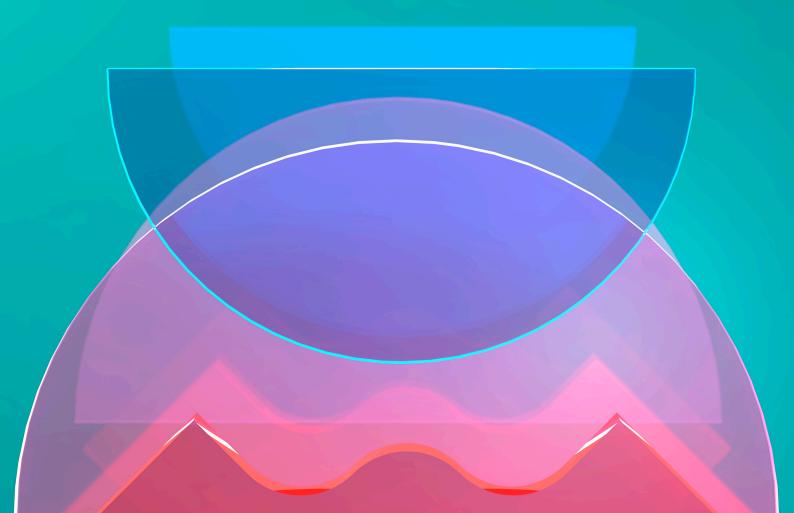


Digitale Trends 2021.

Telekommunikation, Medien und Unterhaltung im Fokus.

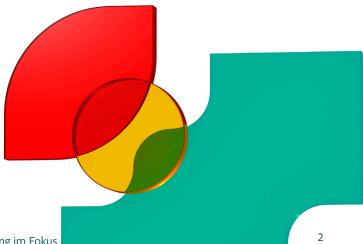


Inhaltsverzeichnis.

Vorwort von Adobe.	3
Übersicht.	4
Neue Chancen in einer durch Covid veränderten Welt.	5
Bessere und personalisiertere Erlebnisse haben Vorrang, doch veraltete Systeme verursachen Komplikationen.	9
Technologie, Kultur und CX-Fokus sind entscheidend für den Erfolg.	13
Fazit.	17
Methodik.	18

Mit über 13.000 Teilnehmern an der Studie von 2020 haben insgesamt mittlerweile 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 langfristigste 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



Alvaro Del Pozo Vice President, International Marketing, Adobe

wird. 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.

Die Sektoren Medien, Unterhaltung und Telekommunikation befinden sich mitten in einer Phase des Umbruchs. Die Covid-19-Pandemie führt zu erhöhtem digitalen Konsum und die Einführung von 5G eröffnet neue wirtschaftliche Chancen. Sowohl etablierte Marken als auch Startups müssen dafür gerüstet sein, auf schnelle Änderungen im Kundenverhalten zu reagieren und die hochwertigen Services und Erlebnisse bereitzustellen, die ihre Zielgruppen erwarten.

In diesem Report werden unter anderem folgende Themen behandelt: Einfluss des 5G-Netzes auf die aktuelle Medienlandschaft, Kundenerlebnis (CX), Daten-Management und die Herausforderungen, die erfolgreiche Unternehmen meistern müssen. Wir sehen uns an, wie Investitionen in Marketing-Technologie und CX-Management neue Chancen wie 5G ausschöpfen und einen Wettbewerbsvorsprung ermöglichen können.

Die Studie arbeitet auch die Eigenschaften jener Unternehmen heraus, die in ihrem Sektor deutlich vor der Konkurrenz liegen, und gibt Empfehlungen zu den Aspekten, auf die sich Unternehmen im vor uns liegenden Jahr konzentrieren sollten.

Einige der wichtigsten Erkenntnisse aus dem Report:

Branchenführer setzen auf neue wirtschaftliche Chancen. Die erfolgreichsten Unternehmen ("Vorreiter") setzen auf technologischen Wandel und profitieren daher mit wesentlich höherer Wahrscheinlichkeit als Mainstream-Unternehmen bereits jetzt von 5G. Sie geben mit doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit an, dass 5G zu neuen digitalen Services zur Umsatzsteigerung geführt hat (44 % gegenüber 22 %), und mit fast doppelter Wahrscheinlichkeit, dass das neue Netz ansprechenderen Content ermöglicht hat (37 % gegenüber 22 %). Vorreiter stimmen auch mit

doppelter Wahrscheinlichkeit der Aussage "voll und ganz zu", dass sie mit Technologie-Trends wie 5G und KI Schritt halten können (40 % gegenüber 21 %).

Geschäftlicher Erfolg erfordert das richtige kulturelle Fundament. Vorreiter fördern mit erheblich höherer Wahrscheinlichkeit als Mainstream-Unternehmen flexible und auf Zusammenarbeit angelegte Arbeitsumgebungen mit viel Team-übergreifender Kommunikation. Die Teilnehmer aus Mainstream-Unternehmen geben mit 2,5-mal höherer Wahrscheinlichkeit als die Vorreiter an, dass ihre Unternehmen auf traditionellen Arbeitsumgebungen mit Schwerpunkt auf Stabilität fußen (32 % gegenüber 13 %).

Eine robuste Technologie-Infrastruktur ist entscheidend, um die Anforderungen sowohl der Kunden als auch der Mitarbeiter zu erfüllen. Ein starker Fokus auf CX-Technologie ist essenziell für Unternehmen, die ihr Geschäft erfolgreich skalieren möchten. Vorreiter bezeichnen ihren Reifegrad bezüglich Kundenerlebnissen fast viermal häufiger als Mainstream-Unternehmen als "sehr weit fortgeschritten" und ihre Strategie und Technologie als "sehr gut abgestimmt" (49 % gegenüber 13 %).

won First-Party-Daten. Erfolgreiche Unternehmen in diesem Sektor priorisieren Kundendaten und Kundenerkenntnisse, um damit den Content und die Erlebnisse zu entwickeln und bereitzustellen, die sich ihre Zielgruppen wünschen. Trotzdem haben CX-Investitionen in First-Party-Daten, die den neuen Datenschutzbestimmungen entsprechen, nur bei 13 % der Unternehmen eine hohe Priorität für das Jahr 2021. Nur ein Fünftel bezeichnet das eigene Unternehmen als "höchst effektiv" bei der Erfassung von First-Party-Daten, um während der gesamten Customer Journey ansprechende Erlebnisse bereitstellen zu können.

