



**DIGITAL
DIALOG**

INSIGHTS 2024



STATUS QUO, TRENDS & PERSPEKTIVEN IM DIGITALEN DIALOG-MARKETING

IM FOKUS

**VERTRAUEN BEIM EINSATZ VON KÜNSTLICHER
INTELLIGENZ IN MEDIEN UND MARKETING**

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: Generiert mit Microsoft Designer (KI-Bildgenerator)

VERLAG

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

VERÖFFENTLICHUNG

Oktober 2024, 1. Auflage
ISBN 978-3-949372-14-8
DOI: <https://doi.org/10.70481/v65p-xh4j>
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.

© 2024 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	8
Studiendesign im Überblick	9
Vertrauen beim Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) in Medien und Marketing	10
Nutzer- und Verbraucherperspektive	10
Herausforderungen für vertrauensvolle Kommunikation durch KI	10
Bei Verbraucherperspektive auf KI dominiert Skepsis	11
Verbraucherperspektive auf KI in Medien und Marketing heute	12
Verbraucher:innen sehen gesetzlichen Rahmen und Kontrolle kritisch	12
Einschätzung zu Auswirkungen der KI in Medien und Marketing	14
Uneinigkeit über Gefährdung von Arbeitsplätzen durch Einsatz von KI	14
Gesellschaftliche Auswirkungen der KI – Chance oder Resignation.	16
Vertrauen als Differenzierungsfaktor	18
Vorreiterrolle von vertrauenswürdigen Marken im KI-Zeitalter	18
Transparenz, Kennzeichnung und Zertifizierung sind Erfolgsfaktoren	18
Ethischer und transparenter Einsatz von KI-Technologien	19
Bedeutung von Umfeldern im Zeitalter der KI	19
Rolle von etablierten Mediumfeldern im Zeitalter der KI.	20
Europäische Plattformen genießen höheres Vertrauen.	20
Nutzung von Authentifizierung und Absenderkennzeichnung	21
Mediastrategien revisited	23
Post-Cookie-Ära revisited	25
Rolle von KI im Marketing revisited	27

HIGHLIGHTS DER BEFRAGUNG

Vertrauen beim Einsatz von KI in Medien und Marketing Nutzer- und Verbraucherperspektive

Vertrauen in KI-gesteuerte Kommunikation

Vertrauen ist ein wesentlicher Faktor für die Akzeptanz von Künstlicher Intelligenz (KI) in der Kommunikation. Die Erzeugung von Vertrauen erfordert Transparenz, Ehrlichkeit, Kompetenz, Empathie und Fürsorge, die sowohl auf individueller als auch auf gesellschaftlicher Ebene wirken. In digitalen und geschäftlichen Kontexten wird Vertrauen auch durch Datenschutz, ethische Praktiken, die Einhaltung von Gesetzen und die Reaktionsfähigkeit auf Kundenanliegen gestärkt.

Personalisierung steigert Relevanz und Kundenzufriedenheit

Künstliche Intelligenz ermöglicht es, personalisierte und relevante Inhalte in der Kommunikation zu liefern. Die Expert:innen sind der Überzeugung, dass 76 % der Verbraucher:innen schätzen, dass KI-basierte Inhalte auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind, was die Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden verbessert. Dies führt zu einer gezielteren Ansprache und höheren Zufriedenheit bei den Verbraucher:innen.

Herausforderungen für vertrauensvolle Kommunikation durch KI

Die Verbraucher:innen wissen, dass es schwieriger wird, zwischen menschlicher und KI-generierter Kommunikation zu unterscheiden. Es besteht ein latent ungutes Gefühl, Verbraucher:innen werden misstrauischer gegenüber KI-generierten Inhalten. 78 % finden die Transparenz darüber, wann KI in der Kommunikation eingesetzt wird, unzureichend. Ebenso viele schätzen, dass es zunehmend schwieriger wird, ethische Aspekte des KI-Einsatzes zu kontrollieren (74 %).

Verbraucher:innen sehen gesetzlichen Rahmen und Kontrolle kritisch

Im August 2024 ist der EU Artificial Intelligence Acts in Kraft getreten. Trotzdem ist die Skepsis der Verbraucher:innen gegenüber der Angemessenheit der Regulierung und der Wirksamkeit der Kontrolle durch Behörden groß. Nur 17 % der Verbraucher:innen empfinden die gesetzlichen Rahmenbedingungen für den Einsatz von KI in Medien und Marketing als ausreichend, so die Einschätzung unseres Panels.

Einschätzung zu Auswirkungen der KI in Medien und Marketing

Die negativen gesellschaftlichen Auswirkungen von KI, wie z.B. die Verbreitung von Fake News, die Verstärkung von Filterblasen und die Verletzung der Privatsphäre werden von weit mehr als der Hälfte der Verbraucher:innen gesehen. Dabei gehen der Wunsch nach Transparenz der Funktionsweise und Ziele der KI-Systeme (65 %) und die Befürchtung, Unternehmen könnten die KI nutzen, um Verbraucher:innen zu überwachen und deren Verhalten auf unethische Weise beeinflussen, Hand in Hand.

Uneinigkeit über Gefährdung von Arbeitsplätzen durch Einsatz von KI

Die Expert:innen sind sich nicht einig: Knapp die Hälfte geht davon aus, dass die zunehmende Automatisierung durch KI im Marketing zu einem Verlust von Arbeitsplätzen führen wird. Vertreter:innen von Verbänden, Media und Marketing kommentieren das Thema differenziert; alle gehen davon aus, dass es Veränderungen gibt, betonen aber auch, dass durch KI neue Jobs und Chancen entstehen.

