

Vernetzung mit Kunden in jeder Dimension.

Kanalübergreifende Erlebnisse für vielschichtige Verbraucher.

Jahrzehntelange sind Wirtschaftsexperten der Überzeugung gewesen, dass Menschen rationale Entscheidungen treffen. Psychologen dachten, sie könnten uns in klar definierte Persönlichkeitstypen einordnen. Und Marketer waren sich sicher, dass Kunden durch lineare Trichter zum Kauf gelangen.

Doch das hat sich geändert. Man hat erkannt, dass der Mensch viele Dimensionen in sich vereint. Unser Leben und unsere Persönlichkeit hat zahlreiche Seiten. Wir folgen keinen logischen, linearen Wegen. Und was uns in der einen Minute noch gefällt, widerstrebt uns in der nächsten. Mit zunehmendem Fokus auf Kunden erkennen Unternehmen, dass diese keine einfachen, statischen Persönlichkeiten sind. Sondern vielschichtige und dynamische Individuen.



"Das Verhalten eines Verbrauchers kann von Tag zu Tag stark schwanken. Gute oder schlechte Laune wirkt sich unmittelbar darauf aus, wie die Interaktion mit einer Marke wahrgenommen wird."

Liraz Margalit, Ph. D.Head of Behavioral Research, Clicktale

Als ob all dies nicht genügend Variablen wären, die Unternehmen berücksichtigen müssen, verändern sich Kundenerwartungen für Organisationen aller Art dramatisch – und in atemberaubendem Tempo. Kunden aus der Fertigung, die noch vor wenigen Jahren an Terminals arbeiteten, erwarten nun einfache mobile Kauferlebnisse für komplexe Aufträge. Reisende beschweren sich heute, wenn auch nur ein Teil der Reiseplanung etwas aufwendiger ist, und erwarten schon lange vor der Abreise personalisierten, standortspezifischen Content zur Einstimmung.

Viele Kanäle, wenig Geduld bei Kunden.

Die nahezu unbegrenzten Interaktionen mit der digitalen Welt sorgen für zusätzliche Komplexität. Wir wechseln heute so oft das Gerät, den Standort oder den Kanal, dass wir uns dessen schon gar nicht mehr bewusst ist.

Ohne nachzudenken verwenden wir tagsüber ein Laptop, abends auf dem Sofa ein Tablet und in jeder freien Minute unser Smartphone. Im Durchschnitt nutzen wir auf dem Smartphone jeden Monat.

30 verschiedene Apps. Und dann gibt es noch all die E-Mail-Konten, Messaging-Apps und verschiedenen soziale Medien. Sogar während wir fernsehen, beschäftigen wir uns nebenbei mit anderen Dingen.



77 % der US-Amerikaner nutzen vor dem Fernseher einen so genannten "Second Screen", beispielsweise ein Mobilgerät oder einen Laptop.

Ouelle: eMarketer

Nur wenige Unternehmen verstehen das komplexe, kanalübergreifende Verhalten von Kunden besser als <u>Sky UK</u>, ein internationales Medien- und Entertainment-Unternehmen. "71 % unserer Kunden nutzen mehr als drei Kanäle, um mit uns zu interagieren", erklärt Rob McLaughlin, Head of Digital Analytics bei Sky. "Wir haben diese Tatsache erkannt und stellen nun Lösungen und Erlebnisse für eben diese Omni-Channel-Realität bereit."

Tatsache ist, dass Kunden auf allen Kanälen nahtlose, unterbrechungsfreie und informative Erlebnisse erwarten, von Markenmedien bis zu Websites, von organischen Social Media bis hin zum Commerce-Kauferlebnis, von der digitalen App bis zum Ladengeschäft. Darum erkennen digital kompetente, kundenzentrierte Organisationen zunehmend, dass Multi-Channel-Bereitstellung nicht dasselbe ist wie kanalübergreifende Erlebnisse. Der Unterschied ist in etwa so, als hätte man lediglich alle Zutaten für ein Rezept oder aber das fertige Gericht, das liebevoll zubereitet und angerichtet wurde.



71 % der Kunden kommunizieren mit Sky UK über mehr als drei Kanäle.

