



Marketing für Personen, nicht für Datenpunkte.

Die Analyse der vollständigen Customer Journey.



Inhalt.

Was ist eine Customer-Journey-Analyse?	4
Datenpunkte vs. Personen	5
Voraussetzungen für die Analyse der vollständigen Customer Journey	6
Mitarbeitende	6
Prozesse	7
Technologie	7
Die einzigartige Customer-Journey-Analysemethode von Adobe	8
Die Customer-Journey-Analyse in der Praxis	10
Einzelhandel	10
Hotellerie	11
Finanzdienstleistungen	12



Würden Sie einen Arbeitskollegen auf offener Straße wiedererkennen? Und was, wenn ein Mitglied Ihres Pub-Quizz-Teams bei Ihnen in der Arbeit auftauchen würde?

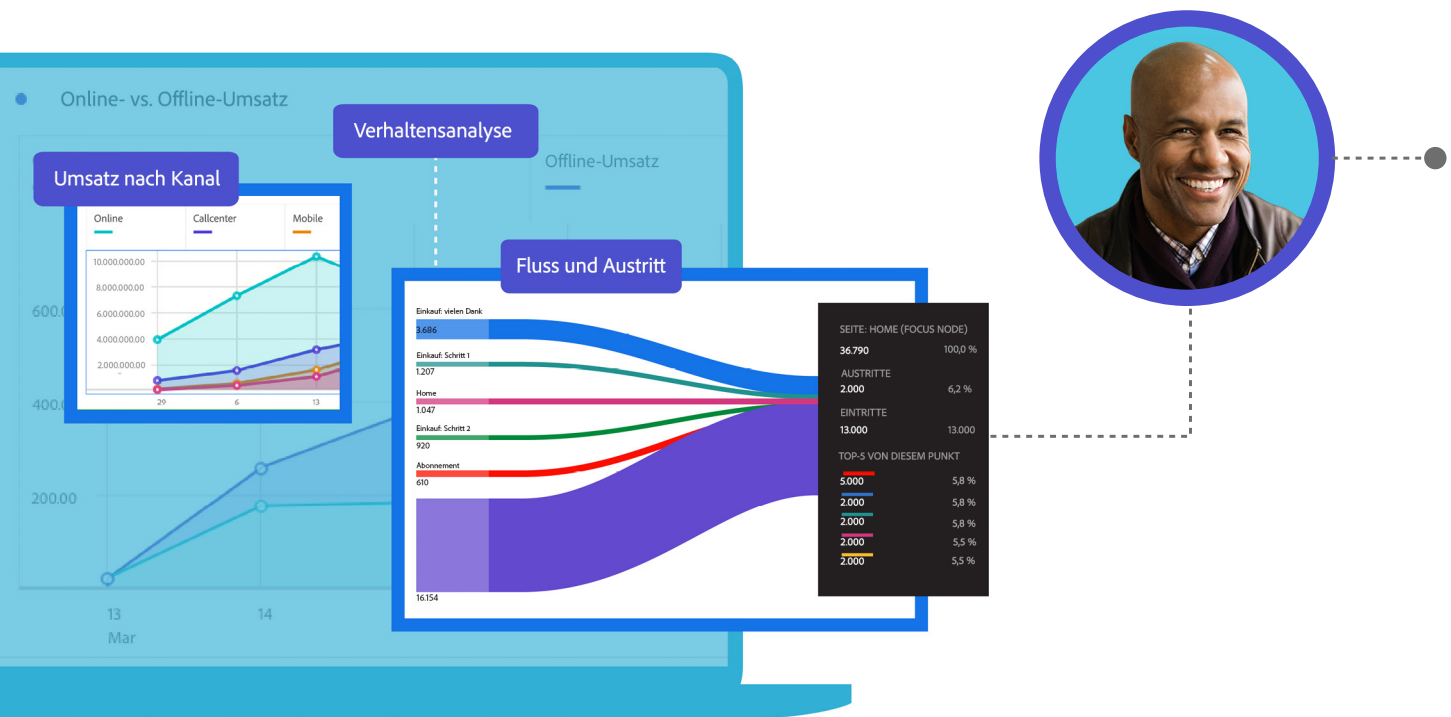
Die Antwort lautet in jedem Fall: Ja, klar! Wenn Sie einen Freund nur wegen eines Ortswechsels nicht mehr erkennen würden, könnte er sich zu Recht fragen, ob er und Sie wirklich so gute Freunde sind.

