



Digitale Trends 2020

in Europa.

Inhaltsverzeichnis.

Übersicht.	4
1. Customer Journeys als entscheidender Faktor beim Kundenerlebnis.	6
2. Die zunehmende Bedeutung von Daten für Unternehmen.	10
3. KI unterstützt skalierte Personalisierung.	13
Fazit.	16
Methodik.	17

Vorwort.

Willkommen zum Adobe-Bericht „Digitale Trends“ – unserer jährlichen Umfrage unter Fachleuten aus aller Welt aus den Bereichen Marketing, Werbung, E-Commerce, Kreativität und IT. Bereits im zehnten Jahr in Folge decken wir in „Digitale Trends“ die wichtigsten Veränderungen in der Branche auf, die Marketing-Strategien, Unternehmensinvestitionen und das Verbraucherverhalten beeinflussen.

Wir nutzen diese zehnte Ausgabe des Berichts auch für eine Rückschau auf das vergangene Jahrzehnt. Adobe hat in Zusammenarbeit mit Econsultancy in den letzten zehn Jahren mit mehr als 75.000 Experten über ihre Erfahrungen und Erkenntnisse gesprochen. Wir möchten erfahren, aus welchem Blickwinkel Führungskräfte und Einflussnehmer ihre Branche beurteilen. Dadurch gewinnen wir einen einmaligen Blick auf den weitreichenden Wandel im Technologiesektor.

Als wir 2011 unseren ersten Bericht herausgaben, waren Marketer praktisch besessen von digitalen Kanälen. Welchen Einfluss wird Social Media auf den E-Commerce haben? Werden die Menschen Mobilgeräte für Bestellungen nutzen? Welchen Einfluss werden digitale Kanäle auf die Werbung im Fernsehen haben?

Natürlich agieren wir heute bei ganz anderen Rahmenbedingungen als noch 2011. Die Erwartungen der Verbraucher sind heute weit höher, und darin stecken auch große Chancen. Technologie und Daten sind die Grundlage für Marken, um mit ihren Kunden direkte und emotionale Beziehungen aufzubauen. Diese Form der Interaktion bedingt einen dauerhaften Wandel in der Art und Weise, wie Unternehmen agieren. Für Marketer ist das eine ganz neue Zeit. Wir haben die Möglichkeit, unsere Zielgruppen zu verstehen und mit ihnen auf viel bedeutendere Art zu agieren, als das jemals zuvor der Fall war.



Alvaro Del Pozo
VP, Marketing, Adobe international

Doch diese Entwicklung bringt für Marken auch Herausforderungen mit sich. Ein kundenzentrierter Ansatz sorgt dafür, dass Unternehmen sich im Detail mit ihren strukturellen, kulturellen und technologischen Barrieren auseinandersetzen müssen, die die Grundlage für das Daten-Management, die Bereitstellung des Kundenerlebnisses und schließlich für den Unternehmenserfolg bilden. Das durch Gesetzgeber geschaffene Umfeld, KI und weitere neue Technologien bringen Herausforderungen und auch Chancen mit sich, deren Auswirkungen im Detail in diesem Bericht erläutert werden.

Im Wesentlichen zeigt „Digitale Trends 2020“ deutlich, dass der Wert des Kundenerlebnisses unbestritten ist. Marken, die im Bereich Kundenerlebnis führend sind, geben dreimal so häufig an, im Jahr 2019 ihre Geschäftsziele realisiert und übertroffen zu haben.

„Digitale Trends“ bleibt weiterhin ein wertvolles Tool für die Teams von Adobe und Marketer weltweit, um über die Entwicklungen in der Branche auf dem Laufenden zu bleiben. Der diesjährige Bericht ist eine großartige Möglichkeit, sich den Wandel der letzten zehn Jahre nochmals anzusehen und für 2020 und darüber hinaus die Weichen für unsere Kunden auf Erfolg zu stellen.

Übersicht.

Unternehmen in der gesamten EMEA-Region planen CX-Initiativen.

Die zehnte Ausgabe des jährlichen Berichts zu digitalen Trends von Econsultancy und Adobe belegt, dass Unternehmen in ganz Europa, dem Nahen Osten und Afrika (EMEA) verinnerlicht haben, dass ihr Wachstum eng mit der Verwaltung und Verbesserung des Kundenerlebnisses (CX) verbunden ist.

Die Optimierung des Kundenerlebnisses wird von den Unternehmen in der EMEA-Region als wichtigste Chance im Jahr 2020 angesehen. Die Verantwortlichen haben erkannt, dass die Bereitstellung umfassender und möglichst angenehmer Erlebnisse eine geschäftliche Grundvoraussetzung ist.

In dieser Studie wird untersucht, wie die EMEA-Region als Ganzes im Kontext der digitalen Trends und Möglichkeiten im Vergleich zu Nordamerika und dem asiatisch-pazifischen Raum (APAC) aufgestellt ist. Gleichzeitig werden die Umfrageergebnisse für einige europäische Schlüsselmärkte, darunter das Vereinigte Königreich, Frankreich, Deutschland, Italien und Skandinavien, verglichen.

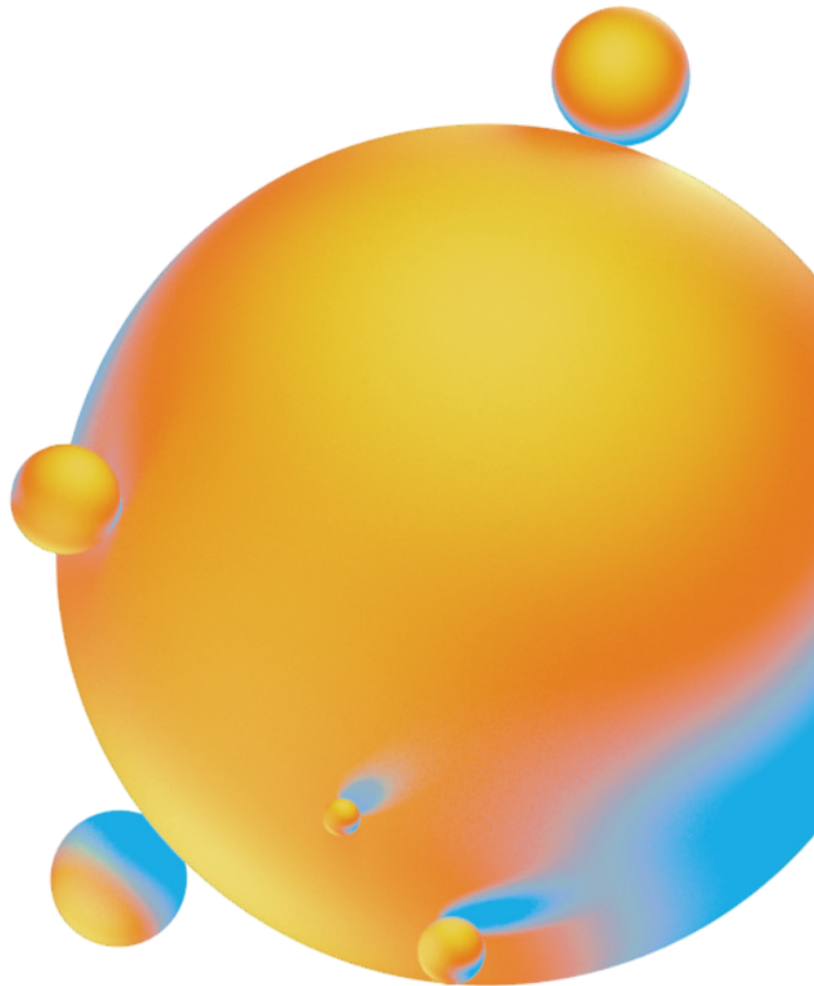
Ferner werden einige der grundlegenden Fragen untersucht, mit denen sich Führungskräfte von Unternehmen in der gesamten EMEA-Region heute konfrontiert sehen, von CX-Vertrauen bis hin zu digitalen Prioritäten wie Data-driven Marketing, Personalisierung und KI.

Unternehmen in Frankreich und Italien sind überzeugter von ihren CX-Fähigkeiten als Firmen im Vereinigten Königreich und in Deutschland.

- Viele stehen auf ihrem Weg zur CX-Souveränität noch am Anfang. In der gesamten EMEA-Region sieht etwa die Hälfte aller antwortenden Unternehmen sich selbst als „ohne Reifegrad“.
- Die Befragten in Frankreich betrachten sich am ehesten als „sehr weit fortgeschritten“ hinsichtlich des Kundenerlebnisses. 16 % geben an, ihre Strategie und Technologie auf das Kundenerlebnis abgestimmt zu haben.
- Mehr als die Hälfte der italienischen Unternehmen (55 %) betrachtet sich selbst als „sehr weit“ oder „relativ weit“ fortgeschritten. Sie schätzen ihr Niveau damit höher ein als ihre europäischen Konkurrenten.
- Zum Vergleich: Nur eines von 20 befragten Unternehmen aus dem Vereinigten Königreich und Deutschland stuft sich selbst als „sehr weit fortgeschritten“ ein (5 % bzw. 6 %), und weitere zwei von fünf (37 % bzw. 38 %) geben an, „ziemlich weit fortgeschritten“ zu sein.

Unternehmen in der EMEA-Region konzentrieren sich auf die Verbesserung der Customer Journey.

