

#AdobeExperienceCloud

Adobe Experience Manager Update: Mehr Content Intelligence für begeisternde Kundenerlebnisse

Adobe Sensei und cloud-übergreifende Funktionen der Adobe Experience Cloud unterstützen Marken bei der Personalisierung ihrer Kundenerlebnisse

- **Automatisches Anpassen von Inhalten in den entscheidenden Momenten**
- **Intelligente Bilderkennung für visuelle Erlebnisse**
- **Noch direktere und bessere Verbindung von Content und Daten**

München, 8. Februar 2018 – In einer Welt ständig steigender Kundenerwartungen und neuer Technologien müssen Marken heute unvergessliche Erlebnisse liefern, wenn sie erfolgreich sein wollen. Gefragt ist dabei vor allem relevanter Content: Einer aktuellen [Adobe-Umfrage](#) zufolge verbringen deutsche Konsumenten durchschnittlich ein Viertel ihres Tages damit, sich mit Online-Inhalten zu beschäftigen. Selbst im stationären Handel nutzt bereits knapp jeder Zweite sein Smartphone oder ein anderes internetfähiges Gerät, um sich vor dem Kauf zu informieren. Für die Marken ist es damit wichtig wie nie, in einem nahtlosen Workflow zwischen Kreativen und Marketer überzeugende Inhalte zu produzieren und kanalübergreifend bereitzustellen.

Wertvolle Unterstützung bietet Adobe künftig mit seinen neuen Funktionen im [Adobe Experience Manager \(AEM\)](#), der Adobe Experience Management-Plattform in der Adobe Marketing Cloud, einem Teil der [Adobe Experience Cloud](#). Mit diesen auf [Adobe Sensei](#) – Adobes AI-Framework – basierenden Funktionen werden Marketer in die Lage versetzt, automatisch personalisierte und aktivierende Erlebnisse auszuspielen, die sich an jedes Gerät und jeden Kanal anpassen. Darüber hinaus ermöglicht es Adobe, kreative Inhalte aus der Adobe Creative Cloud direkt in die Adobe Marketing Cloud zu integrieren, um Content und Daten noch enger miteinander zu verknüpfen.

„Die Erwartungen der Verbraucher sind auf einem Allzeithoch, die Aufmerksamkeitsspannen dagegen auf einem Allzeittief. Marken müssen daher jedem einzelnen Verbraucher zeitnah relevante Erlebnisse liefern“, so Axel Schäfer, Senior Manager, Product & Industry Marketing EMEA bei Adobe. „Die neuen Content-Funktionen stärken die Kreativität und Intelligenz der Marketer. Sie bieten ihnen ideale Voraussetzungen, erfolgreiche Kundenerlebnisse zu kreieren und auszuspielen, die Konversion und Loyalität steigern.“

Die neuen Adobe Sensei-basierten Content-Funktionen von Adobe werden ab Februar 2018 verfügbar sein. Sie bieten Marketer folgende Möglichkeiten:

- **Intelligente Personalisierung von Inhalten:** Auf dem Adobe Summit 2017 präsentierte Adobe im Rahmen seiner „[Adobe Sneaks](#)“ erstmals ein Projekt zur intelligenten Website-Personalisierung. Diese Innovation hat das Unternehmen weiter optimiert und bietet Marken künftig im AEM die Möglichkeit, automatisch die effektivsten Layouts und Assets für Einzelpersonen zu generieren. Beispielsweise kann eine Hotelkette mit #AIExperience einem Studenten, der nach einer Smart Watch in London sucht, und einem Rentner, der nach einem Desktop in Orlando sucht, automatisch ganz unterschiedliche Inhalte liefern.
- **Automatisches Anpassen und Optimieren von Bildern für verschiedene Bildschirme:** Durch neue Dynamic Media können visuelle Erlebnisse jetzt noch schneller und automatisiert bereitgestellt werden. Integrierte Smart Imaging-Funktion erkennen automatisch die verfügbare Bandbreite und den Gerätetyp, um die Größe der Bilddatei bei der Auslieferung um bis zu 70 Prozent zu minimieren. 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. Im Rahmen von Smart Crop nutzt Smart Swatch künstliche Intelligenz zur automatischen Lokalisierung und Generierung von Farbfeldern aus Produktbildern.
- **Intelligente Bildererkennung:** Smart Tags fügen auf Basis von Adobe Sensei automatisch Metadata-Schlüsselwörter hinzu und unterstützen Nutzer von AEM Assets dabei, relevante Bilder im Handumdrehen zu finden. Die neue Custom Smart Tags-Funktion von AEM geht noch einen Schritt weiter und nutzt einen Algorithmus, der ganz einfach angepasst werden kann, um die Bild-Anforderungen eines Unternehmens zu erkennen und werberelevante Tag-Werte hinzuzufügen. Wird die Bibliothek und Taxonomie einer Marke erweitert,

Adobe Experience Manager: Mehr Content Intelligence für begeisternde Kundenerlebnisse

lernt Adobe Sensei fortlaufend dazu und erkennt die unternehmensspezifischen Bildmerkmale in der Folge noch schneller.

