

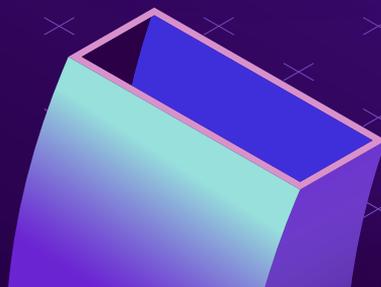
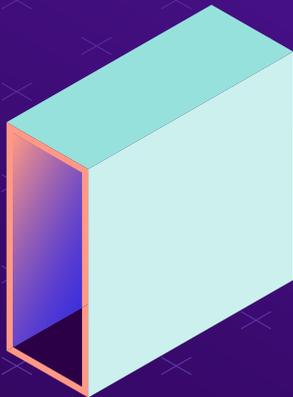


**LONDON
RESEARCH**



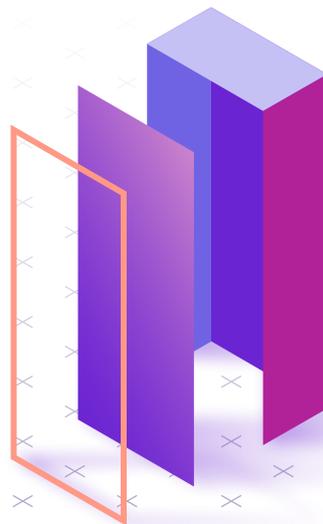
Daten-Trends definieren führende Marken neu.

Künstliche Intelligenz, Customer Journeys und kostenpflichtige Analyse-Tools.



Inhalt.

Übersicht.	3
Methodik.	6
Auf dem Weg zu stärkerer Ausrichtung auf Daten und Einblicke.	8
Datengestützt agierende CMOs fördern Omni-Channel-Customer-Intelligence.	13
Unternehmen setzen für erweiterte Funktionen verstärkt auf kostenpflichtige Analyse-Tools.	18
Das Jetzt zählt: Customer-Journey-Analysen stützen sich auf integrierte Daten.	23
Nutzung von KI für stärker auf Einblicke ausgerichtetes Marketing und bessere Kundenerlebnisse.	29
Anhang 1. (Profile der Umfrageteilnehmer)	33
Anhang 2. (Ergänzende Diagramme)	37



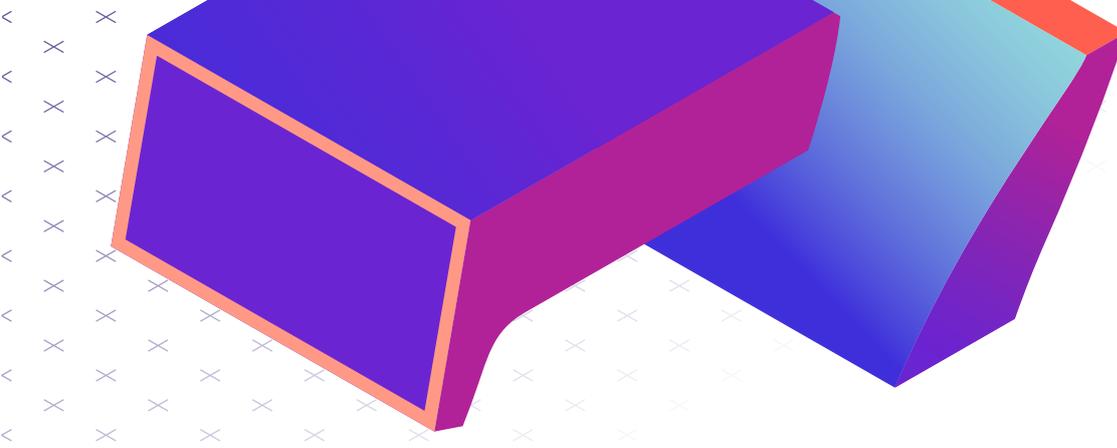
Übersicht.

Unternehmen, die Daten in den Mittelpunkt ihrer Geschäftstätigkeit stellen, erhalten bessere Einblicke und haben ein effektiveres Marketing.

Datenzentriertheit hat in größeren Unternehmen Priorität, da sich zahlreiche Möglichkeiten für stärker wissenschaftlich basierte Entscheidungsprozesse und Data-driven Marketing bieten. Es genügt jedoch nicht, wenn sich Unternehmen bei der Kundenanalyse lediglich auf Daten konzentrieren. Sie müssen aus ihren Daten Einblicke gewinnen, um erstklassige Kundenerlebnisse anbieten und damit einen Wettbewerbsvorteil erzielen zu können.

Unsere weltweite Umfrage unter mehr als 1.000 Unternehmen zeigt, dass sich Unternehmen zu Recht auf Aktivitäten konzentrieren, die statt auf Daten allein auf verwertbaren Einblicken basieren. Effektivere Segmentierung und effektiveres Targeting (65 %) sowie bessere Marketing-Attribution (52 %) haben bei Marketern in Bezug auf Daten die höchste Priorität, während sich „Technologen“ (z. B. Analysten, E-Commerce-Experten und IT-Verantwortliche) vor allem darauf konzentrieren, die datenzentrierte Ausrichtung des Unternehmens zu stärken (50 %).

CMOs fördern Omni-Channel-Kundenanalysen. Da Kundenanalysen für die Bereitstellung relevanter und ansprechender Erlebnisse in digitalen und Offline-Umgebungen so wichtig sind, sind Marketer wichtige Entscheidungsträger hinsichtlich der Daten- und Analysefunktionen, von denen zunehmend die Möglichkeiten der Marken abhängen, Kundenerwartungen zu erfüllen. Die Studie zeigt, dass CMOs die letztendliche Verantwortung für die Kundenanalysestrategie tragen. Das wird von 51 % der befragten Unternehmen bestätigt (ein Rückgang gegenüber den 57 % von 2018). Die Bedeutung der Chief Data Officers wächst: 13 % der Umfrageteilnehmer gaben an, dass diese Rolle die letztendliche Verantwortung hat (gegenüber 8 % im Jahr 2018).



Der CMO muss eng mit Chief Digital Officers, CIOs und anderen Führungskräften zusammenarbeiten, um sicherzustellen, dass Marketer und Mitarbeiter mit Kundenkontakt Einblick darin haben, wie sie Erlebnisse positiv beeinflussen können. Der Weg dorthin ist jedoch noch weit. Nur etwa ein Drittel (36 %) glaubt, dass Daten und Analysen im eigenen Unternehmen „demokratisiert“ wurden.

Unternehmen verlassen sich weniger auf kostenlose Analyse-Tools, da sie von den Vorteilen kostenpflichtiger Lösungen profitieren wollen.

Die Zahl der Unternehmen mit kostenpflichtigen Analyse-Tools übersteigt die Zahl derjenigen, die auf kostenlose Lösungen setzen. Mehr als ein Drittel der größeren Unternehmen (37 %) nutzt ausschließlich eine kostenpflichtige Lösung. Das sind mehr als doppelt so viele wie im vergangenen Jahr, als der Anteil noch bei 18 % lag.

Kostenpflichtige Analysetechnologien sind weiterhin ein Schlüsselement für erfolgreiche Unternehmen. Da Kunden im B2B- und B2C-Kontext zunehmend personalisierte digitale Erlebnisse erwarten, benötigen Unternehmen erstklassige Software, um dies zu ermöglichen. Kostenpflichtige Lösungen sind besser in der Lage, verwertbare Kundeneinblicke zu liefern und automatisierte analysebezogene Aufgaben zu unterstützen. Dazu werden Daten aus internen und externen Quellen kombiniert und die Faktoren für den ROI von Marketing-Investitionen deutlich gemacht.

Unternehmen, die ausschließlich kostenpflichtige Analyse-Tools nutzen, verfügen deutlich häufiger als solche mit kostenloser Software über demokratisierte Daten, zentralisierte Kundendaten sowie einen vollständigen Überblick über alle Kundeninteraktionen mit ihrer Marke. Der größte Unterschied zwischen Benutzern kostenpflichtiger und kostenloser Lösungen liegt in der Fähigkeit, geschäftliche Herausforderungen durchgängig mit ihrer Analysetechnologie anzugehen (40 % gegenüber 23 %).

Die Analyse der Customer Journey ist von integrierten Echtzeit-Daten abhängig. Für hervorragende Kundenerlebnisse müssen Sie die Bedürfnisse der Kunden im Hier und Jetzt erfüllen. Dazu müssen Marketer verstehen, wie sie die verschiedenen Momente innerhalb der Customer Journey beeinflussen und Aktionen und Gelegenheiten zur Bereitstellung von Mehrwert priorisieren können.

Der kontinuierliche Fokus auf die Optimierung der Customer Journey zur Verbesserung der Erlebnisse und Datenerfassung für geschäftliche Vorteile wird in unserer Studie deutlich. Die Analyse der Customer Journey wird als wichtigste Funktion zur digitalen Analyse genannt, deutlich vor der am zweithäufigsten genannten Funktion, Datenvisualisierung (25 % gegenüber 15 %).

Die Möglichkeiten zur Beeinflussung von Customer Journeys, die sich über digitale und Offline-Kanäle erstrecken, sind unter Umständen beschränkt. Nur ein Drittel der Unternehmen (35 %) gab an, dass ihre Plattformen für digitale Analysen in der Lage seien, Online- und Offline-Daten zu aggregieren und zu erfassen. In Unternehmen, die sich auf kostenlose Tools verlassen, werden unzureichende Daten zur Omni-Channel-Customer-Journey als wichtigste Beschränkung bei der Analyse genannt.

Kostenpflichtige Lösungen unterstützen Unternehmen dabei, das Marketing mithilfe von KI stärker auf Einblicke auszurichten.

Aus Sicht der größeren Unternehmen besteht das größte Potenzial bei analysebezogenen Vorteilen in der besseren, skalierten Personalisierung (von 20 % der Umfrageteilnehmer genannt). Das Potenzial von KI für die Verbesserung der Analyse wird als so groß eingestuft, dass Technologien eingeschränkte Funktionen in diesem Bereich als größten Nachteil kostenloser Analyse-Tools nennen. Obwohl das Potenzial von KI anerkannt wird, steckt deren Einsatz für die Gewinnung von Einblicken und Bereitstellung stärker personalisierter Erlebnisse noch in den Kinderschuhen. Bei Unternehmen mit kostenpflichtigen Analyse-Tools ist es im Vergleich zu ihren Kollegen mit kostenlosen Tools zweimal so wahrscheinlich, dass sie durch KI Einblicke gewinnen, und viermal so wahrscheinlich, dass sie Segmente für gezielteres Marketing erkennen und dynamisch erstellen.



Methodik.

Dieser Bericht basiert auf einer weltweiten Umfrage unter 1.037 Business-Experten, bei denen es sich hauptsächlich um Marketer, Analysten und IT-Experten handelt. Die Umfrageteilnehmer füllten im Mai und Juni 2019 einen Online-Fragebogen aus. Die Umfrage wurde über LinkedIn-Gruppen veröffentlicht und von London Research, seinem Schwesterunternehmen Digital Doughnut, sowie Adobe per E-Mail verschickt.

Mehr als die Hälfte der Umfrageteilnehmer (54 %) arbeitet auf Kundenseite (d. h. innerhalb des Unternehmens), während 46 % auf Anbieterseite (d. h. in Agenturen, Consulting- oder Technologieunternehmen) arbeiten. Mehr als die Hälfte der Befragten gehört zur Führungsebene oder hat höhere Positionen inne.

Mehr als die Hälfte der Befragten ist im Marketing tätig (57 %). Die nächstgrößte Gruppe sind die Verantwortlichen für IT/Technologie (11 %), während Vertreter der Abteilungen für Analyse oder Datenwissenschaft nur 9 % ausmachen. In einigen Bereichen in diesem Bericht werden die Umfrageergebnisse nach Marketern und Technologen aufgeschlüsselt. Im Rahmen dieser Umfrage zählen alle Personen zu Technologen, die in den Bereichen Analyse, Datenwissenschaft, IT oder E-Commerce tätig sind. Zu den Marketern zählt, wer im Bereich Werbung oder Marketing arbeitet.

Etwa die Hälfte der Umfrageteilnehmer ist aus Europa (49 %), während 22 % aus dem asiatisch-pazifischen Raum (APAC) und 20 % aus Nordamerika kommen. Eine detaillierte Aufschlüsselung der Profile der Umfrageteilnehmer finden Sie in Anhang 1 dieses Berichts.

Sofern die Diagramme Jahresvergleiche enthalten, beziehen wir uns auf Daten von 2018 aus dem Bericht „Kundenanalyse. Die 20 Attribute, die zum Geschäftserfolg führen“¹, der ebenfalls von London Research in Zusammenarbeit mit Adobe erstellt wurde. In Diagrammen, die Ergebnisse nach Unternehmensgröße (kleinere und größere Unternehmen) vergleichen, gelten Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mindestens 50 Millionen US-Dollar als „größeres Unternehmen“.

¹ <https://www.adobe.com/offer/20-attributes-that-lead-to-business-success.html>



Über London Research.

London Research, gegründet vom ehemaligen Research Director von Econsultancy, Linus Gregoriadis, konzentriert sich auf die Produktion von forschungsbasierten Inhalten für B2B-Zielgruppen. Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz in London, aber der Ansatz und die Ansichten sind international.

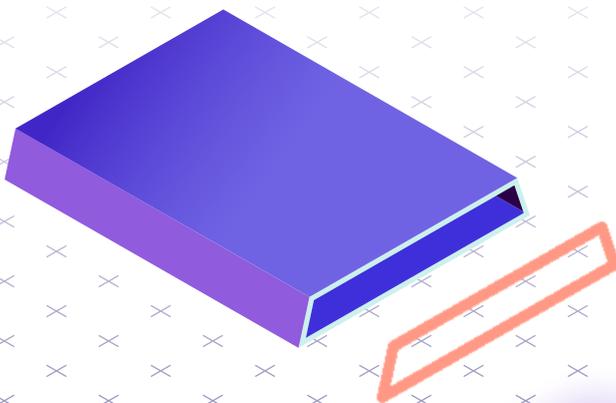
London Research arbeitet überwiegend mit Anbietern von Marketing-Technologien und Agenturen zusammen, die mit fundierten Recherchen und aufschlussreichen Datenpunkten überzeugen möchten. Als Teil von Communitize Ltd. arbeitet das Unternehmen eng mit seinen Schwesterunternehmen Digital Doughnut (einer globalen Community von mehr als 1,5 Millionen Marketern) und Demand Exchange (einer Plattform für Lead-Generierung) zusammen, um seine Forschung zu syndizieren und qualitativ hochwertige Leads zu generieren.

Weitere Informationen finden Sie unter <https://londonresearch.com>.

Über Adobe Analytics.

Das Kundenerlebnis treibt die nächste Welle von Wettbewerbsvorteilen voran. Um herausragende Erlebnisse bereitstellen zu können, benötigen Sie schnell klare und verwertbare Einblicke. Dafür müssen Sie über einfache Datenerfassung und Web-Analysen hinausgehen und echte Customer Intelligence erreichen. Mit Adobe Analytics, gestützt auf künstliche Intelligenz (KI) und maschinelles Lernen, kann jeder im Unternehmen die kanalübergreifende Interaktion von Kunden mit der Marke verstehen und verbessern – schnell und skaliert. Kunden, die die branchenführende Analyzelösung von Adobe einsetzen, können ihren ROI durchschnittlich um 224 % und die Konversionsraten um durchschnittliche 14 % steigern.

Weitere Informationen finden Sie unter <https://www.adobe.com/de/analytics/adobe-analytics.html>.





Auf dem Weg zu stärkerer Ausrichtung auf Daten und Einblicke.

Eine stärker datenzentrierte Ausrichtung wurde von den Befragten in größeren Unternehmen am häufigsten als Priorität genannt.

Geschäftlicher Erfolg hängt von guten Entscheidungen ab. Das gilt für technische Startup-Unternehmen auf dem Weg zum Erfolg ebenso wie für weltweit tätige Konzerne mit tausenden Mitarbeitern und

Millionen Kunden. Die Marken von Unternehmen wie Amazon, Apple, Facebook und Google wurden aufgebaut, indem mithilfe von Daten effektiv Einblicke gewonnen, fundierte Entscheidungen getroffen und herausragende Kundenerlebnisse skaliert bereitgestellt wurden.

Als wir die Teilnehmer unserer weltweiten Business-Umfrage nach ihren wichtigsten datenbezogenen Prioritäten für das nächste Jahr fragten, wurde in größeren Unternehmen (mit einem Jahresumsatz von mindestens 50 Millionen US-Dollar) am häufigsten Datenzentriertheit genannt (59 %, Abbildung 1).

Der Bedarf nach Datenzentriertheit ist besonders unter den Umfrageteilnehmern groß, die wir als „Technologen“ klassifizieren (Abbildung 2), d. h. unter Mitarbeitern in den Bereichen Analyse, Datenwissenschaft, E-Commerce oder IT, und nicht Marketing oder Werbung. Diese Teilnehmer stufen Datenzentriertheit als größte Priorität ein (50 %). Zudem nennen sie häufiger als ihre Marketing-Kollegen Datenhygiene (29 % gegenüber 16 %), Datenschutz (16 % gegenüber 11 %) und Cyber-Sicherheit (19 % gegenüber 6 %) als wichtigste Prioritäten für das nächste Jahr.

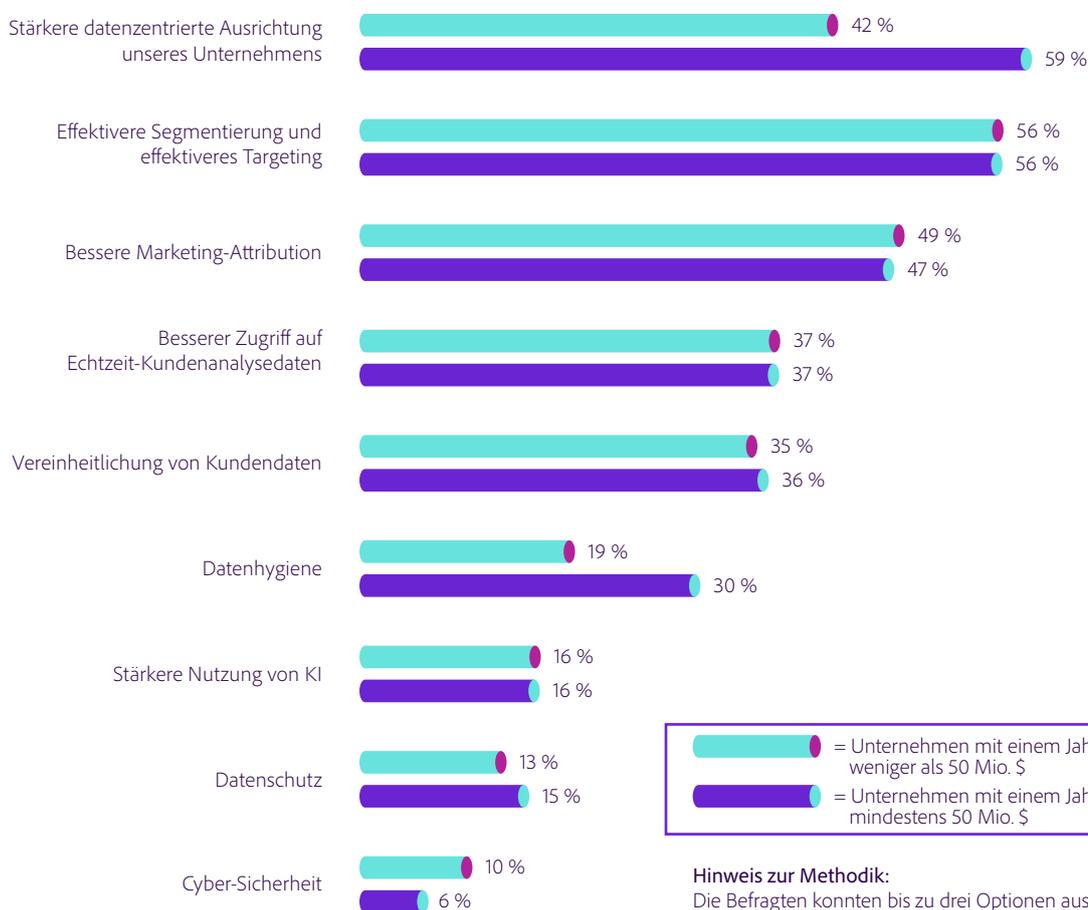
Während das Erreichen von Datenzentriertheit auf Unternehmensebene auch bei fast der Hälfte (47 %) der Marketer zu den drei größten Prioritäten zählt, räumt diese Gruppe insgesamt eher Segmentierung und Targeting (65 % gegenüber 42 %) und besserer Attribution (52 % gegenüber 36 %) höhere Priorität ein. Marketer sind sich der Bedeutung von Datenzentriertheit bewusst, konzentrieren sich jedoch mehr auf die greifbaren Vorteile datengestützter Einblicke, d. h. auf relevantere und stärker personalisierte Kundenerlebnisse (durch besseres Targeting) und ein besseres Verständnis dessen, welche Kanäle wirklich erfolgreich sind.

