

Eine Studie der gesamtwirtschaftlichen
Auswirkungen (TEI) von Forrester im
Auftrag von Adobe
Dezember 2018

Total Economic Impact™ (TEI) von Adobe Experience Cloud

Transformation in ein Experience
Business mit Adobe Experience Cloud

Inhalt

Zusammenfassung	1
Wichtigste Erkenntnisse	1
TEI-Struktur und -Methodik	6
Customer Journey zu Adobe Experience Cloud	7
Befragte Organisationen	7
Entscheidende Herausforderungen	7
Hauptergebnisse	9
Beschreibung der zusammengefassten Organisation	9
Nutzenanalyse	11
Finanzielles Wachstum	11
Steigerung der operativen Produktivität	18
Kosteneinsparungen bei Kundenakquise und Technologie	22
Kostenanalyse	25
Lizenzgebühren für Adobe-Software	25
Kosten für Professional Services und Managed Services	26
Kosten der internen Ressourcen	27
Kosten für Schulungen	28
Bilanz	29
Adobe Experience Cloud: Überblick	30
Anhang A: Total Economic Impact™	31
Anhang B: Anmerkungen	32

Projektleiter:
Adam Schlegel

ÜBER FORRESTER CONSULTING

Forrester Consulting bietet unabhängige und objektive forschungsbasierte Beratung, die Führungskräften dabei hilft, in ihren Unternehmen erfolgreich zu sein. Die Beratungsdienste von Forrester reichen von kurzen Strategiesitzungen bis zu kundenspezifischen Projekten. Wir bringen Sie in direkten Kontakt mit Forschungsanalysten, die ihre Fachkenntnisse auf Ihre konkreten geschäftlichen Herausforderungen anwenden. Weitere Informationen finden Sie unter forrester.com/consulting.

© 2018, 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.

Geschäftliche Vorteile



Finanzielles Wachstum:
22,6 Mio. \$



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



Kosteneinsparungen:
6,2 Mio. \$



Erhöhung des Net
Promoter Score:
14 %

Zusammenfassung

Steigende Erwartungen im digitalen Bereich und der Wettbewerb um immer anspruchsvollere Privat- und Geschäftskunden zwingen Unternehmen dazu, in neue Funktionen zu investieren, mit denen sie den Wert ihrer Kundeninteraktionen verbessern können. Unternehmen aus allen Branchen setzen auf Digital-Experience-Technologien (DX-Technologien), um kontextrelevante und personalisierte digitale Inhalte bereitzustellen. 51 % der globalen Software-Entscheidungsträger gaben an, in den nächsten zwölf Monaten die Ausgaben für DX-Lösungen zu erhöhen.¹ Diese DX-Investitionen sind gerechtfertigt: Eine Analyse der finanziellen Performance bekannter Marken aus 18 Branchen anhand des Customer Experience Index (CX Index™) von Forrester zeigte einen Anstieg des Jahresumsatzes pro Kunde in Höhe von 104 \$ nach einer Verbesserung der CX-Bewertung um 1 Punkt.² Trotz dieser Tatsache sagten nur 14 % der CX-Experten, dass die Vorteile von CX-Investition in ihrem Unternehmen anerkannt werden.

Adobe beauftragte Forrester Consulting damit, eine Total Economic Impact™(TEI)-Studie durchzuführen, um den möglichen Return-on-Investment (ROI) zu untersuchen, den Unternehmen durch den Einsatz von Adobe Experience Cloud und die Transformation in ein Experience Business erzielen können. 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.

Um die Vorteile, Kosten und Risiken dieser Investition besser zu verstehen, befragte Forrester neun Kunden aus sieben Branchen, die im Durchschnitt fast fünf Produkte von Adobe Experience Cloud implementiert haben, überdurchschnittliche Produktakzeptanzzahlen aufweisen und über jahrelange Erfahrung mit diesen Lösungen in den Bereichen Marketing, Kundenerlebnis und Analysen verfügen.

Als die befragten Unternehmen statt Adobe Experience Cloud noch voneinander getrennte, in Eigenregie oder extern entwickelte Marketing- und DX-Technologien nutzten, die unzureichend integriert waren, hatten sie Schwierigkeiten, einen 360-Grad-Überblick über ihre Kunden zu erhalten. Darüber hinaus hatten die Unternehmen keine Möglichkeiten, empirisch zu testen, was das Kundenerlebnis beeinflusste. Somit wussten die Verantwortlichen nicht, wie man die Einbindung, Konversion und Bindung von Kunden über den gesamten Lebenszyklus hindurch verbessern konnte.

Wichtigste Erkenntnisse

Die folgenden risikobereinigten Barwertvorteile (PV) sind repräsentativ für die befragten Kunden, wie durch die für diese Studie erstellte zusammengefasste Organisation realisiert. Ähnlich wie die für diese Studie befragten Adobe-Kunden weist die zusammengefasste Organisation eine überdurchschnittlich hohe Adobe-Produktakzeptanzzahl auf: Es verwendet mehrere Adobe Experience Cloud-Lösungen, darunter Adobe Analytics, Adobe Audience Manager, Adobe Experience Manager, Adobe Campaign, Adobe Advertising Cloud und Adobe Target. Eine vollständige Beschreibung der zusammengefassten Organisation, die hier genutzt wird, finden Sie im Abschnitt „Beschreibung der zusammengefassten Organisation“ in dieser Studie.

Dreijahresanalyse



**ROI
242 %**



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



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



**Amortisierung
(nach der
Einführung)
7 Monate**



**NPV pro
Mitarbeiter
1.656 \$**

Finanzielles Wachstum: Die befragten Unternehmen nutzten Adobe Experience Cloud für die Transformation des Kundenerlebnisses (CX-Transformation) und erzielten für den gesamten Kundenlebenszyklus die folgenden Geschäftsergebnisse:

- › **Jährliches Wachstum des Sitetraffics von neuen Unique Visitors um 14 % bis zum dritten Jahr der Analyse.** Die Unternehmen konnten die Kennzahlen bei der Kundenakquise und der Markenwahrnehmung deutlich verbessern. Dies gelang ihnen, indem sie durch Verhaltensanalysen Websites für die organische Suche optimierten und mit Lookalike-Modellierungen und Werbungs-Retargeting neue lukrative Segmente identifizierten, aktivierten und mit ihnen interagierten. Zusätzlich ermöglichte Adobe Experience Manager eine höhere Content-Geschwindigkeit und -Effektivität, was wiederum die Traffic-Steigerung in Earned Media vorantrieb. In drei Jahren führte der Gewinnanstieg durch die Zunahme des Traffics für die zusammengefasste Organisation zu einem Barwert von knapp 5 Mio. \$.
- › **Steigerung der Konversionsraten im Web und auf Mobilgeräten um 25 %.** Die befragten Unternehmen etablierten Testverfahren, wodurch sie personalisierte und optimierte Messagings, Promotions und Inhalte für ausgesuchte Zielgruppen skalierbar bereitstellen können. All diese Funktionen verbesserten gemeinsam die Kundeninteraktion und die Lead-Qualität, was letztlich zu mehr Geschäftsabschlüssen führte. Bei der zusammengefassten Organisation ermöglichte Adobe Experience Cloud eine 25-prozentige Steigerung der Konversionsrate bis zum dritten Analysejahr, was im Verlauf der dreijährigen Analyse zu einem inkrementellen Barwertzuwachs von über 11 Mio. \$ führte.
- › **Steigerung des durchschnittlichen Auftragswerts um 10 % durch optimiertes Targeting und Messaging für lukrative Segmente.** Die zusammengefasste Organisation nutzte Adobe Audience Manager zum Identifizieren und Erschließen von lukrativen Zielgruppen sowie die Kombination von Adobe Target und Adobe Experience Manager für die Bereitstellung konsistenter, umfassend personalisierter Omni-Channel-Interaktionen. So konnte die zusammengefasste Organisation die durchschnittlichen Auftragswerte um 10 % erhöhen, was ihm in drei Jahren einen zusätzlichen Gewinn in Höhe von 3,7 Mio. \$ einbrachte.
- › **Jährliches Wachstum von 10 % bei der Mitgliedschaft bei Treueprogrammen und innerhalb von drei Jahren Erhöhung von 60 % beim Upselling für Mitglieder der Treueprogramme.** Dank Adobe Experience Cloud konnten Unternehmen die Erwartungen an die CX-Kennzahlen übertreffen: Sie optimierten die Kundeninteraktion und trieben das Wachstum der Mitgliedschaften bei Treue- und Prämienprogrammen voran. Die höhere Beteiligung der Kunden an Treueprogrammen wiederum versetzte die Unternehmen in die Lage, das Erlebnis aller Teilnehmer auf der Website mit Adobe Target zu personalisieren, was die Kennzahlen für Upselling und Wiederholungskäufe verbesserte. Die Zunahme an Mitgliedern in Treueprogrammen und die höheren Upselling-Konversionsraten brachten der zusammengefassten Organisation einen zusätzlichen Gewinn von mehr als 2,8 Mio. \$ in drei Jahren ein.

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. Die folgenden risikobereinigten Barwertvorteile (PV) sind repräsentativ für die befragten Organisationen:

„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



› **Einsatz von 2,5 vorhandenen VZÄ-Analysten und Ressourcen aus dem digitalen Marketing für Test- und Personalisierungsaktivitäten.** Die zusammengefasste Organisation optimierte diverse, vorher manuelle und arbeitsaufwendige Aktivitäten in den Bereichen Datenanalyse, Reporting, Segmentierung und Multivarianz-Tests. So konnte man nicht nur Zeit einsparen, sondern auch das Äquivalent von 2,5 VZÄ-Analysten und Ressourcen aus dem digitalen Marketing für die Personalisierung und Cross-Channel-Optimierung einsetzen.

› **Änderungen von Web-, Mobil- und Produkts Seiten-Inhalten mit Adobe Experience Manager in wenigen Stunden statt vorher fast einer Woche.** Durch die Konsolidierung redundanter Content-Management-Systeme (CMS) und die Nutzung von Erlebnisfragmenten in Adobe Experience Manager, die Content-Änderungen kanalübergreifend vornehmen, konnten Unternehmen die Content-Geschwindigkeit steigern. Zusätzlich ermöglicht Adobe Experience Manager es Marketing-Teams, Content-Änderungen ohne Eingriffe der IT-Abteilung in einem Bruchteil der Zeit vorzunehmen, die es bei den früheren Systemen gedauert hätte. Über drei Jahre ergaben die Effizienzen im Content-Management einen Barwert von mehr als 370.000 \$.

› **Das Marketing-Team konnte dank Adobe Campaign Kampagnen in der Hälfte der Zeit im Vergleich zu den älteren Tools entwickeln.** Mit Adobe Campaign, Adobe Experience Manager und Adobe Target konnten Unternehmen die Zeit für die Kampagnendurchführung von mindestens fünf Wochen auf 2,5 Wochen verkürzen. Über drei Jahre ergaben die Effizienzen durch die schnellere Kampagnendurchführung einen Barwert von 3,9 Mio. \$.

› **Reduzierung der Anrufe im Kundencenter um 40 % durch Self-Service-Kundendienst.** Unternehmen konnten Kunden kontextrelevante digitale Self-Service-Inhalte bereitstellen, wodurch Kundendienstanfragen schneller gelöst werden konnten. Dies verbesserte das Kundenerlebnis und reduzierte die Anrufe im Kundencenter. Über drei Jahre wurden die Anrufe im Kundencenter um 40 % verringert, was der zusammengefassten Organisation Einsparungen von 1,7 Mio. \$ einbrachte.