Gesellschaftliche Auswirkungen der KI-Chance oder Resignation

Die gesellschaftlichen Auswirkungen von KI werden ambivalent wahrgenommen. Während einige Expert:innen positive Effekte durch KI erwarten, überwiegt die Skepsis und es wird die Notwendigkeit eines verantwortungsvollen und ethischen Einsatzes von KI betont. Im Experteninterview erläutert die Leiterin des Instituts für digitale Ethik den Ansatz "Ethics by Design".



Vertrauen als Differenzierungsfaktor

Vorreiterrolle von vertrauenswürdigen Marken im KI-Zeitalter

89 % der Expert:innen sind sich einig, dass Vertrauen nicht nur ein Differenzierungsfaktor im Zeitalter der KI ist, sondern dass vertrauenswürdige Marken eine entscheidende Rolle spielen, das Vertrauen der Verbraucher:innen in der Marketing-Kommunikation zu stärken. Mehr als 80 % sehen Transparenz über den Absender einer Nachricht sowie eine entsprechende Kennzeichnung als unerlässlich für das Vertrauen von Verbraucher:innen in Werbebotschaften. 74 % sind überzeugt, dass Zertifizierungen und Prüfungen von Inhalten eine größere Rolle spielen werden, um das Vertrauen der Verbraucher:innen im KI-Zeitalter zu stärken.

Bedeutung von Umfeldern im Zeitalter der KI

Die Umfrageergebnisse bezüglich etablierter und vertrauenswürdiger Medienumfeldern und Plattformen sind durchweg positiv. 80 % sind überzeugt, dass Nachrichten und Werbebotschaften, die in vertrauenswürdigen Medienumfeldern veröffentlicht werden, von den Verbraucher:innen positiver wahrgenommen werden. Etablierte Medienunternehmen haben die Möglichkeit, die für die Kampagnen und Werbemittel skizzierten Erfolgsfaktoren auf ihren Plattformen einzusetzen. Mit Transparenz, Kennzeichnung und Zertifizierung bieten diese dann vertrauenswürdige Umfelder, wovon wiederum die Werbetreibenden profitieren.

Europäische Plattformen genießen höheres Vertrauen

Durchweg zwei Drittel unserer Expert:innen sehen, dass Unternehmen, die ihre Werbemaßnahmen auf etablierten, europäischen Plattformen platzieren, das Vertrauen der Verbraucher:innen signifikant stärker gewinnen können. 63 % schätzen, dass Publikationen und Plattformen von etablierten europäischen Unternehmen aufgrund strengerer Datenschutz- und Verbraucherschutzgesetze als vertrauenswürdiger wahrgenommen werden.

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.

Nutzung von Authentifizierung und Absenderkennzeichnung

Die Authentifizierung in der Kommunikation über verschiedene Kanäle bleibt ein zentrales Thema. E-Mail ist nach wie vor ein äußerst wichtiger Kommunikationskanal, jedoch ist es entscheidend, innerhalb dieses Kanals relevant zu bleiben. Auch im Bereich der sozialen Medien betrachten immerhin ein Drittel der Expert:innen die Authentifizierung als wichtig. Fast die Hälfte der Unternehmen setzen diese ein.



VORWORT

Vertrauen ist ein wesentlicher Baustein jeder stabilen Beziehung, sei es zwischen Menschen, Marken oder Medien. In herausfordernden Zeiten, wie wir sie heute erleben, ist das von entscheidender Bedeutung: Vertrauen bietet Orientierung, schafft Sicherheit und stärkt die Bindung zwischen Konsument:innen und Marken.

Doch dieses Vertrauen wird zunehmend durch den Mangel an verlässlichen Quellen und ein von bezahlten Inhalten dominiertes Umfeld bedroht. Etablierte Medienmarken verschwinden hinter Bezahlschranken, während Influencer:innen mit jedem Post um die Gunst der Algorithmen ringen. Zudem werden Inhalte immer häufiger von Künstlicher Intelligenz generiert und kuratiert.

Der EU Artificial Intelligence Act (AIA), die seit August 2024 geltende neue KI-Verordnung, fordert im Artikel 4, dass Unternehmen sicherstellen müssen, dass ihre Mitarbeitenden über grundlegende Kenntnisse im Umgang mit Künstlicher Intelligenz verfügen (AI Literacy).

Doch wie steht es um die Kompetenz der Verbraucher:innen? In einer Welt, in der KI immer mehr Bereiche unseres Lebens durchdringt, ist die Fähigkeit der Verbraucher:innen, diese Technologien zu verstehen und kritisch zu hinterfragen, von zentraler Bedeutung für den Erhalt und Aufbau von Vertrauen. Ohne ein grundlegendes Verständnis von KI besteht die Gefahr, dass Konsument:innen manipulierbar werden und ihr Vertrauen in digitale Inhalte und Marken weiter schwindet.

Besorgniserregend ist zudem die wachsende Gefahr des Missbrauchs von KI zur Erzeugung von Fake News und zur Manipulation von Algorithmen. Bislang fehlt es vielfach an wirksamen Strategien, diesen Herausforderungen angemessen zu begegnen. Gemeinsam mit den Expert:innen unseres Panels möchten wir die aktuelle Situation bewerten und mögliche Lösungsansätze beleuchten, um Vertrauen zwischen Menschen, Marken und Medien zu stärken.



