

SPOTLIGHT.

Adobe Journey Optimizer – intelligente Entscheidungsfindung an jedem Touchpoint.

Bereitstellung des nächsten besten Contents, Angebots oder Erlebnisses während der gesamten Customer Journey mit eurer Marke.

Marken müssen nicht nur jeder Kundin und jedem Kunden relevante, personalisierte Angebote machen, sondern zudem große Mengen an Content verwalten und dabei Kohärenz auf allen Kanälen sicherstellen.

Der Kundschaft personalisierten Content und individuelle Angebote bereitzustellen, ist eine Aufgabe, die immer komplexer wird. Marken müssen nicht nur jeder Kundin und jedem Kunden relevante, personalisierte Angebote machen, sondern zudem große Mengen an Content verwalten und dabei Kohärenz auf allen Kanälen sicherstellen. Generative KI bietet neue Möglichkeiten zur Erstellung von Content-Varianten, Steigerung der Geschwindigkeit und Einführung aufwendiger Workflows in der Content Supply Chain. Marken brauchen eine Möglichkeit zur zentralen Verwaltung, Personalisierung und Optimierung von Content und Angeboten auf allen Kanälen. Bei Customer Journeys ist wiederum Konsistenz gefragt. Die Lösung hierfür ist neben einer höheren Content Velocity der Einsatz von KI für die Bereitstellung punktgenau personalisierter Erlebnisse im benötigten Umfang.

Die Funktionen für die Entscheidungsfindung von Adobe Journey Optimizer ermöglichen es Marken, den nächsten besten Content bzw. das nächste beste Angebot an jedem Touchpoint der Customer Journey zur Verfügung zu stellen. Folgende Elemente werden dabei miteinander kombiniert:



Echtzeit-Kundenprofil. Eine umfassende und sich fortlaufend aktualisierende Sicht auf die Kundschaft, bei der Daten aus verschiedenen Unternehmensquellen zusammengeführt werden. Auf dieser Grundlage wird entschieden, welche Erlebnisse für die Kundinnen und Kunden am besten sind.



Zentrales Entscheidungs-Management. Eine zentrale Stelle zum Erstellen und Verwalten von Content und Angeboten mit einem standardisierten Entscheidungsfindungs-Framework, unabhängig von Kanal, Zielgruppe oder Journey.



Intelligente Entscheidungsfindung. Eine offene und erweiterbare Entscheidungsfindungs-Engine mit Geschäftsregeln, KI, maschinellem Lernen und Experimenten, die anhand von Eignungs- und Bewertungsregeln die Ermittlung des nächsten besten Contents oder Angebots für jede einzelne Person ermöglicht.



Umfassende Erkenntnisse. Dashboards zum Anzeigen von Entscheidungsfindungs-Erkenntnissen für Umsätze, Interaktionen und benutzerdefinierte Metriken sowie zum Einsehen der Performance des KI-Modells.



Datenschutz und Vertrauen. Eine Suite von Tools und Frameworks zur Verbesserung der Praktiken für Data Governance, Datenschutz und Sicherheit entsprechend den internen Richtlinien, behördlichen Vorgaben und Kundenpräferenzen.

Verknüpfung der Kundenidentität auf allen Kanälen.

Die Bereitstellung personalisierter Erlebnisse im benötigten Umfang beginnt mit der Datenstrategie. Veraltete Data Governance und nicht vernetzte Datenbanken führen zu Silos im gesamten Unternehmen. Marketing-Fachleuten und Teams mit Kundenkontakt fehlt eine zentrale Datenquelle für die Profile und Journeys der Kundinnen und Kunden. Dies führt zu fragmentierten Identitäten und Angeboten mit unvollständigem Kontext. Marken müssen die Identität einer Person auf allen Kanälen miteinander verknüpfen und einheitliche Kundendaten aktivieren können, um Content und Angebote mit höherer Relevanz und stärkerer Personalisierung auswählen und bereitstellen zu können.

„Single Source of Truth.“

Wenn über die Eignung von Content oder Angeboten entschieden wird, greifen die Funktionen für die Entscheidungsfindung von Journey Optimizer jeweils auf das Echtzeit-Kundenprofil in Adobe Experience Platform als „Single Source of Truth“ zurück. Das Echtzeit-Kundenprofil führt alle Unternehmens-, Kunden- und Kontextdaten in einem zentralen, ganzheitlichen Kundenprofil zusammen, in das fortlaufend Präferenzen, Verhaltensweisen und Eigenschaften der Kundschaft sowie kontextbezogene Informationen aufgenommen werden.

Echtzeit- und Batch-Zielgruppen.

Das Echtzeit-Kundenprofil aktualisiert Zielgruppen in Batches und in Echtzeit. Die Entscheidungsfindungs-Engine von Journey Optimizer berücksichtigt die Zugehörigkeit zu einer Zielgruppe, wenn die Eignung einer Kundin oder eines Kunden basierend auf den Regeln eines Angebots oder mehrerer Angebote bestimmt wird. Die Aktualisierung von Echtzeit-Kundenprofilen ermöglicht eine sofortige, datengestützte Entscheidungsfindung und damit höhere Relevanz und intensivere Interaktionen.

