

Herausgeber Prof. Dr. Arno Hitzges



Forschungsbereich **Content Management** und **Digital Marketing**

Die Adobe Marketing Cloud

Evaluation der Adobe Marketing Cloud im Hinblick der
Webseitenoptimierung im Studiengang Digital Publishing

Katharina Rapp

Schriftreihe Bachelor-Resümee

Studieren. Wissen. Machen.

Impressum

Hochschule der Medien

Nobelstraße 10
70569 Stuttgart
www.hdm-stuttgart.de
0711 8923-0

Autorin

Katharina Rapp

Datum

Januar 2018

Layout

Jochen Riegg

Redaktion

Prof. Dr. Arno Hitzges

Fachbereich Digital Publishing

Kontakt: hitzges@hdm-stuttgart.de

Fotos und Illustrationen

Innenteil: Katharina Rapp

Bachelor-Resümee

Die Adobe Marketing Cloud

Evaluation der Adobe Marketing Cloud im Hinblick auf die
Webseitenoptimierung für den Studiengang Digital Publishing

Katharina Rapp

Die Autorin

Katharina Rapp studierte Digital Publishing an der Hochschule der Medien (HdM) in Stuttgart. Im Rahmen ihrer Bachelor-Arbeit evaluierte sie die Möglichkeiten der Adobe Marketing Cloud. Dabei untersuchte sie, in wie weit die neue Marketing-Cloud-Software von Adobe bei der Verwaltung und Analyse der öffentlichen Webseite des Fachbereichs Digital Publishing an der HdM helfen kann.

Die Adobe Marketing Cloud

ist eine neue digitale Marketing Plattform von Adobe, in der alle digitalen Marketing-Aktivitäten eines Unternehmens in einer zentralen Cloud-Lösung gebündelt werden. Die Marketing Cloud umfasst Module zum Kampagnen-Management, Asset-Management, Website-Analytics sowie eine Integration in die Adobe Creative Cloud Services.

Inhalt

Herausforderung im digitalen Marketing	5
Neues Werkzeug Marketing Cloud	5
Marketing Cloud-Lösung für den Studiengang Digital Publishing?	8
To Cloud or not to Cloud?	9
Referenzen	11

Herausforderung im digitalen Marketing

Die Ansprüche des Konsumenten im digitalen Marketing sind stark gestiegen. Das Ziel, den Konsumenten auf eine unternehmenseigene Webseite zu leiten, persönliche Daten zu sammeln und individuelles Marketing zu bieten, wird durch aufdringliche Anzeigen und Newsletter weitestgehend nicht mehr erreicht. Den Konsumenten in seinem Verhalten zu verstehen stellt eine große Hürde für die Marketing-verantwortlichen dar. Durch personalisierte Anzeigen auf den unternehmenseigenen Kanälen, den unbekanntem zum bekannten Besucher zu konvertieren, wird nicht mehr ausreicht bewerkstelligt. Zum schwindenden Interesse des Konsumenten tragen irrelevanter Content und unpersönliche Anzeigen bei und begründen ein schnelles Verlassen der Unternehmenswebseiten [1, p. 1].

Neues Werkzeug Marketing Cloud

Für die Messbarkeit und Optimierung der Werbung sind Marketing-Abteilungen auf neue Werkzeuge angewiesen. Softwareunternehmen, wie die CRM-Experten bei Salesforce, haben die Schwierigkeiten erkannt und entwickeln eigene Marketing Cloud-Lösungen. Datenbank-Hersteller wie Oracle oder IBM und Analytics-Spezialisten wie SAS schließen sich dem Trend zur Cloud an und nehmen neben dem Softwareunternehmen Adobe Systems eine umfassende Marketing-Cloud in ihr Produktportfolio auf [1, p. 1]. Die neue Adobe Experience Cloud, vorgestellt auf der Adobe SUMMIT in Las Vegas im März 2017, bietet einen neuen Ansatz für eine integrierte Cloud-Lösung. Bestehend aus Analytics- und Marketing-Softwarekomponenten ist die Adobe Experience Cloud mit einer übergreifenden Datenplattform für Web- und Online-Analyse ausgestattet [1, p. 16].

Die Adobe Experience Cloud enthält die Marketing Cloud mit den Komponenten Experience Manager, Campaign, Social, Primetime und Target. Neben diesen versammeln sich die Komponenten Analytics und Audience Manager in der Analytics Cloud sowie die Media Optimizer-Bestandteile in der Advertising Cloud [2].

