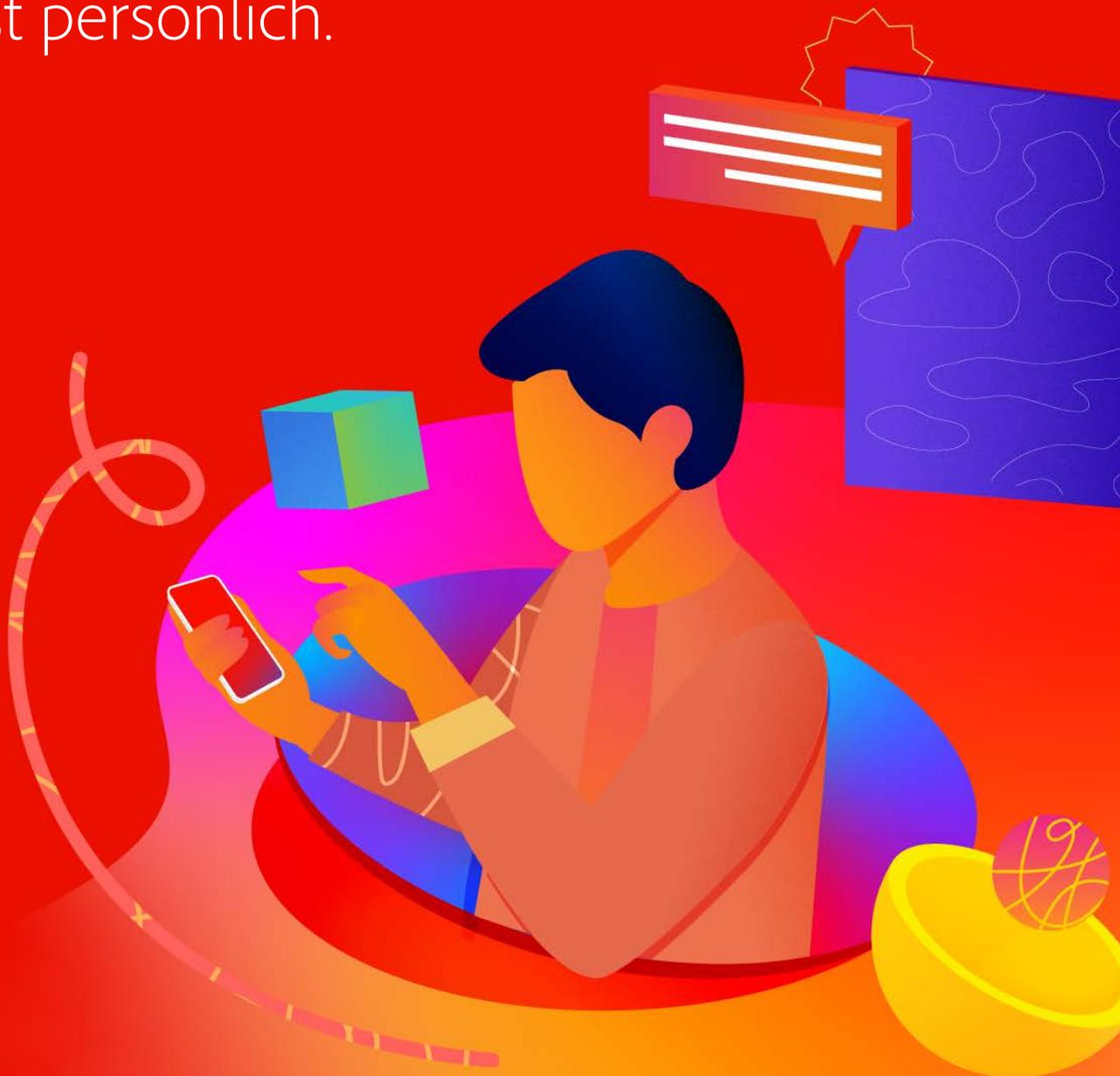




Trust Report.

Die digitale Wirtschaft
ist persönlich.

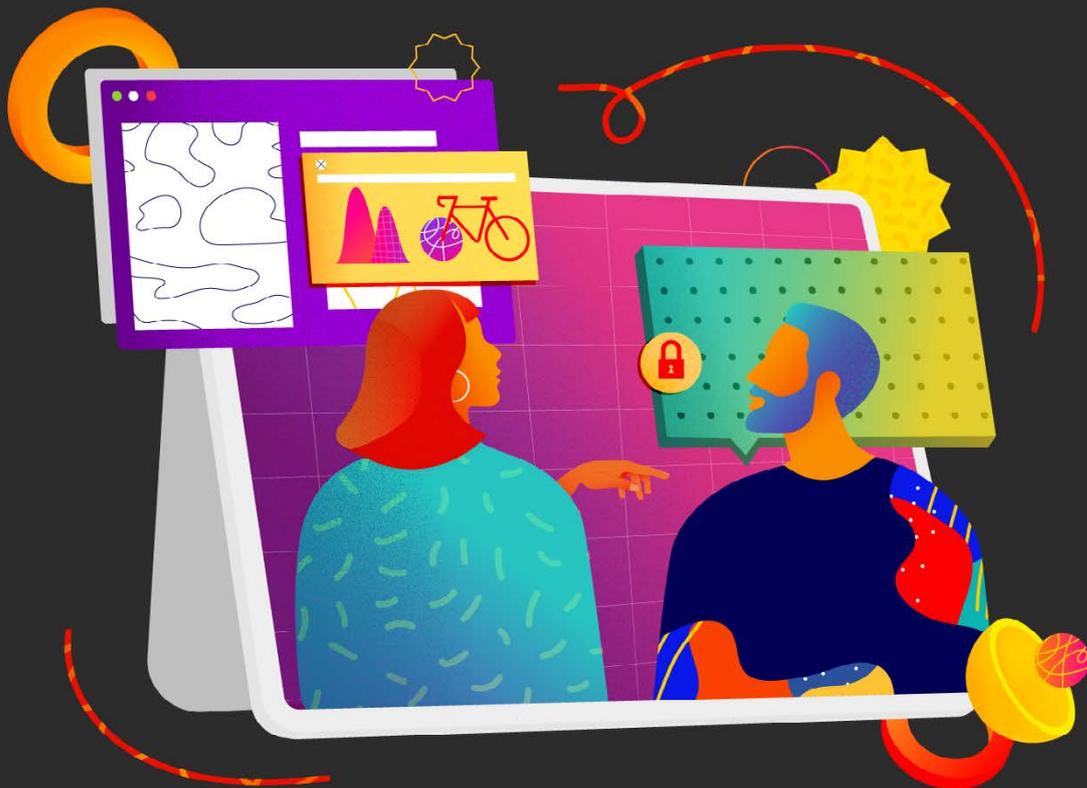


Das Fundament der digitalen Geschäftswelt ist Vertrauen.

