



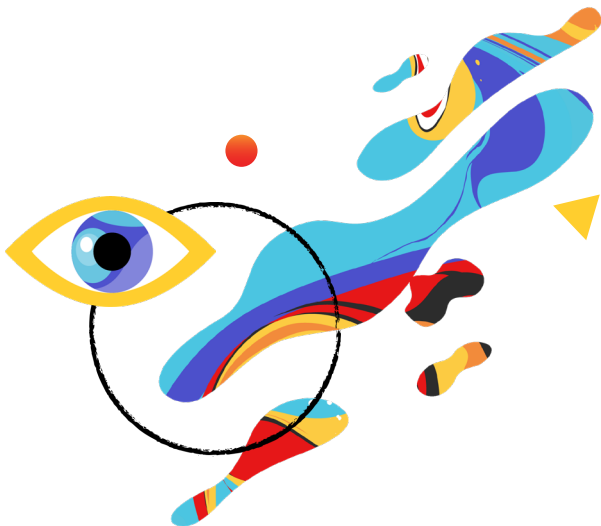
Personalisierung aufwerten.

Ein strategischer Ratgeber für End-to-End-Personalisierung in Echtzeit und im benötigten Umfang.



Inhalt.

Gründe für die Aufwertung von Personalisierung.	4
Das Potenzial von Personalisierung ausschöpfen.	7
Einheitliche Datenstrategie.	10
Enterprise Content Management.	12
Omni-Channel-Journeys.	14
Nächste Schritte.	16



Übersicht.

In diesem E-Book erfahren Sie, wie Sie personalisierte Kundenerlebnisse auf höchstem Niveau erreichen. Sie werden verstehen, warum Sie die Personalisierung optimieren müssen, um in der digitalen Wirtschaft bestehen zu können, und wie Unternehmen in den verschiedensten Branchen mit den richtigen Personalisierungsstrategien und -technologien ihre wichtigsten Geschäftsziele erreichen und übertreffen.

Anschließend gehen wir auf die Umsetzung ein und erklären, warum zukunftssichere Personalisierung drei Kriterien erfüllen muss: End-to-End, in Echtzeit und im benötigten Umfang. Sie lernen die Funktionen für Daten, Content und Customer Journeys kennen, die für diese Transformation benötigt werden.

Die fundamentalen Tools von Adobe aktivieren jedes dieser drei wesentlichen Funktionen, um Daten, Content und Workflows in Ihrer Organisation zu integrieren. Mit ihrer Unterstützung können Sie das Potenzial von Personalisierung ausschöpfen und durchgängig relevante, kontextbezogene und authentische Erlebnisse entwickeln, mit denen Sie Ihre Kunden begeistern.



Gründe für die Aufwertung von Personalisierung.

Personalisierung war noch nie so wichtig wie heute. Optimale Personalisierung ist für Ihre Kunden wichtig, aber auch für Ihren Erfolg und Ihr Wachstum.

Mittlerweile haben Marketer verinnerlicht, dass besser individualisierter Content gleichbedeutend ist mit einem besseren Kundenerlebnis. Doch der Digitalisierungsschub im Jahr 2020 hat die Kundenerwartungen an die Interaktion mit Unternehmen ein für alle Mal in die Höhe getrieben. Verbraucher erwarten heute, dass sie erkannt und verstanden werden und dass ihnen wo und wann auch immer intuitiv genau das angeboten wird, was sie gerade benötigen.

2021 stellte McKinsey bei einer Marktstudie fest, dass 71 % der Verbraucher Personalisierung für wichtig für ein hervorragendes Erlebnis halten und sie dadurch eher eine Bestellung aufgeben, erneut bestellen oder das Unternehmen weiterempfehlen¹. So erzielen Unternehmen mit hervorragender Kundennähe eine um 40 % schnellere Umsatzsteigerung. Was lange eine Zugabe war, ist inzwischen unverzichtbar, um sich in der digitalen Wirtschaft gegen die Konkurrenz zu behaupten.

