

---

# Digital Intelligence Briefing

Econsultancy



---

# Digitale Trends 2018

**Bē**  
Prateek Vatash

---

# Digital Intelligence Briefing: Digitale Trends 2018

1.	Vorwort von Adobe.....	3
2.	Übersicht .....	4
3.	Rückblick auf 2017: Unternehmen, die der Digitalisierung höchste Priorität einräumen, haben häufig ihre Geschäftsziele übererfüllt.....	6
4.	Messbares Unternehmenswachstum durch kundenzentrierten Ansatz ... auch in diesem Jahr steht das Kundenerlebnis im Mittelpunkt .....	10
5.	Optimierte Benutzererlebnisse und Customer Journeys durch gleichzeitige Konzentration auf Inhalte und Daten .....	14
6.	Renaissance von Design und Kreativität .....	18
7.	Investitionen in Know-how und Schulung für den Digitalbereich lohnen sich .....	21
8.	Unternehmen mit integrierten Technologien liegen vor Mitbewerbern .....	24
9.	Höhere Digital-Marketing-Investitionen dank ROI-Messung .....	27
10.	Ausblick – KI hilft Unternehmen bei der Bereitstellung überzeugenderer Echtzeit-Erlebnisse .....	31
11.	Fit für die Zukunft: fünf Schwerpunkte für Marketer .....	35
12.	Anhang: Profile der Umfrageteilnehmer .....	37

---

# Vorwort von Adobe

**John Watton**

Senior Director, Marketing,  
Adobe

Wieder einmal hat uns das Interesse an unserer Umfrage zu digitalen Trends überwältigt – weltweit haben fast 13.000 Marketer teilgenommen. Der Bericht, der inzwischen zum achten Mal erscheint, liefert einen Blick auf den Status quo der Digitalisierung. Die enthaltenen Daten zeigen, was Spitzenunternehmen von ihren Mitbewerbern unterscheidet.

Auch wenn der diesjährige Bericht eine Fülle neuer Einblicke liefert, ist die Botschaft wieder einmal klar und deutlich: Wir alle sind nun endgültig in einer Ära angekommen, in der das Erlebnis im Zentrum digitaler Aktivitäten steht.

Gleichzeitig ist eine „Renaissance der Kreativität“ zu beobachten. Organisationen auf der ganzen Welt investieren verstärkt in den Bereich Design, um sich von anderen Marken abzuheben. Tatsächlich übertreffen vor allem jene Organisationen ihre Geschäftsziele deutlich, die sich selbst als „Design-orientiert“ bezeichnen.

Die richtige Mischung aus Technologie, Daten und Design steht und fällt mit der Unternehmenskultur. Unternehmen, die echte Erlebnisse bereitstellen möchten, setzen auf einen Team-übergreifenden Ansatz, bei dem der Kunde im Zentrum aller Initiativen und Zusammenarbeit steht. Diese Unternehmen haben einen durchdachten, langfristigen Plan entwickelt, um kontinuierlich Kunden zu gewinnen. Es überrascht daher nicht, dass diese Unternehmen Branchenführer sind.

Es ist ermutigend, dass so viele Organisationen verstärkt in digitale Schlüsselbereiche investieren, um hohe Erlebnisqualität zu bieten. Adobe wünscht Ihnen viel Erfolg im kommenden Jahr.

Viel Spaß beim Lesen!



# Übersicht

Der Bericht „Digital Trends 2018“ von Econsultancy, veröffentlicht in Zusammenarbeit mit Adobe, basiert auf einer weltweiten Umfrage unter 12.795 Marketing-, Kreativ- und Technologie-Fachkräften der Digitalbranche aus den Regionen EMEA, Nordamerika und Asien-Pazifik.

Im mittlerweile achten Jahr widmet sich die Umfrage den wichtigsten Trends, die Unternehmen kurz- bis mittelfristig beeinflussen. Im Rahmen der diesjährigen Untersuchung haben wir zudem eine Reihe von besonders erfolgreichen Unternehmen identifiziert und so die Frage untersucht, inwiefern sie ihre Aktivitäten und Investitionen im Vergleich zu Mitbewerbern anders ausrichten.

Besonders erfolgreiche Unternehmen sind die, die ihre wichtigsten Geschäftsziele für 2017 deutlich übertroffen und ihre Konkurrenten klar hinter sich gelassen haben.

Einige der wichtigsten Erkenntnisse aus der Umfrage:

**Unternehmen konzentrieren sich weiterhin auf das Kundenerlebnis sowie auf den hierfür benötigten Content. Organisationen, bei denen das Kundenerlebnisses im Zentrum steht, übertreffen nachweislich ihre Mitbewerber.**

- › Auf die Frage nach dem Bereich mit dem größten Potenzial im kommenden Jahr wird der Punkt „Optimierung des Kundenerlebnisses“ (19 %) wieder am häufigsten genannt, noch vor „Data-driven Marketing mit Fokus auf Einzelpersonen“ (16 %) und „Erstellung überzeugender Inhalte für digitale Erlebnisse“ (14 %).
- › Organisationen mit einem „Team-übergreifenden Ansatz, bei dem der Kunde im Mittelpunkt aller Initiativen steht“ haben mit fast doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit ihr wichtigstes Geschäftsziel für 2017 deutlich übertroffen (20 % gegenüber 11 %).
- › Knapp zwei Drittel (62 %) der Unternehmen verfügen über einen „durchdachten Plan, ein langfristiges Konzept und Unterstützung durch die Führungsebene für die Zukunft [ihrer] Kunden“.
- › Content- und Experience-Management ist für Organisationen im Jahr 2018 der Bereich mit der höchsten strategischen Priorität. Für fast die Hälfte (45 %) der befragten Unternehmen ist dies einer der drei wichtigsten Bereiche im kommenden Jahr, für ein Fünftel (20 %) sogar der Schwerpunkt.

**Wir stehen am Beginn einer „Renaissance von Design und Kreativität“. Besonders erfolgreiche Unternehmen erkennen, wie wichtig diese Eigenschaften als Ergänzung für Datenqualität und Spitzentechnologie sind.**

- › Laut Umfrage sagen knapp drei Viertel (73 %) der Befragten, dass ihre Unternehmen „in Design investieren“, um ihre Marke von Mitbewerbern abzuheben.
- › Organisationen, die sich selbst als „Design-orientiert“ beschreiben, haben mit 69 % höherer Wahrscheinlichkeit als ihre Mitbewerber ihre Geschäftsziele 2017 deutlich übertroffen (22 % gegenüber 13 %). Auch Organisationen, in denen Kreativität einen hohen Stellenwert hat, haben mit 46 % höherer Wahrscheinlichkeit deutlich ihre Geschäftsziele 2017 übertroffen (19 % gegenüber 13 %).
- › Organisationen mit „durchdachten User Journeys, die eine klare Kommunikation und eine reibungslose Transaktion erleichtern“ haben mit 57 % höherer Wahrscheinlichkeit ihre Geschäftsziele 2017 deutlich übertroffen (22 % gegenüber 14 %).

---

## Investitionen in Technologie und entsprechendes Know-how lohnen sich, wobei integrierte Plattformen immer mehr zu einer Voraussetzung für Erfolg werden.

- › Ohne integrierte Marketing-Technologie verringern sich zum einen die Chancen für ein nahtloses Kundenerlebnis, zum anderen kann dies für Marketer und andere Mitarbeiter frustrierend sein, die Kunden gewinnen, binden und begeistern möchten, ohne bei ihrer Arbeit eingeschränkt zu sein.
- › In Bezug auf ihre technische Ausstattung berichten 43 % der Organisationen von einem „*fragmentierten Ansatz mit uneinheitlicher Integration zwischen Technologien*“. Die erfolgreichsten Unternehmen haben mit fast dreimal so hoher Wahrscheinlichkeit in „*eng integrierte, Cloud-basierte Technologien*“ investiert wie durchschnittliche Unternehmen (25 % gegenüber 9 %).
- › Digitales Know-how ist für eine Vielzahl von Marketing-Tools und -Plattformen von entscheidender Bedeutung. Nahezu drei Viertel (73 %) der Befragten bestätigen die „*Kombination von Expertise im Digital Marketing mit Technologie*“ in ihrem Unternehmen. Organisationen, die so verfahren, haben mit doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit ihre Geschäftsziele für 2017 deutlich übertroffen (20 % gegenüber 11 %), wie unsere Analyse ergeben hat.

---

## Künstliche Intelligenz (KI) wird für Marketer bei der Bereitstellung noch überzeugenderer Echtzeit-Erlebnisse immer wichtiger.

- › Auf die Frage nach den interessantesten Themen und Technologien für die kommenden drei Jahre wurde in allen Regionen die „*Bereitstellung personalisierter Erlebnisse in Echtzeit*“ am häufigsten genannt. Mehr als ein Drittel (36 %) der befragten Unternehmen und 40 % der befragten Agenturen wählten diese Antwort.
- › Die erfolgreichsten Unternehmen setzen mehr mit als doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit wie ihre Mitbewerber KI für Marketing-Zwecke ein (28 % gegenüber 12 %). Nur 15 % der Unternehmen nutzen bereits KI, weitere 31 % planen dies jedoch für die nächsten 12 Monate. Unter den befragten Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mehr als 150 Mio. Euro steigt der Anteil der Organisationen, die KI nutzen, auf 24 % an.
- › Die „*Analyse von Daten*“ ist ein KI-Schwerpunkt für Unternehmen, die Erkenntnisse aus riesigen Mengen von oftmals unstrukturierten, durch Kundenaktivitäten generierten Daten gewinnen möchten. „*Onsite-Personalisierung*“ ist das am zweithäufigsten genannte Nutzungsszenario für KI.



### 3. Rückblick auf 2017: Unternehmen, die der Digitalisierung höchste Priorität einräumen, haben häufig ihre Geschäftsziele übererfüllt

Der Bericht zu digitalen Trends von Econsultancy, veröffentlicht in Zusammenarbeit mit Adobe, basiert auf der weltweit größten Umfrage dieser Art – fast 13.000 Marketer und Digital-Marketing-Fachkräfte haben daran teilgenommen. Vor der Beschreibung der wichtigsten Trends für 2018 lohnt sich ein Blick darauf, wie sich die letztjährigen digitalen Potenziale im Nachhinein verändert haben (Abbildung 1).

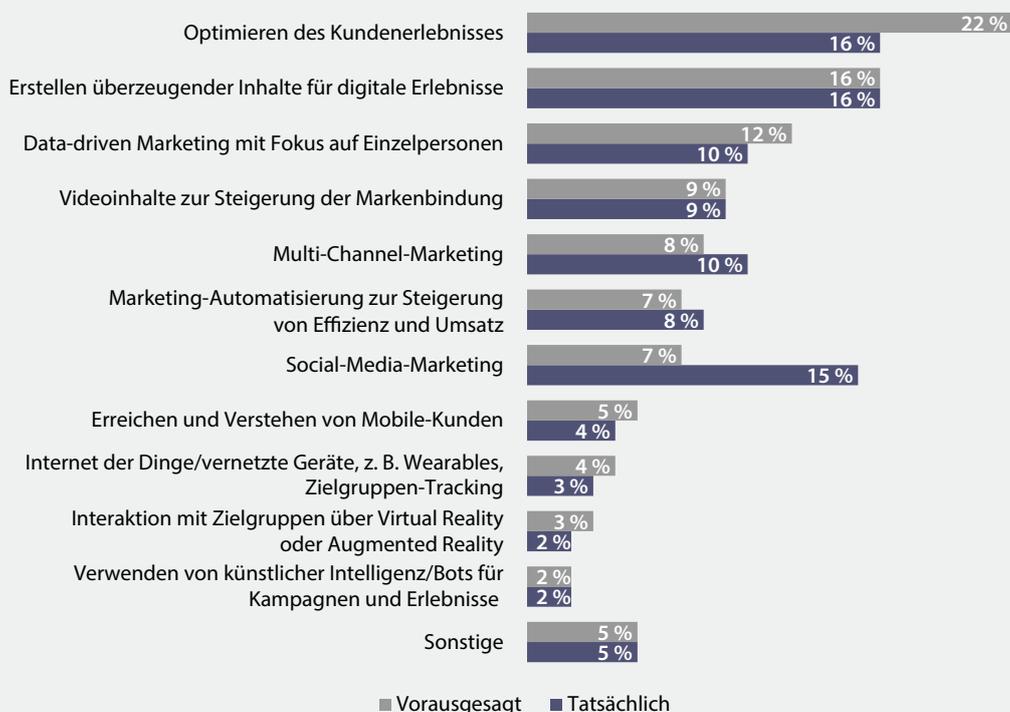
Im letzten Jahr<sup>1</sup> gab über ein Fünftel (22 %) der Befragten an, dass die „Optimierung des Kundenerlebnisses“ für ihr Unternehmen das größte Potenzial im Jahr 2017 habe, noch vor der „Erstellung überzeugender Inhalte für digitale Erlebnisse“ (16 %) und „Data-driven Marketing mit Fokus auf Einzelpersonen“ (12 %).

Zwar stellte sich die Optimierung des Kundenerlebnisses in der Tat als Top-Chance heraus, die Erstellung überzeugender Inhalte konnte jedoch aufholen und wurde damit der Position als Schwerpunktbereich mit dem zweitgrößten Potenzial gerecht. Beide Möglichkeiten, die sich keinesfalls gegenseitig ausschließen, erhielten 16 % der Stimmen.

1. [https://offers.adobe.com/en/uk/marketing/landings/\\_2017\\_digital\\_trends\\_report.html](https://offers.adobe.com/en/uk/marketing/landings/_2017_digital_trends_report.html)

Die erfolgreichsten Unternehmen räumen mit **doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit** wie durchschnittliche Unternehmen der Digitalisierung die höchste Priorität ein (18 % gegenüber 9 %).

ABBILDUNG 1: DAS GRÖSSTE POTENZIAL IM LETZTEN JAHR: VORAUSGESAGTES UND TATSÄCHLICHES POTENZIAL IM VERGLEICH



Hinweis: Die vorausgesagten Prozentwerte stammen aus dem Bericht „Digitale Trends 2017“ („Welcher einzelne Bereich bietet 2017 das größte Potenzial für Ihre Organisation?“), die tatsächlichen Prozentwerte aus der diesjährigen Umfrage („Welcher der folgenden Bereiche hatte rückblickend betrachtet im Jahr 2017 das größte Potenzial?“).

Anzahl der Befragten 2018 (tatsächlich): 2.652  
Anzahl der Befragten 2017 (vorhergesagt): 4.974



Social-Media-Marketing hat derweil die Vorjahresprognosen deutlich übertroffen, was bereits vor einem Jahr beim Rückblick auf 2016 der Fall war. Laut Statista<sup>2</sup> wird es bis Ende des Jahres mehr als 2,5 Mrd. Social-Media-Nutzer weltweit geben. Diese Zahl wird weiter ansteigen, da immer mehr Verbraucher sich ein Smartphone anschaffen und über Plattformen wie Facebook, Instagram, WeChat und Sina Weibo kommunizieren möchten.

Social-Media-Marketing lohnt sich immer und nachhaltig für Marketer, die weitere Möglichkeiten zur Nutzung von bezahlten und organischen Social-Media-Inhalten entdecken möchten. Angesichts der jüngsten Ankündigung von Facebook, im Newsfeed Posts von Freunden und Familienmitgliedern zu priorisieren, wird sich in diesem Jahr zeigen, ob dies das Aus für die organischen Social-Media-Aktivitäten auf Facebook bedeutet, wie einige Kommentatoren vorhersagen<sup>3</sup>.

Der Abstand zwischen dem Anteil der Befragten, die vorausgesagt haben, dass „Data-driven Marketing“ sich als Bereich mit dem größten Potenzial erweisen würde (12 %), und dem Anteil der Befragten, bei denen dies tatsächlich eingetroffen ist (10 %), hat sich nun auf gerade einmal zwei Prozentpunkte verringert. Im letzten Jahr lagen noch acht Prozentpunkte zwischen den Werten (16 % bzw. 8 %). Wie die Erstellung überzeugender Inhalte ist dieser Ansatz untrennbar mit der Optimierung des Kundenerlebnisses verbunden.

2. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

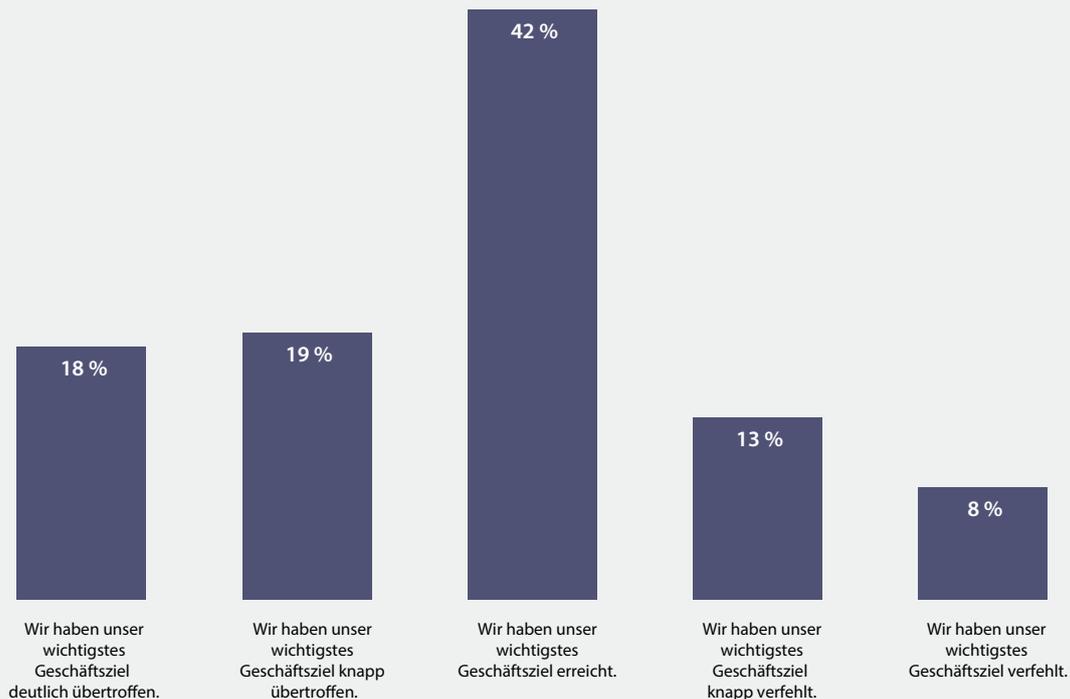
3. <https://digiday.com/marketing/organic-reach-facebook-dead-advertisers-will-spend-reach-facebooks-feed-purge/>

Wie Social-Media-Marketing ist „Multi-Channel-Marketing“ ein Bereich, dessen Potenzial die letztjährigen Erwartungen übertroffen hat (vorausgesagt: 8 %, tatsächlich: 10 %). Viele Organisationen nutzen weiterhin die Vorteile, die sich durch eine einheitlichere Herangehensweise bei ihren Marketing-Aktivitäten auf verschiedensten digitalen und Offline-Kanälen ergeben. Durch verbesserte Marketing-Plattformen und eine – zumindest weitestgehend – einheitliche Sicht auf Kunden kann eine große Zahl von Unternehmen von abgestimmten Marketing-Kampagnen profitieren und Nutzern konsistentere und besser abgestimmte Erlebnisse bereitstellen.

Bei einem ähnlichen Thema, „Marketing-Automatisierung zur Steigerung von Effizienz und Umsatz“, wurden die Erwartungen ebenfalls erfüllt (vorausgesagt: 7 %, tatsächlich: 8 %). Dies ist ein weiterer Nachweis dafür, dass sich die Marketing-Performance durch Automatisierung zeitaufwendiger Marketing-Aufgaben tatsächlich optimieren lässt. Die Vorteile der Marketing-Automatisierung treten derzeit vor allem im B2B-Bereich hervor: 11 % der Befragten nennen dies als den Bereich mit dem größten Potenzial für 2018.

Auch wenn bereits seit vielen Jahren darüber gesprochen wird, zeigt *Abbildung 1*, dass Bereiche wie das „Internet der Dinge, Virtual Reality oder Augmented Reality“ und die „Nutzung von künstlicher Intelligenz/Bots“ nach wie vor meist Early Adoptern vorbehalten sind. Insgesamt sehen nur 7 % in diesen Bereichen das größte Potenzial des letzten Jahres. Daraus ergeben sich enorme Möglichkeiten für Marketer in Bezug auf diese Technologietypen. *Abschnitt 10* dieses Berichts beschäftigt sich eingehender mit dem Thema KI.

ABBILDUNG 2: WELCHE DER FOLGENDEN AUSSAGEN ZUR PERFORMANCE BESCHREIBT AM BESTEN, WIE IHRE ABTEILUNG IM VERGLEICH ZUM VORJAHR (D. H. 2017) IN BEZUG AUF IHR WICHTIGSTES GESCHÄFTSZIEL ABGESCHNITTEN HAT?



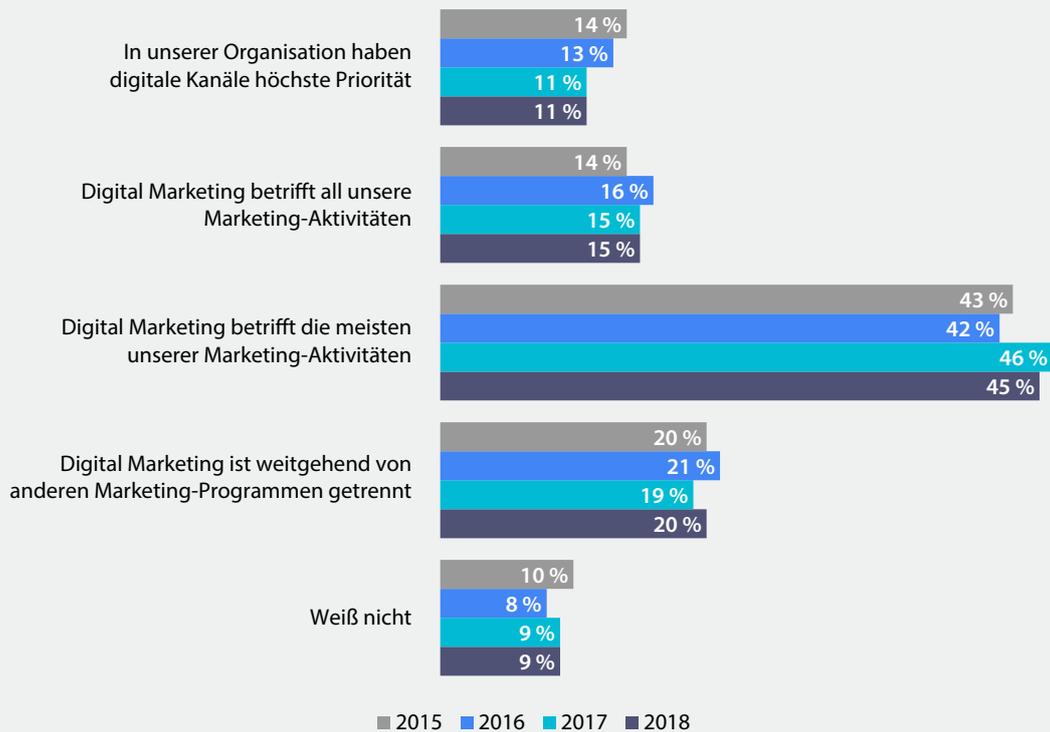
Anzahl der Befragten: 5.949



## PERFORMANCE DER UNTERNEHMEN

In den diesjährigen Bericht wurde eine neue Frage aufgenommen, um festzustellen, wie die befragten Unternehmen die Performance ihrer Abteilung im Jahr 2017 im Hinblick auf deren wichtigstes Geschäftsziel sehen (Abbildung 2). Zusammen mit der Frage, wie Unternehmen gegenüber ihren Mitbewerbern abschneiden (siehe Abbildung 33 im „Anhang“), konnten wir die erfolgreichsten Organisationen ermitteln und nachvollziehen, was die erfolgreichsten Unternehmen von ihren Mitbewerbern unterscheidet.