Digital versierte Verbraucher erwarten heute, dass Unternehmen in ihren Communities, Arbeitsumfeldern und Marketplaces für Vertrauen sorgen.

Vom Umsetzen des Markenauftrags über das Respektieren von Kundendaten bis zum Bereitstellen wertvoller Erlebnisse lässt sich Vertrauen bei jeder Interaktion gewinnen oder verlieren.

Zwar zeigen neue Untersuchungen, dass **69 %** der Führungskräfte in der Region EMEA mehr Probleme mit dem Erwerb von Kundenvertrauen haben als vor der Pandemie, doch offenbaren die Daten außerdem gute Chancen für den Aufbau und die Wiedergewinnung von Vertrauen sowie für verbesserte Bilanzen.



Methodik.

- Adobe hat gemeinsam mit Advanis weltweit mehr als **12.000** Verbraucher und **2.000** Führungskräfte in Unternehmen mit mehr als **50** Mitarbeitern befragt.
- Darunter waren mehr als **6.000** Verbraucher und **924** Führungskräfte aus der Region EMEA.
- In unserem Fragebogen wurden verschiedene Dimensionen des Vertrauens untersucht, darunter Markenwerte, Daten, Kundenerlebnis, Content, künstliche Intelligenz und Arbeitsplatz.
- Im Fokus der Marktforschung für die Region EMEA standen **7** Länder: Belgien, Dänemark, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Niederlande und Schweden.

Wichtige Erkenntnisse.

- Verbraucher haben Bedenken wegen ihrer Daten. Unternehmen haben in diesem Bereich noch viel zu tun.
- Persönliche Erlebnisse sind Multiplikatoren für Vertrauen. Vertrauen nimmt mit guter Personalisierung zu und mit schlechter Personalisierung ab.
- Nach wie vor gilt: „Content is king“. Personalisierter Content fördert das Vertrauen.
- Verbraucher machen sich Sorgen werden der potenziellen Nachteile von KI.
- Der sorgfältige Umgang mit Mitarbeitern sorgt durchgängig für Vertrauen.
- Ein Vertrauensbruch hat zur Folge, dass Kunden das Vertrauen verlieren und tätig werden.
- B2B-Unternehmen haben Schwierigkeiten, personalisierte Erlebnisse bereitzustellen und das Vertrauen der Kunden zu gewinnen.

Daten und Vertrauen.



Verbraucher möchten selbst darüber entscheiden, wie Unternehmen ihre Daten verwenden.

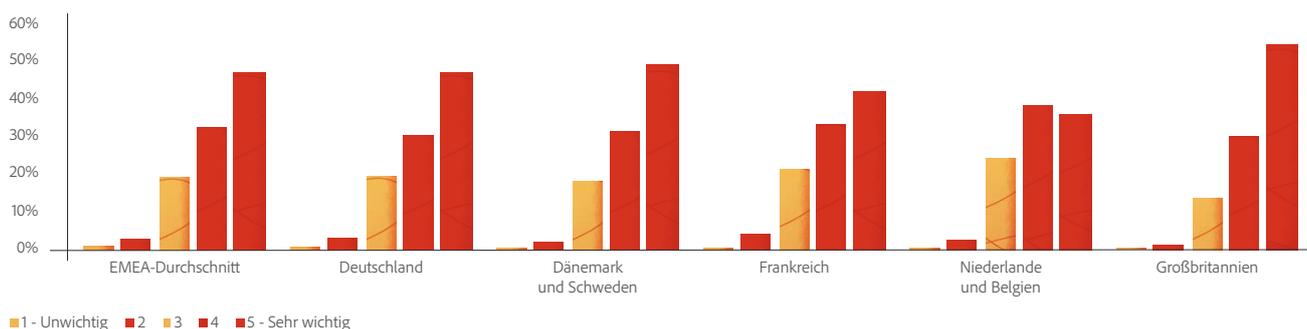
78 % der Verbraucher ist es wichtig, dass sie selbst bestimmen können, wie Unternehmen ihre Daten nutzen.

46 % ist dies sogar SEHR wichtig.

Allzu viele Unternehmen machen es Verbrauchern schwer, eine Auswahl bezüglich ihrer Daten zu treffen.

32 % finden, Unternehmen machen es ihnen immer noch viel zu schwer, ihre Datenschutzbestimmungen zu verstehen und festzulegen, wie ihre Daten verwendet werden.

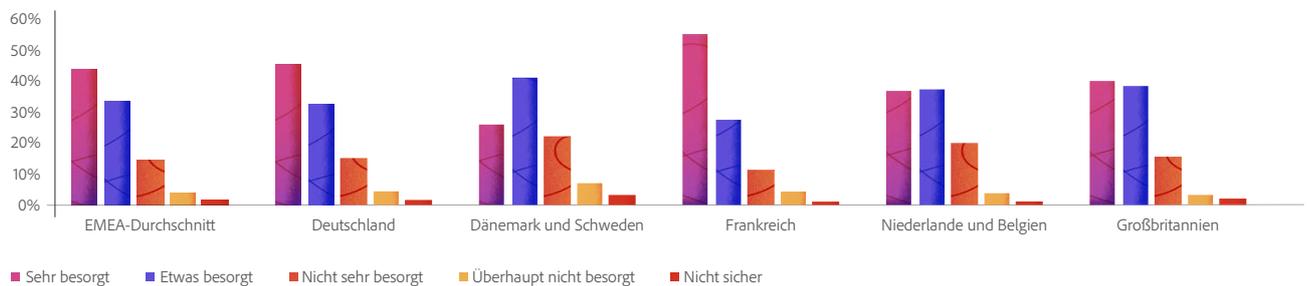
Wie wichtig ist es Verbrauchern, selbst entscheiden zu können, wie Unternehmen ihre Daten verwenden?



Verbraucher haben Bedenken bezüglich der Verwendung ihrer Daten.

