



LEITFADEN.

# Kundendaten vereinheitlichen und das Kundenerlebnis transformieren.

Leitfaden zur Aktivierung personalisierter Erkenntnisse und Interaktionen.



Willkommen zurück, Meg!

Meg@bodea.com

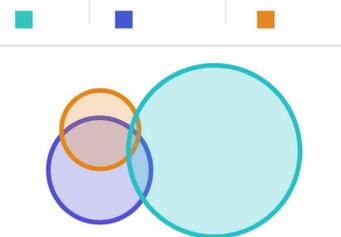


Anmelden

Conversion-Optimierung

Cross-Channel-Einkaufsverhalten

Online | Callcenter | Smartphone



Wo immer in der Marketing-Journey sich eine Marke auch befindet: Jetzt ist die Zeit, die Lektionen des vergangenen Jahrzehnts umzusetzen und die Customer Journey mit harmonischen, personalisierten Erlebnissen zu verbessern. Da Kundendaten aber bekanntlich fragmentiert und Online-Kanäle nicht mit Offline-Touchpoints vernetzt sind, haben Marken Schwierigkeiten, eine ganzheitliche Sicht auf individuelle Kundinnen und Kunden zu erhalten und angepassten, relevanten Content bereitzustellen. Und angesichts wachsender Datenschutz- und Sicherheitsanforderungen ist die Erfüllung der Kundenerwartungen komplexer – und wichtiger – denn je.

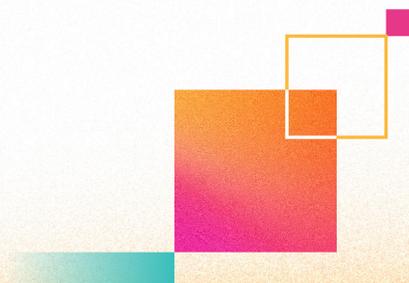
Adobe sieht die Zukunft des Customer Experience Managements in einem System aus vernetzten Programmen, mit denen personalisierte Kundenerlebnisse bereitgestellt werden können. Laut dem aktuellen Forrester-Report [Personalization at Scale: Bring Forth the Customer and Business Benefits of Experience Excellence](#) im Auftrag von Adobe schneiden Unternehmen, die in Technologie zur Skalierung der Personalisierung während der gesamten Customer Journey investieren, bei der Kundenakquise, dem Kundenerlebnis und dem Lebenszeitwert überdurchschnittlich gut ab und erzielen einen höheren Umsatz und ROI.

” Unternehmen, die in Technologie zur Skalierung der Personalisierung während der gesamten Customer Journey investieren, schneiden bei der Kundenakquise, dem Kundenerlebnis und dem Lebenszeitwert überdurchschnittlich gut ab und erzielen einen höheren Umsatz und ROI.“

**Forrester und Adobe**

[Personalization at Scale: Bring Forth the Customer and Business Benefits of Experience Excellence](#)

Durch Vernetzung von Kundendaten von allen Touchpoints mit [personalisierten Erkenntnissen und Interaktionen](#) können Marken neue Maßstäbe bei Aufbau, Ausbau und Pflege von Kundenbeziehungen setzen. Wir stellen fünf zeitlose Use Cases vor, die belegen, wie Sie durch Humanisierung der Customer Journey Personalisierung im benötigten Umfang erzielen und inspirierende Kundenerlebnisse erstellen können.



# 1. Intelligente Re-Interaktion.

„Haben Sie noch etwas vergessen?“ „Sie haben noch einen Artikel im Warenkorb.“ Die meisten der heutigen Verbraucherinnen und Verbraucher haben die typische Nachricht zu abgebrochenen Bestellvorgängen schon erhalten. Aber bei diesen allgemeinen Nachrichten gibt es ein Problem: Sie sind ausschließlich auf das singuläre Ereignis des abgebrochenen Bestellvorgangs bezogen und ignorieren alles, was danach passiert ist.

Vielleicht hat die Person einen Kauf über einen anderen Kanal getätigt. Möglicherweise hat sie auch das Ladengeschäft aufgesucht. Wenn relevante Verhaltensdaten nicht auf allen Kanälen berücksichtigt werden, bieten diese Kampagnen den Marken nicht genügend Informationen, um eine relevante und personalisierte Kommunikation zu realisieren. Dieser Mangel an kanalübergreifenden Echtzeitdaten kann zu verpassten Chancen führen, wenn die Wahrscheinlichkeit einer Conversion am höchsten ist. Und er kann downstream die Entscheidungsfindung, Budgetierung und Optimierung beeinträchtigen.



