



Gestaltung von Customer Journeys rund um die Kunst des Möglichen.

Verwendung von Journey-Orchestrierung zur Förderung von Markentreue mit punktgenauen Omni-Channel-Erlebnissen für jede Kundin und jeden Kunden.

Profil

James Khan

Adresse: james@bodea.com Geburtsdatum: 27.08.1994

Nachricht

SURF TRIP

Jetzt buchen

Andere Konkurrenz. Andere Customer Journeys.

Vielleicht habt ihr andere Konkurrenz, als ihr denkt. Laut Studien von Adobe und Concentrix erhalten Verbraucherinnen und Verbraucher von Marken pro Woche durchschnittlich 139 Mitteilungen auf verschiedenen Kanälen. Davon ignorieren sie ca. **48 %**. Zu eurer Konkurrenz gehören nicht nur die Unternehmen, die dieselben Produkte oder Services wie ihr verkaufen. Es gehören auch die Marken dazu, die sich um die begrenzte Aufmerksamkeit eurer Zielgruppe bemühen.

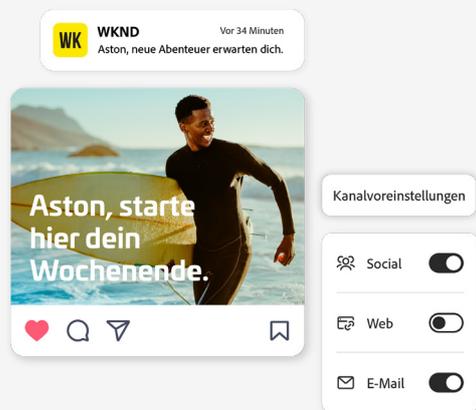
Es war noch nie so wichtig wie jetzt, Kundschaft beim Marketing in den Mittelpunkt zu rücken. Mit aktueller Technologie für Kundeninteraktionen erstellen Marken hochgradig relevante Erlebnisse, die für jede einzelne Kundin und jeden einzelnen Kunden personalisiert sind. Richtige Person. Richtige Botschaft. Richtiger Zeitpunkt. Richtiger Kanal. Um Kundeninteraktionen neu zu beleben und den Marketing-ROI zu steigern, ist jetzt die richtige Zeit, um vom Massen-Marketing zur Entwicklung personalisierter Customer Journeys zu wechseln, die auf Echtzeitkontext aufbauen.

„Personalisierung ist nicht neu. Unser Ansatz, individuelle Personalisierung im benötigten Umfang auf mehreren Kanälen zu erreichen, ist jedoch neu. Da wir sofort wissen, was sich Kundschaft ansieht, können wir maßgeschneiderte Angebote, personalisierte digitale und Mobile-App-Erlebnisse und besonders relevante Kommunikation bereitstellen. Diese zeitlich perfekt abgestimmten Erlebnisse fördern profitables Wachstum, Markenliebe und Treue.“



Bennett Fox-Glassman,
Senior VP of Customer Journeys,
Macy's

Eure Kunden sind einzigartig. Eure Herausforderungen bei der Orchestrierung aber nicht.



Ob aktuelle Kundschaft, loyale Kundinnen und Kunden oder zukünftige Kundschaft. Alle haben eine eigene Journey mit eurer Marke. Sie interagieren auf unterschiedlichen Kanälen und ihr Verhalten wird durch unterschiedliche Motivationen gesteuert.

Eine Studie von Gartner hat ergeben, dass Marketing-Fachleute Kampagnenaktivitäten auf durchschnittlich 9 Kanälen bereitstellen. Dennoch hat Kundschaft auf den verschiedenen Kanälen oft ganz andere Erlebnisse. In diesem Omni-Channel-Umfeld stehen viele Marken vor ähnlichen Herausforderungen, wenn sie nach relevanten Verbindungen mit Zielgruppen suchen.

Vernetzte Journeys erfordern vernetzte Teams.