Abschnitt 1: Neue Chancen in einer durch Covid veränderten Welt.

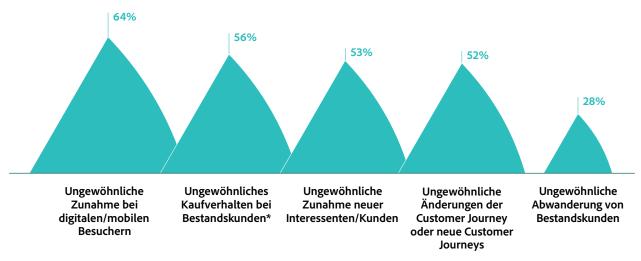
Die überlappenden und verschmelzenden Welten von Medien, Unterhaltung und Telekommunikation befinden sich in einer Phase noch nie dagewesenen Wandels. Technologien und Kundenverhalten entwickeln sich in einem beeindruckenden Tempo, das durch die aktuelle Covid-19-Pandemie noch zusätzlich erhöht wurde. Verbindungen mit zuvor undenkbaren Bandbreiten und Geschwindigkeiten, wie sie 5G nun ermöglicht, werden die Lust auf digitalen Konsum, die durch Lockdowns und Social Distancing ohnehin schon begünstigt wurde, nur noch weiter erhöhen.

In welchem Ausmaß die Interaktionen mit digitalen Medien zugenommen hatten, wurde durch Daten aus den USA verdeutlicht, die Verizon zu Beginn der Pandemie im letzten März veröffentlichte. Dort war zu sehen, dass die Nutzung von Gaming-Daten um 75 %, der Webtraffic insgesamt um 20 % und der Verbrauch von Videobandbreite um 12 % angestiegen waren.¹

Diese branchenspezifische Studie beleuchtet die Branchen Medien, Unterhaltung und Telekommunikation und zeigt ganz klar, dass 2021 ein Jahr mit großem Potenzial wird. Wir kehren Schritt für Schritt ins normale Leben zurück und mit Lockerung der Einschränkungen wird es auch wieder Live-Veranstaltungen und einen gefüllten Sportkalender geben. Unternehmen, die jetzt richtig investieren, können dann, wenn es so weit ist, wesentlich besser genau den Content und die Erlebnisse bereitstellen, die sich die Verbraucher wünschen. Und sie können von wachsenden Werbebudgets profitieren, wenn die Marken das Vertrauen in den Markt zurückgewinnen.

Trotz aller Widrigkeiten hatte 2020, so seltsam es klingen mag, auch etwas Gutes. Über die Hälfte der Medien-, Unterhaltungs- und Telekommunikationsunternehmen (56 %) verzeichnete in der zweiten Jahreshälfte 2020 eine ungewöhnliche Zunahme bei neuen Interessenten/Kunden, während lediglich 29 % eine ungewöhnliche Abwanderung von Bestandskunden feststellten (*Abbildung 1*). Unternehmen, die entsprechend reagierten, gaben mit mehr als dreimal höherer Wahrscheinlichkeit an, dass sie in ihrer Branche in diesem Zeitraum vor der Konkurrenz lagen (45 % gegenüber 14 %).

Abbildung 1 Hat Ihr Unternehmen in den letzten sechs Monaten folgende Verhaltensweisen bei Kunden beobachtet?



^{*} Geringere oder höhere Warenkorbwerte, weniger oder mehr Neukäufe von Produkten usw.. Anzahl der Befragten: 173

¹ https://www.hollywoodreporter.com/news/gaming-usage-up-75-percent-coronavirus-outbreak-verizon-reports-1285140

Ansprechende Content-Erlebnisse steigern den Umsatz.

Schon vor Ausbruch des Coronavirus erlebte die Medienwelt heftige Verschiebungen, da die Verbraucher sich zunehmend von linearem Kabelund Satellitenfernsehen abwandten und zu bezahlten Streaming-Diensten wechselten. Dieser Trend brachte sowohl für neue als auch etablierte Unternehmen in der Branche neue Chancen für Direct-to-Consumer-Produkte und Partnerschaften.

Das Wachstum bei der Zahl der 5G-Abonnenten ist schon viermal so schnell wie bei 4G LTE². Diese Technologie verspricht, noch allgegenwärtiger zu werden, wenn erst einmal die hochfrequenten Millimeterwellen lizenziert werden, die Endgeräte billiger sind und die Betreiber ihre Angebote besser ausweiten und monetarisieren. All dies sorgt dafür, dass das Covid-bedingte Wachstum bei der Nachfrage nach digitalem Medien- und Unterhaltungs-Content seine Dynamik nicht verlieren wird, da höhere Geschwindigkeiten und Bandbreiten überall und in Echtzeit die Bereitstellung von Content in 4K-Qualität ermöglichen.

