

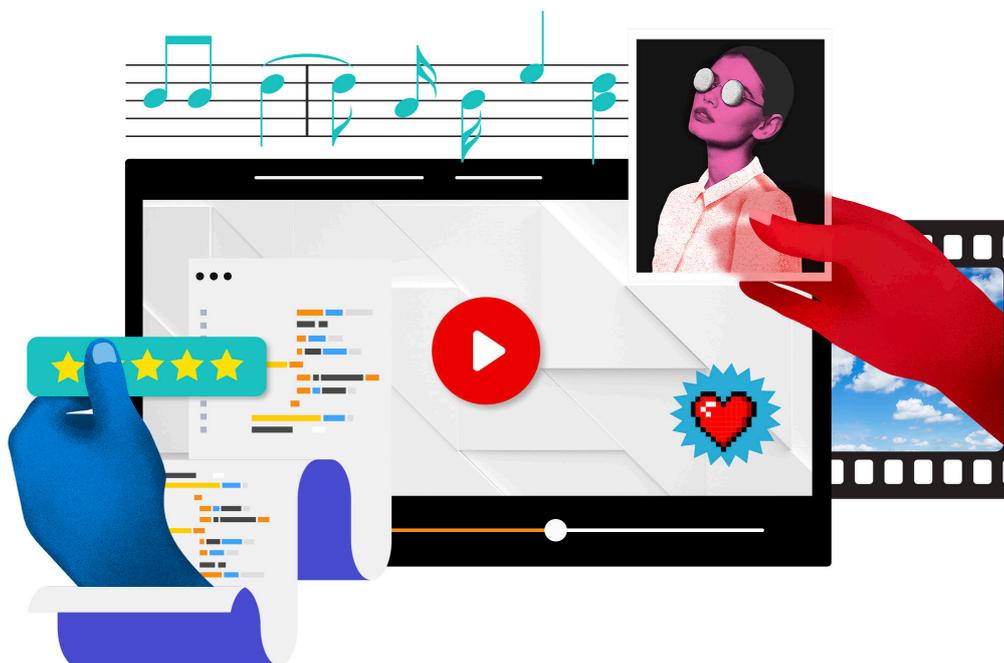


# Inhaltsverzeichnis.

Vorwort.	3
1. Übersicht.	4
2. Anspruchsvoll und „digital first“.	4
3. Umgang mit der Content-Flut.	8
4. Bereit auf Abruf.	11
5. Fazit.	14
6. Methodik.	15

Mit fast 10.000 Teilnehmern an der Studie von 2022 haben mittlerweile insgesamt mehr als 95.000 Geschäftsleute von allen Kontinenten (einschließlich der Antarktis) mit ihrer Zeit und ihren Erkenntnissen zu dieser im Jahr 2010 gestarteten Forschungsarbeit beigetragen. Durch dieser Beiträge ist unsere Studie damit die größte und langfristige internationale 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 beim Report *Digitale Trends 2022 – Medien und Unterhaltung im Fokus*. Der auf der jährlichen Umfrage von Adobe in Zusammenarbeit mit Econsultancy basierende Report erfasst die Erkenntnisse von 163 qualifizierten Teilnehmern auf Kundenseite aus der Medien- und Unterhaltungsbranche. So konnten wir die Entwicklung von Trends beim Kundenerlebnis abbilden und Möglichkeiten für Medien- und Unterhaltungsunternehmen aufzeigen, ihre digitalen Strategien zu optimieren und Wachstum in diesem Jahr und darüber hinaus zu fördern. Unser Report für 2022 vermittelt inspirierende und anschauliche Erkenntnisse zur Steigerung der Interaktionen, indem er statistische Erkenntnisse mit konkreten Praxisbeispielen führender Unternehmen aus der Medien- und Unterhaltungsbranche kombiniert.

Die globalen Ereignisse der letzten zwei Jahre haben zweifellos die digitale Transformation in Unternehmen beschleunigt, und diese Dynamik bleibt ungebrochen. Unternehmen denken neu darüber nach, wie sie mit Zielgruppen und Fans mit „Digital first“-Ausrichtung auf reibungslose und personalisierte Weise interagieren können, die für mehr Interaktionen und Conversions sorgen und die so wichtige Kundenbindung fördern. Von verstärkten Investitionen in Content- und Programmgestaltung, um Streaming-Zielgruppen zu binden, über Strategien für die Zielgruppenidentität, um Medienkonsum und Monetarisierung zu fördern, bis zu Content in kompakteren jugend- und „Creator Economy“-orientierten Kurzformaten: Es werden große Anstrengungen unternommen, um Erlebnisse und Datenstrategien der nächsten Generation zu entwickeln. Klar ist, dass Unternehmen, die in einer Welt der Remote-Erstellung und verteilten Teams Schritt halten möchten, Lösungen zur Workflow-Optimierung finden müssen, um Produktivität und Content Velocity zu steigern.

Um in Zeiten des ständigen Wandels, steigender Kundenerwartungen und verschärfter Datenschutzgesetze erfolgreich zu sein, ist es wichtiger denn je, dass Unternehmen der Medien- und Unterhaltungsbranche die Kontrolle über ihre Daten übernehmen. Unternehmen, die Erkenntnisse über Fans und Zuschauer erfassen, interpretieren und verwerten können, sind besser in der Lage, anwenderzentrierte Innovationen zu entwickeln, die Monetarisierung zu sichern und nachhaltiges Geschäftswachstum zu erzielen.



**Jen Zick**  
*Principal, Digital Strategy Group – Media,  
Entertainment and Communications, Adobe*

Folgende Passagen sind besonders empfehlenswert:

**Mobilisierung der Generation Z:** *Jüngere Zielgruppen haben andere Content-Präferenzen und bevorzugen authentischen, kompakten und von Communities mitgestalteten Content.*

**Antizipation des Verbraucherverhaltens:** *Um hart erkämpfte Abonnenten zu halten, müssen Medien- und Unterhaltungsunternehmen ihre Maßnahmen im Datenbereich intensivieren und einheitliche, detaillierte Datensätze zu ihren Zielgruppen erstellen, die schnell abgerufen und genutzt werden können, um skalierte Personalisierung in Echtzeit zu ermöglichen.*

**Innovation im Content-Bereich:** *In Großbritannien findet dieses Jahr an mehreren Standorten das erste 5G-gestützte AR-Musikfestival der Welt statt.*

Wir freuen uns auf ein spannendes Jahr voller Innovationen und Erfolge!

# 1. Zusammenfassung.

Die Zukunft der Medien- und Unterhaltungsbranche ist vielversprechend. Mit 5G wird sich die Branche radikal verändern und es eröffnen sich faszinierende Möglichkeiten für integrierte und immersive Content-Erlebnisse. In Verbindung mit den schnellen technologischen Innovationen und dem zunehmenden Konsum digitaler Medien ist das Potenzial für Medien- und Unterhaltungsunternehmen nahezu unbegrenzt.

