



Adobe Perspektiven

Wie Adobe ein erlebnis-orientiertes Modell für die Kundenakquise entwickelt hat

Best Practices, um mit einer datengestützten, KI-basierten Strategie Kundinnen und Kunden zu binden und zu konvertieren



Inhalt

Die Rolle moderner Marketing-Fachleute bei der Kundenakquise	3
Die Herausforderungen für moderne Marketing-Fachleute bei der Kundenakquise	4
Adobes Weg zu einer erlebnisorientierten Kundenakquise	5
Die Herausforderungen, vor denen Adobe stand	5
Ziele definieren, um den Weg zu einem erlebnisorientierten Modell zu weisen	7
Unser Unternehmen mit einem neuen Betriebsmodell ausrichten	8
Mit Daten eine erstklassige Customer-Experience-Strategie entwickeln	9
Unser Ansatz für den Aufbau einer erstklassigen Lösung zur Kundenakquise	11
Planung – Mix-Modelle für Paid, Earned und Owned Channels nutzen	11
Reichweite – Interessierte finden und zur Conversion anregen	13
Messung und Optimierung – datengestützte Entscheidungen treffen	14
Best Practices für ein neues Akquise-Modell, das einen höheren ROI liefert	15
Ausblick	18
Eine moderne Lösung zur Kundenakquise für erlebnisorientiertes Wachstum	18

Die Gewinnung von Kundinnen und Kunden und der Aufbau lang anhaltender Beziehungen hängen von eurer Fähigkeit ab, sofortige, personalisierte Erlebnisse zu bieten. Das wird immer schwieriger, da Kundinnen und Kunden persönlich und online über eine wachsende Zahl von Kanälen und Geräten mit Marken interagieren. Wo und wann auch immer Kundschaft auftaucht, müssen Marketing- und Kreativ-Teams bereit sein, einzigartige Momente zu schaffen und spezielle Inhalte zu liefern. Denn nur so werden aus neugierigen Interessierten treue Stammkundinnen und -kunden.

In diesem Leitfaden erfahrt ihr mehr über:

- Die Herausforderungen, vor denen Marketing-Fachleute bei der Wachstumsförderung stehen
- Wie Adobe seine eigenen Tools für eine erlebnisorientierte Strategie zur Kundenakquise nutzt
- Best Practices für die Einführung von Technologien und Strategien zur Steigerung der Kundenakquise in eurem eigenen Unternehmen

Die KI-gestützten Lösungen zur Kundenakquise von Adobe sind wahre Kraftpakete. Sie helfen Marketing-Fachleuten dabei, Kampagnen zu planen, Reichweite zu erzielen, Ergebnisse zu messen und Strategien zu optimieren – für jede Kundin und jeden Kunden, unabhängig vom aktuellen oder künftigen Standort.

53 %

der Unternehmen mit einem Wert von über 1 Mrd. US-Dollar geben an, dass die Neuausrichtung von Strategien zur Kundenakquise entscheidend für das Wachstum ist.

Quellen: Adobe

Die Rolle moderner Marketing-Fachleute bei der Kundenakquise

Marketing-Fachleute sind für die Kundenakquise verantwortlich – sie pflegen Leads, gestalten Journeys und messen Interaktion, Investitionen und Performance. Sie müssen bereit sein, jeder Person an jedem Touchpoint mit Inhalten zu begegnen, die auf ihre Identität und ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind, um die Journey zu den gewünschten Ergebnissen gezielt zu steuern: Conversion und Loyalität.

Mit der zunehmenden Verbreitung von Kanälen und Geräten verändert sich die Medienlandschaft dramatisch. Unternehmen müssen personalisierte Erlebnisse in großem Stil bereitstellen – eine schwierige Aufgabe mit herkömmlichen Marketing-Tools und instabilen Budgets, die letztes Jahr von 9,3 % auf 7,9 % des Unternehmensumsatzes gesunken sind.

Marketing-Fachleute wollen den Kundenlebenszeitwert (CLV) steigern – eine Kennzahl, die den Erfolg von Akquise-Strategien darstellt, indem sie misst, wie lange individuelle Kundinnen und Kunden eurer Marke die Treue halten. Doch das Kundenverhalten ist komplex und entwickelt sich ständig weiter. Soziale Kanäle, die den Werbemarkt bis vor kurzem dominierten, machen Platz für digitale und Streaming-Medien wie Connected Television (CTV). Laut dem Report [Adobe 2025 AI and Digital Trends](#) erwarten 78 % der Kundinnen und Kunden nahtlose Interaktionen bei jeder digitalen und physischen Interaktion, aber nur 45 % der Marken erfüllen diese Anforderung. Marketing-Fachleute müssen auf eine erlebnisorientierte Akquise-Strategie umstellen, die den CLV mehr als verdoppeln kann.

73 %

der Marketing-Fachleute spüren den Druck, mit weniger Ressourcen mehr zu erreichen.

Quellen: Gartner

Die Herausforderungen für moderne Marketing-Fachleute bei der Kundenakquise

3:1

Das optimale Mindestverhältnis von Kundenlebenszeitwert (CLV) zu Kundenakquisekosten (CAC) beträgt 3:1 – der Wert, den eine Person im Laufe der Zeit liefert, ist mindestens dreimal so hoch wie die Kosten, sie zu gewinnen.

Quellen: Adobe

Neben der Komplexität des Kundenverhaltens stehen Marketing-Fachleute beim Aufbau ihres Kundenstamms vor weiteren Hindernissen:

- **Marketing-Strategie lässt sich nicht mit dem Unternehmenswachstum in Beziehung setzen.** Bei einer wachsenden Zahl von Kanälen, die oft unabhängig voneinander verwaltet werden, hatten Unternehmen Schwierigkeiten, den ganzheitlichen Wert und die Auswirkung des Marketings auf die Kundenakquise und die Steigerung des Geschäftsumsatzes nachzuweisen.
- **Geringe Transparenz über die Wirkung und Performance von Inhalten.** Generell haben Marketing-Fachleute Schwierigkeiten, ihre Inhalte zu testen, um zu verstehen, welches Element oder Attribut gut funktioniert und was angepasst werden muss, um die Conversions anzukurbeln.
- **Isolierte Tools und Technologien.** Marketing-Fachleute verwenden eine Anzahl verschiedener Anwendungen als eine Lösung zur Kundenakquise. Daten und Assets sind in verschiedenen Systemen gespeichert, was es schwierig macht, Erlebnisse anzupassen und mit den Bewegungen der Kundinnen und Kunden Schritt zu halten. Ohne einen zentralen Ad-Server fehlt Unternehmen die Möglichkeit, Medienchancen im Verhältnis zueinander zu bewerten und Anzeigen auf den besten Kanälen zu schalten.
- **Anonyme Daten.** Die Mehrzahl der Daten, die auf den Websites und in den Apps von Marketing-Fachleuten gesammelt werden, bleiben anonym. Dies schränkt die Möglichkeit ein, zusammenhängende, personalisierte Journeys zu gestalten, die Kundinnen und Kunden über den Medienmix durch den Trichter führen.