**ABBILDUNG 3: IN WELCHEM AUSMASS BEEINFLUSST DIGITAL MARKETING DIE MARKETING-AKTIVITÄTEN IHRER EIGENEN ORGANISATION?**



Anzahl der Befragten 2018: 4.197  
Anzahl der Befragten 2017: 5.289 | 2016: 2.638 | 2015: 2.245



Eine wichtige Erkenntnis aus der Umfrage: Die erfolgreichsten Unternehmen räumen mit doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit wie ihre Mitbewerber der Digitalisierung höchste Priorität ein (18 % gegenüber 9 %). Wie in *Abbildung 3* zu sehen ist, machen Unternehmen, in denen digitale Kanäle die höchste Priorität erhalten, 11 % der Unternehmen aus, die weltweit an dieser Umfrage teilgenommen haben. 2015 waren es noch 14 %. Zwar sollten nicht alle Unternehmen zwangsläufig der Digitalisierung höchste Priorität einräumen. Die Vorteile für die Unternehmen, die dies erfolgreich getan haben, sind allerdings offensichtlich.

Es gibt fast doppelt so viele Unternehmen (20 %), die sagen, dass ihre Digital-Marketing-Aktivitäten weitgehend von anderen Marketing-Programmen (11 %) getrennt seien, als Unternehmen, die der Digitalisierung die höchste Priorität einräumen. Diese Organisationen sind anscheinend nicht in der Lage, isolierte Geschäftsstrukturen hinter sich zu lassen, was letztendlich die Erfolgchancen schmälert. Eine weitergehende Analyse zeigt, dass Unternehmen aus dem asiatisch-pazifischen Raum (APAC) im Vergleich zu nordamerikanischen Unternehmen mit 50 % höherer Wahrscheinlichkeit einen separaten Digital-Marketing-Funktionsbereich haben (24 % gegenüber 16 %).

Wie schon in den vorherigen Jahren geben Umfrageteilnehmer weltweit mit höherer Wahrscheinlichkeit an, dass Digital Marketing „die meisten Marketing-Aktivitäten betrifft“ (45 %).

## 4. Messbares Unternehmenswachstum durch kundenzentrierten Ansatz ... auch in diesem Jahr steht das Kundenerlebnis im Mittelpunkt

Nachdem wir die Erwartungen und Ergebnisse für 2017 verglichen haben, ist es nun an der Zeit, sich die wichtigsten Punkte für 2018 anzusehen. Die Optimierung des Kundenerlebnisses steht wieder ganz oben auf der Agenda. Nach Meinung von knapp einem Fünftel (19 %) der Befragten ist dies der Bereich mit dem größten Potenzial (Abbildung 4). Zwar gibt es einen statistisch signifikanten Rückgang in Bezug auf den Vergleichswert von 22 % im Jahr 2017 (Abbildung 1). Dies bedeutet aber nicht, dass das Kundenerlebnis an Bedeutung verloren hat. Vielmehr haben sich einige Unternehmen stärker auf andere, spezielle Bereiche konzentriert, die allesamt mehr oder minder zum allgemeinen Kundenerlebnis beitragen.

Ein gutes Beispiel hierfür ist Data-driven Marketing, das aus Sicht der befragten Kunden von 12 % im Jahr 2017 auf 16 % im Jahr 2018 angestiegen ist. Dies deutet darauf hin, dass Unternehmen nach einem Jahr der Frustration ihre Anstrengungen in diesem Bereich forcieren. Rückblickend sahen darin nur 10 % das größte Potenzial im Jahr 2017 (Abbildung 1).

Unternehmen nutzen weiterhin die Vorteile eines datengestützten Ansatzes. Dabei sind Marketer dank einer strengeren und wissenschaftlicheren Herangehensweise in der Lage, Budgets effektiver einzusetzen und die Auswirkungen ihrer Investitionen zu rechtfertigen – zum Schutz und zur Erhöhung von Budgets.

Organisationen mit einem „Team-übergreifenden Ansatz, bei dem der Kunde im Mittelpunkt aller Initiativen steht“, haben mit **fast doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit** ihre wichtigsten Geschäftsziele für 2017 deutlich übertroffen (20 % gegenüber 11 %).

ABBILDUNG 4: WELCHER EINZELNE BEREICH BIETET 2018 DAS GRÖSSTE POTENZIAL FÜR IHRE ORGANISATION (ODER IHRE KUNDEN)?



Befragte Unternehmen: 2.857  
Befragte Agenturen: 2.597



Im Grunde geht es bei der digitalen Transformation um Personen, Prozesse und Technologien. Außerdem benötigt man den richtigen Mix aus Know-how, einer Umgebung, in der sich Mitarbeiter entfalten können, und der richtigen Technologie, die dies auch ermöglicht.

Jamie Brighton, Head of Product Marketing für Adobe Experience Cloud, EMEA

Viele Unternehmen sollten, was Know-how und Technologie angeht, inzwischen eher in der Lage sein, diesen Anspruch zu verwirklichen. Dennoch muss klar sein: Data-driven Marketing wird längst nicht von allen als Heiliger Gral angesehen. Auch wenn Marketing auf jeden Fall durch Daten gestützt werden sollte, sind doch Kreativität und Intuition die wichtigsten Komponenten für effektives Marketing und die Schaffung herausragender Kundenerlebnisse. Ohne die Bedeutung der Daten herunterspielen zu wollen, ist der Ausdruck „Data-informed Marketing“ womöglich passender als „Data-driven Marketing“.

Das Kundenerlebnis ist definiert als die Gesamtheit der Interaktionen eines Kunden mit einer Marke. Dies umfasst Online-Touchpoints, z. B. Videoaufrufe, Nutzung von Inhalten auf Mobilgeräten oder Desktops, E-Commerce-Transaktionen und neue Technologien wie Chatbots und vernetzte Geräte im Internet der Dinge, sowie Offline-Touchpoints, z. B. Verkaufsräume, Filialen sowie Außen- und Erlebniswerbung.

Zahlreiche Studien zeigen, dass ein optimiertes Kundenerlebnis zu einer besseren Performance des Unternehmens führt. Gemäß den Temkin Experience Ratings 2016<sup>4</sup> haben als „führende Anbieter von Erlebnissen“ eingestufte Unternehmen einen um 22 % höheren Net Promoter Score als die Unternehmen, die als „Nachzügler“ klassifiziert sind. Je besser das Kundenerlebnis ist, desto höher ist also die Wahrscheinlichkeit einer Weiterempfehlung für die Marke.

4. <https://temkingroup.com/product/2016-temkin-experience-ratings/>

5. <https://blogs.adobe.com/digitaleurope/files/2017/09/Adobe-Goldsmiths-Reinventing-Loyalty-Report4.pdf>

6. [https://www.warc.com/content/article/bestprac/delivering\\_effective\\_digital\\_customer\\_experiences/118116](https://www.warc.com/content/article/bestprac/delivering_effective_digital_customer_experiences/118116)

Ebenso überzeugend wurde im Bericht „Neuerfindung der Loyalität“<sup>5</sup>, der 2017 von der Goldsmiths University in Zusammenarbeit mit Adobe veröffentlicht wurde, dargelegt, dass sich fast zwei Drittel (61 %) von 5.000 befragten europäischen Verbrauchern mit den Marken verbunden fühlen, die Erlebnisse an die Vorlieben und Bedürfnisse der Verbraucher anpassen. Weiterhin sagten 51 %, dass sie im Falle eines besseren Angebots oder Erlebnisses eine ihnen bislang unbekanntere Marke kaufen würden.

Die Untersuchungen für diesen Bericht zu digitalen Trends heben den Mehrwert eines kundenzentrierten Ansatzes hervor: Organisationen mit einem „durchdachten Plan, einem langfristigen Konzept und Unterstützung durch die Führungsebene für die Zukunft ihrer Kunden“ übertreffen mit mehr als doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit deutlich ihre Mitbewerber (27 % gegenüber 13 %).

Dass das Kundenerlebnis wichtig ist, wird inzwischen weithin anerkannt. Dabei stehen Unternehmen immer wieder vor der Herausforderung, die hierfür passenden Bausteine bereitstellen zu müssen.

Jamie Brighton, Head of Product Marketing für Adobe Experience Cloud in der Region EMEA<sup>6</sup>, meint dazu: „Zu viele Marken lähmt es, wenn sie nicht wissen, wo sie anfangen oder wie sie eine kundenzentrierte Strategie einführen sollen. Im Grunde geht es bei der digitalen Transformation um Personen, Prozesse und Technologien. Außerdem benötigt man den richtigen Mix aus Know-how, einer Umgebung, in der sich Mitarbeiter entfalten können, und der richtigen Technologie, die dies ermöglicht.“

Abbildung 5 zeigt verschiedene von den Organisationen zu berücksichtigende Bereiche sowie jeweils den Prozentsatz der Befragten, die die Existenz der notwendigen Fähigkeiten in der Organisation bestätigen. Die Bedeutung einer Strategie als Grundlage für CX-Maßnahmen kann nicht überschätzt werden. Knapp zwei Drittel (62 %) der Befragten verfügen über einen durchdachten Plan, ein langfristiges Konzept und Unterstützung durch die Führungsebene für die Zukunft ihrer Kunden. Im Vergleich zu den 64 % im Jahr 2017 ist dies nur ein geringfügiger Rückgang.

Marketer können eine führende Rolle bei CX-Aufgaben übernehmen. Kunden begeistern kann aber der gesamte Marketing-Funktionsbereich. Das richtige kulturelle Umfeld ist eine weitere wichtige Voraussetzung für den Erfolg. Rund drei Viertel (74 %) der Befragten besitzen einen „Team-übergreifenden Ansatz, bei dem der Kunde im Mittelpunkt aller Initiativen steht“. Gegenüber den 75 % im Jahr 2017 ist dies ein geringfügiger Rückgang. Bezeichnenderweise übertreffen die Organisationen mit einer solchen Herangehensweise mit fast doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit deutlich ihre Geschäftsziele wie ihre Mitbewerber (20 % gegenüber 11 %).

Ein Team-übergreifender Ansatz bedeutet schließlich, dass Mitarbeiter aus verschiedenen Abteilungen motiviert an der Bereitstellung eines für den Kunden optimalen Erlebnisses zusammenarbeiten. Unternehmen sollten die Fähigkeit von Mitarbeitern zur Team-übergreifenden Zusammenarbeit belohnen. Richtiges Verhalten wird dabei durch entsprechende Prämien und Boni gefördert. Letztendlich erhalten Sie so das gewünschte Ergebnis.



**ABBILDUNG 5: ANTEIL DER BEFRAGTEN UNTERNEHMEN, DIE DIE FOLGENDEN AUSSAGEN MIT „TRIFFT VOLL UND GANZ ZU“ ODER „TRIFFT WEITGEHEND ZU“ BEWERTEN**



Anzahl der Befragten 2018: 3.534  
Anzahl der Befragten 2017: 2.136

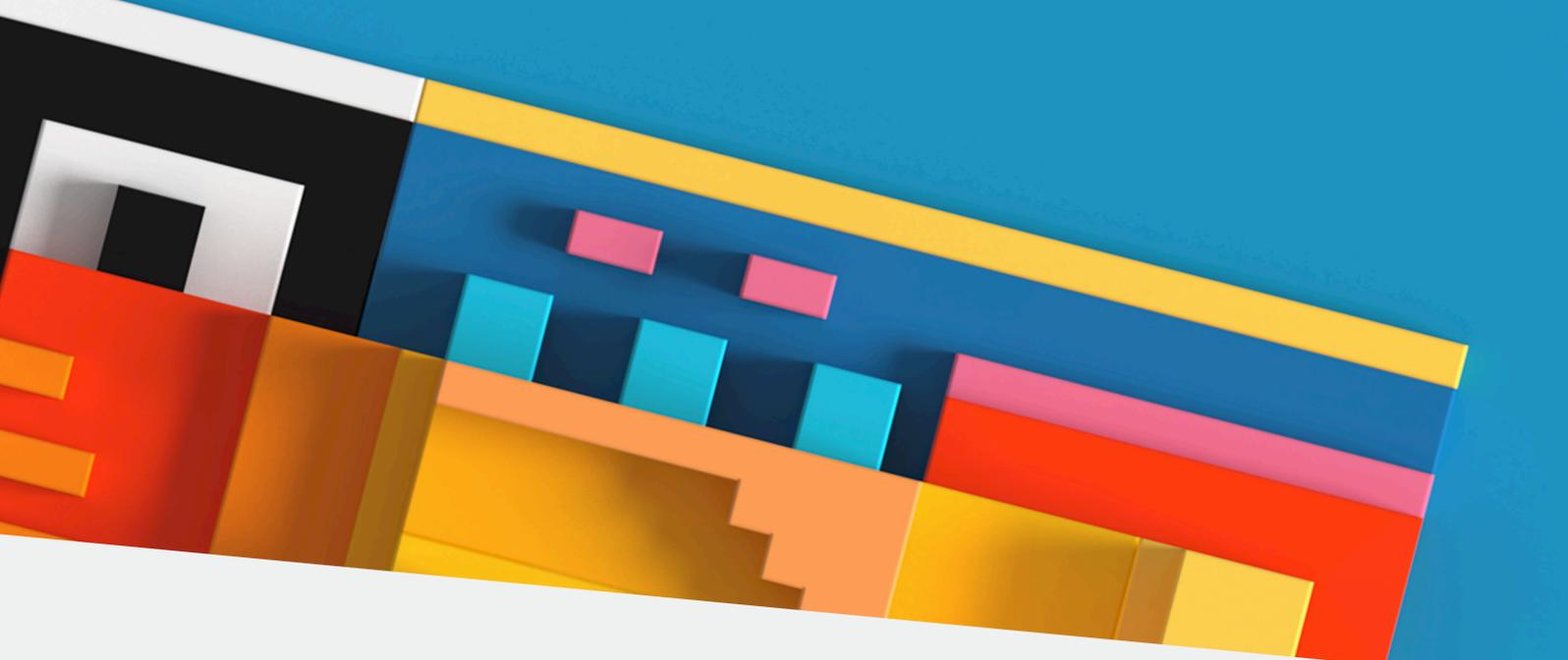
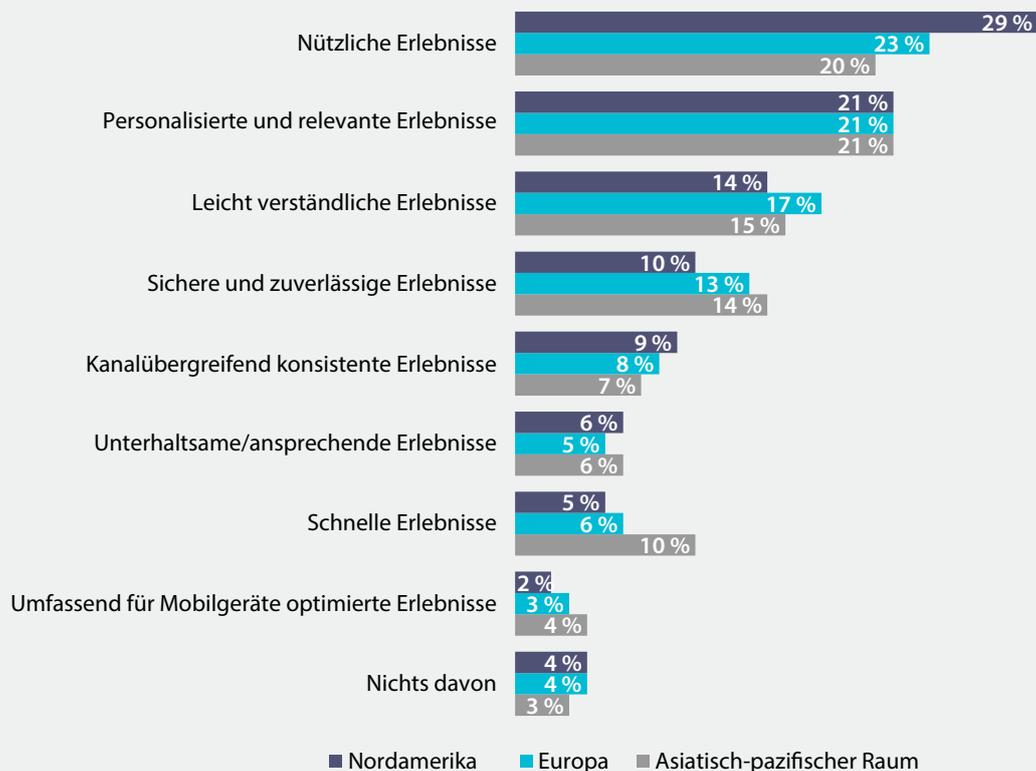


Abbildung 6 zeigt, worauf Unternehmen in unterschiedlichen Regionen im Hinblick auf die Optimierung des Kundenerlebnisses den größten Wert legen. Für nordamerikanische und europäische Umfrageteilnehmer stehen „nützliche Erlebnisse“ im Vordergrund (29 % bzw. 23 %), während Befragte aus dem asiatisch-pazifischen Raum am ehesten auf „personalisierte und relevante Erlebnisse“ setzen (21 %). Umfrageteilnehmer aus dem asiatisch-pazifischen Raum räumen der Sicherheit, Zuverlässigkeit und Geschwindigkeit des Erlebnisses eher eine hohe Priorität ein als die Befragten aus anderen Regionen.

Der Akzent auf nützliche Erlebnisse in Nordamerika legt nahe, dass der Differenzierung durch das Kundenerlebnis eine höhere Bedeutung beigemessen wird. Zurückzuführen ist dies wahrscheinlich auf den stärkeren Wettbewerb in vielen Branchen Nordamerikas. Ein unterdurchschnittliches Kundenerlebnis ist hier wirtschaftlich einfach nicht tragbar.

**ABBILDUNG 6: WORAUF LEGT IHRE ORGANISATION IM HINBLICK AUF DIE OPTIMIERUNG DES KUNDENERLEBNISSES DEN GRÖSSTEN WERT? (REGIONALER VERGLEICH)**



Anzahl der Befragten: 3.285

# 5. Optimierte Benutzererlebnisse und Customer Journeys durch gleichzeitige Konzentration auf Inhalte und Daten

Die entscheidende Rolle, die Content bei der Bereitstellung eines herausragenden Kundenerlebnisses spielt, wurde in dieser Umfrage bereits durch das weithin anerkannte Potenzial der Erstellung überzeugender Inhalte für digitale Erlebnisse belegt (Abbildung 4).

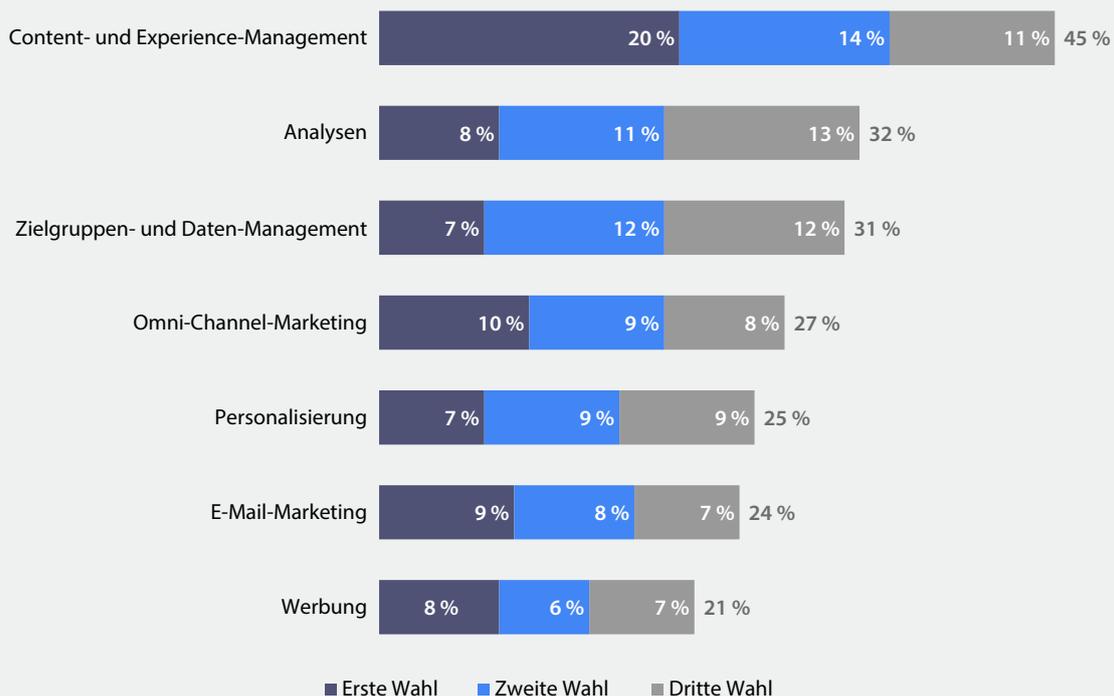
„Content- und Experience-Management“ hat 2018 die höchste strategische Priorität für Organisationen (Abbildung 7). Dies zeigt, wie wichtig eine möglichst effektive Nutzung von Inhalten und Medien-Assets ist, um möglichst wirkungsvolle Interaktionen mit Kunden und Interessenten sicherzustellen. Für fast die Hälfte (45 %) der befragten Unternehmen ist dies einer der drei wichtigsten Bereiche im kommenden Jahr, für ein Fünftel (20 %) sogar der Schwerpunkt. Content- und Experience-Management ist in allen Regionen (Nordamerika, Europa und asiatisch-pazifischer Raum) mit Abstand die wichtigste Priorität.

Und das sollte nicht überraschen. Content ist bei einer Fülle verschiedener Touchpoints im Zusammenhang mit eigenen digitalen Ressourcen und solchen von Drittanbietern das Lebenselixier aller Marketing-Aktivitäten – von Websites über Werbung bis hin zu E-Mail-Marketing und Social-Media-Aktivitäten. Content ist der Motor für digitale Erlebnisse, ohne den die meisten Unternehmen schließlich zum Erliegen kämen.



Die erfolgreichsten Unternehmen besitzen im Vergleich zu Mitbewerbern mit **50 % höherer Wahrscheinlichkeit** „durchdachte User Journeys, die eine klare Kommunikation und eine reibungslose Transaktion erleichtern“ (69 % gegenüber 46 %).

ABBILDUNG 7: ORDNET SIE DIE FOLGENDEN SIEBEN BEREICHE NACH DER PRIORITÄT FÜR IHR UNTERNEHMEN IM JAHR 2018.



Anzahl der Befragten: 2.796

Auch wenn Agenturen ihre Kunden entscheidend bei der Entwicklung überzeugender Inhalte unterstützen können, betrachten Organisationen dies mittlerweile vermehrt als entscheidende unternehmensinterne Kompetenz. Mehr als vier Fünftel (82 %) der Befragten setzen auf die unternehmensinterne Erstellung von Content (Abbildung 10). Organisationen, die auf eine unternehmensinterne Erstellung von Content setzen, haben mit 29 % höherer Wahrscheinlichkeit ihre wichtigsten Geschäftsziele für 2017 deutlich übertroffen (18 % gegenüber 14 %).

