

absatzwirtschaft Kompakt

03-2014



REINVENT YOUR MARKETING

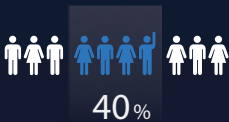
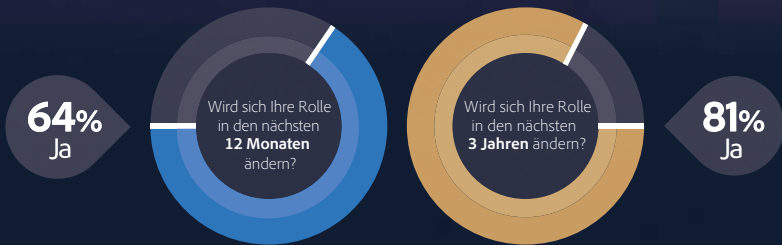
„Not Taking a Risk is a Risk.“

Robert Redford, Adobe Summit 2014

DIGITAL ROADBLOCK:

Umdenken im digitalen Marketing.

Marketer in Europa erwarten eine baldige – und immer schnellere – Veränderung ihrer Aufgaben.



40 % der Marketer sehen eigenen Neuorientierungsbedarf

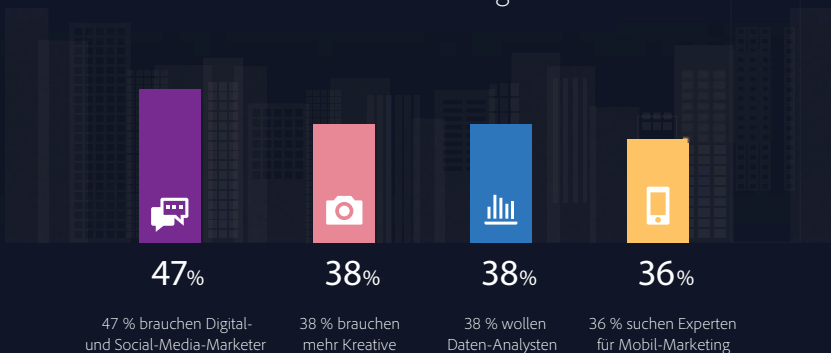


Nur 14 % dieser Marketer wissen, wie sie sich neu orientieren



Hürden für Neuorientierung: 30 % nennen fehlende Fortbildungsmöglichkeiten, 30 % mangelnde Offenheit des Arbeitgebers

Unternehmen brauchen mehr digitales Know-how.





Das Marketing muss sich neu erfinden.

Zahlreiche Studien belegen es, alle Experten sind sich einig: Das Marketing muss sich neu erfinden. Unternehmen stehen in der Pflicht, die digitale Transformation in Angriff zu nehmen, wenn sie auch in Zukunft noch erfolgreich sein wollen. Marketingverantwortliche, die die digitale Körpersprache ihrer Kunden nicht lesen können, verlieren den Anschluss. Unternehmen, die nicht bereit sind, nachhaltig und dauerhaft in mobile Webseiten, Apps und die kanalübergreifende Kundenansprache zu investieren, haben das Nachsehen.

Nur wer in Echtzeit Nachfragesignale von allen Kontaktpunkten kombiniert, versteht die Customer Journey des einzelnen Kunden und kann ihn in Sekundenbruchteilen persönlich relevant beliefern. Dazu bedarf es eines unternehmerischen Change-Prozesses, der die drei Komponenten Menschen, Abläufe und integrierte Lösungen neu justiert und damit die Weichen für die Zukunft stellt.

Mark Phibbs,
Vice President of EMEA Marketing
Adobe Systems
markphi@adobe.com

INHALT

4

Serienproduktion von mobilen

Apps: Industrialisierung statt Manufaktur

6

Viele Studien bestätigen:

Unternehmen, die sich nicht ändern, werden verlieren

8

Case Study: vente-privee.com schafft besseres Einkaufserlebnis

9

Case Study: Liberty Global steigert die Kundenzufriedenheit

10

Integrierte Lösung: Mit der Adobe Marketing Cloud kommt alles aus einer Hand

12

Die zehn größten Herausforderungen im Online-Marketing 2014

12

Impressum

Kostengünstige Produktion von mobilen Apps in Serie

Der Trend zur Nutzung von mobilen Endgeräten hält weiter an. Wer ein optimales Kundenerlebnis auf Smartphone oder Tablet erreichen will, kann sich keine Experimente mit ungewissem Ausgang erlauben.

