

SPOTLIGHT.

Adobe Journey Optimizer – mobile Interaktion.

Erreicht eure Kundschaft an jedem Ort mit personalisierter Mobile-Interaktion in Echtzeit.

Für aussagekräftige und verknüpfte Interaktionen, die aus Kundschaft Fans machen, müssen Marken über alle In-App-Mitteilungen, Content-Karten, Push-Benachrichtigungen sowie SMS und MMS hinweg personalisierte, optimierte mobile Erlebnisse bereitstellen.

Da sich Verbraucherinnen und Verbraucher bei ihren digitalen Interaktionen mit Marken immer mehr mobilen Kanälen zuwenden, erwarten sie, dass diese Marken mobile Erlebnisse und Interaktionen bieten, die nahtlos und relevant sind. Mit Adobe Journey Optimizer können Fachleute für Mobile-Marketing und Verantwortliche für digitale Produkte Mobile-App-Erlebnisse und Mitteilungen in den sechs folgenden Hauptbereichen erstellen und optimieren:



Optimierung von Mobile Apps. Funktionen zum Personalisieren von Customer Experiences auf Mobile Apps, einschließlich der Bereitstellung von Content, Popups, Mobile-App-Overlays und Feature-Rollouts.



In-App-Mitteilungen. Tools zum Entwerfen, Testen und Auslösen relevanter In-App-Mitteilungen auf Basis von Kundenprofilattributen, der Mobile-App-Nutzungshistorie und dem Gerätestandort.



Content-Karten. Digital-Messaging-Funktion zum Bereitstellen von personalisiertem, ansprechendem Content an festen Stellen in einer Mobile App, um unaufdringliche, dynamische Content-Updates zu ermöglichen.



Push-Benachrichtigungen. Erstellen und Auslösen personalisierter Push-Benachrichtigungen mit Rich Media und Erkenntnissen dazu, wie die Kundschaft mit diesen interagiert.



SMS- und MMS-Messaging. Ein visueller Editor zum Erstellen, Personalisieren und Versenden (inklusive Vorschau) von SMS/MMS an kundenseitige Mobilgeräte sowie Reports zum Nachverfolgen der Mitteilungs-Performance.



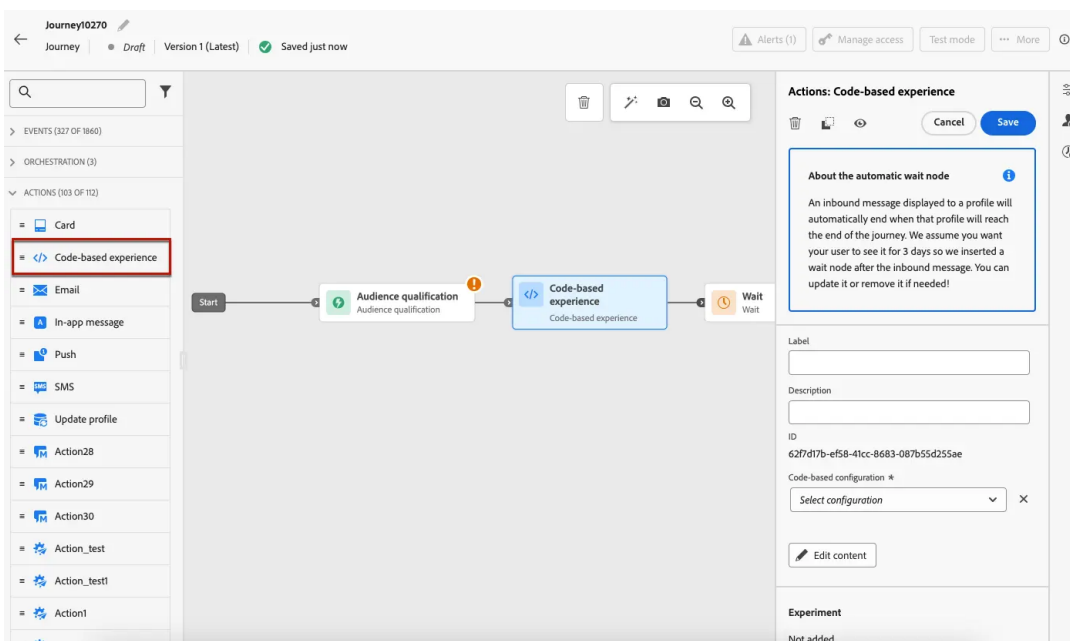
Geolokalisierung. Nutzen des Places Service von Adobe Experience Platform als Geofencing-Motor für das Auslösen von standortbasierten, kontextbezogenen und zeitgerechten Mobile-Interaktionen.

