



2024
Digitale Trends –
Einzelhandel
im Fokus.

Inhaltsverzeichnis.

Übersicht.	3
Abschnitt 1.	
Wie können Einzelhändler Omni-Channel-Personalisierung im benötigten Umfang umsetzen?	4
Produktempfehlungen und -angebote sind heute die häufigsten Personalisierungstaktiken. Darauf folgen Echtzeitfunktionen und -inhalte.	4
Kundschaft begrüßt den Einsatz von KI für Personalisierung.	7
Abschnitt 2.	
Marktführende Unternehmen sind im Einzelhandel bei der Einführung generativer KI im Vorteil.	9
Die Einführung generativer KI stärkt die Markt-Performance des Einzelhandels.	9
Die Fortbildung von Mitarbeitenden ist der Schlüssel für die Bereitschaft zur Einführung generativer KI.	10
Die erfolgreiche Einführung generativer KI ist geknüpft an ein solides Fundament aus Governance, Arbeitsabläufen und funktionsübergreifenden Teams.	11
Einzelhändler mit höherer Agilität sind darauf vorbereitet, komplexere Probleme mit generativer KI zu lösen.	12
Empfehlungen.	
Generative KI ist dazu geeignet, jeden Aspekt eines Einzelhandelsunternehmens zu verändern.	14
Methodik.	15

Übersicht.

Die 14. jährliche Adobe-Umfrage zu den *digitalen Trends*, die in Zusammenarbeit mit Econsultancy durchgeführt wurde, zeigt, dass der Einzelhandel dazu bereit ist, Personalisierung im benötigten Umfang umzusetzen. Einzelhändler benötigen jedoch die richtigen Daten und Tools, um kontextrelevante Erlebnisse für alle Kanäle und Interaktionen zu ermöglichen. Die Unternehmen möchten Kundendaten und Erkenntnisse in Echtzeit automatisieren und nutzen. Dazu setzen viele auf KI und maschinelles Lernen.

Wichtige Erkenntnisse:

- **Weniger als 40 % der Einzelhändler setzen Echtzeitfunktionen zur Personalisierung des Kundenerlebnisses (CX) oder zur Zusammenführung von Daten in einem einheitlichen Kundenprofil ein.** Dennoch wollen viele erst innerhalb der nächsten zwei Jahre damit beginnen, was darauf hindeutet, dass sie immer noch an den Grundlagen für Personalisierung im benötigten Umfang arbeiten.
- **Die Einführung generativer KI ist ein Faktor für Marktführerschaft und Unternehmensleistung.** Bemerkenswert ist, dass 42 % der marktführenden Unternehmen Lösungen für generative KI einsetzen, mehr als doppelt so viele wie bei den Unternehmen mit Nachholbedarf (19 %).
- **Um die unternehmensweite Einführung generativer KI voranzubringen, benötigen Einzelhändler Weiterbildungsprogramme, Governance-Richtlinien und Datenschutzstandards** sowie eine KI-Roadmap, die zur Messung der Wirkung mit den übergeordneten Unternehmenszielen und KPIs abgestimmt ist.
- **Einzelhändler können von den Branchenvorreitern lernen, deren größere organisatorische Agilität es ihnen ermöglicht, höhere Maßstäbe zu setzen, schneller zu handeln und komplexere Probleme zu lösen.** Der höhere Reifegrad bei der Personalisierung und der Einsatz generativer KI bei den marktführenden Unternehmen liefern Einzelhändlern, die ihr Angebot verbessern möchten, konkrete Beispiele für Best Practices.
- **Generative KI kann dazu beitragen, Personalisierung im benötigten Umfang zu ermöglichen.** Wer das Potenzial generativer KI erfolgreich nutzen kann, wird in der Lage sein, die Konkurrenz zu übertreffen und in einem zunehmend wettbewerbsorientierten Markt überdurchschnittliche Erfolge zu erzielen.

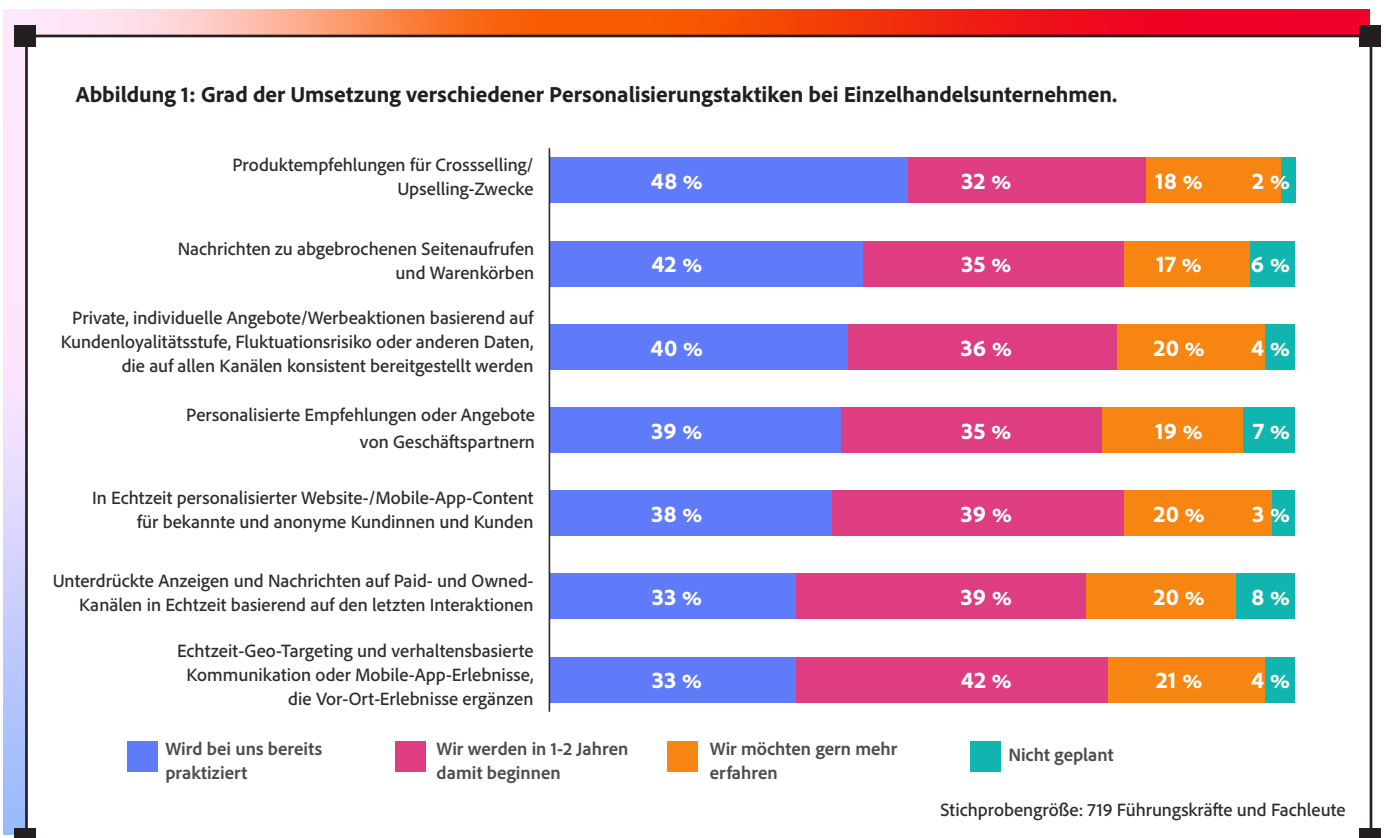
Abschnitt 1.

