



**DIGITAL
DIALOG**

INSIGHTS 2023



STATUS QUO, TRENDS & PERSPEKTIVEN IM DIGITALEN DIALOG-MARKETING

IM FOKUS
KÜNSTLICHE INTELLIGENZ IM MARKETING |
NACHHALTIGKEIT | POST-COOKIE-ÄRA

digipolis
VERLAG

HERAUSGEBER/AUTOREN

Prof. Harald Eichsteller, Prof. Dr. Jürgen Seitz
Hochschule der Medien, Stuttgart

INITIATOR

Rasmus Giese, United Internet Media GmbH

TEAM

Dr. Wenzel Drechsler, Prof. Harald Eichsteller, Michael Esipovich, Holger Schibbe, Prof. Dr. Jürgen Seitz, Kay Städele

LAYOUT, GESTALTUNG & DESIGN

webstyle24, Heiko Weiß, Neuhausen auf den Fildern
Bild Cover: kiquebg from pixabay.com

VERLAG

Digipolis Verlag
Sina Klauke, Tramweg 8, 77966 Kappel-Grafenhausen
kontakt@digipolis-verlag.de
www.digipolis-verlag.de

VERÖFFENTLICHUNG

Oktober 2023, 1. Auflage
ISBN 978-3-949372-11-7
Nur als eBook erhältlich.

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

DISCLAIMER

Diese Publikation enthält Links auf Webseiten Dritter, für deren Inhalt wir keine Haftung übernehmen, da wir uns diese nicht zu eigen machen, sondern lediglich auf deren Stand zum Zeitpunkt der Veröffentlichung verweisen.

© 2023 Digipolis Verlag, Kappel-Grafenhausen

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Dies gilt auch für die fotomechanische Vervielfältigung (Fotokopie/Mikrokopie) und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Hinsichtlich der in diesem Werk ggf. enthaltenen Texte von Normen weisen wir darauf hin, dass rechtsverbindlich allein die amtlich verkündeten Texte sind.

Diese Publikation sowie die Studien aus den vergangenen Jahren finden Sie unter: www.digital-dialog-insights.com.

INHALTSVERZEICHNIS

Highlights der Befragung	4
Vorwort Digital Dialog Insights 2023	8
Studiendesign im Überblick	9
KÜNSTLICHE INTELLIGENZ (KI) IM MARKETING	
... nach dem Boost durch ChatGPT Ende 2022	10
Veränderung durch KI in den nächsten zwei Jahren	11
Relevanz der KI-Felder im Marketing	12
Herausforderungen für KI im Marketing	14
Herausforderungen für KI aus Datensicht	15
Frage an KI-Chatbot ChatGPT	16
... und so bewerten die Expert:innen die Vorteile von KI	16
Return on Invest durch KI in Customer-Journey-Phasen	17
Nachhaltigkeit gewinnt an Bedeutung	
Die Digitalbranche hat das Thema aufgegriffen	19
Nachhaltigkeitsziele definieren und adaptieren	19
Nachhaltigkeit als strategisches Ziel – Status Quo & Trends	20
Die Digitalbranche steht eher noch am Anfang	21
Der Trend in Richtung Nachhaltigkeit ist eindeutig	21
Glaubwürdigkeit und Vertrauen top-of-mind	22
Spezialisten für Aufbau, Verantwortung für alle Mitarbeitenden	22
Spezielle Herausforderungen und Potenziale in der Digitalbranche	24
POST-COOKIE-ÄRA	
Mehr als die Hälfte der Unternehmen immer noch schleppend unterwegs	26
Negative Folgen von Third Party Cookie Blocking weiterhin bei 50 Prozent	27
First-Party-Daten als Goldstandard	27
Contextual Targeting und ID-Allianzen bleiben Hoffnungsträger gegen Cookie-Blocking	28

HIGHLIGHTS DER BEFRAGUNG

Künstliche Intelligenz

KI ist das Top-Thema für Marketer

Generative KI-Technologie bringt den Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Marketing endgültig auf die Agenda von Fachleuten und Entscheider:innen. Für moderne Marketingstrategien wird KI damit unverzichtbar.

Agenturen mit KI verdrängen Anbieter ohne KI

Es ist nicht die KI selbst, die Agenturen verdrängt. Expert:innen gehen jedoch davon aus, dass Agenturen, die KI einsetzen, einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil erlangen werden.

KI als Produktivitätskatalysator im Marketing

KI wird nicht mehr nur zur Leistungsoptimierung eingesetzt. Expert:innen erwarten einen deutlichen Produktivitätsschub, da Routineaufgaben radikal vereinfacht werden.

Generative KI als Effizienztreiber in der Optimierung

Generative KI schließt aus Sicht der Expert:innen eine Lücke bei der Umsetzung von datengetriebenen Erkenntnissen. Es wird einfacher, Inhalte zu personalisieren, Daten zu optimieren und dabei wirtschaftlich effizient zu sein.

Ethik und Herausforderungen generativer KI werden wahrgenommen

Entscheidungssträger:innen und Expert:innen sind sich der Notwendigkeit bewusst, ethische Überlegungen anzustellen und Risiken sorgfältig abzuwägen.

Daten bleiben entscheidend

Trotz des geringeren Datenbedarfs generativer KI-Systeme bleibt der Zugang zu qualitativen Daten entscheidend. Dies gilt insbesondere angesichts der Herausforderungen, die sich aus dem Wegfall von Third-Party-Cookies und Opt-Ins ergeben.

Urheberrecht und Datenschutz

Die größte Sorge der Marketer ist nicht der Verlust des Arbeitsplatzes, sondern Urheberrechtsverletzungen und Datenschutzprobleme, die durch den Einsatz von KI-Systemen entstehen könnten.

Marketing Automation als Gewinner

Die Marketing-Automatisierung profitiert von den Fortschritten in der KI-Technologie entlang der gesamten Customer Journey, sowohl im Upper Funnel als auch im Lower Funnel.

Positive Stimmung bei Entscheider:innen

Entscheider:innen sind generell positiv gestimmt und sehen die Potenziale, die sich durch die Weiterentwicklung von KI eröffnen.

Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist mehr als ein Lippenbekenntnis

Wer Marketing und Nachhaltigkeit nur im Zusammenhang mit Greenwashing sieht, liegt falsch. Nachhaltigkeit steht ganz oben auf der Agenda von Fachleuten und Unternehmen, die nachhaltig handeln und kommunizieren wollen.

Nachhaltigkeitsziele in den Medien

Auch die Medienbranche selbst muss nachhaltiger werden. Dabei geht es nicht nur um ökologische Ziele, sondern um Nachhaltigkeit in der gesamten Wertschöpfungskette und in allen Nachhaltigkeitszielen.

Wissenslücken in Sachen Nachhaltigkeit

In vielen Marketingabteilungen fehlt es noch an umfassendem Wissen, um nachhaltige Praktiken vollständig zu integrieren. Bessere Aus- und Weiterbildung sowie die Entwicklung von leicht umsetzbaren nachhaltigen Medienlösungen sind notwendig.



Post-Cookie Ära

Die Post-Cookie-Ära stellt schlecht vorbereitete Unternehmen vor Herausforderungen

Trotz ausreichender Aufmerksamkeit und einer langen Vorlaufzeit sind viele Unternehmen schlecht auf das Ende der Cookie-Ära vorbereitet und werden davon negativ betroffen sein. Nur eine Minderheit der Unternehmen hat es in den letzten vier Jahren geschafft, sich anzupassen und unabhängig zu positionieren.

Contextual Targeting und ID-Allianzen als führende Alternative

Außerhalb geschlossener Ökosysteme bleiben Contextual Targeting und ID-Allianzen die Hoffnungsträger gegen Cookie-Blocking. Die Expert:innen unseres Panels erhoffen sich eine weitere Verbreitung von Allianzen und einen KI-Qualitätsschub im Contextual Targeting.

Spaltung in Unternehmen mit und ohne Zugang zu First-Party-Daten

Unter den Unternehmen zeichnet sich eine Art Zweiklassengesellschaft ab. Diejenigen, die als First Party agieren und Zugriff auf die entsprechenden Daten haben, sichern sich dadurch erhebliche Wettbewerbsvorteile.

VORWORT DIGITAL DIALOG INSIGHTS 2023

(Künstlich) intelligent, nachhaltig und verantwortlich – die Zukunft der Post-Cookie-Ära im digitalen Marketing!? ChatGPT, Midjourney & Co. haben unsere Fantasie in Bezug auf den Einsatz von KI im Marketing beflügelt. Doch sind wir an einem Punkt angelangt, an dem wir uns fragen müssen: Sitzen wir in einem halbwegs beschleunigten KI-Bollerwagen oder eher in einem Formel-1-Boliden, der gerade erst gestartet ist?

Zu den bisherigen Herausforderungen kommt nun eine weitere hinzu: Unsere Branche soll grüner werden. Konkret: ESG-konform werden. Das heißt, es soll ganzheitlich verantwortlich gehandelt und einen positiven Beitrag für die Gesellschaft geleistet werden. Wie wird die Situation eingeschätzt? Wird hier ein Greenwashing-Ballon aufgeblasen, der bald platzen wird? Oder können Werbetreibende, Mediendienstleister und die gesamte Werbebranche tatsächlich einen positiven Beitrag für die Gesellschaft leisten? Und vor allem: Wie könnte dieser aussehen?

Es gibt noch einen weiteren Punkt, den wir auf unserer Agenda haben: die Post-Cookie-Ära. Dieses viel diskutierte Thema beherrscht nunmehr seit langem die Debatten in der Medienbranche. Wo stehen wir in dieser Hinsicht? Wie ist der aktuelle Stand und was sind die Perspektiven?

Viel Spaß bei der Lektüre.