In Anlehnung an das Gesetz von Conway stammen vernetzte Customer Journeys von vernetzten Teams. Je größer Unternehmen aber werden, desto stärker isoliert arbeiten Teams voneinander und desto unterschiedlicher sind ihre Prioritäten. In vielen Organisationen hat jedes Team eine eigene Kultur. Eigene Ziele. Eigene Vorgaben. Der erfolgreiche Wechsel von einem kampagnengestützten Ansatz zu personalisierten und vernetzten Customer Journeys erfordert funktionsübergreifende Partnerschaften im gesamten Unternehmen. Alle müssen Vision, geschäftliche Notwendigkeit und Kundenkontext verstehen. Auch KPIs müssen angepasst werden, sodass das Kundenerlebnis ein Barometer für Erfolg ist.

Vernetzte Journeys erfordern vernetzte Kundendaten.

Für die Orchestrierung personalisierter Omni-Channel-Journeys ist Zugriff auf vereinheitlichte Kundendaten unerlässlich. Kurz gesagt: Es muss eine zentralisierte „Source of Truth“ für Kundendaten geben, um personalisierte Journeys zu aktivieren. Dennoch sind Kundendaten zu oft in fragmentierten Silos gespeichert, sodass es unmöglich ist, schnell Erkenntnisse daraus zu gewinnen.

76 % der Marketing-Fachleute nennen Kundenverständnis und -erkenntnisse entweder als entscheidend für ihren Erfolg oder als hohe Priorität.

Gartner

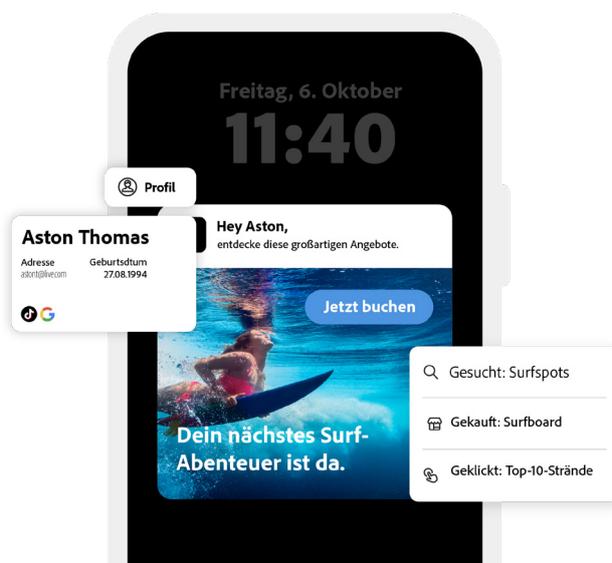
Erstellt ansprechende Journeys für jede Kundin und jeden Kunden. Fördert starke Markentreue.

Momente wirken. Jede Interaktion beeinflusst, wie eure Marke wahrgenommen wird. Jeder Touchpoint ist eine Möglichkeit, sich von anderen zu unterscheiden, Mehrwert zu schaffen und relevantere Verbindungen mit Kundschaft einzugehen. Das führt zu besseren Interaktionen, baut Kundentreue auf und steigert letztlich den Umsatz.

Technologie für die Journey-Orchestrierung ermöglicht es euch, personalisierte Customer Journeys kanalübergreifend in Echtzeit zu entwickeln, auszulösen und zu optimieren. Marken erkennen allmählich, dass es geschäftlich notwendig ist, die eigenen Orchestrierungsfähigkeiten auszubauen.

71 % der Kundschaft erwarten personalisierte Interaktionen und laut 78 % erhöhen personalisierte Angebote die Kaufwahrscheinlichkeit.

McKinsey
& Company



Für 80 % der Kundschaft sind konsistente Erlebnisse auf verschiedenen Online-Kanälen wichtig oder unerlässlich, um ihre Erwartungen zu erfüllen.