Personalisierung und Optimierung von Mobile-App-Erlebnissen.

Mit Journey Optimizer stehen Marketing-Fachleuten verschiedene Tools zur Verfügung, um Mobile-App-Erlebnisse für eine Kampagne oder im Rahmen einer Customer Journey oder eines Feature-Rollouts zu entwickeln, zu personalisieren und zu optimieren.

Code-basierte Mobile-App-Erlebnisse.

Über die Aktion für Code-basierte Erlebnisse in Adobe Journey Optimizer haben Entwicklerinnen und Entwickler sowie andere Code-erfahrene Nutzende größere Kontrolle über Personalisierungen. Indem sie HTML- oder JSON-Code schreiben und in native Mobile Apps implementieren, können Entwickelnde statische und dynamische Angebote, Entscheidungen und vieles mehr einbinden. Außerdem können sie mit dem Personalisierungseditor dynamischen Content auf Grundlage von Kundenattributen erstellen.



Fachleute können Code-basierte Erlebnisse in Customer Journeys und Kampagnen einfügen, um diese in nativen Mobile Apps zu personalisieren.

UI- und UX-Optimierung.

Mit den fein abgestimmten Bearbeitungswerkzeugen des visuellen Editors von Journey Optimizer können technische und nicht technische Anwendende wirkungsvolle Mobile-App-Kampagnen und -Journeys erstellen. Dies führt zu einer überzeugenderen Customer Experience, da personalisierter Content auf Basis des Verhaltens und der Präferenzen der Kundschaft bereitgestellt wird. Mobile-Fachleute können daraufhin den personalisierten Content mithilfe von A/B/n-Tests präzise anpassen. Diese Tests ermitteln die Variante des Mobile-App-UI bzw. der User Experience, die am besten funktioniert.

Funktions-Rollouts.

Mit Journey Optimizer können Mobile-Fachleute und Mobile-App-Entwickelnde neue Mobile-App-Funktionen für schrittweise Rollouts, Tests und Implementierungen an definierte Zielgruppen bereitstellen. Sie können ein Mobile-App-Erlebnis mit einer neuen Funktion einem begrenzten Anwendersegment bereitstellen, um Interaktionen zu beobachten, Probleme zu erkennen und die Performance im Vergleich zum aktuellen Erlebnis zu prüfen und zu messen. Nachdem bestätigt wurde, dass die neue Komponente wie gewünscht und einwandfrei funktioniert, kann die Marke das Feature vollumfänglich veröffentlichen.

Flexible Entwicklung.

Journey Optimizer bietet flexible Server-seitige APIs und SDK-basierte Frameworks für branchenübliche Plattformen. Dazu gehören Client-seitige Mobile-SDKs für Android, iOS, React, Flutter und andere, mit denen technische Teams in ihrer bevorzugten Entwicklungsumgebung arbeiten können. Das bedeutet, dass Entwickelnde in Kooperation mit Marketing-Fachleuten in vertrauten, optimierten Workflows ansprechende Mobile-App-Erlebnisse, Content und Mitteilungen schneller auf den Markt bringen können. Außerdem versetzt Journey Optimizer Entwicklung, Mobile-Produkt-Management und Marketing in die Lage, Mobile-App-Erlebnisse mit Vorschau-, Prüf- und Simulations-Tools zu validieren.

Bereitstellung maßgeschneiderter In-App-Mitteilungen.