Marketer legen auch einen größeren Fokus auf die Fähigkeit, auf Echtzeit-Kundenanalysedaten zuzugreifen (41 % gegenüber 32 % bei Technologen). Diese Fähigkeit ist zunehmend das Lebenselixier für Unternehmen, die in einer kundenzentrierten Welt erfolgreich sein wollen, und haben einen hohen Wert für Marketer, die ihre Kunden in den Mittelpunkt rücken wollen.

Echtzeit-Kundenanalysedaten sind zunehmend das Lebenselixier für Unternehmen, die in einer kundenzentrierten Welt erfolgreich sein wollen, und haben einen hohen Wert für Marketer, die ihre Kunden in den Mittelpunkt rücken wollen.



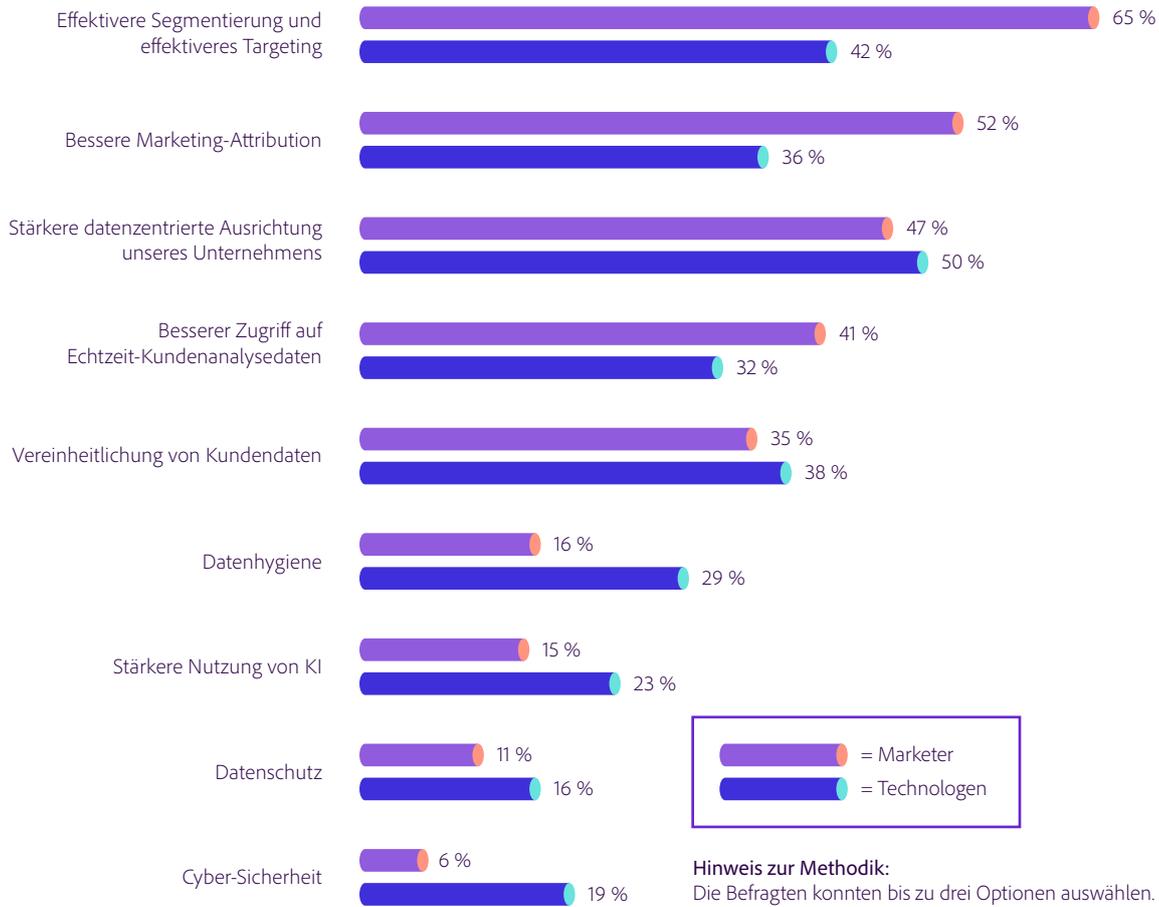
Abbildung 1: Die größten datenbezogenen Prioritäten für das nächste Jahr (größere und kleinere Unternehmen im Vergleich).



 = Unternehmen mit einem Jahresumsatz von weniger als 50 Mio. \$
 = Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mindestens 50 Mio. \$

Hinweis zur Methodik:
Die Befragten konnten bis zu drei Optionen auswählen.

Abbildung 2: Die größten datenbezogenen Prioritäten für das nächste Jahr (Marketer und Technologen im Vergleich).



Wie wird dieser offensichtlich verbreitete Wunsch nach Datenzentrierung in Unternehmen umgesetzt? Der Bericht zeigt einige regionale Unterschiede auf. Befragte aus dem asiatisch-pazifischen Raum stufen sich mit der höchsten Wahrscheinlichkeit (66 %) als datenzentriert ein, während es in Europa 47 % und in Nordamerika 49 % sind (siehe Anhang, Abbildung 25). Insgesamt ist mehr als die Hälfte der größeren Unternehmen (55 %) der Ansicht, dass das Unternehmen datenzentriert ist, d. h. dass es „um Daten herum organisiert ist und die Datenwissenschaft den Kern bildet“ (siehe Anhang, Abbildung 26). Bei kleineren Unternehmen liegt dieser Anteil bei 48 %. Das legt nahe, dass Unternehmen sich der Bedeutung von Daten meist mit zunehmender Größe stärker bewusst sind.

Die Hälfte der Unternehmen beschreibt die eigenen Kundenanalysekompetenzen als „ausbaufähig“, was auf einen gewissen Fortschritt hinweist. Marketer stehen daher in der Pflicht, den Reifegrad ihrer Unternehmen mit einem stärker integrierten Kundenanalyse-Ansatz zu steigern.

Erkenntnisse aus Direct-to-Consumer-Geschäften (D2C).

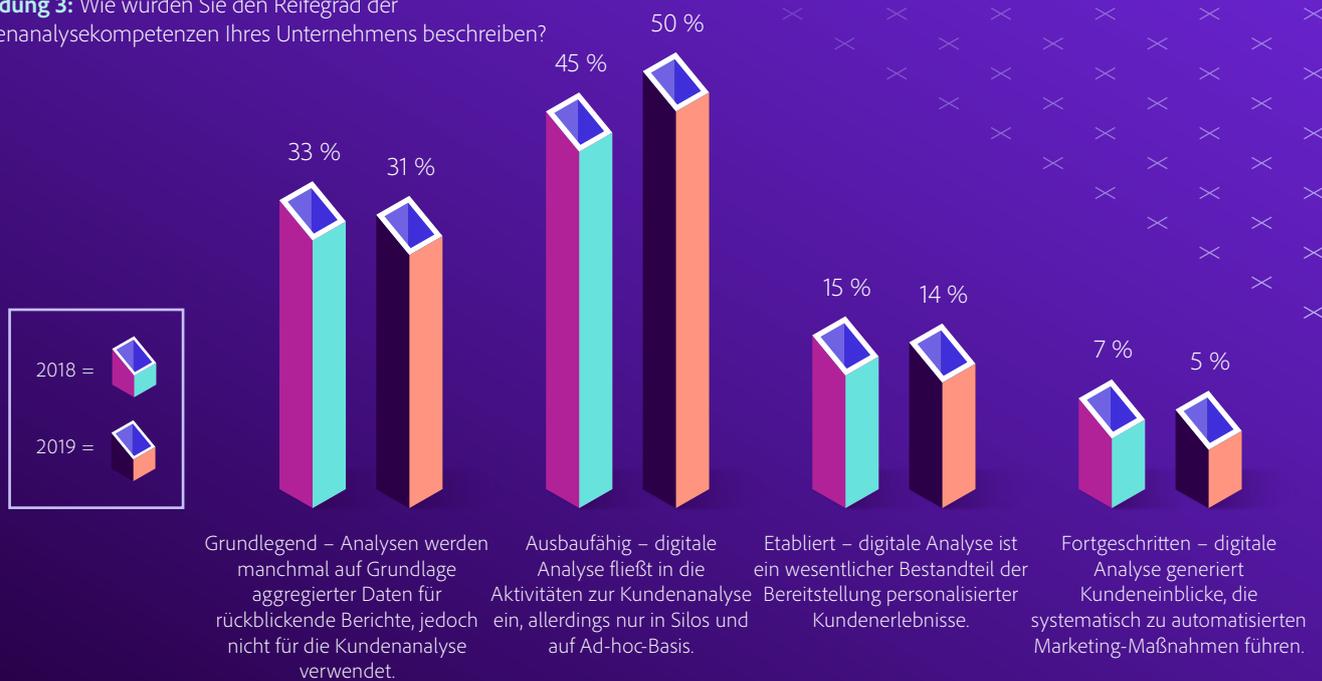
Der US-Einzelhändler Rent the Runway mit einem Wert von 1 Milliarde US-Dollar (Stand: April 2019) ist ein hervorragendes Beispiel für eine Marke, die ihr Geschäft rund um Daten aufgebaut hat und die gewonnenen Einblicke als Wettbewerbsvorteil nutzt. Direct-to-Consumer-Geschäfte (D2C) wurden durch Angebote bekannt, bei denen Verbraucher Designer-Kleider und Accessoires mieten können. Dieses Geschäftsmodell nutzt Daten für alle Abläufe, von der Personalisierung der Empfehlungen bis zur äußerst effizienten chemischen Reinigung und dem Versand der Produkte.

Der Erfolg von D2C-Marken wie Rent the Runway, Dollar Shave Club und Allbirds erinnert kleine wie große Unternehmen daran, dass ein intensiver Fokus auf Data-driven Marketing und Kundenanalysen für den geschäftlichen Erfolg häufig entscheidend ist.

Abbildung 3 zeigt den Reifegrad der Kundenanalysen im Vergleich zu 2018. Leider gab es keinen Fortschritt beim Anteil der Unternehmen, die sich als „etabliert“ oder „fortgeschritten“ beschreiben (19 % gegenüber 22 % im vergangenen Jahr), wobei bei etablierten Unternehmen „digitale Analyse ein wesentlicher Bestandteil der Bereitstellung personalisierter Kundenerlebnisse“ ist und bei fortgeschrittenen Unternehmen „digitale Analysen Kundeneinblicke generieren, die systematisch zu automatisierten Marketing-Maßnahmen führen“.

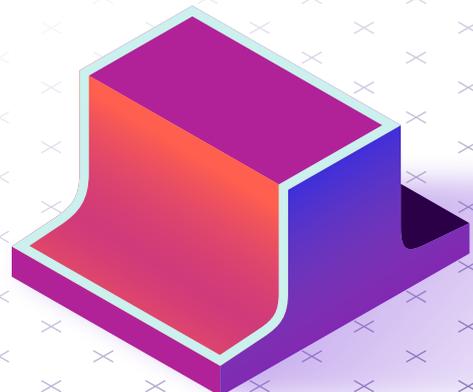


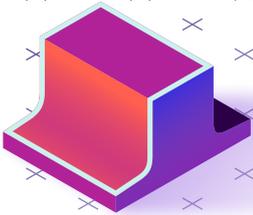
Abbildung 3: Wie würden Sie den Reifegrad der Kundenanalysekompetenzen Ihres Unternehmens beschreiben?



Erfreulicher ist hingegen, dass im Vergleich zum letzten Jahr weniger Unternehmen ihre Kompetenzen als „grundlegend“ beschreiben. Diese Stufe bedeutet, dass „Analysen manchmal auf Grundlage aggregierter Daten für rückblickende Berichte, jedoch nicht für die Kundenanalyse verwendet“ werden (31 % gegenüber 33 % im Jahr 2018). Die Hälfte der Unternehmen beschreibt die eigenen Kundenanalysekompetenzen als „ausbaufähig“, was auf einen gewissen Fortschritt hinweist. Wie in diesem Bericht deutlich wird, stehen Marketer daher in der Pflicht, den Reifegrad ihrer Unternehmen mit einem stärker integrierten Kundenanalyse-Ansatz zu steigern.

Effektivere Segmentierung und effektiveres Targeting sowie bessere Marketing-Attribution sind die höchsten Prioritäten für Marketer. Technologien priorisieren häufiger Datenzentriertheit auf Unternehmensebene.





Datengestützt agierende CMOs fördern Omni-Channel-Customer-Intelligence.

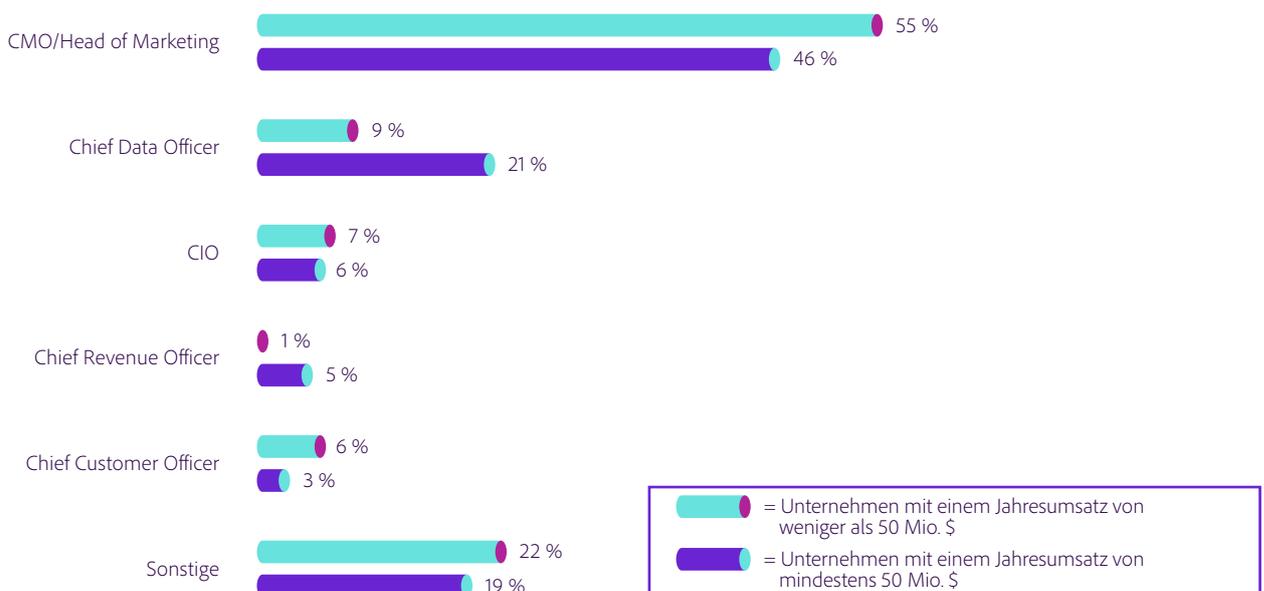
CMOs sind letztendlich für die Kundenanalysestrategie verantwortlich. Das wird von 51 % der befragten Unternehmen bestätigt.

Erlebnisse basieren auf Interaktionen, und Interaktionen basieren auf Daten. Da Kundenanalysen einen so zentralen Teil des Gesamterlebnisses ausmachen, müssen Marketer, die die Beziehung ihrer Kunden mit der Marke steuern wollen, die hierfür erforderlichen Daten stärker erfassen und nutzen. Im Erlebnis-Zeitalter benötigen Unternehmen erlebnisbezogene Daten, um Erlebnisse in Echtzeit personalisieren zu können. Wir bewegen uns schnell vom Zeitalter der isolierten digitalen Analysen in eine Welt der zentralisierten Customer Intelligence.

Nike ist ein hervorragendes Beispiel für eine Marke, die ihre Marketing-Strategie erfolgreich mithilfe von Kundendaten geändert hat. Vor mehr als zehn Jahren entschied das Unternehmen, seine Zielgruppen im Rahmen einer „kategorieoffensiven“ Strategie nach Sportarten statt nach Standort zu segmentieren.² Diese Veränderung ergab sich aus der Erkenntnis, dass zum Beispiel Menschen, die gern joggen gehen, mehr mit anderen Joggern gemeinsam haben als mit Landsleuten mit anderen Sportinteressen.

² <https://news.nike.com/news/nike-consumer-direct-offense>

Abbildung 4: Letztendliche Verantwortung für die Kundenanalysestrategie (größere und kleinere Unternehmen im Vergleich).



Durch die Veränderung der Marketing-Strategie und die Tatsache, dass Daten effektiver in wichtige Entscheidungen eingebunden wurden, gingen die Verkaufszahlen und der Aktienkurs von Nike steil nach oben. Außerdem trug dies dazu bei, dass sich das Unternehmen bei einer kürzlich durchgeführten datengestützten Kampagne auf zwölf wichtige Städte in zehn Ländern konzentrierte. Anfang 2018 ernannte Nike Dirk-Jan van Hameren zum CMO und beauftragte ihn damit, intensivere Beziehungen zu Verbrauchern zu fördern. Laut unserer Untersuchung hat der CMO oder Marketing-Leiter von allen Führungskräften am wahrscheinlichsten die letztendliche Verantwortung für die Kundenanalysestrategie im Unternehmen (Abbildung 4).

Nur etwa ein Drittel (35 %) der befragten Marketer glaubt, dass Daten und Analysen im eigenen Unternehmen „demokratisiert“ wurden. Bei den Technologen ist fast die Hälfte (47 %) dieser Meinung.

Chief Data Officer tragen die Verantwortung in rund einem Fünftel (21 %) der größeren Unternehmen. Doch selbst hier ist die Wahrscheinlichkeit, dass der CMO die Hauptverantwortung trägt, mehr als zweimal so groß (46 % gegenüber 21 %). Selbst aus Sicht der Technologen (siehe Anhang, Abbildung 27) ist der CMO mit der größten Wahrscheinlichkeit der

Verantwortliche für die Kundenanalysen, gefolgt von Chief Data Officer und CIO. Wahrscheinlich wird die Bedeutung des Chief Data Officer in vielen Unternehmen weiter wachsen. Der Anteil der Umfrageteilnehmer, die der Vorstandsebene die Hauptverantwortung zusprechen, ist im Vergleich zum Vorjahr stark gestiegen (13 % gegenüber 8 %, siehe Anhang, Abbildung 28). Unabhängig davon, wer für die Kundenanalyse verantwortlich ist, müssen CMOs mit anderen Verantwortlichen wie Chief Data Officers und CIOs zusammenarbeiten, um sicherzustellen, dass Marketer und Mitarbeiter mit Kundenkontakt die Dateneinblicke erhalten, die sie benötigen.



In den vergangenen Jahren war die Demokratisierung von Daten und Analysen ein wichtiger Trend, der Marketing und andere Bereiche außerhalb der Abteilungen für Analysen und Datenwissenschaft dabei unterstützt, die Einblicke für bessere Kundenerlebnisse und wirtschaftliche Performance zu nutzen.

