

Optimale Nutzung eurer Daten mit Adobe Commerce.

Keine Datensilos mehr, sondern reibungslose Datenfreigabe für Personalisierung.

Isolierte Daten, fragmentierte Erlebnisse.

Unternehmen erfassen Unmengen von Daten. Allerdings befinden sich Daten zu Verhaltensweisen, Präferenzen und Markeninteraktionen der Kundschaft häufig isoliert auf verschiedenen Geschäftssystemen – CRMs, E-Commerce-Plattformen und anderen.

So fehlt eine zentrale Sicht auf die Kundschaft. Das erschwert die Gewinnung umfassender Erkenntnisse und macht die Bereitstellung personalisierter Echtzeiterlebnisse unmöglich. Viele Marken versuchen, die Daten manuell zu integrieren, doch dies ist ineffizient, kann zu Datenlücken führen und bietet keine Möglichkeit für Datenfreigabe in Echtzeit, die für schnelle Entscheidungen bezüglich Personalisierung und Targeting benötigt wird.

Fast drei Viertel der Kundschaft kaufen eher bei Marken, die personalisierte Erlebnisse anbieten, und geben dort 37 % mehr Geld aus.

Mindestens ein Drittel der Marken gibt an, dass der Mangel an Kunden- und Markterkenntnissen die Bereitstellung punktgenau personalisierter Erlebnisse verhindert.

