

#Studie #DigitalTrends2019

# Adobe Digital Trends 2019: Marken setzen für personalisierte Kundenerlebnisse auf die volle Datenkontrolle

Aktueller „Adobe Digital Trends Report 2019“ zeigt:

- **Rund jede zweite Werbeagentur gibt an, dass ihre Kunden die Datenkontrolle nicht an Walled Gardens abgeben wollen – sie fordern mehr Transparenz in der Nutzung ihrer Daten.**
- **Bei 63 Prozent der IT-Experten haben Verbesserungen in der Datenerfassung und -konsolidierung höchste Priorität.**
- **Zur Stärkung der Kundenbeziehung setzen Marken weiter verstärkt auf Daten – der Anteil, der für ein begeisterndes Kundenerlebnis auf KI setzt, ist um 50 Prozent gestiegen.**

**München, 18. März 2019** – Ein effektiver und transparenter Dateneinsatz genießt bei europäischen Marken 2019 Top-Priorität – und das sowohl in der IT- als auch in der Marketingabteilung. Dies ist das Ergebnis der aktuellen Studie „Digital Trends 2019“, die das Marktforschungsinstitut Econsultancy im Auftrag von Adobe durchgeführt hat. Im Rahmen dieser Studie wurden rund 13.000 Marketing-, Kreativ- und IT-Experten aus aller Welt befragt. Die weltweiten Umfrage-Teilnehmer erwarten demnach einen wesentlich stärkeren Fokus auf das Datenmanagement, um ihre Abhängigkeit von so genannten „Walled Gardens“ – externen Werbepattformen, die von Marken verlangen, die Kontrolle über ihre Daten abzugeben – zu verringern und die Privatsphäre der Konsumenten besser zu schützen.

Marken wollen ihre Abhängigkeit von Walled Gardens weiter reduzieren, um vollen Zugang zu all ihren Kundendaten zu erhalten und eine größtmögliche Datentransparenz sicherzustellen. Ziel ist eine effektivere Segmentierung und Zielgruppenansprache, um ihren Kunden kanalübergreifend noch personalisiertere und konsistentere Kundenerlebnisse bereitstellen zu können.

## Marken brauchen einen besseren Zugriff auf ihre Daten

44 Prozent der befragten Werbeagenturen betonen, dass ihren Kunden vor allem die Abhängigkeit von den Datensilos der Walled Gardens Kopfschmerzen bereitet. Mehr als jeder vierte Marketingspezialist (28 Prozent) sieht hingegen die größte Herausforderung darin, Kundenerlebnisse zu personalisieren, ohne die Privatsphäre der Konsumenten zu verletzen.

Weltweit sind Unternehmen offen gegenüber Datenschutzgesetzen wie der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO). 89 Prozent glauben sogar, dass sich die Regulierung positiv auf ihr Geschäft ausgewirkt hat. In Europa sind die Marken jedoch mehr um die Privatsphäre der Konsumenten besorgt als anderswo. Fast ein Viertel (24 Prozent) der europäischen Unternehmen geben daher an, dass Datenschutzgesetze wie die DSGVO negative Auswirkungen auf ihr Geschäft hatten. Dieser Anteil ist dreimal so hoch wie in jeder anderen untersuchten Region.

## Datenbesitz und -kontrolle haben höchste Priorität

Marken drängen 2019 darauf, mehr Kontrolle über ihre Daten zu erlangen und führend im Bereich Customer Experience (CX) zu werden. Fast zwei Drittel (63 Prozent) der IT-Experten haben sich als oberstes Ziel gesetzt, ihre Datenerfassungsfunktionen zu verbessern und alle gesammelten Informationen auf einer einzigen Plattform zu zentralisieren. Mehr als die Hälfte der Marketingentscheider setzen sich ihrerseits für eine bessere Nutzung der Daten ein, um eine effektivere Segmentierung und Zielgruppenansprache zu erreichen.

