



Wenn es auf den Moment ankommt.

Warum es für jedes Unternehmen wichtig ist,
Kundenerlebnisse in Echtzeit bereitzustellen.



Sie haben gerade mehrere Folgen Ihrer Lieblingssendung auf Netflix gesehen. Nun läuft der Abspann und Sie stehen vom Sofa auf. Auf dem Bildschirm werden unterdessen Empfehlungen für weitere Sendungen angezeigt. Eine davon klingt spannend, sodass Sie sich wieder setzen und die Wiedergabe starten.

Nur wenigen Unternehmen gelingt es so gut wie Netflix, Kunden genau im richtigen Moment abzuholen. Alles, was der Medienanbieter tut, ist datengestützt. Er erfasst über 2 Millionen Datenereignisse pro Sekunde und fragt über 1,5 Billionen Zeilen am Tag ab, um genau zu ermitteln, was wir gerade sehen, ob wir uns die gesamte Folge angesehen haben und wie weit wir in der Staffel gekommen sind. Entscheidend dabei ist, dass Netflix die entsprechenden Daten in Echtzeit aufrufen und im richtigen Moment einsetzen kann.

Überzeugende Kundenerlebnisse erfolgen nämlich in Echtzeit. Und nicht Tage oder Wochen, nachdem ein Kunde mit Ihnen interagiert hat. Wenn Sie eine Brücke zwischen Echtzeiterkenntnissen und Echtzeitaktionen schlagen, können Sie für hochrelevante Erlebnisse sorgen – und zwar genau in dem Moment, in dem Kunden bereit zur Interaktion sind.



Ein besserer Ansatz für Customer Intelligence.

Kunden können heute über die verschiedensten Touchpoints mit Ihrer Marke interagieren. Über Ihre Website, Social Media oder Mobile Apps, auf Notebooks, Smartphones oder Fernsehern. Und manchmal auch persönlich. Wenn Sie während der gesamten Customer Journey und auf allen Kundengeräten entsprechende Daten sammeln, erhalten Sie wertvollen Kontext zu den einzelnen Interaktionsschritten. Vor allem dann, wenn Sie in Echtzeit vorgehen. Wenn Sie die Daten nun über Echtzeitprofile mit Kunden verknüpfen, werden sie noch wertvoller: Sie erhalten alle Informationen, die Sie benötigen, um im perfekten Moment für das perfekte Erlebnis zu sorgen.

Wenn Kunden ihr Abonnement kündigen oder das Konto löschen, können Sie beispielsweise analysieren, wo sie mit Ihnen interagiert haben, wie lange die letzte Anmeldung her ist und ob sie sich in letzter Zeit an Ihr Callcenter gewendet haben. Dann können Sie diese Informationen nutzen, um ihnen ein überzeugendes Angebot zukommen zu lassen, damit sie ihre Entscheidung noch einmal überdenken.



Echtzeit-Kundenprofil.

Identitäten

ECID: 4647729...
UUID: 46378701...
CRM-ID: YAUqQ1K...
E-Mail: rose@beispiel.com

Geräte

Desktop
Smartphone

Segmentierung

Anleitung gefolgt
Zahlender Nutzer
Ersteller
Web
Social Media
Download



Kundenprofil



Kunde: Sandra Rose

Name: Sandra Rose
E-Mail: rose@beispiel.com
Geschlecht: Weiblich
Alter: 33
Land: Deutschland

Erlebnisereignisse



Smartphone

- Besuch von Social-Media-Mobile-App
- Scrollen bei Instagram
- Installation von Streaming-Service
- Erstellung von ID, geführte Tour in Mobile App, Ermittlung von Liebessendungen



Cross-channel

- „Upgrade auf Premium“
→ Geöffnet, geklickt
- „Vielen Dank für die Verlängerung“
→ Geöffnet, geklickt



Desktop

- Öffnung von Streaming-Service Desktop-Programm
- Anmeldung mit ID
- Installation von Streaming-Service

Echtzeit-Kundenprofile liefern Ihnen ganzheitliche Informationen zu Ihren Kunden und der Frage, wie sie mit Ihnen interagieren. So können Sie sehen, dass Sandra Rose Ihre Mobile App und Website nutzte, zur Kündigung ihres Abonnements jedoch das Callcenter angerufen hat. Mithilfe solcher Informationen können Sie im richtigen Moment für das richtige Angebot sorgen, damit Ihnen Kunden treu bleiben.

