

SPOTLIGHT.

Adobe Journey Optimizer – Web-Personalisierung.

Ansprache und Bindung von Kundinnen und Kunden mit personalisierten, optimierten Web-Inhalten, Angeboten, Overlays und Erlebnissen.

Marken müssen in der Lage sein, Browser-Mitteilungen an das jeweilige Kundenverhalten anzupassen. Denn so stellen sie sicher, dass alle Interaktionen im Rahmen einer Customer Journey relevant und konsistent sind.

Marken möchten dynamische Web-Erlebnisse erstellen, die Customer Journeys und Kampagnen verbessern. Über Adobe Journey Optimizer können Marketing-Fachleute und Webteams nicht nur Webcontent mittels visueller Bearbeitung mühelos ändern und überzeugende Browser-Mitteilungen erstellen, sondern auch Single Page Applications personalisieren und ihre Website kontinuierlich optimieren. Damit jeder einzelne Site-Besuch Wirkung zeigt.

Marketing-Fachleute und Webteams können ihre Websites mit Journey Optimizer in den fünf folgenden Schlüsselbereichen aufwerten:



Browser-basiertes Messaging. Tools zum Erstellen und Starten ansprechender Popups, Banner, Overlays usw. mit Vorlagen, programmierfreien Workflows und Anpassungsoptionen.



Visuelle Bearbeitung von Web-Seiten. Ein visueller WYSIWYG-Editor zum Erstellen perfekter Customer Experiences und zum Ändern von Content, Links, Schriften, Bildern und Angeboten.



Code-basierte Erlebnisse. Ein intuitiver, nicht visueller Editor zum Einfügen und Bearbeiten von personalisiertem Webcontent für Headless- oder Server-seitige Websites.



Bearbeitung von Single Page Applications (SPAs). Bearbeitungswerkzeuge zum Personalisieren von Single Page Applications.



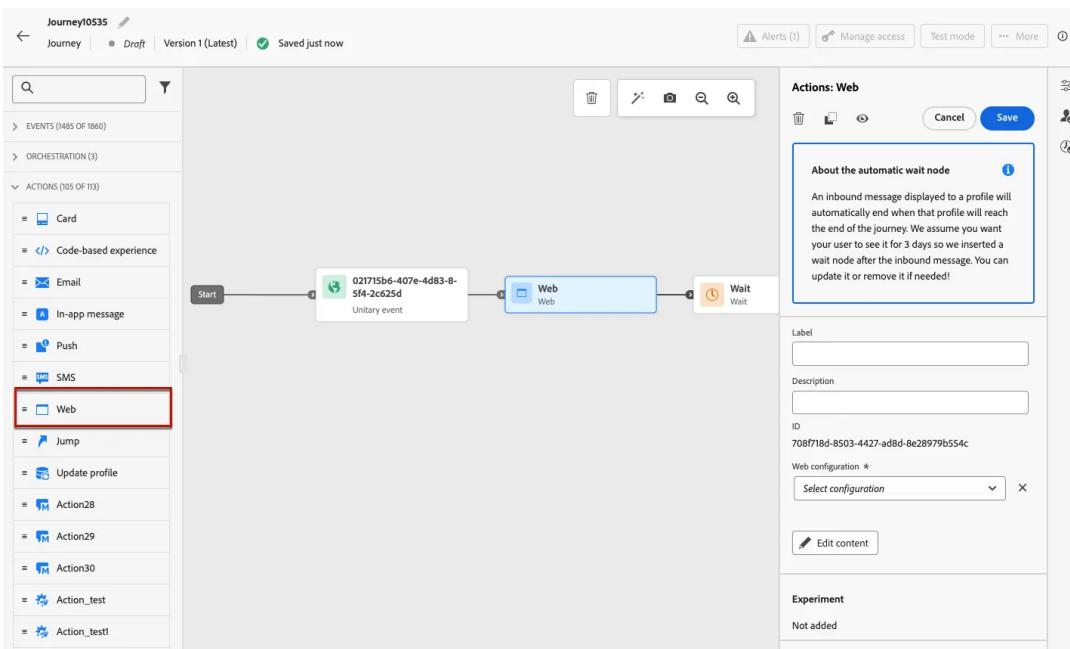
Personalisierung und A/B-Tests. Tools zum Experimentieren mit verschiedenen Varianten von Web-Erlebnissen und zum Personalisieren von Mitteilungen, Erstellen von mehrsprachigem Content und für die Simulation von Personalisierung.