Personalisierung mit Adobe sorgt für Kosteneffizienz, Umsatzsteigerungen und einen höheren Kundenlebenszeitwert.



BT
Callcenter-
Aufkommen



Home Depot
Online-
Verkäufe



Telenor
Rendite auf
Werbeausgaben



State Street
Global Advisors
Kundeninteraktion

Wirkungsvolle, persönliche Erlebnisse definieren Vertrauensbeziehungen neu.

Wir erkennen in allen Branchen dieselben Muster. Von unseren Einzelhandelskunden wissen wir, dass die richtige Personalisierungsstrategie der wichtigste Faktor für bessere, erfolgreichere langfristige Beziehungen ist. Einzelhändler, die über eine einheitliche Sicht auf den Kunden personalisierte End-to-End-Erlebnisse bereitstellen können, erzielen eine 10-mal höhere Conversion Rate und 8-mal mehr Umsatz pro Besucher als andere Unternehmen.²

In der zunehmend von Wettbewerb geprägten Telekommunikationsbranche ist Personalisierung ein wesentlicher Faktor für Kundenbindung und Kosteneffizienz. Adobe-Kunden im Telekommunikationssektor, die Personalisierung im benötigten Umfang mit Priorität behandeln, verzeichnen einen Anstieg des Kundenlebenszeitwerts um 35 % und eine um mehr als 130 % höhere Conversion Rate.³



Hyper-Personalisierung: der neue Maßstab.

Im Finanzsektor haben laut einem Report von Nielsen 2021 35 % der Verbraucher damit begonnen, zu einem neuen Finanzdienstleister zu wechseln.⁴ Personalisierung ist in einem Sektor, in dem die Kundentreue noch nie so sehr in Gefahr war wie heute, ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal.

Traditionelle Unternehmen werden immer häufiger von technologieorientierten Newcomern überholt. Dennoch stellen wir fest, dass Finanzdienstleister mit modernen, zuverlässigen Personalisierungsfunktionen in der Lage sind, die Interaktion mit ihren Kunden aufrechtzuerhalten. Dies ist in einem Report von Capco eindrucksvoll zu erkennen, laut dem 72 % der Kunden ein personalisiertes Erlebnis bei Bankgeschäften für sehr wichtig halten⁵. Eine Untersuchung von McKinsey ergab, dass 78 % der Befragten eher Unternehmen weiterempfehlen, die Personalisierung anbieten.⁶



Personalisierung ist der neue Maßstab für Interaktion.

Langfristig hängt Wettbewerbsfähigkeit von der Möglichkeit ab, Erwartungen zu übertreffen und Personalisierung möglichst wirkungsvoll zu gestalten.

Um diese nächste Phase der Personalisierung zu erreichen, benötigen Sie ein solides personelles, strategisches und technologisches Fundament und eine klare Roadmap, in deren Fokus Daten, Content und Customer Journeys stehen. Adobe kann Sie als vertrauenswürdiger Partner bei der Personalisierung unterstützen.

Das Potenzial von Personalisierung ausschöpfen.

Was zeichnet hervorragende Personalisierung aus?

Einfach ausgedrückt: End-to-End, in Echtzeit und im benötigten Umfang.

Kunden erwarten Personalisierung, die unmittelbar, kontextbezogen und gegenseitig ist. Unternehmen müssen Verbindung und Relevanz voll ausschöpfen und ihre Kommunikation im richtigen Moment in jedem beliebigen Kontext auf das jeweilige Individuum zuschneiden – und diese Nähe müssen sie für jede einzelne Person erreichen, die mit ihnen interagiert.

Warum End-to-End?

Personalisierung betraf früher nur einen oder zwei Touchpoints. Doch in unserer extrem vernetzten Welt nutzen Verbraucher die verschiedensten Offline- und Online-Kanäle für die Interaktion mit Ihrer Marke. Deshalb ist es jetzt so wichtig, nahtlose Erlebnisse zu schaffen, die Kunden immer und überall relevanten Content bereitstellen.

