

SPOTLIGHT.

# Adobe Journey Optimizer – Kundenprofile und Zielgruppen in Echtzeit.

Bereitstellung personalisierter Customer Journeys mit einheitlichen Kundenerkenntnissen.

Erstellt durchgängige Customer Journeys mit einheitlichen Kundenprofilen, dynamischer Segmentierung sowie Data Governance und Datenschutz auf Unternehmensebene.

Mit Adobe Journey Optimizer können Marken ihre Marketing-Kampagnen orchestrieren und vollständige, intelligente 1:1-Customer Journeys mit relevanten Mitteilungen verwalten, die in jeder Phase der Customer Journey zu Kundeninteraktionen führen. Journey Optimizer ermöglicht diesen kundenzentrierten Ansatz mithilfe von vier Hauptfunktionen für Zielgruppen:



**Echtzeit-Kundenprofil.** Eine vollständige Sicht auf Kundinnen und Kunden. Sie wird durch das Zusammenführen von Kundenattributen und Ereignissen aus Online-, Offline- und pseudonymen Quellen zu einheitlichen, interaktionsbereiten Kundenprofilen erstellt.



**Zielgruppen und Segmentierung.** Eine Drag-and-Drop-Arbeitsfläche für das mühelose Erstellen, Verwalten und Aktivieren von Zielgruppen in Customer Journeys und Kampagnen.



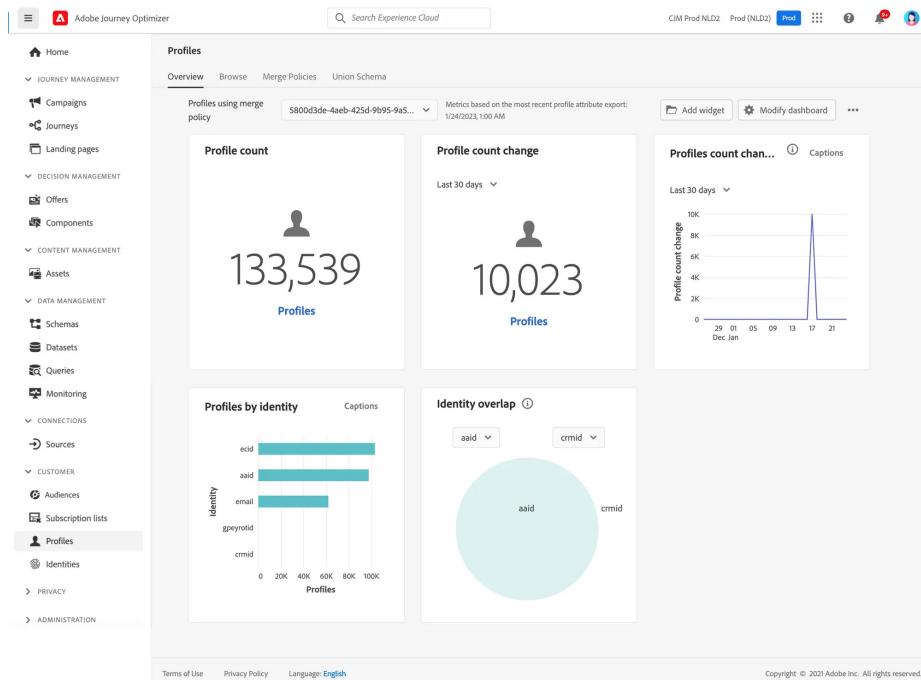
**Zielgruppenanreicherung.** Reichert Zielgruppen mit Third-Party-Attributaten an. Erstellt Zielgruppen aus Datensätzen, die in Enterprise Data Warehouses vorliegen, ohne zugrunde liegende Daten zu kopieren.



**Data Governance und Datenschutz.** Tools für Data Governance und Datenschutz auf Unternehmensebene, mit denen Kundendaten zentral über alle Geschäftszweige hinweg verwaltet werden. So werden Kundenwartungen erfüllt, Kundinnen und Kunden geschützt und Datenschutzrichtlinien eingehalten.

