

Adobe

Mobile Interaktion neu denken.

Begeistert Kundschaft und fördert Wachstum
mit personalisierter Journey-Orchestrierung.

Generieren

Asset

- Instagram
- E-Mail
- Desktop

Zielgruppe ansprechen

Nachricht

SOMMER-SALE

ERHALTE EIN NEUES TELEFON

2:33

Betreff

ERHALTE EIN NEUES TELEFON

Neu formulieren

Mobile Kanäle bilden das Tor zu eurer Kundschaft.

Dabei wird es immer schwieriger, eine Beziehung zu bestehender Kundschaft aufzubauen und neue Kundschaft zu erreichen. Eine Studie von Gartner hat ergeben, dass Marketing-Fachleute Kampagnenaktivitäten auf durchschnittlich 9 Kanälen bereitstellen. Dennoch hat Kundschaft auf den verschiedenen Kanälen oft unterschiedliche Erlebnisse.

Der Schlüssel zur Bewältigung uneinheitlicher Erlebnisse liegt im Customer Journey Management: der Gestaltung, Analyse und Optimierung von Interaktionen, die Kundschaft mit eurer Marke im Laufe des Kundenzklus hat. Anstatt sich (mit Massenkampagnen) auf Conversions zu konzentrieren, sorgt Customer Journey Management für optimierte Erlebnisse.

Ziel ist es, auf der individuellen Kundenebene mehr Bedeutung, Personalisierung und Wert zu schaffen. Mobile Kanäle sind dafür ein idealer Ausgangspunkt. Hier könnt ihr damit beginnen, personalisierte Journeys so zu orchestrieren, dass ihr in den Bereichen Kundenakquise, Kundenbindung und Kundenloyalität schnelle und nachhaltige Erfolge erzielen könnt. Gleichzeitig bildet ihr das Fundament zur Verbesserung von Journeys in eurer gesamten Marketing-Landschaft.

Es ist an der Zeit, mobile Interaktion neu zu denken.

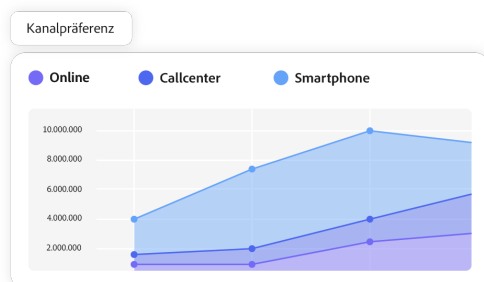
Eure Kundschaft ist mobil. Eure Marke sollte das auch sein.

Wenn ihr Mobile Priorität einräumt, könnt ihr jeden Moment optimal nutzen. Smartphones sind heute ein unverzichtbarer Bestandteil des Alltags von Kundinnen und Kunden. Das bietet Marken die Chance, Kundschaft in Echtzeit zu erreichen – ob per SMS/ MMS, Push-Benachrichtigung oder In-App-Interaktion. Dabei sind die Möglichkeiten zur Personalisierung mit der richtigen Technologie praktisch unbegrenzt.

Prada bietet Kundinnen und Kunden zum Beispiel je nach den Produkten, die sie sich online angesehen haben, personalisierte In-Store-Einkaufserlebnisse.

Real Madrid C.F. wiederum stellt Mobile-App-Benutzenden personalisierten Video-Content bereit, der sich an zuvor angesehenen Web-Inhalten sowie ihren Team-Präferenzen orientiert.

Mobile Kanäle weisen im Laufe eines Kundenzyklus zahlreiche Touchpoints auf. In einer Ökonomie, die auf die Kundenakquise konzentriert ist, lohnt es sich, daran zu denken, dass zur Förderung der Loyalität bestehender Kundinnen und Kunden deutlich weniger Ressourcen erforderlich sind. Kontextbasierte, personalisierte mobile Journeys sind die perfekte Möglichkeit, solche bestehenden Beziehungen zu vertiefen. Das hilft euch dabei, dynamischer zu werden und euch stärker auf Treue zu konzentrieren, als das bei herkömmlichen Massenkampagnen möglich ist.