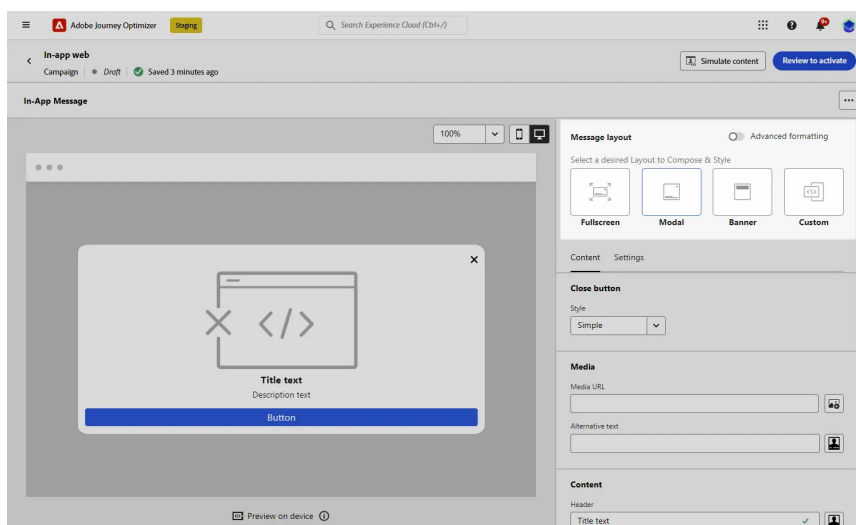
Über Journey Optimizer können Mobile-Fachleute hochrelevante In-App-Mitteilungen bereitstellen und dafür Echtzeit-Kundeninteraktionen, Kundenattribute, die Mobile-App-Nutzungshistorie und den Gerätestandort heranziehen. In-App-Mitteilungen können Kundinnen und Kunden zu neuen oder wichtigen Mobile-App-Funktionen führen, Sonderangebote präsentieren, die Mobile-App-Nutzung vereinfachen und vieles mehr.

Erweiterte Nachrichten-Trigger.

Mit Journey Optimizer können Mobile-Fachleute Regeln erstellen, durch die In-App-Mitteilungen abhängig vom Echtzeit-Kundenverhalten und Kontext ausgelöst werden. So könnte etwa eine Fluggesellschaft Reisende, die auf das Boarding warten, per In-App-Mitteilung darauf hinweisen, dass sie mit ihren Punkten aus dem Treueprogramm einen besseren Platz bekommen können.

Visuelles Mitteilungs-Design.

Marketing- und Mobile-Fachleute können mit den visuellen Designtools in Journey Optimizer In-App-Mitteilungen erstellen, die dem Look-and-Feel der Marke entsprechen und zum Handeln anregen. Sie können nicht nur benutzerdefinierte Gesten wie Wischen nach rechts oder links definieren, über die Nutzende der Mobile App auf Mitteilungen reagieren können, sondern auch Button- und Schriftstile sowie das Mitteilungs-Layout festlegen: Vollbild, Modal, Banner oder benutzerdefinierte, vorkonfigurierte HTML-Nachricht. Für mehr Interaktivität können In-App-Mitteilungen je nach Layout sogar Videos oder Bilder enthalten.



Mit dem In-App-Message-Designer können Mobile-Fachleute das Nachrichten-Layout und den Button-Stil bestimmen, Medien hinzufügen, Titel und Haupttext für eine Mitteilung eingeben und weitere Anpassungen vornehmen.

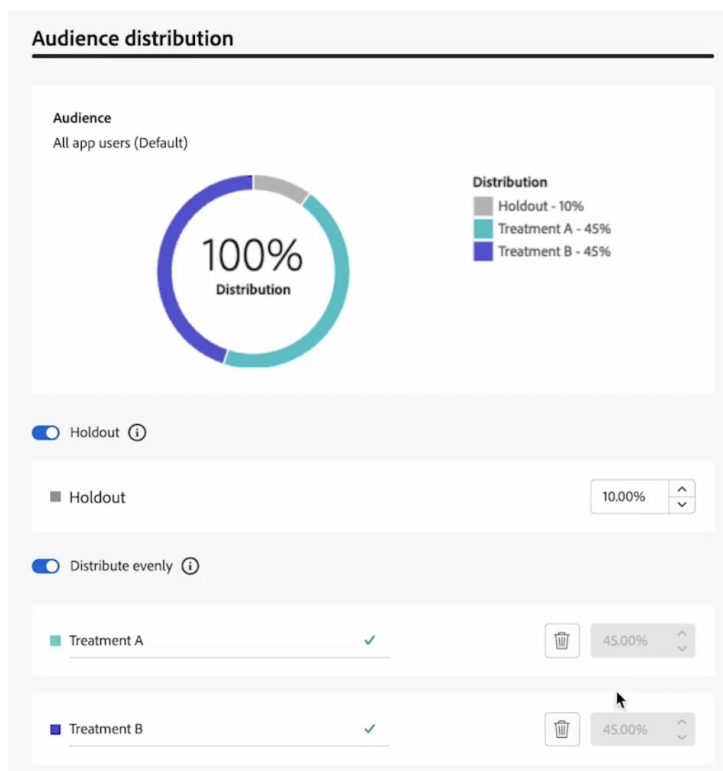
Entwickelnde können in Kooperation mit Marketing-Fachleuten in vertrauten, optimierten Workflows ansprechende Mobile-App-Erlebnisse, Content und Mitteilungen schneller auf den Markt bringen.