Allerdings zeichnen sich in absehbarer Zeit auch Herausforderungen ab. 2022 scheint ein Jahr zu werden, in dem sich die schwindelerregende Plattformakquise, die wir in den letzten sechs Jahren erlebt haben, endlich verlangsamt<sup>1</sup> und ein neuer Kampf um die Kundenbindung beginnt. Angesichts der großen Auswahl an Content müssen Medien- und Unterhaltungsunternehmen ihre Interaktionsinitiativen verstärken. Dies ist nur möglich, wenn die Bedürfnisse der Verbraucher verstanden und antizipiert werden, eine Personalisierung in Echtzeit im benötigten Umfang erfolgen kann und Teams auf Innovation und Kreativität ausgerichtet sind.

## 2. Anspruchsvoll und „digital first“.

### 2.1. DIE ANSPRUCHSVOLLEN „DIGITAL FIRST“- VERBRAUCHER VON HEUTE.

Nach zwei Jahren des beschleunigten digitalen Medienkonsums mit mehr Streaming, Gaming und stärkerer Social-Media-Nutzung<sup>2</sup> sind die heutigen globalen Medienkonsumenten nicht nur „digital first“, sondern auch immer anspruchsvoller.

Der während der Pandemie entstandene Rückzug ins Private und die Vorliebe für digitales Home-Entertainment sind nach wie vor stark ausgeprägt. Im August 2021 gaben 84 % der Verbraucher an, mehr Zeit mit Online-Unterhaltung in den eigenen vier Wänden und weniger Zeit mit Unterhaltungsangeboten an anderen Orten zu verbringen.<sup>3</sup> Selbst nach Wiedereröffnung der physischen Welt werden sich die Streaming- und Social-Media-Gewohnheiten auf absehbare Zeit wohl nicht ändern. 69 % der Verbraucher planen, in den kommenden zwölf Monaten ihre Nutzung von Video-Streaming zu intensivieren oder beizubehalten. 71 % haben vor, ihre Social-Media-Nutzung zu erhöhen oder beizubehalten.<sup>4</sup>

Im Rahmen der Studie *Digitale Trends 2022 – Medien und Unterhaltung im Fokus* gaben 88 % der befragten Führungskräfte an, dass ihre Kunden aufgrund der Veränderungen in den Jahren 2020 und 2021 „digital first“ agieren. Diese Auswirkungen spiegeln sich in den aktuellen Medienpräferenzen wider. Doch angesichts der starken Zunahme hochwertigen Contents, des sich verschärfenden Wettbewerbs und technologischer Innovationen können Verbraucher bei der Entscheidung für eine Medienplattform wählerischer sein als je zuvor. Damit ergeben sich neue Herausforderungen für Medien- und Unterhaltungsunternehmen, die an zwei Fronten kämpfen: Sie müssen unter enormem Wettbewerbsdruck um kurze Aufmerksamkeitsspannen ringen und gleichzeitig versuchen, ihre hart erkämpften Abonnenten zu halten.

1 Statista, „Share of consumers who have a subscription video-on-demand (SVOD) service in the United States from 2015 to 2021“, 2021

2 GWI, „The global media landscape“, 2021

3 Deloitte, „Streaming video on demand, social media, and gaming trends: Digital media trends, 15th edition—Fall pulse survey“, 2021

4 YouGov, „Global Media Outlook Report“, 2022

## 2.2. MEDIEN UND UNTERHALTUNG AUF ABRUF.

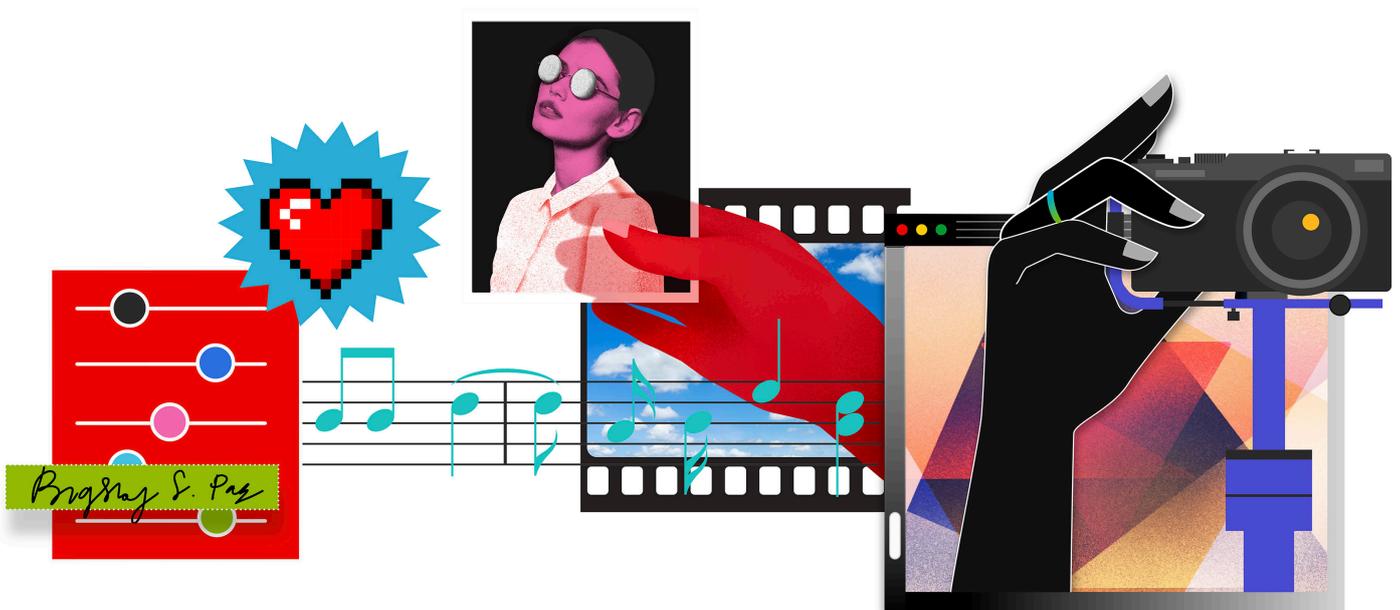
Die Kräfteverhältnisse haben sich eindeutig zugunsten der Verbraucher verschoben. Die anspruchsvollen Medienkonsumenten von heute wollen mit Medien- und Unterhaltungsunternehmen zu ihren eigenen Bedingungen über die Plattformen und Geräte ihrer Wahl in Kontakt treten. Medien- und Unterhaltungsunternehmen werden 2022 kreativ vorgehen müssen, um auf diese Präferenzen einzugehen. Was die Finanzierung betrifft, werden neue Möglichkeiten für mehr Flexibilität bei Bezahlschranken oder Abonnementmodellen getestet, etwa in Form von Tagespaketen, gestaffelten Abonnements oder innovativeren werbefinanzierten Modellen für den Zugriff auf Content.<sup>5</sup>

Außerdem müssen Verbraucher dort erreicht werden, wo sie sind, anstatt von ihnen zu erwarten, dass sie zu den Mobile Apps und digitalen Angeboten von Medienunternehmen wechseln. Im Zuge der erweiterten Social-Native-Publishing-Bestrebungen, wie dem Snapchat-Programm „Stay Tuned“ von NBC, ist zu erwarten, dass sich Medien- und Unterhaltungsplattformen mithilfe von Messenger-Services wie WhatsApp, Facebook Messenger und Telegram mehr auf direktes und dialogbasiertes Social-Messaging-Publishing verlegen.