63 % der Verbraucherinnen und Verbraucher nutzen lieber eine Mobile App als andere Kanäle, um mit den Produkten und Dienstleistungen ihrer Lieblingsmarke zu interagieren oder darauf zuzugreifen. Als Hauptgründe für diese Präferenz nannten sie die einfache Bedienung und den Komfort.

Adobe | **concentrix**

Mobile Kanäle verändern sich schneller denn je. Marken fällt es schwer, damit Schritt zu halten.

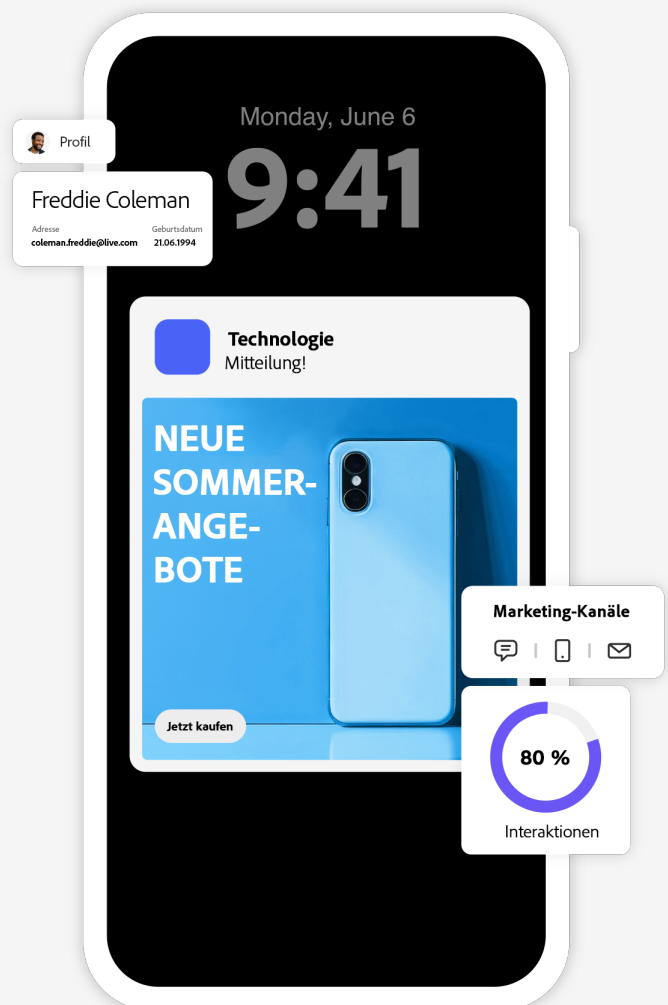
Zwar sind alle Marketing-Kanäle im Wandel begriffen, doch keiner verändert sich so schnell wie Mobile. Rasche Fortschritte bei der Cloud-nativen Mobile-App-Entwicklung und agile Methoden erhöhen die Geschwindigkeit, mit der Marken neue, speziell für Mobilgeräte entwickelte Produkte und Services anbieten.

In diesem Umfeld werden Produkt- und Engineering-Teams zunehmend am Design von In-App-Erlebnissen beteiligt. Analyse- und Daten-Engineering-Teams fällt es schwer, unzusammenhängende Silos mit Kundendaten aufeinander abzustimmen. Gleichzeitig haben Marketing-Teams Schwierigkeiten damit, für kanalübergreifende Markenkonsistenz zu sorgen.

Angesichts der Überlastung interner Ressourcen ist dringend ein zusammenhängender Ansatz erforderlich.

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

Adobe | ● **Econsultancy**



Lohnendere Beziehungen mit eurer Kundschaft.

Das neue Zeitalter des Customer Journey Management.

Wenn sie sich auf die Aktivierung der mobilen Kanäle konzentrieren, können Marken eine nuanciertere, persönlichere und einträglichere Beziehung mit Kundinnen und Kunden aufbauen. Eine Beziehung, die auf individuelles Kundenverhalten eingeht, Kundenabsichten voraussieht und den Weg für völlig neue Customer Journeys ebnet. Eine erfolgreiche Bereitstellung solcher Erlebnisse beruht auf drei Säulen.



