



SPOTLIGHT.

Adobe Journey Optimizer – Journey-Orchestrierung, -Ausführung und -Reporting.

Optimiert Kundeninteraktionen mit präzisiertem Targeting und Erkenntnissen auf allen Kanälen.

Erstellt mehrstufige Customer Journeys, die in Echtzeit eine Sequenz von Interaktionen, Angeboten und Mitteilungen auf allen Kanälen auslösen. Dieser Ansatz stellt sicher, dass Kundinnen und Kunden basierend auf ihren Aktionen und geschäftsrelevanten Signalen zum optimalen Zeitpunkt angesprochen werden.

Marketing- und Journey-Fachleute brauchen ein zentrales Programm zur Entwicklung, Veröffentlichung und Optimierung von 1:1-Journeys und zielgruppenbasierten Kampagnen. Effektive Journey-Orchestrierung erfordert die Beseitigung der Barrieren zwischen isolierten Kanälen, Teams und Martech-Tools. Adobe Journey Optimizer entfernt diese Barrieren und bietet ein zentrales Programm zur Entwicklung, Orchestrierung und Durchführung von 1:1-Journeys und zielgruppenbasierten Kampagnen.

Journey Optimizer stellt Marketing- und Journey-Fachleuten eine benutzerfreundliche Drag-and-Drop-Oberfläche für die Journey-Orchestrierung bereit. So können sie präzise Zielgruppen erstellen und auf allen relevanten Kanälen mit ansprechenden Mitteilungen und Angeboten mit ihnen interagieren. Außerdem können die Fachleute die Performance von Kanälen, Kampagnen und Journeys überwachen und messen, um einen Mehrwert über den gesamten Kundenlebenszyklus bereitzustellen.

Journey Optimizer verfügt über die folgenden Funktionen zur Journey-Orchestrierung:



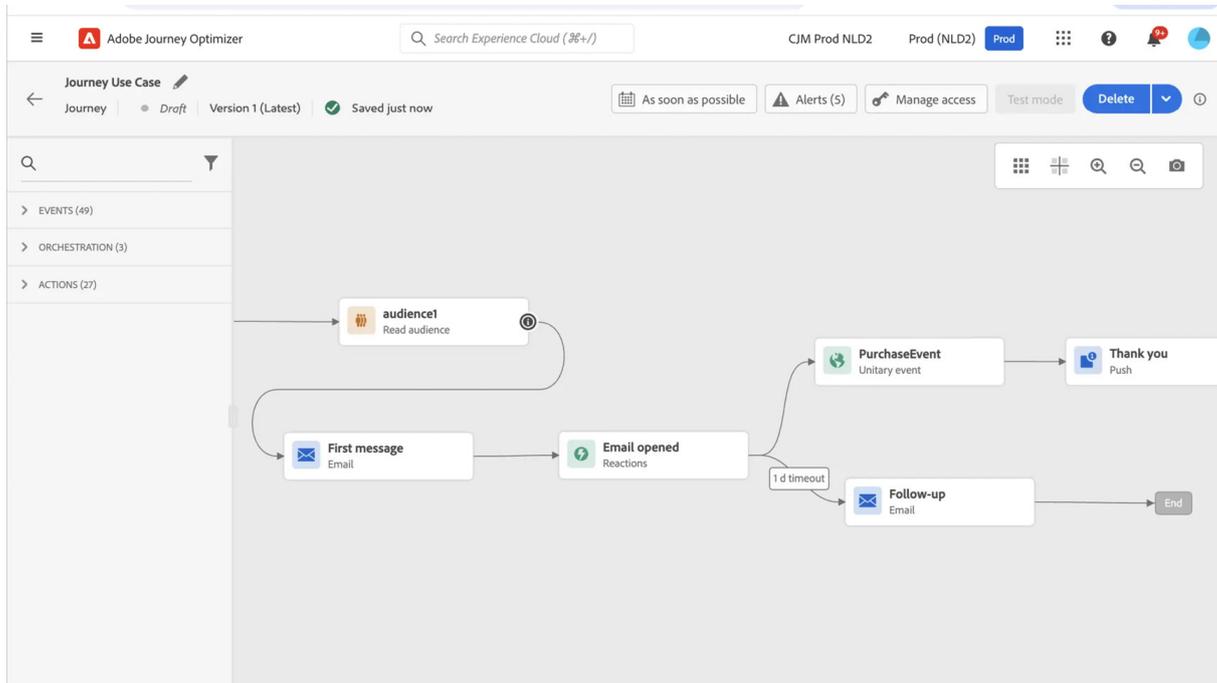
Journey-Designer. Drag-and-Drop-Arbeitsfläche zur Erstellung mehrstufiger Journeys und zielgruppenbasierter Kampagnen mit personalisierten Mitteilungen, die durch Kundenverhalten, kontextbezogene Daten und geschäftsrelevante Ereignisse aktiviert werden können.



