

#Retail #Experience

Für begeisternde Einkaufserlebnisse auf allen Kanälen: Adobe präsentiert neue Lösungen für den Einzelhandel

Adobe erweitert die Adobe Experience Cloud um neue Features für erfolgreiche Omni-Channel-Erlebnisse

- **Neues Experience Driven Commerce-Angebot für ein vernetztes Einkaufserlebnis über alle Kontaktpunkte**
- **3D-, Panorama- und VR-Bilder ermöglichen besondere Einkaufserlebnisse**
- **Adobe Preview: In-Store-Targeting verbindet die Offline- mit der Online-Welt**

München, 16. Januar 2018 – Egal wann, egal wo, egal wie: Verbraucher wollen heute überall und jederzeit einkaufen. Darauf müssen sich die Händler einstellen, um ihre Kunden nicht zu verlieren. Mehr denn je stehen sie vor der Herausforderung, ihren Kunden über alle Kanäle hinweg ein ebenso konsistentes wie begeisterndes Einkaufserlebnis zu ermöglichen – online genauso wie im stationären Geschäft. Wertvolle Unterstützung bietet Adobe dem Einzelhandel mit zahlreichen neuen Features der [Adobe Experience Cloud](#), die vom 14. bis 16. Januar im Rahmen der "[NRF 2018 - Retail's Big Show](#)" in New York City vorgestellt werden. Mit ihnen ist es dem Handel möglich, relevante Daten und begeisternden Content zu erfolgreichen Omni-Channel-Erlebnissen zusammenzuführen, die genau zur richtigen Zeit über den richtigen Kanal an die richtige Person ausgeliefert werden. Dank [Adobe Sensei](#), das Adobe Framework für künstliche Intelligenz (KI) und maschinelles Lernen, kann hier ein Grad an Automatisierung erreicht werden, der dem Händler wieder mehr Freiraum für Kreativität, Produktivität und Innovationsfähigkeit verschafft.

„Für den Einzelhandel ist das Streben nach einem begeisternden Omni-Channel-Kundenerlebnis inzwischen eine Überlebensfrage. In hart umkämpften Märkten mit knappen Gewinnspannen und ständig wachsenden Kundenerwartungen können es sich die Unternehmen nicht leisten, auf den Wettbewerbsvorteil einer kanalübergreifenden Customer Experience zu verzichten“, so Vijayanta Gupta, Retail Industry Strategy Director bei Adobe. „Die größte Herausforderung ist es für den Einzelhandel wohl noch immer, die Offline- mit der Onlinewelt zu verbinden. Lange genug hat das Markenerlebnis und die Customer Experience im stationären Shop dem E-Commerce hinterhergehinkt. Die neuesten Innovationen von Adobe bringen digitale und analoge Shopping-Welten einen Schritt näher zusammen und machen es den Händlern einfacher als je zuvor, ihren Kunden über alle Kanäle ebenso konsistente wie begeisternde Einkaufserlebnisse zu ermöglichen.“

Die neuen Features der Adobe Experience Cloud im Überblick:

- **Experience Driven Commerce:** Um den komplexen Realitäten des Omnichannel-Einzelhandels gerecht zu werden, startet Adobe sein neues Experience Driven Commerce-Angebot: Dies ist das erste Set flexibler Mikroservices auf Basis von Adobe I/O Runtime. Mit ihm werden Einzelhändler in die Lage versetzt, ihren Kunden ein vernetztes Einkaufserlebnis über alle Kontaktpunkte hinweg zu verschaffen. Durch die nahtlose Abbildung aller wichtigen Prozesse über sämtliche digitale, physische und Back-End-Systeme hinweg erhalten Händler die Möglichkeit, innovative Omnichannel-Erlebnisse zu schaffen und die Kunden in jeder Phase ihrer Shopping Journey kontextsensitiv anzusprechen, ohne dabei durch starre oder isolierte Systeme und Prozesse eingeschränkt zu werden. Die Microservices von Adobe sind bereits mit Handels- und Auftragsverwaltungssystemen wie CommerceTools, ElasticPath, Digital River, Hybris und Magento vorintegriert und werden durch Produktintegrationen in der Adobe Experience Cloud unterstützt.
- **Automatisches Anpassen und Optimieren von Bildern für verschiedene Bildschirme:** Durch neue Dynamic Media-Funktionen in Adobe Experience Manager (AEM) Assets, Teil der Adobe Marketing Cloud, können visuelle Erlebnisse jetzt noch schneller und automatisiert bereitgestellt werden. Smart Crop erkennt und beschneidet auf Basis von Adobe Sensei automatisch den Brennpunkt in jedem Bild und erfasst den gewünschten Point-of-Interest, unabhängig von der Bildschirmgröße. Integrierte Smart Imaging-Funktion erkennen zudem automatisch die verfügbare Bandbreite und den Gerätetyp, um die Größe der Bilddatei bei der Auslieferung um bis zu 70 Prozent zu minimieren. Beide neuen Funktionen werden im Frühjahr dieses Jahres im Rahmen des Adobe Experience Manager (AEM) 6.4 verfügbar sein.
- **3D-, Panorama- und VR-Bilder:** Für besonders eindrucksvolle Erlebnisse stellt Adobe Panoramabilder und VR-Viewer zur Verfügung. Sie ersetzen teure Fotografien durch fotorealistische 3D-Assets und bieten Einzelhändlern die Flexibilität, jedes Objekt aus jedem Blickwinkel, aus jedem Licht und in jeder Umgebung wiederzuverwenden.

