



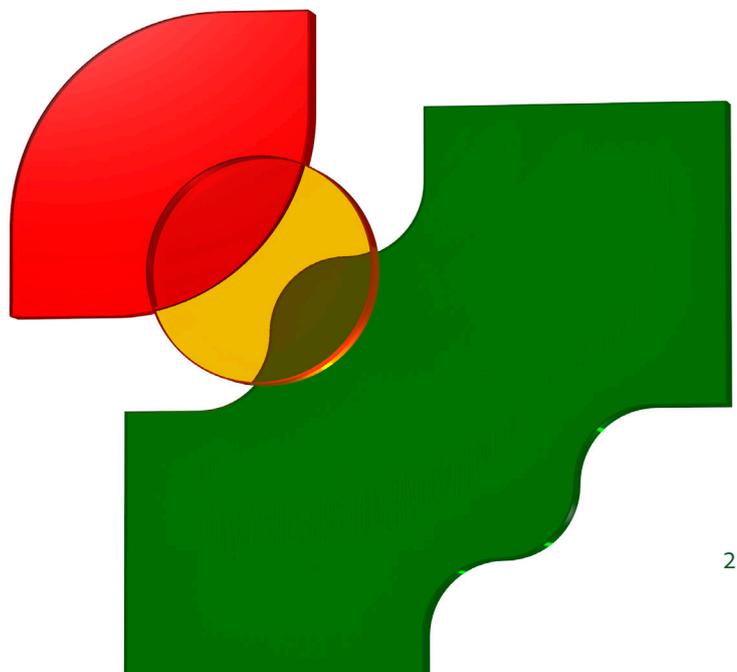
# Digitale Trends 2021. Hightech im Fokus.

# Inhaltsverzeichnis.

Vorwort von Adobe.	<b>3</b>
Übersicht.	<b>4</b>
Ihre Vorreiterrolle bei der digitalen Transformation hilft der Hightech-Branche bei der Bewältigung der Pandemie.	<b>5</b>
Treiber für die zweite Welle der digitalen Transformation im Hightech-Sektor.	<b>6</b>
Reaktion auf die Pandemie.	<b>8</b>
Organisatorische Probleme hemmen weitere CX-Fortschritte.	<b>9</b>
Überwindung der Kluft zwischen Vertrieb und Marketing.	<b>10</b>
Eine Branche in Bewegung.	<b>11</b>
So navigieren Hightech-Vorreiter durch den Wandel.	<b>12</b>
Partnerschaften dominieren die strategische Agenda.	<b>13</b>
Fazit.	<b>14</b>
Methodik.	<b>15</b>

Mit über 13.000 Teilnehmern an der Studie von 2020 haben mittlerweile insgesamt mehr als 85.000 Geschäftsleute von allen Kontinenten (einschließlich der Antarktis) mit ihrer Zeit und ihren Erkenntnissen zu dieser im Jahr 2010 gestarteten Forschungsarbeit beigetragen. Dank dieser Beiträge ist unsere Studie damit die größte und langfristige Untersuchung darüber, wie digitale Trends die Marketing-Branche verändern.

Adobe und Econsultancy möchten sich bei allen Beteiligten für ihren Einsatz und die mit uns geteilten Erkenntnisse bedanken.



# Vorwort.

Willkommen zum Adobe-Report *Digitale Trends 2021*, unserer jährlichen Umfrage unter Fachleuten aus aller Welt aus den Bereichen Marketing, Werbung, E-Commerce, Kreativität und Technologie.

Letztes Jahr veröffentlichten wir einen richtungweisenden Report anlässlich des zehnjährigen Jubiläums von *Digitale Trends*. Als wir diesen Geburtstag feierten, konnte niemand ahnen, was in den nachfolgenden 12 Monaten passieren würde. Ganz sicher war es alles andere als „Business as usual“. Die globale Pandemie und die damit einhergehende anhaltende Ungewissheit haben zur innovativsten Phase in der Geschichte des Marketings geführt und das Regelwerk für viele Unternehmen de facto neu geschrieben.

Statt zu einer Abweichung von den prognostizierten Trends haben die dramatischen Ereignisse von 2020 vielmehr zu einer Beschleunigung der digitalen Transformation geführt. Themen, die bis dahin noch als Zukunftsmusik galten, stehen heute ganz oben auf der Agenda. Unabhängig davon, ob sich die Nachfrage nach ihren Produkten erhöht oder verringert hat, kämpfen alle Unternehmen mit denselben Herausforderungen: Remote-Arbeit, neue digitale Kunden, die Nachfrage nach mehr Komfort, Änderungen beim Kaufverhalten und, was hinzukommt, die Gesundheit der Mitarbeiter und Kunden. Über zwei Drittel der Unternehmen mit hochwertigen Funktionen für Kundenerlebnisse (CX) lagen im zweiten Halbjahr 2020 vor der Konkurrenz in ihrer Branche und mit dreimal höherer Wahrscheinlichkeit „deutlich vor der Konkurrenz“ als die anderen Befragten.

Die Umfrageergebnisse zeigen, dass vergangene Investitionen in CX sich nun bezahlt machen. Dies unterstreicht einmal mehr die Bedeutung von Tempo und Personalisierung an der Schwelle zum neuen Zeitalter für Erlebnisse. Während Führungskräfte den Blick auf das neue Jahr richten und nach der Rückkehr zur Normalität Ausschau halten, ist offensichtlich, dass das neue Zeitalter für Erlebnisse digital geprägt sein wird.



**Alvaro Del Pozo**  
Vice President, International Marketing, Adobe

Die wirtschaftlichen Auswirkungen dieser Beschleunigung und die damit einhergehenden Chancen werden deutlicher, je mehr sich die Gesamtlage stabilisiert. Der in Zusammenarbeit mit Econsultancy erstellte Report *Digitale Trends 2021* macht die wichtigsten Trends mit erstaunlicher Deutlichkeit sichtbar.

Der Report *Digitale Trends 2021* blickt sowohl in die Vergangenheit als auch in die Zukunft und präsentiert zwei gleichermaßen bedeutende Perspektiven: die durch die Pandemie verursachten Änderungen im letzten Jahr und die unmittelbar bevorstehenden Trends.

Hybrid-Arbeitsplätze, Rekrutierung neuer Mitarbeiter, Schritthalten mit der exponentiell wachsenden Anzahl von „Digital-First“-Verbrauchern – Tausende erfahrener Experten haben ihre schmerzhaft gelernten Lektionen der Pandemie und wertvolle Ratschläge mit uns geteilt.

Aus diesen Erkenntnissen leiten wir drei Leitlinien für 2021 ab: *Empathie* ist die Zukunft der Erlebnisse, das neue Zeitalter ist *disruptiv* und der *Markenzweck* wird noch relevanter.

Der Welt steht ein Wandel bevor und der diesjährige Report bietet aktuelle Erkenntnisse, mit denen Marketer und Führungskräfte 2021 ihre Visionen neu ausrichten und gestärkt aus der Krise hervorgehen können.

# Übersicht.

2020 war für den Hightech-Sektor ein Jahr des Umbruchs. Aufgrund der Covid-19-Pandemie veränderte sich innerhalb von sechs Monaten mehr als im gesamten Jahrzehnt davor. Unternehmen mussten sich auf die neue Welt der Remote-Arbeit einstellen und den damit verbundenen Herausforderungen an ihre Online-Funktionen, ihre Innovationsfähigkeit und ihr Verständnis der Kunden begegnen.