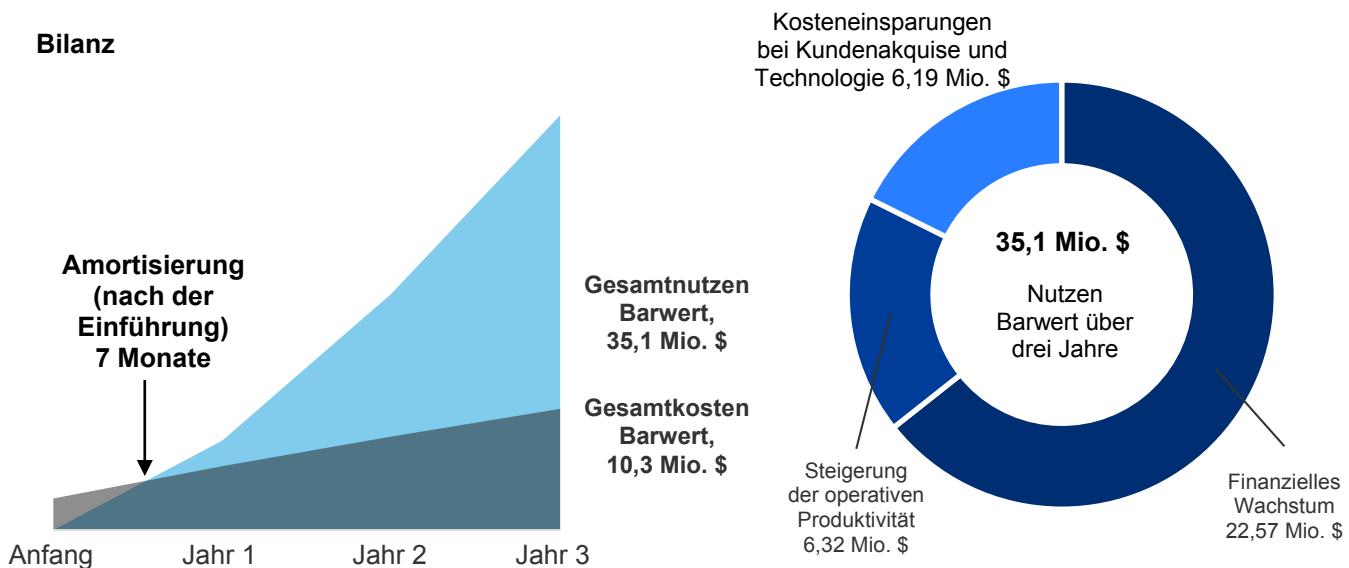
„Unsere Konversionsraten haben sich erheblich verbessert ... Bei der Konversion von neuen Kontakten zu einem MQL verbesserten wir uns von weniger als 1 % auf 8 %. Unsere Konversionsrate von MQL zu SQL stieg von weniger als 1 % auf 10 %.“

Direktorin, Marketing und Kommunikationstechnologie



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. Darüber hinaus konnten die Unternehmen erhebliche Kosteneinsparungen bei Medien, Agenturen und Kundenakquise realisieren, indem sie die Zielgruppenverwaltung intern übernahmen und ihre Kampagnen- und Medienausgaben senkten. Die folgenden risikobereinigten Barwertvorteile (PV) sind repräsentativ für die befragten Organisationen:

- › **Verbesserung der Kundenbindung um 2 %, dadurch fast 1,5 Mio. \$ weniger Kosten für den Ersatz von Kunden.** Unternehmen konnten unnötige Kosten bei der Kundenakquise einsparen, indem sie die Kundenbindung und die Markentreue optimierten. Über drei Jahre ergaben die gesamten Einsparungen durch die bessere Kundenbindung einen Barwert von 1,5 Mio. \$.
- › **Senkung der Kundenakquise- und Agenturkosten um 2,5 %, sodass Kapital für die CX-Transformation frei wurde.** Interne Anzeigenunterdrückung, Retargeting, Zielgruppenverwaltung und Personalisierungsfunktionen unter Verwendung von Adobe Advertising Cloud, Adobe Target und Adobe Audience Manager ermöglichen die Senkung der Kundenakquisekosten. Gleichzeitig wurde die Abhängigkeit von externen Agenturen verringert, wodurch die zusammengefasste Organisation in drei Jahren einen Barwert von knapp 2,7 Mio. \$ sparen konnte.
- › **Kosteneinsparungen von mehr als 2 Mio. \$ durch die Stilllegung älterer Technologien.** Die Unternehmen nahmen unzureichend integrierte und redundante Content-Management-Systeme und Analyse-Tools aus dem Betrieb. Die zusammengefasste Organisation konnte so in drei Jahren einen Barwert von etwas mehr als 2 Mio. \$ an Technologie- und Personalkosten einsparen.



Kosten. Die befragten Unternehmen verzeichneten die folgenden risiko- und barwertkorrigierten Kosten, die in die Finanzanalyse der zusammengefassten Organisation einbezogen wurden:

- › **Lizenzgebühren für Adobe-Software.** An Adobe gezahlte Software-Lizenzgebühren und sonstige Gebühren für die Nutzung von Adobe Analytics, Adobe Audience Manager, Adobe Experience Manager, Adobe Target, Adobe Campaign und Adobe Advertising Cloud, die einen Gesamtbarwert von 2,6 Mio. \$ über drei Jahre ergaben.

- › **Honorare für Professional Services und Managed Services.** Hierbei handelt es sich um Gebühren, die an Anbieter von Professional Services gezahlt werden, um den ersten Proof-of-Concept, die vollständige Implementierung und die fortlaufende Wartung und Verwaltung der Adobe Experience Cloud-Lösungen zu unterstützen. Diese Kosten beliefen sich in den drei Jahren der Analyse auf 3,6 Mio. \$.
- › **Kosten der internen Ressourcen.** Dabei handelt es sich um die Kosten der internen Ressourcen für die Unterstützung und Verwaltung des anfänglichen Proof-of-Concepts und die vollständige Implementierung von Adobe Experience Cloud-Lösungen. Diese Kostenkategorie umfasst außerdem die fortlaufenden Ressourcen für Analysen, digitales Marketing, Tests, Personalisierung, IT-Administration und Entwicklung, die zur Verwaltung und Nutzung aller Funktionen von Adobe Experience Cloud erforderlich sind. Diese Kosten beliefen sich während der dreijährigen Analyse auf knapp 3,6 Mio. \$.
- › **Kosten für Schulungen.** Dies sind die Schulungskosten für neue und bestehende Adobe-Anwender. Die Schulungskosten beliefen sich während der dreijährigen Analyse auf über 460.000 \$.

Forresters Interviews mit neun Bestandskunden und die anschließende Finanzanalyse ergaben, dass ein auf diesen befragten Unternehmen basierendes Unternehmen in drei Jahren Gewinne von 35,1 Mio. \$ erzielt. Dem gegenüber stehen Kosten in Höhe von 10,3 Mio. \$, sodass sich ein Nettobarwert von 24,8 Mio. \$ und ein ROI von 242 % ergibt.

Die TEI-Methodik unterstützt Unternehmen darin, den materiellen Wert von Technologie-Initiativen gegenüber der Geschäftsführung und anderen wichtigen Entscheidungsträgern zu demonstrieren, zu begründen und zu veranschaulichen.

TEI-Struktur und -Methodik

Anhand der Daten aus den Befragungen hat Forrester ein Total Economic Impact™ (TEI)-Framework für Unternehmen erstellt, die einen Einsatz von Adobe Experience Cloud erwägen.

Dieser Bezugsrahmen hat den Zweck, die Kosten, den Nutzen, die Flexibilität und die Risikofaktoren zu ermitteln, die Einfluss auf die Investitionsentscheidung haben. Forrester ging zur Bewertung der Effekte, die die Implementierung von Adobe Experience Cloud für ein Unternehmen haben kann, in mehreren Schritten vor:



VORBEREITUNG

Es wurden Adobe-Stakeholder und Forrester-Analysten befragt, um Daten zu Adobe Experience Cloud zu erfassen.



KUNDEN-INTERVIEWS

Bei der Befragung von neun Unternehmen, die derzeit mit Adobe Experience Cloud arbeiten, wurden Daten über Kosten, Nutzen und Risiken ermittelt.



ZUSAMMENGEFASSTE ORGANISATION

Entwurf einer zusammengefassten Organisation basierend auf den Merkmalen der befragten Unternehmen.



FINANZMODELLRAHMEN

Aufbau eines Finanzmodells, das die Interviews anhand der TEI-Methode repräsentierte, und Risikobereinigung des Finanzmodells unter Berücksichtigung der Themen und Belange, die die befragten Unternehmen während der Befragungen genannt haben.



FALLSTUDIE

Bei der Modellierung der geschäftlichen Auswirkungen von Adobe Experience Cloud wurden vier grundlegende TEI-Elemente eingesetzt: Nutzen, Kosten, Flexibilität und Risiken. In Anbetracht der zunehmenden Erfahrung von Unternehmen mit ROI-Analysen hinsichtlich IT-Investitionen dient die TEI-Methodik von Forrester dem Zweck, ein vollständiges Bild des gesamten wirtschaftlichen Effekts von Kaufentscheidungen zu zeichnen. Weitere Informationen zur TEI-Methodik können Sie Anhang A entnehmen.

WICHTIGE HINWEISE

Wir möchten auf Folgendes hinweisen:

Diese Studie wurde von Adobe in Auftrag gegeben und von Forrester Consulting bereitgestellt. Sie ist nicht als Wettbewerbsanalyse aufzufassen.

Forrester stellt keine Hypothesen in Bezug auf einen möglichen Return-on-Investment auf, der von anderen Unternehmen erzielt werden kann. Forrester empfiehlt dem Leser dringend, innerhalb des im Bericht erstellten Rahmens anhand eigener Kalkulationen zu entscheiden, ob eine Investition in Adobe Experience Cloud für ihn sinnvoll ist.

Adobe hat die Studie geprüft und Forrester entsprechendes Feedback gegeben. Forrester behält aber die redaktionelle Kontrolle über die Studie und ihre Ergebnisse und akzeptiert keine Änderungen an der Studie, die im Widerspruch zu den Ergebnissen von Forrester stehen oder den Sinngehalt der Studie verfälschen.

Der Name der befragten Kunden wurde von Adobe mitgeteilt, Adobe selbst nahm jedoch nicht an den Befragungen teil.

Customer Journey zu Adobe Experience Cloud

VOR UND NACH DER ADOBE-INVESTITION

Befragte Organisationen

Für diese Studie führte Forrester neun Interviews mit aktuellen Kunden von Adobe Experience Cloud durch. Die befragten Kunden weisen die folgenden Merkmale auf:

BRANCHE	REGION	BEFRAGTE(R)	ADOBE-PRODUKTE
Fluggesellschaft	Global	Leiterin Anwendererlebnis und Optimierung	Adobe Analytics, Adobe Audience Manager, Adobe Experience Manager, Adobe Campaign, Adobe Advertising Cloud, Adobe Target
Gastgewerbe	Nordamerika	VP, E-Commerce und digitales Marketing	Adobe Analytics, Adobe Audience Manager, Adobe Experience Manager, Adobe Target, Adobe Advertising Cloud (Pilot)
Finanzdienstleistungen	Nordamerika	VP, Leiter Architektur und Strategie	Adobe Analytics, Adobe Audience Manager, Adobe Experience Manager, Adobe Target, Adobe Advertising Cloud, Adobe Campaign (Pilot)
Telekommunikation	Nordamerika	› Senior Data Analyst › Produkt-Manager des Konzerns, Practice Lead	Adobe Analytics, Adobe Audience Manager, Adobe Target, Adobe Campaign
Technologie	Global	› Direktorin, Marketing und Kommunikation › Direktor, Web-Anwendungen	Adobe Analytics, Adobe Experience Manager, Adobe Target
Bildungswesen	APAC	VP, Menschen und Fortschritt	Adobe Analytics, Adobe Audience Manager, Adobe Experience Manager, Adobe Target, Adobe Campaign
Gesundheitswesen	Nordamerika	Chief Digital Officer	Adobe Analytics, Adobe Experience Manager, Adobe Target, Adobe Campaign
Fluggesellschaft	Nordamerika	Direktor, digitale Lösungen	Adobe Analytics, Adobe Audience Manager, Adobe Experience Manager, Adobe Target, Adobe Campaign
Finanzdienstleistungen	Nordamerika	› Direktor, Marketing-Technologie-Plattformen › Digital Analytics Manager › Digital Analytics Architect	Adobe Analytics, Adobe Experience Manager, Adobe Target

Entscheidende Herausforderungen

Die Interview-Partner sprachen über diverse häufige Herausforderungen und Probleme, die sich auf das Kundenerlebnis, das Wachstum und die Rentabilität auswirkten, bevor sie Adobe Experience Cloud implementierten.

Zunehmende digitale Interaktionen und steigende Kundenerwartungen. Aufgrund der steigenden Zahl der digitalen Kunden- und Markeninteraktionen 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.

- › **Schlecht integrierte Enterprise-Marketing-Stacks, die zuverlässige 360-Grad-Kundenprofile während der gesamten Customer Journey verhinderten.** Um einige der Funktionen für Kundenanalyse, erweiterte Segmentierung, Personalisierung, Targeting, Tests und Kampagnenbereitstellung zu erhalten, die für ein differenzierteres Kundenerlebnis vonnöten sind, übernahmen die befragten Unternehmen diverse unzureichend integrierte Tools, die keinen einheitlichen Überblick über den Kunden zuließen. 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 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 von Marketing-Ausgaben.** In Anlehnung an John Wanamaker, den bekannten Eigentümer des ersten Kaufhauses in Amerika, sagte einer der Befragten: „Die Hälfte des Geldes, das ich für Werbung ausgebe, ist gut investiert. Das Problem ist: Ich weiß nicht, welche Hälfte.“³ 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 sollten.
- › **Die Notwendigkeit, von einem Marketing-Konzept mit Einheitslösungen abzukommen.** Selbst bei Nutzung von Web-Analysen fiel es Unternehmen schwer, einzigartige und personalisierte Angebote und Messagings für Kunden bereitzustellen. Der VP E-Commerce und digitales Marketing eines Unternehmens im Gastgewerbe sagte: „Es gab nur ein Erlebnis für alle Kunden. Egal, ob man ein Zimmer für 45 \$ oder eine Suite für 10.000 \$ gebucht hatte – man erhält wieder das Sonderangebot für das 45-Dollar-Zimmer.“ Diese Vorgehensweise sorgte für entgangene Einnahmen bei den Unternehmen und hinterließ bei den treuesten Kunden einen bitteren Nachgeschmack.
- › **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.