Und jetzt zu einer kniffligeren Frage:

Würde Ihre Marketing-Abteilung eine Online-Kundin erkennen, die Ihr Ladengeschäft betritt, oder eine Website-Besucherin, die bei Ihrem Kunden-Support anruft? Ist Ihr Marketing auf Personen oder Kontaktpunkte ausgerichtet?

Wenn Sie es schaffen, die gesamte Customer Journey zu analysieren und Erkenntnisse daraus zu gewinnen, ist Ihr Marketing ganzheitlicher, relevanter, skalierbarer und letztlich auch profitabler. Deshalb hat in einer kürzlich durchgeführten Umfrage mehr als die Hälfte der Führungskräfte angegeben, dass die Verknüpfung von Daten mit Erkenntnissen im Jahr 2023 zu ihren wichtigsten technologischen Prioritäten zählt.¹

Dieser Leitfaden hilft Ihnen, die richtigen Mitarbeitenden, Prozesse und Technologien für die Analyse der gesamten Customer Journey zusammenzustellen, und erläutert die einzigartige Strategie von Adobe bei der Customer-Journey-Analyse. Lesen Sie weiter, um mithilfe von Adobe anstatt „Wer sind Sie noch mal?“ „Ah, Sie sind es noch mal!“ zu sagen.



Was ist eine Customer-Journey-Analyse?

Bei einer Customer-Journey-Analyse werden Kundendaten aus vielen verschiedenen Kanälen zusammengeführt und analysiert, um Erkenntnisse über das Verbraucherverhalten zu gewinnen.

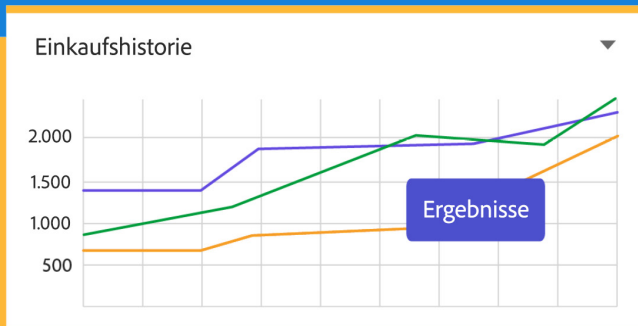
Die Web-Analyse ist für Marketer nichts Neues: Website-Besuche, angeklickte Links, Verweildauer auf einer Seite, erneute Schaltung von Werbeanzeigen und Absprungraten. Doch diese Daten offenbaren nur einen Teil der Customer Journey. Wenn Sie Daten aus Offline- und Online-Kanälen verknüpfen – einschließlich Zero-Party-, First-Party- und Third-Party-Daten –, erhalten Sie ein viel klareres Bild von Ihrer potenziellen Kundschaft.

Kombinieren Sie dann diese Daten auch noch mit intelligenten Analysen, können Sie Trends erkennen, Ihre lukrativsten Kunden und Kundinnen bestimmen, Ihr Marketing in großem Umfang personalisieren und aus ihrer bestehenden Kundschaft Folgeaufträge, Empfehlungen und treuen Fans machen.

Welche Daten werden zur Customer-Journey-Analyse herangezogen?

Die Customer Journey beginnt und endet nicht in der Marketing-Abteilung. Sie enthält Daten aus:

- Online- und App-Verkäufen
- Der Vertriebsabteilung
- Der Support-Abteilung
- Der Marketing-Abteilung
- Dem Offline-Verkauf
- Dem Online-Kundenverhalten



Datenpunkte vs. Personen:

Warum Omni-Channel-Analysen wichtig sind.