Quelle: Rob McLaughlin, Sky UK



Wie Sie davon <u>profitieren</u>, wenn Sie *menschliche Komplexität* berücksichtigen.

nternehmen, die personalisierte Erlebnisse auf verschiedenen Kanälen bereitstellen, erzielen häufig die messbaren, unmittelbaren Leistungszuwächse, die jede Organisation liebt: z. B. mehr Klicks, höhere Konversionsraten und bessere Interaktion. Doch eine echte, ganzheitliche Cross-Channel-Strategie bietet weitaus mehr und langfristigere Vorteile. Die Berücksichtigung der Komplexität von Kundenverhalten kann ein Alleinstellungsmerkmal in hart umkämpften Märkten werden und zu stärkerer Bindung besonders wertvoller Kunden sowie bedeutenden Umsatzzuwächsen führen.

Ein Beispiel dafür ist das Touristikunternehmen <u>Virgin Holidays</u>, dessen Konversionsraten durch personalisierten Content in E-Mails um das Anderthalbfache gestiegen sind. Das Unternehmen strebt jedoch mehr an als sofortige taktische Erfolge auf einem einzelnen Kanal. Es möchte in seinem hart umkämpften Markt Gewinne verzeichnen und, was vielleicht am wichtigsten ist, langfristig eine intensive Beziehung mit seinen Kunden aufbauen.

"Wir verbringen viel Zeit damit, darüber nachzudenken, wie wir Kunden ein besseres Erlebnis bieten können", so Saul Lopes, Customer Lifecycle Lead bei Virgin Holidays. Bei Lopez und seinem Team gilt dies für die gesamte Customer Journey, von der ersten Buchung über die Zeit vor der Abreise bis hin zur Zeit nach der Reise und darüber hinaus. Das Ergebnis der Konzentration auf das Kundenerlebnis ist eine umfassende und langfristige wirtschaftliche Wirkung: 66 % mehr Erstkontakte und 33 % höhere Umsätze.



Quelle: Saul Lopes, Virgin Holidays

Ein weiteres führendes Unternehmen im Bereich Touristik und Gastgewerbe, Travelocity, bemüht sich ebenfalls mit großem Einsatz, sämtliche Aspekte des Kunden während der Journey zu verstehen, sowohl im wörtlichen als auch im übertragenen Sinne. "Kunden erwarten von uns tiefergehendes Verständnis", erläutert Shane Lewis, Director of Email Marketing bei Travelocity. Dazu muss man Kunden in mehreren Dimensionen betrachten und dynamisch mit ihnen kommunizieren. "Das ultimative Ziel ist ein Dialog mit einer auf mehreren Ebenen kommunizierten Botschaft", so Lewis. "E-Mail allein reicht nicht mehr aus. Wir haben Push-E-Mail, SMS, Social Media. Letzten Endes möchten wir mit unseren Innovationen eine bestmögliche Kommunikation mit unseren Kunden erreichen."

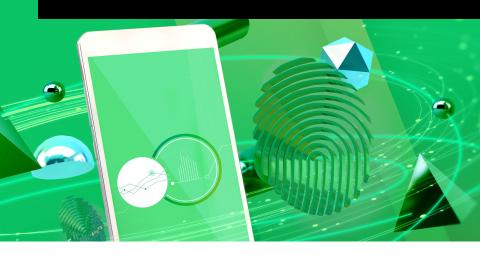
Unbegrenzte Möglichkeiten – Musik in Pandoras Ohren.

Organisationen aller Art und in allen Branchen entwickeln innovative Cross-Channel-Strategien für ihre ganz eigene Umgebung und ihre individuellen Bedürfnisse. Für den Musikdienst Pandora geht es darum, das Musikangebot der Plattform über andere Kanäle zu verbreiten. "Wir nutzen die Wirkung persönlicher Empfehlungen für den nächsten Künstler oder das nächste Stück und tauschen uns mit unseren Kunden per E-Mail-Kampagne, Push-Benachrichtigung oder über andere Marketing-Maßnahmen außerhalb der Plattform aus", so Chris Phillips, Chief Product Officer bei Pandora.

Zur Personalisierung von Erlebnissen auf allen Kanälen greift Pandora auf die Milliarden Datenpunkte zurück, mit der auch die Musik personalisiert wird. Diese Art der musik- und datengetriebenen Kundenempathie ist zwar speziell auf Pandora zugeschnitten, veranschaulicht aber sehr passend, wie Marketer ihre Personalisierungsbemühungen optimieren können, indem sie Kundendaten aus verschiedensten Quellen vereinheitlichen.