- Die Optimierung des Kundenerlebnisses steht in einer langen Liste von Themen im digitalen Bereich an erster Stelle der Prioritäten für das Jahr 2020. Dies ist der Erkenntnis geschuldet, dass ein besseres Customer Journey Management zu den strategischen Grundlagen für die Bereitstellung besserer Kundenerlebnisse gehört.
- Customer Journey Management ist im Vereinigten Königreich (38 %) und in Deutschland (27 %) die Top-Priorität im Digitalbereich. In Frankreich (28 %) teilt es sich den Platz an der Spitze. In Skandinavien steht es an vierter Stelle der Prioritätenliste.

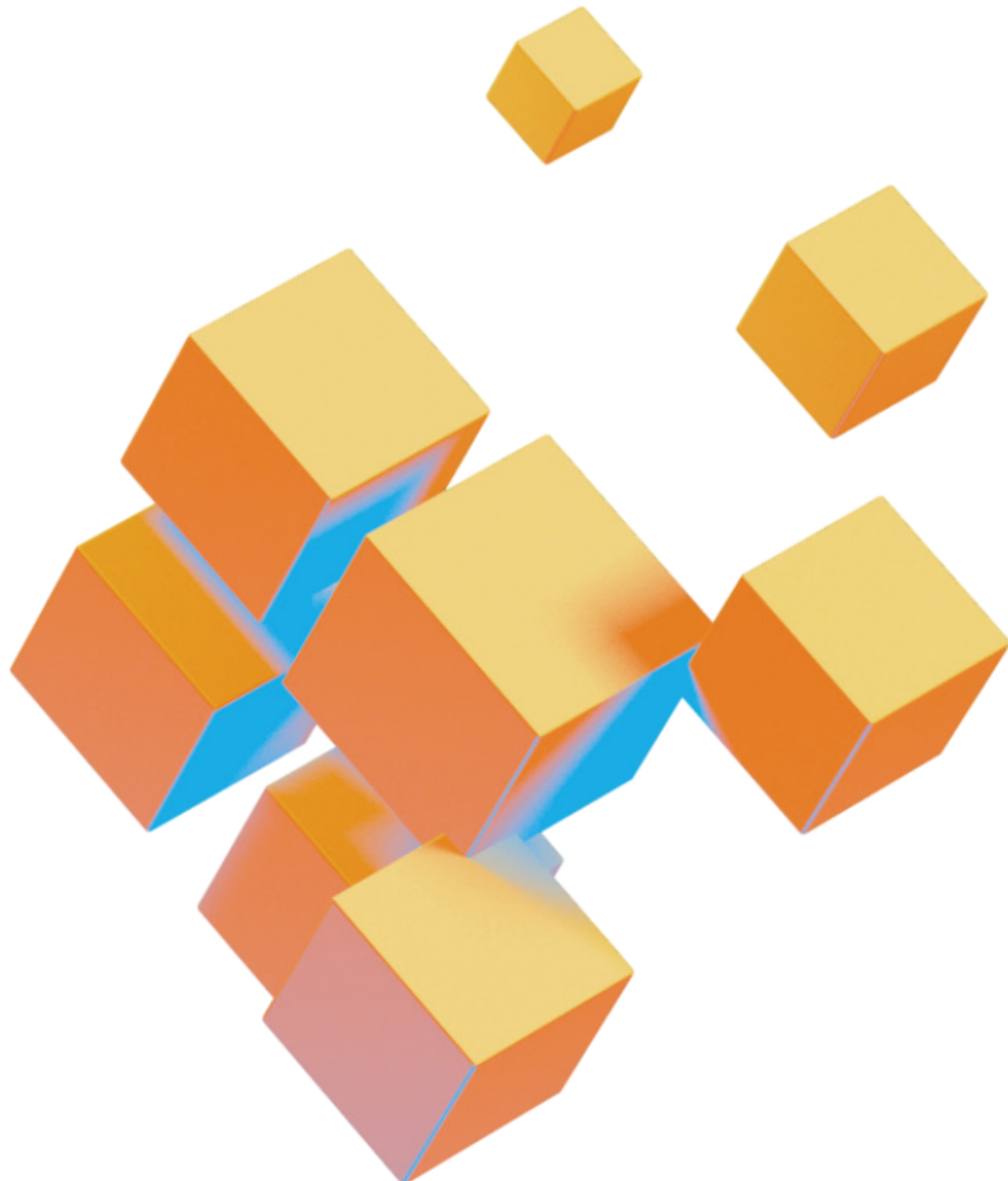


Marketer setzen auf Data-driven Marketing mit Daten aus erster Hand.

- In der EMEA-Region ist die Zahl der Unternehmen, die in Data-driven Marketing mit Fokus auf Einzelpersonen das größte Potenzial für das kommende Jahr sehen, höher als in anderen Regionen.
- Mehr als die Hälfte (52 %) der Unternehmen in Deutschland plant, Ausgaben für Daten aus erster Hand zu erhöhen, verglichen mit 32 % im Vereinigten Königreich und 22 % in Frankreich.

Unternehmen in der gesamten Region nutzen Personalisierung und KI zur Verbesserung der Erlebnisse.

- Der Anteil der Unternehmen in der EMEA-Region, die personalisierte Erlebnisse in Echtzeit bereitstellt, ist geringer als in Nordamerika und der APAC-Region (23 % in EMEA gegenüber 30 % in anderen Regionen). Unternehmen aus dem asiatisch-pazifischen Raum sind in diesem Bereich führend. Dort gibt ein Drittel (33 %) an, dies zu tun.
- Im Vereinigten Königreich ist die Echtzeit-Personalisierung am weitesten verbreitet (26 %). Der Wert ist doppelt so hoch wie in Deutschland (13 %).
- Nahezu die Hälfte der Unternehmen in der EMEA-Region (49 %) setzt bereits künstliche Intelligenz (KI) und maschinelles Lernen (ML) ein oder plant entsprechende Investitionen. Damit liegen diese Unternehmen weit vor ihren Konkurrenten in anderen Regionen (41 %).



1

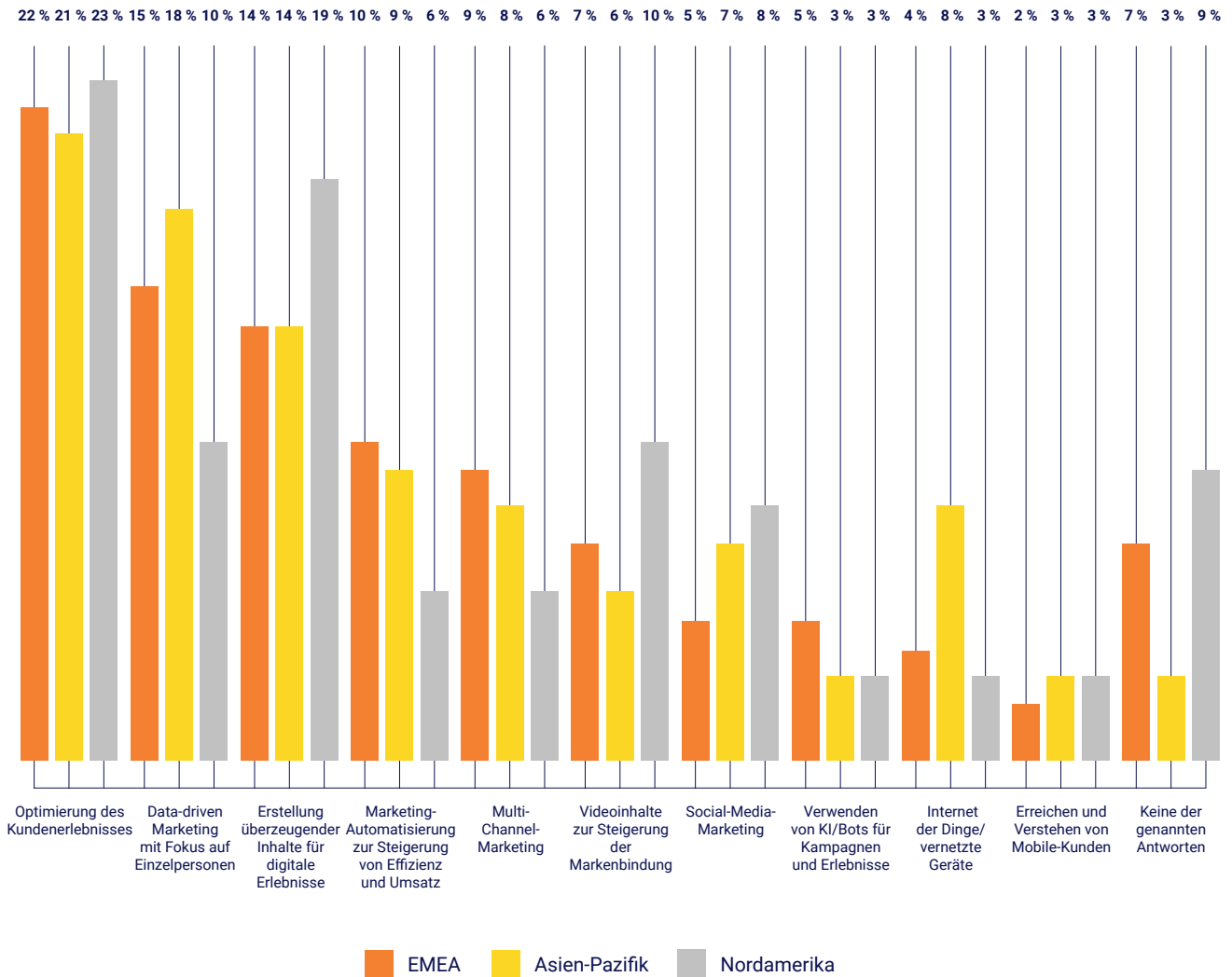
Customer Journeys als entscheidender Faktor beim Kundenerlebnis.

