

Die COVID-19-Pandemie stellt jedes Unternehmen, auch Adobe, vor neue Herausforderungen. In dieser sechsteiligen Reihe stellen wir unsere Erkenntnisse vor.

Erkenntnis 1.

Echtzeit-Kundenerkenntnisse sind so wichtig wie nie.

Eure Kunden lebten noch vor Kurzem in einer anderen Welt. Jetzt ist alles anders. Wir erleben das alle gleich. Als so viele Menschen zu Hause bleiben mussten, haben sich deren Bedürfnisse und die Interaktionen mit eurem Unternehmen wahrscheinlich verändert. Ihr müsst eure Strategie entsprechend anpassen. Deshalb ist es wichtiger denn je, das Verhalten eurer Kunden in Echtzeit zu verstehen.

Für uns bei Adobe sind Data-driven Insights ein wichtiger Teil unserer DNA. Als sich unser Alltag durch das Coronavirus so stark veränderte, konnten wir auf unsere Daten zurückgreifen, damit Erkenntnisse über unsere Kundenbeziehungen gewinnen und uns schnellstmöglich neu ausrichten.

Bis zum Jahr 2020 war unsere Strategie produktorientiert. Als wir jedoch damit begannen, Büros in Asien und Europa zu schließen, und die Beschränkungen der Bewegungsfreiheit in Kraft traten, haben wir unsere Strategie geändert und uns auf das konzentriert, was unsere Kunden in dieser Zeit am dringendsten brauchen. Unser Branchen-Strategie-Team erkannte, dass Kunden Lösungen für ihre Business Continuity (Betriebliche Kontinuität) und die Stärkung der Resilienz benötigen. Dennoch unterschied sich die Situation in einer Branche deutlich von der in einer anderen.

Wir nutzten die Expertise unseres Branchen-Strategie-Teams und ihr tiefes Verständnis über den allseits herrschenden Druck, die Herausforderungen und die Auswirkungen der Pandemie in jeder Branche. Sie haben uns dabei geholfen, unser Messaging darauf auszurichten, wie Business Continuity gewährleistet werden kann, damit Unternehmen gestärkt aus der Pandemie hervorgehen können.



„Obwohl die Herausforderungen und die Heftigkeit der Disruption in den einzelnen Branchen sehr unterschiedlich waren, konnten wir schnell Muster erkennen, wie führende Unternehmen digitale Strategien bei der Betreuung ihrer Kunden umsetzen“, so Christopher Parkin, Senior Director of Strategy and Marketing bei Adobe. „Wir haben auch erkannt, dass wir bei Adobe unseren Kunden auf authentische und empathische Weise helfen können, sich angesichts dieser neuen Herausforderungen neu auszurichten und gleichzeitig auf die Zukunft vorzubereiten.“



Zum Glück verfügte unser Team über starke Beziehungen und über ein tiefes Verständnis über seine Kunden. Zudem wussten wir, was aufgrund von COVID-19 in den verschiedenen Städten und Regionen passierte. Zusammen mit Echtzeitdaten und -erkenntnissen war dies ausschlaggebend dafür, dass wir mit Empathie und Relevanz helfen konnten.“



Marissa Dacay
Senior Director, Global Enterprise Marketing
Adobe

Natürlich verfügt nicht jedes Unternehmen über ein Field-Marketing-Team mit viel Kundenkontakt. Viele der Unternehmen haben Kunden, die über verschiedene Kanäle – direkt über die jeweilige Niederlassung oder über Websites, Apps, Callcenter und persönliche Treffen – mit ihnen in Kontakt treten. Und gerade in diesen Bereichen sind Echtzeitdaten noch viel wichtiger. Je detaillierter und aktueller euer Kundenprofil ist, desto besser könnt ihr nachvollziehen, auf welchen Seiten ein erhöhter Datenverkehr zu verzeichnen ist, welche Apps am hilfreichsten wären, was sie kaufen und was nicht. Ihr könnt dann Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen anbieten, die inmitten einer Pandemie wirklich hilfreich sind.

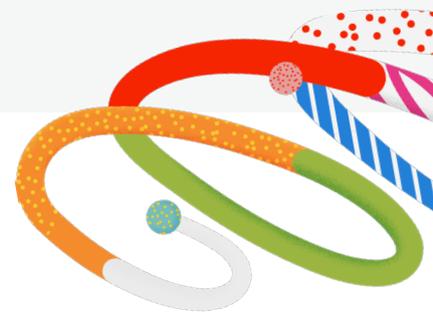
Bei Adobe verlassen wir uns auf unser Data-driven Operating Model, das in jeder Phase der Customer Journey detaillierte Erkenntnisse über das Kundenverhalten bietet. Das Coronavirus hat deutlich gemacht, wie wichtig das ist. Diese Erkenntnis ermöglichte es uns, Chancen und Herausforderungen sofort zu erkennen und uns schnell anzupassen, um hochrelevante, kundenzentrierte Erlebnisse zu entwickeln.

Dasselbe gilt für **NASCAR**. Da die Menschen nicht in der Lage waren, an Live-Rennen teilzunehmen, musste die NASCAR ihr Geschäftsmodell überdenken, um eine gewisse Kontinuität zu wahren. Sie erkannte, dass die Umstellung auf E-Sport die ideale Lösung ist, wenn Menschen zu Hause mehr Zeit am Computer verbringen. Am 22. März wurde das allererste Rennen der eNASCAR Pro Invitational Series auf FOX Sports übertragen. Von den Millionen, die einschalteten, waren viele keine üblichen Besucher der Rennbahn. Zum Glück konnte die NASCAR mit ihrem soliden digitalen Fundament feststellen, wer diese neuen Fans waren. „Mit diesem Fundament können wir uns über diese neuen, über E-Sport gewonnenen Zielgruppen informieren und herausfinden, wie wir sie in Zukunft am besten binden“, meint Tim Clark, NASCAR Chief Digital Officer. Online und auf der Rennpiste.

TAKEAWAYS:

- Denkt daran, dass sich das Verhalten im Vergleich zu dem vor der Krise geändert hat, Echtzeitdaten sind wichtiger denn je.
- Fragt euch, ob ihr über die Infrastruktur verfügt, um diese Erkenntnisse zu erhalten. Wenn nicht, solltet ihr in diese Infrastruktur investieren.
- Identifiziert mit euren Daten und eurem Vertriebs-Team neue Verhaltensweisen, Herausforderungen und Möglichkeiten.
- Konzentriert euch auf neue Möglichkeiten zur Wertschöpfung.
- Versteht, wie sich das Coronavirus auf verschiedene Branchen und Regionen ausgewirkt hat.

Das gesamte Playbook [lesen](#).



© 2020 Adobe. All rights reserved. Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.