Personalisierung von Mitteilungen im Browser.

Mit den vorkonfigurierten Vorlagen, programmierfreien Workflows und Anpassungsoptionen in Journey Optimizer können Marketing-Fachleute die gewünschten Mitteilungen schnell entwickeln, erstellen und über ansprechende Popups, Banner, Overlays usw. veröffentlichen.

Verhaltensbasiertes Messaging.

Durch flexible Trigger in einer Journey oder Kampagne können Marketing-Fachleute die richtigen Browser-Mitteilungen genau dann bereitstellen, wenn dies abhängig vom Kundenverhalten oder Ereignis am besten ist. Trigger können beispielsweise dafür sorgen, dass eine Mitteilung beim erstmaligen Laden einer Web-Seite erscheint oder als Reaktion auf eine bestimmte Kundenaktion, etwa wenn eine Person eine Seite besucht oder dem Warenkorb einen Artikel hinzufügt. In Kampagnen lassen sich mit API-Aufrufen Marketing- und Transaktionsmitteilungen auslösen. Beispiele hierfür sind etwa Bestätigungen nach einem Kauf oder der Hinweis, dass eine E-Mail gesendet wurde, nachdem eine Kundin oder ein Kunde die Rücksetzung des Kennworts angefordert hat.



In einer Customer Journey definieren Marketing-Fachleute die Verhaltensweisen der Kundinnen und Kunden bzw. die Ereignisse, durch die Browser-Mitteilungen ausgelöst werden.

Neue Erlebnisse ganz ohne Programmieren.

Sobald eine Browser-Mitteilung einer Journey oder Kampagne hinzugefügt wurde, können über Marketing-freundliche Tools Browser-Erlebnisse erstellt werden, z. B. ein bildschirmfüllendes Takeover, Streifenbanner, Modals oder individuell angepasste Mitteilungen mit vorgefertigtem HTML-Code. Vorkonfigurierte Vorlagen, die für eine Marke überarbeitet werden, beschleunigen die Erstellung von Browser-Mitteilungen. Das Look-and-Feel einer Website lässt sich dabei mithilfe der CSS-Bearbeitungsleiste ganz einfach anpassen.

Über Marketing-freundliche Tools können Browser-Erlebnisse erstellt werden, z. B. ein bildschirmfüllendes Takeover, Streifenbanner, Modals oder individuell angepasste Mitteilungen mit vorgefertigtem HTML-Code.

Häufigkeitsregeln.

Geschäftsregeln, die definieren, wie häufig eine Mitteilung angezeigt wird, führen zu einer Verringerung von Marketing-Ermüdung, da die Wirksamkeit jeder einzelnen Mitteilung sichergestellt wird. Mit Häufigkeitsregeln für Mitteilungen lässt sich einstellen, dass eine Mitteilung bei jedem Besuch, nur einmal, bis die Kundin oder der Kunde sich durchgeklickt hat oder nur für eine bestimmte Anzahl von Aufrufen angezeigt wird.

In-app message trigger

Show message if Connect to device

Application launch event happens

And

Day of week is **Sun** Mon Tue Wed Thu Fri Sat

+ Add condition + Make group

Frequency

Show message to eligible users

Everytime

☐ Day of week

☐ Time of day

Marketing-Fachleute können die Wirkung einer Browser-Mitteilung maximieren, indem sie festlegen, wann oder wie häufig eine Nachricht angezeigt werden soll.