Prof. Harald Eichsteller
Hochschule der Medien



Prof. Dr. Jürgen Seitz
Hochschule der Medien



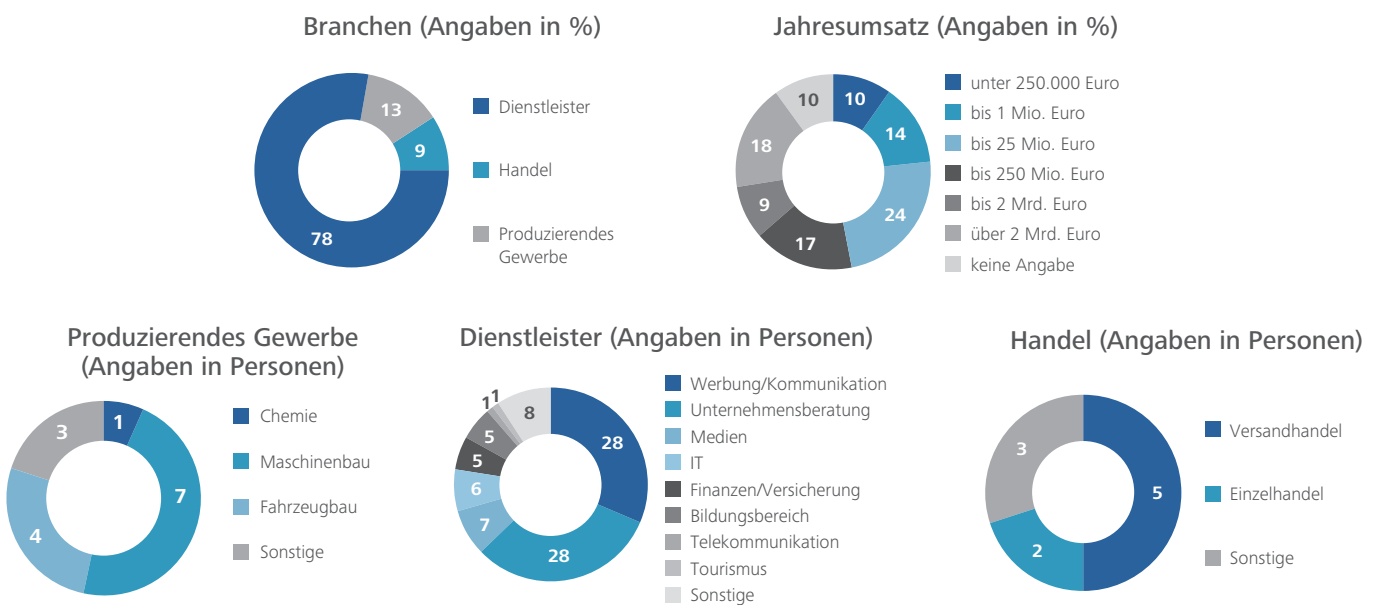
Rasmus Giese
United Internet Media



Holger Schibbe
United Internet Media

STUDIENDESIGN IM ÜBERBLICK

Die Studie Digital Dialog Insights 2023 basiert auf der Auswertung eines Online-Fragebogens, den 114 Online-Expert:innen aus den Bereichen Produktion, Handel und Dienstleistung im Juni 2023 vollständig ausgefüllt haben. Die Teilnehmer:innen rekrutieren sich aus dem Expertennetzwerk der Hochschule der Medien (HdM), Stuttgart.



Die Branchensegmente und Umsatzgrößenklassen sind an den Dialog Marketing Monitor der Deutschen Post angelehnt, jedoch im Bereich über 25 Mio. Euro Umsatz weiter ausdifferenziert bis 250 Mio. Euro | bis 2 Mrd. Euro | > 2 Mrd. Euro.

In der vorliegenden Studie liegt der Fokus auf Künstlicher Intelligenz und Nachhaltigkeit sowie Aktualisierungsdaten zur Post-Cookie-Ära. Zu Verbreitung und Reifegrad digitaler Dialog-Marketing-Instrumente wurden die Expert:innen über ihre Einschätzung (Status Quo) befragt. Die Ergebnisse der Fragen zu Bedeutung, Investitionsbereitschaft und Herausforderungen geben Aufschluss über die Perspektiven dieser Ansätze für die kommenden zwei Jahre. Zudem konnten Experteneinschätzungen mit den Erhebungen der Digital Dialog Insights aus den vergangenen 11 Jahren verglichen werden.

Qualitative Aussagen wurden von den Expert:innen auf sechsstufigen Skalen bewertet (1 stimme voll ganz zu | 6 stimme gar nicht zu). Bei Bewertungsfragen zu Nutzungsgraden, Herausforderungen, Leistungsfähigkeit und Einsatz wurden zwischen den Ausprägungen „sehr hoch“ und „sehr niedrig“ ebenfalls sechsstufige Skalen angeboten. In den Auswertungen werden oftmals Top-2-Werte zusammengefasst ausgewiesen, teilweise werden Top-3-Werte differenziert dargestellt und zudem die Summe angegeben. Die Angabe des Median sagt aus, dass die Hälfte der Expert:innen in ihrer Einschätzung gleichermaßen unterhalb und oberhalb eines angegebenen Wertes liegen. Unterhalb der Grafiken sind die Originalfragen aus dem Online-Fragebogen eingeblendet; es kommen nur vollständig ausgefüllte Fragebogen in die Auswertung, für 2023 heißt das n=114 Teilnehmer:innen.

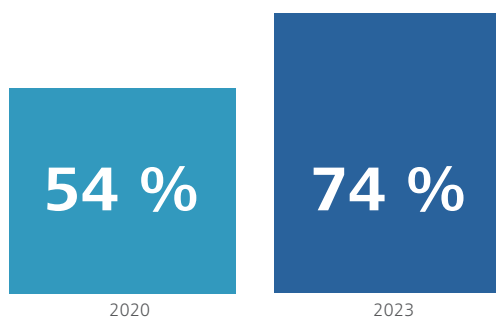
KÜNSTLICHE INTELLIGENZ (KI) IM MARKETING

... nach dem Boost durch ChatGPT Ende 2022

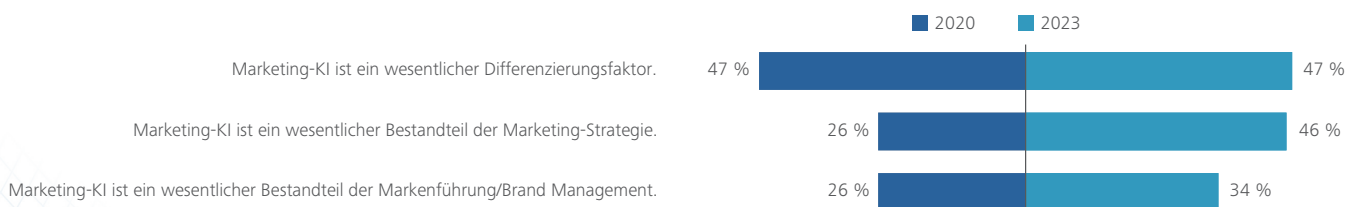
Bei unserer Befragung im Jahr 2020 hatten Marketingexpert:innen das transformative Potenzial von künstlicher Intelligenz erkannt, mehr als die Hälfte war begeistert. Mit der Einführung von ChatGPT und dem daraus unmittelbar resultierenden Mehrwert hat die positive Wahrnehmung von KI im Marketing einen neuen Höhepunkt erreicht. Mittlerweile sind fast drei Viertel aller Marketingexpert:innen davon überzeugt, dass KI im Marketing sehr wertvoll ist – ein neuer Rekordwert.

Diese optimistische Haltung gegenüber KI hat dazu geführt, dass etwa die Hälfte aller Marketingexpert:innen den Einsatz von KI als zentralen Bestandteil ihrer Marketingstrategie betrachtet. Interessanterweise hat sich die Einschätzung der Expert:innen zum Einsatz von KI als Differenzierungsfaktor seit 2020 nicht wesentlich verändert. Nicht wenige Expert:innen sehen KI eher als Grundvoraussetzung denn als Alleinstellungsmerkmal und erwarten einen intensiven Wettbewerb beim Einsatz entsprechender Tools. Auch im Bereich Branding wird die zunehmende Bedeutung von KI von unseren Expert:innen hervorgehoben.

Bedeutung von KI im Marketing (Top-2-Wert)



Bedeutung von KI im Marketing (Top-2-Wert)

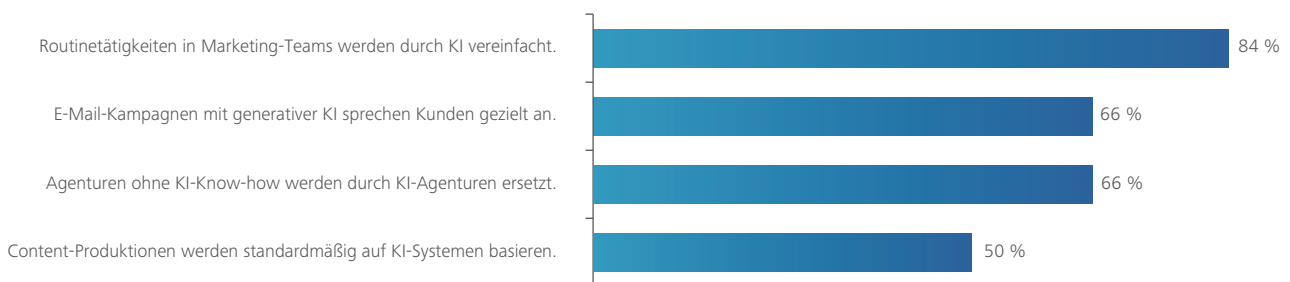


Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Bedeutung von KI im Marketing für Unternehmen in Ihrer Branche heute?

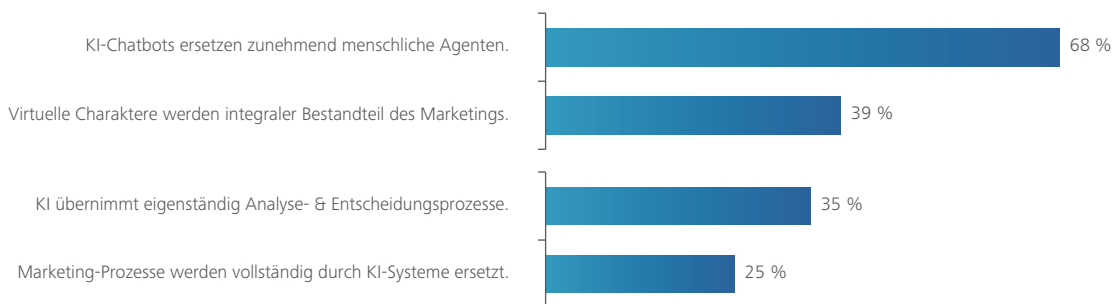
Veränderung durch KI in den nächsten zwei Jahren

Die Entwicklung der Künstlichen Intelligenz hat schon viele Höhen und Tiefen erlebt. Auf jeden Durchbruch schien bisher eine Phase der Stagnation zu folgen, ein sogenannter "KI-Winter". Der jüngste Qualitätssprung in der KI-Technologie bedeutet daher nicht zwangsläufig einen umfassenden Durchbruch. Dennoch sind die Expert:innen im Bereich Marketing und Werbung sehr optimistisch. Sie identifizieren bereits spezifische Anwendungsbereiche, in denen diese Technologie ihr volles Potenzial entfalten kann.