Demokratisierung von Daten und Analysen.

Die Bedeutung datengestützter Einblicke zur Verbesserung der Kundenerlebnisse in digitalen und physischen Umgebungen sollte nicht unterschätzt werden. Bei einer Untersuchung von McKinsey & Company³ gaben 44 % der CMOs an, dass sich Mitarbeiter mit Kundenkontakt für personalisierte Erlebnisse auf Einblicke aus erweiterten Analysen verlassen. Im Einzelhandel kann das zum Beispiel bedeuten, dass diese Mitarbeiter in Gesprächen mit Käufern über ihre eigenen privaten Geräte auf KI-gestützte Kundeneinblicke zugreifen.

³ <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-personalization-and-how-to-get-ready-for-it>

Abbildung 5: Anteil der Befragten, die Aussagen zu Kundenanalysefunktionen zustimmen (Marketer und Technologen im Vergleich).

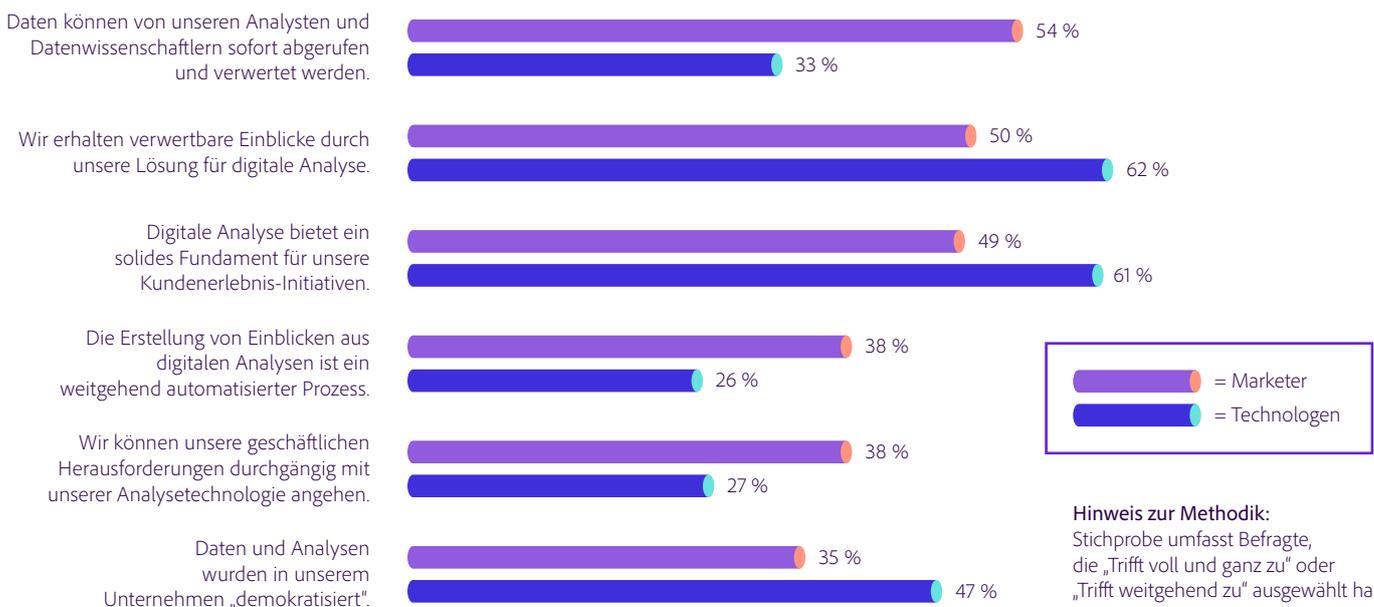
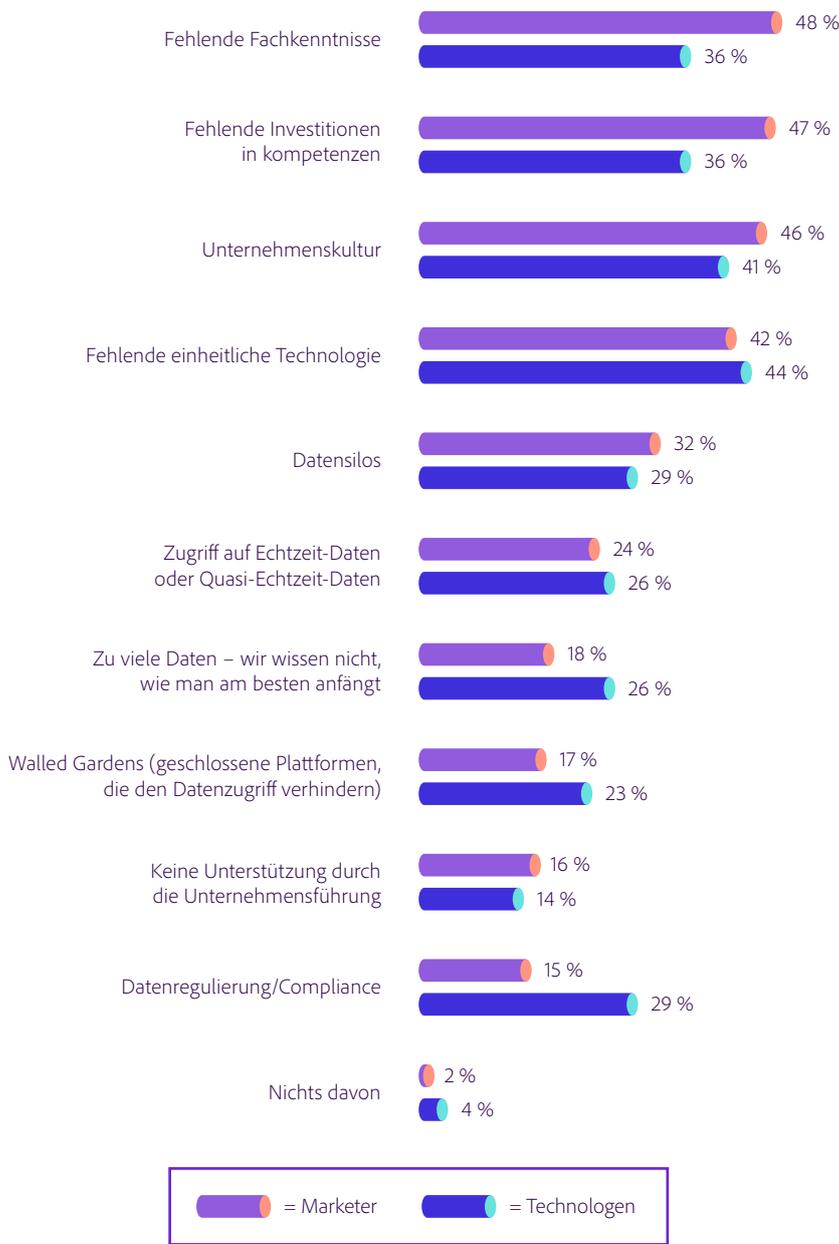


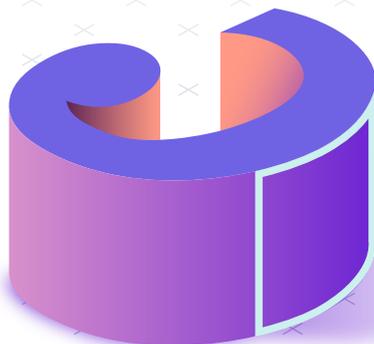
Abbildung 6: Größte Herausforderungen, die Unternehmen daran hindern, Kundendaten für bessere Interaktionen und Erlebnisse zu nutzen (Marketer und Technologen im Vergleich).



Technologen sehen in fehlender einheitlicher Technologie (44 %) die größte Herausforderung, die Unternehmen daran hindert, Kundendaten für bessere Interaktionen und Erlebnisse zu nutzen.

Laut unserer Untersuchung glaubt nur etwa ein Drittel (35 %) der befragten Marketer, dass Daten und Analysen im eigenen Unternehmen „demokratisiert“ wurden. Bei den Technologen ist es fast die Hälfte (47 %). Es scheint, dass sich Mitarbeiter in eher technischen Rollen in einigen Fällen nicht der Frustration bewusst sind, die Marketer verspüren, wenn sie auf Analysen zuzugreifen versuchen. Marketer stimmen auch deutlich seltener als Technologen der Aussage zu, dass sie verwertbare Einblicke durch ihre Lösung für digitale Analyse erhalten (50 % gegenüber 62 %) oder dass ihre digitale Analyse ein solides Fundament für die Kundenerlebnis-Initiativen bietet (49 % gegenüber 61 %).

Abbildung 6 zeigt die Herausforderungen von Unternehmen bei der Suche nach einer Möglichkeit, die Kundendaten für bessere Interaktionen und Erlebnisse zu nutzen, auch hier jeweils aus Sicht der Marketer und Technologen. Während Marketer vor allem fehlende Fachkenntnisse, fehlende Investitionen und die Unternehmenskultur nennen, führen Technologen vor allem die nicht aufeinander abgestimmten Technologien (44 %) an.

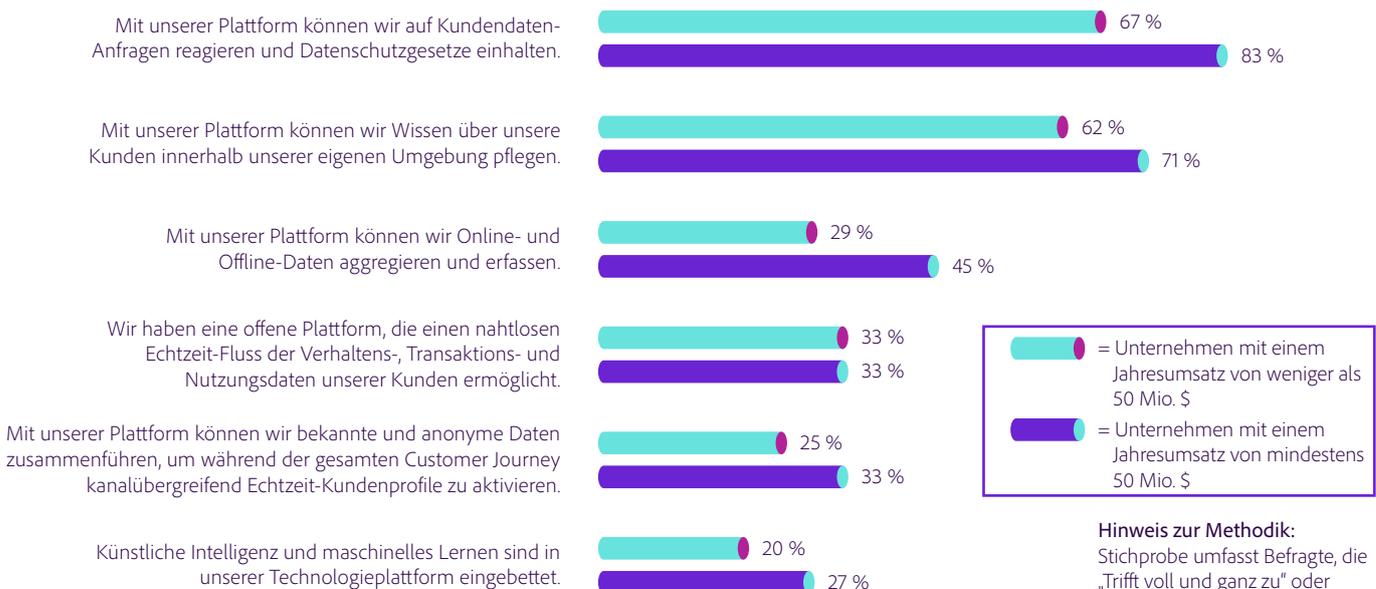




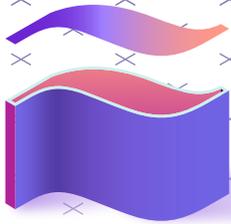
Für den Erfolg ist eine einheitliche Technologieplattform für Marketing- und Kundenerlebnisaktivitäten unabdingbar. Abbildung 7 zeigt, inwieweit die Befragten Aussagen zustimmen, die sich jeweils auf ihre Technologien beziehen. Größere und kleinere Unternehmen sind sich darin einig, dass ihre Plattform sie dabei unterstützt, auf Kundendaten-Anforderungen zu reagieren und Datenschutzgesetze einzuhalten, und dass sie durch die Plattform Wissen über ihre Kunden innerhalb ihrer eigenen Umgebung pflegen können.

Sie stimmen jedoch eher nicht darin zu, dass sie eine offene Plattform haben, die einen nahtlosen Echtzeit-Fluss der Verhaltens-, Transaktions- und Nutzungsdaten ihrer Kunden ermöglicht. Diese Fähigkeit ist für effektives Echtzeit-Marketing entscheidend. Unternehmen glauben eher nicht, dass sie in der Lage sind, bekannte und anonyme Daten zusammenzuführen, um Echtzeit-Kundenprofile kanalübergreifend während der gesamten Customer Journey zu aktivieren. Auch diese Fähigkeit ist für den Aufbau eines ganzheitlichen Blicks auf potenzielle und bestehende Kunden wichtig und erforderlich, um die Lücke zwischen Adtech und Martech zu schließen. Unternehmen, die Online- und Offline-Daten aggregieren und erfassen können, sind ebenfalls in der Minderheit. Das gilt ebenso für Unternehmen, die angeben, dass künstliche Intelligenz (KI) und maschinelles Lernen in ihre Technologieplattform eingebettet sind. Diese Themen werden im Verlauf dieses Berichts näher erläutert.

Abbildung 7: Anteil der befragten Unternehmen, die Aussagen zu allgemeinen Datenkompetenzen zustimmen (größere und kleinere Unternehmen im Vergleich).



Hinweis zur Methodik:
Stichprobe umfasst Befragte, die „Trifft voll und ganz zu“ oder „Trifft weitgehend zu“ ausgewählt haben.



Unternehmen setzen für erweiterte Funktionen verstärkt auf kostenpflichtige Analyse-Tools.

Analyse-Tools haben einen wichtigen Anteil an der digitalen Revolution und helfen Millionen Unternehmen – großen ebenso wie kleinen. Es hat sich allerdings viel geändert, seit der bekannteste dieser Services – Google Analytics – im Jahr 2005 veröffentlicht wurde.

Während kostenlose Analyse-Tools Unternehmen dabei unterstützen, beim Verstehen der Geschehnisse auf ihren digitalen Präsenzen die tief hängenden Früchte zu pflücken, haben sich in den vergangenen 15 Jahren die Bedingungen verändert. Marketer benötigen zunehmend Einblicke in die Ursachen und nicht nur Daten, die sich auf die Fakten beschränken. Da Kunden im B2B- und B2C-Kontext zunehmend personalisierte digitale Erlebnisse nachfragen, benötigen Unternehmen erstklassige Technologien, um die erforderlichen Einblicke zu liefern.

Die Einführung der EU-Datenschutz-Grundverordnung im Jahr 2018 und das allgemein zunehmende Bewusstsein für Datenschutz haben die Datenkontrolle ins Rampenlicht gerückt. Für Unternehmen gilt es, die internen Datenflüsse sowie die Datenübertragung aus Cloud-basierten Diensten zu kontrollieren, bei der die Kontrolle über die Daten möglicherweise verloren geht.

Überzeugende Argumente für kostenpflichtige Analyse-Tools.

Die Vorteile einer Investition in kostenpflichtige Analyselösungen für mehr Einblicke in Kunden und bessere Interaktionen werden immer deutlicher. In den vergangenen Jahren haben viele Unternehmen kostenlose und kostenpflichtige Software kombiniert – sei es, um Daten sichern und validieren zu können, oder einfach aus Gewohnheit. Dieser Ansatz scheint sich zu ändern. Dieser Trend wird beschleunigt durch die Sorgen von Unternehmen, die wissen möchten, wie ihre Daten von externen Unternehmen wie großen digitalen Plattformen (z. B. Facebook, LinkedIn und Google) verwendet werden. Abbildung 8 zeigt, dass der Anteil der Unternehmen, die für die Erfüllung ihrer Anforderungen an digitale Analysen ausschließlich auf kostenpflichtige Analyse-Software setzen, im letzten Jahr um sieben Prozentpunkte (von 15 % auf 22 %) gestiegen ist. Die Zahl der Unternehmen mit kostenpflichtigen Analyse-Tools übersteigt jetzt die Zahl derjenigen, die auf kostenlose Lösungen setzen (21 %).

Der Anteil der Unternehmen, die für die Erfüllung ihrer Anforderungen an digitale Analysen ausschließlich auf kostenpflichtige Analyse-Software setzen, ist im letzten Jahr um sieben Prozentpunkte (von 15 % auf 22 %) gestiegen. Die Zahl der Unternehmen mit kostenpflichtigen Analyse-Tools übersteigt jetzt die Zahl derjenigen, die auf kostenlose Lösungen setzen (21 %).

Der duale Ansatz ist weiterhin üblich, obgleich die Beliebtheit dieses Modells seit 2018 deutlich zurückgegangen ist (von 54 % auf 43 %). Unternehmen erachten die Nutzung einer sekundären, kostenlosen Applikation zunehmend als überflüssig oder gar nachteilig.

Die Tendenz zu kostenpflichtigen Lösungen ist vor allem in größeren Unternehmen deutlich. Der Anteil größerer Unternehmen (37 %), die ausschließlich eine kostenpflichtige digitale Analyse-Lösung verwenden, hat sich gegenüber den 18 % 2018 mehr als verdoppelt (siehe Anhang, Abbildung 30). Befürworter kostenpflichtiger Analyse-Tools nennen zahlreiche Vorteile. Dazu gehören unter anderem Funktionen, die in den kostenlosen Alternativen fehlen. Kostenpflichtige Analyse-Tools sind meist besser in der Lage, verwertbare Einblicke für Kundenerlebnisse und Marketing-Programme zu extrahieren. Das vereinfacht die Automatisierung analysebezogener Aufgaben, die Verknüpfung von Daten aus internen und externen Quellen sowie das umfassendere Verständnis der Faktoren, die die Marketing-Rendite steigern.

Nach der Migration zu kostenpflichtigen Analyse-Tools berichtete Hostelworld von einer Steigerung der Interaktionen auf allen digitalen Kanälen um 500 % innerhalb von zwei Jahren. Gleichzeitig konnte das Unternehmen durch die Automatisierung Effizienzsteigerungen realisieren und die Kosten pro Buchung senken.

Hostelworld Group gehört zu den Unternehmen, die über erhebliche Vorteile durch den Wechsel zu kostenpflichtigen Analyse-Tools berichten. Die Buchungsplattform führte Adobe Analytics ein⁴, um genauere Einblicke in das Verhalten der digital versierten jungen Reisenden zu erhalten und basierend darauf die Customer Journeys auf den Websites und in den Apps optimieren zu können. Das Unternehmen berichtete 2017 von einer Steigerung der Interaktionen auf allen digitalen Kanälen um 500 % innerhalb von zwei Jahren. Gleichzeitig konnte es durch die Automatisierung Effizienzsteigerungen realisieren und die Kosten pro Buchung senken.

⁴ <https://www.adobe.com/customershowcase/story/hostelworld.html>

Abbildung 8: Welche Arten von Technologien verwenden Sie für digitale Analyse?