„Unser Ziel ist es, eine erlebnisgestützte Einrichtung zu werden, bei der die Lernenden im Mittelpunkt stehen. Unsere alten Technologien waren in einem völlig anderen Blickwinkel verankert – sie wurden von Administratoren für Administratoren und für deren Ziele entwickelt.“

VP, Menschen und Fortschritt, Bildung



Hauptergebnisse

Die Befragten gaben unter anderem folgende 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 Hauptaison um 50 % reduzieren.
- › **Eliminierung kostspieliger, veralteter Technologien und manueller Geschäftsprozesse.** Unternehmen ersetzten mehrere redundante Analyse- und Content-Management-Systeme in ihren Umgebungen und sparten damit Millionen. Gleichzeitig konnten sie freigewordene Marketing- und IT-Ressourcen für die Personalisierung und Optimierung im gesamten Unternehmen einsetzen. Darüber hinaus konnten ineffiziente Prozesse im Content-Management und bei der Kampagnendurchführung um mindestens 50 % reduziert werden, was die Content- und Kampagnengeschwindigkeit erhöhte.
- › **Verbesserung der geschäftlichen Performance in jeder Phase des Kundenlebenszyklus.** Von der Entdeckungs- bis zur Bindungsphase der Customer Journey verzeichneten die Unternehmen deutliche Verbesserungen der Performance. Wie später in dieser Studie quantifiziert, zahlten sich die Investitionen der Befragten in Kundenergebnisse in Form von einer höheren Markeninteraktion, gestiegenen Konversionsraten, höheren durchschnittlichen Transaktionsgrößen und einer besseren Kundenbindung aus.
- › **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, Kundenergebnisse 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.

Beschreibung der zusammengefassten Organisation

Anhand der Befragungen erstellte Forrester ein TEI-Framework, entwarf das Profil einer zusammengefassten Organisation und führte eine entsprechende ROI-Analyse durch, die die Bereiche mit finanziellen Effekten aufzeigt. Die zusammengefasste Organisation repräsentiert die neun von Forrester befragten Unternehmen und wird zur Darstellung der zusammengefassten Finanzanalyse im nächsten Abschnitt verwendet. Die zusammengefasste Organisation, die Forrester aus den Kunden-Interviews zusammengestellt hat, weist folgende Merkmale auf:

- › Die zusammengefasste Organisation hat einen Jahresumsatz von 4 Mrd. \$ und 15.000 Mitarbeiter.

„Als wir zu Adobe Experience Manager migrierten, verzeichneten wir sofort eine Verbesserung der Kundeninteraktion um 20 %. Dies führten wir tatsächlich auf die Plattform zurück; auf die Tatsache, dass nun alles auf einer Domäne zentralisiert war. Somit ist es zum ersten Mal möglich, eine einheitliche Suche in unserer Community und Haupt-Website durchzuführen.“

Direktor für digitale Marketing-Plattformen, Technologiedienste



- › Vor der Einführung von Adobe Experience Cloud verfügte die zusammengefasste Organisation über:
 - mehrere Analyse-Tools für jede seiner drei Marken
 - mehrere Content-Management-Systeme, die einen großen Aufwand für die IT-Abteilung bedeuteten
 - keine Daten-Management-Plattform (DMP)
 - begrenzte Personalisierungs- und Testfunktionen bei isolierten und schlecht integrierten Tools
- › Vor der Einführung von Adobe Experience Cloud verzeichnete die zusammengefasste Organisation einen durchschnittlichen jährlichen Sitetraffic von 48 Mio. Besuchern, eine durchschnittliche Konversionsrate von 1,55 % bei Site-Besuchern, einen durchschnittlichen Auftragswert von 100 \$ und eine durchschnittliche Betriebsgewinnmarge von 20 %. Aus dem Web stammen 70 % des Traffics, 30 % von Mobilgeräten.
- › Nach einer kurzen Ausschreibung wählte die zusammengefasste Organisation Adobe Experience Cloud. Um die Lösungen zu implementieren, beauftragte sie Adobe Professional Services, innerhalb von neun Monaten einen Proof-of-Concept und die vollständige Implementierung durchzuführen.
- › Ähnlich wie die befragten Kunden weist auch die zusammengefasste Organisation eine überdurchschnittlich hohe Adobe-Produktakzeptanzzahl auf. Auffallend ist, dass die Teilnehmer dieser Studie eine um 58 % höhere Produktakzeptanzzahl aufwiesen als der durchschnittliche Adobe-Kunde.
- › Die zusammengefasste Organisation hat 85 aktive Benutzer bei der Einführung, darunter regelmäßige wie auch Gelegenheitsanwender.

Nutzenanalyse

QUANTIFIZIERTE NUTZENDATEN FÜR DIE ZUSAMMENGEFASSTE ORGANISATION

Gesamtnutzen

WIRTSCHAFTLICHER NUTZEN	JAHR 1	JAHR 2	JAHR 3	GESAMT	BARWERT
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

Finanzielles Wachstum

Die für diese Studie befragten Unternehmen tätigten erhebliche CX-Investitionen, um zu einem Experience Business zu werden. Zu den wichtigsten Auswirkungen dieser Investitionen zählt zweifellos das Umsatz- und Gewinnwachstum. Beispielsweise kam der Customer Experience Index (CX Index™) von Forrester Analytics zu dem Ergebnis, dass Hotels im gehobenen Gastgewerbe mit einer Erhöhung der CX Index-Bewertung um nur einen Punkt den Umsatz um 332 Mio. \$ pro Jahr steigern können.⁴ In der Automobilbranche könnten Hersteller von Autos für den Massenmarkt ihren Jahresumsatz mit einer Erhöhung ihrer CX Index-Bewertung um nur einen Punkt um 873 Mio. \$ steigern.

Wie in der folgenden Tabelle dargestellt, konnten die befragten Unternehmen Umsatz- und Gewinnsteigerungen erzielen. Dies erfolgte mithilfe von Steigerungen des neuen Netto-Sitetraffics, der Konversionsraten, der durchschnittlichen Transaktionsgrößen, der Kundentreue und des UpSellings.

Die Tabelle oben zeigt die Summe aller Gewinne in den unten aufgeführten Bereichen sowie die um 10 % abgezinsten Barwerte (PVs). In einem Zeitraum von drei Jahren kalkuliert die zusammengefasste Organisation damit, dass die risikobereinigten Gesamtgewinne bei einem Barwert von knapp 35,1 Mio. \$ liegen.

Finanzielles Wachstum (risikobereinigt): Kalkulationstabelle

REF.	METRIK	RISIKOBEREINIGUNG	JAHR 1	JAHR 2	JAHR 3
Atr	Gewinnzunahme durch erhöhten Sitetraffic	10 %	\$ 1.193.875	\$ 1.954.536	\$ 3.053.835
Btr	Gewinnzunahme durch erhöhte Konversionsrate	10 %	\$ 2.851.200	\$ 4.376.506	\$ 6.438.096
Ctr	Gewinnzunahme durch erhöhten durchschnittlichen Auftragswert	10 %	\$ 812.160	\$ 1.776.851	\$ 1.983.010
Dtr	Gewinnzunahme durch verbesserte Kundentreue	20 %	\$ 176.417	\$ 1.554.509	\$ 1.852.808
Finanzielles Wachstum		Atr+Btr+Ctr+Dtr	\$ 5.033.652	\$ 9.662.401	\$ 13.327.748

Gewinnzunahme durch erhöhten Sitetraffic

Die alten DX-Technologie-Stacks der Befragten verhinderten die erfolgreiche Durchführung ihrer Go-To-Customer-Strategien. An der Spitze des Marketing- und Vertriebstrichters wurde eine Zunahme von Traffic und Lead-Volumen durch eine langsame Kampagnendurchführung mit fehlerhaftem Targeting, ineffektive und irrelevante Inhalte und mangelhaft entworfene Web-Erlebnisse gehemmt. All dies wirkte sich negativ auf die Effektivität der Outbound-Kampagnen und die Erhöhung des Inbound Traffics auf Paid-, Owned- und Earned-Kanälen aus.

Mit Adobe Experience Cloud konnten Unternehmen besser Zielsegmente definieren, Omni-Channel-Kampagnen verwalten, Inhalte und Messagings personalisieren und das Kundenerlebnis optimieren. Insbesondere nutzten die Befragten die umfassenden Verhaltensanalysen von Adobe Analytics, um die Site-Optimierung für die organische Suche zu optimieren, Lookalike-Modellierung, um lukrative Segmente zu identifizieren, zu definieren und zu aktivieren, und Werbungs-Retargeting, um Lead-Volumen über bezahlte Kanäle zu erhöhen. Zusätzlich konnten die Unternehmen mit Adobe Experience Manager das Sitetraffic-Volumen steigern und die Klickraten von Social- und Earned-Kanälen verbessern, was die Geschwindigkeit, Relevanz und Effektivität von Inhalten optimierte. Zusammen förderten diese neuen Funktionen das jährliche Wachstum des Sitetraffics.

Bei der Modellierung der Auswirkungen, die Adobe Experience Cloud und eine stärkere Erlebnisfokussierung auf das Wachstum des Sitetraffics haben, traf Forrester die folgenden durch unsere Forschung gestützten Annahmen:

- › Die zusammengefasste Organisation hatte vor der Einführung von Adobe Experience Cloud im Schnitt 48 Mio. Site-Besucher pro Jahr. Um die Vorteile nicht doppelt zu zählen, berechnete Forrester nur den Einfluss neuen Traffics, einschließlich der Zunahme der Konversionsrate und des durchschnittlichen Auftragswerts im Zusammenhang mit diesen neuen Besuchern.
- › Wie in Zeile A2 der folgenden Tabelle zu sehen, verzeichnete das Unternehmen nach der Einführung von Adobe Experience Cloud eine Traffic-Erhöhung um 7 % im 1. Jahr. Nachdem das Unternehmen in den Folgejahren seine Optimierungs-, Retargeting- und Content-Erstellungsfunktionen optimiert hatte, verzeichnete es ein jährliches Traffic-Wachstum um 10 % im zweiten und 14 % im dritten Jahr.
- › Seit der Einführung von Adobe verfügt das Unternehmen über eine gemischte Konversionsrate (Web und Mobile), die sich im Laufe der dreijährigen Analyse in einem Bereich von 1,88 % bis 1,95 % bewegte. Dies ist auf die in der nächsten Nutzenkategorie ausführlich beschriebene Konversionserhöhung von 21 bis 25 % zurückzuführen.
- › Die zusammengefasste Organisation hat seit der Einführung von Adobe einen durchschnittlichen Auftragswert von 105 \$ im ersten Jahr und hält eine Rohertragsmarge von 20 % aufrecht.

Die Zunahmen des Sitetraffics werden je nach Unternehmen und Branche unterschiedlich ausfallen – abhängig von der digitalen Reife vor der Migration, dem aktuellen Niveau der Site- und Erlebnisoptimierungsfunktionen und der Integration umfassender DX- und Marketing-Technologien. Um diese Variabilität zu berücksichtigen, korrigierte Forrester diesen Nutzen um 10 % nach unten, was zu einem risikobereinigten dreijährigen Gesamtbarwert von knapp 5 Mio. \$ führte.



↑ 14 %

Zunahme des Sitetraffics

„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



Das Auswirkungsrisiko ist das Risiko, dass der geschäftliche oder technologische Bedarf des Unternehmens durch die Investition nicht bedient werden könnte, was zu einem geringeren Gesamtnutzen für das Unternehmen führen würde. Je größer die Unsicherheit ist, desto breiter kann auch die Streuung der Ergebnisse von Nutzenschätzungen sein.