Veränderungen durch KI im Marketing (Top-2-Wert)



Die Einschätzungen unserer Fachexpert:innen und Entscheidungsträger:innen konzentrieren sich eindeutig auf die Produktivitätssteigerung durch Künstliche Intelligenz. Bei Routineaufgaben sind 84 Prozent der Meinung, dass KI den Arbeitsprozess vereinfachen kann. Zwei Drittel der Befragten sehen dringenden Handlungsbedarf für Agenturen, die KI einsetzen müssen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Eine vollständige Integration von KI in die Produktionsprozesse befürworten immerhin 50 Prozent der Befragten. Darüber hinaus sehen zwei Drittel ein großes Potenzial für generative KI im Bereich Personalisierung und Targeting.

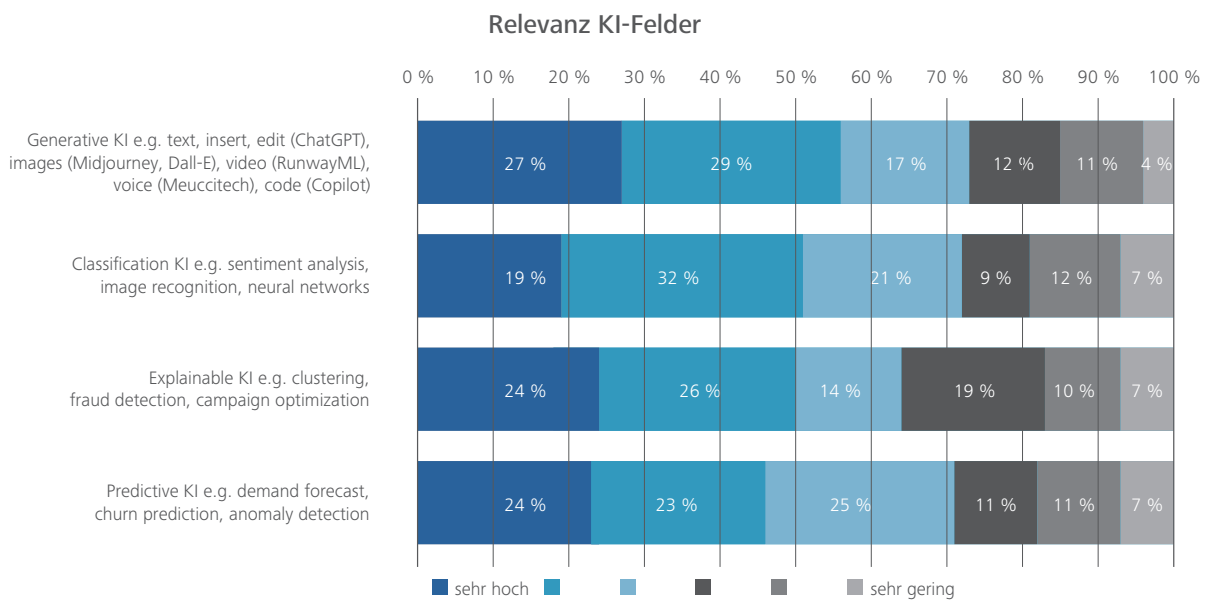


Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zu den größten Veränderungen durch KI im Marketing in den nächsten zwei Jahren?

Das Verständnis von Künstlicher Intelligenz (KI) ist bei den Expert:innen eher zurückhaltend. Nur ein Viertel der Expert:innen glaubt an vollständig autonome Prozesse, die von KI gesteuert werden. Ein Drittel der Befragten geht jedoch davon aus, dass KI eigenständige Analysen und Entscheidungsprozesse durchführen kann. Im Bereich des Sprachverstehens trauen die Expert:innen der KI mehr zu: Zwei Drittel sehen in der generativen KI die Durchbruchstechnologie für Chatbots. Immerhin noch 40 Prozent halten eine vollständige Kommunikation mit KI-Charakteren in Zukunft für möglich. Die hohe Qualität von Diensten wie ChatGPT scheint, die Fantasie in dieser Hinsicht deutlich anzuregen.

Relevanz der KI-Felder im Marketing

In der hitzigen Diskussion um Chancen und Risiken der Künstlichen Intelligenz fehlt oft eine differenzierte Betrachtung. Die Landschaft der KI ist komplex und selbst im akademischen Kontext nur unzureichend definiert. Um mehr Klarheit in dieses facettenreiche Thema zu bringen, haben wir Expert:innen zu vier aktuellen Strömungen der KI befragt. Dabei sind wir uns bewusst, dass selbst Expert:innen auf diesem Gebiet unterschiedliche Auffassungen über den Wert der von uns gewählten Terminologie haben. Dennoch glauben wir, dass unser Ansatz Marketing-Expert:innen eine nützliche Grundlage für ihre Analysen bietet.



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Relevanz folgender KI-Felder im Marketing für Unternehmen in Ihrer Branche heute?

Erwartungsgemäß wird den generativen KI-Technologien eine herausragende Bedeutung beigemessen. Diese Einschätzung korrespondiert sowohl mit der dynamischen Entwicklung in diesem Segment als auch mit den Prognosen für die vielversprechendsten Einsatzszenarien. Darüber hinaus werden auch die Bereiche der klassifizierenden KI, der erklärenden KI und der prädiktiven KI hoch eingeschätzt. Dies ist auf die langjährige Anwendung von Data Science Methoden und Machine Learning im Marketingbereich zurückzuführen. Die gesamte Branche profitiert von den innovativen Leistungen der Pionier:innen, die ihre Geschäftsmodelle und Produkte seit Jahren mithilfe von KI optimieren.

Dabei ist zu beachten, dass sich diese Technologietrends gegenseitig verstärken. Durchbrüche in der generativen KI erhöhen den Nutzen von Klassifikations- und prädiktiven KI-Systemen. Die Möglichkeit, Inhalte automatisch an die Bedürfnisse der Kund:innen anzupassen, beseitigt wichtige Barrieren, die bisher die Umsetzung von Personalisierungsstrategien behindert haben. Gleichzeitig wächst aber auch der Bedarf, Inhalte zu klassifizieren und Betrugsaktivitäten zu erkennen. Werbenetzwerke haben bereits heute mit Qualitätsproblemen zu kämpfen, die durch die Flut von KI-generierten Inhalten verursacht werden.



EXPERTENSTATEMENT

Eric James McDermott, PhD
 Founder & AI Innovation Specialist
 meucci & diconium

One questions if we are in a Formula 1 race or aboard a slow-moving wagon in this ever-evolving AI landscape. No doubt, the pace of our progression is vital, but it's even more about setting the right direction. Here, expertise is crucial, shedding light on the path forward. As beyond mere data processing, AI mirrors nuanced aspects of human cognition and ethics. In the post-cookie era, blending AI's capabilities with strategic insight, ethical foresight, and tangible green efforts like ESG compliance and sustainable data practices becomes paramount. Our view of ethical and sustainable avenues should shift from side paths to the main route. Thus, our goal should be to devise strategies that are expansive in scope yet firmly anchored in ethically-sound and actionable practices.

Generative KI



Generative KI ist eine Art künstliche Intelligenz, die in der Lage ist, neue Dinge wie Texte, Bilder oder Musik zu erschaffen. Statt Daten nur zu analysieren oder zu sortieren, kann sie selbstständig kreative Inhalte erzeugen. Sie wird zum Beispiel in Kunst, Unterhaltung und Design eingesetzt. Mit generativer KI können Unternehmen automatisch Werbetexte erstellen oder Designer neue Modestile entwickeln. Sie hat das Potenzial, viele Bereiche des täglichen Lebens und der Wirtschaft zu beeinflussen..

Classification KI



Diese Art der KI ordnet Daten in verschiedene Kategorien ein. Im Marketing wird sie beispielsweise eingesetzt, um Kunden in verschiedene Segmente einzuteilen, damit gezielte Werbekampagnen entwickelt werden können. Sie kann auch erkennen, ob eine E-Mail Spam ist oder ob ein medizinisches Bild Anzeichen einer Krankheit zeigt. Sie hilft uns, die Welt um uns herum besser zu verstehen und zu organisieren.

Explainable KI



Diese KI kann ihre Entscheidungen erklären, damit Menschen sie besser verstehen können. Im Marketing könnte Explainable KI eingesetzt werden, um die Wirksamkeit von Werbekampagnen zu analysieren und Entscheidungen transparent zu machen. Sie wird vor allem in kritischen Bereichen wie der Medizin oder dem Rechtswesen eingesetzt, wo es wichtig ist zu wissen, wie eine Entscheidung zustande gekommen ist.

Predictive KI

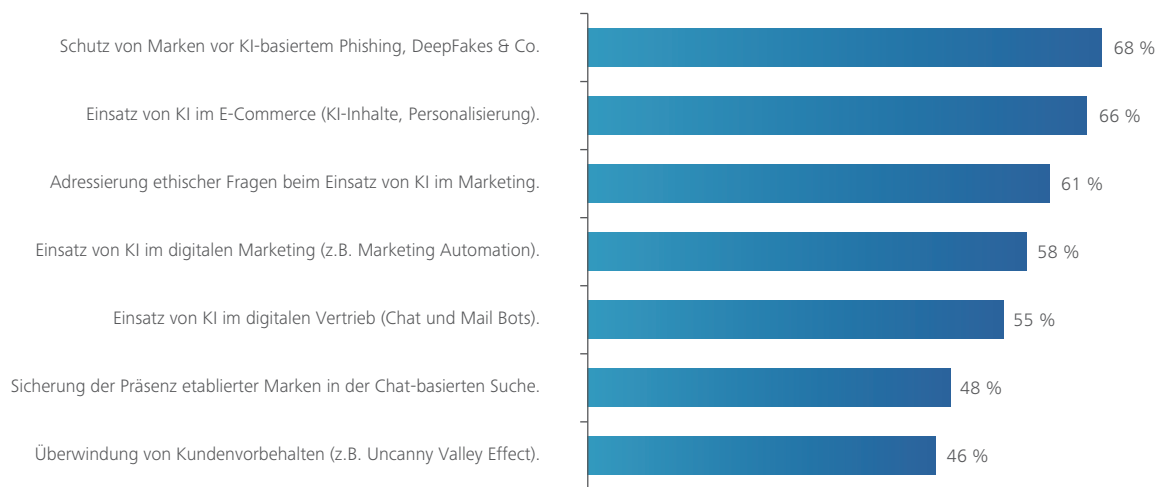


Diese Art der KI nutzt Daten, um Vorhersagen über zukünftige Ereignisse zu treffen. Im Marketing könnte sie beispielsweise zur Vorhersage künftiger Verkaufszahlen oder des Kundenverhaltens eingesetzt werden, um Kampagnenstrategien anzupassen. Sie wird auch in anderen Bereichen wie der Wettervorhersage und am Aktienmarkt eingesetzt.

