



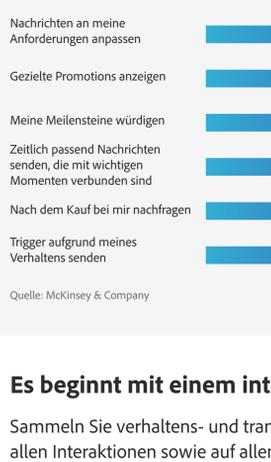
# Erstellung von personalisierten Commerce Journeys.

Sorgen Sie von der Interaktion bis zur Transaktion für hohe Personalisierung – im benötigten Umfang.



## Ihre Kundinnen und Kunden sind bereit für Personalisierung.

Sowohl B2B- als auch B2C-Kundschaft erwartet eine Customer Journey, die vollkommen mühelos und an jedem Schritt sicher ist. Erfahren Sie, wer Ihre Kundinnen und Kunden sind, und geben Sie ihnen, was sie wollen – egal wann und wo –, ohne jemals aufdringlich zu sein.

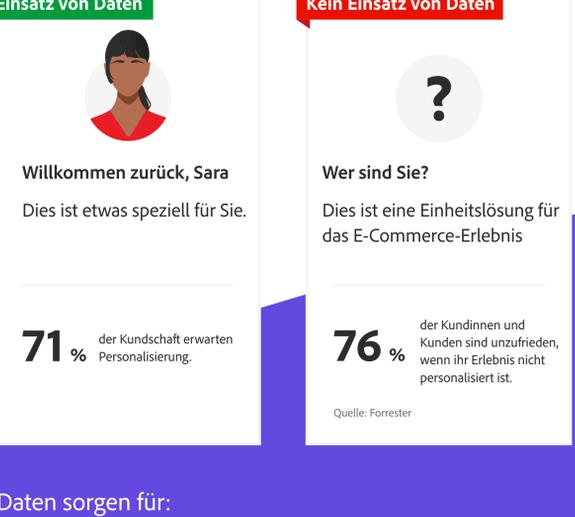


der Verbraucherinnen und Verbraucher erwägen mit größerer Wahrscheinlichkeit einen Kauf bei Marken, die Personalisierung betreiben.

Quelle: McKinsey & Company

## Eine personalisierte Commerce Journey bietet in jedem Moment Nutzen.

Gehen Sie bei Erlebnissen, die die Kundschaft am meisten wünscht, über die Grundlagen hinaus.



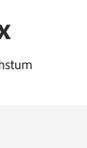
## Es beginnt mit einem integrierten Kundenprofil.

Sammeln Sie verhaltens- und transaktionsbasierte Daten bei allen Interaktionen sowie auf allen Kanälen und fassen Sie sie in Kundenprofilen zusammen, die in Echtzeit aktualisiert werden.

### Die Grundlage sind Daten.

Intelligenter E-Commerce-Daten helfen Ihnen dabei, jede Interaktion zu personalisieren.

#### Einsatz von Daten



Willkommen zurück, Sara  
Dies ist etwas speziell für Sie.

71% der Kundschaft erwarten Personalisierung.

#### Kein Einsatz von Daten



Wer sind Sie?  
Dies ist eine Einheitslösung für das E-Commerce-Erlebnis

76% der Kundinnen und Kunden sind unzufrieden, wenn ihr Erlebnis nicht personalisiert ist.

Quelle: Forrester

## Daten sorgen für:



**Bessere Analysen**  
Nutzen Sie effektive Methoden für Verbindung und Conversion – und erfahren Sie, was verbessert werden muss.



**Bessere Erlebnisse**  
Steigerung von Conversion Rates und durchschnittlichen Bestellwerten an allen Touchpoints.



**Bessere Journeys**  
Erweitern Sie Ihre Möglichkeiten, bei verschiedenen Arten von Customer Journeys zu verkaufen.

78%

der Kundinnen und Kunden sagen, dass personalisierter Content die Wahrscheinlichkeit einer Weiterempfehlung an einen Freund erhöht.

Quelle: McKinsey

320%

höhere Conversion Rates personalisierter Produktempfehlungen.

