

# Wachstum, Produktivitätssteigerungen und Kosteneinsparungen mit Adobe Experience Cloud

Adobe Experience Cloud – bestehend aus Adobe Analytics, Adobe Audience Manager, Adobe Experience Manager, Adobe Campaign, Adobe Advertising Cloud, Adobe Target und Magento Commerce Cloud – ist eine integrierte Cloud-Plattform für die Bereitstellung von Erlebnissen in den Bereichen Marketing, Analysen, Werbung und Commerce. Adobe beauftragte Forrester Consulting damit, eine Total Economic Impact™ (TEI)-Studie durchzuführen, um den Return-on-Investment (ROI) zu untersuchen, den Kunden von Adobe durch die Implementierung von Adobe Experience Cloud erzielten.

Um die geschäftlichen Auswirkungen von Adobe Experience Cloud zu analysieren, befragte Forrester neun Kunden aus sieben Branchen, die im Durchschnitt fast fünf Produkte von Adobe Experience Cloud implementiert hatten, überdurchschnittliche Produktakzeptanzzahlen aufwiesen und über jahrelange Erfahrung mit diesen Lösungen in den Bereichen Marketing, Kundenerlebnis und Analysen verfügten. Diese Zusammenfassung basiert auf einer umfassenden TEI-Studie, die [hier](#) heruntergeladen werden kann.

Mithilfe dieser Kunden-Interviews und durch Datenaggregation ist Forrester zu dem Ergebnis gekommen, dass Adobe Experience Cloud die folgenden finanziellen Auswirkungen über drei Jahre hat, wie von der für diese Studie erstellten zusammengefassten Organisation realisiert: Gewinne von 35,1 Mio. \$ gegenüber Kosten von 10,3 Mio. \$, wodurch sich ein Nettobarwert von 24,8 Mio. \$ und ein ROI von 242 % ergeben.

## Quantifizierter Nutzen

**Finanzielles Wachstum:** Die befragten Unternehmen nutzten Adobe Experience Cloud für die Transformation des Kundenerlebnisses (CX-Transformation), woraus sich für den gesamten Kundenlebenszyklus die folgenden herausragenden Geschäftsergebnisse ergaben:

- › Jährliches Wachstum des Sitetraffics von neuen Unique Visitors um 14 %.
- › Steigerung der Konversionsraten im Web und auf Mobilgeräten um 25 % in drei Jahren.
- › Steigerung des durchschnittlichen Auftragswerts um 10 % über drei Jahre.
- › Jährliches Wachstum von 10 % bei der Mitgliedschaft bei Treueprogrammen.

**Steigerung der operativen Produktivität:** Die Befragten konnten mit Adobe Experience Cloud digitale Kundeninteraktionen ankurbeln und die Geschäftsprozesse der Teams in den Bereichen Marketing, Kundeneinblicke, digitale Analysen und Erlebnisse optimieren. Des Weiteren konnte die zusammengefasste Organisation Folgendes erreichen:

- › Einsatz von 2,5 vorhandenen VZÄ-Analysten und -Ressourcen im digitalen Marketing für Test- und Personalisierungsaktivitäten.
- › Entwicklung von Marketing-Kampagnen in der Hälfte der Zeit im Vergleich zu den älteren Tools.
- › Implementierung von Content-Änderungen in wenigen Stunden.
- › Reduzierung der Kundencenter-Anrufe um 40 % durch Self-Service-Kundenunterstützung.



**ROI**  
**242 %**



**Wirtschaftlicher Nutzen des gegenwärtigen Werts (PV)**  
**35,1 Mio. \$**



**Nettobarwert (NPV)**  
**24,8 Mio. \$**



**Amortisierung:**  
**7 Monate**

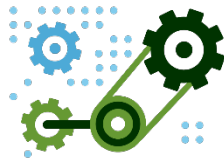
„Die unmittelbarste messbare Auswirkung war für uns der Webtraffic. In den 18 Monaten seit dem Wechsel zu Adobe hat sich unser Sitetraffic um 30 % erhöht.“

