

Wachstum dank KI

Mit KI wird Content zum Wachstumstreiber.



Inhalt

| | |
|--|----|
| Vorwort | 3 |
| Content als Wachstumsmotor im KI-Zeitalter | 4 |
| Die wichtigsten Werttreiber für eine Content-Transformation nach Branchen | 6 |
| • Einzelhandel: Bereitstellung von hyper-personalisierten Inhalten und Omnichannel-Erlebnissen | 8 |
| • Verbrauchsgüter: Skalierbarkeit und Agilität in einem sich wandelnden Marktumfeld | 10 |
| • Hightech: Skalierung und Konsistenz zur Förderung von B2B- und B2C-Marketing | 12 |
| • Pharmazeutika: Automatisierung von Erstellungs- und Genehmigungsabläufen zur Beschleunigung der Time-to-Market | 14 |
| • Finanzdienstleistungen: Vertiefung von Bankbeziehungen mit zeitgemäßen, markenkonformen Inhalten | 16 |
| • Medien und Unterhaltung: Von Blockbustern zu bahnbrechenden Marketing-Kampagnen | 18 |
| Drei Schritte zur Transformation eurer Content-Produktion | 20 |

Vorwort.

In einer Zeit, in der Marken persönliche Erlebnisse liefern und stärkere Kundenbeziehungen aufbauen müssen, **wird KI zum entscheidenden Faktor: Sie macht Content vom Kostenfaktor zum Wachstumstreiber**. Doch viele Führungskräfte stehen vor zentralen Fragen: Wie belegen wir den Mehrwert der Investition in KI? Wie schützen wir unsere Marke? Wo fangen wir an und was kommt als Nächstes?

Die vorliegende Studie soll genau diese Fragen beantworten. Adobe hat sich mit Accenture zusammengetan, einem führenden Beratungsunternehmen im Bereich der Marketing-Transformation. Wir haben Umfragen durchgeführt und Expertenanalysen erstellt, um die potenziellen finanziellen Auswirkungen einer KI-gestützten Transformation der Content-Erstellung und -Produktion zu ermitteln. Unser Fokus lag auf den wichtigsten Wertschöpfungsbereichen sechs großer Branchen – **und auf der Frage, wo sich Investitionen heute am stärksten auszahlen**. Mehr zu unserer Methodik und den Annahmen, die unseren Finanzprognosen zugrunde liegen, finden Sie auf Seite 21.

Unser Ergebnis spricht für sich – und für die Investitionen: Unternehmen, die auf KI setzen, können in nur drei Jahren durchschnittlich das 7,1-Fache ihrer Investition zurückgewinnen und einen jährlichen Mehrwert von fast 200 Mio. USD erzielen¹. Doch es geht um mehr als Rendite: **Wer jetzt handelt, verschafft sich nicht nur kurzfristige Vorteile, sondern sicher sich auch langfristig einen Vorsprung in einer Welt, in der das Innovationstempo schneller denn je anzieht und das Fenster für Wettbewerbsvorteile kleiner wird.**

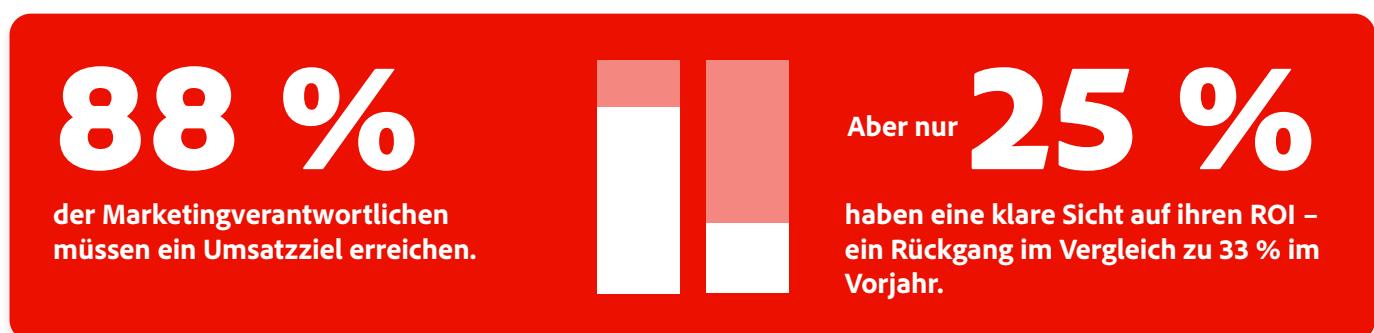
1. Geschätzter Wert für ein Unternehmen mit einem Jahresumsatz von 30 Mrd. USD.

Content als Wachstumsmotor im KI-Zeitalter.

KI und die ROI-Herausforderung.

CMOs sehen sich heute mit einer Vielzahl von Herausforderungen konfrontiert, wenn es darum geht, Wachstum zu generieren und gleichzeitig mit knappen Budgets zurechtzukommen. Da ist es nur logisch, dass immer mehr von ihnen auf KI setzen, um die Transformation ihres Unternehmens zu beschleunigen.

Ursprünglich auf Kosten und Effizienz ausgerichtet, prüfen führende Marken nun, wie KI ihr Umsatzwachstum ankurbeln und ihre Position in der Branche neu definieren kann. Dennoch steht der Nachweis des ROI dieser Initiativen mehr denn je im Fokus, und der Druck steigt weiter, da jedes Jahr Hunderte neue Technologien auf den Markt kommen, in die investiert werden kann.²



Airtable 2024 Marketing Trends Report

Lösung für den Engpass bei der Content-Erstellung.

In den letzten zehn Jahren haben Marketingprofis die Personalisierung vorangetrieben und umfangreiche Investitionen in Kundendaten, Zielgruppensegmentierung und Journey-Orchestrierung getätigt. Content ist jedoch nach wie vor ein zentraler Engpass für eine umfassende Personalisierung. Zwar können Marketing-Fachleute die richtige Kundschaft zum richtigen Zeitpunkt und über die richtigen Kanäle erreichen, aber oft mangelt es an dem Content an inhaltlicher Breite und Tiefe, um sie wirklich zu begeistern.

So lassen Marken wertvolle Opportunities ungenutzt und tun sich schwer, die Performance ihrer Kampagnen zu maximieren, Marktanteile in verschiedenen Regionen zu gewinnen und neue Interaktionskanäle zu erschließen, sobald diese sich abzeichnen.



Das Marketing kann mit der Geschwindigkeit der Kundschaft nicht Schritt halten, solange es nicht über eine flexible, reich gefüllte Pipeline an hochwertigem Content verfügt. Wenn die Produktion ins Stocken gerät, bremst das selbst die besten Strategien und der Markenauftritt leidet.“

Adobe-Experte für die Content Supply Chain

2. Laut einer Erhebung von ChiefMartec kamen allein 2024 über 3.000 neue Marketing-Technologieprodukte auf den Markt – der Zuwachs seit 2011 beträgt 9.304 %.

Ein Generationenwechsel beim Content.

Generative KI hat die bisher lineare Beziehung zwischen Content-Produktion und Teamgröße grundlegend aufgelöst. Trotzdem empfinden viele Führungskräfte die Transformation dieses Teils der Content Supply Chain als herausfordernd. Angesichts der Unklarheit darüber, wo man starten soll, welchen Mehrwert man erwarten kann und wie sich Markenrisiken managen lassen, drehen sich viele Unternehmen im Kreis. Sie scheitern beim Versuch, neue Anwendungsfälle zu skalieren, die nachhaltigen Mehrwert schaffen.

Um diese Lücke zu schließen, benötigen die Führungskräfte eine klare Roadmap: eine, die Chancen priorisiert und ein praxisnahes Framework für die KI-gestützte Transformation liefert. Diese Studie, an der über 1.000 Marketing- und Kreativprofis teilnahmen, schlüsselt die wertvollsten Bereiche für die Transformation von Content-Erstellung und -Produktion auf. Sie dient CMOs und ihren Teams als Leitfaden: mit klaren Prioritäten, den größten Hebeln für Umsatzwachstum und Effizienzsteigerung sowie konkreten Wegen, wie diese Investitionen dabei helfen können, die radikalen Veränderungen in der Branche mit Bravour zu meistern.