**73 %** der Verbraucherinnen und Verbraucher und **87 %** der Unternehmenskundschaft erwarten personalisierten Content sowohl vor als auch nach dem Kauf.

## Forrester und Adobe

[\*Personalization at Scale: Bring Forth the Customer and Business Benefits of Experience Excellence\*](#)

Kundinnen und Kunden, die bereits mit Ihrer Marke interagiert haben, stellen jedoch eine ungenutzte Chance dar. Selbst wenn sie eine Conversion vor deren Abschluss abgebrochen haben, haben sie doch Interesse gezeigt und sind zum Kauf bereit.

Laut besagtem Forrester-Report erwarten 73 % der Verbraucherinnen und Verbraucher und 87 % der Unternehmenskundschaft personalisierten Content sowohl vor als auch nach dem Kauf. Wenn Sie Cross-Channel-Verhalten erfassen und intelligent und empathisch agieren, können Sie diese Kundschaft durch Erlebnisse – nicht durch Erinnerungen – für Re-Interaktionen gewinnen und wirkungsvolle Personalisierung im benötigten Umfang erstellen.

## Weg mit dem Alten.

Alle Kundinnen und Kunden mit derselben einen Nachricht zu nerven, kann repetitiv und lästig oder je nach den weiteren Aktionen der Personen schlicht nicht mehr relevant sein. Die typischen Kampagnen zu abgebrochenen Bestellvorgängen legen den Fokus ausschließlich auf die zurückliegenden Handlungen der Person, statt auf die ganze Person, und sind daher für den Pfad zum Kaufabschluss nicht förderlich.

Außerdem werden Kundendaten in herkömmlichen Kampagnen zur Re-Interaktion tendenziell in unterschiedlichen Systemen verwaltet, was zu fragmentierten Sichten und Präferenzen, Risiken bei der Datenschutz-Governance und insgesamt schlechten Kundenerlebnissen führt. Daraus resultiert inkonsistentes Messaging und Echtzeit-Änderungen bei Verhalten und Motivation der Kundschaft werden nicht berücksichtigt. Jede Verzögerung bei der Unterdrückung oder Neuqualifizierung einer Person nach einem abgebrochenen Bestellvorgang kann zu verschwendetem Budget und verärgerter Kundschaft führen.

## Her mit dem Neuen.

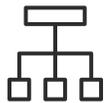
Intelligente Re-Interaktion berücksichtigt dagegen alle Attribute und Verhaltensweisen der Kundschaft, bezieht Echtzeitaspekte ein und bietet sofortige Neuqualifizierung basierend auf Online- und Offline-Events. Wenn nicht nur ein einziges Ereignis, sondern alle Aktionen einer Person an allen Touchpoints berücksichtigt werden, können Marken überzeugende und personalisierte Erlebnisse bereitstellen, die zu Interaktionen führen und inspirierend sind. Intelligente Re-Interaktion ermöglicht Folgendes:



Erkennung und Analyse von Bestellabbrüchen anhand aller relevanten Verhaltens-, Attribut- und Präferenzdaten innerhalb von Minuten anstatt von Monaten.



Erstellung von Erlebnissen mithilfe fortschrittlicher Modelle, z. B. unter Verwendung der kundenseitigen Re-Interaktions-Bereitschaft, des bisherigen Kaufverhaltens und der Echtzeitaktionen.



Personalisierung der 1:1-Re-Interaktion über eine Oberfläche, die sowohl die Multi-Channel-Datenorchestrierung als auch die Gestaltung und den Versand von Mitteilungen ermöglicht.



Bereitstellung von Messaging zu abgebrochenen Bestellungen genau zur richtigen Zeit, wenn es dem Kundenerlebnis am dienlichsten ist.



Standardisierung und Sequenzierung aller relevanten Online- und Offline-Daten in eine einheitliche Sicht auf die Kundschaft, um die Customer Journey in Echtzeit zu analysieren.