Da sich das Mediennutzungsverhalten weiter von passivem Konsum zu aktiver Beteiligung verlagert, bedeutet dies auch, dass neu überlegt werden muss, wie Verbraucher mit Content interagieren möchten. Dazu müssen Unternehmen umfangreiche Verbraucherdatensätze und erweiterte KI-gestützte Analysen nutzen, um die Bedürfnisse und Präferenzen von Verbrauchern zu antizipieren, zeitnahe und relevante personalisierte Content-Empfehlungen zu bieten und Hindernisse bei der Auffindbarkeit zu überwinden.

Daraus ergeben sich vielversprechende Möglichkeiten für Medien- und Unterhaltungsunternehmen, die von neuen Geschäftsmodellen bis zu Werbe- und Content-Innovationen reichen. Für 2022 ist zu erwarten, dass Medienunternehmen ihre Angebotspalette erweitern und die Grenzen zwischen Unterhaltung, Commerce und Gaming weiter verschwimmen. Diese Studie hat ergeben, dass 44 % der Führungskräfte und Fachleute in der Medien- und Unterhaltungsbranche die Entwicklung neuer oder Überarbeitung vorhandener Umsatzströme in den Bereichen Direct-to-Consumer und Commerce zu den drei wichtigsten Bereichen zählen, auf die sich die digitalen Initiativen ihres Unternehmens 2022 konzentrieren.

<sup>5</sup> Nieman Lab, „Predictions for Journalism 2022“, 2021



Der bestehende Trend zu gemischten, interaktiven und immersiven Unterhaltungserlebnissen dürfte durch die 5G-Konnektivität noch verstärkt werden. 5G verspricht nicht nur schnelleres Streaming, sondern eröffnet auch neue Möglichkeiten für interaktive Erlebnisse über vernetzte Geräte – und verbesserte Möglichkeiten für Medienunternehmen, Verbraucherdaten zu erfassen, zu analysieren und zu nutzen. Das Versprechen einer Latenzzeit von weniger als einer Sekunde (Latenz bezieht sich auf die Zeit, die ein Contentstream benötigt, um erfasst und an den Zuschauer übermittelt zu werden) bietet großes Potenzial für Live- und vorbereitete Unterhaltungs-Begleitangebote, die durch schnellere AR- oder VR-Technologie ergänzt werden.

Wie in *Abbildung 1* zu sehen, zählen 53 % der Befragten aus der Medien- und Unterhaltungsbranche Experimente und/oder Innovationen bei Content und Bereitstellung

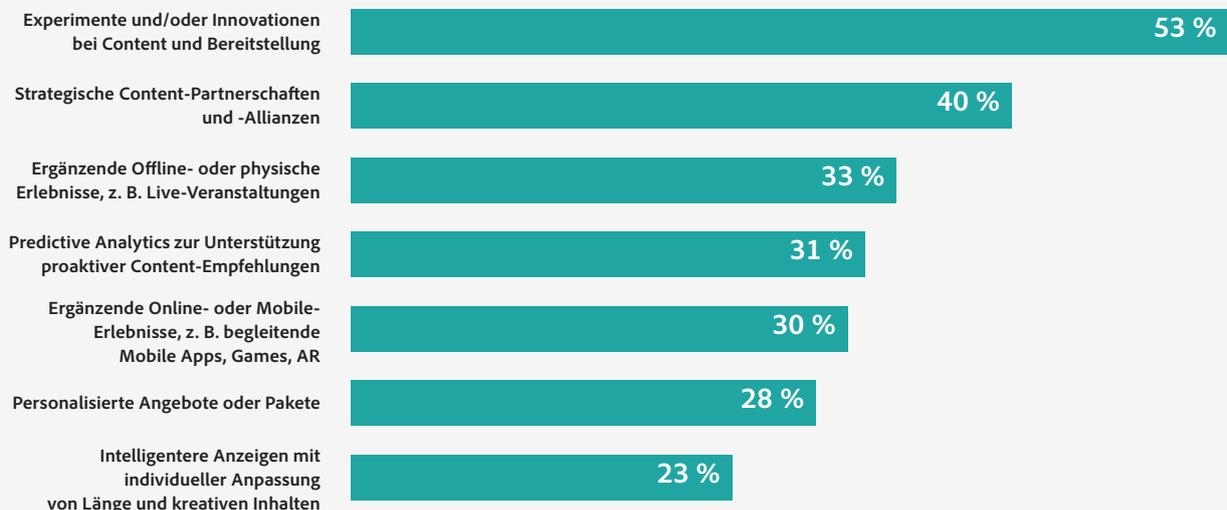
zu den drei wichtigsten Treibern ihres Unternehmens für Interaktion und Bindung. Bei den Führungskräften hat dieser Aspekt zusammen mit Predictive Analytics höchste Priorität (44 %), bei den Fachleuten steht er allein an erster Stelle (57 %).

Es gibt bereits erste interessante Experimente bei Content mit 5G-Unterstützung. Verizon hat in den Monaten vor dem NFL Super Bowl 2022 den Bereich rund um das SoFi Stadium in Los Angeles mit 5G-Technologie im Wert von 120 Mio. US-Dollar ausgerüstet. So konnten die Fans das Geschehen auf dem Spielfeld live aus verschiedenen Kameraperspektiven auf ihren Smartphones verfolgen, darunter Sky-Cam-Aufnahmen von oben und unmittelbare Wiederholungen von Spielszenen.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Inc., „5G Changed the Super Bowl Experience. The Future of Retail Could Be Next“, 2022