*Direktor, Marketing und Kommunikationstechnologie*





Finanzielles Wachstum:  
**22,6 Mio. \$**



Steigerung der operativen Produktivität:  
**6,3 Mio. \$**



Kosteneinsparungen:  
**6,2 Mio. \$**



Erhöhung des Net Promoter Score: **14 %**

**Einsparungen bei Kundenakquise und Technologie:** Die Unternehmen waren in der Lage, ältere Content-Management- und Analyse-Tools aus dem Prozess zu nehmen und zu konsolidieren und dadurch sowohl bei der Technologie als auch im Bereich IT-Administration Zeit und Arbeitskosten zu sparen. Des Weiteren konnte die zusammengefasste Organisation Folgendes erreichen:

- › Verbesserung der Kundenbindung um 2 %, dadurch Einsparungen von fast 1,5 Mio. \$ bei den Kosten für den Ersatz von Kunden.
- › Senkung der Kundenakquise- und Agenturkosten um 2,5 %, sodass Kapital für die CX-Transformation frei wurde.
- › Kosteneinsparungen von mehr als 2 Mio. \$ durch die Stilllegung älterer Technologien.

## Customer Journey zu Adobe Experience Cloud

Für diese Studie befragte Forrester neun Kunden aus sieben Branchen, die Adobe Experience Cloud nutzten, überdurchschnittliche Produktakzeptanzzahlen aufwiesen und über jahrelange Erfahrung mit diesen Lösungen in den Bereichen Marketing, Kundenerlebnis und Analysen verfügten. Anhand der Befragungen erstellte Forrester eine TEI-Struktur, entwarf ein Profil für eine zusammengefasste Organisation und führte eine entsprechende ROI-Analyse durch, die die Bereiche mit finanziellen Effekten aufzeigt. Die zusammengefasste Organisation repräsentiert die von Forrester befragten Unternehmen und wird zur Darstellung der zusammengefassten Finanzanalyse verwendet. Eine detailliertere Beschreibung der befragten Unternehmen und der zusammengefassten Organisation finden Sie [hier](#).

## Wichtige Investitionsfaktoren und Geschäftsergebnisse

Aufgrund der steigenden Zahl der digitalen Interaktionen zwischen Kunden und Marken hatten die Unternehmen ständig Schwierigkeiten, die sich verändernden Präferenzen und Verhaltensweisen ihrer Kunden in einer stetig wachsenden Bandbreite an digitalen Kanälen und Kundenkontaktpunkten zu verstehen und zu überwachen. Darüber hinaus sprachen die Interview-Partner über weitere häufige Herausforderungen und Probleme, die sich auf das Kundenerlebnis, das Wachstum und die Rentabilität auswirken. Dazu gehört u. a. Folgendes:

- › **Schlecht integrierte Enterprise-Marketing-Stacks, die ein zuverlässiges 360-Grad-Kundenverständnis während der gesamten Customer Journey verhinderten.** Ein Unternehmen verfügte über sechs Content-Management-Systeme, von denen jedes IT-Ressourcen und externe Managed Services benötigte. Andere besaßen mehrere kanalspezifische Analysewerkzeuge, die widersprüchliche Ansichten über die Markeninteraktionen ihrer Kunden erzeugten. Nichts davon half bei der Gewinnung eines ganzheitlichen Verständnisses des Kunden und seiner Bedürfnisse.

„Wir können einen zusätzlichen Umsatz von 20 Mio. \$ der Personalisierung zuschreiben, die wir in den letzten neun Monaten durchgeführt haben – auf Grundlage einer Investition von einer Million Dollar in die Adobe-Plattform.“

*VP, E-Commerce und digitales Marketing im Gastgewerbe*



„Wir wollten ganzheitliche Profile unserer Kunden erstellen, um ihnen kontextrelevante, personalisierte Erlebnisse bieten zu können. Doch unsere Mitarbeiter und Technologien kommunizierten nicht miteinander, und den verschiedenen Teams des Unternehmens lagen widersprüchliche Daten vor. Es gab keine einheitliche Quelle.“

*Leiterin Anwendererlebnis und Optimierung, Fluggesellschaft*



› **Wenig Einblick in die Effektivität und den ROI von Marketing-Ausgaben.**

Die Unternehmen wollten einen datenbasierten und forensischen Ansatz anwenden, um zu ermitteln, in welche Kanäle und Erlebnisse sie zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit und des Marketing-ROI investieren.

