

# Von der Marketing Cloud zur Experience Cloud.

Was der Einstieg ins Erlebnis-Zeitalter für CIOs bedeutet.

## Vorwort von Hartmut König, CTO Central Europe bei Adobe

### **Der moderne CIO ist Motor der Digitalisierung**

Die Rolle des IT-Verantwortlichen ist in Zeiten allumfassender Digitalisierung deutlich vielseitiger und anspruchsvoller geworden. Vorbei sind die Tage, in denen es beim CIO allein um den IT-Support geht. Mehr denn je gehört es heute zu seinen Aufgaben, die Transformation im Unternehmen voranzutreiben, damit strategische Geschäftsziele besser erreicht werden können.

Anders als die Fachabteilungen haben der CIO und sein Team gelernt, IT-Lösungen nicht nach aktuellen Modetrends zu beurteilen, sondern sie als Glied in der Wertschöpfungskette sinnvoll einzusetzen. Deshalb sind CIOs Teil der Unternehmensführung, weil IT einen strategischen Beitrag zum Unternehmenserfolg leistet. Denn wenn Technologie die Digitalisierung unterstützt, dann bestimmt sie am Ende darüber, wie moderne Produktionsprozesse ablaufen, wie Unternehmen mit Kunden und Partnern kommunizieren und wie Endkunden eine Marke im Sinne der Customer Experience wahrnehmen. Und genau darum geht es im angebrochenen Erlebnis-Zeitalter.



Für Unternehmen, Marken und Gestalter ist es wichtiger denn je, überzeugende, konsistente und personalisierte Erlebnisse zu schaffen, um relevant zu bleiben. Die Customer Experience ist ein elementarer Schritt, um die Wettbewerbsvorteile digitaler Technologien zu nutzen und die Beziehung zwischen Unternehmen und Verbrauchern zu stärken. Neue Technologien wie die Marketing Cloud bieten dem CIO dabei völlig neue Möglichkeiten. Die Herausforderung besteht nun darin, diese Möglichkeiten in begeisternde Kundenerlebnisse zu übersetzen, um nachhaltig erfolgreich zu sein. Ein logischer Schritt ist vor diesem Hintergrund die Fortentwicklung der Marketing Cloud zur Experience Cloud.

CIOs übernehmen im Erlebnis-Zeitalter eine zentrale Schlüsselrolle. An der Schnittstelle von IT und Marketing müssen sie künftig noch stärker als Berater fungieren und Unternehmen bei der Umsetzung ihres Experience Business unterstützen. Der CIO wird jedoch nur dann zum Enabler der neuen Kundenzentrierung, wenn er sich frühzeitig mit den passenden Technologieplattformen auseinandersetzt und seinen Fachbereich aktiv über die Möglichkeiten von neuen Technologien wie der Experience Cloud informiert. Mit diesem Whitepaper wollen wir unseren Beitrag dazu leisten und Sie bestmöglich dabei unterstützen – mit jeder Menge wertvollem Know-how, aktuellen Studienergebnissen und inspirierenden Stimmen aus der Praxis.

Viel Spaß beim Lesen!

# Übersicht: Der Weg zum Experience Business führt über die IT

Das Kundenerlebnis ist heute der Schlüssel zum Erfolg: Für Unternehmen gilt es heute mehr denn je, ihren Kunden ein relevantes und konsistentes Erlebnis über alle Kanäle zu bieten. Denn nur mit dem richtigen Experience Business können Marken die steigenden Anforderungen der Kunden erfüllen und sich erfolgreich vom Wettbewerb absetzen. Gerade die IT gewinnt vor dem Hintergrund dieser Entwicklung zunehmend an strategische Bedeutung. Dank moderner, Cloud-basierter Marketing-Technologien können Unternehmen besser denn je die Kontrolle über das Kundenerlebnis übernehmen und ihre Performance nachhaltig verbessern. Im Fokus stehen Daten und Analytics, wie potenzielle und bestehende Kunden mit den Marken interagieren. Es gilt, die individuelle Customer Journey vollständig nachzuvollziehen, um Erlebnisse zu bieten, die perfekt zu den Bedürfnissen und Präferenzen jedes einzelnen Kunden passen.

Dieses Whitepaper untersucht die Auswirkungen integrierter Digital Marketing Suites auf Unternehmen aus Sicht des Chief Information Officers (CIOs). Dabei wird u. a. erläutert, wie eine einheitliche Marketing Cloud zusätzliche Ressourcen in Unternehmen freigeben kann. Statt proprietäre Plattformen komplett neu entwickeln zu müssen, können sich Unternehmen damit endlich wieder auf strategische Geschäftsösungen konzentrieren. Darüber hinaus zeigt dieses Whitepaper, wie Technologie-Trends wie künstliche Intelligenz (KI) und verbesserte Personalisierungsfunktionen zukünftige Marketing-Technologien und deren Kundenerlebnisse bestimmen werden.

Auf dem Weg zum Experience Business bietet die Marketing Cloud wertvollen Support: Sie unterstützt Unternehmen intensiv bei der Verringerung der Komplexität, der Vereinheitlichung der Datenquellen und der Schaffung eines konsistenteren Kundenerlebnisses für mehr Kundenloyalität. Gleichzeitig hilft die integrierte Cloud-Lösung dabei, bestehende Silo-Strukturen aufzubrechen. Verschiedenste Plattformen, etwa für Business Intelligence, CRM oder E-Commerce, können auf einer integrierten Digital-Marketing-Plattform gebündelt werden. Durch die nahtlos-übergreifende Zusammenarbeit der ehemals isolierten Services lassen sich deutlich effektivere Marketing-Botschaften und bestmögliche Kundenerlebnisse bereitstellen.


In der zunehmend vernetzten Welt stehen die Kunden und ihr persönliches Erlebnis im Fokus. Da ist es nur logisch, dass sich Marketing Clouds in „Experience Clouds“ und somit allumfassende Plattformen verwandeln, die ebenso wichtig werden wie CRM- oder ERP-Plattformen. Im Kern geht es darum, alle Aspekte digitaler Erlebnisse abzudecken. Dazu gehören insbesondere die Interaktionen mit markeneigenen Web-Ressourcen sowie die gesamte digitale Kommunikation und Werbung auf Drittanbieter-Websites und in Apps.