Robustes Reporting. Vorkonfigurierte Tools für Messung und Reporting ermöglichen die problemlose Visualisierung und Überwachung der Performance aller Kanäle, Journeys und Kampagnen.

Erstellung und Ausführung von Customer Journeys auf allen Kanälen.

Kundinnen und Kunden erwarten konsistente, personalisierte und durchgängige Journeys, die bei jedem Schritt die nächste beste Option für das Erlebnis, die Aktion oder das Angebot bereitstellen. Diese Erlebnisse müssen sich nahtlos über relevante und bevorzugte Kanäle erstrecken, während Kundinnen und Kunden mit einer Marke interagieren, ob auf der Website oder in Mobile Apps und Benachrichtigungen, E-Mails, SMS/MMS-Nachrichten bis zu Erlebnissen im Geschäft etc.



Marketing- und Journey-Fachleute identifizieren einen Trigger zum Starten der Journey und definieren anschließend die Touchpoint-Aktionen wie das Öffnen einer E-Mail, den Abschluss eines Kaufs oder die Nutzung kontextbezogener Daten, um Kundinnen und Kunden den Pfad entlang zu leiten.

Der Journey-Designer in Journey Optimizer bietet alle Funktionen, die Marketing- und Journey-Fachleute zur Orchestrierung mehrstufiger 1:1-Journeys über alle Kanäle hinweg benötigen. Hierzu zählt eine intuitive Drag-and-Drop-Arbeitsfläche zur Orchestrierung jedes Journey-Schritts, Definition der Zielgruppe und Aufnahme der Nachrichten, Angebote und Inhalte für alle von der Zielgruppe genutzten Kanäle basierend auf deren Verhalten, kontextbezogenen Daten und geschäftsrelevanten Ereignissen.

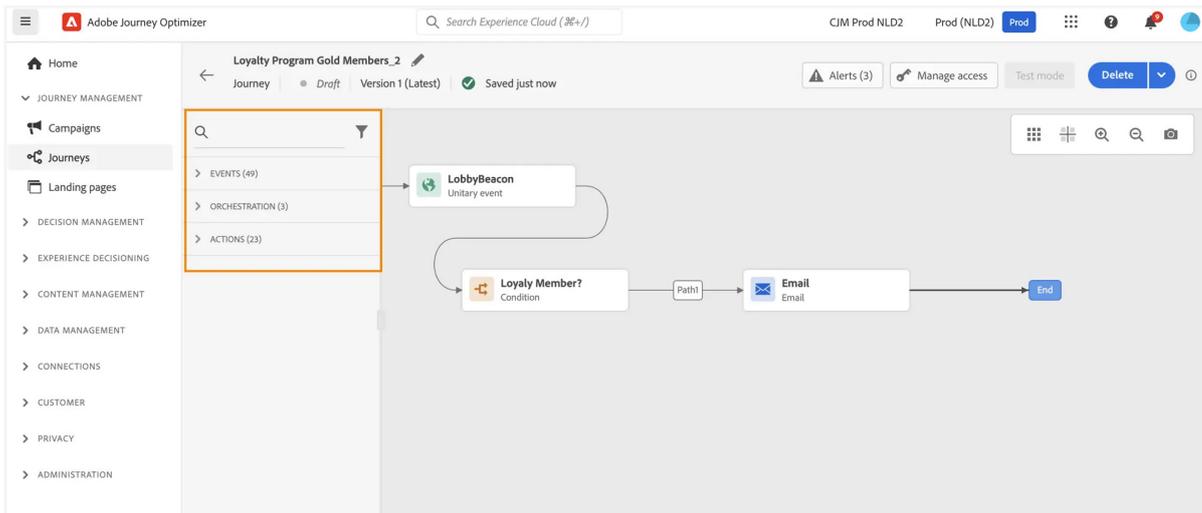
Zunächst definieren wir die Aktion oder das Ereignis, die bzw. das die Customer Journey startet. Anschließend bestimmen wir die Touchpoints, an denen die Zielgruppe je nach Kundenaktionen, Ereignissen oder kontextbezogenen Daten nahtlos zum nächsten besten Schritt geleitet wird.