# Zusammenführen aller Daten zu einheitlichen Echtzeit-Kundenprofilen.

Kundinnen und Kunden interagieren während der gesamten Customer Journey über eine Vielzahl von Touchpoints und Geräten mit Marken. Sie interagieren mit Marketing-Kampagnen, während sie von Marketing-Fachleuten durch Phasen von Wahrnehmung und Interaktion über Kauf bis zu Kundenbindung und Treue geführt werden. Sie interagieren jedoch auch in Bereichen außerhalb von Marketing mit Marken. So können Kundinnen und Kunden zum Beispiel durch Anrufe beim Kunden-Service Unterstützung erhalten und Aktualisierungen über SMS auf ihre Smartphones erhalten.



Ein Profil-Dashboard zeigt detaillierte Informationen zu den Profildaten einer Marke an und kann die Anzahl der Profile, Änderungen der Profilanzahl und zusätzliche Details umfassen.

Mit Journey Optimizer können Marken all diese Interaktionen zusammen mit Daten aus anderen relevanten Quellen nutzen, um Echtzeit-Kundenprofile zu erstellen, die ein vollständiges Bild der Kundschaft abgeben. Marken können anhand dieser Profile durch kontextuelle, personalisierte Echtzeit-Erlebnisse mit Kundinnen und Kunden interagieren. Eine Fluggesellschaft kann beispielsweise eine Push-Benachrichtigung mit einem Angebot für ein First-Class-Upgrade an eine Person senden, die ein Ticket für die Business Class gekauft hat, während sie sich am Flughafen dem Gate nähert. Diese stark zugeschnittenen und personalisierten Angebote sind deutlich effektiver als E-Mails mit einem allgemeinen Angebot für ein Sitzplatz-Upgrade, die an alle Passagierinnen und Passagiere gesendet werden.

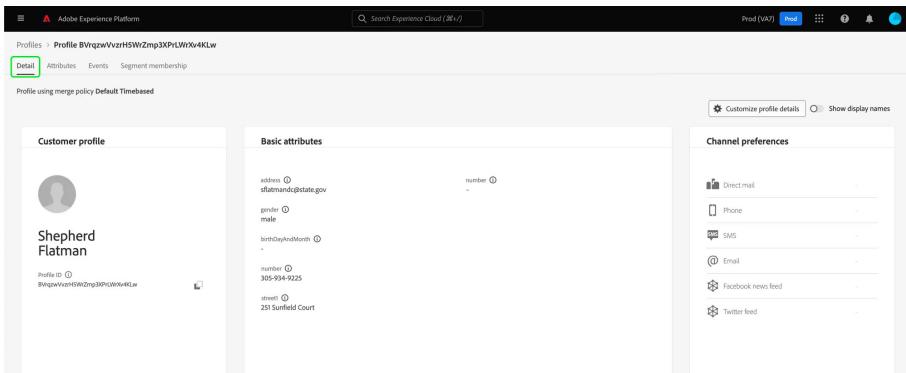
## Erweitern von Kundenprofilen mit Echtzeit- oder Batch-Daten.

Marken benötigen Echtzeit-Kundenprofile, die mit Daten aus dem gesamten Kundenzyklus erweitert werden, um Kundinnen und Kunden an jedem Touchpoint zu jeder Zeit die bestmöglichen Erlebnisse bieten zu können. Das heißt, sie müssen Daten aus allen wichtigen Quellen aufnehmen können, unabhängig davon, ob diese in Echtzeit gestreamt oder als Batch hochgeladen werden.

Journey Optimizer erfüllt diese Anforderungen. Die Lösung basiert nativ auf Adobe Experience Platform und kann daher vorkonfigurierte Quell-Connectoren nutzen. Mit diesen können Marken Verbindungen zu Datenquellen herstellen, um zahlreiche Datentypen wie Verhaltens-, Transaktions-, Finanz- und Vorgangsdaten aufzunehmen. Dies ist an mehreren Touchpoints möglich, sodass diese Daten zu einem einzigen, zentralen, kontinuierlich aktualisierten Kundenprofil zusammengeführt werden.