Nativer Plattformansatz.

Da die Entscheidungsfindungs-Engine jeden Content bzw. jedes Angebot bereitstellt, zeichnet das Echtzeit-Kundenprofil jede Kundenreaktion auf und aktualisiert sich entsprechend. Dies führt zu nativer Data Governance und Workflows, die die neuesten im Unternehmen freigegebenen Daten nutzen. Darüber hinaus werden für die Entscheidung über die nächsten besten Inhalte und Angebote die aktuellen Informationen herangezogen. Berücksichtigt wird dabei, was die Person bereits erlebt hat.

Einheitliche Content- und Angebotserlebnisse auf allen Kanälen.

Während sich mit dem Message-Designer Content und Angebote ganz einfach in native Kanäle einfügen lassen, wird durch den neuen Code-basierten Erlebniskanal bzw. die Edge-APIs eine direkte Integration der Entscheidungsfindung mit eingehenden Oberflächen oder REST-APIs von Drittanbietern ermöglicht. Marketing-Fachleute und Entwicklungs-Teams fügen Mitteilungen personalisierte Inhalte und Angebote hinzu, die Kundinnen und Kunden während der gesamten Customer Journey in Echtzeit nutzen können. Da die Aktualisierung von Echtzeit-Kundenprofilen dann erfolgt, wenn Content oder Angebote auf einem Kanal bereitgestellt werden, erhalten Verbraucherinnen und Verbraucher auf allen Endgeräten und an allen Touchpoints konsistente Omni-Channel-Erlebnisse.

Erstellung und Management skalierbarer Entscheidungsmodelle für Content und Angebote.

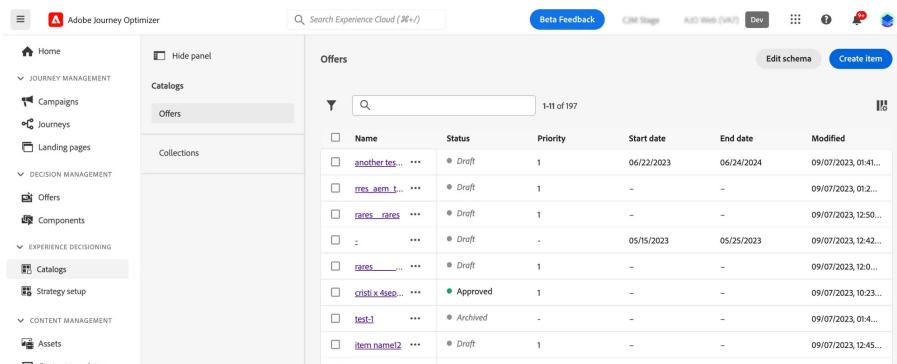
Zur Optimierung der Content- und Angebotsbereitstellung auf allen Kanälen benötigen Marken ein zentrales Management-System, das mit allen Marketing- und kundenzentrierten Tools integriert werden kann. Zentrale Content-Kataloge und -Sammlungen zur Entscheidungsfindung ermöglichen es Anwendenden, Angebote und andere sogenannte Entscheidungselemente an einem Ort zu erstellen und zu verwalten. Diese einheitliche Bibliothek von Entscheidungselementen beschleunigt die Time-to-Market und steigert die betriebliche Effizienz. Dadurch können Marken kohärente, personalisierte Customer Experiences bereitstellen.

XDM-Framework von Adobe Experience Platform.

Das einheitliche XDM-Framework (Experience Data Model) und das schemabasierte Konzept von Adobe Experience Platform nutzen Daten, intelligente Methoden und Kundenkontext bei KI-gestützten Entscheidungen für Zielgruppen, Kanäle, Content und Journeys. Durch diesen Ansatz kann Journey Optimizer jeder Kundin und jedem Kunde das nächste beste Erlebnis bereitstellen – bei Optimierung für den geschäftlichen Nutzen. Marken erstellen XDM-Klassen, um Daten in Schlüsselkategorien wie Kundenprofilen, Service-Interaktionen und Ereignissen zu organisieren. Diese strukturierten Klassen dienen als grundlegende Elemente zum Aufbau von Experience Platform-Schemata für die Entscheidungsfindungsmodelle von Journey Optimizer, die bestimmte Attribute und Beziehungen innerhalb der einzelnen Kataloge genau festlegen.

Content- und Angebotskataloge.

Content- und Angebotskataloge liefern die zentralen Container für Management und Organisation der Entscheidungselemente, die zur kanalübergreifenden Echtzeitpersonalisierung verwendet werden. Jeder Katalog ist mit einem XDM-Schema verknüpft, dessen Attribute geändert werden können. Bei der Entscheidungsfindung werden derzeit die Datentypen „string“, „integer“, „boolean“, „date“, „datetime“ sowie „decisioning asset“ in Katalogen unterstützt. Im Laufe der Zeit werden aber noch weitere Datentypen hinzukommen.