Herausforderungen für KI im Marketing

Trotz der allgemeinen Begeisterung für den Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) im Marketing sind sich unsere Expert:innen und Führungskräfte der damit verbundenen Herausforderungen bewusst. An erster Stelle stehen Risiken wie Phishing und Fake-Angriffe, gegen die Unternehmen gewappnet sein müssen. In den Bereichen E-Commerce und digitales Marketing ist es besonders wichtig, durch experimentelle Ansätze konkrete Leistungssteigerungen oder Kostensenkungen zu erzielen. Obwohl Personalisierung und Marketing-Automatisierung bereits weit verbreitet sind, gibt es im Zusammenhang mit KI noch viele Herausforderungen zu bewältigen.

Herausforderungen für KI im Marketing (Top-2-Wert)



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zu den größten Herausforderungen für KI im Marketing in den nächsten zwei Jahren?

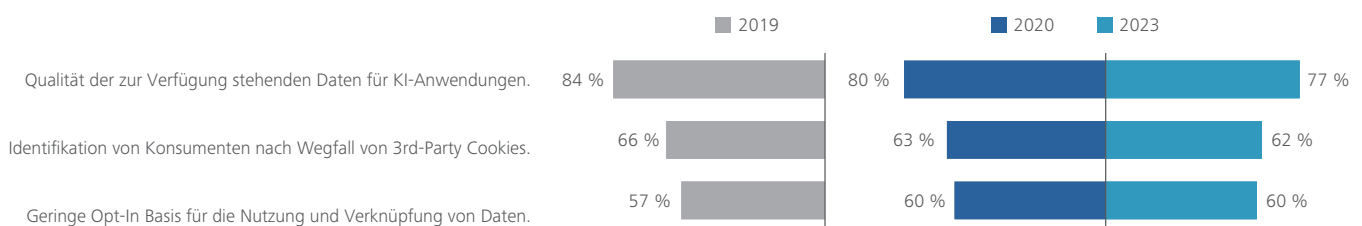
Ethische Fragen stellen für immerhin 60 Prozent der Befragten eine große Herausforderung dar. Dabei geht es nicht nur um ethische Bedenken, sondern auch um Reputationsrisiken. Mit dem KI-Gesetz sind hier auch zusätzliche rechtliche Risiken zu erwarten.

Dass KI auch im Vertrieb eine wichtige Rolle spielt, wurde bereits in einem viel beachteten Bericht von McKinsey hervorgehoben. Unsere Expert:innen sind sich der großen Bedeutung dieser Technologie für den Vertrieb bewusst. Nach einem kurzen Hype ist die Technologie des Conversational Commerce dank KI wieder in den Fokus gerückt. Der "Uncanny Valley"-Effekt, ein gefühltes Unbehagen bei der Interaktion mit KI-Systemen, könnte diese Entwicklung jedoch wieder bremsen. Fast 50 Prozent der Expert:innen sehen in der teilweisen noch künstlich wirkenden Interaktion ein Problem. In diesem Zusammenhang spielt auch die öffentliche Diskussion eine wichtige Rolle.

Herausforderungen für KI aus Datensicht

Daten waren schon immer eine Herausforderung für das maschinelle Lernen. Glücklicherweise gibt es heute mit der generativen KI ein Werkzeug, das auch ohne große Datensätze schnelle Ergebnisse liefern kann. Dennoch bleibt die Datenqualität ein zentrales Anliegen unserer Expert:innen, da viele Systeme, insbesondere in den Bereichen Optimierung, Vorhersage und Personalisierung, weiterhin datengetrieben sind. Probleme wie die Unzuverlässigkeit vorhandener Daten, der Verlust von Tracking-Möglichkeiten aufgrund fehlender Third-Party-Cookies und eine geringe Opt-in-Basis für die Datenverknüpfung sind auch seit 2019 weitgehend unveränderte Dauerthemen.

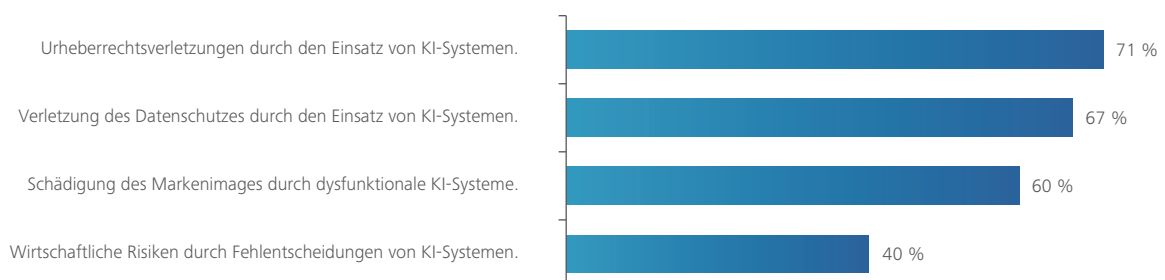
Herausforderungen für KI aus Datensicht (Top-2-Wert)



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zu den größten Herausforderungen für KI im Marketing in den nächsten zwei Jahren?

Mit den neuen KI-Technologien, insbesondere der generativen KI, kommt jedoch ein weiterer Risikofaktor hinzu. Mehr als 70 Prozent der Befragten sorgen sich um mögliche Urheberrechtsverletzungen. Auch der Datenschutz im Zusammenhang mit KI-Systemen ist ein wichtiges Thema auf der Agenda. Mehr als zwei Drittel der Befragten zeigen sich besorgt, dass Fehlfunktionen von KI-Systemen dem Image des Unternehmens schaden könnten. Dieses Risiko wird sogar höher eingeschätzt als das Risiko, dass durch solche Systeme wirtschaftliche Fehlentscheidungen getroffen werden. Dies ist bemerkenswert, da gerade im Medienbereich KI-Systeme wichtige Investitionsentscheidungen treffen.

Risiken Einsatz für KI im Marketing (Top-2-Wert)



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zu den Risiken im Einsatz von KI im Marketing?

Frage an KI-Chatbot ChatGPT



Was sind die Vorteile von KI im digitalen Dialogmarketing?

...

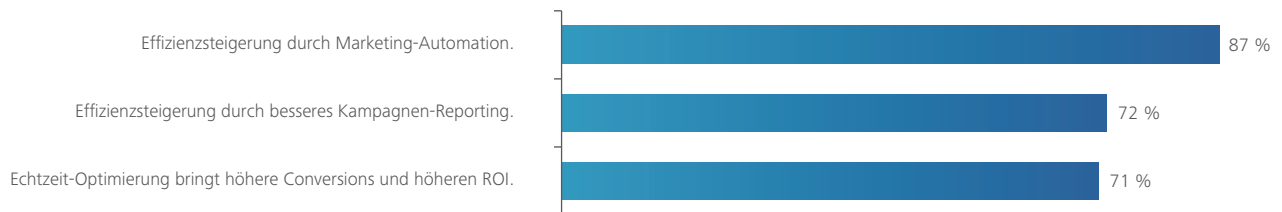


- Personalisierung bringt höhere Conversion-Wahrscheinlichkeit
- Effizienzsteigerung durch Marketing-Automatisierung
- Effizienzsteigerung durch besseres Kampagnen-Reporting
- Skalierbarkeit, d.h. höhere Reichweite und trotzdem individuelle Ansprache
- Echtzeit-Optimierung bringt höhere Conversion und höheren ROI
- Kundenbindung durch maßgeschneiderte relevante Inhalte und Angebote

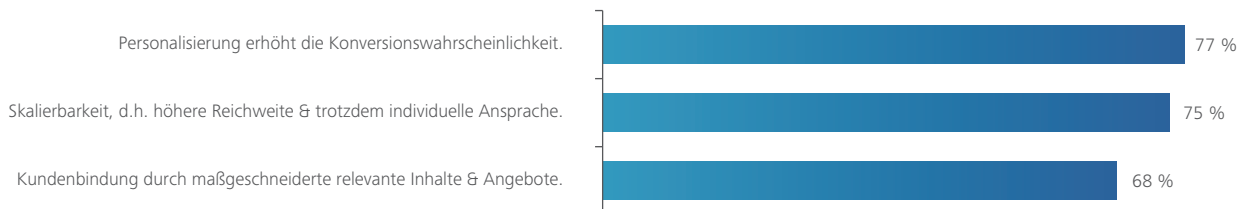
... und so bewerten die Expert:innen die Vorteile von KI

Unsere Expert:innen begrüßen die von ChatGPT vorgeschlagenen Kategorien und erwarten generell eine Effizienzsteigerung im Bereich der Marketing-Automatisierung. Diese Steigerung soll insbesondere durch ein verbessertes Kampagnen-Reporting, Echtzeit-Optimierung von Conversion Rates und ROI sowie Personalisierung erreicht werden.

Vorteile von KI (Top-2-Wert) – Fragestellung auf Basis von ChatGPT-Vorschlägen



Vorteile von KI (Top-2-Wert) – Fragestellung auf Basis von ChatGPT-Vorschlägen

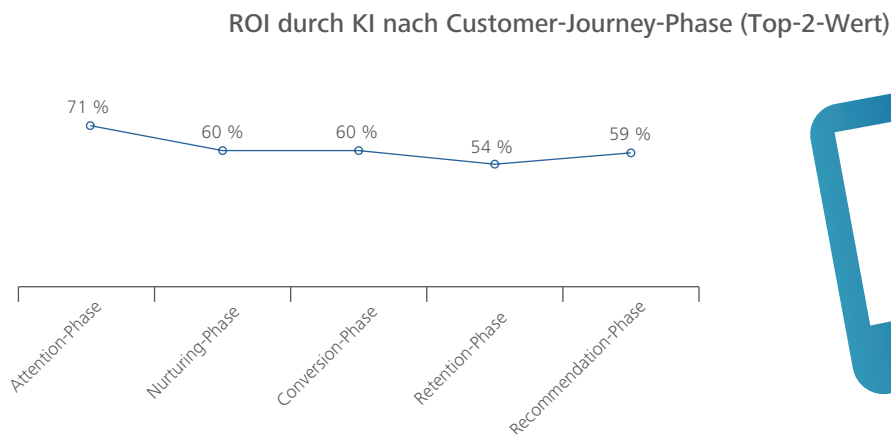


Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zu den Vorteilen von KI im digitalen Dialogmarketing, die uns ChatGPT vorgeschlagen hat?

Hohe Zustimmungswerte zwischen 68 und 77 Prozent finden sich auch bei Aussagen zur Leistungsfähigkeit in den Bereichen Personalisierung, Skalierbarkeit und Kundenbindung. Marketer erhoffen sich eine höhere Konversionswahrscheinlichkeit, eine individuelle Kundenansprache bei gleichzeitig höherer Reichweite sowie die einfache Generierung maßgeschneiderter, relevanter Inhalte und Angebote.