Um zu verdeutlichen, was kombinierte Daten und intelligente Analysen bewirken können, betrachten Sie dieselbe Person aus zwei Perspektiven: einmal mit und einmal ohne den zusätzlichen Kontext einer Customer-Journey-Analyse.

Ohne Customer-Journey-Analyse.

Dem Kunden-Support einer Fluggesellschaft ist bekannt, dass eine bestimmte Reisende Platinmitglied ist und geschäftlich verreist.

Die Marketer kennen den Prämienstatus dieser Reisenden wahrscheinlich nicht, es sei denn, diese Information wird manuell in ihre Datenbank eingegeben.

Wenn die Marketer Zugang zu diesen Daten haben, können sie der Reisenden auf der Grundlage ihres Geschäftsreiseprofiles und ihres Platinstatus Rabatte anbieten.

Und sollten die Marketer zusätzliche Daten für eine personalisiertere Marketing-Nachricht benötigen, können sie eine Datenanfrage stellen und in der IT-Warteschlange warten.

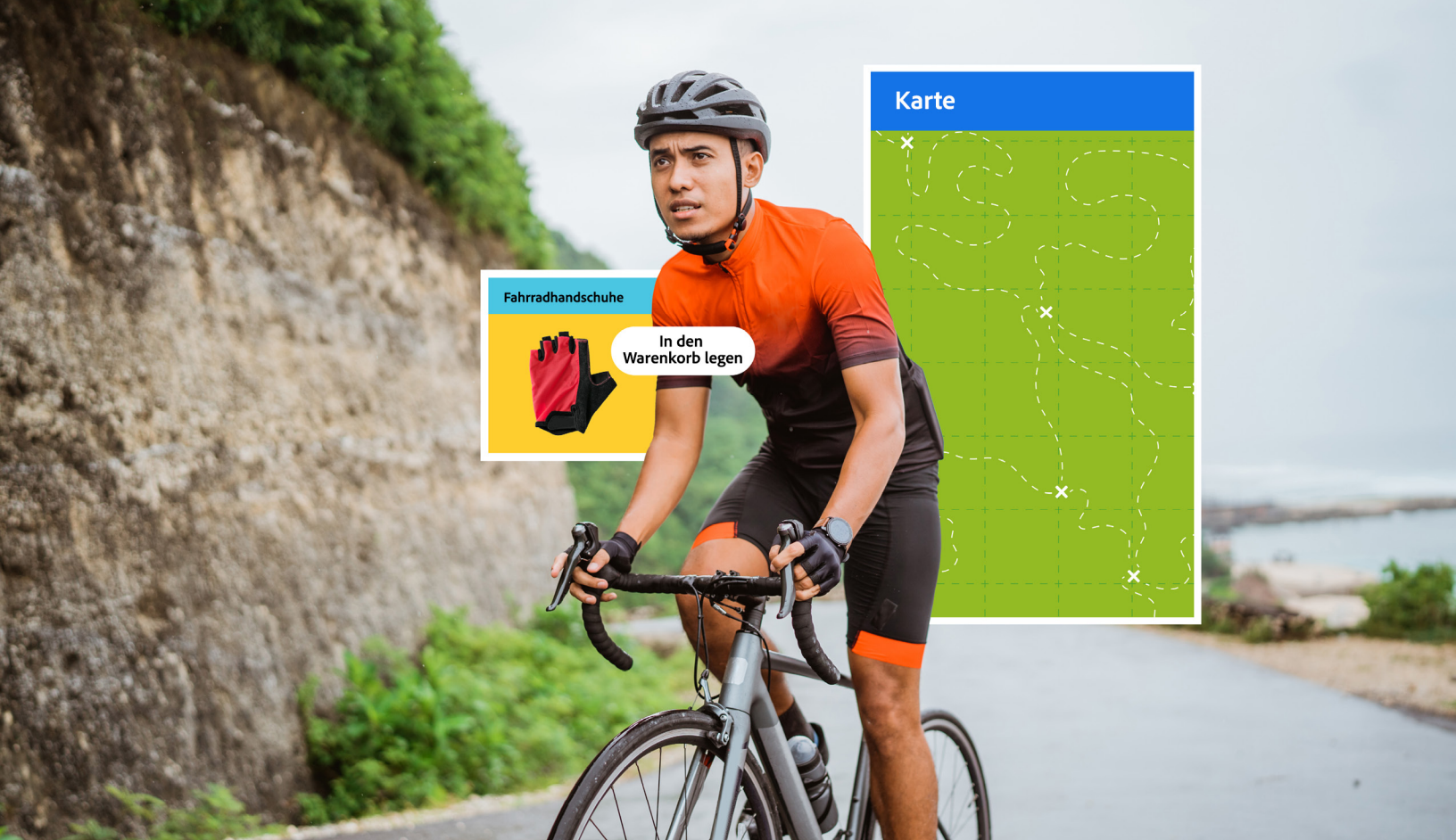
Mit Customer-Journey-Analyse.