Beispiele wie die Augmented-Reality-Aktion des britischen Mobilfunkanbieters EE in mehreren Städten unterstreichen ebenfalls, wie sehr diese Technologie für die Bereitstellung besserer Onlineund Offline-Erlebnisse geeignet ist. In diesem Fall übertrug der Netzbetreiber in mehreren Großstädten einen Auftritt der Band Bastille als 360-Grad-AR-Erlebnis für Pendler.³

Auch im Gaming zeigt sich, wie 5G die Erlebnisse verbessern wird, wenn grafiklastige Spiele von der breiten Masse auf Smartphones genutzt und damit weit über die Konsolen hinaus erfolgreich werden können. Tatsächlich ergab eine aktuelle Studie von Ribbon Communications, einem Anbieter von Software- und Netzwerklösungen, dass sich Netzbetreibern mit 5G im Angebot Wachstumschancen im Wert von 150 Mrd. \$ durch Cloud-Gaming bieten.4

Unternehmen nutzen bereits die Chancen, die sich aus der neuen 5G-Infrastruktur ergeben (*Abbildung 2*). Teilnehmer, die bereits profitiert haben, nennen vor allem *Bereitstellung ansprechenderer Inhalte* (24 %), neue digitale Services, um die Umsätze zu steigern (25 %), erweiterte mobile Breitbanddienste mit Tarifen mit unbegrenztem Datenvolumen (24 %) und neue Geschäftsmodelle, z. B. Verbindung von "Dingen" (*Internet der Dinge*) statt Menschen (23 %).

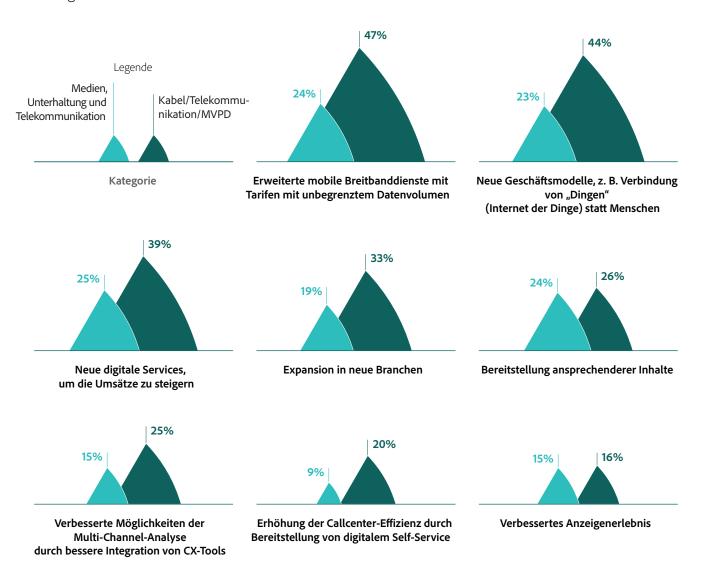
Erwartungsgemäß sind es Unternehmen in den Bereichen Telekommunikations-, Kabel- und TV-Services, die am meisten von 5G profitieren. Befragt nach den Vorteilen nennt von diesen Unternehmen, zu denen auch Multichannel Video Programming Distributors (MVPDs) zählen, fast die Hälfte erweiterte mobile Breitbanddienste (47 %) und neue Geschäftsmodelle (44 %) und fast vier von zehn (39 %) nennen neue digitale Services, um die Umsätze zu steigern.

 $^{^2\,}https://www.globenews.wire.com/news-release/2020/12/14/2144797/0/en/5G-is-the-Fastest-Growing-Mobile-Technology-in-History.html$

 $^{^3\} https://www.thedrum.com/news/2019/11/29/ee-demonstrates-5g-prowess-with-streamed-ar-bastille-gig$

⁴ https://www.5gradar.com/news/5g-gaming-connections-will-provide-dollar150bn-in-new-revenue-report-claims#:~:text=5G%20gaming%20connections%20 will%20provide%20%24150bn%20in%20new%20revenue%2C%20report%20claims,-By%20Dan%20Oliver

Abbildung 2 Welchen Nutzen hat 5G für Ihr Unternehmen?



Anzahl der Befragten – Medien, Unterhaltung und Telekommunikation: 541, Kabel/Telekommunikation/MVPD: 163

An anderer Stelle ergab unsere Umfrage, dass ein Drittel der Führungskräfte in der Video-Gaming-/ eSports-Branche sowohl die Bereitstellung ansprechenderer Inhalte (32 %) als auch neue digitale Services (34 %) als Vorteile erkennt.

Einheitliche Sicht auf Kunden.

Abbildung 3 gibt einen Blick auf die wichtigsten Strategien, die bei Unternehmen der Branche im Lauf des Jahres zum Einsatz kommen, wenn sie mit besseren und ansprechenderen Inhalten und Kundenerlebnissen die Anzahl ihrer Abonnenten erhöhen möchten.

2021 liegt in der gesamten Medien-, Unterhaltungsund Telekommunikationsbranche die bedeutendste
Strategie zum Vergrößern und Binden des
Abonnentenstamms darin, Daten und Analysen zu
verwenden, um eine einheitliche Sicht auf Kunden zu
erlangen. Dieser wichtige Ausgangspunkt wird immer
mehr zur Grundvoraussetzung für Unternehmen,
die fesselnde Marketing-Botschaften vermitteln und
Produkte und Services bereitstellen möchten, die den
Anforderungen jedes Einzelnen gerecht werden. Über
ein Drittel der Unternehmen (35 %) sagt, dies sei eine
ihrer beiden wichtigsten Strategien für 2021.

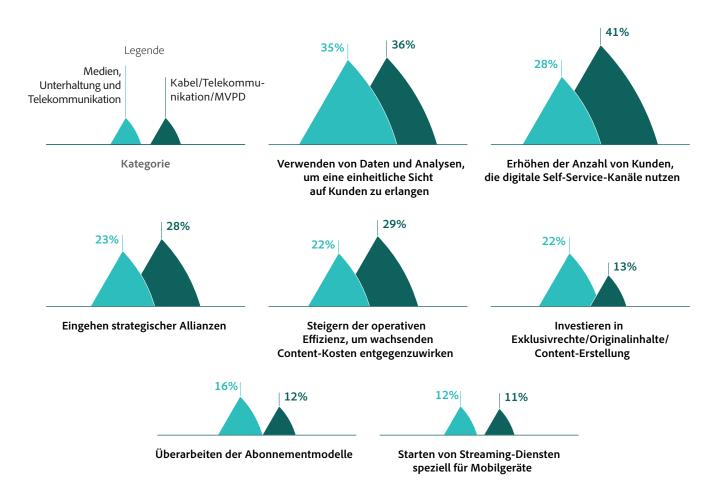
Welche kommerzielle Bedeutung Daten haben, zeigte sich im November 2020, als Klaus Werner, CFO von Telekom Deutschland, persönlich die Kontrolle über die Datenstrategie des Unternehmens übernahm.⁵

In einer Rede auf der vom TM Forum veranstalteten Digital Transformation World Series sagte Werner, dass der Unternehmensfokus auf Daten zu einem besseren und besser personalisierten Erlebnis für die Kunden führt. "Am Ende habt ihr ein besseres Kundenerlebnis, bessere Prozesse im Unternehmen und ihr gebt nicht mehr, sondern weniger aus", so Werner.

