

#Studie #Content #Experience

# Studie: Schlechter Content ist Marken-Killer Nr. 1

Aktuelle „Adobe Consumer Content Survey 2018“ zeigt:

- **Deutsche brechen mit Marken, wenn der Content nicht stimmt**
- **Über zwei Drittel greifen per Smartphone auf Online-Inhalte zu**
- **Bei der Produktsuche sind Marken-Website und stationärer Shop die ersten Anlaufstationen**

**München, 8. Februar 2018** – Jedes Markenerlebnis beginnt mit begeisterndem Content. Oder anders ausgedrückt: Nur, wenn die richtigen Inhalte zur richtigen Zeit an die richtigen Kunden ausgeliefert werden, können Marken bei ihren Kunden punkten. Deutschlands Konsumenten sehen das ganz genauso: Knapp jeder Zweite hat schon mal allein deshalb etwas gekauft, weil ihm der Content einer Marke so gut gefiel. Stimmt der Content jedoch nicht, brechen 67 Prozent den Einkaufsprozess sofort ab. Als direkte Folge mangelhafter Inhalte beschreibt rund jeder Vierte (24 Prozent) eine drastisch sinkende Markenloyalität. Genauso viele Verbraucher (24 Prozent) würden diese Marke in Zukunft nicht mehr weiterempfehlen. Für 12 Prozent hätte sich die Marke sogar ein für alle Mal erledigt. Dies ist das Ergebnis der aktuellen [„Adobe Consumer Content Survey 2018“](#), für die mehr als 1.000 deutsche Konsumenten befragt wurden.

„Das Thema Content ist weiterhin eines der heißesten Themen im Marketing. Denn nur mit den richtigen Inhalten auf dem richtigen Kanal lassen sich erfolgreiche Kundenerlebnisse tatsächlich umsetzen“, so Axel Schäfer, Senior Manager, Product & Industry Marketing EMEA bei Adobe. „Die Botschaft der Konsumenten wird in unserer aktuellen Studie mehr als deutlich: Guter Content und das damit verbundene Erlebnis ist ihnen wichtiger als die Marke. Die Qualität der Inhalte macht den Unterschied und entscheidet letztlich über Kundenloyalität und Umsatz. Darauf müssen sich Marken einstellen, wenn sie in Zukunft relevant und erfolgreich bleiben wollen.“

## **Doch wie muss Marken-Content aussehen, damit die deutschen Konsumenten damit zufrieden sind?**

Laut Adobe-Studie sollte er in erster Linie informativ (82 Prozent), richtig und präzise (74 Prozent) und einfach (53 Prozent) sein. Unterhaltsame (37 Prozent), interaktive (30 Prozent) und schön designte Inhalte (24 Prozent) sind den deutschen Verbrauchern dabei weniger wichtig. Als besonders ärgerlich empfinden sie es, wenn die Inhalte zu lang oder schlecht geschrieben (44 Prozent), dann doch zu schlecht designt (37 Prozent) oder nicht mehrwertig genug (36 Prozent) sind. Auf einen Nenner gebracht: Guter Content muss für den Verbraucher eine persönliche Relevanz besitzen. Um relevante Inhalte zu schaffen, ist es jedoch notwendig, Content und Kundeninformationen zusammenzuführen. Denn erst die Daten erlauben es, Inhalte auf individuelle Kundenbedürfnisse maßzuschneidern und den Content damit relevant zu gestalten. Aus technischer Sicht erweisen sich insbesondere Probleme bei der Interaktion durch nicht funktionierende Links etc. (46 Prozent), zu lange Ladezeiten (44 Prozent) und eine schlechte Darstellung auf dem jeweiligen Bildschirm (30 Prozent) als wahre Content-Killer.