Unternehmen, die in eine einheitliche Sicht auf Kundendaten auf allen Kanälen investieren, erhalten wertvolle Kontextinformationen zu den Bedürfnissen und Vorlieben der Kunden in jeder Phase ihrer Customer Journey und an jedem Interaktionspunkt. Diese tragen dazu bei, die nahtlosen, personalisierten Erlebnisse bereitzustellen, die Kunden verlangen.



Die Marken mit den stärksten Strategien für Omni-Channel-Kundeninteraktionen erzielen 10 % Wachstum pro Jahr, einen um 10 % höheren durchschnittlichen Bestellwert und 25 % höhere Abschlussquoten.“

- Forrester-Studie im Auftrag von Adobe⁷



Warum in Echtzeit?

Überzeugende Kundenerlebnisse erfolgen in Echtzeit. Dazu müssen Sie schnell und effizient die Bedürfnisse der Kunden vorwegnehmen. Und nicht erst Tage oder Wochen, nachdem ein Kunde mit Ihnen interagiert hat. Dann ist die Gelegenheit vorbei. Um jedoch wirklich zeitnah reagieren zu können, müssen Sie wissen, was gerade vor sich geht.

Echtzeit-Kundenprofile liefern Ihnen ganzheitliche Informationen zu Ihren Kunden und der Frage, wie sie mit Ihnen interagieren. Anschließend müssen Sie in der Lage sein, diese Echtzeit-Erkenntnisse schnell in die richtigen Hände zu geben, und zwar auf eine Weise, die für alle Teams und Funktionsbereiche leicht analysierbar und verständlich ist.

Warum im benötigten Umfang?

Willkommen im Zeitalter der Massenpersonalisierung. Mehr denn je müssen Unternehmen, die wettbewerbsfähig bleiben möchten, in der Lage sein, jedem einzelnen Kunden bei jedem Kontakt sinnvolle Erlebnisse zu bieten. Dazu benötigen sie die Agilität und Effizienz, um die Personalisierung bei der Kundenbasis auszubauen.

Um Personalisierung im benötigten Umfang zu erreichen, benötigen Marketer Tools für die effektive Segmentierung und effektives Targeting von Kunden und die Bereitstellung des passenden Content. Marketing- und Kreativ-Teams müssen Technologie einsetzen, um Content automatisch und dynamisch basierend auf den Kundenvorlieben zusammenzustellen und so ihre Content-Assets optimal auszunutzen.

Drei Funktionen für hervorragende Personalisierung.

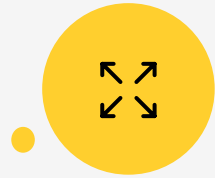
Für die Aufwertung von Personalisierung müssen Sie Ihre Fähigkeiten in drei wesentlichen Bereichen ausbauen. Gemeinsam mit Adobe können Sie die drei unverzichtbaren Funktionen aktivieren, die Sie für End-to-End-Personalisierung in Echtzeit und im benötigten Umfang benötigen:



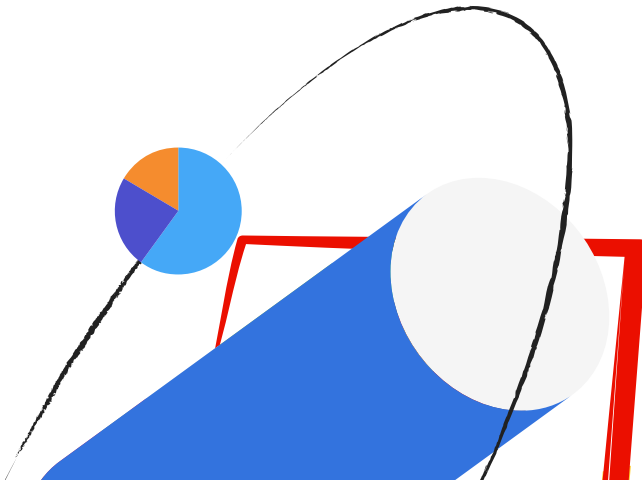
Einheitliche Datenstrategie.