Die nachfolgenden Schwerpunkte für Organisationen sind die „Analyse und das Management von Zielgruppendaten“, die für 32 % bzw. 31 % der Befragten zu den drei wichtigsten Prioritäten gehören. Der Stellenwert dieser datenbezogenen Disziplinen führt vor Augen, dass effektive digitale Erlebnisse ohne fundierte Daten und Analysen unmöglich sind. Nur so kann sichergestellt werden, dass die Inhalte so effektiv wie möglich, zum richtigen Zeitpunkt und an den richtigen Touchpoints eingesetzt werden.

Inhalte und Daten müssen miteinander im Einklang stehen, damit die bestmöglichen digitalen Erlebnisse bereitgestellt werden können. Aus Abbildung 8 geht hervor, dass Unternehmen im asiatisch-pazifischen Raum sich besonders stark auf eine Reihe datenbezogener Kompetenzen konzentrieren: „Verstehen, wie Benutzer von Mobilgeräten recherchieren und Produkte kaufen, Verstehen, wann und wo Kunden verschiedene Geräte nutzen, Nutzen von Online-Daten zum Optimieren von Offline-Erlebnissen“ und umgekehrt

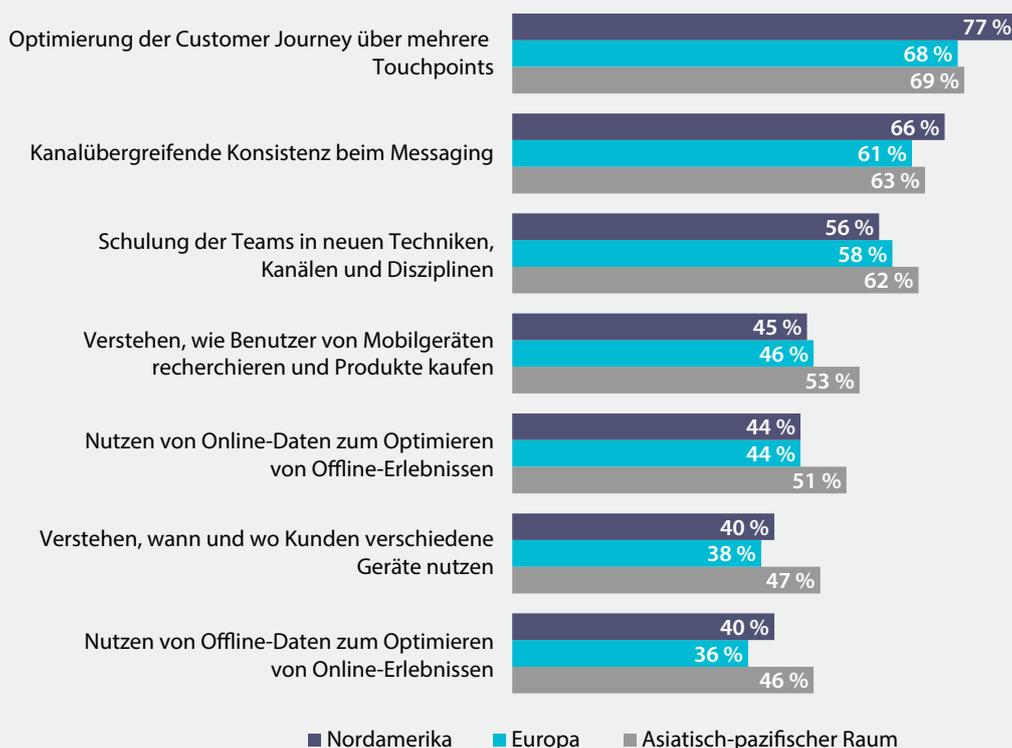
(d. h. „Nutzen von Offline-Daten zum Optimieren von Online-Erlebnissen“).

Unter den in Abbildung 8 genannten Disziplinen wird der Notwendigkeit einer effektiven Aussteuerung der Erlebnisse über mehrere Kanäle und Interaktionspunkte hinweg die größte Bedeutung beigemessen. Die „Optimierung der Customer Journey über mehrere Touchpoints“ wird von 71 % der Marketer weltweit als „sehr wichtig“ angesehen. In Nordamerika kommt diesem Schwerpunktbereich sogar eine noch größere Bedeutung zu. Hier bewerteten mehr als drei Viertel (77 %) diesen Bereich als „sehr wichtig“.

Bezeichnenderweise ist die Wahrscheinlichkeit bei den größten Organisationen höher, dies als Priorität einzustufen. Mehr als 81 % unter den Befragten aus Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mehr als 150 Mio. Euro geben an, dass dieser Bereich eine sehr wichtige Rolle spielen wird – im Vergleich zu 69 % der Befragten aus Unternehmen, die unter dieser Umsatzschwelle liegen. Je größer das Unternehmen, desto schwieriger kann das Management einer Vielzahl verschiedener Touchpoints sein, die häufig von unterschiedlichen Teams in mehreren Ländern betreut werden.

Daher liegen diese Unternehmen völlig richtig, wenn sie dieser Disziplin eine hohe Priorität einräumen. Organisationen mit „durchdachten User Journeys, die eine klare Kommunikation und eine reibungslose Transaktion erleichtern“ (siehe Abbildung 5), haben mit 57 % höherer Wahrscheinlichkeit deutlich ihre Geschäftsziele übertroffen (22 % gegenüber 14 %).

**ABBILDUNG 8: ANTEIL DER BEFRAGTEN UNTERNEHMEN, DIE ANGEBEN, DASS FOLGENDE PUNKTE IN DEN NÄCHSTEN JAHREN FÜR DAS DIGITAL MARKETING „SEHR WICHTIG“ WERDEN (REGIONALER VERGLEICH)**



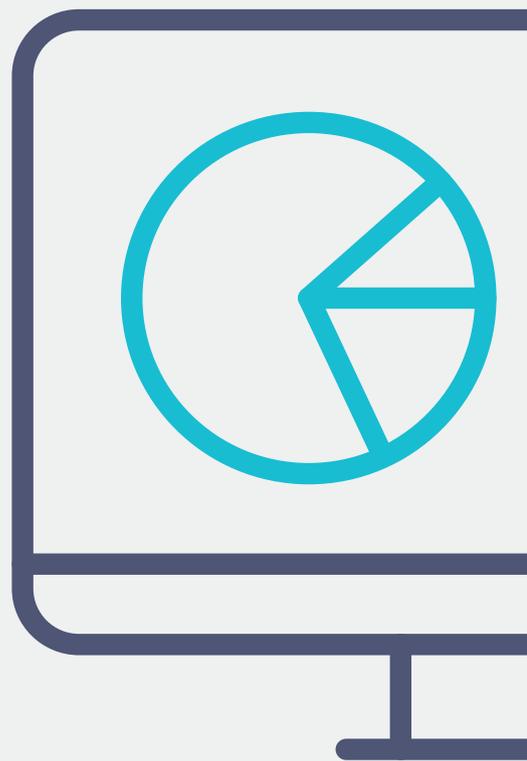
Anzahl der Befragten: 3.110

Bei der kanalübergreifenden Optimierung der Customer Journey ist die effektive Nutzung der Daten von entscheidender Bedeutung. Ungefähr zwei Drittel (65 %) der Befragten geben an, die „Verbesserung der Datenanalyse für ein besseres Verständnis der Kundenerlebnis-Anforderungen“ als wichtige interne Voraussetzung für ein erfolgreiches Kundenerlebnis identifiziert zu haben (Abbildung 9).

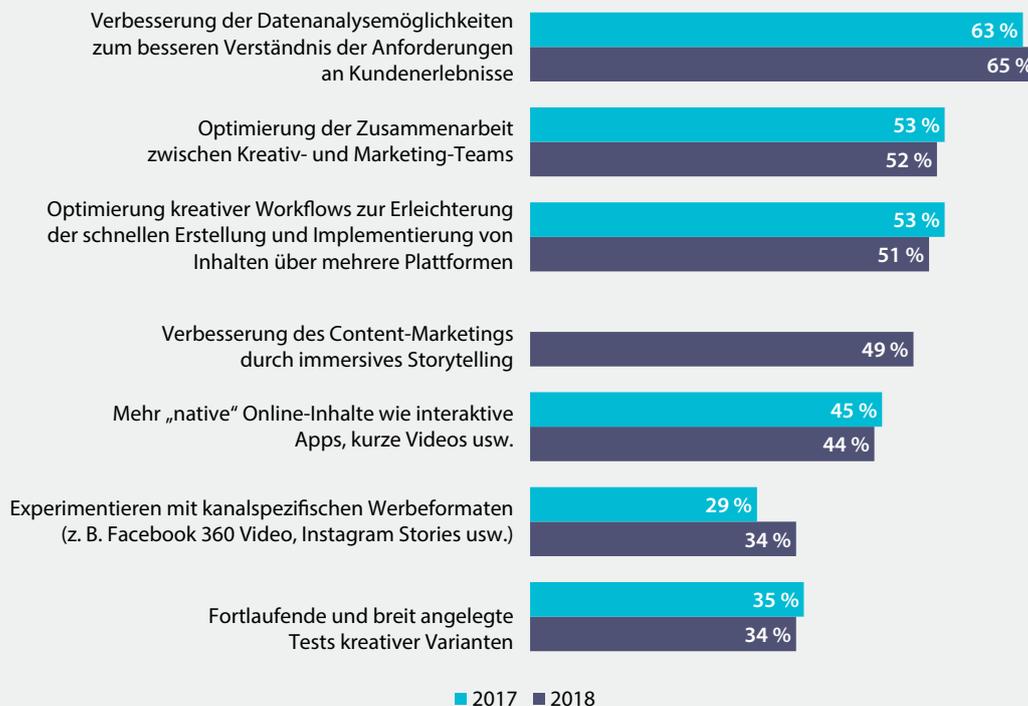
Angesichts der Unabdingbarkeit von Content liegt ein weiterer Schwerpunkt auf der Optimierung der Kreativ-Workflows, um die „schnelle Erstellung und Bereitstellung von Inhalten auf mehreren Plattformen“ zu ermöglichen. Nach wie vor stuft etwa die Hälfte (51 %) der Marketer diesen Punkt als „sehr wichtig“ für ihr Unternehmen ein, auch wenn dieser Prozentsatz gegenüber dem Vorjahreswert von 53 % etwas gefallen ist. Es ist besorgniserregend, dass dieser Wert nicht gestiegen ist. Schließlich ist es für Organisationen und vor allem Wirtschaftsunternehmen wichtiger denn je, Workflows möglichst reibungslos entwickeln, verwalten und steuern zu können, da durch immer mehr Kanäle und Touchpoints gestiegene Content-Anforderungen bewältigt werden müssen.

Die Investition in integrierte Technologielösungen kann Unternehmen eine bedarfsgerechte Automatisierung, Optimierung und Personalisierung ermöglichen, die mit ausschließlich manuellen Eingaben nicht zu erreichen wäre. Die richtigen Prozesse und Workflows sind von größter Bedeutung, doch nur 17 % der Unternehmen stimmen der Aussage voll und ganz zu, dass sie über „optimierte Workflows verfügen, die es [ihnen] ermöglichen, auf die steigenden Anforderungen durch die neuen Kanäle zu reagieren“ (Abbildung 10).

Wie unsere Untersuchung ergeben hat, übertreffen Organisationen mit „Tools, die optimierte Workflows zwischen Teams für Kreativität, Content und Web ermöglichen“, mit 62 % höherer Wahrscheinlichkeit deutlich ihre Geschäftsziele (21 % gegenüber 13 %).



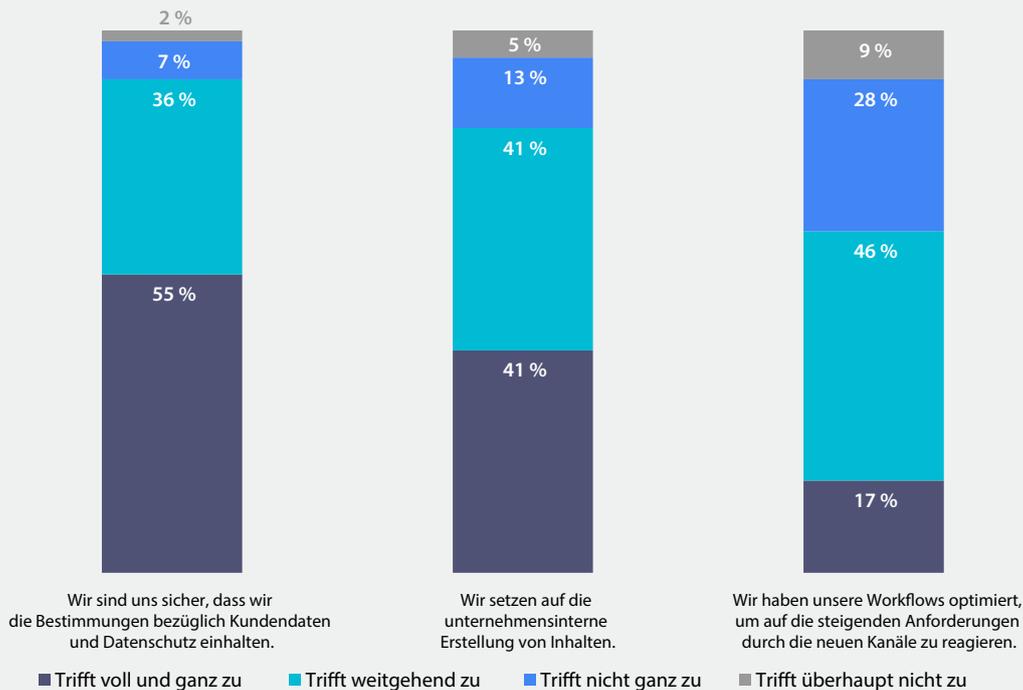
**ABBILDUNG 9: ANTEIL DER BEFRAGTEN UNTERNEHMEN, DIE FOLGENDE INTERNE FAKTOREN ALS „SEHR WICHTIG“ FÜR DIE BEREITSTELLUNG EINES HERAUSRAGENDEN KUNDENERLEBNISSES IM KOMMENDEN JAHR EINSTUFEN**



Hinweis: Die Option „Verbesserung des Content-Marketings durch immersives Storytelling“ steht in diesem Jahr erstmalig in der Umfrage zur Auswahl.

Anzahl der Befragten 2018: 2.919  
Anzahl der Befragten 2017: 3.812

ABBILDUNG 10: GEBEN SIE AN, INWIEWEIT SIE DEN FOLGENDEN AUSSAGEN ZUSTIMMEN.



Anzahl der Befragten: 4.198

## ZUGRIFF AUF UND KONTROLLE ÜBER DATEN

In der Wahrnehmung von Unternehmen mit einer starken Fokussierung auf Europa ist 2018 vor allem das Jahr, in dem die EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) in Kraft tritt. Erfreulicherweise sind sich 91 % der Unternehmen weltweit (und 89 % der Unternehmen in Europa) nach eigenen Angaben sicher, die Bestimmungen zum Schutz der Daten und Privatsphäre von Kunden einzuhalten – verglichen mit nur 9 %, die angeben, dies sei nicht der Fall (Abbildung 10). Inwieweit das Vertrauen der Unternehmen hinsichtlich der DSGVO gerechtfertigt ist oder ob sie eher den Kopf in den Sand gesteckt haben, wird sich erst im Laufe der Zeit erweisen.

Wie in *Abbildung 5* dargestellt, sagen knapp zwei Drittel der Befragten, dass ihre Organisationen „Zugriff auf und Kontrolle über Kunden- und Marketing-Anwendungsdaten“ haben. Dank dieser Eigenschaft haben diese Organisationen mit 62 % höherer Wahrscheinlichkeit ihre Geschäftsziele deutlich übertroffen (21 % gegenüber 13 %).

Unternehmen stehen kontinuierlich unter dem Druck, eine Balance zwischen den steigenden Anforderungen an Data-driven Marketing und der Notwendigkeit einer immer strengeren Datenregulierung zu schaffen. Die Kontrolle über kundenbezogene Daten gehört mittlerweile zum geschäftlichen Grundrepertoire von Unternehmen, die gesetzestreu agieren wollen. Sie wird zunehmend als Kompetenz anerkannt, die Compliance ermöglicht, statt diese aufs Spiel zu setzen. Barrierefreie, benutzerfreundliche und integrierte Marketing-Plattformen vereinfachen die Umsetzung des „Rechts auf Vergessenwerden“, indem sie sicherstellen, dass persönliche Daten auf Anforderung einfacher aus Unternehmensdatenbanken gelöscht werden können.

Die DSGVO hindert Unternehmen nicht an der Erfassung und Speicherung von Kundendaten, wie zum Beispiel Browser-Verlauf, Kontaktangaben oder Beiträgen in sozialen Medien. Sie bedeutet einfach nur, dass Verbraucher der Speicherung und Nutzung ihrer Daten zustimmen und umfassend über die Art der Verwendung ihrer Daten informiert sein müssen.

Laut Ashley Friedlein, Mitbegründer von Econsultancy und President von Centaur Marketing, wird 2018 zu einem Jahr, in dem sich Marketer verstärkt darauf konzentrieren „sicherzustellen, dass sie Kunden- und Marketing-Daten direkt erfassen und kontrollieren“.<sup>7</sup>

Während Datenschutz und Regulierung wichtige Überlegungen im Kontext der datenbezogenen Selbstorganisation von Unternehmen darstellen, sind die Anwendungsmöglichkeiten der Daten und die tatsächlichen Datenquellen äußerst vielfältig.

Friedlein ist folgender Ansicht: „Meiner Meinung nach durchläuft der Datenbereich die gleiche Entwicklung wie zuvor der digitale Bereich. Ebenso, wie sich der digitale Bereich vor etwa zehn Jahren zu einem Sektor mit eigenen Teams, Plänen, Budgets und Positionen (wie Chief Digital Officer) entwickelt hat, ist dies nun auch beim Datenbereich der Fall. Die Abkürzung CDO kann mittlerweile ebenso gut für Chief Data Officer wie für Chief Digital Officer stehen. Rechnen Sie im Datenbereich mit den gleichen Funktionsbereichen und Teams und den gleichen Herausforderungen im Hinblick auf Talent-Management, Datensilos, Integration und Matrixorganisation wie im digitalen Bereich.“

7. <https://econsultancy.com/blog/69737-ashley-friedlein-s-marketing-and-digital-trends-for-2018>

## 6. Renaissance von Design und Kreativität

Wenn Kompliziertes einfach erscheinen soll, geschieht dies nicht einfach im Handumdrehen. Es sind Spitzenleistungen im Hinblick auf Erlebnis-Design erforderlich (einschließlich Service- und Produkt-Design). Dies war für Unternehmen, die Kundentreue gewinnen und behalten möchten, noch nie so wichtig wie jetzt. Auf Nachfrage war die überwältigende Mehrheit (84 %) der Befragten der Meinung, dass Design-orientierte Unternehmen ihre Mitbewerber übertreffen (Abbildung 11).



Organisationen, die sich selbst als „Design-orientiert“ beschreiben, haben mit **69 % höherer Wahrscheinlichkeit** ihre Geschäftsziele deutlich übertroffen.

ABBILDUNG 11: ANTEIL DER BEFRAGTEN UNTERNEHMEN, DIE DIE FOLGENDEN AUSSAGEN MIT „TRIFFT VOLL UND GANZ ZU“ ODER „TRIFFT WEITGEHEND ZU“ BEWERTEN



Anzahl der Befragten 2018: 4.866  
Anzahl der Befragten 2017: 6.508 | 2015: 781

Laut Umfrage sagen knapp drei Viertel (73 %) der Befragten, dass ihre Unternehmen „in Design investieren, um sich von anderen Marken abzuheben“ (Abbildung 11). Laut dem Design Value Index<sup>8</sup> des Design Management Institute übertrafen Design-orientierte Unternehmen die S&P 500-Unternehmen zwischen 2005 und 2015 um 219 %. Unsere Analyse der Daten aus diesem Bericht liefert weitere Belege dafür, dass sich ein Fokus auf Design bezahlt macht. So haben diese Unternehmen im letzten Jahr mit 69 % höherer Wahrscheinlichkeit als ihre Mitbewerber ihre Geschäftsziele deutlich übertroffen (22 % gegenüber 13 %).

Obwohl dies ein überzeugender Nachweis für den Wert von Design ist, ist der Anteil der Unternehmen, die sich selbst als Design-orientiert bezeichnen, zurückgegangen. Wie in *Abbildung 12* zu sehen ist, beschreiben nur 17 % der Befragten sich selbst als „absolut“ Design-orientiert. Dies ist zwar ein Rückgang gegenüber den 21 % aus dem Jahr 2017, der Wert liegt aber immer noch über dem Ergebnis von 2015. Bei Unternehmen im asiatisch-pazifischen Raum ist die Wahrscheinlichkeit am größten, dass sie sich als „absolut“ Design-orientiert bezeichnen (22 %).

Der allgemeine Rückgang bei der Zahl der Befragten, die angeben, dass ihre Unternehmen Design-orientiert sind, ist schwer zu erklären. Anscheinend ist es jedoch für größere Organisationen besonders schwierig, dieses Credo zu

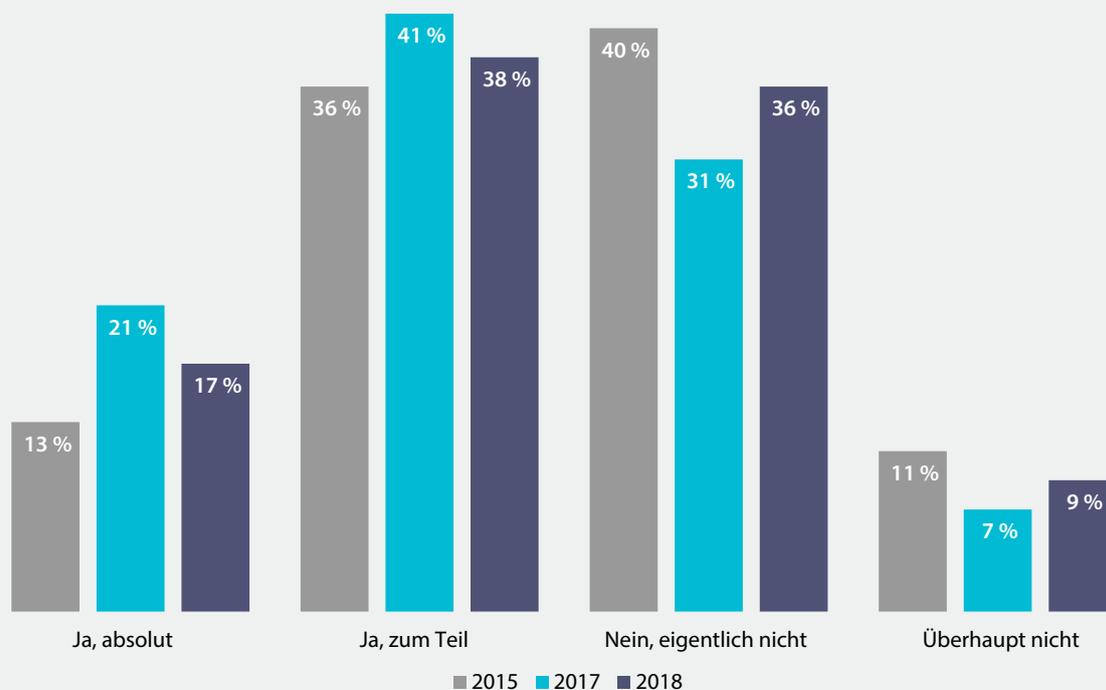
verankern. Nur 12 % der größten Unternehmen (mit einem Jahresumsatz von mehr als 150 Mio. Euro) bezeichnen sich selbst als „absolut“ Design-orientiert.