Die Hightech-Branche war ein Vorreiter bei der digitalen Transformation.<sup>1</sup> Keith Krach, US-Unterstaatssekretär für wirtschaftliches Wachstum, Energie und Umwelt, sagte in einem LinkedIn-Artikel: „Es leuchtet ein, dass Entwickler von Computern und Elektronik an der Spitze der digitalen Innovation stehen, aber der Technologiesektor ist auch beispielhaft dafür, welchen Einfluss die Digitalisierung auf Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsketten haben kann.“<sup>2</sup>

Diese Pionierarbeit scheint den Sektor gegen die Extreme gewappnet zu haben, die andere Branchen in der Pandemie erlebt haben. Da viele Unternehmen bereits neue „Digital-first“-Modelle für die Markteinführung übernommen hatten, bereitete ihnen der sprunghafte Anstieg der Aktivitäten auf Online-Kanälen nicht so viele Schwierigkeiten wie anderen Sektoren.

Doch trotz dieses relativen Erfolgs steht der Hightech-Sektor immer noch vor der Herausforderung, sich auf eine Welt nach der Pandemie mit kleineren Marketing-Budgets, erhöhter Nachfrage nach Online-Interaktionen und der konstanten Notwendigkeit immer besserer Kundenerlebnisse einzustellen. Gleichzeitig variiert der digitale Reifegrad von Unternehmen in diesem Bereich erheblich, was die Wahrscheinlichkeit zukünftiger Konsolidierung erhöht.

■

<sup>1</sup> <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/digital-america-a-tale-of-the-haves-and-have-mores>

<sup>2</sup> <https://www.linkedin.com/pulse/do-you-know-which-industries-digitization-affects-most-keith-krach/>

## Einige der wichtigsten Erkenntnisse aus der Studie:

**Der Fokus auf Agilität zahlte sich für die Branche aus.** Dank Lean Startups und agilen Methoden konnte sich der Hightech-Sektor schnell auf das veränderte Kundenverhalten und den Trend zum Homeoffice einstellen. Unternehmen aus diesem Bereich geben mit erheblich höherer Wahrscheinlichkeit an, dass sie keine traditionelle Hierarchie oder vollständig gewinnorientierte Umgebung, sondern eine flexible oder auf Zusammenarbeit ausgelegte Arbeitsumgebung haben. Daher sagten sie viel häufiger als Teilnehmer anderer Branchen, dass sie in den ersten sechs Monaten der Pandemie ungewöhnliche Freiheiten für Experimente und Innovation im Marketing hatten.

**Hightech-Unternehmen haben immer noch Arbeit im Zusammenhang mit dem Kundenerlebnis (CX) vor sich.** Auch wenn sich Hightech-Firmen überdurchschnittlich häufig als „sehr weit fortgeschritten“ beim CX-Reifegrad bezeichnen, stuft sich die Hälfte der Branche immer noch lediglich als „einigermaßen weit fortgeschritten“ ein. Das größte Hindernis auf dem Weg zu Verbesserungen sind „Workflow-Probleme“. Ein Viertel der Teilnehmer klagt noch über eine geringe Datenqualität und einen Mangel an Kundenerkenntnissen. Derselbe Anteil glaubt, ihre Unternehmen räumen CX keine Priorität ein.

**Partnerschaften sind die entscheidende Strategie.** Fast die Hälfte der Teilnehmer aus dem Hightech-Sektor glaubt, dass der Aufbau strategischer Partnerschaften und multilateraler Allianzen der entscheidende Faktor beim Erreichen der Wachstumsziele für 2021 ist. Dies bildet die zunehmende Komplexität auf Anbieterseite – insbesondere im B2B-Bereich – und die Tatsache ab, dass ein einziger Anbieter unmöglich sämtliche Bedürfnisse eines Kunden erfüllen kann.

## Ihre Vorreiterrolle bei der digitalen Transformation hilft der Hightech-Branche bei der Bewältigung der Pandemie.

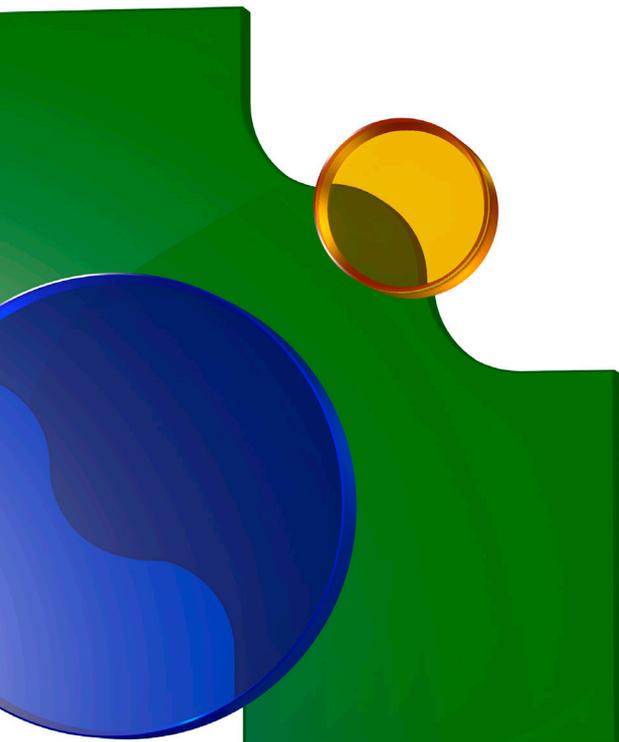
Eines der definierenden Merkmale der Wirtschaft in der Pandemie war die Beschleunigung der digitalen Transformation. Als die Lockdowns weltweit Verbraucher zum E-Commerce und Berufstätige ins Homeoffice trieben, waren die Unternehmen gezwungen, Schritt zu halten. Die frühen Phasen waren geprägt von den Bemühungen, sich schnell auf Geschäftsunterbrechungen und schnelle Änderungen im Kundenverhalten einzustellen.

Eine im Oktober 2020 veröffentlichte globale Studie<sup>3</sup> ergab, dass die Unternehmen weit schneller auf die geänderten Bedingungen reagierten, als sie selbst für möglich gehalten hätten. Sie konnten die Nutzung fortschrittlicher Technologie sowohl in den Abläufen als auch in der Entscheidungsfindung 25-mal schneller erhöhen als erwartet. Vor allem konnten sie sich mehr als 40-mal schneller auf Remote-Arbeit einstellen und erreichten im Durchschnitt innerhalb von elf Tagen, was ihren Erwartungen nach über ein Jahr hätte dauern sollen.

Diese Flexibilität war in der Hightech-Branche deutlich zu sehen. In unserer Umfrage galt für Hightech-Führungskräfte im Vergleich zu anderen Branchen mit höherer Wahrscheinlichkeit Folgendes:

- Sie „stimmten voll und ganz zu“, dass sie *in den sechs Monaten vor der Umfrage ungewöhnlich viele Freiheiten für Experimente und Innovation im Marketing hatten* (23 % der Hightech-Führungskräfte gegenüber 16 % der Kollegen).
- Sie „stimmten zu“, dass sie *ungewöhnlich viel Team-übergreifende Kommunikation hatten* (36 % gegenüber 25 %).
- Sie erlebten in geringerem Maße *ungewöhnliche Abwanderung von Bestandskunden* (27 % der Hightech-Führungskräfte gegenüber 36 % der Kollegen).