- **Verlust von Drittanbieter-Cookies.** Da sich die Datenschutzbestimmungen und -standards ständig weiterentwickeln, sind Drittanbieter-Cookies eine weniger zuverlässige Quelle für Leads. Dies erschwert es Marketing-Fachleuten, zu erkennen, wo sie den größten Nutzen aus ihren Ausgaben ziehen können.

Adobes Weg zu einer erlebnisorientierten Kundenakquise.

Adobe hat einen soliden Kundenstamm aufgebaut – sowohl B2C als auch B2B – von denen uns viele seit unseren Anfängen begleiten. Doch die Kundenakquise ist heute nicht mehr so einfach wie früher. Wir haben unser Geschäft ausgebaut und unsere Produktlinien erweitert, da sich die Customer Journeys auf neue Kanäle und Geräte ausgeweitet haben. Um unsere Strategie zur Kundenakquise neu zu gestalten, mussten wir zunächst verstehen, wo unsere Schwächen lagen.

Unternehmen, die Erlebnisse personalisieren, können die Kosten für die Kundenakquise um

**50 %
reduzieren**

Quellen: McKinsey

Über die interne Marketing-Organisation von Adobe

Die interne Marketing-Organisation bei Adobe besteht aus mehreren Teams, wie unserem globalen Marketing, dem Bereich für Growth Marketing and Insights sowie dem digitalen Medien-Marketing. Diese erstklassigen Teams bestehen aus Marketing-Fachleuten, Analystinnen und Analysten, Datenwissenschaftlerinnen und -wissenschaftlern und anderen Fachleuten, die gemeinsam daran arbeiten, das Wachstum für alle Adobe-Produkte, -Plattformen und -Cloud-Lösungen – [Adobe Document Cloud](#), [Adobe Creative Cloud](#) und [Adobe Experience Cloud](#) – und über Branchen hinweg voranzutreiben. Sie haben die gemeinsame Mission, mit leistungsstarken Kampagnen, die unsere Markentreue stärken, Mehrwert zu schaffen. Viele dieser Teams waren zusammen mit externen Agenturpartnern an der Entwicklung dieses neuen Kundenakquisemodells für Adobe beteiligt.



Die Herausforderungen, vor denen Adobe stand

Unsere größte Hürde war, dass wir mit einem kostenorientierten Modell zur Kundenakquise arbeiteten – wir konzentrierten uns mehr auf die Kosten für die Erstellung von Erlebnissen als auf die Bedürfnisse der Menschen, für die wir sie schufen. In unserem gesamten Unternehmen gab es Unstimmigkeiten in unserem Ansatz, wie und wo wir unsere Marketing-Budgets investierten und Kampagnen durchführten. Weitere spezifische Herausforderungen waren:

- **Isolierte Teams.** Unsere Teams für Display, Paid Search und Social Media sowie E-Mail-Marketing agierten als eigenständige Einheiten mit unterschiedlichen Ausführungsstrategien und Kosten-Reporting-Prozessen.

Dieser fragmentierte Ansatz machte es schwierig, einen Gesamtüberblick über unsere Marketing-Maßnahmen zu erhalten, ihren Beitrag zum Geschäft nachzuweisen und Möglichkeiten für skalierbares Wachstum zu identifizieren.

- **Fragmentierte Medienagentur-Strategie.** Unsere globalen Medienagentur-Partner helfen bei der Planung, Durchführung und Messung unserer Werbestrategien. Verschiedene Adobe-Teams beauftragten zahlreiche Agenturen ohne einheitliches Standardverfahren für das Anbietermanagement.
- **Zunehmende Anzahl von Kanälen.** Die sich wandelnde Medienlandschaft erhöhte den Druck auf unsere Marketing-Teams, Kampagnen über eine größere Anzahl von Kanälen zu planen, zu verbreiten, zu messen und zu optimieren. Unsere restriktive Multi-Touch-Attribution beeinträchtigte unsere Fähigkeit, unseren Medienmix zu diversifizieren.
- **Hindernisse bei der Datenerfassung und -messung.** Wir hatten Schwierigkeiten bei der Erfassung, Integration und Messung von Daten, die umsetzbare Erkenntnisse zur Verbesserung unserer Methoden zur Kundenakquise hätten liefern können. Häufig war es eine Folge unseres isolierten Ansatzes bei der Kanalverwaltung, der Medienausführung und Effizienzinitiativen, etwa der SEO-Optimierung.
 - Unser Team hatte Schwierigkeiten, Messungen über fragmentierte Medien hinweg zu vereinheitlichen, was die Anpassung an Trends, Wettbewerbsaktivitäten und andere sich ändernde Bedingungen erschwerte.
 - Aufgrund von unzusammenhängenden Erkenntnissen und unterschiedlichen Analysetaktiken zwischen den Teams wurden Customer Journeys nicht einheitlich gemessen. Selbst in etablierten Kanälen wie Display-Anzeigen hatte das Team Schwierigkeiten, die Kampagnen-Performance zu überwachen und zu verbessern.
 - Ohne die richtigen Tools zur Gewinnung granularer Echtzeit-Erkenntnisse über alle Kanäle hinweg musste sich das Team auf traditionellere, einfacher zu messende Kanäle konzentrieren. Das schränkte die Möglichkeit ein, neuere, Plattformen mit hohem Potenzial zur Kundenakquise zu nutzen.
- **Geringe Transparenz des Marketing-ROI.** Da jeder Marketing-Kanal seine eigenen Strategien und unabhängigen Finanz-Reporting-Methoden hatte, war es schwierig, jeden Kanal mit dem Gesamtumsatz und -wachstum in Verbindung zu bringen.
- **Verschärfte Datenschutzbestimmungen.** Marketing-Teams sind auf Daten angewiesen, um starke Kundenbeziehungen aufzubauen. Die steigende Anzahl immer strengerer Datenschutzgesetze erschwert jedoch herkömmliche Targeting- und Messstrategien. Wir hatten auch mit Signalverlusten und der Abschaffung und Fluktuation von Drittanbieter-Cookies zu kämpfen, was die Erfassung genauer Daten noch zusätzlich erschwerte. Diese Faktoren beeinträchtigten unsere Fähigkeit, ein tiefgehendes Verständnis der begrenzten Kanäle zu erlangen, die wir auf dem Markt hatten.
- **Steigende Kosten.** Die Preise für digitale Werbung, gemessen in Cost-per-Mille (CPM), stiegen. Gleichzeitig sanken die Conversion- und Klickraten.

