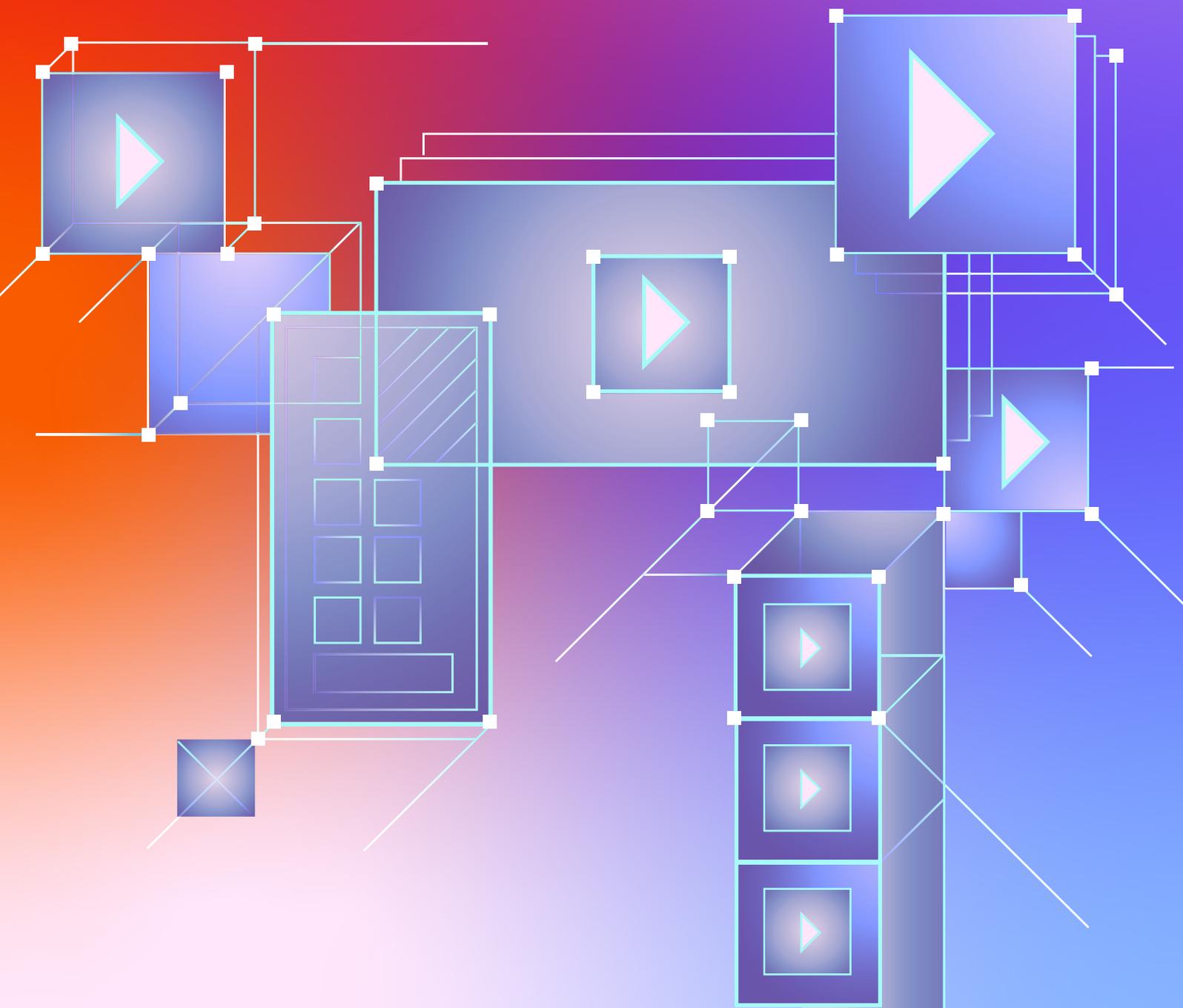


**Adobe** × ● **Econsultancy**

2024

# Digitale Trends.

Medien und Unterhaltung im Fokus.



# Inhaltsverzeichnis.

<b>Übersicht.</b>	<b>3</b>
<b>Abschnitt 1.</b>	
<b>Der neue Schwerpunkt: Kundenbindung.</b>	<b>4</b>
Das Problem der Marktsättigung.	4
Kundenbindung durch ergänzende Erlebnisse.	4
Monetarisierung von Kundendaten.	5
<b>Abschnitt 2.</b>	
<b>Kundennachfrage nach umfangreicheren Erlebnissen.</b>	<b>6</b>
Sport- und Musik-Begeisterte sind die größten Fans.	6
<b>Abschnitt 3.</b>	
<b>Zunehmender Einsatz von generativer KI im Jahr 2024.</b>	<b>8</b>
Marktführende Unternehmen sind Vorreiter bei der Übernahme generativer KI.	8
Hindernisse bei der Übernahme.	9
<b>Abschnitt 4.</b>	
<b>Bereitschaft für generative KI.</b>	<b>11</b>
Einbettung generativer KI in kreative Workflows.	11
Vertrauensbildung.	12
<b>Empfehlungen.</b>	
<b>Vorbereitung auf die Zukunft.</b>	<b>13</b>
<b>Methodik.</b>	<b>14</b>

# Übersicht.

Die Adobe-Umfrage zu den *digitalen Trends* gibt es mittlerweile seit 14 Jahren. Leitende Führungskräfte und Fachleute werden branchenübergreifend und weltweit zu den für sie zentralen Themen befragt. Dieses Jahr haben wir zudem erstmalig eine Verbraucherumfrage durchgeführt. Zusammen bieten die beiden Umfragen einmalige Erkenntnisse zum digitalen Kundenerlebnis.