- **71 %** der Verbraucher in der Region EMEA haben Bedenken in Bezug auf die Verwendung ihrer Daten durch Unternehmen. **24 %** sind SEHR besorgt.
- Verbraucher in Frankreich und Deutschland sind SEHR besorgt, dass Unternehmen ihre Daten verkaufen.

Ausmaß der Bedenken von Verbrauchern bezüglich der Verwendung ihrer Daten durch Unternehmen



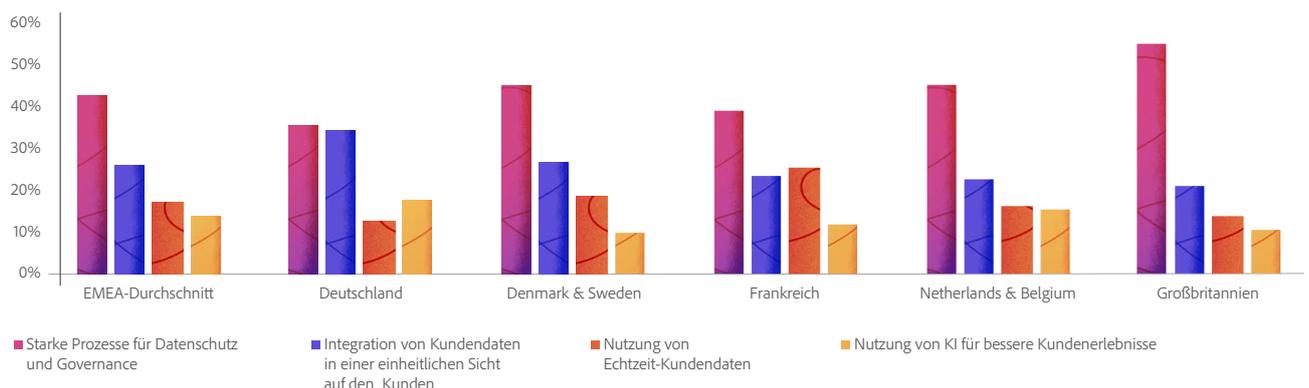
Keine Priorisierung von Praktiken für den Umgang mit Daten, um sichere, persönliche Erlebnisse bereitzustellen, die Kunden wertschätzen.

Nur **43 %** der Führungskräfte bezeichnen zuverlässige Prozesse für Datenschutz und Governance als oberste Priorität ihres Unternehmens.

Andere wichtige Bereiche für die Bereitstellung von persönlicheren Kundenerlebnissen werden von Führungskräften sogar noch niedriger bewertet:

- **26 %** bezeichnen Echtzeit-Kundendaten als oberste Priorität.
- **17 %** berichten, dass die Integration von Kundendaten in eine zentrale Kundenansicht oberste Priorität hat.
- **14 %** erklären, dass der Einsatz von KI für verbesserte Kundenerlebnisse zu den wichtigsten Prioritäten gehört.

Führungskräfte, die die Bereitstellung von Kundenerlebnissen, die Vertrauen schaffen, zu den obersten Prioritäten zählen



Unzulänglichkeiten bei Datenschutz und Governance schädigen das Vertrauen der Verbraucher.

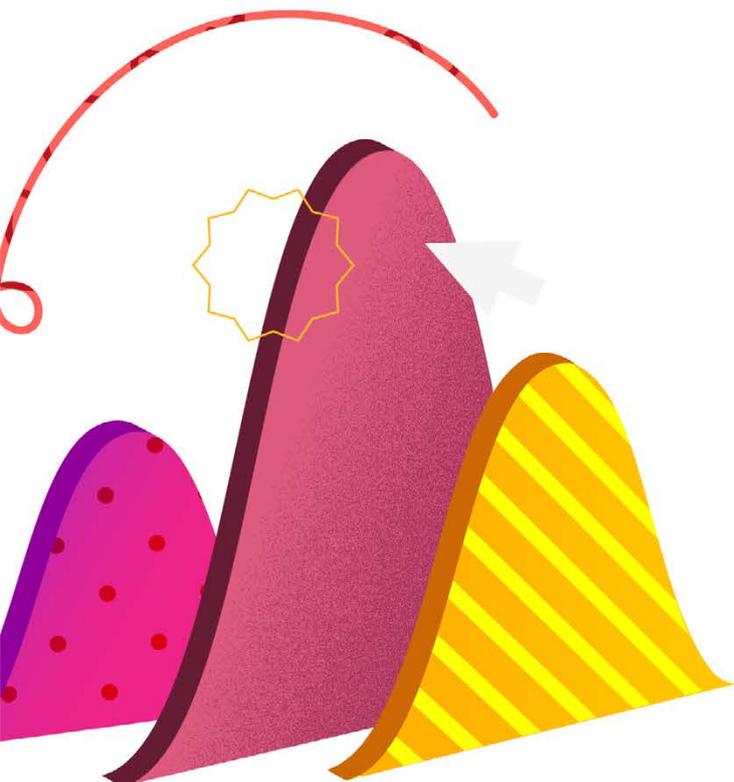
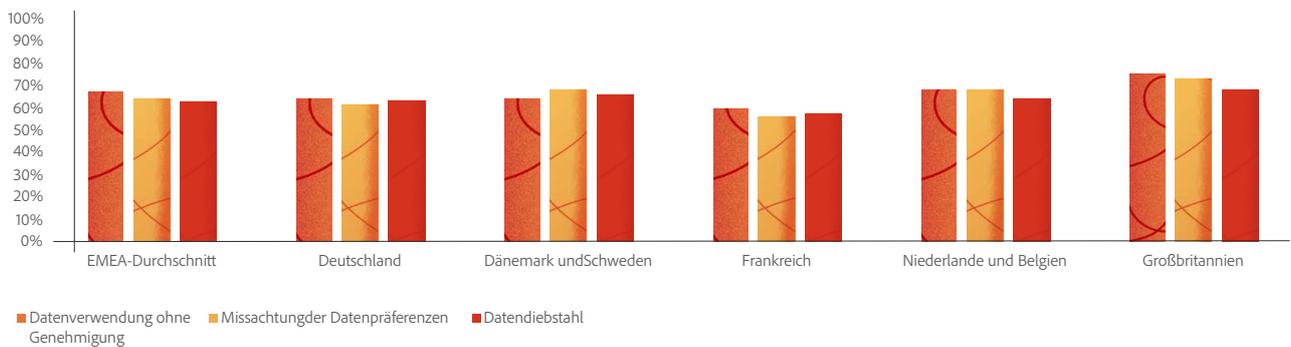
Kunden kaufen nicht mehr bei Unternehmen, die:

67 % ihre Daten ohne Genehmigung verwenden

64 % ihre Datenpräferenzen missachten

63 % einen Datendiebstahl verzeichnen.