ABBILDUNG 1

### Was sind Ihrer Meinung nach die drei wichtigsten Treiber Ihres Unternehmens bei der Interaktion und Bindung?



Stichprobengröße = 112

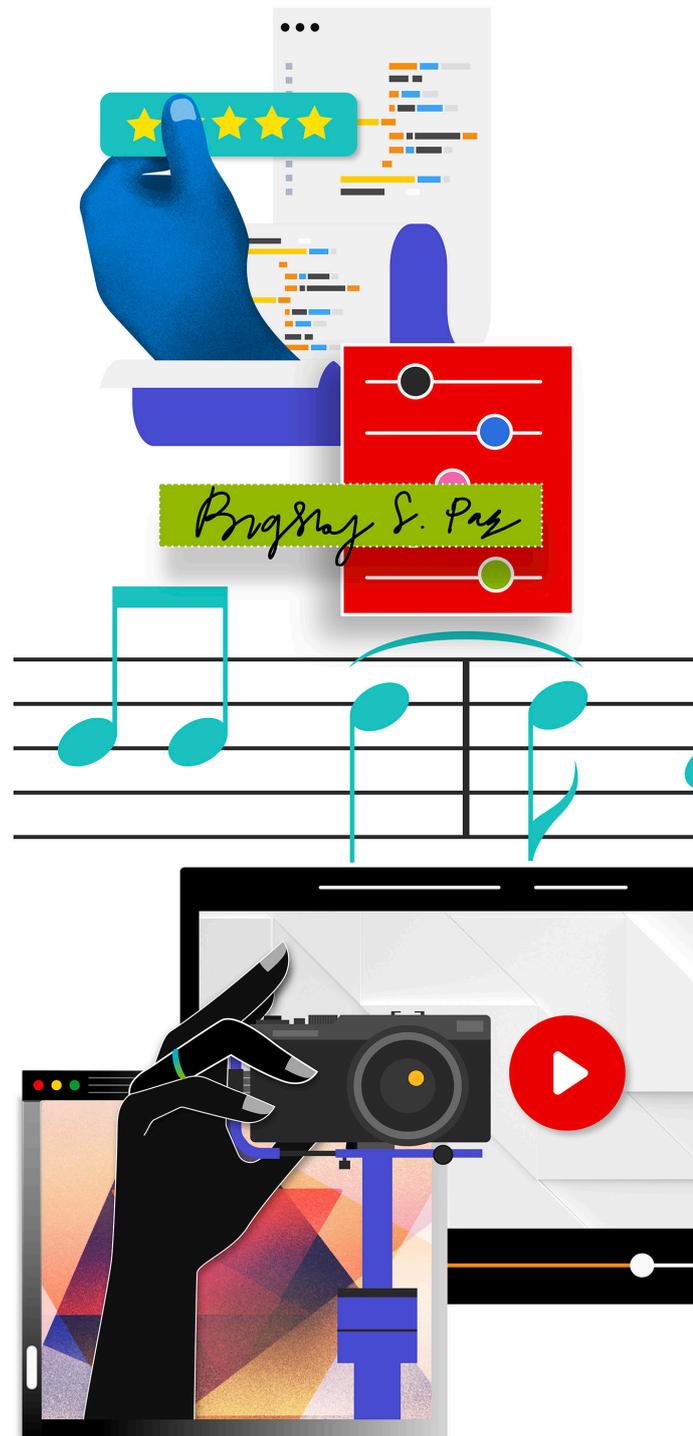
Quelle: Adobe/Econsultancy, Umfrage zu digitalen Trends, 4. Quartal 2021

### 2.3. DER AUFSTIEG DER „CREATOR ECONOMY“.

Der Kampf um die kurze Aufmerksamkeitsspanne von Verbrauchern ist für traditionelle Medienunternehmen aufgrund der sich verändernden Kräfteverhältnisse in der Branche zu einer größeren Herausforderung geworden. Im November 2021 verzeichnete die abonnementbasierte Newsletter-Plattform Substack über eine Million zahlende Abonnenten.<sup>7</sup> Der Erfolg veranlasste Meta dazu, 2021 die Konkurrenzplattform Bulletin zu starten,<sup>8</sup> und Twitter, den Konkurrenten Revue zu übernehmen.<sup>9</sup> Diese Plattformen ermöglichen es einzelnen Aktivisten, Autoren, Musikern, Künstlern, Content-Erstellern, Journalisten, Gamern, Comedians, Podcastern und Influencern, ihre große Reichweite besser zu monetarisieren und so zu eigenständigen Medienmarken zu werden. 2021 gingen Twitter und Meta noch einen Schritt weiter und führten neue Mechanismen ein, um die Belohnungen für besonders engagierte Fans (Super-Follower bei Twitter) und für besonders ansprechenden Content (Fan-Abos und Sterne bei Meta) zu erhöhen und Anreize für die Verstärkung einzigartiger, individueller Influencer-Stimmen zu schaffen.

NFTs (Non-Fungible Tokens) eröffnen ebenfalls neue Möglichkeiten für Unternehmen, die traditionelle Medienbeziehungen revolutionieren. NFTs werden über die Blockchain-Technologie verteilt. Dabei handelt es sich um digitale Zertifikate, die das Eigentum an Vermögenswerten und deren Authentizität belegen. Ein Beispiel hierfür ist die Unterzeichnung einer langfristigen Vereinbarung im Jahr 2021 zwischen der Major League Baseball und Candy Digital, einem Unternehmen für digitale Sammlerstücke. Ziel der Zusammenarbeit ist der Aufbau eines Ökosystems offiziell lizenzierter MLB-NFTs.<sup>10</sup> Für Content-Ersteller stellen NFTs ein gestärktes Eigentumsrecht an ihrer Arbeit in Aussicht – und Umsatzströme, die nicht an Zwischenhändler abfließen.

Die Zukunft von NFTs bleibt unklar, ebenso wie die des dezentralen Web 3.0. Offensichtlich ist jedoch, dass herkömmliche Medienbeziehungen auf dem Prüfstand stehen und etablierte Medienunternehmen sich einer neuen Konkurrenz durch einzelne Content-Ersteller gegenübersehen.



<sup>7</sup> On Substack, „One Million Strong“, 2021

<sup>8</sup> Meta, „Introducing Bulletin, A Platform for Independent Writers“, 2021

<sup>9</sup> Twitter, „Making Twitter a better home for writers“, 2021

<sup>10</sup> Sporttechie, „MLB to Launch NFTs With Fanatics-Owned Candy Digital“, 2021

# 3. Umgang mit der Content-Flut.

## 3.1. CONTENT VOR MARKE.

Während sich das Medienökosystem weiterentwickelt und sich das Verbraucherverhalten ändert, kämpfen traditionelle Publisher und Sender damit, ihre Relevanz in einem drastisch veränderten Umfeld zu behaupten. Einem kürzlich veröffentlichten Report von Strategy Analytics zufolge werden US-Zuschauer bis 2024 voraussichtlich erstmals mehr Geld für Streaming-Videos als für Pay-TV ausgeben.<sup>11</sup>

Die Herausforderungen für traditionelle Sender haben sich durch ein weiteres schwieriges Jahr im sogenannten „Streaming-Krieg“ noch verschärft. Im Kampf um die Marktführerschaft im Streaming-Bereich war die Unterhaltungsbranche 2021 geprägt von Plattform-Mega-Deals, gigantischen Content-Investitionen und dem Markteintritt neuer lokaler Content-Anbieter.<sup>12</sup> Trotz verhaltener Stimmung und zunehmender Verunsicherung auf Seiten der Investoren<sup>13</sup> dürfte auch 2022 ein Jahr des harten Content-Wettbewerbs werden. In diesem Jahr wollen allein die acht größten US-Medienkonzerne mindestens 115 Mrd. US-Dollar in neuen Content investieren, um ihr Streaming-Geschäft auszubauen.<sup>14</sup>

Verbrauchern steht nun eine unglaubliche Bandbreite an Content zur Auswahl. Da ein Wechsel zwischen Streaming-Anbietern nur mit geringen Kosten verbunden ist, können Verbraucher ohne Weiteres zu einer Umgebung wechseln, die ihren finanziellen Möglichkeiten entspricht und Content ihrer Wahl bereitstellt. In den USA, einem reifen Markt für Video-on-Demand-Abonnements, haben immerhin 38 % der Verbraucher entsprechende kostenpflichtige Abonnements gekündigt bzw. sowohl abgeschlossen als auch gekündigt. Der am häufigsten genannte Grund für die Kündigung war der Preis, der zweithäufigste Grund war das Ende einer abonnierten Serie.<sup>15</sup>