Marken, die die kanalübergreifende Personalisierung gemeistert haben, können für konsistente Kundenerlebnisse sorgen und auf Jahre hinaus eine stärkere "Erlebnisloyalität" erzielen. "Jüngere Generationen sind nicht mehr "markenloyal", so Andy Jacobs, Managing Director bei PwC. "Ihre Loyalität betrifft vielmehr Erlebnisse. Sie wählen die Erlebnisse aus, die konsistent auf ihre eigenen Bedürfnisse und Wünsche ausgerichtet sind. Diese Personalisierung bedeutet für sie Wertschätzung und Ansehen."

So <u>ergänzen</u> Sie die menschliche *Dimension*.



s ist Ihre Aufgabe, die Herausforderungen der kanalübergreifenden Personalisierung für vielschichtige, sich stets verändernde Kunden zu bewältigen – und Erlebnisse bereitzustellen, die ihre unterschiedlichen Facetten effektiv ansprechen, langfristige Bindungen schaffen und Ihr Unternehmen in den Augen Ihrer Kunden besonders gut aussehen lassen. Die gute Nachricht ist: Heute ist dies einfacher als je zuvor.

Wir haben einige Best Practices für all jene zusammengestellt, die perfekt abgestimmte, kontextbezogene Erlebnisse an jedem Touchpoint eines

Kunden und in jeder Phase der Beziehung mit ihrer Organisation bereitstellen möchten – statt sich auf einzelne Kanäle zu konzentrieren.

Rücken Sie den Kunden in den Mittelpunkt.

Laut einem Forrester-Bericht im Auftrag von Adobe erzielen Unternehmen, die die Kriterien für "stark kundenorientiert" erfüllen, erheblich bessere Ergebnisse als andere. So übertrafen 22 % der stark kundenorientierten Unternehmen in der Studie ihre Umsatzziele mindestens drei Jahre in Folge, während dies nur 2 % der Organisationen in der Kategorie "nicht kundenbewusst" gelang. Bei den Unternehmen, die ihre Umsatzziele im Vorjahr nicht erreichten, sind die Zahlen nahezu umgekehrt: 26 % der nicht kundenbewussten Unternehmen verpassten ihre Ziele, während dies nur 3 % der stark kundenorientierten passierte.



26 % der nicht kundenbewussten Unternehmen verpassten im letzten Jahr ihre Umsatzziele.

Quelle: Forrester

Aber aufgepasst: Nur weil eine Organisation meint, sie sei stark kundenorientiert, heißt das noch lange nicht, dass sie dies auch wirklich ist. Der Kunde muss konsequent im Zentrum von Organisationsstruktur, Technologie, Prozessen, Kenngrößen, Talent-Management und Unternehmenskultur stehen. Obwohl 60 % der Teilnehmer in dem Bericht sich selbst als stark kundenorientiert bezeichneten, erfüllten nur 12 % tatsächlich die von Forrester definierten Kriterien für diese Kategorie.

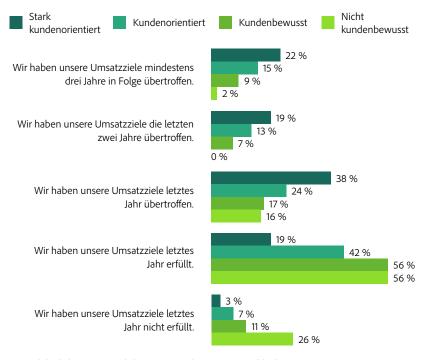
Fordern Sie den Bericht an, den Forrester im Auftrag von Adobe ausgearbeitet hat:

"Email Marketing Can Launch Customer Obsession"

Stark kundenorientierte Unternehmen gewinnen.

Unternehmen, die die von Forrester definierten Kriterien für "stark kundenorientiert" erfüllen, übertreffen häufig ihre Umsatzziele, während dies Organisationen, die in die Kategorie "nicht kundenbewusst" fallen, nur selten gelingt.

"Welche der folgenden Antworten trifft am ehesten auf die Umsatz-Performance Ihres Unternehmens zu?"



Basis: Nicht kundenbewusst = 57; Kundenbewusst = 116; Kundenorientiert = 55; Stark kundenorientiert = 32; Entscheider in US-Unternehmen mit über 500 Angestellten

Quelle: Forrester und Adobe

▶ Denken Sie nicht schematisch. Sondern wie Kunden.