## 2. Optimierung der Conversion Rates.

Für viele Marken ist die Conversion Rate der einzige Erfolgsindikator. Deshalb konzentrieren sie sich auf die Optimierung der Conversion Rate, um die Anzahl der Impressions zu erhöhen. Aber die Conversion Rate ist die Königin der nichtssagenden Metriken. Sie mag für kurzfristige Gewinne stehen, priorisiert jedoch die Quantität über die Qualität von Kundenerlebnissen, was langfristigen Schaden für die Marke bedeuten kann.



### **Pro 1 % der Kundschaft, das konvertiert, übersehen Sie möglicherweise Folgendes:**

- Die anderen 99 % der potenziellen Kundschaft, die von zu vielen Anzeigen und E-Mails genervt sind
- Die anderen 99 % der potenziellen Kundschaft, die durch irrelevantes Messaging frustriert sind
- Die anderen 99 % der potenziellen Kundschaft, die jetzt abgeneigt sind, jemals zu echter Kundschaft zu werden

Eine einzige zusätzliche Anzeigenexposition und ein Abwenden von dieser Anzeige verringert die Wahrscheinlichkeit einer künftigen Interaktion mit potenzieller Kundschaft schon um 6,7 %. Jede „lästige“ Exposition einer Verbraucherin oder eines Verbrauchers bedeutet einen ökonomischen Schaden von 0.0015 USD für Ihr Unternehmen. Wenn Sie Hunderte Millionen Expositionen generieren, kann schnell ein finanzieller Schaden in Millionenhöhe entstehen. Mit der Optimierung der Conversion Rate können Sie all dies ändern.

## Weg mit dem Alten.

Viele Organisationen haben kontinuierlich Schwierigkeiten damit, Conversions auf Makroebene zu verstehen – beispielsweise umsatzgenerierende Ereignisse –, wenn diese zusammen mit relevanten Faktoren eines beliebigen anderen Conversion-Ereignisses betrachtet werden. Es kann schwierig sein, Mikro- und Nanosegmente der Kundschaft zu erstellen, um zielgerichtete Kampagnen für verschiedene Kohorten zu starten, die die Registrierungen und Conversions erhöhen sollen.

Typische Strategien zur Conversion-Optimierung sind ferner auf isolierte digitale Kanäle wie das Web oder mobile Geräte begrenzt. Ohne Kenntnis der Kundeninteraktionen an anderen Touchpoints haben Marken Schwierigkeiten, wirkungsvolle Multi-Channel-Erlebnisse zu planen, die eine Person von der Abwägung zur Conversion leiten. So senden sie möglicherweise weiterhin irrelevantes oder veraltetes Messaging, wodurch das Risiko eines langfristigen Schadens für die Marke weiter steigt.

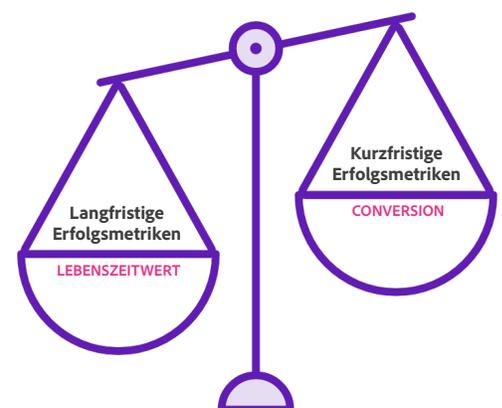
## Her mit dem Neuen.

Durch Optimierung der Conversion Rates können Marken potenzielle Kundschaft, die sich in der Abwägungsphase befindet, in echte Kundschaft konvertieren. Vernetzte Tools zur Conversion-Optimierung analysieren das Erlebnis jeder potenziellen Kundin und jedes potenziellen Kunden auf 1:1-Basis und verbessern deren individuelles Erlebnis entsprechend. Fokussierung auf jede individuelle Customer Journey und Optimierung für individuellen Kundenerfolg ermöglicht Folgendes:

- Analyse aller kontextuellen Faktoren überzeugender Kundenerlebnisse anhand von Merkmals- und Verhaltensdaten, um Conversion-Ereignisse weiter zu verbessern.
- Nutzung fortschrittlicher Segmentierungs- und Aktivierungs-Tools für pseudonyme Profile, die bisher weder eine Registrierung noch einen Kauf durchgeführt haben.
- Skalierung von 1:1-Erlebnissen auf Kanälen wie Werbung, Social Media, E-Mail, SMS etc. und Nutzung der verfügbaren Daten zu Interessen und bevorzugten Kanälen, um Personalisierung zu realisieren.
- Nutzung von KI-Modellierung, um Indikatoren zu erkennen und den besten Pfad vorzugeben, beispielsweise durch Angebote kostenloser Tests oder der Chat-Funktion.