1. Vernetzte Teams, die für vernetzte Journeys sorgen.

Marken sollten auf Team-übergreifende Flexibilität, Zusammenarbeit und gemeinsame Workflows setzen: verschiedene Teams, die gemeinsam an Mobile-Lösungen arbeiten und die Kundschaft in den Mittelpunkt ihrer Aktivitäten stellen. Marketing, Design, Produkt-Management, Entwicklung, Datenanalyse und Wachstumsstrategie sollten alle an einem Strang ziehen.

So entstehen positive Feedback-Schleifen, bei denen alle Teams von einer zentralen und einheitlichen Mobile-fokussierten Strategie sowie Zugriff auf die richtigen Kundendaten für Akquise, Interaktion und Kundentreue profitieren. Ein Beispiel: Marketing-Journeys können als Grundlage für das produktinterne Design dienen, während produktinterne Interaktion als Grundlage für die Marketing-Strategie fungieren kann. Kollaborative, funktionsübergreifende Teams treffen bessere geschäftliche Entscheidungen. Eine solche Kultur kann über mobile Kanäle hinaus dazu dienen, in den Bereichen Web, E-Mail, Social Media und In-Store Journey-Orchestrierung zu ermöglichen.

2. Sinn für passende Momente.

Mobile Kanäle sind von Natur aus mobil. Das erschließt spannende Möglichkeiten, da sich anhand von Standortbestimmung und aktuellem Kundenverhalten personalisierte Journeys Customer auslösen lassen. Stellt euch ein Café vor, das loyalen Kundinnen und Kunden eine Nachricht mit personalisierten Rabatten für den bevorzugten Eiskaffee sendet, wenn sie sich dem Café an einem heißen Tag nähern. Oder denkt an einen Freizeitpark, der Besucherinnen und Besucher anhand ihrer bevorzugten Fahrgeschäfte sowie aktueller Wartezeiten an bestimmte Ziele leitet. Mit auf Standortbestimmung basierten Auslösern und entsprechender Segmentierung sind die Interaktionsmöglichkeiten praktisch unbegrenzt.

„Bei Marriott stellen wir Personalisierung in den Mittelpunkt der Interaktion mit unserer Kundschaft. So sorgen wir für nahtlose, intuitive Reiseerlebnisse.“

Chris Zheng,
VP, Data Activation and Audience
Strategy, Marriott International

3. Eine „Single Source of Truth“ für Kundendaten.

Immer mehr Marken erkennen, dass sie umfangreiches Wissen zum Kundenverhalten benötigen und die Kontextlücke zwischen mobilen Aktivitäten von Kundschaft und unternehmensweiten strategischen Zielen schließen müssen. Mit Echtzeitzugriff auf einheitliche Kundendaten könnt ihr individuell auf aktuelles Kundenverhalten reagieren. So werden punktgenau personalisierte Journeys möglich, die von Kundenabsichten angetrieben werden. Da Verbraucherinnen und Verbraucher immer mehr Marketing-Kommunikation ausgesetzt sind, sorgt eure Fähigkeit, relevante Nachrichten im richtigen Moment zu versenden, für eine positive Einstellung gegenüber eurer Marke.

Mehr als zwei Drittel aller Verbraucherinnen und Verbraucher (69 %) finden, dass sie zu viele Mitteilungen und Benachrichtigungen von Marken erhalten.

Adobe | concentrix



TSB interagiert über mobile Kanäle mit mehr Kundschaft.

TSB fiel auf, dass über 300.000 Kundinnen und Kunden kein Lastschriftverfahren für ihre Kreditkarten eingerichtet hatten und somit das Risiko eingingen, Gebühren für verspätete Zahlungen tragen zu müssen. Mit Adobe Journey Optimizer sprach TSB diese Personen in der Banking-Mobile-App mit personalisierten Anleitungen an, die sie zur Einrichtung von Lastschriftaufträgen führten. Bereits in der ersten Woche meldeten sich über 3.000 Kundinnen und Kunden für das Lastschriftverfahren an. In den sechs Monaten davor waren es gerade einmal zehn gewesen. Das ist nicht die einzige Erfolgsmetrik, die TSB mithilfe von Journey Optimizer erzielen konnte.