Gewinnzunahme durch erhöhten Site-Traffic: Kalkulationstabelle

REF.	METRIK	BERECHNUNG	JAHR 1	JAHR 2	JAHR 3
A1	Einzelne Site-Besucher vor der Einführung von Adobe Experience Cloud (pro Jahr)	A1 Vorjahr+ A3 Vorjahr	48.000.000	51.360.000	56.496.000
A2	Jährl. Zunahme des Sitetraffics mit Adobe Experience Cloud		7 %	10 %	14 %
A3	Zunahme des Sitetraffics	A1*A2	3.360.000	5.136.000	7.909.440
A4	Konversionsrate seit der Einführung von Adobe (gemischt)		1,88 %	1,92%	1,95 %
A5	Durchschnittlicher Auftragswert seit der Einführung von Adobe		\$ 105	\$ 110	\$ 110
A6	Gewinnspanne		20 %	20 %	20 %
At	Gewinnzunahme durch erhöhten Sitetraffic	A3*A4*A5*A6	\$ 1.326.528	\$ 2.171.706	\$ 3.393.150
	Risikobereinigung	↓10 %			
Atr	Gewinnzunahme durch erhöhten Site-Traffic (risikobereinigt)		\$ 1.193.875	\$ 1.954.536	\$ 3.053.835

Gewinnzunahme durch erhöhte Konversionsrate

Weiter unten im Vertriebs- und Marketing-Trichter konzentrierten sich die Befragten darauf, empirische Testverfahren zu etablieren, mit denen sie optimierte Messagings, Promotions und Inhalte für ausgesuchte Zielgruppen bereitstellen können. Die befragten Unternehmen investierten umfassend in den Neuaufbau und die Optimierung ihrer Websites mit Adobe Experience Manager und die Implementierung Keyword-spezifischer Landingpages und Promotions, um die Absprungraten und Kaufabbrüche zu reduzieren. Dank dieser Investitionen konnten die Unternehmen Verhaltensanalysen nutzen, um die Nachverfolgung von Verhaltensweisen, die progressive Profilierung, kontextbezogene Kundenpflege, Personalisierungen und kontinuierliche Kampagnen- und Content-Verbesserungen zu implementieren. Zusammen führten diese Funktionen zu einer besseren Kundeninteraktion, einer höheren Lead-Qualität und letztendlich zu mehr Geschäftsabschlüssen, was im 3. Analysejahr eine Erhöhung der Konversionsrate um 25 % ermöglichte.

Für die zusammengefasste Organisation geht Forrester von folgenden Merkmalen aus:

- » Vor der Einführung von Adobe Experience Cloud hatte sie im Schnitt rund 48 Mio. Site-Besucher pro Jahr. Wie in Zeile B2 der folgenden Tabelle zu sehen, wurden Traffic-Erhöhungen aus dem Vorjahr, die auf die Nutzung von Adobe Experience Cloud zurückzuführen sind, in die diesjährige Zahl der jährlichen einzelnen Site-Besuche nach Einführung von Adobe eingerechnet.
- » Aus dem Web stammen 70 % dieses Traffics, 30 % von Mobilgeräten.



↑ 25 %

Zunahme der Konversionsrate

- › Vor der Einführung von Adobe Experience Cloud verzeichnete die zusammengefasste Organisation eine durchschnittliche Konversionsrate von 1,55 %.
- › Nach der Implementierung von Adobe Experience Cloud verzeichnete die zusammengefasste Organisation eine Erhöhung der durchschnittlichen Konversionsrate auf 1,88 % im ersten Jahr, was einer Gesamtzunahme von 21 % im Vergleich zum Wert vor der Adobe-Einführung entspricht. Bis zum dritten Jahr der Analyse steigerte das Unternehmen seine Web- und Mobil-Konversionsrate auf 1,95 % der gesamten Besuche – eine Verbesserung um 25 % gegenüber dem Ausgangswert.
- › Um diese Nutzenkategorie nicht doppelt zu zählen, verwendete Forrester den durchschnittlichen Auftragswert von 100 \$, der vor der Adobe-Einführung erzielt wurde, und eine Bruttomarge von 20 %.

Konversionsraten können durch unzählige externe Faktoren beeinflusst werden. Der Grad der Verbesserung hängt von der aktuellen Optimierung Ihres digitalen Erlebnisses ab. Um dies zu berücksichtigen, korrigierte Forrester diese Kategorie zur Risikobereinigung um 10 % nach unten, was zu einem risikobereinigten dreijährigen Gesamtbarwert von knapp über 11 Mio. \$ führte.

„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



Gewinnzunahme durch erhöhte Konversionsrate: Kalkulationstabelle

REF.	METRIK	BERECHNUNG	JAHR 1	JAHR 2	JAHR 3
B1	Durchschnittliche einzelne Site-Besucher pro Jahr vor der Einführung von Adobe Experience Cloud		48.000.000	48.000.000	48.000.000
B2	Durchschnittliche einzelne Site-Besucher pro Jahr nach der Einführung von Adobe Experience Cloud (abzüglich der Erhöhung des aktuellen Jahres)	A1 Vorjahr+ A3 Vorjahr	48.000.000	51.360.000	56.496.000
B3	Durchschnittliche Web- und Mobil-Konversionsrate (gemischte Konversionsrate) vor der Einführung von Adobe Experience Cloud		1,55 %	1,55 %	1,55 %
B4	Zunahme der Konversionsrate bei Web- und Mobil-Traffic (Durchschnitt)		21,29 %	24,00 %	25,81 %
B5	Durchschnittliche Web- und Mobil-Konversionsrate nach der Einführung von Adobe Experience Cloud	B2*(1+B3)	1,88 %	1,92 %	1,95 %
B6	Erhöhung der Geschäftsabschlüsse mit Adobe Experience Cloud	(B2*B5) - (B1*B3)	158.400	243.139	357.672
B7	Durchschnittlicher Auftragswert (vor der Einführung von Adobe)		\$ 100	\$ 100	\$ 100
B8	Gewinnspanne		20 %	20 %	20 %
Bt	Gewinnzunahme durch erhöhte Konversionsrate	B6*B7*B8	\$ 3.168.000	\$ 4.862.784	\$ 7.153.440
	Risikobereinigung	↓10 %			
Btr	Gewinnzunahme durch erhöhte Konversionsrate (risikobereinigt)		\$ 2.851.200	\$ 4.376.506	\$ 6.438.096

Gewinnzunahme durch Erhöhung des durchschnittlichen Auftragswerts

Um die Optimierung der geschäftlichen Performance in der Kaufphase des Kundenlebenszyklus voranzutreiben, nutzten die befragten Unternehmen: 1) Adobe Audience Manager zum Identifizieren, Entwickeln und Erschließen von lukrativen Zielgruppen und 2) Adobe Target und Adobe Experience Manager, um diese Segmente mit umfassend personalisierten Omni-Channel-Inhalten und Messageings anzusprechen. Die zusammengefasste Organisation nutzte Adobe Experience Cloud, um höherwertige Segmente durch Personalisierung und die kontinuierliche Verbesserung von Kundenpflegekampagnen zu erreichen, zu pflegen und zu konvertieren. So konnte das Unternehmen einen Anstieg der durchschnittlichen Auftragswerte um 10 % realisieren.

Bei der Modellierung der Tragweite dieses Nutzens geht Forrester von Folgendem aus:

- › Vor der Einführung von Adobe Experience Cloud hatte die zusammengefasste Organisation im Schnitt rund 48 Mio. Site-Besucher pro Jahr. Wie in Zeile C1 der folgenden Tabelle zu sehen, wurden Traffic-Erhöhungen aus dem Vorjahr, die auf die Nutzung von Adobe Experience Cloud zurückzuführen sind, in die diesjährige Zahl der jährlichen einzelnen Site-Besuche nach Einführung von Adobe eingerechnet.
- › Seit der Einführung von Adobe verfügt das Unternehmen über eine gemischte Konversionsrate, die sich zwischen dem ersten und dritten Jahr in einem Bereich von 1,88 % bis 1,95 % bewegte. Dies ist auf die in der vorherigen Nutzenkategorie ausführlich beschriebene Erhöhung der Konversionsrate zurückzuführen.



↑ 10 %

Zunahme des durchschnittlichen Auftragswerts

- › Nach der Implementierung von Adobe Experience Cloud verzeichnete die zusammengefasste Organisation einen Anstieg der durchschnittlichen Auftragswerte um 10 %, was 10 \$ pro Auftrag entspricht. Nur die Hälfte dieser Steigerung, also 5 %, wurde im ersten Analysejahr erzielt.
- › Die zusammengefasste Organisation weist eine Rohertragsmarge von 20 % auf.

Die Tragweite dieses Nutzens variiert erheblich in Abhängigkeit von den Reifegraden jedes Unternehmens hinsichtlich des Digital- und Kundenerlebnisniveaus vor der Einführung von Adobe Experience Cloud. Speziell Unternehmen mit einer soliden Nutzung einer Daten-Management-Plattform (DMP) und ausgereiften Strategien für die Omni-Channel-Personalisierung und kontextbezogene Interaktion verfügen womöglich über ein geringeres Optimierungspotenzial bei den durchschnittlichen Auftragswerten. Zu guter Letzt können die Konversionsraten, durchschnittlichen Auftragswerte und Gewinnspannen durch zahlreiche branchenspezifische, regionale und unternehmensspezifische Faktoren beeinflusst werden. Um diese Risiken zu berücksichtigen, korrigierte Forrester diesen Nutzen um 10 % nach unten, was zu einem risikobereinigten dreijährigen Gesamtbarwert von knapp 3,7 Mio. \$ führte.

Gewinnzunahme durch Erhöhung des durchschnittlichen Auftragswerts: Kalkulationstabelle

REF.	METRIK	BERECHNUNG	JAHR 1	JAHR 2	JAHR 3
C1	Durchschnittliche einzelne Site-Besucher pro Jahr nach der Einführung von Adobe Experience Cloud (abzüglich der Erhöhung des aktuellen Jahres)	A1 Vorjahr+ A3 Vorjahr	48.000.000	51.360.000	56.496.000
C2	Konversionsrate von Besuchen zu abgeschlossenen Geschäften (gemischt) nach der Einführung von Adobe		1,88 %	1,92 %	1,95 %
C3	Durchschnittlicher Auftragswert	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100
C4	Zunahme des durchschnittlichen Auftragswerts (%)	5 %	10 %	10 %	10 %
C5	Zunahme des durchschnittlichen Auftragswerts (\$)	C3*C4	\$ 5	\$ 10	\$ 10
C6	Gewinnspanne		20 %	20 %	20 %
Ct	Gewinnzunahme durch erhöhte durchschnittliche Auftragswerte	C1*C2*C5*C6	\$ 902.400	\$ 1.974.278	\$ 2.203.344
	Risikobereinigung	↓10 %			
Ctr	Gewinnzunahme durch erhöhte durchschnittliche Auftragswerte (risikobereinigt)		\$ 812.160	\$ 1.776.851	\$ 1.983.010

Gewinnzunahme durch verbesserte Kundentreue

Mehrere befragte Unternehmen investierten stark in die Anwerbung neuer Netto-Mitglieder bei Treue- und Prämienprogrammen. Durch die Erfassung und Nachverfolgung von aussagekräftigen Verhaltensdaten zu diesen bekannten Kunden und Zielgruppen über mehrere Kanäle und Touchpoints hinweg waren den Unternehmen besser informierte, datengestützte Marketing-Entscheidungen über die gesamte Customer Journey hinweg möglich. Die Maßnahmen zur Optimierung des Kundenerlebnisses brachten einem befragten Unternehmen aus dem Gastgewerbe ein jährliches Wachstum von 15 % bei neuen Mitgliedern des Treueprogramms ein.

Die höhere Beteiligung der Kunden an Treueprogrammen wiederum versetzte die Unternehmen in die Lage, das Site-Erlebnis aller Kunden mit Adobe Target zu personalisieren, was das Upselling und Wiederholungskäufe verbesserte. Bei der Quantifizierung der Höhe dieses Nutzens ging Forrester von Folgendem aus:

„Wir investieren auch weiterhin in unsere Differenzierung, also in Daten. Diese Daten nutzen wir, um das führende datengesteuerte Treueprogramm der Branche anzubieten. Wir konnten jährlich 15 % mehr Mitglieder für unser Treueprogramm gewinnen.“

VP, E-Commerce und digitales Marketing im Gastgewerbe



- › Vor der Einführung von Adobe Experience Cloud hatte die zusammengefasste Organisation im Schnitt rund 48 Mio. Site-Besucher pro Jahr. Wie in Zeile D2 unten zu sehen, wurden Traffic-Erhöhungen aus dem Vorjahr, die auf die Nutzung von Adobe Experience Cloud zurückzuführen sind, in die diesjährige Zahl der jährlichen einzelnen Site-Besuche nach Einführung von Adobe eingerechnet.
- › Zehn Prozent aller Unique Visitors schließen sich dem Treueprogramm an. Bei den Mitgliedern des Treueprogramms wurde seit der Einführung von Adobe Experience Cloud ein jährliches Wachstum von 10 % verzeichnet, wie in Zeile D2 der folgenden Tabelle zu sehen.
- › Das Unternehmen erzielte nach der Einführung von Adobe Experience Cloud eine Erhöhung von 1,14 Prozentpunkten bei der Upselling-Konversionsrate für Mitglieder des Treueprogramms, die von 1,86 % auf 3 % kletterte – eine Erhöhung von über 60 %. Aufgrund des Implementierungszeitraums und der Lernkurve wird diese Verbesserung erst im zweiten und dritten Jahr erzielt.
- › Die zusammengefasste Organisation erreicht nach der Einführung von Adobe einen durchschnittlichen Auftragswert von 105 \$ im ersten Jahr und 110 \$ im zweiten und dritten Jahr. Es hält eine Rohertragsmarge von 20 % aufrecht.