Studien haben herausgefunden, dass der durchschnittliche Anwender rund 40 mobile Apps auf seinem Smartphone oder Tablet installiert hat, aber tatsächlich nur 10 davon täglich nutzt. Wer als Unternehmen die Kunden enger an sich binden und über seine Apps nützliche Dienste anbieten will, muss deshalb für ständig frischen Content und interessante Nutzererlebnisse sorgen. Doch mit einer einzelnen App, aufwändig individuell im „Manufakturbetrieb“ erstellt, kommt man heute nicht mehr weit.

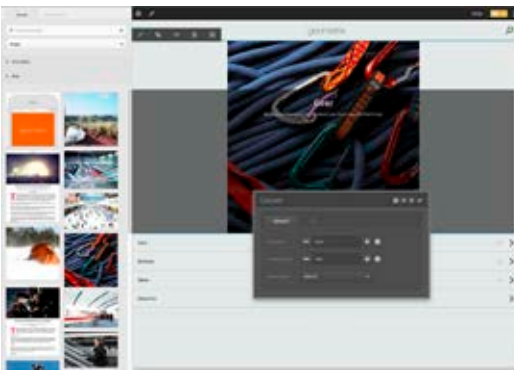
Gefragt ist deshalb die kostengünstige und schnelle „industrielle Produktion“ von mobilen Anwendungen für alle relevanten Zielplattformen und Bildschirmgrößen.

Dabei dürfen nicht nur die einmaligen Kosten zu Beginn betrachtet werden. Zu diesen gehören neben gleichzeitiger Bereitstellung aller notwendigen Funktionen für alle relevanten Zielplattformen auch deren Integration miteinander und dem Backend. Darüber hinaus geht es aber vornehmlich um die Total Cost of Ownership (TCO), einschließlich der

laufenden Folgeaufwendungen für Aktualisierung und Erweiterung im gesamten Lebenszyklus.

Die nahtlose Integration des mobilen Kanals in die Gesamtkommunikation des Unternehmens, damit ein stimmiger Auftritt inner- und außerhalb des Webbrowsers (Sites und Apps) stattfindet, stellt eine weitere Herausforderung dar. Die Kunden wünschen sich zudem mehr Interaktionsmöglichkeiten – vom schnellen Einholen von Informationen bis zum Anstoßen von kompletten Geschäftsprozessen über das mobile Endgerät. Wer diese Anforderungen erfüllen will, steht unter einem hohen Zeitdruck.

Adobe bietet deshalb im Rahmen seiner Adobe Marketing Cloud ein komplettes Lösungsportfolio an, mit dem Apps für sämtliche Einsatzgebiete und weltweite Märkte effizient und arbeitsteilig entwickelt und gepflegt werden können – mit schnellem Rollout auf allen gängigen Plattformen und integrierter Analyse der Apps ab dem ersten Tag. Herzstück



Im Marketing können mit Adobe Experience Manager ohne Programmierkenntnisse sämtliche Assets verwaltet werden – für mobile Apps wie für die Websites.

ist die gerade erschienene Version von Adobe Experience Manager (AEM), mit der die komplette Customer Journey eines Kunden abgedeckt werden kann und die den Launch von Web- und Mobile-Sites stark vereinfacht.

Vor allem durch die Kombination mit der neuen Entwicklungs- und Managementumgebung PhoneGap Enterprise zur Erstellung hybrider Applikationen für mobile Endgeräte lassen sich nun sehr schnell plattformübergreifende Service-Apps bauen, Integrationen mit Drittanbietern vornehmen und das Ergebnis über die verschiedenen App Stores verbreiten.

Marketingverantwortliche sind damit in der Lage, diese Anwendungen und deren Inhalte ohne Programmierkenntnisse zu aktualisieren. Außerdem können sie mit den neuen „Mobile Services 2.0“ messen, welche Kampagnen zu den meisten Downloads führen. Dazu kommen weitere angepasste Lösungen aus der Marketing Cloud als Teil eines maßgeschneiderten Komplettpakets:

- ▶ Adobe Analytics unterstützt das Tracking und die Analyse von Apps, um sie durch diese Erkenntnisse laufend zu optimieren.