Die Rolle des CIO hat sich drastisch in den vergangenen Jahren verändert: Als treibende Kraft der digitalen Transformation müssen sich IT-Entscheider darauf konzentrieren, die entscheidenden Brücken innerhalb des eigenen Unternehmens zu bauen. Denn nur so können sie gewährleisten, dass das Unternehmen über die richtigen Technologie-Infrastrukturen für Marketing und digitale Erlebnisse verfügt, die zum Erreichen der geschäftlichen Ziele nötig sind. Während Unternehmen die Bedeutung des Kundenerlebnisses als wichtigen Erfolgsfaktor zunehmend erkennen, müssen CIOs sicherstellen, dass sie die Möglichkeiten der integrierten Technologielösungen voll ausschöpfen und effektiv mit anderen Geschäftssystemen integrieren. Die zentrale Herausforderung besteht darin, die durch neue Cloud-Technologien entstehenden Möglichkeiten in begeisternde Kundenerlebnisse zu übersetzen, um als Unternehmen nachhaltig erfolgreich zu sein.

# Die neue Rolle des CIO: Vom reinen IT-Betreiber zum Wegbereiter des digitalen Wandels

Im Zentrum des digitalen Wandels steht die Transformation von Marketing, Marken und ganzen Unternehmen. Quer durch alle Branchen und Bereiche geht es nicht mehr darum, nur auf die richtigen Kanäle zu setzen. Es geht vielmehr darum, „Digital“ in die eigene DNA zu übernehmen. Unternehmen müssen Kreativität neu erfinden, Daten verstehen lernen und in Technologien investieren, um gesamtheitliche Kundenerlebnisse zu erschaffen. Damit schlägt die Stunde der CIOs. Mit einer leistungsstarken IT halten sie den Schlüssel für den Erfolg in dieser neuen Ära in der Hand. Ihre Rolle wandelt sich jedoch grundlegend.

CIOs gelten zunehmend als Schlüsselpersonen für kundenorientierte Strategieprogramme, die für die digitale Transformation von zentraler Bedeutung sind. Laut dem Bericht „State of the CIO“ von CIO.com aus dem Jahr 2017 sind CIOs nicht nur für die IT-Systeme zur Unterstützung der geschäftlichen Ziele verantwortlich: CEOs erwarten von CIOs heute, dass sie sich außerdem auf die Kundenakquise und -bindung, Produktinnovation und Kundeninitiativen konzentrieren. Mit anderen Worten: Der CIO wird „vom Auftragsnehmer und Implementierer zum Strategen und Wegbereiter von geschäftlicher Aktivitäten“.



All dies muss im Kontext der zunehmenden Zahl an Marketing-Technologien gesehen werden, die von 150 in 2011 auf mehr als 5.000 in 2017 angewachsen ist<sup>1</sup>. Die viel zitierte Gartner-Prognose aus dem Jahr 2012, nach der CMOs bis 2017 mehr für Technologie ausgeben würden als CIOs, wurde von vielen bereits als Wachwechsel und Legitimierung der Rolle von Marketing-Technologien gesehen.

Doch der CMO wird bei der Wahl der Technologie ganz anders vorgehen als der CIO. **Paul Doleman, Managing Director of Digital Consulting and Marketing Services bei der Telegraph Media Group** (und ehemaliger CIO und CMO) begründet das wie folgt: „Für CMOs stehen bei Problemen nicht Interoperabilität, Support und Anpassung im Mittelpunkt. Dabei sind dies genau die Kriterien, die beim Wechsel von Speziallösungen zu einem kundenzentrierten Ansatz von zentraler Bedeutung sind.“

**Dirk Rohweder, COO und Mitbegründer von Teavaro sowie ehemaliger Leiter für IT bei T-Mobile**, fasst die Situation wie folgt zusammen: „Bei der Wahl von CRM-Systemen, E-Commerce- und Web-Portalen, Kampagnen-Management- und Business-Intelligence-/Analysesystemen ist häufig die IT stark mit einbezogen und achtet darauf, dass die Systeme in die allgemeine Architektur passen. In Bezug auf SaaS-basierte Nischenlösungen, Marketing Clouds und Adtech verfügt die IT über sehr wenige Kenntnisse und ist daher deutlich weniger involviert. Da sich diese Technologien immer weiter annähern, besteht ein erhebliches Problem, dem der CMO und der CIO Priorität einräumen müssen.“

Andere CIOs sind sich darin einig, dass sie eng mit dem CMO zusammenarbeiten müssen. Laut **Tamara Lohan, Mitbegründerin und CTO der Boutique-Hotel-Website Mr & Mrs Smith**, werden Entscheidungen zunehmend auf Unternehmens- und nicht auf Abteilungsebene getroffen. „CIOs müssen den Bedarf der Marketer verstehen und eine klare Technologie- und Daten-Roadmap zur Verfügung stellen, mit der die Ziele erreicht werden können. Marketer müssen sich bewusst werden, dass die von ihnen gewünschten Lösungen eine ‚Technologieschuld‘ schaffen können, da sie Integrationen erfordern und möglicherweise von anderen Projekten Ressourcen abziehen.“

Und **Stephan Pretorius, globaler CTO der Werbeagentur-Gruppe Wunderman**, mahnt Unternehmen, nicht ohne vorherige Recherche Speziallösungen zu implementieren. „Immer wieder werden neue Tools implementiert, ohne dass vorher gründlich darüber nachgedacht wird, wie sie konfiguriert, aufgebaut und – was besonders wichtig ist – mit der allgemeinen Marketing-Technologiearchitektur und sogar den Geschäftsprozessen verknüpft werden müssen“, berichtete er CMO.com.

**Ahmed Hasan, Chief Marketing Technology Officer bei der Jaguar Land Rover-Agentur Spark44** und ehemaliger Chief Digital Officer bei GE Healthcare, hebt ebenfalls die Bedeutung der Integration hervor: „Der Wert all der technischen Lösungen liegt nicht in der Technologie selbst, sondern darin, dass damit gezielte Marketing-Kommunikation bereitgestellt werden kann. Daher sind Integrationen mit anderen Systemen wie CMS und CRM unabdingbar. Dieser Bereich bereitet mir die größten Sorgen, da die Implementierung von Integrationen in umfangreiche CRM- und ERP-Systeme zeit- und kostenintensiv ist.“

Der CIO.com-Bericht „State of the CIO“ von 2017 zeigt, dass CIOs und CMOs bereits enger zusammenarbeiten. Laut diesem Bericht unterstützen zwei Drittel der CIOs bei der Anbieter-Bewertung, wenn es um die Implementierung von Marketing-Technologien geht. 65 Prozent tragen demnach ihren Teil zur Bestimmung der Anforderungen bei. 60 Prozent genehmigen den Kauf der Lösung.

