

#AdobeSummit #Audio #Analytics

# Adobe ermöglicht erstmals die vollständige Analyse von digitalen Audioformaten

**Adobe Analytics Cloud liefert Marken tiefere Einblicke in die Nutzung von Podcasts, Musik-Streams und digitalen Büchern**

**Las Vegas / München, 27. März 2018** – Digital Audio boomt: Laut einer aktuellen [Adobe-Umfrage](#) sind Musik-Streams, digital gespeicherte Musik und Podcasts die beliebtesten Audioquellen der Verbraucher zwischen 18 und 34 Jahren. Für das Marketing bietet dieser Trend große Potenziale. Bislang tappen die Marken jedoch weitgehend im Dunkeln, wenn es darum geht, die On- und Offline-Nutzung von digitalen Audioformaten zu analysieren. Abhilfe schafft Adobe mit einer neuen Analysefunktion für Digital Audio in Adobe Analytics, die das Unternehmen heute auf dem Adobe Summit 2018 vorgestellt hat. Mit ihr erhalten Marken erstmals die Möglichkeit, tiefere Einblicke in die Nutzung von On- und Offline-Audioformaten zu gewinnen.

Adobe Analytics Cloud ist bereits Partner der zehn größten Medien- und Entertainment-Marken wie CBS Interactive, Pandora, Spotify, Time Warner und Viacom und versetzt Marken in die Lage, sämtliche Interaktionen mit Podcasts, Musik-Streams, digitalen Hörbüchern etc. zu analysieren und dieses Wissen umgehend für ein positives Kundenerlebnis einzusetzen. Mit der Heartbeat-Messung von Adobe Analytics bietet das Echtzeit-Tracking ein hohes Maß an Streaming-Erkenntnissen, mit denen Markenunternehmen wichtige Kennzahlen erfassen können.

„Für Marken blieb es lange Zeit weitgehend ein Mysterium, wie Digital Audio von den Konsumenten genutzt wird. Marketers konnten nur auf ihr Bauchgefühl hören und haben mit ihrem Budget gespielt“, so Jeff Allen, Senior Director Product Marketing, Adobe Analytics Cloud. „Keine andere Analyselösung ermöglicht den Zugriff auf entsprechend relevante Erkenntnisse für Podcasts, Audio-Streaming und digitale Bücher.“

**Zu den neuen Audiofunktionen in der Adobe Analytics Cloud gehören:**

- **Zuhörer verstehen:** Marken können direkt messen, ob ein Zuhörer den Podcast oder das Hörbuch beendet hat, ob Werbung übersprungen wurde, wann ein Drop-Off auftritt und wie sich Fehler wie Buffering auf das Erlebnis auswirken – und das völlig unabhängig davon, ob das Audioformat heruntergeladen oder live gestreamt wird. Mit Adobe sind Marken in der Lage, Audio-Inhalte über alle Endgeräte hinweg zu analysieren, selbst wenn ein Podcast oder ein Hörbuch auf verschiedenen Geräten gehört wird. Über den Audience Marketplace des Adobe Audience Managers können Marken zudem mit Datenquellen von Drittanbietern verbunden werden, um das Nutzerverhalten bei Partner-Marken zu verstehen oder um den Standort, die Demografie oder die Psychographie ihrer Zielgruppe zu messen. Diese Erkenntnisse helfen Audio-Publishern, gezielte Empfehlungen sowie maßgeschneiderte Werbe- und Programmmentscheidungen auszuspielen, die zu einem besseren Kundenerlebnis führen.
- **Das beste Audioerlebnis sicherstellen:** Angesichts der großen Fülle an Angeboten können Verbraucher ihre Meinung schnell ändern und zum nächsten Anbieter wechseln, insbesondere wenn das Erlebnis nicht überzeugend ist. Durch die Nutzung von Adobe Sensei warnt Adobe Analytics eine Marke, wenn eine Anomalie wie z. B. eine übermäßige Pufferung auftritt und verfolgt die Zeitspanne, die zwischen dem Anklicken der Wiedergabe und dem Starten der Audiodatei vergeht.
- **Die Monetarisierung bei der Auslieferung vorantreiben:** Durch die Erfassung der Inhaltsauswahl und des Nutzerverhaltens der Zuhörer sind Marken besser in der Lage, Verbraucher mit Werbung anzusprechen und ein personalisiertes Audioerlebnis bereitzustellen. Marken können gezielt Werbemaßnahmen analysieren, die der Zuhörer gestartet und abgeschlossen hat, wenn ein Drop-Out auftritt oder die Sweet Spots der Audio-Werbung innerhalb des Contents liegen. Mit dem Adobe Audience Manager können Marken ihre Datenbestände im Audience Marketplace monetarisieren und ihre Zielgruppen für die Bereitstellung von mobiler Werbung und mobilen Inhalten im gesamten Werbe- und Marketing-Ökosystem nutzen.
- **Audio-Erlebnisse im Connected Car bereitstellen:** Automotive fokussierte Analyse-, Personalisierungs- und Werbemöglichkeiten von Adobe Analytics verschaffen Marken ebenso wie Automobilherstellern und Entwicklern von In-Car-Applikationen die Möglichkeit, einzigartige Erlebnisse im Auto anzubieten. Personalisierte

## Adobe ermöglicht erstmals die vollständige Analyse von digitalen Audioformaten

Wiedergabelisten, Empfehlungen für unterwegs und Audioanzeigen können dabei direkt zum Einsatz gebracht werden, um verschiedene Arten von Inhalten zu empfehlen und bereitzustellen. Marken können sich zudem sofort benachrichtigen lassen, wenn eine Sprachinteraktion im Fahrzeug fehlgeschlagen ist.



#Adobe ermöglicht erstmals die vollständige #Analyse von digitalen Audioformaten [www.adobe.ly/2GialRz](http://www.adobe.ly/2GialRz)  
#AdobeSummit #2018 #Audio



*Digital Audio boomt: Laut einer aktuellen Adobe-Umfrage sind Musik-Streams, digital gespeicherte Musik und Podcasts die beliebtesten Audioquellen der Verbraucher zwischen 18 und 34 Jahren. Für das Marketing bietet dieser Trend große Potenziale. Bislang tappen die Marken jedoch weitgehend im Dunkeln, wenn es darum geht, die On- und Offline-Nutzung von digitalen Audioformaten zu analysieren. Abhilfe schafft Adobe mit einer neuen Analysefunktion für Digital Audio in Adobe Analytics: [www.adobe.ly/2GialRz](http://www.adobe.ly/2GialRz)*

### Nützliche Links

- [Adobe Summit 2018](#)

### 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>