Laut Forrester kann der organisatorische Aufbau von Unternehmen eine große Hürde bei der Umsetzung einer kanalübergreifenden Strategie sein. Da interne Teams häufig nicht miteinander vernetzt sind, werden Erlebnisse oft isoliert umgesetzt und bewertet. "Unternehmen sind nicht auf die neue kanalübergreifende Welt ausgelegt", meint Gary Laben, Global Chief Data Officer bei Wunderman. "Ein negatives Benutzererlebnis mit der für das operative Geschäft verantwortlichen Abteilung ist nicht etwa mit einem großartigen Erlebnis mit der Vertriebsabteilung verbunden. Diese Abteilungen wissen oft nicht einmal von anderen Kundenerlebnissen im selben Unternehmen."



"Unternehmen sind nicht auf die neue kanalübergreifende Welt ausgelegt."

Gary Laben

Global Chief Data Officer, Wunderman

Organisationen mit einem ausgereiften, kanalübergreifenden Programm denken wie ihre Kunden, nicht in festen schematischen Strukturen. Dies beginnt mit dem Zusammenbringen getrennt arbeitender und auf den ersten Blick nicht zusammengehöriger Abteilungen, damit diese alle ihre Online- und Offline-Erlebnisse abstimmen können. Technologie und technologiegestützte Prozesse können dabei unterstützen. Sie können die Zusammenarbeit verbessern und sogar Organisationen vereinheitlichen, insbesondere bei konsequenter Standardisierung – statt zahlreicher Einzellösungen, die nur einzelne Teams nutzen bzw. verstehen.

<u>Hintergrundinformationen finden Sie in diesem Artikel zur</u> <u>Veränderungsbereitschaft in Organisationen</u>

▶ Vereinen Sie komplexe Kundendaten.

Organisatorische Isolation kann ebenfalls eine datenbezogene Herausforderung darstellen. Vielen Unternehmen fehlt ein zentraler Ort zum Erstellen, Verwalten und Koordinieren von Erlebnissen. Das bedeutet, dass Daten aus wichtigen Kanälen wie Display oder Web nicht mit anderen wertvollen Datenquellen wie CRM-Systemen, Callcenter-Protokollen oder Aufzeichnungen zu Produktrückgaben integriert werden können. Aufgrund dessen bleibt das Bild des Kunden häufig unzugänglich bzw. unvollständig.

Die Antwort ist: Alle Daten müssen an einem einzigen, leicht zugänglichen Ort zusammengeführt werden. So müssen Sie nicht unzählige unterschiedliche Systeme abfragen und mehrere Datentypen und Touchpoint-Verläufe einzelner Kunden abgleichen. Zu dieser einheitlichen Sicht gehören auch sämtliche Informationsspuren, die der Kunde bei der Interaktion mit Ihrer Marke hinterlässt, einschließlich Online-Quellen wie Web-, Mobile- und Social-Media-Daten sowie Offline-Quellen wie Daten durch Besuche von Verkaufsräumen, Veranstaltungen oder Callcenter-Daten. Sie kann auch Daten aus zweiter und dritter Hand umfassen, die eine weitere Dimension abbilden und ein noch vollständiges Bild Ihrer Kunden liefern. Durch ein einheitliches Kundenprofil ist es Ihnen möglich, neue Einblicke zu erhalten, sodass Sie Ihre Kunden direkter ansprechen, ihre Anforderungen besser verstehen und erfüllen und sogar im Voraus Wünsche erkennen können.

Sky UK bezieht beispielsweise eindeutige und aussagekräftige Datensätze mit ein, um die Kundenanalyse aufzuwerten. "Mithilfe von Technologien in unseren Webapp- und TV-Plattformen können wir das Kundenverhalten auswerten", erläutert McLaughlin. "Diese Informationen in Verbindung mit solchen in der Offline-Welt bieten uns fantastische Möglichkeiten – in digitalen Kanälen und Offline-Kanälen."



"Mithilfe von Technologien in unseren Webapp- und TV-Plattformen können wir das Kundenverhalten auswerten."

Rob McLaughlin Head of Digital Analytics, Sky UK

▶ Agieren Sie in Echtzeit und im richtigen Kontext.