Die Fähigkeit, mehr Mitglieder für ein Treueprogramm zu gewinnen und die Upselling-Konversionsraten zu optimieren, kann durch zahlreiche externe Faktoren beeinflusst werden, beispielsweise durch Incentives und Rabatte. Dieser Nutzen ist darüber hinaus für Unternehmen, die kein Treue- und Prämienprogramm anbieten, weniger relevant. Um diese Risiken zu berücksichtigen, korrigierte Forrester diesen Nutzen um 20 % nach unten, was in drei Jahren zu einem zusätzlichen Gewinn von über 2,8 Mio. \$ führte.

Gewinnzunahme durch verbesserte Kundentreue: Kalkulationstabelle

REF.	METRIK	BERECHNUNG	JAHR 1	JAHR 2	JAHR 3
D1	Mitglieder des Treueprogramms ohne Adobe		4.800.000	4.800.000	4.800.000
D2	Mitglieder des Treueprogramms mit Adobe	(A1+A3) * 10 % (10 % jährl. Wachstum im 2. und 3. Jahr)	5.136.000	5.649.600	6.214.560
D3	Konversionsrate ohne Adobe		1,86 %	1,86 %	1,86 %
D4	Konversionsrate mit Adobe		1,86 %	3,00 %	3,00 %
D5	Durchschnittlicher Auftragswert vor der Einführung von Adobe	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100
D6	Durchschnittlicher Auftragswert seit der Einführung von Adobe	\$ 105	\$ 110	\$ 110	\$ 110
D7	Gewinnspanne		20 %	20 %	20 %
Dt	Wert durch Erhöhung der Konversion durch Kundentreue	((D2*D4*D6) - (D1*D3*D5))*D7	\$ 220.522	\$ 1.943.136	\$ 2.316.010
	Risikobereinigung	↓20 %			
Dtr	Wert durch Erhöhung der Konversion durch Kundentreue (risikobereinigt)		\$ 176.417	\$ 1.554.509	\$ 1.852.808

Steigerung der operativen Produktivität

Die Befragten konnten digitale Kundeninteraktionen ankurbeln und die Geschäftsprozesse der Teams in den Bereichen Marketing, Kundeneinblicke, digitale Analysen und Erlebnisse optimieren. Die Personalisierung, Tests und Experimente, die erweiterte Segmentierung, Analysen und Reporting sowie die Content-Erstellung und -verwaltung konnten so verbessert werden. Wie in der folgenden Tabelle zu sehen, verzeichneten die im Rahmen dieser Studie befragten Unternehmen Produktivitätszuwächse aufgrund von Effizienzen in den Bereichen Analysen und digitales Marketing, Zeitersparnissen bei Content-Management und Kampagnen sowie durch Self-Service-Kundendienstfunktionen.

Steigerung der operativen Produktivität (risikobereinigt): Kalkulationstabelle

REF.	METRIK	RISIKOBEREINIGUNG	JAHR 1	JAHR 2	JAHR 3
Etr	Neuer Einsatzbereich für Analysten und Marketer je nach geschäftlichen Prioritäten	15 %	\$ 0	\$ 134.729	\$ 230.787
Ftr	Jährliche Content-Management- und Kampagneneffizienzen	15 %	\$ 1.674.307	\$ 1.767.977	\$ 1.772.907
Gtr	Einsparungen durch Self-Service-Kundendienstfunktionen	10 %	\$ 691.200	\$ 691.200	\$ 691.200
	Steigerung der operativen Produktivität	Etr+Ftr+Gtr	\$ 2.365.507	\$ 2.593.906	\$ 2.694.894

Neuer Einsatzbereich für Analysten und Marketer je nach geschäftlichen Prioritäten

Adobe Experience Cloud brachte zahlreiche neue Funktionen zur Verbesserung des Kundenerlebnisses mit sich. Viele befragte Kunden konnten Effizienzsteigerungen durch schnellere und stärker automatisierte Geschäftsprozesse erzielen. Ein erheblicher Teil dieser Effizienzen wurde bei Marketing-Aktivitäten und beim digitalen Marketing erzielt, bei Datenanalysen, beim Reporting, bei der Lead-Bewertung, Zielgruppenverwaltung, der Verwaltung der Marketing-Performance und bei Multivarianz-Tests. Insbesondere die Automatisierung von einst arbeitsaufwendigen Reporting- und Multivarianz-Testaktivitäten ermöglichte es den befragten Unternehmen, 2,5 vorhandene VZÄ-Analysten und Ressourcen aus dem digitalen Marketing für Personalisierungs- und Cross-Channel-Optimierungsinitiativen einzusetzen.

Für die zusammengefasste Organisation geht Forrester von folgenden Merkmalen aus:

- › Sie setzte bis zum dritten Analysejahr 2,5 VZÄ-Analysten und Ressourcen aus dem digitalen Marketing für Test- und Personalisierungsaktivitäten ein. Im ersten Jahr der Analyse wurden keine Einsparungen realisiert.
- › Das durchschnittliche Gehalt mit Nebenkosten für Junior-Datenanalysten und Digital-Marketing-Manager findet sich in der folgenden Tabelle in den Zeilen E3 bzw. E4.

Die Gehälter variieren je nach Region und Branche. Die tatsächliche Höhe der Einsparungen hängt vom Stand der Marketing- und CX-Prozessautomatisierung im Unternehmen ab. Um diese Variabilität zu berücksichtigen, korrigierte Forrester diesen Nutzen um 15 % nach unten, was zu einem risikobereinigten dreijährigen Gesamtbarwert von 284.740 \$ führte.

„Letztes Jahr haben wir zehn verschiedene Optimierungsaktivitäten auf unserer alten Testplattform durchgeführt. Dieses Jahr konnten wir diese Zahl dank der Testautomatisierung in Adobe Target verdreifachen.“

Leiterin Anwendererlebnis und Optimierung, Fluggesellschaft



Neuer Einsatzbereich für Analysten und Marketer je nach geschäftlichen Prioritäten: Kalkulationstabelle

REF.	METRIK	BERECHNUNG	JAHR 1	JAHR 2	JAHR 3
E1	Anzahl der Junior-Datenanalysten mit neuem Tätigkeitsbereich (in VZÄ)		0,0	0,5	0,5
E2	Anzahl an Ressourcen aus dem digitalen Marketing, die für Personalisierung und Targeting eingesetzt sind		0,0	1,0	2,0
E3	Junior-Datenanalyst, Gehalt mit Nebenkosten		\$ 90.992,20	\$ 90.992,20	\$ 90.992,20
E4	Gesamtkosten (einschl. Nebenkosten) für Digital-Marketing-Manager		\$ 113.009,00	\$ 113.009,00	\$ 113.009,00
Et	Einsparungen bei Analysten und Digital-Marketing-Mitarbeitern	(E1*E3) + (E2*E4)	\$ 0	\$ 158.505	\$ 271.514
	Risikobereinigung	↓15 %			
Etr	Einsparungen bei Analysten und Digital-Marketing-Mitarbeitern (risikobereinigt)		\$ 0	\$ 134.729	\$ 230.787

Content-Management- und Kampagneneffizienzen

Die Befragten gaben an, dass Content-Änderungen auf Web-, Mobil- und Produktseiten mit ihren alten, fragmentierten Content-Management-Systemen bis zu einer Woche dauern konnten. Mit Adobe Experience Manager konnten diese Änderungen dagegen in wenigen Stunden umgesetzt werden. Insbesondere nannten die Befragten die Erlebnisfragmente in Adobe Experience Manager und die Fähigkeit, Content-Änderungen kanalübergreifend vorzunehmen, als wichtigen Faktor für die Steigerung der Content-Geschwindigkeit. Zusätzlich gaben die Befragten an, dass sie mit Adobe Campaign im Vergleich zu ihren alten Tools Kampagnen in einem Bruchteil der Zeit entwickeln können.

Für die zusammengefasste Organisation geht Forrester von folgenden Merkmalen aus:

- › Die zusammengefasste Organisation implementiert pro Jahr zwischen 50 und 100 Produktversionen, Produktseitenverbesserungen und komplett Web-Überarbeitungen.
- › Das Unternehmen spart bei der Implementierung jeder Content-Änderung zwischen 36 und 38 Stunden Zeit ein, wobei sich diese Einsparungen im Laufe der Zeit erhöhen, je mehr die Benutzer mit den Funktionen von Adobe Experience Manager vertraut sind. Zuvor mussten Content-Änderungen von einem IT-Administrator zu einem Stundensatz mit Nebenkosten von 58 \$ vorgenommen werden.
- › Das Unternehmen führt fünf Kampagnen auf Kategorieebene pro Monat durch, wobei acht Ressourcen mit einem wöchentlichen Gehalt mit Nebenkosten von 1.554 \$ beansprucht werden.
- › Bei jeder Kampagne spart das Unternehmen 2,5 Wochen.
- › Die Höhe dieses Nutzens variiert je nach Reifegrad der vorhandenen Content- und Kampagnen-Managementlösung und Technologie-Umgebung. Um diese Variabilität zu berücksichtigen, korrigierte Forrester diesen Nutzen um 15 % nach unten, was zu einem risikobereinigten dreijährigen Gesamtbarwert von 4,3 Mio. \$ führte.



Halbierung der Zeit für Kampagnenentwicklung

„Was die Content-Geschwindigkeit angeht, so können wir Arbeitsabläufe, die früher eine Woche dauerten, z. B. die Erstellung einer neuen Produktseite, mit Adobe Experience Manager jetzt in 30 Minuten erledigen. Die Integration in unsere Taxonomie und alles andere ermöglicht uns eine Bereitstellungsgeschwindigkeit, die so hoch ist wie nie zuvor.“

Direktor, Marketing und Kommunikationstechnologie



Content-Management- und Kampagneneffizienzen: Kalkulationstabelle

REF.	METRIK	BERECHNUNG	JAHR 1	JAHR 2	JAHR 3
F1	Jährliche Anzahl an Produktversionen, Produktseitenverbesserungen und Website-Überarbeitungen		50	100	100
F2	Anzahl an eingesparten Stunden pro Content-Änderung		36	37	38
F3	Stundenlohn IT-Administrator		\$ 58	\$ 58	\$ 58
F4	Zeitersparnisse beim Content-Management	F1*F2*F3	\$ 104.400	\$ 214.600	\$ 220.400
F5	Auf Kategorieebene pro Monat durchgeführte Kampagnen		5,0	5,0	5,0
F6	Anzahl an eingesparten Arbeitswochen mit Adobe Experience Cloud		2,5	2,5	2,5
F7	Anzahl an Ressourcen pro Kampagne (multidisziplinär)		8	8	8
F8	Durchschnittliches Wochengehalt mit Nebenkosten (gemischtes Team)		\$ 1.554	\$ 1.554	\$ 1.554
F9	Jährliche Einsparungen bei Kampagnen	F5*F6*F7*F8*12	\$ 1.865.373	\$ 1.865.373	\$ 1.865.373
Ft	Content-Management- und Kampagneneffizienzen	F4+F9	\$ 1.969.773	\$ 2.079.973	\$ 2.085.773
	Risikobereinigung	↓15 %			
Ftr	Content-Management- und Kampagneneffizienzen (risikobereinigt)		\$ 1.674.307	\$ 1.767.977	\$ 1.772.907

Einsparungen durch Self-Service-Kundendienstfunktionen

Heute ziehen 40 % der volljährigen Online-User Self-Service-Lösungen dem Telefongespräch mit einem Mitarbeiter des Kundendienstes vor.⁵ Daher investieren Unternehmen in die Verbesserung der digitalen Inhalte und Self-Service-Kanäle, damit Kunden Probleme selbst beheben können, ohne mit einem Mitarbeiter des Kundendienstes telefonieren zu müssen. Unternehmen profitieren dadurch von niedrigeren Kundendienstkosten und einem besseren Kundenerlebnis.

Die in dieser Studie befragten Unternehmen nutzten Adobe Experience Manager, um kontextrelevante digitale Self-Service-Inhalte zu entwickeln und bereitzustellen, wodurch Kundendienstanfragen schneller gelöst werden konnten. Dies verbesserte das Kundenerlebnis und reduzierte die Anrufe im Kundencenter.