- › **Der Wunsch, kundenzentriert und erlebnisgestützt zu agieren.** Die bruchstückhaften DX-Stacks der Befragten waren nicht nur kostspielig und schwierig zu warten, sondern schufen auch eine Kultur, in der Technologie- und Geschäftsprozesse vom Unternehmen und zugunsten des Unternehmens entwickelt werden. Die Unternehmen wollten eine Standardisierung auf einen modernen DX-Stack vornehmen, bei dem bei jeder Geschäftsentscheidung der Kunde im Mittelpunkt steht.

Die Befragten gaben unter anderem folgende Schlüsselresultate und Geschäftsergebnisse aus ihren Investitionen in Adobe Experience Cloud an:

- › **Optimierte Customer Journeys, bei denen der Kunde und nicht der betriebliche Nutzen an erster Stelle steht.** Eines der Unternehmen konnte seinen aus zwölf Schritten bestehenden Registrierungsprozess vollständig überarbeiten und auf vier Schritte reduzieren und dabei die Kundenabwanderung um 11 % und die Kundencenter-Anrufe während der Hauptsaison um 50 % reduzieren.
- › **Verbesserung der geschäftlichen Performance in jeder Phase des Kundenlebenszyklus.** Die Investitionen der Befragten in Kundenerlebnisse zahlten sich in Form von einer höheren Markeninteraktion, gestiegenen Konversionsraten, höheren durchschnittlichen Transaktionsgrößen und einer besseren Kundenbindung aus. Diese Auswirkungen werden im Rahmen dieser Fallstudie quantifiziert.
- › **Verbesserung bei Kundenerlebnis und Kundeninteraktion.** Die in dieser Studie erörterten geschäftlichen Auswirkungen hängen stark mit einem verbesserten Kundenerlebnis zusammen. Während viele Unternehmen immer noch Schwierigkeiten haben, Kundenerlebnisse kontinuierlich zu messen, konnte einer der Befragten eine Erhöhung des Net Promoter Score um 14 % verzeichnen und ein anderer Befragter eine Verbesserung seiner Kundenzufriedenheit von zwei auf vier (von fünf) Sterne beobachten.

## Adobe Experience Cloud ist ein Katalysator für Wachstum, Produktivitätssteigerungen und Kosteneinsparungen bei gleichzeitiger Verbesserung des Kundenerlebnisses

Bei der Ermittlung der geschäftlichen Auswirkungen von Adobe Experience Cloud hat Forrester bei den befragten Kunden die folgenden risikobereinigten Barwertvorteile (PV) quantifiziert, wie durch die zuvor erwähnte, für diese Studie erstellte zusammengefasste Organisation realisiert. Der quantifizierte Nutzen lässt sich in drei allgemeine Kategorien unterteilen:

- › **Finanzielles Wachstum:** Durch die Nutzung der Funktionen von Adobe Experience Cloud konnten die befragten Unternehmen Umsatz- und Gewinnsteigerungen erzielen. Dies erfolgte mithilfe von Steigerungen des neuen Sitetraffics, der Konversionsraten, der durchschnittlichen Transaktionsgrößen, der Kundentreue und des Upsellings. Das Umsatzwachstum belief sich bis zum dritten Jahr der Analyse insgesamt auf über 66 Mio. \$; die Gewinnsteigerung betrug 13,3 Mio. \$. In drei Jahren führte der Gewinnanstieg durch Adobe Experience Cloud für die zusammengefasste Organisation zu einem risikobereinigten Barwert von knapp 22,6 Mio. \$.

„Unsere Konversionsraten haben sich erheblich verbessert ... bei der Konversion von neuen Kontakten zu einem MQL verbesserten wir uns von weniger als 1 % auf 8 %. Unsere Konversionsrate von MQL zu SQL stieg von weniger als 1 % auf 10 %.“

*Direktorin, Marketing und Kommunikationstechnologie*



„Unsere Personalisierungsstrategie hat uns gezeigt, dass Studenten, denen anstatt einer allgemeinen Seite eine personalisierte Seite präsentiert wurde, mit einer etwa 100 % höheren Wahrscheinlichkeit mit dem nächsten Teil dieses Prozesses fortfuhren.“