Prof. Harald Eichsteller
Hochschule der Medien



Prof. Dr. Jürgen Seitz
Hochschule der Medien



Rasmus Giese
United Internet Media

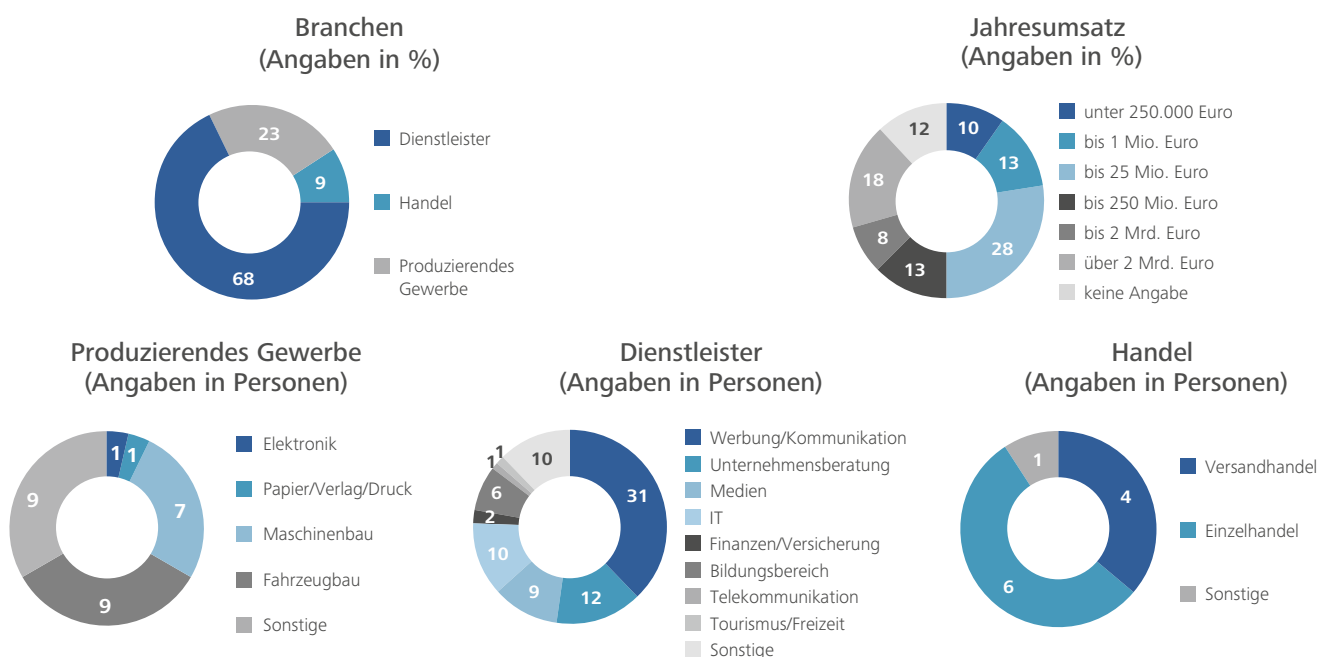


Holger Schibbe
United Internet Media

STUDIENDESIGN IM ÜBERBLICK

Die Studie Digital Dialog Insights 2024 basiert auf der Auswertung eines Online-Fragebogens, den 120 Online-Expert:innen aus den Bereichen Produktion, Handel und Dienstleistung im Juni/Juli 2024 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 Vertrauen in Medien und Marketing sowie als Differenzierungsfaktor. 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 12 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 alle Skalenpunkte dargestellt. 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 2024 heißt das n=120 Teilnehmer:innen.

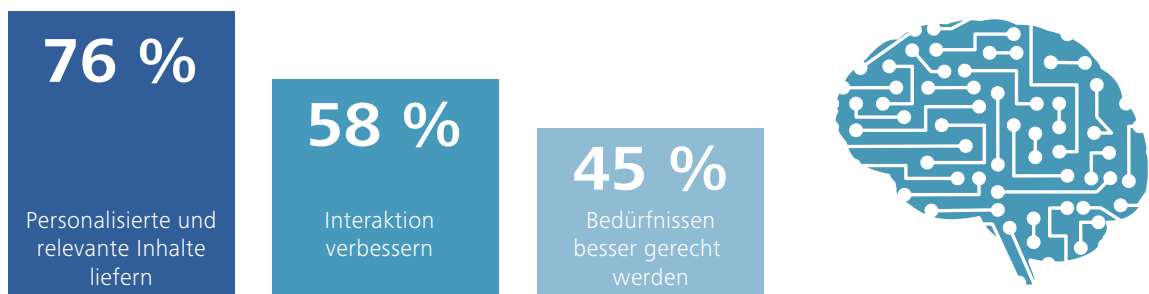
VERTRAUEN BEIM EINSATZ VON KÜNSTLICHER INTELLIGENZ (KI) IN MEDIEN UND MARKETING



Nutzer- und Verbraucherperspektive

Zur Verbraucherperspektive gefragt, platzieren die Expert:innen unseres Panels den Beitrag von KI, personalisierte und relevante Inhalte in den Medien zu liefern mit 76 % an #1 sowie die Interaktion zwischen Unternehmen und Verbraucher:innen im Marketing zu verbessern mit 58 % an #2. 45 % denken, dass KI im Marketing verwendet wird, um den Bedürfnissen der Verbraucher:innen besser gerecht zu werden.

Einschätzung zur Verbraucherperspektive (Top-2-Wert)



Fragen: Wie ist Ihre Einschätzung zur Verbraucherperspektive auf mögliche positive gesellschaftliche Auswirkungen von KI in Medien und Marketing?
Wie ist Ihre Einschätzung zur Verbraucherperspektive auf KI in Medien und Marketing heute?