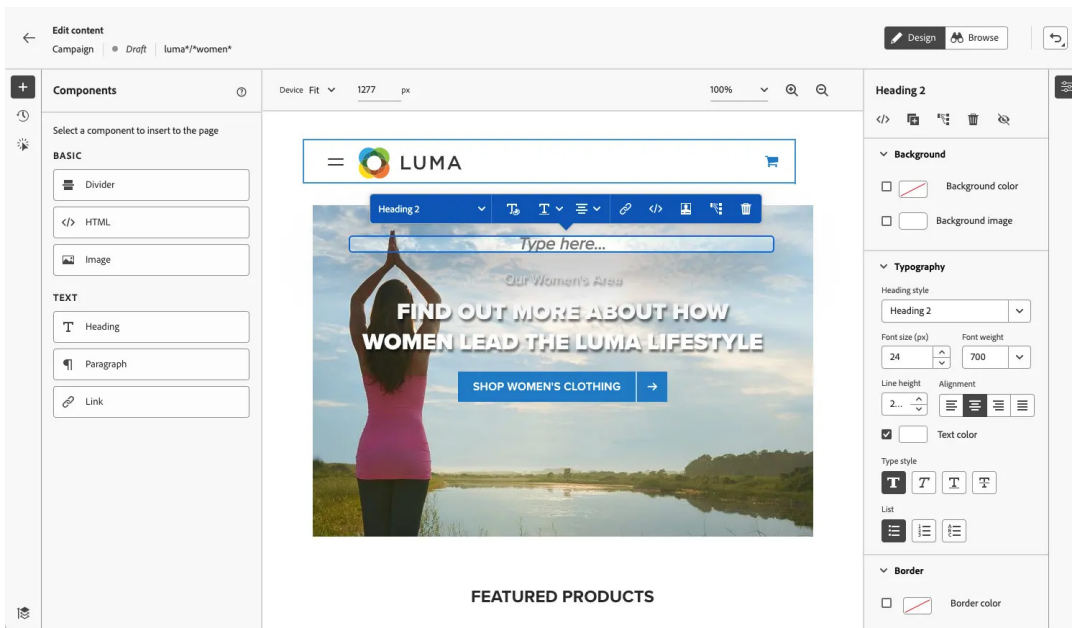
Bearbeitung mit visuellem Web-Seiteneditor.

Durch die Web-Kanalaktion stellt Journey Optimizer Marketing-Fachleuten und Webteams einen visuellen Editor für perfekte Customer Experiences zur Verfügung. Sie können beliebige Komponenten hinzufügen oder ändern, angefangen bei Containern und Content-Blöcken bis zu Hintergrundfarben, Rahmen, Schriften, Links, Bildern und Angeboten. Anwendende können Änderungen am Design vornehmen, ohne dazu den Code bearbeiten zu müssen. Technisches Marketing und Produkt-Management können wiederum Web-Seitenkomponenten in einem HTML-Designer flexibel ändern – bei voller Kontrolle über HTML, JavaScript und CSS.

Bearbeitung von Komponenten.

Überzeugende Web-Erlebnisse lassen sich schnell und einfach personalisieren. Fügt dafür Komponenten wie Abschnittsteiler, HTML-Blöcke, Bilder, Überschriften, Links oder Absätze in eine Web-Seite ein. Ihr könnt Content für eine ausgewählte Komponente auf der Seite direkt ändern oder erstellen. Gebt hierzu einfach die Überschrift ein, tauscht Bilder wie gewünscht aus oder fügt Links und Personalisierung hinzu. Welche Bearbeitungsoptionen verfügbar sind, ist abhängig von der ausgewählten Komponente. Wenn ihr beispielsweise einen Container auswählt, könnt ihr das Hintergrundbild oder die Container-Größe ändern.