Unternehmen in der EMEA-Region konzentrieren sich auf die Optimierung des Kundenerlebnisses.

Der Bericht „Digitale Trends 2020“ belegt einmal mehr den Nutzen, den Investitionen in das Kundenerlebnis haben. Marken, die als führend im CX-Bereich eingestuft werden, geben dreimal häufiger als ihre Wettbewerber an, dass sie ihre Geschäftsziele für 2019 deutlich übertroffen haben. Das trifft auch auf die gesamte EMEA-Region zu.

Unsere Untersuchungen zeigen, dass die Unternehmen in der EMEA-Region im Allgemeinen vom Wert des Kundenerlebnisses überzeugt sind. Allerdings gibt es natürlich gewisse Unterschiede zwischen den einzelnen Teilregionen und Ländern. Im Großen und Ganzen spiegelt das Bild hinsichtlich der Wahrnehmung der Chancen, die Kundenerlebnisse bieten, in der EMEA-Region die weltweite Sicht wider. Wie aus *Abbildung 1* hervorgeht, wird die *Optimierung des Kundenerlebnisses* (22 %) als Bereich mit dem größten Potenzial für das Jahr 2020 angesehen. Sie liegt damit vor *Data-driven Marketing mit Fokus auf Einzelpersonen* (15 %) und der *Erstellung überzeugender Inhalte für digitale Erlebnisse* (14 %).

Abbildung 1: Welcher einzelne Bereich bietet 2020 das größte Potenzial für Ihr Unternehmen?



Anzahl der Befragten : 4.608

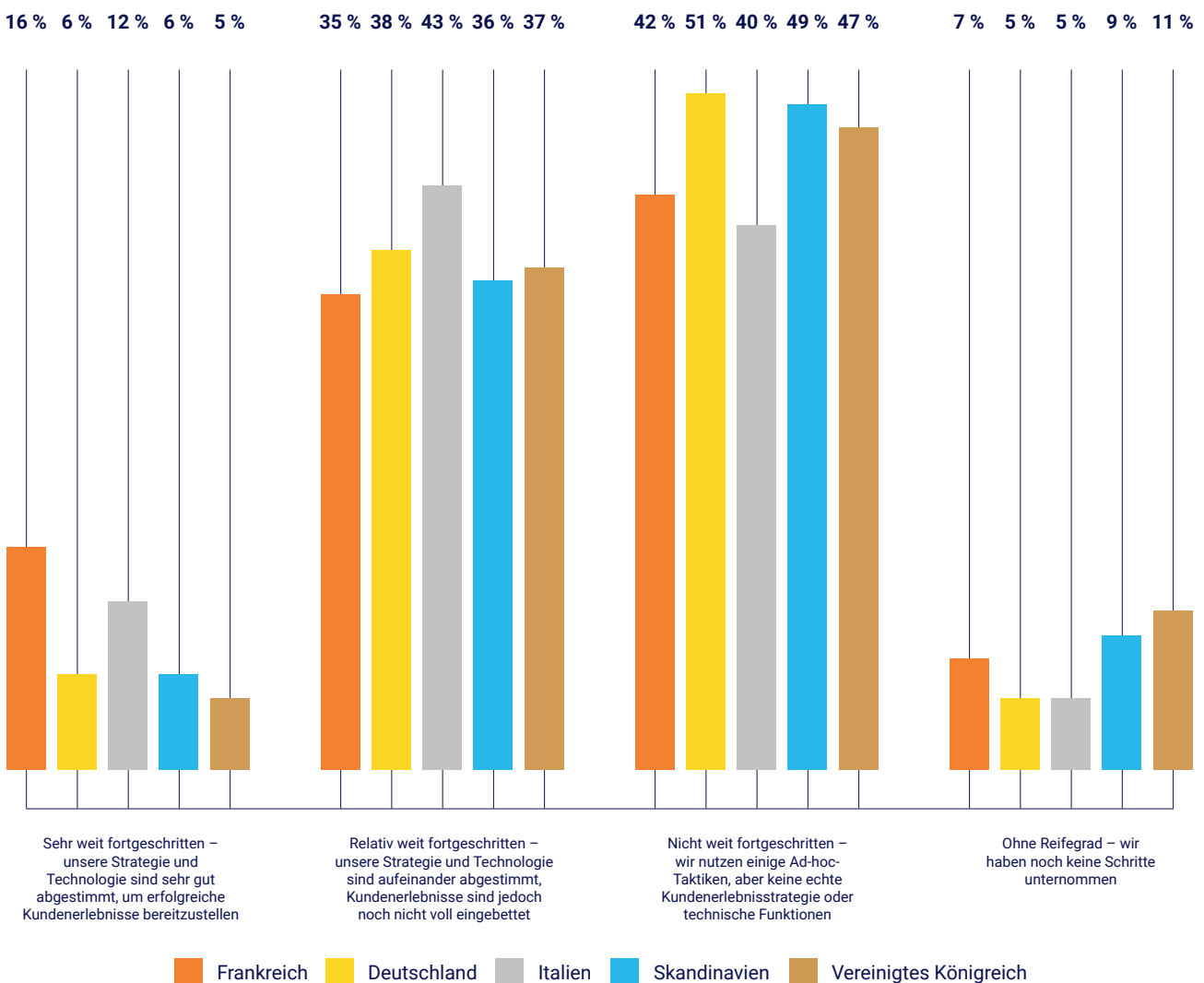
Ländervergleich hinsichtlich CX-Reifegrad und -Vertrauen.

Abbildung 2 zeigt, dass es in der Selbsteinschätzung der Unternehmen hinsichtlich ihres CX-Reifegrads signifikante Unterschiede zwischen den europäischen Ländern gibt (die skandinavischen Länder Dänemark, Finnland, Norwegen und Schweden werden als Region zusammengefasst):

- Unternehmen aus Frankreich betrachten sich selbst am ehesten als „sehr weit fortgeschritten“. 16 % der Befragten in dieser Region zählen sich zu dieser Spitzengruppe, deren Definition zufolge „Strategie und Technologie sehr gut abgestimmt [sind], um erfolgreiche Kundenerlebnisse bereitzustellen“.
- In Italien bezeichnen sich zwar weniger Befragte als „sehr weit fortgeschritten“, aber mehr als die Hälfte der italienischen Unternehmen (55 %) sieht sich selbst als „sehr weit“ oder „relativ weit“ fortgeschritten an, was wiederum über den Werten der anderen einbezogenen Länder liegt.
- Unternehmen im Vereinigten Königreich und in Deutschland haben eine ähnliche Sichtweise hinsichtlich ihres CX-Reifegrads: Nur eines von 20 Unternehmen stuft sich selbst als „sehr weit fortgeschritten“ ein (5 % bzw. 6 %) und weitere zwei von fünf (37 % bzw. 38 %) geben an, dass sie „relativ weit fortgeschritten“ sind.

Mindestens ebenso wichtig sind diejenigen, die Gefahr laufen, von der Welle überrollt zu werden. Nahezu die Hälfte aller befragten Unternehmen in der EMEA-Region bezeichnet sich selbst als „nicht weit fortgeschritten“ oder „ohne Reifegrad“ in ihrer CX-Entwicklung. Die Unterschiede zwischen den Ländern entlang der Reifegrad-Kurve stellen eine Chance für alle dar. Das Rennen ist noch lange nicht entschieden. Es gibt gute Gründe und ausreichend Zeit, sich an diesem Wettbewerb zu beteiligen.

Abbildung 2: Wie schätzen Sie den Reifegrad Ihres Unternehmens in Bezug auf Kundenerlebnisse ein?