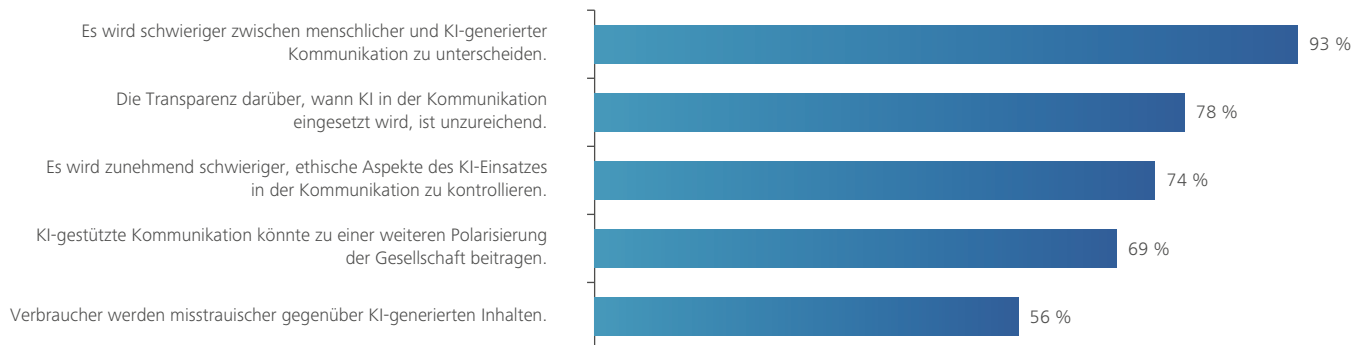
Herausforderungen für vertrauensvolle Kommunikation durch KI

Kommunikation hat viele Facetten: Ansprache, Text, Bilder, Bewegtbilder, Hintergrund. Vertrauen generell entsteht durch eine Kombination von Faktoren, die sowohl auf individueller als auch auf gesellschaftlicher Ebene wirken, z.B. Verlässlichkeit und Konsistenz, Ehrlichkeit und Transparenz, Kompetenz, Empathie und Fürsorge, Gegenseitigkeit und Verantwortungsbewusstsein.

In digitalen und geschäftlichen Kontexten wird Vertrauen auch durch Datenschutz, ethische Praktiken, die Einhaltung von Gesetzen und die Reaktionsfähigkeit auf Kundenanliegen gestärkt. Insgesamt ist Vertrauen ein komplexes Konstrukt, das durch das Zusammenspiel verschiedener Faktoren entsteht und durch konsequentes Handeln gepflegt werden muss.

Dass Unternehmen sich bemühen, Produkte und Dienstleistungen über kommunikative Maßnahmen anzubieten, ist von Verbraucher:innen akzeptiert – umso mehr, wenn diese als relevant empfunden werden. Sobald die KI bei Konzeption, Erstellung und Ausspielung von Werbebotschaften über Medien ins Spiel kommt, stellt sich bei den Verbraucher:innen allerdings ein latent ungutes Gefühl ein. Wir haben die Expert:innen dazu befragt, was die Herausforderungen für vertrauensvolle Kommunikation durch KI sind.

Herausforderungen für vertrauensvolle Kommunikation durch KI (Top-2-Wert)



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zu den größten Herausforderungen für vertrauensvolle Kommunikation durch KI in den nächsten zwei Jahren?

Wir zeigen hier keine Bilder von Katzen oder Tigern, die demonstrieren, wie schwierig es ist, zwischen menschlicher und KI-generierter Kommunikation zu unterscheiden. Beeindruckender sind eher auf differenzierte Zielgruppensegmente maßgeschneiderte Ansprachen und Texte, die heute bereits in vielen Marketing-Automation-Tools mit KI generiert werden.

56 % der Expert:innen schätzen, dass Verbraucher:innen misstrauischer gegenüber KI-generierten Inhalten werden und drei Viertel finden die Transparenz darüber, wann KI in der Kommunikation eingesetzt wird, unzureichend (78 %). Fast so viele schätzen, dass es zunehmend schwieriger wird, ethische Aspekte des KI-Einsatzes zu kontrollieren (74 %). Ebenfalls drei von vier Expert:innen konstatieren einen steigenden Bedarf an regulatorischen Rahmenbedingungen für KI in der Kommunikation.

Die Gefahr einer weiteren Polarisierung der Gesellschaft durch den Einsatz KI-gestützter Kommunikation sehen zwei Drittel der Befragten (69 %).

Bei Verbraucherperspektive auf KI dominiert Skepsis

Wir haben die Verbraucherperspektive unter drei Gesichtspunkten untersucht:

1. Wie ist Ihre Einschätzung zur Verbraucherperspektive auf KI in Medien und Marketing heute?
2. Wie ist Ihre Einschätzung zur Verbraucherperspektive auf mögliche positive gesellschaftliche Auswirkungen von KI in Medien und Marketing?
3. Und wie ist Ihre Einschätzung zur Verbraucherperspektive auf mögliche negative gesellschaftliche Auswirkungen von KI in Medien und Marketing?

Bei den Expert:innen überwiegt eine skeptische Sicht auf die Einschätzung sowie positive und negative Auswirkungen von KI in Medien und Marketing. Lediglich die beiden bereits dargestellten Benefits, personalisierte und relevante Inhalte zu liefern (76 %) sowie die Interaktion zu verbessern (58 %) erreichen überhaupt positive Ergebnisse von mehr als 50 %, alle anderen Einschätzungen nicht.

