

Der Blick nach vorne: digitale Trends bei Medien und Unterhaltung für 2022 und darüber hinaus.

Ergebnisse der jährlichen Studie aus der Medien- und Unterhaltungsbranche: Was ist neu, was funktioniert und wie geht es weiter?



Gemeinsam mit Econsultancy haben wir weltweit fast 200 Fachleute aus dem Medien- und Unterhaltungssektor befragt, um zu ermitteln, wie sich die Branche 2021 verändert hat und was diese Änderungen für Gegenwart und Zukunft bedeuten. Die Antwort war eindeutig: Medien- und Unterhaltungsmarken müssen ihre Initiativen zur Interaktion neu überdenken, um die Erwartungen ihrer Fans, Zuschauerinnen und Zuschauer an reibungslose und personalisierte Digital-First-Erlebnisse im benötigten Umfang zu erfüllen.

Die Medienverbraucherinnen und -verbraucher von heute sind „digital first“ und anspruchsvoll.

88 %
der Führungskräfte stimmen zu, dass die Kundinnen und Kunden in den letzten zweieinhalb Jahren vermehrt „digital first“ agieren.

69 %
der Verbraucherinnen und Verbraucher planen, ihre Nutzung von Video-Streaming zu intensivieren oder beizubehalten.

71 %
planen, ihre Nutzung von Social Media zu intensivieren oder beizubehalten.

„Als ich vor drei Jahren hier anfang, war das im Grunde eine reine Sendeanstalt: Wir haben Trailer und Werbung für TV-Spots geschritten und uns nebenbei vielleicht noch ein bisschen um Social Media gekümmert. Dies hat sich grundlegend geändert. Wir konzentrieren uns nun sehr viel stärker auf den digitalen Bereich. Heute sind zwei Drittel unseres Outputs digital und nur noch ein Drittel klassisches Sendematerial.“

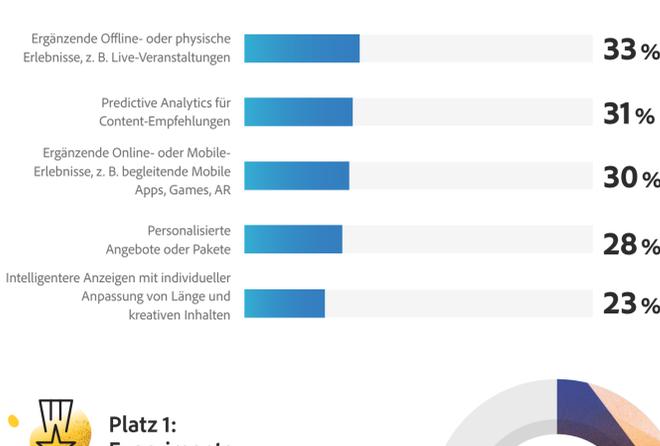
Nicholas Economides
Creative Manager, Fox Networks Group Germany



Sehen und gesehen werden.

Um Zuschauerinnen und Zuschauer zu begeistern und hart erkämpfte Abonnentinnen und Abonnenten zu halten, müssen Medien- und Unterhaltungsunternehmen Vorlieben antizipieren und dürfen keine Chance verpassen, relevante, personalisierte Interaktionen bereitzustellen. Lernt durch Vereinheitlichung der Kundendaten, wer genau euer Publikum ist. Und prognostiziert mit KI-gestützten Analysen, wann und wo Verbraucherinnen und Verbraucher Content erwarten und welche Art Content.

Medien- und Unterhaltungsmarken fokussieren sich auf die folgenden wichtigen Treiber von Interaktion und Bindung.



Platz 1: Experimente.

Bei den Prioritäten der Führungskräfte belegten Experimente und Predictive Analytics mit jeweils 44 % gemeinsam Platz 1, bei Fachleuten machten Experimente mit 57 % das Rennen.



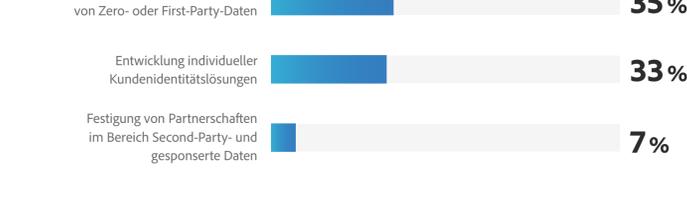
5G-Konnektivität bietet neue Möglichkeiten für interaktive Erlebnisse.

Schnelleres Streaming, bessere Daten und Erkenntnisse, anwenderzentrierte Erlebnisse, die stets relevant sind, und höhere Content Velocity sind nur einige der Aspekte, durch die 5G Content-Innovationen in der gesamten Branche begünstigt.