96 %

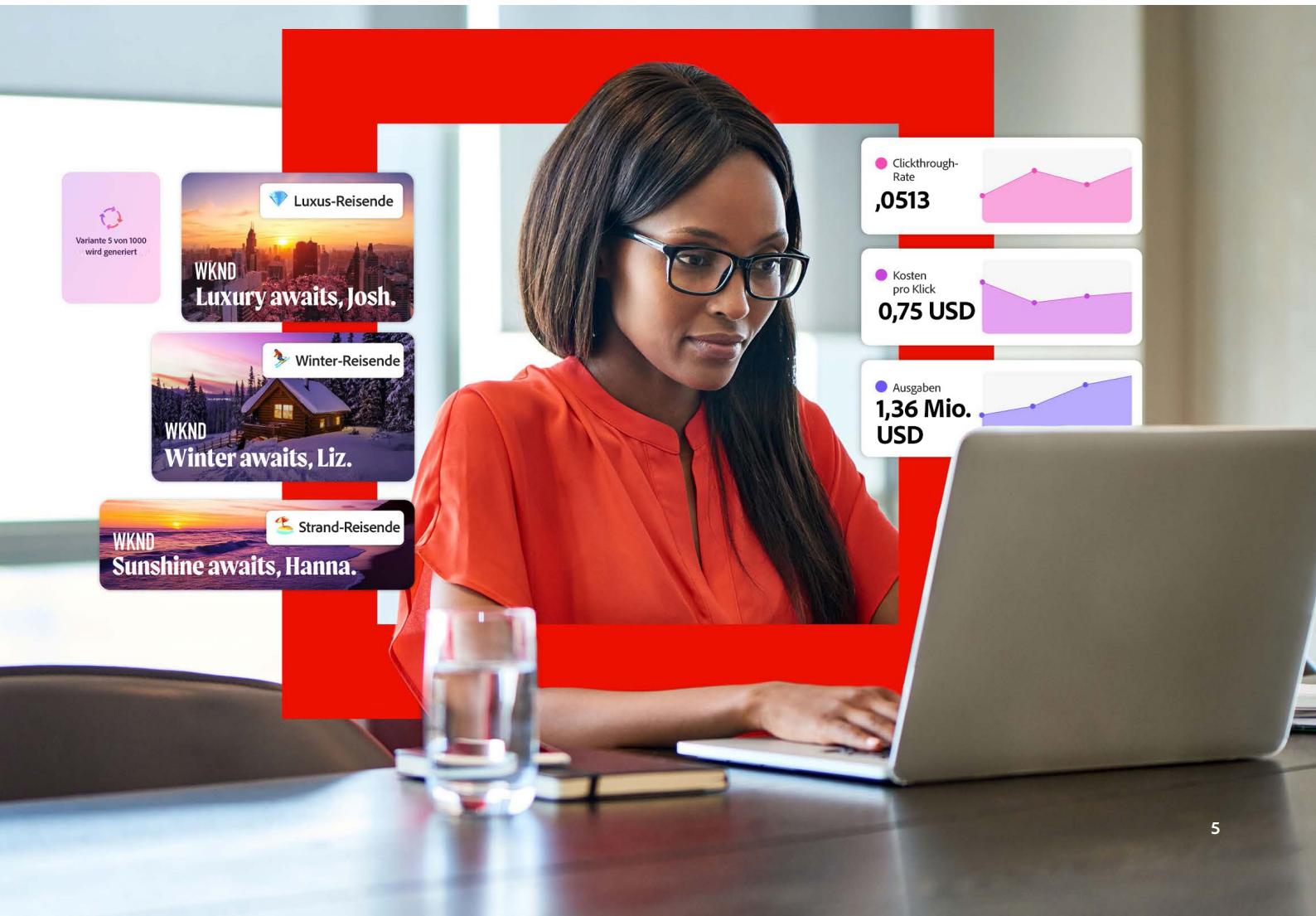
der Marketing-Fachleute haben entweder mit GenAI-Lösungen experimentiert oder sie bereits eingeführt.

Aber weniger als

1 %

verfügen über fortschrittliche Funktionen für den gesamten Prozess der Content-Erstellung.

Branchenübergreifende Umfrage



Die wichtigsten Werttreiber für eine Content-Transformation nach Branchen.

Branchen und Transformationsbereiche.

Wir haben uns bei unserer Analyse auf Marketingorganisationen auf sechs Branchen und sechs verschiedene Bereiche der Transformation konzentriert:



Wo die größten Opportunities liegen.

Die nachstehende Wertkarte verdeutlicht das Wertpotenzial, das in diesen sechs Branchen und Transformationsbereichen freigesetzt wird. Sie zeigt, wie ein Unternehmen mit einem Umsatz von 30 Mrd. USD ein bemerkenswertes Wachstum erzielen kann. Branchenübergreifend sehen wir ein durchschnittliches Potenzial von rund 190 Mio. USD an zusätzlichem Umsatz pro Jahr, was einem 7,1-fachen ROI entspricht. Das folgende Diagramm schlüsselt diesen Wert nach Branchen auf:

| | Einzelhan | Verbrauchsgüter | Hightech | Pharma | Finanz-dienstleistungen | Medien und Unterhaltung. |
|--|-------------|-----------------|-------------|-------------|-------------------------|--------------------------|
| Kreative Ideenfindung und Konzeptentwicklung | 38 Mio. \$ | 26 Mio. \$ | 24 Mio. \$ | 15 Mio. \$ | 121 Mio. \$ | 17 Mio. \$ |
| Kreative Entwicklung | 55 Mio. \$ | 38 Mio. \$ | 39 Mio. \$ | 20 Mio. \$ | 22 Mio. \$ | 20 Mio. \$ |
| Vereinfache Überprüfung und Genehmigung | 16 Mio. \$ | 11 Mio. \$ | 9 Mio. \$ | 9 Mio. \$ | 12 Mio. \$ | 8 Mio. \$ |
| Skalierte Produktion von Asset-Varianten | 108 Mio. \$ | 81 Mio. \$ | 61 Mio. \$ | 30 Mio. \$ | 22 Mio. \$ | 25 Mio. \$ |
| Unternehmensweite Content-Erstellung | 46 Mio. \$ | 32 Mio. \$ | 46 Mio. \$ | 20 Mio. \$ | 21 Mio. \$ | 7 Mio. \$ |
| Optimierte Inhalte für Kampagnen | 78 Mio. \$ | 64 Mio. \$ | 41 Mio. \$ | 16 Mio. \$ | 10 Mio. \$ | 13 Mio. \$ |
| Jährliche Wirkung insgesamt (Jahr 3) | 341 Mio. \$ | 252 Mio. \$ | 220 Mio. \$ | 110 Mio. \$ | 108 Mio. \$ | 90 Mio. \$ |
| 3-Jahres-ROI (netto) | 9,2x | 10,2x | 7,7x | 5,3x | 4,9x | 5,5x |

Vertiefte Branchenanalysen.

Jede Branche steht vor eigenen Herausforderungen – und bietet eigene spezifische Opportunities, um Mehrwert zu schaffen und die eigene Wettbewerbsposition auszubauen. In den folgenden Kapiteln beleuchten wir branchenspezifische Trends sowie die wichtigsten Einflussfaktoren einer KI-gestützten Transformation von Content-Erstellung und -Produktion.

Per Klick auf die entsprechende Kachel unten könnt ihr schnell zur detaillierten Branchenanalyse springen:

Einzelhandel.

Bereitstellung von hyper-personalisierten Inhalten und Omnichannel-Erlebnissen



Branchenkontext.