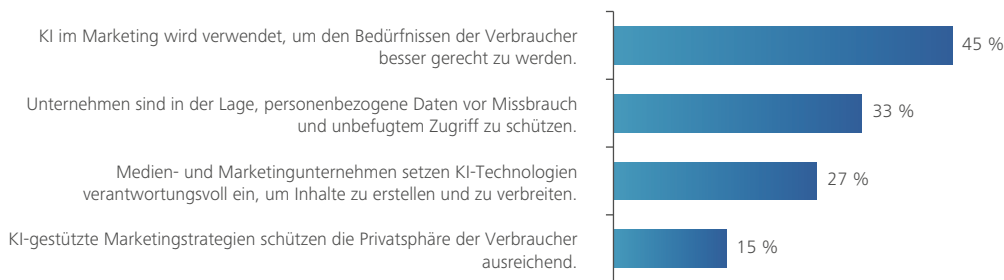
Verbraucherperspektive auf KI in Medien und Marketing heute

Bezüglich Verbraucherschutz und Verantwortung schätzte weniger als die Hälfte der Expert:innen, dass die Unternehmen den Anforderungen der Verbraucher:innen gerecht werden. Wie bereits in den positiven Highlights dargestellt, denken 45 %, dass KI im Marketing verwendet wird, um den Bedürfnissen der Verbraucher besser gerecht zu werden.

Nur zu einem Drittel sind die Expert:innen der Meinung, dass Verbraucher:innen den Unternehmen zutrauen, personenbezogene Daten vor Missbrauch und unbefugtem Zugriff zu schützen, nur jeder siebte denkt, dass die Verbraucher:innen ihre Privatsphäre ausreichend geschützt sehen (15 %).

Die Expert:innen schätzen ebenfalls, dass der verantwortungsvolle Umgang mit KI-Technologien in Medien- und Marketing-Unternehmen nur von jedem vierten Verbraucher:innen positiv eingeschätzt wird, wenn es um die Erstellung und Verbreitung von Inhalten geht (27 %).

Einschätzung zur Verbraucherperspektive auf KI in Medien und Marketing heute (Top-2-Wert)



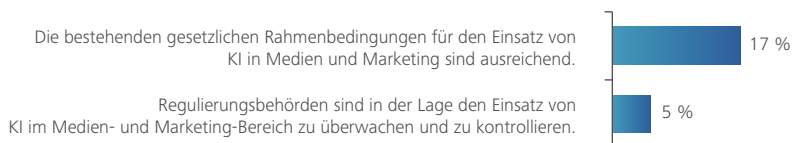
Frage: Wie ist Ihre Einschätzung zur Verbraucherperspektive auf KI in Medien und Marketing heute?

Verbraucher:innen sehen gesetzlichen Rahmen und Kontrolle kritisch

Die Einschätzung der Expert:innen zur Verbraucherperspektive bezüglich gesetzlicher Rahmenbedingungen sowie Überwachung und Kontrolle durch Regulierungsbehörden erfolgte einen Monat vor Inkrafttreten des EU Artificial Intelligence Act, die seit August 2024 geltende neue KI-Verordnung.

Demnach sehen nur 17 %, dass Verbraucher:innen das Vertrauen haben, dass die gesetzlichen Rahmenbedingungen ausreichend sind. Nur 5 % denken allerdings, dass Regulierungsbehörden in der Lage sind, den Einsatz von KI im Medien- und Marketing-Bereich zu überwachen und zu kontrollieren.

KI in Medien und Marketing Status Quo: Gesetz/Regulierung (Top-2-Wert)



Frage: Wie ist Ihre Einschätzung zur Verbraucherperspektive auf KI in Medien und Marketing heute?



EXPERTENINTERVIEW

Prof. Dr. Nicolai Schädel LL.M.
 Institute for Applied Artificial Intelligence IAAI
 Hochschule der Medien Stuttgart



Die Ergebnisse der Studie zur Einschätzung der Verbraucherperspektive, was Verbraucherschutz und Verantwortung von Unternehmen betrifft, ist ja ziemlich ernüchternd.

Wie sehen Sie die Lage in den Unternehmen bezüglich dem Schutz von personenbezogenen Daten vor Missbrauch und unbefugtem Zugriff sowie dem ausreichenden Schutz der Privatsphäre von Verbraucher:innen?

Die Unternehmer, die ich kenne, sorgen sich um Datenschutz und -sicherheit. Die gesetzlichen Vorgaben eröffnen im Übrigen auch keine Alternativen. Im Ergebnis halte ich das praktizierte Schutzniveau für hoch.

Die meisten Unternehmen haben ESG-Kriterien in Firmendirektiven und Berichterstattung aufgenommen. Neben ökologischen (E=Ecological) und sozialen Kriterien (S=Social) sind hier ethische Grundlagen (G=Governance) festgelegt. Scheinbar traut man den Unternehmen aber immer noch wenig Verantwortungsbewusstsein zu?

Ich teile diese Auffassung nicht. Ökologischer Fortschritt z.B. in den Bereichen Land- und Kreislaufwirtschaft wird in erheblichem Umfang auch von Unternehmen getrieben, ebenso die Realisierung ethischer Standards. Gesetzliche ESG-Vorgaben können ebenfalls als Schrittmacher wirken, solange sie mit Augenmaß und praktikabel erfolgen. Vor diesem Hintergrund kann ich gewisse Kritik z.B. am Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) und Europäische Lieferkettenrichtlinie (CSDDD) der EU nachvollziehen.

Der EU Artificial Intelligence Act ist seit August 2024 in Kraft und muss auch von den Unternehmen in Deutschland umgesetzt werden. Sind die gesetzlichen Rahmenbedingungen für die Verbraucherperspektive nun ausreichend oder haben wir jetzt sogar eine Überregulierung?

Zunächst ganz klar: Ja, die wirtschaftsrechtliche Regelungsdichte in Deutschland ist zu hoch. Ich gehe zudem davon aus, dass der Höhepunkt der Bürokratie noch vor uns liegt, die Regelungsdichte also noch weiter steigen wird. Ich würde die damit verbundene Kritik aber weniger an der KI-Verordnung der EU festmachen, sondern mehr am Steuer-, Arbeits-, Subventions-, Sozial-, Investitions-, AGB- und Baurecht. Die KI-Verordnung sehe ich – abgesehen von Verbesserungsbedarf im Detail – grundsätzlich sehr positiv. Die Schutzrichtung trage ich ebenso voll mit wie die mit der KI-Verordnung verbundene Notwendigkeit eines technisch und ethisch reflektierten Umgangs mit KI-Systemen.