Wie können Einzelhändler Omni-Channel-Personalisierung im benötigten Umfang umsetzen?

Die Messlatte für personalisierte Omni-Channel-Einkaufserlebnisse liegt immer höher. Unsere Umfrage unter Einzelhandelskundschaft zeigt, dass es nach wie vor „wichtig“ oder „sehr wichtig“ ist, personalisierte Produktempfehlungen zu erhalten (71 %). Noch wichtiger ist es, über alle Kanäle hinweg konsistente, nahtlose Interaktionen zu erleben (77 %). Dabei setzen Einzelhändler auf fortschrittliche Technologien, um diese Erlebnisse im benötigten Umfang bereitzustellen.

Produktempfehlungen und -angebote sind die häufigsten Personalisierungstaktiken, die heute eingesetzt werden. Danach kommen Echtzeitfunktionen und -inhalte.

Abbildung 1 zeigt die heute am weitesten verbreiteten Personalisierungstaktiken: Produktempfehlungen (48 %), Nachrichten zu abgebrochenen Seitenaufrufen und Warenkörben (42 %) und persönliche Angebote basierend auf Kundendaten (40 %).

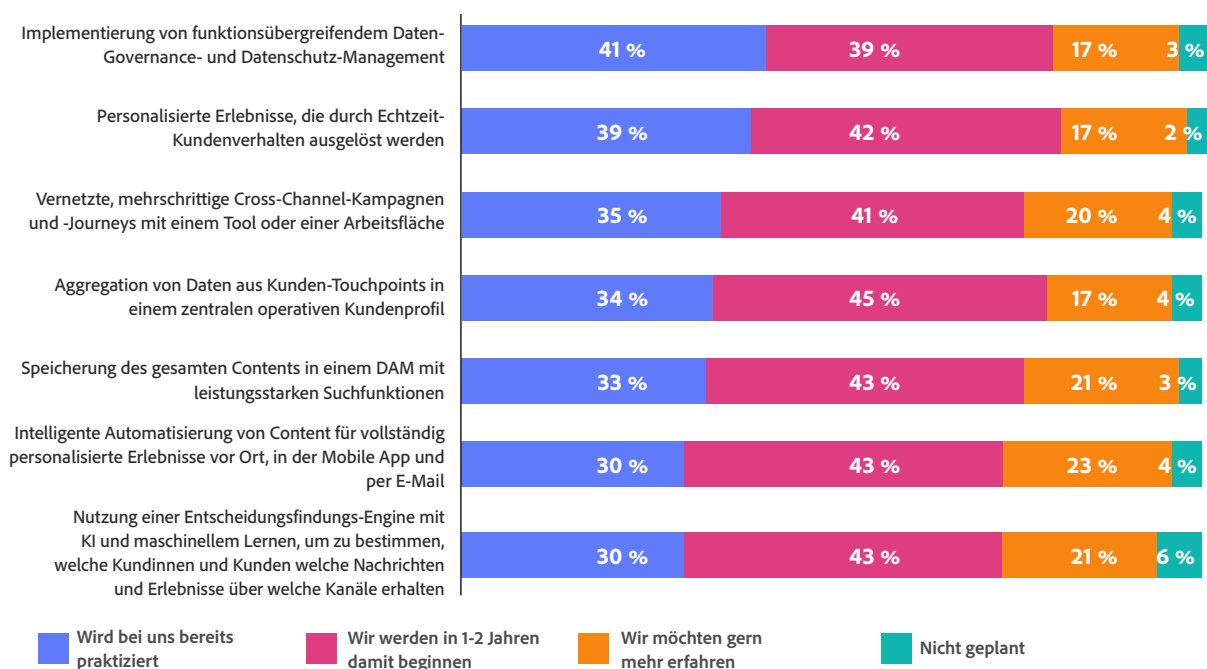


Echtzeitfunktionen zur Anpassung von Nachrichten an sämtliche Kundeninteraktionen werden heute noch nicht so häufig eingesetzt. Die meisten Einzelhändler planen jedoch, diese in den kommenden zwei Jahren einzuführen. Echtzeitfunktionen ermöglichen es Einzelhändlern beispielsweise, Kundinnen und Kunden

geräteübergreifend wiederzuerkennen und ein durchgängiges Einkaufserlebnis zu bieten sowie Nachrichten in Echtzeit an Kundeninteraktionen, Signale und Absichten anzupassen. In ähnlicher Weise können Einzelhändler durch die Unterdrückung von Werbung in Echtzeit eine bessere Kosteneffizienz und einen höheren ROI erzielen und gleichzeitig ein besseres Einkaufserlebnis bieten.

Um Personalisierung im benötigten Umfang zu ermöglichen, benötigen Einzelhändler drei wesentliche Elemente: einheitliche Kundenprofile, eine effiziente Content Supply Chain und orchestrierte Omni-Channel-Customer-Journeys, die es ihnen ermöglichen, digitale und physische Touchpoints zu verbinden. Diese wesentlichen Punkte spiegeln sich in den Fähigkeiten der Einzelhändler in Abbildung 2 wider.