Adobe | Econsultancy

Nachdem Verbraucherinnen und Verbraucher jahrzehntelang unspezifischen Massenkampagnen ausgesetzt waren, werden generische Marketing-Botschaften inzwischen einfach ignoriert. Mitteilungen, die sich vom Rest abheben und Anklang finden, sind personalisiert und kontextbezogen. Sie zeigen, dass ihr die Beziehung der Kundin bzw. des Kunden mit eurer Marke versteht und euch der Kaufabsicht bewusst seid.

Journey-Orchestrierung ermöglicht es, einmalige Momente zu schaffen, die Kundschaft bei Interaktionen überraschen und begeistern. Richtet Trigger ein, die in Echtzeit auf Kundensignale reagieren. Nutzt externe Ereignisse, um neue Customer Journeys zu aktivieren. Entwickelt Omni-Channel-Kampagnen,

die auf der Beziehung eurer Kundschaft mit eurer Marke aufbauen.

Nachdem ihr die Journeys erstellt habt, nehmen sie im Hintergrund nahtlos ihren Lauf. Wenn Kundinnen und Kunden die spezifischen Auswahlkriterien erfüllen, beginnen und durchlaufen sie die Journey automatisch basierend auf ihren Interaktionen und ihrem Verhalten, wodurch die nächsten besten Erlebnisse ausgelöst werden. Marketing- und Produkt-Teams mit granularen Kontrollen können diese Journeys ausgehend von Datenerkenntnissen in Echtzeit anpassen. Auf diese Weise erhalten Marketing-Abläufe eine transformative Effizienz.



Eine Interaktion in Echtzeit ist eine Interaktion zum richtigen Zeitpunkt.

Technologie für die Journey-Orchestrierung gleicht aktuelle Kundenaktionen auf allen Kanälen miteinander ab, damit Interaktionen immer relevant und zeitgerecht sind und auf Kundenabsichten reagieren. Denn wer möchte eine Anzeige einer Marke sehen, die einen Rabatt für ein bereits zwei Wochen vorher erworbenes Produkt anbietet? Und wenn jemand einen Flug storniert hat, ist es ärgerlich, am ursprünglichen Reisetag Push-Benachrichtigungen mit Abfluginformationen zu erhalten.

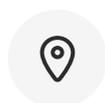
Mit Technologie für die Journey-Orchestrierung könnt ihr Journeys erstellen, die auf Kundenverhalten und -standort sowie auf externe Ereignisse wie Wetter, Sportergebnisse und vieles mehr reagieren.



Kaufverhalten. Ein Kosmetikhändler erkennt, dass eine Verbraucherin jeden Monat die gleiche Feuchtigkeitscreme kauft. Daraufhin sendet der Händler eine SMS mit einem Link zu einer personalisierten Landingpage. Auf dieser Seite werden ein Peeling und ein Gesichtswasser aus derselben Produktlinie vorgestellt und ein Rabatt angeboten.



Wetter. Es wird ein heißer Tag vorhergesagt. Daraufhin sendet ein lokales Café den Benutzenden seiner Treue-Mobile-App schon früh am Morgen eine Push-Benachrichtigung mit Werbung für seine Kaltgetränke.



Standort. Ein Fußball-Fan erhält auf dem Weg nach Hause eine E-Mail mit verfügbaren Tickets für Spiele seines Lieblings-Teams. Wenn er an einem Geschäft mit Fan-Artikeln für sein Team vorbeigeht, erhält er eine SMS mit einem Rabatt-Code für das neueste Teamshirt.



Loyalität. Weihnachten naht. Ihr gebt euren treuesten Kundinnen und Kunden 48 Stunden Zeit, um ihre Weihnachtsgans vorzubestellen, bevor auch der Rest der Kundschaft Bestellungen aufgeben kann.

Zukunftsorientierte Technologie für die Journey-Orchestrierung.