Für den Bereich Marketing-Automation ist Campaign aus der Akquisition von Neolane im Jahr 2013 hervorgegangen. Adobe Campaign ist verantwortlich für die Planung und Organisation von online und offline Multi-Channel und Cross-Channel-Kampagnen über alle Marketing-Kanäle hinweg. Künftig soll eine Verknüpfung mit Daten aus der Creative Cloud-Anwendungen möglich sein [1, p. 23].

Der Experience Manager stellt das Web-Content-Management-System von Adobe zur Verfügung. Er bietet Content-Marketing, digitales Asset-Management, eine Entwicklungsplattform für mobile Apps und soziale Communities wie Foren an [1, p. 24]. Anhand von Vorlagen lassen sich Webseiten und Landingpages erstellen. [6, p. 1-7].

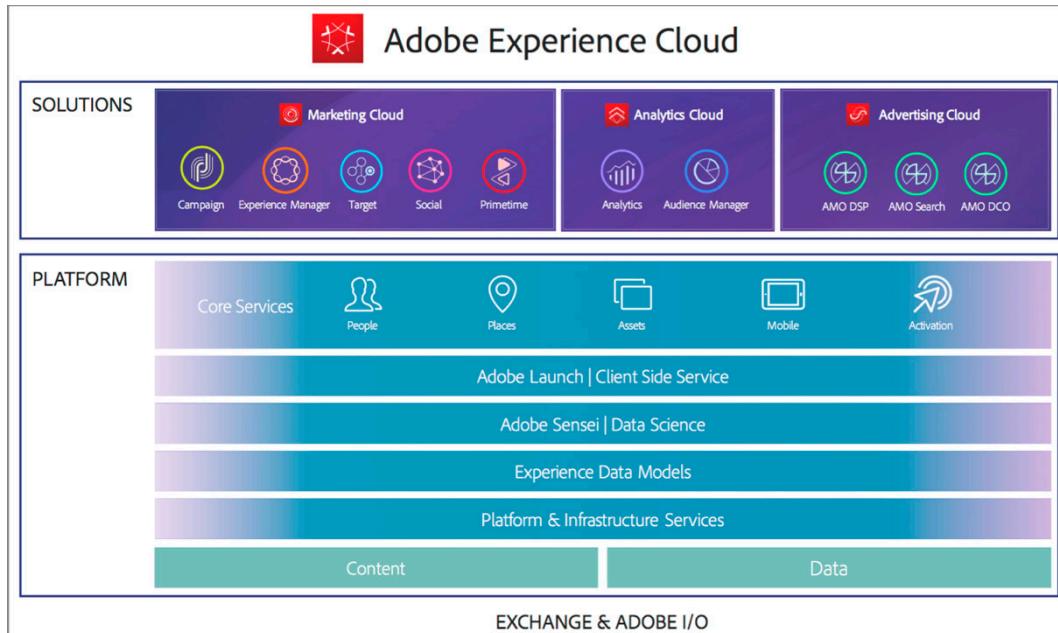


Abbildung 1: Eine Übersicht über die Adobe Experience Cloud und die darunterliegende Plattform mit den Core Services [3].

Adobe Social entstand durch eine weitere Akquisition im Jahr 2012 und verbindet Social Publishing und Engagement mit Monitoring, Social Ads und Analytics, die soziale Aktivitäten in unterschiedlichen Netzwerken, wie Facebook, Twitter, Google+, Pinterest und in Blogs bieten. Die Anwendung hilft dabei, Einblicke in die Marken- und Konsumentenstimung zu erhalten und bietet die Möglichkeit, Kampagnen in den sozialen Netzwerken umzusetzen, zu verfolgen und deren Performance zu analysieren [1, p. 25].

Mit Adobe Primetime entstand die unternehmenseigene TV-Plattform. Video-Inhalte können veröffentlicht und mit personalisierten und dynamischen Werbespots versehen werden [1, p. 26].

Adobe Target ermöglicht dem Marketer Webseiten-Tests durchzuführen, Besucheraktionen zu untersuchen und auf dieser Basis Inhaltsoptimierungen vorzunehmen. Target bietet Funktionen für die Personalisierung und Optimierung, die Unternehmen helfen, dynamische Webseiten, E-Mail- und App-Inhalte zu erstellen und somit den Umsatz auf den Web- und mobilen Seiten, in Apps und Social Media sowie anderen digitalen Marketing-Kanälen zu maximieren. In Target können A/B-Tests und regelbasierte Targeting-Aktivitäten visuell erstellt, verwaltet und durchgeführt werden [1, p. 26-31].