Abbildung 2: Faktoren, die Einzelhandelsunternehmen zur Unterstützung von Omni-Channel-Personalisierung einsetzen.



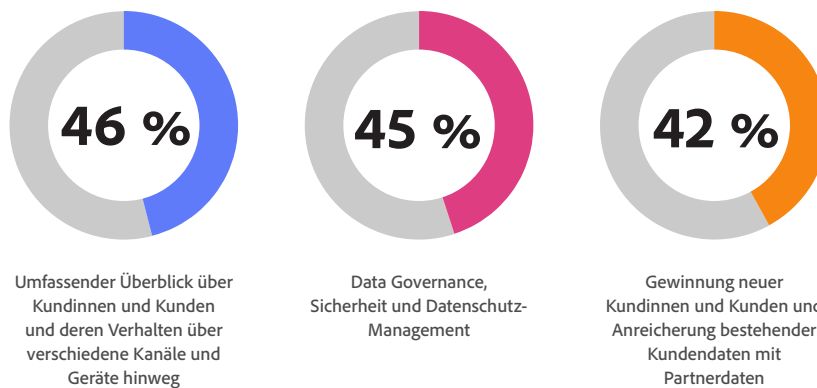
Stichprobengröße: 701 Führungskräfte und Fachleute

Wenn Marken ihre Funktionen zur Omni-Channel-Personalisierung ausbauen, legen sie Wert auf Daten-Governance- und Datenschutz-Management (41%). Dies deckt sich mit den 90 % der Kundinnen und Kunden, denen es wichtig ist, dass ihre personenbezogenen Daten verantwortungsvoll und sicher genutzt werden. Anspruchsvollere Funktionen wie KI und maschinelles Lernen oder die intelligente Automatisierung der Zusammenstellung modularer Inhalte zu personalisierten Erlebnissen sind heute noch nicht so verbreitet, stehen aber auf der Roadmap für die nächsten ein bis zwei Jahre.

Während sich die Einzelhändler in den letzten Jahren auf die Zusammenführung von Offline- und Online-Daten konzentriert haben, nimmt die Komplexität der Daten und Kanäle weiter zu. Daraus folgt, dass es noch Raum für Wachstum gibt: 34 % der Einzelhändler fassen heute Kundendaten zu einem zentralen Kundenprofil zusammen und weitere 45 % planen dies in den nächsten ein bis zwei Jahren.

Das effektivste Instrument zur Zusammenführung von Kundendaten ist eine Kundendatenplattform (CDP), die Kundendaten vereinheitlicht und sie für die Personalisierung und Aktivierung zugänglich und nutzbar macht. Bei CDPs achten Einzelhändler auf drei wichtige Funktionen (Abbildung 3).

Abbildung 3: Die wichtigsten Funktionen, auf die Einzelhändler bei einer Kundendatenplattform (CDP) achten.



Stichprobengröße: 712 Führungskräfte und Fachleute

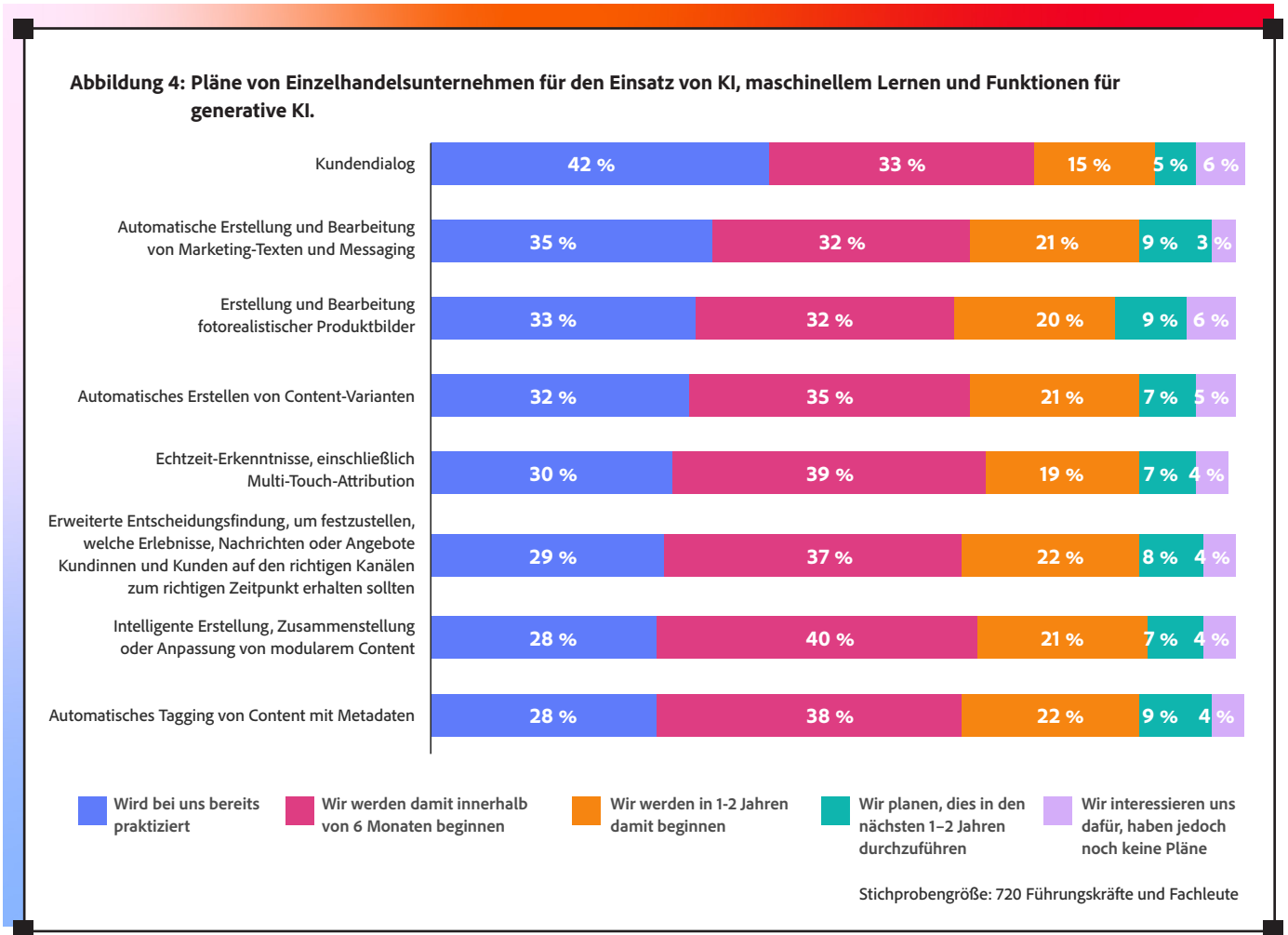
Außerdem halten 42 % CDPs für ein Instrument zur Kundenakquise. Der Einsatz einer CDP für diesen Use Case kann Einzelhändlern dabei helfen, hochwertige Zielgruppen anzusprechen, Cross-Channel-Kampagnen zu aktivieren und das Website-Erlebnis für neue und unbekannte Kundschaft in Echtzeit zu personalisieren.