Bei der Optimierung der Conversion Rates ist die Balance entscheidend. Kurzfristige Erfolgsmetriken (wie die Conversion Rate) haben eine Bedeutung, aber es sind langfristige Erfolgsmetriken (wie Loyalität, Lebenszeitwert, Marken-Sentiment und Net Promoter Score), die für eine erfolgreiche und nachhaltige Zukunft Ihrer Marke entscheidend sind.

Statt zu versuchen, dasselbe Conversion-Ereignis aus allgemeinen Segmenten zu generieren, fokussieren Sie sich lieber auf den Aufbau von dauerhaften 1:1-Kundenbeziehungen und die Analyse der Signale und Muster für Erfolg. Ihre Conversion Rates erhöhen sich dann ganz automatisch als Nebeneffekt einer auf Kundenerlebnisse zentrierten Strategie.

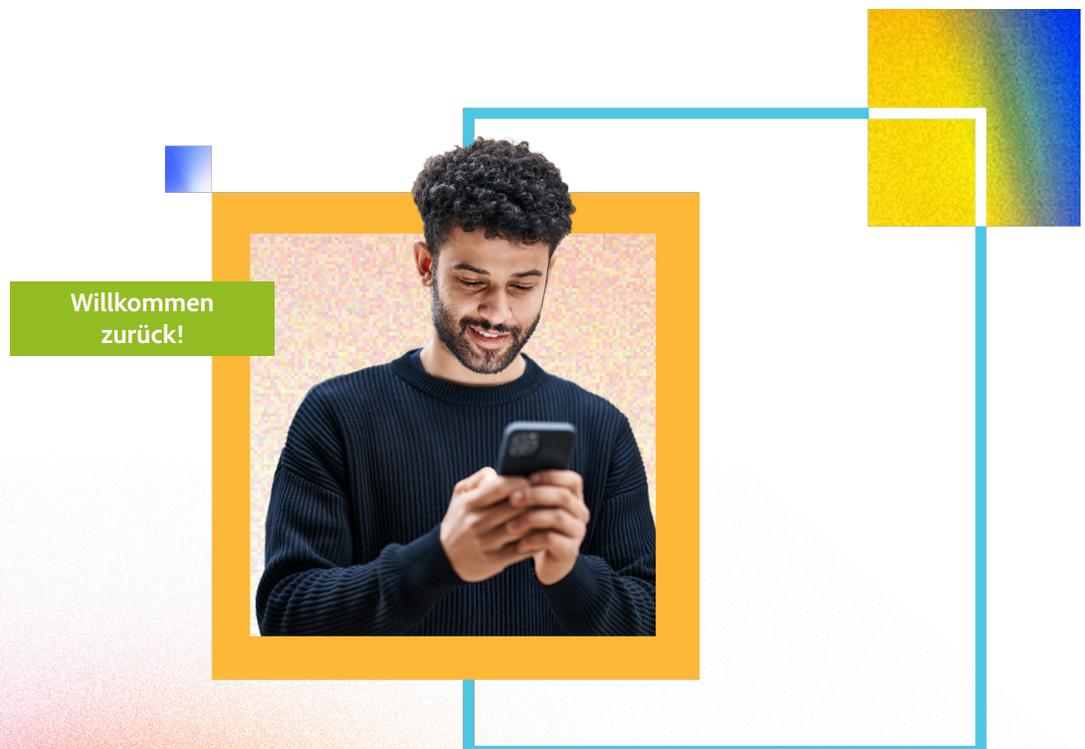


### 3. Kampagnen gegen Kundenabwanderung.

„Win-back“-Kampagnen sollen Kundinnen und Kunden zurückgewinnen, die in der Vergangenheit mit Ihrer Marke interagiert haben, aber dies jetzt nicht mehr tun. Leider finden Bemühungen zur Rückgewinnung von Kundschaft oft zu wenig und zu spät statt. Wenn eine Kundin oder ein Kunde bereits weitergezogen ist, ist der Versuch, sie oder ihn zurückzuholen, mit deutlich mehr Schwierigkeiten, Zeitaufwand und Kosten verbunden, als nötig gewesen wären, die Abwanderung von vorne herein zu verhindern.