# Erstellen einer zentralen Kundenidentität aus wichtigen Datenquellen.

Mithilfe der Kundenidentitäten in diesen Datensätzen können Marken die Daten zusammenfügen, die sie aus verschiedenen Quellen aufnehmen. Dabei kann es sich beispielsweise um die Treue-ID aus einem Kundentreuesystem oder die Kunden-ID aus einem CRM-System (Customer Relationship Management) handeln.

The screenshot shows the Adobe Experience Platform Profiles interface. At the top, there's a navigation bar with 'Profiles' and 'Profile BVrqzwVzrHSWz2mp3XPtLWx-4KLw'. Below it, tabs for 'Detail', 'Attributes', 'Events', and 'Segment membership' are visible, with 'Detail' being the active tab. A sub-header 'Profile using merge policy Default Timedbased' is present. On the left, a 'Customer profile' section displays a placeholder image, the name 'Shepherd Flatman', and a profile ID. The main area is divided into two columns: 'Basic attributes' and 'Channel preferences'. The 'Basic attributes' column contains fields for address (stfemand@state.gov), gender (male), birthDate (1980-01-01), number (305-934-0225), and street (251 Sunfield Court). The 'Channel preferences' column lists Direct mail, Phone, SMS, Email, Facebook news feed, and Twitter feed, each with a dropdown menu.

Das Echtzeit-Kundenprofil erfasst Kundendaten in allen wichtigen Datenquellen einer Marke.

Adobe Journey Optimizer führt alle Daten, die eine Marke aufnimmt, zu einer zentralen 360-Grad-Sicht auf die Kundin oder den Kunden zusammen. Das Identitätsdiagramm des Echtzeit-Kundenprofils ordnet die Beziehungen zwischen den verschiedenen Identitäten eines bestimmten Kundenprofils innerhalb der Datensätze einer Marke zu und zeigt an, wie diese Person auf den verschiedenen Kanälen mit einer Marke interagiert.

**Adobe Journey Optimizer führt alle Daten, die eine Marke aufnimmt, zu einer zentralen 360-Grad-Sicht auf die Kundin oder den Kunden zusammen.**

## Verbesserung von Reporting und Analysen mit Daten zu Kundeninteraktionen.

Marken können Echtzeit-Kundenprofile aus Journey Optimizer nicht nur für das Management von Customer Journeys, sondern auch für die Freigabe über große Cloud-Speicheranbieter verwenden, z. B. Amazon Web Services, Microsoft Azure und Google Cloud. Dies ermöglicht die Verwendung in Drittanbietersystemen für Reporting, Datenarchivierung oder ausführlichere Analysen mit Business-Intelligence- oder Datenanalyse-Tools.

# Erstellen, Verwalten und Anreichern von Zielgruppen.

Echtzeit-Kundenprofile tragen entscheidend dazu bei, dass eine Marke hochpersonalisierte Erlebnisse zu den bestmöglichen Zeitpunkten bereitstellen kann. Außerdem ermöglichen sie leistungsstarke Segmentierung, mit der Marken das Marketing für Zielgruppen erweitern können.

Durch die Möglichkeit, eine Kundenidentität über Datensätze hinweg mithilfe des Identitätsdiagramms zu vernetzen, können Marken mit Journey Optimizer über das Ansprechen von Zielgruppen nach Segment hinausgehen, um Einzelpersonen zu erreichen. Wenn Echtzeitdaten einfließen oder als Batch hochgeladen werden, werden Datensätze aktualisiert und Journey Optimizer verschiebt Personen dynamisch in Echtzeit in und aus Zielgruppen und Journeys.