Bei geplanten Kampagnen wie monatlichen Newslettern können Marketing-Fachleute transaktionsbasierte Journeys senden oder automatische Journeys einrichten, um in festgelegten Intervallen mit qualifizierten Zielgruppen zu interagieren, und so zum Beispiel Zahnarztpatientinnen und -patienten per Push-Benachrichtigung eine Woche im Voraus an den nächsten Termin erinnern.

Der Journey-Designer in Journey Optimizer bietet alle Funktionen, die Marketing- und Journey-Fachleute zur Orchestrierung mehrstufiger 1:1-Journeys über alle Kanäle hinweg benötigen.

Versand von in Echtzeit ausgelösten 1:1-Mitteilungen.

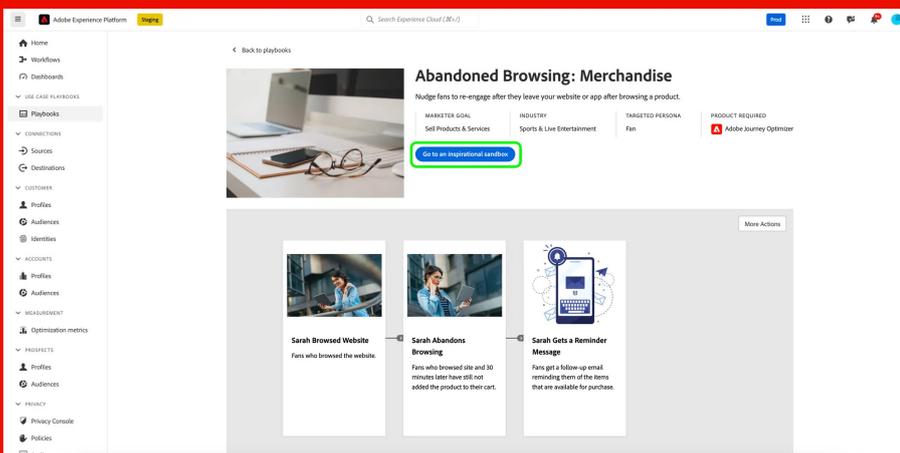
Über den Journey-Designer können Marketing-Fachleute in Echtzeit ausgelöste 1:1-Mitteilungen über jeden verfügbaren Kanal versenden, wenn ein bestimmtes Ereignis eintritt. Beispiel: Wenn eine Person einen Streaming-Service abonniert, kann der unmittelbare Versand einer Reihe von Begrüßungs-E-Mails ausgelöst werden, in denen die Person aufgefordert wird, sich erstmals in der Mobile App anzumelden und ihre Zuschauerpräferenzen festzulegen. Oder wenn eine lokale Profisportmannschaft ein Spiel gewinnt, können Fans vor Ort per Push-Benachrichtigung zu einer Autogrammstunde mit den Profis auf dem Feld oder im Stadion eingeladen werden.



Mit in Echtzeit ausgelösten 1:1-Mitteilungen haben Marken die Möglichkeit, Loyalität aufzubauen, indem sie Kundinnen und Kunden in den entscheidenden Momenten ansprechen.

Aktionen wie ein Kaufabschluss, das Öffnen einer E-Mail und die Anmeldung in der Mobile App können genutzt werden, um neue Kundinnen und Kunden durch ihre Journeys zu leiten. Mithilfe des integrierten aktiven Listening kann auch durch Inaktivität über einen bestimmten Zeitraum eine Mitteilung ausgelöst werden, zum Beispiel eine Erinnerungs-E-Mail nach einem Bestellabbruch. Diese Markeninteraktionen sind sehr relevant und ansprechend, da sie im individuellen Kontext jeder Kundin bzw. jedes Kunden erfolgen.