Individuelle Personalisierung.

In-App-Mitteilungen können mit Echtzeit-Kundenprofilen und Geolokalisierung für jede Kundin und jeden Kunden personalisiert werden. Mobile-Fachleute können Angebote, URLs und Content, einschließlich Text, Bildern, Videos, Hintergrundfarben und Buttons, individuell gestalten. Wenn z. B. die Besuchenden eines Konzerts am Einlass den QR-Code auf dem Ticket über ihre Event-Mobile-App scannen, könnte dadurch eine In-App-Mitteilung mit Werbung für Band-Merchandising ausgelöst werden.

Experimente.

Zum Optimieren von In-App-Mitteilungen können Mobile-Fachleute ein A/B/n-Experiment mit zwei oder mehr Varianten einer Mitteilung testen. Auf diese Weise lässt sich feststellen, welcher Content am besten ankommt, aber auch eine Erfolgsmetrik definieren und über einen Prozentwert angeben, wie viele Anwendende jeder Variante zugeführt werden sollen. Es kann festgelegt werden, dass ein Teil der Zielgruppe nach wie vor die aktuelle Mitteilung erhält, um herauszufinden, ob die Mitteilung, die beim A/B/n-Test am meisten überzeugt hat, zu einer positiven Veränderung führt.



Durch Experimente mit dem Content von In-App-Mitteilungen können Mobile-Fachleute erkennen, welche Mitteilung eine bestimmte Zielgruppe am besten anspricht.

Vorkonfigurierte Vorlagen.

Mit Journey Optimizer können Mobile-Fachleute über einsatzbereite Vorlagen wie bildschirmfüllende Takeover, Modals, Banner und maßgeschneiderte Layouts Mitteilungen schnell erstellen. Als Basis dienen dabei vorkonfigurierte Layouts. Diese können nach Bedarf bearbeitet und sogar zur späteren Verwendung als Vorlage gespeichert werden.

Vorschau.

Die für Marketing und Digital-Produkt-Management zuständigen Personen können ihre Mobile-App-Erlebnisse, d. h. auch In-App-Mitteilungen, vor der Live-Schaltung in einer Vorschau anzeigen. In den Testmitteilungen können dabei die Daten aus den Testprofilen als Ersatz für den personalisierten Content dienen. Dafür muss lediglich das Endgerät für die Vorschau ausgewählt, ein QR-Code gescannt, eine PIN eingegeben und dann die Mitteilung ausgelöst werden. Sie wird dann auf dem Gerät angezeigt und die korrekte Darstellung der Mitteilung kann geprüft werden.

Nahtlose Integration.