Diese Stärken hängen wahrscheinlich damit zusammen, dass Hightech-Unternehmen jahrelang die Geschäftsmodelle überdacht haben, um Online-Kanäle zu nutzen und sich robuster aufzustellen. Der Report *Digital America: A tale of the haves and have-mores* des McKinsey Global Institute stellte fest: „Der ICT-Sektor ... ist oft der Maßstab für den höchsten Digitalisierungsgrad bei verschiedenen Indikatoren.“<sup>4</sup>

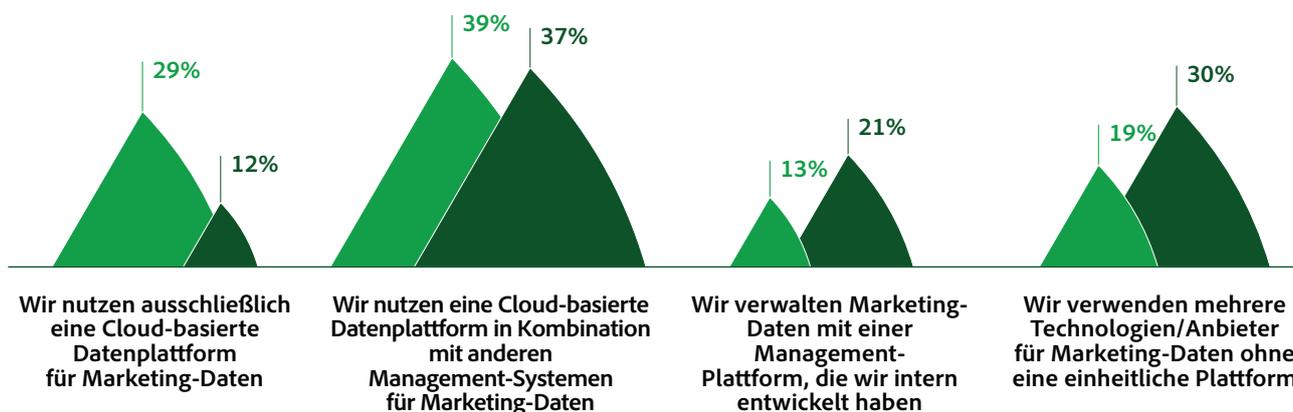


<sup>3</sup> <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever>

<sup>4</sup> [https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Technology%20Media%20and%20Telecommunications/High%20Tech/Our%20Insights/Digital%20America%20A%20tale%20of%20the%20haves%20and%20have%20mores/MGI%20Digital%20America\\_Executive%20Summary\\_December%202015.pdf](https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Technology%20Media%20and%20Telecommunications/High%20Tech/Our%20Insights/Digital%20America%20A%20tale%20of%20the%20haves%20and%20have%20mores/MGI%20Digital%20America_Executive%20Summary_December%202015.pdf)

Abbildung 1 **Welche der folgenden Antworten trifft am ehesten auf den Ansatz Ihres Unternehmens bezüglich Marketing-Technologie zu?**

▲ Hightech ▲ Alle Sektoren (außer Hightech)



Anzahl der Befragten – Hightech: 663, alle Sektoren (außer Hightech): 3.547

Der Vorsprung dieses Sektors wird durch seinen eigenen Ansatz bei der Marketing-Technologie weiter unterstrichen. Wie in *Abbildung 1* zu sehen, nutzen Hightech-Unternehmen gegenüber Unternehmen anderer Sektoren mit der 2,5-fachen Wahrscheinlichkeit ausschließlich eine Cloud-basierte Datenplattform für Marketing-Daten (29 % gegenüber 12 %).

Das Wachstum des „Software-as-a-Service“-Modells steht exemplarisch für die digitale Transformation in der Branche. Adobe führte beispielsweise 2012 ein Abonnementmodell für Creative Suite ein und stellte im folgenden Jahr vollständig auf Abonnements um.<sup>5</sup> Der gleichzeitige Aufstieg der Cloud hat dazu geführt, dass ehemalige Hardware-Giganten wie Dell nicht mehr Computer, sondern Rechenleistung verkaufen.<sup>6</sup>

### Treiber für die zweite Welle der digitalen Transformation im Hightech-Sektor.

Genau wie in anderen Branchen werden im Hightech-Sektor die Investitionen in die digitale Transformation durch die Covid-19-bedingten Änderungen im Kundenverhalten beschleunigt. Remote-Arbeit wird uns zum Beispiel erhalten bleiben. Studien des Slack Future Forum ergaben, dass die Mehrheit der Wissensspezialisten nicht mehr Vollzeit ins Büro

zurückkehren möchte.<sup>7</sup>

Dadurch ändert sich nicht nur die Arbeitsweise der Marketing-Abteilungen, sondern auch die der Kunden. Im B2B beispielsweise werden große Kaufentscheidungen seit Langem von Gruppen aus mehreren Disziplinen getroffen. Durch die Remote-Arbeit werden sich die Abläufe in diesen Gruppen aber ändern. Robin Dunbar, emeritierter Professor für experimentelle Psychologie an der University of Oxford, äußerte sich der BBC gegenüber wie folgt<sup>8</sup>: „Die digitale Welt von Zoom und Skype ist kein Ersatz für Präsenz-Meetings. Man kann viel zu leicht unbemerkt E-Mails und Nachrichten lesen. Die Menschen finden die virtuelle Umgebung unbehaglich und langweilen sich schnell. Natürliche Gespräche sind nur bis zu einer Gruppengröße von maximal vier Personen möglich. Alles, was darüber liegt, artet in eine Vorlesung aus, die von wenigen Extrovertierten dominiert wird.“

Das bedeutet, dass es für Marketer umso entscheidender ist, jedem einzelnen Mitglied des Gremiums maßgeschneiderte Kommunikation bereitzustellen, statt nur einen einzigen Vertreter anzusprechen, der dann seine Kollegen informieren und anleiten soll.<sup>9</sup>

<sup>5</sup> <https://www.cnet.com/news/adobe-kills-creative-suite-goes-subscription-only/>

<sup>6</sup> <https://www.sdxcentral.com/articles/news/michael-dell-the-future-of-tech-is-autonomous/2019/11/>

<sup>7</sup> <https://www.bbc.com/worklife/article/20201023-coronavirus-how-will-the-pandemic-change-the-way-we-work>

<sup>8</sup> <https://www.bbc.com/worklife/article/20201023-coronavirus-how-will-the-pandemic-change-the-way-we-work>

<sup>9</sup> <https://www.bbc.com/worklife/article/20201023-coronavirus-how-will-the-pandemic-change-the-way-we-work>

Wenig überraschend haben während der Pandemie sowohl im B2B als auch im B2C Remote-Verkäufe häufig die persönlichen Gespräche ersetzt. Die Auswirkungen der Pandemie auf das B2B-Kaufverhalten wurden vor Kurzem von Forrester untersucht. Dabei wurde ermittelt, dass 42 % der Käufe heute digital abgeschlossen werden. Das gibt der Qualität virtueller Interaktionen eine enorme Bedeutung.<sup>10</sup>

Wie viele dieser Remote-Verkäufe nach der Pandemie wieder persönlich stattfinden werden, bleibt abzuwarten. Im November 2020 ergab eine Umfrage von McKinsey, dass fast ein Drittel (29 %) der US-amerikanischen Verbraucher seit dem Start der Krise eine neue digitale Einkaufsmethode ausprobiert hatte. 84 % davon sagten, dass sie dies auch zukünftig tun würden.<sup>11</sup>

Da im B2B die Wissensspezialisten nicht Vollzeit in die Büros zurückkehren möchten, ist hier anzunehmen, dass der Verkaufsvorgang zumindest teilweise online bleibt.