Trotz des Rückgangs Design-orientierter Unternehmen wird nach wie vor anerkannt, dass Kreativität und Design Schlüsselkomponenten für ein effektives Marketing und hohe Erlebnisqualität sind. Wie *Abbildung 11* außerdem zeigt, glauben mehr als drei Viertel (77 %) der Befragten, dass Kreativität „einen hohen Stellenwert“ in ihrer Organisation einnimmt. Dieser Wert ist gegenüber den 82 % im Jahr 2017 zwar rückläufig, aber immer noch zehn Prozentpunkte höher als 2015.

Auch wenn Agenturen und User-Experience-Experten Unternehmen entscheidend beim Überwinden von Schwierigkeiten im Hinblick auf das Kundenerlebnis behilflich sein können, profitieren Organisationen von der Existenz entsprechender interner Kompetenzen, um dies beaufsichtigen zu können. Der Anteil der Unternehmen, die nach eigenen Angaben über „die zur Schaffung eines guten Kundenerlebnisses erforderlichen Mitarbeiter“ verfügen, ist von 67 % im letzten Jahr auf 61 % zurückgegangen (*Abbildung 11*). Dies legt nahe, dass die Suche nach den richtigen Fachkräften für Unternehmen eine enorme Herausforderung darstellt.

8. <http://www.dmi.org/?page=2015DVIandOTW>

**ABBILDUNG 12: WÜRDEN SIE IHR UNTERNEHMEN ALS DESIGN-ORIENTIERT BEZEICHNEN?**



Anzahl der Befragten 2018: 4.896  
Anzahl der Befragten 2017: 6.508 | 2015: 821

Dies wird durch die per se schon schwierige Gestaltung von Benutzererlebnissen erschwert. Tatsächlich wird die Meinung vertreten, dass starke Kompetenzen in Bezug auf das Benutzererlebnis (namentlich „die Fähigkeit, eine klare Kommunikation und nahtlose Transaktion zu ermöglichen“) am schwierigsten zu bewältigen sind – noch schwieriger als zahlreiche andere grundlegende Bereiche wie Daten, Technologie, Strategie, Unternehmenskultur und Know-how (Abbildung 13).

Beim Design-orientierten Denken geht es in erster Linie darum, den Kunden als Kernaspekt Ihrer Geschäftsstrategie zu betrachten und dem Kundenerlebnis das umfangreiche Wissen darum zugrunde legen, wie die Kunden Ihre Produkte und Services nutzen und welche Schwachpunkte des Prozesses beseitigt werden können.

Einzelne UX-Spezialisten sind zwar wichtig, aber durch einen Design-Ansatz auf Organisationsebene wird sichergestellt, dass Mitarbeiter in den verschiedenen Abteilungen mit Kundenkontakt ein möglichst eindeutiges Bild der Nutzungsszenarien entwickeln und zu Design-orientierten Lösungen beitragen. Darüber hinaus ist die Wahrscheinlichkeit, dass Unternehmen aus ihren Fehlern lernen, höher als die, dass sie aus ihren Erfolgen lernen. Daher ist es wichtig, dass Unternehmen Rückschläge als Grundlage für Verbesserungen des Kundenerlebnisses betrachten.

Es zeigt sich ein gemischtes Bild, wenn es darum geht, welche Unternehmen „einen einheitlichen, unternehmensübergreifenden Design-Ansatz“ besitzen.

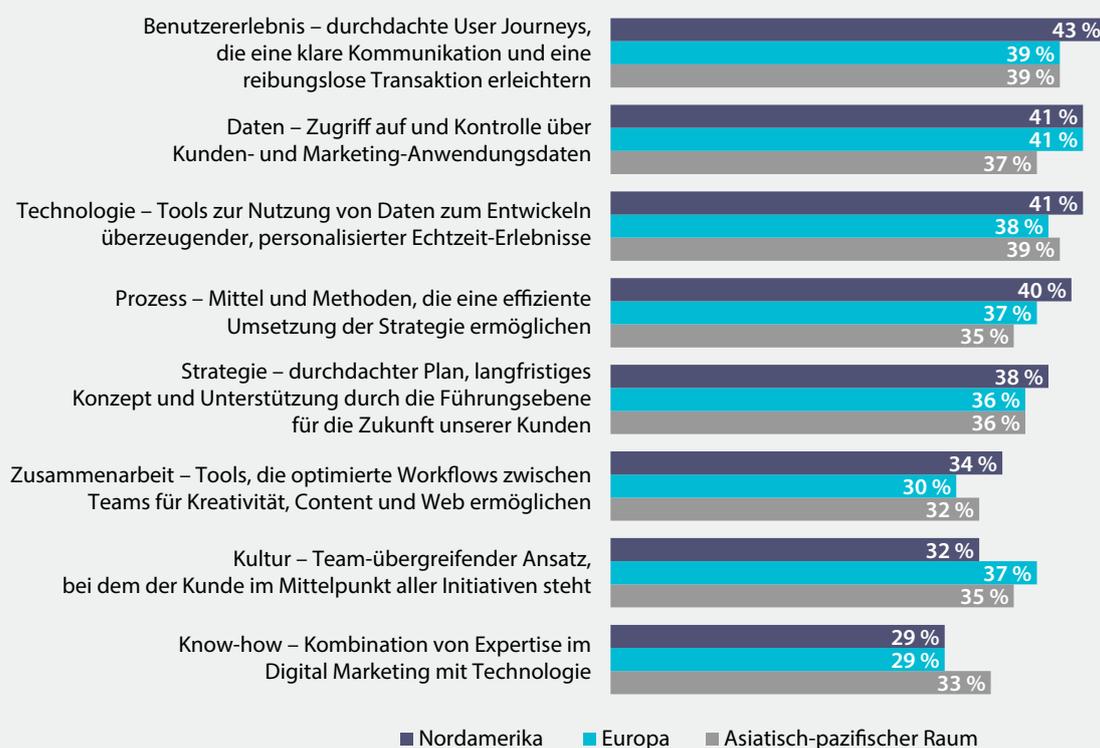
Lediglich 57 % können diese Frage bejahen (Abbildung 11). Ganz ähnlich können nur knapp zwei Drittel (65 %) der Organisationen das Vorhandensein eines „in der digitalen und realen Welt konsistenten Designs“ bestätigen.

Bei seiner letztjährigen Rede im Rahmen von „Adobe MAX – The Creativity Conference“ erklärte Shantanu Narayen, der CEO von Adobe, dass wir den Anfang der „Renaissance im 21. Jahrhunderts“ erleben. Laut Narayen ist das erste Zeitalter der Renaissance für Einzelkünstler wie Michelangelo und Leonardo da Vinci berühmt – doch in der neuen Renaissance wird die menschliche Kreativität dank einer Kombination aus Kunst, Wissenschaft, Daten und Design ganz neue Höhen erklimmen.

Adidas ist ein gutes Beispiel für eine Marke, die sich stark für die Integration des digitalen Denkens in Design-Prozesse – wie Tests, Iteration, Benutzerverständnis und Behebung von Problembereichen – eingesetzt hat. Simone Cesano, Senior Director of Design Operations bei Adidas, sagte auf der gleichen Konferenz, dass eines der Erfolgsgeheimnisse von Adidas bei der Digitalisierung des Design-Erlebnisses die Nutzung der Talente der Early Adopters innerhalb des Unternehmens war: „Wir haben als Erstes festgestellt, dass es innerhalb jedes Unternehmens eine geringe Zahl von Personen gibt, die als Early Adopters bezeichnet werden können. Hierbei handelt es sich um Menschen innerhalb der Organisation, die Neues schon allein deshalb ausprobieren wollen, weil es neu ist.“<sup>9</sup>

9. <http://www.cmo.com/features/articles/2017/10/18/at-adidas-design-gets-a-vip-seat-at-the-table.html>

**ABBILDUNG 13: ANTEIL DER BEFRAGTEN UNTERNEHMEN, DIE DIESE ELEMENTE DES KUNDENERLEBNISSES ALS SCHWER UMSETZBAR EINSTUFEN (REGIONALER VERGLEICH)**



Anzahl der Befragten: 1.571

## 7. Investitionen in Know-how und Bildung für den Digitalbereich lohnen sich

Im Rahmen dieser Untersuchung haben wir 9 % unserer Teilnehmer als Spitzengruppe identifiziert, also als Unternehmen, die ihr wichtigstes Geschäftsziel aus dem Jahr 2017 erheblich übertroffen haben (Abbildung 2) und die ihren Mitbewerbern deutlich überlegen sind (Abbildung 33). Abbildung 14 verdeutlicht klar, dass beträchtliche Investitionen in Know-how und Schulung für den Digitalbereich eng mit hoher Leistungsfähigkeit verbunden sind. Die erfolgreichsten Unternehmen werden dabei im kommenden Jahr mit doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit große Investitionen in Know-how und Bildung für den Digitalbereich tätigen (45 % gegenüber 23 %).

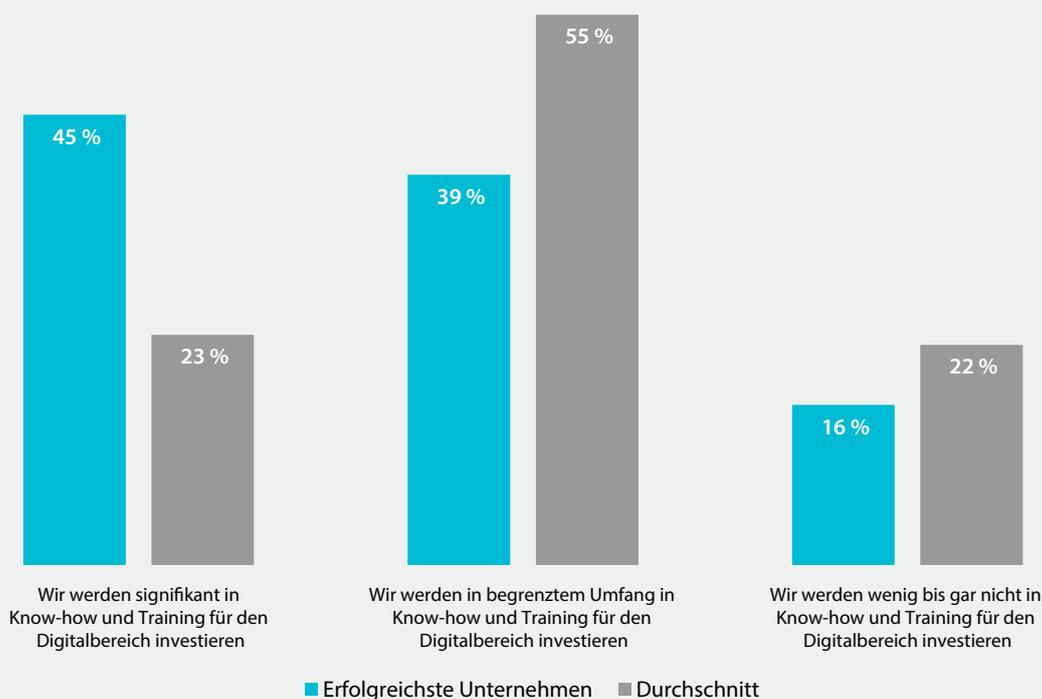
Digital Marketing und E-Commerce haben sich in den letzten Jahren enorm weiterentwickelt. Entsprechend sind verstärkt Expertenkenntnisse für die Nutzung einzelner Marketing-Kanäle und der entsprechenden Tools und Plattformen erforderlich.

Unternehmen müssen im Hinblick auf die Kompetenzen ein ausgewogenes Verhältnis schaffen zwischen analytischen Denkern, die aus Daten Einblicke gewinnen können, und kreativen Köpfen, die Marketing- und Werbekampagnen zum Leben erwecken.



Bei den erfolgreichsten Unternehmen ist 2018 die Wahrscheinlichkeit großer Investitionen in Know-how und Bildung für den Digitalbereich **doppelt so hoch**.

**ABBILDUNG 14: WELCHE OPTION BESCHREIBT DIE PLÄNE IHRER ORGANISATION BEZÜGLICH INVESTITIONEN IN DIE WEITERBILDUNG DER MITARBEITER IM JAHR 2018 AM BESTEN? (ERFOLGREICHSTE UNTERNEHMEN VERGlichen MIT DURCHSCHNITTlichen UNTERNEHMEN)**

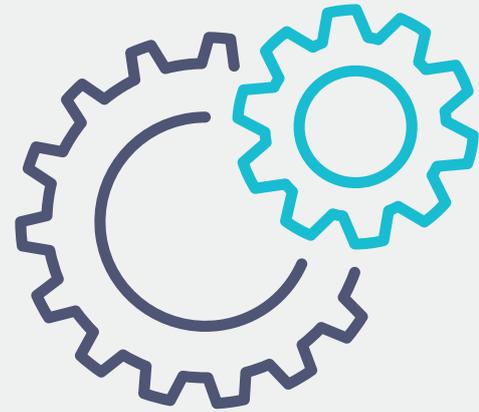


Anzahl der Befragten: 3.091

Organisationen müssen dafür sorgen, dass ihre Mitarbeiter mit den neuesten Trends und Technologien Schritt halten – sei es durch interne Online- und Offline-Schulungen oder durch persönliches Mentoring und Coaching im Hinblick auf bestimmte Fähigkeiten. Drittanbieter von Technologien, Agenturen und unabhängige Schulungsveranstalter können ebenfalls dazu beitragen, dass die Weiterbildungsanforderungen erfüllt werden.

Unternehmen unterliegen leicht der Versuchung, Schulungen und den Ausbau der Kompetenzen zu vernachlässigen, wenn sie wirtschaftlich zu kämpfen haben. Schließlich verfügen solche Unternehmen – im Gegensatz zu ihren erfolgreicherer Mitbewerbern – nicht immer über frei verfügbares Budget für solche Ausgaben. Allerdings ist dies eine betriebswirtschaftlich grundlegend falsche Denkweise, da das erforderliche Maß an Mitarbeiter-Performance für wirtschaftlichen Erfolg nur erreicht werden kann, wenn die Mitarbeiter entsprechend geschult sind und über das nötige Know-how verfügen.

Abbildung 15 zeigt, dass das geplante Investitionsvolumen für 2018 für Schulungen im Digitalbereich je nach Region erhebliche Unterschiede aufweist. Befragte aus dem asiatisch-pazifischen Raum sprechen mit mehr als doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit wie nordamerikanische Umfrageteilnehmer von geplanten Investitionen in erheblichem Umfang (34 % gegenüber 16 %). Die Angaben aus Europa liegen dazwischen (25 %). Dies könnte daran liegen, dass Unternehmen aus Nordamerika im Hinblick auf viele der neuesten Trends stets ganz vorne mit dabei waren – u. a. auch beim Einsatz immer fortschrittlicherer Marketing-Technologien. Möglicherweise müssen diese Unternehmen auch weniger investieren, da

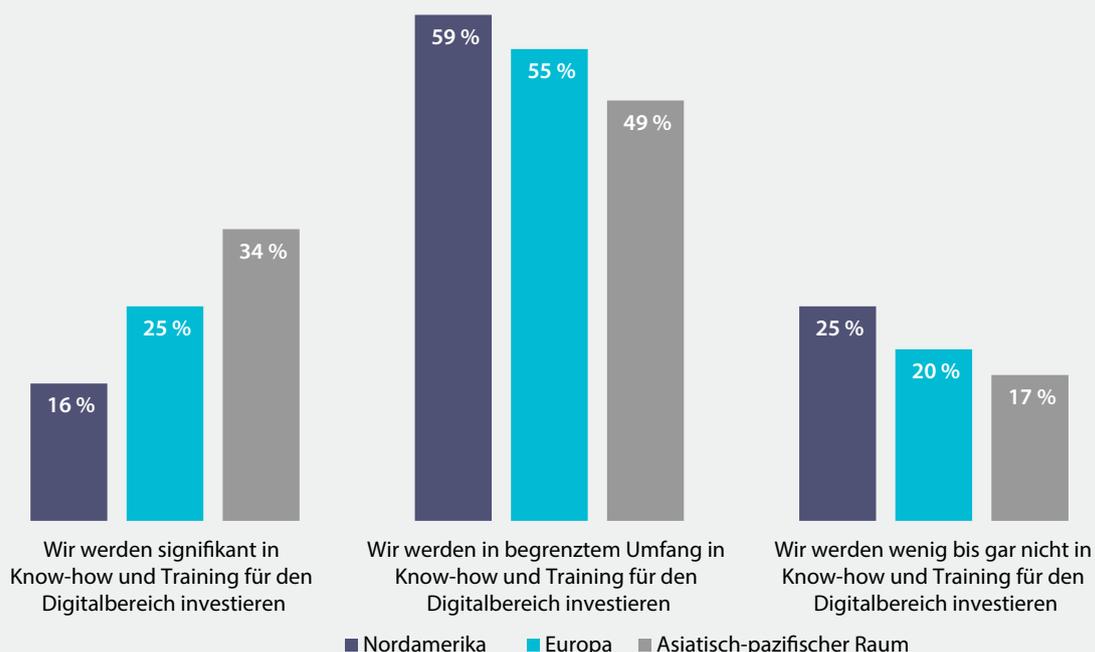


Schulungen und Weiterbildungen hier Teil des normalen Geschäftsbetriebs sind.

Auch wenn einige führende Unternehmen aus dem Bereich digitale Technologien ihren Sitz im asiatisch-pazifischen Raum haben, bauen viele Organisationen aus dieser Region auf einer wesentlich kleineren Grundlage vergangener digitaler Aktivitäten auf. Daher definieren sie den Begriff „signifikant“ möglicherweise anders als ihre Mitbewerber aus den Regionen EMEA und Nordamerika. Dennoch wird deutlich, dass Unternehmen aus dem asiatisch-pazifischen Raum die Bedeutung von Know-how und Schulung für den Digitalbereich anerkennen – auch wenn die Investitionen von Finanzentscheidern in diesen Unternehmen genau auf den finanziellen und sonstigen Nutzen hin überprüft werden.

Betrachtet man die Investitionen aus der Perspektive der Unternehmensgröße, planen 30 % der Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mehr als 150 Mio. Euro bedeutende Investitionen in Know-how und Schulung für den Digitalbereich ein – im Vergleich zu 25 % ihrer kleineren Mitbewerber.

**ABBILDUNG 15: WELCHE OPTION BESCHREIBT DIE PLÄNE IHRER ORGANISATION BEZÜGLICH INVESTITIONEN IN DIE WEITERBILDUNG DER MITARBEITER IM JAHR 2018 AM BESTEN? (REGIONALER VERGLEICH)**



Anzahl der Befragten: 3.091

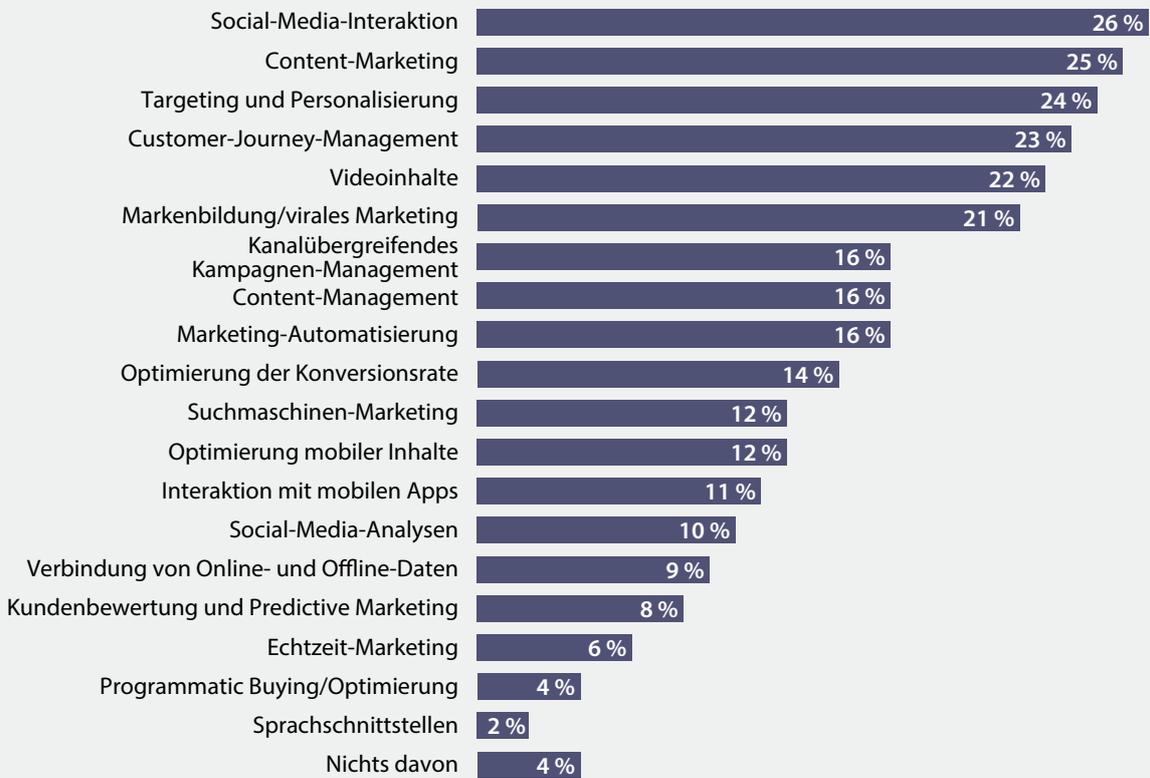


Digitales Know-how ist mittlerweile untrennbar mit einer Vielzahl von Marketing-Tools und -Plattformen verbunden. Wie in *Abbildung 5* dargestellt, bestätigen 73 % der Befragten, dass ihre Unternehmen „*Expertise im Digital Marketing mit Technologie kombinieren*“. Organisationen, die so verfahren, haben mit doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit ihre Geschäftsziele für 2017 deutlich übertroffen (20 % gegenüber 11 %), wie unsere Analyse ergeben hat.

*Abbildung 16* zeigt, welche Prioritäten Unternehmen 2018 setzen, und damit auch, worauf Unternehmen demzufolge ihre Schulungsmaßnahmen konzentrieren sollten. Die hohen Werte im Hinblick auf die „*Social-Media-Interaktion*“ (26 %) sind nicht überraschend – vor allem angesichts dessen, welch großes Potenzial dieser Disziplin im Jahr 2017 beigemessen wurde (*Abbildung 1*). „*Content-Marketing*“ (25 %) und „*Targeting und Personalisierung*“ (24 %) gehören ebenfalls zu den drei Top-Prioritäten für dieses Jahr.

Eine tiefergehende Analyse der Daten zeigt, dass der Punkt „*Targeting und Personalisierung*“ für Unternehmen in Nordamerika höchste Priorität hat. 30 % der Unternehmen aus dieser Region zählen ihn zu ihren drei Fokusbereichen. „*Content-Marketing*“ (26 %) steht in Europa ganz oben auf der Agenda, dicht gefolgt von Targeting und Personalisierung (25 %). Befragte aus dem asiatisch-pazifischen Raum nennen mit höherer Wahrscheinlichkeit „*Social-Media-Interaktion*“ (31 %) und „*Markenbildung/virales Marketing*“ (25 %).