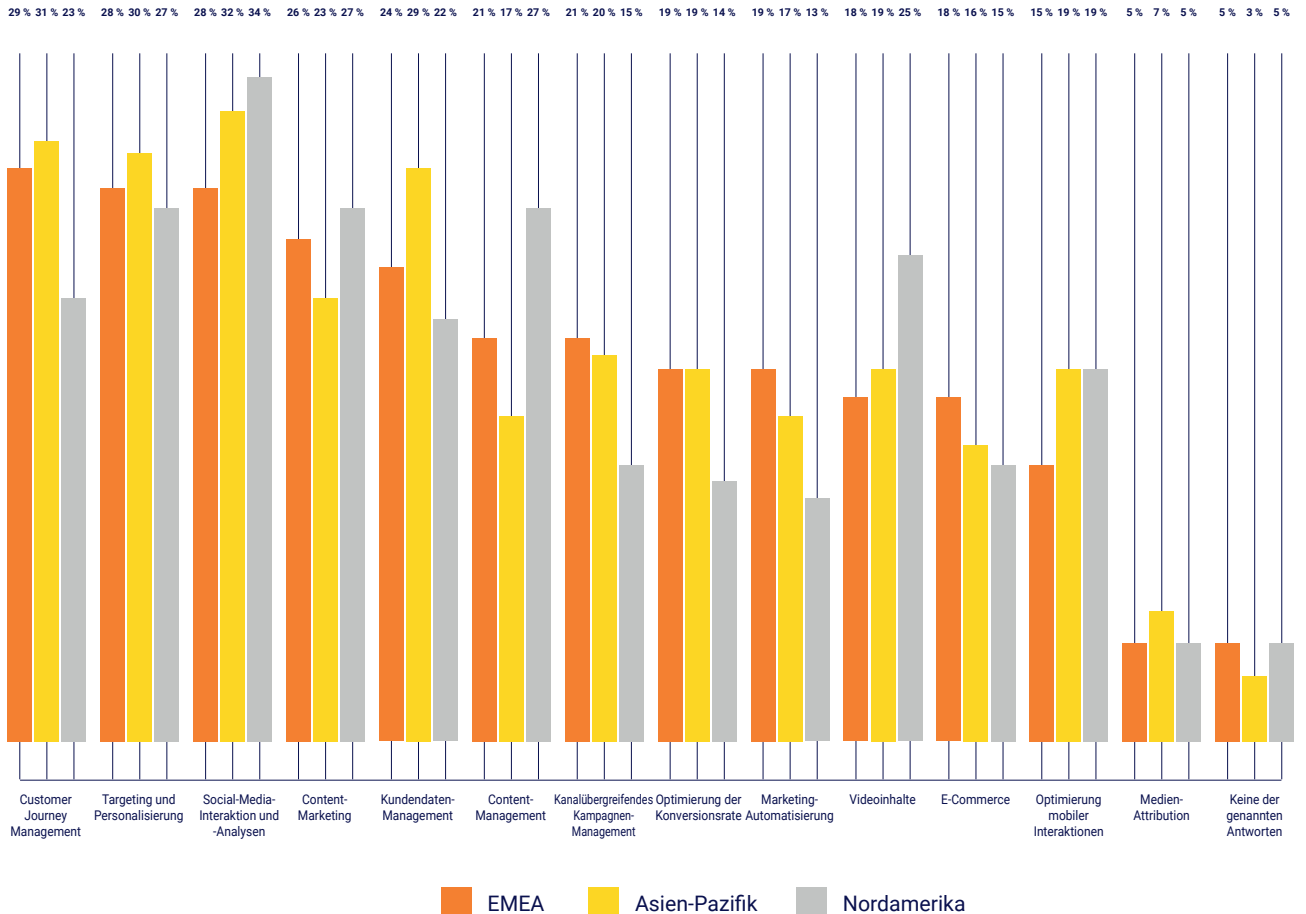
Anzahl der Befragten: 1.539

EMEA ist weltweit führend bei der Optimierung der Customer Journey.

Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen und Regionen suchen nach Möglichkeiten, die Wege ihrer Kunden besser zu verstehen, um so in Echtzeit und unter Berücksichtigung der Bedürfnisse der Menschen reagieren zu können. *Abbildung 3* zeigt, dass Unternehmen in der EMEA-Region Customer Journey Management zu ihrer obersten Priorität im Digitalbereich für das Jahr 2020 machen.

Customer Journey Management rangiert im Vereinigten Königreich (38 %) und in Deutschland (27 %) unter den Top 3 der Prioritäten im Digitalbereich, und in Frankreich (28 %) teilt es sich den Platz an der Spitze.

Abbildung 3: Welche drei digitalen Bereiche sind für Ihr Unternehmen die Top-Prioritäten für 2020?



Anzahl der Befragten: 4.531

Tabelle 1: Priorisierung von Customer Journey Management im Jahr 2020 nach Ländern.

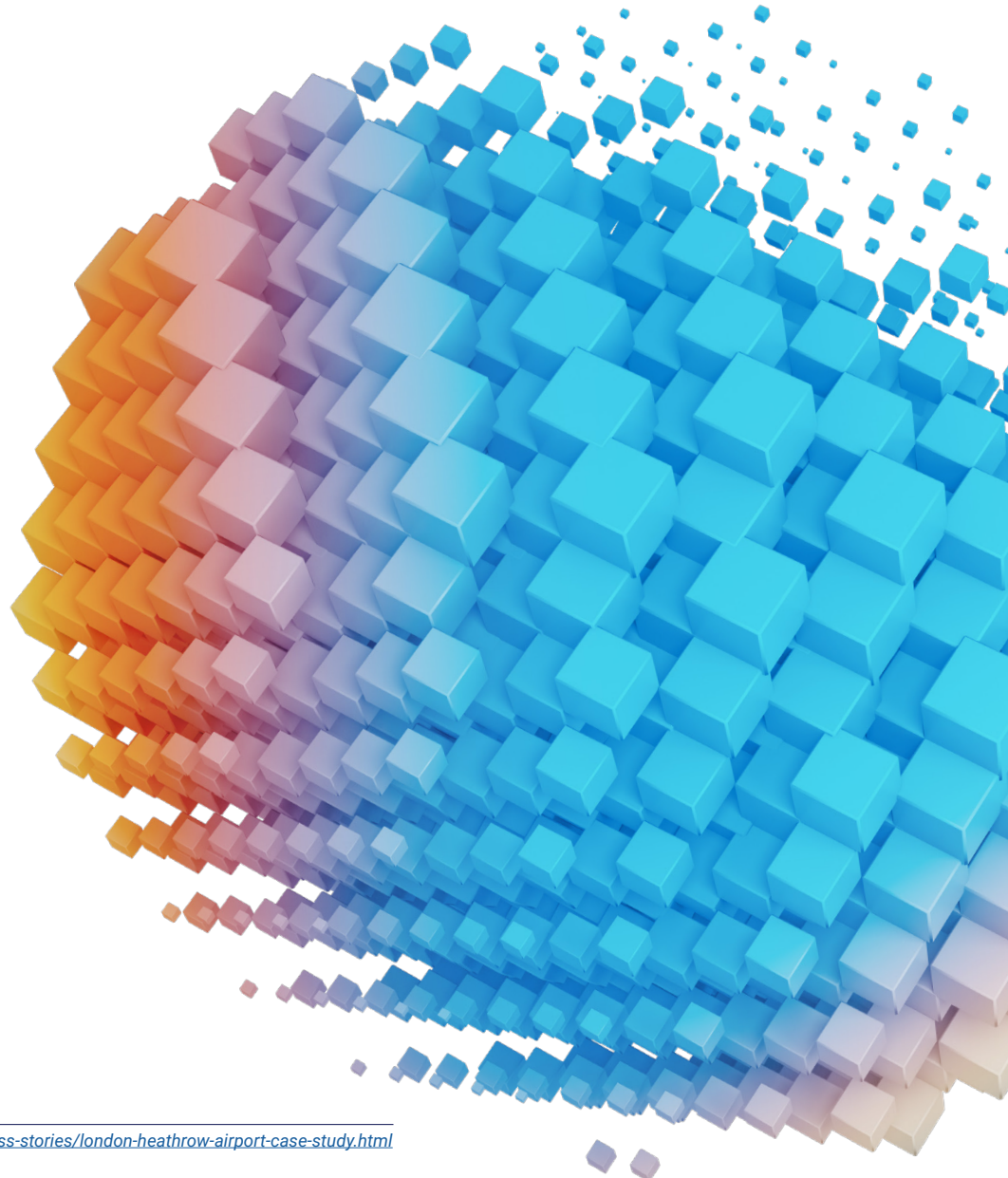
	Prozentualer Wert als eine der drei wichtigsten Prioritäten	Position von Customer Journey Management in der Prioritätenliste
EMEA-Durchschnitt	29 %	1.
Vereinigtes Königreich	38 %	1.
Frankreich	28 %	Geteilte Nr. 1
Deutschland	27 %	1.
Italien	17 %	9.
Skandinavien	26 %	4.

Wie der Flughafen Heathrow dank der konsequenten Fokussierung auf Customer Journey Management Wachstum generieren konnte.

Unternehmen haben den Wert von Customer Journey Management erkannt. Sie wissen, welchen Beitrag es zum Geschäftsergebnis leisten kann. Millionen Reisende werden jährlich an Europas größtem Flughafen Heathrow abgefertigt. Durch die konsequente Fokussierung auf Customer Journey Management konnte der Flughafen sein Geschäft ausbauen. Der internationale Flughafen sorgt mit gezielten Kampagnen und persönlicheren Erlebnissen für mehr Umsatz in seinen 300 Einzelhandelsgeschäften, Restaurants, Lounges, Besprechungsräumen und Kinderbereichen.¹

Heathrow nutzt spezielle Ressourcen für mobile, Web- und persönliche Interaktionen, um eine einheitliche Sicht auf Kunden zu erhalten. Dank der Möglichkeit, personalisierte Erlebnisse zur Unterstützung von Crossselling aufzubauen und zu testen, konnte der Flughafen die durchschnittlichen Ausgaben pro Kunde um 60 % steigern.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Unternehmen in der gesamten EMEA-Region dem weltweiten Trend zu CX-Investitionen und zum CX-Engagement folgen. Ungeachtet der Unterschiede zwischen einzelnen Ländern ist festzustellen, dass ein erheblicher Anteil der Unternehmen in der gesamten Region Customer Journey Management Priorität einräumt und an der Verbesserung des CX-Reifegrads arbeitet.



¹ <https://www.adobe.com/de/customer-success-stories/london-heathrow-airport-case-study.html>

2

Die zunehmende Bedeutung von Daten für Unternehmen.

Die Herausforderung durch Data-driven Marketing.

Der Zugang zu einer einzigen, kohärenten Datenansicht und die Erstellung individueller Profile einzelner Kunden sind seit langem der Dreh- und Angelpunkt von effektivem Customer Experience Management (CXM).