Adobe ist ein Pionier der Innovation. Wir veröffentlichen regelmäßig Produkte, die bestehende Standards neu definieren und euch sowie euren Unternehmen zu mehr Effizienz verhelfen. Aber wir mussten diese innovative Denkweise auf unsere Bemühungen zur Kundenakquise anwenden, unseren Fokus von den Kosten auf die Schaffung außergewöhnlicher Erlebnisse verlagern und dies im gesamten Unternehmen konsequent umsetzen.

Erlebnisorientierte Strategien können eine

10-prozentige

Steigerung des Share of Wallet und eine

30-prozentige

Steigerung der Kundeninteraktion bewirken.

Quellen: McKinsey

Ziele definieren, um den Weg zu einem erlebnisorientierten Modell zu weisen

Nur

52 %

der Marketing-Führungskräfte können den Wert des Marketings für ihr Unternehmen und dessen Einfluss auf die Geschäftsergebnisse nachweisen.

Quellen: Gartner

Die Aufgabe des Marketings ist es, Umsatz zu generieren, indem es neue Interessierte anzieht und die Loyalität bestehender Kundinnen und Kunden stärkt. Aber 47 % der Chief Marketing Officer sehen das Marketing eher als Kostenfaktor denn als Gewinnbringer.

Angesichts dieser Herausforderungen sah sich das interne Marketing-Unternehmen zum Handeln aufgerufen – Wachstum durch einen effektiven Kreislauf aus Planung, Aktivierung, Messung und Optimierung voranzutreiben. Sie verfolgten diese Ziele:

- Eine stärkere Angleichung der Marketing-Prozesse im gesamten globalen Unternehmen
- Effektive Planung der Werbe- und Marketing-Kampagnen über alle Kanäle hinweg, unter Verwendung datengestützter Budget- und Zielgruppenstrategien
- Vergrößerung unserer Reichweite und Entdecken relevanter Zielgruppen, um die richtigen Interessierten mit wirkungsvollen Customer Experiences anzusprechen und zu konvertieren
- Zugriff auf ganzheitliche Messungen über unser gesamtes Marketing-Budget in einem einzigen System
- Zeitnahe, dynamische Verbesserungen in allen Kanälen und Taktiken zur Erreichung sämtlicher Conversion-Ziele
- Verkürzung der Zeit von der Erkenntnis bis zur Umsetzung, um den ROI und die Umsatzwirkung während des gesamten Kampagnenlebenszyklus zu maximieren

Um diese Ziele zu erreichen, mussten wir durch ein neues Betriebsmodell eine stärkere Angleichung schaffen und Daten zum Leitstern unserer Kundenakquisestrategie machen.

Unser Unternehmen mit einem neuen Betriebsmodell ausrichten

Adobe ist über die Jahre stetig gewachsen. Doch die Pandemie trieb den Verkauf von Technologielösungen und -services rasant voran, die verteilte Belegschaften unterstützten – darunter auch unsere cloudbasierten Plattformen. Im zweiten Quartal 2020 stieg der Umsatz um 14 % gegenüber dem zweiten Quartal 2019.

Unsere Teams mobilisierten sich schnell, um der steigenden Nachfrage gerecht zu werden, und investierten in kurzer Zeit mehr in unsere Marketing-Maßnahmen. Dieser rasche Anstieg unserer globalen Kampagnen machte die Schwächen unseres fragmentierten operativen Geschäfts deutlich. Die Präsenz von 22 eigenständigen Media-Einkaufs-Teams mit individuellen Strategien und verschiedenen Agenturpartnerschaften offenbarte einen Mangel an globaler Abstimmung. Dadurch verlor unser Gesamtbudget an Schlagkraft, da es über zahlreiche Teams und Partner fragmentiert war.

Unser Ziel war es, unsere Investitionen zu optimieren und die globalen Marketing-Ausgaben zu maximieren. Wir wollten mehr Kundinnen und Kunden auf effizientere und kostengünstigere Weise gewinnen. Unser neues Betriebsmodell setzte sich aus drei entscheidenden Komponenten zusammen:

- **Regional ausgerichtete Teams.** Anstatt unserem Team für Nord- und Südamerika auch die Kampagnen für andere Teile der Welt zu überlassen, haben wir regionale Medien-Teams gebildet – AMER, EMEA, APAC und JP. Diese regionalen Teams haben die Autonomie, eine Full-Funnel-Medienstrategie über alle Produkte hinweg zu erstellen und zu verwalten – Entdeckung, Akquise, Interaktion und Bindung – und das Geschäftswachstum voranzutreiben. Sie teilen Daten, Anwendungen und ein zentrales Framework, damit alle auf das Adobe Media Messaging ausgerichtet bleiben.
- **Globales Medien-Center of Excellence (COE).** Wir haben ein Team aus internen Stakeholdern zusammengestellt, um die Konsistenz im gesamten globalen Unternehmen zu gewährleisten. Das COE stimmte die regionalen Büros bei den Ansätzen zur Messung der Kampagnen-Performance und bei den Dashboards ab. Das COE hatte auch in jeder Region ein spezielles Team, das die globale Governance mit einheitlicher Dokumentation, Playbooks und Schulungen für die Einarbeitung von Agenturpartnern überwachte.
- **Interagentur-Team (IAT).** Wir haben das IAT als Vermittler zwischen dem COE und den internen Engineering- und Ad-Tech-Gruppen geschaffen, um unsere regionalen Teams bei ihren operativen Anforderungen zu unterstützen.