In nur vier Monaten hat die neuseeländische The Warehouse Group (TWG) Adobe Real-Time Customer Data Platform implementiert, um ein einheitliches Profil für alle Kundinnen und Kunden ihrer fünf Marken zu erhalten. Innerhalb eines Monats nach dem Go-Live konnten die Marketing-Fachleute mehr als 700 neue Segmente anlegen. Eine anschließende Kampagne führte zu einer um 24 % höheren Öffnungsrate als beim Durchschnitt und einer um 40 % höheren Öffnungsrate bis zum Kauf im Vergleich zu Vorbestellungs-E-Mails, die an Nicht-CDP-Segmente gesendet wurden. [Weitere Informationen >](#)

Kundschaft begrüßt den Einsatz von KI für Personalisierung.

Bei einheitlichen Kundenprofilen können Einzelhändler KI, maschinelles Lernen und generative KI nutzen, um ihre Personalisierungsprogramme zu beschleunigen und zu skalieren (Abbildung 4). So können KI und ML die Entscheidungsfindung verbessern, während generative KI bei der Erstellung von Inhalten unterstützen kann.

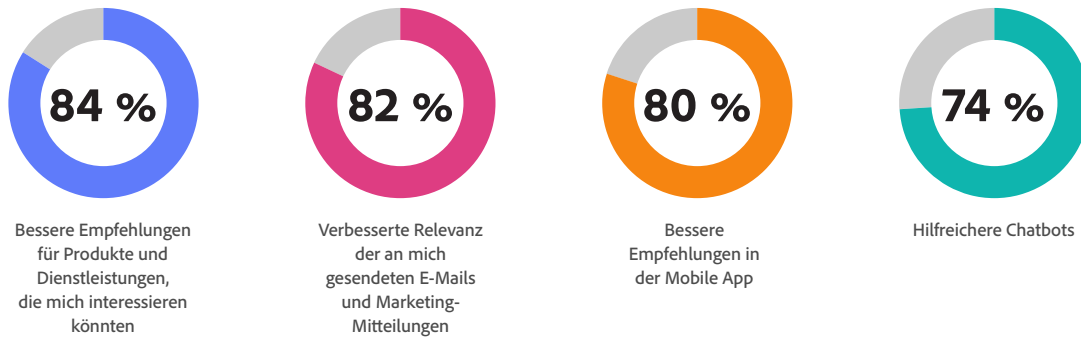


In den nächsten 1–2 Jahren planen die meisten Einzelhändler den Einsatz von KI und maschinellem Lernen oder generativer KI, um die wachsende Nachfrage nach personalisiertem Content im benötigten Umfang zu bedienen. Generative KI kann Einzelhändler dabei unterstützen, benutzerbezogene Inhalte effizienter zu erstellen, und zwar für **verschiedene Geräte** (Smartphones, Desktops, Terminals und Pinnwände), **Formate** (E-Mail, Social Media, Website und Mobile App) und **Medientypen** (Bilder, Videos und Lookbooks). Generative KI kann außerdem dazu beitragen, zu bestimmen, welche Botschaft jede Kundin und jeder Kunde sehen soll, und dann dynamisch Inhalte zusammenstellen, die auf jede Einzelperson zugeschnitten sind.

Unabhängig vom aktuellen KI-Reifegrad der Einzelhändler erwartet die überwiegende Mehrheit interessanterweise, dass sie innerhalb von zwei Jahren alle acht aufgeführten Funktionen nutzen werden. Dazu gehört eine große Zahl von Use Cases, darunter Content und Kreativelemente, Erkenntnisse und Attribution sowie erweiterte Entscheidungsfindung und intelligente Zusammenstellung.

Und was denken die Kundinnen und Kunden darüber? Ihnen ist es recht, wenn Marken KI einsetzen, um das Kundenerlebnis zu personalisieren (Abbildung 5).

Abbildung 5: Grad der Kundenzufriedenheit, wenn Marken KI für verschiedene Personalisierungszwecke einsetzen. (Prozentsatz der Einzelhandelskundinnen und -kunden, die sich damit „wohl“ oder „recht wohl“ fühlen).



Stichprobengröße: 1.876



FALLSTUDIE

The Home Depot nutzte Adobe Real-Time Customer Data Platform, um einheitliche Kundenprofile über alle Kanäle hinweg zu erstellen, indem beim Kundenverhalten Verbindungen zwischen den Handlungen und der Person hergestellt wurden. Das Team nutzt KI, um Zielgruppensegmente zu erstellen, und Adobe Customer Journey Analytics zur Orchestrierung von Customer Journeys, um die richtigen Kunden mit den richtigen Erlebnissen zu versorgen. So ließen sich die personalisierten Kampagnen im Vergleich zum Vorjahr um 62 % steigern. [Weitere Informationen >](#)

Abschnitt 2.