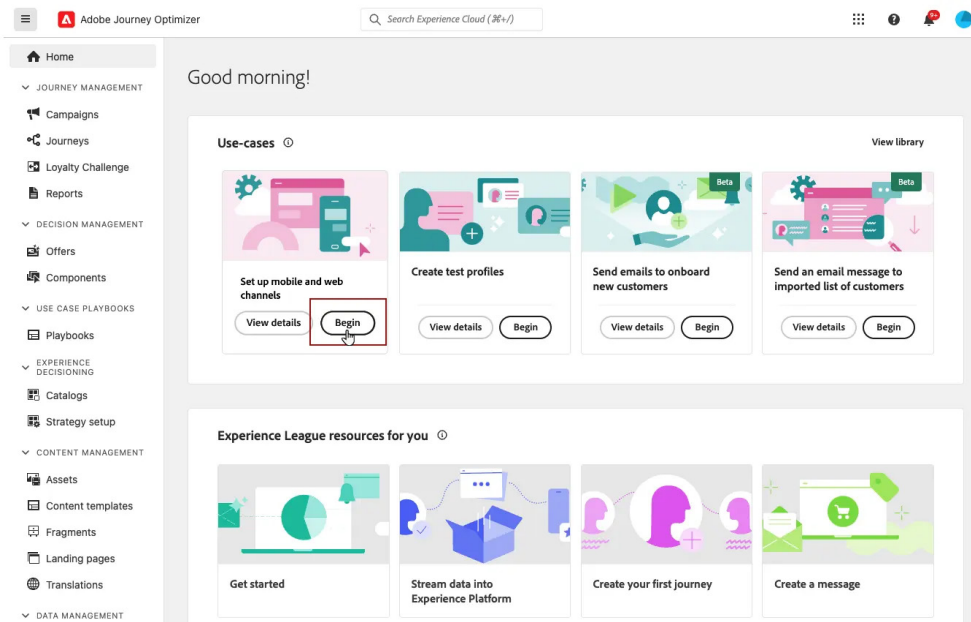
Ein HTML-Editor, der mit nur einem Klick aufgerufen werden kann, bietet darüber hinaus die Möglichkeit, den zugrunde liegenden Code für eine ausgewählte Komponente zu bearbeiten.



Über den Web-Editor können Marketing-Fachleute und Webteams neue Website-Komponenten in eine Seite einfügen und mithilfe kontextbezogener Optionen direkt bearbeiten. Oder sie öffnen den HTML-Designer, um den zugrunde liegenden Code zu bearbeiten.

Nahtlose Integration.

Per [assistierter Kanaleinrichtung](#) können Marken Interaktionskanäle für Journey Optimizer konfigurieren. Bei Web-Kanälen werden im Rahmen eines assistierten Workflows alle technischen Parameter festgelegt, die für die Bereitstellung einer Mitteilung oder eines Erlebnisses auf einer bestimmten Web-Seite (z. B. der Homepage) oder auf mehreren Seiten erforderlich sind. Die Funktion zur assistierten Kanaleinrichtung automatisiert die Erstkonfiguration eines Kanals in Journey Optimizer und verkürzt dadurch die Entwicklungszeit. Darüber hinaus sind Qualitätssicherungs-Tools zur Validierung und Fehlerbehebung der Implementierung verfügbar.



Die assistierte Kanaleinrichtung beschleunigt und vereinfacht die Web-Kanalkonfiguration einer Marke, sodass Marketing-Fachleute die Erlebnisse mit Journey Optimizer ändern, personalisieren und testen können.

Modi zum Durchsuchen und Bearbeiten.