„Echtzeit, Echtzeit, Echtzeit.“

„Ich arbeite bereits seit Jahren im Bereich Videoanalysen und höre immer nur ‚Echtzeit, Echtzeit, Echtzeit‘“, so Danielle Doolin, Senior Product Marketing Manager für Videoanalysen bei Adobe. „Marketer benötigen Echtzeitdaten, um wichtige Trends erkennen und Content für Anwender optimieren zu können.“

Mit Echtzeitprofilen, die auch individuelle Kundenattribute und Verhaltensmuster umfassen, können Sie zuverlässige Zielgruppensegmente erstellen. Anschließend können Sie diese Segmente als Reaktion auf Anwenderaktivitäten per Streaming-Segmentierung in Echtzeit aktualisieren. So wird sichergestellt, dass Ihre Zielgruppen und angebotenen Erlebnisse relevant bleiben – damit Sie nicht nur vorhandene Kunden behalten, sondern auch neue Kunden gewinnen. Je relevanter Angebote, Promotions oder Erlebnisse sind, desto länger interagieren Kunden, desto höher ist die Kaufwahrscheinlichkeit und desto wahrscheinlicher ist es, dass Kunden zurückkehren.

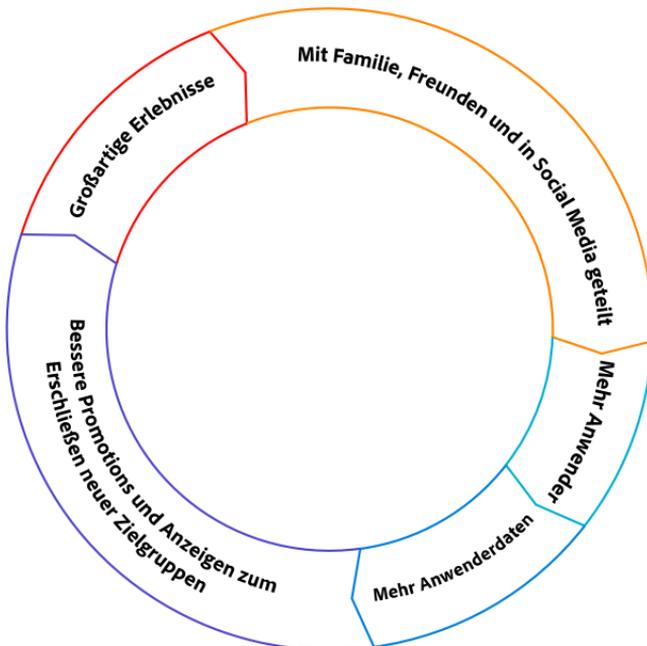
„Mit Echtzeitdaten können Sie nicht nur die Kundeninteraktion verbessern, sondern auch über Marketing-Touchpoints hinweg für ein automatisches kontextbezogenes Routing sorgen“, so Larissa Klitzke, Product Marketing Manager bei AppsFlyer, einem Adobe-Partner. „Auf Grundlage plattformübergreifender Attribution können Deep Links unter Beachtung echtzeitbasierter Verbraucheraktionen personalisierte Onboarding- und Re-Interaktionserlebnisse bereitstellen.“

„Wenn Sie diese Echtzeitdaten mit realen Anwendern und ihren Konsumgewohnheiten verknüpfen können, wissen Sie zum Beispiel, wo im Abonnementzyklus sich ein bestimmter Anwender gerade befindet“, so Doolin. „Handelt es sich um einen potenziellen Kunden? Einen neuen Abonnenten? Oder ist die Person kurz davor, abzuwandern? Wenn Sie über diese wichtigen Kundeninformationen verfügen, haben Sie vielfältige Möglichkeiten.“

Mit moderner Datenerfassungstechnologie können Sie die Customer Journey analysieren, um alle diese Kundendaten über sämtliche Kanäle und Geräte – ob Smartphone, Desktop, Mobile App, Sprachassistent oder andere – zu erfassen und Erlebnisse in Echtzeit zu personalisieren.