Und daraus entstehende Chancen für eure Marke.

Moderne Technologie für die Journey-Orchestrierung kann als Zentrale für die Erstellung, Aktivierung und Optimierung eurer Customer Journeys und Omni-Channel-Erlebnisse dienen. Seht euch die folgenden Top-Funktionen an, auf die ihr achten solltet.



Erreicht jeden Kanal zum richtigen Zeitpunkt.

Die besten Orchestrierungsplattformen ermöglichen den Versand von Nachrichten an beliebige digitale Kanäle. Das bedeutet native Inbound- und Outbound-Kanäle wie E-Mail, In-App, SMS/MMS und Web. Das bedeutet aber auch die Nutzung von Drittanbieter-Erweiterungen, um Nachrichten an neue Outbound-Kanäle wie Geldautomaten, Terminals, Smart-TVs und digitale Werbetafeln zu senden. Wenn ihr euch vorstellen könnt, eine Nachricht auf einem solchen Kanal zu sehen, solltet ihr sie auch dorthin senden können.

Natürlich benötigt ihr hierfür das richtige Datenfundament: ein zentralisiertes Kundendatenprofil, das eine minutengenaue Aufzeichnung jeder Interaktion von jeder Kundin bzw. jedem Kunden bietet, wobei alles in kohärenten Kundenidentitäten synchronisiert ist. Beim Umgang mit Kundendaten ist Datenschutz natürlich ein zentrales Anliegen.

Die Orchestrierungsplattform sollte eine leistungsfähige Datenschutz- und Governance-Infrastruktur umfassen. Achtet auf Funktionen für Consent-Management, Datenkennzeichnung und Durchsetzung von Datennutzung sowie Erstellung von Consent-Richtlinien, damit Kundendaten in allen Unternehmenssparten sicher und regelkonform sind.

91 % der Kundschaft finden es entweder wichtig oder sehr wichtig, sich auf die verantwortungsbewusste und sichere Handhabung personenbezogener Daten durch Marken verlassen zu können.

Adobe | **Econsultancy**

„Die Möglichkeit, all unsere Verbraucherinformationen – in Echtzeit – zusammenzuführen, trägt maßgeblich dazu bei, mit mehreren Milliarden Coca-Cola-Konsumentinnen und -Konsumenten weltweit interagieren zu können.“



Keith Bartig,
Director of Precision
Marketing Technologies,
The Coca Cola Company



Zielgruppengröße nach Datenquelle



Erstellt Journeys, die mehr für euer Unternehmen leisten.

Je personalisierter eure Journeys sind, desto besser werden eure Kundendaten. Je besser eure Daten werden, desto stärker kann die Personalisierung sein. Mit Technologie für die Journey-Orchestrierung solltet ihr visualisieren können, wie Kundschaft eure Journeys in Echtzeit durchläuft. Auch optimierte Reporting- und Messfunktionen gehören dazu.

Das bedeutet, dass ihr die Performance über alle Live-Journeys nachverfolgen und in einer Dashboard-Ansicht sehen könnt, wie viele Personen Journeys beginnen, mit ihnen interagieren und daraus aussteigen. So könnt ihr überprüfen, wie viele Kundinnen und Kunden sich für eine neue Journey qualifizieren, und überwachen, wie viele in Echtzeit aktiv sind. Das bedeutet auch, dass ihr durch Modellierung vor der Aktivierung einer neuen Journey Erkenntnisse zu ihrer möglichen Wirksamkeit erhaltet.

Intuitives Journey-Design

und schnelle Content-Erstellung.

Führende Technologien für die Journey-Orchestrierung ermöglichen die Erstellung von Customer Journeys per Drag-and-Drop, wobei Journeys auf allen Kanälen in Echtzeit aktiviert werden können. Die Orchestrierung personalisierter Journeys ist natürlich eine Sache. Die Erstellung der Marketing-Assets eine andere. Sucht nach der Möglichkeit, nativ Content zu erstellen. Dazu zählen beispielsweise WYSIWYG-Designer, eine Programmierschnittstelle und Nachrichtenvorlagen. Der Import der Marken-Assets sollte nahtlos sein, damit ihr schnell ansprechenden, für die Kanäle eurer Wahl optimierten Content entwickeln könnt.