„Die diesjährigen Digital Trends zeigen deutlich: Unternehmen wissen um die hohe Bedeutung der Datenkontrolle. Die DSGVO ist hierbei viel eher Chance als Hindernis. Unternehmen, die in relevante und transparente Kundenbeziehungen investieren, werden ihre Kunden stärker an sich binden, als je zuvor. Künstliche Intelligenz wird hierfür ebenso zum wettbewerbsentscheidenden Faktor wie der Aufbau eines unternehmenseigenen Datenmanagements sowie einer unabhängigen Datenwertschöpfung“, so Christoph Kull, Vice President & Managing Director Central Europe von Adobe.

Marken planen 2019 weitere Investitionen ein, um ihre Daten besser in den Griff zu bekommen und ihr Kundenerlebnis zu optimieren. 42 Prozent der Marketingspezialisten wollen ihre Herangehensweise an eine ganzheitlichere Sicht auf den

## Marken setzen für personalisierte Kundenerlebnisse auf die volle Datenkontrolle

Kunden verbessern. Der gleiche Anteil beabsichtigt zudem, seine Systeme und Daten für effizientere Arbeitsabläufe miteinander zu verknüpfen.

### Erste Grundlagen für die KI-Personalisierung

Um ihren Fokus auf das Datenmanagement weiter voranzutreiben, plant die Hälfte der Marken erhöhte Ausgaben für CX-Technologien im Jahr 2019 ein. Für eine verbesserte Personalisierung der Kundenerlebnisse stehen vor allem Künstliche Intelligenz (KI) und Echtzeit-Erfahrungen hoch im Kurs. Mehr als ein Drittel (36 Prozent) der Marken nutzen KI bereits, um ihren Kunden begeisternde Erlebnisse bereitzustellen – im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einem Anstieg von rund 50 Prozent.

Ashley Friedlein, Gründerin von Econsultancy, ergänzt: „Die Customer Experience ist inzwischen genauso eine Denkweise und Unternehmensphilosophie wie eine Disziplin. Kein Wunder, dass Kundenerlebnisse im Marketing eine so große Rolle spielen. Ein klarer Kundenfokus ist eben nicht nur das wichtigste Unterscheidungsmerkmal einer Marke, sondern auch ein entscheidender Faktor für den Geschäftserfolg. Die diesjährige Studie zeigt einmal mehr, welche entscheidende Rolle die Entwicklung einer ausgefeilten CX-Strategie spielen kann: Die in der CX-Strategie am weitesten fortgeschrittenen Marken haben ihre Unternehmensziele im Jahr 2018 fast dreimal so oft übertroffen wie bisher.“

### Über die Studie

Die „Adobe Digital Trends 2019“ ist bereits die neunte Trend-Umfrage, die das Marktforschungsinstitut Econsultancy im Auftrag von Adobe durchgeführt hat. Im Rahmen dieser jährlichen Studie wurden im November und Dezember 2018 weltweit rund 13.000 Fachleute aus den Bereichen Marketing, Werbung, E-Commerce, Creative und Technologie befragt. Davon 60 Prozent auf Kunden- und 40 Prozent auf Anbieterseite, einschließlich Agenturvermarkter, Berater und Mitarbeiter von Technologieanbietern oder anderen Dienstleistern. Knapp die Hälfte (47 Prozent) der Stichprobe stammt aus Europa, gefolgt von Asien (24 Prozent), den Vereinigten Staaten (14 Prozent), Australien/Neuseeland (8 Prozent), dem Mittleren Osten (2 Prozent) und sonstigen Ländern (5 Prozent).

### Nützliche Links

- [Adobe Digital Trends 2019](#)
- [Beitrag von John Watton auf dem Adobe Experience Blog zu den Digital Trends 2019](#)

### Adobe-Blog & Social Media-Accounts

- [Adobe Digital Experience Blog](#)
- [Twitter](#)
- [Facebook](#)
- [YouTube](#)

### Pressekontakt

ADOBE SYSTEMS GmbH

**Martin Moschek**

Communications Manager, Central Europe

FAKTOR 3 AG

**Caroline Lambert**

PR-Consultant

Tel: (0)40-67 94 46-6106

Fax: (0)40-67 94 46-11

E-Mail: [adobe\\_mc@faktor3.de](mailto:adobe_mc@faktor3.de)

<http://www.adobe-newsroom.de>