Der visuelle Editor kann zwischen Modi zum Durchsuchen und Bearbeiten wechseln. Anwendende können so direkt zu der Web-Seite gehen, die bearbeitet oder personalisiert werden soll. Der Suchmodus ist nützlich bei Seiten, die eine Authentifizierung verlangen, z. B. die Seite „Mein Konto“. Dieser Modus unterstützt typische Aktionen beim Browsing auf einer Website, etwa die Navigation zu einer Seite. Im Bearbeitungsmodus wird der Web-Designer geöffnet. Darin können Marketing-Fachleute mit dem visuellen Editor Web-Seiten schnell bearbeiten oder mit dem HTML-Designer direkte Code-Änderungen durchführen.

Gerätespezifische Vorschauen.

Mit dem Web-Designer können Web-Erlebnisse in einer Vorschau für die verschiedenen von der Kundschaft genutzten Geräte angezeigt werden – beispielsweise Desktops, Tablets und Smartphones. Außerdem wird über eine Option zum Ändern des Zoom-Fokus sichergestellt, dass das Erlebnis auf Kundengeräten in der gewünschten Zoom-Stufe korrekt angezeigt wird. Dank dieser Möglichkeiten werden Website-Erlebnisse allen Kundinnen und Kunden einwandfrei präsentiert, und zwar unabhängig vom Endgerät.

Verwendung Code-basierter Erlebnisse zur nicht visuellen Bearbeitung.

Marketing-Fachleute können Web-Erlebnisse Server-seitig oder nach dem Headless-Prinzip mit Code-basierten Erlebnissen bereitstellen. Der Code-basierte Kanal-Workflow bietet eine nicht visuelle Oberfläche. Darüber könnt ihr bestimmte Elemente an persönlichen oder allgemeinen Speicherorten eurer Mobile Apps oder Web-Seiten einfügen und bearbeiten, statt Änderungen auf alle Content-Elemente anzuwenden. Dies gilt unabhängig von den vorhandenen Programmen. Code-basierte Erlebnisse unterstützen sowohl JSON- als auch HTML-Code. Sie erweisen sich zudem als nützlich, wenn Einschränkungen für das Laden von Browser-Plug-ins oder für Websites bestehen, die nicht in einem visuellen Authoring-Modus geladen werden.

Bearbeitung mit Single Page Applications.

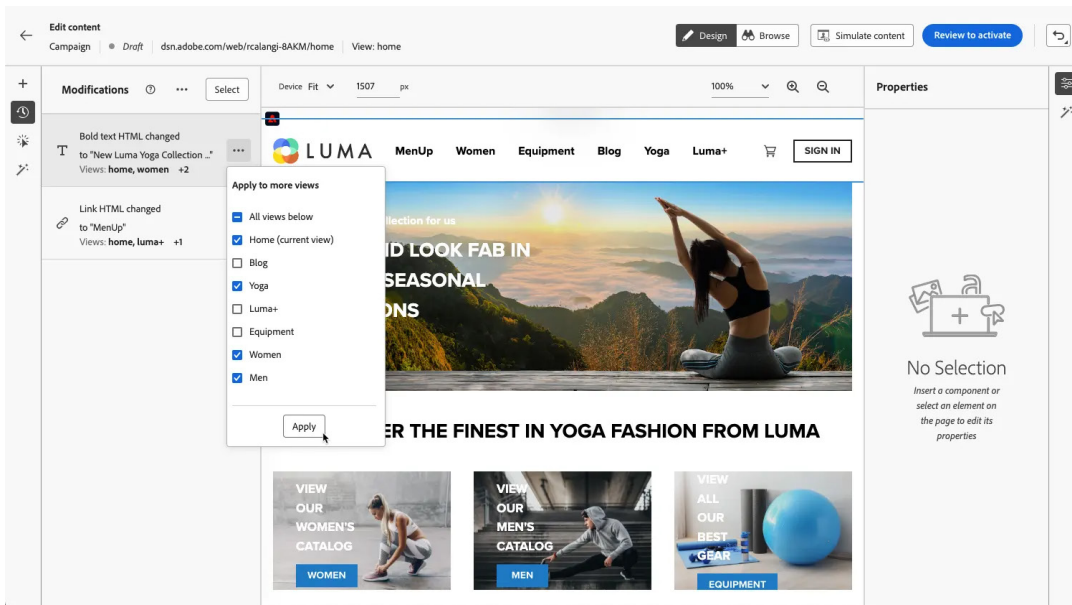
Single Page Applications (SPAs) unterscheiden sich von herkömmlichen Web-Seiten dahingehend, dass zur teilweisen oder vollständigen Aktualisierung der Website nicht der gesamte Browser neu geladen werden muss, um den neuen Content abzurufen. Marketing-Fachleute und Webteams können SPAs mit den gleichen WYSIWYG-Bearbeitungsfunktionen wie bei einer standardmäßigen Web-Seite bearbeiten und personalisieren.