Für die zusammengefasste Organisation geht Forrester von folgenden Merkmalen aus:

- › Pro Monat gehen 10.000 Kundendienst- und Support-Anrufe ein.
- › Das Unternehmen reduziert die Anrufe im Kundencenter um 40 % durch Self-Service-Kundendienst. Einige Unternehmen konnten sogar eine Senkung von mehr als 50 % erzielen.
- › Die durchschnittlichen Arbeitskosten pro Anruf beliefen sich auf 16 \$.

Die Fähigkeit jedes Unternehmens, seine Kunden zu digitalen Self-Service-Kanälen zu führen, hängt vom technischen und digitalen Know-how der Kunden ab. Um diese Risiken zu berücksichtigen, korrigierte Forrester diese Nutzen um 10 % nach unten, was zu einem risikobereinigten dreijährigen Gesamtbarwert von 1,7 Mio. \$ führte.

Einsparungen durch Self-Service-Kundendienstfunktionen: Kalkulationstabelle

REF.	METRIK	BERECHNUNG	JAHR 1	JAHR 2	JAHR 3
G1	Anzahl an Kundendienst- und Support-Anrufen, pro Jahr	10.000 pro Monat * 12 Monate	120.000	120.000	120.000
G2	Prozentsatz an Kundendienstanfragen, die zu Digital geleitet wurden		40 %	40 %	40 %
G3	Zahl der Kundendienstanfragen, die zu digitalen Kanälen geleitet wurden	G1*G2	48.000	48.000	48.000
G4	Arbeitskosten pro Anruf		\$ 16	\$ 16	\$ 16
Gt	Einsparungen durch Self-Service-Kundendienstfunktionen	G3*G4	\$ 768.000	\$ 768.000	\$ 768.000
	Risikobereinigung	↓10 %			
Gtr	Einsparungen durch Self-Service-Kundendienstfunktionen (risikobereinigt)		\$ 691.200	\$ 691.200	\$ 691.200



Reduzierung der Kundencenter-Anrufe um 40 %

„In diesem Jahr verzeichneten wir bei Kundencenter-Anrufen wegen Beschwerden oder Fragen zum Anmeldevorgang eine Reduzierung um 50 %. Das erlaubt es uns, mehr Mitarbeiter für Outbound-Aktivitäten einzusetzen ...“
VP, Menschen und Fortschritt, Bildung



Kosteneinsparungen 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. Darüber hinaus konnten die Unternehmen erhebliche Kosteneinsparungen bei Medien, Agenturen und Kundenakquise realisieren, indem sie die Zielgruppenverwaltung intern übernahmen und ihre Kampagnen- und Medienausgaben senkten. Die Kosteneinsparungen bei Kundenakquise und Technologie, die die zusammengefasste Organisation erzielte, sind in der folgenden Tabelle aufgeführt.

Kosteneinsparungen bei Kundenakquise und Technologie: Kalkulationstabelle

REF.	METRIK	RISIKOBEREINIGUNG	JAHR 1	JAHR 2	JAHR 3
Htr	Kosteneinsparungen durch verbesserte Kundenbindung	15 %	\$ 0	\$ 608.532	\$ 1.316.051
Itr	Einsparungen bei Marketing-, Medien- und Agenturkosten	20 %	\$ 480.000	\$ 1.120.000	\$ 1.760.000
Jtr	Vermiedene Kosten alter Systeme	10 %	\$ 450.000	\$ 1.015.543	\$ 1.015.543
	Kosteneinsparungen bei Kundenakquise und Technologie	Htr+Itr+Jtr	\$ 930.000	\$ 2.744.075	\$ 4.091.594

Kosteneinsparungen durch verbesserte Kundenbindung

Angesichts der hohen Kosten, die bei der Abwanderung treuer Kunden zu einem Mitbewerber entstehen, war es den befragten Unternehmen sehr wichtig, die Kundenbindung zu verbessern und den „Share of Wallet“ bei Bestandskunden zu erhöhen. Die für diese Studie befragten Adobe Experience Cloud-Kunden identifizierten die verbesserte Kundenbindung als wichtigen Nutzen ihrer Investitionen für die Transformation in ein Experience Business. Tatsächlich kam das Forrester Consulting Thought Leadership-Dokument „Die geschäftlichen Vorteile von Investitionen in das Kundenerlebnis“ zu dem Schluss, dass Experience Businesses, die umfangreiche CX-Investitionen tätigen und Best Practices für Menschen, Prozesse und Technologien anwenden, eine Verbesserung der Kundenbindung um das 1,7-Fache im Vergleich zu Mitbewerbern erzielten, die keine Experience Businesses sind.⁶ Die befragten Unternehmen verzeichneten Verbesserungen bei der Kundenbindung um bis zu 5 %.

Für die zusammengefasste Organisation geht Forrester von folgenden Merkmalen aus:

- › Bis zum dritten Analysejahr konnte sie die Bindung neuer Netto-Kunden aus dem Vorjahr um 2 % optimieren, wie in Zeile H2 in der folgenden Tabelle zu sehen.
- › Die Kosten pro Kundenakquise, die dank der in der nächsten Nutzenkategorie erläuterten Kosteneinsparungen bei Medien und Kundenakquise im Laufe der Zeit gesenkt wurden, bewegten sich während der dreijährigen Analyse in einem Bereich zwischen 78,42 \$ und 80,00 \$.



Verbesserung der Kundenbindung um 2 % bis zum 3. Jahr

Zwar bemerkt Forrester, dass der Wert eines treuen Kunden höher ist als die in dieser Kalkulation verwendeten Akquisekosten. Die Teilnehmer konnten zum Zeitpunkt der Befragung jedoch keine Zahlen zum Umsatzwachstum im Zusammenhang mit treuen Kunden vorlegen. Da die Kosten der Kundenakquise je nach Branche deutlich variieren und durch zahlreiche externe Faktoren beeinflusst werden können, hat Forrester diese Nutzen um 15 % nach unten korrigiert, was in drei Jahren zu Einsparungen durch verbesserte Kundenbindung von 1,5 Mio. \$ führte.

Kosteneinsparung durch verbesserte Kundenbindung: Kalkulationstabelle

REF.	METRIK	BERECHNUNG	JAHR 1	JAHR 2	JAHR 3
H1	Netto neu gewonnene Kunden, pro Jahr		902.400	987.139	1.101.672
H2	Verbesserung der Kundenbindung		0 %	1 %	2 %
H3	Kosten der Kundenakquise	\$ 80,00	\$ 79,34	\$ 78,42	
Ht	Kosteneinsparungen durch verbesserte Kundenbindung	H1Vorjahr *H2*H3	\$ 0	\$ 715.920	\$ 1.548.296
	Risikobereinigung	↓15 %			
Htr	Kosteneinsparungen durch verbesserte Kundenbindung (risikobereinigt)		\$ 0	\$ 608.532	\$ 1.316.051

Kosteneinsparungen bei Kundenakquise und Agenturen

Laut der Global Business Technographics®-Marketing-Umfrage von Forrester Analytics weisen B2C-Marketer 26 % ihres Budgets Programmen und Medien zu, die damit den größten Posten in ihren Budgets einnehmen.⁷ Es ist daher wenig überraschend, dass die für diese Studie befragten Marketer großen Wert darauf legten, die Effizienz ihrer Marketing- und Medienausgaben zu erhöhen, um die Kosten für die Kundenakquise zu senken bzw. einzudämmen.

Mit Adobe Audience Manager und Adobe Target konnten die befragten Unternehmen Anzeigenunterdrückung und Werbungs-Retargeting umsetzen, um die Kosten für die Kundenakquise zu senken. Indem sie die Zielgruppenverwaltung intern übernahmen, konnten die Befragten darüber hinaus ihre Abhängigkeit von externen Agenturen verringern. Insbesondere haben mehrere Unternehmen durch die Investition in Adobe Experience Cloud eine Medieneffizienz und Einsparungen von mehr als 10 % der gesamten Medienausgaben erzielt.

Bei der Modellierung der unter Verwendung dieser Adobe-Technologien erzielten Kosteneinsparungen bei Kundenakquise und Agenturen trifft Forrester die folgenden Annahmen:

- › Die zusammengefasste Organisation sparte bis zum dritten Analysejahr 1,2 Mio. \$ an Kosten für die Kundenakquise durch verbessertes Werbungs-Retargeting und Anzeigenunterdrückung ein.
- › Die zusammengefasste Organisation sparte bis zum dritten Jahr 1 Mio. \$ an Kosten für externe Agenturen.

Die Medieneffizienzen und Einsparungen bei den Agenturkosten hängen davon ab, wie gut das Medienbudget der einzelnen Unternehmen vor der Einführung von Adobe Experience Cloud und wie hoch die Abhängigkeit der einzelnen Unternehmen von externen Agenturen ist. Um diese Risiken zu berücksichtigen, korrigierte Forrester diesen Nutzen um 20 % nach unten, was zu einem risikobereinigten dreijährigen Gesamtbarwert von knapp 2,7 Mio. \$ führte.



**Kosteneinsparungen
bei Kundenakquise
und Agenturen:
2,5 % der Ausgaben
bis zum 3. Jahr**

Kosteneinsparungen bei Kundenakquise und Agenturen: Kalkulationstabelle

REF.	METRIK	BERECHNUNG	JAHR 1	JAHR 2	JAHR 3
I1	Netto neu gewonnene Kunden, pro Jahr		902.400	987.139	1.101.672
I2	Kosten der Kundenakquise	\$ 80,00	\$ 79,34	\$ 78,42	
I3	Kosteneinsparungen bei Kundenakquise (\$)	\$ 600.000	\$ 900.000	\$ 1.200.000	
I4	Einsparungen bei Agenturkosten, pro Jahr	\$ 0	\$ 500.000	\$ 1.000.000	
I5	Senkung der Marketing-Kosten (%)	0,8 %	1,8 %	2,5 %	
It	Einsparungen bei Marketing-, Medien- und Agenturkosten	I3+I4	\$ 600.000	\$ 1.400.000	\$ 2.200.000
	Risikobereinigung	↓20 %			
Itr	Einsparungen bei Marketing-, Medien- und Agenturkosten (risikobereinigt)		\$ 480.000	\$ 1.120.000	\$ 1.760.000

Kosteneinsparungen durch die Stilllegung älterer Technologien

Praktisch alle Befragten nannten ihren alten, schlecht integrierten Technologie-Stack als größtes Hemmnis für ihre CX-Transformationsinitiativen. Nach der Einführung von Adobe Experience Cloud konnten einige Befragte alte redundante Content-Management-Systeme und Web-Analyse-Tools ersetzen, wodurch sie Lizenzierungskosten einsparen. Zusätzlich konnten die Befragten diverse Ausgaben für Professional Services und Arbeitskosten für die IT-Administration einsparen, die im Laufe der Zeit für die Verwaltung und Wartung dieser Technologien erforderlich waren.

Um Varianz bei den gemeldeten Einsparungen zu berücksichtigen, korrigierte Forrester diesen Nutzen um 10 % nach unten, was zu einem risikobereinigten dreijährigen Gesamtwert von knapp über 2 Mio. \$ an Einsparungen für Technologie- und Personalkosten führte.

„Nachdem wir uns für Adobe Experience Manager als Plattform entschieden haben, erwarten wir Einsparungen von etwa 2,5 Mio. \$ allein bei Lizenzierungskosten, Lohnkosten und den Chancen, die wir durch die Konsolidierung auf ein System erhalten.“

Chief Digital Officer, Unternehmen aus dem Gesundheitswesen



Kosteneinsparungen durch die Stilllegung älterer Technologien: Kalkulationstabelle

REF.	METRIK	BERECHNUNG	JAHR 1	JAHR 2	JAHR 3
J1	Kosteneinsparungen durch die Stilllegung und Konsolidierung älterer Content-Management-Systeme		\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000
J2	Mitarbeiter für die Verwaltung und Administration alter Web-Tracking-Tools	\$ 0	\$ 628.381	\$ 628.381	
Jt	Kosteneinsparungen durch die Stilllegung älterer Technologien	J1+J2	\$ 500.000	\$ 1.128.381	\$ 1.128.381
	Risikobereinigung	↓10 %			
Jtr	Kosteneinsparungen durch die Stilllegung älterer Technologien (risikobereinigt)		\$ 450.000	\$ 1.015.543	\$ 1.015.543

Kostenanalyse

QUANTIFIZIERTE KOSTENDATEN FÜR DIE ZUSAMMENGEFASSTE ORGANISATION

Gesamtkosten

REF.	KOSTEN	ANFANG	JAHR 1	JAHR 2	JAHR 3	GESAMT	BARWERT
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 Schulungen	\$ 0	\$ 145.278	\$ 182.769	\$ 239.005	\$ 567.052	\$ 462.688
	Gesamtkosten (risikobereinigt)	\$ 2.666.946	\$ 3.006.872	\$ 3.044.363	\$ 3.100.599	\$ 11.818.779	\$ 10.245.994

Lizenzgebühren für Adobe-Software

Die befragten Unternehmen zahlen Lizenzgebühren und sonstige Gebühren für die Nutzung von Adobe Analytics, Adobe Audience Manager, Adobe Experience Manager, Adobe Target, Adobe Campaign, Adobe Advertising Cloud und sonstige Adobe Experience Cloud-Workloads. Die genauen Lizenzgebühren fielen je nach Unternehmen unterschiedlich aus. Die Lizenzgebühren und zugehörigen Gebühren für Adobe hängen von den folgenden Faktoren ab:

- › Anzahl an aktiven Kunden in Ihrer Datenbank und Anzahl an Kanälen, über die Sie Kampagnen durchführen.
- › jährliche, vertragliche Datenvolumenverpflichtungen und etwaige Gebühren für Datenüberschreitung, die über die ursprüngliche Verpflichtungsrate hinausgehen.
- › für Ihre Organisation erforderliches Niveau der erweiterten Analysewerkzeuge.