**ABBILDUNG 16: WELCHE DREI DIGITALEN BEREICHE SIND FÜR IHRE ORGANISATION DIE TOP-PRIORITÄTEN FÜR 2018? (REGIONALER VERGLEICH)**



Hinweis: Die Befragten konnten bis zu drei Optionen auswählen.

Anzahl der Befragten: 4.123

## 8. Unternehmen mit integrierten Technologien liegen vor Mitbewerbern

Die Technologieinfrastruktur eines Unternehmens kann entscheidend dafür sein, ob ein Unternehmen mit seinen Versuchen, Kunden ein optimales Erlebnis über eine steigende Anzahl an Kanälen und Touchpoints bereitzustellen, Erfolg hat oder nicht. Eine neue Frage, die in diese jährliche Umfrage eingefügt wurde, bezieht sich auf die von Unternehmen genutzten Marketing- und Kundenerlebnis-bezogenen Technologien. Diese variieren von „eng integriert“ bis zu „nicht vorhanden“ (Abbildung 17).

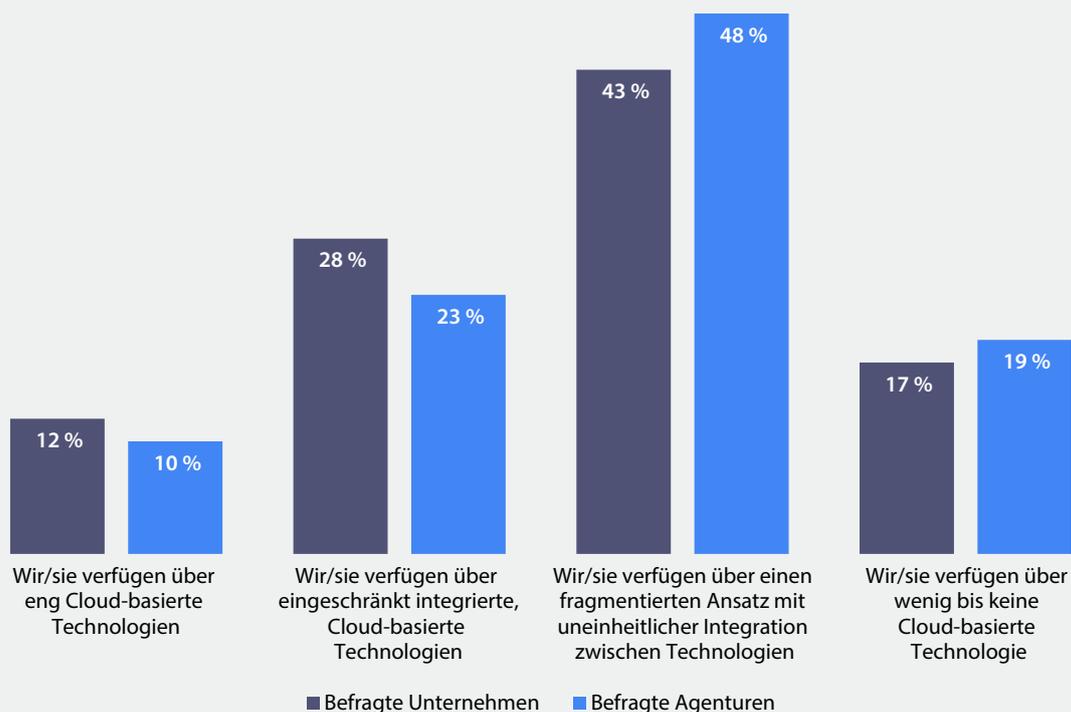
Organisationen haben mit hoher Wahrscheinlichkeit einen „fragmentierten Ansatz mit uneinheitlicher Integration zwischen Technologien“, was unbefriedigend ist. Dies wird von 43 % der befragten Unternehmen und 48 % der befragten Agenturen angegeben. Ohne integrierte Marketing-Technologie verringern sich die Chancen für ein nahtloses Kundenerlebnis. Zudem kann dies Marketer und andere Mitarbeiter frustrieren, die ihrer Arbeit nachgehen und dabei Kunden ohne unnötige Einschränkungen gewinnen, binden und begeistern möchten.

Aufgrund der stetig wachsenden Anzahl verfügbarer Einzellösungen für Marketing-Technologien (aktuell 5.000<sup>10</sup>) ist es keine Überraschung, dass viele Unternehmen mit der Erstellung einer einheitlichen Plattform zu kämpfen haben, die jedoch immer mehr zur Voraussetzung für Erfolg wird.

10. [http://cdn.chiefmartec.com/wp-content/uploads/2017/05/marketing\\_technology\\_landscape\\_2017\\_slide.jpg](http://cdn.chiefmartec.com/wp-content/uploads/2017/05/marketing_technology_landscape_2017_slide.jpg)

Die erfolgreichsten Unternehmen haben mit **fast dreimal so hoher Wahrscheinlichkeit** in integrierte, Cloud-basierte Technologien investiert wie durchschnittliche Unternehmen.

ABBILDUNG 17: WIE LÄSST SICH DER ANSATZ IHRER ORGANISATION (ODER IHRER KUNDEN) IM HINBLICK AUF MARKETING- UND KUNDENERLEBNIS-TECHNOLOGIEN AM BESTEN BESCHREIBEN?

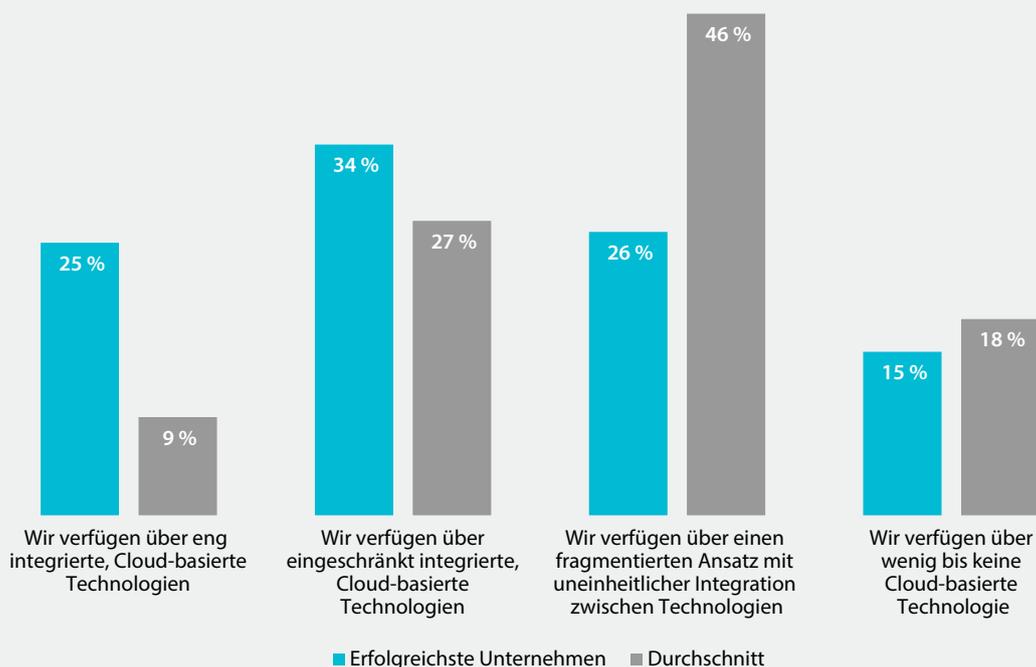


Befragte Unternehmen: 3.181  
Befragte Agenturen: 1.733

In einem Interview mit CMO.com im vergangenen Jahr<sup>11</sup> warnte Stephan Pretorius, Global CTO der Werbeagenturgruppe Wundermann, Unternehmen vor der Hinzunahme weiterer Einzellösungen, ohne die Gesamtheit der Marketing-Technologie zu berücksichtigen: „Mitarbeiter integrieren oft neue Tools, ohne darüber nachzudenken, wie diese konfiguriert und gestaltet werden müssen und vor allem wie sie mit der gesamten Marketing-Technologiearchitektur und sogar dem Geschäftsprozess zusammenhängen.“

Unsere Untersuchung zeigt, dass eng integrierte, Cloud-basierte Technologien sehr wohl für Marketing- und Kundenerlebnis-Anforderungen möglich sind. 12 % der Befragten sind eigenen Angaben zufolge entsprechend aufgestellt. Und das lohnt sich. Wie in *Abbildung 18* zu sehen ist, verfügen die erfolgreichsten Unternehmen mit fast dreimal so hoher Wahrscheinlichkeit wie durchschnittliche Unternehmen über derartige Infrastrukturen (25 % gegenüber 9 %).

**ABBILDUNG 18: WIE LÄSST SICH DER ANSATZ IHRER ORGANISATION IM HINBLICK AUF MARKETING- UND KUNDENERLEBNIS-TECHNOLOGIEN AM BESTEN BESCHREIBEN? (ERFOLGREICHSTE UNTERNEHMEN VERGlichen MIT DURCHSCHNITTLICHEN UNTERNEHMEN)**



Anzahl der Befragten: 3.181

Die zunehmende Bedeutung von der Marketing-Cloud ist in hohem Maß der stärkeren Zusammenarbeit zwischen dem Chief Marketing Officer (CMO) und dem Chief Information Officer (CIO) zu verdanken. Diese Beziehung kann über Erfolg oder Nichterfolg der gesamten Ausstattung an Marketing- und Kundenerlebnis-Technologien entscheiden. Es muss dafür gesorgt werden, dass alle hochrangigen Verantwortlichen die Bedeutung integrierter Technologien für einen einheitlicheren Datenansatz und ein nahtloses Benutzererlebnis über verschiedene Interaktionspunkte hinweg anerkennen. Ein gemeinsames Kundenprofil sowie festgelegte Regeln für die Personalisierung müssen nahtlos zur Verfügung stehen – und zwar innerhalb einer sicheren technischen Umgebung sowie Touchpoint- und kanalübergreifend ohne Latenz.

Der Heathrow Airport ist ein gutes Beispiel für eine Marke, die bei der Umsetzung eines einheitlichen Benutzererlebnisses auf Cloud-Technologie gesetzt hat<sup>12</sup>. Die Lösung „Connected Spaces“ von Axicom und Adobe, die auf Technologie und Daten fußt, ermöglicht Europas verkehrsreichstem Flughafen eine personalisiertere Kommunikation als Teil eines kanalübergreifenden Ansatzes mit folgenden Auswirkungen: Anstieg der Umsätze im Einzelhandel um 22 %, Wachstum der Mitgliedschaft um 19 %, Wachstum der aktiven Mitglieder um 20 %, Anstieg der reaktivierten Mitglieder um 34 % sowie Anstieg der Umsätze pro Besuch um 23 %.

11. <http://www.cmo.com/features/articles/2017/5/24/could-cloud-based-martech-become-the-new-enterprise-technology-infrastructure-tlp-ptr.html>

12. <http://www.adobe.com/content/dam/acom/en/customer-success/pdfs/us-london-heathrow-airport-final.pdf>

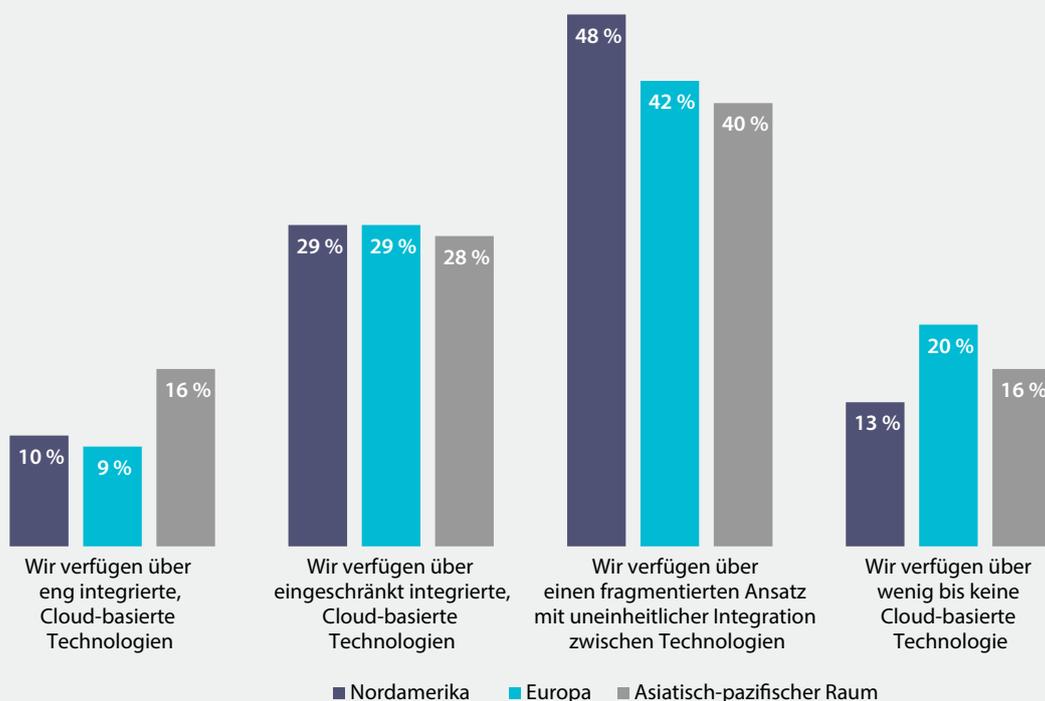
Der Head of eBusiness und CRM bei Heathrow, Simon Chatfield, sagte hierzu: „Unser Ziel ist es, unseren Kunden ein intensives und vielfältiges Erlebnis zu bieten, das auf ihre spezifischen Anforderungen zugeschnitten ist. Durch das Vernetzen unserer Daten mit Einzelhändlern, Fluglinien und den Assets anderer Partner können wir die wachsende Anzahl an Kunden, die Heathrow jährlich besuchen, besser wiedererkennen, verstehen und auf kreative Weise einbinden.“

Aufgrund der stetig wachsenden Kundenerwartungen kann es sich kein Unternehmen leisten, sich auf seinen Lorbeeren auszuruhen. Die digitale Transformation ist vielmehr eine Reise als ein Ziel. Daher obliegt es den CMOs und CIOs

sicherzustellen, dass für das verbleibende Jahr 2018 und danach ein klarer Plan und verständliche Technologie vorhanden ist.

Abbildung 19 zeigt, wie sich Unternehmen in unterschiedlichen Regionen ihrer Technologie annähern. Befragte aus dem asiatisch-pazifischen Raum verfügen mit höherer Wahrscheinlichkeit über integrierte, Cloud-basierte Technologien. 16 % der Umfrageteilnehmer aus dieser Region geben an, dass ihre Unternehmen entsprechend aufgestellt sind, gegenüber 10 % in Nordamerika und 9 % in Europa.

**ABBILDUNG 19: WIE LÄSST SICH DER ANSATZ IHRER ORGANISATION IM HINBLICK AUF MARKETING- UND KUNDENERLEBNIS-TECHNOLOGIEN AM BESTEN BESCHREIBEN? (REGIONALER VERGLEICH)**



Anzahl der Befragten: 3.181

“

Mitarbeiter integrieren oft neue Tools, ohne darüber nachzudenken, wie diese konfiguriert und gestaltet werden müssen und vor allem wie sie mit der größeren Marketing-Technologiearchitektur und sogar dem Geschäftsprozess zusammenhängen.

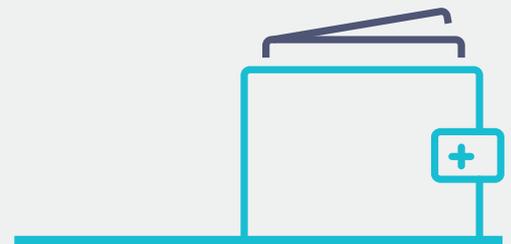
Stephan Pretorius, Global CTO, Wunderman

## 9. Höhere Digital-Marketing-Investitionen dank ROI-Messung

Mit Beginn des neuen Jahres scheinen die Fundamente für Erfolg im Digital Marketing immer robuster zu werden. Unternehmen demonstrieren weiterhin ihr Vertrauen in Digital-Marketing-Techniken, indem sie Marketer mit zusätzlichen Budgets ausstatten. Zwei Drittel (66 %) der befragten Unternehmen geben an, dass sie eine Steigerung der Digital-Marketing-Ausgaben für 2018 planen. Dies ist geringfügig (zwei Prozentpunkte) höher als die bereits beeindruckende Zahl von 2017. Nur 6 % der Befragten geben an, dass ihre Unternehmen eine Ausgabensenkung beabsichtigen.

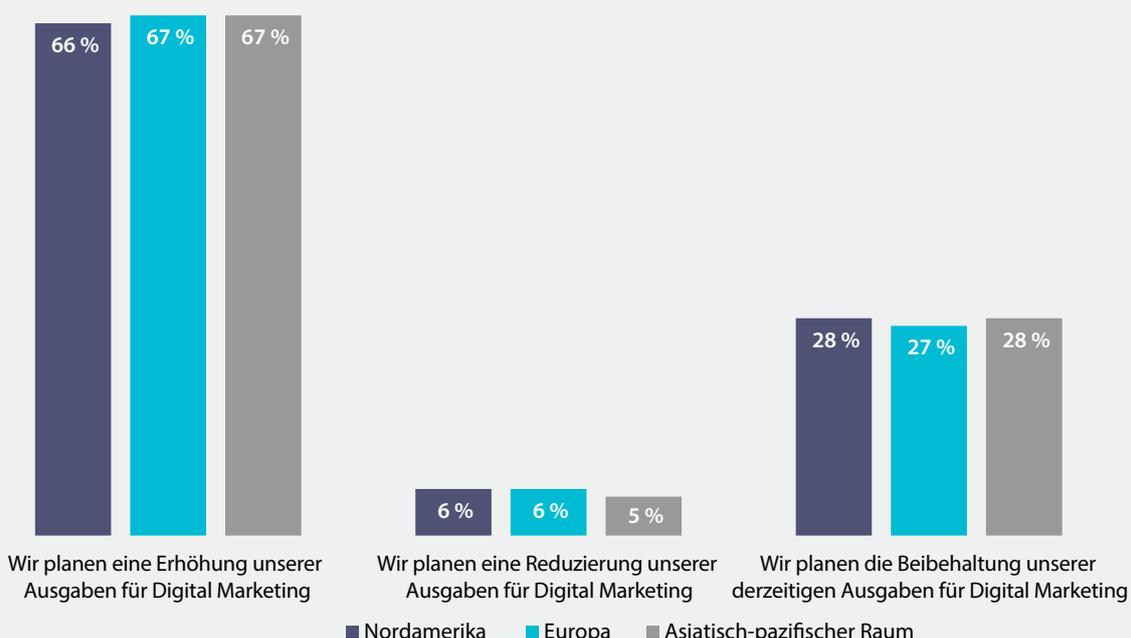
Es ist auffällig, dass die Ergebnisse über alle Regionen hinweg konsistent sind (Abbildung 20) – was die weltweit zunehmende Digital-Marketing-Reife unterstreicht. Dieses Maß an Investitionen deutet auf eine Unterstützerbasis hin, auf die viele Branchen neidisch wären. Eine deutliche Mehrheit der Unternehmen profitiert von nachweisbaren Vorteilen und ist darauf vorbereitet, weiter zu investieren. Während einige Marketer das Budget eingrenzen, können manche Anwender nicht die volle Leistung ausschöpfen oder sind gezwungen, die Ausgaben aus anderen Gründen als dem ROI für Digital Marketing zu reduzieren. Dies ist unvermeidlich.

Geschäftlicher Erfolg zieht weitere digitale Investitionen nach sich, was wiederum zu weiteren Erfolgen führt. Organisationen, die ihre Geschäftsziele für 2017 deutlich übertroffen haben, erhöhen mit 12 % höherer Wahrscheinlichkeit ihre Digital-Marketing-Ausgaben für das kommende Jahr (73 % gegenüber 65 %).



Organisationen, die den ROI ihrer Digital-Marketing-Programme sicher messen können, haben mit **mehr als doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit** ihre Geschäftsziele für 2017 deutlich übertroffen.

ABBILDUNG 20: WELCHE OPTION BESCHREIBT IHRE AUSGABEPLÄNE FÜR DIGITAL MARKETING IM JAHR 2018 AM BESTEN? (REGIONALER VERGLEICH)

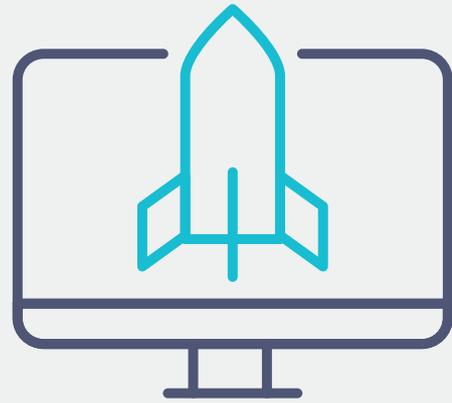


Anzahl der Befragten: 2.050

## DAS CONTENT-WETTRÜSTEN GEHT WEITER

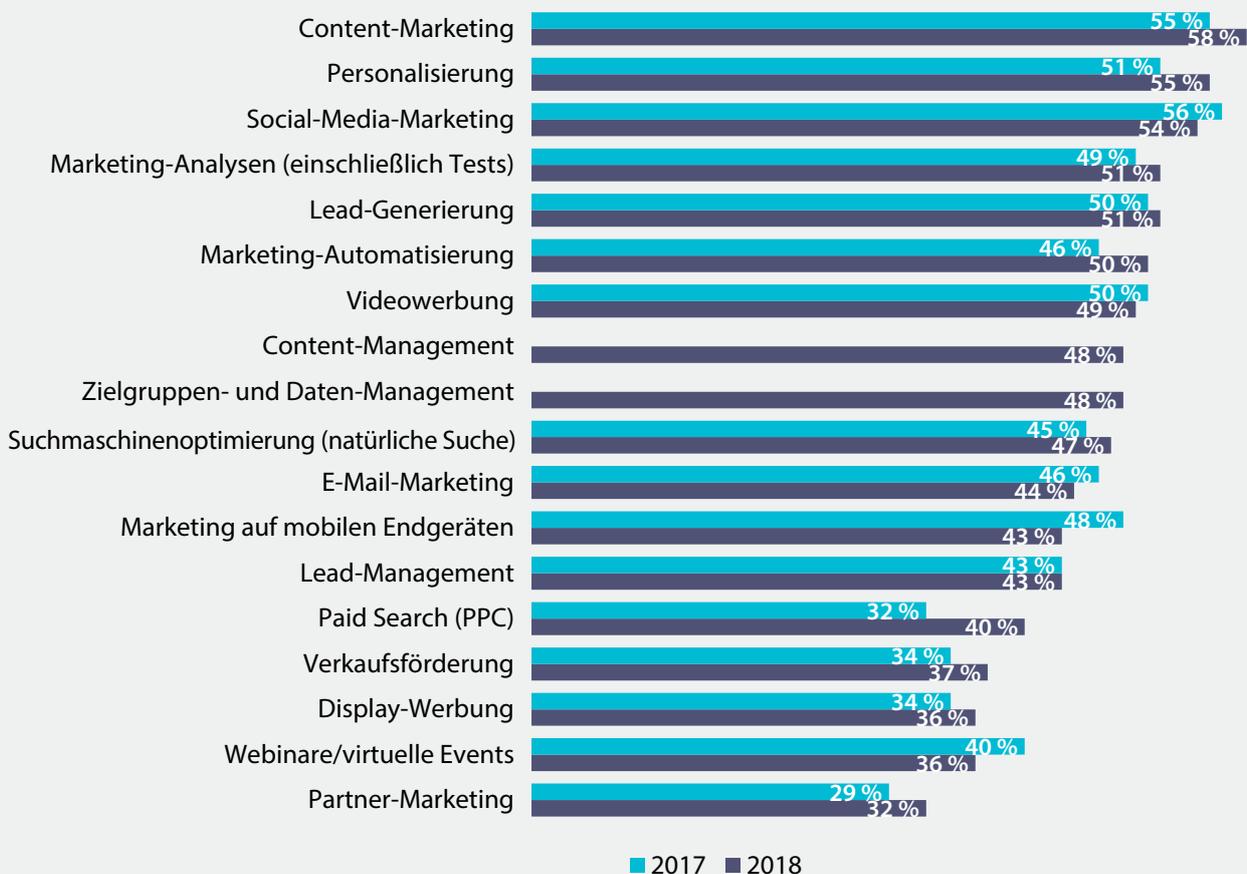
Beim genaueren Betrachten der Ausgabeprioritäten der Marketer für das Jahr 2018 zeigt der Bericht erneut die wachsende Bedeutung von Content als Unterscheidungsmerkmal im Digital Marketing (Abbildung 21). Auch in diesem Jahr werden sich die Marketer weiter stark auf das Erstellen überzeugender und nützlicher Inhalte konzentrieren, die das Kundenerlebnis bereichern und Akquise, Bindung und Konversion fördern.

