

#AdobeCampaign #EmailMarketing

Adobe erweitert E-Mail-Marketing durch Integration weiterer Markkanäle

München — 22. August 2018 — Um den Erwartungen der Verbraucher gerecht zu werden, startet Adobe weitere kanalübergreifende, auf Kreativität und Daten basierende Innovationen in [Adobe Campaign](#), einem Produkt der [Adobe Experience Cloud](#). „Unsere Umfrage bestätigt die Bedeutung von personalisiertem Marketing und zeigt, dass die Verbraucher am meisten frustriert sind über Marken, die irrelevante Produkte empfehlen, abgelaufene Angebote versenden und den jeweiligen Namen falsch schreiben. Da es das Ziel von Brands ist, jedem Einzelnen das passende Erlebnis zu bieten, ist es wichtiger denn je, mit den Konsumenten zu ihren persönlichen Bedingungen und den jeweils bevorzugten Kanälen in Kontakt zu treten“, so Kristin Naragon, Head of Adobe Campaign. „Die von uns neu eingeführten Funktionen helfen den Marken, ihre Kunden mit persönlichem Engagement zu binden und Inhalte und Daten auf einzigartige Weise zu integrieren.“

Die neuen Erweiterungen von Adobe Campaign versetzen Vermarkter in die Lage, personalisierte Erlebnisse über alle Geräte und Kanäle, einschließlich E-Mail, zu erstellen. Durch die engere Verzahnung von E-Mail-Marketing mit Content-Workflows und anderen Marketingkanälen unterstützt Adobe Marken dabei, ihre Beziehungen zu den Kunden zu vertiefen und das Vertrauen ihrer Kunden zu stärken. Neue Funktionen von Adobe Campaign und zukunftsweisende Projekte von [Adobe Research](#) unterstützen Vermarkter auf unterschiedliche Art:

- **Optimalen Zeitpunkt für den Versand von E-Mails bestimmen:** Adobe Research forscht an einem E-Mail-Projekt für eine mögliche zukünftige Integration in Adobe Campaign. Mit [Adobe Sensei](#), der Technologie für künstliche Intelligenz (KI) und maschinelles Lernen, können Marken automatisch den effektivsten Zeitpunkt für den Versand einer E-Mail für jeden Kunden bestimmen, um die Öffnungsraten zu erhöhen und die Wirkung ihrer Kampagnen zu maximieren. Marketingfachleute müssen nur ein Start- und Endfenster für die Kampagne definieren und Adobe sendet die E-Mail automatisch an jeden einzelnen Empfänger zum jeweils optimalen Zeitpunkt.
- **Intelligente Segmentierung von E-Mails basierend auf individuellem Engagement:** Ein weiteres Projekt von Adobe Research bietet Marketingfachleuten mit Adobe Sensei umfassende Einblicke. Die Erfassung des Engagements der Kunden im Umgang mit E-Mails hilft, basierend auf der Reaktionsdauer auf die empfangenen Nachrichten, die richtige Frequenz der Kommunikation zu bestimmen. Darüber hinaus können Targeting-Strategien individuell verbessert werden.
- **Vereinfachte E-Mail-Erstellung:** Das Erstellen von E-Mails kann mit dem Einsatz von Agenturen oder Grafidesignern zeitaufwendig und kostspielig sein. Ein neuer E-Mail-Designer mit Drag & Drop-Oberfläche hilft Marketern, brillant gestaltete E-Mails komplett neu oder auf Basis konfigurierbarer Vorlagen zu erstellen. E-Mail-Marketer können bereits Assets aus Adobe Experience Manager und Adobe Creative Cloud in Adobe Campaign einbinden und mit Adobe Dreamweaver CC und dem Creative Cloud SDK E-Mail-Inhalte in Echtzeit bearbeiten. Adobe wird zukünftig seine Integrationen zudem um Dropbox erweitern. Die Beta-Phase der Integration von Adobe Campaign mit Dropbox wird im weiteren Verlauf dieses Jahres starten.
- **Detailliertere Erkenntnisse gewinnen und einsetzen:** Ohne Daten ist es für Marken unmöglich, Menschen gezielt auf der Grundlage von Erkenntnissen zu ihren Bedürfnissen, Wünschen und Gewohnheiten anzusprechen. Neue dynamische Reportingfunktionen in Adobe Campaign nutzen die Vorteile des Analyse-Workspace von Adobe Analytics. Zum ersten Mal können Marketingspezialisten neben den E-Mail-Statistiken auch Profilattribute einbinden, um die Zielgruppen besser zu segmentieren, z. B. um schnell zu verstehen, wie sich eine Kampagne bei Treue-Mitgliedern im Vergleich zum Rest ihrer Kunden entwickelt hat. Zu den Verbesserungen gehört auch die Möglichkeit, automatisch visuelle, verwertbare Berichte über Kampagnenerkenntnisse zu erstellen, um Marketingfachleute sowie Datenwissenschaftler und CRM-Leiter zu informieren.