Enterprise Content Management.



Omni-Channel Journeys.



Einheitliche Datenstrategie.

Die Herausforderung: isolierte Daten optimal nutzen für sinnvolle und aktuelle Erlebnisse.

Daten sind der Treibstoff für jedes Kundenerlebnis. Unternehmen haben Zugang zu einer Fülle von Daten über die Verhaltensweisen und Vorlieben ihrer Kunden, Interessenten und Abonnenten. Aber wenn diese Daten in isolierten Beständen vorliegen, die sich nicht einfach verknüpfen, aufbereiten und gemeinsam nutzen lassen, ergeben sich daraus keine sinnvollen Erkenntnisse, die als Treibstoff für die konsistenten, situationsbezogenen Erlebnisse genutzt werden könnten, die Kunden erwarten.

Ein Fundament aus Daten für präzise Personalisierung.

Datensilos sind oft die Folge konkurrierender Geschäftsziele und komplexer Kanäle. Doch sie lassen sich vermeiden. Das marktführende System für Customer Experience Management von Adobe liefert Ihnen eine einheitliche Sicht auf die Daten in Ihrem Unternehmen. Hierzu erstellt es dynamische Kundenprofile, die Ihre Daten miteinander integrieren und rund um die Interessen Ihrer Kunden bündeln.



”

Daten verbessern die Leistung enorm.
Sie vereinfachen die Personalisierung
und steigern die Content-Effektivität.“

Larry Casey,

Senior Director of Enterprise
Solution Services, Adobe



Mit künstlicher Intelligenz (KI) und Analysen auf Basis von maschinellem Lernen können Sie jeden Kunden genau verstehen und somit basierend auf Erkenntnissen Ihre Interaktionen in Echtzeit personalisieren. Unsere Governance-Tools machen Sie zukunftssicher gegenüber sich ändernden Datenschutz- und Cookie-Vorschriften.

Indem Sie die Glieder Ihrer Wertschöpfungskette in Einklang bringen, können Sie anhand der gewonnenen Erkenntnisse dynamische Personalisierung auf allen Kanälen in Echtzeit und im benötigten Umfang ermöglichen.

Erfahren Sie mehr über [Adobe Real-Time Customer Data Platform](#) und [Customer Journey Analytics](#).

Enterprise Content Management.

Die Herausforderung: schnell und konsistent mit Content auf Kundenbedürfnisse reagieren.

Um Personalisierung im benötigten Umfang zu erreichen, müssen Ihre Content-Assets für eine große Menge an benutzerdefinierten Zielpersonen funktionieren. Dies kann für jedes Unternehmen, das personalisierte Erlebnisse im benötigten Umfang bereitstellen möchte, eine große Herausforderung werden.

Die Verwaltung der Inhalte verhindert oft die notwendige Effizienz. Content-Workflows mit mehreren Prüfern und Genehmigungsdurchgängen können die Agilität beeinträchtigen, die Sie für interaktive, individuelle Erlebnisse benötigen.



Da sich die Präferenzen und das Verhalten der Kunden ändern, müssen Content und Daten kontinuierlich angepasst werden, damit die Erlebnisse den Erwartungen entsprechen ... Um diesen Prozess in Gang zu bringen, müssen Sie Content und Daten bei Kundenerlebnissen als Partner betrachten. Das bedeutet, dass Content so wie Daten behandelt werden muss, damit der Zyklus aus Daten, Content und personalisierten Erlebnissen geschlossen bleibt.“

· **Zyklus aus Content und Daten**· Adobe⁸

Automatisierung der skalierbaren Content-Erstellung und -Bereitstellung.

Aus Tausenden Assets werden Millionen konsistente Erlebnisse. Die richtige Plattform ermöglicht Business-Anwendern nicht nur die Speicherung, Suche und Erstellung von Content für neue Erlebnisse, sondern auch die Skalierung dieser Erlebnisse für die Vielzahl der von Kunden genutzten Kanäle.