- ▶ Mit Adobe Target Premium lassen sich A/B-Tests von In-App-Content durchführen und personalisierte Erlebnisse aussteuern.
- ▶ Die Unterstützung der iBeacon-Technologie erlaubt das automatische Senden von Push-Nachrichten, Rabatt-Coupons oder Werbung auf das Handy des Kunden innerhalb von Gebäuden.
- ▶ Mobile optimierte Formulare im HTML5-Standard, die über AEM Forms bereitgestellt werden, unterstützen das Anstoßen von formularbasierten Geschäftsprozessen.
- ▶ Dynamischer Content in Form von Fotos und Videos – jeweils passend für das Endgerät – wird über die Dynamic Media-Komponente von AEM (früher Scene7) ausgeliefert.
- ▶ Mit Adobe Campaign können E-Mail und SMS in den mobilen Kanal integriert und Adressaten mit Push-Nachrichten App-übergreifend angesprochen werden.
- ▶ Die Erstellung von dynamischen Publikationen für mobile Endgeräte ist mit Hilfe der Adobe Digital Publishing Suite möglich. Einschließlich der Unterstützung bei der Monetarisierung durch Werbung oder Abo-Modelle. ←

Unternehmen, die sich nicht ändern, werden verlieren

Zahlreiche Studien bestätigen es: Die wachsende Zahl an Touch-points, an denen Kunden mit Unternehmen in Kontakt kommen, erfordert neue Wege im digitalen Marketing.

Fast drei Viertel der europäischen Marketingverantwortlichen sind der Meinung, dass sie ihre eigene Rolle neu definieren müssen, um auch in Zukunft erfolgreich zu sein. Das ist eines der Ergebnisse der der Adobe-Studie „Digital Roadblock: Marketers Struggle to Reinvent Themselves“. Als die größten Treiber von Veränderungen nennen die Befragten die „zunehmende Zahl an Kanälen und Plattformen für die Zielgruppenansprache“, gefolgt von „neuen Denkweisen über das Kunden-Engagement“ und „neuen Technologien, um die Effizienz von Marketing zu analysieren“. Aber auch die Bekämpfung der „Marketing-Müdigkeit“ bei den Adressaten der Kampagnen ist eine wichtige Aufgabe. Laut einer im amerikanischen „Journal of Advertising“ veröffentlichten Studie lässt sich die Anzahl der Nachrichten, die zum Beispiel in Werbe-E-Mails oder Newslettern geliefert werden, trotz sinkender Akzeptanz im Allgemeinen pro-

blemlos steigern, wenn die Empfänger die Botschaften als personalisiert und relevant wahrnehmen.

Verschiedene Studien von Forrester beschäftigen sich mit diesem Thema im Detail. „Noch nie mussten Unternehmen ihren Kunden auf derart vielen Kanälen relevante Erlebnisse bieten. Dabei müssen sie die Erwartungen genau erfüllen, einen persönlichen Ton treffen und in jedem Moment in der Lage sein, dieses Erlebnis zu liefern“, heißt es zum Beispiel in der Studie „Personalisierung der nächsten Generation“.

Und in der Studie „Prognosen 2014: Mobile Trends für Marketer“ stellen die Analysten fest, dass „Mobile das Potenzial hat, jeden Aspekt des Geschäfts zu verändern, vom Vertrieb und Marketing bis hin zum Personal und den internen Prozessen. 2014 ist das Jahr, in dem Unternehmen die Voraussetzungen für diese Entwicklung schaffen.“

Econsultancy hingegen bemängelt in der gemeinsam mit Adobe erstellten Studie „Kanäle im Einklang: Trends im integrierten Marketing“, dass bisher nur bei 12 % der Unternehmen die Marketing-Aktivitäten auf einem integrierten

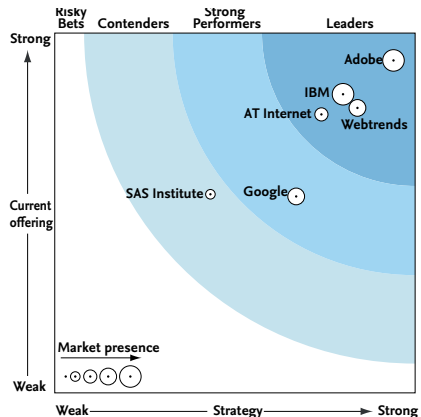


Konzept beruhen. Außerdem betrachten sich nur wenige Unternehmen selbst als „fähig“, was die verwandten Gebiete wie Bereitstellung einer einheitlichen Kundensicht (26 %), Analyse der Customer Journey (19 %) und datenbasierte Marketing-Entscheidungen in Echtzeit (14 %) betrifft.