The screenshot shows the 'Audiences' section of the Journey Optimizer interface. On the left, there's a sidebar with 'Fields', 'Attributes', 'Events', and 'Audiences'. Under 'Events', 'Event Purchase Details' is selected, showing sub-options like 'Live Event Identifier properties', 'Ticket Purchase Transaction', 'Tickets', 'Live Event Identifier', and 'Ticket Purchase ID'. In the main area, there are three tabs: 'Attributes', 'Events', and 'Audience properties'. The 'Attributes' tab shows a condition: 'Birth year is greater than 2012'. The 'Events' tab shows a rule: 'Any 1 Rule' (This year). The 'Audience properties' tab shows '0 / 5.8K TOTAL PROFILES' and '0% OF TOTAL'. Below it are buttons for 'Refresh estimate', 'View profiles', 'Code view', and 'Apply access labels'. A dropdown for 'Evaluation method' is open, showing 'Batch' (selected), 'Batch', 'Streaming', and 'Edge'. An arrow points to the search icon in the dropdown.

Zur Unterstützung der verschiedenen Use Cases einer Marke bietet Journey Optimizer drei verschiedene Methoden zur Beurteilung von Segmentdefinitionen für das Erstellen von Zielgruppen: Streaming, Batch und Edge.

In Kombination mit [Adobe Real-Time Customer Data Platform](#) können Marken außerdem Zielgruppen in Journey Optimizer überlagern, um eine komplexere Segmentierung zu erzielen und Zielgruppen bidirektional für andere Adobe Experience Platform-Lösungen freizugeben.

## Verwalten und Erkunden wertvoller Zielgruppen.

Journey Optimizer bietet Marken die Möglichkeit, Zielgruppen mithilfe von standardisierten Kennzeichnungen, Governance-Kontrollen, durchsuchbaren Ordnern und Tags ganz einfach zu verwalten, zu finden und zu erkunden.

Standardisierte Kennzeichnungen ermöglichen Marken die Kategorisierung von Zielgruppen entsprechend ihren Richtlinien für Governance und Zugriffskontrolle. Zum Beispiel kann mithilfe einer Zielgruppenkennzeichnung verhindert werden, dass eine Marke bestimmte Zielgruppenmitglieder mit Onsite-Werbung anspricht.

Zielgruppen-Tagging erleichtert das Suchen und Organisieren von Zielgruppen sowie deren Verwendung für Personalisierung und intelligente Entscheidungsfindung.

Außerdem können Marken in Journey Optimizer aussagekräftige Tags zu Zielgruppen hinzufügen, die sie dann später für einfaches Filtern und Suchen verwenden können. Tags werden für das Organisieren von Zielgruppen in relevanten, durchsuchbaren Ordner verwendete. So werden personalisierte Angebote und Erlebnisse erstellt und Entscheidungsregeln für Erlebnisse etabliert.

Die Kontrollen für Zielgruppen-Governance unterstützen Marken bei der Einhaltung von Richtlinien und Marketing-Aktionen, die für diese Zielgruppen genehmigt wurden. Zum Beispiel können Governance-Kontrollen Zielgruppenkennzeichnungen referenzieren, um zu bestätigen, dass die Marke eine bestimmte Zielgruppe mit einer Kampagne ansprechen oder in eine Journey aufnehmen kann.

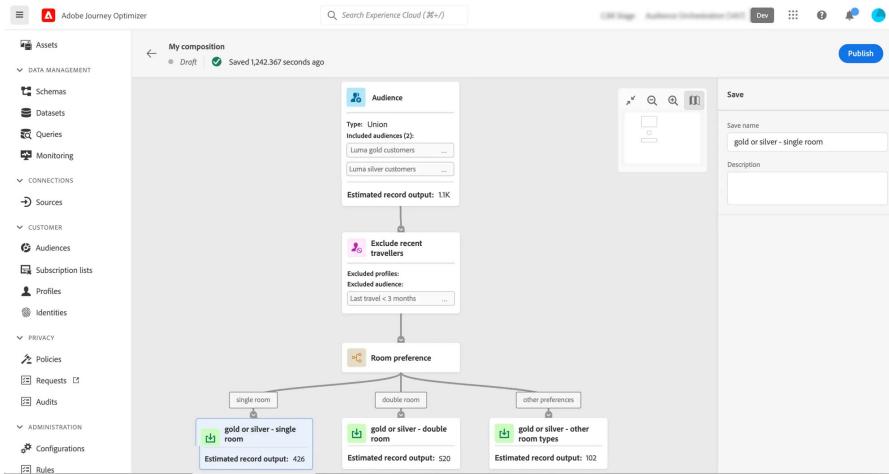
Ein Dashboard in Journey Optimizer zeigt Überschneidungen zwischen wichtigen Zielgruppen und unterstützt Marken bei der Ertudung von Zielgruppen-Trends. Die Anzeige von Profilattributen bei Zielgruppenüberschneidungen unterstützt Marketing-Fachleute bei der Anpassung von Marketing-Strategien an diese Kundschaft.