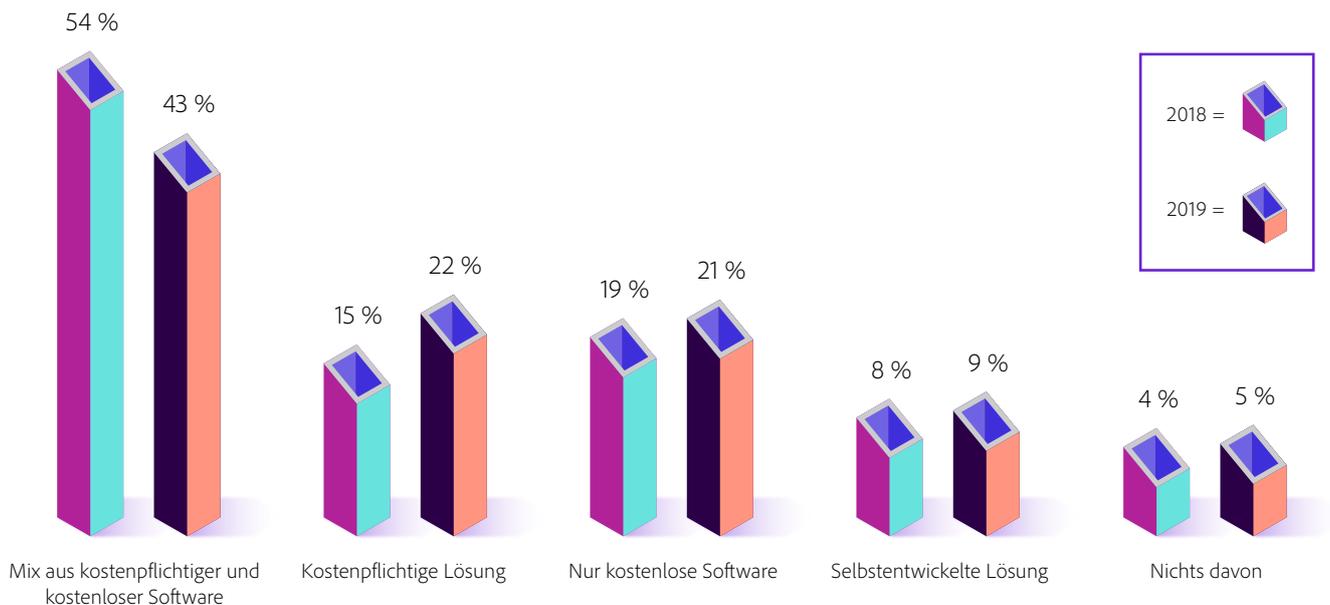
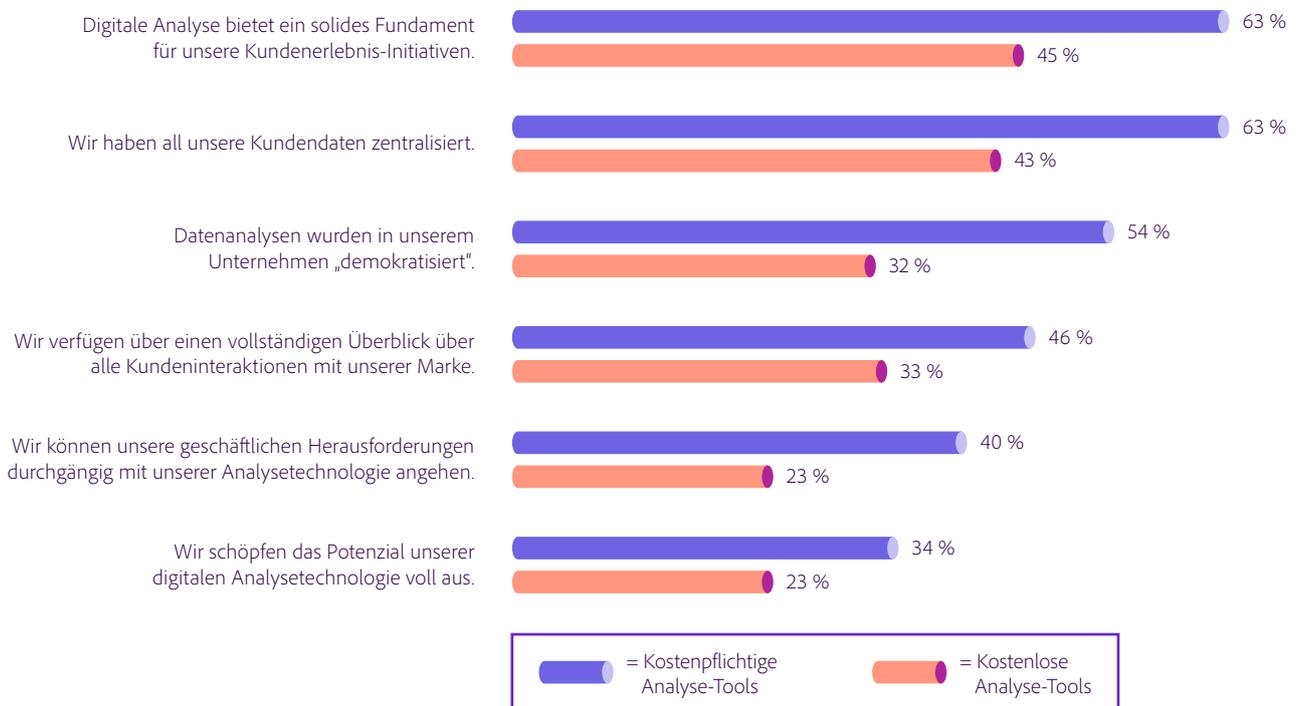


Abbildung 9: Anteil der befragten Unternehmen, die Aussagen zu Kundenanalysekompetenzen zustimmen (kostenpflichtige und kostenlose Software im Vergleich).



Hinweis zur Methodik: Stichprobe umfasst Befragte, die „Trifft voll und ganz zu“ oder „Trifft weitgehend zu“ ausgewählt haben.

Auch jenseits des Beispiels von Hostelworld zeigt Abbildung 9, wie kostenpflichtige Analyse-Tools zum Unternehmenserfolg beitragen. So verfügen zum Beispiel Unternehmen, die ausschließlich kostenpflichtige Analyse-Tools nutzen, deutlich häufiger als solche mit kostenloser Software über demokratisierte Daten (54 % gegenüber 32 %) und zentralisierte Kundendaten (63 % gegenüber 43 %). Diese Unternehmen geben auch mit größerer Wahrscheinlichkeit an, über einen „vollständigen Überblick über alle Kundeninteraktionen mit ihrer Marke“ zu verfügen (38 % gegenüber 27 %), also über die Kompetenz, die im vorherigen Jahr am stärksten mit einer ausgereiften Kundenanalyse verknüpft wurde.

Mehr als ein Drittel der größeren Unternehmen (37 %) nutzt jetzt ausschließlich eine kostenpflichtige digitale Analyselösung. Das sind mehr als doppelt so viele wie im Jahr 2018 (18 %).

Kostenpflichtige Analyselösungen sind weiterhin ein Schlüsselement für erfolgreiche Unternehmen. So verfügen Unternehmen, die ausschließlich kostenpflichtige Analyse-Tools nutzen, deutlich häufiger als solche mit kostenloser Software über demokratisierte Daten (54 % gegenüber 32 %) und zentralisierte Kundendaten (63 % gegenüber 43 %).

Geschäftliche Herausforderungen angehen.

Der größte Unterschied zwischen Benutzern kostenpflichtiger und kostenloser Lösungen liegt in der Fähigkeit, geschäftliche Herausforderungen durchgängig mit ihrer Analysetechnologie anzugehen (40 % gegenüber 23 %). Unternehmen benötigen einen Überblick über die KPIs, die sich auf relevante Geschäftsziele beziehen, z. B. Umsatz, Kosten, Kundentreue und Kundenlebenszeitwert. Durch die Integration digitaler Analysefunktion mit Business-Intelligence-Tools können Sie Echtzeit-Ansichten zur Performance Ihres Unternehmens erhalten und so günstige Gelegenheiten nutzen und auf negative Signale reagieren.

Kostenpflichtige Lösungen bieten Unternehmen umfassendere Funktionen. So stehen einige wichtige Funktionen wie Segmentanalyse, Datenvisualisierung und Analyse der Customer Journey mehr als der Hälfte der Nutzer kostenpflichtiger Software, aber deutlich weniger Nutzern kostenloser Tools zur Verfügung (Abbildung 10). Bei verschiedenen anderen Funktionen hat ein signifikanter Anteil der Nutzer kostenpflichtiger Analyse-Tools Zugriff, während unter den Nutzern kostenloser Software nur einige wenige darauf zugreifen können. Zu diesen Funktionen gehören Zielgruppen-Clustering zur automatischen Identifizierung statistisch relevanter Segmente, Anomalieerkennung, KI-Funktionen, eine unbegrenzte Anzahl berechneter Kennzahlen sowie die Gewichtunganalyse zur Aufdeckung der Ursache von Anomalien.

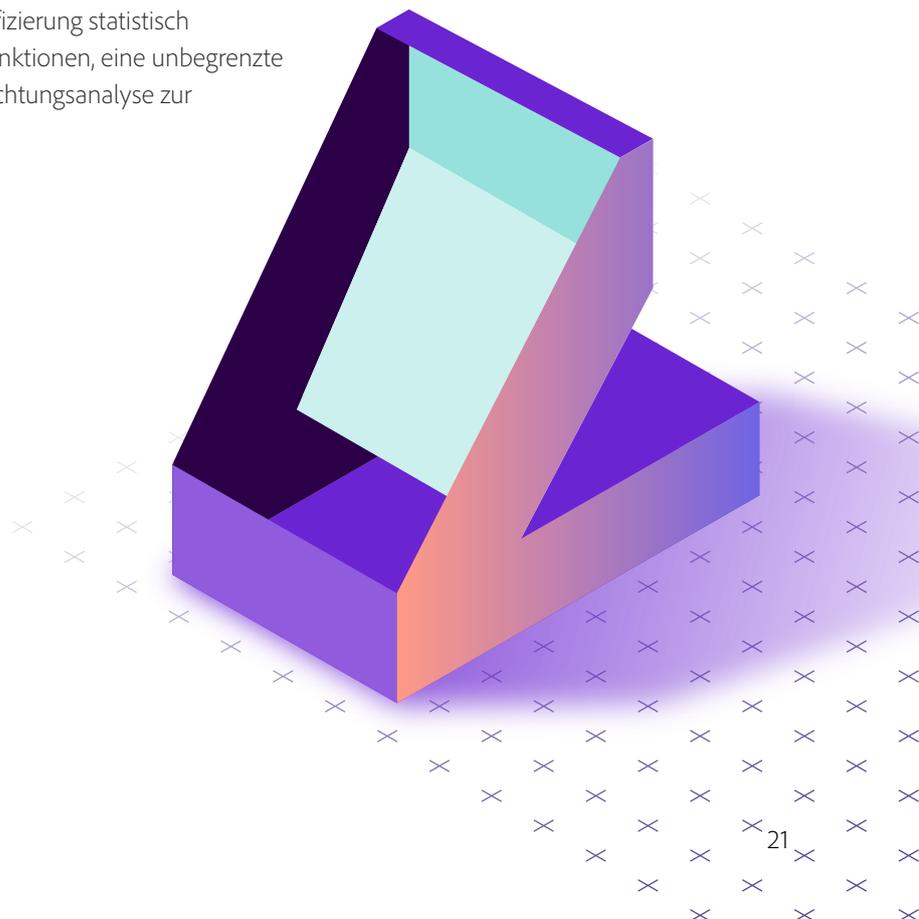
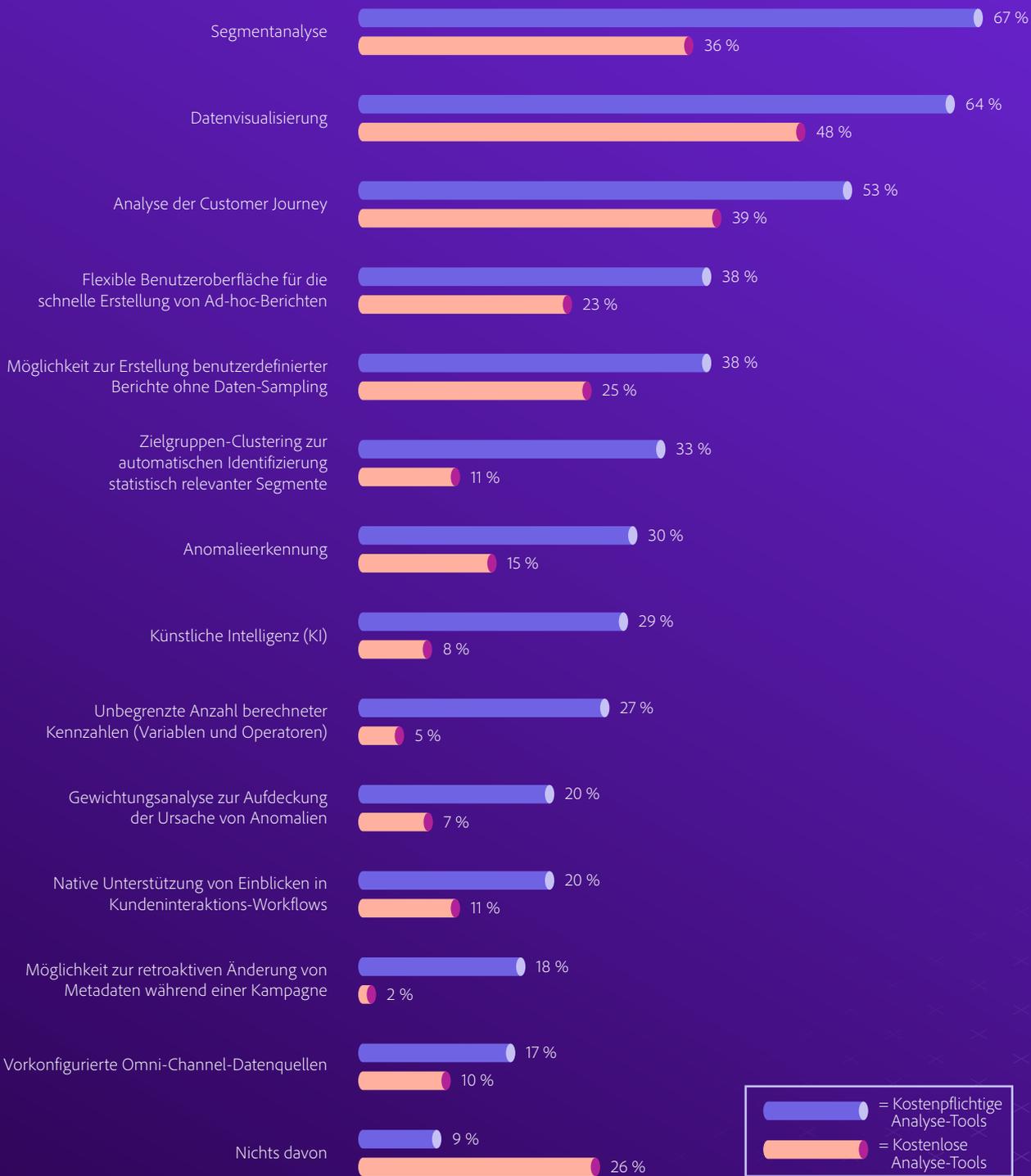


Abbildung 10: Bietet Ihre digitale Analyselösung die folgenden Funktionen?
(Kostenpflichtige und kostenlose Software im Vergleich)





Das Jetzt zählt: Customer-Journey-Analysen stützen sich auf integrierte Daten.

Die Analyse der Customer Journey wird als wichtigste Funktion zur digitalen Analyse genannt, deutlich vor der am zweithäufigsten genannten Funktion, Datenvisualisierung (25 % gegenüber 15 %).

Für hervorragende Kundenerlebnisse müssen Sie die Bedürfnisse der Kunden im Hier und Jetzt erfüllen. Unzureichende Kohäsion der Daten hat in der Vergangenheit die Bemühungen der Marketing-Abteilungen beeinträchtigt, kanalübergreifende Customer Journeys genau abzubilden. Noch weniger war es möglich, genau die Schlüsselmomente auszumachen, die letztlich zur Konversion führten. Zum Glück bieten die besten

Analysepakete heute die Möglichkeit, während der gesamten Customer Journey Mehrwert-Möglichkeiten zu identifizieren und zu priorisieren, die bislang übersehen wurden.

Eine im April 2019 von Tata Consultancy Services⁵ veröffentlichte Untersuchung ergab, dass die Marketer mit den besten Ergebnissen Personalisierung bereits zu einem früheren Zeitpunkt innerhalb der Customer Journey nutzen als ihre schlechter abschneidenden Kollegen. Eric Matisoff, Experte für Analyse und Datenwissenschaft bei Adobe, fasst die Bedeutung von Analysen für die Gewinnung von Einblicken in die Customer Journey⁶ wie folgt zusammen: „Alle Marken sollten in der Lage sein, alle Daten zu analysieren, die die Customer Journey unterstützen.“

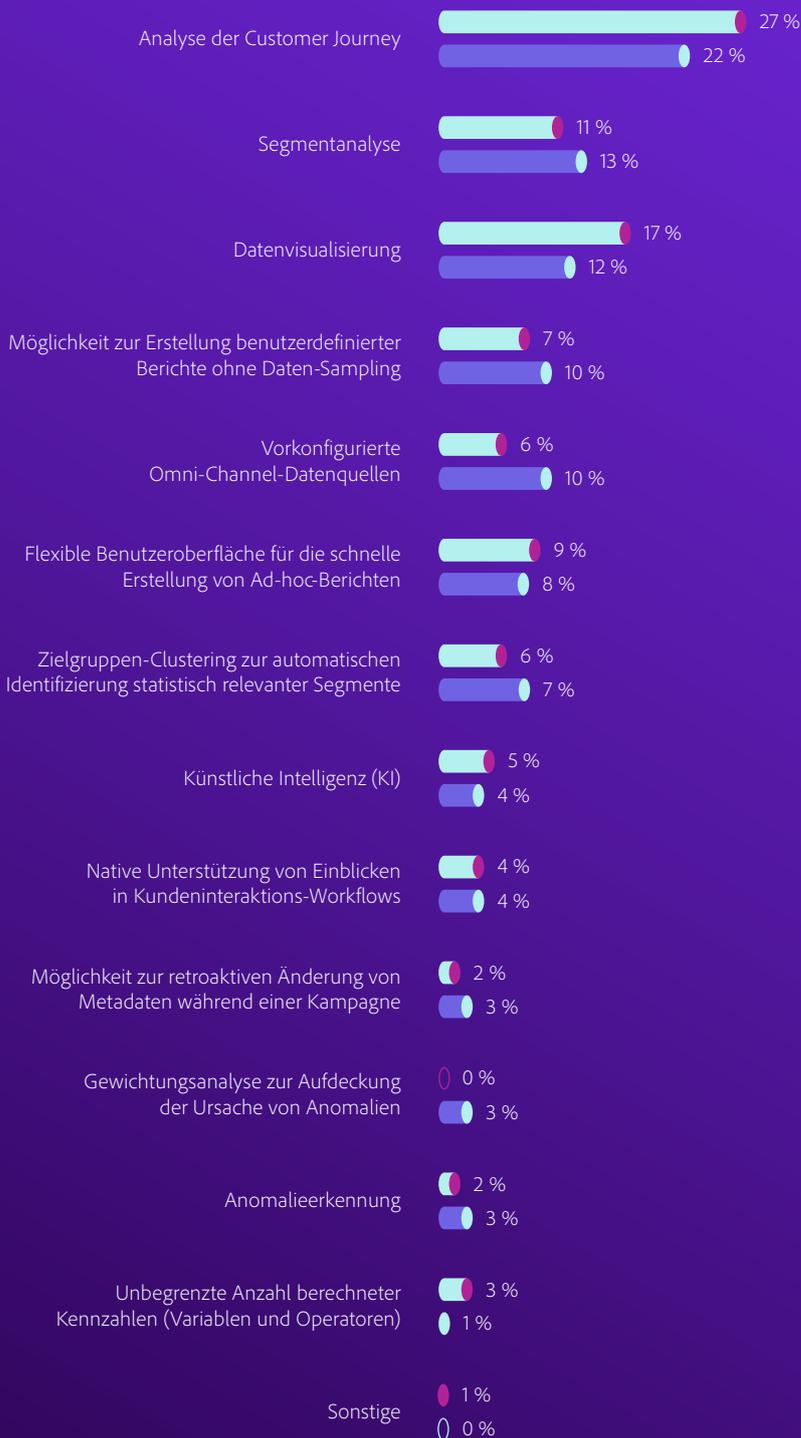
Erfreulicherweise wird der kontinuierliche Fokus auf die Optimierung der Customer Journey für Verbesserung der Erlebnisse und Datenerfassung für geschäftliche Zwecke in unserer Untersuchung deutlich. Die Analyse der Customer Journey wird als wichtigste Funktion zur digitalen Analyse genannt, deutlich vor der am zweithäufigsten genannten Funktion, Datenvisualisierung (25 % gegenüber 15 %). Wie Abbildung 11 zeigt, wird diese Funktion bei kleineren und größeren Unternehmen gleichermaßen geschätzt (27 % bzw. 22 %).