Die Marketing-Abteilung kann auf Knopfdruck das gesamte Datenprofil der Reisenden abrufen, einschließlich ihrer Kaufhistorie und ihres aktuellen Status.

Daraus geht hervor, dass sie mehrere Familienurlaube mit ihrem Ehepartner und ihren Kindern gemacht hatte, bevor sie den Platinstatus erreichte.

Anhand dieser Informationen können die Marketer Angebote für Familienurlaube sowie kombinierte Pakete aus Geschäfts- und Urlaubsreisen anbieten.

Die Marketer verfügen so nicht nur über mehr Informationen, die sie für intelligentere, personalisierte Nachrichten nutzen können, sondern haben diese auch unmittelbar zur Hand.



Voraussetzungen für die Analyse der gesamten Customer Journey.

Die Analyse der Customer Journey erfordert im gesamten Unternehmen einen ganzheitlichen Ansatz bei der Nutzung von Kundendaten. Um eine derart enge Zusammenarbeit zu erreichen, ist mehr nötig als bloß die Implementierung einer neuen Software-Lösung: Es erfordert ein Zusammenspiel aus Mitarbeitenden, Prozessen und Technologie.

Mitarbeitende: Verbesserte Datenkompetenz und Zusammenarbeit.

Sie müssen nicht Ihr gesamtes Marketing-Team zu Datenexperten machen, um in den Genuss der Vorteile von Adobe Customer Journey Analytics zu kommen. Tatsächlich ist diese Lösung deshalb so beliebt, weil sie Marketern den Datenzugriff erleichtert, auch wenn sie keine ausgesprochenen Fähigkeiten im Bereich der Datenanalytik besitzen.

Dennoch ist es sinnvoll, Ihrem Team Grundkenntnisse im Umgang mit Daten zu vermitteln, z. B:

1. Welche Arten von Daten für das Customer-Journey-Marketing nützlich sind
2. Einen Überblick darüber, wie Daten gesammelt und analysiert werden
3. Anwendungsfälle für die aus der Customer-Journey-Analyse gewonnenen Erkenntnisse

Ebenso wichtig ist, die Arbeit mit Kundendaten neu zu definieren und als eine unternehmensweite Aufgabe zu etablieren, nicht nur als eine, die der Marketing-Abteilung vorbehalten ist. Dabei sind Mitarbeitende ebenso wie Prozesse gefordert. Die Mitarbeitenden müssen lernen, Daten als eine Ressource zu sehen, die gemeinsam genutzt anstatt gehortet werden sollte. Voraussetzung hierfür ist, dass Daten nicht länger als Privileg einzelner Mitarbeitender erachtet, sondern die Demokratisierung der Daten vorangetrieben wird.

Unmittelbare Erkenntnisse



“

Unternehmen mit einem großen digitalen Fußabdruck, die ihrer Kundschaft das nächste beste Erlebnis bereitstellen möchten, ist Adobe zu empfehlen“... Die Stärken des aktuellen Angebots von Adobe sind nach wie vor die nahtlose Integration in Marketing- und operative Systeme sowie die für Business-User einfach zu bedienende Benutzeroberfläche. Am meisten waren die Referenzkunden von den leistungsstarken Datenvisualisierungen von Adobe beeindruckt.“

Forrester

Prozesse: Datenfluss statt Datensilos.