Die Komponente Analytics entstand 2013 durch die Umbenennung des Analyseprogramms SiteCatalyst, das Adobe 2009 aufgekauft hatte. Adobe Analytics zählt zu den Kernkomponenten der Adobe Experience Cloud und bietet Funktionen von der unternehmensweiten Analysen, um Zielgruppen zu entdecken, über die kanalübergreifende Kundenanalyse bis hin zur Analyse mithilfe von maschinellem Lernen und mittels präziser Kundenanalyse [1, p. 32].

Der Adobe Audience Manager stellt die Daten-Management-Plattform der Analytics Cloud bereit. Aus der Analyse von Konsumentendaten können Marketers seit 2015 Zielgruppenprofile und Segmente ermitteln. Durch eine umfassende Zentralisierung können Daten aus unterschiedlichen Quellen zusammengeführt und anschließend für das Targeting und Anzeigenkampagnen oder andere Optimierungsprojekte in unterschiedlichen Kanälen in Form von Segmenten genutzt werden [1, p. 31].

In der Advertising Cloud, der Lösung für Werbung, sind die Media Optimizer-Anwendungen in den drei unterschiedlichen Ausführungen, Search-, Display- und Social Media-Werbung enthalten. Sie setzen die Videotechnik von TubeMogul für Werbevideos ein und sollen den Spagat zwischen TV- und Online-Werbung schaffen [2].

Die Core Services als zugrundeliegende Datenplattform bilden, zusammen mit dem Standard-Datenmodell, offenen Schnittstellen und der Anwendung für künstliche Intelligenz Adobe Sensei die Basis der Adobe Experience Cloud. Die Core Services umfassen die Dienste People, Assets, Places, Mobile und Activation. Ergänzt mit Feed- und Exchange wurden die Dienste entwickelt, um Überschneidungen aus Software-Aufkäufen zu minimieren und eine gemeinsame Daten- und Content-Plattform bereit-zustellen [1, p. 18-22].

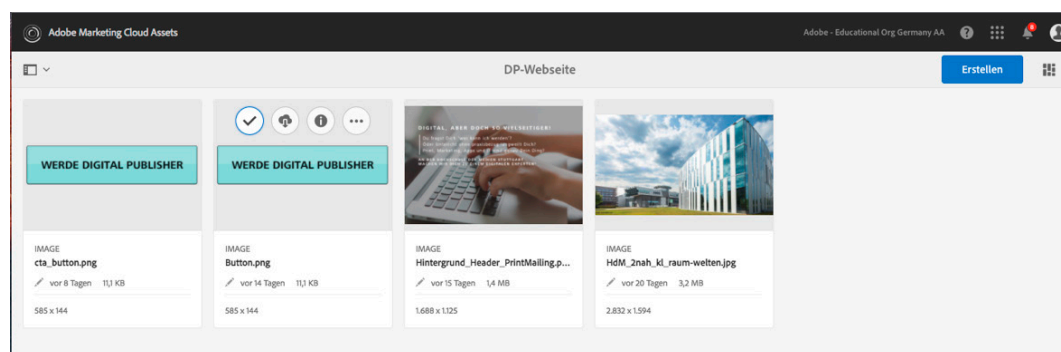


Abbildung 2: Das Asset-Management in der Adobe Cloud wird künftig mit Metadaten aus der Creative Cloud synchronisiert

Marketing Cloud-Lösung für den Studiengang Digital Publishing?

Die Studie befasst sich mit dem digitalen Marketing im Studiengang Digital Publishing an der Hochschule der Medien Stuttgart und der Fragestellung, inwiefern die Zweckmäßigkeit des Einsatzes der Adobe Marketing Cloud für den Studiengang gegeben ist. Mit dem Ziel, Handlungsempfehlungen für das Marketing und eine mögliche Einführung der Adobe Marketing Cloud im Studiengang Digital Publishing zu erarbeiten, wurde die Cloud-Lösung von Adobe im Allgemeinen und die Software-Komponenten Adobe Analytics und Adobe Target im Detail betrachtet. Auf Grundlage der Anwendungsfälle und deren Umsetzung in der Marketing Cloud konnten Einblicke in die Besucher der Digital Publishing-Webseite gewonnen, die Software von Adobe Systems analysiert sowie Tipps und Empfehlungen abgeleitet werden [1].