Mit Adobe können Sie DAM und CMS an Ihre personalisierte Content-Bereitstellungs-Engine anbinden. Damit können Kreativ-Teams schnell Assets erstellen, und Marketer können diese Assets schnell in den Content einbinden, den sie entwickeln.

Ein CMS mit Unterstützung für Headless-Bereitstellung bietet Ihnen die Flexibilität, Content überall bereitzustellen und wiederzuverwenden. So können Sie alle Assets optimal nutzen und einfach universell aktualisieren. Indem Sie Kundenprofile und Attribute in verschiedene Erlebnisvorlagen einbinden, um sie anzupassen und wiederzuverwenden, können Sie passgenauen Content bereitstellen und ein Erlebnis bieten, das auf den Kanal oder die Person zugeschnitten werden kann, aber dennoch die Markenkonsistenz behält. Kunden erhalten relevante 1:1-Erlebnisse zum genau richtigen Zeitpunkt.



Nicht nur das Tempo, sondern auch der Umfang unserer Arbeit hat dramatisch zugenommen. Trotzdem können wir integrierte Kampagnen schneller und effizienter ausrollen als je zuvor.“

Jenifer Salzwedel,

Senior Director of Marketing Operations and Enablement, Poly

Erfahren Sie mehr über [Adobe Experience Manager Sites](#) und [Experience Manager Assets](#).

Omni-Channel-Journeys.

Die Herausforderung: reibungslose komplexe Customer Journeys.

Nichtlineare Customer Journeys, bei denen Kunden unvorhersehbar zwischen Offline- und Online-Touchpoints wechseln, sind heute die Norm. Es ist jedoch überaus schwierig, den möglichen Ablauf dieser individuellen Customer Journeys nachzuvollziehen und dem Kundenverhalten in Echtzeit einen Schritt voraus zu bleiben.

Erschwerend kommt hinzu, dass Kommunikations-Teams häufig in separaten Bereichen tätig sind und das Kundenerlebnis insgesamt aus den Augen verlieren. Diese fehlende Transparenz kann zu einem unkoordinierten, unzusammenhängenden Erlebnis führen, bei dem sich Kunden weder gehört noch verstanden fühlen.



Beim Customer Journey Management geht es darum, die Interaktion eines Kunden mit einer Marke nicht als einmaligen Punkt, sondern über Tage und Jahre hinweg zu betrachten. Das Kundenerlebnis ist die Manifestation der Customer Journey. Die Customer Journey ist das Gerüst, auf dem diese Erlebnisse ruhen.“

- **Nordamerikanische Behörde für digitale Transformation -
Senior Vice President**

Automatisierung von End-to-End- Entscheidungsprozessen und -Personalisierung.

Adobe Journey Optimizer ist eine durchgängige, integrierte Lösung für das Erstellen und Bereitstellen von Multi-Channel-Erlebnissen in jeder Phase der Customer Journey.

Sie erhalten damit die nötige Transparenz, um komplexe Customer Journeys über Touchpoints hinweg zu planen und in Echtzeit mit Intelligenz und Automatisierung darauf zu reagieren, um stets relevante nächste beste Aktionen und Angebote bereitzustellen.

Anstatt Cross-Channel-Kampagnen mit fragmentierten Systemen mühevoll zusammenzustückeln, können Sie nun die komplette Customer Journey zentral verwalten. Routinemäßige Aufgaben für das Daten- und System-Management, die Workflows blockieren, könnten damit der Vergangenheit angehören, sodass Marketer Zeit gewinnen, um sich auf die Verbesserung von Kunden- und Unternehmensergebnissen konzentrieren zu können.

Erfahren Sie mehr über [Adobe Journey Optimizer](#).



Nächste Schritte.