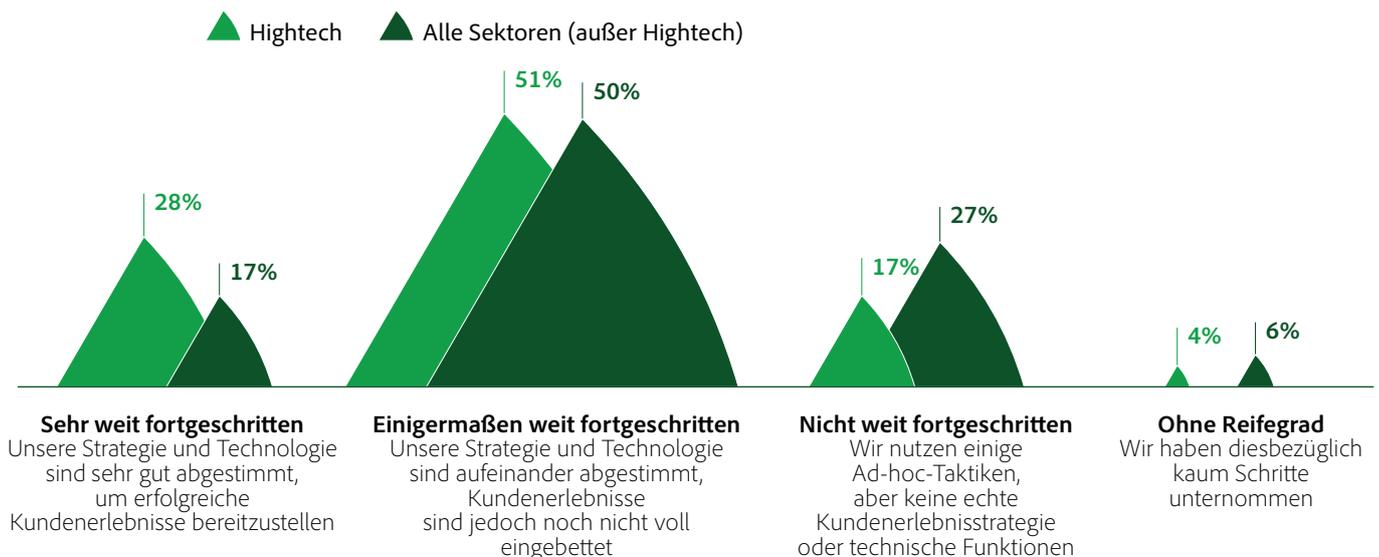
Daraus ergibt sich der Bedarf an einer engeren Koordination zwischen Vertrieb und Marketing und an einer engeren Integration der Systeme beider Abteilungen. Dies könnte durch die Implementierung einer zentralen, von beiden

Abteilungen gemeinsam genutzten Plattform erzielt werden.

Im Vergleich zu anderen Branchen ist der Hightech-Sektor gut für diese Änderungen gerüstet. Eine „erste Welle“ der digitalen Transformation hat die Branche bereits hinter sich. Unsere Studie zeigte, dass ein größerer Prozentsatz der Hightech-Führungskräfte den CX-Reifegrad ihrer Unternehmen als „sehr weit fortgeschritten“ bezeichnet (28 % gegenüber 17 %, *Abbildung 2*).

Höhere CX-Reife geht in der Regel einher mit besseren Fähigkeiten beim Messen des ROI von CX-Investitionen. Dies wiederum ermöglicht es den Führungskräften, weitere Investitionen zu rechtfertigen, sodass ein positiver Kreislauf entsteht. Wie erwartet ergab unsere Studie, dass ein Fünftel der Hightech-Führungskräfte (22 %) für 2021 mit einem deutlichen Wachstum (über 10 %) ihres Marketing-Budgets rechnet. In anderen Branchen ist dies nur bei 14 % der Teilnehmer der Fall.

Abbildung 2 **Wie schätzen Sie den Reifegrad Ihres Unternehmens in Bezug auf Kundenerlebnisse (Customer Experiences) ein?**



Anzahl der Befragten – Hightech: 663, alle Sektoren (außer Hightech): 3.547

<sup>10</sup> <https://go.forrester.com/press-newsroom/new-research-revealed-at-forresters-siriusdecisions-summit-2020-shows-coronavirus-pandemic-is-accelerating-modern-b2b-buying-behavior/>

<sup>11</sup> <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-us-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>

## Reaktion auf die Pandemie.

Vor dem Hintergrund der tiefgreifenden Veränderungen im Käuferverhalten bedingt durch die Pandemie ergaben Forrester-Studien, dass angesichts der Tatsache, dass 42 % der Käufe digital getätigt werden, die Qualität der virtuellen Interaktionen mit B2B-Käufern die Kaufentscheidung maßgeblich beeinflusst.<sup>12</sup>

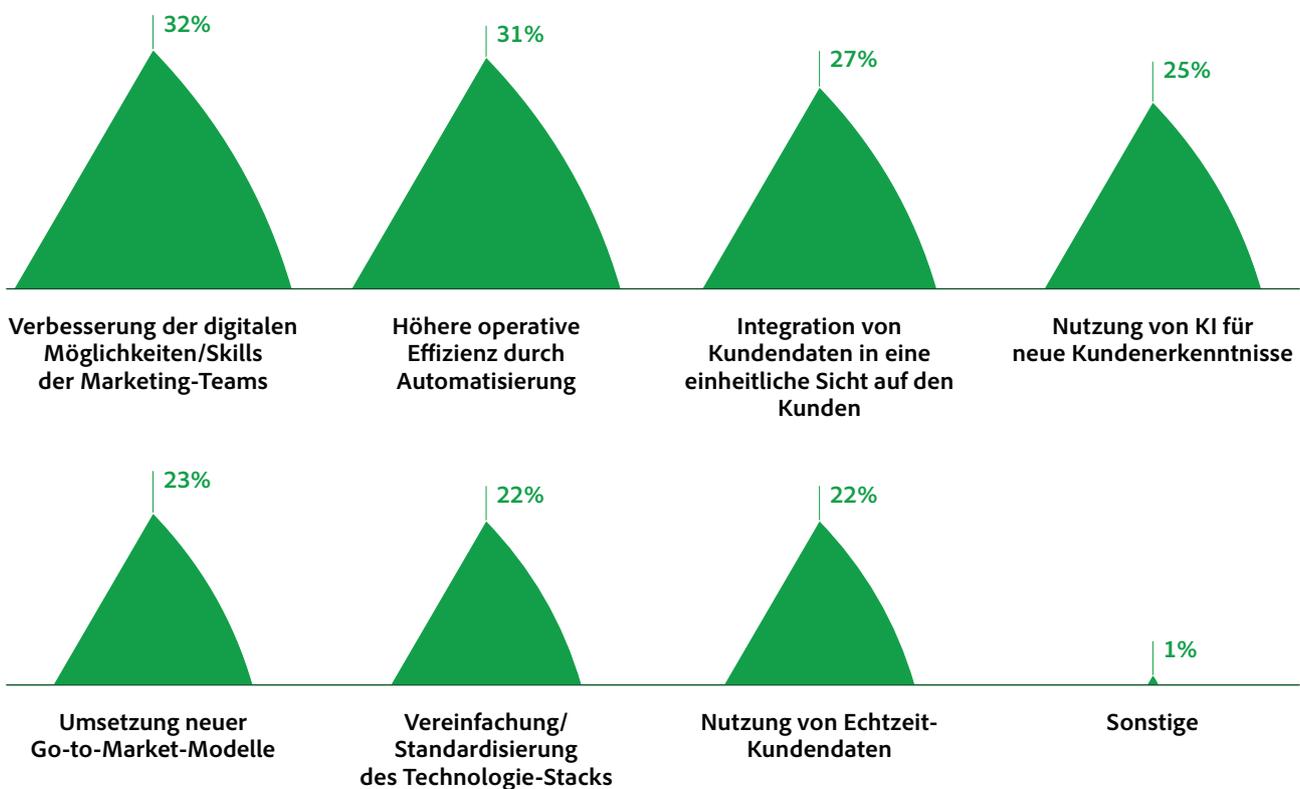
Hier liegt es an den Marketing-Abteilungen, die nötigen Änderungen in der Kultur, der Mentalität, den Arbeitsmethoden und der erforderlichen Technologie voranzutreiben, damit die neuen Kundenerwartungen erfüllt werden können. Dies ist in *Abbildung 3* zu sehen: Hightech-Führungskräfte sagen mit der höchsten Wahrscheinlichkeit, dass die Verbesserung der digitalen Kompetenzen der Marketing-Teams (32 %) zu den beiden wichtigsten Zielen auf dem Weg zur Verbesserung des Kundenerlebnisses zählt.