Dieser Report analysiert Geschäfts- und Technologieprioritäten für Führungskräfte und CX-Fachleute in der Medien- und Unterhaltungsbranche. Wir untersuchen, wie die Notwendigkeit zur Personalisierung digitaler Kundenerlebnisse in Echtzeit den Druck auf Unternehmen erhöht, ihre Daten und Erkenntnisse zu optimieren. Außerdem befassen wir uns damit, wie Marken Kundeninteraktionen steigern können, insbesondere durch Erlebnisse mit Mehrwert. Der Report konzentriert sich auch darauf, inwieweit Marken bereit für generative KI sind und für welche Einsatzgebiete sie vorgesehen ist.

## Wichtige Erkenntnisse:

- **Zunehmende Schwerpunktverlagerung von Akquise zu Bindung.** Angesichts der wirtschaftlichen Lage und der Marktsättigung suchen Medien- und Unterhaltungsunternehmen nach alternativen Einnahmequellen. Marktführende Unternehmen, d. h. Unternehmen, deren Ergebnisse 2023 deutlich über denen der Branche als Ganzes lagen, identifizieren ergänzende Erlebnisse wie Online-Communities oder begleitende Mobile Apps für Events als wesentliche Treiber für die Kundenbindung.
- **Personalisierung nimmt weiterhin eine Schlüsselrolle ein.** Medienmarken sind sehr daran interessiert, den Wert der Bestandskundschaft zu steigern. Daher prüfen sie, wie sie ihre Kundendaten besser verwenden können, um sowohl ihre Anzeigen als auch ihre Erlebnisse gezielter auszurichten und zu personalisieren. Dies ermöglicht es der Medien- und Unterhaltungssparte darüber hinaus, relevanter für Kundschaft sein, indem sie Empfehlungen speziell für oben genannten ergänzenden Erlebnisse anpassen.
- **Die Übernahme generativer KI wird 2024 Fahrt aufnehmen, wenn auch behutsam.** Es gibt begründete Bedenken bezüglich der Risiken von KI-generiertem Content. Die Streiks der SAG-AFTRA und der Writers Guild of America im Jahr 2023 brachten die Sorge zum Ausdruck, dass Arbeitsplätze in der Medienbranche durch KI verloren gehen würden. Außerdem gibt es rechtliche, ethische und Reputationsrisiken. Der Prozess muss umfassend von Menschen beaufsichtigt werden, um ein Gleichgewicht zwischen Risiko und Nutzen zu schaffen. Aus diesem Grund nehmen Medien- und Unterhaltungsunternehmen erhebliche Veränderungen an ihrer Unternehmensstruktur und ihren Workflows vor, um das Hybridmodell aus Mensch und KI umzusetzen.

## Abschnitt 1.

# Der neue Schwerpunkt: Kundenbindung. Das Problem der Marktsättigung.

Wachstumsmöglichkeiten in einem gesättigten Medien- und Unterhaltungsmarkt zu finden, ist nicht einfach, und viele Unternehmen müssen neue Taktiken übernehmen. Die Anzahl der Unternehmen in dieser Branche, die ihre Strategien geändert haben und nicht mehr vorrangig Kundenwachstum verfolgen, sondern sich auf Umsatz, Kundenbindung und Lebenszeitwert konzentrieren, ist im Vergleich zu 2023 deutlich um 17 Prozentpunkte gestiegen (78 % im Vergleich zu 61 %).

Dies spiegelt den harten Wettbewerb auf dem Medien- und Unterhaltungsmarkt wider: Der Wechsel ist einfach und wird durch Lockangebote noch attraktiver. Auf diese Weise werden Abwanderungen und „Abo-Hopping“ gefördert. Mehr als 50 Dienste<sup>1</sup> können kostenlos getestet werden. In den USA werden Streaming-Dienste durchschnittlich 21 Stunden pro Woche genutzt und 99 % der Haushalte haben mindestens ein Abonnement. Allerdings geben auch 45 % an, dass sie ein Streaming-Abo aufgrund der Kosten gekündigt haben.<sup>2</sup>

Der Druck durch die Lebenshaltungskosten sorgt offensichtlich dafür, dass Medien- und Unterhaltungsmarken den Schwerpunkt auf Kundenbindung legen. 84 % sind der Meinung, dass im Jahr 2024 die wirtschaftliche Lage große Auswirkungen auf das Umsatzwachstum haben wird. Die Marktsättigung spielt jedoch auch eine Rolle. Zukunftsorientierte Marken suchen daher nach Lösungen jenseits ihrer Haupteinnahmequellen. Netflix Games konnte beispielsweise im Vergleich zu 2023 einen Zuwachs von 180 % bei Downloads von Spielen verzeichnen.



**78 %**

geben an, dass der  
Lebenszeitwert von Zielgruppen/  
Abonnements Priorität vor der  
Neukundengewinnung hat.

## Kundenbindung durch ergänzende Erlebnisse.

Produktbündelung, beispielsweise Disney mit Warner Bros Discovery oder NBCU mit Netflix und Apple, ist für Medien- und Unterhaltungsmarken ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal und eine Möglichkeit, Kundschaft zu binden. Digitale Medien- und Unterhaltungssparten haben als Teil eines größeren Erlebnispakets mehr Erfolg. TV-Sparten halten Live-Veranstaltungen ab, beispielsweise BravoCon, das jährliche Erlebnis in Las Vegas, bei dem Fans der Serien 160 „Bravolebrities“ aus Serien wie *Vanderpump Rules* treffen können.<sup>3</sup>