**Carol Finegan, CIO beim Spezialisten für Unternehmenskulturänderung FranklinCovey**, beschreibt eine solche Beziehung gegenüber CMO.com: „Wir sind in die Auswahl [neuer Marketing-Technologien] ab dem Moment einbezogen, an dem die Marketing-Abteilung festlegt, dass eine neue Lösung erforderlich ist. Wir setzen uns mit dem Marketing-Team zusammen und arbeiten für jedes Produkt die verschiedenen Geschäfts- und Technologieanforderungen aus. Die IT-Abteilung ist ebenfalls sehr stark in Gespräche mit Anbietern, Demos sowie in die Auswahl, Implementierung und Testphase des Produkts einbezogen. Das endgültige Rollout ist das Ergebnis der Zusammenarbeit zwischen Marketing und IT.“

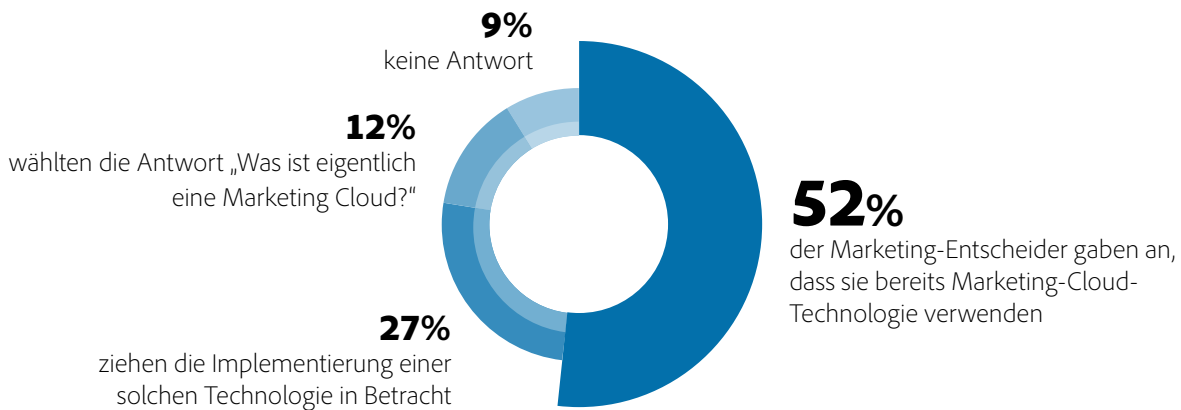
## An der Schnittstelle zwischen CIO und CMO: Die Marketing Cloud auf dem Vormarsch

Die zunehmende Bedeutung des Marketings in den Unternehmen führe zu einem Machtverlust der CIOs, prognostizierten Experten noch vor einigen Jahren. Davon kann heute aber keine Rede mehr sein, ganz im Gegenteil: Wer heutzutage erfolgreiches Marketing betreiben will, muss eine enge Zusammenarbeit von CIO und CMO sicherstellen. Eine zunehmend wichtige Rolle spielt dabei die Marketing Cloud: Als zentrale Schnittstelle der tieferen CIO-CMO-Beziehung bieten stärker integrierte Marketing-Technologien ideale Voraussetzungen, um gemeinsam einheitlichere Kundendaten und nahtlose Kundenerlebnisse an unterschiedlichen digitalen Touchpoints zu erreichen.

Einer aktuellen Gartner-Analyse zufolge stellt eine Marketing Cloud (auch als Digital Marketing Hub bezeichnet) „Marketern und Anwendungen einen standardisierten Zugang zu Zielgruppenprofilen, Content, Workflow-Elementen, Messaging und gängigen Analysefunktionen zur Verfügung, um Multi-Channel-Kampagnen, Konversationen, Erlebnisse und die Datenerfassung über Online- sowie Offline-Kanäle auszusteuern und zu optimieren – sowohl manuell als auch programmatisch. Dies schließt typischerweise ein Paket nativer Marketing-Anwendungen und -Funktionen ein, ist aber durch veröffentlichte Services erweiterbar, über die zertifizierte Partner Integrationen umsetzen können.“

Diese Herangehensweise an die Marketing-Automatisierung wird von Unternehmen zunehmend geschätzt und immer beliebter. In einer weltweiten Umfrage von ClickZ Intelligence gaben 52 Prozent der Marketing-Entscheider an, dass sie bereits Marketing-Cloud-Technologie verwenden. Weitere 27 Prozent ziehen die Implementierung einer solchen Technologie in Betracht. Nicht zu vergessen sind jedoch die 12 Prozent, die die Antwort „Was ist eigentlich eine Marketing Cloud?“ auswählten. Sollten Sie mit diesem Begriff und dem dahinterstehenden Konzept noch nicht vertraut sein, sind Sie also keineswegs allein.

## Weltweite Umfrage unter Marketing-Entscheider zum Thema Marketing-Cloud-Technologien



Der im April 2017 veröffentlichte Forrester Wave-Bericht zu Digital-Intelligence-Plattformen lieferte weitere Anzeichen für die wachsende Akzeptanz von Marketing-Cloud-Lösungen. Etwa 90 Prozent der befragten Referenzkunden stimmten darin der Aussage zu, dass sich die Chefetage für Digital Intelligence engagiert. Von Forrester wird Digital Intelligence dabei als „Praxis, bei der ein ganzheitliches Verständnis des Kunden an verschiedenen digitalen Touchpoints entwickelt wird, um die bereitgestellten Erlebnisse sowie die von Marken zum Zeitpunkt der Interaktion getroffenen Entscheidungen zu optimieren und zu perfektionieren“ definiert.

## Spezialisten vs. Generalisten: Neue Kundenanforderungen forcieren den Schritt in die Cloud

Um die Bedeutung der Marketing Cloud und die Gründe für die Implementierung in großen und zunehmend auch mittelständischen Unternehmen zu verstehen, müssen wir in der Zeit einen Schritt zurückgehen. Die ersten Jahre des Digital Marketing wurden von Speziallösungen dominiert. Diese eigenständigen Software-Anwendungen wurden für spezifische Aufgaben auf bestimmten Kanälen erworben. Ob diese Lösungen zusammenpassten, spielte zunächst keine Rolle. Erst recht nicht, da die Marketing-Abteilungen damals komplett voneinander isoliert nach Kanal organisiert waren und kaum oder gar nicht miteinander kommunizierten. Sie verfügten in ihren Informations-Silos jeweils über eigene Daten. Und auch die entsprechende Maßnahme wurde meist aus der reinen Innensicht und nicht danach ausgewählt, ob es den geschäftlichen Gesamtbedürfnissen entsprach.

Im Laufe der Jahre kam es jedoch zu Entwicklungen, die die gesamte Unternehmenslandschaft veränderten. Die erste offensichtliche Veränderung: Digital bezog sich nicht mehr nur auf einen weiteren Kanal (oder mehrere Kanäle), sondern auf einen vollständig neuen Ansatz, das Geschäft zu betreiben.