Return on Investment durch KI in Customer-Journey-Phasen

Besonders interessant ist die Perspektive der Customer Journey. Hier erwarten die Expert:innen nicht nur deutliche Verbesserungen in der Phase der Abschlussoptimierung. Vielmehr sehen sie vor allem in der frühen Phase, der sogenannten "Attention Phase", großes Optimierungspotenzial, aber nur geringfügig weniger in den Bereichen Nurturing, Conversion und Recommendations. Auch in der Retention-Phase sind noch über 54 Prozent der Expert:innen von der Leistungsfähigkeit der Technologien überzeugt.



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung: In welcher Phase der Customer Journey lässt die Marketing-KI den höchsten ROI erwarten?



EXPERTENINTERVIEW

Prof. Dr. Jürgen Seitz

Professor für Marketing, Medien und Digitale Wirtschaft
Hochschule der Medien, Stuttgart



Prof. Dr. Jürgen Seitz ist Gründungsmitglied des Instituts für Angewandte Künstliche Intelligenz an der Hochschule der Medien. Als Herausgeber der DDI-Studie fokussiert er seine Forschung auf die Wertschöpfung durch KI sowie deren Anwendung in Forschung und Lehre. Darüber hinaus liefert er eine fundierte Einschätzung des aktuellen Hypes um Technologien wie ChatGPT.

Was bewegt einen Marketing-Professor dazu, ein Institut für angewandte Künstliche Intelligenz mitzugründen?

Am Institut betrachten wir KI in vier Dimensionen: Technologie, Anwendung, Ethik und Wirtschaft. Die Produktseite interessiert mich seit meinem Berufseinstieg. Bei WEB.DE mussten wir früh datenbasierte und dann Machine-Learning-basierte Produkte auf den Markt zu bringen, um Werbekunden zu überzeugen. Es ist ein logischer Schritt, diese Themen auch in meiner akademischen Arbeit weiter zu verfolgen.

Der Hype um ChatGPT hat zweifellos für Aufsehen im Bereich der künstlichen Intelligenz gesorgt. Wie beurteilen Sie diese Entwicklung?

Tatsächlich erleben wir derzeit eine Art Goldrausch unter KI-Startups und Cloud-Anbietern mit KI-Kapazitäten. Auch die Unternehmen spüren einen enormen Druck, in diesem schnelllebigen Markt nicht den Anschluss zu verlieren. Die enormen Fortschritte im Bereich der generativen KI-Technologien zeigen jedem, wie schnell sich die KI-Landschaft verändern kann. Unternehmen stehen daher vor der Herausforderung, ihren Informationsbedarf zu decken und schnell zu handeln.

Wie können Marketingfachleute von diesen Entwicklungen profitieren?

Neben den offensichtlichen Kosteneinsparungen bei der Erstellung von Inhalten und der Möglichkeit, Content-Marketing-Strategien effektiv zu skalieren, sollten Marketingteams auch daran arbeiten, ihre Organisation KI-fähig zu machen und mit neuen KI-Plattformen zu experimentieren. Die wahre Stärke großer Sprachmodelle liegt nicht nur in ihrer Fähigkeit zur Massenproduktion von Inhalten, sondern auch in ihrem Potenzial für personalisiertes und interaktives Marketing. Auch wenn dieses Potenzial noch nicht vollständig ausgeschöpft ist, erscheint es unwahrscheinlich, dass Chatbots und Assistenten, die auf den neuesten Technologien basieren, nicht die Qualität erreichen werden, die Systeme wie Alexa bisher noch nicht bieten konnten.

Welches Potenzial sehen Sie in KI-Nutzungsszenarien für das Marketing?

Neben der Content-Generierung ist vor allem das Potenzial für den Conversational Commerce bemerkenswert. Die Systeme erreichen mittlerweile ein so hohes Verständnisniveau, dass die Visionen, die wir vor einigen Jahren mit Alexa und Co. hatten, Realität werden. Auch der Bereich der Personalisierung ist sehr vielversprechend, da Inhalte nun automatisch generiert werden können, was bisher oft am manuellen Aufwand scheiterte. Interessante Entwicklungen sehe ich auch im gesamten Marketing-Prozess: Die Produktentwicklung kann beschleunigt werden, Verpackungen können individueller gestaltet und einfacher getestet werden, und selbst Aspekte wie das Space Management, also die effektive Gestaltung von Regalen, können virtualisiert werden. Hinzu kommt die Notwendigkeit, proaktiv zu agieren, etwa im Bereich des E-Mail-Marketings oder der Medienplatzierung, wo es gilt, Betrugsversuche zu erkennen und Inhalte zu kategorisieren.

Welche Rolle spielt dabei das Ende der Cookies?

Künstliche Intelligenz kann hier einen wertvollen Beitrag leisten, da sie Kontextinformationen effizient auswerten und so die Platzierung von Inhalten optimieren kann, ohne dass dafür personalisierte Daten erforderlich sind. Natürlich wollen wir alle die Zustimmung für den Zugriff auf First-Party-Daten. Aber kontextbasierte Maschinen können schon einiges. Kombiniert man dies mit kontextuell angepassten Motiven, ergibt sich eine spannende Marketing-Lösung.

Wie schätzen Sie die Risiken der Künstlichen Intelligenz ein?

Man muss die Risiken ernst nehmen. Wir sollten aber auch berücksichtigen, dass die aktuelle Diskussion vor allem einen starken Marketing-Effekt für die Anbieter hat. Gleichzeitig kann der Ruf nach Regulierung die Marktposition etablierter Unternehmen stärken. Ich plädiere daher für einen ähnlichen Ansatz wie die Amerikaner: Anstatt jetzt zu versuchen, die Technologie umfassend gesetzlich zu regulieren, halte ich es für sinnvoller, den Markt durch eine spezialisierte Agentur zu beobachten. Diese sollte erst dann eingreifen, wenn signifikante Verwerfungen oder Risiken erkennbar werden.

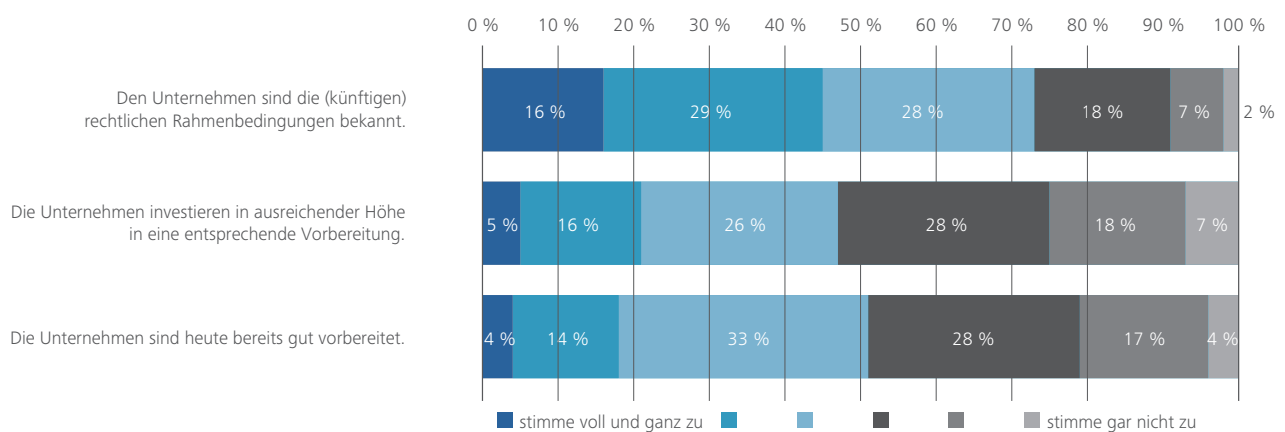
NACHHALTIGKEIT GEWINNT AN BEDEUTUNG

Die Digitalbranche hat das Thema aufgegriffen

Ein Highlight der Online Marketing Rockstars (OMR) im Mai 2023 war der Auftritt von Klimaaktivistin Luisa Neubauer, die die schlechte Umsetzung der Klimastrategien von 80 Prozent der Unternehmen kritisierte. Im Januar 2023 hatte die EU die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) in Kraft gesetzt, die mit dem Corporate Social Responsibility Richtlinien-Umsetzungsgesetz (CSR-RUG) die Grundlage für die Nachhaltigkeitsberichterstattung nahezu aller großen sowie kleinen und mittleren kapitalmarkt-orientierten Unternehmen (>10 Mitarbeiter:innen, mindestens 700.000 € Umsatz) bis 2026 regelt.

Knapp die Hälfte der Expert:innen stimmen zu, dass den Unternehmen diese Rahmenbedingungen bekannt sind; ein adäquater Vorbereitungsgrad und entsprechende Investitionsbereitschaft in dieses Themenfeld werden allerdings nur bei jedem vierten bis fünften Unternehmen attestiert.

Vorbereitungen in puncto Nachhaltigkeit



Frage: Wie weit sind die Unternehmen in Ihrer Branche mit den Vorbereitungen in puncto Nachhaltigkeit ganz allgemein?

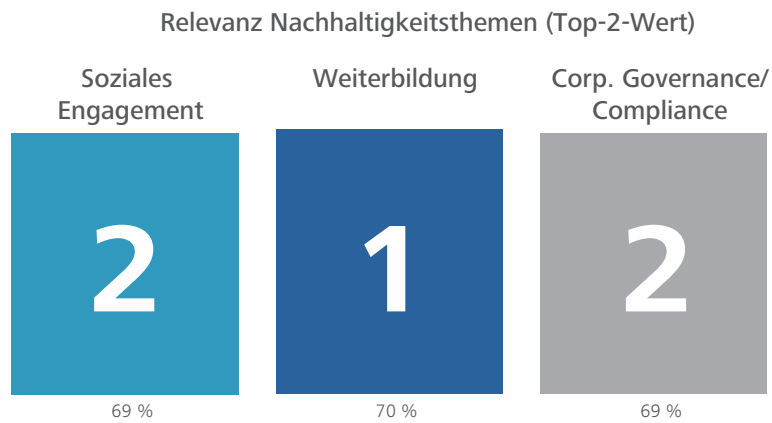
Nachhaltigkeitsziele definieren und adaptieren

Zum Thema Nachhaltigkeit existieren mittlerweile zahlreiche Frameworks. Mitgliedstaaten der Vereinten Nationen haben sich 2015 auf die 17 Nachhaltigkeitsziele (Sustainable Development Goals) für eine bessere Zukunft verpflichtet mit dem Ziel langfristig ein Leben in Frieden, Gesundheit und Wohlstand auf unserem Planeten zu ermöglichen (Agenda 2030). Die Digitalbranche hat auf die meisten der Ziele einen erheblichen Einfluss.