Fehler im Umgang mit Daten, die Verbraucher veranlassen, nicht mehr bei einem Unternehmen zu kaufen

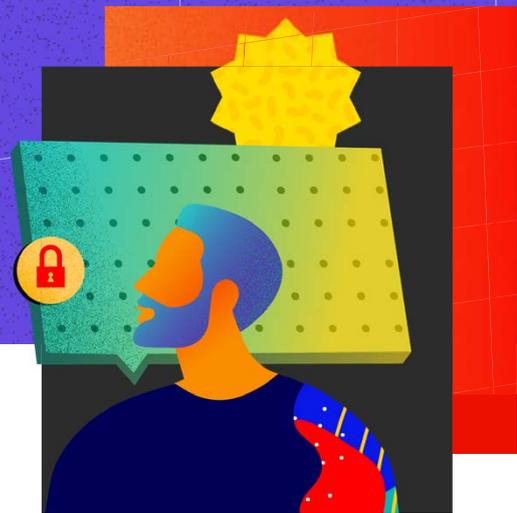


Unternehmen und Verbraucher sind sich bezüglich der Vorteile des Datenaustauschs uneinig.

66 % der Führungskräfte stimmen zu, dass die Vorteile, die Kunden durch die Datensammlung von Unternehmen haben, die potenziellen Risiken überwiegen.

25 % der Verbraucher stimmen zu, dass die potenziellen Vorteile die Risiken überwiegen.

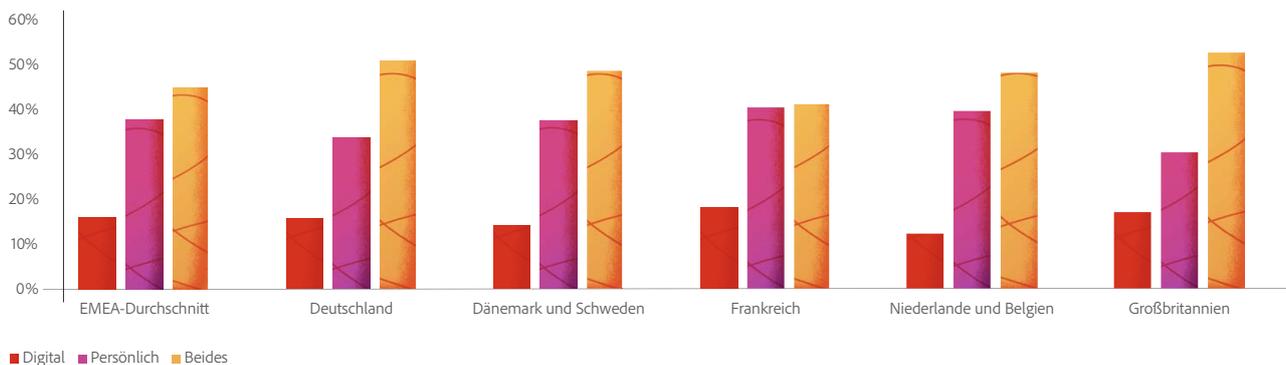
Personalisierte Kundenerlebnisse schaffen Vertrauen.



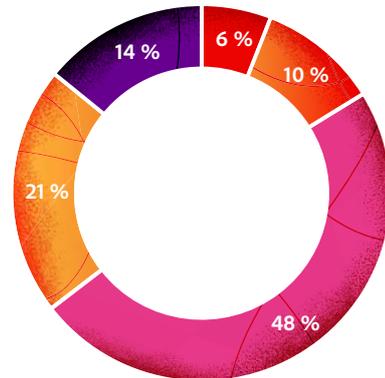
Bei der Schaffung von Vertrauen kommt es sowohl auf digitale als auch auf persönliche Erlebnisse an.

- Verbraucher bewerten persönliche und digitale Erlebnisse insgesamt als ähnlich wichtig für die Vertrauensbildung.
- Jüngere Verbraucher (Generation Z und Millennials) in der Region EMEA legen mehr Wert auf persönliche Erlebnisse als Verbraucher in anderen Teilen der Welt.

Wie wichtig sind Ihnen digitale Erlebnisse mit einer Marke (im Gegensatz zu persönlichen Erlebnissen), wenn es darum geht, Ihr Vertrauen zu gewinnen?



Wie wichtig sind Ihnen digitale Erlebnisse mit einer Marke (im Gegensatz zu persönlichen Erlebnissen, wenn es darum geht, Ihr Vertrauen zu gewinnen?)

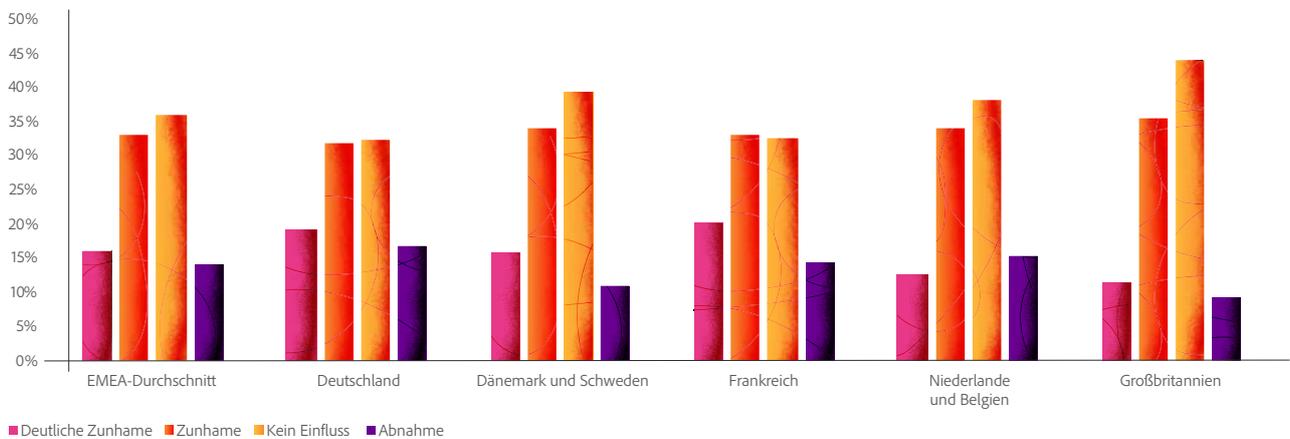


- Digitale Erlebnisse sind viel wichtiger als persönliche Erlebnisse
- Digitale Erlebnisse sind etwas wichtiger als persönliche Erlebnisse
- Persönliche und digitale Erlebnisse sind gleich wichtig
- Persönliche Erlebnisse sind etwas wichtiger als digitale Erlebnisse
- Persönliche Erlebnisse sind viel wichtiger als digitale Erlebnisse

Verbraucher vertrauen Marken, die Technologie zur Personalisierung ihrer Erlebnisse einsetzen.