Abbildung 3 zeigt auch, dass die wichtigste Strategie für Telekommunikations- und Kabel-/TV-Services das Erhöhen der Anzahl von Kunden, die digitale Self-Service-Kanäle nutzen, ist (41 %). Dies unterstreicht die kommerzielle Bedeutung von Kostensenkungen und Verringerung der Abwanderung bei gleichzeitigen Erleichterungen für die Kunden.

Trotz aller Widrigkeiten im Jahr 2020 blicken die meisten Medien-, Unterhaltungs- und Telekommunikationsunternehmen insgesamt optimistisch auf das Jahr 2021 und fühlen sich gerüstet, um das neue geschäftliche Potenzial zu nutzen.

Abbildung 3 **Welche sind die beiden wichtigsten Strategien, mit denen Ihr Unternehmen 2021 seinen Abonnentenstamm vergrößern und halten möchte?**



Anzahl der Befragten – Medien, Unterhaltung und Telekommunikation: 521, Kabel/Telekommunikation/MVPD: 157

⁵ https://www.telcotitans.com/deutsche-telekomwatch/cfo-werner-in-box-seat-on-telekoms-data-strategy-revamp/2420.article

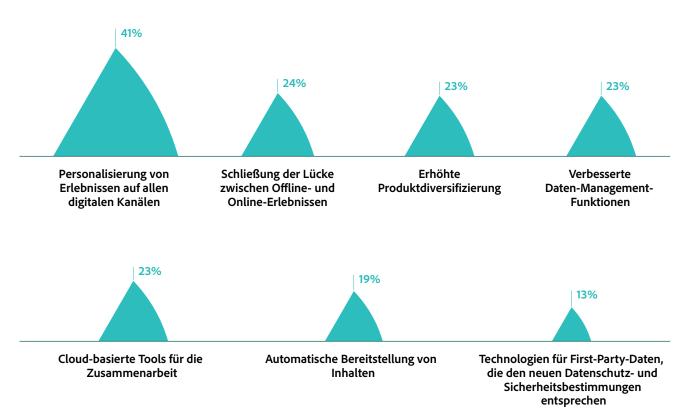
Abschnitt 2: Bessere und personalisiertere Erlebnisse haben Vorrang, doch veraltete Systeme verursachen Komplikationen.

Die Bedeutung des Kundenerlebnisses steht bei Unternehmen in der Medien-, Unterhaltungs- und Telekommunikationsbranche ganz oben auf der Liste, seien es Branchengiganten wie die Deutsche Telekom oder Startups in der Publishing- oder Videospieltechnologie. In umkämpften Märkten mit manchmal niedrigen Einstiegshürden besteht die Aufgabe der Unternehmen nun darin, die wachsenden Kundenerwartungen an personalisierte Angebote und die zugehörigen Services zu erfüllen.

Die Bedeutung von Personalisierung als oberste Investitionspriorität 2021 in allen Teilsektoren der Branche wird in *Abbildung 4* deutlich. 41 % der befragten Unternehmen geben an, dass die *Personalisierung von Erlebnissen auf allen digitalen Kanälen* ein wichtiger Schwerpunkt bei CX-Investitionen ist.

Die Unternehmen erkennen Personalisierung als wichtiges Unterscheidungsmerkmal nicht nur bei der Marketing-Kommunikation, sondern auch bei den tatsächlich bereitgestellten Produkten und Services. Netflix ist ein gutes Beispiel für ein Unternehmen, das Personalisierung ausdrücklich als eines der wichtigsten Verkaufsargumente betrachtet und "die ganze Startseite als eine Leinwand, auf der wir alles personalisieren können, was wir zeigen" sieht.⁶

Abbildung 4 In welche beiden der folgenden CX-bezogenen Felder wird Ihr Unternehmen 2021 am meisten investieren?



Anzahl der Befragten: 472

⁶ https://research.netflix.com/business-area/personalization-and-search

Ein Beispiel für die Personalisierung durch Netflix ist die Erstellung Tausender Subgenres für jedes Kundenprofil, um den Content in personalisierten Zeilen zu organisieren, die auf dem bisherigen Zuschauerverhalten des jeweiligen Kunden basieren (und auf dem, was ähnliche Kunden gesehen haben). Der Streaming-Gigant geht noch einen Schritt weiter und personalisiert die Cover-Bilder für seine Filme mit jeweils unterschiedlichen Fotos aus dem Film, die jeden denkbaren Geschmack ansprechen sollen.⁷

Außerdem setzt Netflix KI, maschinelles Lernen und Datenwissenschaft ein, um zu entscheiden, wann und wo verschiedene Szenen für die Nachbearbeitung in der Postproduktion gedreht werden, und um sicherzustellen, dass die Streaming-Qualität auch in Phasen der Auslastungsspitzen optimal ist.⁸

Veraltete Plattformen.