Das Ranking der Funktionen nach Unternehmensgröße spiegelt die damit zusammenhängenden Herausforderungen wider. Während es kleineren Unternehmen meist schwerfällt, Daten effizient bereitzustellen und verwertbar zu machen, betreffen die Sorgen bei größeren Unternehmen eher größere Ziele, z. B. die kanalübergreifende Verknüpfung von Daten.

⁵ <https://sitetcs.com/bts/cmo-innovating-the-brand-experience-through-digital-transformation/>

⁶ <https://theblog.adobe.com/paving-a-consumers-journey-from-research-to-retrieval-and-datas-role/>

Abbildung 11: Welche Funktion/Kompetenz schätzen Sie besonders an der digitalen Analyse? (Größere und kleinere Unternehmen im Vergleich)



 = Unternehmen mit einem Jahresumsatz von weniger als 50 Mio. \$
 = Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mindestens 50 Mio. \$

Die Zahl der Unternehmen, die identitätsbezogene Daten verwenden, ist deutlich zurückgegangen (von 33 % auf 12 % in diesem Jahr). Das ist wahrscheinlich auf das wachsende Bewusstsein für Datenschutzbestimmungen sowie auf eine entsprechende Nervosität in Bezug auf die Nutzung personenbezogener Daten zurückzuführen.

Kleinere Unternehmen legen mehr Wert auf Datenvisualisierung (17 % gegenüber 12 % bei größeren Unternehmen), die Initiativen zur Datendemokratisierung unterstützen kann und die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass das gesamte Unternehmen von den Daten profitiert. Größere Unternehmen legen mehr als kleinere Unternehmen Wert auf „vorkonfigurierte Omni-Channel-Datenquellen“ (10 % gegenüber 6 %). Der Einzelhandel gehört zu den Sektoren, für die die Verknüpfung von digitalen und Offline-Kanälen besonders vorteilhaft ist, da diese Unternehmen Daten von Online-Käufern und Käufern in Läden abgleichen müssen und auch von den Kunden erfassen wollen, die ihre Customer Journey online beginnen und in Läden fortsetzen (oder umgekehrt).

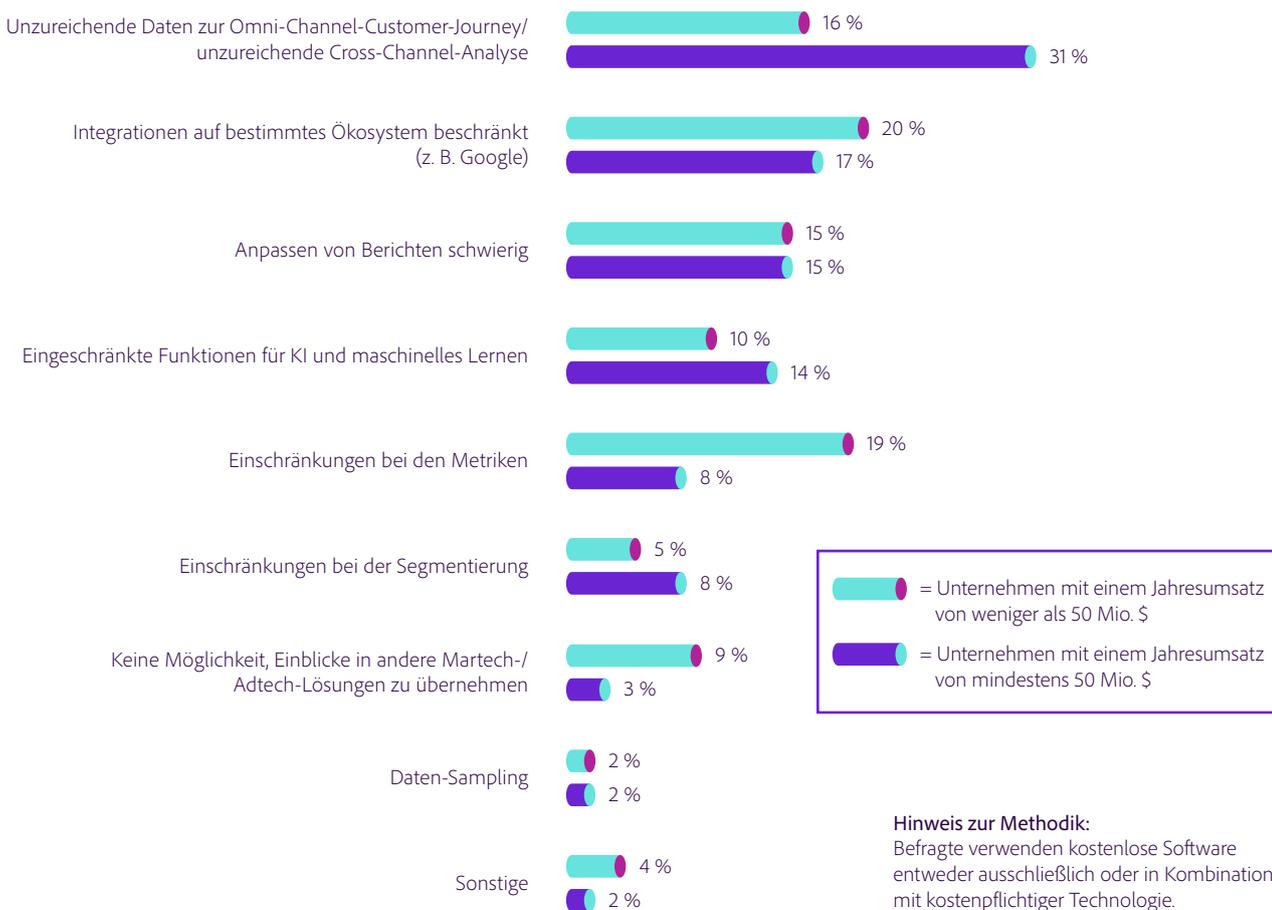
Technologen stufen Datenvisualisierung fast zweimal so häufig wie Marketer (23 % gegenüber 13 %) als wertvollste Funktion ein, sodass sie für sie ebenso wichtig ist wie die Analyse der Customer Journey (siehe Anhang, Abbildung 31). Segmentanalysen werden stärker von Marketer (16 % gegenüber 6 % bei Technologen) und besonders in den USA geschätzt, wo diese Funktion sogar als wichtiger eingestuft wird als die Analyse der Customer Journey (25 % gegenüber 17 %, siehe Anhang, Abbildung 32).

Beschränkungen kostenloser Analyse-Tools.

Nur ein Drittel der Unternehmen (35 %) gab an, dass die Plattformen für digitale Analysen in der Lage seien, Online- und Offline-Daten zu aggregieren und zu erfassen (siehe Anhang, Abbildung 29). Dies ist das größte Problem größerer Unternehmen, die kostenlose Software verwenden und „unzureichende Daten zur Omni-Channel-Customer-Journey/ unzureichende Cross-Channel-Analyse“ als wichtigste Beschränkung bei den Analysefunktionen nennen (Abbildung 12).

Die Beschränkung der Integrationsmöglichkeiten auf ein bestimmtes Ökosystem ist eine weitere häufig und unabhängig von der Unternehmensgröße genannte Hürde, da sie die Anpassung von Berichten erschwert. Von kleineren Unternehmen, die häufiger ausschließlich kostenlose Lösungen nutzen, werden Einschränkungen bei den Metriken (19 %) am zweithäufigsten als Hürde für den Erfolg genannt.

Abbildung 12: Welches Merkmal ist die größte Beschränkung Ihrer kostenlosen Lösung für digitale Analysen? (Größere und kleinere Unternehmen im Vergleich)



Die Integration digitaler Analyzelösungen mit anderen Marketing-Technologien kann zusätzlichen Wert bringen und Beschränkungen bei der Datenverfügbarkeit zum Teil ausgleichen.

Die Bandbreite der bereitgestellten Datentypen und -quellen ist ein guter Indikator für den Reifegrad der Kundenanalysestrategie eines Unternehmens. Im Vergleich zum letzten Jahr nutzen weniger Unternehmen im Rahmen ihrer Kundenanalyseaktivitäten verschiedene Datentypen. Dabei werden Verhaltens-, Social-Media- und Transaktionsdaten weiterhin am häufigsten verwendet (Abbildung 13). Die Zahl der Unternehmen, die identitätsbezogene Daten verwenden, ist deutlich zurückgegangen (von 33 % auf 12 % in diesem Jahr). Das ist wahrscheinlich auf das wachsende Bewusstsein für Datenschutzbestimmungen sowie auf eine entsprechende Nervosität in Bezug auf die Nutzung personenbezogener Daten zurückzuführen.

Die Integration digitaler Analyzelösungen mit anderen Marketing-Technologien kann zusätzlichen Wert bringen und Beschränkungen bei der Datenverfügbarkeit zum Teil ausgleichen. Je nach Unternehmensgröße ist die Integration jedoch unterschiedlich stark ausgeprägt (Abbildung 14). Kleinere Unternehmen konzentrieren sich häufiger als die größeren auf die Integration ihrer Lösungen für digitale Analysen mit E-Mail (oder Marketing-Automatisierung) und Social-Media-Plattformen, während größere Unternehmen die Priorität auf die Integration mit verschiedensten Technologien legen, z. B. CRM, Paid Search, Tag-Management, Personalisierung, Daten-Management-Plattformen, Business-Intelligence-Lösungen und Kundendatenplattformen.

Letztendlich müssen Unternehmen in Lage sein, in Echtzeit Daten aus verschiedenen Marketing- und Business-Tools zu nutzen, da sie diese benötigen, um potenzielle und bestehende Kunden so effektiv wie möglich zu erreichen.

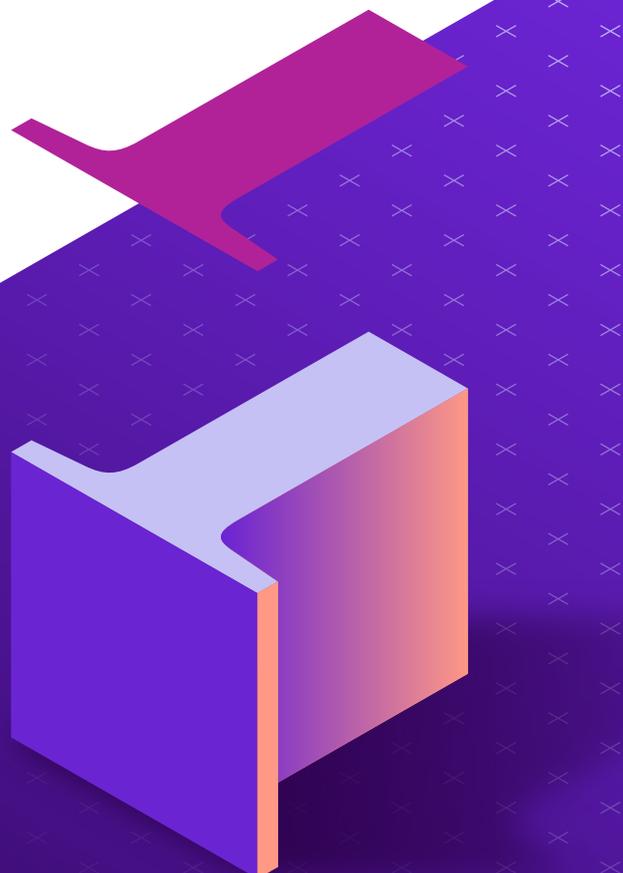


Abbildung 13: Welche Arten von Daten verwenden Sie neben Daten aus erster Hand im Rahmen der Kundenanalyse?

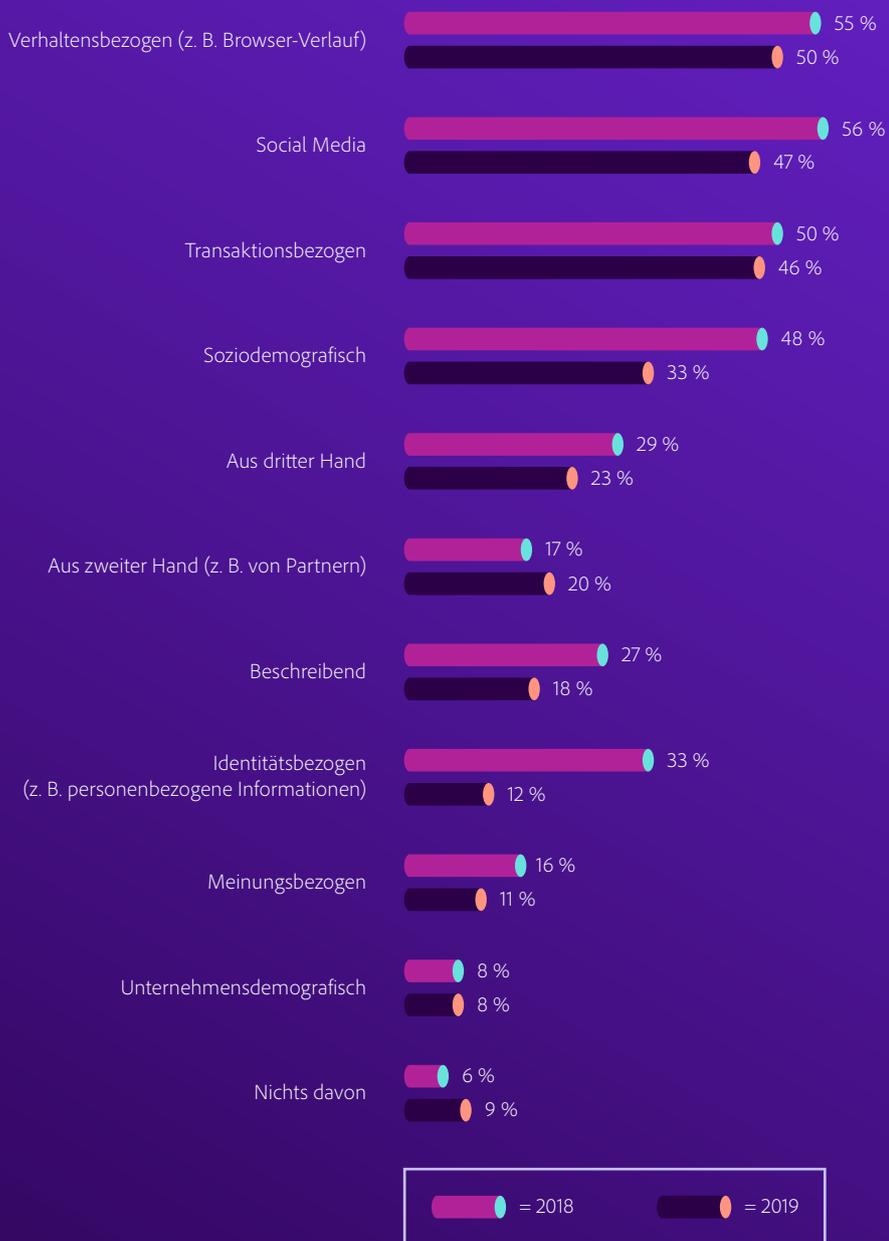
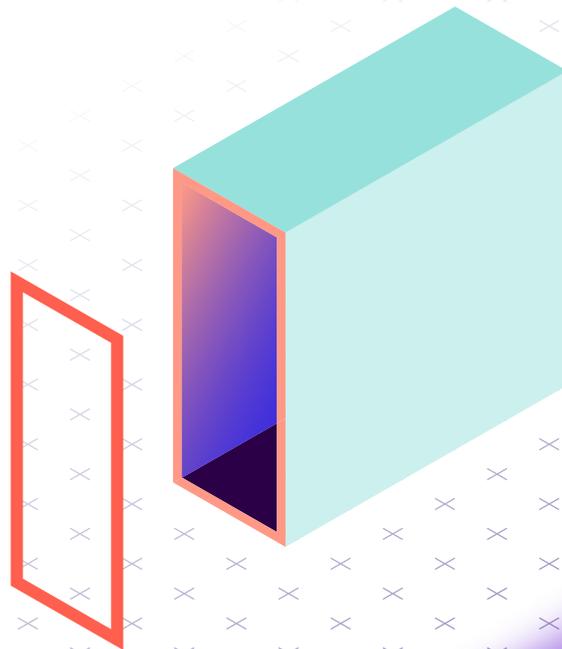
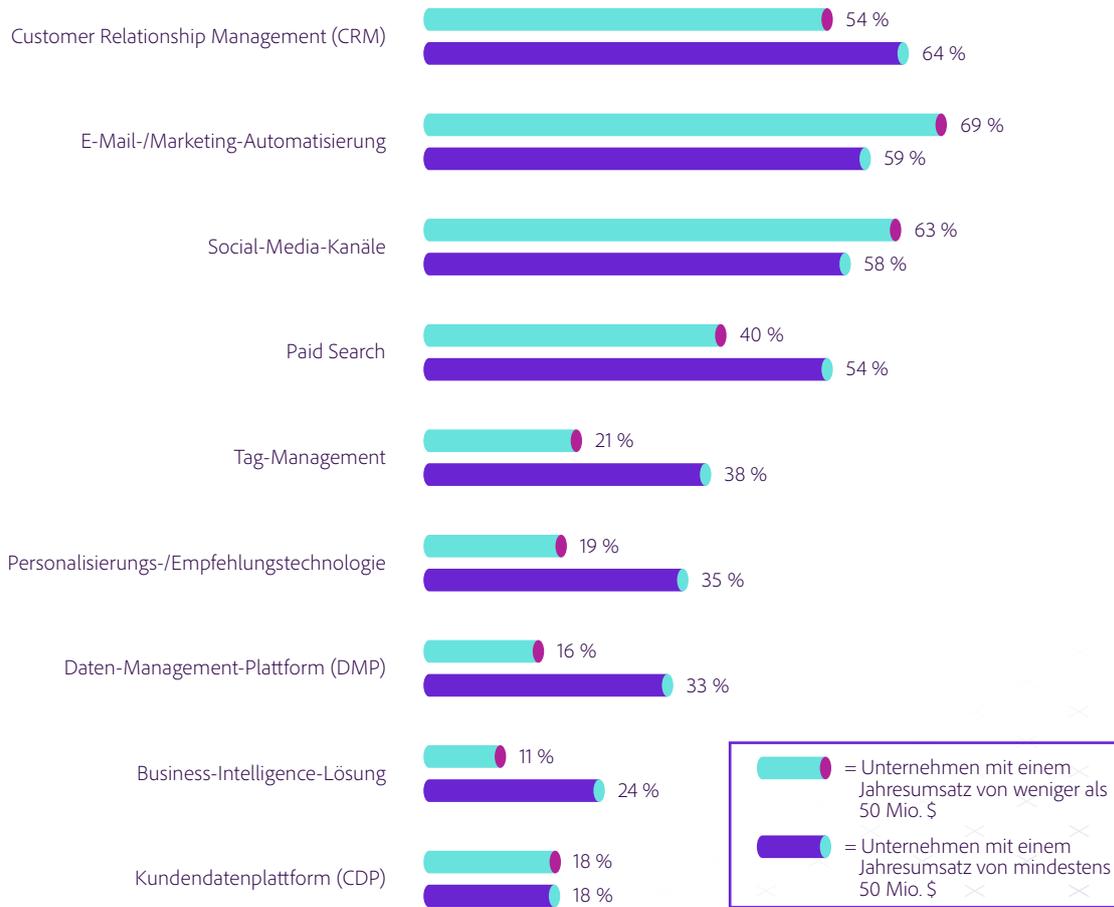
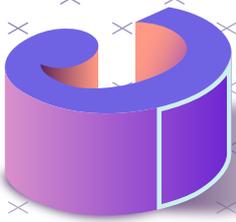