Adobe erweitert E-Mail-Marketing durch Integration weiterer Markenkanäle

- **Mehrsprachige Push-Benachrichtigungen erstellen:** Viele lokalisierte Versionen von Kampagnen für verschiedene Sprachen zu erstellen, ist sehr aufwendig. Um dem entgegenzuwirken, erweitert Adobe seine mehrsprachigen Funktionen um Push-Benachrichtigungen. Marketer können ab sofort mehrere Übersetzungen von Push-Benachrichtigungen aus einer Datei laden, um automatisch personalisierte, mehrsprachige Push-Benachrichtigungen zu erstellen, zu segmentieren und zu versenden – zusätzlich zu E-Mails aus einer einzigen Aussendung. Zusätzlich zum standardmäßigen Tracking des Engagements wird das Engagement nach Sprache erfasst, um mehrere Ebenen der Analyse zu ermöglichen.
- **Skalieren und versenden kontextbezogener E-Mails:** Da Marken unter dem Druck stehen, mehr personalisierte E-Mails im Kontext zu versenden, steigert Adobe den Durchlauf und die Zustellbarkeit in Adobe Campaign. Marketingspezialisten können jetzt mehr E-Mails mit einer schnelleren Geschwindigkeit versenden, während die Relevanz und die Personalisierung, die Verbraucher verlangen, erhalten bleiben. Neue Funktionen, die die Zustelleinstellungen in Echtzeit anpassen, sorgen beispielsweise dafür, dass E-Mails zum richtigen Zeitpunkt an jeden Einzelnen gesendet werden.

Adobe Campaign, ein Produkt der Adobe Experience Cloud, unterstützt unter anderem Marken wie Electronics for Imaging, Grand Circle Travel, Hostelworld, Heathrow Airport Limited, Nissan Motor Company Ltd, Redtag.ca, Tourism Australia, Travelocity und Virgin Holidays dabei, die Kundenzufriedenheit signifikant zu verbessern und über Online-Kanäle wie E-Mail und Mobile sowie über Offline-Kanäle wie Direct Mail und Call Center zu personalisieren. Die Integration mit [Adobe Analytics](#), [Adobe Target](#) und [Adobe Experience Manager](#) bietet tiefe Einblicke in das Kundenverhalten und ermöglicht die Verwaltung und Personalisierung von Inhalten. Adobe Campaign versetzt Kunden in die Lage, [GDPR-Richtlinien für Data Governance und Datenschutz einzuhalten](#). Adobe wurde von führenden Branchenanalysten im Bereich Cross-Channel-Kampagnenmanagement als führend positioniert (siehe Berichte von [Gartner](#) und [Forrester](#)).



Adobe erweitert E-Mail-Marketing durch Integration weiterer Markenkanäle: www.adobe.ly/2OVB7n6
#AdobeCampaign #EmailMarketing



Adobe startet weitere kanalübergreifende, auf Kreativität und Daten basierende Innovationen in Adobe Campaign. Die neuen Erweiterungen versetzen Vermarkter in die Lage, personalisierte Erlebnisse über alle Geräte und Kanäle, einschließlich E-Mail, zu erstellen: www.adobe.ly/2OVB7n6

Nützliche Links

- Verbraucherstudie im [Blog Post](#) von Kristin Naragon, Director of Product Marketing, Adobe Campaign
- CMO.com [Blog Post](#) mit einem Fokus auf die wichtigsten Erkenntnisse für Marken aus der Verbraucherstudie
- [Verbraucherstudie](#) "2018 Adobe Consumer Email Survey"

Adobe-Blog & Social Media-Accounts

- [Adobe Digital Experience Blog](#)
- [Twitter](#)
- [Facebook](#)
- [YouTube](#)

Adobe erweitert E-Mail-Marketing durch Integration weiterer Markenkanäle

Pressekontakt

ADOBE SYSTEMS GmbH

Martin Moschek

Communications Manager, Central Europe

FAKTOR 3 AG

Caroline Lambert

PR-Consultant

Tel: (0)40-67 94 46-6106

Fax: (0)40-67 94 46-11

E-Mail: adobe_mc@faktor3.de

<http://www.adobe-newsroom.de>