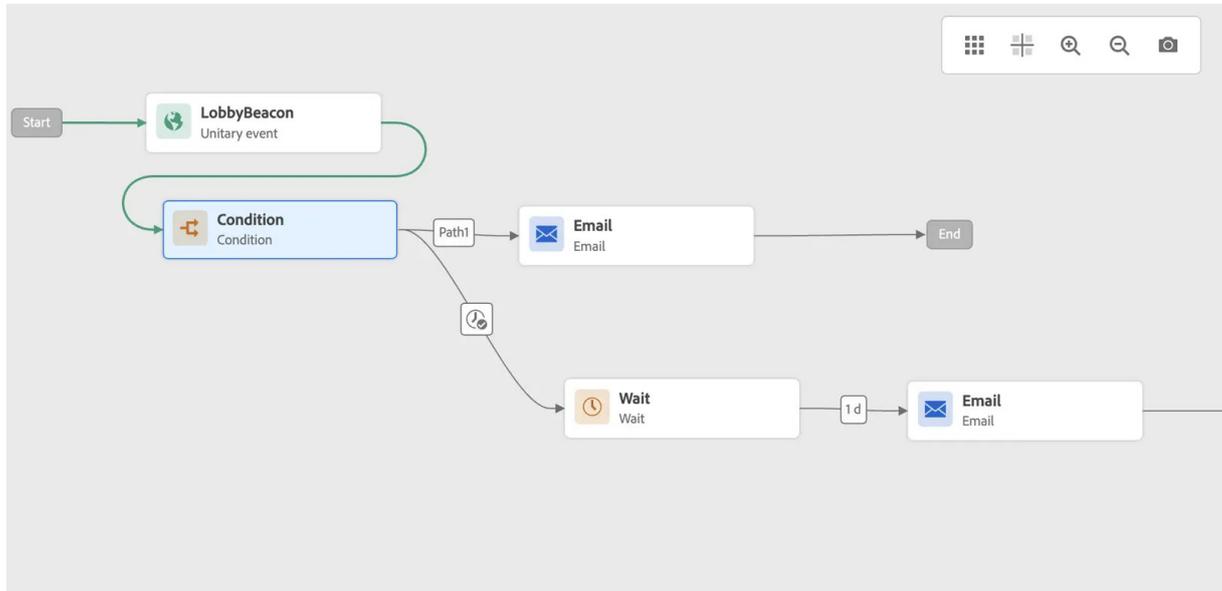
Zum Einstieg: unsere Playbooks für Use Cases.



Wie ihr gängige Journeys schnell aktivieren könnt, erfahrt ihr in unseren Use-Case-Playbooks für Journey Optimizer. Diese Playbooks bieten einen umfassenden Überblick, einschließlich der Absichten, Ziele, Ziel-Personas und Ressourcen, die für jede Situation erforderlich sind. Vordefinierte Workflows ermöglichen Marketing-Fachleuten einen schnellen Start bei neuen Use Cases.

Erstellung flexibler Journey-Pfade.

Mit dem Journey-Designer können Marketing- und Journey-Fachleute flexible, anpassbare Journey-Pfade erstellen, anhand von festgelegten Bedingungen, die Zielgruppen segmentieren und die Segmente auf unterschiedliche Journey-Flüsse verteilen. Außerdem können sie einer Journey zeitbasierte Schritte hinzufügen, zum Beispiel den Versand einer Push-Benachrichtigung an eine Person, die 24 Stunden nach Hinzufügen eines Artikels zum Warenkorb den Kauf noch nicht abgeschlossen hat. Damit das zeitbasierte Messaging noch leistungsstärker wird, können Marketing-Fachleute mit der KI-gestützten Optimierung der Versandzeit für jede Person den besten Zeitpunkt für die Übermittlung einer Nachricht bestimmen.



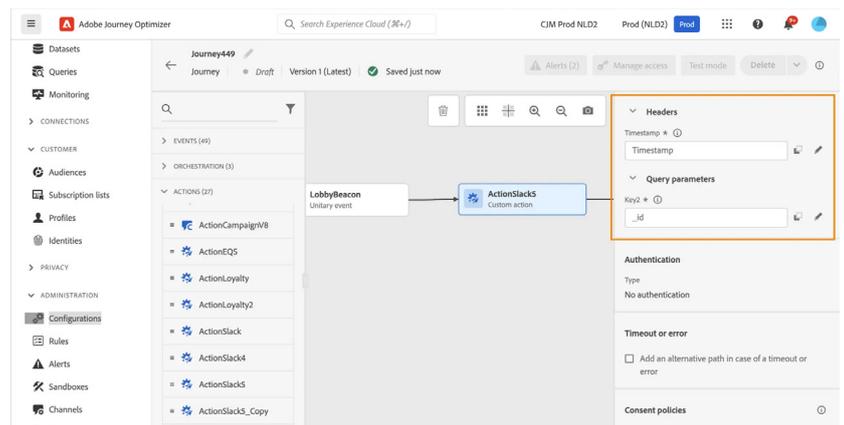
Marketing- und Journey-Fachleute können eine Wartezeit festlegen, zum Beispiel zwei Wochen, bevor die nächste Aktion ausgelöst wird, beispielsweise der Versand einer Follow-up-E-Mail.