The screenshot shows the Adobe Journey Optimizer interface. On the left, there's a navigation sidebar with sections like Home, JOURNEY MANAGEMENT (Campaigns, Journeys, Landing pages), DECISION MANAGEMENT (Offers, Components), EXPERIENCE DECISIONING (Catalogs, Strategy setup), and CONTENT MANAGEMENT (Assets). The main area is titled 'Offers' under 'Catalogs'. It features a search bar and a table with columns: Name, Status, Priority, Start date, End date, and Modified. The table lists several items, including 'another tes...', 'rres_aem_1...', 'rares_rares...', '...', 'rares...', 'cristi_x_dgeo...', 'test-1...', and 'item named2...'. Most items are in Draft status, except for one 'Approved' item. The interface has a clean, modern design with a light grey background and blue accents for buttons.

Über Kataloge können Entscheidungselemente und Entscheidungselement-Sammlungen für die Cross-Channel-Personalisierung verwaltet werden.

Was ist XDM?

Das Experience Data Model ([XDM](#)) ist ein von Adobe entwickeltes standardisiertes Framework, das Customer-Experience-Daten über Programme und Dienste hinweg vereinheitlicht und strukturiert. Durch eine gemeinsame Sprache und ein gemeinsames Schema sorgt es über Plattform-Services für ein zuverlässiges Daten-Management, schnelle Erkenntnisse, nahtlose Interoperabilität und präzise Personalisierung. XDM, das Fundament von Adobe Experience Platform, ermöglicht Unternehmen die Bereitstellung maßgeschneiderter, zeitgerechter Customer Experiences für alle Branchen und Kanäle.

Was sind XDM-Schemata?

[XDM-Schemata](#) in Adobe Experience Platform erzeugen eine konsistente und wiederverwendbare Datenstruktur und stellen so eine systemübergreifend identische Dateninterpretation sicher. Wenn Unternehmen Schemata mit einer Basisklasse und optionalen Feldgruppen erstellen, können sie ihre Daten standardisieren. Dadurch profitieren sie von nahtloser Aufnahme, aussagekräftigen Erkenntnissen und einem höheren Mehrwert.

Schemata für Entscheidungselemente sind über einen Katalog abrufbar und mit einem Schema verknüpfte Attribute können abhängig von den Geschäftsanforderungen bearbeitet werden.

Entscheidungselemente.

Entscheidungselemente sind Inhalte und Angebote, die mithilfe standardmäßiger und benutzerdefinierter Attribute (zugeschnitten auf die individuellen geschäftlichen Anforderungen) in einem zentralen Katalog und in Sammlungen organisiert werden können. Beim Definieren von Entscheidungselementen können sie dynamisch in Sammlungen gruppiert werden. Dies geschieht auf Basis mehrerer Regeln, für die in einem Katalogschema enthaltenen Attribute genutzt werden. Kommen mehrere Entscheidungselemente infrage, bestimmt die Entscheidungsfindungs-Engine anhand der festgelegten Prioritätsstufe, welches Element Vorrang hat. Durch einheitliche Tags aus Adobe Experience Platform lassen sich Entscheidungselemente kategorisieren, sodass sie einfacher gefunden werden können.

Frequenzbegrenzung.

Die Funktion zur Frequenzbegrenzung (Frequency Capping) kann auf alle Besuchenden oder auf Zielgruppen- bzw. Profilebene angewendet werden. Sie legt die Obergrenze dafür fest, wie häufig Angebote oder Inhalte präsentiert, in einem Outbound-Kanal angezeigt oder angeklickt werden dürfen. Zudem können individuelle Ereignisse erstellt und angewendet werden, etwa damit ein Gutscheinangebot nach Inanspruchnahme nicht mehr angezeigt wird. Kundinnen und Kunden mit Profilen, die für kein Entscheidungselement infrage kommen, können benutzerdefinierte alternative Angebote und Inhalte erhalten. Zur Touchpoint-Optimierung und Aufrechterhaltung der Interaktion können pro Entscheidungselement bis zu 10 Begrenzungsregeln definiert werden.

Event	Capping event count	Type	Reset capping frequency
Decision event	1	Offer level capping	Every day

Event	Capping event count	Type	Reset capping frequency
Click	1	Offer level capping	Every day

Regeln zur Frequenzbegrenzung verhindern eine Reizüberflutung der Kundenschaft. Sie steuern, wie oft eine Person Touchpoint-übergreifend Angebots- oder Content-Entscheidungselemente erhält bzw. mit diesen interagiert.

Bereitstellung des nächsten besten Erlebnisses für alle.

Marken möchten wissen: Welchen Content bzw. welches Angebot sollten sie einer Person im Hinblick auf den jeweiligen Kanal, die Phase der Customer Journey und die Kundeneignung am besten präsentieren? Hierzu sind Regeln nötig, mit denen sich Angebotseignung und Priorisierung bestimmen lassen. Die Entscheidungsfindung von Journey Optimizer bietet eine fortschrittliche, zentrale Entscheidungsfindungs-Engine, um Regeln, Prioritäten und Beschränkungen anzuwenden – bei gleichzeitiger Optimierung für den geschäftlichen Nutzen.

Eignungsregeln.