Ein guter Gesprächspartner muss vor allem gut zuhören können. Um für andere interessant zu sein, müssen Sie Interesse zeigen.“

· Dale Carnegie

Das Ziel von Marketern ist es letztendlich, einen Dialog zwischen Marke und Kunden aufzubauen, der attraktiv ist und in Gang gehalten wird. Zudem müssen wir ganz natürlich zuhören und antworten wie in einem Gespräch – aktuell, flüssig und aufrichtig. Diese tiefen Verbindungen aufzubauen, ist laut Dale Carnegie Wissenschaft und Kunst gleichermaßen.

Wenn es Ihnen gelingt, einen solchen Dialog zu starten und in Gang zu halten und Ihre Verbindung über mehrere Dialoge im großen Umfang, auf allen Kanälen und in Echtzeit zu stärken, können Sie die Erwartungen Ihrer Kunden erfüllen.

Wir haben die empfohlenen Schritte zum Erfolg kurz für Sie zusammengefasst:

Vereinfachen Sie Daten-Management und die Aktivierung.

- Erweitern Sie die Datenquellenaufnahme, die Einheitlichkeit des Unternehmens und die Governance, um neue Zielgruppenerkenntnisse zu gewinnen, die über ein einheitliches Profil in Echtzeit aktiviert werden können.
- Ermöglichen Sie das Targeting von lukrativen Segmenten auf Basis von Verhaltensdaten, um neue Kunden zu akquirieren.

Zentralisieren und demokratisieren Sie die Daten.

- Über mehrere Datenpunkte können Sie nach und nach umfassende Interessenten- und Abonnentenprofile aufbauen.
- Führen Sie wertvolle Offline- und Online-Daten in einer robusten Kundendatenplattform (Customer Data Platform, CDP) zusammen, um eine ganzheitliche Sicht auf den Kunden zu erhalten, die in Echtzeit-Use-Cases verwertbar ist.

Agieren Sie intelligent.

- Entwerfen Sie intelligente, dynamische „Digital first“-Erlebnisse, die Bedürfnisse vorwegnehmen und Lösungen unterstützen.
- Planen Sie komplexe Customer Journeys über Touchpoints hinweg, und reagieren Sie in Echtzeit darauf mit Intelligenz und Automatisierung der nächsten besten Aktionen.

Seien Sie kreativ.

- Operationalisieren Sie eine hoch effiziente Content-Erstellung und Erlebnisbereitstellung im Unternehmen, um schnell auf Kundenbedürfnisse zu reagieren und die globale Markenkonsistenz zu verbessern.

Setzen Sie auf Omni-Channel.

- Planen Sie komplexe Customer Journeys über Touchpoints hinweg, und reagieren Sie in Echtzeit darauf mit Intelligenz und Automatisierung der nächsten besten Aktionen.

Planen Sie voraus.

- Stellen Sie bei jeder Interaktion die bzw. das relevanteste nächste beste Aktion bzw. Angebot bereit, abgestimmt über Online- und Offline-Kanäle.

Weitere Informationen darüber, wie Sie Interaktion auf allen Kanälen im benötigten Umfang und in Echtzeit erreichen, finden Sie auf unserer [Website](#).

Quellen.

- 1 [„Next in Personalization 2021 Report“](#), McKinsey, November 2021
- 2 [„Mangelhafte Skalierung: Status der Personalisierung in Einzelhandel und Tourismus“](#), Incisiv und Adobe, Juni 2021
- 3 [„Busting Telco's 8 Biggest Personalization myths“](#), BCG, Mai 2021
- 4 [„Financial Services Marketing: Evolving Customer Relationships“](#), Nielsen, Mai 2021
- 5 [„Insight for Investments to Modernize Digital Banking“](#), Capco, Mai 2021
- 6 [„Next in Personalization 2021 Report“](#), McKinsey, November 2021
- 7 [„The Total Economic Impact of Adobe Experience Cloud“](#), Forrester und Adobe, Dezember 2018
- 8 [„Zyklus aus Content und Daten“](#), Adobe, 2019
- 9 [„The Evolution of Customer Journey Management, for Marketing and Beyond“](#), Winterberry und Adobe, September 2021



© 2022 Adobe. All rights reserved.

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