

2024
Digitale Trends –
Daten und Erkenntnisse
im Fokus.

EINLEITUNG.

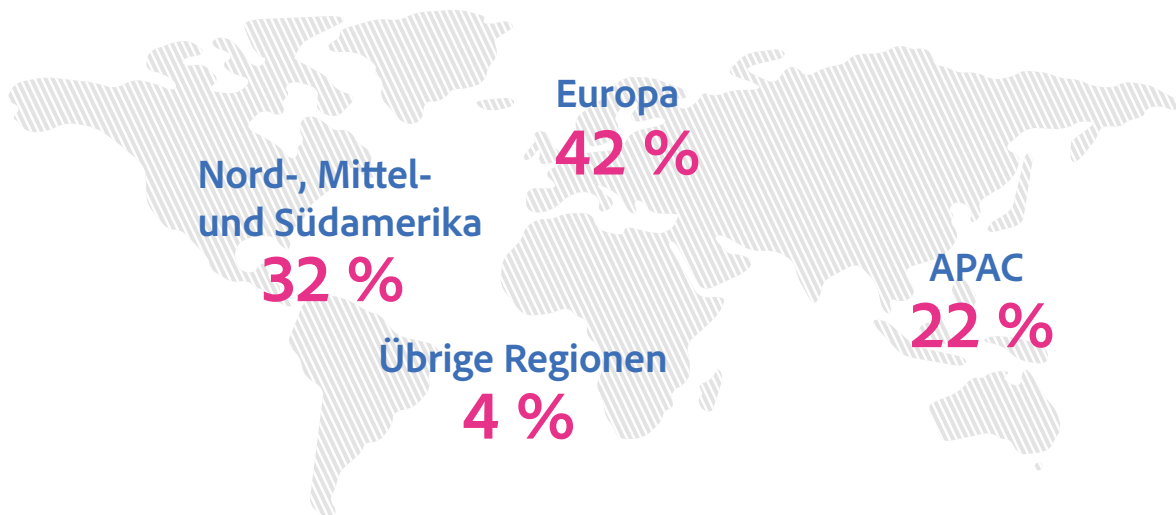
- Der vorliegende Report von Adobe und Econsultancy *Digitale Trends 2024 – Daten und Erkenntnisse im Fokus* konzentriert sich auf die Rolle von Daten- und Erkenntnislösungen beim Gestalten personalisierter Omni-Channel-Erlebnisse. Er ergänzt den Report *Digitale Trends 2024* von Adobe, der bereits im 14. Jahr erscheint. Dieser Report zeigt auf, dass es Marken, obwohl sie über mehr Daten als je zuvor verfügen, schwerfällt, digitale Erlebnisse bereitzustellen, die den Erwartungen ihrer Kundschaft gerecht werden.
- Wir beleuchten, wie branchenführende Unternehmen sich durch die Nutzung von Daten einen Wettbewerbsvorteil verschaffen. Außerdem erläutern wir, wie nützlich neue Technologien wie generative KI sein können, sofern sie verantwortungsvoll eingesetzt werden.
- Der Report *Digitale Trends 2024 – Daten und Erkenntnisse im Fokus* ist Teil einer größeren Serie, die sich auf Lösungen konzentriert, mit denen Führungskräfte an allen Touchpoints der Customer Journey außergewöhnliche digitale Kundenerlebnisse realisieren können.

Demografie.