Der Einzelhandel sitzt auf einer wahren Fundgrube an Kundendaten, die eine solide Grundlage für die Personalisierung in großem Stil bilden. Dennoch stehen Marketing-Teams bei der Bereitstellung entsprechender Inhalte vor Herausforderungen, da sich das Umfeld in einem rasanten Wandel befindet: Von standortübergreifenden Aktionen und täglichen Promotions bis hin zu mehr SKUs, Märkten und Produkteinführungen – in puncto Content herrscht Engpass. Retail-Media-Netzwerke sind eine bedeutende Einnahmequelle und eine wachsende Content-Herausforderung zugleich: Marketing-Teams müssen Inhalte auf Basis von Echtzeit-Insights laufend anpassen, auffrischen, verfeinern und optimieren.

Der Balanceakt, diese Nachfrage zu bedienen, ohne Abstriche bei Qualität, Markenkonsistenz und Performance zu machen, ist real – und ebnet den Weg für eine strategische Weiterentwicklung der Content-Workflows.

“ Einzelhändler stehen unter dem Druck, in digitalen und physischen Kanälen authentisch aufzutreten und sich an wechselnden Trends, Werbestrategien und der Stimmung der Verbraucher auszurichten. Die Erstellung agiler, leistungsstarker und markengerechter Inhalte wird dabei zu einer immer größeren Herausforderung.“

Adobe Retail-Strategie

Strategische Opportunity.

Einzelhändler und -händlerinnen, die ihre Workflows für die Content-Erstellung erfolgreich transformieren, setzen auf einen koordinierten Top-down-Ansatz: Sie verbinden Erkenntnisse über Kundinnen und Kunden mit KI-gestützter Content-Adaption, um überzeugende Omnichannel-Erlebnisse zu schaffen. Für ein Einzelhandelsunternehmen mit einem Umsatz von 30 Mrd. USD kann eine Transformation der Inhaltserstellung und -produktion nach unseren Schätzungen einen jährlichen Mehrwert von 340 Mio. USD freisetzen. Davon entfallen rund 200 Mio. USD auf Umsatzwachstum durch besser personalisierte, gezieltere Inhalte und die übrigen 140 Mio. USD auf Produktivitäts- und Effizienzgewinne. Insgesamt kann die Transformation innerhalb von drei Jahren einen 9,2-fachen Netto-ROI bringen.

| Wertkarte Einzelhandel | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|
| 342 Mio. \$ an zusätzlichem Wert pro Jahr (Netto-ROI über 3 Jahre: x9,2) | | | | | |
| In sechs Bereichen der Transformation | | | | | |
| Kreative Ideenfindung und Konzeptentwicklung 38 Mio. \$ Operative Gewinne 30 Mio. \$ Umsatzwachstum 2 Mio. \$ | Kreative Entwicklung 55 Mio. \$ Operative Gewinne 35 Mio. \$ Umsatzwachstum 2 Mio. \$ | Optimierte Überprüfung und Genehmigung 16 Mio. \$ Operative Gewinne 16 Mio. \$ Umsatzwachstum 10 Mio. \$ | Nr. 1 Wert-Opportunity 108 Mio. \$ Operative Gewinne 22 Mio. \$ Umsatzwachstum 86 Mio. \$ | Unternehmensweite Content-Erstellung 46 Mio. \$ Operative Gewinne 38 Mio. \$ Umsatzwachstum 8 Mio. \$ | Nr. 2 Wert-Opportunity 78 Mio. \$ Operative Gewinne 2 Mio. \$ Umsatzwachstum 76 Mio. \$ |

Die Zahlen stellen stabile Werte nach 3 Jahren dar

Einzelhandel.

Diese Entwicklung erfordert Klarheit darüber, wie KI Rollen und Prozesse verändert. Kreativ-Teams, die GenAI in kreativen Anwendungen und skalierten Produktionstools einsetzen, sparen 17 Stunden pro Woche und steigern gleichzeitig die Wirkung ihrer Inhalte, was insgesamt 140 Mio. USD an Opportunities bedeutet. Im Gegenzug verlagert sich der Schwerpunkt der Kreativen auf höherwertige Arbeiten und die Bereitstellung von Designsystemen, die sich auf das gesamte Unternehmen übertragen lassen.

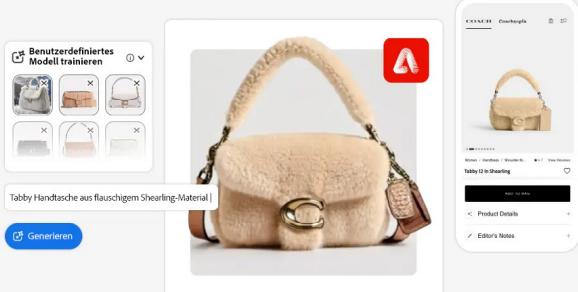
Kampagnen-Teams im Einzelhandel beginnen ebenfalls damit, KI zu nutzen, um Inhalte in vernetzten Workflows nahtlos neu zu kombinieren, zu testen und zu optimieren, wodurch ein zusätzlicher Wert von 78 Mio. USD realisiert wird.

92 %

der Einzelhandelsunternehmen sind sich einig, dass die Entwicklung einer skalierten Content-Personalisierung die Investition wert ist – mehr als in jeder anderen Branche.

Branchenübergreifende Umfrage

Ein Beispiel aus der Praxis.



Coach gestaltet Handtaschendesign mit Adobe Firefly neu.

Angesichts langsamer Iterationszeiten und inkonsistenter Prototypen für neue Handtaschendesigns nutzte Coach Firefly Custom Models, um digitale Zwillinge seiner kultigen Tabby-Handtaschen zu erstellen. Durch das rechtlich abgesicherte Training von Firefly mit firmeneigenen Assets generierte das Team fotorealistische Konzepte in Übereinstimmung mit der Markenidentität, was zu erheblich kürzeren Entwicklungszyklen führte.

Dies half dem Unternehmen, die Beurteilung neuer Konzepte zu beschleunigen, das Feedback in Kundenfokusgruppen zu erleichtern und Marketing-Content für Social Media und In-Store-Merchandising zu skalieren. Das Ergebnis: Ein bisher unerreichtes Maß an Effizienz und Wirkung. [Mehr erfahren](#)

Mithilfe von KI können Einzelhandelsunternehmen aktuelle Herausforderungen meistern und authentische, wirkungsvolle Inhalte für Kampagnen und Kundenerlebnisse erstellen. Klickt auf den nachstehenden Link, um drei praktische Schritte zu erfahren, mit denen ihr eure Content-Erstellung und -Produktion starten (oder gezielt ausbauen) könnt.

Verbrauchsgüter.

Skalierbarkeit und Agilität in einem sich wandelnden Marktumfeld.



Branchenkontext.

Unternehmen der Konsumgüterindustrie (Consumer Packaged Goods, CPG) erleben eine rasante Entwicklung – getrieben von veränderten Kundenerwartungen und wachsendem Wettbewerbsdruck. Neue Marktteilnehmer, wie z. B. digitale Mikromarken, erhöhen den Bedarf an häufigeren Produktpräsentationen, Echtzeit-Interaktionen und authentischen Interaktionen über neue Kanäle. Etablierte CPG-Marken stellen vermehrt auf Direct-to-Consumer-Strategien um; sie überdenken ihre Betriebsmodelle vor allem im Hinblick auf die Erstellung und Aktivierung von Inhalten. Diese Chance zu nutzen, ist entscheidend für langfristige Relevanz und Wettbewerbsfähigkeit.

- “** Die Digitalisierung hat die Markteintrittsbarrieren gesenkt, was neuen CPG-Marken ermöglicht, rasch einen Platz zu erobern. Diese Mikromarken sind wendig und können sich schneller an Trends anpassen – ein Vorteil, wenn es darum geht, die Aufmerksamkeit der Verbraucherinnen und Verbraucher zu gewinnen.“

Experte für CPG-Marketing von Accenture

Strategische Opportunity.