Die Adobe Marketing Cloud könne hier mit ihrem kundenorientierten, kanalübergreifenden Konzept dabei helfen, dass Unternehmen die Ziele für ihr integriertes Marketing erreichen. Das bestätigen auch weitere Studien. So wird Adobe Analytics in „Forrester Wave: Web-Analysen, Q2 2014“ als Leader ausgezeichnet und erzielte in 66 von 75 Kategorien die Höchstpunktzahl. Ein Leader ist auch Adobe PhoneGap Enterprise im Magic Quadrant „Mobile Application Development Platform 2014“ von Gartner.

In ihrem „Magic Quadrant für Multi-channel Campaign Management“ positionieren die Analysten Adobe Campaign ebenfalls als Leader. Ausschlaggebend war dafür, dass diese Lösung erstklassige Werkzeuge für Kampagnenmanagement, Angebote, Personalisierung und Datenmanagement zur Verfügung stellt.

Und die „Forrester Wave: Digital Experience Delivery Platforms, Q3 2014“ sieht die Adobe Marketing Cloud als Strong Performer. Begründung: „Strategisch differenziert sich Adobe vom Wettbewerb durch sein Ziel eines einheitlichen Kundenprofils und die enge Verknüpfung seiner Tools für WCM, DAM, Targeting und Social in der Marketing Cloud, die auch Webanalyse, Mediaoptimierung und Kampagnenmanagement beinhaltet.“



Adobe Campaign ermöglicht eine weitgehende Automatisierung von Marketing-Programmen über alle Kanäle hinweg und ist deshalb Leader in diesem Marktsegment.

vente-privee.com schafft besseres Einkaufserlebnis

Die Online-Shopping-Gemeinschaft vente-privee.com expandiert weiter. Ihr Geheimnis: Die richtige Botschaft zur richtigen Zeit an die richtige Zielgruppe bringen.



Ohne Visualisierung der Angebote in hoher Qualität gibt es keinen Verkaufserfolg im Online-Geschäft.

Vor allem die strikte Kundenorientierung gilt als Erfolgsgeheimnis des Shoppingclubs, der weltweit inzwischen 20 Millionen Mitglieder und mit günstigen Restposten bekannter Marken 2013 rund 1,6 Mrd. € umsetzte. „Wir sehen den Kunden als das Zentrum unseres gesamten Geschäfts“, sagt Ilan Benhaïm, Co-Gründer und als Executive Partner verantwortlich für Innovation und Technologie. Weil aber die potenziellen Käufer die Produkte nicht anfassen können,

müssen sie auf anderem Weg ein gutes Einkaufsgefühl bekommen. Etwa mit hochqualitativen Fotos, die jedes Detail zeigen und zum Kauf animieren.

Mit der Enterprise-Version der Adobe Creative Cloud und der Adobe Marketing Cloud mit den Lösungen Adobe Experience Manager (Dynamic Media) sowie Adobe Campaign für das Kampagnenmanagement hat der weltweit führende Flash-Sales-Anbieter einen einheitlichen Workflow geschaffen. Er ermöglicht das schnelle Erstellen und Ausliefern von unterschiedlichen Variationen von jedem Foto aus dem Original – ohne horrende Produktionskosten.

„Die Dynamic Media-Funktion hat die Zahl der Bildversionen bei uns um 60 % reduziert“, sagt Benhaïm. Gleichzeitig könne man den Kunden nun ein besseres Einkaufserlebnis auf Website und mobile Apps bieten – mit Full-Screen Fotos, hochauflösendem Zoom und Detailansichten aus unterschiedlichen Perspektiven. Mit Hilfe von Adobe Campaign kommuniziert vente-privee effizient mit seinen Mitgliedern und kann sie sofort persönlich informieren, wenn ihre Lieblingsmarke im aktuellen Angebot ist. ←

Liberty Global steigert die Kundenzufriedenheit

Die Länderwebsites des internationalen Medienkonzerns Liberty Global sind vor allem Service-Zentren. Ob die Kunden zufrieden sind, entscheidet das digitale Erlebnis dort.



1500 neue Websites in der Schweiz – wie hier auf dem iPad – innerhalb von nur acht Wochen dank wiederverwendbarer Assets und Komponenten.

Liberty Global ist der größte Breitbandanbieter außerhalb der USA mit mehr als 34 Millionen Hausanschlüssen in 13 Ländern. „Jede unserer Websites stellt ein Service-Center dar, in dem die Kunden Produkte bestellen, Support erhalten und Zugang zu Unterhaltungsangeboten haben“, erläutert Morgan Evans, Online-Direktor bei Liberty Global. Die Qualität und die Tiefe der digitalen Erlebnisse dort seien dabei entscheidend, ob die Kunden zufrieden sind oder nicht.