40 Prozent unserer Expert:innen gehen davon aus, dass die 17 UN Nachhaltigkeitsziele (Sustainable Development Goals) in ihren Unternehmen bekannt sind. In einem Drittel der Unternehmen kommen vergleichbare Ziel-Frameworks zum Einsatz und es gibt einen Maßnahmenkatalog mit entsprechender Priorisierung; in jedem fünften Unternehmen sind die 17 SDGs Teil der Roadmap in den Unternehmen. In 26 Prozent der Unternehmen werden Nachhaltigkeitsziele in ihrer täglichen Arbeit adaptiert.



Viele Nachhaltigkeitsthemen werden mit einer hohen Relevanz in den Unternehmen taxiert. Mit 70 Prozent ist die Weiterbildung von Mitarbeitenden an Platz 1, dicht gefolgt von Sozialem Engagement sowie Corporate Governance & Compliance (je 69 Prozent).

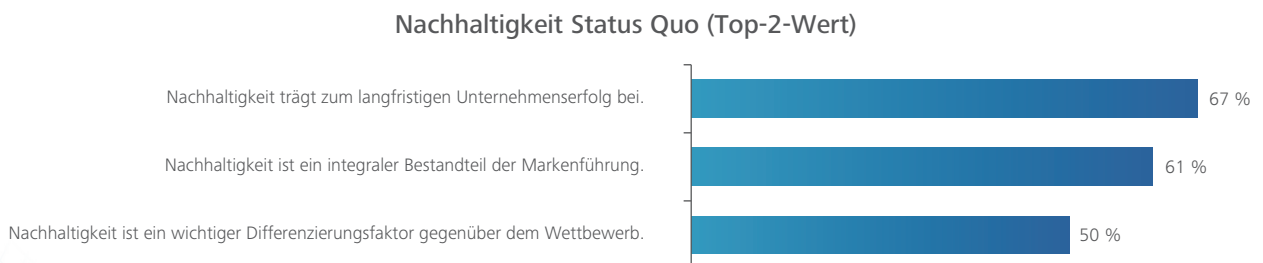


Frage: Welche Nachhaltigkeitsthemen sind in Ihrem Unternehmen von hoher Relevanz heute?

Auf den Plätzen 4 bis 6: HR-Themen wie Diversity & Inclusion erreichen 64 Prozent, Klimaschutz & Emissionsreduktion sowie Transparenz & Nachhaltigkeitskommunikation je 61 Prozent sowie Corporate Digital Responsibility 54 Prozent. Die Themenfelder Lieferkette, Kreislaufwirtschaft und Biodiversität liegen bei Werten von unter 50 Prozent.

Nachhaltigkeit als strategisches Ziel – Status Quo & Trends

Nachhaltigkeit ist in den meisten Unternehmen auf der strategischen Ebene angelangt. Zwei von drei Unternehmen sehen einen Beitrag zum langfristigen Unternehmenserfolg, bei 61 Prozent ist Nachhaltigkeit zum integralen Bestandteil der Markenführung geworden. In jedem zweiten Unternehmen ist Nachhaltigkeit ein wichtiger Differenzierungsfaktor gegenüber dem Wettbewerb. Hier stehen primär Dienstleistungen und Produkte der Unternehmen im Fokus, nicht das Unternehmen selbst.



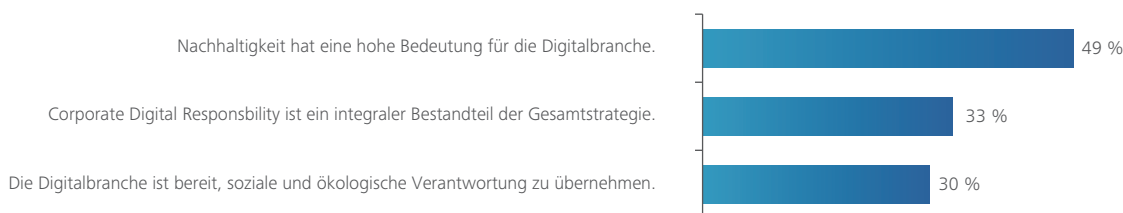
Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zum Thema Nachhaltigkeit in Unternehmen in Ihrer Branche heute?

Die Digitalbranche steht eher noch am Anfang

Die Einschätzung der Expert:innen für die Digitalbranche ist geteilt; lediglich die Hälfte attestiert dem Thema Nachhaltigkeit heute eine hohe Bedeutung für die Branche, nur ein Drittel sieht Corporate Digital Responsibility als integralen Bestandteil der Gesamtstrategie der Unternehmen.

30 Prozent der Expert:innen sehen, dass die Digitalbranche bereit ist, soziale und ökologische Verantwortung zu übernehmen. Wir interpretieren dies nicht als mangelnde Bereitschaft im motivatorischen Sinne, sondern eher als ‚Readiness‘ im Hinblick auf Konzepte, Taxonomien und Umsetzungsansätze, für die auch die Kund:innen bereit sind, einen Beitrag zu erbringen.

Nachhaltigkeit Status Quo (Top-2-Wert)

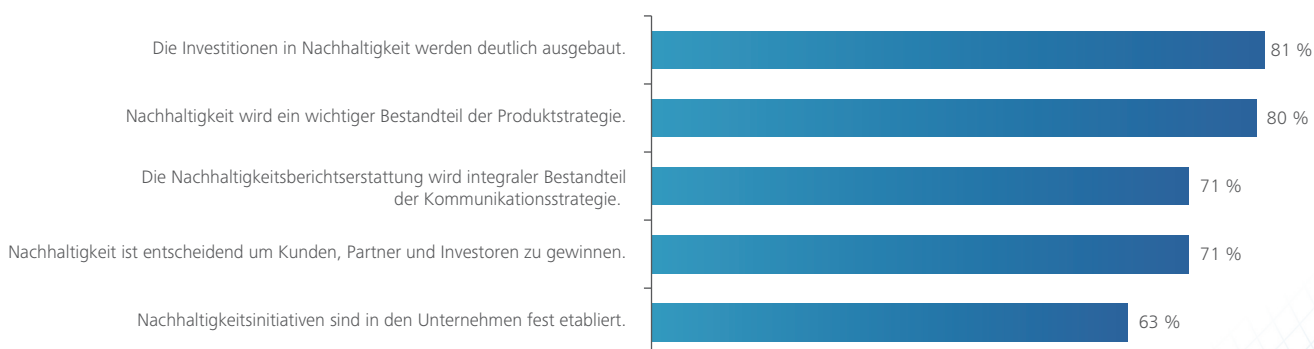


Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zum Thema Nachhaltigkeit in Unternehmen in Ihrer Branche heute?

Der Trend in Richtung Nachhaltigkeit ist eindeutig

Der 5-Jahres-Trend geht in den Top-2-Werten schon sehr stark in Richtung Nachhaltigkeit, die Top-3-Werte erreichen alle über 90 Prozent Zustimmungsausprägungen. So wird deutlich mehr investiert, die Produktstrategien werden angepasst und die Nachhaltigkeitsberichterstattung wird integraler Bestandteil der Kommunikation. Dass alle Stakeholder Wert auf Nachhaltigkeit legen, um sich für Unternehmen sowie Dienstleistungen und Produkte zu entscheiden, sehen 71 Prozent unserer Expert:innen.

Nachhaltigkeit Trend (Top-2-Wert)



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zum Thema Nachhaltigkeit in Unternehmen in Ihrer Branche in den kommenden 5 Jahren?

Glaubwürdigkeit und Vertrauen top-of-mind

Bei der offenen Frage nach den wichtigsten Themen in der Nachhaltigkeitsstrategie in den nächsten fünf Jahren war das Thema Glaubwürdigkeit und Vertrauen die eindeutige Nummer 1 (39 von 201 Nennungen). Wir haben die 201 Einzelbegriffe in neun Cluster aufgeteilt und haben daraus die folgende Tag Cloud erstellt.



Frage: Was sind nach Ihrer Experteneinschätzung die wichtigsten Themen in der Nachhaltigkeitsstrategie in den nächsten 5 Jahren?

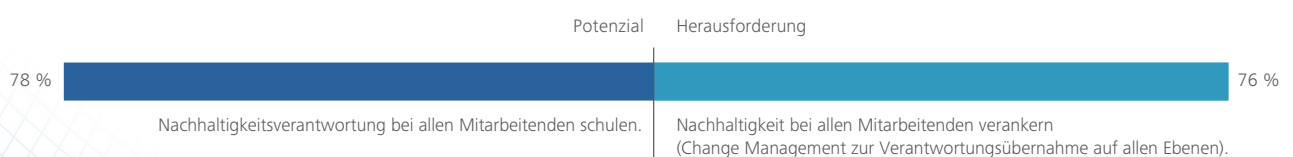
Die verwendeten Begriffe sind keine Überraschung, die relative Häufigkeit der ungestützten Nennungen schon. Klare Absage an Green-Washing ist top-of-mind, umso mehr sind die in den letzten beiden Fragen adressierten Themen wie Konzepte, Taxonomien und Umsetzungsansätze für soziale und ökologische Verantwortung und die Ausgestaltung der Nachhaltigkeitsstrategien für Dienstleistungen, Produkte und Unternehmen wichtige Eckpfeiler für zukünftigen Erfolg.

Spezialisten für Aufbau, Verantwortung für alle Mitarbeitenden

In zwei von drei Unternehmen ist klar, dass der Aufbau von Strukturen und Know-how für die Sustainability Aufgaben besonders wichtig sind. 71 Prozent sehen, dass Unternehmen das notwendige Know-how in Form von Sustainability-Units und Task Forces aufbauen müssen. 62 Prozent sehen die Herausforderung, Nachhaltigkeit in die Unternehmenssteuerung zu integrieren, bspw. mit einem eigens dafür zu konzipierenden Board. Insgesamt sehen 60 Prozent eine der größten Herausforderungen, qualifizierte Fachkräfte und Expert:innen für Nachhaltigkeit zu finden.

Verantwortung ist das Stichwort mit uneingeschränkt hohen Zustimmungswerten: 76 Prozent sehen die Herausforderungen, Nachhaltigkeit bei allen Mitarbeitenden zu verankern (Change Management auf allen Ebenen), 78 Prozent sehen das Potenzial in der Schulung aller Mitarbeitenden.

Herausforderung und Potenzial, um die Nachhaltigkeitsziele zu erreichen (Top-2-Wert)



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zu den größten Herausforderungen für Nachhaltigkeit in der Digitalbranche in den kommenden 5 Jahren? Und wo sehen Sie das größte Potenzial in den kommenden 5 Jahren um die Nachhaltigkeitsziele zu erreichen?



EXPERTENINTERVIEW

Kai Michael Beckmann
Head of Sustainability Excellence Center
Grant Thornton Germany



Welche aktuellen Treiber sehen Sie im Bereich Nachhaltigkeit?