Zu den Vorteilen zählt nicht nur, dass Sie Ihre Kunden neu begeistern können. Kunden, die mit großartigen Erlebnissen interagieren, teilen diese auch mit größerer Wahrscheinlichkeit mit Familie, Freunden und in Social Media. Und da wir Empfehlungen von uns bekannten Menschen eher trauen, kann dies zu zusätzlichen Anwender- und Performance-Daten führen, was wiederum bessere Erlebnisse zur Erschließung neuer Zielgruppen ermöglicht.

Mit Echtzeitprofilen kann Ihr Unternehmen erfolgreich wachsen.



Eine Echtzeit-Engine zur Umsetzung von Erkenntnissen.



„Daten treffen mit hoher Geschwindigkeit ein“, so Matt Skinner, Senior Manager für Produkt-Marketing bei Adobe. „Marketer benötigen ein System, das alle diese Ereignisdaten bewältigen und die Informationen mit ihren Attributionsdaten wie CRM- und Abonentendaten oder den von ihnen erstellten Profilen verknüpfen und dann sinnvoll anwenden kann.“

Hulu und Disney zum Beispiel haben den Nutzen umfangreicher Kundenprofile erkannt, die mit einer zuverlässigen Kundendatenplattform verbunden sind. Seitdem Disney die Mehrheit und Kontrolle über Hulu hat, kann der Streaming-Anbieter seine Kunden besser analysieren (einschließlich Kundengruppen wie Familien) und deren Beziehungen zu sämtlichen Inhalten und Angeboten genauer untersuchen. Und dann entsprechend reagieren.

Stellen wir uns eine Familie mit Kindern vor. Sie gehört schon lange zu den Abonnenten von Hulu, hat jedoch erst kürzlich Disney+ hinzugefügt, um die Animationsfilme des Senders sowie die Marvel- und Star Wars-Filme sehen zu können. Durch diese Service-übergreifende Wertschöpfungskette ist es Disney gelungen, die enormen Datenmengen, die die Familie erzeugt, zur Optimierung ihrer Erlebnisse in Disney-Vergnügungsparks zu nutzen.

Gehen wir zum Beispiel davon aus, dass sich die Familie vor einer Reise nach Disneyland vor Kurzem die gesamte Star Wars-Reihe angesehen hat. Disney könnte das entsprechende Wissen verwenden, während sich die Familie durch den Vergnügungspark bewegt. Dank seines Magic Bands-Datensystems wüsste Disney genau, wann die Familie in der Schlange für „Star Wars: Galaxy's Edge“ steht. Sobald

Chewie in der Nähe ist, erhält die Familie einen Hinweis und kann sich anschließend ein Autogramm bei ihm holen. Außerdem kann Disney der Familie am Abend im Hotelzimmer den nächsten Film aus der Reihe vorschlagen und eine Promotion für eine 30-prozentige Ermäßigung auf entsprechende Merchandising-Produkte zukommen lassen.

Das ist jedoch nur die Spitze des Eisbergs. Mit umfangreichen Kundenprofilen, die kontinuierlich aktualisiert werden, können Einzelhändler Echtzeitnachrichten versenden, die zum Kontext und Bedarf oder Wunsch des Kunden passen. So könnten In-Store-Daten genutzt werden, um nach dem Kauf eine hochrelevante E-Mail auszulösen – und zu verhindern, dass Kunden für den Artikel, den sie gerade gekauft haben, Social-Media-Anzeigen erhalten. Auf Reisen wäre eine flexible – sowohl reaktive als auch proaktive – Kundenkommunikation bei jedem Schritt der Customer Journey möglich. Ein personalisiertes Erlebnis würde bei einem Kunden, dessen Flug verspätet ist, anders aussehen als bei einem Kunden, der überraschend ein Upgrade auf die Business-Klasse erhält.