Anhand der Umsetzung der fünf Marketing-Maßnahmen, der externen Bannerschaltung auf den Plattformen studis-online.de und studycheck.de, einem Beitrag zum Newsblog der Webseite, einer Social Media-Aktion auf Facebook, einem Print-Mailing an ca. 700 Berufsschulen beziehungsweise Gymnasien und einer Google AdWords-Kampagne, in Kombination mit der gewichteten Evaluation, konnte ein hohes Potenzial für Optimierungen festgestellt werden [1, p. 104]. Die Anwendungsfälle wurden auf Grundlage des Sitecore Kundenerlebnis-Reifegradmodells entwickelt und mithilfe von Anwendungsfall-Tabellen nach Methodik des Fraunhofer Instituts für Experimentelles und Software Engineering [5] definiert. Zusätzlich konnten, unter Anwendung der Business Process Model and Notation-Methode (BPMN) [6], die Prozesse für die Umsetzung der Anwendungsfälle visuell dargestellt werden [1, p. 39-42].

Info

Digitales Marketing in der Praxis

Aktuell setzt der Studiengang Digital Publishing keine Cloud-Lösung, sondern eine Vielzahl an Einzellösungen ein. Das Tool „Rapid Mail“ wird für das Versenden von E-Newslettern eingesetzt. „Google Analytics“ steht als Lösung für das allgemeine Tracking der Webseite und „Microsoft Social Engagement“ mit Facebook-eigenen Metriken für die Erfolgskontrolle von Social Media-Beiträgen zur Verfügung. Ist es sinnvoll diese Einzellösungen durch eine umfassende Cloud-Lösung abzulösen? [1, p. 2]

Innerhalb der Adobe Marketing Cloud wurden die Anwendungsfälle umgesetzt und anschließend dokumentiert. Die darauffolgende Evaluation wurde in zwei Teile aufgeteilt und beschreibt einerseits die allgemeine Bewertung der Cloud-Lösung und andererseits die Bewertung der Umsetzung der Anwendungsfälle anhand definierter Kriterien. Die Anwendungsfälle wurden nach den Kriterien Umsetzbarkeit, Bedienbarkeit, Verhältnismäßigkeit, Betreuung/Support, Dokumentationsumfang und Schätzung des Arbeitsaufwands bewertet [1, p. 104]. Insgesamt erreicht die Adobe Marketing Cloud 111 von 147 möglichen Punkten. Anforderungen an die Usability und Ergonomie, die Kosten, das Rechte- und Rollenkonzept, die Dokumentation, die Marktfähigkeit für kleinere Unternehmen und die Datensicherheit werden nur teilweise erfüllt. Alle weiteren Kriterien sind vollständig erfüllt und rechtfertigen die hohe Punktzahl. Alles in allem erreichen die Umsetzungen der Anwendungsfälle eine durchschnittliche Bewertung von 21 von 30 möglichen Punkten [1, p. 104].

Aufgrund von hohen Absprungraten der Studiengangs-Webseite von rund 75% besteht ein hohes Optimierungspotenzial an den einzelnen Seiten. Im Anwendungsfall des Print Mailings wurde ein A/B-Test mit einer alternativen Kundenerfahrung durchgeführt. Die erstellte alternative Startseite kann als Grundlage weiterer Optimierungstest genutzt werden. Die Webseite sollte basierend auf dem „Customer-centric“-Ansatz aufgebaut sein, der den Konsumenten in den Mittelpunkt stellt und alle Design-Prinzipien unterordnet. Eine Optimierung für Mobilgeräte, Betriebssysteme und Browsertypen wird empfohlen. Die Ergebnisse der Studie lassen die Empfehlung zu, die Studiengangs-Webseite für ausländische Zugriffe in einer englischen Übersetzung anzubieten [1, p. 105]. Modelle wie die „7 Ebenen der Konversion“ [15] sollten zur erfolgreichen Umsetzung der Optimierungen herangezogen und ein umfangreiches Testing-Konzept mit aussagekräftigen Hypothesen und KPIs entwickelt werden. Für die Ableitung der richtigen Marketing-Maßnahmen wird eine regelmäßige Einordnung in das Sitecore Kundenerlebnis-Reifegradmodell empfohlen [1, p. 105].

To Cloud or not to Cloud?