- Insgesamt vertrauen **49 %** der Verbraucher eher Marken, die Technologie nutzen, um personalisierte Erlebnisse bereitzustellen.
- Hierzu gehören **61 %** der Generation Z und **58 %** der Millennials.

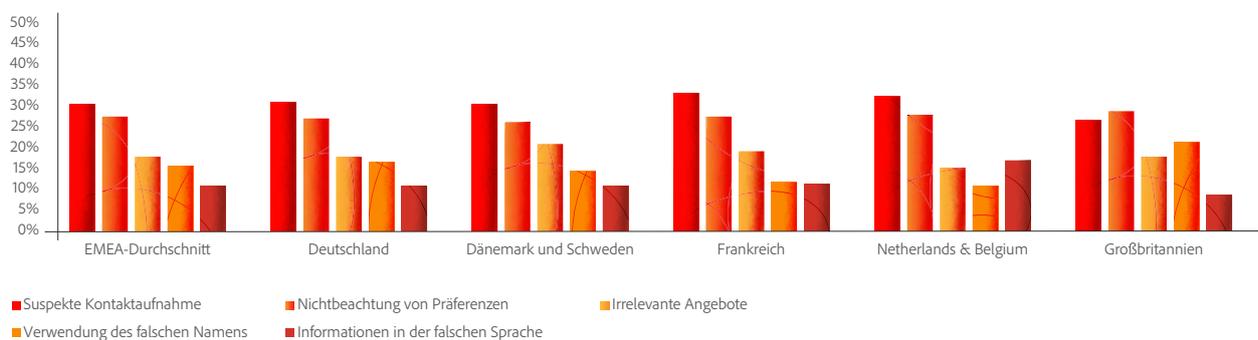
Anteil der Verbraucher in %, die eher Marken vertrauen, die Technologie zur Personalisierung von Erlebnissen nutzen



Unzulängliche Personalisierung beeinträchtigt das Vertrauen der Verbraucher.

- Der schädlichste Personalisierungsfehler für das Vertrauen der Verbraucher ist eine „suspekte Kontaktaufnahme“.
- **70 %** der Verbraucher sagen, „schlechte“ Personalisierung verringert ihr Vertrauen in Marken, über ein Drittel (**35 %**) sagt, ihr Vertrauen wird schwer beeinträchtigt.
- Mehr als die Hälfte (**53 %**) der Verbraucher kauft nicht mehr von Unternehmen, die keine vorteilhaften persönlichen Erlebnisse bieten.

Die Personalisierungsaspekte, die das Vertrauen in eine Marke am ehesten beeinträchtigen



Verbraucher vertrauen Unternehmen, die Empathie zeigen.

- **71 %** der Verbraucher halten es für wichtig, dass Unternehmen Empathie zeigen, sich in die Lage des Verbrauchers versetzen, ihren Frust verstehen und wissen, was ihnen wirklich wichtig ist.
 - **25 %** ist dies sogar SEHR wichtig.
 - **4 %** finden es überhaupt nicht wichtig.
- **85 %** der Marken finden es wichtig, ihren Kunden Empathie zu zeigen.

	Was Verbrauchern in der Region EMEA wichtig ist	Was Marken in der Region EMEA wichtig ist
Wissen, wann ich nicht kontaktiert werden möchte	1	6
Bieten Support, wenn es darauf ankommt	2	5
Stellen kreativen und spannenden Content bereit	3	2
Kennen meinen Verlauf als Kunde an jedem Touchpoint	4	4
Wissen, wann ich Hilfe benötige	5	3
Wissen, wann ich bestimmte Produkte, Services oder Angebote wünsche bzw. benötige	6	1

Content muss persönlich und vertrauenswürdig sein.

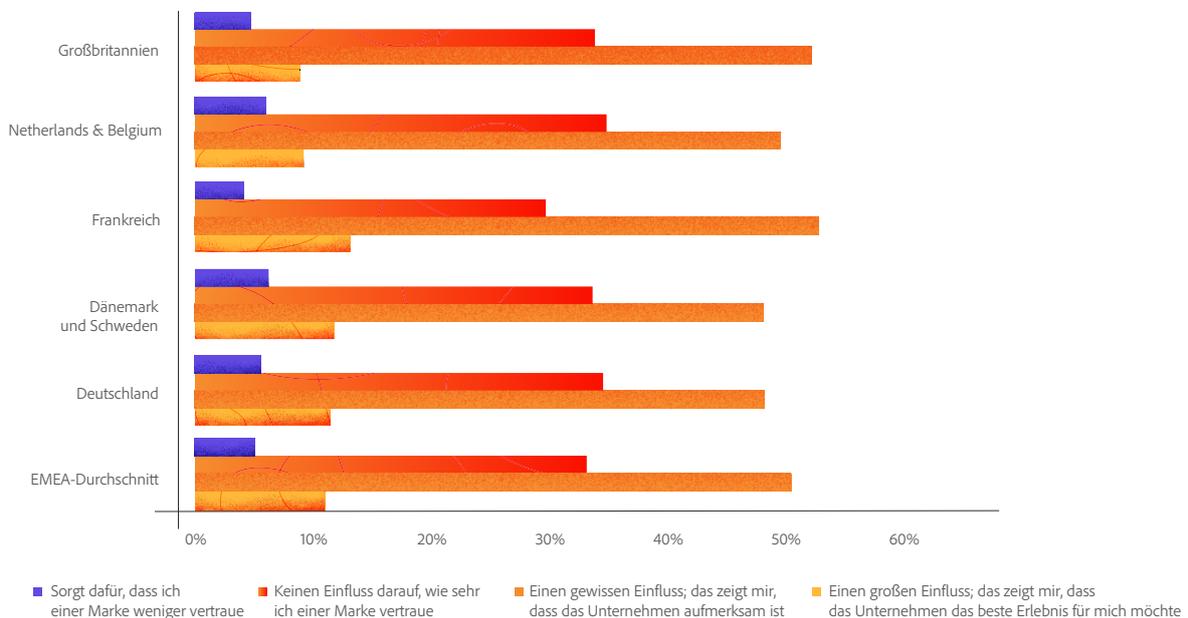


Content ist das Herzstück vertrauenswürdiger digitaler Erlebnisse.