Das wird durch Echtzeitdaten möglich: Sie helfen Ihnen dabei, für Erlebnisse zu sorgen, die zum jeweiligen Moment passen. Wie die genannten Beispiele zeigen, kann sich der Nutzen solcher granularer Daten in jeder Branche – ob Einzelhandel, Gastgewerbe, Finanzen, Gesundheitswesen oder anderen – direkt auf das Geschäftsergebnis auswirken.





Erkenntnisse für alle.

Alle Daten der Welt werden Ihnen nur wenig helfen, wenn Sie nicht schnell darauf reagieren können. Daher benötigen Sie eine Cloud-basierte Plattform, die all Ihre Systeme vereinheitlicht und dann die Daten demokratisiert. So können sämtliche Anwender, die auf Echtzeitdaten beruhende Erkenntnisse benötigen, auf sie zugreifen – ob Marketer, Agenturen, IT-Teams oder andere Rollen, die Analysebedarf haben.

Sie werden rasch sehen können, was gerade geschieht oder im Trend liegt, und sofort darauf reagieren können – mit Entscheidungen darüber, welche Segmente angesprochen werden sollen, zu welchen Produkten oder Dienstleistungen Kunden weitergeleitet werden sollen und welche Erlebnisse am wahrscheinlichsten zu Conversions führen werden.

Kehren wir zum Beispiel Netflix zurück. Mithilfe umfangreicher Kundendaten und Algorithmen kann das Unternehmen ermitteln, welche Sendungen zur Produktion freigegeben werden sollen – und herausfinden, welche Regisseure, Genres, Schauspieler und Schauspielerinnen sowie Regionen als Schauplatz zum Einsatz kommen sollen. Und wird gerade kein neuer Content geschaffen (wie während der Corona-Pandemie), kann Netflix unter Verwendung umfangreicher Kundendaten die vorhandenen Content-Bibliotheken optimieren.

Mit einer Echtzeit-Kundendatenplattform lässt sich der für die Vorbereitung und Normalisierung von Daten erforderliche Zeit- und Ressourcenaufwand spürbar reduzieren. Künstliche Intelligenz (KI) und maschinelles Lernen (ML) stellen Daten in einem standardisierten Format dar, sodass sie sich leicht analysieren und verstehen lassen. Anschließend verbindet sich die Plattform automatisch mit den richtigen Kanälen und Geräten, um auf Grundlage der Erkenntnisse besonders sinnvolle Erlebnisse zu ermöglichen.

Vorbereitung auf eine Welt ohne Cookies.

Privatkunden machen sich immer mehr Gedanken über Datenschutz sowie die Frage, wie ihre Daten verwendet werden. Und das zu Recht. Im Zuge des wachsenden Drucks durch Verbraucher und Datenschutzvertreter werden Drittanbieter-Cookies nach und nach abgeschafft.

Apple hat zum Beispiel in seinem Safari-Browser alle Drittanbieter-Cookies gesperrt – Google hat angekündigt, solche Cookies in seinem Chrome-Browser nach und nach zu deaktivieren. Seit der Veröffentlichung von Apple iOS 14 im Jahr 2021 müssen Mobile Apps nach der Zustimmung von Anwendern fragen, bevor gerätebasiertes Tracking erlaubt ist. Das wird die Verwendung ihrer „Identifier for Advertisers“ (IDFA) einschränken und die Datenschutzerfordernisse bei mobiler Attribution erhöhen. Wenn Veränderungen wie diese zur Norm werden, können Unternehmen ohne spezielle Technologie zum Erfassen, Verwalten und Schützen ihrer eigenen Daten (First-Party-Daten) Anzeigen und andere Analyseobjekte möglicherweise nicht mehr richtig messen.