Während sich Content-Management auf das Erstellen und Ändern von digitalen Inhalten bezieht, dreht sich Content-Marketing um die Verteilung und Bewerbung dieser Inhalte bei den richtigen Adressaten. „Content-Marketing“ (58 %) ist der Bereich, in dem die Befragten 2018 am wahrscheinlichsten eine Budgeterhöhung durchführen werden. Eine große Anzahl von Marketer (48 %) sieht auch höhere Investitionen für „Content-Management“ vor. Diese Trends gelten regionsübergreifend.



Wie bereits erwähnt, sind Investitionen in Content – oder vielmehr in jedes digitale Asset – wertlos, wenn das „Warum“ dahinter nicht verstanden wird und keine Kenntnisse darüber vorhanden sind, wie Inhalte Kunden unterstützen oder zu Interaktionen bewegen können und so letztendlich den Umsatz steigern. Dies wird durch die Nennung von „Marketing-Analysen (einschließlich Tests)“ als eine der wesentlichen Geschäftsprioritäten für 2018 widerspiegelt. Mehr als die Hälfte (51 %) der Befragten plant, das Budget in diesem Bereich zu erhöhen (49 % im Vorjahr). Dieses Maß an Interesse ist ebenfalls regionsübergreifend.

**ABBILDUNG 21: ANTEIL DER BEFRAGTEN UNTERNEHMEN, DIE 2018 EINE STEIGERUNG IHRES BUDGETS FÜR DIE FOLGENDEN DIGITAL-MARKETING-KANÄLE ODER -DISZIPLINEN PLANEN.**



Hinweis: „Content Management“ und „Zielgruppen- und Daten-Management“ sind neue Optionen in der diesjährigen Umfrage.

Anzahl der Befragten 2018: 1.864  
Anzahl der Befragten 2017: 3.437

## MIT DER SUCHMASCHINE ZURÜCK IN DIE ZUKUNFT

Ein weiterer Hinweis ist der Nachweis einer erneuten Konzentration auf Suchmaschinen-Marketing, obwohl Marketer hinsichtlich der Ausgabenverteilung heute zahlreiche Optionen zur Verfügung stehen.

Der Bereich „Paid Search (PPC)“ verzeichnet den größten Sprung in Bezug auf den Anteil der Marketer, die für 2018 eine Budgetanhebung planen (um acht Prozentpunkte auf 40 %). Dieser Trend ist insbesondere in Nordamerika deutlich, wo 43 % der Befragten mehr Geld für PPC ausgeben. In allen Regionen werden die Ausgaben für „Suchmaschinenoptimierung“ im Vergleich zu 2017 steigen (von 45 % auf 47 %).

Möglicherweise werden Marketer nach jüngsten, hinreichend publizierten Transparenz- und Messungsproblemen auf „neueren“ Kanälen, wie programmgesteuerten Displays und Videowerbung, wieder zur Suchmaschine zurückkehren – ein Bereich, in dem sie über langjähriges Know-how sowie über Systeme und Prozesse verfügen.

Verbraucher verlassen sich weiterhin sowohl bei Recherchen als auch bei dem Kauf von Produkten und Dienstleistungen auf die Suchmaschine. Die Suchfunktion für Mobilgeräte wird in unserem Alltag immer wichtiger, denn heute suchen wir spontan und unterwegs nach Antworten auf unsere Fragen. Die Suche auf Mobilgeräten ist nicht nur für Recherchen von Bedeutung, sondern sie ist auch häufig der erste Touchpoint, wenn Verbraucher etwas kaufen möchten. Laut Google kaufen Smartphone-Benutzer ein Produkt mit immer höherer Wahrscheinlichkeit, noch während sie ihr Smartphone verwenden. Besonders gerne wird von Unternehmen gekauft, deren mobile Websites oder Apps mit lokalen Informationen angepasst sind.<sup>13</sup>

Display-Werbung ist der Bereich, für den die meisten Marketer eine Budgetsenkung (15 %) planen. Angesichts der verbesserten Daten, Kennzahlen und Tools, die Marken zur Abschwächung von Bedenken hinsichtlich Transparenz und Anzeigenbetrug zur Verfügung stehen, und der gleichzeitigen Optimierung der Fähigkeit zur Personalisierung von Messaging, um die Werbung relevanter zu machen, wird interessant sein zu sehen, ob Display-Werbung in den kommenden Monaten etwas an verlorenem Boden zurückgewinnen kann.

Des Weiteren ermöglichen es Fortschritte bei Technologie und Messfunktionen den Werbetreibenden, den wahren Wert ihrer Gesamtinvestitionen in digitale Medien zu erkennen, statt sich nur auf in der Vergangenheit besser messbare Kanäle wie Paid-Search-Werbung zu konzentrieren.

Während die Suchmaschine in diesem Jahr einen Aufstieg erlebt, werden andere bewährte Marketing-Techniken scheinbar nicht dieselbe Art von Unterstützung erfahren. Auf den ersten Blick ist beispielsweise „E-Mail-Marketing“ immer noch nicht so beliebt wie andere Kanäle, obwohl es nachweislich Umsatz generieren kann. Wie *Abbildung 21* zeigt, planen im Jahr 2018 weniger Marketer eine Ausgabenerhöhung für E-Mail-Marketing als im Jahr 2017 (44 %, zwei Prozentpunkte weniger). Dabei hat die im Jahr 2017 von Econsultancy durchgeführte Studie zur E-Mail-Marketing-Branche<sup>14</sup> E-Mail-Marketing als wirkungsvollsten Marketing-Kanal hervorgehoben. 73 % der Befragten bezeichneten den ROI von E-Mail-Marketing als „Hervorragend“ oder „Gut“.

Eine Erklärung für den Rücklauf könnte lediglich in der verstärkten Integration mit anderen Marketing-Systemen und -Funktionen zu finden sein sowie darin, dass dieser Trend in Richtung verbundener Funktionen ein gutes Zeichen für die Zukunft von E-Mail-Marketing ist. 2018 wird einen deutlichen Budgetzuwachs bei der Marketing-Automatisierung (von 46 % auf 50 %) und Personalisierung (von 51 % auf 55 %) erleben. Beide Disziplinen sind eng mit E-Mail-Marketing verbunden und haben das Potenzial, Marken dabei zu helfen, die richtige Botschaft zum richtigen Zeitpunkt an den richtigen Benutzer zu senden. Sie stellen jedoch eine technische und organisatorische Herausforderung dar und verschlingen möglicherweise das Budget, wenn Unternehmen nicht über die richtigen Plattformen und das entsprechende Know-how verfügen.

Die Schlussfolgerung liegt nahe, dass viele Marketer statt in die reine Steigerung des E-Mail-Volumens eher so investieren, dass die personellen und technischen Grundlagen zur Steigerung von Wirksamkeit und Marketing-Gewinnen geschaffen werden können.

13. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/micro-moments-consumer-behavior-expectations/>

14. <https://econsultancy.com/reports/email-census>

## AN DER MESSBARKEIT WIRD WEITERHIN GEARBEITET

Anhand der gesteigerten Ausgaben für Digital-Marketing-Techniken mit inhärenter Messbarkeit, wie Paid Search, lässt sich erkennen, dass das genaue Nachvollziehen des ROI weiterhin wesentlich für Marketer ist.

Unternehmen müssen einen ganzheitlichen Blick auf ihre Gesamtinvestitionen in digitale Kanäle sowie die Zusammenarbeit der einzelnen Kanäle erlangen, anstatt sich zu sehr auf isoliert besser messbare Investitionen wie Paid Search und Paid Social zu konzentrieren.

Organisationen, die den ROI von Ausgaben für digitale Werbung sicher messen können, haben mit doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit wie ihre Mitbewerber ihre Geschäftsziele für 2017 deutlich übertroffen (29 % gegenüber 15 %). Dieser Abstand wird noch deutlicher bei den Organisationen, die den ROI für Digital-Marketing-Programme sicher messen können (30 % gegenüber 14 %).

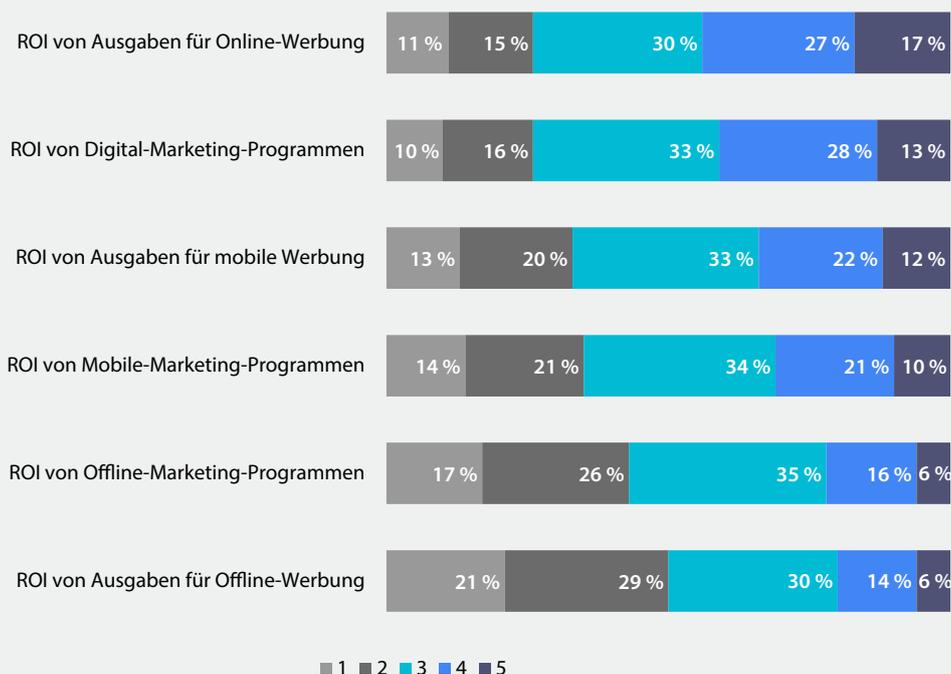
Allerdings zeigt *Abbildung 22*, dass der Weg noch lang ist und schwierig ist, bis Marketing in sämtlichen Bereichen den ROI nachweisen kann. Nur eine Minderheit der Befragten ist sich der Messbarkeit ihrer Programme für digitale Werbung und Digital Marketing so sicher, dass diese auf einer Fünf-Punkte-Skala mit „4“ oder „5“ bewertet wird (44 % bzw. 41 %). Für Mobile-Kampagnen ist der Wert noch niedriger.

Wie zu erwarten war, übertreffen digitale Kanäle Offline-Alternativen hinsichtlich der Transparenz mühelos. Dies ist jedoch nicht unbedingt ein Grund für Optimismus unter den Befürwortern der Digitalisierung, wenn man berücksichtigt, dass Vorstände dazu neigen, digitale Werbung stärker zu hinterfragen als die etablierteren Offline-Kanäle, selbst wenn sie weniger messbare Ergebnisse liefern.

Besorgniserregender ist jedoch, dass Organisationen seit dem letzten Jahr kaum Fortschritte erzielt haben: In sämtlichen Bereichen wählten nur wenige Marketer die höchsten Werte. Die einzige Ausnahme: Bei der Messung des ROI von Ausgaben für digitale Werbung herrscht Sicherheit. Der Wert liegt stabil bei 44 % (Bewertung von „4“ oder „5“). Nach gestiegener Zuversicht im Jahr 2017, den ROI effektiv messen zu können, sind die Marketer heute realistischer im Hinblick auf diese Fähigkeit.

Marken müssen im Hinblick auf das Zusammenspiel digitaler und traditioneller Werbeformen über eine vollständige Übersicht ihrer Gesamtinvestitionen in die Digitalisierung verfügen. Organisationen müssen Messfunktionen entwickeln, anhand derer sie ihre Investitionen mit Kennzahlen optimieren können, die den Wert für das Unternehmen steigern, statt willkürliche Metriken und Standard-KPIs zu verwenden, die kein zutreffendes Bild des Umsatzes liefern.

**ABBILDUNG 22: AUF EINER SKALA VON 1 BIS 5, AUF DER 1 FÜR „GAR NICHT“ UND 5 FÜR „VOLL UND GANZ“ STEHT: WIE SICHER SIND SIE, DASS IHRE ORGANISATION IN DER LAGE IST, FOLGENDES ZU MESSEN?**



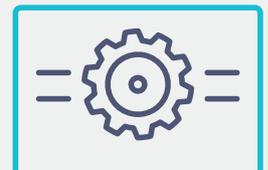
Anzahl der Befragten: 2.035

# 10. Ausblick – KI hilft Unternehmen bei der Bereitstellung überzeugenderer Echtzeit-Erlebnisse

In einer Branche, in der Innovationen kontinuierlich für neue Möglichkeiten zur Interaktion mit Benutzern sorgen, bleibt es für Marketer extrem wichtig, in die Zukunft zu blicken und den technologischen Fortschritt im Auge zu behalten. Die Ressourcen sind jedoch nicht unerschöpflich, weshalb die richtige Konzentration der Investitionen erfolgsentscheidend ist.

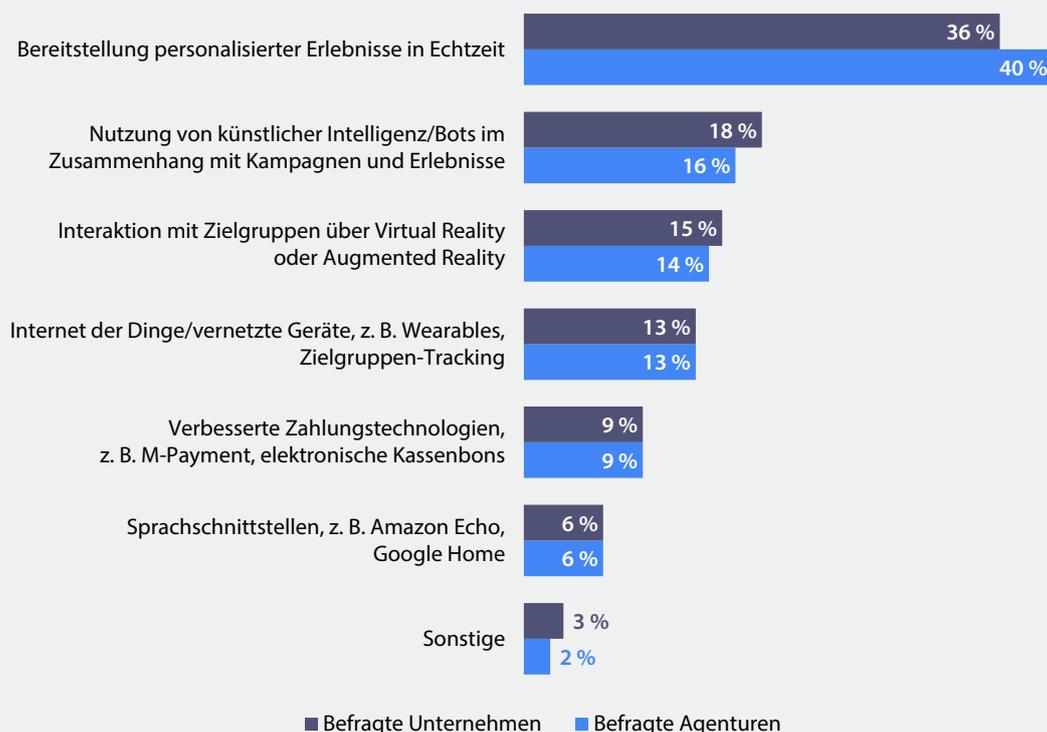
Wir haben Marketer gebeten, die Themen und Technologien zu benennen, die sie für die nächsten drei Jahre am interessantesten finden (Abbildung 23). „Die Bereitstellung personalisierter Erlebnisse in Echtzeit“ war die bei Weitem beliebteste Antwortmöglichkeit in allen Regionen. Mehr als ein Drittel (36 %) der befragten Unternehmen und 40 % der befragten Agenturen haben diese Option gewählt.

Die Antworten deuten darauf hin, dass sich die Marketer nicht durch das Aufkommen zahlreicher interessanter Technologien ablenken lassen. Stattdessen konzentrieren sie sich weiterhin auf das Erreichen zentraler Ziele, wie das Schaffen eines relevanten, zeitnahen und ansprechenden Erlebnisses für jeden Benutzer und die damit einhergehende Maximierung von Umsatz und Effizienz. Viele Marketer konzentrieren sich beispielsweise weiterhin auf die Personalisierung ihrer Kommunikation mit Benutzern. Dieser Trend zieht sich durch zahlreiche digitale Marketing-Techniken, u. a. Analyse, Marketing-Automatisierung, programmatischer Anzeigenkauf und dynamischer Content. Dennoch gibt es in diesem Bereich noch viel zu tun und es gibt genug Möglichkeiten, um diese Funktionen weiter zu verbessern.



Die erfolgreichsten Unternehmen setzen mit **mehr als doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit** künstliche Intelligenz (KI) für Marketing-Zwecke ein (28 % gegenüber 12 %).

ABBILDUNG 23: WELCHE DER FOLGENDEN OPTIONEN WIRD IHRER MEINUNG NACH IN DREI JAHREN AM INTERESSANTESTEN SEIN?



Befragte Unternehmen: 4.121  
Befragte Agenturen: 2.370

Laut Bericht übertrafen Organisationen mit „Tools zur Nutzung von Daten zum Entwickeln überzeugender, personalisierter Echtzeit-Erlebnisse“ mit 50 % höherer Wahrscheinlichkeit als ihre Mitbewerber ihre Geschäftsziele für 2017 deutlich (21 % gegenüber 14 %). Umfangreiche Gewinne können erzielt werden, wenn Unternehmen sich von der Masse des traditionelleren „Einheits-Marketings“ lösen können.

Gleichzeitig ist echtes Eins-zu-Eins-Marketing noch keineswegs weit erschlossen, und Marketer sehen dort ein klares Potenzial für eine deutliche Gewinnsteigerung.

Weitere aktuelle Trends wie Virtual Reality sind ebenfalls auf dem Radar der Marketer, aber der stärkere Fokus liegt auf dem Potenzial der Echtzeit-Personalisierung für eine intensivere Bindung mit den Benutzern. Durch diese lässt sich zunehmend mehr über Benutzer lernen, wodurch sie in Schlüsselmomenten und an entscheidenden Touchpoints mit den richtigen Inhalten und dem richtigen Messaging versorgt werden können.

Angesichts der jüngsten Medienpräsenz ist es vielleicht überraschend, dass sich die „Begeisterung“ für „Sprachschnittstellen“ wie Amazon Echo und Google Home nur im einstelligen Bereich niederschlägt. Obwohl sie eine neue Möglichkeit für Benutzer zur Fortbewegung in der digitalen Welt – und zur Recherche von Produkten und Services – darstellen, scheint es, als ob viele Marken noch davon überzeugt werden müssten, diese Möglichkeiten aufzugreifen. Und das, obwohl einer neuen Umfrage von Adobe Digital Insights (ADI) zufolge der Umsatz per Sprachassistent im vierten Quartal 2017<sup>15</sup> gegenüber dem Vorjahr um 103 % gewachsen ist.

## KÜNSTLICHE INTELLIGENZ (KI) – NOCH LUFT NACH OBEN

KI ist ein Bereich der Digitalisierung, über den in den Medien viel berichtet wurde. Unsere Analyse belegt, dass dieses Maß an Interesse gerechtfertigt ist. Wie *Abbildung 24* zeigt, setzen die erfolgreichsten Unternehmen mit mehr als doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit künstliche Intelligenz (KI) für Marketing-Zwecke ein (28 % gegenüber 12 %), wobei diese Technologie Unternehmen verstärkt beim Bereitstellen überzeugenderer Echtzeit-Erlebnisse hilft.

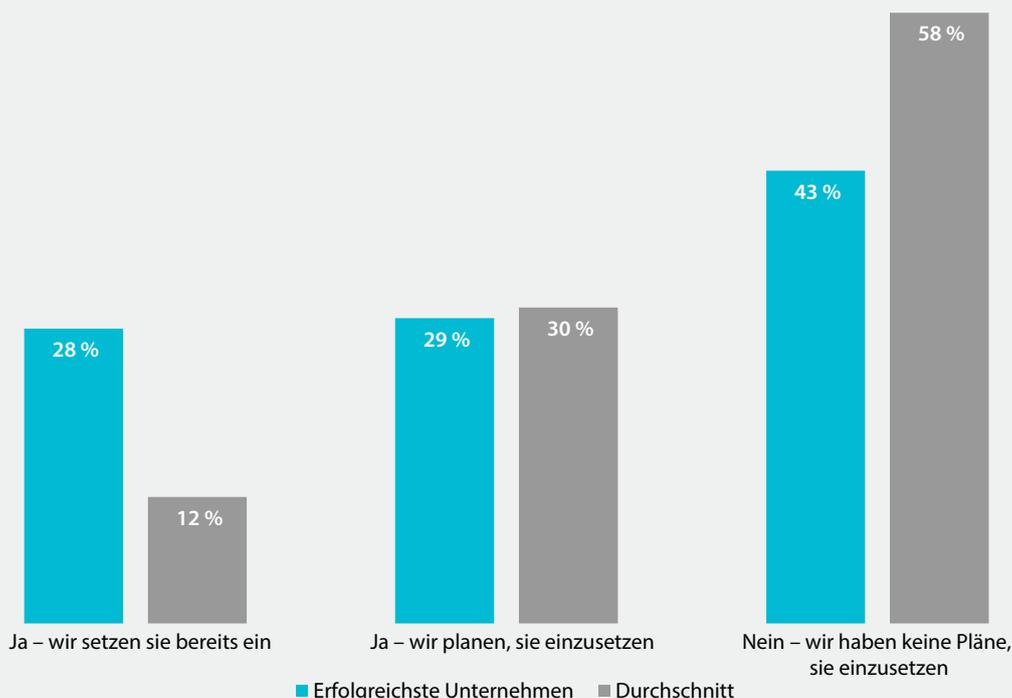
KI unterstützt Marketer bereits auf vielfältige Weise – u. a. bei der bedarfsgerechten Erstellung von Inhalten in einem Umfang, der ohne den Einsatz von maschinellem Lernen nicht möglich wäre<sup>16</sup>. Unternehmen können darüber hinaus mit Kunden und Interessenten direkt über KI-basierte Chatbots kommunizieren und auf Grundlage der Analyse umfangreicher Datenquellen bessere Empfehlungen aussprechen.