Um die Variabilität bei den gemeldeten Lizenzierungskosten zu berücksichtigen, korrigierte Forrester diese Kosten risikobereinigt um 5 % nach oben. Diese Kosten führten zu einem risikobereinigten Gesamtbarwert von 2,6 Mio. \$ über drei Jahre.

Die Tabelle oben zeigt die Summe aller Kosten in den unten aufgeführten Bereichen sowie die um 10 % abgezinsten Barwerte (PVs). In einem Zeitraum von drei Jahren rechnet die zusammengefasste Organisation damit, dass die risikobereinigten Gesamtkosten bei einem Barwert von weniger als 10,3 Mio. \$ liegen.

Das Implementierungsrisiko ist das Risiko, dass eine mögliche Investition von den ursprünglichen oder erwarteten Anforderungen abweichen und zu höheren Kosten als erwartet führen könnte. Je größer die Unsicherheit, desto breiter die Streuung der Ergebnisse von Kostenschätzungen.

Lizenzgebühren für Adobe-Software: Kalkulationstabelle

REF.	METRIK	BERECHNUNG	JAHR 1	JAHR 2	JAHR 3
Kt	Lizenzgebühren für Adobe-Software		\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
	Risikobereinigung	↑5 %			
Ktr	Lizenzgebühren für Adobe-Software (risikobereinigt)		\$ 1.050.000	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000

Kosten für Professional Services und Managed Services

Einige Befragte setzten für die Einführung und Bereitstellung von Adobe Experience Cloud auf interne Ressourcen. Die Mehrheit der Studienteilnehmer ließ sich allerdings von Adobe Professional Services oder einem Adobe-Partner beim Proof-of-Concept und der vollständigen Implementierung des Adobe-Stacks unterstützen. Die Pilotprojekte und Proof-of-Concepts nahmen oft mehrere Monate in Anspruch und erforderten mehrere interne Ressourcen aus IT, Marketing und anderen Geschäftsbereichen. Die meisten Befragten tendierten dazu, Komponenten von Adobe Experience Cloud nach und nach einzuführen. Andere dagegen konnten den Großteil der Workloads in einem Zeitraum von neun bis zwölf Monaten integrieren.

In beinahe allen Fällen nutzten die Befragten fortlaufend Managed Services, um ihre Adobe Experience Cloud-Implementierungen weiterhin zu optimieren. Darüber hinaus unterstützten diese Managed Services die Weiterbildung der Mitarbeiter in den Bereichen Personalisierung, Targeting, Tagging und Zielgruppenverwaltung. Forrester verwendete die folgenden Annahmen, um die Kosten für Professional Services und Managed Services für die zusammengefasste Organisation zu modellieren:

- › Forrester schätzt, dass die Gesamtdauer der Implementierung von Adobe Experience Cloud neun Monate betrug, einschließlich Adobe Analytics, Adobe Audience Manager, Adobe Experience Manager, Adobe Target und Adobe Campaign.
- › Die zusammengefasste Organisation bezahlte 40.000 \$ für den Proof-of-Concept und 2.000.000 \$ für die vollständige Implementierung, Systemintegration, Entwicklung und die Testdienste für alle oben genannten Adobe-Lösungen.
- › Die zusammengefasste Organisation gibt jährlich 500.000 \$ für Managed Services und Weiterbildung aus.

Die folgenden Faktoren können sich auf die tatsächlichen Kosten und Zeitpläne von Adobe-Services auswirken, die anderen Organisationen entstehen:

- › Größe und Komplexität der Web-, Mobil- und Datenumgebung der Organisation.
- › Komplexität der Tagging-Struktur und Produkthierarchie.
- › Bedarf an kundenspezifischer Entwicklungsarbeit.

Um diese Risiken zu berücksichtigen, korrigierte Forrester diese Kosten um 10 % nach oben, was zu einem risikobereinigten dreijährigen Gesamtbarwert von 3,6 Mio. \$ führte.

Kosten für Professional Services und Managed Services: Kalkulationstabelle

REF.	METRIK	BERECHNUNG	ANFANG	JAHR 1	JAHR 2	JAHR 3
L1	Proof-of-Concept		\$ 40.000			
L2	Professional und Managed Services		\$ 2.000.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000
Lt	Kosten für Professional Services und Managed Services	L1+L2	\$ 2.040.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000
	Risikobereinigung	↑10 %				
Ltr	Kosten für Professional Services und Managed Services (risikobereinigt)		\$ 2.244.000	\$ 550.000	\$ 550.000	\$ 550.000

Kosten der internen Ressourcen

Die für diese Studie befragten Unternehmen setzten ein multidisziplinäres Team aus Analysten, Journey- und Erlebnis-Managern, Leitern für Personalisierung und Targeting, Entwicklern und IT-Administratoren für die Unterstützung und Verwaltung des anfänglichen Proof-of-Concept und der vollständigen Implementierung von Adobe Experience Cloud ein. Nach der ersten Implementierung betrauten die Unternehmen dedizierte VZÄ-Ressourcen aus den Bereichen Analysen, digitales Marketing, Tests, Personalisierung, IT-Administration und Web-Entwicklung damit, die Lösungen zu verwalten und alle Funktionen von Adobe Experience Cloud zu nutzen.

Bei der Modellierung der internen Ressourcenkosten für die zusammengefasste Organisation verwendet Forrester die folgenden Annahmen:

- › Die zusammengefasste Organisation stellte neun Monate lang in Vollzeit einen Dateningenieur, Scrum Master, Analysten und CX-Manager bereit, um bei der Implementierung mit dem Adobe Professional Services-Partner zusammenzuarbeiten.
- › Während der dreijährigen Analyse stellte sie insgesamt acht VZÄ bereit, die sich mit der Verwaltung, Unterstützung und Erweiterung der Adobe Experience Cloud-Workloads befassten sowie mit der Verbesserung der Verwendung von Daten, um das Kundenerlebnis zu optimieren, Wachstumsentscheidungen zu treffen und Marketing-Ressourcen zuzuteilen. Zu den spezifischen VZÄ-Ressourcen, die für Adobe Experience Cloud eingesetzt wurden, gehören:
 - Zwei VZÄ-Analyseressourcen
 - Zwei VZÄ-Ressourcen aus dem digitalen Marketing
 - VZÄ-Ressourcen für Multivarianztests und Personalisierung
 - VZÄ-Ressourcen für IT-Administration und Entwicklung

Die internen Ressourcenkosten hängen von der Betriebszugehörigkeit und dem Know-how der Mitarbeiter ab, die mit der Implementierung, dem Management, der Verwaltung und der Weiterentwicklung von Adobe Experience Cloud betraut werden. Um diese Risiken zu berücksichtigen, korrigierte Forrester diese Kosten um 15 % nach oben, was zu einem risikobereinigten dreijährigen Gesamtwert von knapp 3,6 Mio. \$ führte.

Kosten der internen Ressourcen: Kalkulationstabelle

REF.	METRIK	BERECHNUNG	ANFANG	JAHR 1	JAHR 2	JAHR 3
M1	Interne Ressourcen für die Implementierung		\$ 367.779			
M2	Laufende Analyseressourcen		\$ 218.083	\$ 218.083	\$ 218.083	
M3	Ressourcen aus dem digitalen Marketing		\$ 226.018	\$ 226.018	\$ 226.018	
M4	Test- und Personalisierungsleiter		\$ 267.800	\$ 267.800	\$ 267.800	
M5	IT-Administratoren und Entwickler		\$ 385.137	\$ 385.137	\$ 385.137	
Mt	Kosten der internen Ressourcen	M1+M2+M3+ M4+M5	\$ 367.779	\$ 1.097.038	\$ 1.097.038	\$ 1.097.038
	Risikobereinigung	↑15 %				
Mtr	Kosten der internen Ressourcen (risikobereinigt)		\$ 422.946	\$ 1.261.594	\$ 1.261.594	\$ 1.261.594

Kosten für Schulungen

Die Befragten gaben an, dass sie anfänglich und fortlaufend in die Schulung neuer und vorhandener Mitarbeiter investieren, damit sie Adobe Analytics, Adobe Audience Manager, Adobe Experience Manager, Adobe Target, Adobe Campaign, Adobe Advertising Cloud und andere Adobe Experience Cloud-Workloads bei ihrer Arbeit effizienter verwenden können. Unser Modell geht davon aus, dass die zusammengefasste Organisation jedem gewöhnlichen Benutzer und jedem Power-User acht Stunden pro Quartal für das Training mit dem Adobe-Stack zur Verfügung stellt. Self-Service-Benutzer, bei denen es sich typischerweise um Gelegenheitsnutzer von Adobe Analytics und Adobe Experience Manager handelt, benötigten eine Adobe-Zertifizierung und verbrachten zwei Tage mit der Vorbereitung auf die Zertifizierungsprüfung.

Die Trainingsanforderungen variieren je nach vorhandenem Know-how der Mitarbeiter. Um diese Risiken zu berücksichtigen, korrigierte Forrester diese Kosten um 10 % nach oben, was zu einem risikobereinigten dreijährigen Gesamtbarwert von etwas mehr als 460.000 \$ führte.

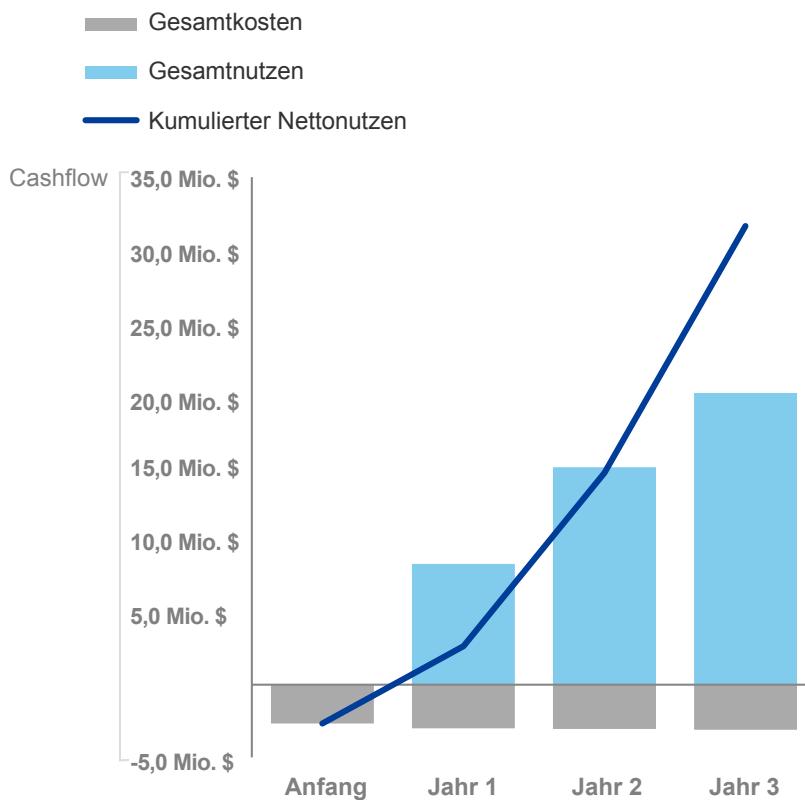
Kosten für Schulungen: Kalkulationstabelle

REF.	METRIK	BERECHNUNG	JAHR 1	JAHR 2	JAHR 3
N1	Anzahl der Adobe-Power-User		70	90	120
N2	Anzahl an hinzugefügten Self-Service-Benutzern, pro Jahr		15	15	15
N3	Schulungsstunden pro Jahr, Power-User		32	32	32
N4	Schulungsstunden pro Jahr, Self-Service-Benutzer		16	16	16
N5	Durchschnittlicher Stundenlohn für qualifizierte Mitarbeiter		\$ 53,25	\$ 53,25	\$ 53,25
Nt	Kosten für Schulungen	(N1*N3*N5) + (N2*N4*N5)	\$ 132.071	\$ 166.154	\$ 217.278
	Risikobereinigung	↑10 %			
Ntr	Kosten für Schulungen (risikobereinigt)		\$ 145.278	\$ 182.769	\$ 239.005

Bilanz

KONSOLIDIERTE UND ANGEPASSTE KENNZAHLEN FÜR DAS DREI-JAHRES-RISIKO

Cashflow-Diagramm (risikobereinigt)



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



Die risikobereinigten Werte für ROI, Nettoarbarwert und Amortisation werden durch das Anwenden von Risikoanpassungsfaktoren auf die nicht angepassten Ergebnisse in jedem Abschnitt „Nutzen“ und „Kosten“ bestimmt.