Ansichtsbasierte Personalisierung.

In einer SPA kann eine Web-Seite durch das, was allgemein als „Ansicht“ oder „Ansichtsstatus“ bezeichnet wird, vollständig oder teilweise aktualisiert werden. Mit dem Web-Designer können Bearbeitungs-Teams Personalisierung auf bestimmte SPA-Ansichten anwenden – von der kompletten Site bis zu einer Gruppe visueller Elemente wie der Homepage oder allen Produktseiten. Personalisierung ist auf jeder Ansichtsebene möglich, d. h. auch auf allen Produktseiten bis hinab zur gewünschten Lieferung auf einer Checkout-Seite. Marken können Ansichten in ihrer Web-Implementierung so definieren, dass es dem Design ihrer SPA entspricht.

Flexible Bearbeitung.

Mit dem Web-Designer können sich Teams Bearbeitungen in einer Liste der durchgeführten Änderungen ansehen und diese mit wenigen Klicks auf eine, mehrere oder alle Ansichten innerhalb einer SPA anwenden. Im Zuge dieser Code-freien Bearbeitung lässt sich beispielsweise der Header-Stil für die gesamte SPA aktualisieren oder ein Banner zu entsprechenden Ansichten hinzufügen. Beispiel: Ein Outdoor-Ausrüster wirbt über ein neues Banner in allen Ansichten der Kategorie „Camping“ mit einem Sonderrabatt von 20 % auf alle Zelte.



Marketing-Fachleute können Änderungen an einer Ansicht auf mehrere andere Ansichten anwenden, um SPAs schnell zu aktualisieren.

Personalisierung und Optimierung von Web-Erlebnissen mit A/B-Tests.

Journey Optimizer bietet Marketing-Fachleuten zuverlässige Tools, mit denen sie Web-Erlebnisse und Browser-Mitteilungen personalisieren und Experimente zum Testen und Optimieren von Erlebnis- und Mitteilungsvarianten hinzufügen können.

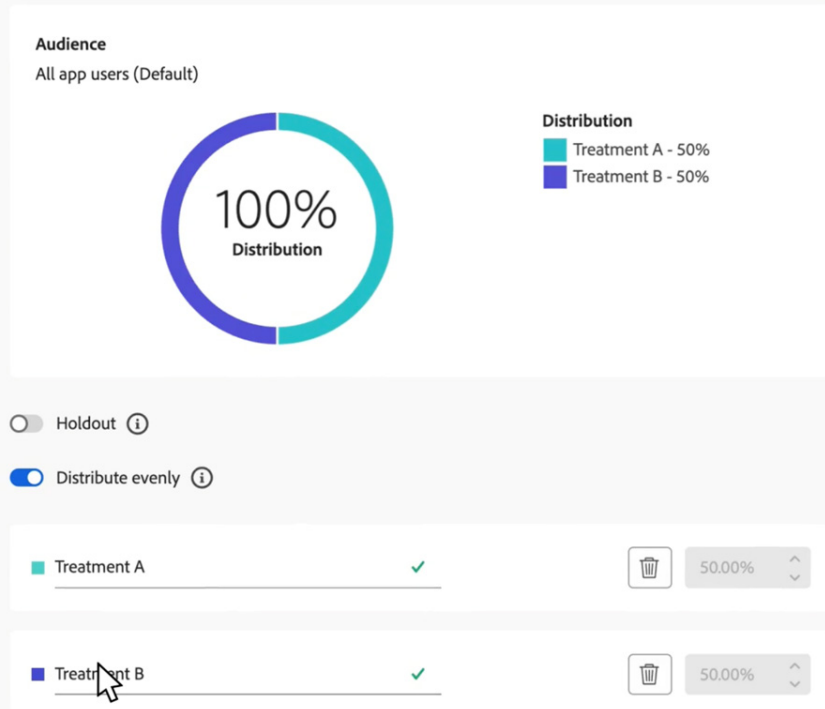
Personalisierung.