- **Automatisches Anpassen von Inhalten in den entscheidenden Momenten:** Durch die smarte Kombination von AEM für die Bereitstellung von Inhalten über alle Marketingkanäle hinweg und Adobe Target für die gezielte Personalisierung erhalten Marken die Möglichkeit, ihren Content auf einfache Weise zu testen und zu personalisieren. Damit erweitert Adobe die Fluid Experiences-Funktionen von AEM und bringt auch hier Adobe Sensei zum Einsatz. Mit dieser neuen Funktion passen sich sämtliche Botschaften automatisch an den situativen Kontext an. Möchte z. B. ein Einzelhändler seine Kunden zur Geschäftseröffnung mit einer personalisierten E-Mail einladen und ihnen dabei passende Angebote zukommen lassen, können dieselben Inhalte auch für Facebook und die mobile App genutzt werden.
- **Intelligente Formulare:** Formularbasierte Registrierungsprozesse können den ersten Eindruck und das Kundenerlebnis beim Kunden stark beeinflussen. Mit der intelligenten, auf Adobe Sensei basierenden Formularkonvertierung in AEM können Unternehmen herkömmliche PDF-Formulare automatisch in ein mobiles, reaktionsschnelles Format umwandeln. Die genaue Identifizierung und Digitalisierung von Eingabefeldern und der gesamten Formularstruktur hilft ihnen dabei, Formulare schneller zu entwerfen – einschließlich der Möglichkeit, Analysen und Best Practices für die Formulargestaltung mit einem einzigen Mausklick anzuwenden. Durch die Digitalisierung der Registrierung mit intelligenten Formularen können Unternehmen die Kundenabwanderung im Registrierungsprozess reduzieren und Interaktionen weiter vorantreiben.

Neue Cross-Cloud-Integrationen unterstützen die Marketer zusätzlich:

- **Nativer Zugriff auf digitale Inhalte aus der Adobe Creative Cloud:** Es ist absolut ineffizient und zeitraubend, wenn Kreative und Marketer zwischen unterschiedlichen Lösungen hin- und herswitchen müssen, um auf Inhalte zuzugreifen, sie zu nutzen und zu überprüfen – einem wesentlichen Bestandteil des Content-Workflows. Kreativprofis können nun über ein In-App-Panel, das in Photoshop CC, Illustrator CC und InDesign CC eingeblendet wird, nach Assets suchen, die sowohl in AEM als auch in der Adobe Creative Cloud for Enterprise gespeichert sind, und direkt mit ihnen arbeiten. Dieses Panel ermöglicht es, Assets in der Creative Cloud for Enterprise Storage zu überprüfen und doppelte Arbeit zu vermeiden, da die Änderungen an den Assets direkt in AEM Assets angezeigt werden. Dieser neue Arbeitsbereich macht es Kreativen einfacher, Assets zu nutzen und in beeindruckende digitale Erlebnisse zu verwandeln, ohne dabei die Werkzeuge ihrer Wahl zu verlassen.
- **Einsatz von 3D- und Stock-Inhalten aus der Creative Cloud:** Damit Marketer für neuartige Erlebnisse ganz einfach 3D-Modelle erstellen und verwenden können, integriert Adobe AEM mit Dimension CC. Marketer können 3D-Inhalte, die in Creative Cloud entwickelt wurden, damit nahtlos in Marketing-Assets umsetzen. Zum Beispiel kann ein Autohersteller ein 3D-Modell eines Autos in AEM hochladen, Anpassungen beim Winkel des Autos und der Farbe vornehmen und das Modell in ein Bild rendern. Jede gerenderte Version kann in Minutenschnelle als Marketing-Asset gespeichert werden, ohne kostspielige Fotoshootings. Darüber hinaus ermöglicht die AEM-Integration mit Adobe Stock, Stock-Bilder einzusehen und über einen beliebigen Markenkanal zu veröffentlichen. Beide Integrationen werden im Verlauf dieses Jahres verfügbar sein.

AEM wird von Marken jeder Größe wie z. B. Hyatt, Mastercard, Nissan, Informatica, Philips, Manulife, Morningstar, Progrexion, UBS, Constellation Energy Group, Qantas Airlines und T-Mobile genutzt. Die Führungsposition von Adobe im Bereich [Content Management](#) ist unübertroffen (siehe [Gartner](#) und [Forrester Research](#)). AEM lässt sich in Adobe [Creative Cloud](#) integrieren, um Inhalte und Asset-Workflows skalierbar zu verwalten, und Adobe Document Cloud, um Dokumenten-Workflows zu digitalisieren. Die Integration mit [Adobe Analytics](#) und [Adobe Target](#) ermöglicht tiefe Einblicke in das Kundenverhalten und die Personalisierung von Inhalten.



#Adobe Experience Manager: Mehr #Content Intelligence für eine begeisternde #CustomerExperience
www.adobe.ly/2GXVyg5



In einer Welt ständig steigender Kundenerwartungen und neuer Technologien müssen Marken heute unvergessliche Erlebnisse liefern, wenn sie erfolgreich sein wollen. Für sie ist es wichtig wie nie, in einem nahtlosen Workflow zwischen Kreativen und Marketer überzeugende Inhalte zu produzieren und

Adobe Experience Manager: Mehr Content Intelligence für begeisternde Kundenerlebnisse

kanalübergreifend bereitzustellen. Wertvolle Unterstützung bietet Adobe künftig mit seinen neuen, auf Adobe Sensei basierenden Funktionen im Adobe Experience Manager (AEM): www.adobe.ly/2GXVyg5

Nützliche Links

- [Adobe Experience Manager](#)
- [Video zu den Adobe Experience Manager Content-Funktionen](#)
- [Adobe Content Studie](#)
- [Blog Post zur Adobe Content Studie](#)

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>