Abbildung 14: Welche anderen Datenquellen sind mit Ihrer Lösung für digitale Analysen integriert? (Größere und kleinere Unternehmen im Vergleich)





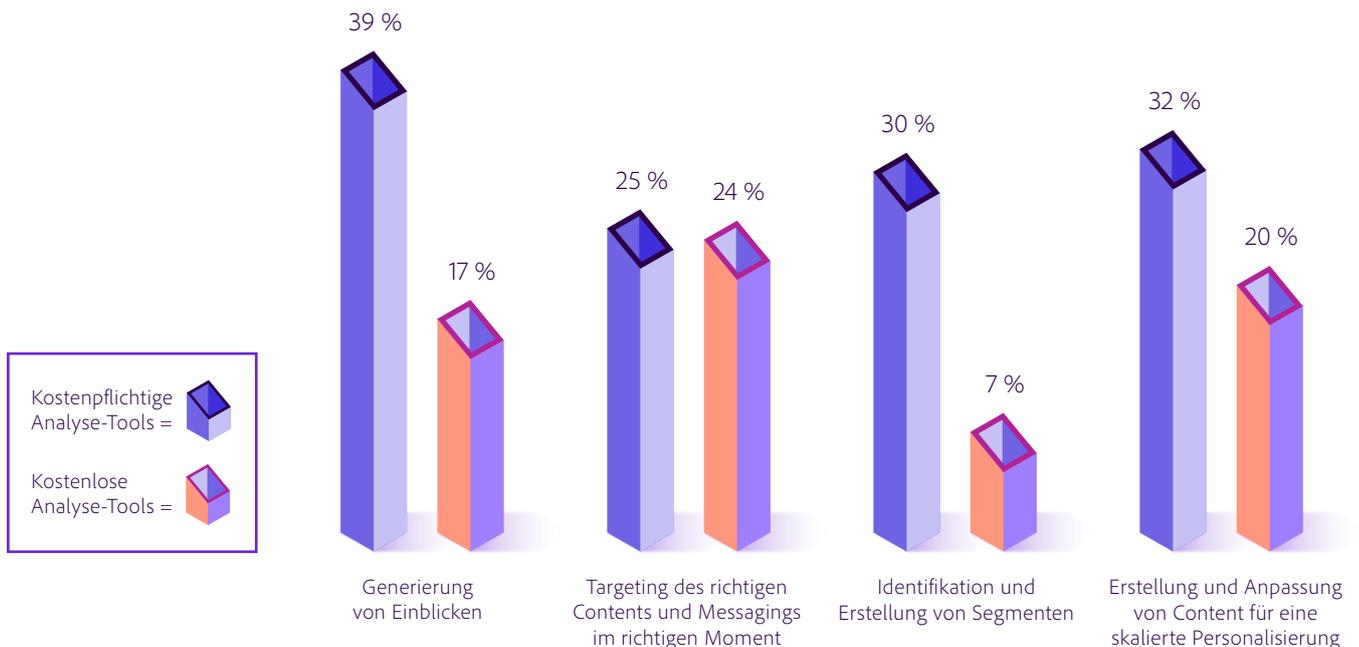
Nutzung von KI für stärker auf Einblicke gestütztes Marketing und bessere Kundenerlebnisse.

In der Umfrage „CIO Agenda Survey“ von Gartner aus dem Jahr 2019 wurde KI vor Daten- und Analysetechnologien als disruptive Technologie genannt. Wenn diese beiden Kategorien gemeinsam genutzt werden, lassen sich sehr leistungsstarke Ergebnisse erzielen, mit denen Marketer auf Einblicke zugreifen und anschließend effektivere Marketing-Kampagnen durchführen können, ohne die Unterstützung von Datenwissenschaftlern zu benötigen.

Bei Unternehmen mit kostenpflichtigen Analyse-Tools ist es im Vergleich zu ihren Kollegen mit kostenlosen Tools zweimal so wahrscheinlich, dass sie durch KI Einblicke gewinnen, und viermal so wahrscheinlich, dass sie Segmente für gezielteres Marketing erkennen und dynamisch erstellen.

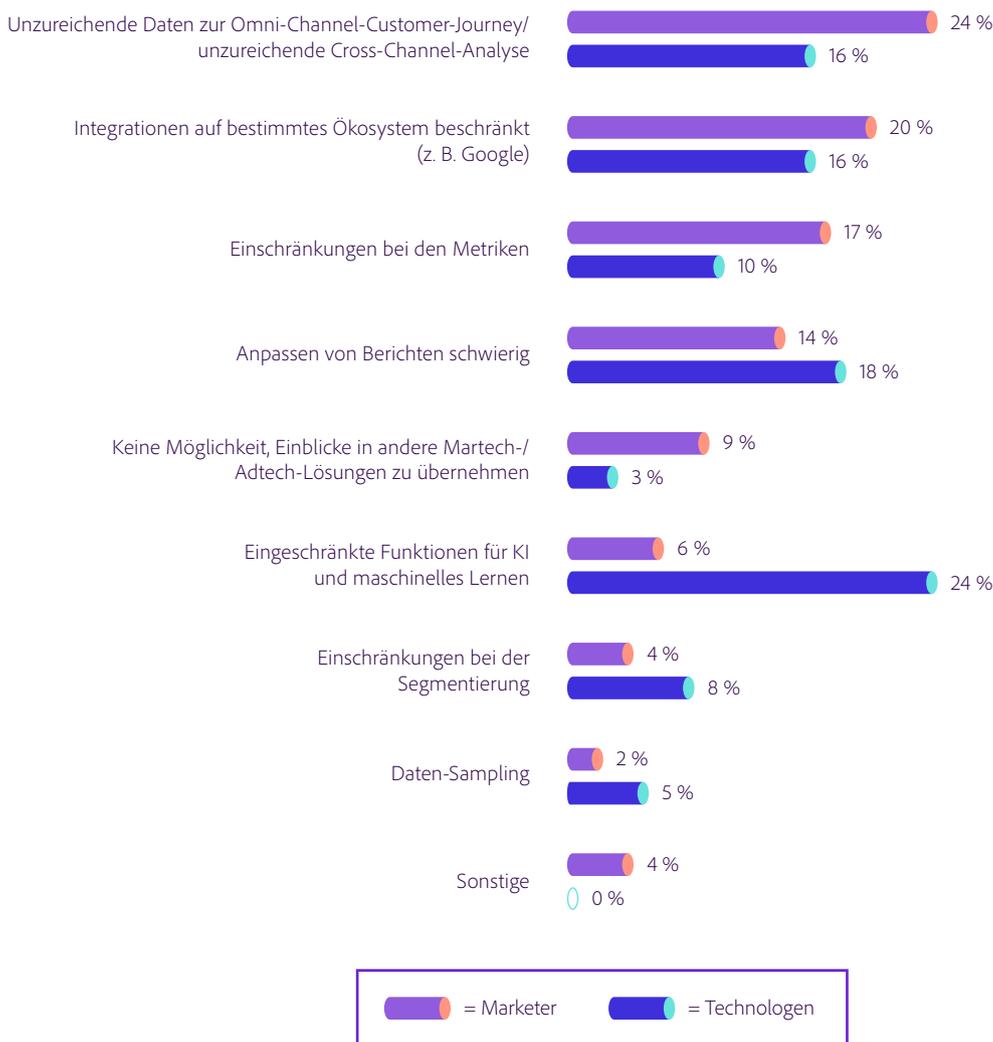
Abbildung 15 zeigt, dass es bei Unternehmen mit kostenpflichtigen Analyse-Tools im Vergleich zu ihren Kollegen mit kostenlosen Tools zweimal so wahrscheinlich ist, dass sie durch KI Einblicke gewinnen, und viermal so wahrscheinlich, dass sie Segmente für zielgerichteteres Marketing erkennen und dynamisch erstellen. Bei ihnen ist es auch eineinhalb Mal so wahrscheinlich, dass sie durch KI Content für eine skalierte Personalisierung erstellen und anpassen. Laut den Antworten der größeren Unternehmen bietet dieser Bereich im Kontext von Kundenanalysen das größte Potenzial.

Abbildung 15: Anteil der befragten Unternehmen, die angeben, dass sie KI zur Verbesserung der Kundenerlebnisse und der Effektivität ihrer Marketing-Aktivitäten einsetzen (kostenpflichtige und kostenlose Software im Vergleich).



Die wachsende Bedeutung von KI-Funktionen für Kundenanalysen wird zusätzlich von Abbildung 16 verdeutlicht, die die Einstellung von Marketern und Technologen zu den wichtigsten Beschränkungen kostenloser Analyse-Tools zeigt. Diese Daten- und IT-Experten sehen am deutlichsten, wie kostenlose Tools Bemühungen in diesem Bereich ausbremsen können. Knapp ein Viertel der Technologen (24 %) nannte diese als wichtigste Beschränkung kostenloser Software, gegenüber nur 6 % bei den befragten Marketern.

Abbildung 16: Welches Merkmal ist die größte Beschränkung Ihrer kostenlosen Lösung für digitale Analysen? (Marketer und Technologen im Vergleich)



Aus Sicht der größeren Unternehmen besteht der interessanteste Aspekt verbesserter Analyse in der besseren, skalierten Personalisierung (von 20 % der Umfrageteilnehmer genannt, Abbildung 17). Dieser Trend gewinnt an Bedeutung, da KI erhebliches Verbesserungspotenzial bietet.

KI in Aktion.

KI und maschinelles Lernen auf Basis von Adobe Sensei ermöglichen es Unternehmen, Daten zu analysieren und Muster sowie Anomalien zu erkennen. Dadurch können sie Einblicke gewinnen, mit denen sie Entscheidungen zur Art des Contents sowie zum Zeitpunkt der Bereitstellung treffen. Damit ist gewährleistet, dass digitale Erlebnisse personalisiert und optimiert sind und zur Steigerung des Umsatzstroms sowie zur Maximierung der Rendite beitragen.

Für größere Unternehmen besteht der interessanteste Aspekt verbesserter Analyse in der besseren, skalierten Personalisierung (von 20 % der Umfrageteilnehmer genannt). Dieser Bereich gewinnt an Bedeutung, da KI erhebliches Verbesserungspotenzial bietet.

Größere Unternehmen sind auch begeistert von der Möglichkeit, die Kundenbedürfnisse besser zu verstehen und vorherzusagen (18 % nennen das als größtes Potenzial). KI spielt hier ebenfalls eine Rolle. Sensei-Technologie nutzt zum Beispiel KI, um Content entsprechend den Kundenprofilen zu personalisieren und unter Berücksichtigung von Faktoren wie geografischem Standort, Saison und Tageszeit anzupassen.

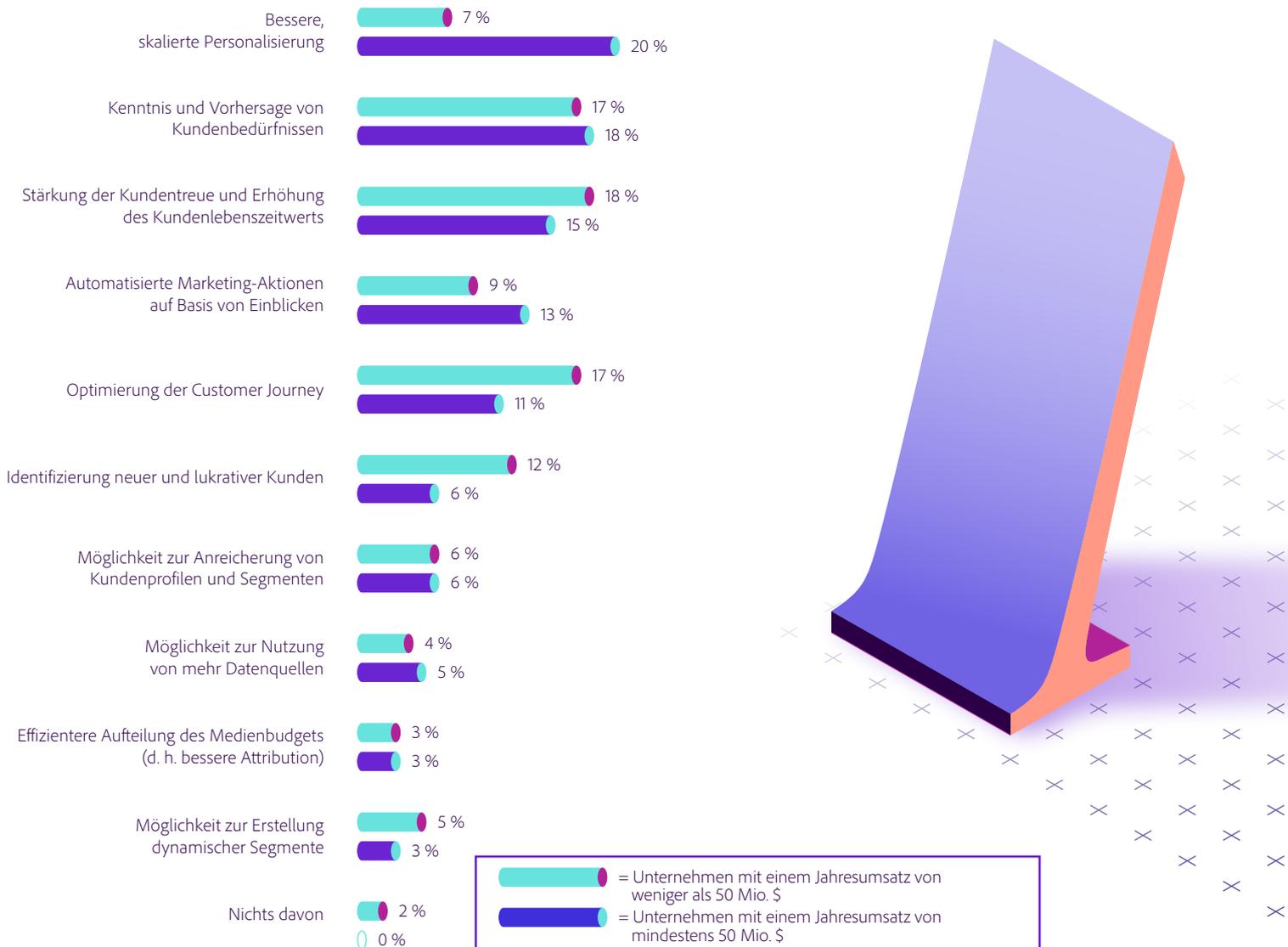
72 % der britischen Sky-Kunden interagieren über mindestens drei Kanäle. Damit gehört Sky zu den vielen Marken, die von Sensei-Funktionen wie automatisierter Personalisierung profitieren⁷, weil sie damit aussagekräftigere Erlebnisse bereitstellen und personalisierte Empfehlungen skalieren können. Dank KI kann Sky umfangreiche Kundeninformationen in Echtzeit analysieren, um Empfehlungen, Dienste und Erlebnisse sichtbar zu machen, die für die einzelnen Kunden am besten funktionieren – und zwar skaliert. Das Unternehmen nutzt KI außerdem, um über das Callcenter besseren Kundendienst bieten zu können, indem verschiedene Kundenattribute analysiert und Kunden mit einem geeigneten Kundendienstmitarbeiter für das jeweilige Problem verbunden werden.

Die Möglichkeit zur Steigerung der Kundentreue und des Kunden-Lebenszeitwerts wird von 15 % der größeren Unternehmen als größtes Potenzial eingestuft.

Für kleinere Unternehmen scheint das größte Potenzial darin zu liegen, den Kunden-Lebenszeitwert zu steigern (18 %). Dicht gefolgt wird diese Antwort von „Kenntnis und Vorhersage von Kundenbedürfnissen“ und „Optimierung der Customer Journey“ (jeweils 17 %).

⁷ <https://www.adobe.com/content/dam/acom/en/customer-success/pdfs/sky-uk-ai-case-study.pdf>

Abbildung 17: Welcher einzelne Bereich bietet das größte Potenzial für Ihr Unternehmen im Kontext verbesserter Funktionen zur Kundenanalyse? (Größere und kleinere Unternehmen im Vergleich)



Adobe Sensei kann Unternehmen dabei helfen, die Customer Journey zu optimieren und zu beurteilen, welche Maßnahme Erfolg hat. Diese Technologie umfasst einen virtuellen Analysten, der große Datenmengen durchforstet und Marketer auf statistisch signifikante Ereignisse hinweisen kann.

KI-Technologie kann für stärkere Personalisierung verwendet werden, doch die meisten Marketer nutzen sie noch nicht aktiv, um ihren Content zu personalisieren und anzupassen. Wie in Abbildung 33 (siehe Anhang) zu sehen ist, hat sich der Anteil der Unternehmen, die KI für bessere Marketing-Aktivitäten und Kundenerlebnisse einsetzen, seit dem letzten Jahr kaum verändert. Wenn man bedenkt, welche große Vorteile KI bieten kann, lassen sich viele Unternehmen mit dieser Entscheidung eine große Chance entgehen.



Anhang 1. (Profile der Umfrageteilnehmer)

Abbildung 18: Wie lässt sich Ihre Rolle am besten beschreiben?

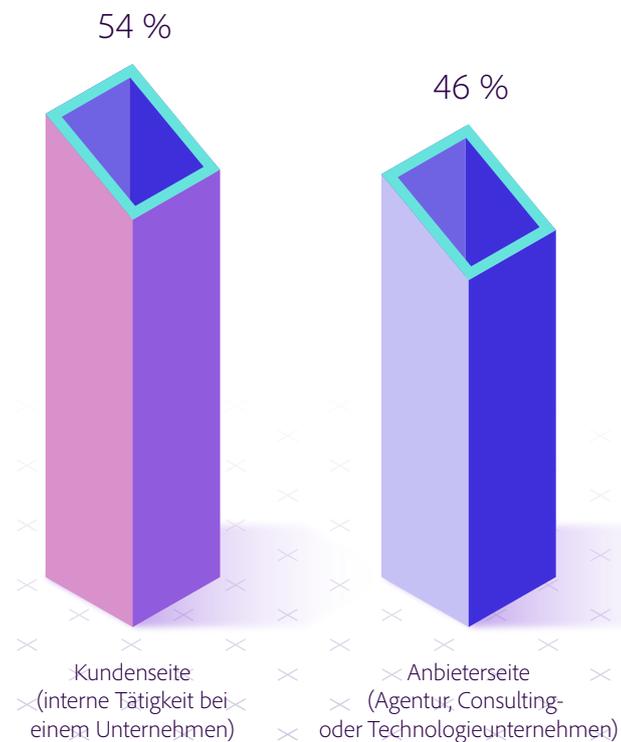


Abbildung 19: In welcher Region haben Sie Ihren Hauptsitz?

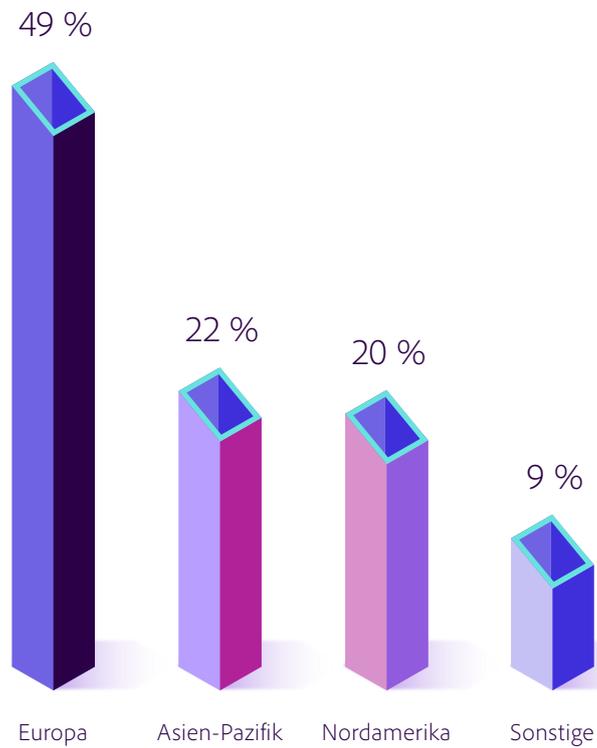


Abbildung 20: In welchem Geschäftsbereich arbeiten Sie?