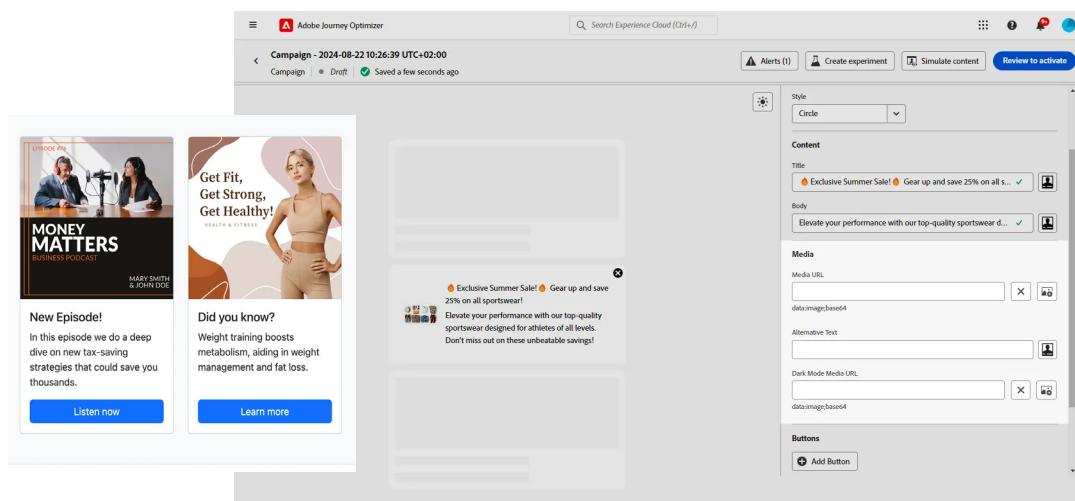
Journey Optimizer unterstützt mit SDKs branchenübliche Integrationsmuster auf iOS-, Android-, React Native- und Flutter-Plattformen. Das Adobe Experience Platform Mobile SDK enthält alle Erweiterungen, die Mobile-Fachleute zum Integrieren mit iOS- und Android-Mobile-Apps und damit für den Versand von In-App-Mitteilungen und zur Interaktion mit Kundschaft auf Smartphones und Tablets benötigen. Per [assistierter Kanaleinrichtung](#) können Marken ihre Marketing-Kanäle, inklusive Web und Mobile Apps, für Journey Optimizer konfigurieren.

Förderung der Anwenderinteraktion mit Content-Karten.

Content-Karten ermöglichen Mobile-Marketing-Fachleuten die Freigabe von dynamischem Content in persistenten Content-Blöcken, die nahtlos in die Mobile-App-Benutzeroberfläche integriert sind. Diese Art unaufdringlicher Content-Updates fördert die Anwenderinteraktion und informiert über wichtige Mitteilungen, Chancen und vieles mehr, z. B. anstehende Webinare oder Verkaufsaaktionen.

Erstellung von Content-Karten.

Um Content und Design für Content-Karten anzupassen, nutzen Mobile-Marketing-Fachleute einen formularbasierten Editor. Content-Karten können neben Text und Rich Media, z. B. Bilder und Videos, auch Buttons enthalten, die per Klick eine Aktion auslösen – etwa die Landingpage für ein Event oder die Verkaufsseite in der Mobile App öffnen. So wie bei anderen mobilen Kanälen können Marketing-Fachleute den Content basierend auf Anwenderattributen, Verhaltensweisen, Standorten und anderen kontextbezogenen Attributen personalisieren.



Content-Karten unterstützen URL-Links zu Rich Media, darunter Bilder und Videos, sowie zur Auswahl von vorhandenen Assets aus der Adobe Experience Manager Assets Essentials-Bibliothek.

Unterstützung mehrerer Plattformen.

Content-Karten können auf der Benutzeroberfläche von iOS- und Android-basierten Mobile Apps und auf Websites eingesetzt werden. Journey Optimizer ermöglicht es dem Produkt-Management für Mobile Apps, den Kanal für die Content-Karte auszuwählen und zu konfigurieren, wo die Content-Karte angezeigt werden soll.

Versand von Push-Benachrichtigungen.

In-App-Mitteilungen stellen Anwendenden während der Mobile-App-Nutzung Content bereit. Für Marken kommt es aber darüber hinaus darauf an, mit Anwendenden zu interagieren und sie zur Nutzung der Mobile App zu motivieren, wenn sie sie nicht verwenden. Mit Journey Optimizer können Marketing- und Mobile-Fachleute ansprechende Push-Benachrichtigungen mit Text und Rich Media erstellen und versenden. Zudem erhalten sie Erkenntnisse, um Interaktionen von Kundinnen und Kunden besser zu verstehen und Mitteilungen zu optimieren.

iOS Android

Compose Message

☐ Silent Notification ?