**„Als ich vor drei Jahren hier anfang, war das im Grunde eine reine Sendeanstalt: Wir haben Trailer und Werbung für TV-Spots geschnitten 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

**„Aufgrund der günstigen Wechselbedingungen, der Tatsache, dass Content-Präferenzen wichtiger werden als Markentreue, und der enormen Zunahme des Content-Angebots liegt die Herausforderung für Medienunternehmen 2022 darin, ihre hart erkämpften Abonnenten zu halten.“**

*Digitale Trends 2022 – Medien und Unterhaltung im Fokus, Adobe.*

11 Fierce Video, „U.S. consumers will spend more on streaming than pay TV by 2024: analyst“, 2021

12 Statista, „Number of subscription video-on-demand (SVoD) service Globoplay subscribers between January 2020 and 2021“, 2021

13 FT, „Investors stream out of Netflix“, 2022

14 FT, „Streaming wars drive media groups to spend more than \$100bn on new content“, 2021

15 Deloitte, „Streaming video on demand, social media, and gaming trends“, 2021

### 3.2. DER KAMPF UM DIE KUNDENBINDUNG.

Aufgrund der günstigen Wechselbedingungen, der Tatsache, dass Content-Präferenzen zunehmend wichtiger werden als Markentreue, und der enormen Zunahme des Content-Angebots liegt die Herausforderung für Medienunternehmen 2022 darin, ihre hart erkämpften Abonnenten zu halten. Aufgrund von Inflation, Abomüdigkeit, des veränderten Mediennutzungsverhaltens und des sich verschärfenden Wettbewerbs ist zu erwarten, dass Privathaushalte ihre Abonnements für Video-on-Demand (SVOD) einschränken werden. Laut Deloitte werden 2022 weltweit mindestens 150 Mio. kostenpflichtige SVOD-Abonnements gekündigt, mit Abwanderungsraten von bis zu 30 % pro Markt. In reifen SVOD-Märkten wie den USA dürfte die Situation angesichts von Abwanderungsraten von bis zu 35 % noch schlimmer sein.<sup>16</sup>

Auch wenn in aufstrebenden Märkten immer noch Abonnentenzuwächse verzeichnet werden,<sup>17</sup> schrumpft der Kreis potenzieller Neukunden in etablierten SVOD-Märkten.<sup>18</sup> Die befragten Führungskräfte und Fachleute aus der Medien- und Unterhaltungsbranche bekamen dies deutlich zu spüren: 73 % gaben an, dass die Akquisekosten steigen. Einige Plattformen zahlen bis zu 200 US-Dollar an Akquisekosten pro Abonnent.<sup>16</sup> Diese Kosten können bei sinkender Nachfrage und verstärktem Wettbewerb auf etablierten SVOD-Märkten ausufernd. 75 % aller Befragten halten es 2022 für wichtiger, sich auf den Lebenszeitwert zu konzentrieren als auf die Akquise von Zielgruppen/Abonnenten.

Zwar sind Investitionen in Content notwendig, um die Beziehungen zu Abonnenten zu stärken und aufrechtzuerhalten, doch lässt sich die derzeitige Ausgabenwelle für Content nicht unbegrenzt fortsetzen. Vor allem, da die meisten Streaming-Services derzeit nicht profitabel arbeiten und die enormen Content-Investitionen ihre Geldmittel aufzehren. Entsprechend bedarf es innovativerer Maßnahmen zur Kundenbindung – und 2021 gab es erste Vorstöße etablierter Anbieter, sich dieser Herausforderung zu stellen.

Im Juni 2021 brachte AT&T zusammen mit HBO Max ein kostengünstiges, werbegestütztes Angebot auf den Markt. HBO Max steht nun in einer Reihe mit Hulu, Paramount+, Discovery+ und Peacock, die Verbrauchern kostengünstige, werbefinanzierte Abonnements anbieten,

**„Da die Generation Z die Trends und den kulturellen Dialog inzwischen maßgeblich mitbestimmt, ist davon auszugehen, dass die Content-Präferenzen dieser Generation verstärkt den Mainstream beeinflussen werden.“**

*Digitale Trends 2022 – Medien und Unterhaltung im Fokus, Adobe.*

um Kunden zu halten, die ihre privaten Ausgaben senken möchten. Im Juli 2021 kündigte Netflix an, dass es auf seinen frühen Interaktivitätsinitiativen aufbaut und sein Angebot um Gaming-Optionen erweitert – ohne zusätzliche Kosten für die Abonnenten.<sup>19</sup> Es ist davon auszugehen, dass künftig weitere Medien- und Unterhaltungsunternehmen ihre Angebote optimieren und abwanderungswillige Kunden mit günstigeren Preisen, Kombi-Abonnements und Innovationen über vernetzte Geräte an sich binden werden.

### 3.3. MOBILISIERUNG DER GENERATION Z.

In einer sich wandelnden Medienlandschaft, die durch einen Generationenwechsel geprägt ist, sind die Herausforderungen, Zielgruppen zu binden und relevant zu bleiben, besonders groß. Verbraucher der Generation Z sind an einen ungehinderten Internet-Zugang über vernetzte Geräte gewöhnt und konsumieren deutlich seltener klassisches Fernsehen als ältere Generationen.

Zudem haben jüngere Zielgruppen andere Content-Präferenzen und bevorzugen authentischen, kompakten und von Communities mitgestalteten Content. Da die Generation Z die Trends und den kulturellen Dialog inzwischen maßgeblich mitbestimmt, ist davon auszugehen, dass die Content-Präferenzen dieser Generation verstärkt den Mainstream beeinflussen werden.

<sup>16</sup> Deloitte, „As the world churns: the streaming wars go global“, 2021

<sup>17</sup> S&P Global, „The big picture: 2022 TMT industry outlook“, 2021

<sup>18</sup> CNBC, „Streaming video no longer impresses investors, so media companies need a next act“, 2022

<sup>19</sup> The Verge, „Netflix's gaming expansion starts with mobile“, 2021

Inmitten dieses Generationswechsels ist TikTok, die wichtigste Plattform der Generation Z, augenscheinlich bestens aufgestellt, um die Aufmerksamkeit von Video-Streaming-Services und Werbeeinnahmen von etablierten Medienunternehmen und Social-Media-Plattformen abziehen. Auch wenn dies zutreffen mag, zeigen kreative Kooperationen mit etablierten Medienunternehmen, dass dies kein Nullsummenspiel ist. 2021 erwies sich TikTok als lukrative Ergänzung für wichtige Filmstarts, allen voran „Spider-Man: No Way Home“. Die Zusammenarbeit von TikTok und Sony ermöglichte es den Fans, mithilfe von Tools für AR-Portal-Effekte zu einer der legendärsten Figuren des Films zu werden. Fans konnten den Film-Soundtrack in ihrem eigenen Video-Content verwenden und die Weltpremiere auf dem roten Teppich live streamen. TikTok verzeichnete fast 50 Mrd. Aufrufe von #spiderman – und das Spider-Man-Fandom wurde zu einer der aktivsten Fan-Communities auf der Plattform.<sup>20</sup>

52 % der TikTok-Anwender haben einen neuen Schauspieler, einen neuen Film oder eine neue Serie auf TikTok entdeckt. 69 % haben ihr Zuschauererlebnis erweitert, indem sie selbst Content zu Serien oder Filmen erstellt haben.<sup>21</sup> Es scheint reichlich Raum für kurzen, leicht produzierbaren Content zu geben, der hochwertige Inhalte ergänzen, verbessern und erweitern kann, wenn er kreativ und effektiv für die Plattform und ihre Nutzer positioniert wird.