Neben dem Aufbau eines neuen Betriebsmodells forderte unser CEO eine zentralisierte, datengestützte Sicht auf das Geschäft. Das Adobe Marketing Operations and Engineering Team trieb diese Initiative voran, indem es unsere verstreute Dateninfrastruktur in ein datengestütztes Betriebsmodell (DDOM) organisierte. Die vernetzten Daten über die Tools der [Adobe Experience Platform](#) gaben uns einen ganzheitlichen Überblick über unsere Bemühungen zur Kundenakquise, und wir gewannen ein tieferes Verständnis dafür, wie wir eine globale Strategie zur Kundenakquise unterstützen können.

Während des gesamten Prozesses haben Führungskräfte die Transformation im restlichen Unternehmen vorangetrieben. Wir verfolgten einen iterativen Ansatz, indem wir unsere Technologie an dieses neue Modell anpassten und alle Daten in der Experience Platform zentralisierten, um die Performance einheitlich zu interpretieren und unsere Geschäfts-KPIs zu übersetzen. Mit einem neuen Modell und einer soliden Datengrundlage waren wir bereit, eine erstklassige Lösung zur Kundenakquise aufzubauen.

Mit Daten eine erstklassige Customer-Experience-Strategie entwickeln

Das DDOM stellt die Kundschaft organisch in den Mittelpunkt der Strategie und bereitet den Weg für unsere Transformation von einem kostenbasierten Akquise-Modell zu einem Modell zur Optimierung der Customer Experience.

Wir konzentrierten uns auf die Kernbereiche, die diese produktivere Akquise-Strategie unterstützen würden – Planung, Reichweite, Messung und Optimierung.

Die Säulen des DDOM:

- Eine einzige Quelle der Wahrheit für Metriken bei Adobe
- KPIs, die auf jede Phase der Customer Journey abgestimmt sind
- Führungskräfte, die Verantwortung für Veränderungen übernehmen und die Umsetzung vorantreiben

Planung

Während die strategische Planung Marketingstrategien entwickelt, die mit der Unternehmensvision und den Zielen harmonisieren, gibt es auch Planungsansätze mit engerem Fokus. Zum Beispiel haben wir eine Planungsbewegung, die über die Höhe der Investitionen informiert, die zur Erreichung unserer Quartalsziele erforderlich sind, und eine weitere, um die vierteljährliche Planung und die Taktiken innerhalb bestimmter Kanäle zu optimieren. Insgesamt mussten wir in der Planungsphase einen stärker vorausschauenden Ansatz bei der Kundenakquise verfolgen. Das bedeutete, die Ausgaben für Kanäle und Zielgruppensegmente für Kampagnenstarts effizient und strategisch zu planen. Wir haben folgende Schritte unternommen:

- Planung unseres Budgets unter Verwendung von Daten zum marginalen Return on Next Dollar Spend (mROI) und Cost per Acquisition (CPA), um die Einsparungen bei der Rendite zu maximieren.
- Planung der strategischen Aktivierung der Zielgruppe, Identifizieren von inaktiven Nutzenden und Lookalike Audiences sowie Verwendung von Partnerdaten zur Ansprache von hochwertigen Interessierten.
- Untermauern der Strategie mit Zielgruppen-Erkenntnissen – wie Interessen, Demografie und Kaufverhalten – aus eigenen Daten und solchen von zuverlässigen Partnern wie anderen Marken und Publishern.

Reichweite

Wir mussten die Entdeckung und Conversion von Interessierten stärken, die Interaktion am oberen Ende des Trichters verbessern und unsere Medienstrategie maximieren. Weitere Ziele, die wir verfolgten:

- Sichere Nutzung, Verwaltung und Aktivierung von Zweit- und Drittanbieter-Datensätzen für die Interessentensuche.
- Anreicherung von Erstpartei-Daten mit mehr Attributen für ein besseres Targeting.
- Ermöglichung einer datenschutzorientierten Datenzusammenarbeit mit zuverlässigen Partnern.
- Personalisierung der Erlebnisse für Erstbesuchende der Website durch Überprüfen ihrer Identitäten und Erstellung individueller Profile.

Messung

Unzusammenhängende Metriken hinderten uns daran, das Zusammenspiel zwischen den Customer Experiences zu verstehen, insbesondere wie sich Offline- und digitale Interaktionen gegenseitig beeinflussten. Wir wollten auf granulare Messungen und Erkenntnisse über unseren gesamten Marketing-Anteil zugreifen. Unsere Ziele waren:

- Die Ermöglichung eines zweiseitigen Datenflusses, um Kundinnen und Kunden kontinuierlich einzubinden
- Die schrittweise Erkundung von Kanaldaten mit Aufschlüsselung nach Kampagne, Kreativem und Kohorte
- Das Messen der kanalübergreifenden Wirkung von Marketing, Werbung und Zielgruppen sowohl für Online- als auch für Offline-Touchpoints
- Das Messen des Wachstums über alle Kanäle hinweg mit einem Attributionsmodell, um zu sehen, wie sich bezahlte Medienkampagnen auf Interaktion, Bindung und Loyalität auswirken.