Zum jetzigen Zeitpunkt wird nicht empfohlen die Adobe Marketing Cloud im Marketing des Studiengangs Digital Publishing einzusetzen. Vielmehr wird eine Empfehlung gegeben, die Anwendungsfälle der Studie in der Cloud-Lösung als Showcases für die Vorlesung „Data Driven Marketing“ zu nutzen und den Studenten die Möglichkeit zu geben, erste Erfahrungen mit der Cloud-Anwendung zu sammeln [1, pp. 101-103].

Eine Entscheidung für oder gegen eine Marketing Cloud-Lösung ist ein individueller Prozess, der von vorhandenen Rahmenbedingungen, wie der Unternehmensgröße, der

(Marketing-)Strategie und dem vorhandenen Budget abhängt. Vor allem für größere Unternehmen mit einer hohen Anzahl von Besucherzahlen und Webseiten, dem notwendigen Budget für die Anschaffung und einer konstanten Betreuung des digitalen Marketings eignet sich die Adobe Marketing Cloud als umfassende Cloud-Lösung. Aufgrund der besonderen Situation des Marketings im Studiengang, in der das Marketing hauptsächlich auf studentischen Projekten basiert und daher ständig wechselnde Betreuung vorzufinden ist, sollte man von einer derart komplexen und schulungsaufwändigen Marketing Cloud-Anwendung absehen [1, p.102].

Mit kleinerer, teilweise kostenfreier Einzelsoftware sind viele kleine Unternehmen genauso gut oder sogar besser ausgestattet, da sie im digitalen Marketing noch nicht so weit entwickelt sind, um die komplette Funktionsplatte der Adobe Marketing Cloud nutzen zu können. Selbst, wenn anfangs einiger IT-Aufwand für die Integration der einzelnen Lösungen notwendig ist. Durch die zukünftigen Weiterentwicklungen der Adobe Experience Cloud, vor allem in den Bereichen der künstlichen Intelligenz, Virtual Reality und Internet of Things sowie der Bereitstellung von Schnittstellen zur Document- und Creative Cloud des Dienstleisters, kann die Cloud-Software für Unternehmen eine vielversprechende Möglichkeit sein, ihr digitales Marketing zu managen [1, p. 105].

„Make Experience your business“

In Zukunft wird die individuelle Kundenansprache im digitalen Marketing nicht an Cloud-Anbietern vorbeikommen. Einen entscheidenden Schritt in die Zukunft hat Adobe mit der Schaffung der Adobe Experience Cloud gemacht. Diese trägt dazu bei, die Werkzeuge des digitalen Marketings nach vorne zu bringen und die funktionsreiche Cloud-Software als gute Alternative in Marketing-Abteilungen zu platzieren. In absehbarer Zeit gehören aufdringliche Newsletter und Anzeigen der Vergangenheit an und schaffen Platz für einzigartige Kundenerlebnisse [1, p. 106].

Referenzen

- [1] K. Rapp, Digitales Marketing - Evaluation der Adobe Marketing Cloud im Kontext der Webseitenoptimierung für den Studiengang Digital Publishing, Stuttgart, 2017.
- [2] A. Kramer, „Marketing nach Maß - Kundenspezifische Online-Auftritt mit der Adobe Marketing Cloud,“ c't, Nr. 12, pp. 28-30, 2017.
- [3] L. Kreczmarsky, „Bericht über das Praxissemester bei Adobe Systems GmbH,“ Stuttgart, 2017.
- [4] S. Closser, Adobe Experience Manager Quick-Reference Guide web content management (formerly CQ), San Francisco, California: Peachpit for Adobe Press, 2014.
- [5] Fraunhofer IESE, „Guidelines zur Erstellung von Use Cases,“ 2007. [Online]. Available: http://re-wissen.de/opencms/Wissen/Techniken/Guidelines_zur_Erstellung_von_Use_Cases.html. [Zugriff am 29 Mai 2017].
- [6] D. Schumm, „Gabler Wirtschaftslexikon: Business Process Model and Notation (BPMN),“ 2017. [Online]. Available: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/business-process-model-and-notation-bpmn.html>. [Zugriff am 29 Mai 2017].
- [7] A. Morys, „Die 7 Ebenen der Konversion (Überblick),“ 22 Dezember 2009. [Online]. Available: <https://www.konversionskraft.de/checklisten/die-7-ebenen-der-konversion-uberblick.html>. [Zugriff am 17 Juli 2017].