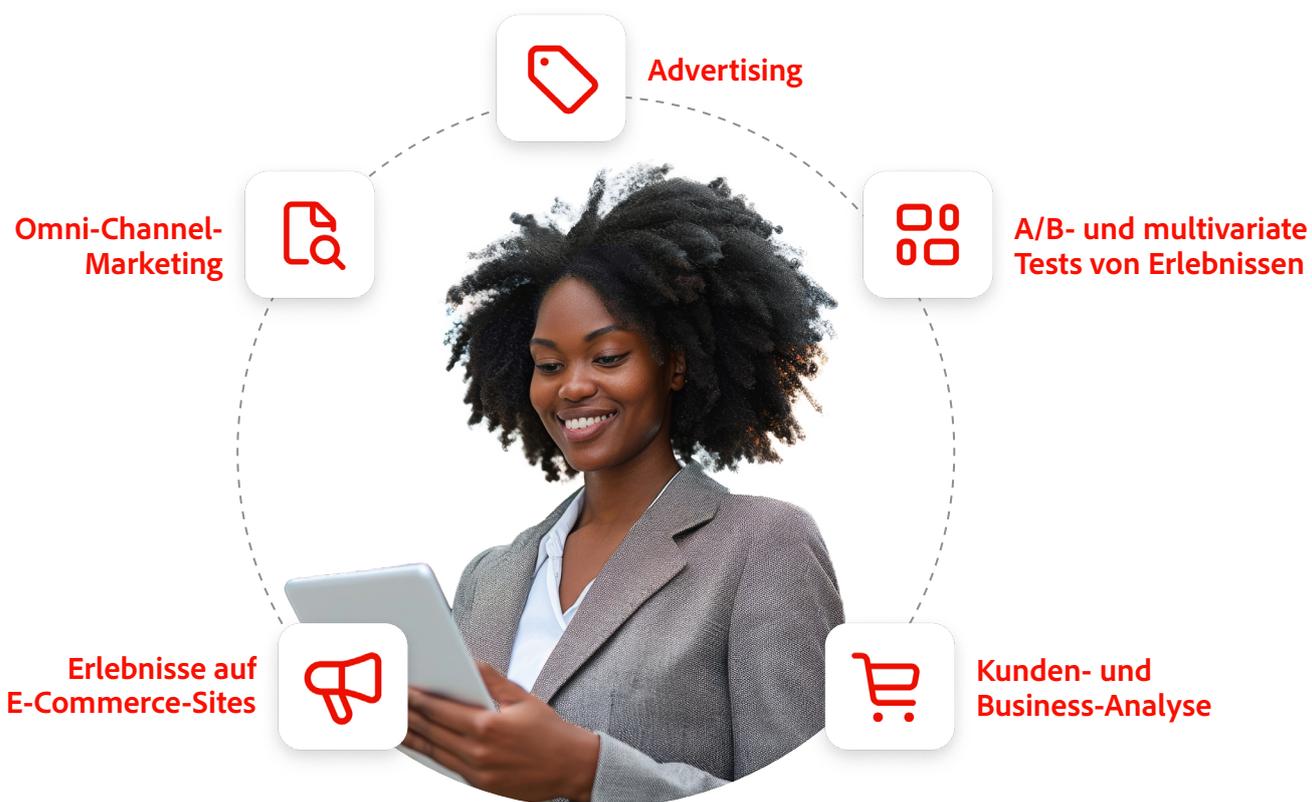
Quelle: Deloitte

Commerce-Daten sind entscheidende Daten.

Daten aus eurer E-Commerce-Plattform sind relevante First-Party-Daten, die die direkten Interaktionen jeder Kundin und jedes Kunden mit der Marke repräsentieren. Von Verhaltensdaten, die jeden Klick in der Storefront erfassen, bis zu Server-seitigen Daten zum Bestellstatus, Bestellverlauf usw. setzen sich die Commerce-Daten zu einem Bild des Kundenerlebnisses zusammen. Commerce-Daten sind

entscheidend für personalisierte Website-Erlebnisse, lösen Omni-Channel-Marketing- und Advertising-Journeys aus, speisen A/B- und multivariate Tests und ermöglichen Kundenanalyse.

Commerce-Daten müssen nahtlos freigegeben, aggregiert und für die Bereitstellung von Erlebnissen verwertet werden können, ohne dass hierfür viele manuelle Aufgaben und große Exporte und Importe erforderlich sind. Hier machen sich die Datenfreigabe-Services in Adobe Commerce bezahlt.



Adobe Commerce setzt Datenfreigabe in nur drei einfachen Schritten um.

Mit der Datenfreigabe in Adobe Commerce könnt ihr schnell und problemlos Silos aufbrechen, eine zentrale Datenquelle erstellen und Stakeholdern im ganzen Unternehmen Erkenntnisse zur Verfügung stellen, um personalisierte E-Commerce-Erlebnisse in Echtzeit, Marketing und Advertising sowie Tests und Analysen von Erlebnissen zu realisieren.

SCHRITT EINS.
**Daten erfassen
und speichern.**

SCHRITT ZWEI.
**Konsolidieren
und segmentieren.**

SCHRITT DREI.
**Flexibel
aktivieren.**



STOREFRONT.

**Verhaltensbezo-
gene Ereignisse.**

Zum Warenkorb
hinzufügen
Warenkorb anzeigen
An-/Abmelden
Suchanfrage
Seite anzeigen
Account erstellen
und mehr



BACKOFFICE.

**Server-seitige
Ereignisse.**

Bestellung aufgegeben
Bestellung versendet
Bestellung storniert
Bestellverlauf
Kundenprofil

Adobe Experience Plattform

Adobe Commerce.

Stellt KI-gestützte Zielgruppen aus Real-Time Customer Data Platform für sofort personalisierte Inhalte und Angebote in Adobe Commerce zur Verfügung.

Marketing und Advertising.

Strategien mit Omni-Channel-Journeys wie Bestellabbruch-Kampagnen, Willkommensreihen, Drip-Kampagnen, Rückgewinnungsmaßnahmen und Geofencing sowie Anzeigenunterdrückung, Nachverfolgung und Ereignisweiterleitung.

Erlebnistests.

Methoden wie A/B- oder multivariate Tests, Ermittlung des nächsten besten Angebots und Content-Targeting.

Analyse.

Kundenanalysen zu Bindung, Profilen, Interaktionen, Marketing und Content, Geschäftsanalysen zu Kampagnen, Produkten, Shop-Metriken, Kanälen und Content.

Drittanbietersysteme

Schritt 1: Daten erfassen und speichern.

Adobe Commerce erfasst und normalisiert übliche Ereignisse nativ, zum Beispiel Verhaltensereignisse wie Suchvorgänge auf der Website, das Betrachten eines Produkts oder das Hinzufügen eines Artikels zum Warenkorb, sowie Backoffice-Ereignisse wie den Bestellstatus. Kundinnen und Kunden können auch benutzerdefinierte Ereignisse bestimmen, die für ihr Geschäft relevant sind. Da diese Funktionen in Adobe Commerce integriert sind, können Kundinnen und Kunden Daten innerhalb weniger Stunden freigeben, ohne Code schreiben zu müssen. Der sonst übliche mehrwöchige Aufwand für benutzerdefiniertes Tagging und die Integration entfällt.