Technologien wie Adobe Sensei sorgen nicht nur dafür, dass zuvor mühselige Prozesse unendlich viel schneller durchgeführt werden, sondern können auch auf riesige Mengen an Inhalten und Daten zurückgreifen, anhand derer Marketer zuvor nicht verfügbare Einblicke erhalten und somit versteckte Chancen aufdecken können. Adobe Sensei unterstützt nicht nur das Marketing, sondern bietet Designern Möglichkeiten wie Bildidentifikation und -abgleich, Gesichtserkennung und zeitsparende Design-Intelligence-Funktionen.

15. <http://www.cmo.com/adobe-digital-insights/articles/2018/1/8/the-future-of-consumer-electronics-is-voice-activated.html#ign.gs.il3D4WI>

16. <https://econsultancy.com/blog/69769-how-ai-marketing-can-help-brands-right-now>

**ABBILDUNG 24: SETZT IHRE ORGANISATION KÜNSTLICHE INTELLIGENZ (KI) EIN, ODER PLANT SIE IHREN EINSATZ IN DEN NÄCHSTEN 12 MONATEN? (ERFOLGREICHSTE UNTERNEHMEN VERGlichen MIT DURCHSCHNITTLICHEN UNTERNEHMEN)**



Anzahl der Befragten: 3.094

Zwar sagen nur 15 % der Befragten, dass ihre Unternehmen derzeit KI-Nutzungsszenarien vorantreiben, dieser Wert steigt jedoch bei Organisationen mit einem Jahresumsatz von mehr als 150 Mio. Euro auf 24 % an. Außerdem geben Vorstandsmitglieder und Top-Manager mit fast 50 % höherer Wahrscheinlichkeit als Nachwuchs-Führungskräfte an, dass ihre Unternehmen bereits KI einsetzen oder dies beabsichtigen (57 % gegenüber 39 %). Je höher die Position, desto wahrscheinlicher ist es, dass sie einen Einblick in die strategischen Pläne der Organisation haben und KI-Investitionen weiter oben auf die Tagesordnung setzen.

Trotz der offensichtlichen Vorteile, die KI Marketern bietet, ist auf jeden Fall noch reichlich Spielraum vorhanden, um diese Technologie aufzugreifen. Für weniger als ein Fünftel (18 %) der Befragten ist die „Nutzung von KI/Bots für Kampagnen und Erlebnisse“ der Bereich mit dem größten Potenzial in den kommenden drei Jahren (Abbildung 23). Darüber hinaus hat die Mehrzahl der Befragten keinerlei KI-Ambitionen im kommenden Jahr.

Die langsame Verbreitung könnte auf Missverständnisse oder mangelnde Kenntnisse zu den Einsatzmöglichkeiten von KI zurückzuführen sein. Zu beachten sind hierbei auch die weitverbreiteten Bedenken bezüglich der gesellschaftlichen Auswirkungen von Automatisierung im Allgemeinen. KI und maschinelles Lernen sollten von Marketing-Fachkräften als Motor für eine effizientere und effektivere Durchführung von Aufgaben betrachtet werden – ob im Hinblick auf das Kundenerlebnis (Chatbots), die Generierung von Content, die Optimierung des Website-Designs, die Unterstützung von programmatischem

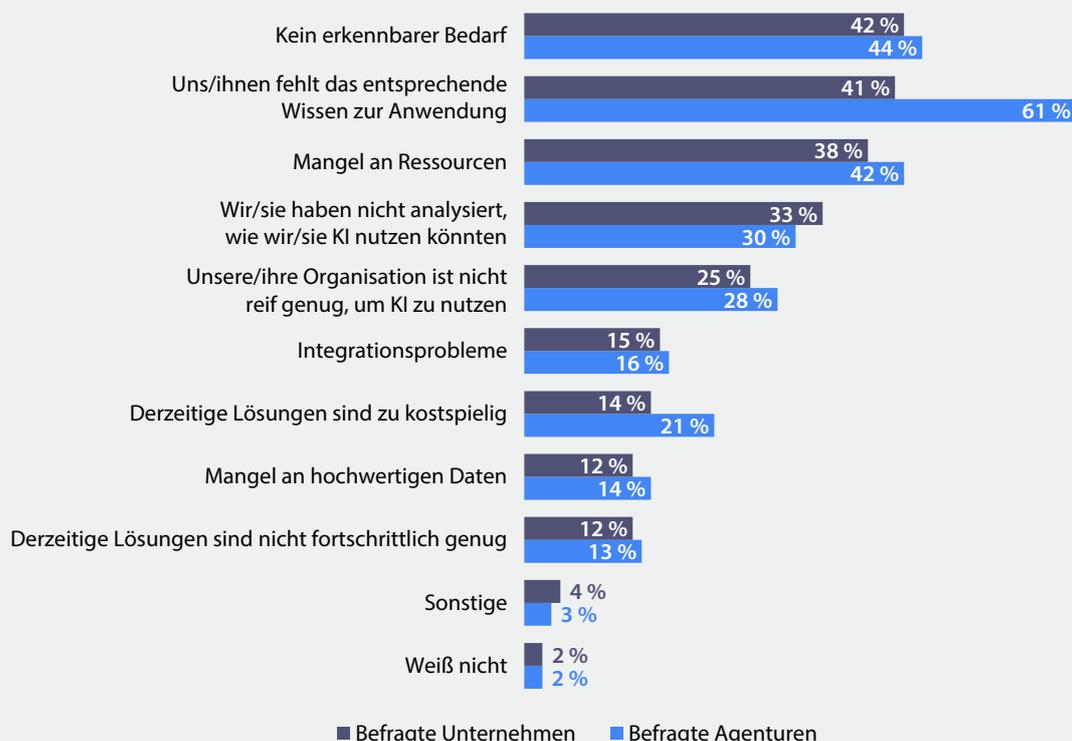


Anzeigenkauf oder diverse andere Nutzungsszenarien, die sich für KI-gestütztes Marketing anbieten.

Nachfrageseitige Faktoren stellen derzeit die größte Hürde für die Verbreitung von KI dar – noch größer als die Ausgaben oder der Reifegrad der aktuellen Lösungen.

Viele Befragte hegen Bedenken im Hinblick auf die Herausforderungen, mit denen sie bei der Integration von KI in ihre aktuellen Arbeitsabläufe konfrontiert sein werden. Über alle Regionen hinweg sagt ein Drittel der Marketeer, dass ihnen das „Wissen fehlt“ (41 %), um KI zu nutzen, bzw. ihnen hierfür die „Ressourcen fehlen“ (38 %) (Abbildung 25). Ein Viertel (25 %) der Befragten in allen Regionen gibt an, dass ihre Organisation „nicht reif genug ist, um KI zu nutzen“.

**ABBILDUNG 25: WARUM WIRD KI VON IHRER ORGANISATION (BZW. IHREN KUNDEN) NICHT EINGESETZT BZW. WARUM IST DER EINSATZ VON KI NICHT GEPLANT?**



Befragte Unternehmen: 1.265  
Befragte Agenturen: 634

Regional gesehen sind Marketer aus dem asiatisch-pazifischen Raum offener und enthusiastischer gegenüber KI als ihre Mitbewerber aus Europa und Nordamerika. Von den Marketern aus dem asiatisch-pazifischen Raum sehen 38 % „keinen erkennbaren Bedarf“ für KI; in Nordamerika sind dies im Vergleich 51 % der Marketer. Dennoch ist dies nach wie vor eine enorm große Benutzerbasis, die noch von den KI-Befürwortern überzeugt werden muss.

Die Mehrheit (53 %) der Marketer aus dem asiatisch-pazifischen Raum nutzt entweder bereits KI oder plant dies für die nächsten 12 Monate, während die Nutzer in Europa und Nordamerika in der Minderheit sind.

Erwartungsgemäß sind Agenturen den unternehmensinternen Befragten hinsichtlich der Einführung von KI weit voraus, da sie umfassenderen Zugriff auf neue Systeme und Services haben.

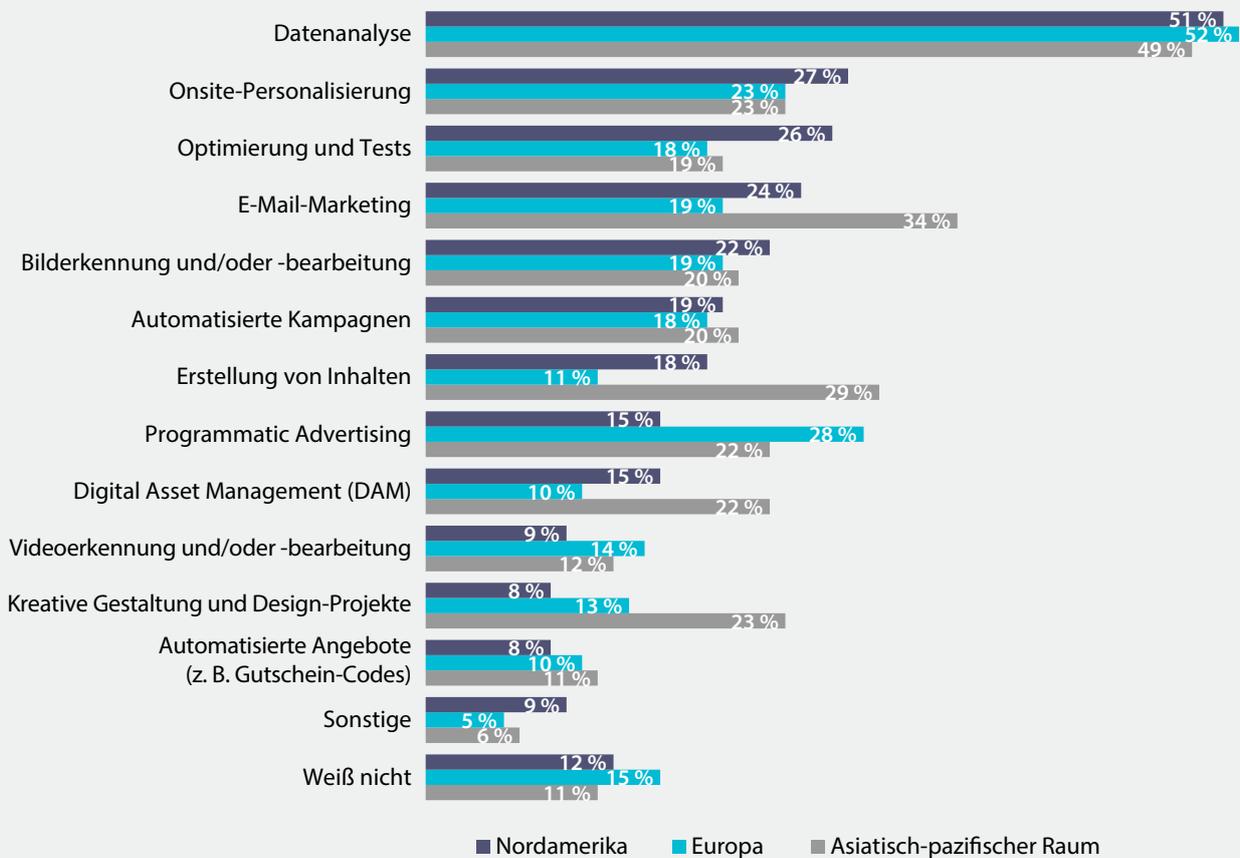
Hervorzuheben ist auch, dass KI in verschiedenen Regionen aus unterschiedlichen Gründen auf dem Vormarsch ist (Abbildung 26). Die „Analyse von Daten“ stellt in allen Regionen einen Schwerpunkt dar und ist ein untrügliches Zeichen für das fortwährende Ringen darum, aus riesigen Mengen von oftmals unstrukturierten, durch Kundenaktivitäten generierten Daten Einblicke zu gewinnen.

In Nordamerika interessieren sich Marketer stärker für die Verwendung von KI zur Optimierung der wichtigsten Digital-Marketing-Techniken. Zu diesen Techniken zählen u. a. „Optimierung und Tests“ sowie „Onsite-Personalisierung“. Dies könnte die stärkere Konzentration nordamerikanischer Marketer auf die Optimierung der Customer Journey widerspiegeln, die bereits zuvor in diesem Bericht dargestellt wurde.

Im asiatisch-pazifischen Raum interessiert man sich ebenfalls für diese Bereiche, aber gleichzeitig werden auch zahlreiche eingeschränkte Anwendungsfälle anvisiert. Hierzu zählt u. a. die Verwendung von KI bei der „Erstellung von Inhalten“, bei der „kreativen Gestaltung und bei Design-Projekten“ sowie beim „Digital Asset Management“. Im Bereich Design bietet KI die Möglichkeit, auf Funktionen wie der dynamischen Optimierung von Kreativinhalten aufzubauen. Auf diese Weise können die Auswirkungen verschiedener Werbeelemente, ob Bilder oder Texte, auf unterschiedliche Zielgruppensegmente<sup>17</sup> getestet werden. Beispielsweise behaupteten M&C Saatchi, Clear Channel und Posterscope, bereits 2015 eine „künstlich intelligente“ Plakatkampagne durchgeführt zu haben,

17. <http://www.clearchannel.co.uk/mc-saatchi-clear-channel-and-posterscope-unveil-londons-first-artificial-intelligence-poster-campaign/>

ABBILDUNG 26: WOFÜR SETZT IHRE ORGANISATION KI DERZEIT EIN? (REGIONALER VERGLEICH)



Anzahl der Befragten: 341

# 11. Fit für die Zukunft: fünf Schwerpunkte für Marketer

## 1. Stellen Sie sicher, dass die richtige Unternehmensführung und -kultur vorhanden sind

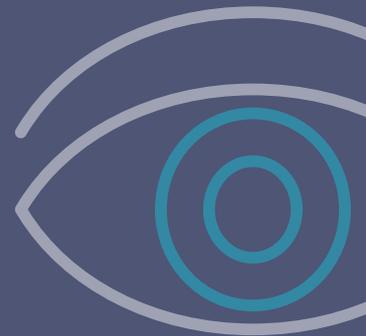
Erlebnisqualität entsteht nicht durch Zufall. Sie erfordert einen unternehmensweit koordinierten Ansatz und das Engagement der Führungsebene, den Kunden ins Zentrum der gesamten Entscheidungsfindung zu stellen.

Führungskräfte müssen ausreichend Budget bereitstellen und Prioritäten zur Verbesserung von digitalem Know-how durch Fortbildungsprogramme setzen. Eine Organisation, die das Priorisieren von Anforderungen an Erlebnis-Design ernst nimmt, benötigt die richtige Organisationsstruktur einschließlich funktionsübergreifender und integrierter Teams. Die richtige Kultur hängt davon ab, inwiefern richtige, kundenorientierte Verhaltensweisen honoriert werden, sodass Zusammenarbeit und funktionsübergreifendes Arbeiten für die Mitarbeiter selbstverständlich werden. Mit der richtigen Kultur und Strategie werden die Mitarbeiter eher dazu neigen, dem richtigen Prozess zu folgen. Voraussetzung hierfür ist jedoch, dass sie ausreichend geschult und dazu in der Lage sind.



## 2. Legen Sie den Schwerpunkt auf Design und Kreativität

Die wachsende Verbreitung von Technologie und Daten hat einen wissenschaftlicheren Ansatz in den Mittelpunkt von Digital Marketing gestellt. Es ist jedoch deutlich geworden, dass Design und Kreativität eine genauso bedeutende Plattform für Erfolg darstellen. Aus der Untersuchung geht hervor, dass Design-orientierte Organisationen ihre Geschäftsziele mit einer höheren Wahrscheinlichkeit deutlich übertroffen haben. Dasselbe gilt für Unternehmen, in denen Kreativität hoch geschätzt wird. Die Geschäftsführung sollte keine Zweifel hinsichtlich der Bedeutung eines Design-orientierten Ansatzes oder der grundlegenden Anforderungen für Kreativprofis als Ergänzung für herausragende Datenqualität und Spitzentechnologie haben. Ob im Zusammenhang mit spezifischen Design-Kenntnissen im Bereich Produkte und Services oder mit kreativen Köpfen im Marketing, die starke und überzeugende Geschichten erzählen sollen – die besten Fachkräfte müssen zunächst gesucht und anschließend geschult und belohnt werden.



## 3. Lernen Sie Ihre Kunden besser kennen ... und begeistern Sie sie mit den richtigen Inhalten zum richtigen Zeitpunkt

Wenn Sie Ihre Kunden begeistern möchten, müssen Sie sich anhand quantitativer und qualitativer Daten darüber informieren, wer Ihre Kunden überhaupt sind. Marketer sollten über die verschiedenen Phasen der Customer Journey nachdenken und umfangreiche Tests durchführen, um zu ermitteln, welche Kommunikations- und Messaging-Arten an welchen Touchpoints zu den besten Ergebnissen führen. Unternehmen sollten das Targeting von Inhalten und Messaging auf Basis der individuellen Präferenzen und Verhaltensweisen ihrer Kunden anstreben, die sie aus expliziten und impliziten Daten abgeleitet haben. Um ein herausragendes Kundenerlebnis bereitstellen zu können, ist es wesentlich, dass die richtigen Inhalte zu jedem Zeitpunkt verfügbar sind. Während Agenturen eine wesentliche Rolle bei der Generierung bestimmter Inhaltstypen spielen können, vernachlässigen Organisationen unternehmensinterne Möglichkeiten zu ihrem eigenen Schaden. Laut diesem Bericht haben Organisationen, die auf eine unternehmensinterne Erstellung von Inhalten setzen, mit bedeutend höherer Wahrscheinlichkeit ihre wichtigsten Geschäftsziele für 2017 deutlich übertroffen.



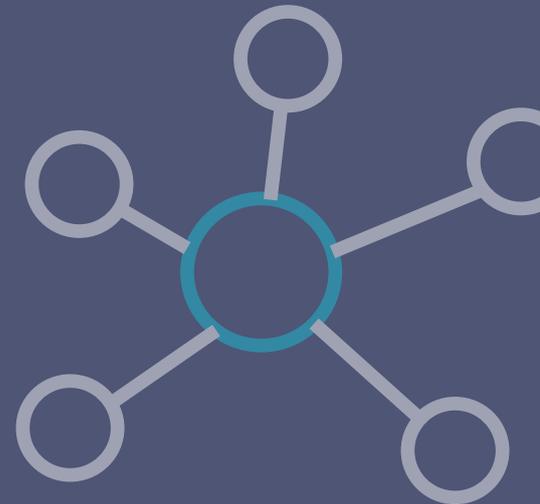
#### 4. Planen Sie Budgets mit Ausrichtung auf Erfolg

Unternehmen, die ihre Investitionen in Digital Marketing erhöhen, haben ihre Geschäftsziele letztes Jahr mit bedeutend höherer Wahrscheinlichkeit übertroffen, während diejenigen, die als Spitzenreiter gelten, mit einer doppelt so hohen Wahrscheinlichkeit signifikante Investitionen in Know-how und Schulung für den Digitalbereich für ihre Mitarbeiter planen. Der Schlüssel zu einem höheren Budget ist die fortlaufende Demonstration des ROI, der sich aus den Aktivitäten ergibt.

Unternehmen müssen nicht nur in die bewährten, leistungsstarken digitalen Kanäle investieren, sondern auch auf aktuelle Trends und innovativere Techniken achten, die mit hoher Wahrscheinlichkeit mittelfristig kommerziell interessant werden. Ein gutes Beispiel ist künstliche Intelligenz, die Marketing effizienter machen kann und es Marketern ermöglicht, sich auf höherwertige Aktivitäten zu konzentrieren, während maschinelles Lernen den mühsamen Teil übernimmt. Organisationen müssen interne Schulungen priorisieren, damit Mitarbeiter mit den Tools und Techniken ausgestattet werden können, die sich etablieren werden.

#### 5. Investieren Sie in integrierte Technologie

Diese Untersuchung hat gezeigt, dass ein integriertes Kundenerlebnis und eine integrierte Marketing-Technologie zunehmend zu einer Erfolgsvoraussetzung werden. Wenn Mitarbeiter mit einer Fülle von Tools und nicht miteinander verbundenen Datenquellen kämpfen müssen, wird es Unternehmen schwerfallen, ihren Kunden und Interessenten ein konsistentes Cross-Channel-Erlebnis bereitzustellen. Die CMOs und CIOs müssen zusammenarbeiten, um über Lösungen zur Umsetzung ihrer Ziele in Bezug auf die Kundenerlebnisse sowie über ihre Marketing-Ziele nachzudenken. Vorstandsmitglieder sollten zudem den positiven Einfluss auf die Mitarbeitermoral berücksichtigen, den eine integrierte Marketing-Plattform erzeugen kann. Die Untersuchung zeigt, dass Unternehmen, die die erforderlichen Investitionen tätigen, stärker profitieren.



## 12. Anhang: Profile der Umfrageteilnehmer

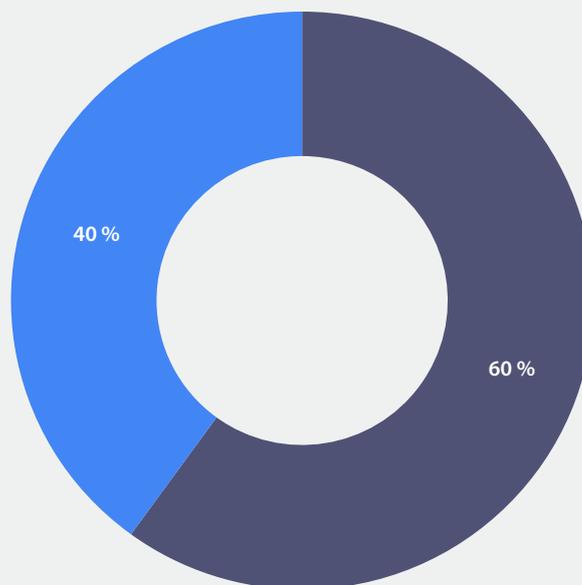
Dieses Digital Intelligence Briefing basiert auf einer zwischen November 2017 und Januar 2018 durchgeführten Umfrage unter Experten für Digital Marketing und E-Commerce.

Insgesamt nahmen 12.795 Personen an der Umfrage teil. Bei 60 % der Befragten handelt es sich um Marketing-Experten auf Kundenseite (befragte Unternehmen) und bei 40 % um Experten auf Anbieterseite (hierzu zählen Agenturen, Berater und Mitarbeiter von Technologieanbietern oder anderen Dienstleistern).

Den folgenden Diagrammen können Sie weitere Details zum Profil der Umfrageteilnehmer entnehmen.