Eine nahtlose Interoperabilität mit euren Marketing-, Analyse- und Kundendatentechnologien ist ebenfalls ein Muss.

Eine Zentrale für erfolgreiche Kundeninteraktionen.

Adobe Journey Optimizer ist ein zentrales Programm zur Verwaltung geplanter Omni-Channel-Kampagnen und Trigger-basierter 1:1-Interaktionen mit intelligenter Entscheidungsfindung und Erkenntnissen. Es bietet bahnbrechende KI-Optimierungen, beispielsweise die Content-Beschleunigung des KI-Assistenten, damit ihr personalisierten Content mit transformativer Geschwindigkeit und Skalierung erstellen könnt. Verwandelt einfache, intuitive Prompts in vollständig entwickelten, markenkonformen Marketing-Content für E-Mail-, Push- und SMS-Kanäle. Führt außerdem Split-Tests von Content-Varianten durch, um die Performance zu optimieren und stärker zu personalisieren. Laut Forschungsergebnissen von Forrester können Marken, die Journey Optimizer einführen, innerhalb von drei Jahren eine **20 %** höhere Effizienz bei der Kampagnenorchestrierung und einen ROI von **431 %** erwarten.

KI definiert die Möglichkeiten der Journey-Orchestrierung neu.

Die fortschrittlichsten Orchestrierungstechnologien binden KI ein, um Customer Journeys zu optimieren. Nutzt Modelle, die Personalisierung und Offer Decisioning verbessern. Generiert schnell markenkonformen Content mit Varianten für verschiedene Zielgruppen.



Daten erfassen



Gelesen: A Surf Legend's Long Ride



Gesucht: Surf-Kurse in Nähe



Personalisierte Anzeige



Sevoi Resorts



Automatisiert die nächsten besten Aktionen und personalisiert Produktangebote. Ihr könnt Journeys und Angebote auch automatisch basierend auf ihrer Fähigkeit einordnen, eure strategischen Geschäftsziele zu fördern.

Führende Orchestrierungsplattformen umfassen auch einen nativen KI-Assistenten, der Abfragen in natürlicher Sprache durchführen kann, sodass ihr Fragen zu Trends in euren Daten stellen könnt. Einige KI-Assistenten unterstützen auch das Benutzer-Onboarding und stellen stufenweise immer fortschrittlichere Funktionen vor, damit Teams die gesamte Palette an Journey-Management-Tools einsetzen.

Telmore kann Kommunikation.

Telmore ist kein typisches Telekommunikationsunternehmen, sondern auch Vorreiter bei Video, Musik und Unterhaltung in Dänemark. Es hatte umfangreiche Kundendaten erfasst. Leider war ein Großteil dieser Daten in Silos isoliert. So hatten es Marketing-Fachleute schwer, den Kundinnen und Kunden die passenden Pakete anzubieten. Personen, die gerne Musik hören, erhielten dieselben Angebote wie Personen, die gelegentlich fernsehen, oder Medien-Fans, die alle Streaming-Services nutzen möchten. Dank Adobe hat Telmore jetzt einen umfassenden Überblick über Kundinnen und Kunden mit Online- und Offline-Daten aus verschiedenen Systemen. Von Abonnements und Abwanderungswerten bis zu Website- und Mobile-App-Verhaltensdaten ist alles vereinheitlicht. Wenn Kundinnen und Kunden jetzt die Website oder die Mobile App des Unternehmens besuchen oder sich auf der Facebook-Seite umsehen, begegnen ihnen konsistente Kampagnen und Angebote, da Marketing-Fachleute von Telmore ihre jeweiligen Interessen kennen.