Die größte Herausforderung ist derzeit die Umsetzung der neuen Berichtspflichten. CSRD und EU-Taxonomie führen zu einer umfassenden Nachhaltigkeitsberichterstattung, die verpflichtend geprüft werden muss. Damit wird die Nachhaltigkeitsleistung der betroffenen Unternehmen – deutschlandweit immerhin 15.000 – transparent und vergleichbar.

Wird Nachhaltigkeit damit zum reinen Compliance-Thema?

Nein, das wäre zu kurz gegriffen. Die ESG-Regulierung ist zwar eine Pflicht, die konsequent umgesetzt werden muss. Aber auch Banken und Investoren richten ihre Finanzierungen zunehmend an ESG-Kriterien aus. Mangelnde Nachhaltigkeitsleistung kann also nicht nur Geschäftsmöglichkeiten einschränken, sondern auch teuer werden.

Bringen die Anforderungen auch neue Risiken mit sich?

Die Vergleichbarkeit des Reportings wird zu einem verstärkten Monitoring und Benchmarking durch Ratings, Banken und Marktpartner führen. Fällt ein Unternehmen dabei aus der Reihe, wirft das Fragen auf: Wurden die Berichtspflichten richtig umgesetzt? Nimmt ein Unternehmen bestimmte Themen nicht ernst? Das kann zu Haftungs- und Reputationsrisiken führen.

Warum ist Nachhaltigkeit für Werbetreibende und Mediendienstleister relevant?

Auf den ersten Blick mag die Relevanz für zum Beispiel den Automobil- oder Agrarsektor offensichtlicher sein. Für die Medienbranche muss man schon genauer hinschauen: Hohe Rechenleistung und Speicherkapazitäten bedeuten einen hohen Energieverbrauch. Elektronische Geräte enthalten wertvolle Ressourcen. Was passiert hiermit, wenn sie ausgedient haben? Aber auch Themen wie Datenschutz, Umgang mit Dienstleistern und Aspekte der digitalen Verantwortung werden zukünftig immer wichtiger, genauso wie Fragen zur Diskriminierung durch Algorithmen und KI.

Was raten Sie Kund:innen, die sich erst jetzt mit dem Thema beschäftigen?

Verlieren Sie keine Zeit! Denn die erstmalige Umsetzung der Berichtspflichten ist aufwändig. Um in Zukunft effizient zu sein, sollte viel Wert auf Systematisierung gelegt werden. Die jährliche Erhebung von ca. 400 Datenpunkten in prüffähiger Qualität sollte möglichst automatisiert erfolgen. Es könnte hilfreich sein, einen Partner an die Seite zu nehmen, der Erfahrung mit dem Prozess hat, die Herausforderungen kennt und die Prüffähigkeit im Blick hat.

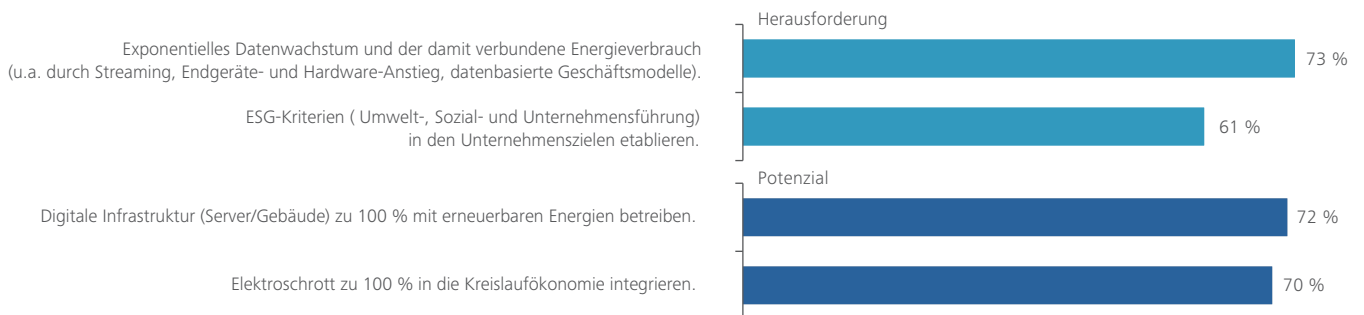
Spezielle Herausforderungen und Potenziale in der Digitalbranche

Laut diesen Sommer veröffentlichtem Umweltbericht 2023 hat alleine Google 22 Mio. MWh Strom verbraucht; das sind 3,5 Mio. MWh mehr als im Vorjahr und mehr als doppelt so viel wie 2018. Im Vergleich: das ist etwas weniger als ganz München (2021: 26.670 GWh). Auch der Wasserbedarf von Google ist vor allem aufgrund der erhöhten Rechenleistungen für KI gegenüber dem Vorjahr um 20 Prozent auf 20 Mio. Kubikmeter zur Kühlung der Rechenzentren gestiegen.

Diese Herausforderung sehen auch unsere Expert:innen in drei von vier Unternehmen. Lösungen wie der Betrieb der digitalen Infrastruktur mit erneuerbaren Energien werden in 72 Prozent der Unternehmen beobachtet, zum Thema Elektroschrott und Kreislaufökonomie gibt es in 70 Prozent der Unternehmen Ansätze.

Damit es nicht bei isolierten Initiativen und Kampagnen bleibt, bedarf es einer Aufnahme aller ESG-Kriterien in die Unternehmensziele, konstatieren 61 Prozent der Expert:innen.

Herausforderungen und Potenziale (Top-2-Wert)



Fragen: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zu den größten Herausforderungen für Nachhaltigkeit in der Digitalbranche in den kommenden 5 Jahren? Und wo sehen Sie das größte Potenzial in den kommenden 5 Jahren um die Nachhaltigkeitsziele zu erreichen?



EXPERTENINTERVIEW

Martina Scherer
Sustainability Expert
1&1 Mail & Media Applications SE

Nachhaltigkeit rückt in Unternehmen immer mehr in den Fokus. Wo liegen die Herausforderungen der Digitalbranche?

Die Gesamtemissionen der Digitalbranche inklusive Internet-Infrastruktur, also auch der Endgeräteproduktion, Kabel, Server usw., haben einen Anteil von rund vier Prozent am weltweiten Ausstoß der Treibhausgase – Tendenz steigend. Der Anteil des Flugverkehrs ist ähnlich hoch. Es ist also wichtig, diese Emissionen so niedrig wie möglich zu halten. Ein Hauptansatzpunkt ist Strom aus erneuerbaren Energien für die Rechenzentren. Zudem geht es um die Sicherstellung einer möglichst hohen Energieeffizienz, beispielsweise über Energie-Management-Systeme, Hardware-Optimierungen und intelligente Cloud-Lösungen.

Das sind konkrete Aufgaben.

Und diese müssen schnell umgesetzt werden. Wegen der global steigenden Anzahl der Internet-Nutzerinnen und -Nutzer und zusätzlicher energieintensiver Anwendungen wie Video-Streaming oder KI sowie dem Trend zu datenbasierten Geschäftsmodellen nimmt die Datenmenge exponentiell zu. Hinzu kommt der erhöhte Bedarf an Hardware.

Stichwort Elektromüll.

Elektroschrott ist tatsächlich das weltweit am schnellsten wachsende Müllsegment mit 60 Mio. Tonnen pro Jahr. In Servern von Rechenzentren stecken seltene Erden und Metalle. Nachhaltige Lieferketten und der Erhalt von Ressourcen im Kreislauf sollten hier im Fokus stehen.

Was bedeuten diese ökologischen Aspekte für die digitale Werbebranche?

Werbetreibende wollen wissen, welche Emissionen eine Online-Werbekampagne hat. Die Antwort ist nicht trivial, denn das kann je nach Werbeträger, eingesetzter Werbelösung und verwendeten Formaten variieren. Bewegtbilder verbrauchen mehr Daten, also auch mehr Energie. Hinzu kommt der Verbrauch auf Konsumentenseite, denn ein Großteil der Emissionen lässt sich auf Produktion und Stromverbrauch des verwendeten Endgeräts zurückführen.

Kompliziert. Gibt es hierfür bereits Lösungsansätze?

Mittlerweile gibt es Unternehmen, die digitale Lieferketten auf verursachte Emissionen untersuchen und sie dadurch messbar machen. Wichtig ist aber auch, die Gesamtemissionen eines Unternehmens zu betrachten, beispielsweise über einen Corporate Carbon Footprint.

Welche Stärken hat das Online-Advertising in Sachen Nachhaltigkeit?

Die Digitale Vermarktung hat Erfahrung darin, Prozesse zu monitoren, Kampagnen zu optimieren und dadurch Ressourcen effizient einzusetzen. Aus diesem Grund fällt es vermutlich leichter, Standards zu entwickeln und Kampagnen hinsichtlich Nachhaltigkeits-KPIs transparent darzustellen. Die Digitalisierung selbst ist ein starker Hebel für die Nachhaltigkeit: Videokonferenzen ersetzen Flüge und Geschäftsreisen; E-Mails und Newsletter ersetzen Briefe, Kataloge oder Prospekte.

Für Nachhaltigkeit müssen Unternehmen meist zunächst investieren. Warum lohnt es sich trotzdem?

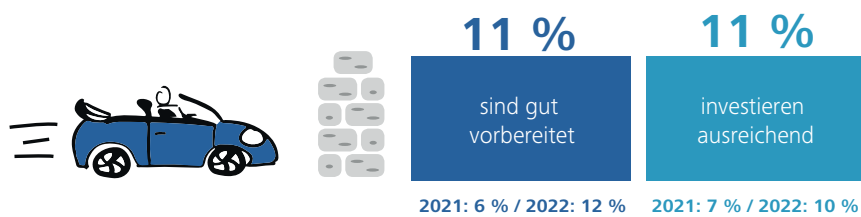
Nachhaltigkeit bedeutet Zukunftssicherheit – global gesehen, aber auch auf Unternehmensebene. Ressourcenschonende Prozesse senken Kosten und machen unabhängiger von externen Faktoren wie Rohstoffen und Preissteigerungen. Das erhöht die Attraktivität für Investoren. Wenn ein Unternehmen soziale und ökologische Verantwortung übernimmt, wirkt sich das positiv auf das Image bei Kundinnen und Kunden sowie im Recruiting aus. Intern kommen Nachhaltigkeitskonzepte vor allem in der Personalpolitik zum Einsatz – beispielsweise in Gleichberechtigung, Diversity oder Weiterbildungsmöglichkeiten. Das beeinflusst die Zufriedenheit, aber auch die Produktivität der Mitarbeitenden. Nachhaltigkeit wirkt sich also auf allen Ebenen positiv aus.

POST-COOKIE-ÄRA

Mehr als die Hälfte der Unternehmen immer noch schleppend unterwegs

Wir können weiterhin keine flächendeckend gute Vorbereitung und Investitionsbereitschaft berichten, die Umfragewerte bewegen sich mehr oder weniger auf Vorjahresniveau. Volle Zustimmung in beiden Fragen bleiben bei etwas über 10 Prozent.