Deshalb entschied sich der Breitbandanbieter, zu dem in Deutschland auch der Kabelnetzbetreiber Unitymedia gehört, für die Adobe Marketing Cloud und nutzt deren Lösungen Analytics, Target und Adobe Experience Manager (AEM). Der Startschuss für einen europaweiten Rollout fiel in Deutschland mit den beiden AEM-Komponenten Web Content Management und Digital Asset Management. „Mit der Adobe Marketing Cloud können wir ansprechenden Online-Content entwickeln und ausliefern, der unsere Kunden jederzeit auf deren bevorzugten digitalen Endgeräten erreicht“, sagt Evans.

Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Der Internet-Auftritt mit optimierten, dynamischen Websites brachte 11 % mehr Bestellungen. Verbesserte Call-to-Action-Buttons auf den Produktseiten erhöhten die Klickraten um 23 %. Innerhalb von nur acht Wochen konnten in der Schweiz 1500 Websites gebaut werden, indem wiederverwendbare Assets und Komponenten zum Einsatz kamen. Und in Österreich legten die Conversions um 68 % zu, nachdem die Bestandskunden gezielt mit für sie maßgeschneiderten Produktübersichten angesprochen wurden. ←

Mit der Adobe Marketing Cloud kommt alles aus einer Hand

Marketingverantwortliche sind es zunehmend leid, sich mit Dutzenden von Tools herumzuschlagen. Sie verlangen nach einer einzigen Plattform für das Digital Marketing. In den USA setzen bereits 64 % der Fortune 50 Unternehmen eine solche einheitliche Lösung ein: Die Adobe Marketing Cloud.

Ob Werbung, E-Commerce, interne Geschäftsabläufe oder Marketing: Der Megatrend zu datengetriebenen Prozessen ist unübersehbar. Dazu zählen unter dem Stichwort „Big Data“ sowohl das Sammeln, Analysieren und Interpretieren der Kundendaten. Aber auch die neuen Möglichkeiten in der Segmentierung. Die alte Vision vom „Segment of One“ kann nun endlich Wirklichkeit werden, aus dem Massenmarketing werden Kundensegmente, die gezielt mit relevanten Inhalten angesprochen werden – bis hin zum 1:1-Marketing. Je kleiner die Segmente sind, desto geringer sind die Streuverluste. Aber umso zielgenauer und relevanter müssen auch die Inhalte sein. Dabei zeigt sich, dass die Erwartungshaltung der Empfänger immer mehr steigt: Was gestern noch für Begeisterung bei den Kunden gesorgt hat, ist heute allenfalls noch normal. Dadurch wächst die Herausforderung an die Unternehmen, stän-

dig frischen Content zu erstellen oder bestehende Inhalte neu zu arrangieren. Das dramatische Wachstum bei den Inhalten und Formaten, resultierend aus immer kleinteiligeren und persönlich relevanten Erlebnissen stellt neue Anforderungen an die Verwaltung von Assets und Content-Elementen.

Ein zentrales Content-Repository und ein erstklassig geführtes Digital Asset Management (DAM) wird vom „nice to have“ zur zwingenden Voraussetzung für das digitale Marketing. Denn ohne intelligente Verwaltung ist keine konsistente Multi-Kanal-Kommunikation mehr möglich. Speziell wenn es immer weiter Richtung „Just In Time“-Bereitstellung geht, um dem Kunden kontextbezogene Angebote zu machen. Unternehmen brauchen dafür eine voll integrierte Infrastruktur für das Erstellen von Inhalten, das Tagging sowie das segmentgenaue Ausspielen und Messen



Ohne intelligente Verwaltung von Content-Elementen und Assets ist heute keine konsistente Multi-Kanal-Kommunikation mehr möglich.

über die unterschiedlichsten Kanäle. Mit der Adobe Marketing Cloud existiert eine solche integrierte Plattform, die ein End-to-End-Management von Marketingkampagnen über die gesamte Prozesskette ermöglicht. Dabei gibt es auch Schnittstellen zu anderen Angeboten aus dem Adobe-Portfolio wie der Creative Cloud und der Digital Publishing Suite, so dass übergreifende Workflows möglich sind.