Bei der Erfassung der Ereignisse sendet die Erweiterung Data Connection die Ereignisse direkt an Experience Edge, wo sie von Adobe Real-Time Customer Data Platform (CDP) aufgenommen oder direkt an andere Adobe Experience Cloud-Programme übergeben werden.

Schritt 2: Konsolidieren und segmentieren.

Adobe Real-Time CDP führt Daten aus Adobe Commerce mit bekannten und anonymen Daten aus allen Geschäftssystemen und -kanälen zu umfangreichen Ansichten für jede Person zusammen – Data Governance inklusive. Außerdem werden mit Customer AI, powered by Adobe Sensei, granulare,

tendenzbasierte Segmente erstellt, die alle diese angereicherten Daten in Betracht ziehen. Profile und Segmente werden zentralisiert und am selben Ort verwaltet, damit sie überall zur Aktivierung bereitstehen. Datensilos gehören der Vergangenheit an.

Schritt 3: Flexibel aktivieren.

Die erfassten Ereignisse und der Strom angereicherter Commerce-Daten ermöglichen die Datenaktivierung auf verschiedene Arten, von der Personalisierung des E-Commerce-Erlebnisses bis zur Freigabe für andere Adobe Experience Cloud-Produkte oder sogar Drittanbietersysteme wie PIMs, CRMs, ERPs und mehr.

Mit der Zielgruppenaktivierung können Händler personalisierten Content, relevante Produktregeln und Promotions in Echtzeit bereitstellen und maßgeschneidert an KI-gestützte Segmente anpassen, die in Real-Time CDP erstellt und verwaltet werden. Verhaltensbezogene Ereignisse aus Adobe Commerce optimieren die Segmentierung in Real-Time CDP, sodass für jede einkaufende Person andere Erlebnisse ausgelöst werden – alles in Echtzeit.

Neben Adobe Commerce übergibt die Erweiterung Data Connection auch nahtlos Daten an andere Experience Cloud-Produkte, um zahllose Use Cases in den Bereichen Advertising (u. a. Anzeigenunterdrückung), Omni-Channel Marketing (u. a. Kampagnen, E-Mails und Benachrichtigungen), Erlebnistests (u. a. A/B-Tests, nächstes bestes Angebot) und Analyse (u. a. Kampagnen- und Journey-Analyse) zu realisieren.

Spart Zeit und Geld mit unserem Ansatz.

Adobe Commerce macht die Freigabe und Aktivierung von Daten in eurem gesamten Techstack endlich einfach. Der rein UI-basierte Integrations-Workflow macht manuelles Programmieren und Tagging überflüssig und verkürzt die Time-to-Market drastisch: Was mit benutzerdefinierten Integrationen sonst drei Entwickelnde durchschnittlich 20 Tage beschäftigt hat, erledigt nun eine Person mit Datenfreigabefunktionen in nur 1 Tag.

Die Datenfreigabe von Adobe macht den Unterschied.

- Native Unterstützung sowohl für Storefront- als auch Backoffice-Ereignisse
- Schneller, rein UI-basierter Integrationsprozess ohne manuelles Schreiben von Code
- Standardisiertes Datenschema in allen Adobe-Programmen
- Edge-Verarbeitung von Zielgruppen für Personalisierung in Echtzeit

Macht die nächsten Schritte.

Adobe Commerce gibt euch ein leistungsstarkes Toolkit, mit dem ihr ansprechende, personalisierte Erlebnisse im benötigten Umfang erstellen und Käuferinteraktionen, Conversions und Umsätze optimieren könnt.

[Weitere Informationen](#)

[Entwickelt euch weiter mit Adobe Commerce](#)

Quellen.

[„Personalization: It's a Value Exchange Between Brands and Customers“, Deloitte Digital, 2024.](#)

Adobe

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

© 2024 Adobe. All rights reserved.