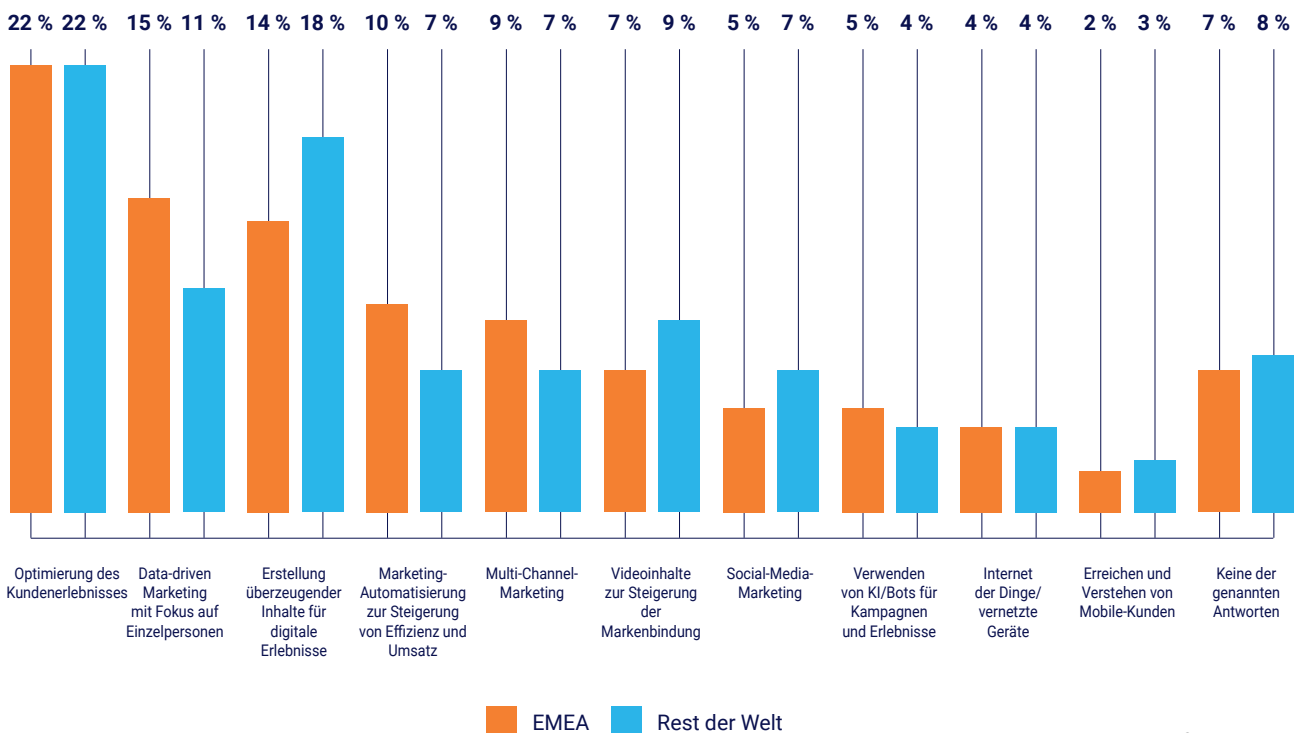
Die Bedeutung von Daten geht dabei über die Bereitstellung von Informationen für Geschäftsentscheidungen hinaus. Sie liefern einen wichtigen Kontext, decken Schwachstellen auf und antizipieren sogar zukünftige Kundenbedürfnisse. Allerdings hat es sich für viele Unternehmen als eine enorme Herausforderung erwiesen, die passenden Daten zu gewinnen und die für eine erfolgreiche Kundenbeziehung wirklich relevanten Einblicke zu erhalten, und zwar auf allen Ebenen.

Die EMEA-Region ist weltweit führend beim Fokus auf Data-driven Marketing.

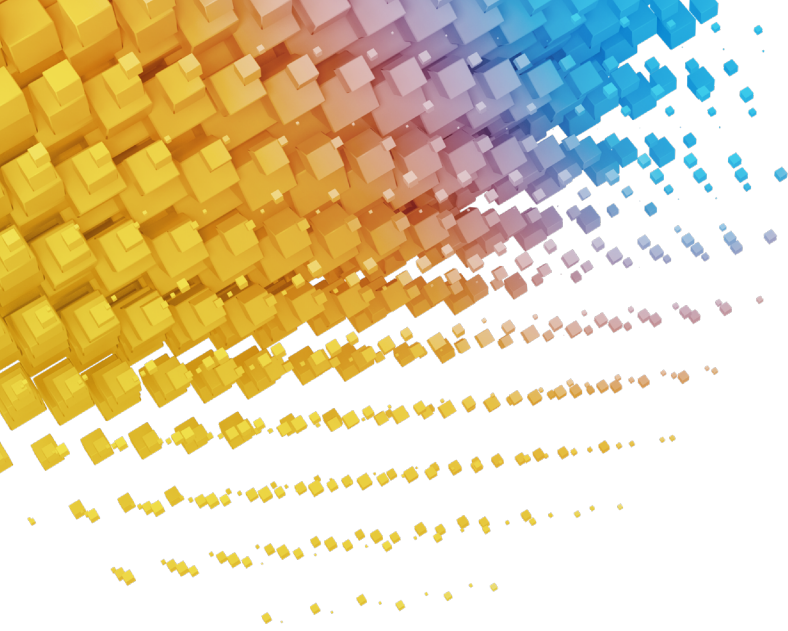
Unsere Studie „Digitale Trends 2020“ zeigt, dass viele Unternehmen in der EMEA-Region allmählich den Wert der Ableitung von datengestützten Einblicken und des Handelns auf dieser Grundlage erkennen.

- In der EMEA-Region liegt die Zahl der Unternehmen, die Data-driven Marketing mit Fokus auf Einzelpersonen als Bereich mit großem Potenzial für das kommende Jahr ansehen, mit 36 % deutlich höher als in anderen Regionen (15 % gegenüber 11 %, *Abbildung 4*).
- Innerhalb der EMEA-Region nennen Unternehmen im Vereinigten Königreich Data-driven Marketing am häufigsten als Bereich mit dem größten Potenzial – 21 % gegenüber 11 % in Frankreich, 15 % in Deutschland und 16 % in Skandinavien.
- Am anderen Ende des Spektrums nennen nur 4 % der Unternehmen in Italien Data-driven Marketing als Bereich mit dem größten Potenzial. Dort wird stattdessen die Verwendung von künstlicher Intelligenz/Bots häufig genannt (11 % gegenüber 4 % in der gesamten EMEA-Region). Gleichzeitig liegt der Anteil derer, die das Gleiche über CX-Optimierung sagen, mit 16 % im Vergleich zu etwa einem Viertel in anderen europäischen Ländern hier am niedrigsten. Dennoch steht CX-Optimierung auch in Italien an erster Stelle.

Abbildung 4: Welcher einzelne Bereich bietet 2020 das größte Potenzial für Ihr Unternehmen?



Anzahl der Befragten: 4.707



Daten aus erster Hand rücken zunehmend in den Fokus.

Unternehmen in nahezu jedem Sektor versuchen, die Bedürfnisse ihrer Kunden besser zu verstehen und zu antizipieren. Daten aus erster Hand sind damit zu einer ihrer wertvollsten Ressourcen geworden.

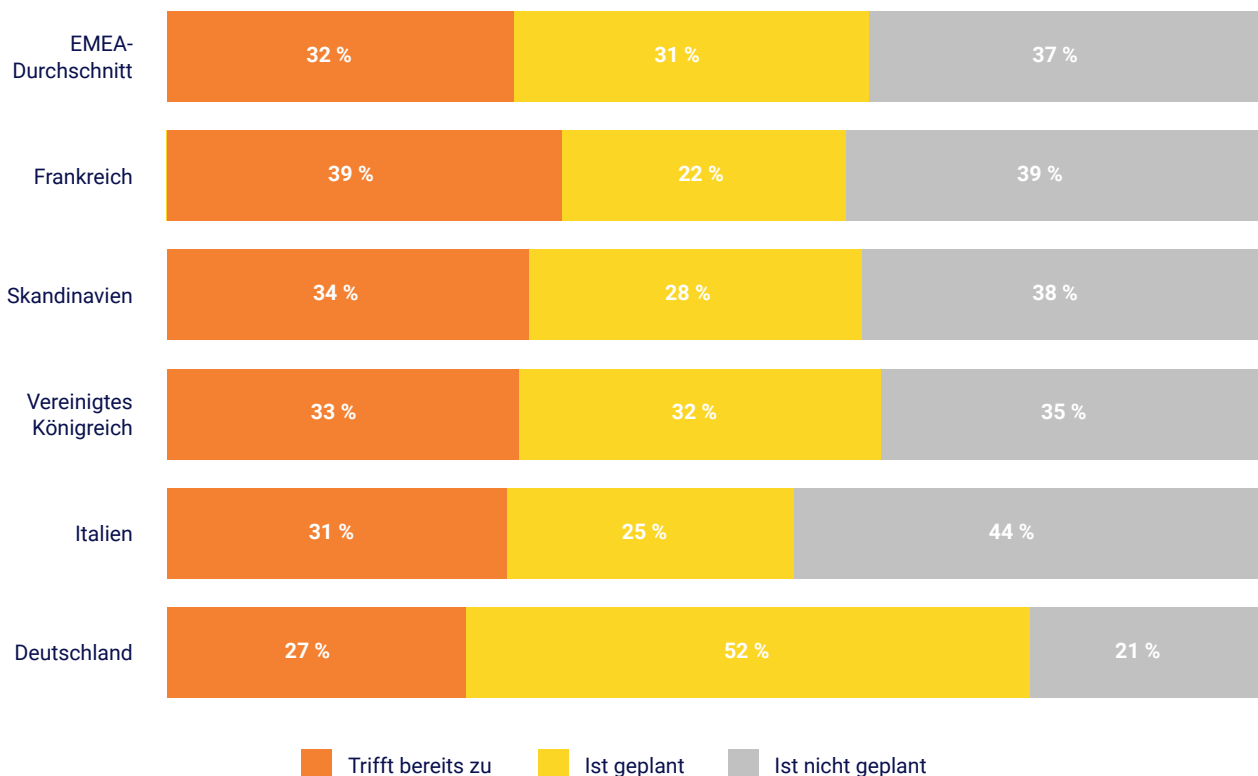
Der Bericht „Digitale Trends 2020“ zeigt einen direkten Zusammenhang zwischen dem CX-Reifegrad und dem Fokus auf Daten aus erster Hand sowie der Verwaltung von Erlebnissen auf individueller Ebene: Unternehmen, die im CX-Bereich führend sind, steigern häufiger als ihre Konkurrenten die Investitionen in Daten aus erster Hand (46 % gegenüber 31 %) und arbeiten stärker daran, ihre Möglichkeiten zur Identifizierung ihrer Kunden zu verbessern (33 % gegenüber 21 %).