Idealerweise sollten Daten ungehindert und sicher durch Ihr gesamtes Unternehmen fließen können – frei von Silos und Zugangskontrollsystemen. Doch die meisten Unternehmen sind für einen derart radikalen Wandel nicht gerüstet. Anstatt Silos aufzubrechen und die interne Unternehmensstruktur umzukrempeln, sollten Sie deshalb lieber die Kommunikation verbessern und den Austausch zwischen den Abteilungen fördern.

Ein wichtiger erster Schritt wäre, alle Beteiligten an einen Tisch zu bringen und den Datenfluss im Unternehmen zu erfassen. Dies ist eine interdisziplinäre, abteilungsübergreifende Aufgabe und kann den Anstoß für weitere betriebliche Zusammenkünfte rund um Datenfragen geben.

Technologie: Die einzigartige Strategie von Adobe zur Customer-Journey-Analyse.

Adobe Customer Journey Analytics führt Online- und Offline-Daten zusammen und ermöglicht so eine umfassende Analyse.

Das vollständige Sortiment von Lösungen von Adobe vereinfacht die Datenanalyse, die Gewinnung von Erkenntnissen und die praktische Nutzung dieser Erkenntnisse. All diese Prozesse laufen automatisch und in Echtzeit ab und sind in der Lage, große Datenmengen zu verarbeiten.

Unternehmen, die Adobe Analytics und Customer Journey Analytics gemeinsam nutzen, verzeichneten folgende Ergebnisse:

3 x

mehr Interaktionen bei Marketing-Kampagnen

50 %

weniger manueller Aufwand

10 %

höherer Website-Traffic und Bestellwert

Hier ein kurzer Überblick über die Lösungen, die diesen durchgängigen Prozess ermöglichen:

Adobe Analytics sammelt und analysiert Web-basierte Daten.

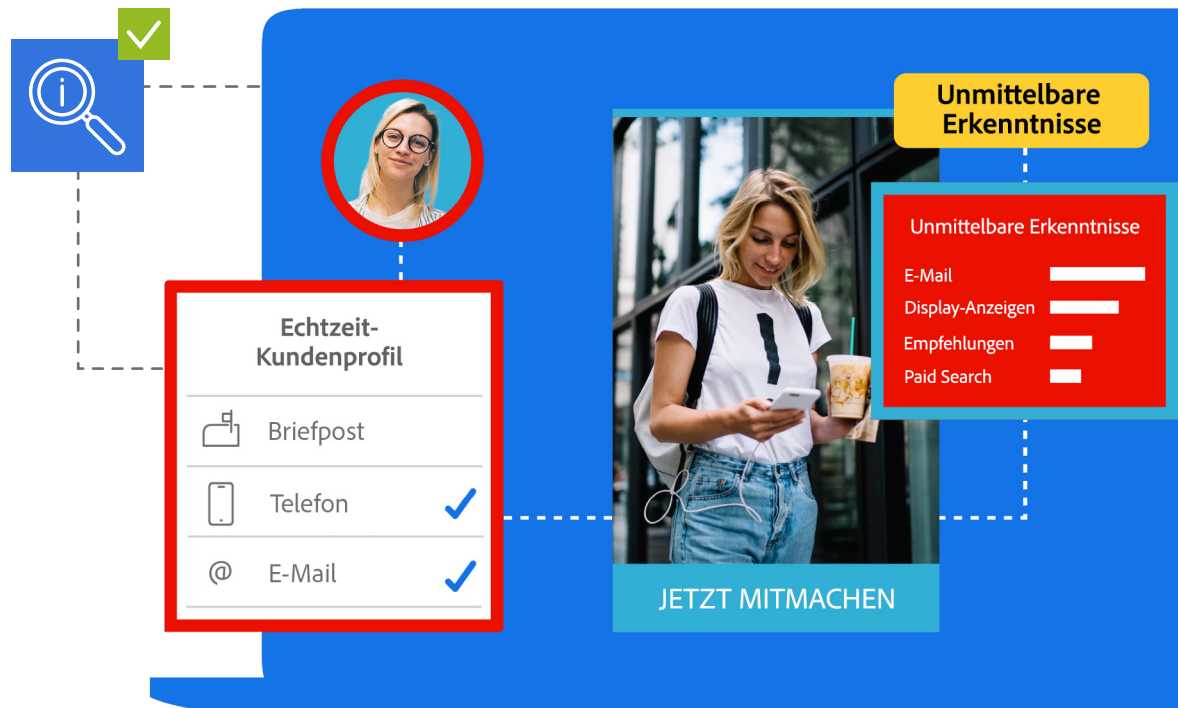
Adobe Target liefert automatisierte Personalisierung und Empfehlungen und ermöglicht Ihnen, auf jedem Kanal A/B- und multivariate Tests durchzuführen. Adobe Target-Kunden verzeichnen eine durchschnittliche Umsatzsteigerung von 5 % und eine um 58 % höhere Produktivität in Adobe Target-Teams.

