

#AdobeSummit

Adobe Summit EMEA 2017: Kundenerlebnisse machen den Unterschied

Adobe stellt auf dem europäischen Marketing-Gipfel die neuesten Funktionen der Adobe Experience Cloud Plattform sowie zahlreiche Innovationen in AI, VR und IoT vor

London, 10. Mai 2017 – Adobe eröffnet heute den Adobe Summit EMEA 2017 in London und bietet über 5.000 Marketing- und IT-Experten aus ganz Europa jede Menge inspirierende Einblicke und geballtes Marketing-Wissen der führenden Experten und Vordenker der Branche. Darüber hinaus stellt Adobe die neuesten Tools und Innovationen der Experience Cloud vor – eine umfassende Sammlung an Cloud Services, die Unternehmen mit allen notwendigen Lösungen versorgt, um außergewöhnliche Kundenerlebnisse zu realisieren. Viele Gäste, darunter große Namen aus Business und Entertainment, berichten auf dem Adobe Summit EMEA 2017, wie sich digitale Neuerungen auf ihre persönlichen Marken und Karrieren ausgewirkt haben. Dazu zählen u. a. der vielfach ausgezeichnete Schauspieler und Menschenrechtsaktivist Colin Firth, der englische Fußballer und Torschützenkönig des FC Chelsea Frank Lampard, die BBC-Sportmoderatorin und frühere walisische Sportlerin Gabby Logan sowie der Fernseh- und Radiomoderator, Filmkritiker, Schauspieler und Comedian Jonathan Ross. Außerdem erfahren die Summit-Teilnehmer von den Top-Marken der Branche, wie sie ihr erlebnisorientiertes Business zum Erfolg geführt haben. Zu den Sprechern zählen u. a. Dr. Rainer Feuer (Senior Vice President der BMW Group), Nick Drake (Senior Vice President Digital bei T-Mobile) und James Sommerville (VP Global Design von Coca-Cola). Begleitet werden ihre Vorträge von großen globalen und regionalen Marken wie HostelWorld Group, Mr and Mrs Smith, Adidas, Lenovo, Ford Europe und Lidl.

Adobe startet mit der Experience Cloud eine Komplettlösung für erlebnisorientiertes Business

In einer Welt, in der Digitalisierung jede Branche verändert, verstehen führende Unternehmen immer mehr, wie wichtig das Kundenerlebnis für die Schaffung langfristiger Kundenbeziehungen ist. Durch eine begeisterte Customer Experience unterscheiden sich Marktführer von weniger erfolgreichen Unternehmen. Gefragt sind tiefgreifende Informationen und ein herausragendes Design. Als Antwort auf diese Herausforderungen hat Adobe vor kurzem die [Adobe Experience Cloud](#) gestartet – eine Komplettlösung für alles, was Unternehmen benötigen, um die erforderliche Erlebnisqualität bereitzustellen zu können. Die Adobe Experience Cloud führt die Adobe Marketing Cloud, Adobe Advertising Cloud und Adobe Analytics Cloud auf der Adobe Cloud Plattform zusammen und baut dabei auf die Fähigkeiten von Adobe Sensei im Bereich maschinelles Lernen und künstliche Intelligenz.

Auf dem Adobe Summit EMEA 2017 stellt Adobe neue Tools und Partnerintegrationen vor, die für die Adobe Cloud Plattform verfügbar sind. Darüber hinaus präsentiert Adobe zahlreiche Verbesserungen der Experience Cloud für die Content-Orchestrierung und Datenanalyse. Die Vorteile im Überblick:

Neue Content-Funktionen in der Adobe Marketing Cloud zur Verbesserung des Kundenerlebnisses

Adobe präsentiert in London [mehrere Innovationen](#) zur Optimierung des Content-Workflows, einschließlich neuer Integrationen in die Adobe Marketing Cloud und Creative Cloud sowie neue Möglichkeiten für eine bessere Suche, Orchestrierung und Verwaltung personalisierter und ansprechender Inhalte. Dazu zählen u. a.:

- **Neue Möglichkeiten, mit denen Marketer in der Creative Cloud entwickelte Inhalte einfacher und schneller via Adobe Experience Manager aktivieren können.** Mit dem Asset Management System vom Adobe Experience Manager werden Inhalte basierend auf Metadaten, die in der Creative Cloud im standardmäßigen XMP-Format eingesetzt werden, automatisch identifiziert und synchronisiert. Dadurch wird sichergestellt, dass Marketer die Workflows dahingehend optimieren können, dass nur die neuesten und wirkungsvollsten Assets verwendet werden. So bleiben Inhalte aktuell und relevant.
- Die **Integration von Adobe Dreamweaver in Adobe Campaign** ermöglicht es ab sofort, E-Mails in Adobe Dreamweaver zu erstellen, die automatisch mit Adobe Campaign synchronisiert werden. Gleichzeitig können personalisierte, kontextuelle E-Mails damit schneller denn je versendet werden. Der aufwändige Prozess des Wechsels zwischen Design-Software und E-Mail-Marketinglösung gehört der Vergangenheit an. Darüber hinaus können Marketer problemlos Inhalte aus den Creative Cloud-Bibliotheken verwenden und Bilder in Adobe Campaign bearbeiten, um personalisierte E-Mails zu erstellen und zu versenden. Davon profitieren vor allem Unternehmen, die Kampagnen für unterschiedliche Märkte kreieren.

Adobe Summit EMEA 2017: Kundenerlebnisse machen den Unterschied

- Durch die **allgemeine Verfügbarkeit von Adobe Fluid Experiences**, einem Teil des Adobe Experience Managers, bietet Adobe eine Funktion, mit denen Marketer die richtigen Inhalte zur richtigen Zeit, aufs richtige Gerät, an den richtigen Kunden ausliefern können. Mit Fluid Experiences werden Content und Layout automatisch an Websites, mobile Apps, ATM, VR-Konsolen oder IoT-Geräte angepasst. Fluid Experiences wird unterstützt durch Adobe Sensei, Adobes zentrales Framework für künstliche Intelligenz und Machine Learning. Wenn Fluid Experiences mit Adobe Target gekoppelt wird, können Marketer ihre Inhalte problemlos im richtigen Maßstab testen und personalisieren – eine neue Funktion namens Fluid Targeting, die im Juni als Beta-Version veröffentlicht wird.

Data Science Neuerungen

Adobe präsentiert zudem [Virtual Analyst](#) powered by Adobe Sensei in der Adobe Analytics Cloud – die neue Customer-Intelligence-Maschine, mit der Unternehmen ihre datenbasierten Erkenntnisse in Echtzeit in erfolgreiche Aktionen übersetzen können. Hierzu werden Zielgruppendaten auf einzigartige Weise über alle Adobe Clouds hinweg im Virtual Analyst integriert. Als Datenexperte analysiert Virtual Analyst kontinuierlich Daten und nutzt maschinelles Lernen, um ebenso personalisierte wie hilfreiche Warnungen und Einblicke zu liefern, wenn signifikanten Änderungen der Kundendaten festgestellt werden. Mit der Erkennung von Anomalien und Beitragsanalysen können Marken die häufigsten und teuersten Data-Science-Workflows automatisieren, um ungewöhnliches Datenverhalten zu erkennen.

Als Ergebnis der langjährigen Partnerschaft zwischen Adobe und Microsoft Power BI führt Adobe Analytics neue Content Packs für Power BI mit Microsoft ein – inklusive Traffic Analysis, um digitale Traffic Trends zu erkennen und zu analysieren, und Mobile App Analysis, um das Nutzer-Engagement bei mobilen Apps sowie die gesamte App-Performance stets im Blick zu behalten.