Außerdem erwarten die Teilnehmer Möglichkeiten durch intelligente Automatisierung (31 %) zur Verbesserung der Effizienz von Abläufen. Der Fokus auf Effizienz wird letztlich durch die Kunden gesetzt, da Führungskräfte nach mehr Verantwortung gegenüber Kunden streben. Beispielsweise können die richtigen Systeme und Prozesse sicherstellen, dass Daten mit Geschäftspartnern geteilt werden, um Lieferketten zu optimieren.

Am Ende sind Daten der Treibstoff für ein außergewöhnliches Kundenerlebnis: 27 % betrachten eine einheitliche Sicht auf den Kunden als eine der beiden Top-Prioritäten. Künstliche Intelligenz (KI) kann ein leistungsfähiges Tool sein, damit Unternehmen in neue Datenregionen vorstoßen und ihre Empathie und Verständnis für den Kunden verbessern können (25 %).

Neben der Bereitstellung von Kundenerkenntnissen kann KI aber auch für digitalen Self-Service (zum Beispiel Chatbots), Empfehlungsmodule und dynamische Preissysteme eingesetzt werden.

Abbildung 3 **Welche sind die beiden wichtigsten operativen Ziele Ihres Unternehmens bezüglich des Kundenerlebnisses für 2021?**



Anzahl der Befragten: 817

<sup>12</sup> <https://go.forrester.com/press-newsroom/new-research-revealed-at-forresters-siriusdecisions-summit-2020-shows-coronavirus-pandemic-is-accelerating-modern-b2b-buying-behavior/>

# Organisatorische Probleme hemmen weitere CX-Fortschritte.

Die Hightech-Branche ist dem Markt bei der Übernahme von Strukturen voraus, die Innovation und Agilität fördern und die Entwicklung eines kundenzentrierten Ansatzes vorantreiben. Unternehmen aus diesem Bereich geben beispielsweise mit erheblich höherer Wahrscheinlichkeit an, dass sie keine *traditionelle Hierarchie* oder vollständig *gewinnorientierte Umgebung*, sondern eine *flexible* oder *auf Zusammenarbeit ausgelegte* Arbeitsumgebung haben (63 % gegenüber 51 % in anderen Sektoren).

Allerdings zeigt *Abbildung 4*, dass die Hightech-Branche deshalb nicht schon alle Probleme isolierter Geschäftsfunktionen vollständig überwunden hat. Als größte Hürde bei der Verbesserung des Kundenerlebnisses nennen die Hightech-Führungskräfte Workflow-Probleme (40 %), gefolgt von veralteten Systemen (33 %). Beides kann sich negativ auf die Fähigkeit von Unternehmen auswirken, Datenqualität zu gewährleisten, und als Folge die Möglichkeiten einschränken, Erkenntnisse zum Kundenverhalten zu gewinnen (27 %).

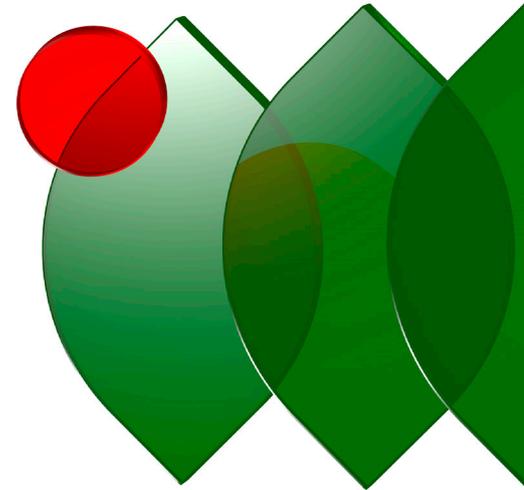
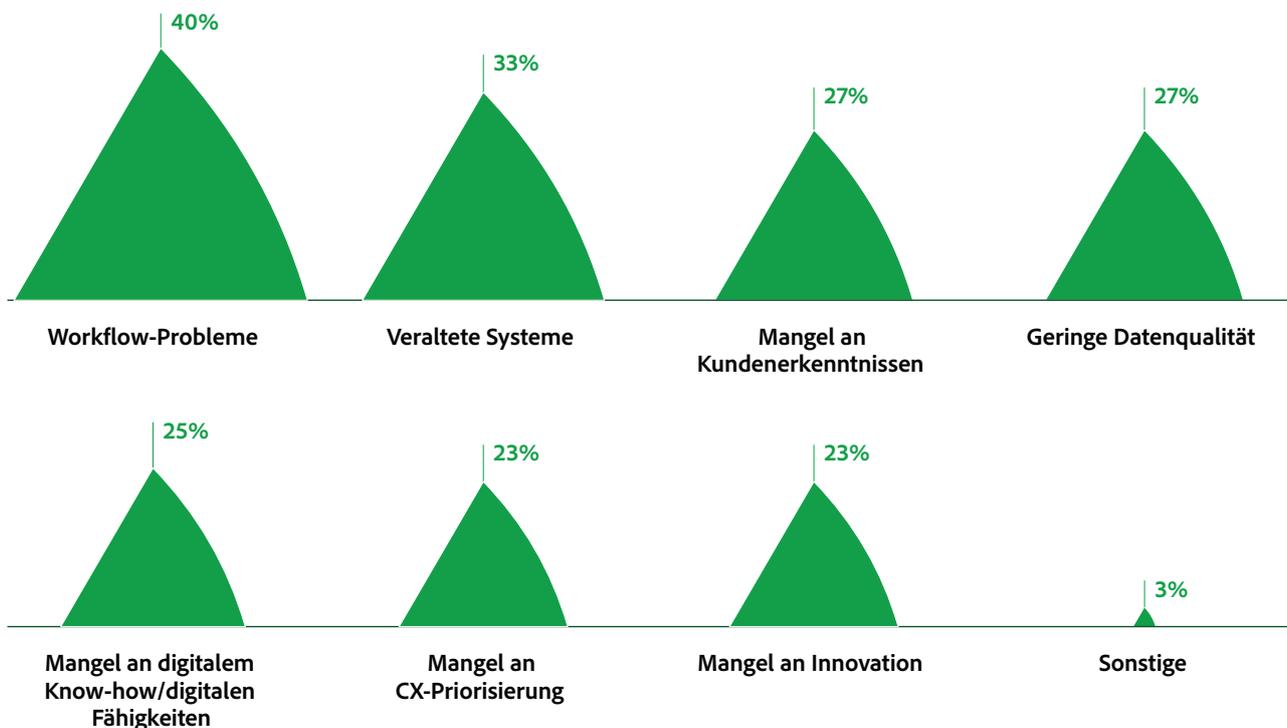


Abbildung 4 **Was, sofern zutreffend, steht dem Marketing-/Kundenerlebnis in Ihrem Unternehmen im Weg?**



Anzahl der Befragten: 493

## Überwindung der Kluft zwischen Vertrieb und Marketing.

Angesichts der wachsenden Bedeutung virtueller Interaktionen ist es verständlich, dass Marketing inzwischen mehr Verantwortung und Kompetenzen für die Kundeninteraktion hat. Diese Aufgabe wird komplexer durch die langen Vertriebszyklen und die Einkaufsgremien, die für die Hightech-Branche typisch sind. Dies wiederum erhöht gezwungenermaßen den Umfang an Content, den Hightech-Unternehmen zu jeder Zeit bereitstellen müssen.