Quelle: Barilliance

60%

der Kundinnen und Kunden sagen, dass sie nach einem personalisierten Einkaufserlebnis wieder kaufen werden.

Quelle: Twilio

## Die Ergebnisse sind klar.

2021 haben Unternehmen, die in Technologie für das Kundenerlebnis investiert haben, andere Unternehmen deutlich hinter sich gelassen.

1,7x

schnelleres Wachstum

2,3x

höherer Kundenlebenszeitwert

Personalisierung fördert die Leistung und bessere Kundenergebnisse. Unternehmen mit schnellerem Wachstum erzielen 40% mehr von ihrem Umsatz durch Personalisierung als solche, die langsamer wachsen.“

McKinsey & Company

Sie haben, was sie wünschen. Also geben Sie es ihnen.

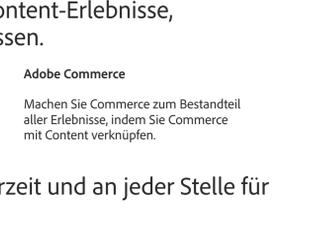
## Bühne frei für personalisierten Commerce.

Die nahtlose Integration von Daten, Journeys, Content und Commerce, um der Kundschaft die Erlebnisse zu bieten, die sie sich wünscht, und die Ergebnisse zu erzielen, die Sie wollen.

## Kennen Sie Ihre Herausforderungen.

### 1. Herausforderung:

E-Commerce-Daten sind auf verschiedene Programme verteilt und lassen sich nur schwer interpretieren. Riesige Mengen an Daten befinden sich in Silos. Nicht alle von Ihnen verdienen Aufmerksamkeit.



### 2. Herausforderung:

Große Datenvolumen und mangelhafte Qualität erschweren es, Maßnahmen zu ergreifen.

### 3. Herausforderung:

Third-Party-Daten verschwinden nach und nach. Gleichzeitig sind viele Unternehmen nicht dazu in der Lage, First-Party- und Second-Party-Daten zu erfassen und richtig zu nutzen.



### Daten mit dem geringsten Wert

Third-Party-Daten

Aggregierte Daten aus öffentlichen Quellen, denen Kundinnen und Kunden möglicherweise nicht zugestimmt haben.

### Second-Party-Daten

First-Party-Daten, die Unternehmen austauschen und für die sie ein vertragliches Nutzungsrecht haben.

### First-Party-Daten

Kundendaten, die von einem Unternehmen direkt erfasst werden, wenn ein Kunde mit einer Marke interagiert.

### Daten mit dem höchsten Wert

Zero-Party-Daten

Daten, die Kundinnen und Kunden aktiv und freiwillig mit einer Marke teilen.

## Überwinden Sie Herausforderungen mit einem integrierten Datenansatz.

### Kennen Sie den Menschen hinter den Daten.

Erstellen Sie datenreiche Kundenprofile, die bei jeder Interaktion in Echtzeit aktualisiert werden.

### Berücksichtigen Sie Erkenntnisse.

Sorgen Sie für ein Kundenerlebnis, das auf Kundenaktionen und Transaktionen beruht.

### Verbessern Sie Personalisierung kontinuierlich weiter.

Nutzen Sie multivariate und A/B-Tests um zu erfahren, was für wen am besten funktioniert.

### Steigerung des ROI.

Erkennen Sie Produkte mit hohen Margen und steigern Sie die Conversion Rates.

### Ein personalisierter Commerce-Fluss.



### Adobe hat die passende Lösung

Schnellere Erstellung von Segmenten/Governance/Aktivierung

Nächstes bestes Erlebnis Targeting/Entscheidungsfindung/Vermittlung

Omni-Channel-Orchestrierung Online/Offline

Cross-Channel-Analyse und -Optimierung

Wert

Verbessertes Marketing-ROI

Höhere Conversion

Höhere Umsätze/Einnahmen

Steigerung der Loyalität/besserer NPS

## Erledigen Sie es mit Adobe.



Daten aus Browser-, Server- und Batch-Ereignissen erfassen

Zum Warenkorb hinzufügen

Bestellung ausgeführt

Bestellstatus

Produktkatalog

Weitergeben, um mehr Personalisierung zu erzielen

Produkte, die Ihnen auch gefallen könnten

„Wieder auf Lager“-Updates (Push-Benachrichtigung)

Kampagnenleistung (eine Tabelle, die den Einsatz von Analysen widerspiegelt)

## Führen Sie Daten zusammen und reagieren Sie in Echtzeit auf Erkenntnisse.

### Adobe Customer Journey Analytics

Analysieren Sie das Verhalten von Erstkäuferinnen und -käufern, die Performance von Läden und die Chancen zur Optimierung der gesamten Customer Journey – ob online oder offline.