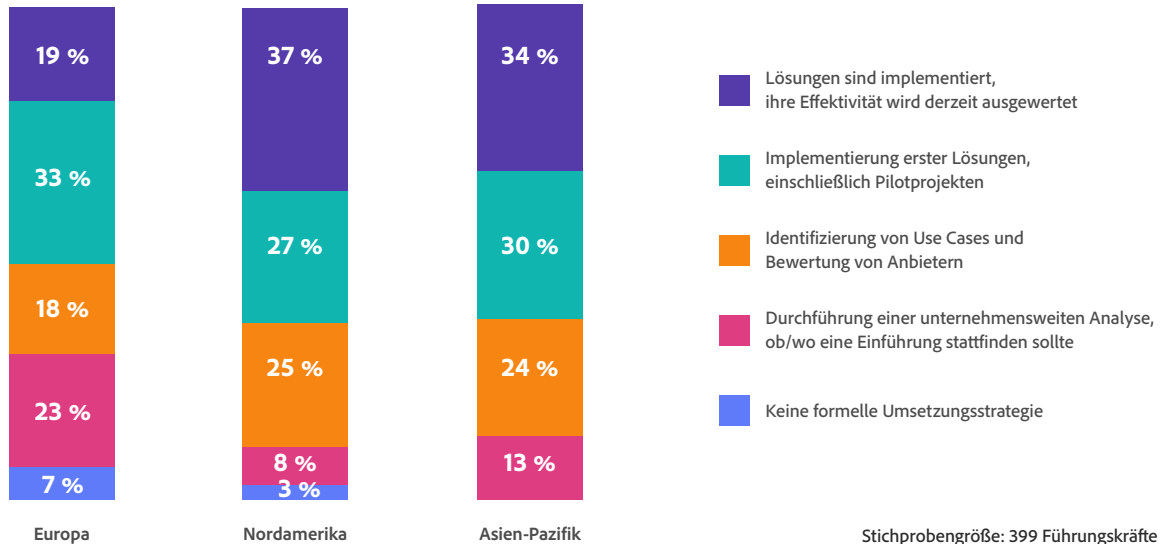
Marktführende Unternehmen sind im Einzelhandel bei der Einführung generativer KI im Vorteil.

Unsere Studie hat zwei Gruppen ausgemacht: marktführende Unternehmen, die ihre Einzelhandelskollegen im Jahr 2023 übertrafen, und Unternehmen mit Nachholbedarf, die 2023 mit ihren Mitbewerbern mithielten oder hinter ihnen zurückblieben. Angesichts des Potenzials generativer KI, gesamte Unternehmen zu transformieren, können wir aus den Schwerpunkten der Vorreiter bestimmte Best Practices ableiten. Bemerkenswert ist, dass 42 % der marktführenden Unternehmen Lösungen für generative KI einsetzen, im Vergleich zu 19 % der Unternehmen mit Nachholbedarf.

Die Einführung generativer KI stärkt die Markt-Performance des Einzelhandels.

Unterscheidet man nach Regionen, so ist die Wahrscheinlichkeit, dass nordamerikanische Einzelhändler Lösungen für generative KI einsetzen, am größten (37 %, Abbildung 6), dicht gefolgt von Einzelhändlern im asiatisch-pazifischen Raum (34 %). Die europäischen Einzelhändler liegen mit 19 % zurück.

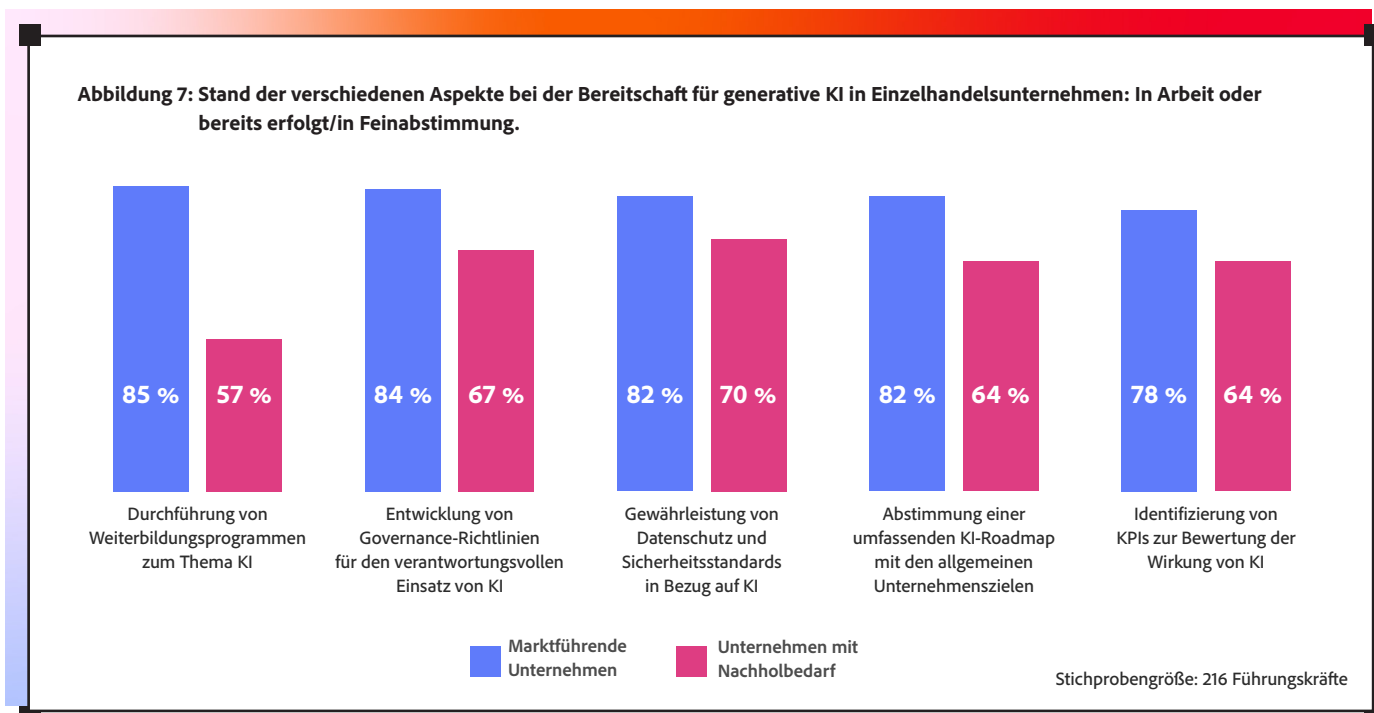
Abbildung 6: Aktueller Stand bei der Einführung generativer KI in Einzelhandelsunternehmen.