Title

Hey {{profile.person.name.firstName}} ! ✓

Body

Special Offers in {{profile.homeAddress.city}} ✓

Open personalization dialog

Kundschaft wird durch personalisierte Push-Benachrichtigungen angesprochen. Das Ergebnis: mehr Interaktionen, Conversions, Bindung und Treue bei den Anwendenden der Mobile App.

Personalisierung und Targeting.

Mobile-Fachleute können mit Journey Optimizer relevante Push-Benachrichtigungen versenden, die auf dem Verhalten, den Präferenzen und früheren Interaktionen der Kundschaft beruhen, und so jedes Mitteilungselement mit dynamischem Content personalisieren. Sie können den Mitteilungstitel und den Content-Text anhand von Kundenattributen wie dem Namen, dem Standort und der Stufe im Treueprogramm individuell gestalten.

Echtzeit-Triggering.

In Journey Optimizer können Marken den Versand von Push-Benachrichtigungen an Kundinnen und Kunden als Reaktion auf Echtzeitaktionen oder Ereignisse wie Käufe, Bestellabbrüche oder Standortänderungen auslösen. Mit Push-Benachrichtigungen lässt sich nicht nur die Interaktion mit Anwendenden wiederaufnehmen. Sie unterstützen auch den Abschluss von Käufen, führen neue Funktionen ein, liefern nützliche Informationen oder bestätigen einfach eine Transaktion. Beispielsweise kann eine Einzelhandels-Mobile-App sofort eine Bestätigung senden, nachdem eine Kundin oder ein Kunde etwas im Laden oder online gekauft hat. Ganz ähnlich kann die Mobile App eine Push-Benachrichtigung für einen Rabatt auslösen, wenn eine Kundin oder ein Kunde den Geofence betritt, den eine Marke für eine ihrer Filialen definiert hat.

● Sending Statistics

	People	Targeted (AJO)	Sends (AJO)	Delivered (AJO)	Bounces For Outbound Channels(AJO)	Outbound Errors (AJO)	Outbound Exclusions (AJO)
Campaign Name (AJO)	11	1,163	0	0	0	0	1,163
Page: 1 / 1 Rows: 10 1-1 of	Apr 30	Apr 30	Apr 30	Apr 30	Apr 30	Apr 30	Apr 30
	11 out of 12	1,163 out of 1,163	0 out of 0	0 out of 0	0 out of 0	0 out of 0	1,163 out of 1,163
SMS-Kampagne.	11 100.0%	1,163 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1,163 100.0%

Anhand von Versandmetriken können Mobile-Fachleute die Performance messen und Versandprobleme wie Bounces und Fehler untersuchen.

Reporting-Metriken.

Um die Wirkung von Push-Benachrichtigungen zu messen, verfügt Journey Optimizer über Journey- und Kampagnen-Reports mit Zusammenfassungsdiagrammen und Performance-Kennzahlen wie etwa der Anzahl der in den letzten 24 Stunden zugestellten, unzustellbaren oder fehlerhaften Mitteilungen. Weitergehende Report-Metriken in Tabellen geben Aufschluss über die Gesamtanzahl der zielgerichteten Mitteilungen sowie über die Menge der verendeten, zugestellten, unzustellbaren oder geöffneten Mitteilungen. Diese Metriken lassen sich weiter aufschlüsseln, z. B. nach Betriebssystem oder Mobile-Plattform der Anwenderin oder des Anwenders.

Benutzerdefinierte Daten.

Mobile-Fachleute können benutzerdefinierte Datenvariablen zu Mitteilungen hinzufügen, damit eine Mobile App bestimmte Aktionen durchführt. Ein Sport-Mobile-App kann etwa anhand benutzerdefinierter Daten eine Mitteilung mit den neuesten Sportresultaten aktualisieren. Fachleute können außerdem in der Mobile App anhand benutzerdefinierter Daten akustische Hinweise geben, z. B. wenn eine neue Mitteilung eingetroffen bzw. ein Mobile-App-Update verfügbar ist oder wenn ein Wetterereignis droht. Mit benutzerdefinierten Daten lässt sich auch die Ansicht vereinfachen, etwa durch Badges mit der Anzahl der ungelesenen Mitteilungen und gruppierten Mitteilungen.