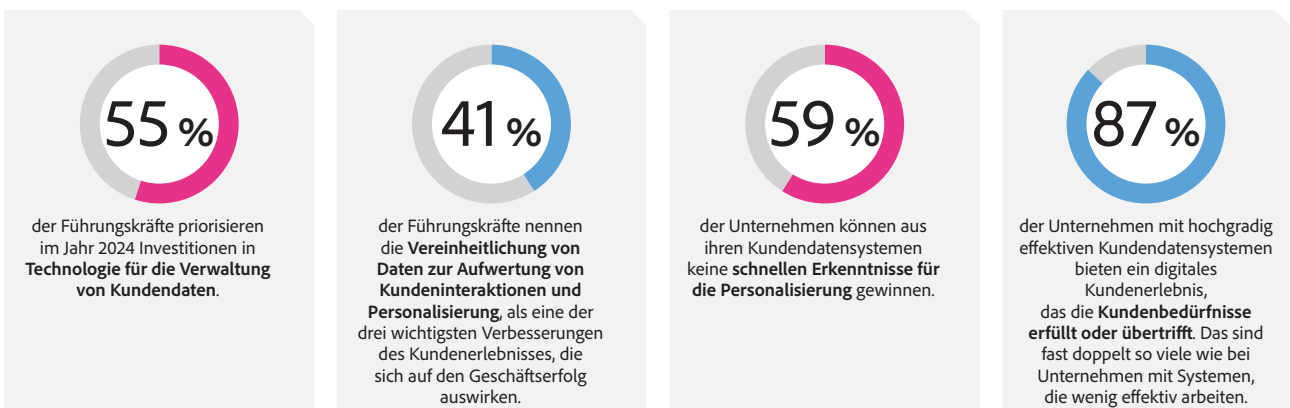
Der Report *Digitale Trends 2024 – Daten und Erkenntnisse im Fokus* von Econsultancy und Adobe beleuchtet die Ansichten weltweit tätiger Marketing- und CX-Fachleute auf Agentur- und Kundenseite.



Globale Reichweite.



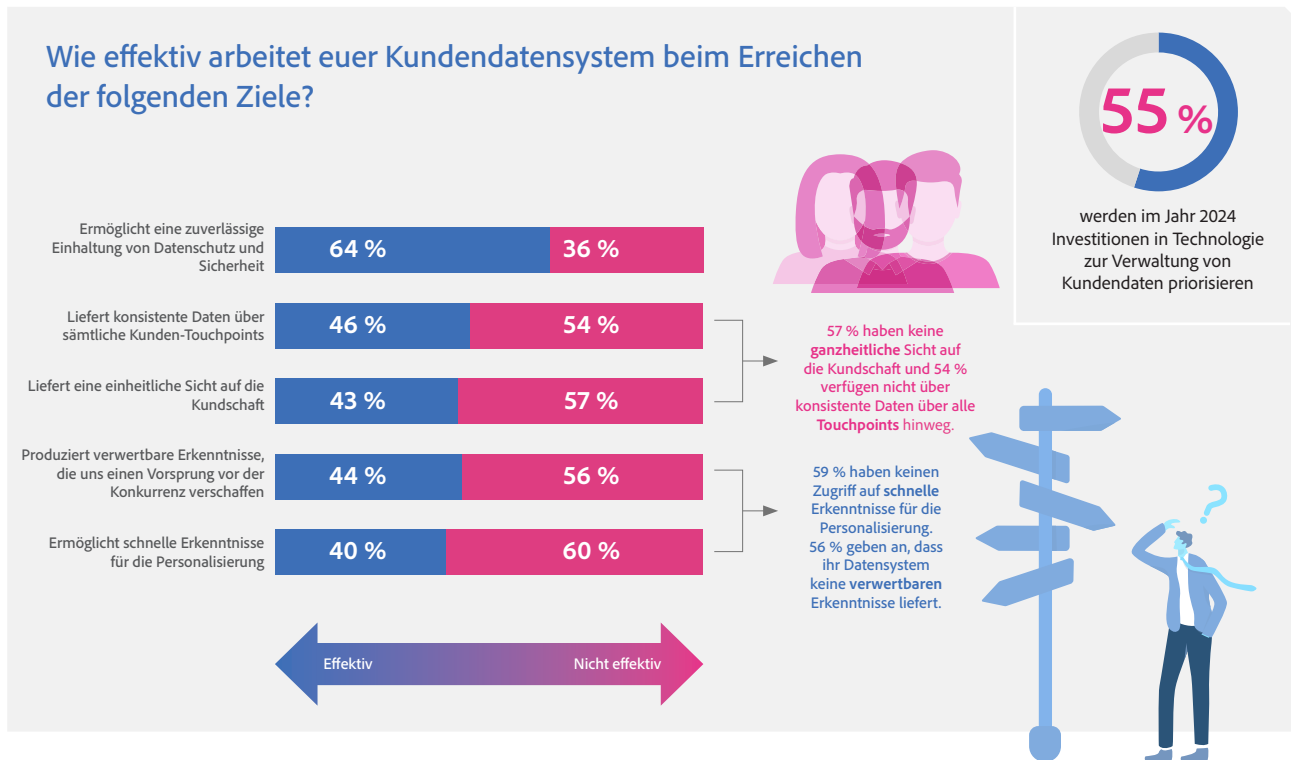
Wichtige Erkenntnisse.