Adobe präsentiert neue Lösungen für den Einzelhandel

Die AEM-Integration mit Adobe Dimension CC ermöglicht es Einzelhändlern zudem, hochwertige 3D-Inhalte fürs Marketing zu entwerfen. Der Konsument kann so zum Beispiel virtuell eine neue Couch in seinem Wohnzimmer erleben. Panorama- und VR-Viewer sind ebenfalls Bestandteil von AEM 6.4 und werden im Frühjahr dieses Jahres verfügbar sein.

- **Hadoop Connector für datenoptimierte Einkaufserlebnisse:** Für optimal personalisierte Einkaufserlebnisse können Einzelhändler längst auf Daten zugreifen, die in externen Datenbanken innerhalb von Adobe Campaign, einem Teil der Adobe Marketing Cloud, mit den Federated Data Access (FDA) Connectors gespeichert sind. Ab sofort geht Adobe Campaign noch einen Schritt weiter und macht es Einzelhändlern möglich, alle in Hadoop gespeicherten Daten zu nutzen. Einzelhändler können sich nahtlos mit ihrer Hadoop-Infrastruktur verbinden, um Daten abzufragen und zu segmentieren, ohne Datensätze importieren oder in der Adobe Campaign-Plattform speichern zu müssen. So können sie die Erkenntnisse von Hadoop, wie z. B. Preismodelle und Nachfrageprognosen, nutzen, um die Kundenzufriedenheit zu steigern.
- **In-Store-Targeting als Preview:** Aus seinen Forschungslabors stellt Adobe auf der NRF 2018 erstmals eine aktuelle Entwicklung vor, die den Kunden-Traffic in einem stationären Shop live erfassen kann. Mit dieser Funktion erhalten Händler künftig die Möglichkeit, ihre Kunden direkt im Laden nach Loyalität, Datum des letzten Besuchs oder ihren individuellen Einkaufspräferenzen zu segmentieren und entsprechend maßgeschneiderte Push-In-Store-Angebote auszuspielen. Dieses Projekt basiert auf Adobe Analytics zur Erfassung des Käuferverhaltens und Adobe Target zur Verbesserung der Personalisierung und Durchführung von Push-Angeboten. Auf der Adobe Data Plattform profitieren Einzelhändler von der Möglichkeit, Datensätze von Drittanbietern aus Bestands-, POS- und CRM-Daten abzurufen und mit dem Verhalten der Kunden im Laden zu matchen.



Für begeisternde Einkaufserlebnisse auf allen Kanälen: #Adobe präsentiert neue Lösungen für den #Einzelhandel
www.adobe.ly/2Hi8f94 #Retail #Experience #Omnichannel



Egal wann, egal wo, egal wie: Verbraucher wollen heute überall und jederzeit einkaufen. Darauf müssen sich die Händler einstellen, um ihre Kunden nicht zu verlieren. Mehr denn je stehen sie vor der Herausforderung, ihren Kunden über alle Kanäle hinweg ein ebenso konsistentes wie begeisterndes Einkaufserlebnis zu ermöglichen – online genauso wie im stationären Geschäft. Wertvolle Unterstützung bietet Adobe dem Einzelhandel mit zahlreichen neuen Features der Adobe Experience Cloud: www.adobe.ly/2Hi8f94

Nützliche Links

- [Adobe Experience Cloud](#)
- [Adobe Blogbeitrag](#)

Adobe-Blog & Social Media-Accounts

- [Adobe Digital Experience 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>