Trends wie die Änderungen der Zielgruppengröße oder plötzliche Spitzen können Ereignisse oder Aktionen hervorheben, die zu einer Verkleinerung oder Vergrößerung der Zielgruppe geführt haben, z. B. ein erfolgreiches Angebot.

Informationen zu Zielgruppenüberschneidungen und anderen Zielgruppen-Trends können zur Verbesserung von Marketing-Strategien beitragen.

# Weitere Zielgruppenkomposition durch Zusammenführen, Ausschließen, Anreichern, Sortieren und Aufteilen.

Journey Optimizer bietet eine visuelle Arbeitsfläche für Marketing-Fachleute, auf der Zielgruppen ermittelt werden können, die Teil von personalisierten Customer Journeys und Kampagnen sein sollen. Aufgrund der Echtzeitaktualisierung der Profile können diese Zielgruppen dynamisch aktualisiert werden und bestimmen, ob Personen für eine bestimmte Customer Journey oder Kampagne geeignet sind.



**Marketing-Fachleute können den wasserfallartigen Kompositions-Workflow verwenden, um vorhandene Zielgruppen zu kombinieren, in einer Rangliste anzurufen, zu begrenzen, aufzuteilen oder zusammenzufügen.**

Marketing-Fachleute können Zielgruppen zusammenfügen, ausschließen, in einer Rangliste anordnen oder aufteilen.

Bei der Zielgruppenkomposition können Marketing-Fachleute den wasserfallartigen Kompositions-Workflow verwenden, den Journey Optimizer und Real-Time CDP zum Kombinieren vorhandener Zielgruppen bereitstellen. Damit können Zielgruppen beispielsweise in einer Rangliste angeordnet, begrenzt, aufgeteilt oder zusammengefügt werden. Mit kombinierten Zielgruppen können Marketing-Fachleute alle Profile der kombinierten Zielgruppen oder die Profile in der Zielgruppenüberschneidung ein- oder ausschließen.

Anhand von Ranglisten können Marketing-Fachleute Zielgruppen priorisieren, sodass Mitteilungen verstärkt an den Interessen und Herausforderungen von Zielgruppen mit höherer Priorität ausgerichtet werden können. Durch die Festlegung einer Begrenzung dafür, wie oft eine Mitteilung an eine bestimmte Zielgruppe gesendet wird, kann Marketing-Ermüdung bei den Mitgliedern dieser Zielgruppe verhindert werden. Außerdem können Marketing-Fachleute ihre Mitteilungen durch das Aufteilen von Zielgruppen basierend auf bestimmten Attributen anpassen. So kann beispielsweise ein Einzelhändler Zielgruppen basierend auf der Region aufteilen und anschließend regionsspezifische Bilder, Texte und Angebote in die Mitteilungen einfügen.