Second-Party-Daten werden ebenfalls eine wichtige Rolle spielen und durch Privacy-first-Workflows, die manche Branchen nutzen, um Zielgruppensegmente mit Partnern zu teilen, einen weiteren Schub erhalten. Wählen Sie eine Plattform für Kundendaten, die Beziehungen zu Second-Party-Daten unterstützen kann. Dies ist besonders wichtig für Unternehmen, die Zugriff auf Daten wie Produktbewertungen benötigen. Außerdem hilft eine solche Plattform bei der Verbesserung Ihrer Reichweite sowie der Interaktion mit Ihren Zielgruppen. Angenommen, Sie sind eine Organisation im Gesundheitswesen. Es könnte beispielsweise sinnvoll sein, eine Datenbeziehung mit Krankenhäusern einzurichten, die außerhalb Ihrer Region liegen, da Sie jeweils Leistungen anbieten, die die andere Einrichtung nicht hat.

Durch einen Ausbau der Funktionen für First- und Second-Party-Daten werden Sie von immensen Vorteilen profitieren, sobald die Cookie-freie Zeit beginnt. „In Zukunft wird es darum gehen, Beziehungen mit Ihren Kunden neu zu denken und in Eigenregie zu verwalten – und nicht um deren Outsourcing“, erklärt Mike Grier, Industry Strategy Leader für Medien, Unterhaltung und Kommunikation bei Adobe.

„Sie müssen wissen, was Ihre Kunden wollen, wie sie mit Ihren Produkten interagieren und wie sie bezahlen. Das spielt alles eine große Rolle.“

Onboarding und Aktivierung sind ebenfalls wichtige Faktoren. Und wenn Sie Ihre First-Party-Daten kontrollieren, können Sie auch diese Erlebnisse optimieren. „First-Party-Daten und Onboarding sollten unmittelbar als geschäftskritische Aufgaben betrachtet werden, da externe Quellen von Daten verschwinden – und die Implementierung eines Cookie-losen Programms für First-Party-Daten Monate dauern kann“, so Nancy Marzouk, Gründerin und CEO von MediaWallah, einem Adobe-Partner. „Marketer müssen ihre strategische Arbeit hinsichtlich der Frage, wie sich Kundendatenprofile effizient und akkurat fortführen lassen, neu aufnehmen. Nur so können sie sich ein besseres Verständnis von Kunden verschaffen und für die richtigen Erlebnisse sorgen.“

Während wir auf eine Welt ohne Drittanbieter-Cookies zusteuern und Marken nach Wegen suchen, um Kunden und ihre Beziehungen mit der Marke weiter ermitteln zu können, müssen wir mit Blick auf Datenschutz, Offenlegung und Verwaltung von Daten sehr achtsam sein. Jede Kundendatenplattform muss CCPA- und DSGVO-konform sein und sich rasch an neue Vorschriften anpassen lassen.

Geeignete Technologie sorgt dafür, dass diese Datenübergänge reibungslos verlaufen. Es ist an der Zeit, dass Sie Ihre Kundenakquisestrategie überdenken und von Kunden bereitgestellte Daten als neue Grundlage nehmen. Wählen Sie Programme, in die diese Funktionen bereits integriert sind, und Sie werden das Vertrauen und die Loyalität von Kunden gewinnen, die ihre Daten mit Ihnen teilen.

Echtzeit-Tools für Echtzeitergebnisse.



Jetzt ist genau der richtige Moment, um mit Ihren Kunden sinnvollere und relevantere Beziehungen zu knüpfen. Wenn Sie bereit dazu sind, für Erlebnisse in Echtzeit zu sorgen, haben Sie verschiedene Möglichkeiten. Aus den folgenden Tabellen geht hervor, wie Lösungen von Adobe Ihnen dabei helfen können, Kunden besser zu verstehen und besser mit ihnen zu interagieren.

Adobe Analytics und Adobe Customer Journey Analytics.

Ob gemeinsam oder separat: Analytics und Customer Journey Analytics helfen Ihnen dabei, den gesamten Kontext der Customer Journey zu visualisieren. So gewinnen Sie nützliche Cross-Channel-Erkenntnisse darüber, wer Ihre Kunden sind, was sie benötigen und wie sie am wahrscheinlichsten handeln werden. Dank standardisierter Tools zur Verwertung von Erkenntnissen können Sie mit den beiden Lösungen Erlebnisse entwickeln, die überzeugend sind – jederzeit und auf jedem Kanal.