### 3.4. FRAGILE VERTRAUENSVERHÄLTNISSE.

Streaming- und Content-Distributions-Giganten wie Google, Apple, Facebook, Amazon, Alibaba, TikTok und Netflix stehen inzwischen stärker unter Beobachtung von Politik und Öffentlichkeit. TikTok wurde in Indien verboten.<sup>22</sup> In einem richtungsweisenden Verfahren verhängte die chinesische Regierung im Jahr 2021 eine Geldstrafe in Höhe von 2,8 Mrd. US-Dollar gegen den Handelsriesen Alibaba wegen wettbewerbswidriger Praktiken.<sup>23</sup> Anfang Februar 2021 sorgte Meta (zuvor Facebook) für Kontroversen, als es auf die neuen Mediengesetze der australischen Regierung reagierte und für australische Anwender vorübergehend den Zugriff auf lokale Nachrichten sperrte. Der skandalumwitterte Social-Media-Riese erlitt durch die belastende Aussage der Whistleblowerin Frances Haugen einen schweren Image-Schaden. Die ehemalige Mitarbeiterin warf dem Unternehmen vor, Gewinne über das öffentliche Interesse zu stellen.

Infolge von Skandalen werden Verbraucher immer vorsichtiger im Hinblick auf die Weitergabe von Daten und die Moderation von Inhalten. Entsprechend ziehen sie ein sicheres und inklusives digitales Umfeld vor. Aktuell betrachten 76 % der Verbraucher weltweit die Weitergabe ihrer Daten an Unternehmen als „notwendiges Übel“.<sup>24</sup> Gleichzeitig sind global 36 % der Verbraucher weniger mit der Weitergabe ihrer Daten einverstanden als noch vor einem Jahr.<sup>24</sup> Die im Rahmen dieser Studie befragten Führungskräfte und Fachleute aus der Medien- und Unterhaltungsbranche bekamen die Bedenken bezüglich der Weitergabe von Daten empfindlich zu spüren: 69 % der Befragten gaben an, dass Datenschutzbedenken die Monetarisierungsinitiativen für Kunden beeinträchtigen.

In diesem angespannten Umfeld müssen Medien- und Unterhaltungsunternehmen sich das Vertrauen ihrer Kunden verdienen, um sie dazu zu bewegen, personenbezogene Daten als Gegenleistung für wertvollere Beziehungen auszutauschen. Kunden brauchen die Gewissheit, dass die Vorteile einer Datenweitergabe etwaige Nachteile überwiegen. Medien- und Unterhaltungsunternehmen können eine Vielzahl wertvoller Erkenntnisse über das Verhalten, die Präferenzen und die unerfüllten Bedürfnisse von Anwendern gewinnen. Sie sollten diese Erkenntnisse nutzen, um Mehrwert zu schaffen, indem sie die Probleme von Anwendern lösen, personalisierte, relevante Erlebnisse bieten und Produkte und Services so optimieren, dass sie den Präferenzen ihrer Zielgruppen entsprechen.

Unsere Umfrage zeigt auch, dass angesichts der anhaltenden Datenschutzbedenken der Verbraucher mögliche Widersprüche zur Wahrnehmung von Führungskräften und Fachleuten im Bereich Medien und Unterhaltung bestehen. Die Mehrheit (67 %) ist der Ansicht, dass ihr Wertaustausch mit Blick auf Zielgruppenspezifische Daten transparent und wettbewerbsfähig ist und auf Anforderungen und Customer Journeys ihrer Zielgruppen basiert.

20 TikTok Newsroom, „Celebrating Spider-Man Fandom on TikTok“, 2021

21 TikTok, „Lights, camera, action! Discover the future of entertainment marketing on TikTok“, 2022

22 Time, „These are the Countries Where Twitter, Facebook and TikTok Are Banned“, 2022

23 The New York Times, „China Fines Alibaba \$2.8 Billion in Landmark Antitrust Case“, 2021

24 IAB/PWC, „2021 Digital Ad Ecosystem: Galvanizing a reset for future consumer-centric success“, 2021

# 4. Bereit auf Abruf.

## 4.1. ANTIZIPATION DES VERBRAUCHERVERHALTENS.

Medien- und Unterhaltungsunternehmen bieten Verbrauchern heute ein immer breiteres Spektrum an Auswahlmöglichkeiten. Da Verbraucher bei ihren Abonnements immer anspruchsvoller werden, war es für Unternehmen noch nie so wichtig wie heute, ein umfassendes Verständnis ihrer Kunden zu erlangen. Durch die enorme Angebotsvielfalt für Verbraucher wird das Auffinden von Content bei der Vielzahl von Content-Anbietern und Plattformen zu einer immer größeren Herausforderung.

Darüber hinaus müssen Medien- und Unterhaltungsunternehmen in der Lage sein, die Zielgruppen zu identifizieren, die am ehesten zur Abwanderung neigen, und ihnen personalisierte Empfehlungen und Lösungen anbieten, um ihr Interesse an Content erneut zu wecken. Angesichts der Rekordausgaben für Content sollten Medien- und Unterhaltungsunternehmen ihre Zielgruppendaten besser nutzen, um sicherzugehen, dass ihr Content immer neue Zielgruppen anspricht und bestehende Zielgruppen weiterhin begeistert.