## **Informativ, authentisch, lustig: Wann Markeninhalte geteilt werden**

Überzeugende Online-Inhalte teilen 15 Prozent der Deutschen täglich mit ihrer Community. Der von Marken gelieferte Content kann da nicht mithalten: Nur 7 Prozent teilen Markeninhalte regelmäßig. Die größte Chance geteilt zu werden, besitzen laut der befragten Konsumenten vor allem jene Markeninhalte, die informativ und nicht allzu werblich (45 Prozent), authentisch (34 Prozent) und lustig (31 Prozent) sind. Als besonders hilfreich wird Marken-Content angesehen, wenn er Tipps und Informationen zum Gebrauch von Produkten oder Services liefert (48 Prozent), die Auswahl zwischen unterschiedlichen Produkten und Services erleichtert (46 Prozent) oder wenn er einen Service oder ein Produkt vorstellt, das dem Konsumenten noch nicht bekannt ist (30 Prozent). Generell teilen die Deutschen am häufigsten Inhalte, die von ihren Freunden oder ihrer Familie stammen (52 Prozent) – gefolgt von Content aus Online-Newsquellen (33 Prozent), von YouTube- oder Social Media-Stars (29 Prozent) und Marken, von denen sie ein Produkt gekauft haben (24 Prozent). In Zeiten von Fake News & Co. sind 78 Prozent der Deutschen jedoch deutlich vorsichtiger als noch vor 5 Jahren, wenn es um das Teilen von Online-Inhalten geht.

## **Deutsche stehen auf Multiscreen – aber zwei Geräte sind genug**

Insgesamt verbringen deutsche Konsumenten durchschnittlich ein Viertel ihres Tages (5,8 Stunden) damit, sich mit Online-Inhalten zu beschäftigen. 41 Prozent nutzen dazu regelmäßig mehrere Geräte gleichzeitig, die meisten jedoch selten mehr als zwei (65 Prozent). Neben Laptops und Desktop-PCs (75 Prozent) sind vor allem Smartphones (69 Prozent) und das Tablet (37 Prozent) die bevorzugten Kanäle, um auf Content zuzugreifen. Selbst im stationären Handel bringt knapp jeder zweite Deutsche (49 Prozent) sein Smartphone zum Einsatz, um sich vor dem Kauf zu informieren. Wearables (6 Prozent), digitale Displays (3 Prozent) oder IoT-Geräte (2 Prozent) spielen dagegen bislang kaum eine Rolle. In den nächsten fünf Jahren

## Studie: Schlechter Content ist Marken-Killer Nr. 1

erwarten die Verbraucher vor allem eine vermehrte Nutzung von Home-Entertainment-Streaming-Geräten (76 Prozent), smarten Lautsprechern und Home Assistants (58 Prozent) sowie von digitalen Displays (51 Prozent).

### Bei der Produktsuche sind die Marken-Website und der stationäre Shop weiterhin vorne

Auf der Suche nach einem Produkt bleiben die Marken-Website und der stationäre Shop die ersten Anlaufstationen für deutsche Kunden (50 bzw. 49 Prozent). Wichtig sind ihnen aber auch die Empfehlungen von Freunden und Familie (34 Prozent), Online-Blogs, Foren oder News (19 Prozent) und soziale Netzwerke (15 Prozent). Die Mobile App oder E-Mails der entsprechenden Marke rangieren in der Produkt-Recherche der Konsumenten weit dahinter (je 10 Prozent).



#Adobe-Studie: Schlechter #Content ist Marken-Killer Nr. 1 [www.adobe.ly/2EPgCVn](http://www.adobe.ly/2EPgCVn)



*Jedes Markenerlebnis beginnt mit begeisterndem Content. Oder anders ausgedrückt: Nur, wenn die richtigen Inhalte zur richtigen Zeit an die richtigen Kunden ausgeliefert werden, können Marken bei ihren Kunden punkten. Deutschlands Konsumenten sehen das ganz genauso: Knapp jeder Zweite hat schon mal allein deshalb etwas gekauft, weil ihm der Content einer Marke so gut gefiel. Stimmt der Content jedoch nicht, brechen 67 Prozent den Einkaufsprozess sofort ab: [www.adobe.ly/2EPgCVn](http://www.adobe.ly/2EPgCVn)*

### Nützliche Links

- [Adobe Consumer Content Survey 2018](#)
- [Blog Post zur Adobe Content Studie](#)
- [Bildmaterial zur Adobe Content Studie](#)
- [AEM Update: Mehr Content Intelligence für begeisternde Kundenerlebnisse](#)

### Adobe-Blog & Social Media-Accounts

- [Adobe Digital Experience Blog](#)
- [Twitter](#)
- [Facebook](#)
- [YouTube](#)

### Pressekontakt

ADOBE SYSTEMS GmbH

**Martin Moschek**

Communications Manager, Central Europe

FAKTOR 3 AG

**Lisa Bickhardt**

PR-Consultant

Tel: (0)40-67 94 46-79

Fax: (0)40-67 94 46-11

E-Mail: [adobe\\_mc@faktor3.de](mailto:adobe_mc@faktor3.de)

<http://www.adobe-newsroom.de>