Adobe Digital Insights: Kampf um begrenztes Kundeninteresses lässt die Werbekosten steigen

Nach dem Launch der Adobe Advertising Cloud im März veröffentlicht Adobe heute die Ergebnisse seiner [Adobe Digital Insights „State of Digital Advertising: Europe“](#), der die aktuellen Trends bei der Investition in digitale Werbung und dem Konsumverhalten in Westeuropa ins Visier nimmt. Dieser Report basiert auf einer Befragung von über 1.000 Kunden und 300 Vermarktern in fünf europäischen Märkten. Zu den wesentlichen Erkenntnissen zählen:

- Website-Besuche nehmen in Europa nur marginal zu, wodurch Vermarkter mit effektiv höheren Werbekosten konfrontiert werden. Der Fokus liegt auf Personalisierung, um den Werbe-ROI zu maximieren.
- Die Investitionen ins Mobile Advertising steigen, die Aufrufe mobiler Werbung sind zwischen 2015 und 2016 um 20 Prozent gestiegen. Die Aufmerksamkeitsspanne der Konsumenten ist bei mobilen Inhalten jedoch wesentlich kürzer als am Desktop: Die ersten Sekunden eines mobilen Videos sind zunehmend wichtig, um die Aufmerksamkeit des Kunden auf einem mobilen Gerät zu erhalten.
- Nur ein Drittel der europäischen Konsumenten glaubt, dass Vermarkter in den letzten zwei Jahren ihre Fähigkeit verbessert haben, ansprechende Werbung zu liefern. Eine überraschend hohe Zustimmung gibt es bei der Personalisierung von Werbung: Über die Hälfte der befragten Millennials gibt an, eine Vorliebe für Inhalte zu haben, die auf ihre Interessen zugeschnitten sind. Somit bleibt Personalisierung eine große Chance für Marken, die Kundenloyalität zu steigern.

Adobe Sneaks – neue Technik

Auf den „Summit Sneaks“ gibt Adobe erste Einblicke in neueste, unveröffentlichte Technologie-Entwicklungen in Bereichen wie AI, VR und IoT. Die Sneaks verschaffen dem Publikum einen inspirierenden – und unterhaltsamen – Ausblick auf die Zukunft und wie Marken darin ihre Kundenerlebnisse und Geschäftsprozesse neu aufstellen sollten. Als eines der Highlights präsentieren die Adobe F&E Teams ihre neuesten Innovationen.



#AdobeSummit EMEA 2017: Kundenerlebnisse machen den Unterschied <https://adobe.ly/2pYeULg>



Adobe eröffnet heute den Adobe Summit EMEA 2017 in London und bietet über 5.000 Marketing- und IT-Experten aus ganz Europa jede Menge inspirierende Einblicke und geballtes Marketing-Wissen der führenden Experten und Vordenker der Branche. Darüber hinaus stellt Adobe die neuesten Tools und Innovationen der Experience Cloud vor – eine umfassende Sammlung an Cloud Services, die Unternehmen mit allen notwendigen Lösungen versorgt, um außergewöhnliche Kundenerlebnisse zu realisieren. Viele Gäste, darunter große Namen aus Business und

Adobe Summit EMEA 2017: Kundenerlebnisse machen den Unterschied

Entertainment, berichten auf dem Adobe Summit EMEA 2017, wie sich digitale Neuerungen auf ihre persönlichen Marken und Karrieren ausgewirkt haben. Weitere Infos unter <https://adobe.ly/2pYeULg>

Nützliche Links

- [Adobe Summit EMEA 2017](#)

Adobe-Blog & Social Media-Accounts

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

Pressekontakt

ADOBE SYSTEMS GmbH

Martin Moschek

Communications Manager, Central Europe

FAKTOR 3 AG

Lisa Bickhardt

PR-Consultant

Tel: (0)40-67 94 46-79

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

E-Mail: adobe_mc@faktor3.de

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