Beim Konfigurieren von Regeln für Entscheidungselemente in Journey Optimizer wird durch definierte Regeln zur Entscheidung über die Eignung von Content oder Angeboten sichergestellt, dass jedes Entscheidungselement die richtige Person über alle Touchpoints und Kanäle hinweg wie gewünscht erreicht. Entscheidungsregeln definieren die Zielgruppe für bestimmte Entscheidungselemente. Dazu werden Beschränkungen angewendet, entweder direkt auf Ebene des Entscheidungselements oder innerhalb einer bestimmten Auswahlstrategie. Standardmäßig kommen alle Profile für ein Entscheidungselement infrage. Um präziseres Targeting sowie die Übereinstimmung mit bzw. die Einhaltung von Entscheidungsstrategien sicherzustellen, können Zielgruppen breiter segmentiert werden. Außerdem lässt sich anhand detaillierter Regeln genau kontrollieren, welche Profile sich für das Angebot oder den Content qualifizieren.

The screenshot shows the 'Decision rules' section of the Journey Optimizer interface. On the left, there's a navigation sidebar with categories like Home, JOURNEY MANAGEMENT, DECISION MANAGEMENT, and EXPERIENCE DECISIONING. The 'Strategy setup' option under EXPERIENCE DECISIONING is highlighted. The main area displays a table of decision rules:

Name	Description	Modified
nick test audit new	Eligibility PQL Test plat9	-
Test pql datastream 2	Eligibility PQL Test plat8	-
Test pql datastream 1	Eligibility PQL Test plat8	-
Test pql datastream 1	Eligibility PQL Test plat8	-
Test pql 2 plat8	Eligibility PQL Test plat8	-
Test pql 2 plat8	Eligibility PQL Test plat8	-
Test pql 2 plate	Eligibility PQL Test plat8	-

The screenshot shows the 'Create rule' dialog. On the left, there's a sidebar for 'Fields' with tabs for Attributes, Context Data, and Audiences. The 'Attributes' tab is selected, showing a search bar and a list of attributes: 'XDM Individual Profile'. The main area has two sections: 'Attributes' and 'Audience properties'.

Attributes: A complex query builder with multiple conditions. It includes a 'Gender' condition set to 'Female' and an 'City' condition set to 'London'. There's also an 'And' operator between the two conditions.

Audience properties: Shows statistics: '114.44K' total profiles, 'Has not evaluated' status, and last updated on '04/24/2024 10:34 am'. It also displays a large green progress bar indicating '37.98% OF TOTAL'.

Bottom right: Fields for 'Name' and 'Description', and a summary of the applied attributes: 'Include Gender equals Female AND City equals London'.

Regeln zur Entscheidung über die Eignung definieren, welche Profile für den Erhalt eines Angebot- oder Content-Entscheidungselements infrage kommen. Dazu werden auf alle geeigneten Profile Beschränkungen angewendet, bis nur noch die Profile übrig bleiben, die für das jeweilige Entscheidungselement infrage kommen.

Auswahlstrategien und Entscheidungsrichtlinien.

Leistungsstarke Frameworks für Auswahlstrategien und Entscheidungsrichtlinien ermöglichen präzises Targeting von Entscheidungselementen. Auswahlstrategien, die wiederverwendet und in eine bestimmte Reihenfolge gebracht werden können, sind die Bausteine der Entscheidungsfindung. Sie umfassen eine Entscheidungselement-Sammlung, eine Eignungsbeschränkung und eine Rangfolgemethode, um bei Auswahl in einer Entscheidungsrichtlinie den für eine Präsentation am besten geeigneten Content und die am besten geeigneten Angebote zu bestimmen. Eine Entscheidungsrichtlinie enthält die gesamte Auswahllogik, die die Entscheidungsfindungs-Engine zur Auswahl der besten Inhalte und Angebote für das jeweilige Profil benötigt. Anwendende können einzelne Entscheidungselemente per Drag-and-Drop anordnen und mehrere Fallbacks bereitstellen.

The screenshot shows the Adobe Journey Optimizer interface. On the left, there is a navigation sidebar with sections like Home, JOURNEY MANAGEMENT (Campaigns, Journeys, Landing pages), DECISION MANAGEMENT (Offers, Components), EXPERIENCE DECISIONING (Catalogs, Strategy setup), CONTENT MANAGEMENT (Assets, Content templates, Fragments), DATA MANAGEMENT (Schemas, Datasets, Queries, Monitoring), and CONNECTIONS (Sources). A red box highlights the 'Components' section under 'DECISION MANAGEMENT'. A red arrow points from this box to the 'Selection strategies' section in the main content area. The main content area has a header 'Selection strategies' with a 'Create selection strategy' button. It includes a search bar, a filter section with 'Hide filters' and 'Ranking method' dropdowns (Offer priority, Ranking AI model, Ranking formulas), and a table listing 1-13 of 122 selection strategies. The table columns are Name, Collection, Ranking method, Eligibility, and Last modified. Each row shows a name, collection (e.g., Audi Collection, parrots, cristi routing tes...), ranking method (Offer priority or Rule), eligibility (None, Any, Rule), and last modified date (e.g., 09/07/2023, 09/05/2023).