Die Fortbildung von Mitarbeitenden ist der Schlüssel für die Bereitschaft zur Einführung generativer KI.

Generell geben drei Viertel der Einzelhändler an, dass die Einführung generativer KI in fünf Schlüsselbereichen entweder angelaufen oder bereits erfolgt ist und derzeit feinabgestimmt wird.

Abbildung 7 vergleicht die marktführenden Unternehmen mit den Nachzüglern und zeigt erhebliche Unterschiede bei der Bereitschaft auf. Die Marktführer weisen durchweg höhere Fortschritte oder Umsetzungsraten auf, wobei der Unterschied bei den Weiterbildungsprogrammen am deutlichsten ist.

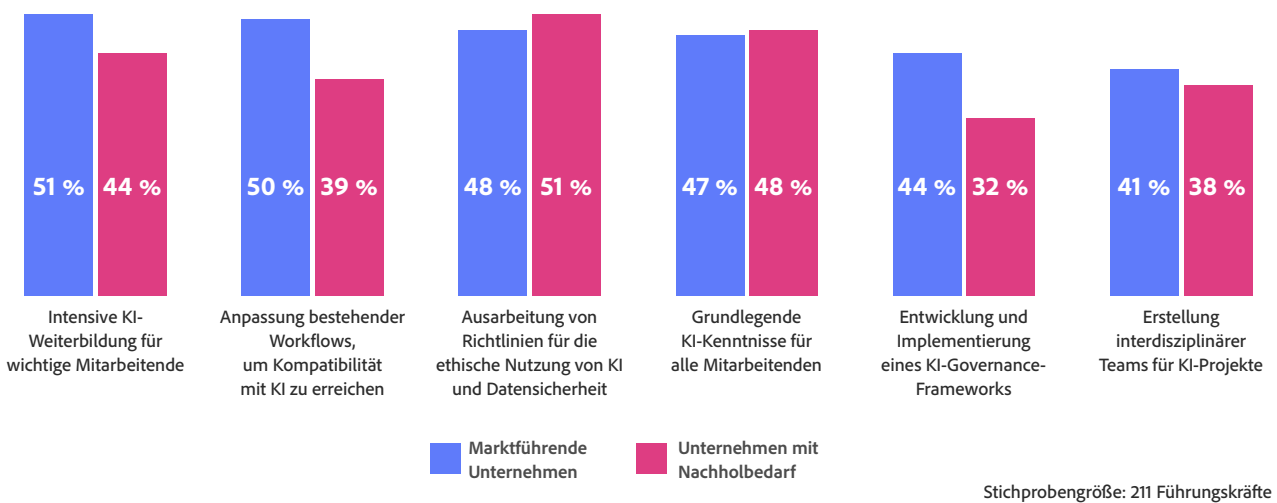


Die höhere Reife der Marktführer beim Aufbau von Kompetenzen kann ein Hinweis darauf sein, dass sie sich der Komplexität, die mit einer effektiven Umsetzung verbunden ist, stärker bewusst sind und deshalb höhere Maßstäbe setzen. Einzelhändler, die noch am Anfang ihres Wegs mit generativer KI stehen, sollten sich genau überlegen, wie sie ihre Mitarbeitenden für die Arbeit mit KI schulen und weiterbilden.

Die erfolgreiche Einführung generativer KI ist geknüpft an ein solides Fundament aus Governance, Arbeitsabläufen und funktionsübergreifenden Teams.

Weiterbildung ist nur ein Aspekt der Vorbereitung von Mitarbeitenden auf die effektive Arbeit mit generativer KI. Abbildung 8 zeigt weitere Aspekte, wie Führungskräfte im Einzelhandel diese Kompetenzen erreichen.

Abbildung 8: Die wichtigsten Prioritäten bei der Vorbereitung der Beschäftigten im Einzelhandel auf effektives Arbeiten mit generativer KI im Jahr 2024.



Die Einzelhändler können sich daran orientieren, worauf sich die marktführenden Unternehmen stärker konzentrieren als die Unternehmen mit Nachholbedarf: intensive KI-Schulungen (51 %), Anpassung von Workflows an KI-Kompatibilität (50 %) und Entwicklung und Implementierung von KI-Governance-Frameworks (44 %). Letztlich ermöglicht es dieses Fundament aus Governance, Workflows und Schulungen den Marktführern, agiler zu handeln als ihre Mitbewerber.

Auch wenn es bei interdisziplinären Teams kaum einen Unterschied zwischen den Prioritäten von marktführenden Unternehmen und denjenigen mit Nachholbedarf gibt, sind die Marktführer doch in der Lage, schneller zu handeln. An anderer Stelle haben wir herausgefunden, dass 85 % dieser Unternehmen planen, bis Ende 2024 funktionsübergreifende Teams zu bilden, verglichen mit 59 % in den Unternehmen mit Nachholbedarf.

ORVIS®

FALLSTUDIE

Die ikonische Outdoor-Marke Orvis hat erfolgreich von katalogbasierter Kommunikation auf Omni-Channel-Marketing umgestellt und dabei ihre Markenidentität bewahrt. Durch die Einführung von Adobe Workfront, Experience Manager Assets und Creative Cloud für Unternehmen hat das Unternehmen seine Content-Ströme zentralisiert und konnte so 1.000 Stunden pro Jahr bei der Katalogerstellung einsparen und die Zeit für die Erstellung von Projektplänen um 75 % reduzieren. [Weitere Informationen >](#)

Einzelhändler mit höherer Agilität sind darauf vorbereitet, komplexere Probleme mit generativer KI zu lösen.

Im vorangegangenen Abschnitt haben wir dargelegt, dass die Marktführer dank ihres Fundaments aus Governance, Workflows und Schulungen in der Lage sind, schneller zu handeln. In diesem Abschnitt zeigen wir, dass ihre größere Agilität sie zudem in die Lage versetzt, generative KI zur Lösung komplexerer Probleme einzusetzen.