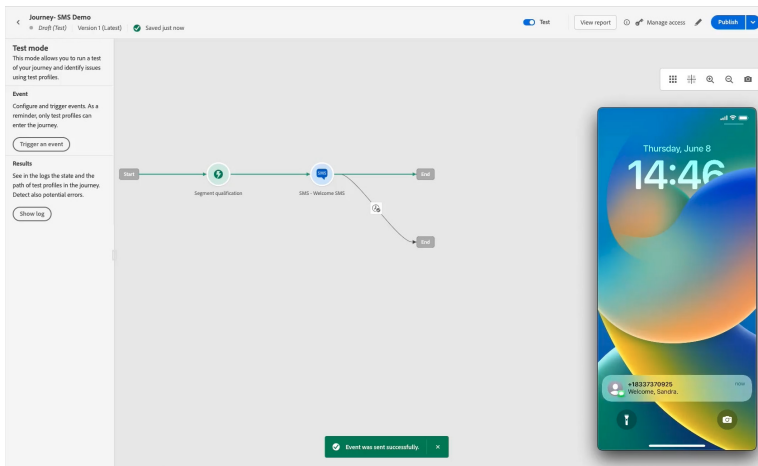
Bereitstellung von SMS- und MMS-Messaging.

Journey Optimizer bietet alles, was Marketing-Fachleute zum Erstellen, Personalisieren, Anzeigen und Versenden von Textmitteilungen an Mobilgeräte ihrer Kundschaft brauchen. Fast alle für E-Mails, In-App-Mitteilungen und Push-Benachrichtigungen verfügbaren Funktionen gibt es auch für SMS und MMS.

Erstellung von Batch- und Echtzeitmitteilungen mit einem einzigen Tool.

Marketing-Fachleute können mit Journey Optimizer SMS- und MMS-Mitteilungen sowohl für zielgruppenbasierte Batch-Kampagnen als auch für 1:1-Echtzeit-Kundeninteraktionen erstellen und aussenden.. Sie haben die Möglichkeit, einer Journey oder Kampagne eine SMS-Aktion hinzuzufügen und dann den Mitteilungs-Content mit einem visuellen Editor zu verfassen.

Neben personalisiertem Content wie Vornamen, Standorten und Käufen können Mitteilungen auch dynamischen Content enthalten. Dabei wird der Mitteilungsinhalt auf Basis von Bedingungsregeln angepasst (z. B. Versand von Mitteilungen in der von der Person bevorzugten Sprache). Durch Aktivierung der MMS-Option im visuellen Editor können Videos, Bilder, Audio-Clips und andere Medien in Mitteilungen verwendet werden. Mit dem Testmodus können Marketing-Fachleute verifizieren, dass eine Meldung wie gewünscht zugestellt und dargestellt wird.



Über den Testmodus können Marketing-Fachleute überprüfen, ob eine SMS wie erwartet versendet und angezeigt wird.

Consent-Management.

Wer Kundschaft im richtigen Moment per SMS und MMS erreichen möchte, muss Branchenstandards und -vorschriften zum Consent-Management einhalten. So muss Kundschaft Mitteilungen beispielsweise problemlos abbestellen können. Journey Optimizer bietet native Unterstützung für gängige Inbound-Keyworts und Antworten für Opt-in, Opt-out und Hilfe. Diese Keyworts lösen eine Standardantwort von Dienstaniestern aus. Für nicht erkannte Keyworts können Marketing-Fachleute eine Standardantwort konfigurieren.

Marken können zudem eigene Keyworts wie „Mobile App“, „Gutschein“, „Start“ oder andere Wörter definieren, die erfasst und als Attribute in den Kundenprofilen gespeichert werden. Auf Grundlage dieser Attribute können dann bestimmte festgelegte Antworten oder Aktionen ausgelöst werden, z. B. dass eine E-Mail oder ein Link zum Download einer Mobile App versendet wird.

Flexible Dienstleister.

Journey Optimizer stellt SMS- und MMS-Mitteilungen mittels nativer Integration mit SMS- und MMS-Dienstaniestern wie Sinch, Twilio und Infobip zu. Marken, die ihre Mitteilungen lieber über einen anderen Dienstaniestern zustellen möchten, bietet Journey Optimizer demnächst die Möglichkeit, einen alternativen SMS-Anbieter zu konfigurieren. Dabei stehen sämtliche Funktionen zur Erstellung, Vorschau, Zustellung und für Reporting zur Verfügung.