Optimierung

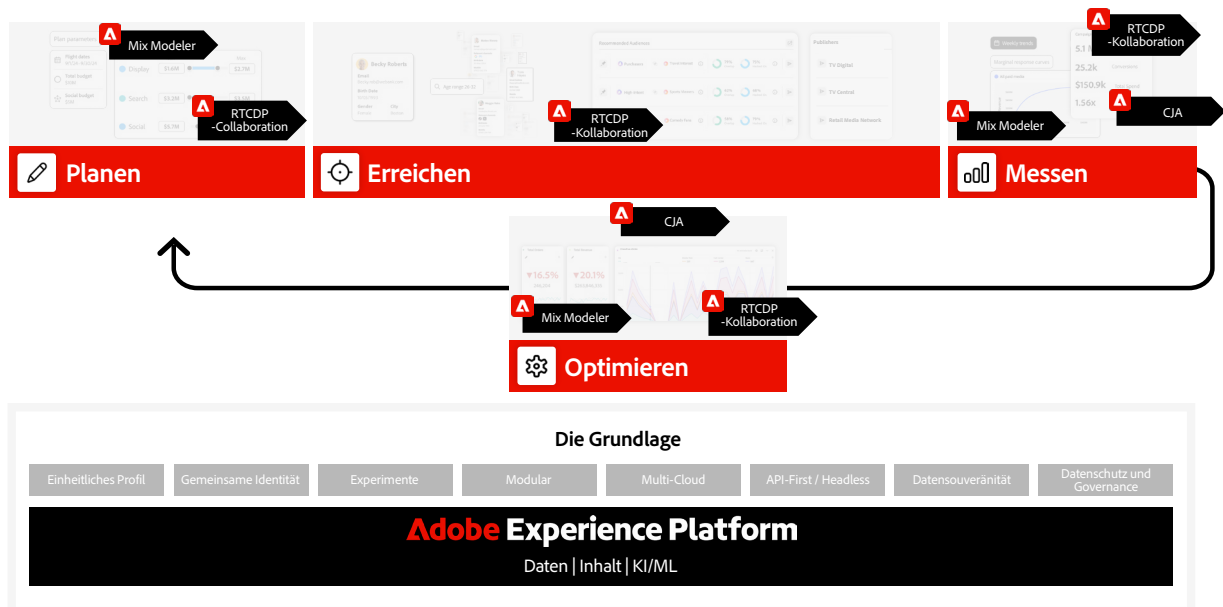
Wir brauchten die Möglichkeit, unsere Kampagnen zu verbessern, um aktiv Kundinnen und Kunden über alle Kanäle hinweg einzubinden. Zu diesem Zweck mussten wir:

- Echte Customer Journeys überprüfen und verstehen, welche Elemente unserer Kampagne den größten Einfluss auf die Conversion haben.
- Anpassungen vornehmen, die mit inkrementellen Einnahmen über alle Kanäle hinweg verbunden sind, um das Geschäftsergebnis zu verbessern.
- Leicht von der Erkenntnis zur Handlung übergehen, um optimale, maßgeschneiderte Erlebnisse für Kundinnen und Kunden zu schaffen.

Unser Ansatz für den Aufbau einer erstklassigen Lösung zur Kundenakquise.

In unserem gesamten Unternehmen identifizierten verschiedene Marketing-Teams spezifische Bereiche der Kundenakquise, die sie verbessern wollten. Mit einem neuen, einheitlichen Betriebsmodell, einer Reihe nativ integrierter Produkte innerhalb von Experience Platform und dem DDOM, das eine solide Datengrundlage schafft, konnte jedes Team seine eigenen Problembereiche angehen und seine Planungs-, Reichweiten-, Mess- und Optimierungsstrategien stärken.

Adobe-Technologien, die wir für eine erstklassige Strategie zur Kundenakquise einsetzen



Planung – Mix-Modelle für Paid, Earned und Owned Channels nutzen

Die Diversifizierung der Marketing-Kanäle ermöglicht es uns, unsere Kundinnen und Kunden an mehr Orten mit gezielten Anzeigen zu erreichen, wodurch sich mehr Chancen eröffnen, Beziehungen aufzubauen und Wachstum zu fördern. Aber genau zu wissen, wohin wir gehen sollen, war eine unserer größten Herausforderungen. Ohne granulare Echtzeit-Daten konnten wir unsere Strategie nicht richtig planen und in die Bereiche investieren, die die besten Renditen liefern würden.

Das Team für Marketing-Planung und -Analyse signalisiert, wo wir in Paid, Earned und Owned Channels investieren sollten. Aber unser Finanz-Team benötigte tiefere, datengestützte Erkenntnisse, um diesen Empfehlungen zu folgen. Um dies zu ermöglichen, entwickelte das Team für Marketing-Planung und -Analyse ein Tool, um Messungen in einer fragmentierten Medienlandschaft zu vereinheitlichen und gleichzeitig den direkten Beitrag des Marketings zum Geschäft nachzuweisen. So entstand [Adobe Mix Modeler](#).

Durch die Erstellung eines benutzerdefinierten Modells und die Definition von Conversion-Zielen lieferte das Team granulare Erkenntnisse über den optimalen Medienmix, um unsere Strategie besser zu planen. KI hilft auch bei diesen Aufgaben:

- Analysieren vergangener Aktionen, um genaue Vorhersagen über das Verhalten zu treffen
- Schätzung der Gesamtzahl der erwarteten Chancen, Abschlüsse und Abonnements
- Einbeziehung von externen Variablen wie wirtschaftlichen oder branchenbezogenen Faktoren
- Integration von Daten aus Medien, Veranstaltungen, PR und Preisaktionen
- Kombinieren von Multi-Touch-Attribution mit Marketing-Mix-Modellierung, um sowohl zusammenfassende Daten als auch Touchpoint-Erkenntnisse zu verstehen

Das Finanz-Team kann dann all diese Daten nutzen, um eine Vielzahl von Investitionsszenarien zu prognostizieren und Investitionen über eine wachsende Anzahl von Kanälen zu verwalten. So werden wir zum besten Ort für unsere Werbeinvestitionen und zur Höhe der Investitionen geführt, die zur Erreichung der Umsatzziele erforderlich sind. Mit KI hinter dieser Planung wird die zunehmende Anzahl von Kanälen von einer Herausforderung zu einer Chance.

Wie wir die Planungsgenauigkeit mit Mix-Modellen erhöht haben

Wir wussten, dass unser Mix-Modell-Tool sowohl eine Planungs- als auch eine Messkomponente benötigte, um genaue Vorhersagen zu erstellen.

Durch die Verwendung eines fortschrittlichen ökonometrischen Modells zur Identifizierung von Trends und Mustern in Daten können wir die Beziehung zwischen mehreren Variablen analysieren. Dies gestattet uns fundierte Entscheidungen über die beste Vorgehensweise und die Ausgaben.

Die Modellerkenntnisse aus Mix Modeler, [Adobe Analytics](#) und [Adobe Customer Journey Analytics](#) unterstützen unsere Strategie- und Ausgabenentscheidungen, indem sie uns einen umfassenderen Überblick über Conversion- und Umsatzkennzahlen liefern. Die granularen Top-down- und Bottom-up-Erkenntnisse geben Marketing-Fachleuten einen ganzheitlichen Überblick über Marketing-Ausgaben und -Ergebnisse,



sodass sie Kampagnenergebnisse genau vorhersagen, Budgets zur Maximierung des ROI zuweisen und in Echtzeit Anpassungen vornehmen können, um die Wirkung der Kampagnen zu erhöhen.