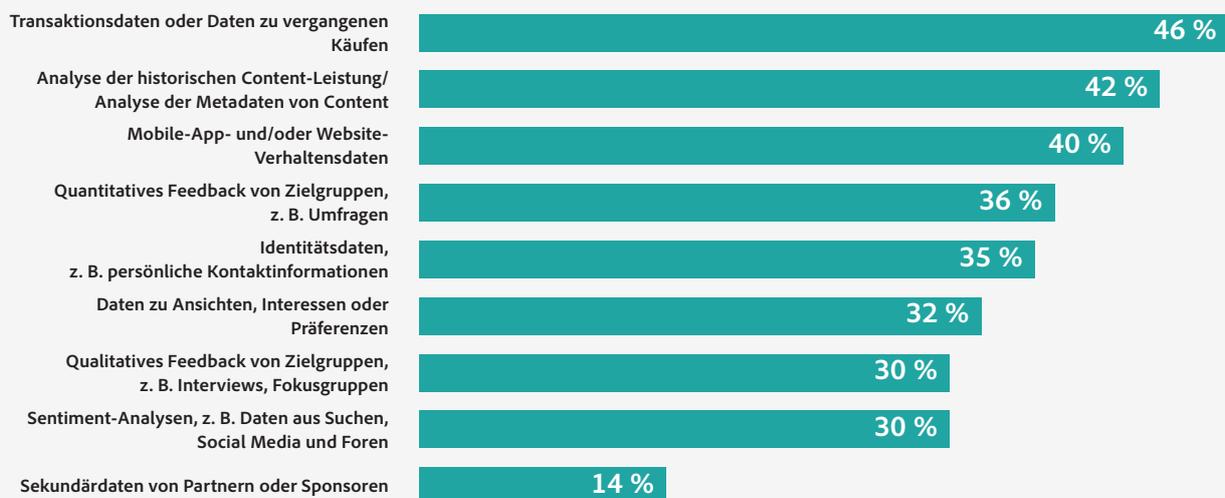
Strategien zur Mikrosegmentierung tragen entscheidend dazu bei, personalisierte Content-Empfehlungen in

Echtzeit und im benötigten Umfang bereitzustellen. Vereinheitlichte Omni-Channel-Daten sind für die heutigen Medien- und Unterhaltungsunternehmen unerlässlich. Sie müssen Daten über verschiedene Plattformen, Systeme und Programme hinweg zusammenführen, um ein umfassenderes Verständnis zu erlangen. Doch das Zusammentragen historischer Daten allein – selbst mit den Vorteilen von prädiktiver Modellierung und KI – reicht nicht aus, um im neuen Content-Zeitalter zu bestehen. Unternehmen müssen feststellen, wo ihre blinden Flecken in Bezug auf Daten sind, und proaktive, effektive und zielgerichtete Maßnahmen entwickeln, um Zero-Party-Daten zu ihren Zielgruppen über alle Touchpoints hinweg zu erfassen.

Diese Studie legt jedoch nahe, dass Medien- und Unterhaltungsunternehmen bei der Datenerfassung nicht so weit sind, wie sie es sich vielleicht erhofft hatten. Weniger als die Hälfte der Unternehmen (46 %) zieht Transaktionsdaten oder Daten zu vergangenen Käufen als Grundlage für die Gestaltung von Content und Erlebnissen heran. Gerade einmal 42 % nutzen Analysen der historischen Content-Performance. Darüber hinaus greift lediglich etwa ein Drittel (32 %) der Befragten auf Daten zu Ansichten, Interessen oder Präferenzen zurück, was auf Probleme bei der Erfassung und Identifizierung subtilerer Signale der Zielgruppen hindeutet (siehe *Abbildung 2*).

ABBILDUNG 2

### Welche Datenquellen dienen heute als Grundlage für Ihre Inhalte und Erlebnisse?



Stichprobengröße = 112

Quelle: Adobe/Econsultancy, Umfrage zu digitalen Trends, 4. Quartal 2021

Um hart erkämpfte Abonnenten zu halten, müssen Medien- und Unterhaltungsunternehmen ihre Maßnahmen im Datenbereich intensivieren und einheitliche, detaillierte Datensätze zu ihren Zielgruppen erstellen, die schnell abgerufen und genutzt werden können, um skalierte Personalisierung in Echtzeit zu ermöglichen.

**„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 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

#### 4.2. INNOVATION IM CONTENT-BEREICH.

Die Bewältigung der Herausforderung, personalisierte Inhalte auffindbar zu machen, reicht jedoch möglicherweise nicht aus, um Verbraucher davon abzuhalten, ihre Abonnements zu kündigen. Medien- und Unterhaltungsunternehmen werden 2022 Content-Erlebnisse neu konzipieren – und weiterentwickeln – müssen, indem sie neue und kreative Wege finden, um Mehrwert für ihre Abonnenten zu schaffen.

Die Innovationen von Medien- und Unterhaltungsunternehmen werden sich 2022 auf vielerlei Arten zeigen, von neuen Geschäftsmodellen bis zu neuen Interaktionsmöglichkeiten und -medien. Im Bereich der neuen immersiven Content-Erlebnisse werden für einige der interessantesten und bahnbrechendsten Innovationen die Vorteile von 5G ins Spiel kommen.

5G wird ein neues Zeitalter der Mixed Reality, des kollaborativen Konsums und standortbezogener Unterhaltungserlebnisse einläuten. Als Vorbote künftiger Unterhaltungserlebnisse ließen Verizon und Walt Disney Studios StudioLab 3D-Darstellungen der Sith Jet Troopers live bei der Afterparty für *Star Wars: The Rise of Skywalker* auftreten. Mit Schauspielern in Motion-Capture-Anzügen, die sich mehrere Kilometer entfernt befanden, konnten die Trooper mit den Veranstaltungsbesuchern interagieren.<sup>25</sup>

2021 begannen die Testläufe für das erste 5G-Musikfestival der Welt – das „5G Festival“. Beim letzten Test waren die Musiker auf mehrere Standorte in Großbritannien verteilt. Die Musiker traten mit AR-Brillen auf und wurden über eine 5G-Netzwerkplattform und ein Audio-Mixing-Interface live gestreamt. Dabei spielten sie so, als stünden sie auf derselben Bühne. Die Live-Version des Festivals fand im März 2022 statt. Das Publikum konnte das Event durch AR, VR und 360-Grad-Videos miterleben.<sup>26</sup>

Diese Studie hat jedoch ergeben, dass viele Medien- und Unterhaltungsunternehmen nicht für eine neue, innovative Zukunft aufgestellt sind. Nur 55 % der Führungskräfte und Fachleute sind der Meinung, dass sie das Potenzial von 5G voll ausschöpfen. Lediglich 25 % der Fachleute bewerten die Innovationsfähigkeit ihres Unternehmens mit mindestens 8 von 10 Punkten. Offensichtlich gibt es noch Raum für Verbesserungen bei der Schaffung der richtigen Bedingungen für Kreativität und differenziertes Denken. Erfreulicherweise zählen, wie in *Abbildung 1* zu sehen, Experimente und/oder Innovationen zu den wichtigsten Prioritäten im Hinblick auf die Interaktion mit und Bindung von Zielgruppen (53 % der Teilnehmer).

#### 4.3. DIE NÖTIGE GESCHWINDIGKEIT.

5G verheißt nicht nur die Art und Weise zu verändern, in der Medien konsumiert werden, sondern auch die Art und Weise, in der Medien produziert und verbreitet werden. Die Fortschritte in der 5G- und Cloud-Technologie versprechen, die Content Velocity drastisch zu steigern. Die Pandemie hat diese Entwicklung beschleunigt und notwendig gemacht, sodass zu erwarten ist, dass verteilte und dezentrale Produktions-Teams künftig zur Norm in der Branche werden. 5G könnte die Verlagerung der Produktion in die Cloud erheblich verstärken und es den Teams in der Medien- und Unterhaltungsbranche ermöglichen, größere Datenmengen schneller zu teilen und hochzuladen. Dies spart Kosten und beschleunigt die Content-Erstellung.