Marketing-Fachleute können mit dem Journey-Designer begrenzen, wie oft eine Mitteilung oder ein Erlebnis bereitgestellt werden darf, und damit einer Reizüberflutung der Kundinnen und Kunden vorbeugen. Außerdem können Marketing- und Journey-Fachleute Zielgruppen nach Prozentsätzen aufteilen und in verschiedenen Zielgruppen experimentieren, um die Erlebnisse zu ermitteln, die den meisten Zuspruch erhalten.

Mitteilungsversand über native Kanäle oder Drittanbietersysteme.

Der Journey-Designer bietet integrierte Aktionen, die ausgehende Mitteilungen wie E-Mails, Push-Benachrichtigungen und SMS/MMS sowie eingehende Kanäle wie Mobile Apps, Websites und in Journey Optimizer erstellte Code-basierte Erlebnisse unterstützen.

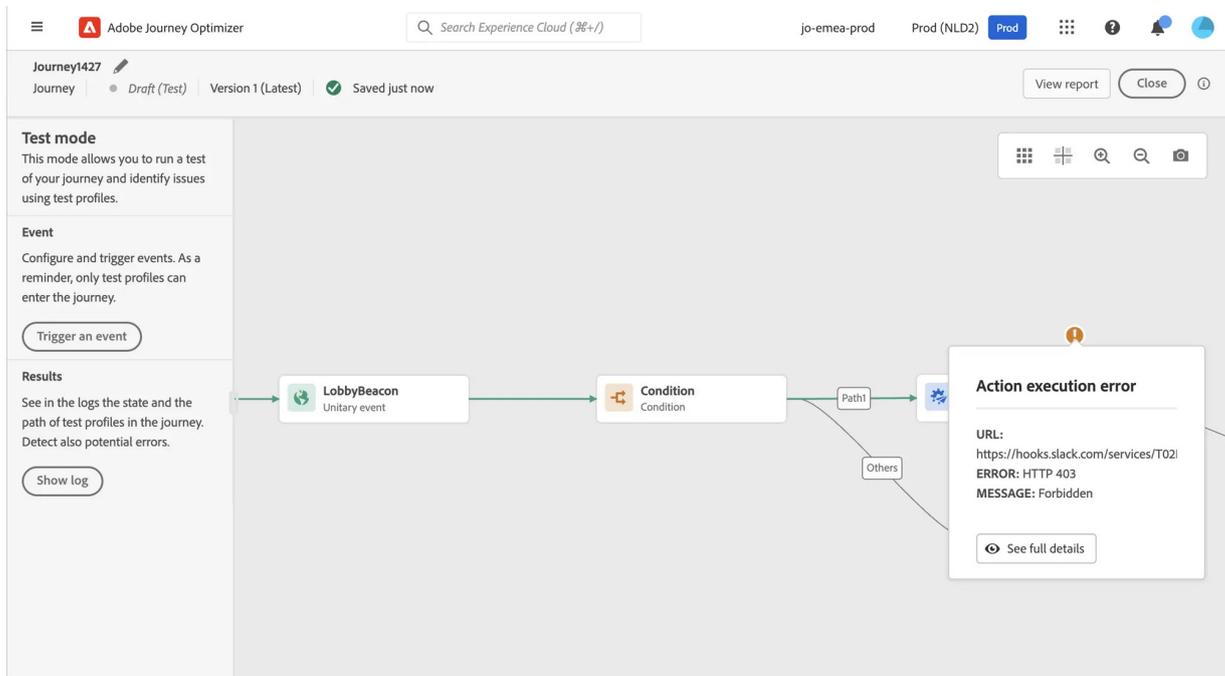
Da einige Marken Drittanbietersysteme zum Versand von Mitteilungen verwenden, ob E-Mail, SMS oder andere Kanäle, enthält Journey Optimizer benutzerdefinierte Aktionen, damit diese Systeme direkt im Journey-Designer in Journeys integriert werden können.