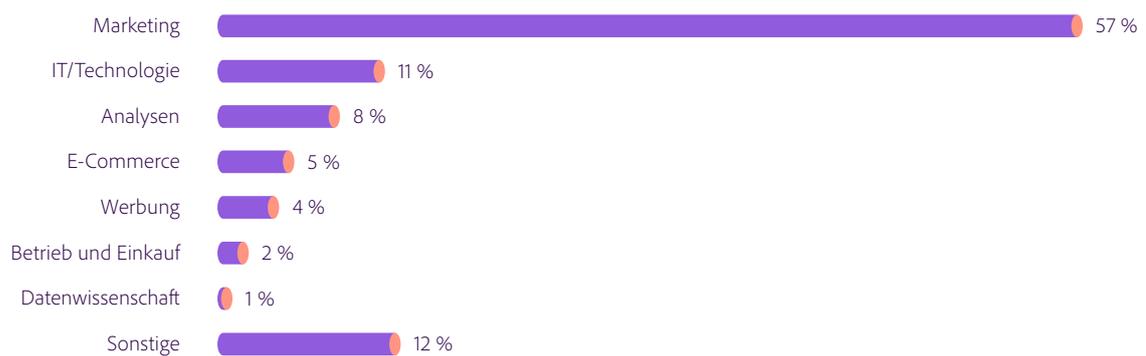


Abbildung 21: Auf welcher Ebene sind Sie im Unternehmen tätig?



Abbildung 22: In welchem Geschäftsbereich ist Ihr Unternehmen hauptsächlich tätig?



Abbildung 23: Ist Ihr Unternehmen vor allem auf B2B oder B2C ausgerichtet?

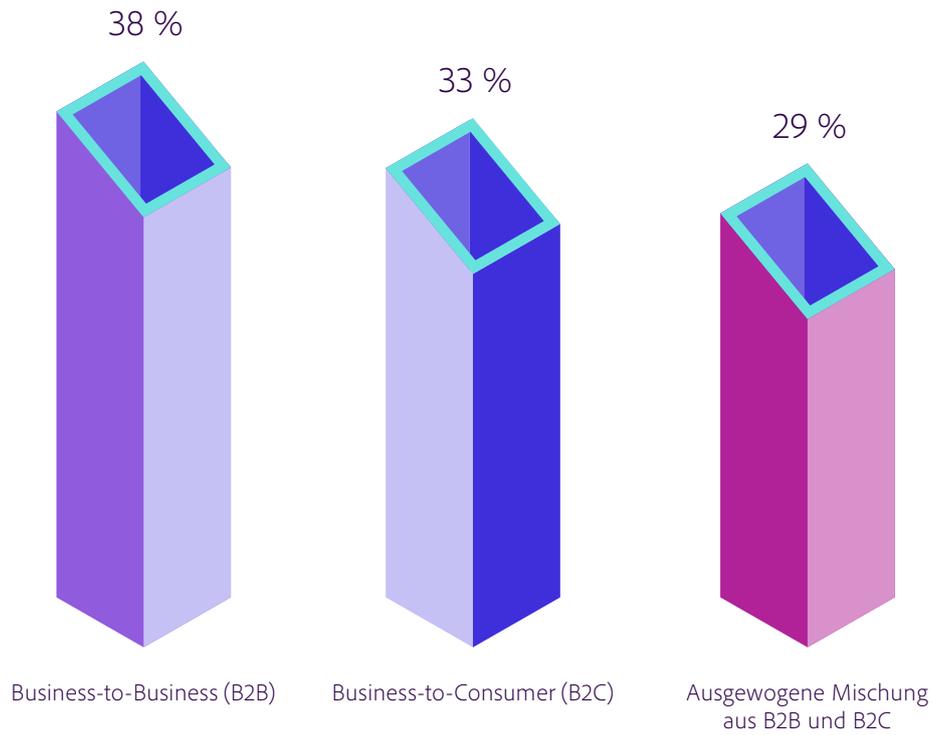
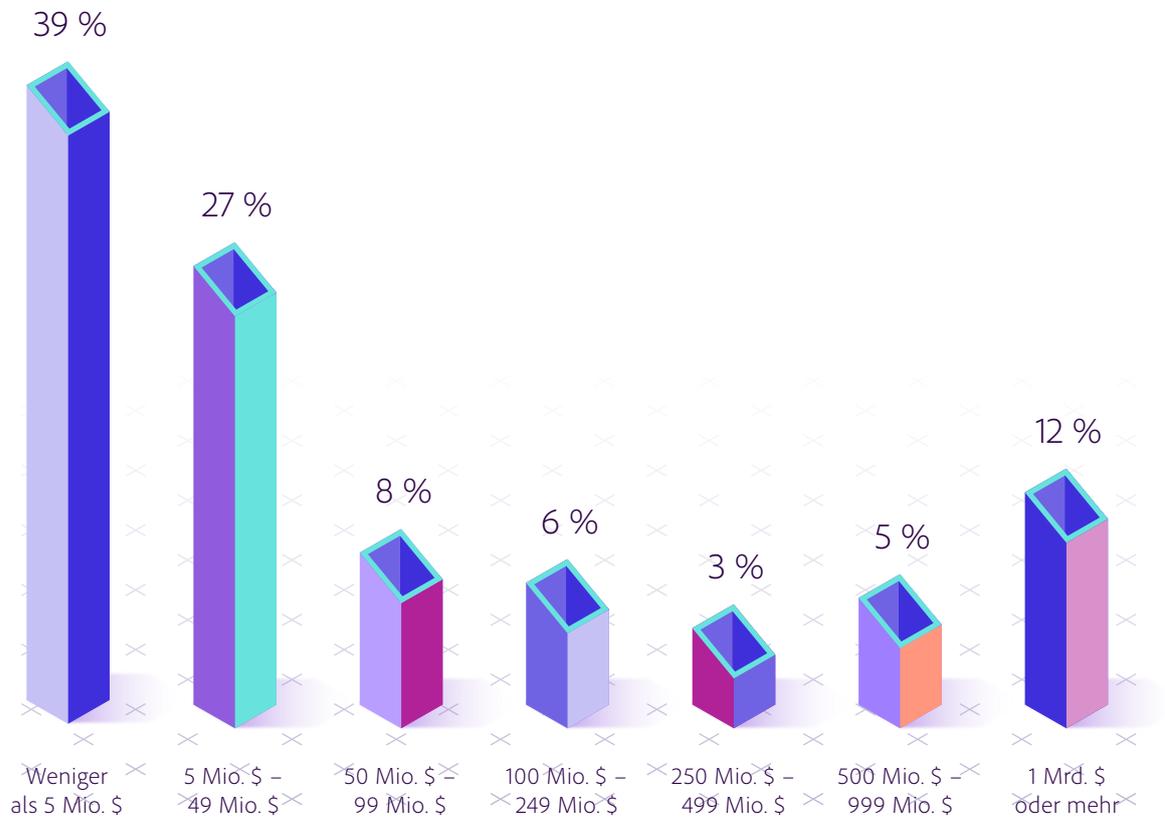


Abbildung 24: Wie viel Umsatz hat Ihr Unternehmen im letzten Geschäftsjahr gemacht?





Anhang 2. (Ergänzende Diagramme)

Abbildung 25: „Unser Unternehmen ist datenzentriert ... wir sind um Daten herum organisiert, und die Datenwissenschaft bildet den Kern“ – Zustimmung oder Nichtzustimmung (Aufschlüsselung nach Region)

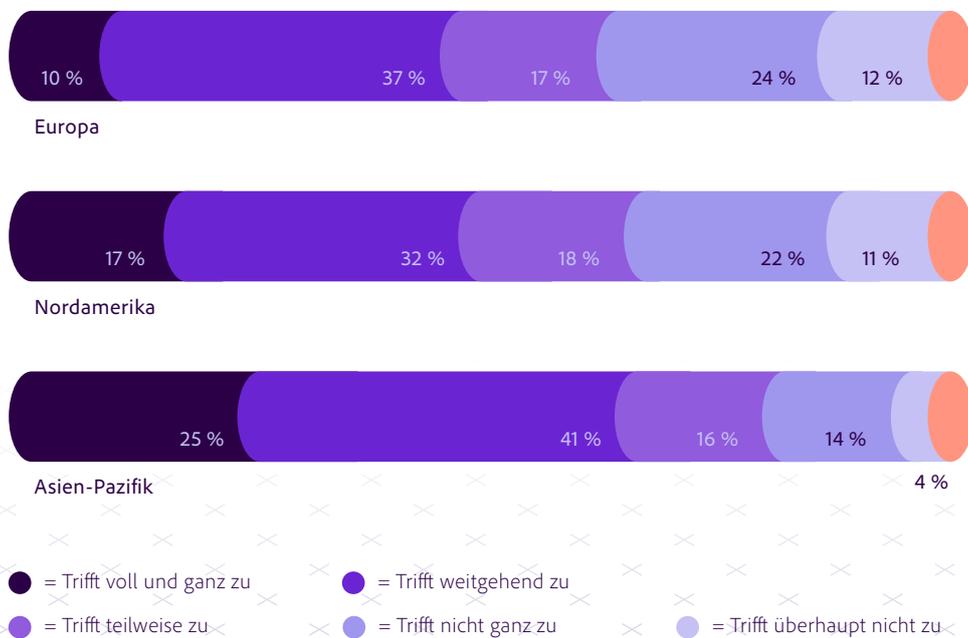
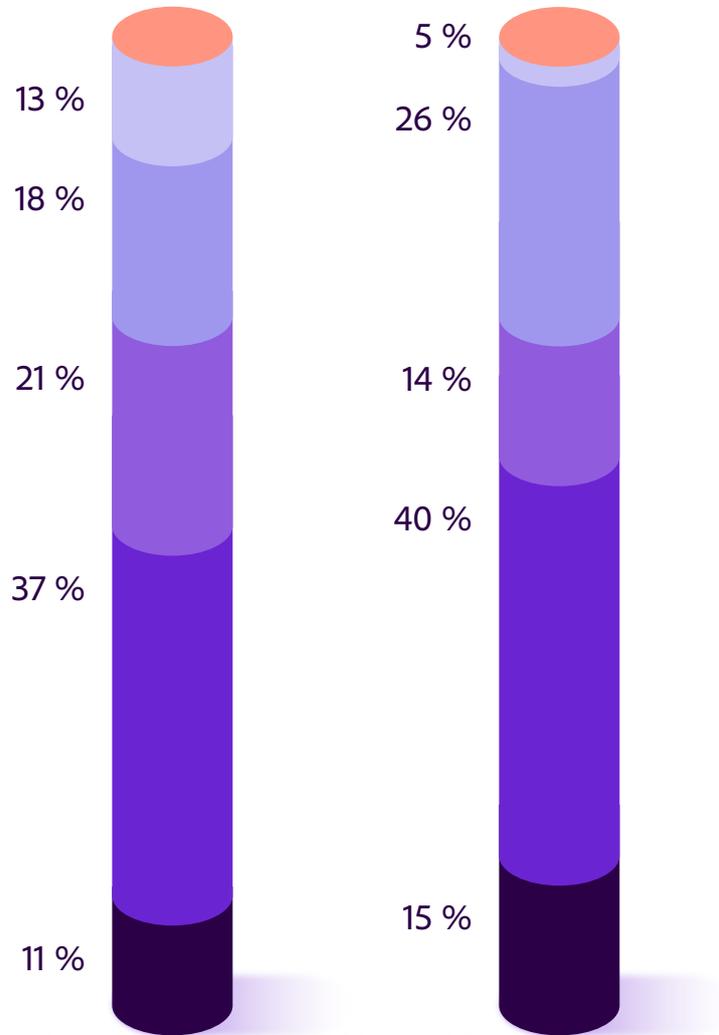


Abbildung 26: „Unser Unternehmen ist datenzentriert ... wir sind um Daten herum organisiert, und die Datenwissenschaft bildet den Kern“ – Zustimmung oder Nichtzustimmung (Größere und kleinere Unternehmen im Vergleich)



Unternehmen mit einem Jahresumsatz von weniger als 50 Mio. \$

Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mindestens 50 Mio. \$

- = Trifft voll und ganz zu
- = Trifft weitgehend zu
- = Trifft überhaupt nicht zu
- = Trifft teilweise zu
- = Trifft nicht ganz zu

Abbildung 27: Wer ist innerhalb Ihres Unternehmens letztendlich für die Kundenanalysestrategie verantwortlich? (Marketer und Technologen im Vergleich)

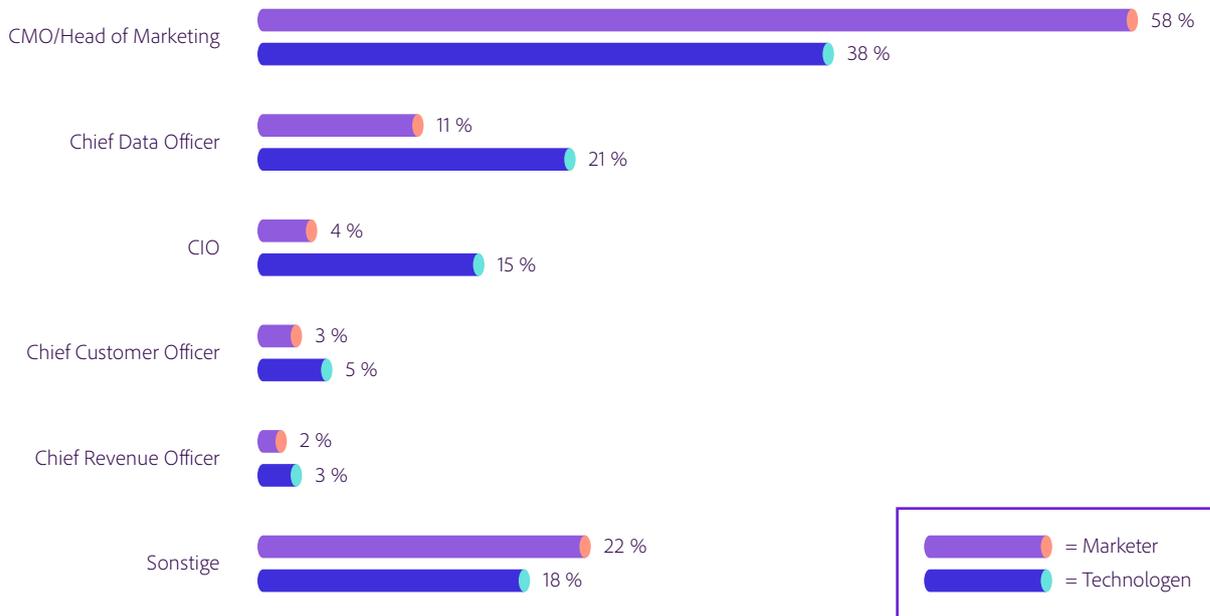


Abbildung 28: Wer ist innerhalb Ihres Unternehmens letztendlich für die Kundenanalysestrategie verantwortlich? (Jahresvergleich)

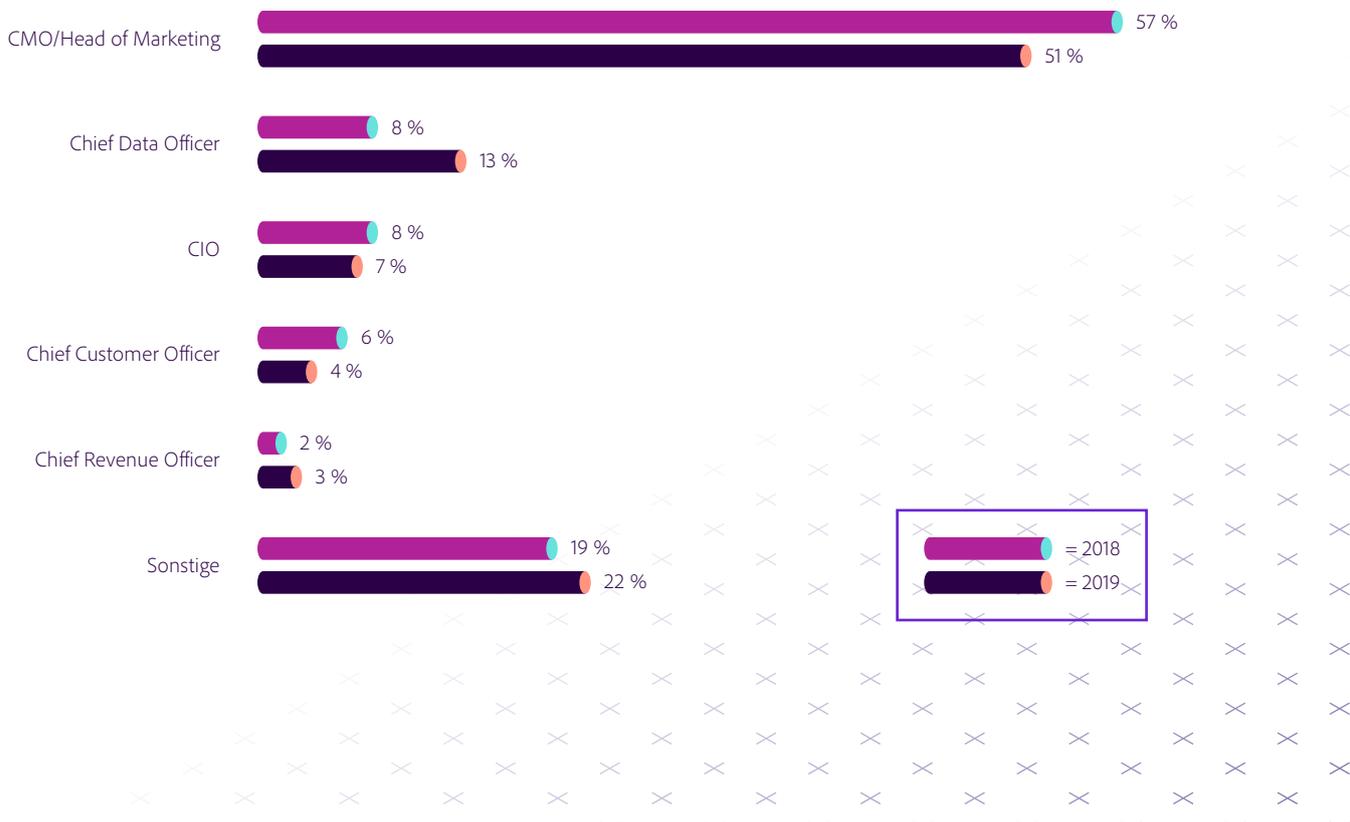


Abbildung 29: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf die Datenkompetenzen in Ihrem Unternehmen zu?