Doch nicht alle Medien- und Unterhaltungsunternehmen sind für eine innovative Zukunft richtig aufgestellt.



Medien- und Unterhaltungsmarken legen mit folgenden wichtigen digitalen Initiativen den Fokus 2022 auf Innovation.



Und sie investieren in Erlebnisse und Datenstrategien der nächsten Generation.

Jüngere Zuschauerinnen und Zuschauer haben andere Content-Erwartungen, bei denen die Grenzen zwischen Unterhaltung, Commerce und Gaming verschwimmen. Medien- und Unterhaltungsmarken überarbeiten ihren Content, um auf diesen Wunsch nach authentischen, kurzen und gemeinsam mit der Community erstellten Inhalten zu reagieren.



Teams müssen schneller werden.

Medien- und Unterhaltungsmarken müssen sich agile Prozesse und die Implementierung von Lösungen zur Workflow-Optimierung zunutze machen, um verteilte Teams miteinander zu vernetzen, die Produktivität zu steigern und die Bearbeitungszeit für Content zu tracken und zu optimieren.



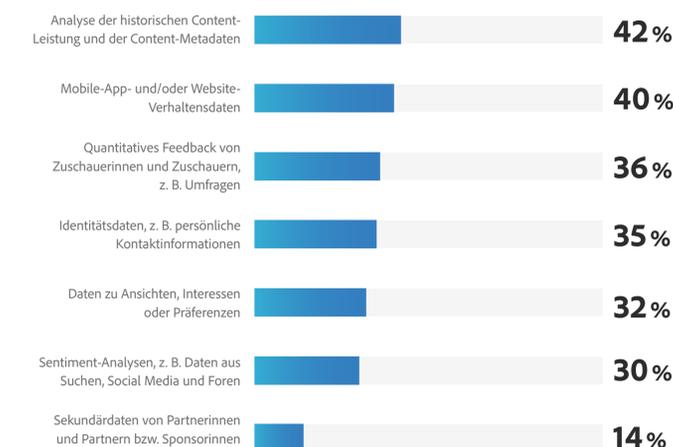
Medien- und Unterhaltungsmarken übernehmen die Kontrolle über Daten.

„Bei den heutigen Rahmenbedingungen bilden Daten das Fundament für sämtliche Aspekte unserer Arbeit im Sport- und Marketing-Bereich. Meiner Auffassung nach sind wir heute und in Zukunft die maßgeblichen Architekten des Kundenerlebnisses. Das bedeutet, dass wir Daten nutzen müssen, um zu verstehen, wer die Verbraucherinnen und Verbraucher sind, wie sie sich verhalten, welche Bedürfnisse sie haben, welche Wünsche sie haben und wie sie mit unserem Unternehmen in Verbindung treten.“

Jennifer Storms
Chief Marketing Officer, Entertainment and Sports, NBCUniversal Media

Unternehmen, die Erkenntnisse über Fans, Zuschauerinnen und Zuschauer erfassen, interpretieren und verwerten können, sind besser in der Lage, innovative Erlebnisse zu entwickeln und ihre Gewinne und das Geschäftswachstum nachhaltig zu sichern.

Fachleute aus dem Medien- und Unterhaltungssektor haben die Herkunft der Daten identifiziert, auf denen ihre Inhalte und Erlebnisse basieren.



Ohne Vertrauen sind Daten wertlos.

Um das Vertrauen der Verbraucherinnen und Verbraucher zu gewinnen, müssen Medien- und Unterhaltungsmarken ihnen als Gegenleistung für persönliche Daten hochwertigere Beziehungen bieten.



Dies ist nur ein kleiner Ausschnitt der digitalen Trends, die Auswirkungen auf die Medien- und Unterhaltungsbranche haben. [Lest den vollständigen Report, Digitale Trends 2022: Medien und Unterhaltung im Fokus.](#) Dort findet ihr weitere inspirierende und hilfreiche Erkenntnisse, zum Beispiel konkrete Praxisbeispiele führender Marken aus der Medien- und Unterhaltungsbranche.



So können sich Medien- und Unterhaltungsmarken auf die digitalen und anspruchsvollen Kundinnen und Kunden ausrichten.

2022 ist das Jahr der innovativen Zuschauererlebnisse. Medien- und Unterhaltungsmarken müssen neue und kreative Wege finden, wie sie ihren Abonnentinnen und Abonnenten zusätzlichen Mehrwert bieten, und gleichzeitig relevante, aktuelle Content-Empfehlungen, Zusatzleistungen, Angebote und personalisierte Werbung im benötigten Umfang bereitstellen.

Findet heraus, wie Adobe Medien- und Unterhaltungsmarken dabei unterstützt, neue Fans zu gewinnen und Abonnentinnen und Abonnenten zu binden.

[Weitere Informationen](#)