Name	Collection	Ranking method	Eligibility	Last modified
E2E Selection Strat	Audi Collection	Offer priority	Rule	09/07/2023
cristi sele	parrots	Offer priority	None	09/07/2023
██████████	cristi routing tes...	Offer priority	None	09/05/2023
Manual E2E - Stark	Manual E2E - St...	Offer priority	Rule	09/02/2023
Manual E2E - Stark	Manual E2E - St...	Offer priority	Any	09/02/2023
cristi rules	PINEAPPLES	Offer priority	None	09/01/2023
cristi audiences	APPLES	Offer priority	None	09/01/2023
Manual E2E - Stark	Manual E2E - St...	Offer priority	None	09/01/2023
Manual E2E - Stark	Manual E2E - St...	Offer priority	Any	08/31/2023
██████████	Pierre's 2nd coll...	AI model	Rule	08/31/2023
Pierre's SS2	Pierre's 2nd coll...	Offer priority	Rule	08/31/2023
██████████ 0830	ItemCollection1...	Offer priority	Rule	08/31/2023
Pierre's SS	Pierre's 2nd coll...	Formula	Rule	08/31/2023

Auswahlstrategien definieren die Entscheidungselemente, Eignungsregeln und Rangfolgemethoden, um das optimale Angebot bzw. den optimalen Content für ein Profil oder eine Zielgruppe zu bestimmen.

Rangfolgeformeln.

Neben der manuellen Einrichtung und Verwendung von Prioritätswerten für Angebote und Content zur Entscheidungsfindung können Anwendende Rangfolgeformeln erstellen und darüber ermitteln, welches Angebot bzw. welcher Content zuerst präsentiert werden soll. Beispielsweise könnte eine Formel die Priorität für alle Angebote heraufsetzen, die in weniger als 24 Stunden enden. Oder wenn z. B. Interesse an Laufsport besteht, könnte die Rangfolgeformel Angebote aus der Kategorie „Laufen“ bevorzugt behandeln.

Rangfolgeformeln, die auf Auswahlstrategien angewendet werden, besitzen eine benutzerdefinierte Entscheidungsfindungs-Logik, die mithilfe verschiedener Attribute bestimmt, welcher Content oder welches Angebot zuerst präsentiert werden soll.

Rangfolgeformeln verfügen über benutzerdefinierte Optionen für Entscheidungsfindungslogik mit Schleifen, Zählern und Vergleichen. Sie können Profilattribute, Kontextdaten und Attribute nutzen, die mit Entscheidungselementen verbunden sind. Sobald sie erstellt sind, können die Formeln in einer Auswahlstrategie angewendet werden. Angenommen, es kommen bei Verwendung einer Auswahlstrategie mehrere Angebote und Inhalte für eine Präsentation infrage. Die Entscheidungsfindungs-Funktion ermittelt dann mit der ausgewählten Formel, welches Angebot als erstes bereitgestellt werden soll.

KI-Rangfolge.

Bei der KI-gestützten Entscheidungsfindung werden trainierte Modelle genutzt, um auf individuelle Profile zugeschnittene Angebote automatisch einzuordnen. KI-Modelle führen kontinuierlich Auswertungen und Bewertungen in Echtzeit durch und optimieren so individuelle Metriken für Geschäftsziele, damit das richtige Erlebnis bereitgestellt wird. Sobald KI-Modelle erstellt sind, können sie in einer Auswahlstrategie angewendet werden. Wenn mehrere Angebote infrage kommen, bestimmt das Modell, welches Angebot für die jeweilige Auswahlstrategie zuerst präsentiert werden soll.

KI-Modelle, die in Auswahlstrategien angewendet werden können, sind trainierte, für eine Geschäftskennzahl optimierte Modelle, die Angebote automatisch auf Basis einer Geschäftskennzahl einordnen.

Journey Optimizer verfügt über zwei Arten von KI-Modellen: für die automatische Optimierung und die personalisierte Optimierung. Modelle für die automatische Optimierung präsentieren mithilfe von KI Angebote, die die von Business-Anwendenden festgelegten KPIs wie Conversion Rate und Umsatz maximieren, und werden auf Grundlage der allgemeinen Angebots- oder Content-Performance optimiert. Bei der personalisierten Optimierung werden die Geschäftsziele dagegen vom Modell und nicht von einer Person definiert. Anhand der Kundeninformationen werden die Daten so trainiert, dass personalisierte Angebote und Inhalte zur Maximierung dieser modelldefinierten Ziele bereitgestellt werden.

Marken können Modelle anhand von Customer Journey Analytics-Metriken optimieren. Anwendende können als Basis für ein Modell zur personalisierten Optimierung z. B. eine benutzerdefinierte Kaufmetrik wählen und sind so nicht auf die in Journey Optimizer vorhandenen Metriken beschränkt. Teams für Entwicklung und maschinelles Lernen können während der Erstellung des KI-Modells Datenansichten aus Customer Journey Analytics auswählen, um eine Übereinstimmung mit den Unternehmenszielen sicherzustellen.