Von der Content-Erstellung (Creative Cloud), über das Verwalten (Experience Manager mit Web Content Management und DAM) und Ausliefern (Experience Manager, Campaign, Digital Publishing Suite), Messen und Optimieren (Analytics und Target), Social-Media-Unterstützung (Social) bis hin zur Media-Budget-Optimierung (Media Optimizer) und der Integration von E-Mail oder SMS-Kanälen (Campaign) werden alle Anforderungen abgedeckt.

Das Ganze ist nahtlos integriert in einer lösungsübergreifenden Marketing-Cloud-Umgebung. Bausteine werden zentral in diese Cloud integriert (z.B. Login oder Visualisierung), entsprechend dem „Vor die Klammer ziehen“-Gedanken aus dem Mathematik-Unterricht. Dies ermöglicht das Arbeiten in einer vertrauten Umgebung über alle Lösungen hinweg. Ein gemeinsam genutztes Dashboard vereinfacht die spontane Zusammenarbeit – unabhängig von Verantwortungsbereichen und Abteilungsgrenzen.

Der modulare Aufbau der Adobe-Cloud-Lösungen und zahlreiche Schnittstellen zu den Systemen anderer Anbieter ermöglichen den Aufbau eines zentralen Master-Marketing-Profiles. Dort stehen sämtliche Kundeninformationen auf einen Blick zur Verfügung und lassen sich wirkungsvoll für die 1:1-Kommunikation nutzen. ←



Die zehn größten Herausforderungen im Online-Marketing 2014

1: **Mobile Zielgruppen ansprechen**

Große Teile der Zielgruppe sind mobil unterwegs – Unternehmen müssen sie mit Analyse, adaptierten Designs und laufender Optimierung erreichen.

2: **Personalisierte Dialoge führen**

Kunden und Interessenten erwarten schon heute ein kanalübergreifend personalisiertes Käuferlebnis auf individuellem Niveau, vom Erstbesucher bis hin zum Stammkunden.

3: **Einheitlicher Blick auf den Kunden**

Um erfolgreich zu sein, brauchen Unternehmen eine Strategie, um kontinuierlich weitere relevante Daten zu Ihren Kundenprofilen hinzuzufügen.

4: **Social Media in Geschäftsprozesse einbeziehen**

Soziale Medien sind heute fester Bestandteil im Kommunikationsmix. Aber um den Fokus auf die Kunden zu richten, müssen sie noch tiefer in die Geschäftsprozesse integriert werden.

5: **Interaktive Dialoge generieren**

Kanalübergreifendes Kampagnenmanagement, inbound und outbound, Automatisierung und Remarketing-Kampagnen sind der Schlüssel zu fortwährenden, relevanten Dialogen.

6: **Mehr Verantwortung für den Umsatzbeitrag**

Um direkt zum Umsatz des Unternehmens beizutragen, sind Zurechenbarkeit, entsprechende Metriken und optimierte Budget- und Mediamix-Planung im Digital Marketing unabdingbar.

7: **Positive Kundenerlebnisse schaffen**

Integrierte Lösungen ermöglichen es Unternehmen, stimmige Kundenerlebnisse über Kanäle, Geräte und Medien hinweg zu gewährleisten.

8: **Mehr Ergebnisse bei gleichen oder weniger Ressourcen**

Der zunehmende Zwang zu mehr Effektivität und besseren Ergebnissen verlangt vom Marketing mehr Automatisierung und optimierte Kampagnen.

9: **Steigende Anforderungen an qualifiziertes Personal**

Neben der technologischen Weiterentwicklung stehen Unternehmen vor der Herausforderung, ihre Mitarbeiter besser zu qualifizieren und entlang der gewählten Strategie auszubilden.

10: **Differenzierung zum Wettbewerb**

Die Fähigkeit zu digitaler Markenführung spielt eine immer entscheidendere Rolle im Kampf um den Kunden und für die Differenzierung im Wettbewerb.

IMPRESSUM

V. i. S. d. P.: Alexander Hopstein

Adobe Systems GmbH

Georg-Brauhle-Ring 58 • D-80992 München

Grafik: Ernst Merheim

Fotos: Adobe, iStockphoto

Anzeigenleitung: Regina Hamdorf,

Tel. 0211 / 887 -1484, fz.marketing@vhb.de

Verlag: MEEDIA GmbH & Co. KG

Geschäftsführung: Claudia Michalski, Georg Altrogge

Anschrift: Kleine Johannisstr. 6, 20095 Hamburg,
Tel.: 040 / 431 79 47 -10, Fax -33

Druck: Medienhaus Ortmeier GmbH
Industriestraße 8, 48369 Saerbeck

Eine Beilage der Sonderausgabe dmexco