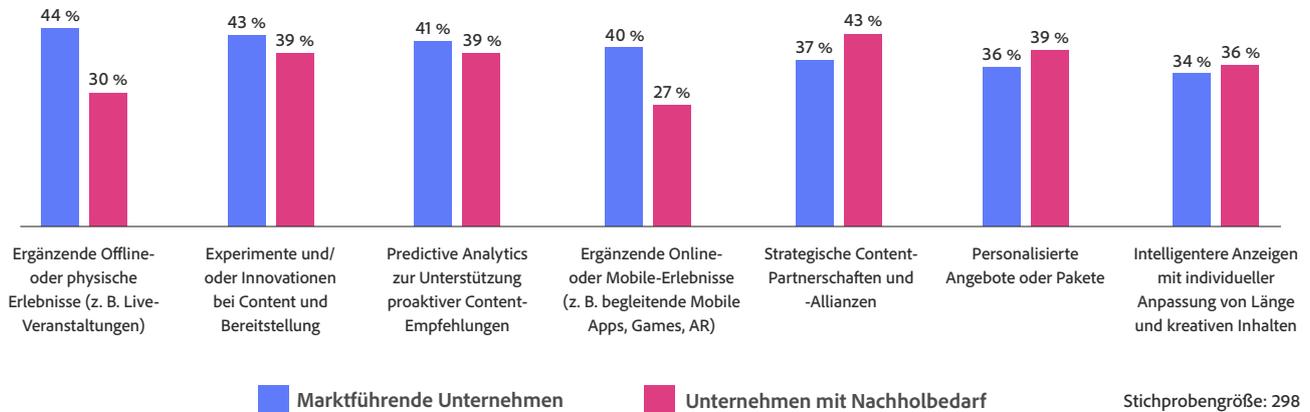
Marktführende Medien- und Unterhaltungsunternehmen (d. h. Unternehmen, deren Ergebnisse 2023 deutlich über denen der Branche als Ganzes lagen) haben eine deutlich höhere Wahrscheinlichkeit als Unternehmen mit Nachholbedarf (Unternehmen, die gleichauf mit oder hinter der Konkurrenz lagen), den Mehrwert ergänzender Erlebnisse zu erkennen. Beispielsweise sehen marktführende Unternehmen das Zusammenspiel von Online- und Offline-Erlebnissen, z. B. spezielle Mobile Apps oder Online-Microsites als Ergänzung zu Vor-Ort-Veranstaltungen wie Filmpremieren oder Konzerten, als wichtige Treiber für die Kundenbindung (44 % bei marktführenden Unternehmen und 30 % bei Unternehmen mit Nachholbedarf; siehe Abbildung 1). Sie lassen außerdem mit höherer Wahrscheinlichkeit ergänzenden Online- oder Mobile-Erlebnissen wie Spielen eine höhere Bedeutung zukommen (40 % vs. 27 %).

<sup>1</sup> <https://agoodmovietowatch.com/the-best-streaming-services-that-still-offer-free-trial/>

<sup>2</sup> <https://www.forbes.com/home-improvement/internet/streaming-stats/>

<sup>3</sup> <https://www.bravotv.com/watch-what-happens-live-with-andy-cohen/bravocon-2022/bravocon-2023-date-location-details>

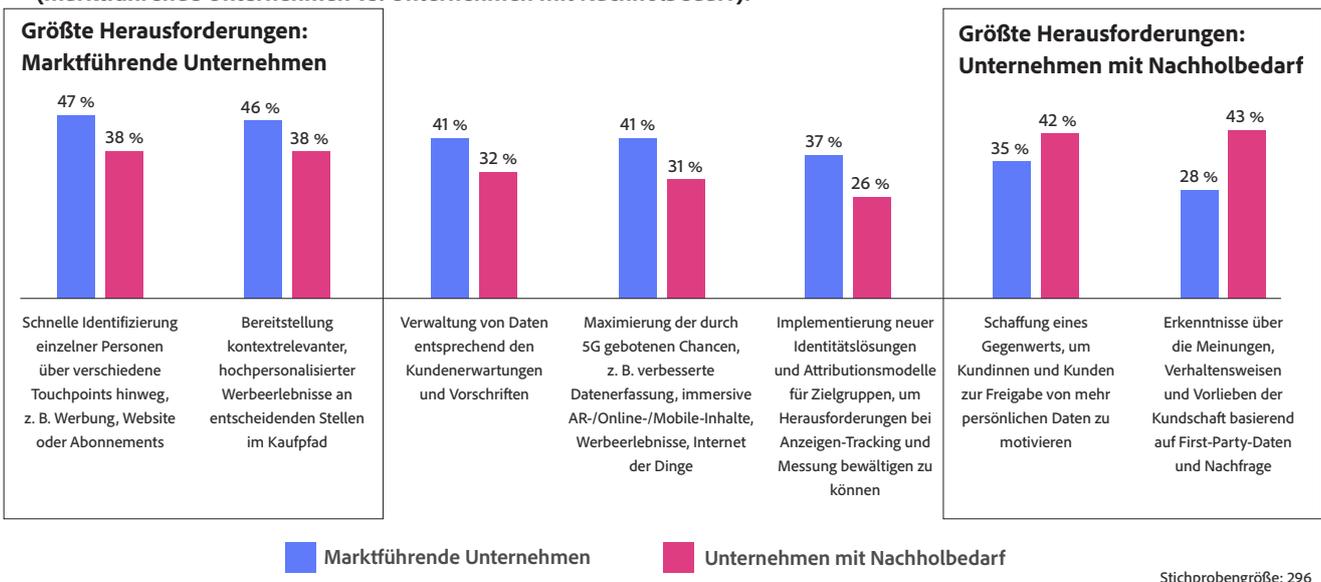
**Abbildung 1: Die drei wichtigsten Treiber für Kundeninteraktion und -bindung für Medien- und Unterhaltungsunternehmen. (Marktführende Unternehmen vs. Unternehmen mit Nachholbedarf)**



## Monetarisierung von Kundendaten.

Vor dem Hintergrund sinkender Abonnementzahlen führen zuvor werbefreie Medien- und Unterhaltungsplattformen jetzt AVoD-Modelle (werbefinanziertes Video-on-Demand) ein, um Umsätze zu steigern. AVoD stützt sich stark auf Kundendaten. Die Identifizierung von Kundschaft in einer Multi-Channel-Umgebung ist in der Medien- und Unterhaltungsbranche jedoch ein Problempunkt, sogar für marktführende Unternehmen (47 %, Abbildung 2). Das Gleiche gilt für die Bereitstellung solcher hyperpersonalisierten Werbeerlebnisse (46 %).

