

Vertrauen – der Garant für Kundentreue auf Lebenszeit.

Angesichts des intensiven Wettbewerbs in der Medien- und Unterhaltungsbranche sind Personalisierung – und Vertrauen – wichtiger denn je.



Werden Sie ein engagierter Fan von Vertrauen.

Die Medien- und Unterhaltungsbranche ist umkämpfter denn je. Damit Sie das Interesse Ihres Publikums wecken können, müssen Sie dessen Leidenschaften und Vorlieben bei allen Erlebnissen berücksichtigen – ob jederzeit und überall verfügbarer Content oder Live-Sport, Filme und Musik. Vom ersten Kontakt an ist Vertrauen der Schlüssel zur Bindung von Verbraucherinnen und Verbrauchern und Fans und für den Aufbau dauerhafter Beziehungen und Loyalität.

Kürzlich befragten wir 12.000 Verbraucherinnen und Verbraucher und 2.000 digitale Führungskräfte dazu, was heute zu Vertrauensbildung beiträgt. Der [Adobe Trust Report](#) zeigt die Herausforderungen und Chancen für digitale Führungskräfte, die mehr Vertrauen und bessere Kundenerlebnisse erzielen möchten. Um zu verdeutlichen, wie sich diese Ergebnisse auf Medien- und Unterhaltungsmarken auswirken, führen wir auch Erkenntnisse von Vordenkern der Branche sowie aus dem Adobe-Report [Digitale Trends 2022 – Medien und Unterhaltung im Fokus](#) an.



„Unternehmen, die Erkenntnisse über die Fans und das Publikum erfassen, interpretieren und verwerten können, sind besser in der Lage, anwenderzentrierte Innovationen zu entwickeln, die Monetarisierung zu sichern und nachhaltiges Geschäftswachstum zu erzielen.“

Jen Zick
Principal, Digital Strategy Group, Media, Entertainment, and Communications, Adobe

Erkennen Sie die Bedeutung von Vertrauen – und Daten.

Ohne Daten können Sie nicht die Erlebnisse bieten, mit denen Sie das Vertrauen der Kundinnen und Kunden gewinnen und wahren. Nur mit genügend Zielgruppendaten erhalten Sie das Fundament zur Ermittlung der Inhalte, mit denen Sie neue Verbraucherinnen und Verbraucher und Fans gewinnen und den vorhandenen Kundenstamm binden können.

71 %
der Verbraucherinnen und Verbraucher haben mehr Vertrauen, wenn ihnen relevanter Content zum richtigen Zeitpunkt und am richtigen Ort bereitgestellt wird.

44 %
der Verbraucherinnen und Verbraucher geben mindestens 500 USD pro Jahr für vertrauenswürdige Marken aus, 29 % mehr als 1.000 USD pro Jahr.

72 %
der Verbraucherinnen und Verbraucher sagen, „schlechte“ Personalisierung verringert ihr Vertrauen in Marken, 36 % sagen, ihr Vertrauen wird schwer beeinträchtigt.

„Es ist nicht nur ein Modewort. Unternehmen, die Vertrauen schaffen, können bessere Services und Erlebnisse entwickeln und bessere Informationen gewinnen, aus denen sie anschließend das Angebot für ihre Zielgruppen maßschneidern.“

Paul Daugherty
Chief Technology Officer, Accenture

Stärken Sie das Vertrauen durch transparentes Daten-Management.

Fans sowie Verbraucherinnen und Verbraucher wünschen sich Datenschutz und stärker personalisierte Erlebnisse. Beides muss verantwortungsvoll in Einklang gebracht werden. Zur Vertrauensbildung müssen Sie dafür sorgen, dass Ihr Publikum weiß und selbst wählen kann, wie Sie die Daten nutzen.

69 %
der Verbraucherinnen und Verbraucher kaufen nichts mehr bei Unternehmen, die ihre Daten ohne ihre Zustimmung nutzen, und 68 % tun dies, wenn ihre Datenpräferenzen nicht beachtet werden.

81 %
der Verbraucherinnen und Verbraucher halten es für wichtig, selbst wählen zu können, wie Unternehmen ihre Daten nutzen, und fast die Hälfte hält es für SEHR wichtig.

41 %
der Führungskräfte bezeichnen zuverlässige Prozesse für Datenschutz und Governance als oberste Priorität.

„Dieser Realität müssen Unternehmen sich stellen. Ihrem Publikum sind dessen Daten wichtiger als Ihrem Marketing-Team. Wenn Sie einmal das Vertrauen verletzen, können Sie dies mit keiner E-Mail, keinem Sonderangebot oder keinem Event der Welt wiedergutmachen.“

Emily Morrow
Content Marketing Specialist, Sunshine Creative

Bauen Sie Vertrauen auf, um relevante Momente zu ermöglichen.

Marken müssen relevante Momente erzeugen, aber Verbraucherinnen und Verbraucher befürchten, dass die von Ihnen erfassten Daten in erster Linie Ihnen nutzen. Wenn Sie die Daten einsetzen, um Probleme zu lösen, Angebote persönlich zu gestalten und denkwürdige Momente zu bewirken, wird Ihr Publikum Ihnen die Daten gerne anvertrauen.

73 % der Verbraucherinnen und Verbraucher haben Bedenken, ob sie Online-Content vertrauen können.

