



#### **Pressekontakt**

Martin Moschek  
Head of Communications, Central Europe  
ADOBE SYSTEMS GmbH

Christina Euripides  
FAKTOR 3 AG  
Tel: (0)40-67 94 46-6310  
Fax: (0)40-67 94 46-11  
E-Mail: [adobe\\_mc@faktor3.de](mailto:adobe_mc@faktor3.de)  
<http://www.adobe-newsroom.de>

#### **NEWS**

## **Adobe-Studie zeigt: Durch Vertrauensmissbrauch riskieren Unternehmen 7 von 10 Kund:innen zu verlieren**

**München, 4. November 2021 – Ein sorgloser Umgang mit den Daten ihrer Kund:innen kann für Unternehmen zu großen Verlusten führen: 72 Prozent der deutschen Konsument:innen würden bei einem Unternehmen, das ihr Vertrauen in Bezug auf Daten missbraucht hat, nicht wieder einkaufen. Setzen Unternehmen jedoch auf eine bewusste Datennutzung, steigt das Vertrauen von Kund:innen und damit Umsatz, Loyalität und positive Empfehlungen für Marken.**

Zu diesen Ergebnissen kommt die Adobe-Studie „Future of Marketing“, für die Verbraucher:innen, Marketingfachleute und Marketingentscheider:innen in Deutschland zur Zukunft des digitalen Kund:innenerlebnisses befragt wurden. Im verantwortungsvollen Umgang mit Kund:innendaten liegt der wichtigste Faktor, um eine vertrauensvolle, langfristige Beziehung mit Kund:innen aufbauen zu können. Marken, die diesem Anspruch genügen, werden mit einem höheren Absatz, Weiterempfehlungen und langfristiger Kund:innenbindung belohnt. Kund:innen zeigen ihr Vertrauen in eine Marke vor allem durch:

1. Mehrfache/Wiederholte Einkäufe (65 Prozent)
2. Weiterempfehlung an Freunde (63 Prozent)
3. Teilnahme an einem Treueprogramm (40 Prozent)
4. Veröffentlichung von positiven Bewertungen oder Kommentaren in sozialen Medien (28 Prozent).

Die Studie zeigte auch, dass Marken das Vertrauen von Kund:innen auf verschiedene Weise gefährden, insbesondere durch die Art der Verwendung ihrer Daten. Drei der häufigsten Gründe, weshalb Verbraucher:innen einer Marke in den letzten zwölf Monaten den Rücken zugekehrt haben, waren:

1. Sie sind mir unheimlich (44 Prozent): Sie verfolgen mich online/auf meinen mobilen Geräten ohne meine Erlaubnis, senden E-Mails/Mitteilungen, obwohl ich mich nicht erinnere, ihnen meine Daten gegeben zu haben.
2. Sie sind nervig (43 Prozent): Sie schicken mir zu viele Mitteilungen, kommunizieren ihre Datenschutzrichtlinien nicht klar oder informieren mich nicht darüber, was sie mit meinen Daten machen.

3. Sie enttäuschen mich (38 Prozent): Die Produkte oder Dienstleistungen entsprechen nicht meinen Bedürfnissen – niedrige Qualität, zu teuer oder zu kompliziert.

Wenn eine Marke über das Ziel hinausschießt, sind Kund:innen schnell bereit abzuwandern: Knapp die Hälfte (44 Prozent) hat im vergangenen Jahr bei einer Marke, die sie enttäuscht hat, nicht noch einmal eingekauft. Besonders jüngere Menschen sind am wenigsten bereit einen Vertrauensbruch zu verzeihen: 72 Prozent der GenZ und 64 Prozent der Millennials haben in den letzten zwölf Monaten mindestens bei einer Marke nicht erneut eingekauft.

Alvaro Del Pozo, Vice President of International Marketing bei Adobe, sagt: „Wenn Kund:innen einer Marke nicht vertrauen, sind sie laut unserer Studie schnell bereit, bei diesem Unternehmen nicht mehr einzukaufen. Um sich dieses Vertrauen zu verdienen, sind Unternehmen in der Verantwortung, mit einer besseren Nutzung der Kund:innendaten direktere und persönlichere Beziehungen aufbauen – hier kommt dem Marketing eine zentrale Rolle zu.“

Wenn es darum geht, wie genau Unternehmen das Vertrauen ihrer Kund:innen gewinnen können, zeigt die Studie, dass die Erwartungen von Kund:innen an Unternehmen durchaus nachvollziehbar und umsetzbar sind, wobei vor allem die „Bitte um Erlaubnis zur Verwendung von Daten“ (42 Prozent) dazu beiträgt, dass Kund:innen einer Marke vertrauen. An zweiter Stelle der vertrauensfördernden Maßnahmen folgt eine „offenere und transparentere“ Nutzung von Daten (40 Prozent) neben einer „größeren Kontrolle über persönliche Daten“ (40 Prozent).