62 % der Verbraucher haben mehr Vertrauen, wenn ihnen relevanter Content zum richtigen Zeitpunkt und am richtigen Ort bereitgestellt wird.

67 % der Generation Z sowie der Millennials nimmt das Vertrauen durch relevanten, personalisierten Content zu. Doch weniger als **15 %** sagen, dass das Vertrauen „stark“ wächst.

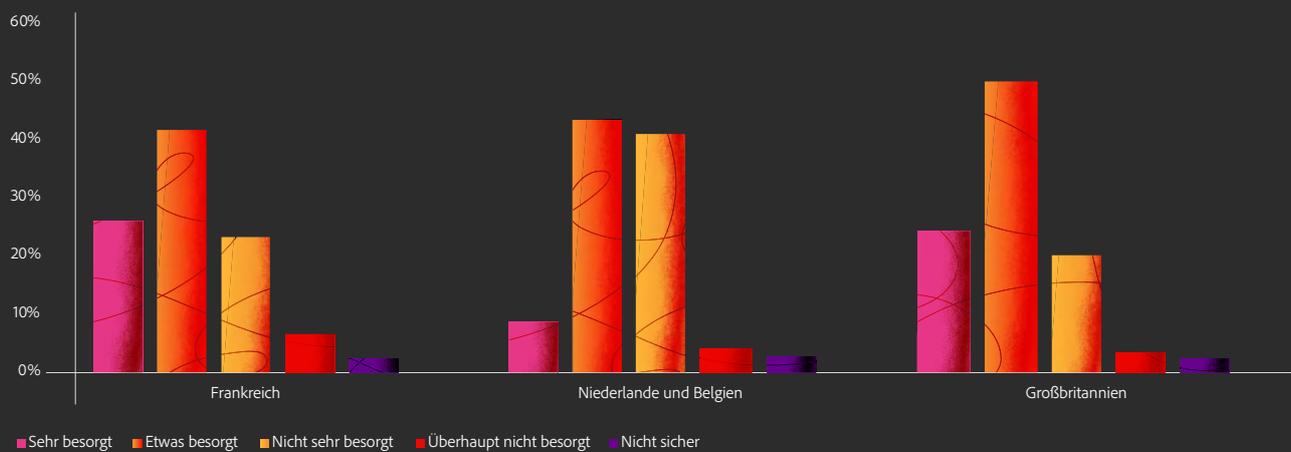
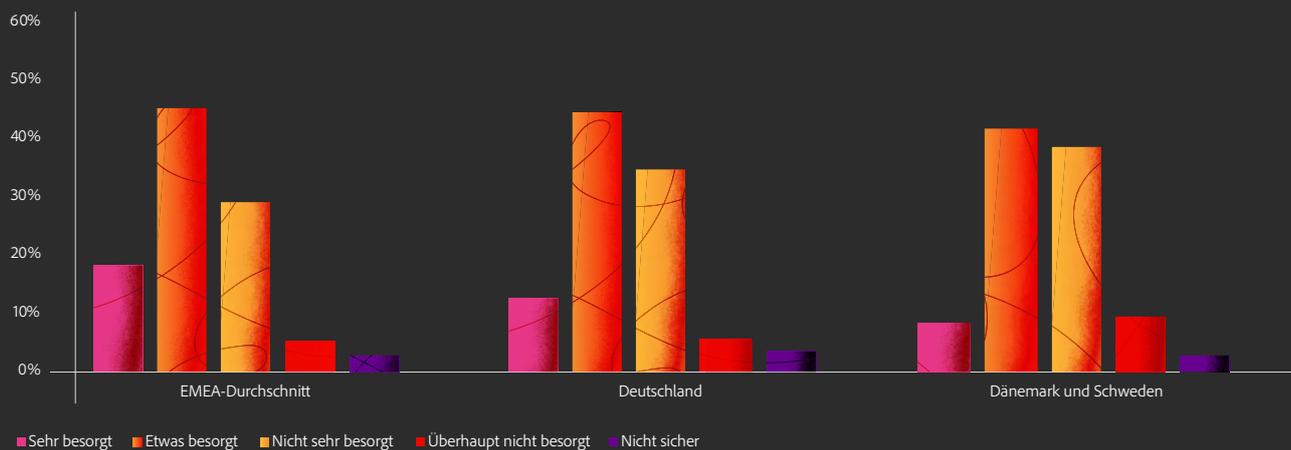
Anteil der Verbraucher in %, deren Vertrauen in Marken durch personalisierten Content zum richtigen Zeitpunkt gestärkt wird



Verbraucher brauchen Gewissheit, dass Content vertrauenswürdig ist.

- **63 %** der Verbraucher in der Region EMEA haben Bedenken, ob sie Online-Content vertrauen können. Weltweit machen sich **73 %** deswegen Sorgen.
- **18 %** in der Region EMEA sind SEHR besorgt. Weltweit sind es **28 %**.
- Verbraucher in allen Generationen sind sich einig, dass dies ein wichtiges Problem ist.