Die Reduzierung der Kundenabwanderung ist wichtig, um Conversions zu erhöhen und den Kundenlebenszeitwert zu steigern. Um die Kundschaft aber zu binden, ist es entscheidend, die Zeichen für Abwanderung zu erkennen, bevor sie tatsächlich erfolgt. Allerdings fehlt es vielen Lösungen an Cross-Channel-Datenintegrationen und relevanten kontextbezogenen Informationen, um Erkenntnisse wie Absichten, Präferenzen, Nutzung und Zufriedenheit der Kundinnen und Kunden gewinnen und bewerten zu können. So wird es unmöglich, die Multi-Channel-Journey vor, während und nach Conversion-Ereignissen zu verstehen.

Kampagnen gegen Kundenabwanderung drehen den Spieß um: Gestützt auf künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen (KI/ML) ermöglichen es Ihnen diese Kampagnen, Kundenabwanderung vorherzusehen und zu verhindern, bevor es zu spät ist.



## Weg mit dem Alten.

Wenn sich eine Person von Ihrer Marke abwendet, dauert es nicht lange, bis sie eine neue Marke gefunden hat, besonders wenn sie bei Ihnen ein unbefriedigendes Kundenerlebnis hatte. In der Tat wechseln 55 % der Kundinnen und Kunden aktiv die Marke, um ein besseres Erlebnis zu erhalten.

Da die Modellierung und das Scoring von Abwanderung häufig in Systemen erfolgt, die keine Daten zu Echtzeitereignissen erhalten, sind typische „Win-back“-Kampagnen blind für die Indikatoren unzufriedener Kundschaft. Diese sporadischen Berechnungen führen zu latenten Daten und Scores ohne jede Relevanz.

Der Aufbau von Zielgruppen in unterschiedlichen Systemen führt zu inkonsistenten Erlebnissen, isolierten und unvollständigen Abwanderungsmodellen und zeitaufwendigen doppelten Workflows. Wenn eine Marke nicht das ganzheitliche Erlebnis jeder Person auf allen Online- und Offline-Kanälen der Marke versteht, führt dies unweigerlich zu einer Kommunikation, die den Kundenanforderungen nicht entspricht.

## Her mit dem Neuen.

Vereinheitlichte Kundenanalyse-Tools nutzen KI und maschinelles Lernen, um Modelle und Scores zu erstellen, durch die die Kundenabwanderung frühzeitig erkannt werden kann. Da diese Lösungen eine einheitliche Sicht auf die Kundschaft sowohl auf Online- als auch Offline-Kanälen bieten, helfen sie Ihnen dabei, Reibungspunkte zu identifizieren, die Kampagnenleistung zu verstehen und Ihre Marketing-Maßnahmen zu optimieren, um die Customer Journey zu verbessern.

Intelligente Kampagnen gegen Kundenabwanderung ermöglichen Folgendes:

- Detailliertes Verständnis des Kundenverhaltens und des Sentiments, um Risikosignale sofort proaktiv zu erkennen.
- Nutzung von KI/ML zur Modellierung von Tendenzbewertungen und zum Verständnis der Korrelation zwischen bestimmten Signalen, die zur Abwanderung führen.
- Erstellung proaktiver Kampagnen, die auf individuelle Kundenanforderungen eingehen und die Beziehungen festigen, bevor es zu spät ist.

## 4. Vom einmaligen Wert zum Lebenszeitwert.

Der Kundenlebenszeitwert ist eine der wichtigsten Metriken für den Gesamterfolg der Marke – aber wie bei jeder Beziehung ist es ein Geben und Nehmen. Einmalige, transaktionsbezogene Beziehungen zwischen Kundschaft und Marke gehören der Vergangenheit an. Die Menschen sehnen sich nach persönlichen, menschlichen Erlebnissen, die ihnen das Gefühl geben, als Individuum betrachtet zu werden.

Allerdings beschränken sich die meisten Upselling- und Crossselling-Kampagnen nur auf die letzten Käufe. Marken benötigen vereinheitlichte Tools, die den Fokus auf die ganze Person legen, indem sie Verhaltens-, Attribut- und Präferenzdaten synchronisieren und auf Dauer vernetzte Kundenerlebnisse erstellen.