„Eine gute Customer Experience basiert auf einer guten Datengrundlage – diese bedarf einer vertrauensvollen Kund:innenbeziehung. Diese wiederum kann durch zwei Faktoren aufgebaut beziehungsweise gepflegt werden. Erstens: Nur wer einen klaren Mehrwert auf Basis dieser Daten bietet, erhält auch weiterhin den Vertrauenszuspruch der Kund:innen. Zweitens: Wie in jeder Beziehung gilt es auch hier, ein authentisches Verhältnis zwischen Nähe und respektvoller Distanz zu entwickeln. Für beides braucht es Technologie und menschliche Empathie“, so Christoph Kull, Vice President & Managing Director Central Europe bei Adobe.

### **Den Digital Experience Gap überbrücken und langfristige Beziehungen aufbauen**

Marken konzentrieren sich mehr denn je darauf, datengesteuerte digitale Kund:innenerlebnisse zu kreieren, um langfristige Verbindungen zu Kund:innen aufzubauen. Laut der Studie zeigt sich jedoch im Hinblick auf die bereitgestellten digitalen Erlebnisse eine Abweichung zwischen der Selbsteinschätzung der Marken und der Bewertung durch die Kund:innen: Obwohl 94 Prozent der deutschen Marketer sagen, dass sie bei der Bereitstellung personalisierter Erlebnisse in großem Umfang entweder „gut“ oder „ausgezeichnet“ sind, sagt nur jeder vierte Kunde (26 Prozent), dass sich die Qualität der digitalen Erlebnisse im letzten Jahr verbessert hat.

Dabei bewerten jüngere Generationen ihre digitalen Erfahrungen vergleichsweise besser: 46 Prozent der GenZ und 41 Prozent der Millennials gaben an, dass sich die Qualität verbessert habe (gegenüber dem Durchschnitt von 26 Prozent). Der Experience Gap und die Unterschiede zwischen den Generationen machen deutlich, dass es noch Raum für Optimierungen gibt. Marketer, die sich allerdings jetzt auf den Aufbau vertrauensvoller Beziehungen und durchdachter und personalisierter Online-Erlebnisse konzentrieren, sind auf einem guten Weg, im digitalen Zeitalter erfolgreich zu sein.

### **First-Party-Data-Strategien für mehr Vertrauen**

Angesichts der Tatsache, dass sich Marken bald von Daten aus Drittanbieter-Cookies verabschieden müssen, verlagert sich der Schwerpunkt auf First-Party-Data-Strategien. Damit wollen Unternehmen das Vertrauen der Kund:innen gewinnen und eine direktere und persönlichere Beziehung zu ihnen aufbauen. Die gute Nachricht: 86 Prozent der deutschen Unternehmen verfügen bereits über eine First-Party-Data-Strategie. Davon gaben 49 Prozent an, dass diese schon immer eine hohe Priorität hatte. Allerdings wurden 37 Prozent erst durch die letzten Änderungen der Datenschutzbestimmungen dazu veranlasst, eine solche Strategie zu entwickeln. Das deutet darauf hin, dass ihr Verständnis und ihre Nutzung von First-Party-Daten noch in den Kinderschuhen stecken.

Und obwohl viele Marken nach wie vor vorsichtig sind, wenn es um Data Governance geht (91 Prozent der deutschen Befragten äußern ein gewisses Maß an Besorgnis über die Einhaltung von Kund:innenpräferenzen und behördlichen Vorschriften), ist sich die Mehrheit der Unternehmen der Bedeutung der Daten-Compliance und der Vorbereitung auf eine First-Party-Zukunft bewusst: Mehr als zwei Drittel (74 Prozent) der deutschen Marketingverantwortlichen geben an, dass ihr Unternehmen Data Governance priorisiert.

### **Über die Studie**

Die Studie „Future of Marketing“ von Adobe wurde von Advanis im August 2021 durchgeführt. Dabei wurden weltweit 6.000 Verbraucher:innen, Marketingfachleute und Marketingentscheider:innen (SVP oder höher) befragt, um die Praxis des Marketings und seine Auswirkungen besser zu verstehen. In Deutschland wurden 1.008 Verbraucher:innen, 338 Marketingfachleute und 248 Marketingentscheider:innen (SVP oder höher) befragt.

### **Über Adobe**

Adobe verändert die Welt durch digitale Experiences. Weitere Informationen erhalten Sie auch unter [www.adobe.de](http://www.adobe.de), [www.adobe.at](http://www.adobe.at) oder [www.adobe.ch](http://www.adobe.ch).

###