

NEWS

Adobe Digital Trends: Werbeprofis vernachlässigen Relevanz und Kundenbindung zugunsten des ROI

Aktueller Digital Trends in Advertising-Report zeigt: Werbetreibende und Marketer müssen sich für begeisterte Kundenerlebnisse besser abstimmen.

München, 19. Juni 2019 – Werbe- und Marketingspezialisten haben in puncto Kundenerlebnis abweichende Prioritäten. Laut [Adobe Digital Trends in Advertising-Report 2019](#) liegt das an einem unterschiedlichen Aufgabenverständnis innerhalb des Unternehmens.

Für knapp die Hälfte (46 Prozent) der Advertiser hat es oberste Priorität, den Return on Investment (ROI) nachzuweisen. Knapp dahinter folgen eine bessere Zielgruppenansprache und -segmentierung (42 Prozent) sowie eine effizientere Nutzung der Kanäle (40 Prozent). Für Werbefachleute liegen also schnelle und greifbare Erlebnisse im Fokus – und das, obwohl fast ein Viertel (23 Prozent) datengetriebenes Marketing als spannendste Chance für 2019 sieht und den Menschen in den Mittelpunkt stellen möchte. Zum Vergleich: Für zwei Drittel (64 Prozent) der Marketer hat das Content- und Experience Management oberste Priorität, während weniger als die Hälfte der Werbespezialisten Loyalität und Kundenbetreuung am höchsten bewerten.

Philip Duffield, Manager Director Advertising Cloud bei Adobe EMEA, kommentiert: „Werbetreibende und Marketer verfolgen das gleiche Ziel, doch sie erreichen es auf unterschiedlichen Wegen – die einen setzen darauf, eine Verbindung zu den Kunden aufzubauen, die anderen fokussieren auf Daten. Das birgt Risiken: Verfolgt eine Marke zwei so unterschiedliche Strategien, werden Kunden am Ende mit einem fragmentierten und inkonsistenten Markenerlebnis konfrontiert. Beide Strategien haben ihre berechtigten Vorteile, doch die nahtlose Integration beider ist entscheidend. Unser Report zeigt, wie das Customer Experience Management Advertiser und Marketer auf einen Nenner bringt, um die eigene Marke langfristig konsistent aufzubauen.“

„Kreativität und Metriken gehen Hand in Hand. Ich bin überzeugt, dass wir uns dieses Jahr viel stärker auf Qualität und Relevanz konzentrieren sollten – unterstützt durch Automatisierung erhalten Sie durch das Zusammenspiel beider Faktoren auf effiziente Weise leistungsstarke Inhalte“, so Mike Klinkhammer, Director of Advertising Sales EU bei eBay, zur Verbindung von Kreativität und Daten.

Ähnlich sieht das auch Chris Hirst, Global CEO von HaVas Creative und Autor des neuen Buchs „No Bullsh*t Leadership“: „Kreativität muss intelligent eingesetzt werden: Es gibt Situationen, in denen die Anzeige für eine Sportschuhmarke super sexy und ansprechend rüberkommen soll. Manchmal steht aber die Frage, warum meine Füße beim Laufen weh tun im Fokus – der Kontext ist absolut entscheidend.“

Die Studie hebt hervor, dass Marken mit Strategien zur Steigerung der Kundenzufriedenheit auf dem richtigen Weg sind. Unternehmen, die sich auf den Aufbau langfristiger Kundenerlebnisse konzentrieren, haben gegenüber ihren Konkurrenten eine dreimal so hohe Wahrscheinlichkeit, ihre Geschäftsziele zu übertreffen.

Die Botschaft des Digital Trends-Reports von Adobe ist eindeutig: Werbe- und Marketingteams müssen sich zusammenschließen und das Thema Kundenzufriedenheit gemeinsam anpacken. Erst wenn die vorhandenen Daten und Erkenntnisse mit den Ad Targeting-Strategien zusammengeführt werden, ist eine konsistente kreative Beziehung zu den Kunden möglich.

„Die zunehmende Personalisierung von Kundenerlebnissen hat dazu geführt, dass Marken stärker auf Analysen und programmatische Strategien angewiesen sind. Das ist zweifelsohne der richtige Weg. Doch die große Chance der Branche liegt darin, Daten und Kreativität in Einklang zu bringen. Wer Kampagnen mit tiefgehender Zielgruppenintelligenz und spannenden Inhalten in Echtzeit verbinden und über die richtigen Kanäle ausspielen kann, erreicht Relevanz und Personalisierung im großen Stil“, fasst Duffield zusammen.

Über den Digital Trends-Report von Adobe und Econsultancy

Der neunte jährlich erscheinende Digital Trends-Report von Adobe und Econsultancy befragt weltweit mehr als 12.500 Experten aus den Bereichen Marketing, Werbung, E-Commerce, Creative und Technologie. Die Ergebnisse basieren auf den Antworten von fast 800 Werbespezialisten, die an der Umfrage teilgenommen haben.

Über Adobe

Adobe verändert die Welt durch digitale Experiences. Weitere Informationen erhalten Sie auch unter www.adobe.de, www.adobe.at oder www.adobe.ch.

Nützliche Links

- [Adobe Digital Trends 2019 in Advertising](#)
- [Adobe 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

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