65 %

der Führungskräfte
in Marketing und
Technologie planen, in KI
und prädiktive Analysen
zu investieren, um das
Wachstum voranzutreiben.

Quellen: Adobe

Die Bedeutung von Experimenten bei der Modellierung der Kundenakquise

Mit KI und maschinellem Lernen sind wir in der Lage, schnell zu iterieren, zu experimentieren und Kombinationen aus kreativen Elementen, Zielgruppen und verknüpften, eigenen Erlebnissen zu bewerten. Das resultierende Modell hilft uns, die beste Strategie und effizienteste Mittelverwendung zu bestimmen, um die Ziele der Kundenakquise zu erreichen. Wenn das Team zwischen mehreren der erstellten Modelle Unterschiede entdeckt, kann es die Ergebnisse mithilfe von Tests validieren und die Lücken erkennen. Zwei der effektivsten Tests sind Match-Market-Tests, die zeigen, wie verschiedene Teile unseres Medienmixes in bestimmten geografischen Gebieten funktionieren, und A/B-Tests, die die Iteration mit dem stärksten Echo identifiziert.

Reichweite – Interessierte finden und konvertieren

Mit mehr Kanälen, der Einschränkung und dem Verlust von Drittanbieter-Cookies auf vielen Plattformen sowie strengeren Datenschutzbestimmungen hatten unsere traditionellen Interaktionsmethoden nicht mehr die gleiche Reichweite wie früher. Mit einem neuen Ansatz und vernetzten Daten konnten wir eine kontinuierliche Reichweite bei den richtigen Zielgruppen sicherstellen und unseren Kundenstamm vergrößern:

- Jetzt sind wir imstande, Partnerschaften aufzubauen und Daten mit zuverlässigen Datenpartnern, Publishern und Marken mithilfe von Daten-Clean-Rooms zu überlappen, um Zielgruppen zu finden und zu aktivieren, während wir gleichzeitig die Datenschutzbestimmungen einhalten. Diese Partnerschaften eröffnen neue Kanäle – wie CTV, Commerce Media, neue soziale und Kurzform-Videos sowie digitales Audio –, um bekannte und pseudonyme Zielgruppen über neue Kanäle zu erreichen. Wir wissen, wen wir wo erreichen müssen, und stellen aussagekräftige Inhalte mit genau den Informationen bereit, die unsere Interessierten für eine Kaufentscheidung benötigen.
- Wir können Lookalike Audiences erstellen, um durch Prospektionskampagnen hochwertige Zielgruppen zu finden.
- Wir können weiterhin unsere eigenen Echtzeit-Kundendaten nutzen, um personalisierte, eigene Medienkampagnen durchzuführen und die Loyalität unserer Kundinnen und Kunden zu stärken.

Die Adobe-Teams sind in der Lage, ihre Reichweite trotz sich ändernder Verhaltensweisen der Kundschaft und Kanal-Diversifizierung zu erweitern. Hier ein paar Beispiele:

- Das Performance-Marketing-Team für digitale Medien wirbt über Kanäle und Plattformen hinweg, um Abonnements für Creative Cloud- und Document Cloud zu fördern.

Durch die Arbeit mit von Marketing-Fachleuten erstellten Modellen können sie präzisere Investitionsentscheidungen zwischen Kanälen und Partnern treffen und Adobe-Lösungen nutzen, um ihre Reichweite zu vergrößern und ihre Strategie zu untermauern.

- Dieses Team kann Investitionen in Display-Anzeigen unterstützen und das Wachstum in CTV – einem wertvollen Kanal mit schnell wachsenden Möglichkeiten zur Kundenakquise – mit [Adobe Advertising](#) verbessern.
- Mit [Adobe Real-Time Customer Data Platform \(CDP\)](#) kann das Team Erstpartei-Zielgruppen besser nahtlos an Adobe Advertising Cloud weitergeben.
- Die native Integration zwischen Adobe Analytics und Adobe Advertising hilft Marketing-Fachleuten, sowohl Klick- als auch View-Through-Raten zu sehen und so ein tieferes Verständnis für die Website-Interaktion zu erhalten. Diese Erkenntnisse nutzen sie dann, um leistungsorientierte Ergebnisse zu liefern, wie z. B. das Auslösen von Abonnement-Events.
- Mit [Adobe Journey Optimizer](#) können Teams Segmente erstellen und Kampagnen über Kanäle hinweg koordinieren, um sicherzustellen, dass sie ihre gewünschte Zielgruppe erreichen. Und mit den Verbindungen zu Experience Platform und [Adobe Experience Manager](#) wird der richtige Inhalt nahtlos an das richtige Segment geliefert.
- Das Document Cloud-Team nutzte die Adobe Advertising Demand-Side Platform (DSP), um neue Zielgruppen auf allen Geräten zu erreichen, ohne die Performance zu gefährden. Durch den Einsatz von KI minimierten sie die Medienverschwendung und nutzten das View-Through-Reporting für CTV.

Messung und Optimierung – datengestützte Entscheidungen treffen

Im Mittelpunkt unserer Strategie zur Kundenakquise stehen Daten – ihre Aufnahme, Vereinheitlichung und Aktivierung sowie ihre Umwandlung in umsetzbare Erkenntnisse. Mit DDOM liegt der gesamte Zyklus auf derselben Datenschicht, sodass jede Phase nahtlos in die nächste übergeht und eine vernetzte Strategie zur Kundenakquise entsteht. Wir können aus diesen Daten Erkenntnisse gewinnen, die Marketing-Fachleuten helfen, an jedem Touchpoint sinnvolle Erlebnisse zu schaffen und in den nächsten Planungszyklus einzufließen.

Zielgruppenreichweite und Conversion-Performance analysieren

Da Daten aus mehreren Anwendungen in die Experience Platform fließen, nutzen wir Customer Journey Analytics und Adobe Analytics, um diese Erkenntnisse in Echtzeit besser zu verstehen, z. B. die wirkungsvollsten Kanäle, Kreativen und Botschaften für jedes Kundensegment. Dann können wir personalisierte Erlebnisse für alle Interessierten und Kaufwilligen erstellen und auf Journey-Signale reagieren, um Conversions zu fördern.