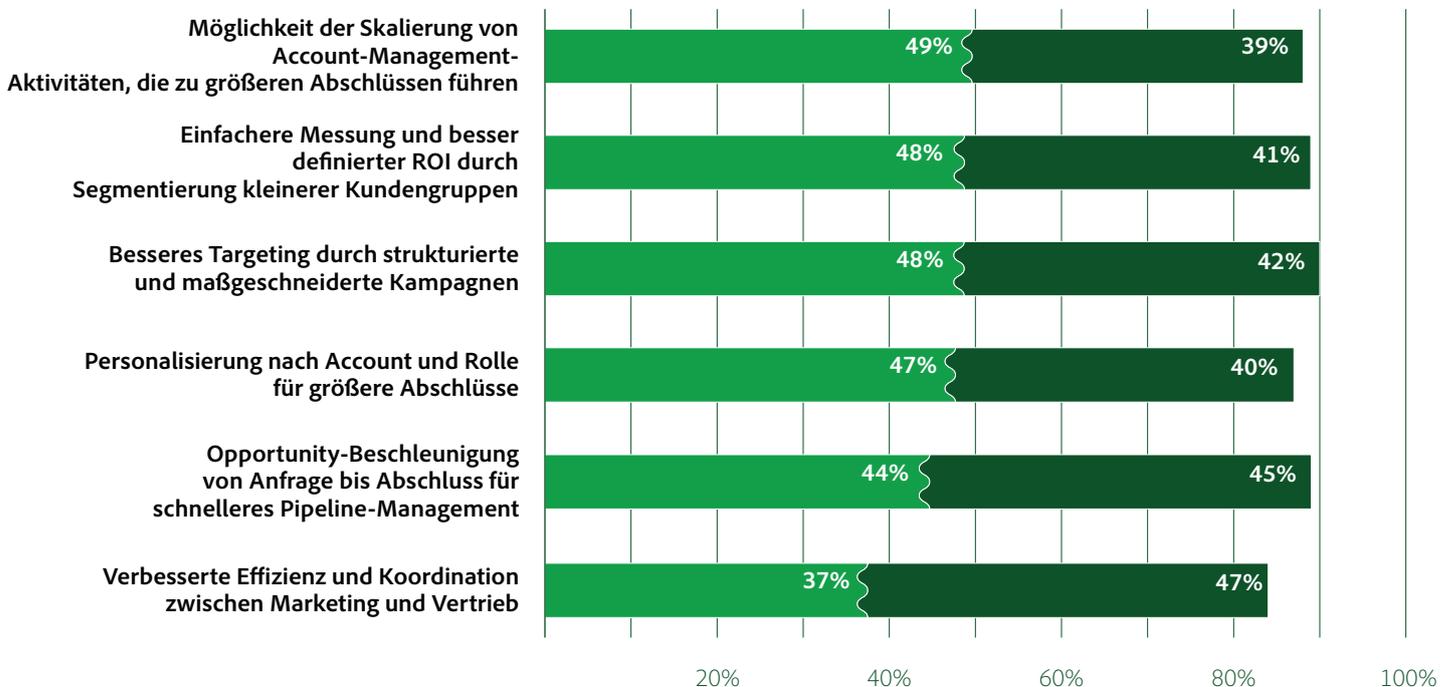
Gleichzeitig sind die Grenzen dessen, wofür Marketing zuständig ist, verschwommen. B2B-Käufer erwarten über die ganze Customer Journey hinweg eine Kombination aus digitalen und menschlichen Interaktionen. Deshalb arbeiten Vertrieb und Marketing enger zusammen und die traditionellen Grenzen zwischen den Abteilungen lösen sich auf.

Besonders bei teuren Entscheidungen setzen Unternehmen Account-basiertes Marketing (ABM) ein, um die Zusammenarbeit der Abteilungen zu gestalten. Dies ist *eine Vertriebs- und Marketing-Strategie aus dem B2B-Bereich, bei der beide Teams gemeinsam mit ausgewählten Ziel-Accounts interagieren, die gut zu den Produkten oder Dienstleistungen der Marke passen ... und die bereits Interesse bekundet haben oder als umsatzstarke Opportunities gelten.*<sup>13</sup>

Nach den Vorteilen von ABM befragt, bezeichnen die Führungskräfte vor allem die Möglichkeit der „Skalierung von Account-Management-Aktivitäten“ als „sehr wichtig“ (49 %), gefolgt von „einfacherer Messung und besser definiertem ROI“ (48 %) und „besserem Targeting“ (48 %) (Abbildung 5). Tatsächlich ergab unsere Studie, dass sieben von zehn (70 %) Teilnehmern aus dem Hightech-Sektor diesen Ansatz bereits verwenden, 45 % seit mehr als einem Jahr.

Abbildung 5 **Wenn Sie den Wert von Account-basiertem Management (Marketing und Vertrieb) für Ihr Unternehmen betrachten, was sind die wichtigsten Resultate?**

■ Sehr wichtig ■ Wichtig



Anzahl der Befragten: 434

<sup>13</sup> <https://www.adobe.com/experience-cloud/glossary/account-based-marketing.html>

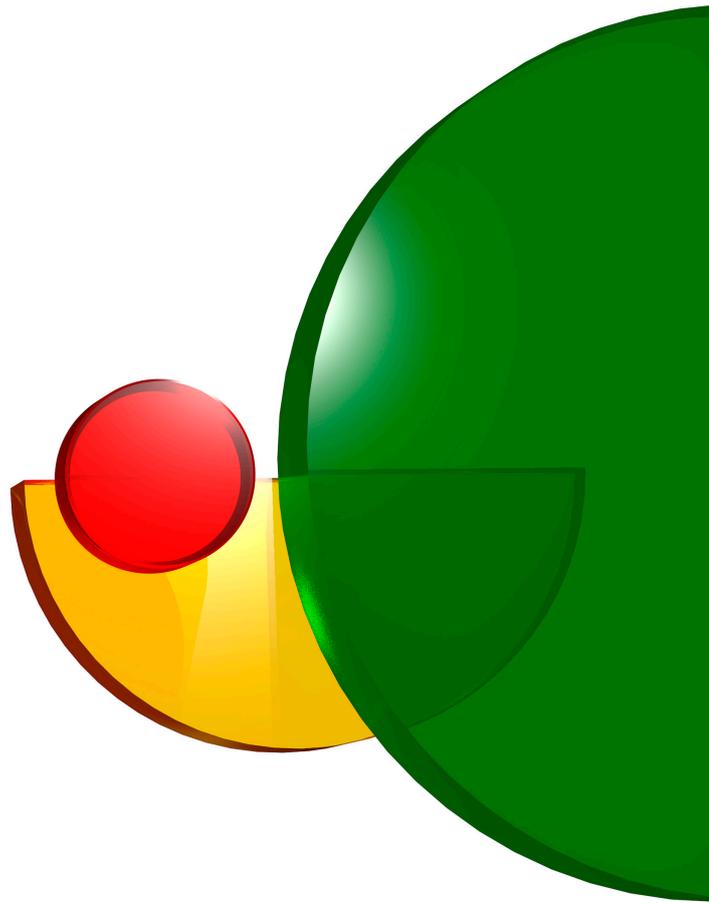
## Eine Branche in Bewegung.

All diese Ergebnisse müssen im Kontext eines Sektors im schnellen Wandel betrachtet werden. Jenseits von KI stehen verschiedene andere Innovationen wie 5G, AR/VR und das Internet der Dinge kurz vor dem Punkt, an dem sie die Prozesse von Unternehmen signifikant verändern werden. Diese Technologien und die daraus resultierenden Lösungen sind die künftigen Umsatzmotoren der Branche und werden die Abläufe auf heute noch nicht absehbare Weise verändern.