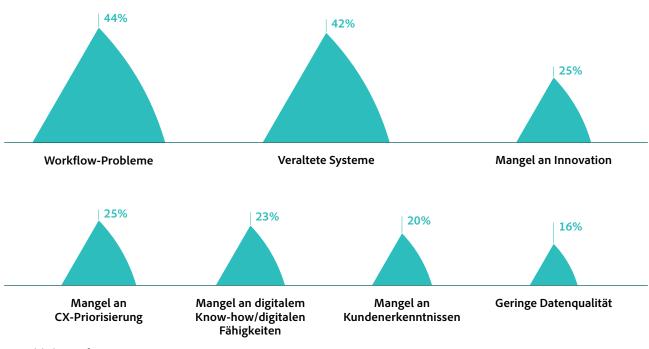
Während einige Unternehmen die Grenzen der Datenwissenschaft stetig erweitern, haben andere mit etablierten Offline-Abläufen Schwierigkeiten bei der Transformation in echte Omni-Channel-Unternehmen, die den Anforderungen des Verbrauchers im 21. Jahrhundert gerecht werden. Vielleicht ist das der Grund dafür, dass, wie in *Abbildung 4* zu sehen,

24 % der befragten Unternehmen die Schließung der Lücke zwischen Offline- und Online-Erlebnissen als Investitionspriorität für 2021 bezeichnen.

Ziele wie eine einheitliche Sicht auf den Kunden und digitaler Self-Service können selbst für Großkonzerne gewaltige Herausforderungen darstellen, wenn sie mit sogenannten "Frankenstein"-Technologiesystemen zu kämpfen haben.

Unternehmen mit veralteten Plattformen können durchaus Probleme mit Hochgeschwindigkeitsdaten bekommen und durch schlechte oder nicht vorhandene Integrationen ausgebremst werden, die das Verschieben von Daten einschränken. Ein Beispiel hierfür ist die fehlende Verbindung zwischen AdTechund MarTech-Systemen, deren Integration zunehmend essenziell wird. Ohne diese Integration und eine effektive Kundendatenplattform wird Werbung allzu oft ein gesonderter Unternehmensbereich. Dies schränkt die Möglichkeiten für prädiktives Targeting, bestmögliche Folgemaßnahmen und Attribution mit einer holistischeren Echtzeit-Customer-Journey ein.

Abbildung 5 Was, sofern zutreffend, steht dem Marketing-/Kundenerlebnis in Ihrem Unternehmen im Weg?



Anzahl der Befragten: 279

⁷ https://econsultancy.com/reports/ai-machine-learning-and-predictive-analytics-best-practice-guide/

⁸ https://becominghuman.ai/how-netflix-uses-ai-and-machine-learning-a087614630fe

Abbildung 5 zeigt, in welchem Umfang Unternehmen durch veraltete Systeme (42 %) und Workflow-Probleme (44 %), die sich häufig aus überholter oder schlecht integrierter Technologie ergeben, aufgehalten werden.

Heutige Verbraucher können mit Content interagieren, wann, wo und wie sie wollen. Angesichts neuer Trends, die zu einem rasanten Wachstum der Online-Zielgruppen führen, können Marken für die Bereitstellung personalisierter Inhalte potenziell mehr Signale nutzen als je zuvor. Allerdings zeigt unsere Studie, dass nicht alle die Vorteile des stetig wachsenden Umfangs von Interaktionsdaten nutzen. Ein Fünftel der teilnehmenden Unternehmen nennt den Mangel an Kundenerkenntnissen als eine CX-Herausforderung.

Dies ist sicher ein Feld, auf dem die meisten Unternehmen in dieser Branche ihre Kapazitäten ausbauen müssen, besonders angesichts der Tatsache, dass sich das Kundenverhalten so schnell ändert wie nie zuvor. Um optimal aufgestellt zu sein, müssen Medienunternehmen Daten und Erkenntnisse sowohl auf kollektiver als auch auf individueller Kundenebene nutzen.

Für Unternehmen unabdingbar ist das Verständnis der Customer Journey, denn ohne dieses Wissen ist es deutlich schwieriger, reibungslosere Kundenerlebnisse zu realisieren. Beispielsweise sagt weniger als ein Drittel der Teilnehmer, dass sie über einen "umfassenden Einblick" in die Customer Journeys neuer Kunden (31 %), die Kundenmentalität während der Customer Journey (31 %) und die Reibungspunkte in der Customer Journey (30 %) besitzen.

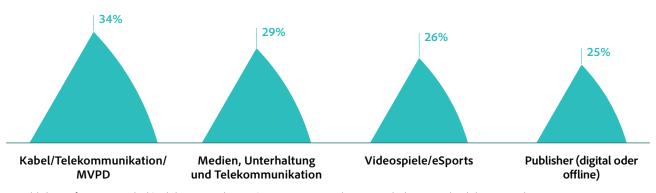
Kulturelle Herausforderungen.

Die Studie zeigt ferner, dass 44 % der Unternehmen einen Mangel an Zusammenarbeit als Hürde auf dem Weg zu ihren CX-Zielen betrachten. Derselbe Prozentsatz nennt Workflow-Probleme als Herausforderung (44 %, Abbildung 5). Hindernisse für die Zusammenarbeit sind zum Teil ein technologisches Problem mit Integrationen und Workflows, sie können aber auch kulturelle Ursachen haben.

Abbildung 6 zeigt, dass drei von zehn Medien-, Unterhaltungs- und Telekommunikationsunternehmen (29 %) sich selbst als traditionelle Umgebung mit klarer Befehlskette, mehreren Management-Ebenen und Schwerpunkt auf Stabilität beschreiben. Im Sektor Kabel/ Telekommunikation/MVPD liegt dieser Anteil bei 34 %. Nur 13 % der Medien-, Unterhaltungs- und Telekommunikationsunternehmen bezeichnen ihre Organisation als marktgesteuerte Umgebung, die vollständig gewinnorientiert ist.

Die Art der Kultur wird von Unternehmen zu Unternehmen immer unterschiedlich sein. Es gibt hierfür auch keinen Königsweg. Aber Unternehmen, die nicht auf Zusammenarbeit, Flexibilität und Innovation setzen, werden immer Schwierigkeiten haben.