**Abbildung 2: Die drei größten Herausforderungen bei der Monetarisierung von Kundendaten (marktführende Unternehmen vs. Unternehmen mit Nachholbedarf).**



Die Möglichkeiten von Unternehmen mit Nachholbedarf, von AVoD als Einnahmequelle zu profitieren, sind noch geringer. Viele sind weiterhin mit dem Übergang von Third-Party-Daten (also Cookies) zu First-Party-Daten beschäftigt. Obwohl Google kürzlich eine weitere Verzögerung bei der Abschaffung von Cookies angekündigt hat, entfernen sich viele Unternehmen bereits jetzt von Third-Party-Cookies und die Datenlandschaft entwickelt sich trotzdem weiter. Wer den Anschluss verpasst und noch immer auf Cookies angewiesen ist, wird nur schwer wieder aufholen können.

Es ist auffällig, dass bei marktführenden Unternehmen die Wahrscheinlichkeit höher ist als bei Unternehmen mit Nachholbedarf, die meisten Themen in Abbildung 2 als Herausforderungen zu identifizieren. Eventuell liegt es daran, dass die Daten- und Personalisierungsfunktionen marktführender Unternehmen fortschrittlicher sind. Dadurch sind sie sich stärker der komplexen Herausforderungen bewusst, die sie bewältigen müssen. Im Gegensatz dazu sind Unternehmen mit Nachholbedarf möglicherweise noch nicht weit genug fortgeschritten, um diese Herausforderungen in vollem Umfang zu erfassen. Marktführende Unternehmen kennen ihre Defizite wahrscheinlich besser und gehen diese aktiv an. Unternehmen mit Nachholbedarf sind eventuell weniger gut vorbereitet.

Der Übergang zu stärker datengestützten Verfahren birgt Herausforderungen für Medien- und Unterhaltungsmarken. Der Datenschutz von Kundendaten ist eine wachsende Sorge, insbesondere mit Blick auf den zunehmenden Einsatz generativer KI. Laut drei Viertel (76 %) der Befragten im gesamten Sektor werden Datenschutzbestimmungen und Kundenanforderungen zu einer Reduktion ihrer Targeting- und Analysemöglichkeiten führen. Im Vorjahr gaben dies nur 60 % an.

## Abschnitt 2.

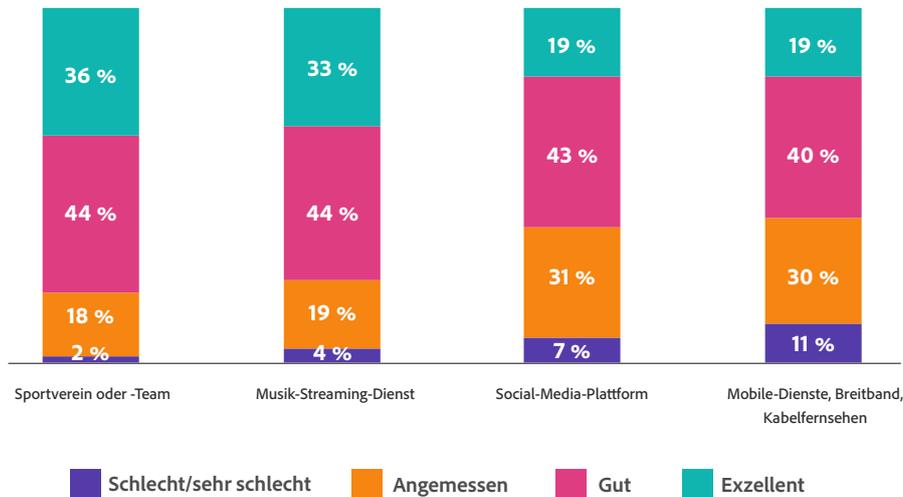
# Kundennachfrage nach umfangreicheren Erlebnissen.

## Sport- und Musik-Begeisterte sind die größten Fans.

Unsere 2024 neu eingeführte Verbrauchermfrage hat gezeigt, dass in der gesamten Branche die meisten Kundinnen und Kunden (69 %) ihre digitalen Erlebnisse mit Medien- und Unterhaltungsmarken als „gut“ oder „exzellent“ einstufen. Allerdings lässt Abbildung 3 auch erkennen, dass die Bewertung digitaler Erlebnisse durch die Kundschaft je nach Teilbranche deutlich variiert. Sport- und Musik-Fans haben demnach die positivsten Erlebnisse.

Etwa 80 % der Kundinnen und Kunden, die kürzlich digital mit einem Sport-Team interagiert haben, bewerten das Erlebnis als „gut“ oder „exzellent“. Im Bereich Musik-Streaming sind es 77 %. Im Gegensatz dazu ist die Wahrscheinlichkeit bei Anbietenden für Mobile-Dienste, Breitband und Kabelfernsehen am höchsten, ein enttäuschendes Erlebnis zu bieten: 41 % stufen es lediglich als „angemessen“ oder sogar als „schlecht“ ein. Social-Media-Plattformen schneiden nur wenig besser ab.