**Mark Asher, Leiter für Corporate Strategy bei Adobe**, äußerte sich schon damals gegenüber CMO.com in einem Interview, dass sich alle Unternehmen unabhängig von der Branche jetzt als digitale Unternehmen verstehen müssten und dass die zur Customer Journey erfassten Daten ihr wichtigstes und wertvollstes Kapital darstellten. Gleichzeitig nahmen die Kundenerwartungen in diesen ersten Jahren parallel zu den technologischen Möglichkeiten zur Bereitstellung besserer Kundenerlebnisse zu. Die neuen Anforderungen übertrafen die gegebenen Möglichkeiten sogar: Kunden erwarteten erstmals, dass Unternehmen sie erkennen, ihre Historie als Kunden kennen und auf dieser Grundlage auch agieren.

Das Marketing stand vor der großen Herausforderung, dass die Fähigkeit zum Tracking und zur Kommunikation innerhalb der Customer Journey immer wichtiger wurde. Auf einzelnen Kanälen basierende Speziallösungen konnten diese Anforderungen nicht mehr erfüllen. Stattdessen war ein zentraler Überblick gefordert, der alle im Unternehmen verfügbaren Daten und Kundeninformationen zusammenfasste und für die gesamte Kommunikation zur Verfügung stellte.



Die Vorstellung, dass das digitale Zeitalter und die „schöne neue Welt“ des Data-driven Marketing eine individuelle 1-zu-1-Kommunikation ermöglichen würde, gehört zu den frühen Versprechen des Internet und stammt aus dem Buch „Being Digital“ des Internet-Gurus Nicholas Negroponte aus dem Jahr 1995. Doch lange schien die interaktive Technologie zu viel zu versprechen und zu wenig zu erfüllen. Erst seit Kurzem stehen Marketern Speicherkapazitäten und Rechenleistung zur Verarbeitung von Datensätzen zur Verfügung, die groß genug sind, um den lang gehegten Traum von der „richtigen Botschaft an die richtige Person zum richtigen Zeitpunkt“ zu erfüllen.

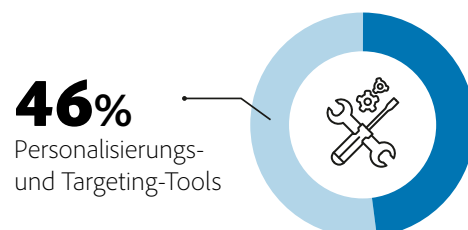
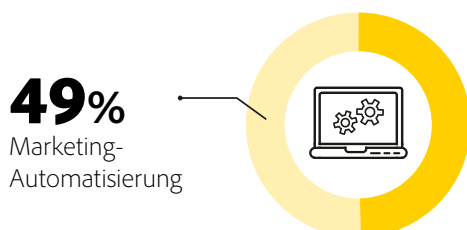
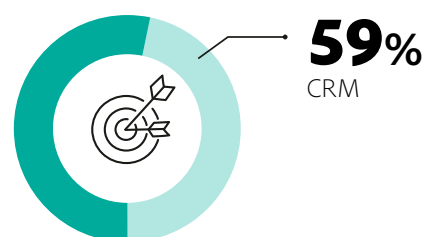
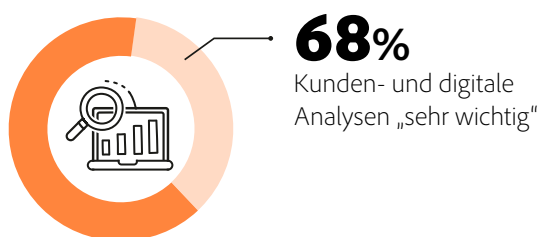
Die Marketing Cloud bietet Unternehmen eine integrierte, interoperable Suite aus Tools, quasi eine Komplettlösung, mit der sie den gestiegenen Kundenanforderungen gerecht werden können. Denn anders als jede noch so umfangreiche Sammlung isolierter Speziallösungen basiert die Marketing Cloud auf einer einheitlichen Sicht auf den Kunden sowie auf einer zentralen, einheitlichen Datenquelle, über die die nahtlose Kommunikation für alle digitalen Aspekte der Customer Journey bereitgestellt wird. Ein weiterer Vorteil der Cloud: All ihre Tools stellt die Marketing Cloud als flexible „Software as a Service“ (SaaS) zur Verfügung – mit allen Vorteilen in Bezug auf Skalierbarkeit, Verfügbarkeit und Sicherheit.

## Wichtige Cloud-Komponenten: Darauf kommt es Marketern an!

Marketing Clouds bestehen inzwischen aus einer breiten Suite sich ergänzender und integrierter Lösungen, die von den meisten Marketern als selbstverständlich angesehen werden. Das Marketing gestaltet sich dadurch wesentlich einfacher und effizienter. Mussten früher für eine einzige Maßnahme mehrere komplizierte Plattformen genutzt und zentrale Daten in Eigenregie interpretiert und übertragen werden, übernimmt dies die Marketing Cloud heute meist völlig automatisiert.

Laut einer aktuellen ClickZ Intelligence-Umfrage sind den Marketern dabei vor allem folgende Marketing-Cloud-Komponenten wichtig: Kunden- und digitale Analysen (von 68 Prozent der Befragten als „sehr wichtig“ eingestuft), CRM (59 Prozent), Marketing-Automatisierung (49 Prozent) und Personalisierungs- und Targeting-Tools (46 Prozent). Social-Media-Management-Tools, Multi-Channel-Kampagnen-Management, eine Daten-Management-Plattform und ein Content-Management-System gehören ebenfalls zu den Komponenten, die von einem Viertel bis zur Hälfte der Befragten als „sehr wichtig“ eingestuft wurden.

### Weltweite Umfrage unter Marketing-Entscheider zum Thema Marketing-Cloud-Komponenten




Im Rahmen dieser Umfrage wollte ClickZ auch wissen, welche Elemente von den Befragten als „wichtig“ (nicht „sehr wichtig“) eingestuft werden. Dabei wurden Multi-Channel-Kampagnen-Management- und Paid-Media-Management-Plattformen von jeweils 45 Prozent der Befragten genannt, gefolgt von Digital-Asset-Management (44 Prozent), Daten-Management-Plattform (42 Prozent), E-Commerce (40 Prozent) und Apps (ebenfalls 40 Prozent).

Die Integration der Cloud-Tools auf einer zentralen Plattform betrachten 70 Prozent als Vorteil. Außerdem sind 84 Prozent der Meinung, dass eine integrierte Tool-Suite einen positiven Effekt auf das Kundenerlebnis hat, während 88 Prozent von verbesserten Geschäftsergebnissen berichten.