Adobe Customer Journey Analytics vereint Online- und Offline-Daten und ermöglicht damit Omni-Channel-Analysen, die einen ganzheitlichen Blick auf das Kundenverhalten liefern.

Sie haben natürlich auch die Möglichkeit, Ihr eigenes Marketing-Performance-Framework zusammenzustellen, indem Sie Analyselösungen verschiedener Anbieter kombinieren. Daneben gibt es auch Lösungen, die behaupten, die gesamte Customer Journey zu analysieren. Doch nur Adobe Customer Journey Analytics besitzt drei einzigartige Vorteile:

1. **Integration.** Adobe Customer Journey Analytics kann Daten aus praktisch jeder Quelle aufnehmen und verarbeiten. Außerdem lässt sich diese Lösung problemlos in eine Vielzahl anderer Systeme integrieren, wie z. B. Vertriebs- und Kunden-Support-Lösungen.
2. **Vereinfachung.** Adobe Customer Journey Analytics hilft, die Datenanalyse durch selbst durchführbare No-/Low-Code-Abfragen zu demokratisieren. Dies reduziert den Aufwand für die IT und verkürzt die Wartezeit auf eine Antwort vom Data-Science-Team. So können Mitarbeitende im ganzen Unternehmen in einer intuitiven Drag-and-drop-Umgebung selbst Abfragen erstellen und schnell und unabhängig Antworten erhalten.
3. **Effizienz.** Adobe Customer Journey Analytics beschleunigt die Analyse und verringert den Zeit- und Arbeitsaufwand für die Gewinnung von Erkenntnissen. Gleichzeitig werden die Arbeitsabläufe zwischen Vertrieb, Marketing, Kunden-Support und Daten-Team gestrafft.

Darüber hinaus steigert Adobe Customer Journey Analytics die Wirksamkeit und Effizienz Ihrer Marketing-Maßnahmen. Als Folge dieses intelligenten, datengestützten und relevanten Marketings verzeichnen Adobe-Kunden positive Resultate, wie etwa höhere Antwortquoten, höhere Bestellwerte und einen gesteigerten Customer Lifetime Value.



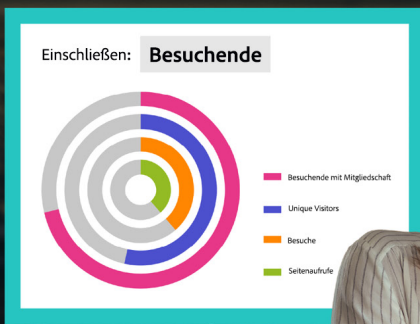
Technologie: Mit Adobe Experience Platform zur Komplettlösung

Um mit Personen anstatt mit Datenpunkten in Kontakt zu treten, benötigen Sie drei miteinander verbundene, eng integrierte Systeme:

1. Ein **Datensystem**, um Daten im gesamten Unternehmen zu konsolidieren, zu standardisieren und zu organisieren.
2. Ein **Erkenntnisssystem**, das die Daten analysiert und basierend auf dieser Analyse Empfehlungen erstellt.
3. Ein **Interaktionssystem**, das auf der Grundlage dieser Erkenntnisse automatisch und in Echtzeit Maßnahmen ergreift.