### Weg mit dem Alten.

Bei typischen Upselling- und Crossselling-Kampagnen wird der beabsichtigte Wert der Interaktion vor allem aus Sicht der Marke bewertet, nicht aus Sicht der Kundschaft. Dies ist eine kurzfristige Strategie, bei der lediglich singuläre Transaktionen aneinandergereiht werden, statt langfristige Werte in den Vordergrund zu stellen. Dies verwässert den Wert nicht nur für die Kundschaft, sondern auch für die Marke.

Normalerweise beziehen solche Kampagnen nicht die gesamte Kundenbeziehung und Customer Journey mit ein, sondern werden aus binären Transaktionsereignissen und Logikoperationen abgeleitet. Wichtige Signale wie Kundenzufriedenheit, Service-Interaktionen und kontinuierliche Nachfrage über den gesamten Kundenlebenszyklus werden ignoriert.

### Her mit dem Neuen.

Sie können das Werteverhältnis wieder ausbalancieren, indem Sie die Kundinnen und Kunden mit integrierten, KI-gestützten Tools in den Mittelpunkt stellen. Solche Lösungen berücksichtigen alle Attribut-, Verhaltens- und Präferenzdaten, damit aus einer einmaligen Conversion ein langfristiger Wert für beide Seiten entsteht. Die Fokussierung auf die Schaffung eines lebenslangen Werts ermöglicht Folgendes:

- Erstellung personalisierter Kampagnen, die auf spezifischen Kundenattributen, dem Verhalten und früheren Einkäufen basieren.
- Erstellung von Multi-Channel-Journeys mit konsistenten Markenbotschaften, Bildern und personalisierten Angeboten über eine zentrale Benutzeroberfläche.
- Anwendung von KI-Modellen mit flexibler Konfiguration und Transparenz auf alle Kundendaten, um die Kaufbereitschaft der Kundschaft zu verstehen.
- Nutzung KI-gestützter Angebotsentscheidungen, um personalisierte Angebote auf der Basis von Echtzeitprofilen bereitzustellen.
- Versand von Nachrichten in Echtzeit per E-Mail, SMS, In-App oder Push-Nachricht auf der Grundlage von Kundenaktionen oder geänderter Segmentqualifikation.

## 5. Kontextbasierte Erkennung.

Wenn ehemalige Kundinnen und Kunden mit einer Marke online interagieren, werden ihre Erlebnisse höchstwahrscheinlich in gewissem Maße basierend auf ihren früheren Interaktionen personalisiert sein. Doch was geschieht, wenn sie sich nicht anmelden?

Sind Besucherinnen und Besucher nicht authentifiziert, treffen Marketing-Fachleute oft keine 1:1-Maßnahmen, sondern stellen Kampagnen für eine breite Basis von nicht authentifiziertem Traffic bereit. Wenn Benutzerinnen und Benutzer basierend auf einem minimalen Set von Gemeinsamkeiten beim Verhalten gruppiert werden, leiden Personalisierung und Erlebnisse unter dem Mangel an Relevanz.

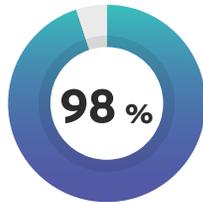
So können große Chancen verpasst werden, denn 98 % der Besucherinnen und Besucher von Websites sind anonym und 76 % der Verbraucherinnen und Verbraucher kaufen eher bei Marken, die Personalisierung bieten. Mit kontextbasierter Erkennung können Sie erkannte Benutzerinnen und Benutzer persönlich ansprechen, ob sie authentifiziert sind oder nicht, und den aktuellen Kontext einbeziehen, um das bestmögliche Erlebnis bereitzustellen.



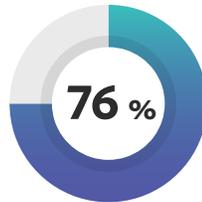
## Weg mit dem Alten.

Nicht authentifizierte Personalisierungskampagnen basieren typischerweise auf einer von allen anderen Kundendaten isolierten Perspektive. Sie nutzen ausschließlich Aktivitäten auf der Landingpage und in der Einzel-Session. 1:1- oder Nanosegment-Aspekte, mit denen zielgerichtete Kampagnen für verschiedene Kohorten möglich wären, werden nicht berücksichtigt.