11-mal

höherer inkrementeller Umsatz als erwartet durch Funktionen für Echtzeitdaten.

300 %

mehr Kreditverkäufe bei mobilen Benutzerinnen und Benutzern.

75 %

des Gesamtumsatzes durch In-App-Kreditanträge; zuvor hatte der Wert 24 % betragen.

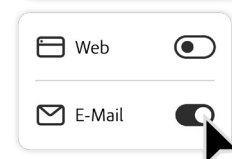
90 %

geringere Latenz von der Aufnahme bis zur Umsetzung von Kundendaten.

„Banking ist von Grund auf persönlicher Art und hat deutlich mehr Auswirkungen auf Kundschaft als die meisten anderen Branchen. Mit personalisierten, digitalen Erlebnissen, wie sie durch unsere Partnerschaft mit Adobe möglich sind, erreichen wir eine engere und relevantere Vernetzung mit denen, die uns die Verwaltung ihrer Finanzen anvertrauen. Dabei geht es um mehr als nur Umsätze. Wir wollen unserer Kundschaft das Gefühl geben, geschätzt zu werden, und es ihnen ermöglichen, wichtige Meilensteine in ihrem Leben zu realisieren.“



Emma Springham,
CMO, TSB



Technologie für das Customer Journey Management.

Mobile Funktionen und Chancen für eure Marke.

Neue Customer-Journey-Technologien bieten spannende mobile Möglichkeiten. So können Marken personalisierte Nachrichten und orchestrierte Journeys erstellen, die sich vom Grundrauschen abheben. Mit der richtigen Technologie können Marken den Weg ebnen für mehr Interaktion, Treue und Umsatz. Auf welche Funktionen solltet ihr achten?



„Fachleute für Multi-Channel-Marketing starten die Orchestrierung mit begrenzten Ressourcen und komplexen Techstacks. Sie benötigen ein verbessertes Daten-Management, aber auch Innovationen, die ihnen dabei helfen, den wachsenden Arbeitsaufwand im Zusammenhang mit Orchestrierung zu bewältigen. Sonst werden sie von der Verwaltung von Dauer-Journeys überfordert.“

Gartner

Ein zentrales System für mobile Interaktion.

Viele Marken verfügen bereits über umfangreiche Techstacks. Eine zukunftsweisende Plattform für das Customer Journey Management sollte alle mobilen Funktionen auf einer Oberfläche vereinen: SMS/MMS, Push-Benachrichtigungen, In-App-Nachrichten, Mobile-Web-Unterstützung und natürlich nahtlose Mobile-App-Integration. Für Mobile-App-Erlebnisse, die auf den jeweiligen Moment zugeschnitten sind, sollte euch eure Plattform die Möglichkeit bieten, Benachrichtigungen auszulösen oder eingebettete personalisierte dynamische Inhalte zu erstellen – egal wo die Mobile App gehostet wird oder wie sie entwickelt wurde. Und all das, ohne dass Kundinnen und Kunden ihre Mobile App aktualisieren müssen.

Nutzt Kundenkontext als Grundlage für eure Journeys.

Das Fundament für personalisierte Customer Journeys sind zuverlässige Daten. Achtet auf native Integration mit eurer Kundendatenplattform sowie darauf, dass sich Online- und Offline-Daten aus verschiedenen Quellen aufnehmen lassen. So könnt ihr Echtzeitprofile erstellen, die kanalübergreifend Informationen über aktuelle und vergangene Interaktionen einzelner Kundinnen und Kunden mit eurer Marke liefern.

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

Gartner

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



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

Verwandelt datengestützte Erkenntnisse in sinnvolle mobile Interaktionen.

Kundenerkenntnisse sind nichts ohne Aktionen. Führende Plattformen für das Customer Journey Management bieten die Möglichkeit, Journeys anhand von Browsing-Verhalten, Standort, Einkaufshistorie, Mobile-App-Öffnungsraten usw. von Kundschaft auszulösen. Außerdem solltet ihr auf Grundlage intelligenter Optimierungsmodelle automatisierte nächste beste Erlebnisse aktivieren können, wobei alle erforderlichen Kundendaten in wenigen Millisekunden verarbeitet werden. Für Kundenerlebnisse, die automatisch auf den jeweiligen Moment abgestimmt sind.