Abbildung 6 **Teilnehmer, die ihre Arbeitsumgebung als "traditionell" bezeichnen – mit klarer Befehlskette, mehreren Management-Ebenen und Schwerpunkt auf Stabilität.**



Anzahl der Befragten – Kabel/Telekommunikation/MVPD: 172, Medien, Unterhaltung und Telekommunikation: 564, Videospiele/eSports: 70, Publisher: 192

First-Party-Daten.

In einer zunehmend datenschutzbewussten und regulierten Welt sind First-Party-Daten und die Zustimmung der Verbraucher geschäftskritisch für Unternehmen, die in eine Cookie-freie Welt aufbrechen möchten. Der ehemalige WPP CEO Sir Martin Sorrell ging sogar so weit, 2020 als das Jahr der First-Party-Daten zu bezeichnen.

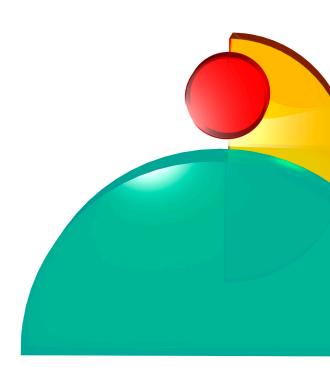
Vor dem Hintergrund, dass Medienunternehmen nach mehr Unabhängigkeit von Third-Party-Netzwerken wie Google und Facebook streben, haben Future plc und Vox Media kürzlich ihre eigenen First-Party-Plattformen angekündigt. Vox Media gab bekannt, dass man schon bald "mehr Geld mit First-Party-Zielgruppen-Targeting als mit Third-Party-Targeting" machen werde.¹⁰

Unsere Studie ergab, dass zu wenige Unternehmen Technologien für First-Party-Daten, die den neuen Datenschutz- und Sicherheitsbestimmungen entsprechen, als oberste Priorität bei den CX-Investitionen für 2021 sehen (13 %, Abbildung 4).

Nur maximal ein Fünftel der Unternehmen sieht sich selbst als "höchst effektiv" bei der Erfassung von First-Party-Daten, um während der gesamten Customer Journey ansprechende Erlebnisse bereitstellen zu können (20 %), bei der Aufklärung von Kunden über die Erfassung und Nutzung ihrer Daten (17 %), beim Kommunizieren des gebotenen Mehrwerts als Gegenleistung für die Kundenzustimmung (16 %) und bei der Bereitstellung von benutzerfreundlichen Tools, mit denen Kunden ihre Zustimmung und Berechtigungen verwalten können (20 %).

Sollten rund um First-Party-Daten, Consent-Management und Datenschutzkontrollen kein Konsens und keine allgemein akzeptierten Branchenstandards gefunden werden, könnte dies ein Hemmnis für die Branche werden. Viele Unternehmen können nur reagieren statt agieren, solange sie auf weitere Richtlinien und Maßnahmen seitens der Regulierungsbehörden warten, bis sie Data Governance tatsächlich zur Priorität machen können.

Unternehmen sind dann erfolgreich, wenn sie erkennen, dass ihre eigenen Kundendaten ein enormer und schützenswerter Wettbewerbsvorteil sein können. Der Zugang zu besseren Daten ist gleichbedeutend mit fundierteren Entscheidungen im Sinne der Bedürfnisse ihrer Kunden. In Zeiten, in denen das Bewusstsein für Datenschutz und dessen Kontrolle immer bedeutender werden, ist es gleichermaßen wichtig, dass Unternehmen die notwendigen Investitionen in den Ausbau ihrer Data-Governance-Funktionen tätigen und gleichzeitig ihren Kunden so deutlich wie möglich den Mehrwert aufzeigen, der sich (für die Kunden) aus der Weitergabe ihrer Daten ergibt.



⁹ https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/future-of-marketing/management-and-culture/in-conversation-with-sir-martin-sorrell-on-programmatic-first-party-data-challenges-and-indias-advantage/

¹⁰ https://econsultancy.com/ashley-friedleins-digital-marketing-trends-2021/

Abschnitt 3: Technologie, Kultur und CX-Fokus sind entscheidend für den Erfolg.

Im Rahmen unserer diesjährigen Studie *Digitale Trends* haben wir einmal mehr jene Unternehmen in den Fokus gerückt, die in ihrem Sektor deutlich vor der Konkurrenz liegen, damit wir sehen, wie sich ihre Erfolgsfaktoren von denen der Mainstream-Unternehmen unterschieden.

Großer Erfolg in der Medien-, Unterhaltungsund Telekommunikationsbranche geht mit einer Kultur einher, die zu Innovation, Agilität und dem unerschütterlichen Streben nach Bereitstellung der bestmöglichen CX ermutigt.

Aus Abbildung 7 wird deutlich, dass die Vorreiter den technologischen Wandel annehmen und

deshalb mit deutlich höherer Wahrscheinlichkeit als die Mainstream-Unternehmen bereits von 5G profitieren konnten. Sie geben mit doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit an, dass 5G zu neuen digitalen Services zur Umsatzsteigerung geführt hat (44 % gegenüber 22 %) und ansprechenderen Content ermöglicht hat (37 % gegenüber 22 %). Erwartungsgemäß hat unsere Umfrage an anderer Stelle ergeben, dass Unternehmen, die in ihren Sektoren führend sind, auch doppelt so häufig wie die Mainstream-Unternehmen angeben, dass sie mit Technologie-Trends wie AR/VR, Sprachsteuerung, Blockchain, KI und 5G Schritt halten können (40 % gegenüber 21 %).