Andere Aspekte von Technologie, zum Beispiel Sicherheit, haben aufgrund der Pandemie an Bedeutung gewonnen. Die Anzahl der Cyber-Angriffe auf Cloudserver nahm zwischen Januar und April 2020 um 600 % zu.<sup>14</sup> Gleichzeitig wurden Unternehmen durch mehr Mitarbeiter im Homeoffice verwundbarer gegenüber Hackern.

Die eigentliche Struktur der Branche ändert sich. Cloud-Computing und XaaS (Everything-as-a-Service) verwischen die Grenzen zwischen Software und Hardware und das Aufkommen eher beratungsbasierter Vertriebsansätze bringt insbesondere Software-Unternehmen in zunehmende Konkurrenz mit professionellen Dienstleistungen.

Alle diese Veränderungen führen zu mehr Wettbewerb im Hightech-Sektor. Außerdem zwingen sie die Unternehmen in der Branche zur Zusammenarbeit.



<sup>14</sup> <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2020/09/21/top-10-digital-transformation-trends-for-2021/?sh=5e5393adc6f4>

## So navigieren Hightech-Vorreiter durch den Wandel.

Bisher hat dieser Report beleuchtet, wie die Pandemie das Kundenverhalten – häufig dauerhaft – verändert hat, sodass Hightech-Unternehmen gezwungen sind, sich anzupassen, wenn sie sowohl während als auch nach dieser unsicheren Zeit erfolgreich sein möchten. Doch welche Attribute trennen Vorreiter vom Mainstream?

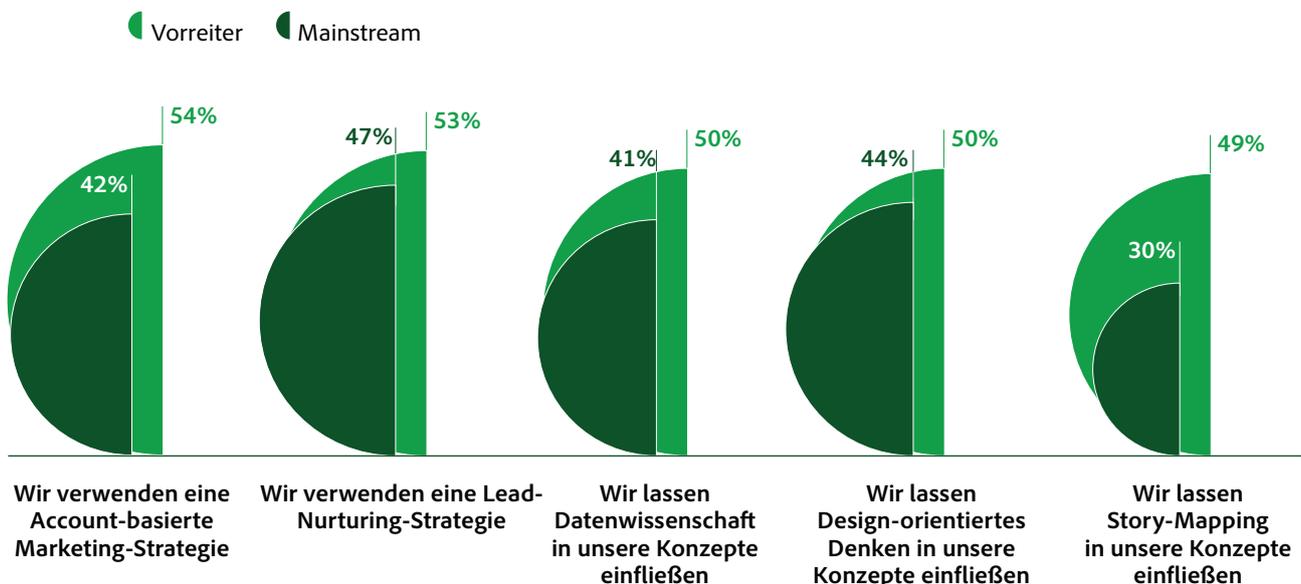
Zur Ermittlung der besonderen Eigenschaften von Vorreitern haben wir Führungskräfte aus Hightech-Unternehmen, die ihre primären Mitbewerber in den letzten sechs Monaten des Jahres 2020 deutlich hinter sich gelassen haben („Vorreiter“), mit jenen verglichen, die nur moderat erfolgreicher, genauso erfolgreich oder weniger erfolgreich waren als der Durchschnitt („Mainstream-Unternehmen“).

Auf den ersten Blick stehen die entscheidenden Merkmale der Vorreiter im Zusammenhang mit ihrem Reifegrad in Bezug auf das Kundenerlebnis. 56 % der Vorreiter bewerteten ihre strategische und technologische Abstimmung als „sehr weit fortgeschritten“, während dies bei den Mainstream-Unternehmen nur 19 % taten.

Weiter vorne im Report haben wir festgestellt, dass die Mehrheit der Hightech-Teilnehmer (70 %) Account-basiertes Marketing einsetzt. Angesichts der vielen Vorteile liegt es auf der Hand, dass die Vorreiter mit größerer Wahrscheinlichkeit solche Strategien in ihre Organisation eingebettet haben und zu einem größeren Anteil schon seit mehr als einem Jahr nutzen (54 % gegenüber 42 % der Mainstream-Führungskräfte, *Abbildung 6*).

Unter den vielfältigen Fähigkeiten, mit denen sich unsere Umfrage befasst hat, zeichnet sich hier eindeutig ein allgemeiner Trend ab. Vorreiter nutzen beispielsweise mit deutlich höherer Wahrscheinlichkeit seit über einem Jahr Datenwissenschaft (50 % gegenüber 41 %) und Story-Mapping (49 % gegenüber 30 %) in ihren Konzepten.

Abbildung 6 **Geben Sie bitte die Möglichkeiten Ihres Unternehmens bezüglich der folgenden Felder zur Optimierung des Kundenerlebnisses an (Ja – seit über einem Jahr)**



Anzahl der Befragten – Vorreiter: 191, Mainstream: 525

Aufgrund dieser Fähigkeiten wissen Vorreiter verständlicherweise mehr über die Customer Journeys und das Verhalten ihrer Kunden als ihre Mainstream-Kollegen. An anderer Stelle ergab unsere Studie, dass mehr als zwei Fünftel (44 %) der Vorreiter sagen, dass sie über „umfassende Einblicke“ in die Kundenmentalität während der Customer Journey verfügen. Bei Mainstream-Unternehmen sagt dies nur ein Viertel (25 %).

Gute Marketer zeichnen sich vor allem dadurch aus, dass sie sich in ihre Zielgruppen hinein fühlen und Werbung erstellen können, die eine emotionale Bindung mit ihrer Marke fördert. Die Anwendung dieser Fähigkeiten über das gesamte Kundenerlebnis hinweg ist der Weg, über den die Marken, die allein mit Komfort nicht wettbewerbsfähig sind, in ihren Märkten erfolgreich sein können.

### Partnerschaften dominieren die strategische Agenda.

Trotz aller Unterschiede zwischen Vorreitern und dem Mainstream sind sich beide Fraktionen einig, worin der wichtigste strategische Schritt für das Jahr 2021 besteht (Abbildung 7). Aus beiden Gruppen sagt jeweils fast die Hälfte, dass die Strategie, mit der ihr Unternehmen seine diesjährigen Wachstumsziele erreichen kann, der Aufbau von strategischen Partnerschaften und multilateralen Allianzen ist.