Zur Überwachung und Kontrolle durch Regierungsbehörden: Was ist denn realistisch?

Es gibt einfachere und komplexere Kontrollmechanismen. Beispielsweise ist es einfach, die im AI Act in Artikel 4 vorgeschriebene KI-Kompetenz (AI Literacy) von Mitarbeitenden durch Zertifikatskurse an Hochschulen oder anderen Institutionen bestätigen zu lassen. Wenn beim Einsatz der Ressourcen, die dem Staat zur Verfügung stehen, entsprechend priorisiert wird, halte ich insgesamt eine effektive Kontrolle für realistisch.

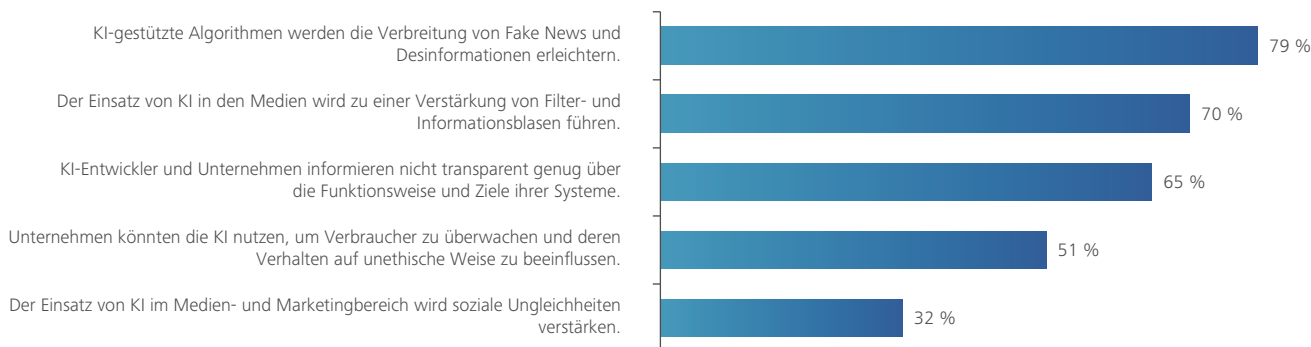
Einschätzung zu Auswirkungen der KI in Medien und Marketing

Zu den negativen gesellschaftlichen Auswirkungen gibt es hohe Zustimmungswerte, die bei 50 % und auch deutlich höher taxiert werden. Fake News, Desinformationen sowie die Verstärkung von Filter- und Informationsblasen liegen bei den Befürchtungen weit vorne (79 % bzw. 70 %).

Weiterhin wird befürchtet, dass KI-Entwickler und Unternehmen nicht transparent genug über Funktionsweise und Ziele der KI-Systeme informieren (65 %). Jeder Zweite schätzt, dass die Verbraucher befürchten, Unternehmen könnten die KI nutzen, um sie zu überwachen und deren Verhalten auf unethische Weise zu beeinflussen.

Die Angst, dass der Einsatz von KI soziale Ungleichheiten verstärken könnte, wird nur von einem Drittel der Expert:innen gesehen.

KI in Medien und Marketing: Gesellschaftliche Auswirkungen negativ (Top-2-Wert)



Frage: Und wie ist Ihre Einschätzung zur Verbraucherperspektive auf mögliche negative gesellschaftliche Auswirkungen von KI in Medien und Marketing?

Uneinigkeit über Gefährdung von Arbeitsplätzen durch Einsatz von KI

Die Expert:innen sind sich nicht einig: Knapp die Hälfte geht davon aus, dass die zunehmende Automatisierung durch KI im Marketing zu einem Verlust von Arbeitsplätzen führen wird.

Beide Einschätzungen werden durch allgemeine Studien, wie die des McKinsey Global Institute oder des Fraunhofer IAO, bestätigt. Es wird prognostiziert, dass vor allem Routinetätigkeiten in der sogenannten Wissensarbeit automatisiert werden. Dies führt einerseits zu einer Aufwertung von Berufen, da wenig wertschöpfende und zeitraubende Aufgaben entfallen. Andererseits bringt dies auch eine erhebliche Anzahl von Jobwechseln sowie Trainingsbedarf mit sich. Eine Studie der SRH Berlin bestätigt diese Entwicklung speziell im Bereich des Marketings, sieht jedoch am Ende der Transformation keine überwiegend negativen Auswirkungen.



EXPERTENSTATEMENT

Carsten Rasner
Geschäftsführender Vorstand
Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V



Wenn es um KI in unserer Arbeitswelt geht, kommt es auf drei Dinge an. **Bildung**, damit wir – auf allen Unternehmensebenen und in allen Funktionen – die Möglichkeiten der Technologien maximal, schnell und kompetent nutzen können. **Bewusstsein**, damit wir mit Risiken aber auch Chancen verantwortungsvoll umgehen. Und vor allem: **Begeisterung** – für Neues, für innovative, uns unterstützende Technologien sowie für kreative Freiräume durch KI.

Wie bei jeder industriellen Transformation werden auch durch KI Tätigkeiten, Prozesse und eben auch Arbeitsplätze wegfallen. Das ist absehbar. Aber wir sehen auch, dass durch KI neue Jobs, neue Lösungen und Marktchancen entstehen. Wir müssen mit viel Kreativität Wettbewerbsvorteile und Wachstum aus und mit KI machen.