Neben der Bereitstellung aller Tools zählt insbesondere die Integration aller verfügbaren unternehmensweiten Daten zu den wichtigen Elementen einer Marketing Cloud. Dank dieser können CTO und CIO sämtliche Datensätze zusammenbringen, die sich an unterschiedlichen Speicherorten befinden und in unterschiedlichen Formaten vorliegen. Selbst wenn es sich dabei um verschiedene Datentypen wie Traffic-Daten, Transaktionsdaten oder Kommentare in sozialen Netzwerken handelt.

Unternehmen müssen aber auch strukturell umdenken: Wie die ClickZ Intelligence-Umfrage zeigt, sollten sich Unternehmen auf die Nutzung der Cloud vorbereiten. Dabei geht es vor allem darum, Barrieren zwischen Abteilungen zu beseitigen und Menschen zusammenzubringen, die normalerweise keinen Kontakt miteinander haben. Ein Anbieter merkte beispielsweise an, dass sich einige Abteilungsleiter vor einem Kundengespräch in vielen Fällen noch nie getroffen hätten. Übergreifende Teamstrukturen und ganzheitliche Prozesse – z. B. für die Zusammenführung von Kundenprofilen, Content und Assets – sind jedoch dringend nötig, wenn in der Kundenkommunikation ein Rädchen ins andere greifen soll.



## Erfolgsfaktor Marketing Cloud: Integrierte Komplettlösungen machen den Unterschied

Ihren beachtenswerten Erfolg verdankt die Marketing Cloud jedoch nicht nur der effizienten Integration von Tools und Daten. Viel entscheidender ist: Sie liefert auch die gewünschten Ergebnisse. Laut der ClickZ Intelligence-Umfrage haben 82 Prozent der befragten Marketer das Gefühl, dass die Einführung der Marketing-Cloud-Technologie einen positiven Einfluss auf das Marketing des eigenen Unternehmens hat. Lediglich 16 Prozent sind sich da nicht so sicher.

Der häufigste Grund für die Nutzung von Cloud-Technologien ist laut der Studie die gezielte Verringerung der Komplexität (44 Prozent) – entweder durch das unnötig gewordene hin und her Switchen zwischen unzähligen und verwirrenden Marketing-Lösungen oder durch die Implementierung der Marketing-Technologien selbst. Als Ergebnis dieser Integration stellten 38 Prozent der Befragten ein deutlich verbessertes Kundenerlebnis fest.

Als einen der größten Vorteile der Marketing Cloud sehen 40 Prozent der Befragten die Nutzung einer einzigen Datenquelle. Über ein Drittel von ihnen (36 Prozent) sind vor allem vom einheitlichen Nutzererlebnis begeistert. (Die Umfrageteilnehmer konnten bis zu drei Elemente aus der Liste auswählen.)

Speziell die CIOs betonen weitere Vorteile der Marketing Cloud, insbesondere im direkten Vergleich zu einzelnen Lösungen, die von Spezialisten intern entwickelt wurden. Diese digitalen Produkte müssen alle zwei bis drei Jahre aktualisiert werden, um auf dem neuesten Stand zu bleiben und nicht komplett zu veralten. **Chris Taylor, CIO der Telegraph Media Group**, erläutert in einem Interview gegenüber CMO.com: „Wir müssen sicherstellen, dass wir unsere digitalen Produkte hegen und pflegen, und gewährleisten, dass sie aktuell, interessant und ansprechend bleiben. Dabei geht es darum, eine genaue Vision für das Produkt zu haben – eine Roadmap für die nächsten zwölf Monate und eine Vision für die nächsten drei Jahre. Das Ziel ist kontinuierliche Verbesserung und Weiterentwicklung.“

Die Entwicklung und Pflege dieser Visionen und Roadmaps für mehrere Produkte ist schwierig genug. Dazu kommt die Schwierigkeit, sie miteinander zu verknüpfen. Die Arbeit mit einer Marketing Cloud – oder genauer gesagt: mit einer Experience Cloud – bedeutet, dass der Großteil dieser Verantwortung von Teams innerhalb des Anbieter-Ökosystems und nicht von den unternehmenseigenen Ressourcen übernommen wird.

Der Einsatz einer Cloud-basierten Plattform kann den CIO somit entscheidend entlasten und ihm dabei helfen, sich auf seine neue Aufgabe als „Stratege und Wegbereiter des digitalen Wandels“ zu konzentrieren. **Carol Finegan von Franklin Covey** beschreibt diesen Vorteil wie folgt: „Mit einer Cloud-basierten Marketing-Technologie müssen wir nicht mehr so viel Zeit und Energie für die rudimentäre Technologieplattform aufwenden. Die Produkte ermöglichen uns die Nutzung von internem Know-how. Wir können uns auf die Bereitstellung von Geschäftslösungen statt auf die Bereitstellung von Plattformlösungen konzentrieren.“

## Mehr Umsatz, weniger Kosten, bessere Kundenerlebnisse: Die Marketing Cloud macht sich gleich dreifach bezahlt

Beim Blick über die Abteilungsgrenzen hinaus ergeben sich durch die Nutzung einer Marketing Cloud nachhaltige Unternehmensvorteile, die sich in drei Hauptbereiche unterteilen lassen:

- Höhere Umsätze
- Geringere Kosten, höhere Effizienz und bessere Messbarkeit
- Bessere Kundenerlebnisse und Loyalität

### **Höhere Umsätze**

Die Marketing Cloud unterstützt Marketer bei der Identifizierung der bestmöglichen Kanalkombinationen und ermöglicht dadurch gezieltere Ausgaben. Gleichzeitig lassen sich durch ein verbessertes Targeting mit der richtigen Botschaft zum richtigen Zeitpunkt der Customer Journey höhere Konversionsraten erzielen.

### **Geringere Kosten**

Höhere Konversionsraten bedeuten automatisch, dass das Marketing kostengünstiger wird. Doch Marketing Clouds sparen auch Kosten ein, indem sie bisher manuell durchgeführte Marketing-Aufgaben automatisieren. Darüber hinaus senkt Marketing-Software, die von einem Dienstleister gehostet und als Service bereitgestellt wird, die Anforderungen, die an die unternehmenseigenen IT-Ressourcen gestellt werden.

Die verbesserte Messbarkeit führt zudem zu zuverlässigeren Daten und einem insgesamt besseren Verständnis der umgesetzten Maßnahmen, zu besseren Einblicken und schließlich zu besseren Ergebnissen. Oder kurz gesagt: Besseres Marketing führt zu geringeren Ausgaben.