Wie James Villa Holidays datengestützte Einblicke priorisiert hat.

James Villa Holidays, Teil von Awaze, bietet 3.000 Villen in ganz Europa, in der Karibik und in Florida an. Das Unternehmen hat bereits mehr als eine halbe Million Urlaubsreisen für seine Kunden arrangiert, die auch Flüge, Autovermietung und andere private Transportmittel umfassen.

Für die Marke steht die Gewinnung von datengestützten Einblicken in ihre Zielgruppe im Vordergrund. Ziel ist es, durch die Bereitstellung relevanter Inhalte und Angebote das Kundenerlebnis zu verbessern und mehr Kunden zu gewinnen.

Abbildung 5: Unser Unternehmen steigert die Investitionen in Daten aus erster Hand.



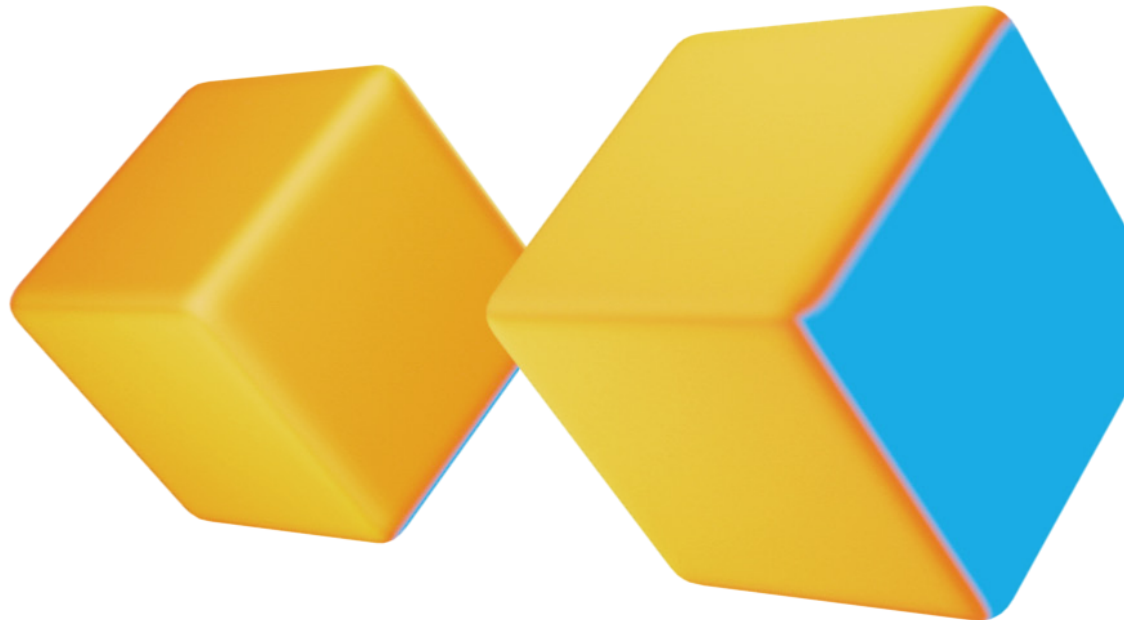
Anzahl der Befragten: 789

Drei Schritte zur datengestützten Transformation.

Alle Prozesse im Rahmen eines Programms zur digitalen Transformation werden durch Daten gestützt. Der Übergang von Datenbeständen in Silos zu einem auf Einblicken basierendem Customer-Experience-Management-System und der Aufbau einer Plattform für effektives Data-driven Marketing basieren auf drei Säulen:

- **Behandlung von Daten als strategisches Asset im gesamten Unternehmen.** Mangelnde Datenintegration über Geschäftseinheiten und Funktionen hinweg ist eine oft genannte Hürde in Unternehmen aller Größenordnungen. Die Beseitigung interner Silos und die Schärfung des Bewusstseins für den Wert und die Bedeutung von Daten sind die Voraussetzungen für die Transformation.
- **Förderung einer abteilungsübergreifenden Partnerschaft zwischen der IT und dem Rest des Unternehmens.** Ohne eine enge Zusammenarbeit mit der IT-Abteilung ist der Schritt von den Daten zu umfassenderen Einblicken nicht möglich. Erfolgreiche datengestützte Programme beginnen in der Regel mit einem IT-bezogenen Projekt zur Datenkonsolidierung und entwickeln sich zu unternehmensweiten Initiativen, mit denen der Anwendungsbereich und der Stellenwert der Daten erweitert werden.
- **Entwicklung einer Data-Governance-Strategie.** Unternehmen müssen zunächst einen geschäftsorientierten Rahmen für die Erfassung, die Verwaltung, den Schutz und die Analyse von Kundendaten entwickeln. Dieses Vorhaben wird von der IT als zentralem Entscheidungsträger vorangetrieben. Letztlich zeichnen jedoch alle Führungskräfte des Unternehmens gemeinsam für Data Governance verantwortlich. Die Integration des daraus resultierenden Governance-Modells in allen Abteilungen stellt sicher, dass sie mit den ihnen zur Verfügung stehenden Daten besser umgehen können, und hilft ihnen, fundierte Entscheidungen auf der Grundlage genauer Einblicke zu treffen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die intelligente Nutzung von Daten für Unternehmen von entscheidender Bedeutung ist, wenn sie Interessenten und Kunden bessere Erlebnisse bieten möchten. Technologien, die Unternehmen dabei helfen, ihre Daten aus erster Hand zu verwalten und zu kultivieren und die Kundenprofile zu vereinheitlichen, rücken immer stärker in den Vordergrund.



3

KI unterstützt skalierte Personalisierung.

Die Herausforderung, Personalisierung in Echtzeit zu erreichen.

Die Nutzung von Kundendaten ist eine der zentralen Aufgaben, vor denen Unternehmen weltweit stehen. Die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens beruht heutzutage weitgehend darauf, wie effektiv es Erlebnisse auf den einzelnen Kunden zuschneiden kann.

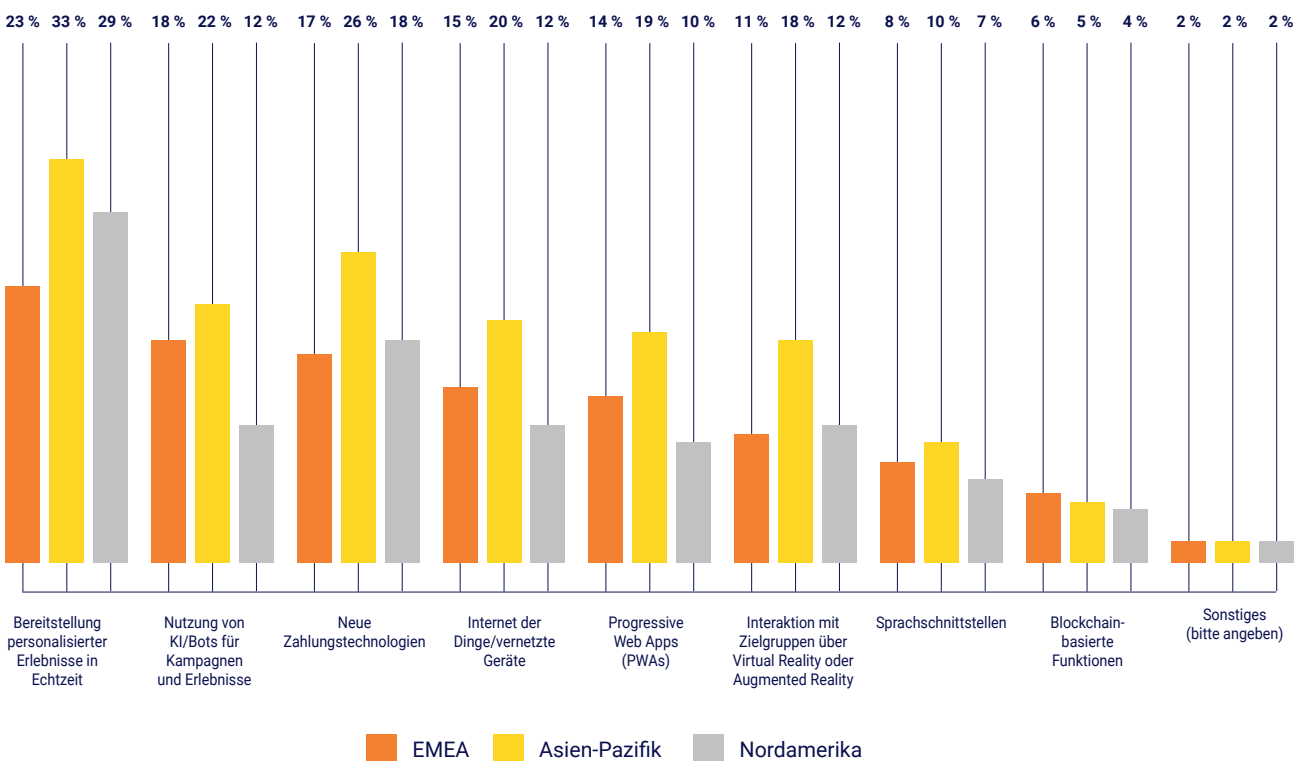
Diese Personalisierung skaliert und in Echtzeit zu verwirklichen, stellt eine große Herausforderung dar. Sie zwingt Unternehmen dazu, sich in hohem Maße mit der Verwaltung ihrer Daten und der Extraktion des Wertes dieser Daten vertraut zu machen. Und das bedeutet, dass sie ihre Geschäftspraxis oft völlig neu ausrichten und sich auf die künstliche Intelligenz stützen müssen, damit Technologie und nicht der Mensch die Hauptlast der Arbeit übernimmt.