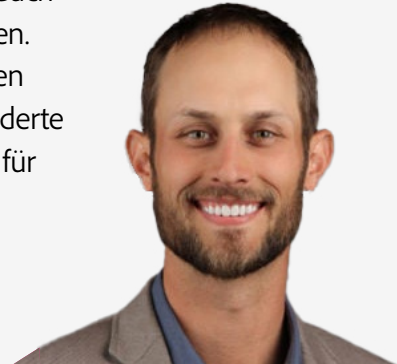
Mit Mix Modeler kann das Team für Growth Marketing and Insights, das für globale Kundenakquise und Wertschöpfung durch Erkenntnisse und Analysen verantwortlich ist, die inkrementelle Wirkung über alle Kanäle hinweg tracken. Mit häufigen, datengestützten Erkenntnissen können sie die Marketing-Ausgaben und den Kanal-Mix schneller und mit mehr Vertrauen verfeinern. Diese Agilität hat es ihnen ermöglicht, den ROI bei allen Kampagnen zu maximieren und eine Grundlage für skalierbaren Erfolg zu schaffen.



[Mit Mix Modeler](#) können wir sowohl innerhalb des Quartals als auch in vierteljährlichen Abständen gezielte Optimierungen vornehmen. Durch die kontinuierliche Auswertung von Leistungsdaten können wir Budgets schnell neu zuweisen und unsere Strategie an veränderte Geschäftsanforderungen anpassen. Dadurch wird das Marketing für Adobe zu einer konsistenten, wachstumsfördernden Kraft.“

Matt Scharf

Senior Director of Integrated Marketing Analytics, Adobe



Adobe hat in den letzten 5 Jahren
eine Steigerung um

80 %

der Medienausgaben und Marketing-
Investitionen verzeichnet.

Quellen: Adobe

Während dieses Prozesses haben wir unsere langfristige Messstrategie zukunftsicher gemacht, indem wir frühzeitig auf Cookie-lose Innovationen gesetzt haben, um sicherzustellen, dass wir den Branchenveränderungen voraus sind und die Datenintegrität wahren. Wir können jetzt einen Plan erstellen und ausführen, seine Leistung messen und neue Möglichkeiten zur Steigerung von Beitrag und Wachstum identifizieren.

Best Practices für ein neues Akquise-Modell, das einen höheren ROI liefert

Wenn wir bei Adobe ein Problem lösen wollen, müssen wir unsere Mitarbeitenden, Prozesse und Technologien an unsere Markenevolution anpassen und unser Playbook überarbeiten. Als Unternehmen, das mehrere operative Veränderungen durchlaufen hat, haben wir die Agilität, die Risikobereitschaft und die Wachstumsdenkweise etabliert, die es uns erlauben, die Transformation zu beschleunigen und wichtige Veränderungen in diesen Bereichen zu bewältigen:

- **Menschen – die Rollen, die an der operativen Neuausrichtung oder der Technologieimplementierung beteiligt sind** Bei jeder Veränderung fragen wir uns, welche Auswirkungen sie auf die Rollen und Verantwortlichkeiten unserer Teams hat. Wir entscheiden, ob wir neue Rollen schaffen oder Verantwortlichkeiten innerhalb von Rollen ändern müssen, um die benötigten Kompetenzprofile abzudecken. In diesem Szenario haben wir bestimmte Rollen übertragen und neue Mitarbeitende eingestellt, um das Wachstum zu unterstützen, und ein COE geschaffen, um interne Teams auf unsere zentrale Mission auszurichten.

- **Prozesse – die organisatorischen Verhaltensweisen und neuen Arbeitsweisen** Prozesse müssen in vielen Fällen neu kalibriert werden, um interne und externe Veränderungen widerzuspiegeln. Bei Adobe beispielsweise moderieren moderne Marketing-Fachleute wöchentliche Koordinationstreffen mit Geschäftspartnern, um die Performance zu überprüfen und zu analysieren, Wachstumschancen zu bewerten und Aktionspläne festzulegen. Dieser Prozess muss sich regelmäßig durch Experimentieren weiterentwickeln, insbesondere im Gespräch mit der Kundschaft.
- **Technologie – die Tools und Anwendungen, die wir für den Betrieb verwenden** Wir verwenden Experience Cloud-Tools und ihre vernetzte Datengrundlage für Personalisierung, Workflows, Content-Lieferketten, Messung und mehr. Diese Tools sind der Treibstoff für unsere neu gestaltete Strategie zur Kundenakquise. Wir implementieren neue Tools und Technologien durch Pilot-Teams und Tests, bevor wir sie für Use Cases im gesamten Unternehmen ausrollen. Dies hilft uns, interne Champions zu identifizieren und eine bewährte Strategie zu entwickeln, um auf Erfolgskurs zu bleiben.

Geleitet von einem neuen globalen Betriebsmodell zentralisierten wir Funktionen wie Beschaffung, Finanzen und Programm-Management und konsolidierten die Nutzung von Agenturen. Dann haben wir nach einem Jahr die Ergebnisse ausgewertet, und die erreichte Wertschöpfung war außergewöhnlich. Eine abgestimmte Strategie zur Kundenakquise im gesamten Unternehmen gab uns einen klareren Überblick über unsere Ausgaben und Erträge. Wir haben Investitionen verlagert, die Performance gesteigert und die Ergebnisse verbessert, während wir gleichzeitig überflüssige Ausgaben und Verschwendung reduziert haben.

Neben den finanziellen Ergebnissen wurden wir zu einem reaktionsschnelleren Unternehmen und verkürzten unsere Zeit bis zur Ausführung von Tagen und Wochen auf nur noch Stunden. Unsere regionalen Teams blühten auf und konnten das Wachstum durch lokalisierte Kampagnen vorantreiben, die auf die gesamte Marke abgestimmt waren, anstatt sie durch ein zentrales, überlastetes System zu leiten.

Unsere globale Umgestaltung, zusammen mit einer datenzentrierten Sicht auf unsere Strategie, half uns, unsere Ziele bei der Kundenakquise zu steigern und höhere Kapitalrenditen zu erzielen.