Die neue Datendemokratie: Erkenntnisse sichtbar machen.

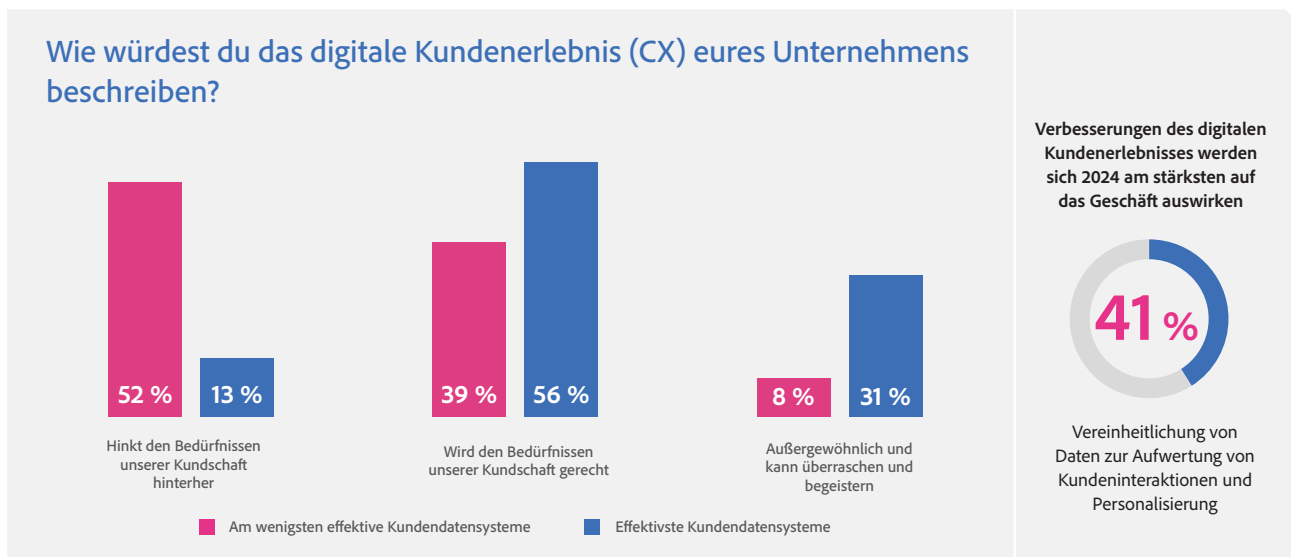
Im Jahr 2024 wünschen sich Kundinnen und Kunden nicht nur fantastische digitale Erlebnisse, bei denen sie als Individuen erkannt und ihre Bedürfnisse vorausgesehen werden. Sie wollen, dass diese Erlebnisse über alle Kanäle und Interaktionen hinweg miteinander verbunden und konsistent sind.