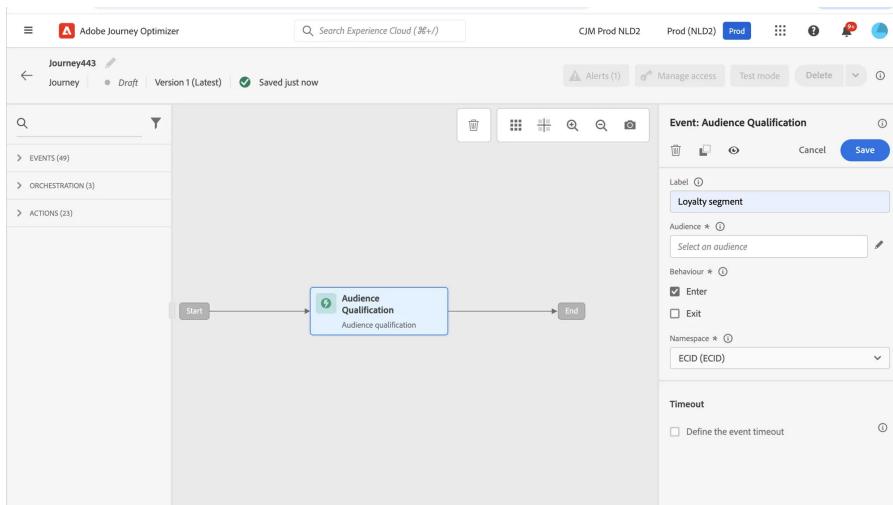
# Mehr Personalisierung durch das Anreichern von Zielgruppen.

Neben den Funktionen zur Zielgruppenkomposition in Journey Optimizer zum Erstellen wertvoller und stark optimierter Zielgruppen für das Targeting könnt ihr auch Daten aus dem Enterprise Data Warehouse und von vertrauenswürdigen Partnern verwenden, um Zielgruppen für stärkere Personalisierung weiter anzureichern. Die Funktion zur Komposition föderierter Zielgruppen in Journey Optimizer und Real-Time CDP kann Daten oder Profilattribute aus einem Data Warehouse abrufen und bei der Zielgruppenkomposition verwenden. Dabei bleiben sensible Daten im Warehouse und Datenduplizierung wird vermieden. Dies kann sowohl profilbasierte Daten als auch Daten umfassen, die nicht aus Profilen stammen. Zum Beispiel kann eine Schnellrestaurant-Gruppe die Profile von Kundinnen und Kunden, die kürzlich eine Online-Bestellung aufgegeben haben, mit den Standorten ihrer bevorzugten Restaurants anreichern. So kann das Restaurant gezielte Angebote für diese Standorte ausspielen.

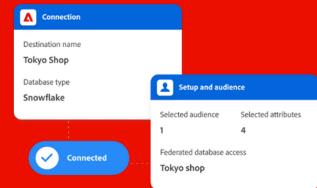
## Aktivieren von Zielgruppen in Journeys und Kampagnen.

Sobald Marketing-Fachleute ihre wertvollen Zielgruppen definiert haben, können sie diese in Customer-Journey-Workflows einfügen und mit Marketing-Kampagnen ansprechen. Auf der Journey-Arbeitsfläche in Journey Optimizer können Marketing-Fachleute den Eintritt in eine Zielgruppe als qualifizierendes Ereignis festlegen, das im richtigen Moment eine Customer Journey auf dem richtigen Kanal auslöst. Wenn eine Universität beispielsweise die Bewerbung einer Person für ein Studium annimmt, könnte dies eine Journey für neue Studierende mit E-Mails und SMS-Nachrichten auslösen, die die Person durch die Auswahl des Studierendenwohnheims, des Mensamenüs und des Kursangebots führt.

Außerdem können Marketing-Fachleute in Journey Optimizer Zielgruppen festlegen, die herkömmlich terminierte Mitteilungen einer Marketing-Kampagne wie monatliche Newsletter erhalten sollen. Wenn eine Person durch eine Aktion wie das Herunterladen einer Mobile App Teil einer Zielgruppe wird, könnte dies eine einmalige Push-Benachrichtigung auslösen, die alle neuen Benutzenden der Mobile App zur Unterstützung bei den ersten Schritten erhalten.



Die Zielgruppenqualifizierung kann den Start einer Customer Journey oder eine einmalige Push-Benachrichtigung auslösen.



## Komposition föderierter Zielgruppen.

Reichert Zielgruppen mit Profilen an, die von Partnern föderiert wurden, damit Marketing-Fachleute per Batch-Verarbeitung und in Echtzeit Use Cases kombinieren können.