Marken können Modelle anhand von Customer Journey Analytics-Metriken optimieren.

Experimentieren im benötigten Umfang.

Innovationen bei KI-Modellen und benutzerdefinierte Tendenzauswertungen machen es erforderlich, die Auswirkungen geänderter Content-Elemente wie Betreffzeilen, Haupttext und Bilder sowie Aspekte der Journeys, einschließlich Kanal-Mix, Länge und Zeitsequenzen, zu testen. Außerdem trägt eine Visualisierung der Performance von KI-Modellen gegenüber regelbasierten Rangfolgemethoden dazu bei, die beste Bereitstellungsmethode für Angebote und Content zu identifizieren. Mit den Entscheidungsfindungsfunktionen von Journey Optimizer könnt ihr im benötigten Umfang mit Tausenden von Erlebnisvarianten experimentieren. Denn wenn alle Personen den jeweils besten Content bzw. das jeweils beste Angebot erhalten, steigt nicht nur der ROI, sondern auch die Loyalität der Kundenschaft. Hierzu werden Bildmaterial, Kanal-Mix, Kundenpräferenzen und Incentives miteinander verbunden.

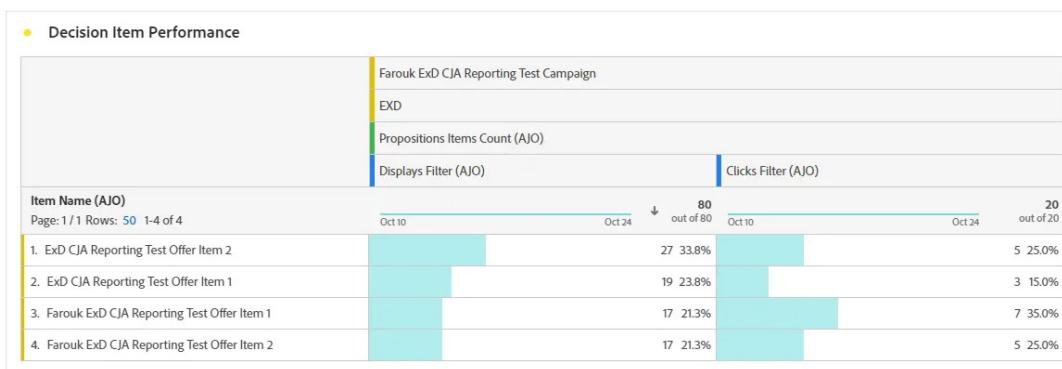
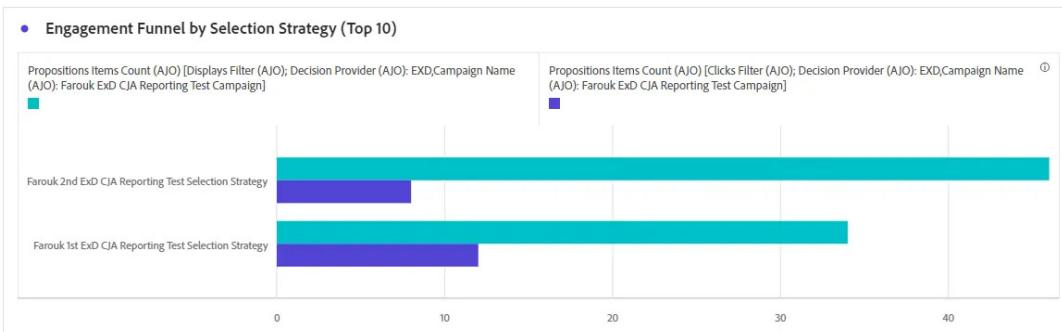
Experimente mit Algorithmen zeigen die Wirkung von KI-Modellen bei der Entscheidungsfindung. Darüber hinaus könnt ihr testen und validieren, welche Kombination von Regeln, Rangfolgemethoden und Incentives am besten funktioniert. Ihr könnt Experimente hinzufügen, wenn ihr die Entscheidungsrichtlinien innerhalb des Code-basierten Erlebniskanals konfiguriert, um verschiedene Rangfolgeformeln, KI-Modelle und Auswahlstrategien zu testen. Beispielsweise könntet ihr im Rahmen eines Experiments die KI-gestützte automatische Optimierung einer Rangfolgeformel gegenüberstellen, um herauszufinden, welche Methode zu den meisten Conversions führt. Über ein Experiment könntet ihr zudem mehrere Bildattribute in einem Angebot testen, um das Attribut mit den höchsten Conversion Rates zu ermitteln. Reporting-Dashboards mit Daten zum Anstieg ermöglichen die einfache Visualisierung der Wertschöpfung von Rangfolgemethoden für KI und maschinelles Lernen.

Visualisierung der Wirkung von Interaktion und Kundenlebenszeitwert.