*VP, Menschen und Fortschritt, Bildung*



- › **Steigerung der operativen Produktivität:** Die im Rahmen dieser Studie befragten Unternehmen verzeichneten Produktivitätszuwächse aufgrund von Effizienzen in den Bereichen Analysen und digitales Marketing, Zeitersparnissen bei Content-Management und Kampagnen sowie Self-Service-Kundenunterstützung-Funktionen. In drei Jahren führte die Steigerung der operativen Produktivität durch Adobe Experience Cloud zu einem Barwert von 6,3 Mio. \$.
- › **Kosteneinsparungen bei Technologie, Medien und Kundenakquise:** Die Unternehmen konnten ältere Content-Management- und Analyse-Tools aus dem Prozess nehmen und konsolidieren und Kosteneinsparungen in den Bereichen Medien, Agenturen und Kundenakquise erzielen, indem sie das Zielgruppen-Management in Eigenregie regelten und ihre Kampagnen- und Medienausgaben optimierten. Während der dreijährigen Analyse beliefen sich die Kosteneinsparungen in dieser Kategorie auf einen risikobereinigten Barwert von knapp 6,2 Mio. \$.

Wie in der folgenden Tabelle ersichtlich, erwartet die zusammengefasste Organisation, dass die risikobereinigten Gesamtgewinne in diesen drei Nutzenbereichen über drei Jahre insgesamt bei einem Barwert von 35,1 Mio. \$ liegen.

| <b>Gesamtnutzen</b>  |               |               |               |               |                |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| <b>WIRTSCHAFTLICHER NUTZEN</b>                               | <b>JAHR 1</b> | <b>JAHR 2</b> | <b>JAHR 3</b> | <b>GESAMT</b> | <b>BARWERT</b> |
| Finanzielles Wachstum  | \$ 5.033.652  | \$ 9.662.401  | \$ 13.327.748 | \$ 28.023.801 | \$ 22.574.837  |
| Steigerung der operativen Produktivität                      | \$ 2.365.507  | \$ 2.593.906  | \$ 2.694.894  | \$ 7.654.306  | \$ 6.318.898   |
| Kosteneinsparungen bei Technologie, Medien und Kundenakquise | \$ 930.000    | \$ 2.744.075  | \$ 4.091.594  | \$ 7.765.669  | \$ 6.187.360   |
| Gesamtnutzen (risikobereinigt)                               | \$ 8.329.159  | \$ 15.000.382 | \$ 20.114.236 | \$ 43.443.777 | \$ 35.081.095  |

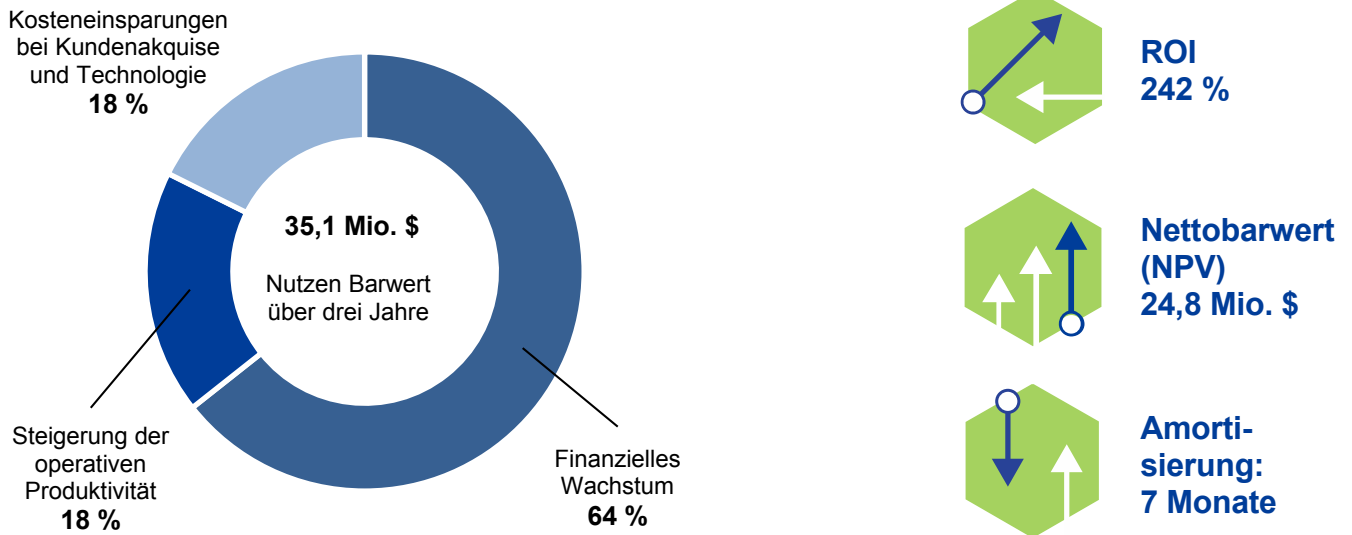
## **Kosten von Adobe Experience Cloud einschließlich Lizenzen, Professional Services und interner Ressourcen**