EXPERTENSTATEMENT

Lena-Marie Hesse
Chief Client Officer
Publicis Media Germany



Die rasante Entwicklung der Künstlichen Intelligenz bietet beispiellose **Chancen für Innovation und Effizienz** und wird eine tiefgreifende Transformation unserer Arbeitsprozesse und -plätze mit sich bringen. Ob dieser Fokus in unserer Branche aktuell schon immer gegeben ist, sei erstmal dahingestellt. In der Zwischenzeit entstehen jedenfalls bereits neue Jobprofile, während andere Rollen sich verändern oder wegfallen.

Ob gesteuert oder nicht: Eine **Skill-Set-Evolution** und **kollaboratives Arbeiten** von Mensch und KI automatisiert täglich Routineaufgaben, verbessert Datenanalyse und Insights sowie Personalisierung in der Kundenansprache. Die geschaffenen Effizienzen ermöglichen uns mehr Freiraum für Kreativität, Innovation und Beratung. Verantwortungsvolle und ethische Nutzung der Technologien wird essenziell, um sowohl wirtschaftlichen Erfolg als auch gesellschaftlichen Fortschritt zu gewährleisten.

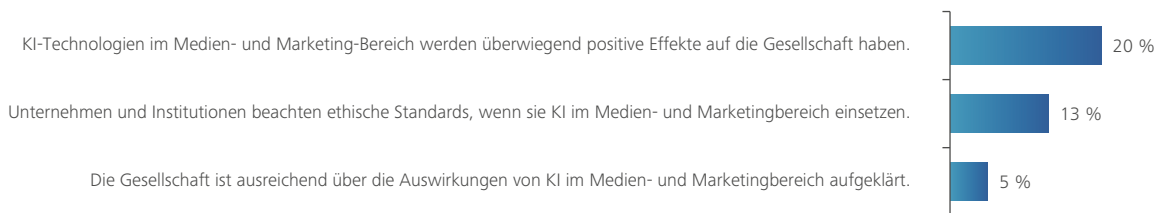
Gesellschaftliche Auswirkungen der KI – Chance oder Resignation

Der Interpretationsrahmen von gering ausgeprägter Zustimmung ist groß. Wenn 20 % KI-Technologien im Medien- und Marketing-Bereich so einschätzen, dass sie überwiegend positive Effekte auf die Gesellschaft haben, kann man im Umkehrschluss folgern, dass die Mehrheit von 80 % das nicht so sieht und man von KI-Technologien die Finger lassen sollte. Andererseits sehen eventuell 20 % Chancen, über positive Effekte ihre Marktpositionierung zu stärken und ihre Marge zu steigern.

Ebenso verhält es sich mit ethischen Standards. "Purpose" und Nachhaltigkeit sind zu Schlüsselkriterien im Employer Branding geworden, der "War for Talents" wird über Werte entschieden. An Hochschulen hat Digitale Ethik einen hohen Stellenwert: Zu "AI Literacy" gehört "Ethics by Design" zum Standard-Zertifikat.

Die Aufklärung der Gesellschaft über die Funktionsweise von digitalem Marketing diskutiert die Branche spätestens seit der Einführung von kollaborativen Filtern von Amazon und der Entwicklung von Similaritätsmodellen im Targeting. Ganz ehrlich, wer ist überzeugt, dass mehr als 5 % der User auf Online-Anzeigen klicken, um ihre Werbepreferenzen zu aktualisieren oder sich über Vorgaben des Werbetreibenden oder eigene Aktivitäten zu informieren? Genau diesen Wert erreicht die Frage nach der ausreichenden Aufklärung über die Auswirkungen von KI im Medien- und Marketing-Bereich.

KI in Medien und Marketing: Gesellschaftliche Auswirkungen positiv (Top-2-Wert)



Frage: Wie ist Ihre Einschätzung zur Verbraucherperspektive auf mögliche positive gesellschaftliche Auswirkungen von KI in Medien und Marketing?



EXPERTENSTATEMENT

Simon Umbreit

Managing Director WongDoody,
an Infosys company

Der Trend zur Verkürzung der Arbeitszeit, der Ende des 20. Jahrhunderts begann, wird dank KI in industrialisierten Ländern mittelfristig weitergehen – eine positive Entwicklung. Jeder Gefahr der KI steht eine Chance gegenüber: Sie kann missbraucht werden, um zum Beispiel falsche Informationen zu verbreiten, aber auch helfen, richtige zu identifizieren. Wird die KI uns übernehmen? Nein, es zählt, was wir daraus machen. Legen wir unsere Skepsis und Angst vor Veränderung ab und nutzen wir die neuen Möglichkeiten, um eine bessere Zukunft anzupacken. Es liegt an uns.



EXPERTENINTERVIEW

Prof. Dr. Petra Grimm
 Institut für Digitale Ethik
 Hochschule der Medien Stuttgart



Was sind die Themenfelder, mit denen sich die Digitale Ethik insbesondere bezüglich dem Einsatz von KI in Medien und Marketing beschäftigt?

Die Digitale Ethik ist eine angewandte bzw. praktische Ethik, ihr Gegenstand umfasst alle normativen Bereiche der Digitalisierung, die einer ethischen Beurteilung und Steuerung bedürfen. Wir brauchen die Digitale Ethik, weil sie uns dabei hilft, die Auswirkungen von KI auf die Gesellschaft und den Einzelnen zu diagnostizieren sowie normative Standards für die Gestaltung und den Einsatz von KI auszuhandeln. KI-Themenfelder der Digitalen Ethik sind u.a. die Folgen von generativer KI in der Medienproduktion (z. B. Voice Cloning von Moderator:innen) oder in der digitalen Kommunikation (z. B. Deep Fakes), aber auch die Chancen, wie z. B. das Aufzeigen von einem wertorientierten KI-Design.