Mithilfe von KI können Fachleute für CPG-Marketing flexibler agieren, gezielter mit Verbraucherinnen und Verbrauchern interagieren und die Tiefe und Breite der Inhalte erhöhen, die sie benötigen, um auf der globalen Bühne im Wettbewerb mitzuhalten. Unsere Analyse zeigt: Ein Verbrauchsgüterunternehmen mit einem Jahresumsatz von 30 Mrd. USD kann durch eine Transformation der Content-Erstellung und -Produktion über 250 Mio. USD zusätzlichen Jahreswert erzielen – und innerhalb von drei Jahren einen 10-fachen Netto-ROI erreichen. Etwa 162 Mio. USD oder 65 % des Gesamtwerts resultieren aus Umsatzwachstum dank reichhaltigerer, relevanterer und gezielterer Inhalte. Die restlichen 90 Mio. USD stammen aus Effizienzgewinnen, schnelleren Produktionsabläufen, gesteigerter Produktivität und gesenkten Kosten.

| Wertkarte Verbrauchsgüter | | | | | |
|---|--|---|--|---|---|
| In sechs Bereichen der Transformation | | | | | |
| Kreative Ideenfindung und Konzeptentwicklung | Kreative Entwicklung | Optimierte Überprüfung und Genehmigung | Nr. 1 Wert-Opportunity | Unternehmensweite Content-Erstellung | Nr. 2 Wert-Opportunity |
| 26 Mio. \$ Operative Gewinne 19 Mio. \$ Umsatzwachstum 7 Mio. \$ | 38 Mio. \$ Operative Gewinne 21 Mio. \$ Umsatzwachstum 17 Mio. \$ | 11 Mio. \$ Operative Gewinne 11 Mio. \$ Umsatzwachstum 0 Mio. \$ | 81 Mio. \$ Operative Gewinne 12 Mio. \$ Umsatzwachstum 69 Mio. \$ | 32 Mio. \$ Operative Gewinne 26 Mio. \$ Umsatzwachstum 6 Mio. \$ | 64 Mio. \$ Operative Gewinne 1 Mio. \$ Umsatzwachstum 63 Mio. \$ |

Die Zahlen stellen stabile Werte nach 3 Jahren dar

Verbrauchsgüter.

Die größten Chancen für CPG liegen in der Skalierung von Asset-Variationen und der Optimierung von Kampagneninhalten: Mehr als 80 Mio. USD des geschätzten Werts lassen sich durch die Nutzung von KI und Automatisierung zur Umsetzung der erforderlichen Asset-Permutationen realisieren. Weitere 64 Mio. USD entstehen durch die Verbesserung von Kampagneninhalten mithilfe einheitlicher Workflows, die Bearbeitung, Tests und Optimierung rationalisieren.

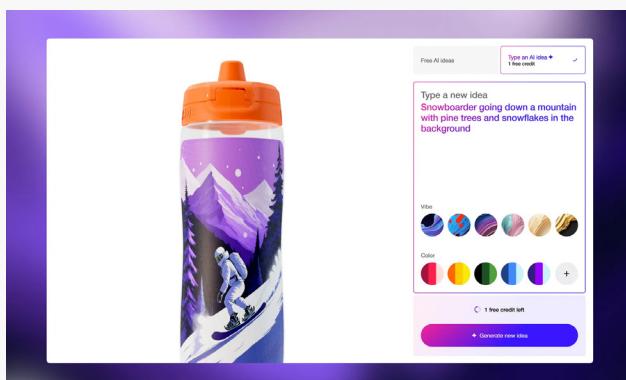
Im CPG-Sektor, in dem traditionell eine starke Abhängigkeit von Agenturen bestand, setzen einige Hersteller inzwischen auf hybride Modelle: Schlüsselkomponenten des kreativen Prozesses werden weiterhin ausgelagert, während Anpassung und Skalierung für Produktlinien- und Kanalerweiterungskampagnen ins Haus geholt werden. Wir sehen die Möglichkeit, weitere 64 Mio. USD zu generieren, indem wir die Arbeitsabläufe bei der kreativen Ideenfindung und -entwicklung (interne Produktion vs. externe Produktion durch Agenturen) neu überdenken.

42 %

Zeitersparnis im gesamten Kreativprozess durch KI und Automatisierung – laut CPG-Marketing-Fachleuten

Branchenübergreifende Umfrage

Ein Beispiel aus der Praxis.



Immersive E-Commerce-Erlebnisse bei Gatorade.

In Oktober 2024 startete Gatorade ein bahnbrechendes digitales Erlebnis auf seiner E-Commerce-Plattform, die es Verbraucherinnen und Verbrauchern ermöglicht, die ikonischen Squeeze-Flaschen zu personalisieren. Mithilfe von Adobe Firefly Services generierte die Marke Hunderttausende einzigartiger, markenkonformer Designs und bot Athletinnen und Athleten die Möglichkeit zur kreativen Selbstentfaltung. Das stärkte sowohl die Interaktion als auch die Markenloyalität.

Xavi Cortadellas, Senior Director of Marketing bei Gatorade, erklärte: „Jetzt können Sportlerinnen und Sportler überall auf unterhaltsame und leicht zugängliche Weise mit unserer Marke interagieren. Die Personalisierungsmöglichkeiten sind praktisch unbegrenzt, was unsere direkten Verbindungen zu den Konsumierenden vertieft und die Markentreue stärkt.“ [Mehr erfahren](#)

CPG-Unternehmen haben die einmalige Gelegenheit, KI zu nutzen, um direkte Beziehungen zwischen ihren Marken und Verbrauchenden aufzubauen und flexiblere und wirkungsvollere Erlebnisse mit passgenauem Content zu bieten. Klickt auf den nachstehenden Link, um drei praktische Schritte zu erfahren, mit denen ihr eure Entwicklung bei der Content-Erstellung und -Produktion beginnen (oder verstärken) könnt.

Hightech.

Skalierung und Konsistenz zur Förderung von B2B- und B2C-Marketing.



Branchenkontext.

Hightech-Unternehmen verfügen über komplexe Produktlinien und Markteinführungsstrategien, die B2B, B2B2C und B2C umfassen, was konsistente Erlebnisse zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor macht. Content-Erstellung, Wiederverwendung von Assets und die Wahrung der Markenkonsistenz sind besonders anspruchsvoll, da die Branche über ein umfangreiches internes Ökosystem verfügt und stark auf Channel-Partner angewiesen ist – von VARs über ISVs bis hin zu Managed Service Providern. Bei B2B-Unternehmen geht die Herausforderung der Content-Erstellung sogar noch weiter. Sie erstreckt sich auf Teams in den Bereichen Vertrieb, Customer Success, Business Development, Produktmarketing und Events, die Inhalte für Account-basierte Erlebnisse entwickeln.

Die meisten Hightech-Organisationen arbeiten noch mit veralteten, isolierten Tools und haben ineffiziente Prozesse. Die Transformation der Inhaltserstellung und -produktion kann Kampagnen und Kundenerlebnisse in allen Segmenten, Account-Teams und Geschäftsbereichen beschleunigen.

Beinahe

2/3

der Hightech-Marketing-Fachleute berichteten, dass ihre Marke Schwierigkeiten mit Konsistenz hat.

Branchenübergreifende Umfrage

Strategische Opportunity.

CMOs in der Hightech-Branche können KI-gestützte Lösungen einsetzen, um die spezifischen Anforderungen von B2B und B2C gleichermaßen zu bedienen. Unsere Studie zeigt: Ein Hightech-Unternehmen mit einem Jahresumsatz von 30 Mrd. USD kann durch diese Transformation 220 Mio. USD zusätzlichen Jahreswert erzielen – bei einem 8-fachen Netto-ROI über drei Jahre. Davon entfallen fast 120 Mio. USD auf Produktivitäts- und Effizienzsteigerungen, während die restlichen 100 Mio. USD auf Umsatzsteigerungen durch höhere Content-Wirkung und gesteigertes Volumen zurückzuführen sind.