Vorbereitungen für die Post-Cookie-Ära (Top-2-Wert)

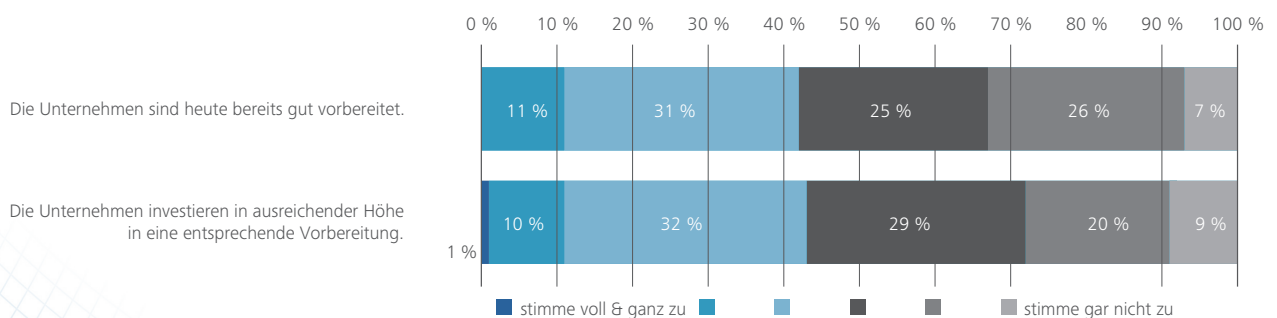


Frage: Wie weit sind die Unternehmen in Ihrer Branche mit den Vorbereitungen für die Post-Cookie-Ära?

Die Umfrageergebnisse im Vorjahresvergleich und im Detail dokumentieren die unzureichende Vorbereitung und Investitionen ebenso deutlich: 58 Prozent der Unternehmen sind schlecht oder gar nicht vorbereitet (Bottom-3 Werte), sehr gut positioniert sind weiterhin nur um die 1 Prozent, gegenüber dem Vorjahr sind die Top-2 Werte nahezu unverändert um die 11 Prozent. Ein kleiner Lichtblick ist, dass bei der Einschätzung zu Investitionen immerhin 5 Prozentpunkte Zuwachs in den Top-3 Werten im Vergleich zum Vorjahr zu verzeichnen sind, d.h. 42 Prozent gegenüber 37 Prozent der Unternehmen werden positive Investitionsbereitschaft attestiert.

Wiederum bestätigen uns die Stimmen aus der Branche, dass die Signale zur Verlängerung der Laufzeiten der Third Party Cookies es den (Digital-)Marketingverantwortlichen schwermachen, gegenüber ihren Controllern zu argumentieren, dass investiert werden muss, obwohl Mitbewerber nach dem Motto „weiter so“ ohne Investitionen auskommen. Insgesamt ist das Marketing-Segment sowieso weiterhin in Alarmbereitschaft, da hier bei drohenden Krisen "traditionell" als erstes der Rotstift angesetzt wird.

Vorbereitungen für die Post-Cookie-Ära

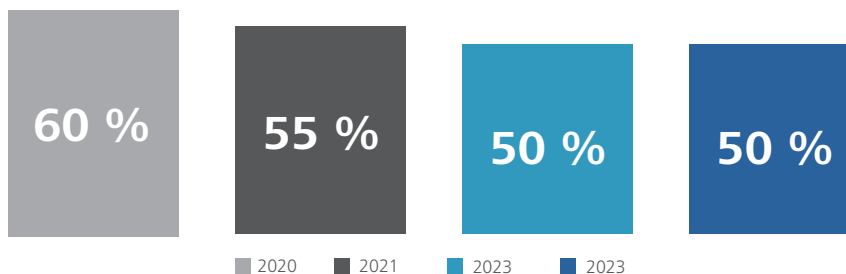


Frage: Wie weit sind die Unternehmen in Ihrer Branche mit Ihren Vorbereitungen für eine Post-Cookie-Ära?

Negative Folgen von Third Party Cookie Blocking weiterhin bei 50 Prozent

Trotz jahrelanger intensiver Bemühungen innerhalb der Branche zeigt die Analyse unserer Expert:innen, dass immer noch rund 50 Prozent der Unternehmen der Branche vom Cookie-Blocking negativ betroffen sind. Das Problem liegt nicht in einem mangelnden Bewusstsein für die Herausforderung, sondern vielmehr in einem Mangel an überzeugenden Handlungsalternativen und der Bereitschaft, sich den unvermeidlichen Veränderungen zu stellen.

Einschätzung zu Third Party Cookie Blocking (Median)

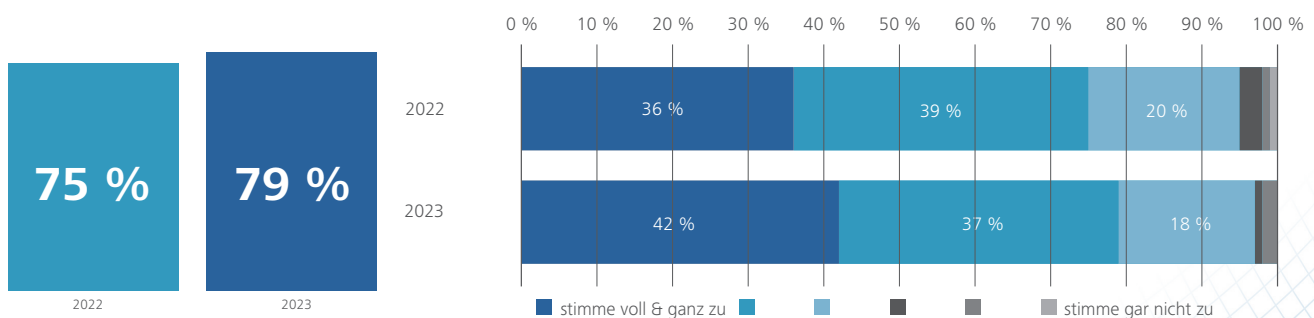


Frage: Wieviel Prozent der Unternehmen in Ihrer Branche werden Ihrer Einschätzung nach durch 3rd Party Cookie Blocking negativ beeinträchtigt?

First-Party-Daten als Goldstandard

Der unbestrittene Goldstandard für zielgerichtetes Marketing sind First-Party-Daten. Unternehmen, die als First Party auftreten und über solche Daten verfügen, sichern sich entscheidende Wettbewerbsvorteile gegenüber Konkurrenten, die nicht über diese Informationen verfügen. Trotz der immensen Bedeutung von First-Party-Daten haben unsere qualitativen Interviews mit verschiedenen Marktteilnehmern ergeben, dass sich viele in dieser Hinsicht unzureichend positioniert sehen. Offenbar scheuen viele Unternehmen den Aufwand, solange noch Third Party Cookies zur Verfügung stehen. Doch die Zeit läuft 2024 endgültig ab.

Trend Auswirkungen Cookie-Blocking-Maßnahmen (Top-2-Wert)



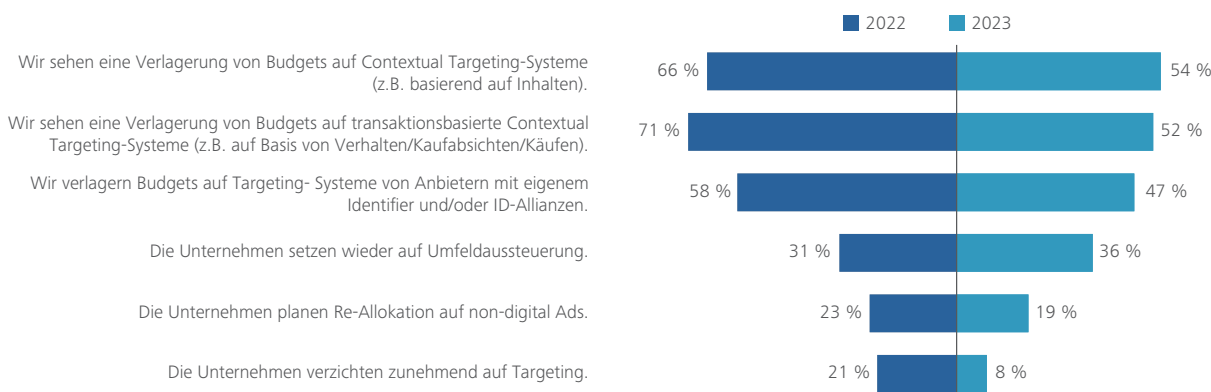
Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Veränderung der Mediastراتيجien in Unternehmen in Ihrer Branche in den nächsten zwei Jahren?

Contextual Targeting und ID-Allianzen bleiben Hoffnungsträger gegen Cookie-Blocking

Wie entwickelt sich Targeting außerhalb geschlossener Ökosysteme? Wie bereits im letzten Jahr sehen unsere Expert:innen Contextual Targeting Systeme und ID-Allianzen als vielversprechende Lösung für effizientes und effektives Targeting. Darauf folgen mit deutlich verringerten Abstand Targeting-Systeme mit eigenen Identifiern. Allerdings ist im Vergleich zum Vorjahr eine gewisse Zurückhaltung in den Prognosen zu erkennen.

Trotz dieser Unsicherheit bleibt das Bekenntnis der Expert:innen zur digitalen Werbung stark. Nur wenige planen, Budgets in Offline-Kanäle zu verschieben, und nur ein einstelliger Prozentsatz erwägt, ganz auf Targeting zu verzichten. Dies ist sicherlich auch auf das Nutzerverhalten zurückzuführen: Angesichts der Tatsache, dass wichtige Zielgruppen offline kaum noch zu wirtschaftlich vertretbaren Konditionen erreicht werden können, ist die Zahl derer, die auf alternative Offline-Kanäle ausweichen könnten, naturgemäß begrenzt.

Trend Auswirkungen Cookie-Blocking-Maßnahmen (Top-2-Wert)



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Veränderung der Mediastategien in Unternehmen in Ihrer Branche in den nächsten zwei Jahren?



**DIGITAL
DIALOG**

INSIGHTS 2023

© Prof . Harald Eichsteller / Prof. Dr. Jürgen Seitz 2023

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages und der Autorenschaft unzulässig. Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung.

Als Zitierweise im wissenschaftlichen Kontext wird vorgeschlagen:

„Eichsteller, Harald; Seitz, Jürgen (Hrsg.) (2023): Digital Dialog Insights 2023: Status Quo, Trends & Perspektiven im digitalen Dialog-Marketing. Kappel-Grafenhausen: Digipolis Verlag.“

digipolis
VERLAG

ISBN 978-3-949372-11-7



9 783949 372117

www.digipolis-verlag.de