Abbildung 3: Bewertung des digitalen Erlebnisses in den letzten drei Monaten. (Kundinnen und Kunden)



Stichprobengröße: 2351

Der Grund hierfür ist klar. Das Potenzial für Online- und Offline-Interaktionen beim Sport ist ein starker Treiber der Zufriedenheit. Durch Fan-Informationen und zusätzlichen Content entsteht ein Gefühl geteilter Erlebnisse und tiefgründiger Interaktionen. Anders sieht es beim Erlebnis für Mobile-Dienste, Breitband und Kabelfernsehen aus, wo es vorrangig um Account-Management und nicht um Unterhaltung geht.

Das dänische Telekommunikations- und Unterhaltungsunternehmen Telmore hat Hyperpersonalisierung implementiert und spricht Kundschaft gezielt basierend auf ihren Vorlieben und nicht entsprechend ihrem Segment an. Telmore zeigte nur digitale Kampagnen an, die eng den Bedürfnissen entsprachen, und konnte so das Medienbudget effektiver einsetzen und digitale Umsätze um 21 % steigern. Crossselling an Bestandskundschaft nahm um 25 % zu.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> <https://business.adobe.com/customer-success-stories/telmore-case-study.html>

## Abschnitt 3.

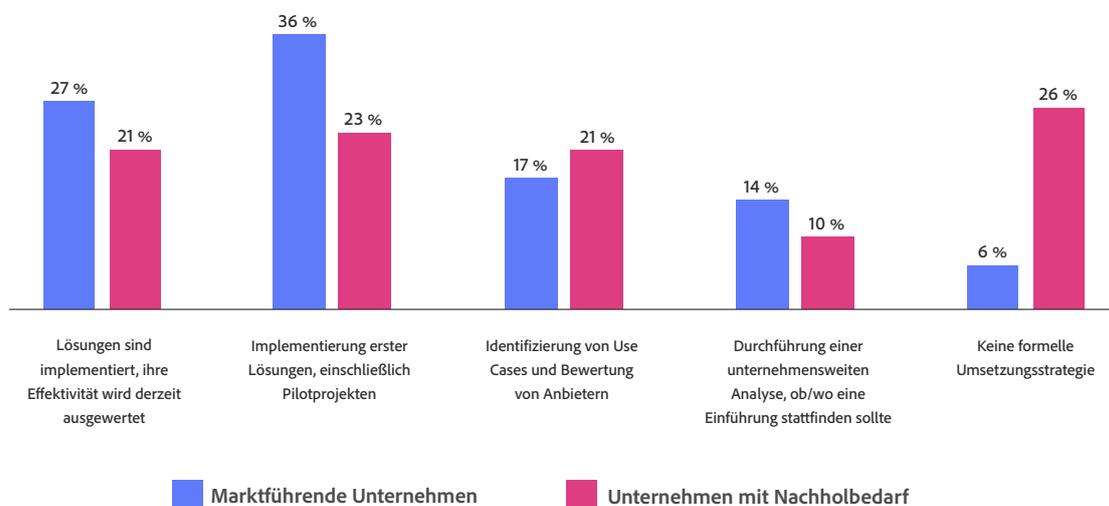
# Zunehmender Einsatz von generativer KI im Jahr 2024. Marktführende Unternehmen sind Vorreiter bei der Übernahme generativer KI.

Generative KI bietet ein beträchtliches Potenzial für den Medien- und Unterhaltungssektor, um Zielgruppen besser zu verstehen und dadurch Hyperpersonalisierung von Content und Erlebnissen zu ermöglichen. Die Technologie lässt sich auch zur Lokalisierung von Content verwenden – sowohl in Schrift als auch in Ton und Bild (Videos).

Der Großteil der Medien- und Unterhaltungsmarken steht noch am Anfang des Weges mit generativer KI. Nur 21 % der Medien- und Unterhaltungsmarken verfügen bereits jetzt über Lösungen mit generativer KI. Allerdings ist es vielversprechend, dass dieser Anteil im Laufe von 2024 auf die Hälfte ansteigen wird, da weitere 30 % an der Implementierung von Lösungen und Pilotprojekten arbeiten.

Auch hier sind marktführende Medien- und Unterhaltungsunternehmen einen Schritt voraus (Abbildung 4): 63 % der marktführenden Unternehmen verfügen bereits über Lösungen oder implementieren diese derzeit. Bei Unternehmen mit Nachholbedarf sind es 44 %. Bemerkenswert ist aber, dass 26 % der Unternehmen mit Nachholbedarf keine formelle Umsetzungsstrategie haben.

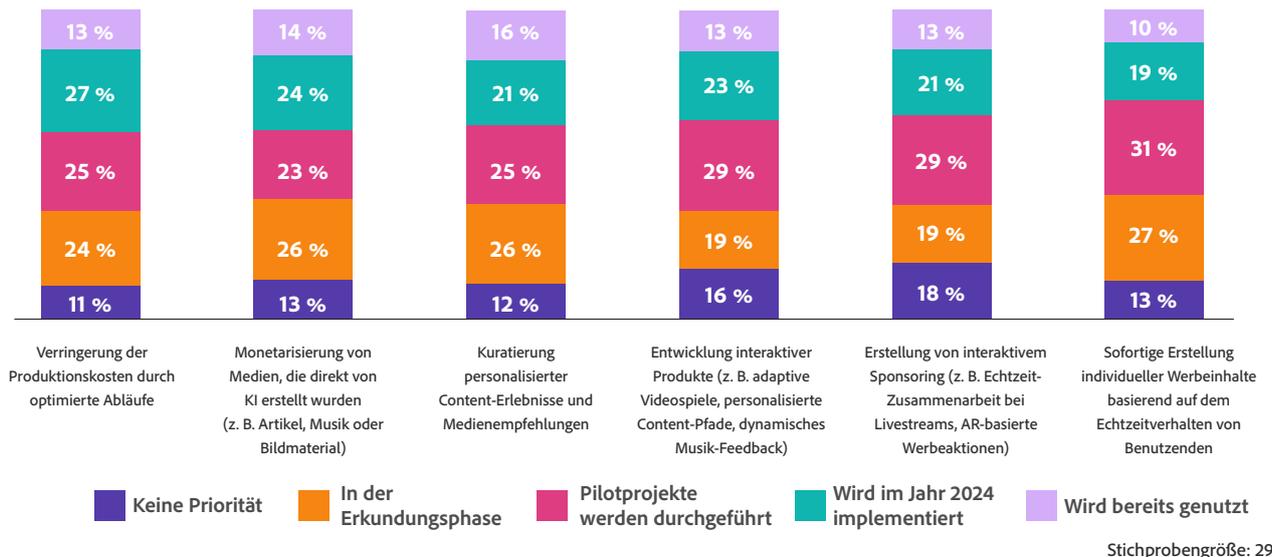
Abbildung 4: Aktueller Status im Hinblick auf die Umsetzung generativer KI. (Marktführende Unternehmen und Unternehmen mit Nachholbedarf)