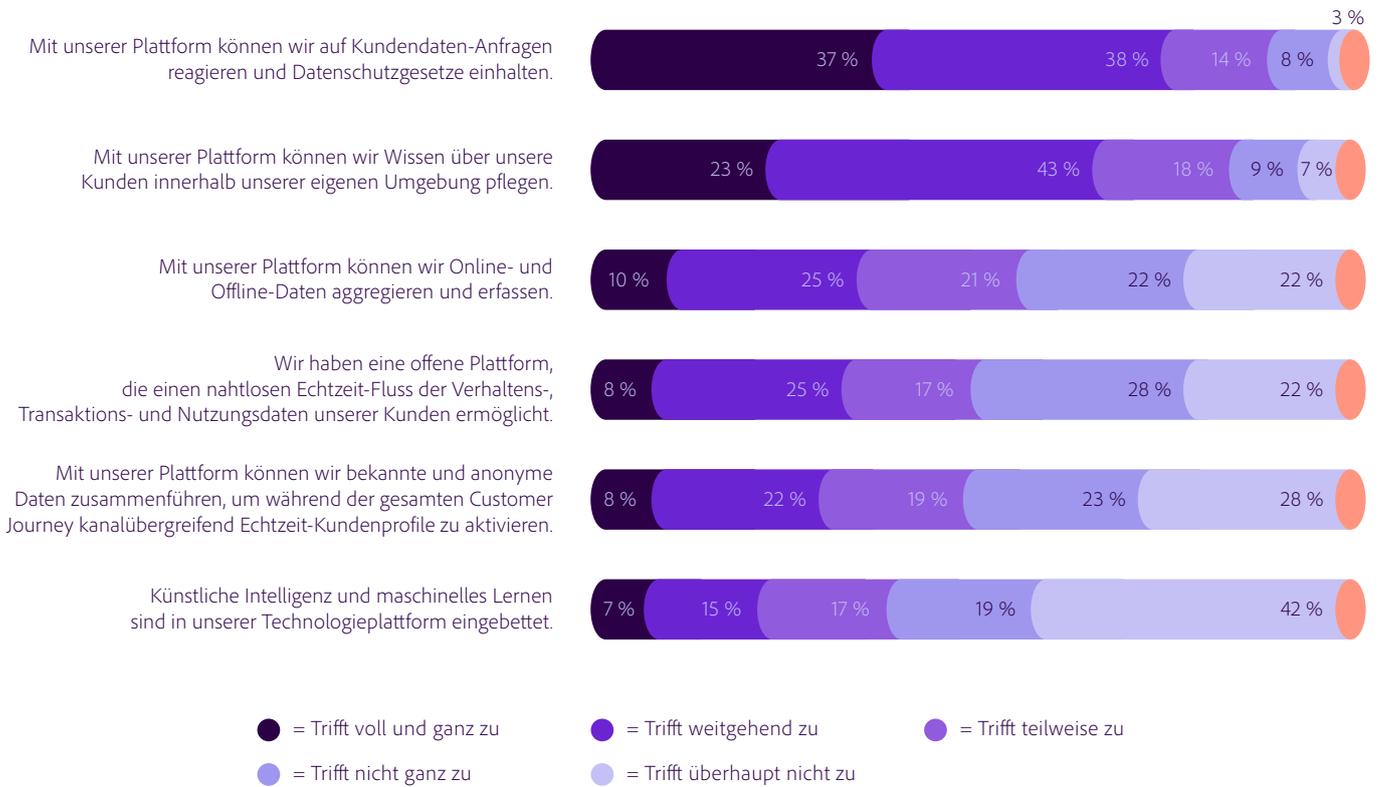


Abbildung 30: Welche Arten von Technologien verwenden Sie für digitale Analyse? (Größere Unternehmen)

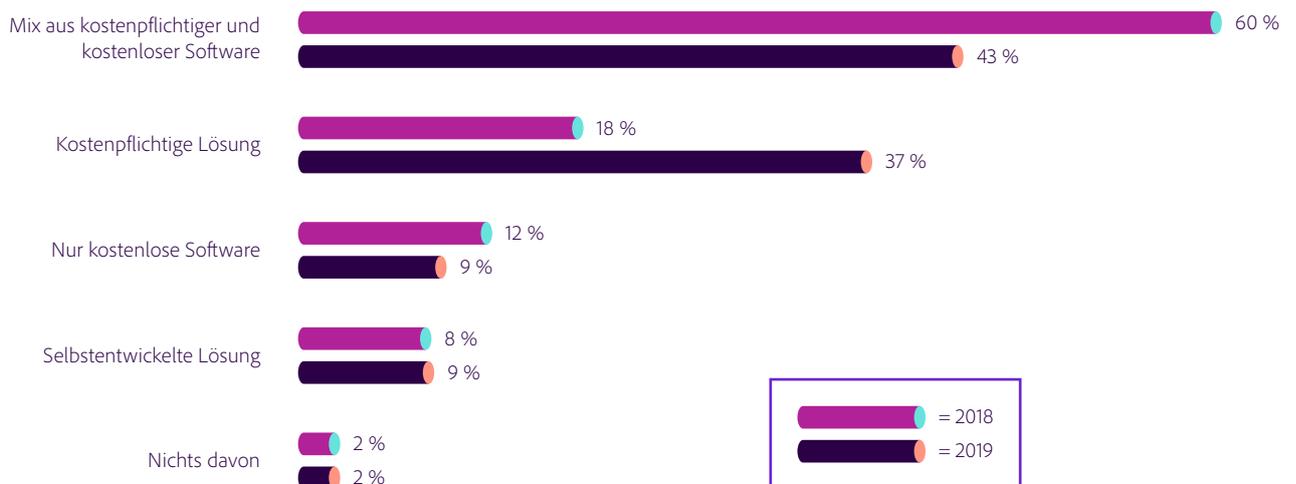


Abbildung 31: Welche Funktion/Kompetenz schätzen Sie besonders an der digitalen Analyse?
(Marketer und Technologen im Vergleich)

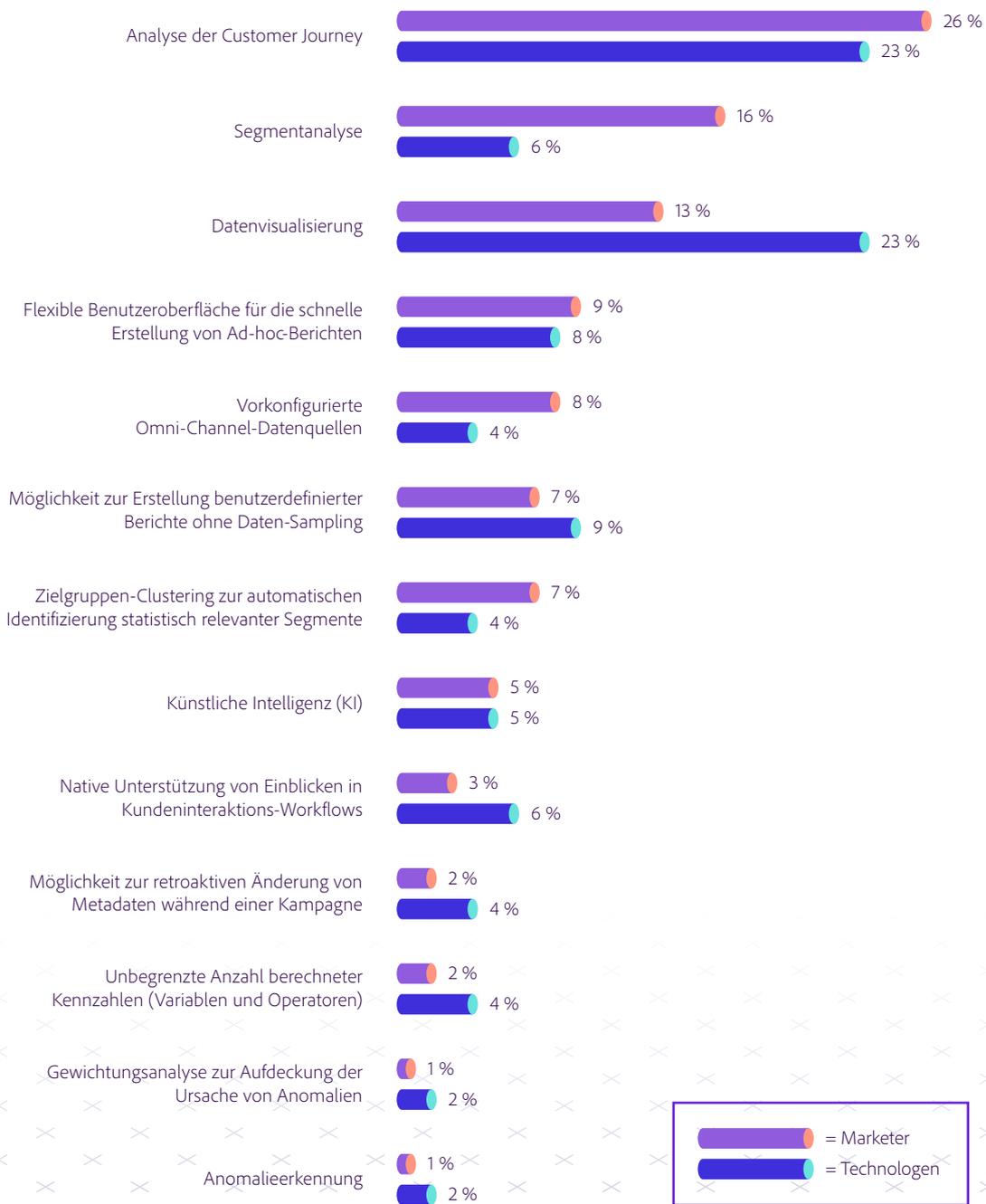


Abbildung 32: Welche Funktion/Kompetenz schätzen Sie besonders an der digitalen Analyse? (Aufschlüsselung nach Region)

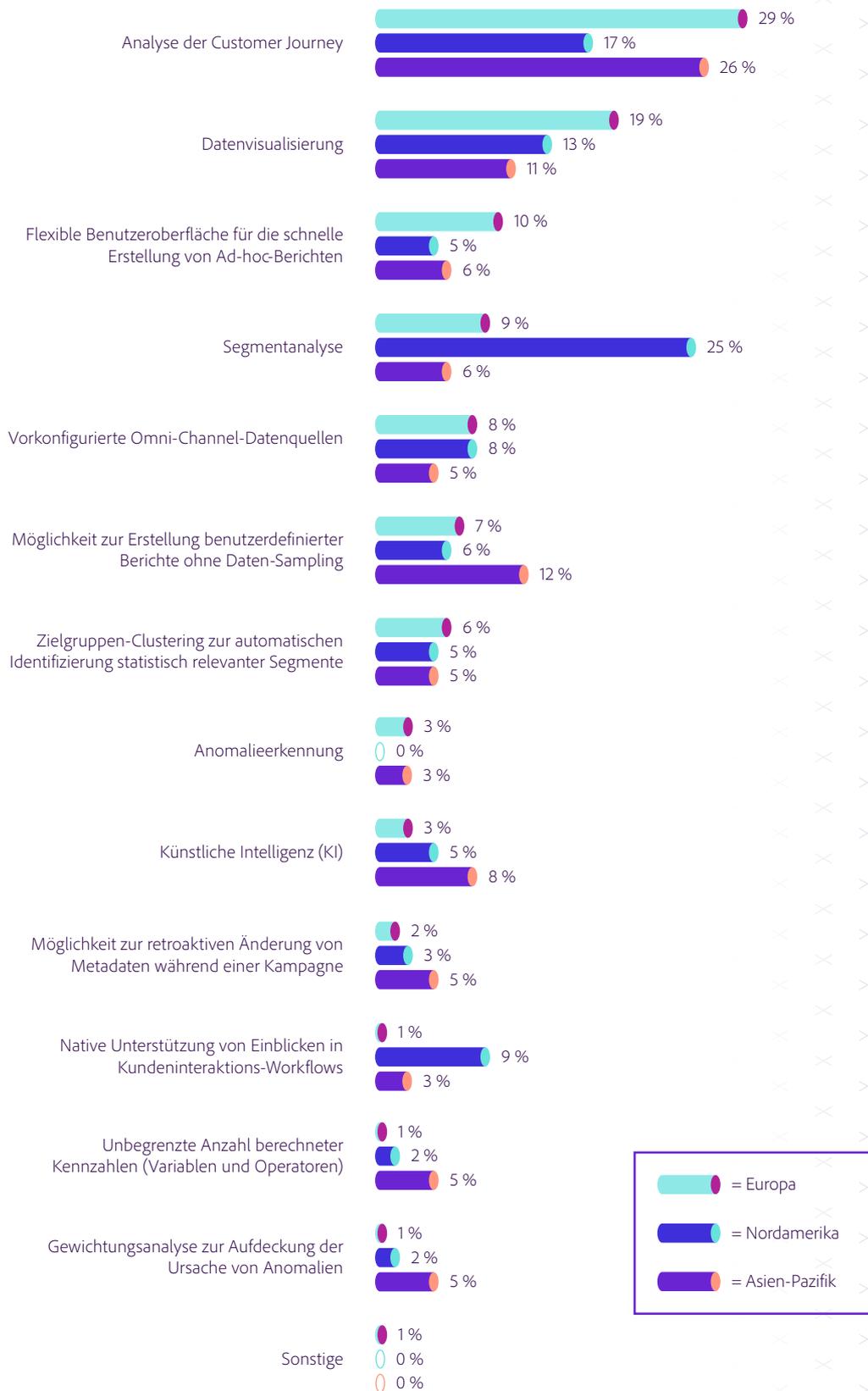


Abbildung 33: Anteil der befragten Unternehmen, die angeben, dass sie KI so einsetzen, dass sie Kundenerlebnisse verbessern und die Effektivität ihrer Marketing-Aktivitäten steigern können. (Jahresvergleich)

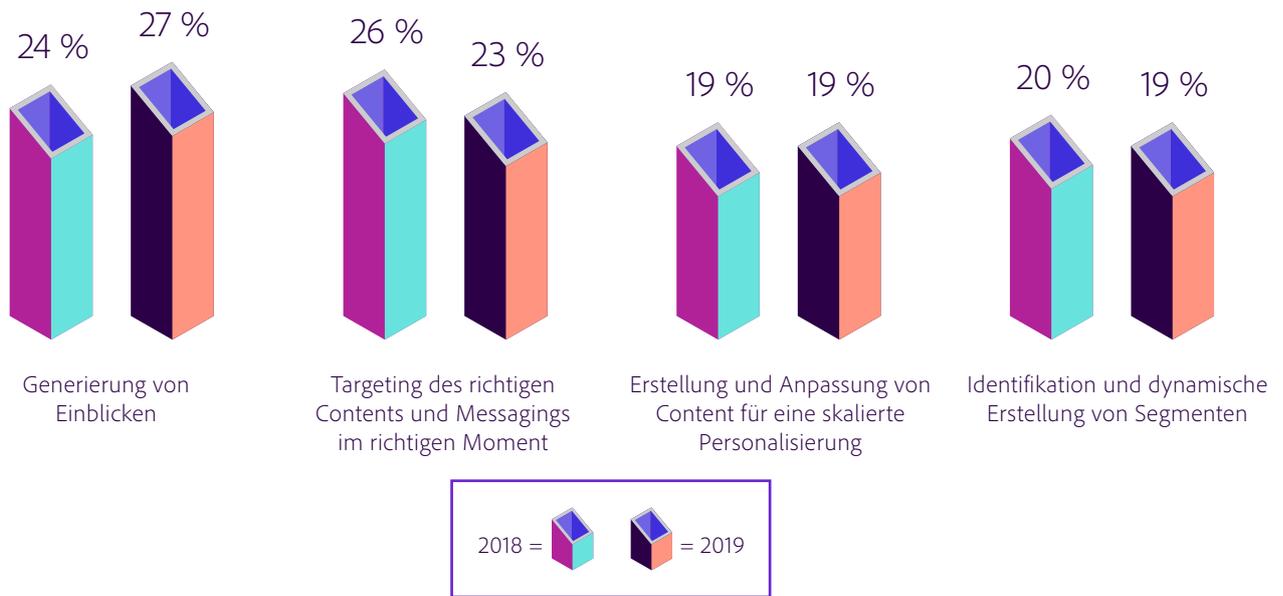
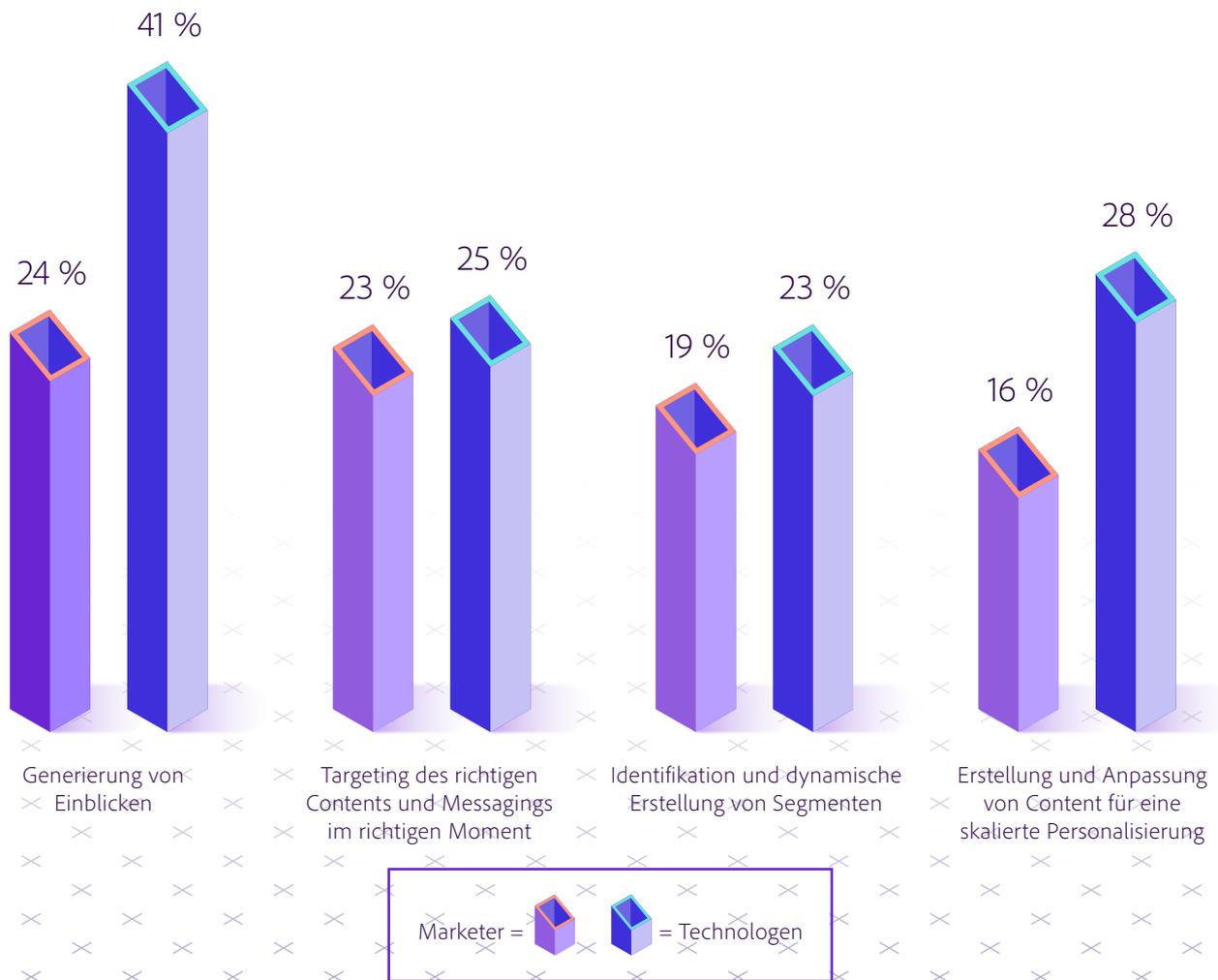
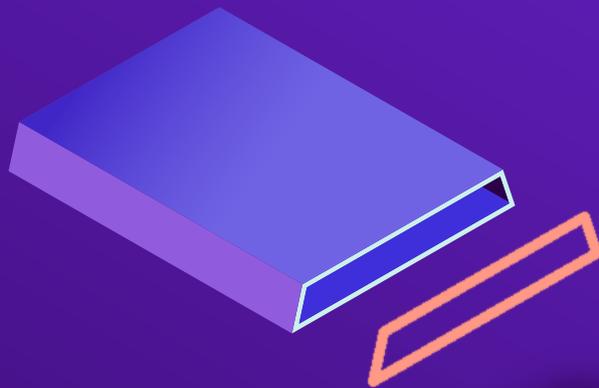


Abbildung 34: Anteil der befragten Unternehmen, die angeben, dass sie KI so einsetzen, dass sie Kundenerlebnisse verbessern und die Effektivität ihrer Marketing-Aktivitäten steigern können. (Marketer und Technologen im Vergleich)





Weitere Informationen über Adobe Analytics finden Sie unter:

<https://www.adobe.com/de/analytics/adobe-analytics.html>

© Adobe. All rights reserved. Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their owners.