60 % der Verbraucherinnen und Verbraucher sind frustriert von Marken, die zwar viel über sie wissen, aber ihre Vorlieben nicht berücksichtigen.

Adobe | ● Econsultancy

Optimiert die Ergebnisse eurer mobilen Journeys.

Zur Verbesserung von Conversions und Interaktionsraten müsst ihr messen können, wie eure Customer Journeys abschneiden. Führende Plattformen für Customer Journey Management verfolgen Ergebnisse aller Live-Journeys in Echtzeit nach und protokollieren dabei KPIs wie Abonnements, Clickthroughs, Mobile-App-Starts und Absprungraten. Ermittelt spezifische Zielgruppensegmente, die in einer Journey gute Ergebnisse erzielen, und findet heraus, wo Absprünge stattfinden – bis auf die Ebene einzelner Kundinnen und Kunden.

Orchestriert nahtlose mobile Erlebnisse.

Die Gestaltung nuancierter Customer Journeys kann zum Teil ganz einfach per Drag-and-Drop-Oberfläche erfolgen. Sobald Kundinnen oder Kunden die Auswahlkriterien einer Journey erfüllen, treten sie in die Journey ein und durchlaufen sie komplett automatisiert. Marketing- und Produkt-Teams mit granularen Kontrollen können Journeys anhand echtzeitbasierter Daten nachjustieren. Dazu können sie vordefinierte Trigger nutzen, die je nach Kundenverhalten individuelle Journeys und nächste beste Erlebnisse aktivieren. Das sorgt bei Marketing-Abläufen und geschäftlichen Zielen für einzigartige Effizienz.

Eine ideale Plattform sollte über native Funktionen und Vorlagen für die Gestaltung von In-App-, Push- oder SMS/MMS-Content verfügen. Dazu gehören zum Beispiel ein WYSIWYG-Nachrichten-Designer sowie integrierte Entwicklungs-Tools, die es erlauben, mobile Kanäle technisch zuverlässig einzurichten und zu validieren. So könnt ihr rasch markenkonformen Content erstellen, testen und bereitstellen – in nur einer Plattform. Abschließend solltet ihr auf Interoperabilität achten und nach einer Plattform suchen, die sich nahtlos mit eurem Techstack integrierten lässt.



Personalisierte Kundeninteraktion in jedem Moment und auf jedem Kanal.

Adobe Journey Optimizer ist ein zentrales Programm für die Verwaltung und Planung von Cross-Channel-Kampagnen sowie echtzeitbasierter, individueller Customer Journeys – mit intelligenten Entscheidungsfunktionen und Erkenntnissen. Studien von Forrester zeigen, dass Marken, die Journey Optimizer nutzen, eine Steigerung der Orchestrierungseffizienz um 20 % sowie einen ROI von 431 % in drei Jahren erwarten können.

KI verändert das Kundenerlebnis grundlegend.

Marken können nun moderne Entscheidungs-Engines mit KI-gestützter Personalisierung nutzen, um Kundenerlebnisse umfassend zu verbessern. Automatisiert die nächste beste Aktion über verschiedene Inhalte, Zielgruppen, Kanäle und Journey-Pfade hinweg. Testet einzelne Erlebnisse mit Ranking-Formeln sowie KI-Modellen, um die Wahrscheinlichkeit abzuschätzen, dass ihr mit Maßnahmen eure strategischen Geschäftsziele erreichen könnt.

Führende Plattformen für Customer Journey Management weisen zudem einen nativen KI-

Assistenten auf, der Abfragen in natürlicher Sprache verarbeiten kann. So könnt ihr Fragen zu Trends in euren Daten stellen und die mobilen Verhaltensweisen besser verstehen, die positive Ergebnisse liefern.