Funktionen	Adobe Analytics	Customer Journey Analytics
Erfasst Daten aus vielfältigen Quellen wie Web, E-Mail, Kampagnen, Web-basierten Terminal-Systemen, Mobilgeräten, Client-Server-Programmen und mehr	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> (beinhaltet erweiterte Datensätze aus allen Offline-Kanälen sowie First-Party-Daten aus dem ganzen Unternehmen)
Attributionsanalyse	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Software Development Kit (SDK)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Funktionen	Adobe Analytics	Customer Journey Analytics
Benutzerdefinierte Variablen zur Ermittlung von Website-Seiten, die am meisten zur Kunden-Conversion beitragen	☑	☑
Echtzeitsegmentierung aller Online-Daten ohne Erstellung komplexer Regeln auf der Website	☑	☑
Integration und Analyse von Daten aus einem CRM-System oder einer anderen Quelle von Online- oder Offline-Unternehmensdaten (z. B. Stufen in Treueprogramm)	☑	☑
Umfasst sämtliche KI- und ML-Analyse- und Aktivierungs-Tools	☑	☑ (beinhaltet vorkonfigurierte Modelle wie Clustering, Tendenz und Entscheidungs bäume; alternativ können Sie über Data Science Workspace eigene Modelle ausführen und trainieren)
Unterstützt Abteilungs-, Business-Intelligence- und Data-Science-Teams beim Verknüpfen und Analysieren von Cross-Channel-Daten		☑
Erweitert das interaktive, Self-Service-Abfrageerlebnis von Analysis Workspace auf Kundendaten in Adobe Experience Platform		☑
XDM und Datenvorbereitung zum Zusammenführen, Verwalten und Pflegen von Daten		☑

Adobe Audience Manager und Adobe Real-Time Customer Data Platform.

Adobe Audience Manager und Real-Time Customer Data Platform (CDP) liefern Ihnen ein vollständiges Bild über Ihren Kunden – in Echtzeit. So können Sie Ihre Daten nutzen, egal wann und wo Sie sie benötigen. Unabhängig davon, ob Sie sie separat oder gemeinsam einsetzen: Die Lösungen helfen Ihnen dabei, Probleme mit uneinheitlichen Daten und isolierten Customer Journeys zu beheben und sich eine ganzheitliche Sicht auf Ihre Kunden zu verschaffen.

Mit Real-Time CDP und Audience Manager können Sie Datenstrategien zukunftssicher gestalten und mit Blick auf verschärfte Vorschriften Ihre Abhängigkeit von Cookies und Geräte-IDs reduzieren. Generieren Sie aktuelle Erkenntnisse und unterstützen Sie Kundenerlebnisse, die auf verschiedenen Datenquellen wie Streaming-Ereignissen, Attributen und Segmenten beruhen. Darüber hinaus können Sie Kundenerlebnisdaten aus dem ganzen Unternehmen durch Kennzeichnung, Nutzungsbeschränkungen sowie Erstellung und Durchsetzung von Richtlinien verwalten.

Funktionen	Adobe Audience Manager	Real-Time CDP
Primäre Use Cases finden sich im oberen Teil des Trichters und beinhalten das Finden neuer Kunden – anhand von pseudonymen (unbekannten) Kundendaten	<input checked="" type="checkbox"/>	
Unterstützt alle Use Cases im Bereich Marketing, von der Akquisition neuer Anwender und potenzieller Kunden bis hin zu Personalisierung und Interaktion mit bekannten Kunden		<input checked="" type="checkbox"/>
Erfassung und Zusammenführung von Daten aus vielfältigen Quellen		<input checked="" type="checkbox"/>