Mit den integrierten Aktionen in Journey Optimizer können Marken auf Wunsch ein Drittanbietersystem zum Versand von Mitteilungen verwenden.

Tests von Journeys vor der Veröffentlichung.

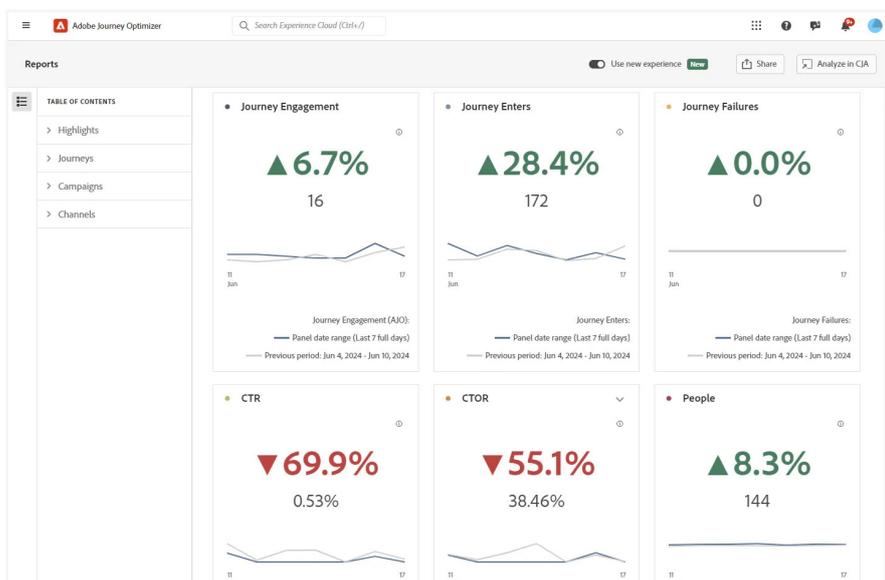
Sobald Marketing- und Journey-Fachleute eine Customer Journey erstellt haben, können sie sie testen, bevor sie sie veröffentlichen. Journey Optimizer bietet den „Testmodus“ als Tool zur Anzeige von Testprofilen in deren Verlauf durch die Journey, damit potenzielle Fehler vor der Aktivierung erkannt werden können. Mit Schnelltests können Marketing-Fachleute prüfen, ob die Journeys wie vorgesehen funktionieren, damit sie sie mit Überzeugung veröffentlichen können.



Im Testmodus können Marketing-Fachleute schnell prüfen, ob eine Journey wie gewünscht funktioniert, bevor sie sie veröffentlichen.

Messung und Überwachung der Journey- und Kampagnen-Performance an einem zentralen Ort.

Marketing- und Journey-Fachleute benötigen Reports und Visualisierungen, um Erkenntnisse zur Performance ihrer Maßnahmen zu Marketing und Customer Experience zu gewinnen, damit sie Antworten auf wichtige Fragen zu ihren Journeys, Kampagnen und Kanälen erhalten.



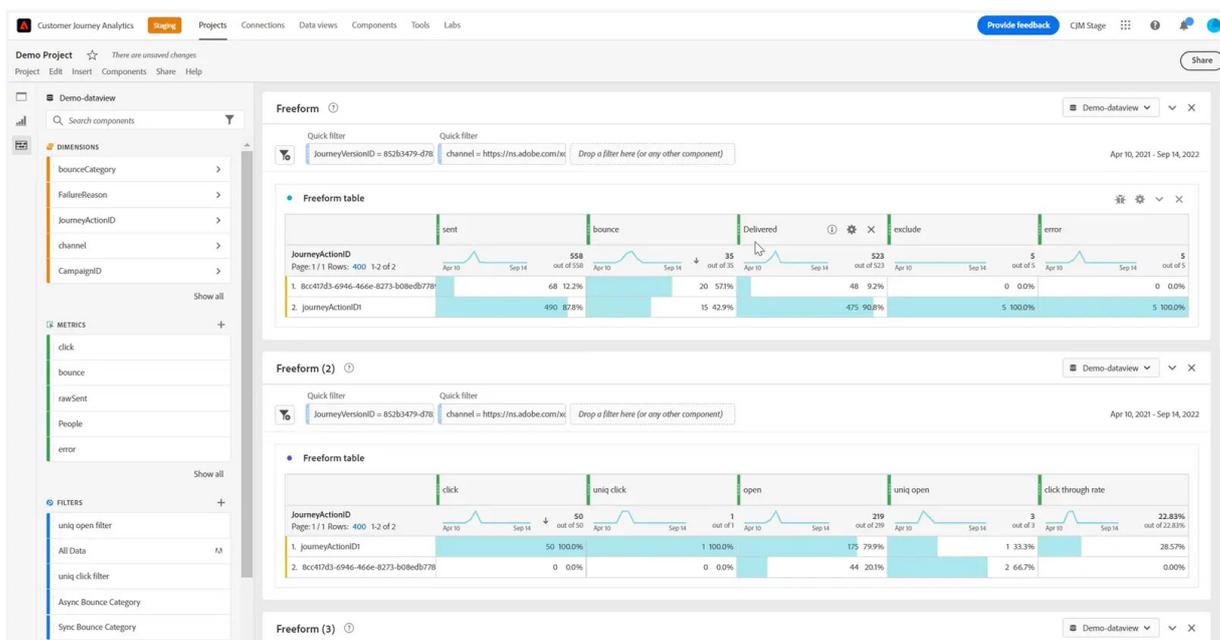
Reports in Journey Optimizer stellen nützliche Visualisierungen bereit, mit denen Marketing- und Journey-Fachleute die Performance von Journeys und Kampagnen auf allen Kanälen nachverfolgen und optimieren können.