83 % der Verbraucherinnen und Verbraucher sind bereit, ihre Daten zu teilen, wenn dies zu einem stärker personalisierten Erlebnis führt.

76 % der Verbraucherinnen und Verbraucher halten es für wichtig, dass Unternehmen Empathie zeigen, sich in ihre Lage versetzen und wissen, was ihnen wirklich wichtig ist.

„Als datengestützte, technologisch fortschrittliche Marketer mit den Fans im Fokus müssen wir neue und spannende Wege finden, damit die Fans sich auf außergewöhnliche Momente freuen können und diese auch in Erinnerung behalten. Der beste Weg dorthin liegt darin, sinnvolle und relevante Beziehungen aufzubauen.“

Jen Zick
Principal, Digital Strategy Group, Media, Entertainment and Communications, Adobe

Personalisieren Sie Erlebnisse mithilfe von Technologie.

Fakt ist: Medien- und Unterhaltungsmarken bieten die besten Inhalte. Also sind Sie in der Position, außergewöhnliche Erlebnisse bereitzustellen. Jüngere Generationen vertrauen darauf, dass Technologie und künstliche Intelligenz (KI) dazu beitragen. Entwickeln Sie detaillierte Datensätze und wenden Sie KI-gestützte Analysen darauf an, um Bedürfnisse und Vorlieben zu antizipieren.

70 % der Generation Z und **66 %** der Millennials vertrauen eher Marken, die Technologie zur Bereitstellung personalisierter Erlebnisse einsetzen.

63 % der Generation Z und **45 %** der Verbraucherinnen und Verbraucher sind optimistisch, dass KI ihre Kundenerlebnisse in Zukunft weiter verbessern wird.

76 % der Verbraucherinnen und Verbraucher vertrauen darauf, dass KI Kundenerlebnisse zumindest in gewissem Maß verbessert.

Generation Z: **70 %**

Millennials: **66 %**

Generation Z: **63 %**

Verbraucherinnen und Verbraucher: **45 %**

70 % der Generation Z und **66 %** der Millennials vertrauen eher Marken, die Technologie zur Bereitstellung personalisierter Erlebnisse einsetzen.

63 % der Generation Z und **45 %** der Verbraucherinnen und Verbraucher sind optimistisch, dass KI ihre Kundenerlebnisse in Zukunft weiter verbessern wird.

„Interaktion mit Fans bedeutet bei uns den Einsatz von Technologie und die Nutzung von Daten, um eine wirklich dauerhafte Beziehung aufzubauen.“

Vasanth Williams
Chief Product Officer and Executive Vice President, Engineering, Major League Baseball

Vertrauen kann man verlieren, aber auch zurückgewinnen.

Jedes Erlebnis kann potenziell Vertrauen schaffen oder erschüttern. Wenn Sie das Vertrauen erschüttern, verlieren Sie Fans, insbesondere die Generation Z. Sie können Vertrauen aber auch zurückgewinnen, wenn Sie Daten sicher verwahren, Transparenz zeigen und sich entschuldigen.

55 %
der Verbraucherinnen und Verbraucher wollen NIE wieder bei einem Unternehmen kaufen, das ihr Vertrauen missbraucht hat.

84 %
der Verbraucherinnen und Verbraucher sagen, dass Marken Vertrauen zurückgewinnen können, wenn Daten sicher verwahrt werden.

84 %
der Verbraucherinnen und Verbraucher sagen, dass Marken Vertrauen zurückgewinnen können, wenn die Datennutzung transparent und gemäß ihren Präferenzen erfolgt.

„Vertrauen war nie zuvor ein so wichtiger Faktor für Marken, die ihr Image, die Kundenloyalität und die Gewinne verbessern möchten. Verbraucherinnen und Verbraucher sind viel eher bereit, sich für eine Marke zu entscheiden, mehr zu bezahlen, mehr zu kaufen, die Marke weiterzempfehlen und sogar Fehler zu verzeihen, wenn sie ihr vertrauen.“

Victoria Sakal
Managing Director, Brand Intelligence, Morning Consult

Adobe hat die Lösung.

Personalisierung ist am wirksamsten, wenn sie auf einem Fundament von Kundendaten basiert, das transparent, technologiegestützt und vertrauenswürdig ist. Großartige Erlebnisse zu entwickeln und Vertrauen aufzubauen, erfordert Zeit. Die führenden Einzelhändler haben es vorgemacht. Nun müssen alle anderen nachziehen.

Mit [Adobe Experience Cloud](#) können Sie Ihre Marketing-Agilität verbessern und im benötigten Umfang personalisierte Erlebnisse erstellen, die das Vertrauen stärken, und dabei gleichzeitig die Kundendaten schützen. Die Produkt-Suite umfasst [Adobe Real-Time Customer Data Platform](#) und [Adobe Experience Manager Sites](#) und ermöglicht es Ihnen, Kunden- und Fan-Daten auf allen Kanälen zu verwalten und zu nutzen und personalisierte Inhalte mit KI schneller bereitzustellen.



Lesen Sie den vollständigen Adobe Trust Report und lernen Sie noch weitere Wege kennen, mit denen Vorreiter Daten, Technologie und Personalisierung einsetzen, um in der digitalen Wirtschaft Vertrauen aufzubauen.

[Jetzt lesen](#)

Weitere Informationen finden Sie auf unserer [Seite mit Ressourcen zur Medien- und Unterhaltungsbranche](#).