Funktionen	Adobe Audience Manager	Real-Time CDP
Auflösung von Datensilos und Aufbau vollständiger Kundenprofile		☑
Erfasst echtzeitbasierte Streaming-Datensätze, analysiert Daten und stellt Echtzeiterlebnisse bereit	☑	☑
Einfache Datensegmentierung und -aktivierung	☑	☑
Erkenntnisse zu Zielgruppen, inklusive Identifizierung neuer Zielgruppen	☑	☑
Oberfläche speziell für Marketer konzipiert	☑	☑
Kundenkontrollen zur Einhaltung der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) und des California Consumer Privacy Act (CCPA)	☑	☑
Patentiertes Governance-Framework für Data Usage Labeling and Enforcement (DULE)		☑
Kunden-KI für Marketer-freundliche, maschinenbasierte Funktionen zur Tendenzbewertung		☑
Zielgruppenaktivierung für Werbe- und Personalisierungskanäle anhand von Cookies, Geräte-IDs und pseudonymen E-Mail-Adressen	☑	☑
Zielgruppenaktivierung für alle Marketing-Kanäle anhand von bekannten Kundenkennungen (z. B. E-Mail-Adresse, Telefonnummer) und Partner-IDs		☑

Die Kunst des Möglichen.

Als Marketing- oder technischer Experte stehen Sie vor immensen Aufgaben – und durch die Pandemie werden sie zusätzlich erschwert. Dabei geht es nicht nur um das Arbeiten von zu Hause oder die Überlastung durch Videokonferenzen. Vielmehr hat sich alles geändert, was Sie über Ihre Kunden zu wissen meinten.

Das ist der enorme Vorteil von Echtzeit – wenn Sie sehen können, was im Moment geschieht, können Sie auch im Moment reagieren. Im Fertigungsbereich zum Beispiel hat die Pandemie zu Verwerfungen geführt. Als die Nachfrage nach bestimmten Produkten (wie Toilettenpapier, Fitness-Geräten und Handdesinfektionsmittel) nach oben schoss, kam es zu erheblichen Lieferschwierigkeiten. Hinzu kamen mit der Pandemie verbundene Probleme in den Lieferketten. Hätten Hersteller Zugriff auf echtzeitbasierte Kundendaten gehabt, hätten sie Änderungen bei der Nachfrage von Beginn an erkennen und sich besser und schneller darauf vorbereiten können.

Der erste Schritt auf dem Weg, Kunden zu begeistern und in lebenslange Fürsprecher Ihrer Marke zu verwandeln, besteht darin, sie genau zu verstehen. Dabei geht es aber nicht um die Kunden von gestern, sondern um die Kunden von heute!

Achten Sie also auf Ihre Kunden. Analysieren Sie individuelle Verhaltensmuster genauso wie übergeordnete Muster. Verfolgen Sie genau, was gerade im Moment geschieht. So nutzen Sie Ihre nächste Chance.





Adobe hat die passende Lösung.

Möglicherweise verfügen Sie bereits über alle Daten, die Sie brauchen. Wenn es Ihnen hingegen nicht möglich ist, alle Daten zusammenzuführen und sämtlichen Beteiligten Zugriff darauf zu gewähren, fehlt es Ihnen an einem echten Verständnis der Kunden und Sie können Customer Journeys nicht genauer untersuchen.

Adobe bietet Ihnen diese Funktionen mit Real-Time CDP und Customer Journey Analytics – beide basieren auf Adobe Experience Platform. Mit Customer Journey Analytics können Sie sich in jeder Phase ein exaktes Verständnis Ihrer Kunden sowie ihrer Verhaltensmuster verschaffen. Anschließend können Sie mit der leistungsstarken Engine von Real-Time CDP alle Daten auf einem Interface zusammenfassen, mit einzelnen Anwendern verknüpfen sowie KI und ML nutzen, um den richtigen Personen zum richtigen Zeitpunkt perfekt personalisierte Erlebnisse zu bieten.

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

Mehr erfahren

Quellenangaben.

Kevin Westcott, Kevin Downs, Jeff Loucks, „Digital Media Trends Survey, 14th Edition“, Deloitte. 23. Juni 2020.

Scott Mendelson, „Hamilton: A Spike in Disney+ Subscribers Can't Yet Compare to Global Theatrical Box Office Success“, Forbes. 6. Juli 2020.



© 2022 Adobe. Alle Rechte vorbehalten.

Adobe und das Adobe-Logo sind Marken oder eingetragene Marken von Adobe Systems Incorporated in den USA und/oder anderen Ländern.