Zwei Erfolgsbeispiele aus unserem neuen Betriebsmodell Planen-Erreichen-Messen-Optimieren

Wachstum anstoßen und Vertrauen aufbauen mit Mix Modeler:

- Fördert das Vertrauen zwischen den Marketing- und Finanz-Teams von Adobe und ermöglicht datengestützte Budgetentscheidungen
- Erhöht die Rendite der Marketing-Investitionen (ROMI)
- Vereinheitlicht den Mess- und Planungsansatz von Adobe und liefert genaue und konsistente Erkenntnisse im gesamten Unternehmen

- Ermöglicht es Adobe, mit seinem AI-as-a-Service-Framework die Zeit bis zur Erkenntnis zu beschleunigen und schnellere, umsetzbare Messerkenntnisse zu liefern
- Trug zu einer Steigerung um 75 % des Anteils der Medien am Abonnementwachstum für die digitalen Medienprodukte von Adobe weltweit bei
- Liefert in den letzten fünf Jahren eine um 80 % höhere Rendite der Medienausgaben mit Erkenntnissen zur Verbesserung der Kanalleistung

Real-Time CDP und Real-Time CDP Collaboration erweitern unsere Reichweite mit CTV:

- Baut Vertrauen in unsere Marketing-Investitionen auf und ermöglicht es uns, innovativ zu sein und neue Wachstumsbereiche für die Kundenakquise zu unterstützen
- Erweitert Investitionen und Tests in CTV für das Performance-Marketing mit dem Adobe Advertising-Tool
- Automatisiert die Performance-Optimierung zur Erreichung von Zielen, was zu einer Umsatzsteigerung von 36 % im Quartalsvergleich und einem höheren Return on Ad Spend (ROAS) führt
- Half dabei, CTV zu einem kraftvollen Touchpoint für die gesamte Customer Journey zu transformieren, was nach nur einem Testquartal eine beeindruckende Steigerung des ROAS um 200 % erzielte

Ausblick

Bei Adobe sind wir der kontinuierlichen Verbesserung verpflichtet – wir setzen unsere innovativen Tools und talentierten Teams ein, um unsere Fähigkeiten zu verbessern, unser operatives Geschäft zu verfeinern und die Customer Experience zu verbessern. Die Bereiche, auf die wir uns konzentrieren, umfassen:

- Vereinheitlichung der Messung und Optimierung der Kundenakquise innerhalb von Customer Journey Analytics Dies wird vollständige Kampagnen- und Kreativmessungen bieten, einschließlich inkrementeller Attribution, intelligenter Conversion-Uploads mit berechneten Metriken und fortgeschrittener Investitionsplanung.
- Etablierung von Real-Time CDP Collaboration als grundlegende Anwendung für die Kundenakquise durch die Ermöglichung von Zielgruppen-Targeting und -Messung der nächsten Stufe. Dies wird es unseren Teams ermöglichen, Real-Time CDP- und Publisher-Zielgruppen für direkte Kampagnen, Experimente und Erkenntnisse anzureichern, aufzubauen und anzusprechen.
- Nutzung intelligenter Conversion-Signale, um die Skalierung im Performance-CTV mit Advertising Cloud voranzutreiben. Wir werden versuchen, mit traditionellen Sendepartnern zusammenzuarbeiten, um die technologische Lücke der digitalen Walled Gardens zu schließen, mit dem Ziel, das Leistungsniveau der Top-CTV-Player zu erreichen.

Eine moderne Lösung zur Kundenakquise für Experience-orientiertes Wachstum.

Bei der Kundenakquise geht es um mehr als nur darum, jemandem etwas zu verkaufen – es geht darum, durch wirkungsvolle Erlebnisse Beziehungen aufzubauen und zu pflegen. Mit dem Wechsel von einem kostenorientierten Akquise-Modell zu einer Experience-orientierten Strategie und datenvernetzten, KI-gestützten Tools auf der Adobe Experience Platform könnt auch ihr einen treuen Kundenstamm aufbauen. Genau, wie wir es bei Adobe getan haben. Ihr könnt kosteneffektive Werbe- und Marketing-Kampagnen planen, die höhere Renditen liefern. Ihr könnt hochwertige Zielgruppen über eine wachsende Liste von Kanälen ansprechen und konvertieren. Ihr habt ganzheitliche Echtzeit-Erkenntnisse an einem Ort, sodass ihr eine schlecht laufende Kampagne in eine erfolgreiche verwandeln könnt. Und nach und nach könnt ihr mehr Kundinnen und Kunden konvertieren, indem ihr Daten in Experiences umwandelt.

[Entdeckt, wie ihr eine erlebnisorientierte Akquise-Strategie entwickeln könnt, um das Wachstum in eurem Unternehmen voranzutreiben.](#)

Quellen

„2024 Digital Trends“, Adobe, 2024.

„2025 AI and Digital Trends“, Adobe, 2025.

„Adobe's fiscal Q2 revenue jumps 14 % as product demand rises amid COVID-19“, S&P Global, 11. Juni 2020.

„AI-powered marketing measurement and planning“, Adobe, 2024.

„The Business Impact of Investing in Experience“, Adobe x Forrester, 2021.

„Gartner Survey Finds Only 52 % of Senior Marketing Leaders Can Prove Marketing's Value and Receive Credit for Its Contribution to Business Outcomes“, Gartner, 18. September 2024.

„Introduction to customer acquisition strategy“, Adobe, 9. September 2024.

„Introduction to Data-Driven Operating Model“, Adobe, 2024.

Joe Stanhope mit Emily Collins, Bruna Venicio, Christine Turley, „Enterprise Marketers Focus on Personalization and Managing the Customer Lifecycle“, Forrester, 29. März 2023.

„Modernizing marketing insights“, Adobe, 2024.

„Overview of Analytics for Advertising“, Adobe, 26. November 2024.

„What is personalization?“, McKinsey & Company, Mai 2023.



Adobe, the Adobe logo, Adobe Advertising, Adobe Advertising Demand-Side Platform, Adobe Analytics, Adobe Creative Cloud, Adobe Customer Journey Analytics, Adobe Document Cloud, Adobe Experience Cloud, Adobe Experience Manager, Adobe Experience Platform, Adobe Journey Optimizer, Adobe Mix Modeler, Adobe Real-Time Customer Data Platform, and Adobe Real-Time Customer Data Platform Collaboration, are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2025 Adobe. All rights reserved.