Cashflow-Tabelle (risikobereinigt)

	ANFANG	JAHR 1	JAHR 2	JAHR 3	GESAMT	BARWERT
Gesamtkosten	(\$ 2.666.946)	(\$ 3.006.872)	(\$ 3.044.363)	(\$ 3.100.599)	(\$ 11.818.779)	(\$ 10.245.994)
Gesamtnutzen	\$ 0	\$ 8.329.159	\$ 15.000.382	\$ 20.114.236	\$ 43.443.777	\$ 35.081.095
Nettonutzen	(\$ 2.666.946)	\$ 5.322.288	\$ 11.956.019	\$ 17.013.637	\$ 31.624.998	\$ 24.835.101
ROI						242 %
Amortisierungs dauer						7 Monate

Adobe Experience Cloud: Überblick

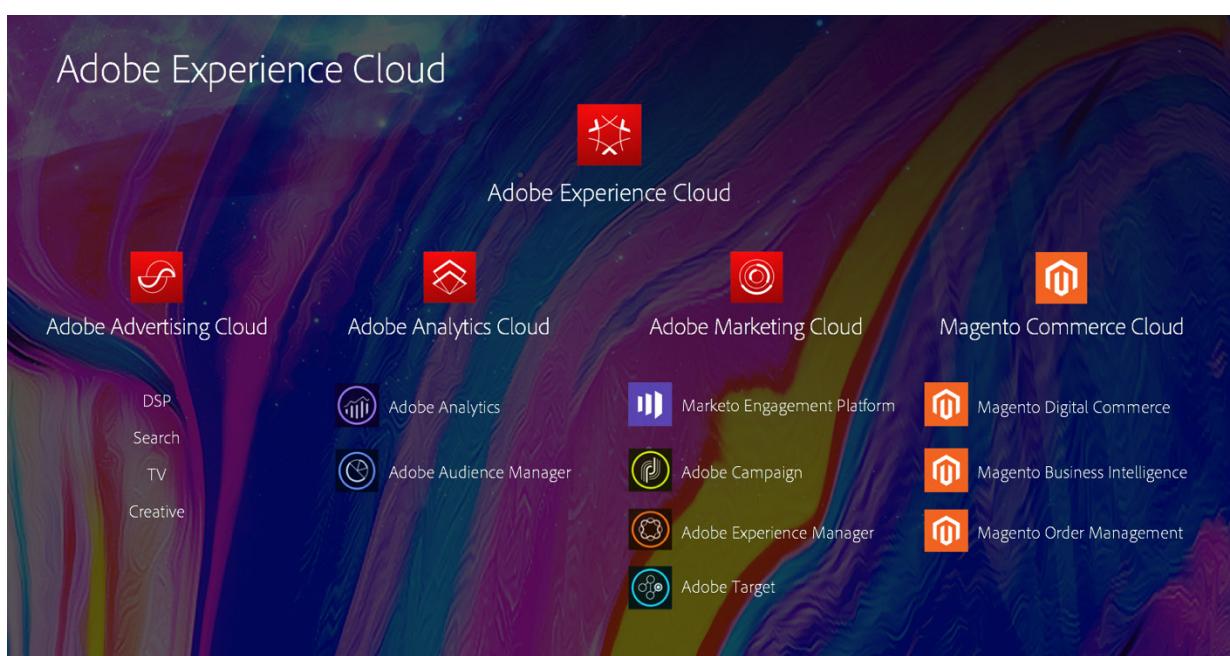
Die folgenden Informationen wurden von Adobe bereitgestellt. Forrester hat die Angaben nicht geprüft und empfiehlt weder Adobe noch seine Angebote.

Adobe Experience Cloud gibt Unternehmenskunden Tools an die Hand, mit denen sie ihren Kunden ganzheitliche Erlebnisse bereitstellen können – vom Entwurf und der Erstellung von Inhalten hin zu Messung, Bereitstellung und Commerce. Adobe Experience Cloud ist der Ausgangspunkt für die Konzipierung und Bereitstellung personalisierter Erlebnisse, die *das Geschäftsergebnis verbessern*. Adobe Experience Cloud ermöglicht über eine zentrale Cloud die Erstellung, Verwaltung, Messung und Monetarisierung von Erlebnissen und deren Anpassung an Mobilgeräte. So hilft die Lösung jedem Unternehmen dabei, ein Experience Business zu werden und das Customer Experience Management zu optimieren. Ob für B2C oder B2B – Adobe Experience Cloud ist eine integrierte Lösung für Customer Experience Management, die die Produkte und Dienste umfasst, mit denen Sie konsistent überzeugende Kundenerlebnisse bieten können.

Experience Cloud bietet Folgendes:

- › **Marketing Cloud** – Integriertes Set an branchenführenden Lösungen, das Marktern die Möglichkeit gibt, digitale Erlebnisse zu schaffen, die die Markengeschichte einzigartig gestalten, Kunden auf persönlicher Ebene ansprechen und sie proaktiv genau dann einbinden, wenn es für die Kunden und das Unternehmen wichtig ist – bei B2C-Kunden ebenso wie bei B2B-Kunden.
- › **Advertising Cloud** – Die erste unabhängige, kanalübergreifende Werbeplattform, die auf jedem Bildschirm in jedem Format Marken- und Performance-Kampagnen-Management ermöglicht.
- › **Analytics Cloud** – Customer-Intelligence-Engine, die es Unternehmen ermöglicht, in Echtzeit Daten in Aktion zu verwandeln.
- › **Commerce Cloud** – Eine moderne Commerce-Plattform für moderne Erlebnisse, die über den Web-Einkaufswagen hinaus jedes Einkaufserlebnis unterstützt, einschließlich per E-Mail, über Mobilgeräte, im Ladengeschäft und über Marktplätze.
- › **Creative Cloud für Unternehmen** – Das weltweit führende und umfassendste Angebot an Kreativanwendungen und -diensten, mit denen sie ansprechende Inhalte erstellen können, die in die Erlebniserstellung und -bereitstellung integriert sind.
- › **Document Cloud für Unternehmen** – Die umfassendsten Tools für die Digitalisierung Ihrer Abläufe, sodass Sie Aufgaben schneller erledigen können.

Unterstützung für die komplette Experience Cloud bietet **Adobe Experience Platform**, das branchenweit einzige „System of Record“, das Kundendaten und Inhalte aus jedem System zentralisiert und standardisiert. Und es wird durch Adobe Sensei unterstützt, das eingehende Kundenanalysen basierend auf Algorithmen, Machine Learning und künstlicher Intelligenz bietet. Ihr Unternehmen profitiert also von den Echtzeit-Einblicken und -Erkenntnissen, die für ein Experience Business erforderlich sind.



Anhang A: Total Economic Impact™

Total Economic Impact™ (TEI) ist eine von Forrester Research, Inc. entwickelte Methodologie, die die Entscheidungsfindungsprozesse eines Unternehmens zu technologischen Fragen optimiert und Anbieter bei der Kommunikation des Wertansatzes ihrer Produkte und Dienstleistungen gegenüber Kunden unterstützt. Die TEI-Methodologie unterstützt Unternehmen darin, den materiellen Wert von IT-Initiativen gegenüber der Geschäftsführung und anderen wichtigen Entscheidungsträgern zu demonstrieren, zu begründen und zu veranschaulichen.

Total Economic Impact™ – Konzept



Nutzen stellt den dem Unternehmen durch das Produkt entstandenen Wert dar. Bei der TEI-Methode haben Vorteile und Kosten die gleiche Gewichtung, wodurch eine umfassende Überprüfung der Auswirkungen der Technologie auf die Gesamtorganisation ermöglicht wird.



Kosten berücksichtigen alle Investitionen, die erforderlich sind, um den potenziellen Wert oder Nutzen des Produkts zu realisieren. Die Kostenkategorie in TEI erfasst über die gegenwärtige Umgebung hinausgehende Mehrkosten für mit der Lösung verbundene laufende Kosten.



Flexibilität stellt den strategischen Wert dar, der für zukünftige zusätzliche Investitionen erlangt werden kann, die auf der bereits getätigten Erstinvestition aufbauen. Die Möglichkeit, diesen Vorteil zu nutzen, stellt einen Barwert dar, der auch geschätzt werden kann.



Risiken messen die Unsicherheit der Schätzungen für Nutzen und Kosten: 1) über die Wahrscheinlichkeit, dass die Kosten- und Vorteilsprognosen den ursprünglichen Voraussagen entsprechen, und 2) über die Wahrscheinlichkeit, dass die Prognosen über einen gewissen Zeitraum hinweg gemessen und verfolgt werden. TEI-Risikofaktoren basieren auf einer „Dreiecksverteilung.“

Die Anfangsinvestitionsspalte enthält Kosten, die zum „Zeitpunkt 0“ oder zu Beginn von Jahr 1 angefallen sind und nicht abgezinst werden. Alle anderen Cashflows werden mit dem Abzinsungssatz am Jahresende abgezinst. Berechnungen des Barwerts werden für jede Gesamtkosten- und Nutzenschätzung berechnet. Die Berechnungen des Nettoarwerts in den zusammenfassenden Tabellen sind die Summe der Anfangsinvestition und der abgezinnten Cashflows jedes Jahres. Die Summen und Barwertberechnungen der Tabellen „Gesamtleistung“, „Gesamtkosten“ und „Cashflow“ addieren sich möglicherweise nicht genau, da es zu Rundungen kommen kann.



Barwert (PV)

Der Barwert oder Gegenwartswert von (diskontierten) Kosten-/Nutzenschätzungen bei einem gegebenen Zinssatz (dem Diskontierungsfaktor). Der Barwert für Kosten und Nutzen fließt in den Gesamt-Nettoarwert der Cashflows ein.



Nettoarwert (NPV)

Der Barwert oder Gegenwartswert von (diskontierten) zukünftigen Netto-Cashflows bei einem gegebenen Zinssatz (dem Diskontierungsfaktor). Ein positiver Projekt-Kapitalwert gibt normalerweise an, dass die Investition durchgeführt werden sollte, sofern nicht andere Projekte höhere Kapitalwerte aufweisen.



Return on investment (ROI)

Erwartete Rentabilität eines Projekts, angegeben in Prozent. Der ROI wird durch Teilen des Nettonutzens (Nutzen minus Kosten) durch die Kosten berechnet.



Diskontsatz

Das in der Cashflow-Analyse verwendete Zinsniveau, mit dem der Zeitwert von Geld einbezogen wird. Üblicherweise verwenden Unternehmen Diskontsätze von 8 % bis 16 %.



Amortisierungsdauer

Der Break-Even-Point einer Investition. Dies ist der Zeitpunkt, an dem der Nettonutzen (Nutzen minus Kosten) gleich den Anfangsinvestitionen oder -kosten ist.

Anhang B: Anmerkungen

¹ Quelle: „Forrester Analytics: Web Content Management Systems Forecast, 2017 To 2023 (Global)“, Forrester Research, Inc., 15. November 2018.

² Quelle: „How Customer Experience Drives Business Growth, 2018“, Forrester Research, Inc., 21. September 2018.

³ Quelle: „Who Made America?“ PBS, 30. September 2004

(https://www.pbs.org/wgbh/theymadeamerica/whomade/wanamaker_hi.html).

⁴ Quelle: „The ROI Of CX Transformation“, Forrester Research, Inc., 19. Juni 2017.

⁵ Quelle: „How AI Will Transform Customer Service“, Forrester Research, Inc., 16. Juni 2017.

⁶ Quelle: „Die geschäftlichen Vorteile von Investitionen in das Kundenerlebnis“, eine von Adobe in Auftrag gegebene Studie von Forrester Consulting, April 2018.

⁷ Quelle: Data Global Business Technographics®-Umfrage von Forrester Analytics zum Thema Marketing, 2017.