Diese Erwartungen können Marken nur erfüllen, wenn sie über eine einheitliche Quelle für Kundendaten verfügen, die für alle Teams und Systeme verfügbar ist, die diese benötigen. Diese Daten müssen in aussagekräftige Erkenntnisse übersetzt und für die Aktivierung vorbereitet werden. Mindestens die Hälfte der von uns befragten Unternehmen gab jedoch an, dass ihre Kundendaten sie in diesen wichtigen Bereichen im Stich lassen. Es verwundert daher nicht, dass in diesem Jahr für 55 % der Führungskräfte die Technologie für die Verwaltung von Kundendaten bei den Investitionen in CX-Technologie die höchste Priorität hat.



Unstrukturierte Daten bringen Unternehmen ins Hintertreffen.

Trotz der hohen Erwartungen überrascht und begeistert nur eine Minderheit der Unternehmen (16 %) ihre Kundschaft mit außergewöhnlichen digitalen Erlebnissen. Wie die folgende Grafik zeigt, sind Unternehmen mit effektiveren Kundendatenystemen hier jedoch im Vorteil: 31 % sind in der Lage, ihre Kundschaft zu „überraschen und zu begeistern“. Im Gegensatz dazu räumen 52 % der Unternehmen mit unzureichenden Kundendatenystemen ein, dass ihr digitales Kundenerlebnis tatsächlich hinter den Kundenbedürfnissen zurückbleibt. Die Führungskräfte haben diese Gleichung verstanden. 41 % nennen die Vereinheitlichung von Daten zur Aufwertung von Kundeninteraktionen und Personalisierung, als einen der effektivsten Schritte zur Verbesserung der Geschäftsergebnisse.



Personalisierung bedeutet heute, dass Kundschaft erkannt wird, Inhalte relevant sind und Erlebnisse in Echtzeit stattfinden.

Die Bereitstellung personalisierter Erlebnisse im benötigten Umfang erfordert eine solide Grundlage aus Kundendaten und Erkenntnissen. Durch die Vereinheitlichung und Aktivierung von Daten über alle Touchpoints hinweg können Marken jede Kundin und jeden Kunden genau verstehen und ihnen in Echtzeit relevante Erlebnisse bereitstellen. Vielen Unternehmen fehlt es jedoch an den erforderlichen Funktionen für das Daten-Management. Die Marktführer – also diejenigen, die ihre Branche im vergangenen Jahr deutlich übertroffen haben – zeichnen sich dadurch aus, dass sie Kundendaten effektiv nutzen, um Personalisierung zu diversifizieren.

Die 3 Hauptkriterien für Personalisierung.

1

Content relevant machen.

► Content und Angebote sind wertvoller, wenn sie bei der Kundschaft Emotionen wecken oder ein unerfülltes Bedürfnis ansprechen. Um dies zu erreichen, sind Erkenntnisse über Kundinnen und Kunden entscheidend.

Marktführer nutzen routinemäßig Daten und Analysen, um die Kundenbedürfnisse nach Segment zu prognostizieren. Dabei orientieren sie sich an den Bedürfnissen anderer, mit denen Ähnlichkeiten im Hinblick auf Verhaltensweise, Demografie und Firmografie bestehen.

So kann beispielsweise ein B2B-Lebensmittellieferant mit umfangreichem Katalog Werbeaktionen auf die für einzelne Kundinnen und Kunden relevanten Küchen- und Zubereitungsarten ausrichten.

55 %

der Fachleute in marktführenden Unternehmen nutzen routinemäßig Daten und Analysen, um Kundenbedürfnisse nach Segment zu prognostizieren.

46 %

nutzen Daten und Algorithmen, um das Website-Erlebnis zu personalisieren.

2

Kundschaft erkennen.

► Marktführer identifizieren wiederkehrende Besucherinnen und Besucher ihrer Website mit einer um zwei Drittel höheren Wahrscheinlichkeit als Organisationen mit Nachholbedarf und nutzen Daten aus der Vergangenheit, um ihre Erlebnisse zu personalisieren (46 % bzw. 26 %).