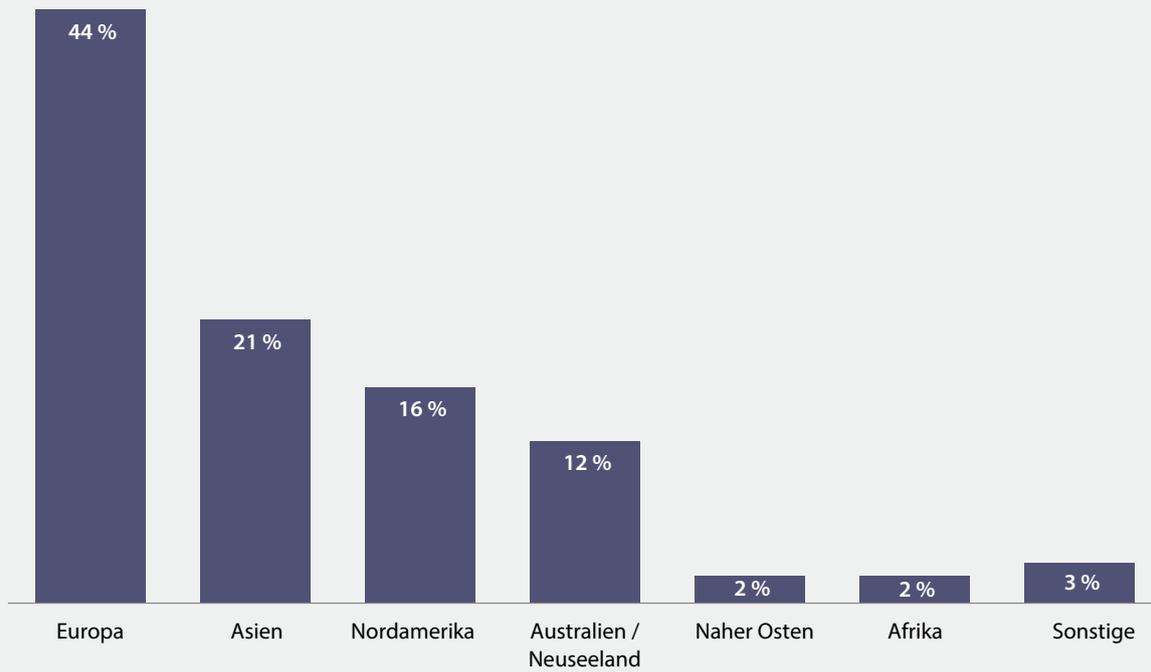
ABBILDUNG 27: WELCHE DER FOLGENDEN ANTWORTEN TRIFFT AM EHESTEN AUF IHR UNTERNEHMEN ODER IHRE ROLLE ZU?



■ Kundenseitig (Teil eines internen Teams) ■ Agentur/Dienstleister/Berater

Anzahl der Befragten: 12.795

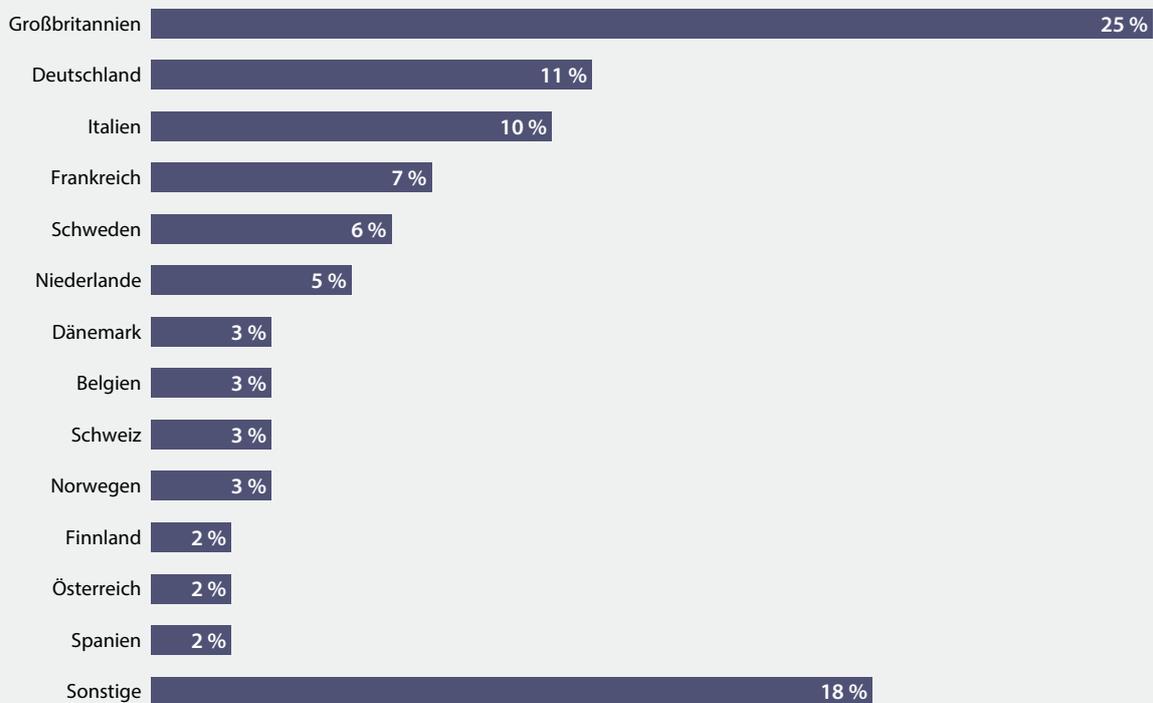
ABBILDUNG 28: IN WELCHER REGION HABEN SIE IHREN HAUPTSITZ?



Anzahl der Befragten: 12.795

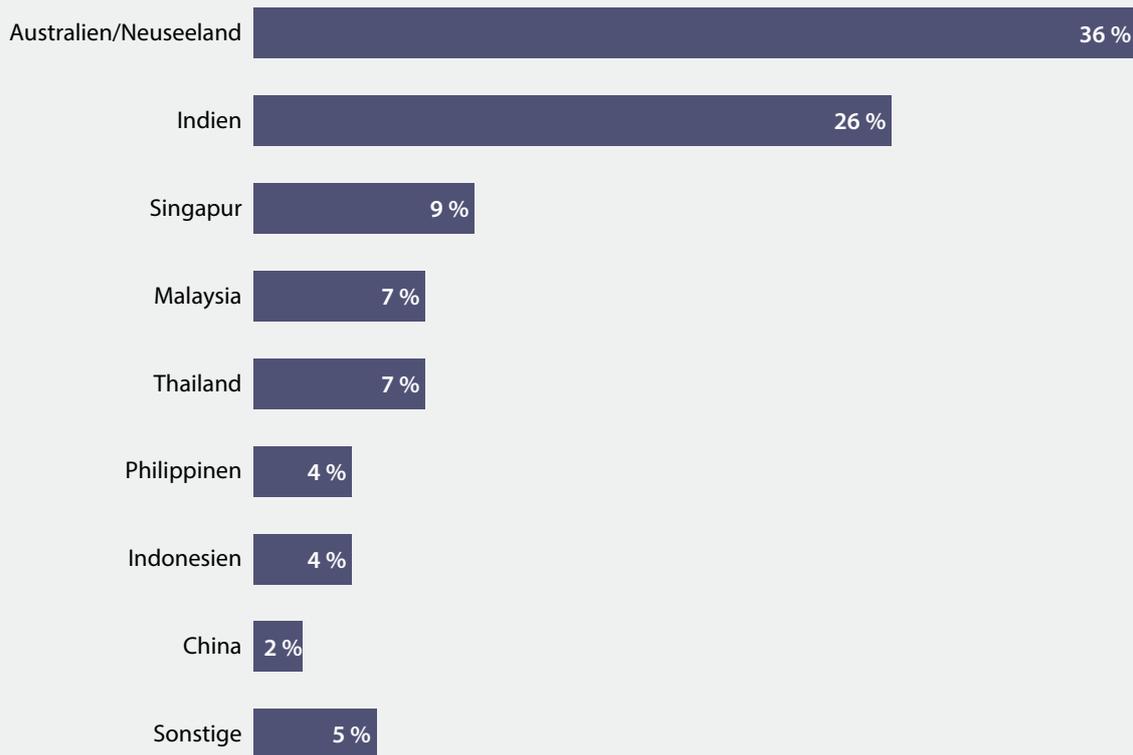
**BEFRAGTE AUS EUROPA**

ABBILDUNG 29: IN WELCHEM LAND IST IHR UNTERNEHMEN ANSÄSSIG?



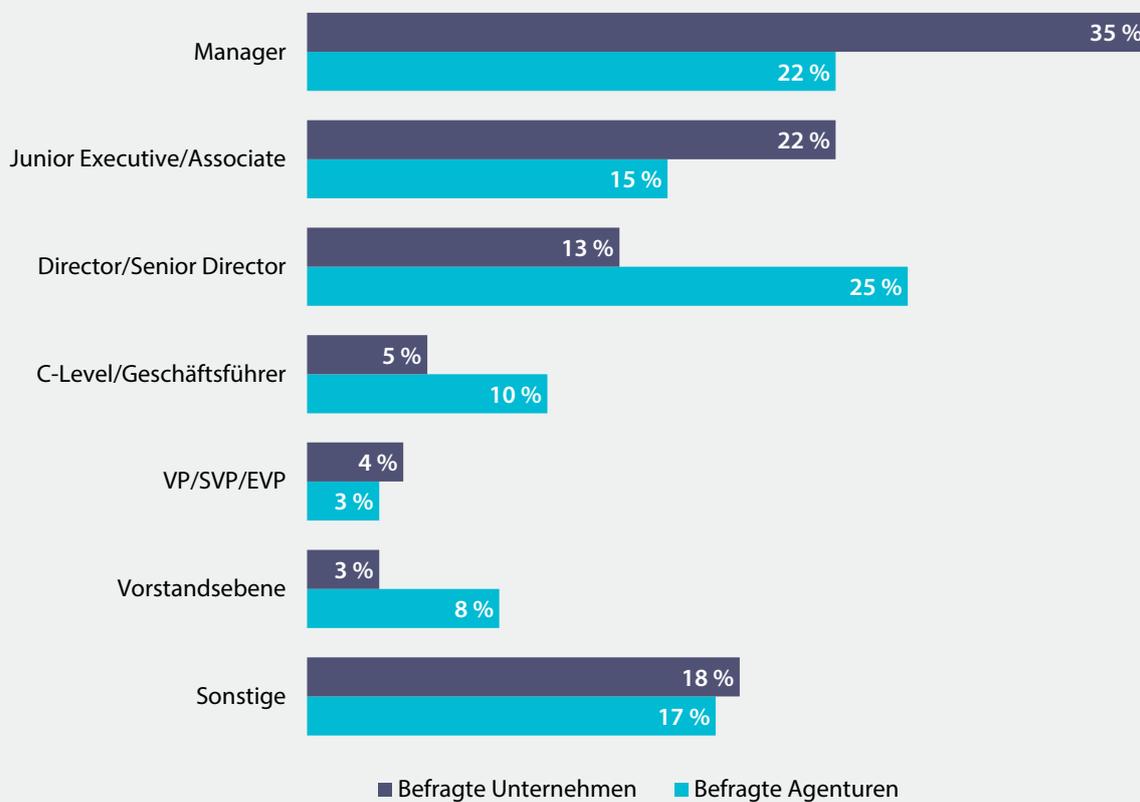
Anzahl der Befragten: 5.641

ABBILDUNG 30: IN WELCHEM LAND IST IHR UNTERNEHMEN ANSÄSSIG?



Anzahl der Befragten: 4.248

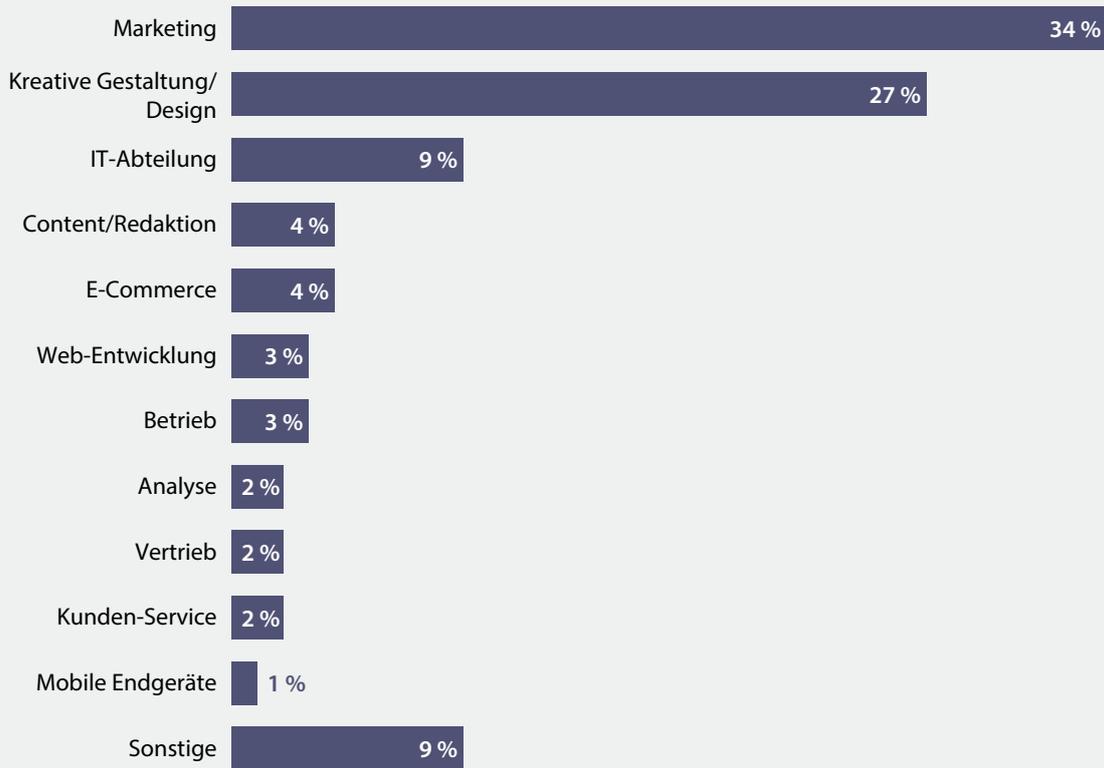
ABBILDUNG 31: WELCHE OPTION TRIFFT AM BESTEN AUF IHRE FUNKTION ZU?



Befragte Unternehmen: 7.097  
Befragte Agenturen: 4.705

**BEFRAGTE UNTERNEHMEN**

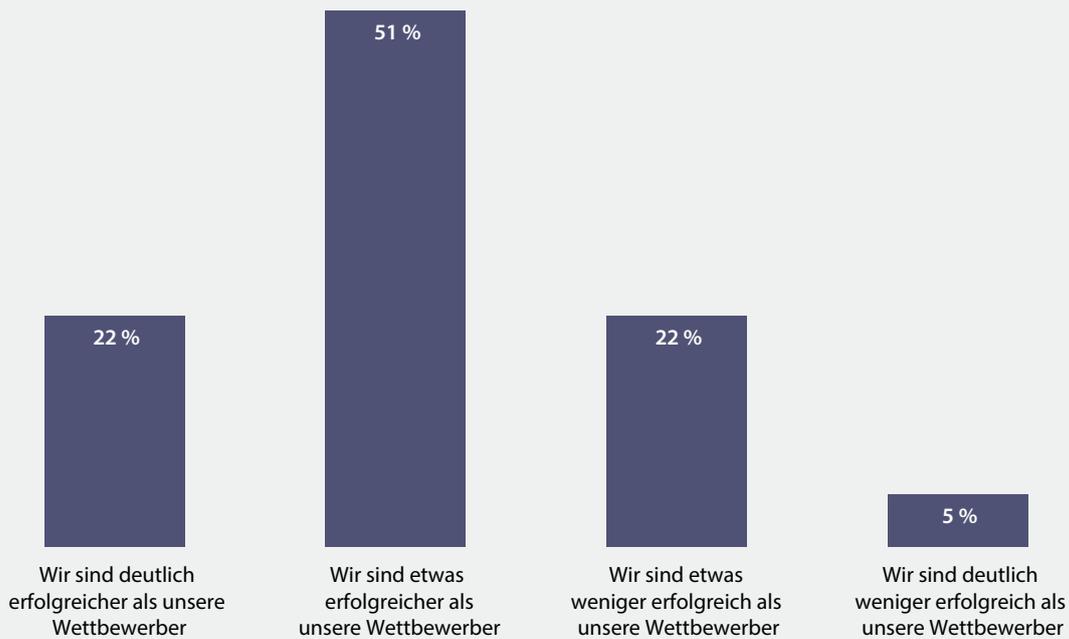
**ABBILDUNG 32: IN WELCHEM GESCHÄFTSBEREICH ARBEITEN SIE?**



Anzahl der Befragten: 7.098

**BEFRAGTE UNTERNEHMEN**

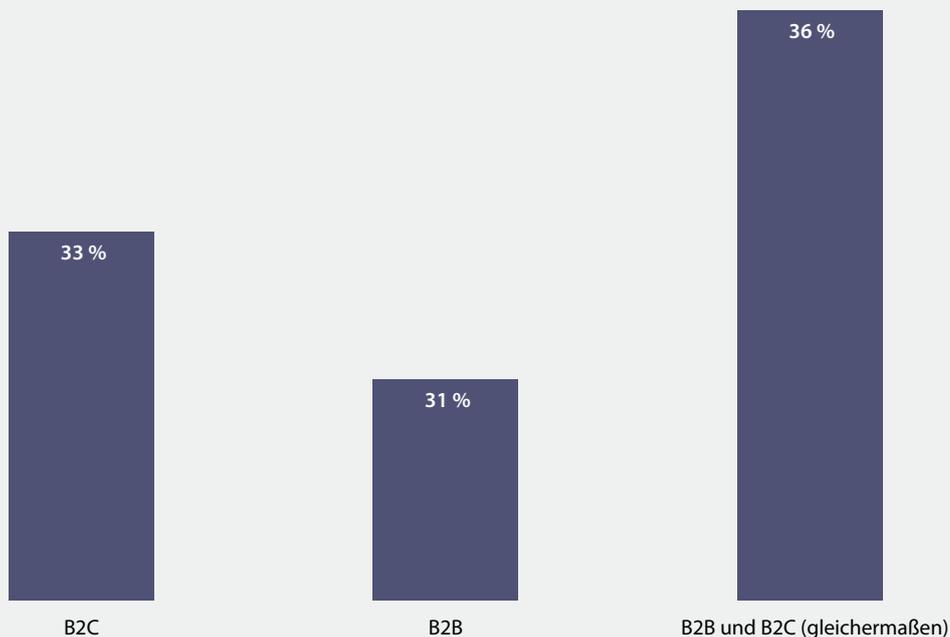
**ABBILDUNG 33: WIE SCHNEIDET IHR UNTERNEHMEN IHRER MEINUNG NACH INSGESAMT GEGENÜBER SEINEN MITBEWERBERN AB?**



Anzahl der Befragten: 5.949

**BEFRAGTE UNTERNEHMEN**

**ABBILDUNG 34: IST IHR UNTERNEHMEN EHER AUF B2B- ODER B2C-MARKETING AUSGERICHTET?**



Anzahl der Befragten: 6.683

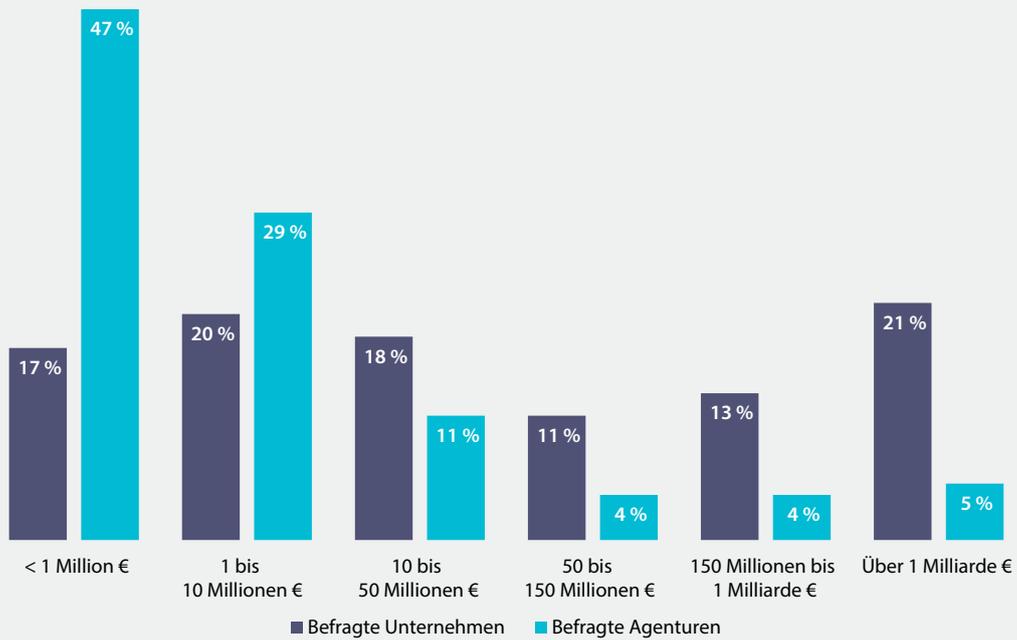
**BEFRAGTE UNTERNEHMEN**

**ABBILDUNG 35: IN WELCHER BRANCHE IST IHRE ORGANISATION TÄTIG?**



Anzahl der Befragten: 6.706

ABBILDUNG 36: WIE HOCH IST DER JAHRESUMSATZ IHRES UNTERNEHMENS?



Befragte Unternehmen: 2.995  
Befragte Agenturen: 1.659



---

## Über Econsultancy

Econsultancy hat es sich zur Aufgabe gemacht, Kunden bei der Erzielung von Spitzenleistungen in den Bereichen Digital Business, Marketing und E-Commerce sowie bei Schulungen und Veranstaltungen zu unterstützen.

Econsultancy wurde 1999 gegründet und hat Geschäftsstellen in New York, London und Singapur.

Das Unternehmen wird monatlich von über 600.000 Experten genutzt. Abonnenten erhalten Zugriff auf Umfragen, Marktdaten, Best-Practice-Leitfäden, Kundenreferenzen und E-Learning. Dabei ist der Fokus immer darauf gerichtet, Einzelpersonen und Unternehmen dabei zu unterstützen, sich in der digitalen Welt besser zurechtzufinden.

Das Abonnement wird durch digitale Transformationsdienste einschließlich digitaler Programme, Schulungskursen, Qualifikationsbeurteilungen und Prüfungen gestützt. Neben unserem Schulungs- und Weiterbildungsangebot, das jährlich von Tausenden Experten wahrgenommen wird, organisieren wir Veranstaltungen und stellen Verbindungen her, die die gesamte Econsultancy-Community weltweit zusammenbringen.

Abonnieren Sie Econsultancy noch heute, und beschleunigen Sie Ihren Weg zu digitaler Spitzenleistung.

Weitere Informationen erhalten Sie unter den folgenden Telefonnummern:

- › London: +44 207 269 1450
- › New York: +1 212 971 0630
- › Singapur: +65 6653 1911

---

## Adobe Experience Cloud

Adobe Experience Cloud bietet ein umfangreiches Set an Cloud-Services, mit denen Unternehmen herausragende Kundenerlebnisse bereitstellen können.

Experience Cloud umfasst Adobe Marketing Cloud, Adobe Advertising Cloud und Adobe Analytics Cloud, basiert auf der Adobe Cloud Platform und ist mit Adobe Creative Cloud und Document Cloud integriert.

Durch maschinelles Lernen und künstliche Intelligenz von Adobe Sensei kombiniert Adobe Experience Cloud herausragende Lösungen, eine vollständige Plattform, umfangreiche Daten- und Content-Systeme sowie ein robustes Partner-Ökosystem und bietet so beispiellose Expertise für die Bereitstellung von Kundenerlebnissen.

Weitere Informationen über Adobe Experience Cloud finden Sie unter <http://www.adobe.com/de/experience-cloud.html>.