<sup>25</sup> Verizon.com, „Verizon & Walt Disney Studios StudioLAB explore 5G future of entertainment at Star Wars premiere“, 2019

<sup>26</sup> Headliner Magazine, „A world of possibilities: Inside latest trials for first ever 5G festival“, 2022

Für die iQIYI-Plattform aus China ermöglicht dieser technologische Fortschritt eine schnellere Content-Erstellung und -Verteilung und eröffnet neue Möglichkeiten für innovative Angebote. Im Mai 2021 führte das Unternehmen seine Cloud Cinema-Lösung ein, die darauf abzielt, die Geschwindigkeit zu erhöhen, mit der große und kleine Akteure ihren Content auf der Plattform bereitstellen können. So verschafft sie dem Unternehmen eine stärkere Präsenz im Bereich Premium-Inhalte und UGC (User-generated Content, anwendergenerierte Inhalte).<sup>27</sup>

Führungskräfte und Fachleute aus der Medien- und Unterhaltungsbranche haben erkannt, dass sie ihr Unternehmen so aufstellen müssen, dass es von diesen technologischen Fortschritten profitieren kann. Wie in *Abbildung 3* gezeigt, gaben 43 % der Befragten an, dass die Einführung neuer Tools und Prozesse zur Optimierung von End-to-End-Content-Lebenszyklen zu den drei wichtigsten Bereichen zählen, auf die sich die digitalen Initiativen ihres Unternehmens 2022 konzentrieren.

Allerdings bewerten nur 19 % der Fachleute die Agilität ihres Unternehmens mit mindestens 8 von 10 Punkten. 27 % von ihnen vergeben lediglich 4 oder weniger Punkte. Medien- und Unterhaltungsunternehmen müssen verstärkt darauf hinarbeiten, ihre Teams auf Geschwindigkeit auszurichten. Das heißt, dass sie sich agile Prozesse und die Implementierung von Lösungen zur Workflow-Optimierung zunutze machen sollten, um verteilte Teams miteinander zu vernetzen, die Produktivität zu steigern und die Bearbeitungszeit für Content zu tracken und zu optimieren.

<sup>27</sup> Yahoo Finance, „iQIYI CEO Gong Yu shares insights on the future of Chinese film industry at the 11th Beijing International Film Festival“, 2021

ABBILDUNG 3

### Was sind die drei wichtigsten Bereiche, auf die sich die digitalen Initiativen Ihres Unternehmens 2022 fokussieren werden?



Stichprobengröße = 109

Quelle: Adobe/Econsultancy, Umfrage zu digitalen Trends, 4. Quartal 2021

# 5. Fazit.

## 5.1. WAPPNET EUCH FÜR DIE DIGITALISIERUNG – UND DIE ANSPRÜCHE EURER KUNDEN.

Nach zwei Jahren der beschleunigten Einführung digitaler Medien sind moderne Medienkonsumenten nicht nur digital versiert, sondern auch anspruchsvoll. Verbrauchern steht heute eine Fülle von hochwertigen Inhalten zur Auswahl. Da ein Wechsel kostengünstig und die Konkurrenz groß ist, hält Verbraucher nur wenig davon ab, den Umfang ihrer Abonnements zu reduzieren oder direkt zu anderen Anbietern zu wechseln. Unternehmen aus der Medien- und Unterhaltungsbranche sollten ihre Initiativen für Kundenbindung und -interaktion verstärken, um ihre schwer erkämpften Abonnenten zu halten.

## 5.2. HALTET EUCH AUF ABRUF BEREIT.

Da Verbrauchern ein immer größeres Angebot an hochwertigen Inhalten zur Verfügung steht und sie ihre Content-Abonnements immer sorgfältiger auswählen, werden sich diejenigen Anbieter durchsetzen, die sich an den Verbraucherinteressen orientieren. Es ist daher unerlässlich, sich einen vollständigen Überblick über das bisherige Verhalten von Abonnenten zu verschaffen. Unternehmen müssen jetzt verstärkt darauf hinarbeiten, Lücken im Verständnis ihrer Zielgruppen proaktiv und gezielt zu schließen. Gewappnet mit umfassenden Datensätzen über ihre Kunden müssen Medien- und Unterhaltungsunternehmen mithilfe von Strategien zur Mikrosegmentierung proaktiv und punktgenau personalisierte Content-Empfehlungen, Vergünstigungen, Angebote und personalisierte Werbung im benötigten Umfang präsentieren.

## 5.3. SETZT DAS POTENZIAL EURER TEAMS FREI.

Das Verschwimmen der Grenzen zwischen physischer und digitaler Wirklichkeit, 5G, die zunehmende Verbreitung von immersiven Technologien und neue Innovationen bergen für Unternehmen der Medien- und Unterhaltungsbranche enormes Potenzial. Sie sollten sich auf Kreativität, differenziertes Denken und schnelle Prozesse umstellen, um von diesen neuen Möglichkeiten zu profitieren. Das bedeutet, agile Workflows einzuführen und das Workflow-Management zu optimieren. Es bedeutet auch, intern eine Innovationskultur zu etablieren und Experimente zuzulassen.

**„Fünf Redakteure, zwei Produktverantwortliche, ein Content-Spezialist, ein Designer, zwölf Entwickler, diverse Service-Architekten, unser Support-Team und die IT-Mitarbeiter, die für unsere Infrastruktur zuständig sind, arbeiteten gemeinsam daran, diese [neue Site und Mobile App] auf die Beine zu stellen. Wenn die Zusammenarbeit so gut funktioniert und das Ergebnis so erfolgreich ist, entwickelt sich schließlich eine regelrechte Euphorie.“**

**Matthew McMahon,**  
*Digital Product Owner, BT Sport*

## 6. Methodik.

Der Report *Digitale Trends 2022 – Medien und Unterhaltung im Fokus* beruht auf einer Online-Umfrage, die unter von Econsultancy und Adobe ausgewählten Kandidaten durchgeführt wurde. Um die Quotenanforderungen zu erfüllen, wurden weitere Teilnehmer von Drittanbietern befragt, die eine Anerkennung für ihren Beitrag erhielten. Der Umfragezeitraum war vom 11. November 2021 bis 6. Januar 2022. Dabei wurden 163 Teilnehmer auf Kundenseite aus der Medien- und Unterhaltungsbranche befragt. Die demografischen Profile umfassten u. a. folgende Gruppen:

- 27 % der Teilnehmer arbeiten in der Geschäftsführung oder auf höheren Ebenen, bei 73 % der Teilnehmer handelt es sich um Fachleute.
- 33 % der Teilnehmer arbeiten für Sender oder Streaming-Anbieter, 34 % für Live-Unterhaltung/Sport, 34 % für Publisher (digital oder offline), 32 % als TV- oder Studio-Content-Ersteller und 29 % im Bereich Videospiele/eSports.
- Der Anteil derjenigen, die B2C und B2B gleichermaßen bedienen, beläuft sich auf 36 % der Teilnehmer, abgerundet durch B2C (38 %) und B2B (26 %).



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