Manche KI-Assistenten helfen auch beim Onboarding von Benutzerinnen und Benutzern, sodass ihr immer ausgeklügelte Funktionen bereitstellen könnt. Mit der Zeit wird die Expertise eures Teams wachsen, wenn Benutzerinnen und Benutzer das gesamte Spektrum an Journey-Management-Tools nutzen und nicht mehr nur die grundlegenden Funktionen verwenden.



Real Madrid C.F. feiert mit personalisierten Customer Journeys große Erfolge.

Real Madrid C.F. nutzt eine Kombination verschiedener Tools inklusive Adobe Journey Optimizer, um auf wichtige Kundenmomente und Journeys reagieren und Fans echtzeitbasierte personalisierte Erlebnisse bereitstellen zu können. Digitale Kommunikationskanäle wie Browser, Mobile App und Benachrichtigungen digitaler Wallets sowie Messaging-Kanäle wie WhatsApp, iMessage und SMS erlauben es Real Madrid C.F., jederzeit direkt mit Fans zu interagieren. Diese Kanäle ermöglichen bidirektionale Kommunikation, was eine menschenähnliche Beziehung gestattet. Web- und Mobile-App-Erlebnisse sind darauf ausgelegt, nach Anmeldungen stärker personalisiert zu werden. Das können zum Beispiel Videos sein, die aufgrund zuvor angesehener Inhalte ausgewählt werden, oder ganze Content-Abschnitte, die auf segmentbasierten persönlichen Profilen beruhen.

2,2 x

höheres Umsatzwachstum
im Jahresvergleich
durch E-Commerce.

2,5 x

höheres Umsatzwachstum
im Jahresvergleich durch
Mobile App.

73 %

geringere CPA.

60 %

mehr Conversions.

Personalisierte mobile Momente, die euch eurer Kundschaft näherbringen.

Investitionen in strategische mobile Interaktionen beschleunigen den Umstieg von kampagnenzentriertem zu kundenzentriertem Journey-Management. Da Kundschaft zunehmend personalisierte Erlebnisse erwartet, könnt ihr Use Cases, die den Nutzen personalisierter Customer Journeys belegen (sowohl im Hinblick auf Marketing-Interaktion als auch auf geschäftliches Wachstum), in kurzer Zeit testen und bereitstellen, wenn ihr eure Maßnahmen zur Journey-Orchestrierung für mobile Kanäle startet.

Ein erfolgreicher Mobile-first-Ansatz legt das Fundament für die Orchestrierung personalisierter Journeys auf allen anderen Kanälen, die Teil eures Marketing-Mixes sind. So könnt ihr zusätzliche Kundenerlebnisse mit Echtzeitkontext anpassen und in jedem Moment für noch mehr Nutzen sorgen.

Es ist an der Zeit, mobile Interaktion neu zu denken.

The image features a man in a white shirt, looking thoughtful with his hand on his chin. He is holding a smartphone in his other hand. The background is a solid blue color. Overlaid on the image are several digital marketing interface elements:

- Generieren**: A button with a refresh icon.
- Asset**: A section showing three mobile devices (Instagram, E-Mail, Desktop) with a "SOMMER-SALE" banner.
- Web**: A toggle switch that is currently turned off.
- E-Mail**: A toggle switch that is currently turned on.
- Umsatz nach Kanal**: A line chart showing revenue by channel over time. The legend includes Online, Callcenter, and Smartphone.

Zeitraum	Online	Callcenter	Smartphone
1	2.000.000	1.000.000	1.000.000
2	4.000.000	1.500.000	1.500.000
3	7.000.000	2.000.000	2.000.000
4	9.000.000	2.500.000	2.500.000
5	8.000.000	3.000.000	3.000.000

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 Real Madrid is Transforming the Fan Relationship - S814“, Adobe Summit, 2023.

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

„Personalization at scale is the future of guest experience“, Adobe-Kundenreferenz zu Marriott International, 2024.

„Prada Group partners with Adobe to reimagine in-store and digital experiences in real time“, Prada Group, 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.

„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.

„TSB verbessert durch Partnerschaft mit Adobe die digitalen Banking-Erlebnisse und die finanzielle Souveränität für Millionen Menschen“, Adobe-Kundenreferenz zu TSB.

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.