### **Bessere Kundenerlebnisse und Loyalität**

Durch die kanalübergreifende Marketing-Kommunikation auf Basis einer einzigen Kundendatenquelle können Unternehmen relevantere und individuellere Erlebnisse bereitstellen und so die Interaktion, Bindung und Loyalität der Kunden verbessern. Mit maßgeschneiderten Erlebnissen wird der Mehr- und Stellenwert beim Kunden weiter gesteigert. Gleichzeitig lässt sich über alle Kanäle und Content-Typen hinweg mehr Konsistenz erzielen, wodurch die Marke besser wahrgenommen und die Bindung zusätzlich gestärkt wird.

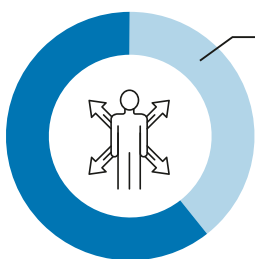


# Das Erlebnis-Zeitalter braucht eine neue Plattform: Die Experience Cloud

Das Zeitalter der Customer Experience hat definitiv begonnen. Nicht das Produkt allein entscheidet heute über den Erfolg, sondern die Erlebnisse und Services, die es ermöglichen und die es anreichern. In der Praxis erleben das die Unternehmen täglich. Aber auch immer mehr Untersuchungen – einschließlich einer Forrester-Studie aus dem vergangenen Jahr<sup>2</sup> – zeigen, wie hochwertige Kundenerlebnisse und Umsatzsteigerungen zusammenhängen.

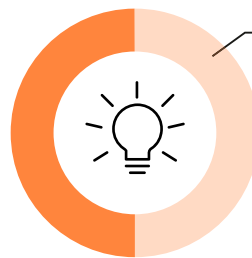
Im Report „Reinventing Loyalty: Understanding Customer Behaviour in the Experience Era“<sup>3</sup>, der kürzlich von der Goldsmiths University in Zusammenarbeit mit Adobe veröffentlicht wurde, wird beispielsweise deutlich: Zwei Drittel (61 Prozent) der 5.000 befragten europäischen Verbraucher sind in erster Linie jenen Marken treu, die das Kundenerlebnis gezielt auf ihre Bedürfnisse und Vorlieben zuschneiden. Jeder Zweite von ihnen (50 Prozent) bevorzugt dabei Marken, die auf neue Technologien setzen, um das Kundenerlebnis zu verbessern.

## Umfrage unter 5.000 europäischen Verbrauchern zum Thema Kundenerlebnis



**61%**

der befragten europäischen Verbraucher sind jenen Marken treu, die das Kundenerlebnis gezielt auf ihre Bedürfnisse zuschneiden



**50%**

von ihnen bevorzugen dabei Marken, die auf neue Technologien setzen, um das Kundenerlebnis zu verbessern

Die zunehmende Fokussierung der Marketer und Unternehmen auf das Kundenerlebnis wurde in der Adobe-Studie „Digitale Trends 2017“<sup>4</sup> einmal mehr unterstrichen, der zusammen mit Econsultancy erstellt wurde und auf einer weltweiten Umfrage unter fast 5.000 Marketern und Digital-Marketing-Experten basiert. Laut diesem Bericht haben Kundenerlebnisse die mit Abstand höchste Priorität, noch vor Bereichen wie Data-driven Marketing, Cross-Channel-Marketing und Mobile.

Doch: Kundenerlebnisse sind zweifelsohne nicht nur auf Marketing beschränkt – auch wenn dieser Geschäftsbereich natürlich eine zentrale Rolle dabei spielt, den Kunden in den Mittelpunkt der digitalen Transformation zu stellen.

„Inzwischen beginnen alle Unternehmensbereiche, sich auf Kundenerlebnisse zu konzentrieren“, so **Mark Asher** in seinem Interview mit CMO.com. „Unabhängig davon, ob Sie im Bereich Personalwesen, Logistik oder Vertrieb tätig sind, sind auch Sie heute dafür verantwortlich, das Kundenerlebnis so ansprechend wie möglich zu gestalten.“

Vor dem Hintergrund dieser neuen Aufgabe ist es nur konsequent, dass sich die Marketing Cloud zu einer echten „Experience Cloud“ weiterentwickelt. Mit ihr verfügen Unternehmen über eine noch umfassendere Erlebnis-Plattform, die mit Paid, Owned und Earned Media noch mehr Kunden-Touchpoints abdeckt als dies bisher möglich war.

Mit der richtigen Technologieplattform ist es heute wesentlich einfacher, eine einheitliche Sicht auf den Kunden zu erlangen. Daten bei der Kundeninteraktion von einer Abteilung zu einer anderen zu übertragen, ist damit nicht mehr notwendig. Stattdessen können Erlebnisse an allen Touchpoints konsistent und nahtlos erfolgen. Das gilt auch für Interaktionen auf unternehmenseigenen Web-Ressourcen und bei der Präsentation von (und Interaktionen mit) Werbung auf Drittanbieter-Websites und -Kanälen.

Ein Beispiel für eine solche Technologie ist die im März 2017 präsentierte Adobe Experience Cloud, die Adobe Marketing Cloud, Adobe Advertising Cloud und Adobe Analytics Cloud auf der Adobe Cloud Plattform zusammenführt und dabei auf den Fähigkeiten von Adobe Sensei im Bereich maschinelles Lernen und künstliche Intelligenz basiert. Durch das Zusammenspiel dieser Lösungen ist Adobe das einzige Unternehmen weltweit, das Content-Kreation und Daten-Power auf nur einer Plattform vereint und damit Millionen von Menschen und

Unternehmen dazu befähigt, einzigartige digitale Erlebnisse zu schaffen. Ziel von Adobe ist es, in Sachen digitale Erlebnisse den gleichen Stellenwert zu erreichen wie SAP bei ERP und Salesforce bei CRM.

**David Burnand, Director of Enterprise Marketing EMEA bei Adobe**, erläutert: „Für die Schaffung begeisternder Erlebnisse sind in vielen Unternehmen fragmentierte Speziallösungen im Einsatz – eine für Web Content Management, eine weitere für den Versand von E-Mails und noch eine weitere für Analysen. Das Problem besteht darin, dass alle diese Lösungen nun zu einem Zeitpunkt integriert werden müssen, zu dem Unternehmen mit dem digitalen Wandel kämpfen. Wir glauben nicht, dass sich die Unternehmen so schnell entwickeln können wie die Technologie. Wenn Sie ständig versuchen, die nächste Speziallösung zu integrieren, verschwenden Sie Zeit, die Sie in die Schaffung des bestmöglichen Erlebnisses investieren könnten.“



## Cloud Innovationen: Das bringt die Zukunft

Die Evolution der Marketing Clouds und Experience Clouds wird auch in Zukunft jede Menge neue Möglichkeiten für Unternehmen hervorbringen. Schon jetzt ist abzusehen: Technologien werden künftig noch wichtiger für die Bereitstellung personalisierter und konsistenter Kundenerlebnisse, die den geschäftlichen Erfolg zunehmend definieren.