Fast drei Viertel (73 %) der Fachleute sehen klare Vorteile in der Verwendung generativer KI für die Content-Erstellung. Dennoch liegt der Schwerpunkt momentan darauf, Kreative mit generativer KI zu unterstützen, anstatt sie zu ersetzen. Möglicherweise ist dies ein Anzeichen dafür, vorerst innerhalb gewisser Grenzen arbeiten zu wollen.

Wie Abbildung 5 zeigt, werden 40 % der Unternehmen bis Ende 2024 den Betrieb mit generativer KI optimieren, um Produktionskosten zu senken. Bislang haben dies nur 13 % umgesetzt. Advertiser befassen sich beispielsweise mit virtuellen Studios, um Drehorte nachzubilden und so auf Reisen verzichten zu können.<sup>5</sup> Dies führt nicht nur zu Kosteneinsparungen, sondern hilft auch beim Erreichen von Nachhaltigkeitszielen, da der Transport von Crews und Ausrüstung eingeschränkt wird.

**Abbildung 5: Zeitrahmen für die Umsetzung generativer KI, um Medien zu generieren und mit Zielgruppen zu interagieren. (Führungskräfte und Fachleute)**



## Hindernisse bei der Übernahme.

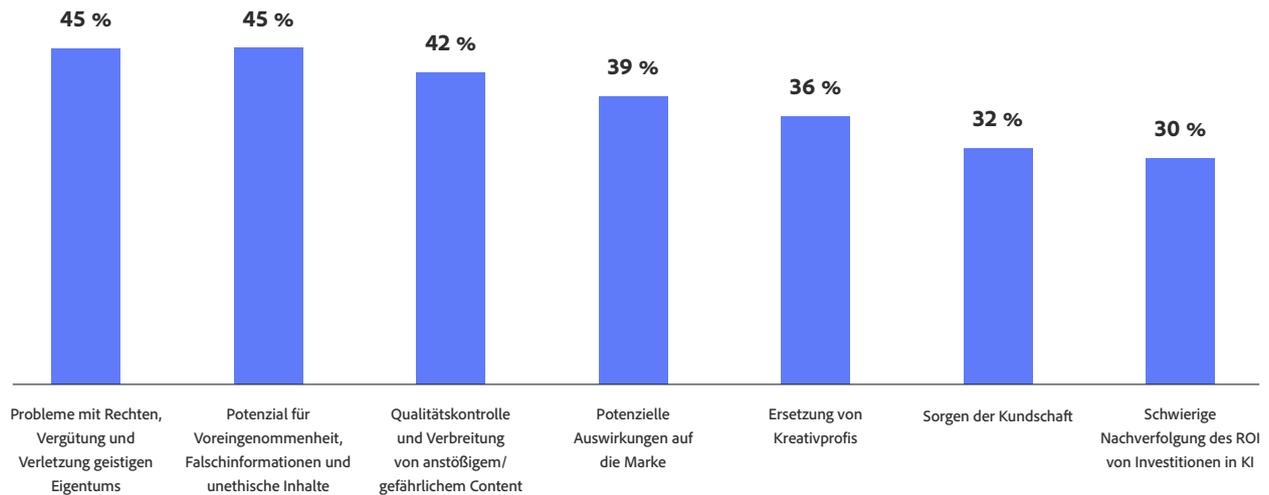
Obwohl generative KI sich immer mehr etabliert, wird im Jahr 2024 auch ein großes Maß an Vorsicht zu beobachten sein. Die Hälfte der Fachleute (49 %) geht davon aus, dass 2024 die Überprüfung von KI-Content auf potenziell schädliches Output eine große Herausforderung darstellen wird. In Bezug auf die Gewährleistung von Qualität und Kundenvertrauen ist der Anteil mit 61 % sogar noch höher.

Für viele Unternehmen ist es schwierig, Governance-Projekte und KI miteinander zu vereinen. Besonders in der Medien- und Unterhaltungsbranche ist hiervon nicht nur Marketing, sondern auch der Content selbst betroffen: Kreative machen Ansprüche geltend, wenn ihrer Meinung nach die eigene Arbeit im Rahmen von KI-Training plagiiert wurde. Auch der Umfang von KI für die Content-Erstellung steht in der Kritik. Der Vorschlag, Stimmen und Bilder von Kunstschaffenden in KI-Content zu verwenden, war ein entscheidender Grund für die Streiks der SAG-AFTRA und der Writers Guild of America in den USA im Jahr 2023.