Anteil der Verbraucher in %, die besorgt sind, ob Online-Content vertrauenswürdig ist



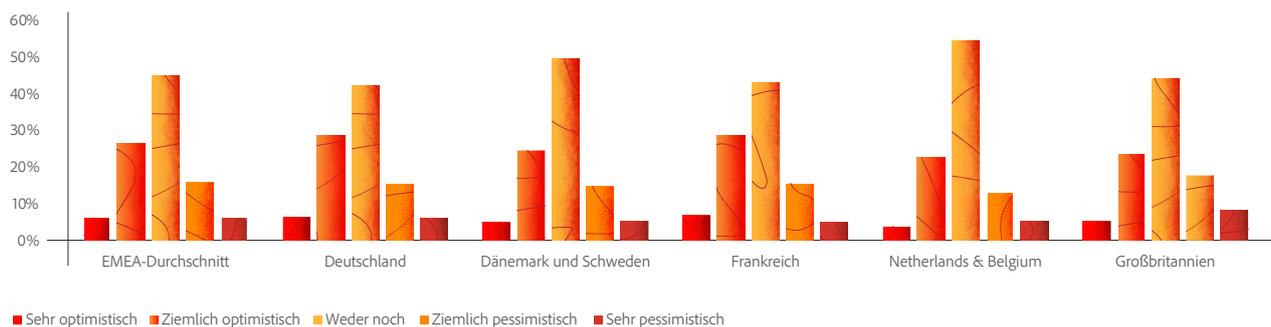
Die Rolle von KI bei der Vertrauensbildung.



Verbraucher vertrauen darauf, dass künstliche Intelligenz ihr Erlebnis aufwertet.

- **63 %** der Verbraucher vertrauen darauf, dass KI Kundenerlebnisse in gewissem Maß verbessert.
- **33 %** der Verbraucher sind optimistisch, dass KI ihre Kundenerlebnisse in Zukunft noch weiter verbessern wird.
- Die Generation Z ist etwas optimistischer: **35 %** sind ziemlich optimistisch und **15 %** sehr optimistisch.

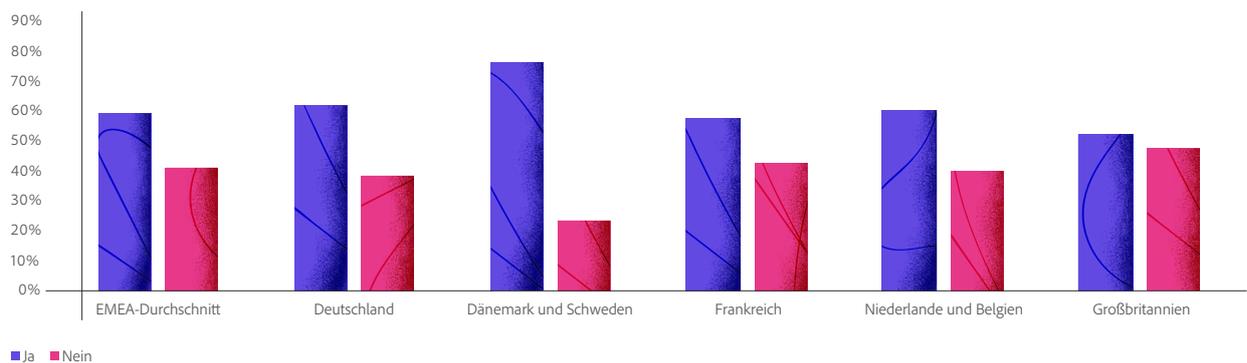
Wie optimistisch sind Verbraucher, dass KI in Zukunft das Kundenerlebnis verbessern wird?



Unternehmen kennen das Potenzial von künstlicher Intelligenz (KI), Voreingenommenheit („AI bias“) stellt jedoch ein Problem dar.

- KI gewinnt zwar zunehmend das Vertrauen der Verbraucher, doch Unternehmen und Führungskräfte müssen auf eine ethisch korrekte Umsetzung achten.
- **83 %** der Unternehmen in der Region EMEA vertrauen darauf, dass KI ihre Kundenerlebnisse verbessert, allerdings beobachten **59 %** noch erhebliche Voreingenommenheit gegenüber KI.

% der Führungskräfte, die Voreingenommenheit gegenüber KI beobachtet haben

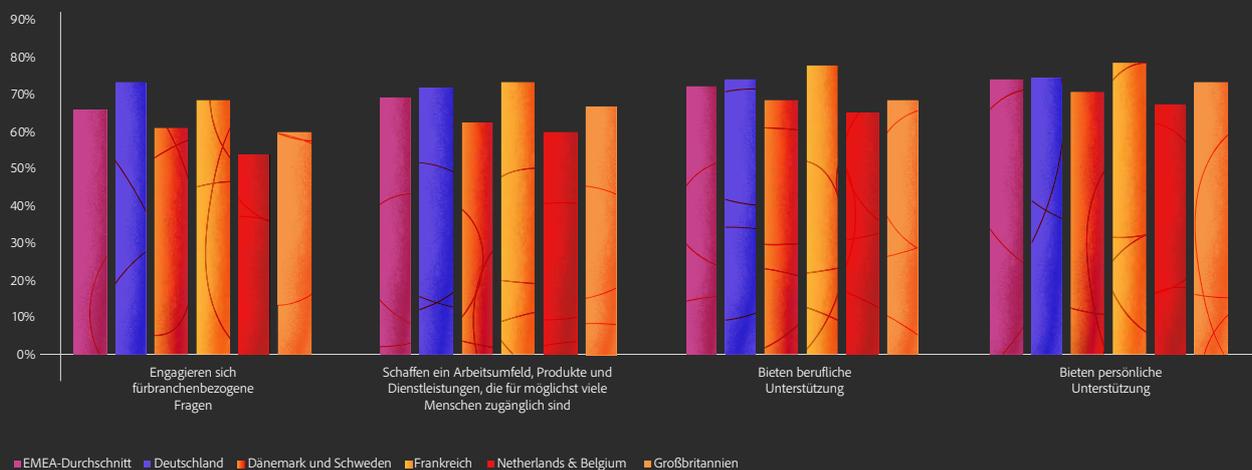
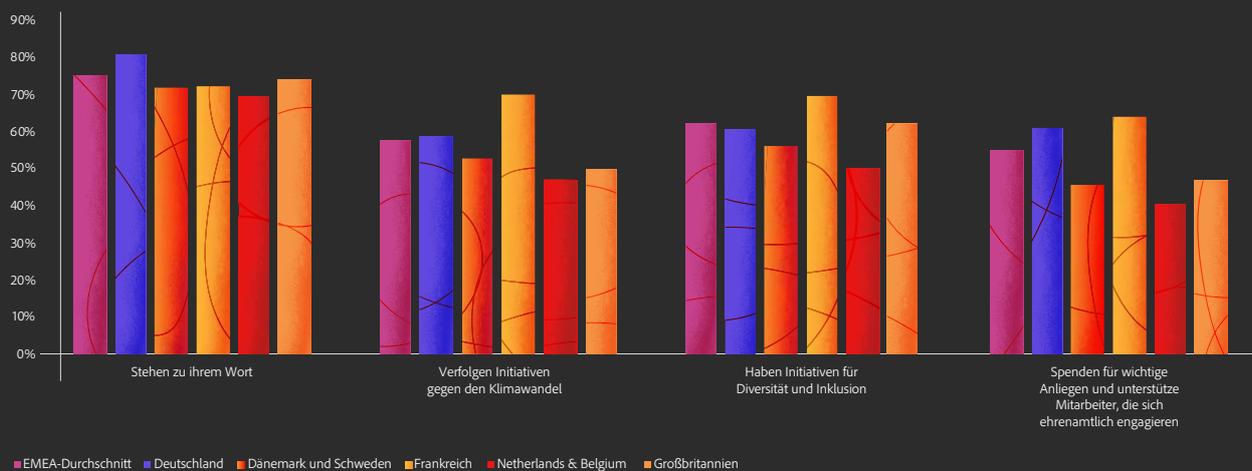