Wie sieht der Vergleich zwischen Unternehmen in der EMEA-Region und Unternehmen weltweit hinsichtlich der Möglichkeiten zur Personalisierung aus?

Die Herausforderungen durch die Personalisierung haben keinen Bogen um die Unternehmen in der EMEA-Region gemacht, und die Fortschritte bei der Umsetzung sind sehr unterschiedlich.

- Wenn es um die Integration der *Bereitstellung personalisierter Erlebnisse in Echtzeit* in ihre Geschäftspraktiken geht (Abbildung 6), liegen die Unternehmen in der EMEA-Region deutlich hinter ihren Konkurrenten aus der übrigen Welt zurück (23 % in der EMEA-Region gegenüber 33 % im asiatisch-pazifischen Raum und 29 % in Nordamerika).
- Selbst unter den Marken, die Marktführer in Sachen Kundenfreundlichkeit sind, ist die Personalisierung in Echtzeit in der EMEA-Region nur in geringem Maße verbreitet. Die im CX-Bereich führenden Unternehmen in der EMEA-Region liegen in Bezug auf die Integration von Personalisierung weit hinter ihren Mitbewerbern in Nordamerika und APAC zurück (29 % in der EMEA-Region gegenüber 38 % in anderen Regionen).
- Wenn es um die Etablierung von Personalisierung geht, bestehen zwischen den EMEA-Ländern große Unterschiede. Die Echtzeit-Personalisierung ist im Vereinigten Königreich mit 26 % am weitesten verbreitet. Dieser Wert ist doppelt so hoch wie in Deutschland (13 %).

Abbildung 6: Welche der folgenden Optionen haben Sie in Ihrem Unternehmen eingeführt?



Anzahl der Befragten: 4.400

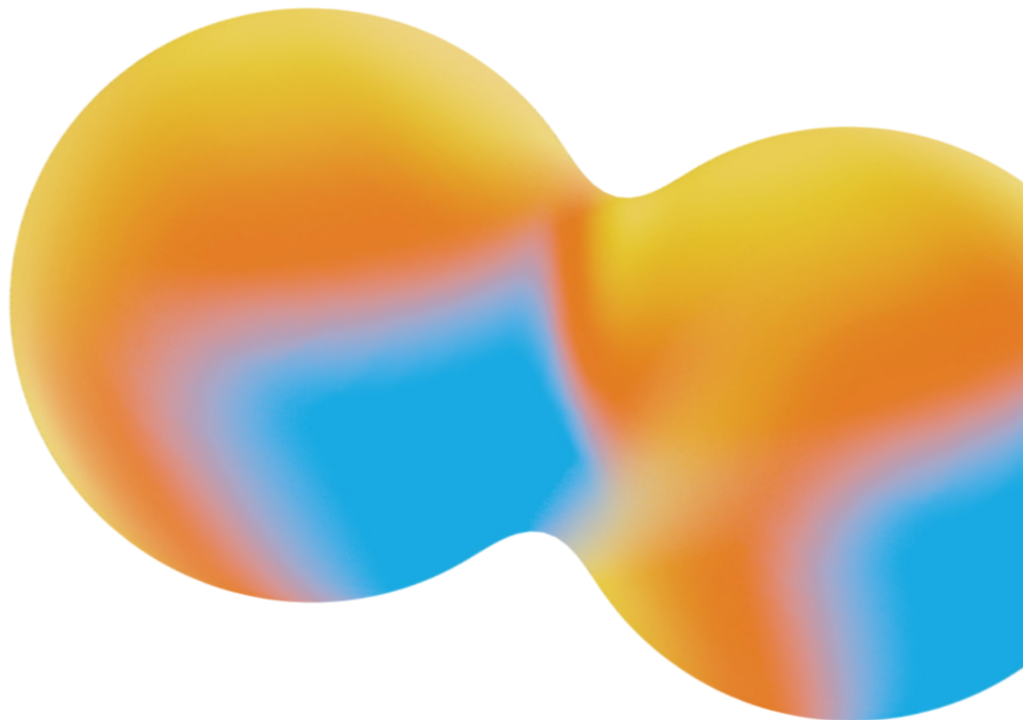
Das Personalisierungsversprechen beflügelt weiterhin die Fantasie.

Obwohl die Umsetzung der Personalisierung sehr komplex ist, sind die Unternehmen in der EMEA-Region für diese Herausforderung gerüstet.

- 28 % der Marketer in der EMEA-Region sehen *Targeting und Personalisierung* als eine der drei wichtigsten Prioritäten für 2020 an.
- Die Begeisterung für die Personalisierung fällt in der EMEA-Region allerdings von Land zu Land sehr unterschiedlich aus. Wie im vorigen Abschnitt beschrieben, sieht jedes fünfte Unternehmen im Vereinigten Königreich und in Skandinavien (21 % bzw. 16 %) *Data-driven Marketing mit Fokus auf Einzelpersonen* als wichtigste Triebfeder für das kommende Jahr an. In Frankreich allerdings nennt nur jedes zehnte Unternehmen diese Möglichkeit als Bereich mit dem größten Potenzial (11 %).
- Im Vereinigten Königreich und in Skandinavien wird dieser Begeisterung Rechnung getragen. Drei von zehn Unternehmen in diesen Ländern setzen im Jahr 2020 vorrangig auf *Targeting und Personalisierung* (33 % bzw. 34 %). Dies sind fast doppelt so viele wie in Deutschland (18 %), wo die Unternehmen einen konservativeren Ansatz verfolgen.

Tabelle 2: Priorisierung von Targeting und Personalisierung im Jahr 2020 nach Ländern.

	Prozentualer Wert als eine der drei wichtigsten Prioritäten	Position von Targeting und Personalisierung unter den drei wichtigsten Prioritäten
EMEA-Durchschnitt	28 %	Geteilte Nr. 2
Vereinigtes Königreich	33 %	2.
Frankreich	25 %	3.
Deutschland	18 %	Geteilte Nr. 5
Italien	23 %	4.
Skandinavien	34 %	1.



³<https://www.adobe.com/content/dam/acom/en/customer-success/pdfs/swisscom-customer-experiences-case-study.pdf>

KI setzt sich in der EMEA-Region stärker durch.

Der führende Telekommunikationsanbieter Swisscom nutzt KI und maschinelles Lernen, um seine Marktposition in der Schweiz bei Mobilfunk-, Fernseh- und Breitbandkunden auszubauen. Die Unternehmensabteilung für KI und maschinelles Lernen (ML) entwickelt und implementiert Services wie intelligente Suchfunktionen und präzise Spracherkennung zum Nutzen der Kunden.

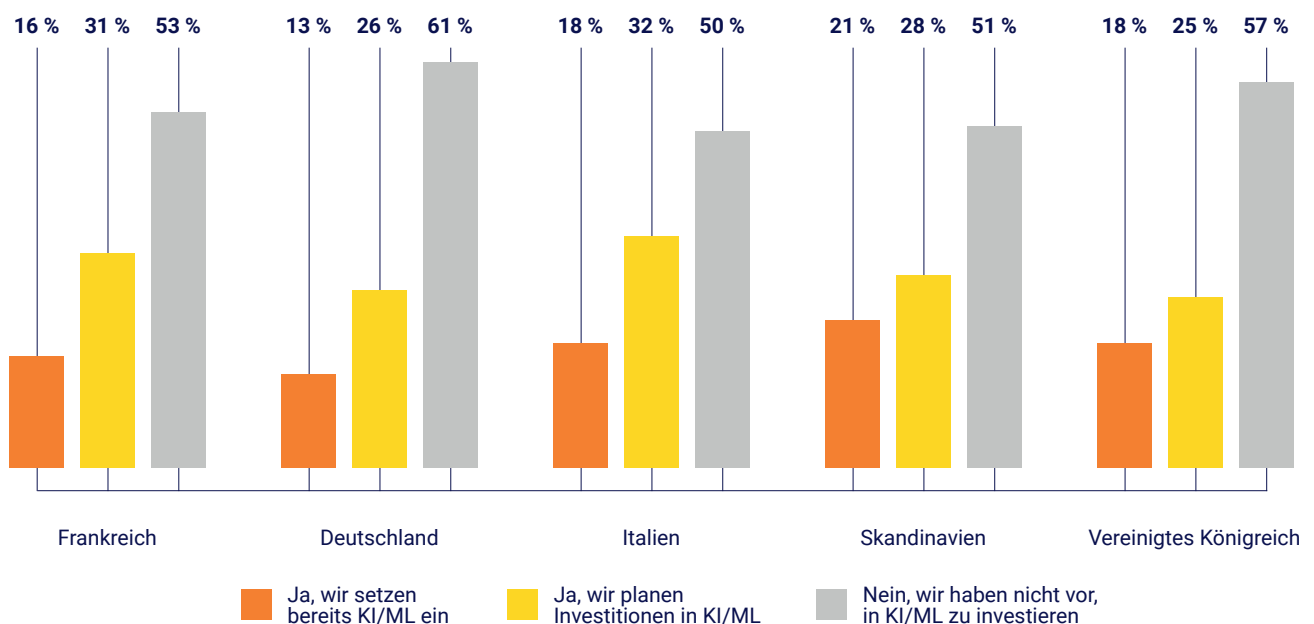
Swisscom hat erkannt, welche Möglichkeiten KI bietet, um Kunden zu verstehen und ihnen noch bessere digitale Erlebnisse zu bieten. Durch seine digitale Plattform kann das Unternehmen jetzt neue Muster und Chancen erkennen und seine Marketing-Prozesse automatisieren, um mit weniger Aufwand größere Umsätze zu erzielen.³

Der norwegische Konzern Telenor ist ein weiteres großartiges Beispiel für eine Marke, die KI nutzt. Der Telekommunikationsanbieter optimiert die Gebote für Such-Keywords durch Simulationen, die mithilfe von maschinellem Lernen erstellt werden. Das Unternehmen ist in der Lage, die Rate bei Klicks und Breitband-Prüfungen für verschiedene Keywords zu bestimmen.⁴

In der gesamten Region spiegelt sich das anhaltende Interesse an KI-gestützter Personalisierung in der Nachfrage nach KI und ML und dem Einsatz dieser Technologie für mehr Kundennähe von Marken wider.