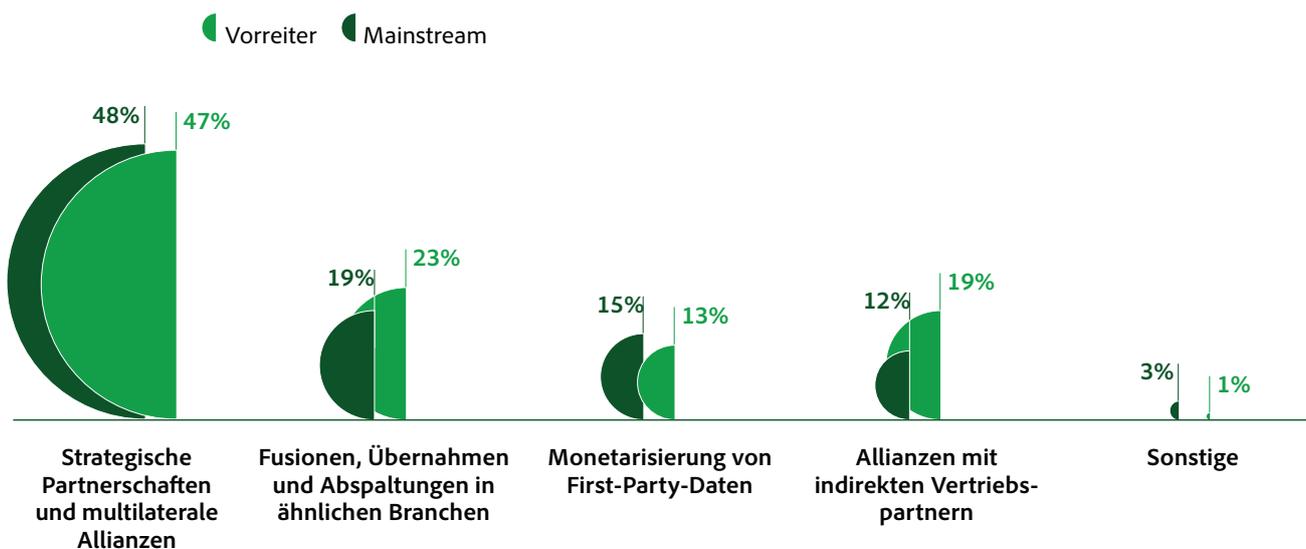
Hightech-Unternehmen suchen nach Partnern, um ihre Angebote abzurufen, in neue Märkte vorzudringen und sich von der Konkurrenz abzuheben.

Für kleinere Firmen bedeutet eine Partnerschaft mit einem großen Anbieter, dass sie für größere Kunden sichtbar werden. Außerdem kann dadurch möglicherweise die Kundenabwanderung gebremst werden, da sie, wenn sie als Teil eines vollständigen MarTech-Ökosystems fungieren, nur dann ersetzt werden, wenn der Kunde den gesamten Stack umstrukturiert.

Für die Kunden bedeuten Partnerschaften, dass jedes Element des Ökosystems branchenführend ist, ohne dass sie sich durch die über 8.000 heute erhältlichen Lösungen durcharbeiten müssen.<sup>15</sup> Und alles ist bereits korrekt integriert, ohne dass die IT-Abteilungen eingreifen müssen.

Deloitte stellt in seinem Technology Industry Outlook 2021 lapidar fest:<sup>16</sup> „Bis vor Kurzem begannen strategische Diskussionen in der Regel mit der Frage: ‚Kaufen oder entwickeln?‘ Im Jahr 2021 sollte diese Frage lauten: ‚Kaufen, entwickeln oder einen Partner finden?‘“

Abbildung 7 Dank welcher Strategie wird Ihr Unternehmen 2021 seine Wachstumsziele erreichen?



Anzahl der Befragten – Vorreiter: 189, Mainstream: 504

<sup>15</sup> <https://chiefmartech.com/2020/04/marketing-technology-landscape-2020-martech-5000/>

<sup>16</sup> <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/technology-industry-outlook.html>

# Fazit – Fünf wichtige Erkenntnisse für den Hightech-Sektor.

## 1. Plant für und mit der neuen Normalität.

Der Glaube, dass Massenerimpfungen die Welt wieder in den Zustand vor Covid-19 versetzen werden, ist verlockend. Allerdings deuten Verbraucherstudien darauf hin, dass viele der Veränderungen, die die Pandemie mit sich gebracht hat, in Wirklichkeit nur eine Beschleunigung bereits zuvor existierender Trends sind. Beispielsweise ist die Kombination aus mehr Remote-Arbeit und der Digitalisierung von Marketing und Vertrieb kaum mehr reversibel. Unternehmen müssen sich auf diese neue Normalität einstellen und die Hoffnung begraben, dass Geschäfte wieder so wie früher funktionieren werden.

## 2. Setzt auf Agilität.

Die handlungsschnellsten Unternehmen werden die erfolgreichsten sein. Jede Veränderung eines Unternehmens – Struktur, Technologie oder Go-to-Market-Strategie – sollte mit dem Ziel erfolgen, seine Agilität zu erhöhen.

## 3. Nehmt die KI-gestützte Zukunft an.

Die Qualität des Kundenerlebnisses bleibt oberste Priorität und muss ununterbrochen verbessert werden. Und KI ist immer mehr der Weg, mit dem diese Verbesserungen erzielt werden. Zwar sind heute nicht alle Unternehmen schon bereit für die Nutzung von KI. Alle Unternehmen sollten aber die nötigen Schritte einleiten, um diese Bereitschaft zu erzielen, indem sie sich darauf konzentrieren, welche Daten damit erfasst werden können, wie sie integriert werden und wie sie erweitert werden können.

## 4. Setzt auf Zusammenarbeit.

Hightech-Unternehmen jeder Größe sollten Ökosysteme aus Partnerschaften aufbauen, um den Kaufprozess für die Kunden bequemer zu machen und die komplexen Integrationen zu vereinfachen, die mit der Erstellung eines modernen MarTech-Stacks verbunden sind. Partnerschaften können außerdem neue Geschäftschancen eröffnen und den Wettbewerbsdruck eines Unternehmens reduzieren.

## 5. Priorisiert Datensicherheit.

Cyber-Sicherheit ist ein ständiges Wettrüsten und die Pandemie hat Kriminellen aufgrund der Remote-Arbeit einen großen Vorteil verschafft. Der Hightech-Sektor muss sich dieser unmittelbaren Bedrohung für die eigene Sicherheit und die Sicherheit seiner Kunden annehmen. Darüber hinaus ist in Zukunft ein guter Ruf im Zusammenhang mit der Speicherung, Sicherung und Nutzung von Daten ein wesentlicher Faktor für das Vertrauen in eine Marke.

## Methodik.

Grundlage der 11. Auflage von „Digitale Trends“ bildet eine Online-Umfrage, die mit von Adobe und Econsultancy ausgewählten Kandidaten im vierten Quartal 2020 durchgeführt wurde. Im Rahmen der Umfrage wurden 1.081 qualifizierte Antworten von Befragten aus der Hightech-Branche erfasst.

### Demografisches Profil.

- 73 % der Umfrageteilnehmer sind der Management- oder Geschäftsführungsebene zuzuordnen.
- Hinsichtlich der Funktion im Unternehmen stellte der Bereich IT den größten Anteil der Befragten (37 %), gefolgt von Marketing (25 %) und Kreativität/Design (13 %).
- Der B2B-Zielmarkt machte 56 % der gesamten Stichprobe aus, gefolgt von Unternehmen, die sowohl im B2C- als auch im B2B-Markt tätig sind (33 %), und B2C-Unternehmen (11 %).
- Die Umfrageteilnehmer wurden auf globaler Basis ausgewählt. Der größte Teil stammt mit 38 % aus Europa, gefolgt von Nordamerika mit 33 %. Die Region Asien-Pazifik folgt mit 14 % an dritter Stelle. Die Umfrage wurde ins Deutsche, Französische und Chinesische übersetzt.