Es passiert leicht, den Anschluss an Kunden zu verlieren und, auf Grundlage ihres früheren Verhaltens zu handeln statt auf Grundlage dessen, was sie zum aktuellen Zeitpunkt beabsichtigen zu tun – sei es am aktuellen Standort, durch aktuelles Verhalten oder auch ihre aktuelle Denkweise. Bei einer Umfrage von PwC gab weniger als die Hälfte der Unternehmen an, dass sie Echtzeit-Kundeninteraktionen und Kontextdaten zur Personalisierung nutzten.

Unternehmen in Touristik und Gastgewerbe kennen die Bedeutung von kontextbezogenen Kundenerlebnissen in Echtzeit. Ob bei der Suche und Buchung, bei der Reise selbst oder wenn sie anschließend in Erinnerungen schwelgen – Kunden haben viele Optionen, und Erlebnisse, die sie im Moment begeistern, können einen großen Unterschied bewirken. Die Kundenbindung kann durch so einfache Schritte wie ein Upgrade-Angebot kurz vor dem Abflug oder das Lieblingsgetränk gleich nach dem Boarding enorm gestärkt werden. Die Kundenzufriedenheit lässt sich maximieren und größeren Unmut vermeiden, wenn Passagiere per In-App-Benachrichtigung über verlorene Gepäckstücke informiert werden, noch ehe sie bei der Gepäckausgabe ankommen, und dann das Gepäck automatisch zum Hotel nachgeschickt wird.

Die Kundenbindung kann durch so einfache Schritte wie ein Upgrade-Angebot kurz vor dem Abflug oder das Lieblingsgetränk gleich nach dem Boarding enorm gestärkt werden.

Aktualität und Kontext sind fast immer und in nahezu jeder Branche wesentliche Dimensionen effektiver Cross-Channel-Kampagnen. Während ein Unternehmen aus der Fertigungsbranche möglicherweise mithilfe des Internets der Dinge Wartungs-Updates in Echtzeit für seine Kunden bereitstellt, würde ein Schüler eventuell eher nach dem nächstgelegenen Geschäft suchen, um online bestellten Schulbedarf abzuholen. In jedem Fall dreht sich alles um das Hier und Jetzt.

Tatsache ist, dass mit dem Hier und Jetzt häufig ein Wechsel des Kanals verbunden ist. Je besser Kanäle zusammenarbeiten, beispielsweise durch <u>automatische Trigger</u>, die sofort ausgelöst werden, umso besser können Marketer das Erlebnis unterbrechungsfrei, aktuell und perfekt auf den Kunden zugeschnitten gestalten.

▶ Hören Sie zu, um zu verstehen. Messen Sie, um Ergebnisse zu validieren.

Sie können Menschen nicht in all ihrer Komplexität verstehen, wenn Sie ihnen nicht Ihre volle Aufmerksamkeit schenken. Darum ist es nötig, Kundeninteraktionen auf allen Kanälen und Geräten zu überwachen, immer und überall. Indem Sie eine echte kanalübergreifende Analyse durchführen, können Sie alle Touchpoints in Beziehung zueinander betrachten und neue Gelegenheiten erkennen, Ihre Kunden auf jedem Schritt ihres Weges zu begeistern. Und Sie können Möglichkeiten finden, Ihre eigene Leistung zu steigern, beispielsweise, indem Sie feststellen, welche Aktivitäten im Web zu Offline-Konversionen führen und umgekehrt.

So ermöglicht es Ihnen die algorithmische Attribution, die vollständige Abfolge von Ereignissen zu ermitteln, mit der Kunden zum Kauf bewegt werden. Indem Sie die genaue Auswirkung jeder Marketing-Maßnahme auf den Kunden bis zu seiner Konversion messen, können Sie kontinuierlich Ihre Inhalte genauer abstimmen sowie Ihre Personalisierung verbessern und vertiefen. Plus: Es lassen sich übermäßige Ausgaben für weniger effektive Kanäle und Strategien vermeiden.

Sie können einzelne Marketing-Maßnahmen genauer betrachten, um genau zu sehen, was bei jeder Interaktion funktioniert hat – und was nicht. Untersuchen Sie zunächst offensichtliche Leistungsmetriken, z. B. Resonanz, Kampagnenstärke oder Marketing-Rendite. Sehen Sie sich dann Interaktionsmetriken an, etwa wie lange Kunden sich Inhalte ansehen und wie häufig sie zu ihnen zurückkehren.