In der Studie „Reinventing Loyalty: Understanding Customer Behaviour in the Experience Era“ von Goldsmiths und Adobe wird deutlich, dass digitale Technologien die traditionellen Mechanismen der Kundenbindung für immer verändert haben. Diese Entwicklung stellt Marketer vor große Herausforderungen. Die überwiegende Mehrheit von ihnen hat immense Schwierigkeiten, dem heutigen Konsumenten mit seinen veränderten Anforderungen und Bedürfnissen überhaupt noch zu folgen. Das bedeutet für die Marken vor allem eines: Sie müssen ihre gesamte Kundenkommunikation komplett neu überdenken, um mit dem Kunden Schritt zu halten und sie relevant anzusprechen.

Begeisternde Kundenerlebnisse sind der Schlüssel zu mehr Loyalität. Dank moderner Technologien können Unternehmen heute besser denn je die Kontrolle über das Kundenerlebnis übernehmen. Mit ihnen sind sie in der Lage, noch interaktivere und besser abgestimmte digitale Erlebnisse zu schaffen. Machine Learning und künstliche Intelligenz wird dabei zunehmend unverzichtbar. Selbstlernende Algorithmen erleichtern den Zugang zu versteckten Informationen, beschleunigen zentrale Prozesse und helfen dabei, die richtigen Entscheidungen zu treffen.

Im Gartner Magic Quadrant 2017 für Multi-Channel-Kampagnen-Management werden für dieses Jahr vier wichtige Konzepte genannt: Personalisierung, maschinelles Lernen und künstliche Intelligenz, Analyse der Customer Journey und Erfolgs-Teams.

Insbesondere für den Bereich Personalisierung werden intelligente Services unabdingbar. Sie können Inhalte noch persönlicher gestalten und gewinnen damit an Relevanz. Gartner sagt voraus, dass Unternehmen mit vollständig personalisiertem Online-Erlebnis im Jahr 2018 bis zu 30 Prozent höhere Verkaufszahlen erzielen werden als Mitbewerber, die darauf verzichten. Zudem berichtet Gartner, dass Anbieter von Multi-Channel-Kampagnen-Management immer mehr Module zur Personalisierung in ihre Angebote einbinden. Diese sind nicht nur für Web-Kanäle anwendbar und beginnen meist mit E-Mails.


Der verstärkte Einsatz von Personalisierungstools wird zunehmend von KI-Technologie unterstützt, um die Potenziale des Moore'schen Gesetzes und von Big Data bestmöglich ausschöpfen zu können. **Stephan Pretorius von Wunderman** meint dazu auf CMO.com: „Algorithmen für maschinelles Lernen unterscheiden sich heute nicht erheblich von denen vor 20 Jahren. Die zugrunde liegende Mathematik ist praktisch dieselbe. Allerdings haben wir heute Zugriff auf erheblich größere Datensätze und sehr viel kostengünstigere Rechenleistung, sodass wir in anderen Maßstäben arbeiten können.“

Tatsächlich ist künstliche Intelligenz die einzige Möglichkeit, die gewaltigen Datenmengen zu verarbeiten, die für die Bereitstellung passgenauer Erlebnisse für einzelne Personen in Echtzeit erforderlich sind. Auf diese

Weise können Sie den Kontext für die Botschaften identifizieren und relevante Customer Journeys in Echtzeit aussteuern. Adobe setzt daher darauf, dass künstliche Intelligenz in jeder seiner Lösungen zum Einsatz kommt. Die KI-Features von Adobe Sensei sind Kernbestandteile der Produkte und müssen nicht zugekauft werden.

Die in den Marketing-Cloud-Technologien integrierten Leistungsmerkmale für maschinelles Lernen verbessern die prädiktiven und präskriptiven Analysen, die Marketern zur Verfügung stehen. Dadurch wird die Qualität der Segmentierung und Entscheidungen weiter optimiert.

Durch das ganzheitliche Verständnis der individuellen Customer Journey können Marketer der richtigen Person den richtigen Inhalt zum richtigen Zeitpunkt präsentieren und damit die Wahrscheinlichkeit einer Transaktion deutlich erhöhen. Gleichzeitig ermöglicht das Hinzufügen von Attributionsmetriken, die Bedeutung eines jeden Touchpoints exakt zu evaluieren und das entsprechende Budget gezielt zuzuweisen. Das Ergebnis ist eine effizientere Kanalnutzung und damit der bestmögliche Einsatz des eigenen Marketing-Budgets.



Bei dem von Gartner hervorgehobenen Konzept des „Erfolgs-Teams“ geht es weniger um die Technologie, sondern eher um die Beziehung zwischen Marketing-Cloud-Anbietern und ihren Unternehmenskunden. Die Komplexität der involvierten Technologie und die große Auswahl stellen dabei eine zentrale Herausforderung dar. Gleichzeitig verstehen immer mehr Marketer, dass die Technologie nur dann den gewünschten ROI liefern kann, wenn sie erfolgreiche in die Geschäftsprozesse eingebettet wird und das Unternehmen sie abteilungsübergreifend nutzen kann – mit den richtigen Mitarbeitern und dem richtigen Know-how.

Zusätzlich zur eigentlichen Technologie wird bei Marketing-Cloud-Anbietern vor diesem Hintergrund zunehmend ein weiterer Service nachgefragt, der diese Probleme angeht. Allerdings ist der Markt umkämpft. Die Cloud-Anbieter werden künftig in einem engen Wettbewerb mit Medienagenturen, Unternehmensberatungen und Systemintegratoren stehen.

Die Marketing Cloud entwickelt sich auch in Zukunft weiter und wird sich den aktuellen und künftigen Kunden- und Unternehmensanforderungen anpassen. Einzelne Clouds fungieren dabei eher als Dachmarke, während sie kleinere Technologieanbieter aufkaufen und weitere Leistungsmerkmale hinzufügen. Marktbeobachter wie Forrester und Gartner sagen daher eine Konsolidierung des Marktes für Marketing-Technologien voraus. In ihren Prognosen werden sich aus der Vielzahl an Dienstleistern einige wenige Mega-Marken entwickeln. Auch ClickZ Intelligence zufolge wird das Streben nach Effizienz und optimaler Marketing-Performance zwangsläufig dazu führen, dass Marketer ihre Anbieterbeziehungen zunehmend auf nur einer Plattform konsolidieren werden.