Wertkarte Hightech

220 Mio. \$ an zusätzlichem Wert pro Jahr (Netto-ROI über 3 Jahre: $\times 7,7$)

In sechs Bereichen der Transformation

| Kreative Ideenfindung und Konzeptentwicklung | Kreative Entwicklung | Optimierte Überprüfung und Genehmigung | Nr. 1 Wert-Opportunity | Nr. 2 Wert-Opportunity | Optimierte Inhalte für Kampagnen |
|--|---|---|---|--|--|
| 24 Mio. \$ | 39 Mio. \$ | 9 Mio. \$ | 61 Mio. \$ | 46 Mio. \$ | 41 Mio. \$ |
| Operative Gewinne 20 Mio. \$ Umsatzwachstum 4 Mio. \$ | Operative Gewinne 27 Mio. \$ Umsatzwachstum 12 Mio. \$ | Operative Gewinne 9 Mio. \$ Umsatzwachstum 0 Mio. \$ | Operative Gewinne 17 Mio. \$ Umsatzwachstum 44 Mio. \$ | Operative Gewinne 42 Mio. \$ Umsatzwachstum 4 Mio. \$ | Operative Gewinne 2 Mio. \$ Umsatzwachstum 39 Mio. \$ |

Die Zahlen stellen stabile Werte nach 3 Jahren dar

Hightech.

Die größte Chance liegt in der skalierten Produktion von abgeleiteten Assets: Durch schnelle Erstellung, Bearbeitung und Kombination großer Content-Mengen über verschiedene Formate hinweg lassen sich 61 Mio. USD freisetzen.

Eine weitere wichtige Opportunity im Wert von 46 Mio. USD entsteht, wenn nicht-kreative Teams in die Lage versetzt werden, selbst markenkonformen Content zu produzieren. Dank Self-Service-Erstellung und -Anpassung können Teams wie das Account Management, die regionale Marketingleitung, das Field Enablement oder das Event-Marketing Inhalte entwickeln, die ihren Anforderungen entsprechen und die Performance steigern.

- FF** Die Integration von KI in das Hightech-Marketing eröffnet den Vertriebs-Teams die Möglichkeit, selbst maßgeschneiderte Inhalte für Kunden zu erstellen, statt sich ausschließlich auf die Kreativ-Teams zu verlassen. Dies könnte die Art und Weise revolutionieren, wie Hightech-Unternehmen Käufer ansprechen.“

Experte für Hightech-Marketing von Accenture

Ein Beispiel aus der Praxis.



IBM definiert digitales Marketing mit Firefly neu.

In der „Let's Create“-Kampagne verkürzten die Marketing- und Design-Teams von IBM lange Produktionszyklen drastisch: 200 Assets mit über 1.000 maßgeschneiderten Variationen entstanden in nur wenigen Minuten. Das Ergebnis: eine visuell eindrucksvolle Kampagne mit 26-mal höherer Interaktion im Vergleich zu früheren Benchmarks,

die bei wichtigen Entscheidungsträgerinnen und -trägern Anklang fand und die Zielgruppen aus dem Technologiebereich begeisterte. Kern dieses Erfolgs war eine 10-fache Produktivitätssteigerung des 1.600-köpfigen Design-Teams, das Adobe Firefly nahtlos in seine Workflows integrierte. So konnten die Kreativen ihren Fokus von Routinearbeit auf innovatives Storytelling, Tests und strategische Ideenfindung verlagern. [Mehr erfahren](#)

CMOs in der Hightech-Branche können KI-gestützte Lösungen nutzen, um sowohl B2B- als auch B2C-Anforderungen auf einzigartige Weise zu erfüllen. Klickt auf den nachstehenden Link, um über drei praktische Schritte zu erfahren, mit denen ihr eure Entwicklung bei der Content-Erstellung und -Produktion starten (oder gezielt ausbauen) könnt.

Automatisierung von Erstellungs- und Genehmigungsabläufen zur Beschleunigung der Time-to-Market.



Branchenkontext.

Marketing-Content im Pharmabereich erreicht ein breites Spektrum an Beteiligten – von Ärztinnen und Ärzten über Netzwerke bis hin zu Patientinnen und Patienten sowie Interessenvertretungen. Die stark regulierte Branche zwingt Marketing-Teams dazu, die Produktion von Inhalten auf globaler Ebene mit strengen Compliance-Anforderungen wie medizinischen, rechtlichen und behördlichen Prüfungen in Einklang zu bringen. Diese Dynamik hat die Umsetzung in der Vergangenheit oft so stark verlangsamt, dass sich dies spürbar auf die Geschäftsergebnisse auswirkte. Darüber hinaus evaluieren führende Unternehmen der Branche derzeit neue, inhaltszentrierte Betriebsmodelle und setzen vermehrt auf hybride Ansätze in Zusammenarbeit mit Agenturpartnern.

Marketing-Fachleute in der Pharmaindustrie melden mit

2X

höherer Wahrscheinlichkeit
Verzögerungen aufgrund
langwieriger Überprüfungen
und Genehmigungen.

Branchenübergreifende Umfrage

Strategische Opportunity.

Für die Pharmaindustrie können KI-gestützte Lösungen in Kombination mit fortschrittlichen Workflow- und Asset-Management-Funktionen die Geschwindigkeit der Content-Erstellung neu definieren. Wir schätzen, dass ein Pharmaunternehmen mit einem Umsatz von 30 Mrd. USD durch die Transformation der Inhaltserstellung und -produktion jährlich rund 110 Mio. USD zusätzlich erzielen kann. Davon entfallen etwa 70 Mio. USD auf Produktivitäts- und Effizienzsteigerungen, die übrigen 40 Mio. USD auf Umsatzwachstum durch wirkungsvollere und gezieltere Inhalte. Insgesamt entspricht das einem 5,3-fachen Netto-ROI über drei Jahre.

110 Mio. \$ an zusätzlichem Wert pro Jahr (Netto-ROI über 3 Jahre: ×5,3)

| Wertkarte Pharma | | | | | |
|--|--|---|---|--|--|
| In sechs Bereichen der Transformation | | | | | |
| Kreative Ideenfindung und Konzeptentwicklung | Nr. 2 Wert-Opportunity | Optimierte Überprüfung und Genehmigung | Nr. 1 Wert-Opportunity | Unternehmensweite Content-Erstellung | Optimierte Inhalte für Kampagnen |
| 15 Mio. \$ | 20 Mio. \$ | 9 Mio. \$ | 30 Mio. \$ | 20 Mio. \$ | 16 Mio. \$ |
| Operative Gewinne 13 Mio. \$ Umsatzwachstum 2 Mio. \$ | Operative Gewinne 16 Mio. \$ Umsatzwachstum 4 Mio. \$ | Operative Gewinne 9 Mio. \$ Umsatzwachstum 0 Mio. \$ | Operative Gewinne 12 Mio. \$ Umsatzwachstum 18 Mio. \$ | Operative Gewinne 18 Mio. \$ Umsatzwachstum 2 Mio. \$ | Operative Gewinne 1 Mio. \$ Umsatzwachstum 15 Mio. \$ |

Die Zahlen stellen stabile Werte nach 3 Jahren dar

Pharma.

Vom Standpunkt der Wertschöpfung aus liegen die größten Wertschöpfungspotenziale in der Pharmabranche in der Erstellung von Originalinhalten und der skalierten Produktion abgeleiteter Assets – zusammen 50 Mio. USD bzw. 45 % der Gesamt-Opportunity. KI-gestützte Kreativanwendungen und skalierbare Produktionskapazitäten ermöglichen es den Teams, Inhalte zu liefern, die für verschiedene Zielgruppen, Märkte, Kulturen und Lebensphasen relevant sind.

“ Die Pharmaunternehmen befinden sich in unterschiedlichen Stadien der Content-Transformation. Manche bauen auf bestehenden Systemen auf, andere überdenken ihren Ansatz grundlegend. Unabhängig davon, wo sie stehen, ist das Ziel dasselbe: Arbeitsabläufe optimieren, Interaktionen steigern und GenAI für mehr Effizienz und Geschwindigkeit nutzen.“

Pharma-Strategie von Adobe

Durch die Integration mit Work- und Asset-Management-Lösungen wird der Wert fortschrittlicher Workflows zur Erstellung von Inhalten erst richtig deutlich. Fortschrittliche Work-Management-Lösungen können mit dem breiteren Pharma-Tech-Ökosystem integriert werden, um MLR-Prozesse (Medical, Legal, and Review) inklusive Dokumentation, Prüfungen und Freigaben für Compliance-Anforderungen zu optimieren. Einheitliche Asset-Management-Lösungen ermöglichen die Verwaltung und den teamübergreifenden Zugriff auf genehmigte Assets und verbessern so die Wiederverwendung und nachgelagerte Aktivierung.