<sup>5</sup> <https://www.creativereview.co.uk/virtual-production-changing-ads/>

Daher ist es nicht verwunderlich, dass Probleme mit Rechten, Vergütung und geistigem Eigentum Bedenken bei 45 % der Führungskräfte und Fachleute in der Medien- und Unterhaltungsbranche auslösen (siehe Abbildung 6). Wie gut Content Markenstandards erfüllen kann, lässt ebenfalls Bedenken aufkommen. 42 % waren besorgt, dass anstößiger oder gefährlicher Content veröffentlicht werden könnte. 45 % hatten Bedenken hinsichtlich Voreingenommenheit, Falschinformationen und unethischen Inhalten.

**Abbildung 6: Größte Bedenken bezüglich KI-generiertem Content. (Leitende Führungskräfte und Fachleute)**



Stichprobengröße: 290

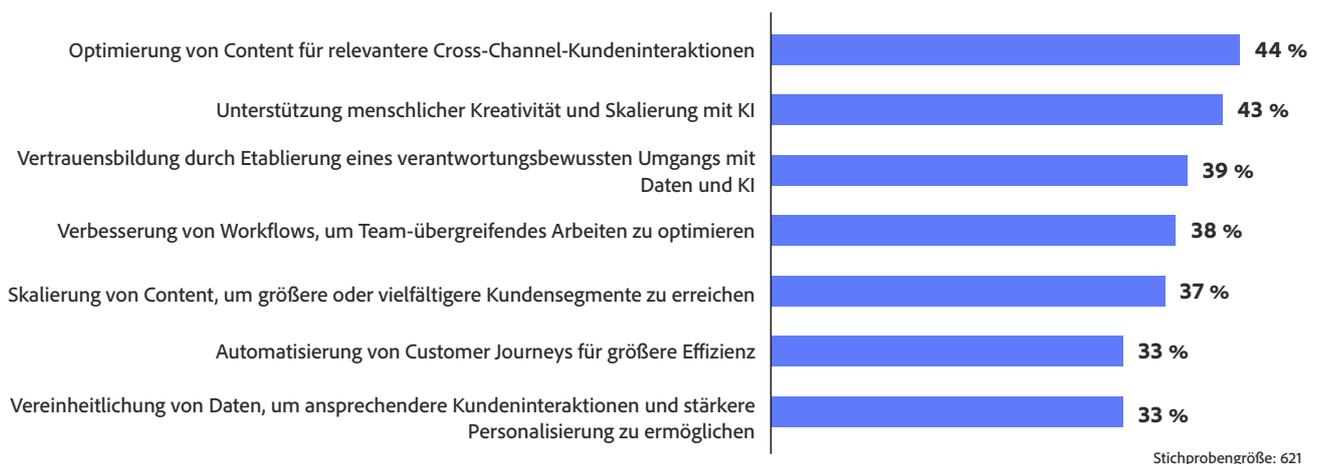
## Abschnitt 4.

# Bereitschaft für generative KI. Einbettung generativer KI in kreative Workflows.

Ungeachtet des potenziellen Schadens, den falscher Einsatz generativer KI verursachen kann, erkennen leitende Führungskräfte aus der Medien- und Unterhaltungsbranche auch das Potenzial. Im Rahmen von Verbesserungen des digitalen Kundenerlebnisses wird die Optimierung von Content für relevantere Cross-Channel-Kundeninteraktionen die größten Auswirkungen für ihre Unternehmen haben (44 %). Die Unterstützung menschlicher Kreativität liegt mit 43 % nur knapp dahinter.

Dank KI sollen Kreative mehr Zeit haben, um an neuem Content zu arbeiten, während KI dabei hilft, die Erstellung von Content zu skalieren. Bei der Produktion kann KI beispielsweise die Erstellung von Content-Varianten mit unterschiedlichem Text oder anderen Bildern und mit verschiedenen Größen automatisieren und auf diese Weise die Content-Erstellung beschleunigen.

**Abbildung 7: Verbesserungen des digitalen Kundenerlebnisses, die 2024 voraussichtlich die größten geschäftlichen Auswirkungen haben werden. (Leitende Führungskräfte)**



Nach der Implementierung führen diese Verbesserungen zu einer neuen Arbeitsweise. Erwartungsgemäß ist für 44 % der leitenden Führungskräfte eine der wichtigsten Prioritäten, Mitarbeitende in erweiterten KI-Kompetenzen zu schulen. 41 % rechnen damit, bestehende Workflows zu ändern.

Hierfür muss auch die Zusammenarbeit gesteigert werden und fast die Hälfte der leitenden Führungskräfte (49 %) priorisiert die Einrichtung interdisziplinärer Teams für KI-Projekte.

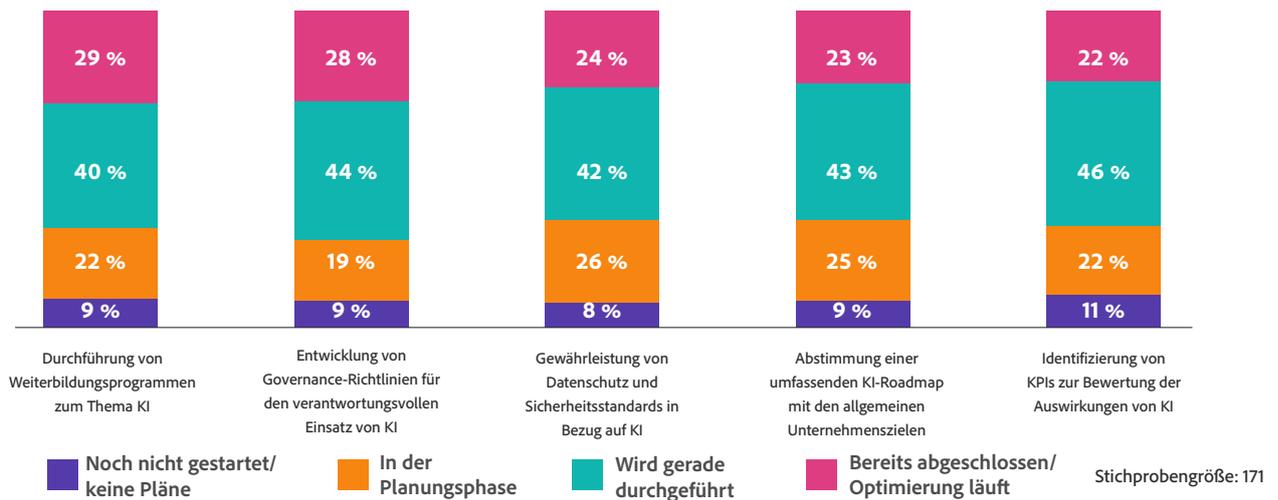
# Vertrauensbildung.