Journey Optimizer beinhaltet leistungsstarke Reporting-Tools zur Messung von Kanälen, Journeys und Kampagnen. Mit Funktionen zum Live-Journey-Reporting können Marketing- und Journey-Fachleute überwachen und visualisieren, wie Kundinnen und Kunden sich durch ihre Journeys bewegen und auf den unterschiedlichen Kanälen interagieren. Anhand dieser wichtigen Erkenntnisse können Fachleute Journeys optimieren, Abwanderung eindämmen und Interaktionen verbessern.

Ihr könnt die Performance auf Basis der Metriken nachverfolgen, die für die Marke am wichtigsten sind. Für die Messung können zum Beispiel folgende Metriken herangezogen werden: Anzahl der Personen, die eine Journey beginnen oder verlassen, Volumen versendeter E-Mail- oder SMS-Nachrichten, Klicks auf E-Mail-Content, Besuche auf der Landingpage, Interaktionen mit Push-Benachrichtigungen. Anhand dieser Erkenntnisse können Marketing- und Journey-Fachleute ermitteln, ob Journeys, Kampagnen und die darin enthaltenen Mitteilungen und Inhalte die Marke beim Erreichen der geschäftlichen Ziele unterstützen.

Detaillierte Journey- und Kampagnenerkenntnisse mit Adobe Customer Journey Analytics.

Da Journey Optimizer nativ auf Adobe Experience Platform basiert, können Journey- und Kampagnenanalyse-Teams Daten mithilfe der Integration mit Adobe Customer Journey Analytics detailliert analysieren und auswerten.



Marken, die Adobe Customer Journey Analytics verwenden, können im Reporting von Journey Optimizer mit nur einem Klick die gesamte Customer Journey detailliert untersuchen und sowohl Online- als auch Offline-Interaktionen analysieren.

Dieses leistungsstarke Analyseprogramm ist besonders gut geeignet, um Offline-Daten, Online-Daten und Interaktionsdaten aus verschiedensten Datenquellen zu verknüpfen, und bietet umfassende Funktionen für Datenanalysen und -abfragen. Journey Optimizer und Customer Journey Analytics arbeiten nahtlos zusammen. Nutzende können Customer Journey Analytics mit nur einem Klick direkt im Reporting von Journey Optimizer öffnen.

Über Adobe Journey Optimizer.

Adobe Journey Optimizer unterstützt Marken bei der Erstellung, Orchestrierung und Bereitstellung von Omni-Channel-Kampagnen und 1:1-Momenten für Millionen von Kundinnen und Kunden. Journey Optimizer basiert auf der branchenführenden Lösung Adobe Experience Platform, ist Cloud-nativ und nutzt Echtzeit-Erkenntnisse, einheitliche Profile und intelligente Entscheidungsfindung, um die gesamte Customer Journey zu optimieren. So entstehen relevante Markenerlebnisse, die Kundentreue und Lebenszeitwert steigern.

Erfahrt mehr über die ersten Schritte bei der Journey-Orchestrierung in Adobe Journey Optimizer.

Weitere Informationen

Adobe

© 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.