Ein Beispiel aus der Praxis.



Pfizer optimierte seine Content-Lieferkette, um wissenschaftliche Durchbrüche schneller auf den Markt zu bringen.

Pfizer gestaltet seine Content-Workflows mit Adobe von Grund auf neu, um die Wirkung im Markt zu beschleunigen und Patientinnen und Patienten schneller mit relevanten Informationen zu versorgen. Das weltweit führende Biopharmaunternehmen optimiert seine Technologie und Prozesse, um seinen Teams und Agenturpartnern besseren

Zugang zu kreativen Assets zu ermöglichen, deren Wiederverwendung zu fördern und den Zeit- und Kostenaufwand in der Content-Produktion zu reduzieren. Durch die Integration von Adobes DAM-, CMS-, Arbeitsverwaltungs- und Kreativanwendungen von Adobe gelang es Pfizer, die Arbeitsabläufe bei der Erstellung, Prüfung und Bereitstellung von Marketing-Inhalten zu optimieren und die Zeit für die Content-Erstellung um mehr als 50 % zu reduzieren. [Mehr erfahren](#)

Pharma-Marketing-Teams können die integrierte Leistungsfähigkeit von KI, Arbeits- und Asset-Management nutzen, um die Content-Erstellung zu optimieren und das Bewusstsein für medizinische Fortschritte sowie den Zugang dazu weltweit zu fördern. Klickt auf den nachstehenden Link, um drei praktische Schritte zu erfahren, mit denen ihr eure Entwicklung bei der Content-Erstellung und -Produktion starten (oder gezielt ausbauen) könnt.

Finanzdienstleistungen.

Vertiefung von Bankbeziehungen mit zeitgemäßen, markenkonformen Inhalten.



Branchenkontext.

Finanzdienstleistungsunternehmen sind oft in isolierte Geschäftsbereiche gegliedert. Das führt dazu, dass mehrere Teams gleichzeitig mit Angeboten, Aktualisierungen und Mitteilungen auf die Kundinnen und Kunden zugehen. Die steigende Content-Nachfrage dieser Teams und der Wunsch nach personalisierten Erlebnissen erhöhen den Aufwand für Inhaltsprüfungen und Compliance. Damit werden ohnehin überlastete Kreativ-Teams noch stärker beansprucht, und es besteht die Gefahr von unkontrollierter Content-Erstellung, die möglicherweise das Kundenerlebnis beeinträchtigt und die Markenidentität verwässert.

Durch die Automatisierung der Content-Erstellung im gesamten Unternehmen sind die FS-Teams in der Lage, Inhalte bereitzustellen, die auf die finanziellen Kenntnisse, die Risikobereitschaft, die Investitionsbedürfnisse und die Lebensphase der Kunden zugeschnitten sind. Dadurch werden die Bankbeziehungen gestärkt und das Vertrauen und die Loyalität maximiert.

70 %

der Marketing-Fachleute im Finanzdienstleistungssektor sind sich einig, dass die Überprüfung und Genehmigung von Inhalten ein Haupthemmnis für die Geschwindigkeit der Gesamtaktivierung ist – mehr als in jeder anderen Branche.

Branchenübergreifende Umfrage

Strategische Opportunity.

Marketing-Fachleute im Finanzdienstleistungssektor können ihre Content-Workflows neu gestalten, um mehr Kampagnen umzusetzen, die Empfehlungen steigern, Abwanderung verringern und den Customer Lifetime Value erhöhen. Unsere Analyse zeigt: Ein Finanzdienstleistungsunternehmen mit einem Jahresumsatz von 30 Mrd. USD kann durch die Transformation von Content-Erstellung, Zusammenarbeit und Self-Service mit KI in drei Jahren einen 5-fachen Netto-ROI erzielen. Rund 84 Mio. USD davon entfallen auf Produktivitäts- und Effizienzsteigerungen und weitere 24 Mio. USD auf Umsatzsteigerungen, was einen Gesamtwert von über 108 Mio. USD pro Jahr ergibt.

108 Mio. \$ an zusätzlichem Wert pro Jahr (Netto-ROI über 3 Jahre: ×4,9)

Wertkarte Finanzdienstleistungen

In sechs Bereichen der Transformation

| Kreative Ideenfindung und Konzeptentwicklung | Nr. 1 Wert-Opportunity Kreative Entwicklung | Nr. 2 Wert-Opportunity Optimierte Überprüfung und Genehmigung | Skalierung der Produktion von Asset-Variationen | Unternehmensweite Content-Erstellung | Optimierte Inhalte für Kampagnen |
|--|--|--|---|--|---|
| 21 Mio. \$ Operative Gewinne 20 Mio. \$ Umsatzwachstum 1 Mio. \$ | 22 Mio. \$ Operative Gewinne 20 Mio. \$ Umsatzwachstum 2 Mio. \$ | 12 Mio. \$ Operative Gewinne 12 Mio. \$ Umsatzwachstum 0 Mio. \$ | 22 Mio. \$ Operative Gewinne 12 Mio. \$ Umsatzwachstum 10 Mio. \$ | 21 Mio. \$ Operative Gewinne 20 Mio. \$ Umsatzwachstum 1 Mio. \$ | 10 Mio. \$ Operative Gewinne 1 Mio. \$ Umsatzwachstum 9 Mio. \$ |

Die Zahlen stellen stabile Werte nach 3 Jahren dar

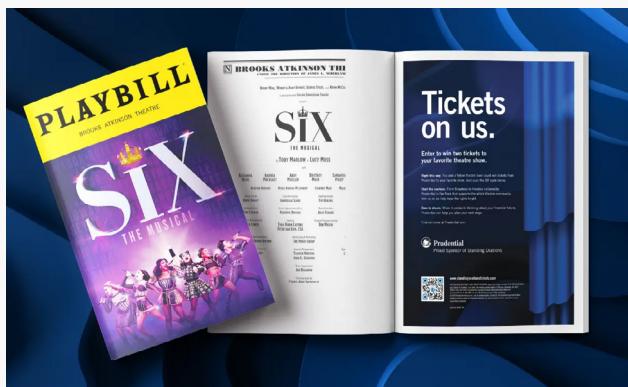
Finanzdienstleistungen.

Wichtige Chancen liegen in der Bewältigung der Hürden, die sich aus der dezentralen Struktur von Finanzinstitutionen ergeben. Ein wichtiger Schritt, der als erstes angegangen werden sollte, ist die Optimierung von Überprüfungs- und Genehmigungsprozessen. Führende Unternehmen haben die Fehlerquote bei der Einhaltung von Vorschriften mit Hilfe von integrierten Workflow-Management- und Collaboration-Tools erfolgreich um bis zu 80 % gesenkt. Gleichzeitig konnten sie die Governance, Auffindbarkeit und Wiederverwertbarkeit von Content mit integrierten Asset-Management-Lösungen erheblich verbessern.

Sobald die Genehmigungen und das Asset-Management automatisiert sind, können die Finanzdienstleister den Wert der Transformation wirklich ausschöpfen: die Erstellung von Originalinhalten und die skalierte Produktion von Asset-Varianten, die zusammen 44 Mio. USD oder 40 % des Gesamtpotenzials ausmachen. KI-gestützte Kreativanwendungen und skalierbare Produktionskapazitäten ermöglichen es den Teams, Inhalte zu liefern, die für verschiedene Zielgruppen, Märkte, Kulturen und Lebensphasen relevant sind.

Zusätzlich bietet die Vielfalt an Geschäftsbereichen und Verantwortlichen für Kundenbeziehungen in einem Finanzdienstleistungskonglomerat die Möglichkeit, alle Teams zu befähigen, konsistent und mühelos überzeugende, markenkonforme Inhalte zu erstellen. Dies entlastet die Kreativ-Teams und hilft bei der Bewältigung der „letzten Meile“ der Content-Erstellung, woraus sich ein zusätzlicher Wert von 21 Mio. USD pro Jahr ergibt.