Der Personalisierungseditor ermöglicht die individuelle Anpassung von Web-Erlebnissen. Dazu werden Kundenprofilattribute wie Vorname, Nachname und Treueprogrammstufe verwendet. Marketing-Fachleute verfügen über ein einfaches {profile.value}-Token-System, um Content dynamisch zu ersetzen. Sie können beispielsweise den Goldmitgliedern eines Treueprogramms in einem Overlay ein Angebot präsentieren. Sie sprechen diese dabei namentlich an und weisen darauf hin, dass sie dieses besondere Angebot nur wegen ihres Goldstatus erhalten. Wenn personalisierte Erlebnisse mithilfe von Testprofilen simuliert werden, können Marketing-Fachleute so noch vor der Live-Schaltung erkennen, wie personalisierter Content den Besucherinnen und Besuchern der Website gezeigt wird.

Dynamischer Content.

Marketing-Fachleute können Personalisierung weiter verfeinern: Durch die Einrichtung von Bedingungsregeln können sie Web-Erlebnisse anhand von Profilattributen, kontextbezogenen Ereignissen oder Zielgruppen individuell gestalten. Zu den Web-Elementen, die sich dynamisch personalisieren lassen, um der richtigen Kundschaft die richtige Mitteilung bereitzustellen, gehören Texte, Links und Angebote. Der dynamische Content wird im Rahmen des Web-Erlebnisses für jede Kundin und jeden Kunden angepasst. Wenn eine Person beispielsweise in San Francisco wohnt, ändert sich das Hintergrundbild der Web-Seite dynamisch und zeigt die Golden Gate Bridge.

Audience distribution



Wenn Marketing-Fachleute verschiedene Web-Erlebnisse und Browser-Mitteilungen ausprobieren, können sie die Varianten identifizieren und bereitstellen, die die Texte, Bilder, Layouts, Angebote und anderen Elemente enthalten, die am besten performen.

A/B-Tests.

A/B/n-Tests für Erlebnisvarianten mit unterschiedlichen Texten, Bildern, Angeboten, Layouts und anderen Elementen zeigen, welche Varianten im Hinblick auf Klicks, Umsatz, Conversion Rates und Interaktionen am besten performen. Um festzustellen, ob die Gewinnervariante besser ist als das aktuelle Erlebnis, kann zu Kontrollzwecken einem Teil der Zielgruppe die aktuelle Variante präsentiert und so die Performance der neuen Varianten gemessen werden.

Für mehr Inspiration können sich Marken von KI verschiedene Content-Varianten für Experimente generieren lassen. Der [KI-Assistent für die Content-Erstellung](#) nutzt den Original-Content, um dann mithilfe von Prompts in natürlicher Sprache vollkommen neue Inhalte für Marken zu erstellen.

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.

Findet heraus, wie ihr mit Adobe Journey Optimizer eure Web-Seitenerlebnisse als Teil einer individuell angepassten Customer Journey personalisiert und optimiert.

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.