Vertrauensbildung durch einen verantwortungsbewussten Einsatz von Daten und KI hat angesichts des Potenzials für Reputationsrisiken große Auswirkungen (39 % der leitenden Führungskräfte; siehe Abbildung 7). Je mehr Daten aber für Algorithmen und deren Hyperpersonalisierung erforderlich sind, desto größer ist das Risiko von Datenlecks oder Cyber-Angriffen.

Datenpannen und KI-Datenlecks machen Schlagzeilen. Im Januar 2024 wurde die sogenannte „Mother of all Breaches“ (MOAB) gemeldet und Unternehmen wie Twitter, LinkedIn und Tencent machten 26 Milliarden personenbezogene Datensätze zugänglich. Um derartige Datenlecks zu vermeiden, müssen Richtlinien und Verfahrensweisen überarbeitet werden.

Die gute Nachricht ist, dass viele in der Medien- und Unterhaltungsbranche bereits daran arbeiten, auch wenn es in dieser Hinsicht noch viel zu tun gibt. Obwohl derzeit nur 28 % bereits über Governance-Richtlinien für einen verantwortungsvollen Einsatz von KI verfügen, sind diese bei weiteren 44 % in Arbeit. Ähnlich ist der Anteil bei denjenigen, die an Datenschutz und Sicherheitsstandards arbeiten.

**Abbildung 8: Status der Vorbereitungen auf den Einsatz generativer KI. (Leitende Führungskräfte)**



## Empfehlungen.

# Vorbereitung auf die Zukunft.

- **Vereinheitlicht das digitale Kundenerlebnis mit ergänzenden Erlebnissen – sowohl online als auch offline.** Kundinnen und Kunden der Medien- und Unterhaltungsbranche wünschen sich umfangreiche, ganzheitliche Erlebnisse, die den Wert des Kernprodukts steigern. Beispielsweise möchten sie beim Streaming einer Serie Hintergrundinformationen in der Mobile App erhalten oder digital Spielerstatistiken empfangen, während sie sich ein Spiel im Sportstadion ansehen.
- **Ein solides Fundament für generative KI wird mit Blick auf 2025 einen Wettbewerbsvorteil darstellen.** Trotz der Herausforderungen zu geistigem Eigentum und schädlichen Inhalten bietet generative KI auch Möglichkeiten für stärkere Personalisierung von Content und Erlebnissen. Mit der Technologie kann schädlicher Content außerdem effizienter identifiziert und entfernt werden.
- **Nicht „entweder – oder“, sondern „sowohl – als auch“.** Medien- und Unterhaltungsmarken sind besorgt, dass bei alleiniger Verwendung von KI schädlicher Content generiert wird. KI sollte stattdessen als Ergänzung bereits vorhandener Funktionen angesehen werden. Marken mit Weitblick setzen auf Weiterbildung und Reorganisation, um mit der Technologie Kreative zu unterstützen, die Content-Erstellung zu skalieren und für die steigende Anzahl von Plattformen und Kanälen zu optimieren.

Weitere Informationen zur [Personalisierung im benötigten Umfang](#) mit Adobe.

Weitere Informationen zur Beschleunigung der [Content Supply Chain](#) mit Adobe.

# Methodik.

## Umfrage unter Führungskräften.

Die Umfrage unter Führungskräften wurde im Januar und Februar 2024 über Econsultancy, Adobe-Listen und externe Gremien verteilt. Die Umfrage wurde vom 1. Januar 2024 bis zum 19. Februar 2024 durchgeführt. Es nahmen 455 Befragte auf Kundenseite teil, die in der Medien- und Unterhaltungsbranche beschäftigt sind.

- 42 % der Befragten arbeiten in der Geschäftsführung oder auf höheren Ebenen und bei 58 % der Befragten handelt es sich um Fachleute. In diesem Report werden diese beiden Gruppen immer wieder verglichen.
- Die am stärksten vertretenen Regionen in der Stichprobe sind Europa (53 %), Nordamerika (25 %) und der asiatisch-pazifische Raum (18 %).

## Umfrage unter Kundinnen und Kunden.

Zwischen dem 1. Februar 2024 und dem 13. Februar 2024 befragten wir 2.461 Kundinnen und Kunden, die innerhalb der vorangegangenen drei Monate online mit Medien- und Unterhaltungsmarken interagiert hatten. Die Verteilung nach Geschlecht, Land und Alter war folgendermaßen:

- 49 % waren Männer, 51 % waren Frauen.
- 14 % waren 18–24 Jahre alt, 18 % 25–34 Jahre, 20 % 35–44 Jahre, 17 % 45–54 Jahre, 19 % 55–64 Jahre, 10 % 65–74 Jahre und 2 % 75 Jahre oder älter.
- Die am stärksten vertretenen Regionen in der Stichprobe sind Europa (51 %), Nordamerika (19 %) und der asiatisch-pazifische Raum (15 %).

**Adobe** × ● **Econsultancy**

© MMXXIV Econsultancy/Adobe

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