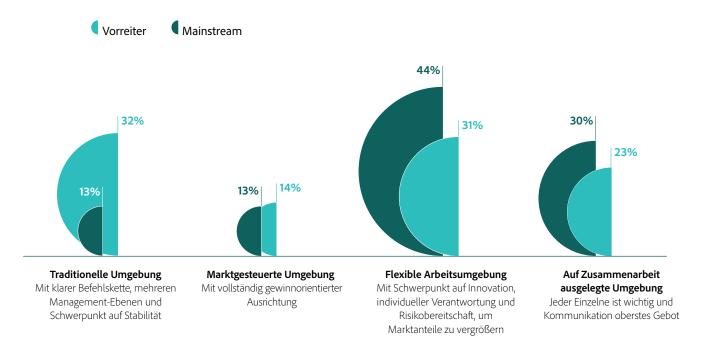
Abbildung 7 Welchen Nutzen hat 5G für Ihr Unternehmen?



Anzahl der Befragten – Vorreiter: 86, Mainstream: 397

Abbildung 8 So beschreiben die Befragten die Arbeitsumgebung in ihren Unternehmen.

Welche der folgenden Antworten trifft am ehesten auf Ihre Unternehmensstruktur zu?



Anzahl der Befragten – Vorreiter: 86, Mainstream: 420

Innovationen und Experimente.

In Zeiten nie dagewesener Umwälzungen durch die Pandemie ist Innovation der Schlüssel zum Erfolg. Viele Medienunternehmen leiden unter gesunkenen Werbeeinnahmen, geringeren Print-Auflagen und Veranstaltungsverboten, was bei Traditionsmarken wie *The Atlantic*¹¹ und *The Guardian*¹² zu zahlreichen Beurlaubungen und umfangreichem Stellenabbau geführt hat.

Die Medienunternehmen sind gezwungen, ihre Umsatzströme zu diversifizieren und den Schwerpunkt von Vor-Ort-Veranstaltungen zu digitalen Inhalten, virtuellen Events und in einigen Fällen zum E-Commerce zu verschieben. Im Mai 2020 meldete Hearst Media dreistellige Zuwächse der E-Commerce-Umsätze für 30 Marken, darunter Men's Health, Good Housekeeping und Cosmo.¹³

In einer Welt, in der Innovationen und Experimente entscheidend sind, ist es keine Überraschung, dass die Vorreiter eher als die Mainstream-Unternehmen angeben, dass sie den Schwerpunkt auf Flexibilität und Zusammenarbeit setzen (Abbildung 8). Umgekehrt geben die Mainstream-Unternehmen mehr als doppelt so oft wie die Vorreiter an, dass ihr Geschäft auf traditionellen Arbeitsumgebungen mit Schwerpunkt auf Stabilität fußt (32 % gegenüber 13 %).

2020 war ein schwieriges Jahr für alle Unternehmen, die ihre Geschäftsmodelle und ihre Produkt- und Service-Angebote nicht schnell genug anpassen konnten. Durch den Mangel an Agilität wurden die bereits vorhandenen strukturellen Probleme in diesen Feldern zusätzlich verschärft. Dadurch wurde es für diese Unternehmen noch schwieriger, durch neue Angebote neue Chancen zu schaffen, zum Beispiel durch neue Services basierend auf Echtzeit-Kundenerkenntnissen.

¹¹ https://www.nytimes.com/2020/04/10/business/media/news-media-coronavirus-jobs.html

¹² https://www.theguardian.com/media/2020/jul/15/guardian-announces-plans-to-cut-180-jobs

¹³ https://www.mediapost.com/publications/article/351047/hearst-sees-triple-digit-ecommerce-boost-across-m.html

Die Verbraucher sind gezwungen, die Art und Weise, wie sie leben, arbeiten und sich unterhalten, zu überdenken und Neues auszuprobieren. Daher sind innovative Inhalte und effektive Kundeninteraktionen, die von maßgeschneiderten digitalen Plattformen unterfüttert werden, so wichtig wie nie zuvor. Ein augenscheinlicher Trend in den letzten Monaten ist die massive Zunahme von Podcasts, die zuvor eher ein Nischendasein fristeten und sich nun zu einem Massenmarkt mit über 1 Mrd. \$ Umsatz entwickelt haben.¹⁴

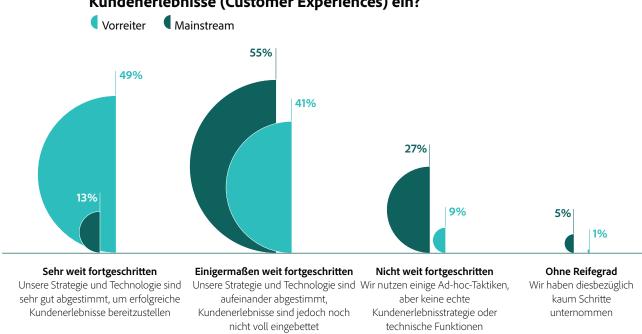
Bei Publikationen wie *The Financial Times, The New York Times* und dem *Wall Street Journal* liegt der Fokus auf dem Wachstum bei den kostenpflichtigen Abonnements. Das erfordert eine Kombination aus passenden Produkten und effektivem Marketing in Richtung bestimmter Zielgruppen und Demografien.

Tobias Henning, bei Axel Springer als General Manager Premium für BildPlus und WeltPlus zuständig, meint hierzu: "" "Wir müssen viel mehr junge Leute überzeugen, denn diese Altersgruppe ist deutlich eher bereit, für Angebote zu bezahlen. Sie sind mit Apple, Spotify und Netflix aufgewachsen und daran gewöhnt, dass hervorragender Content auf Digitalgeräten auch bezahlt werden muss."

Daten- und Technologie-Infrastruktur.

Neben einem stabilen kulturellen Fundament, das Innovation und Flexibilität fördert, ist ein konsequenter Fokus auf Daten- und CX-Technologie entscheidend, um Kundenorientierung und die damit einhergehenden wirtschaftlichen Vorteile zu realisieren. Nicht von ungefähr bezeichnen die Vorreiter mit 3,5-mal höherer Wahrscheinlichkeit als die Mainstream-Unternehmen den Reifegrad ihrer Kundenerlebnisse als "sehr weit fortgeschritten" (49 % gegenüber 13 %, Abbildung 9).