Aber hören Sie an dieser Stelle nicht auf. "Ein stark kundenorientiertes Marketing betont die Wirkung auf den Kunden – Lebenszeitwert, Ausgabenanteil oder Bindung", so Forrester-Analyst Rusty Warner. Um diesen Lebenszeitwert zu finden, lösen Sie sich vom Detail, damit Sie über einzelne Transaktionen hinausblicken und das Gesamterlebnis jedes Kunden verstehen können – von seiner Bewertung Ihrer Marke bis hin zu der Frage, ob er für Sie als Fürsprecher eintritt. Denken Sie daran, dass bereits ein einziges schlechtes Erlebnis einen Dominoeffekt auslösen kann, der zu einer allgemein negativen Wahrnehmung der Marke führt. Die Messung jeder Aktion muss also mit der Messung des allgemeinen Kundenerlebnisses und der Loyalität verknüpft werden. Setzen Sie dazu auf Analysetechnologien, die Ihnen dabei helfen, den Schritt von der Messung der Kampagnenleistung hin zum Verständnis des gesamten Kundenerlebnisses zu machen.



"Ein stark kundenorientiertes Marketing betont die Wirkung auf den Kunden – Lebenszeitwert, Ausgabenanteil oder Bindung."

> **Rusty Warner** Analyst, Forrester

▶ Testen und optimieren Sie.

Zusätzlich zur Erfassung und Analyse von Daten auf allen Kanälen sollten Sie ein umfassenderes Test- und Optimierungskonzept in Betracht ziehen, das die gesamte Customer Journey ganzheitlich berücksichtigt.

Beispielsweise sollten Sie sich ansehen, ob Ihre Kunden von Ihren Display-Anzeigen zu Ihren Web- und Mobile-Kanälen wechseln und ob Mobile-Websites und -Apps unterschiedlich genutzt werden.

Solche kanalübergreifenden Tests ermöglichen eine intensive Untersuchung der komplexen digitalen Aktionen Ihrer Kunden. Doch eine Untersuchung allein ist nichts wert, wenn keine Maßnahme folgt – in diesem Fall die Optimierung der kompletten Konversionspfade. Ein Beispiel dafür ist die so genannte "dynamische Optimierung von Kreativinhalten", bei der mithilfe von Regeln und Algorithmen die Bereitstellung möglichst relevanter Erlebnisse für individuelle Customer Journeys automatisiert wird. Die dynamische Optimierung von Kreativinhalten kann unter anderem auch bewirken, dass Kunden selbst bei mehreren Kanälen nicht zu vielen Botschaften ausgesetzt werden, wodurch sich die Marketing-Performance insgesamt verbessern lässt. Es ist daher nicht überraschend, dass Organisationen, die entsprechend vorgehen, einen erheblichen Anstieg bei Interaktion, Konversionen und Umsatz verzeichnen.

Definition:

Dynamische Optimierung von Kreativinhalten

Eine Optimierungsmethode, bei der mithilfe von Regeln und Algorithmen die Bereitstellung möglichst relevanter Erlebnisse für individuelle Customer Journeys automatisiert wird.

<u>Content</u> für die vielen Facetten Ihrer Kunden.

Organisationsstruktur, Daten, Messungen, Optimierung: Diese grundlegenden, quantitativen Komponenten einer kanalübergreifenden Strategie sind unverzichtbar. Ebenso unverzichtbar ist Content, der Kunden emotional berührt, sie über ein für sie interessantes Thema informiert und sie bei von Ihnen der gewünschten Aktion unterstützt. Kurz: Kunden wünschen Content, der ihnen persönlich *im gegebenen Augenblick* echten Nutzen bietet. Im Folgenden finden Sie einige Best Practices für wertvollen Content während der gesamten Customer Journey.

Für neue Interessenten, die Ihr Angebot gerade entdecken:

- Beginnen Sie mit dem Nutzen. Bevor Sie Content erstellen, fragen Sie stets nach dem "Nutzen" – Welcher Content ist für Ihre Kunden an einem spezifischen Punkt der Interaktion relevant oder wertvoll?
- Konzentrieren Sie sich auf die Geschichte. Menschen brauchen Geschichten, um die Welt zu verstehen. Geschickte Marketer wissen, dass Geschichten der Weg sind, eine Verbindung mit ihren Kunden herzustellen. "Bei bisherigen Worst-Case-Szenarien haben Kunden mit einem Medienbudget von 50 Mio. \$ etwa 2 Mio. \$ für [die Entwicklung von] Story-basierten Inhalten eingeplant. Heutzutage steht das gesamte Budget auf diesem Fundament", sagt Scott Donation, früherer Global Chief Content Officer bei Universal McCann.