Reporting-Dashboards und Erkenntnisse verwandeln Entscheidungsdaten in umsetzbare Strategien, die den Geschäftserfolg vorantreiben. Entscheidungsfindungs-Erkenntnisse versetzen Marken in die Lage, datengestützte Entscheidungen zu treffen und Customer Journeys in Echtzeit zu optimieren. Mit intuitiven Grafiken und detaillierten Metriken können Anwenderinnen und Anwender Auswahlstrategien und Entscheidungsrichtlinien an Geschäftszielen ausrichten und so die Gesamtwirkung von Angeboten und Content verbessern.

Reporting-Dashboard und Reporting-Ansichten.

Ein intuitives, vorkonfiguriertes Entscheidungsfindungs-Dashboard zeigt den Kampagnenwert und die Journey-Performance für wichtige KPIs im Hinblick auf Angebots- und Content-Bereitstellungen, Display- und Klickinteraktionen, Fallback-Nutzungsraten oder Steigerungen aus Rangfolgemodellen für KI und maschinelles Lernen. Marketing-, Produkt- und Engineering-Teams erhalten Kampagnen- und Customer-Journey-Erkenntnisse zu Besucherinteraktionen für alle Erlebnisse. Über bestimmte Entscheidungs-Reports lassen sich die Top-Interaktionen nach Auswahlstrategie, Performance der Entscheidungselemente, Conversion Rates des Modells usw. anzeigen.



Reporting-Ansichten liefern wertvolle Erkenntnisse zur Performance wichtiger Aspekte bei der Entscheidungsfindung, z. B. von Auswahlstrategien oder Entscheidungselementen.

Individuelle Optimierungsmetriken

Die Interoperabilität der Reporting-Funktion mit Customer Journey Analytics ermöglicht standardisierte Reports über beide Plattformen hinweg sowie konsistenter und zuverlässiger Daten. Die nahtlose Integration zwischen Journey Optimizer und Customer Journey Analytics liefert einen besseren Überblick über Performance-Kennzahlen. Außerdem steht eine Reihe neuer Funktionen zur Verfügung, darunter die Erstellung einfacher Metriken, die Erstellung und Veröffentlichung von Zielgruppen, die Formulierung von Ad-hoc-Fragen mit Insight Builder und die Terminierung von Reports für den automatischen E-Mail-Versand an bestimmte Personen.

Adobe Journey Optimizer

Paul's Chill Events Journey Live

Search Experience Cloud (Ctrl+ /)

TABLE OF CONTENTS

- Journey Overview
- Journey Engagements
- Journey Enters
- Journey Exits
- Journey Failures
- Journey Stats
- Fetch Errors
- Action Errors
- Journey Canvas
- Journey Canvas
- Action Performance
- Performance Over Time
- Action Overview
- Consent Policy
- Event Performance
- Performance Over Time

Journey Overview

Journey Name and Version (Event): Paul's Chill... Is Test Journey

Journey Engagement: 357

Journey Enters: 616

Journey Exits: 616

Journey Failures: 0

Journey Stats

Journey Name	Journey Engagement (AJO)	Journey Enters	Journey Exits	Journey Failures	Unique Journey Enters (AJO)	Unique Journey Exits (AJO)	Unique Journey Failures (AJO)
1. Paul's Chill Events	357 100.0%	616 100.0%	616 100.0%	0 0.0%	355 100.0%	355 100.0%	0 0.0%

Action Errors

Fetch Errors

Reporting-Dashboards ermöglichen eine schnelle Performance-Analyse und bieten dank benutzerdefinierter Filteroptionen und Funktionen zur Report-Terminierung Erkenntnisse zu allen Kanälen, Kampagnen und Journeys.

The screenshot shows a detailed view of Adobe Experience Platform's analytics interface. On the left, a sidebar titled 'Reports' contains a 'TABLE OF CONTENTS' section with categories like 'Highlights', 'Journey Engagement', 'Journey Failures', 'CTR', 'CTOR', 'People', 'Clicks', 'Spam Complaints', and 'Unsubscribes'. Below this are sections for 'Journeys' and 'Campaigns'. The main area displays two data tables. The top table, titled 'Campaigns', has columns for 'People', 'CTR (AJO)', 'Delivered (AJO)', 'Displays (AJO)', and 'Clicks (AJO)'. It lists campaigns such as 'Campaign - takyoshi', 'Paul's Email Campaign', 'Pauls Chill Flavor Camp', 'Paul's Web Campaign - 1', 'sajit multi_copy_copy_c', 'S3 Campaign - takyoshi', 'S3 Campaign - takyoshi_1', and 'email-27f673b0-03eb-4c'. The bottom table, titled 'Channels', has columns for 'Journey Name (Event)', 'Campaign Name (AJO) (Event)', and 'Channel (Event)'. It lists channels like 'AJO Enabled Dataview Pauls (prod)'.

Die native Integration von Journey Optimizer mit Customer Journey Analytics liefert fundierte Erkenntnisse zu Kampagnen und Journeys. Darüber können Entscheidungselemente und andere Aspekte der Entscheidungsfindung optimiert werden.

Verantwortungsvolle Datennutzung, Compliance und Kundenvertrauen.