21 %

Steigerung der digitalen Umsätze.

25 %

Steigerung beim Crossselling an bestehende Kundschaft.

11 %

Steigerung des Umsatzes aus personalisierten, mittels künstlicher Intelligenz eingestuftem Angeboten.

80 %

Öffnungsrate bei E-Mails.

„Wir optimieren die Erlebnisse immer weniger für Zielgruppen, sondern möchten jeder einzelnen Person bieten, was sie sich wünscht. So erhalten Kundinnen und Kunden relevantere Angebote und buchen zusätzliche Services oder wechseln zu uns.“



Frederik Scholten,
CMO von Telmore

A/B-Test



Telmore Musik
Abonnement verlängert

Eure ersten Schritte zur führenden Journey-Orchestrierung.

Wenn ihr in die Journey-Orchestrierung einsteigt, kann es einfach sein, die Hauptgeschäftsziele zu vergessen.

Eure Journeys sollen zwar immer kundenorientiert sein, aber auch mit euren strategischen und kommerziellen Zielen für jede Phase des Kundenzyklus im Einklang stehen – ob Steigerung von Conversions, Förderung der Kundenstimmung, Optimierung der Treue oder etwas anderes.

Angesichts des großen Potenzials kann es eine Herausforderung darstellen, die erste Journey zu identifizieren. Es ist aber immer am besten, dort zu beginnen, wo ihr bereits Zugriff auf zuverlässige Kundendaten habt. Auf diese Weise könnt ihr den Nutzen der Journey-Orchestrierung schnell unter Beweis stellen. Euer Use Case zeigt, wie ihr Kundschaft näher kommen, Marketing-Interaktionen steigern und eure Geschäftsziele positiv beeinflussen könnt. Nutzt diesen Ausgangspunkt, um zunehmend dynamischere und differenziertere Customer Journeys zu entwickeln.