- Verstehen Sie, wie Kunden Ihren Content nutzen. Finden Sie heraus, was Ihre Zielgruppe an Ihren Content-Kanälen attraktiv findet. Das Hautpflege- und Kosmetikunternehmen Glossier beispielsweise interagiert mithilfe von anwendergenerierten Inhalten sowie offener, organischer sozialer Interaktion oder auch aktuellen, auf die Zielgruppe abgestimmten Ratschlägen in einer Vielzahl von Medienformaten mit seinen Zielgruppen.
- Stellen Sie immer topaktuelle Inhalte mit Mehrwert bereit. Entwickeln Sie einen Redaktions- und Produktionsplan, damit Ihr Content stets aktuell und ansprechend bleibt. Dies gilt insbesondere für Discovery-Content.

Für Bestandskunden, die langfristig gebunden werden sollen:

- Vermitteln Sie Ihren Kunden, warum es für sie von Vorteil ist, die Beziehung zu Ihrer Marke zu vertiefen. Fast alle Produkte profitieren von fantasievollem und hilfreichem Content, der Kunden interessiert – seien es personalisierte Statusberichte zur Verwendung Ihres Produkts, mitreißende Kundenberichte oder hochwertiger Content zur Vertiefung des eigenen Know-hows.
- Bieten Sie Ihren Kunden exklusive Updates für Ihre Produkte an. Kunden sind häufig an der Zukunft einer Marke interessiert und möchten wissen, in welche Richtung sich Produkt und Design entwickeln. Hier kann das Zusammenspiel von Social und E-Mail besonders wertvoll sein.

So entwickeln sich kanalübergreifende Erlebnisse weiter.

Tag für Tag sehen Sie online die Auswirkungen von Daten und maschinellem Lernen auf personalisierte kanalübergreifende Erlebnisse. Daten und maschinelles Lernen befeuern die enorme Relevanz von Social Media. Führende E-Commerce-Marken setzen sie ein, um Verbraucher über unzählige Kanäle und Dimensionen des Kaufverhaltens Schritt für Schritt in die gewünschte Richtung zu lenken. Zudem werden täglich Milliarden Suchvorgänge auf das Gerät, den Standort und den Kontext der jeweiligen Nutzer zugeschnitten.

Dank Daten und maschinellem Lernen ist kanalübergreifende Personalisierung auf höchster Ebene für Kunden inzwischen die Norm. Und es gibt gute Neuigkeiten: Diese leistungsstarken kanalübergreifenden Personalisierungsfunktionen sind dank des technologischen Fortschritts für immer mehr Organisationen verfügbar und bieten ihnen umfassende Informationen über ihre Kunden und flexible Anpassung in jeder Situation – genau, was nötig ist, um den vielfältigen Eigenschaften und aktuellen Befindlichkeiten von Kunden gerecht zu werden.

Mit der richtigen Technologie auf Basis von Daten und maschinellem Lernen sind sämtliche Content-Varianten für verschiedene Zielgruppen und Kanäle möglich. Zudem können die besten Segmente angesprochen und zuvor aufreibende manuelle Prozesse in präzise, optimal abgestimmte Abläufe transformiert werden. Datengestützte Algorithmen können darüber hinaus Personalisierungsentscheidungen automatisieren. Ein angenehmer Nebeneffekt: Interne Reibungspunkte werden minimiert. "Automatisierung verringert internes Kompetenzgerangel und das sehr menschliche Verlangen, das Problem dadurch zu lösen, sämtliche beliebten Produkte auf einem Website-Karussell anzubieten", sagt Drew Burns, Senior Product Marketing Manager bei Adobe.

Und das ist nur der Anfang. Je mehr Sie die kanalübergreifende Aussteuerung und Ihre Messfunktionen ausbauen, umso effizienter werden Ihre Content-Erstellungsprozesse, umso intelligenter Ihre Kundenentscheidungen und umso effektiver Ihre Marketing-Aktionen. Erlebnisse werden exakt auf das Kundenverhalten und die aktuelle Umgebung abgestimmt und passen sich auf allen Kanälen automatisch sekundengenau an geänderte Wünsche an. Und am wichtigsten: Sie können bedeutsame, langfristige Beziehungen mit Kunden in all ihrer Vielschichtigkeit aufbauen.