Andere Marktbeobachter sagen dagegen eine größere Offenheit unter den großen Anbietern voraus. Die dominierenden Clouds fungieren in dieser Prognose eher als Plattformen, in die kleinere Technologiedienstleister eigene Spezialprodukte per API einbinden können. Als Beispiel hierfür nennen sie das Modell der Appstores für iTunes und Android, bei denen die Standardisierung auf einer Ebene eine große Vielfalt auf der darüber liegenden Ebene ermöglicht.

In vielerlei Hinsicht spiegeln diese unterschiedlichen Prognosen die langanhaltende Diskussion darüber wider, ob Marketer am meisten profitieren, wenn sie mit nur einem Anbieter zusammenarbeiten, der alle erforderlichen Fähigkeiten bereitstellen kann oder ob sie besser zahlreiche Spezialisten koordinieren sollten. Wie in den meisten Geschäftsbereichen lautet auch das Fazit bei der Marketing Cloud oder Experience Cloud: Es gibt nicht die eine richtige Antwort. Jedes einzelne Unternehmen und jeder Marketing-Leiter (und IT-Leiter) muss die individuell zutreffende Antwort finden.

Für einen kundenzentrierten, erlebnisorientierten Ansatz nutzt jeder CIO genauso viele Angebote seines Cloud-Dienstleisters, wie er benötigt. Entsprechend dem Bedarf der Marketing-Kollegen können zusätzliche Lösungen von Spezialisten integriert bzw. als eigene Lösungen intern entwickelt werden. So stellt jeder CIO ein individuelles Lösungsportfolio zusammen, das den eigenen Unternehmensanforderungen entspricht. Zusätzlich müssen alle im Unternehmen eingesetzten Lösungen flexibel genug sein, um die sich ändernden Bedürfnisse der Kunden zu erfüllen und die Potenziale neuer Technologien nutzbar zu machen.

Zwischen Marketern und IT-Abteilungen entwickelt sich eindeutig eine neue Beziehung, was die im Unternehmen verwendeten Marketing-Technologien angeht. Jedes Unternehmen ist einzigartig und hat daher individuelle Infrastrukturanforderungen. Während sich die Rolle der IT weiterentwickelt, kann der Aufwand für die Integration und Wartung der Marketing-Software-Lösungen durch einen Cloud-Ansatz verringert werden. Dadurch tritt der Bedarf nach einer Optimierung dieser Technologie und der Gewährleistung zukünftiger Erfolge in den Vordergrund. Veränderungen bei den internen Anforderungen und Kundenerwartungen müssen dabei natürlich stets berücksichtigt werden.



## Ohne die IT geht es nicht: CIOs übernehmen im Experience Business eine Schlüsselposition

Die Voraussetzungen für weitere spannende Entwicklungen im Bereich der Cloud-basierten Marketing- und Digital-Experience-Plattformen sind gegeben. Mittlerweile setzt sich der Gedanke immer mehr durch, dass Marken nicht allein durch die Produkte der Unternehmen definiert werden, sondern durch die Qualität des Kundenerlebnisses in jeder Phase des Kundenkontakts. Gleichzeitig steigen die Erwartungen der Kunden an Produkte und Services zunehmend, was die Ansprüche an alle Unternehmen in sämtlichen Branchen zusätzlich erhöht.

In diesem Whitepaper haben wir gezeigt, dass Cloud-basierte Marketing- und Digital-Experience-Technologien als integrierte Tool-Suite angeboten werden und dies die beste Möglichkeit für große Unternehmen darstellt, den wachsenden Kundenerwartungen und dem zunehmenden Druck auf die Marketing-Ausgaben Rechnung zu tragen. Fortschrittliche Unternehmen haben erkannt, dass die digitale Transformation nicht das Ziel ist, sondern der Weg. Der technische Fortschritt macht keine Pause. Unternehmen müssen daher eine Kultur entwickeln, die ihre technischen Möglichkeiten fortlaufend neu bewertet und mit den wachsenden Kundenanforderungen und neuen Geschäftszielen in Einklang bringt.

In einem nächsten Schritt müssen Technologieplattformen noch mehr Aspekte des gesamten Kundenerlebnisses miteinander verknüpfen. Nur so sind Marken künftig in der Lage, an allen Touchpoints einheitliche, konsistente, integrierte und personalisierte Echtzeit-Erlebnisse bereitzustellen.

Durch die enge Zusammenarbeit mit dem CMO und anderen Entscheidern des Unternehmens befindet sich der CIO in einer Schlüsselposition, um die Kundenerlebnisse seines Unternehmens weiter zu verbessern. Hierfür steht ihm eine integrierte Suite aus Lösungen zur Verfügung, die den Kern der Geschäftsinfrastruktur ausmacht.

Eine wichtige Voraussetzung ist jedoch, dass die Chefetage die Komponenten des angebotenen Kundenerlebnisses versteht. Dazu gehören eine klare Vorstellung von den Stärken und Schwächen sowie die Entwicklung einer Vision und Roadmap, die dem Unternehmen als Orientierung für die digitale Transformation dienen.

Auch wenn das Marketing in den Kundenerlebnis-Programmen vieler Marken vermehrt in den Fokus rückt, benötigen Unternehmen einen ganzheitlicheren Ansatz, der sämtliche Bereiche wie z. B. den Vertrieb oder Kundendienst umfasst. Da sich die Marketing Cloud vor diesem Hintergrund immer weiter in Richtung einer allumfassenden Experience Cloud entwickelt, spielt der CIO in diesem Transformationsprozess eine tragende Rolle.

- 1 Chief Marketing Technologist Blog, Marketing Technology Landscape Supergraphic, 2017:  
<http://chiefmartec.com/2017/05/marketing-technology-landscape-supergraphic-2017/>
- 2 Forrester Blog, Customer Experience Drives Revenue Growth, 2016:  
[https://go.forrester.com/blogs/16-06-21-customer\\_experience\\_drives\\_revenue\\_growth\\_2016](https://go.forrester.com/blogs/16-06-21-customer_experience_drives_revenue_growth_2016)
- 3 Adobe and Goldsmiths, Reinventing Loyalty Report, 2017:  
<https://blogs.adobe.com/digitaleurope/files/2017/09/Adobe-Goldsmiths-Reinventing-Loyalty-Report4.pdf>
- 4 Adobe and Econsultancy, 2017 Digital Trends report. 2017:  
[https://offers.adobe.com/en/uk/marketing/landings/\\_2017\\_digital\\_trends\\_report.html](https://offers.adobe.com/en/uk/marketing/landings/_2017_digital_trends_report.html)

