherheit, gewährleistet durch entsprechende Zertifizierungen und Disaster-Recovery-Pläne für die Wiederherstellung im Ernstfall, damit das Mitarbeiterportal so wenig anfällig bleibt wie möglich. Kann ein Cloud-Anbieter zentrale Absicherungen nicht bereitstellen oder überlässt er dieses Thema gänzlich dem Kunden, erhöht sich das Risiko kostspieliger Sicherheitsvorfälle oder Ausfälle.

Das nächste Level für Ihr Mitarbeiterportal.

Sind alle grundlegenden Schritte für die Transformation Ihres Portals abgesteckt, sollten Sie die nachfolgenden Innovationen in den Blick nehmen. Denn damit können Sie die Content-Governance beschleunigen, das Authoring von Cross-Channel-Content optimieren und die virtuelle Zusammenarbeit verbessern.



Künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen.

Tagging und Größenskalierung von Assets, Textanpassung: KI kann in großem Maßstab bislang manuell zu erledigende Routineaufgaben wie diese automatisieren – und damit Ihre Workflows für die Erstellung von Content auf allen Kanälen erheblich beschleunigen.

Wenn Sie z. B. einen längeren Website-Artikel dringend zum Auspielen auf Digital Signage kürzen müssen, können Ihnen Funktionen zur automatischen Zusammenfassung eine Kurzfassung des Artikels präsentieren, die weiterhin die Kernbotschaft beinhaltet. Mittels KI lassen sich auch statische Formulare in dynamische umwandeln, die sich an die Eingaben von Benutzern anpassen und diese zudem präzise dokumentieren. So können Sie etwa analysieren, an welchen Punkten Formulare abgebrochen werden, und dementsprechend das Erlebnis verbessern, um eine höhere Abschlussrate zu erzielen. Vielleicht haben Sie auch 100 Bilder in Ihr Portal importiert und Ihnen fehlt die Zeit, eindeutige Keywords für jedes einzelne zuzuweisen. KI und maschinelles Lernen können den Inhalt eines Bildes quasi „verstehen“ und so äußerst präzise Tags erstellen.

Die zuvor erwähnte Supermarktkette etwa erleichtert auf ihrem Mitarbeiterportal durch KI-gestütztes Content- und Asset-Tagging die Organisation und Auffindbarkeit der Beiträge ihrer über 2.000 Mitarbeiter aus dem Kreativ-Team. Dabei wird die benutzerseitige Erstellung von Metadaten jedoch nicht ersetzt. Vielmehr wird sie dadurch erweitert und zugleich auch gegen potenzielle Fehleingaben abgesichert. Um die Relevanz von Suchergebnissen noch weiter zu erhöhen, will das Unternehmen zudem mittels KI individuell angepasste Taxonomie ergänzen.

Kanalunabhängiger Content für Web, E-Mail und Digital Signage.

Die Richtlinien für den Arbeitsschutz rund um COVID-19 müssen Mitarbeitern auf agile sowie kontext- und standortspezifische Weise zur Verfügung gestellt werden und dabei konsistent bleiben – sowohl am Standort als auch remote und unabhängig davon, ob sie per E-Mail, über Digital Signage oder über das Intranet übermittelt werden.

Das lässt sich mittels kanalunabhängigem Content und Headless-Modellen für seine Bereitstellung leicht umsetzen. Denn damit bringen Sie Website-Content schnell auf andere Kanäle, da Sie beispielsweise einer Web-Seite einen Textbaustein hinzufügen und diesen in einer E-Mail versenden oder auf Digital Signage ausspielen können, ohne dazu zusätzliche Inhalte erstellen zu müssen. Tatsächlich werden jegliche Anpassungen des Contents auf Ihrer Website automatisch auf allen Kanälen übernommen, auf denen dieser ebenfalls verwendet wird.

Adobe bringt auf diese Weise Content aus seinem Intranet auf 150 Bildschirme an 35 Standorten. So kann Adobe die Lücke zwischen Online- und Offline-Kanälen schließen und damit sicherstellen, dass der Content mehr Aufmerksamkeit erzeugt – ein insbesondere in Bezug auf wichtige Sicherheitsmitteilungen und -richtlinien entscheidender Faktor.



Ob Flur oder Pausenraum, ob Cafeteria oder andere Bereiche – wir bringen unseren Content immer und überall direkt zu allen Mitarbeitern.



Ray Brulotte

Produkt-Manager, *Inside Adobe*

Optimierte Formulare.

Ob Erstellung oder Bearbeitung – innovative Funktionen für digitale Formulare auf Ihrem Mitarbeiterportal erleichtern den gesamten Prozess. Mithilfe von Content-Fragmenten etwa müssen Sie Formulare nur einmal bearbeiten und können sie dann auf jedem beliebigen Kanal nutzen. Erfordert beispielsweise eine bestimmte gesetzliche Auflage eine zusätzliche Adresszeile in einem Formular, brauchen Sie nicht mehr unzählige Exemplare einzeln anzupassen. Sie aktualisieren einfach das entsprechende Content-Fragment für die Adressen, und schon wird die Änderung in allen Formularen direkt übernommen.

Darüber hinaus können mit durch Metadaten-Tags und Taxonomie ergänzte Formulare die Ergebnisse von Suchanfragen verbessert werden, sodass Ihre Mitarbeiter schnell finden, was sie benötigen. Einige Eingabeschritte können Sie ihnen mit Funktionen ersparen, die Formulare mit bekannten Daten wie dem Namen, der Telefonnummer und der Adresse automatisch ausfüllen. Wenn Sie rechtskonforme elektronische Signaturen implementieren, können Mitarbeiter und Genehmiger Dokumente von jedem beliebigen Gerät aus digital unterzeichnen.