Jedes dieser Systeme ist als Lösung auf Adobe Experience Platform (AEP) verfügbar und sorgt für einen vollständig integrierten und automatisierten Workflow – von den Erkenntnissen bis zu den Maßnahmen. AEP ist dabei gewissermaßen das „Betriebssystem“, auf dem mehrere Lösungen laufen und das sowohl die Kompatibilität als auch die reibungslose Zusammenarbeit der einzelnen Lösungen sicherstellt.

1. **Adobe Real-Time Customer Data Platform (RTCDP)** führt Kundendaten zusammen und erstellt Kundenprofile. Diese Lösung beinhaltet Funktionen für Data Governance, Identitäts-Management und die erweiterte Segmentierung.
2. **Customer Journey Analytics (CJA)** analysiert Daten auf allen Kanälen und liefert so umfassende Erkenntnisse zum Kundenverhalten.
3. **Adobe Journey Optimizer (AJO)** setzt diese Erkenntnisse in Maßnahmen um und verwaltet automatisch und intelligent in einer einzigen Anwendung optimierte Interaktionen für Millionen von Kunden und Kundinnen.



Die Customer-Journey-Analyse in der Praxis.

Customer-Journey-Analysen liefern Erkenntnisse, mit denen effektives Marketing betrieben werden kann. Daraus ergeben sich zahlreiche Anwendungsfälle. Hier sind drei Beispiele aus drei verschiedenen Branchen, die einige der Möglichkeiten aufzeigen.

Einzelhandel: Schnelle Optimierung und Innovation.

OTTO ist ein deutscher E-Commerce-Händler mit 11,5 Millionen aktiven Kunden und Kundinnen und über 6.000 Mitarbeitenden. Da das Unternehmen auf der Suche nach neuen Möglichkeiten war, mit seiner Kundschaft in Kontakt zu treten und die Customer Experience zu verbessern, fügte es Adobe Customer Journey Analytics zu seiner bestehenden Adobe Analytics-Lösung hinzu.

Das Unternehmen verfügt nun über 40 verschiedene Produkt-Teams, die kontinuierliche Optimierungszyklen durchführen. Diese datengesteuerten Zyklen werden in allen Bereichen eingesetzt – ob zur Optimierung der Landingpages, zur Verbesserung des Designs von Wunschlisten oder zur Auswahl von Produktfarben.

Durch die Anwendung von Adobe Customer Journey Analytics im gesamten Unternehmen sowie die datengesteuerte Produktentwicklung und datenbasierte, fortlaufende Optimierungsmaßnahmen verzeichnete OTTO enorme betriebliche Verbesserungen.

„Überall, wo wir Adobe Customer Journey Analytics einsetzen, stellen wir Verbesserungen fest. Die Plattform ist mittlerweile ein unverzichtbarer Bestandteil des Entwicklungsprozesses. Verständliche, nützliche Produktinformationen sind ausschlaggebend für eine positive Customer Experience.“



Hotellerie: Verbesserte Customer Experience kurbelt den Umsatz an.

Die Globale Hotelkette „Marriott“, die über 1,1 Millionen Zimmer verwaltet, arbeitet laufend daran, ihre Customer Experience zu verbessern. Das Unternehmen nutzt u. a. Adobe Analytics und Adobe Target, um Kundendaten online, in seiner App und persönlich zu erfassen und zu analysieren.

Mit diesen Tools kann das Unternehmen einfach die Kundenstimmung evaluieren, Customer Experiences testen und feststellen, wie diese verbessert werden können. Alles, vom Website-Design bis hin zum Check-in-Prozess, wird laufend Tests und Optimierungsmaßnahmen unterzogen.