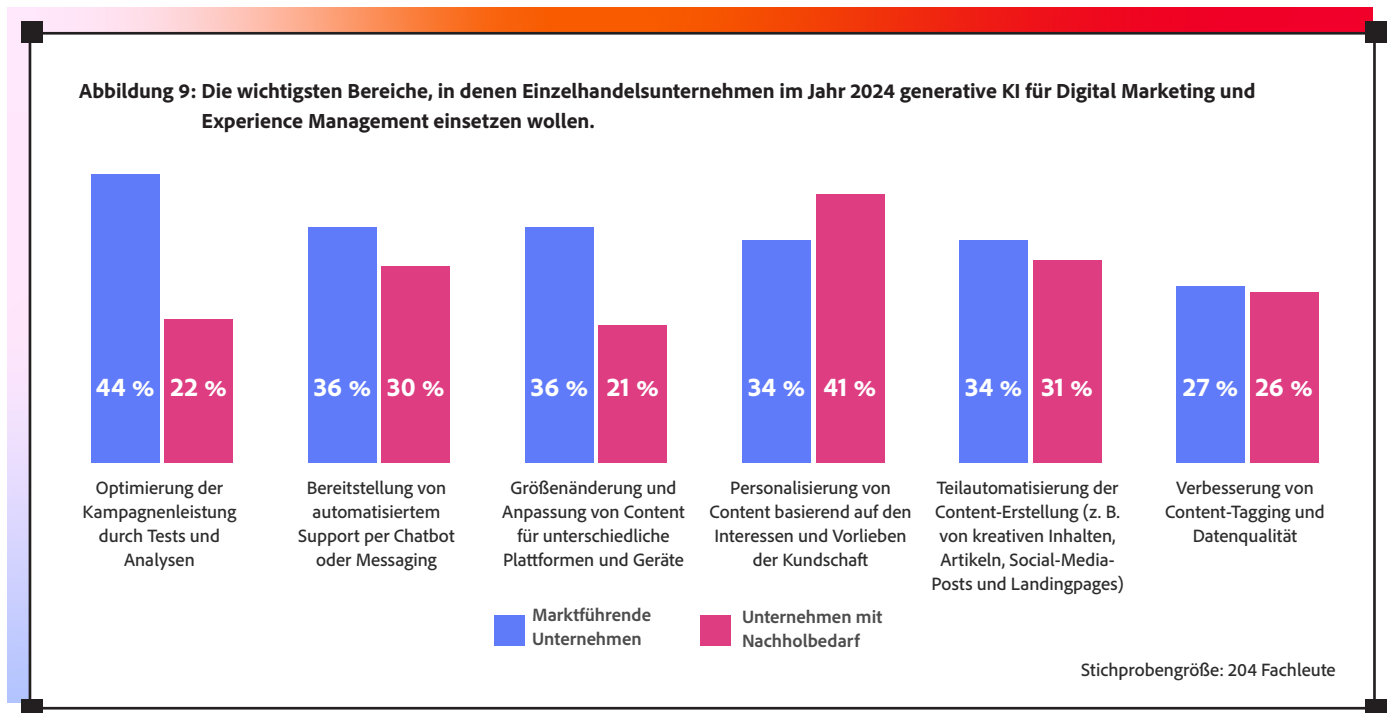


Abbildung 9 zeigt, dass die Personalisierung von Content (41 %) und die Automatisierung der Content-Erstellung (31 %) die wichtigsten Use Cases für generative KI bei Unternehmen mit Nachholbedarf sind. Auch die führenden Unternehmen kennen die Bedeutung dieser Use Cases. Allerdings sehen sie viel eher als die Unternehmen mit Nachholbedarf den Wert einer datengestützten Optimierung der Kampagnenleistung (44 %).

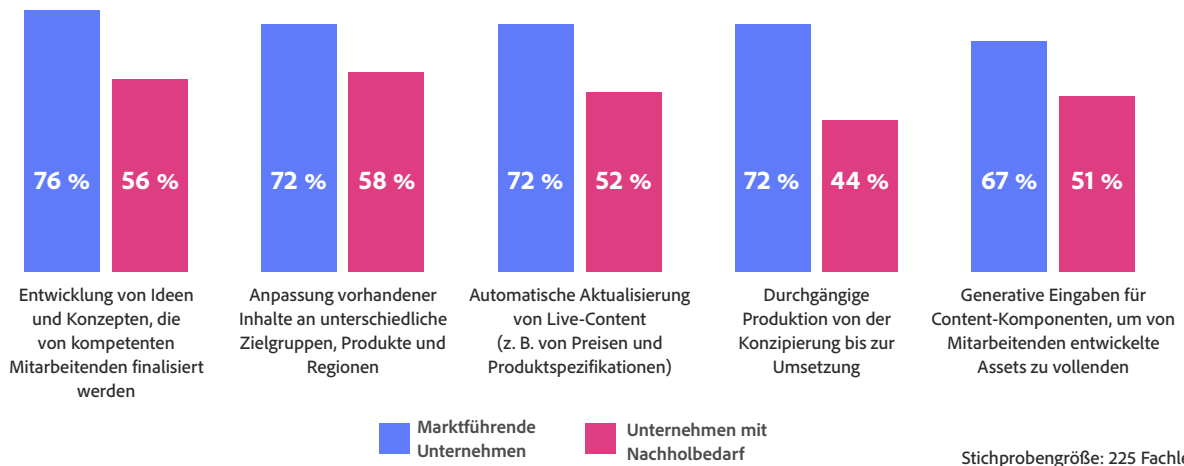
Das legt nahe, dass die Marktführer einen wesentlich höheren Wert auf Tests legen: Anwendung von Best Practices wie datengestützter Entscheidungsfindung, Validierung von Hypothesen und Iteration zur Optimierung und Verbesserung von Kampagnen. Der Einsatz generativer KI bei der Optimierung von Kampagnen kann den Erfolgszyklus weiter beschleunigen, indem damit die betriebliche Effizienz verbessert, die Werbeausgaben optimiert und der ROI gesteigert werden.



Under Armour hat Adobe Experience Manager Assets implementiert, um 5 TB an Daten in einem zentralen Digital-Asset-Management-System (DAM) zu konsolidieren und so Kreativinhalte in das Sicherheits-Framework des Unternehmens einzubinden und die Workflows zu optimieren. Under Armour nutzt außerdem Smart Tags auf der Basis von Adobe Sensei, um relevante Metadaten automatisch zu identifizieren, und intelligenten Zuschnitt, um Social-Media-Inhalte effizienter bereitzustellen. [Weitere Informationen >](#)

Marktführer haben im Jahr 2024 ehrgeizigere Pläne beim Einsatz von generativer KI für die Content-Produktion als ihre Konkurrenten (Abbildung 10).