Data Governance, Datenschutz und Sicherheit sowie Consent-Management sind in Customer Journeys zur Vertrauensbildung und Einhaltung rechtlicher Standards unerlässlich. Verbraucherinnen und Verbraucher erwarten einen verantwortungsvollen Umgang mit ihren Daten und sowie zuverlässige Sicherheitsvorkehrungen und transparente Praktiken.

Mit Adobe Experience Platform können Marken Daten nicht nur aufnehmen, analysieren und optimieren, sondern auch auf diese reagieren, um deutlich bessere Customer Experiences zu erstellen. Effektivität bei Daten-Management und Data Governance stellt genaue, konsistente Informationen und eine ethisch einwandfreie Datennutzung sicher, während die Sicherheit vertraulicher Kundendaten durch Datenschutzmaßnahmen gewährleistet wird. Die Priorisierung dieser Kernspekte der Kundeninteraktion mindert Risiken und steigert die Loyalität der Kundschaft und das Vertrauen in die Marke.

Data Governance.

Das Framework Data Usage Labeling and Enforcement (DULE) von Adobe Experience Platform garantiert wirkungsvolle Data Governance für Journey Optimizer, indem es Datenanalyse- und Governance-Teams die Kennzeichnung von Datenfeldern und die Definition von Marketing-Aktionen für bestimmte Kanäle ermöglicht. Kennzeichnungen und Aktionen können in Datennutzungsrichtlinien (Regeln, die bestimmen, welche Marketing-Aktionen bei Datenanalysen in Adobe Experience Platform zulässig oder unzulässig sind) kombiniert werden, um Daten-Compliance effektiv zu unterstützen.

Adobe Experience Platform unterstützt Data-Governance-Richtlinien, die die Datenaktivierung auf Basis der durchgeführten Marketing-Aktion und Datennutzungskennzeichnung einschränken. Eine Governance-Regel könnte beispielsweise verhindern, dass vertrauliche Daten im Rahmen von elektronisch geschützten Gesundheitsdaten, die als „ePHI“ gekennzeichnet sind, zur E-Mail-Personalisierung eingesetzt werden. Experience Platform unterstützt darüber hinaus Consent-Richtlinien zum Filtern von Profilen, die sich abhängig vom Einverständnis oder von der Präferenz einer Person für bestimmte Ziele aktivieren lassen.

Datennutzungsrichtlinien können nahtlos auf Kampagnen, Journeys und benutzerdefinierte Aktionen angewendet werden, um Compliance und eine ethische einwandfreie Datennutzung auf allen Kanälen sicherzustellen. Dieser Ansatz leistet einen Beitrag zur Datenintegrität, zur Einhaltung regulatorischer Vorgaben und zur Optimierung der Customer Experiences.

The screenshot shows the Adobe Journey Optimizer interface. On the left is a sidebar with navigation links for Home, Journey Management, Decision Management, Content Management, Data Management, and Connections. Under Data Management, 'Schemas' is selected. In the main area, the path 'Schemas > Medical information' is shown. A modal window titled 'Apply access and data governance labels' is open. It has a 'TYPE' section with options: All, Identity labels, Sensitive labels, Contract labels, and Custom labels. Under 'Custom labels', there are four entries: 'demo-label' (unchecked), 'e2e_test_da' (unchecked), 'ePHI' (checked), and 'green' (unchecked). To the right of the labels, there is a summary table with columns for 'Label', 'Type', and 'Summary'. The 'ePHI' row is highlighted.

Label	Type	Summary
demo-label	demo-label	Fields
e2e_test_da	e2e_test	Medication
ePHI	ePHI	Applied labels ePHI - Electronic Health Information
green	public data	Protected Health Information

Das Framework Data Usage Labeling and Enforcement (DULE) setzt Data Governance auf allen Marketing-Kanälen durch, indem Felder gekennzeichnet und Marketing-Aktionen für jeden Kanal erstellt werden.

Healthcare Shield sowie Privacy and Security Shield, verfügbar als Add-ons für Adobe Experience Platform, stellen erweiterte Datenschutz-, Governance- und Sicherheitsfunktionen zur Verfügung. Bei der Kundenzyklus-Optimierung von Journey Optimizer geht es um intelligente Entscheidungen, die über die gesamte Customer Journey in Echtzeit erfolgen. Durch KI-gestützte nächste beste Aktionen und Erlebnisse mit intuitiven Personalisierungsfunktionen für beliebige Kanäle oder Kampagnen können Marken geschäftliche Ziele optimieren, um den Kundenlebenszeitwert und den ROI zu erhöhen.

Über Adobe Journey Optimizer.

Adobe Journey Optimizer basiert nativ auf der branchenführenden Lösung Adobe Experience Platform und ermöglicht es Marken, in einem einzigen Cloud-nativen Programm terminierte Omni-Channel-Kampagnen und 1:1-Momente für Millionen von Kundinnen und Kunden zu verwalten und die gesamte Customer Journey mit intelligenter Entscheidungsfindung und Erkenntnissen zu optimieren.

Erfahrt mehr über die Funktionen für intelligente Entscheidungsfindung in Adobe Journey Optimizer.

[Weitere Informationen](#)



© 2025 Adobe. All rights reserved.

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