Abbildung 9 Wie schätzen Sie den Reifegrad Ihres Unternehmens in Bezug auf Kundenerlebnisse (Customer Experiences) ein?



Anzahl der Befragten – Vorreiter: 90, Mainstream: 408

 $^{^{14}\} https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/technology-media-and-telecom-predictions/2020/rise-of-audiobooks-podcast-industry.html$

¹⁵ https://www.fipp.com/news/hearst-reports-significant-ecommerce-upturn-covid-19-lockdown

Ebenfalls aufschlussreich ist, wo die Vorreiter die Schwerpunkte bei ihren CX-bezogenen Investitionen setzen, insbesondere bei der automatischen Bereitstellung von Inhalten (23 % gegenüber 18 %). Sie konzentrieren sich auch eher auf Cloud-basierte Tools für die Zusammenarbeit (27 % gegenüber 23 %), um sowohl Team-intern als auch Team-übergreifend bessere Beziehungen und Verknüpfungen herzustellen, was besonders in Remote-Arbeitsumgebungen wichtig ist.

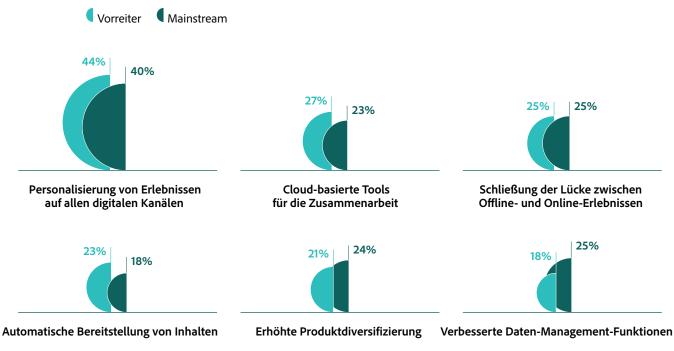
Angesichts der schieren Menge von Content und Daten ist es heute wichtiger denn je, dass Unternehmen ihre Technologie-Infrastruktur so skalieren können, dass das Kundenerlebnis nicht eingeschränkt, sondern verbessert wird.

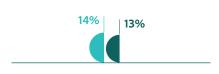
Besonders für Telekommunikationsunternehmen sind die Anforderungen an Daten- und Kommunikationssicherheit in der Cloud ein wesentlicher Faktor.

Cloud-basierte Technologien ermöglichen Unternehmen genau die benötigte Skalierbarkeit und Flexibilität, seien es Rundfunkstationen, Telekommunikationsunternehmen, Gaming-Plattformen oder Kabelanbieter, die die wachsende Nachfrage nach Video-Streaming über verschiedene Regionen hinweg managen müssen, oder Unternehmen, die Verbrauchern Tools bereitstellen, mit denen diese eigene ansprechende Inhalte erstellen können.

Abbildung 10 Wichtigste CX-bezogene Investitionen 2021.

In welche beiden der folgenden CX-bezogenen Felder wird Ihr Unternehmen 2021 am meisten investieren?





Technologien für First-Party-Daten, die den neuen Datenschutz- und Sicherheitsbestimmungen entsprechen

Anzahl der Befragten – Vorreiter: 77, Mainstream: 346

Fazit – Vier wichtige Erkenntnisse für Medien-, Unterhaltungs- und Telekommunikationsunternehmen.

1. Medienunternehmen müssen die richtige Kultur etablieren.

Unternehmen in diesem Sektor müssen den technologischen Wandel annehmen, um nicht Gefahr zu laufen, von agileren Wettbewerbern abgehängt zu werden. Unternehmen müssen Innovation und kooperatives Verhalten intern pflegen und belohnen.

2. Kundenzentrierung erfordert konsequente Fokussierung auf Customer Journeys.

Unternehmen in diesem Sektor können nur erfolgreich sein, wenn sie sich an der Customer Journey ausrichten und Silos aufbrechen, die sich rund um traditionelle Unternehmensbereiche und Marketing-Kanäle entwickelt haben. Unternehmen müssen die dynamischen Kundenanforderungen fest im Blick behalten und gestützt auf Daten und Erkenntnissen schnell auf sich bietende Chancen reagieren können.

3. Kundendaten-Management und -Governance müssen oberste Priorität haben.

Die Informationen über die eigenen Kunden sind entscheidend für den Unternehmenserfolg und müssen daher mit der angemessenen Wertschätzung gepflegt werden. In einer zunehmend datenschutzbewussten und regulierten Welt sind Investitionen in First-Party-Daten und CX-Technologien essenziell.

4. Investitionen in skalierbare Technologie sind wichtig.

Unternehmen müssen für die technologische Infrastruktur sorgen, die es ihnen ermöglicht, schnell zu wachsen und der zunehmenden Nachfrage der Verbraucher nach hochwertigen Services und Erlebnissen gerecht zu werden. Führungskräfte müssen verstehen, dass ihre Unternehmen auf dem Weg ins 5G-Zeitalter nicht am falschen Ende sparen dürfen.

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 651 qualifizierte Antworten von Befragten aus der Medien-, Unterhaltungs- und Telekommunikationsbranche erfasst.

Demografisches Profil.

- 69 % der Umfrageteilnehmer sind der Management- oder Geschäftsführungsebene zuzuordnen.
- Hinsichtlich der Funktion im Unternehmen stellte der Bereich Kreativität/Design den größten Anteil der Befragten (27 %), gefolgt von Marketing (17 %), IT (15 %) und Content/Redaktion (11 %).
- Gemäß dem Zielmarkt bedienen 41 % der Umfrageteilnehmer B2B und B2C gleichermaßen, gefolgt von B2C (35 %) und B2B (24 %).
- Die Umfrageteilnehmer wurden auf globaler Basis ausgewählt. Der größte Teil stammt mit 47 % aus Europa, gefolgt von Nordamerika mit 26 %. Die Region Asien-Pazifik folgt mit 19 % an dritter Stelle. Die Umfrage wurde ins Deutsche, Französische und Chinesische übersetzt.