So könnte beispielsweise ein Fitness-Unternehmen seine Navigation und sein Homepage-Banner auf Kraft-Training ausrichten, wenn potenzielle Kundinnen und Kunden in der Vergangenheit auf der Website oder als Reaktion auf E-Mail-Angebote daran Interesse bekundet hatten.

3

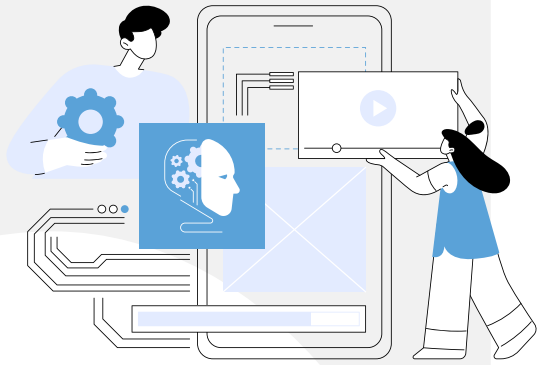
Angebote in Echtzeit aktualisieren.

► Keine Kundin und kein Kunde möchte durch Hunderte von irrelevanten Produktempfehlungen blättern. Die wirkungsvollste Strategie besteht in der Personalisierung in Echtzeit während der Sitzung. Dabei wird das Erlebnis dynamisch auf Grundlage aktueller und früherer Interaktionen der jeweiligen Person angepasst.

Marktführer wenden diesen Ansatz mit 50 % höherer Wahrscheinlichkeit an als Organisationen mit Nachholbedarf. Dabei nutzen sie aktuelle oder sogar in derselben Sitzung erfolgte Suchanfragen, um Kundschaft zu den Produkten zu führen, die ihr gefallen.

33 %

der Marktführer aktualisieren Angebote in Echtzeit, um die aktuelle Navigation und das vorherige Kaufverhalten abzubilden.



Generative KI befeuert transformative Veränderungen bei der Verwaltung von Kundendaten und Erkenntnisse zur Verbesserung der Personalisierung.

Generative KI eröffnet Unternehmen neue Möglichkeiten zum Erstellen, Analysieren und Segmentieren einheitlicher Kunden- und Kontoprofile, in denen Daten aus bislang isolierten Quellen wie CRM, Kundenbefragungen und Kontohistorien zusammengeführt werden. Dies löst eine tiefgreifende Transformation aus, da Unternehmen sich vornehmen, Daten zu standardisieren und zu integrieren, um anspruchsvolle KI-Modelle zu trainieren, und die Ergebnisse dann nutzen, um maßgeschneiderte Kundenerlebnisse bereitzustellen.

Gleichzeitig verändert die Kombination aus generativer KI und effizienter Datenvereinheitlichung die Arbeitsabläufe und ermöglicht produktivere Tests, Erkenntnisse und Personalisierung.

Generative KI verändert die Landschaft der künstlichen Intelligenz. Welchen Status haben die folgenden Aspekte in eurem Unternehmen?



61 %

der Führungskräfte erklären, dass ihr Unternehmen durch generative KI bei der Erfassung und gemeinsamen Nutzung von Erkenntnissen einen erheblichen Wandel erlebt