- Datenintegration.** Steigert Flexibilität und Effizienz durch das Abrufen relevanter, vorkonfigurierter Zielgruppen und Datensätze aus eurem Enterprise Data Warehouse und von Partnern.
- Verbesserte Marketing-Prozesse.** Erhaltet zusätzliche Unterstützung für Segmentierung, Targeting und Aktivierung von Use Cases mit optimierten, anpassbaren Workflows.
- Effizientes Daten-Management.** Minimiert Datenkopien oder -verdoppelungen, verwaltet die Nutzung sensibler Daten und optimiert eure IT-Investitionen, um in Adobe Experience Platform kanalübergreifende Echtzeit-Use-Cases zu ergänzen.

# Respektieren und Schützen der Kundschaft mit Data Governance und Datenschutz.

Das Erfüllen der Kundenerwartungen und -präferenzen bezüglich Mitteilungen und Datenschutz ist entscheidend, um Markenvertrauen zu erzeugen und Marketing-Ermüdung zu vermeiden. Journey Optimizer umfasst Tools wie Consent-Management, patentierte Datenkennzeichnung, Richtlinienerstellung und Durchsetzung der Datennutzung. So können Marken die sich weiterentwickelnden Datenschutzrichtlinien einhalten und Kundenerwartungen erfüllen.

Mit standardisierten oder benutzerdefinierten Kennzeichnungen, die auf Zielgruppen und Daten angewendet werden, können Marken Richtlinien für die Datennutzung erstellen, verwalten und durchsetzen. Marken können außerdem Angebote erstellen, in einem zentralisierten Katalog organisieren und Attribute und Beschränkungen zuweisen, die bestimmen, welchen Kundinnen und Kunden ein bestimmtes Angebot angezeigt wird. Darüber hinaus bietet Journey Optimizer vorkonfigurierte Vorlagen für Daten- und Zielgruppennutzungsrichtlinien, die Marken an ihre spezifischen Anforderungen anpassen können.

Eindeutige Richtlinien, die von Journey Optimizer durchgesetzt werden, verhindern die unsachgemäße versehentliche oder absichtliche Aktivierung sensibler Daten und Zielgruppen. Zudem werden Teams durch Nutzungswarnungen im Produkt über versuchte Richtlinienverstöße benachrichtigt, sodass Marken die entsprechenden Maßnahmen ergreifen können.

The screenshot shows the Adobe Journey Optimizer interface. On the left is a navigation sidebar with sections like Monitoring, CONNECTIONS, Sources, CUSTOMER (Audiences, Subscription lists, Profiles, Identities), PRIVACY (Policies, Requests, Audits), and ADMINISTRATION (Configurations, Channels, Permissions, License Usage). The main area shows a 'Workflows > Create policy' process with three steps: Configure, Select marketing actions, and Review. The 'Review' step is active, displaying 'Policy details' and 'Policy summary'. The 'Policy details' section shows a policy named 'Medical restricted information policy' with a description and type set to 'Restrict data access'. The 'Policy summary' section states that the policy will restrict data access when certain conditions are met, involving datasets containing ePHI and destinations containing Slack marketing actions.

Richtlinien in Journey Optimizer tragen dazu bei, Vertrauen aufzubauen, indem sie regulatorische, interne Richtlinien und die Kundenpräferenzen für Datenschutz achten.

Die Achtung des Einverständnisses und der Datenschutzpräferenzen von Kundinnen und Kunden erzeugt Vertrauen und dient letztendlich als Unterscheidungsmerkmal. Damit Marken dieses Vertrauen erzeugen können, umfasst Journey Optimizer Privacy Service und Consent-Management per API oder eine Marketing-freundliche Benutzeroberfläche.

**Adobe Journey Optimizer umfasst Tools wie Consent-Management, patentierte Datenkennzeichnung, Richtlinienerstellung und Durchsetzung von Datennutzung, um Kundenerwartungen zu erfüllen und Marken dabei zu unterstützen, die sich weiterentwickelnden Datenschutzrichtlinien einzuhalten.**

# 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.

**Entdeckt, welche Journeys ihr erstellen und welche Kundschaft ihr mit Adobe Journey Optimizer begeistern könnt.**

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.