Kampagnenanalyse

Klicks

865

Leads

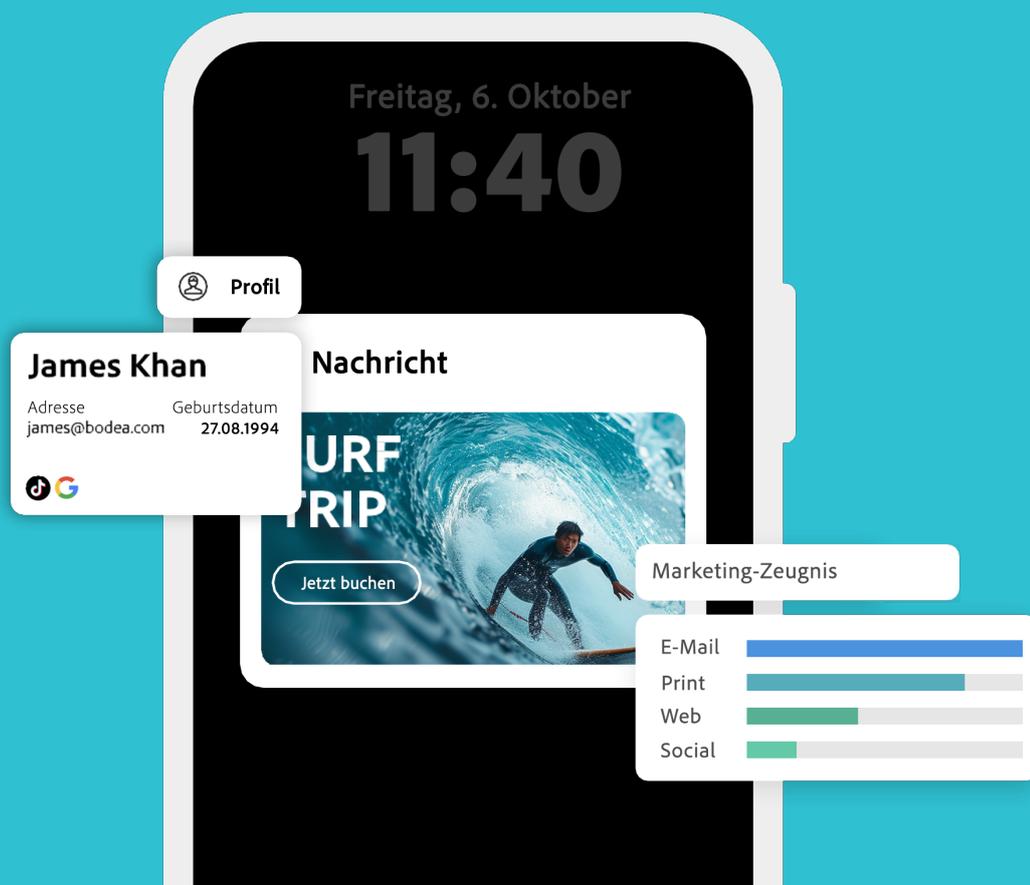
52

Baut jetzt engere Kundenbeziehungen auf.

Wenn Marken das Potenzial nutzen, personalisierte Journeys genau zum richtigen Zeitpunkt bereitzustellen, haben sie eine spannende Möglichkeit, Markeninteraktionen zu steigern, langfristige Beziehungen mit Kundschaft zu festigen und mit konkreten Schritten auf ihre strategischen Ziele hinzuwirken.

Herkömmliche Massenkampagnen haben bei Zielgruppen an Wirksamkeit verloren. Daher ist euer zukünftiger Erfolg davon abhängig, personalisierte 1:1-Interaktionen zu erstellen, die auf situationsbezogenes Kundenverhalten reagieren und auf Kanälen bereitgestellt werden, die für Kundinnen und Kunden am wichtigsten sind.

All dies ist Teil der Journey.



Die Journey beginnt hier.

Adobe Journey Optimizer ermöglicht es Marken, mithilfe von Echtzeitdaten personalisierte Omni-Channel-Journeys zu orchestrieren, die konsistent und kontextbezogen sind und zum richtigen Zeitpunkt bereitgestellt werden. Sie können über eine einzelne Arbeitsfläche in Echtzeit individualisierte Customer Journeys – und terminierte Marketing-Kampagnen – für alle Mobile Apps, Geräte, Displays oder Kanäle erstellen und bereitstellen. So entstehen relevante Markenerlebnisse, die Kundentreue und Lebenszeitwert steigern.

[Mehr erfahren](#)

Quellen.

„Digitale Trends 2024“, Adobe und Econsultancy, 2024.

„How Macy’s is growing brand love and customer loyalty with personalization at scale“, Adobe-Kundenreferenz zu Macy’s, 2024.

„Magic Quadrant für Multi-Channel-Marketing-Hubs.“, Gartner, 2023.

„Erfrischender Genuss für mehrere Milliarden Menschen auf der ganzen Welt.“, Adobe-Kundenreferenz zu Coca-Cola, 2023.

„Customer Journey Management neu denken: Maßgeschneiderte Ansprache ganz nach Kundenbedürfnissen.“, Adobe und Concentrix, 2024.

„Telmore personalisiert Kunden-Marketing mit KI und Adobe.“, Adobe-Kundenreferenz zu Telmore, 2024.

„The Total Economic Impact Of Adobe Real-Time Customer Data Platform, Journey Optimizer, And Customer Journey Analytics Business Benefits And Cost Savings Of Applications Natively Powered By Adobe Experience Platform“, Forrester Research, November 2023.

„The value of getting personalization right – or wrong – is multiplying“, McKinsey, 2021.

Adobe

© 2024 Adobe. All rights reserved. Adobe, the Adobe logo, and Adobe Journey Optimizer are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/ or other countries.