### Adobe Analytics

Untersuchen Sie mit standardmäßigen Dashboards die digitalen Schritte von Kundinnen und Kunden (und warum sie diese machen).

### Adobe Real-Time Customer Data Platform

Verknüpfen Sie Commerce-Daten mit Cross-Channel-Daten, um umfassende Profile für Erstkäuferinnen und -käufer zu erstellen, sodass Sie bequem Maßnahmen ergreifen können.

## Sorgen Sie für vielfältige Content-Erlebnisse, die sich nicht ignorieren lassen.

### Adobe Experience Manager

Schaffen, optimieren und stellen Sie Content-Erlebnisse bereit, mit denen der Commerce-Bereich Geld verdienen kann.

### Adobe Commerce

Machen Sie Commerce zum Bestandteil aller Erlebnisse, indem Sie Commerce mit Content verknüpfen.

## Sorgen Sie mit Adobe jederzeit und an jeder Stelle für personalisierte Erlebnisse.

### Target

Entwickeln Sie Crossselling- und Upselling-Chancen und erhöhen Sie den durchschnittlichen Bestellwert, indem Sie A/B- und multivariate Tests automatisieren.

### Customer Journey Analytics

Maximieren Sie den Einsatz von Daten über verschiedene Touchpoints hinweg und optimieren Sie jene Kanäle, die am besten abschneiden.

### Commerce

KI-gestützte Produktempfehlungen und Suchen.

## So sieht personalisierter Commerce aus.

Sara ist eine wiederkehrende Besucherin der LumaSmart-Website. Daten zum vergangenen Verhalten zeigen, dass sie Läuferin ist, sodass sie von Anfang an mit relevanten Inhalten begrüßt wird.



Selbst die Navigationsleiste ist an ihre Interessen angepasst.



Die intelligente Suche kann sehen, dass sie nach Trainings-Hosen sucht, und führt sie zur richtigen Kategorie.



Personalisierter Commerce aktualisiert das dynamische Karussell mit Promotions, die sie tatsächlich nutzen kann. Und präsentiert Trend-Produkte anhand von ihren Interessen, organischen Anforderungen und dem aktuellen Bestand.

## Machen Sie den nächsten Schritt im Bereich der digitalen Transformation.

Die Zahlen lügen nicht.



der Kundinnen und Kunden sagen, dass das Erlebnis, das ein Unternehmen bietet, genauso wichtig ist wie dessen Produkte oder Dienstleistungen.

Quelle: Insider Intelligence

Und stellen Sie sich von standardmäßiger auf 1:1-Personalisierung um.

10x höhere Conversion Rate

8x mehr Umsatz pro Besucherin bzw. Besucher

9x höherer durchschnittlicher Bestellwert

## Starten Sie mit Adobe Ihre personalisierte Commerce Journey.

Erfahren Sie, wie Adobe Commerce-Daten personalisierte Commerce-Erlebnisse ermöglichen, die höhere Umsätze mit sich bringen.

Mehr erfahren



Adobe of Consumer Worldwide, "Toward Personalization and Customer Experience." Provided by a Customer, 2020 & 2022 Insider Intelligence. Oct 2022  
Geoffrey Keating, "Announcing 'The State of Personalization 2021'." Twilio, 1. Juni 2021.  
Stephan Saravna, "Personalized Product Recommendations Tactics for Profits." Barilliance, 8. September 2021  
"The Business Impact of Investing in Experience." Forrester Consulting, Juni 2021  
"The Value of Getting Personalization Right... or Wrong... & Multiplying." McKinsey & Company, 12. November 2021.

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2022 Adobe. All rights reserved.