Markenwerte und Vertrauen.

Vertrauen entsteht, wenn Unternehmen ihre Werte auch leben.

- Das Wichtigste, was Unternehmen tun können, um das Vertrauen ihrer Mitarbeiter zu gewinnen, ist, ihre eigenen Werte auch zu leben.
- Persönliche und berufliche Unterstützung trägt ebenfalls dazu bei.
- Angestellte wünschen sich von ihrem Arbeitgeber Integrität und Empathie.

Maßnahmen von Marken, die das Vertrauen von Mitarbeitern erhöhen



B2B-Marken fällt es schwer, Vertrauen herzustellen.

B2B-Marken haben Herausforderungen bei Erlebnis und Vertrauen.

- **51 %** der Befragten, die beruflich Kaufentscheidungen treffen, geben an, dass ihre B2C-Einkaufserlebnisse besser sind als ihre B2B-Erlebnisse.
- Nur **6 %** bewerten ihre B2B-Erlebnisse besser als ihre B2C-Erlebnisse.
- **33 %** halten B2C-Marken für vertrauenswürdiger.
- **10 %** vertrauen B2B-Marken mehr.

Behörden und Vertrauen.

Behörden genießen mehr Vertrauen.

- Verbraucher haben bezogen auf ihre persönlichen Daten etwas mehr Vertrauen in Behörden als in Unternehmen.
- **51 %** der Verbraucher sind überzeugt, dass Behörden sich nach bestem Wissen und Gewissen bemühen, ihre Daten zu schützen und für Transparenz und Auswahlmöglichkeiten bezüglich der Verwendung zu sorgen.
- **30 %** finden, Behörden machen es ihnen immer noch viel zu schwer, ihre Datenschutzbestimmungen zu verstehen und festzulegen, wie ihre Daten verwendet werden.
- **19 %** der Verbraucher vertrauen nicht darauf, dass Behörden respektvoll mit ihren persönlichen Daten umgehen.



Wenn Vertrauen einmal verloren ist.

Wird ihr Vertrauen missbraucht, wandern Kunden ab.

Mehr als die Hälfte (**57 %**) der Verbraucher will NIE wieder bei einem Unternehmen kaufen, das ihr Vertrauen missbraucht hat.

In der Region EMEA verzeiht die Generation Z am wenigsten: **52 %** kaufen nie wieder bei einem Unternehmen, das ihr Vertrauen missbraucht hat. Auch weltweit ist die Generation Z wenig nachgiebig.

So können Unternehmen Vertrauen zurückgewinnen.

Nach Aussage von Verbrauchern können folgende Maßnahmen dazu beitragen, verlorenes Vertrauen zurückzugewinnen:

81 % Zuverlässiger Schutz von Daten.

81 % Transparenz und Kontrolle für Verbraucher über die Verwendung ihrer Daten.

76 % Bitte um Entschuldigung.

72 % Guter Umgang mit Mitarbeitern.

62 % Bereitstellung persönlicher Erlebnisse.

60 % Große soziale Verantwortung.



Vertrauen und Bilanzen.

Die Bedeutung von Vertrauen für die Unternehmensbilanz.

Verbraucher geben bei besonders vertrauenswürdigen Unternehmen mehr aus.

- **30 %** geben mindestens **500 Euro/Jahr** aus.
- **18 %** geben über **920 Euro/Jahr** aus.
- Jüngere Verbraucher (Generation Z und Millennials) geben eher über **920 Euro** bei besonders vertrauenswürdigen Unternehmen aus.

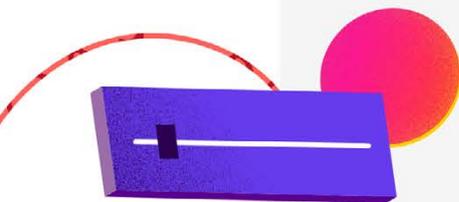
Nachteile für nicht vertrauenswürdige Marken.

- **57 %** der Verbraucher wollen **NIE** wieder bei einem Unternehmen kaufen, das ihr Vertrauen missbraucht hat.
- **52 %** der Generation Z sowie **60 %** der Babyboomer und **61 %** der Generation davor („Silent Generation“) würden nie wieder bei einem solchen Unternehmen kaufen.

Maßnahmen für mehr Vertrauen.

Maßnahmen für mehr Kundenvertrauen.

- Jedes Erlebnis wirkt sich positiv oder negativ auf das Vertrauen von Kunden aus.
- Ein starker Fokus auf sorgsamem Umgang mit Daten und Governance trägt dazu bei, viele der wichtigsten Bedenken von Verbrauchern zu zerstreuen.
- Digitale Erlebnisse sind für das Vertrauen der Verbraucher von zentraler Bedeutung.
- Persönliche Erlebnisse mit persönlichem Nutzen schaffen Vertrauen.
- Personalisierter Content fördert das Vertrauen.
- Verbraucher sind optimistisch, dass KI ihre Erlebnisse verbessern wird. Unternehmen müssen aber Voreingenommenheit im Auge behalten.
- Unternehmen müssen ihre eigenen Werte leben und das persönliche und berufliche Wohlergehen ihrer Mitarbeiter priorisieren.





© 2022 Adobe. Alle Rechte vorbehalten.

Adobe und das Adobe-Logo sind Marken oder eingetragene
Marken von Adobe Systems Incorporated in den USA und/oder
anderen Ländern.