- Nahezu die Hälfte der EMEA-Unternehmen (49 %) setzt bereits KI/ML ein oder plant Investitionen in diese Technologie. Damit liegen diese Unternehmen weit vor ihren Konkurrenten in anderen Regionen (41 %).
- Innerhalb der EMEA-Region besteht ein relativ großes Interesse an KI/ML. Allerdings gibt es Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern. Deutschland rangiert mit einem Wert von 39 % unter denjenigen, die bereits KI/ML einsetzen oder Investitionen planen, an letzter Stelle. In den führenden Ländern liegt dieser Anteil deutlich höher (49 % in Skandinavien und 50 % in Italien).

Abbildung 7: Setzt Ihr Unternehmen 2020 künstliche Intelligenz (KI)/maschinelles Lernen (ML) ein, oder plant es eine dahingehende Investition?



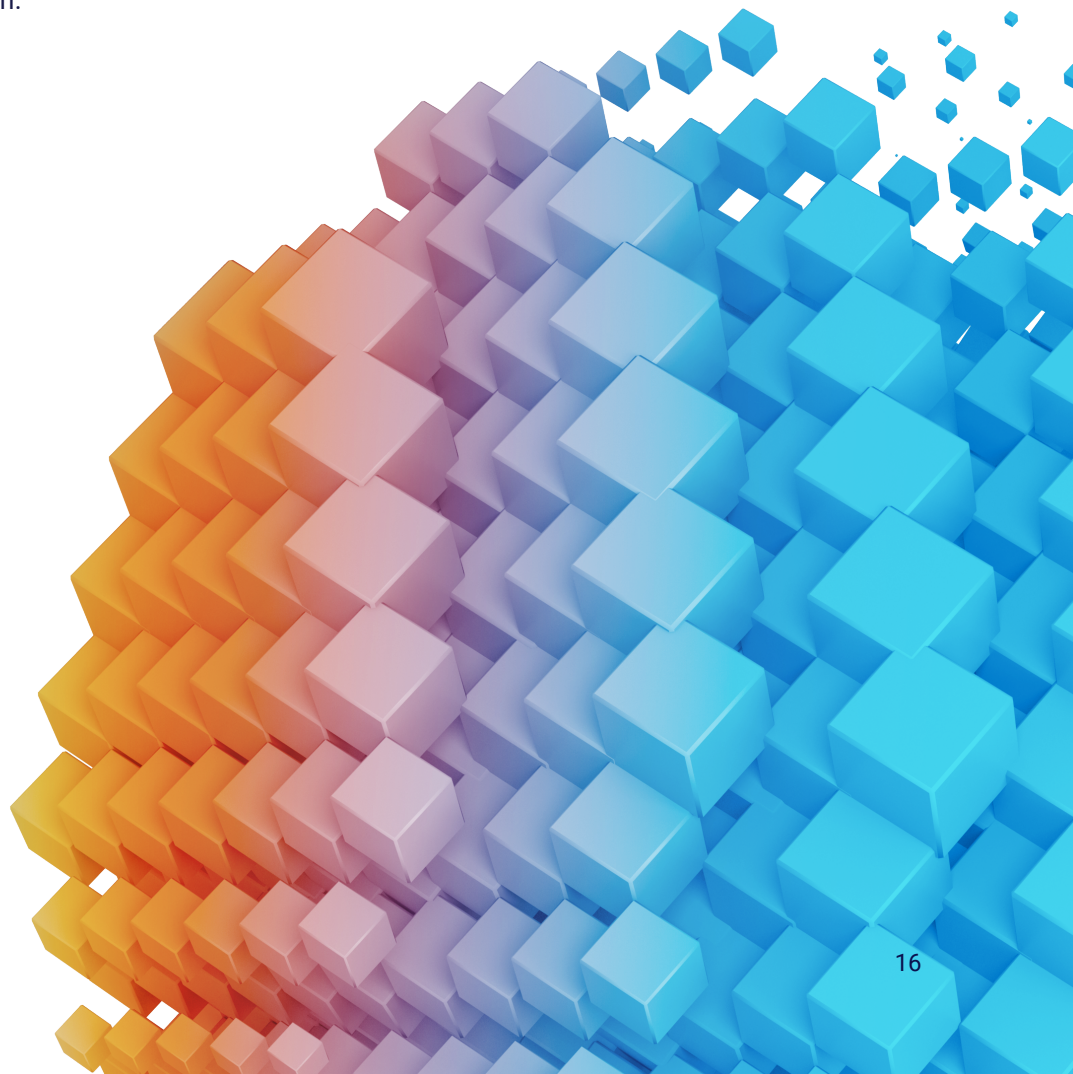
Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Swisscom und Telenor großartige Beispiele dafür sind, was Unternehmen erreichen können, wenn sie bereit sind, in künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen zu investieren. Unternehmen in der gesamten EMEA-Region sollten die Vorteile für sich erschließen, die sich für sie aus KI und ML für eine Reihe von Nutzungsszenarien ergeben, einschließlich Datenanalyse, Optimierung und Automatisierung.

⁴<https://www.adobe.com/content/dam/acom/uk/customer-success/pdfs/telenor-case-study-uk.pdf>

Fazit.

Vier wichtige Erkenntnisse für EMEA-Marketer.

1. Die Optimierung der Customer Journey sollte in allen Ländern (und insbesondere in Skandinavien und in Italien, wo sie bisher weniger im Mittelpunkt stand) eine Priorität für Marketer sein.
2. Unternehmen in der EMEA-Region sollten ihren Schwerpunkt auf Data-driven Marketing legen. So können sie ihre Inhalte, ihr Messaging und ihre Werbung sowohl für ihre eigenen digitalen Ressourcen als auch für die Websites von Drittanbietern so relevant wie möglich für ihre Zielgruppen und Segmente gestalten. Wo es notwendig ist, sollten Unternehmen dafür sorgen, dass verschiedene Teile ihrer Marketing- und Werbetechnologie integriert werden.
3. Unsere Untersuchung zeigt einen direkten Zusammenhang zwischen dem CX-Reifegrad und dem Fokus auf Daten aus erster Hand und Post-Cookie-Strategien. Unternehmen in der EMEA-Region sollten ihre eigenen proprietären Daten als Möglichkeit zur Differenzierung durch bessere Erlebnisse zu schätzen wissen.
4. Obwohl die Unternehmen in der EMEA-Region den Unternehmen in anderen Regionen voraus sind, wenn es um die Einführung von KI geht, sollten sie weiterhin versuchen, deren Potenzial für ein effektiveres Marketing zu erfassen, z. B. durch die Gewinnung von Einblicken zu ihren Kunden, um noch bessere digitale Erlebnisse zu bieten.



Methodik.

Grundlage der zehnten Auflage von „Digitale Trends“ bildet eine Online-Umfrage, die mit von Adobe und Econsultancy ausgewählten Kandidaten im vierten Quartal 2019 durchgeführt wurde. Schlusstag der Umfrage war der 27. November 2019. Bis zu diesem Tag gingen 5.808 qualifizierte Antworten aus den EMEA-Ländern ein.

Demografische Profile.

- 55 % der Befragten aus der EMEA-Region arbeiten auf Kundenseite. Die verbleibenden Teilnehmer sind Berater, Geschäftsführer von Agenturen sowie Anbieter von Marketing-Technologien/-Services.
- 79 % der Umfrageteilnehmer auf Kundenseite sind der Management- oder Geschäftsführungsebene zuzuordnen.
- Gemäß dem Zielmarkt teilt sich das Umfragefeld gleichmäßig in B2B (35 %), B2C (31 %) und Unternehmen, die beide Märkte gleichermaßen bedienen (34 %).
- Der größte Anteil der Befragten kam aus dem Vereinigten Königreich (27 %), gefolgt von Skandinavien (13 %), Italien (12 %), Deutschland (10 %) und Frankreich (10 %). Die Umfrage wurde übersetzt ins Deutsche, Französische, Chinesische und Japanische.
- Alle Branchen sind im Rahmen der Umfrage repräsentiert, insbesondere der Technologiesektor (11 %), der Finanzdienstleistungssektor (9 %), der Einzelhandel/E-Commerce (8 %) und die verarbeitende Industrie (8 %).



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, Kompetenzeinschätzungen und Audits 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



Über 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 <https://www.adobe.com/de/experience-cloud.html>.