Zentralisiertes Digital Asset Management.

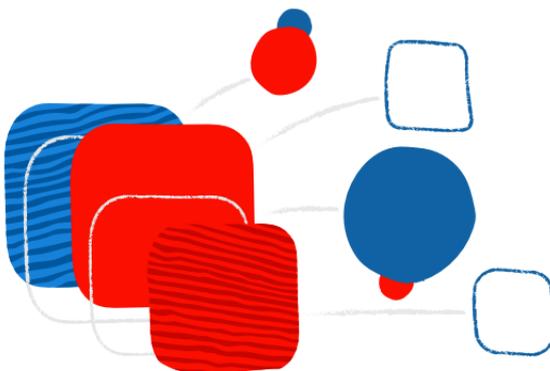
In großen Unternehmen wird Content oft von Teams rund um den Globus erstellt, sodass leicht Silos mit Marken-Assets wie Bildmaterial, Videos und Dokumenten entstehen – und damit ein erheblicher Hemmschuh für die Produktivität durch doppelte Arbeit rund um Konzeptionierung, Design und Produktion von Assets.

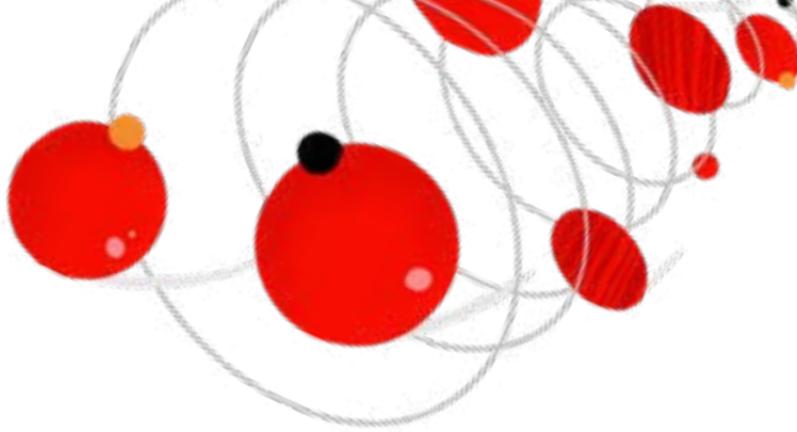
Zentralisiertes Asset-Management eliminiert solche Silos und – was angesichts der neuen Normalität sogar noch wichtiger ist – verbessert die virtuelle Zusammenarbeit. So finden Kreativ-Teams ganz unabhängig davon, wo im Unternehmen sie sich befinden, direkt das Gesuchte, statt womöglich ein weiteres Duplikat eines bestehenden Assets zu erstellen. Und da Kreative, Content-Designer und -Autoren sowie andere Beteiligte über digitale Workflows zusammenarbeiten können, werden Assets letztlich auch schneller fertiggestellt.



Durch die Zentralisierung des Digital Asset Management konnte eine führende Supermarktkette Workflows rund um die Zusammenarbeit erheblich straffen. Innerhalb nur eines Quartals konnte sie so die Asset-Produktion verdreifachen.

Quelle: Adobe-Kundenreferenz





Unterstützen Sie Ihre Mitarbeiter mit einem optimierten Portal.

Ob am Standort oder im Homeoffice: Abstandsregeln werden wenigstens vorübergehend den Berufsalltag bestimmen, wodurch Ihr Mitarbeiterportal zum zentralen Bindeglied wird. Kann es das nicht, liefert es Ihren Teams also nicht jederzeit und überall genau die Informationen, die sie benötigen, sollten Sie auf ein CMS setzen, das Ihr Intranet fit macht für die Anforderungen der aktuellen Situation – und für alles, was danach kommt.

Adobe Experience Manager bietet Ihnen als branchenführendes Content-Management-System direkt einsetzbare Tools und Flexibilität, mit denen Sie personalisierte Mitarbeitererlebnisse auf jedem beliebigen Kanal umsetzen. Mit künstlicher Intelligenz und maschinellem Lernen gestützt auf Adobe Sensei optimiert die Lösung Ihre Content-Workflows, während sie Ihnen ein ebenso skalierbares wie sicheres Cloud-Fundament liefert, das durch bewährte Implementierungskonzepte schneller Wert generiert.

[Mehr erfahren](#)

Quellenangaben.

„Adobe Delivers Award-Winning Employee Experience“, Adobe-Kundenreferenz, 2019.

„Citrix, Connecting and Engaging Employees and Customers“, Adobe-Kundenreferenz, 2015.

„Employee Experiences: How Lufthansa is Engaging Their Global Workforce via Employee Portal“, Adobe Summit, 2017.

Gene Phifer, „Traditional Intranets are Dead: Modern Intranets are Alive and Well: Part One“, Gartner, 29. November 2019.

Jacob Morgan, „Why the Millions We Spend on Employee Engagement Buy Us So Little“, Harvard Business Review, 10. März 2017.

Joseph F. Kovar, „Gartner CFO Survey Reveals 74% Intend to Shift Some Employees to Remote Work Permanently“, Gartner, 13. April 2020.

Michael Chui, James Manyika, Jacques Bughin, Richard Dobbs, Charles Roxburgh, Hugo Sarrazin, Geoffrey Sands und Magdalena Westergren, „The Social Economy: Unlocking Value and Productivity Through Social Technologies“, McKinsey, Juli 2012.

„Walmart Built One of the World’s Largest Intranets. When COVID-19 Hit, It Became One of Its Most Important Assets“, Adobe, 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.