Ein Beispiel aus der Praxis.



Prudential definiert Kreativ-Workflows mit Adobe-Lösungen neu.

Prudential Financial sah sich mit einer wachsenden Herausforderung konfrontiert: Die steigende Nachfrage nach hochwertigen Inhalten in allen Geschäftsbereichen machte den Kreativ-Teams zunehmend zu schaffen. Für eine effektive Skalierung entschloss sich Prudential, die Arbeitsabläufe für die Erstellung von Inhalten mit einheitlichen Kreativ-, Arbeits- und Asset-Management-Lösungen von Adobe neu zu

gestalten. Das ermöglichte es den Marketing-Teams, die erforderlichen Inhalte selbstständig zu erstellen. Dank Adobe Express werden Qualität und Konsistenz gewahrt und gleichzeitig wird die Abhängigkeit von Creative House für routinemäßige Asset-Anforderungen reduziert. Die Ergebnisse übertrafen die traditionellen Effizienzsteigerungen und führten zu einem Anstieg der Kundeninteraktion um 365 % im Vergleich zum Vorjahr. [Mehr erfahren](#)

Neue, KI-gestützte Workflows werden es den Marketingverantwortlichen in Finanzdienstleistungsunternehmen ermöglichen, ihrer Kundschaft stärker personalisierte, konsistente Erlebnisse zu bieten, damit das gesamte Unternehmen hochwertige, markenkonforme Inhalte erstellen kann. Klickt auf den nachstehenden Link, um drei praktische Schritte zu erfahren, mit denen ihr eure Entwicklung bei der Content-Erstellung und -Produktion starten (oder gezielt ausbauen) könnt.

Medien und Unterhaltung.

Von Blockbustern zu bahnbrechenden Marketing-Kampagnen.



Branchenkontext.

In der Medien- und Unterhaltungsbranche sind die Steigerung der Zuschauerbindung und die Reduzierung der Abonnentenabwanderung von entscheidender Bedeutung. Marketing-Fachleute müssen kontinuierlich ansprechende, zielgerichtete Inhalte liefern, um die Zuschauer zum Weiterschauen und zur Suche nach mehr zu bewegen.

Während Medienproduktions-Teams hochwertige Inhalte für Filme, Events, Serien und mehr erstellen, bleibt die Umsetzung dieser Inhalte in gezielte Marketingkampagnen oft noch immer eine Herausforderung. Infolgedessen können Marketing-Fachleute in der Medien- und Unterhaltungsbranche ihre zentralen Medienressourcen nicht ohne Weiteres anpassen oder ergänzen, um zeitnahe und relevante Einschalt-, Bindungs- und Loyalitätskampagnen durchzuführen.

86 %

der Marketing-verantwortlichen in der Medien- und Unterhaltungsbranche konzentrieren sich sowohl auf neue als auch auf bestehende Zielgruppen.

Branchenübergreifende Umfrage

Strategische Opportunity.

Unternehmen der Medien- und Unterhaltungsbranche können KI einsetzen, um bestehende Assets für die Publikumsbindung neu zu nutzen und die Erstellung neuer Marketinginhalte zu beschleunigen. Unsere Studie zeigt: Ein Unternehmen in den Medien- und Unterhaltungsbranche mit einem Jahresumsatz von 30 Mrd. USD kann durch die Neugestaltung der Content-Erstellung und -Produktion mit KI jährlich über 90 Mio. USD an zusätzlichem Wert freisetzen – und innerhalb von drei Jahren einen 5,5-fachen ROI erzielen. Nahezu 60 Mio. USD entfallen auf Effizienz- und Produktivitätsgewinne, die übrigen 32 Mio. USD auf Umsatzsteigerungen durch gezielteren Content im richtigen Moment.

90 Mio. \$ an zusätzlichem Wert pro Jahr (Netto-ROI über 3 Jahre: x5,5)

Wertkarte Medien & Unterhaltung

In sechs Bereichen der Transformation

| Nr. 2 Wert-Opportunity | Kreative Entwicklung | Optimierte Überprüfung und Genehmigung | Nr. 1 Wert-Opportunity | Unternehmensweite Content-Erstellung | Optimierte Inhalte für Kampagnen |
|--|---|---|---|---|---|
| Kreative Ideenfindung und Konzeptentwicklung 17 Mio. \$ Operative Gewinne 16 Mio. \$ Umsatzwachstum 1 Mio. \$ | 20 Mio. \$ Operative Gewinne 17 Mio. \$ Umsatzwachstum 3 Mio. \$ | 8 Mio. \$ Operative Gewinne 8 Mio. \$ Umsatzwachstum 0 Mio. \$ | 25 Mio. \$ Operative Gewinne 11 Mio. \$ Umsatzwachstum 1 Mio. \$ | 7 Mio. \$ Operative Gewinne 6 Mio. \$ Umsatzwachstum 1 Mio. \$ | 13 Mio. \$ Operative Gewinne 0 Mio. \$ Umsatzwachstum 13 Mio. \$ |

Die Zahlen stellen stabile Werte nach 3 Jahren dar

Medien und Unterhaltung.

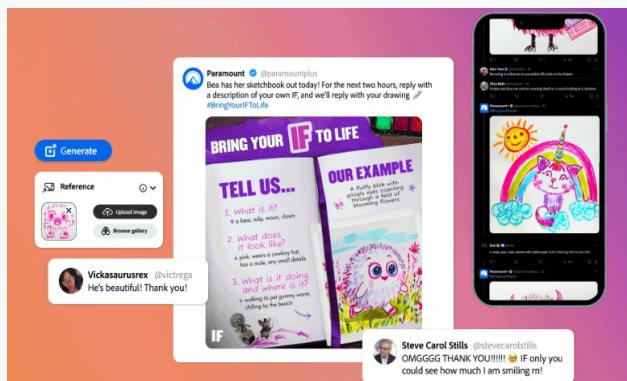
Die größte Wertschöpfungschance für Marketing-Teams in der Medien- und Entertainment-Branche ergibt sich aus der effektiven Skalierung und Wiederverwendung bestehender Medieninhalte: Sie könnte einen Mehrwert von 25 Mio. USD darstellen. Durch die Automatisierung sich wiederholender Aufgaben wie der Neuformatierung, Lokalisierung und Größenanpassung von Inhalten oder komplexerer Workflows wie Reframing, Übersetzung, Lippensynchronisation und Untertitelung von Videos können Marketing-Teams schnell skalieren und mehr Interaktionsstrategien über verschiedene Kanäle, Zielgruppen und Formate hinweg testen.

- “** Generative KI hat das Potenzial, Marketing zu transformieren, indem sie Assets aus der Produktion gezielt wiederverwendet. Das verkürzt Erstellungszyklen, senkt Kosten und stellt die Markenkonsistenz von Werbematerialien sicher.”

Experte für digitale Transformation in der Medien- und Unterhaltungsbranche von Accenture

Darüber hinaus können KI-gestützte Kreativ-Tools die Entwicklung neuer Marketing-Assets optimieren und so zusätzlichen Mehrwert von rund 20 Mio. USD schaffen. Das ist besonders relevant in einer Branche mit stetiger Content-Nachfrage, in der Formate wie Sport, Nachrichten und Live-Events oft flüchtig und zeitkritisch sind.

Ein Beispiel aus der Praxis.



Paramount+ erweckt IF-Charaktere mit KI-gesteuertem sozialem Engagement zum Leben.