"Gutes Marketing fühlt sich nicht wie Marketing an, sondern ganz natürlich."

Betty Bakkali Relationship Marketing Manager, Nestlé

Adobe hat die Lösung.

Mit den kanalübergreifenden Marketing-Möglichkeiten in Adobe Experience Cloud können Sie Kunden überall konsistente, personalisierte Erlebnisse bereitstellen.



Adobe Campaign

Verstehen Sie die komplette Customer Journey, stellen Sie benutzerdefinierte Kampagnen auf mehreren Online- und Offline-Kanälen bereit, und optimieren und messen Sie diese.



Adobe Experience Manager

Verwalten Sie Inhalte, greifen Sie darauf zu, und stellen Sie sie von einem einzigen Ort aus bereit – für konsistentes Messaging in Ihren kanalübergreifenden Kampagnen.



Adobe Target

Verbessern Sie die Kampagnenkonversion, und erstellen Sie kontextbezogenere Inhalte, indem Sie sie vor der Bereitstellung testen.



Adobe Advertising Cloud

Verknüpfen Sie maßgeschneidertes Kampagnen-Management mit programmatischem Anzeigen-Management, um Kundeninteraktionen breiter zu erfassen und Suchmaschinenoder Display-Werbung besser auszurichten.



Adobe Analytics

Messen Sie die Effektivität von Kampagnen über mehrere Touchpoints bei anonymen und authentifizierten Kunden.



Adobe Audience Manager

Sprechen Sie Zielgruppen und Segmente in allen Lösungen an, nutzen Sie Look-alike-Modellierung, um die besten neuen Kunden zu finden, und reichern Sie Daten an, um Targeting und Personalisierung zu verbessern.

<u>Erfahren Sie mehr darüber</u>, wie Sie kanalübergreifende Erlebnisse personalisieren, automatisieren und bereitstellen können.

Referenzen

"Adobe Experience Makers | Extending audience focus with Pandora", Adobe-Kundenvideo für Pandora, 2018.

Andy Jacobs, Managing Director, PwC, persönliches Gespräch, März 2016.

Drew Burns, Senior Product Marketing Manager, Adobe, persönliches Gespräch, Februar 2016.

"Email Marketing Can Launch Customer Obsession", Forrester, Mai 2018.

Gary Laben, Global Chief Data Officer, Wunderman, persönliches Gespräch, Februar 2016.

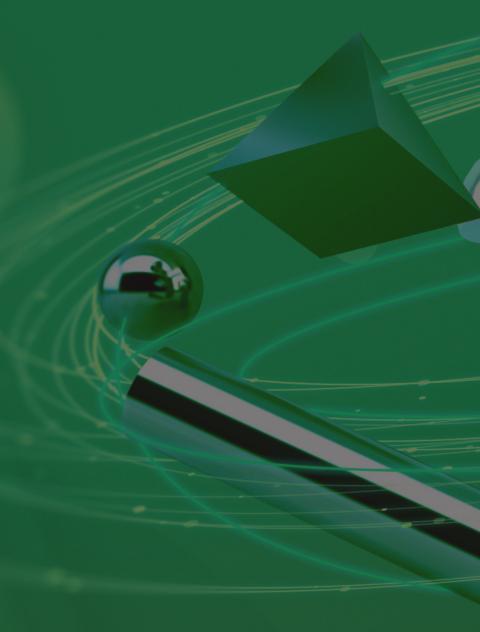
"The Power of Personalization", PwC und Forrester, Dezember 2015.

Rusty Warner, Mary Pilecki, Srividya Sridharan, Arleen Chien und Laura Glazer, "Combine Systems of Insight and Engagement for Contextual Marketing", Forrester, 20. April 2016.

"Sky UK Gives Millions of Customers a Personal Touch", Adobe-Kundenvideo für Sky UK, 2017.

"Stress Shopping: The Relationship Between Stress and Shopping in the Age of Digital Experiences", Clicktale, 2017.

"US Simultaneous Media Users: eMarketer's Estimates for 2017", eMarketer, 6. November 2017.





Copyright © 2019 Adobe Systems Incorporated. All rights reserved. Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe Systems Incorporated in the United States and/or other countries.