Die Hotelkette schätzt, dass sie über 250 Millionen US-Dollar an zusätzlichen Bruttoeinnahmen erwirtschaften konnte, die direkt diesen Maßnahmen zuzuschreiben sind. Insgesamt sollen laut dem Unternehmen 1 Milliarde Dollar durch Ertragszuwächse und Verlustvermeidung erzielt worden sein.³



73 %

(Fast Dreiviertel) der Unternehmen in der Finanzdienstleistungs- und Versicherungsbranche finden, dass digitale Interaktionen das größte Potenzial haben, 2023 die Customer Experience zu transformieren.

Finanzdienstleistungen: Optimierung der Customer Experience.

Der Finanzdienstleister TSB mit Sitz im Vereinigten Königreich beschäftigt 7.000 Mitarbeitende. Das Unternehmen verwendete u. a. Adobe Experience Platform, Experience Cloud, Customer Journey Analytics, Journey Optimizer und Target, um die Customer Experience für Millionen von Kunden und Kundinnen zu personalisieren.

Mit diesen Tools erreichte TSB Folgendes:

- Beseitigung von Reibungspunkten in der Customer Journey, um die Konversionsrate zu steigern
- Personalisierung der digitalen Customer Experience
- Vereinheitlichung der Bankdienstleistungen auf allen Kanälen
- Verbesserte Effizienz durch Anreize zur Nutzung des digitalen Self-Service

Schon nach nur wenigen Monaten, nachdem TSB diese neuen Customer Experiences der Öffentlichkeit zugänglich gemacht hatte, verzeichnete das Unternehmen eine Umsatzsteigerung von 200 %, und 92 % der Bestandskundschaft nutzten den digitalen Self-Service. Ein Jahr nach der Integration von Adobe Experience Platform registrierte TSB um 400 % mehr Kreditanträge.⁴

Egal ob Kunden und Kundinnen für berufliche oder private Zwecke einkaufen, ob sie nach SaaS-Lösungen oder Turnschuhen suchen – sie erwarten personalisierte Customer Experiences. Um relevante, effektive Personalisierung bereitstellen zu können, ist mehr Kontext erforderlich, als eine Handvoll unzusammenhängender Datenpunkte bieten kann.

Mit Adobe Customer Journey Analytics können Marketer die Erkenntnisse gewinnen, die sie für eine intelligente Personalisierung benötigen, ohne auf Hilfe vom Data-Science-Team warten zu müssen. Und wenn Customer Journey Analytics mit Adobe Target oder Real-Time CDP und Adobe Journey Optimiser kombiniert wird, kann die Personalisierung im großem Stil automatisiert werden – von Erkenntnissen bis zu den Maßnahmen und darüber hinaus.

Adobe Experience Platform.

Adobe Experience Platform ermöglicht die Bereitstellung von Customer Experiences in Echtzeit. Diese Lösung bildet das Fundament der Adobe Experience Cloud-Produkte und -Services. Es ist ein offenes System, das Kundendaten aus allen Interaktionen auf allen Kanälen in Echtzeit zusammenführt. Daraus werden zuverlässige, umfassende Kundenprofile erstellt, die es ermöglichen, jeder Person relevante Customer Experiences bereitzustellen. Adobe Experience Platform gibt Ihnen die Möglichkeit, die Daten zu analysieren, die für eine effektive Customer Experience wichtig sind und KI- und ML-Modelle so zu trainieren, dass Ihre Kundschaft im Mittelpunkt steht. Darüber hinaus dient Adobe Experience Platform als „Single Source of Truth“ für alle Ihre CX-Technologien.

Quellen.

1. <https://business.adobe.com/uk/resources/sdk/digital-trends-data-and-insights-report.html>
2. <https://business.adobe.com/de/customer-success-stories/the-home-depot-case-study.html>
3. <https://business.adobe.com/customer-success-stories/marriott-case-study.html>
4. <https://business.adobe.com/customer-success-stories/tsb-case-study.html>



© 2023 Adobe. All rights reserved.

Adobe, the Adobe logo, Adobe Real-Time Customer Data Platform and Adobe Experience Platform are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.