Die der zusammengefassten Organisation entstandenen Kosten für die Einführung und Implementierung von Adobe Experience Cloud lassen sich in vier Kategorien unterteilen: Lizenzgebühren für Adobe-Software, Kosten für Professional Services und Managed Services, Kosten der internen Ressourcen und Schulungskosten. Über drei Jahre erwartet die zusammengefasste Organisation, dass die risiko- und barwertbereinigten Gesamtkosten bei 10,3 Mio. \$ liegen.

| <b>Gesamtkosten</b> |   |               |               |               |               |               |                |
|---------------------|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| <b>REF.</b>         | <b>KOSTEN</b>   | <b>ANFANG</b> | <b>JAHR 1</b> | <b>JAHR 2</b> | <b>JAHR 3</b> | <b>GESAMT</b> | <b>BARWERT</b> |
| Ktr                 | Lizenzgebühren für Adobe-Software                     | \$ 0          | \$ 1.050.000  | \$ 1.050.000  | \$ 1.050.000  | \$ 3.150.000  | \$ 2.611.195   |
| Ltr                 | Kosten für Professional Services und Managed Services | \$ 2.244.000  | \$ 550.000    | \$ 550.000    | \$ 550.000    | \$ 3.894.000  | \$ 3.611.769   |
| Mtr                 | Kosten der internen Ressourcen                        | \$ 422.946    | \$ 1.261.594  | \$ 1.261.594  | \$ 1.261.594  | \$ 4.207.727  | \$ 3.560.342   |
| Ntr                 | Kosten für Schulung                                   | \$ 0          | \$ 145.278    | \$ 182.769    | \$ 239.005    | \$ 567.052    | \$ 462.688     |

## Bilanz

Auf der Grundlage der im Abschnitt zu Nutzen und Kosten errechneten finanziellen Ergebnisse können der ROI, der Nettobarwert und die Amortisationsdauer der Investitionen der zusammengefassten Organisation in Adobe Experience Cloud bestimmt werden. Forrester hat in dieser Analyse einen jährlichen Diskontsatz von 10 % zugrunde gelegt.



Dieses Dokument ist eine gekürzte Fassung einer von Adobe in Auftrag gegebenen Fallstudie mit dem Titel: „The Total Economic Impact Of Adobe Experience Cloud, December 2018“. Die vollständige Studie kann [hier](#) heruntergeladen werden.

Die Total Economic Impact™ (TEI)-Struktur von Forrester hat den Zweck, die Kosten, den Nutzen, die Flexibilität und die Risikofaktoren zu ermitteln, die Einfluss auf Investitionsentscheidungen haben. Forrester ging zur Bewertung der Effekte von Adobe Experience Cloud in mehreren Schritten vor. Dazu gehörten unter anderem Interviews mit Forrester-Analysten, Adobe-Stakeholdern und neun Adobe-Kunden. Forrester entwarf auf Basis der Befragten eine zusammengefasste Organisation und eine zusammengefasste Finanzanalyse und nahm eine Risikobereinigung des Finanzmodells vor, um Unsicherheiten bei Schätzungen zu berücksichtigen.

© 2019, Forrester Research, Inc. Alle Rechte vorbehalten. Unerlaubte Vervielfältigung ist streng untersagt. Die hierin enthaltenen Informationen basieren auf den besten verfügbaren Ressourcen. Hierin enthaltene Meinungen beruhen auf Einschätzungen zum Zeitpunkt der Veröffentlichung und können jederzeit geändert werden. Forrester®, Technographics®, Forrester Wave, RoleView, TechRadar und Total Economic Impact sind Marken von Forrester Research, Inc. Alle anderen Marken sind Eigentum der jeweiligen Unternehmen. Weitere Informationen finden Sie unter [forrester.com](#).

<sup>i</sup> Net Promoter und NPS sind eingetragene Dienstleistungsmarken, und Net Promoter Score ist eine Dienstleistungsmarke von Bain & Company, Inc., Satmetrix Systems und Fred Reichheld.