Verhaltensdaten spielen in der Regel keine Rolle, wenn Zielgruppen in einer Kundendatenplattform ausschließlich auf merkmalsbasierten Daten definiert werden. Dies führt zu blinden Flecken bei der Optimierung der Kundenerlebnisse. Außerdem werden Daten aus Online- und Offline-Ereignissen nicht verknüpft, wodurch keine ganzheitliche Sicht auf die Customer Journey erreicht werden kann.



**98 % der Website-Besucherinnen und -Besucher sind anonym.**



**76 % der Verbraucherinnen und Verbraucher kaufen lieber bei Marken, die Personalisierung bieten.**

Quelle: Adobe und McKinsey

Ohne eine nahtlose Methode, hochwertige Zielgruppen erkennen und aktivieren zu können, stehen Marken vor der problematischen Aufgabe, anonyme Verhaltensweisen in Echtzeit mit bekannten Verhaltensweisen verknüpfen zu müssen. Dies erschwert die Erstellung verschiedener personalisierter Angebote für authentifizierte und nicht authentifizierte Verhaltensweisen auf Online-Kanälen und in der Mobile App.

## Her mit dem Neuen.

Mit Lösungen zur kontextbasierten Erkennung können Marken Besucherinnen und Besucher erkennen und die Erlebnisse basierend auf dem früheren Verhalten und dem Kontext des aktuellen Besuchs personalisieren. Unabhängig vom Authentifizierungsstatus einer Person können Sie Daten verknüpfen, die einem zuvor authentifizierte Profil zugeordnet sind, um ein personalisiertes 1:1-Erlebnis auf allen Kanälen und Geräten bereitzustellen.

Durch Erstellung eines einzigen Kundenprofils, das Attributdaten, Verhaltensdaten, Segmentqualifikation und Präferenzen einbezieht, ermöglicht Ihnen die kontextbasierte Erkennung Folgendes:

- Erkennung von nicht angemeldeten Besucherinnen und Besuchern, Segmentierung von Zielgruppen und deren Veröffentlichung zur Aktivierung.
- Ermittlung, ob sich eine Kundin oder ein Kunde zuvor schon einmal angemeldet hat, und Nutzung des Identitätsdiagramms, um Profildaten mit Verhaltensdaten zu verknüpfen und die Person geräteübergreifend erneut anzusprechen.
- Personalisierung der Website-Erlebnisse auf Grundlage früherer Browsing-Aktivitäten.
- Respektierung des Datenschutzes der Verbraucherinnen und Verbraucher, indem verhindert wird, dass authentifizierte und nicht authentifizierte Profile zum Zweck der Personalisierung zusammengeführt werden.

# Personalisierte Customer Journeys beginnen mit Adobe.

Personalisierung ist nicht die Zukunft des Customer Experience Managements, sie ist die Gegenwart. Der Forrester-Report hat gezeigt, dass 80 % der B2C-Kundschaft und 84 % der B2B-Kundschaft davon überzeugt sind, durch Personalisierung Zeit zu sparen, da sie es ihnen ermöglicht, einfacher Informationen finden und Entscheidungen treffen zu können.

Die Implementierung von Personalisierung im benötigten Umfang mag kompliziert erscheinen – das muss sie aber nicht sein. Adobe unterstützt Sie dabei, detaillierte Erkenntnisse zu Ihrer Kundschaft auf individueller Ebene in kürzester Zeit zu analysieren, zu verstehen und anzuwenden. Und wenn Sie Kundendaten aus allen Kanälen zusammenführen und Ihre Kundschaft wirklich kennen, ab der ersten Interaktion und über die gesamte Customer Journey, können Sie langfristig vernetzte Kundenerlebnisse erstellen.

Möchten Sie erfahren, wie Adobe Ihre Kundenerlebnisse transformieren kann?

[Weitere Infos](#)

## Quellen.

„Customer Experience Research“ Report im Auftrag von IMImobile/Webex, 2023.

„Personalization at Scale: Bring Forth the Customer and Business Benefits of Experience Excellence“, ein Forrester-Report im Auftrag von Adobe, 2023.



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

© 2023 Adobe. All rights reserved.