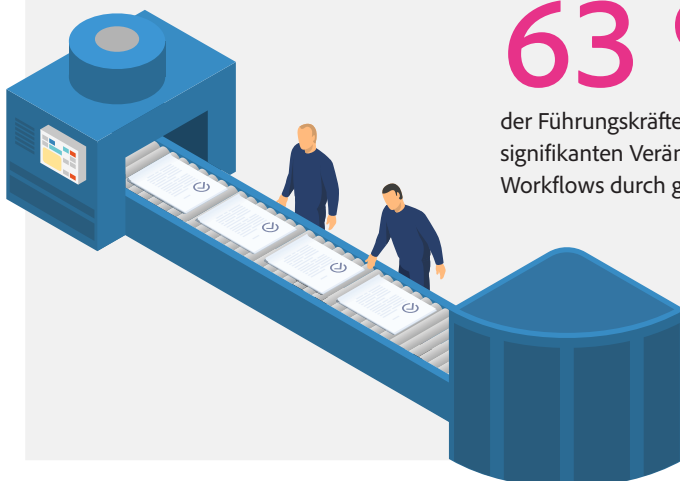
68 %

der Führungskräfte berichten von signifikanten Veränderungen der Datenanalyse und der Datenverwaltung als Ergebnis generativer KI



63 %

der Führungskräfte berichten von einer signifikanten Veränderung der Content-Workflows durch generative KI



38 %

planen die Optimierung der Customer Journeys durch die Integration neuer Datenquellen.

Schlussfolgerungen und Empfehlungen.

Während die Marktführer bereits Hyperpersonalisierung im Visier haben, stehen die meisten Unternehmen noch ganz am Anfang. Kundendaten bilden die Grundlage der Personalisierung. Sie fungieren jedoch als Rohstoff. Die Erkenntnisse unserer Untersuchung zeigen, dass sich Unternehmen auf drei Bereiche konzentrieren sollten, um das Kundenerlebnis zu verbessern.

- **Verknüpfung von Daten für eine einheitliche Sicht auf die Kundschaft.** Erfolgreiche Marken haben eine nahtlose Datenaufnahme aus allen Datenquellen, die ihnen eine konsistente Cross-Channel-Sicht auf die Kundschaft liefert.
- **Demokratisierung von Daten.** Viele Unternehmen sind nicht in der Lage, verwertbare Erkenntnisse so schnell zu gewinnen, wie sie benötigt werden. Oder sie verfügen nicht über die Systeme, um Daten und Erkenntnisse für diejenigen zugänglich zu machen, die sie benötigen. Dies beeinträchtigt ihre Fähigkeit, die Kundschaft zu begeistern und im Wettbewerb zu bestehen.
- **Das Potenzial generativer KI nutzen.** Mit den durch generative KI gebotenen zusätzlichen Möglichkeiten der Personalisierung besteht für Unternehmen die zusätzliche Notwendigkeit, eine solide Grundlage an Kundendaten und Erkenntnissen aufzubauen.

Erfahrt, wie euch [Adobe](#) dabei unterstützen kann, eure Kundendaten zu zentralisieren und in Echtzeit umsetzbare Erkenntnisse zu erhalten.

Kundenreferenz: DICK'S Sporting Goods.



Mit Adobe Real-Time Customer Data Platform reichert DICK'S Sporting Goods seine 150 Millionen Kundenprofile in Echtzeit mit Daten darüber an, was die Käuferinnen und Käufer online oder im Geschäft suchen, kaufen und erleben. Die Teams aktivieren diese Profile dann kanalübergreifend und berücksichtigen dabei Data Governance und die Einwilligungseinstellungen der Kundinnen und Kunden.



„Wir verwenden Adobe Real-Time CDP, um kanalübergreifend Erkenntnisse zu gewinnen, die uns helfen, einzigartige und relevante Zielgruppen zu erstellen. Wenn jemand auf der Website nach einem Schuh einer bestimmten Marke sucht, wissen wir innerhalb von Millisekunden, dass es sich um eine Sportlerin oder einen Sportler handelt, die oder der davon profitiert, mehr über diese Marke zu erfahren, während sie oder er online ist.“

Steve Miller

Senior Vice President, Strategy,
eCommerce & Analytics, DICK'S
Sporting Goods

[Zur Kundenreferenz](#)

Adobe × ● **Econsultancy**

© MMXXIV Econsultancy/Adobe

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.