Abbildung 10: Voraussichtlicher Zeitplan für die Einführung generativer KI in verschiedenen Bereichen der Content-Produktion (die Antworten geben die heutige Nutzung oder die geplante Nutzung bis Ende 2024 an).



So planen 72 % der Marktführer, generative KI für die End-to-End-Produktion einzusetzen – ein Use Case, der ein Maß an Agilität erfordert, das ihre Mitbewerber vielleicht noch nicht haben. Mit anderen Worten: Generative KI beschleunigt und erweitert zwar die Fähigkeiten der Einzelhändler, aber ihre Anwendung auf komplexere Use Cases erfordert, dass die Einzelhändler zunächst ein solides Fundament aus Governance-Richtlinien, funktionsübergreifender Team-Zusammenarbeit und Abstimmung der Workflows schaffen.

Empfehlungen.

Generative KI ist dazu geeignet, jeden Aspekt eines Einzelhandelsunternehmens zu verändern.

Ihr strategischer Ansatz ermöglicht es marktführenden Unternehmen, Personalisierung mit generativer KI zu skalieren. Für Einzelhändler, die sich mit dieser transformativen Technologie auseinandersetzen möchten, gibt die diesjährige Studie zu den *digitalen Trends* drei wichtige Empfehlungen:

- **Priorisierung grundlegender Fähigkeiten.** Bevor Einzelhändler sich generativer KI widmen, müssen sie sich darauf konzentrieren, das notwendige Fundament für Personalisierung im benötigten Umfang zu schaffen: einheitliche Kundenprofile, eine effiziente Content Supply Chain und orchestrierte Omni-Channel-Customer-Journeys. Das stärkere Fundament der marktführenden Unternehmen in diesen Bereichen dient als Sprungbrett für den Einsatz generativer KI zur Verbesserung von Kundenerlebnissen.
- **Aufbrechen von Silos.** Einzelhändler verfügen über viele Daten, aber wenige Datenerkenntnisse. In der Vergangenheit getätigte Käufe und Interaktionen liefern wertvolle First-Party-Daten. Sie können einige der besten Prognosen für zukünftiges Verhalten liefern. Doch viele Einzelhändler tun sich schwer damit, sie mit anderen Kundendaten zusammenzuführen. CDPs ermöglichen es Einzelhändlern, Kundendaten nicht nur zu vereinheitlichen, sondern sie auch zugänglich und verwertbar zu machen. In ähnlicher Weise speichern und organisieren DAM-Systeme Inhalte, damit sie im benötigten Umfang genutzt werden können.
- **Planung der Einführung generativer KI im benötigten Umfang.** Um das Potenzial generativer KI auszuschöpfen, müssen Einzelhändler die Einführung eingebetteter KI-Lösungen einplanen. Das erfordert eine Abstimmung zwischen entsprechenden Initiativen und übergeordneten Unternehmenszielen sowie KPIs und Anreizen. Weiterbildungsprogramme, Governance-Richtlinien und Datenschutzstandards sorgen dafür, dass die Beschäftigten generative KI sicher, effektiv und verantwortungsvoll nutzen können. Darüber hinaus ist die Bereitschaft des Unternehmens zu berücksichtigen und sicherzustellen, dass KI eingesetzt wird, die kommerziell sicher, skalierbar und markenkonform ist und mit geeigneten Datensätzen trainiert wird, um proprietäre Informationen und Kundendaten zu schützen.

Weitere Informationen zu KI für Unternehmen findet ihr unter: [Adobe Sensei GenAI – generative KI für Unternehmen](#).

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. Dabei wurden 845 qualifizierten Personen auf Kundenseite aus dem Einzelhandel befragt.

- 46 % der Befragten sind leitende Angestellte oder höher, während 54 % Fachkräfte sind. Der Report enthält Vergleiche zwischen diesen beiden Gruppen.
- Die am stärksten vertretenen Regionen in der Stichprobe sind Europa (40 %), Nordamerika (35 %) und der asiatisch-pazifische Raum (23 %).

Marktführende Unternehmen, Herausforderer und Unternehmen mit Nachholbedarf.

In dieser Untersuchung werden Vergleiche zwischen marktführenden Unternehmen und Unternehmen mit Nachholbedarf gezogen.

Diese werden auf Grundlage der Antworten der Befragten auf Fragen definiert, die sich auf die Performance ihres Unternehmens im Jahr 2023 im Vergleich zu Branchenkonkurrenten beziehen.

- „Marktführende Unternehmen“ sind Unternehmen, die der Ansicht sind, dass sie in ihrem Sektor „deutlich vor der Konkurrenz“ lagen (22 % aller Befragten).
- „Herausforderer“ sind Unternehmen, die der Ansicht sind, dass sie in ihrem Sektor „knapp vor der Konkurrenz“ lagen (39 % aller Befragten). Obwohl sie in diesem Report nicht ausdrücklich erwähnt werden, sind die Antworten dieser Gruppe in die Gesamtangaben der Befragten eingeflossen.
- „Unternehmen mit Nachholbedarf“ sind Unternehmen, die der Ansicht sind, dass sie in ihrem Sektor „gleichauf mit der Konkurrenz“ bzw. „leicht oder deutlich hinter der Konkurrenz“ lagen (39 % aller Befragten).

Kundenumfrage.

Zwischen dem 1. Februar 2024 und dem 13. Februar 2024 wurden 1.876 Kundinnen und Kunden befragt, die in den vorangegangenen drei Monaten online mit Einzelhandelsmarken interagiert hatten.

Die demografische Verteilung sieht wie folgt aus:

- 45 % davon waren Männer und 55 % Frauen.
- 12 % waren 18–24 Jahre alt, 17 % 25–34 Jahre, 16 % 35–44 Jahre, 17 % 45–54 Jahre, 21 % 55–64 Jahre, 13 % 65–74 Jahre und 4 % 75 Jahre oder älter.
- Die Befragten stammten aus drei verschiedenen Regionen. 52 % kamen aus Europa, 18 % aus Nordamerika und 15 % aus dem asiatisch-pazifischen Raum.

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.