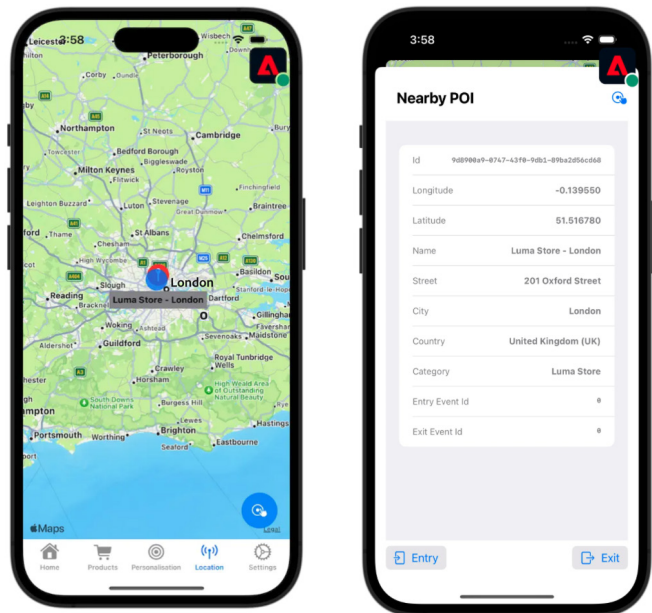
Geolokalisierung für optimale Erreichbarkeit.

Journey Optimizer nutzt den Places Service von Adobe Experience Platform, um mit Mobile-App-Anwendenden zum richtigen Zeitpunkt auf Basis ihres Standorts zu interagieren – einer der nützlichsten Trigger für Interaktionen mit Kundinnen und Kunden, die unterwegs sind.

Der Places Service versieht die Mobile App einer Marke mit einer Standortbestimmungsfunktion, sodass sie den Standort einer Person nachvollziehen kann. Aufgrund der intuitiven SDK-Schnittstellen dieses Dienstes können Entwickelnde den Mobile-App-Code und den zeitlichen Entwicklungsaufwand zur Überwachung von Gerätestandorten optimieren und reduzieren. Der Places Service liefert zudem eine flexible Datenbank zur Verwaltung der Points of Interest (POIs) für die eigene Marke, z. B. Läden, Hotels, Sportstätten und Geofences. Letztere sind virtuelle Grenzen, definiert durch den Breiten- und Längengrad.

Mobile-Fachleute können über den Places Service die POIs ihrer Marke erstellen und dann Standort-Trigger-Regeln, Bedingungen und Aktionen in Journey Optimizer definieren, damit Mitteilungen zeitnah ausgesendet werden, wenn Nutzende einer Mobile App die Grenzen eines POI überschreiten oder verlassen. Beispielsweise könnte die Kundschaft einer Drogerie eine Push-Benachrichtigung zu einer Rabattaktion für Kosmetika erhalten, sobald sie den für eine Filiale definierten Geofence betritt. Durch eine Simulation der User Experience in der Mobile App können Fachleute überprüfen, ob alles korrekt eingerichtet ist.

Darüber hinaus bietet der Places Service eine Weltkarte, um die POIs im räumlichen Kontext anzuzeigen und nachzuvollziehen. Mobile-Fachleute können auch die mit den POIs verbundenen Metadaten sowie Attribute wie Namen, Adressen und Kategorien aktualisieren. Andere benutzerdefinierte Metadaten-Tags können beim Targeting von Mobile-App-Anwendenden mit standortbasierten mobilen Erlebnissen und Mitteilungen bearbeitet und genutzt werden.



Mobile-Fachleute können mit dem Places Service Points of Interest (POIs) für ihre Marke einrichten und dann das Betreten und Verlassen eines für einen POI definierten Geofence simulieren, um sicherzustellen, dass dieser wie vorgesehen funktioniert.

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 dazu, wie Marken mithilfe von Adobe Journey Optimizer mobile Interaktionen anreichern können.

Weitere Informationen

The Adobe logo, consisting of the word "Adobe" in a white, bold, sans-serif font, is positioned on a solid red background.

© 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.