Angesichts des knappen Zeitfensters für die Promotion des Blockbuster-Films *IF* wollte Paramount+ das Publikum mit einzigartigen, immersiven Erlebnissen ansprechen. Mithilfe von Adobe Firefly verwandelte das Team die Ideen der Fans, die über #BringYourIFtoLife eingereicht wurden, innerhalb von Minuten in individuelle, markenkonforme digitale Kunstwerke. Durch

das Hochladen eines einzigartigen Referenzbildes im Stil des Films generierte Paramount+ in kürzester Zeit über 70 personalisierte Illustrationen, die in den sozialen Medien für Begeisterung sorgten und die Bindung zum Publikum verstärkten. Dieser agile, KI-gesteuerte Ansatz setzt neue Maßstäbe für die Einbindung des Publikums und personalisierte Erlebnisse in der Branche. [Mehr erfahren](#)

Marketingverantwortliche im Bereich M&E haben die einmalige Gelegenheit, einen Schatz an produktionsrelevanten Inhalten in zeitgemäße und wirkungsvolle Marketingmaterialien zu transformieren und zu erweitern. Klickt auf den nachstehenden Link, um drei praktische Schritte zu erfahren, mit denen ihr eure Entwicklung bei der Content-Erstellung und -Produktion starten (oder gezielt ausbauen) könnt.

Drei Schritte zur Transformation eurer Content-Produktion

Viele Führungskräfte stoßen auf Hürden, wenn sie KI-gestützte Use Cases ohne eine klare, einheitliche Strategie vorantreiben. Das führt oft zu fragmentierten Projekten, die sich nicht skalieren lassen, oder zu einem unverhältnismäßigen Zeit- und Energieaufwand ohne greifbare Ergebnisse. Um aus diesen spontanen Einzelinitiativen herauszukommen, empfehlen wir drei Schritte:

1. Den Fokus auf Bereiche mit hohem Wertschöpfungspotenzial legen

Identifiziert für den Anfang einen oder zwei Bereiche und arbeitet mit Teams zusammen, die bereit sind, als Early Adopters zu fungieren. So lassen sich schnelle Erfolge erzielen und zugleich Impulse für weitere Innovationen setzen. Nutzt die Analyse in dieser Studie als Inspiration für den Einstieg und erweitert Pilotprojekte, Use Cases und Teams, um nachweislich wertschaffende Veränderungen umzusetzen.

2. Auf kommerzielle Sicherheit und integrierte Lösungen setzen

Beginnt mit der Auswahl von KI-Lösungen, die verantwortungsvolle Praktiken, den Schutz geistigen Eigentums, Vertrauen und Markensicherheit in den Vordergrund stellen. Priorisiert Partner und Technologieanbieter, die sich problemlos in euer bestehendes Ökosystem der Content-Lieferkette integrieren lassen, um eine schnellere Einführung zu gewährleisten und Unterbrechungen zu minimieren.

3. Ein Marketing-KI-Netzwerk zur Unterstützung eurer KI-Bemühungen aufbauen

Bildet eine funktionsübergreifende Gruppe, die Marketing-Prioritäten, Roadmap und Governance für KI festlegt. Das sorgt für Abstimmung, Wissenstransfer und eine gemeinsame Vision mit zentralen Stakeholdern wie IT, Rechts- und Compliance-Teams. Selbst wenn es bereits allgemeine KI-Gremien gibt, liegt deren Fokus meist auf übergreifenden Richtlinien und Standards. Eine spezifisch auf das Marketing ausgerichtetes Arbeitsgruppe sorgt dafür, dass eure Themen mit KI gezielt vorangetrieben werden.

Eine integrierte Plattform für Content-Erstellung und -Produktion innerhalb eines klaren Wertegerüsts ist die Basis für nachhaltige Innovation – und positioniert Marketing-Inhalte sowie die Teams dahinter als echte Wachstumstreiber im Unternehmen.

Seid ihr bereit?

Ganz gleich, ob eure KI-Reise gerade beginnt oder ihr bestehende Ansätze weiterentwickeln möchtet: Adobe unterstützt euch bei der Bewältigung komplexer Herausforderungen und der Erschließung von Wachstumspotenzial. Vereinbart am besten gleich heute einen Beratungstermin und erfahrt, wie ihr eure Content-Erstellung und -Produktion transformieren könnt.

Methodik.

Studienansatz: Adobe und Accenture haben sich zusammengetan, um die finanziellen Auswirkungen einer Transformation bei Content-Erstellung und -Produktion in sechs Wertschöpfungsbereichen und sechs verschiedenen Branchen zu ermitteln. Die Erkenntnisse beruhen auf vier Forschungskomponenten: Umfragedaten, Experteninterviews, ökonometrische Analysen und Sekundärforschung.

Branchenübergreifende Umfrage: In einer Online-Umfrage mit 30 Fragen wurden Erkenntnisse von 1.457 Fachleuten aus Kreativ-, Marketing- und anderen Teams gesammelt, die im Oktober und November 2024 aktiv mit der Erstellung von Inhalten beschäftigt waren:

- **Geografie:** Die Befragten waren in den USA und Kanada ansässig.
- **Rollen:** Alle Befragten hatten Vollzeitpositionen auf Manager-Ebene oder höher, mit aktiver Beteiligung an der Erstellung kreativer Inhalte für ihre Marken.
- **Branchen:** Einzelhandel (n=299), Konsumgüter (n=200), Hightech (n=150), Finanzdienstleistungen (n=150), Pharmazeutika (n=150) und Medien und Unterhaltung (n=168)
- **Statistische Signifikanz:** Die Umfrageergebnisse haben eine Fehlermarge von ± 8 Prozentpunkten im Fall von prozentbasierten Werten und ± 2 Prozentpunkten im Fall von Durchschnittswerten, wobei für beide ein Konfidenzniveau von 95 % angenommen wird.

Interviews mit Experten: 47 Einzelinterviews wurden geführt, um qualitative Einblicke in verschiedene Branchen zu gewinnen.

Die folgenden Fachleute wurden per Interview befragt:

- **9 Kreativ- und Design-Fachleute** (Gremium aus Accenture-Mitarbeitenden)
- **15 Accenture-Branchenexperten** (3 aus dem Einzelhandel, 4 Verbrauchsgüter, 1 Finanzdienstleistungen, 2 Pharm, 3 Hightech, 2 aus der Medien- und Unterhaltung)
- **8 Accenture-Experten für Marketing-Transformation** (Panel bestehend u. a. aus ehemaligen CMOs und Beratern)
- **15 Adobe-Experten** (bestehend aus Marketing- und Branchen-Leadern)

Ökonometrische Analyse: Für das Wertmodell wurden folgende Annahmen und Quellen zugrunde gelegt, um den Wert der Transformation der Arbeitsabläufe bei der Content-Erstellung und -Produktion zu quantifizieren:

- **Unternehmensgröße:** Alle Berechnungen basieren auf einem Unternehmen mit einem Jahresumsatz von 30 Mrd. USD.
- **Werterfassung:** 30 % in Jahr 1, 50 % in Jahr 2 und 100 % in Jahr 3
- **Risikoanpassung:** 20 %, um realistische Schätzungen widerzuspiegeln
- **Diskontierungsrate:** 10 %
- **Kosten:** ROI-Prognosen basieren auf geschätztem Nutzen und Implementierungskosten von KI-Tools
 - Geschätzter Nutzen: Die Prognosen beruhen auf den Selbsteinschätzungen der Befragten zu den Auswirkungen von KI-Tools auf die aktuellen End-to-End-Workflows bei Content-Erstellung und -Produktion. Die Ergebnisse der Umfrage wurden anschließend von einem Experten-Team von Accenture nach Branchen validiert, basierend auf beobachteten Resultaten bei der Implementierung von generativer KI im Marketing.
 - Geschätzte Kosten für die Implementierung des AI-Tools: Die Berechnungen basieren auf den geschätzten zusätzlichen Kosten für Technologielizenzen und -support (durch Adobe) sowie für Change Management und Schulungen, die zur Realisierung der Wertschöpfungsmöglichkeiten erforderlich sind.
- **Operative Effizienz:** Einschließlich der Zeiterparnis durch Prozessoptimierung, verstärkte Wiederverwendung von Assets und vereinfachte Überprüfung und Genehmigung sowie Senkung „harter“ Kosten (z. B. Kosten für physische Produktion und Agenturdienstleistungen)
- **Umsatzwachstum:** Prognostizierte Umsatzsteigerungen durch eine verbesserte Wirkung der Inhalte aufgrund zielgerichtet definierter Kampagnen und eines höheren Content-Volumens, basierend auf branchenüblichen CTRs, Impressions und Conversion Rates.



Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.