Da Unternehmen zukünftig nach dem AI Act ihre Mitarbeitenden in KI-Kompetenz ausbilden sollen, wird auch das Themenfeld AI Literacy bzw. KI-Kompetenz, die eine Folgenabschätzung der KI-Anwendungen umfasst, Aufgabe der Digitalen Ethik sein.

Hilft dabei der Ansatz "Ethics by Design"?

"Ethics by Design" ist eine praktische Anwendung von Ethik in Unternehmen, bei der es darum geht, erstens ethische Prozesse bei der Konstruktion, Entwicklung und Gestaltung von Technologieanwendungen zu implementieren und zweitens deren mögliche Konsequenzen vorwegzunehmen sowie drittens deren Anwendungen zu evaluieren und ggf. wertebasiert neu zu kalibrieren.

"Ethics by Design" beruht auf den Methoden und Konzepten eines Value Sensitive Design. Die Gestaltung von KI wird dabei weder als neutral noch losgelöst von ethischen Überlegungen und Handlungen betrachtet, denn KI hat immer einen Bezug zur Lebenswelt und den Handlungsmöglichkeiten der Menschen. Aus diesem Grund sollten ethische Überlegungen und Prinzipien in den Entwicklungsprozess vom ersten Augenblick der Konzeption und Ideenfindung an integriert werden.

"Ethics by Design" integriert die unterschiedlichen Perspektiven der indirekt und direkt betroffenen Stakeholder in den Gestaltungsprozess. Dabei müssen Grundsätze für ethisches Handeln, beispielsweise in der Entwicklung von KI eingehalten werden. Der vom Institut für Digitale Ethik vertretene "Ethics by Design"-Ansatz zielt darauf ab, in einem methodisch geführten Prozess ein Ethik-Screening und Ethik-Assessment zu ermöglichen und zu einer wertebasierten Gestaltung der KI beizutragen.

... ein abschließendes Statement?

KI ist an sich weder intelligent noch neutral. Es ist Aufgabe der Unternehmen, die KI intelligent einzusetzen und sie wertorientiert zu gestalten! Es wäre klug, die KI gerecht, verantwortungsvoll und ausbalanciert einzusetzen, denn davon wird das Vertrauen der Verbraucher:innen und Kund:innen abhängen.

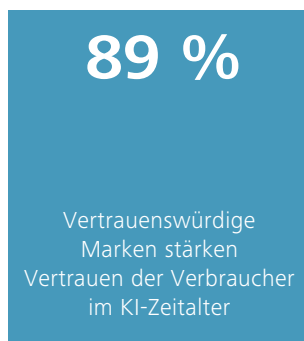
VERTRAUEN ALS DIFFERENZIERUNGSFAKTOR



Vorreiterrolle von vertrauenswürdigen Marken im KI-Zeitalter

Kann Vertrauen als Differenzierungsfaktor dienen, um eine Marke gegenüber den Kund:innen stärker zu profilieren? Unsere Expert:innen sind sich einig, dass Vertrauen nicht nur ein Differenzierungsfaktor im Zeitalter der KI ist, sondern dass vertrauenswürdige Marken eine entscheidende Rolle spielen werden, das Vertrauen der Verbraucher:innen in der Marketing-Kommunikation zu stärken.

Einschätzung zur wirksamen Marketing-Kommunikation (Top-2-Wert)



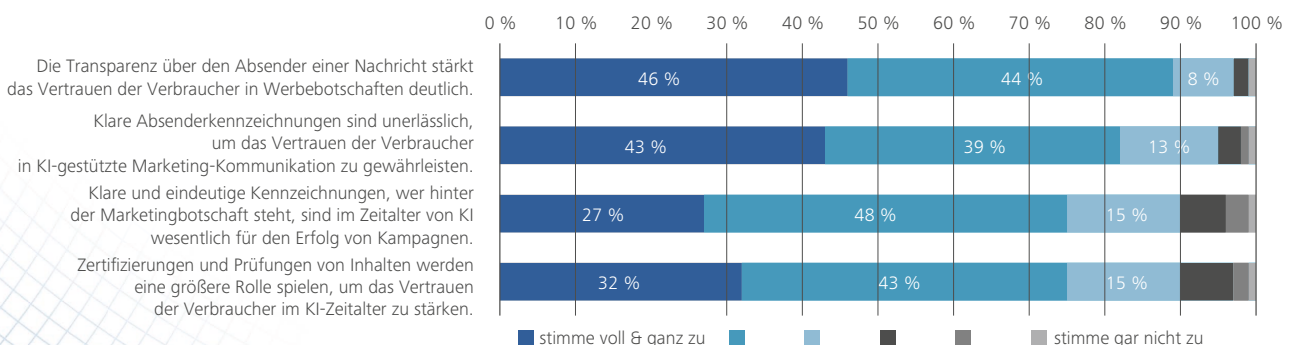
Fragen: Wie ist Ihre Einschätzung zur wirksamen Marketing-Kommunikation im Zeitalter der Künstlichen Intelligenz?

Transparenz, Kennzeichnung und Zertifizierung sind Erfolgsfaktoren

Seit der Einführung von Marketing-Effizienzgedanken durch Henry Ford in den 1950er Jahren und der Verbreitung des Begriffs Key Performance Indicators (KPI) initiiert durch Peter Drucker arbeiten alle Fach- und Führungskräfte in der Kommunikation daran, entscheidende Erfolgsfaktoren herauszuarbeiten.

Transparenz über den Absender einer Nachricht sowie eine entsprechende Kennzeichnung sind unerlässlich für das Vertrauen von Verbraucher:innen in Werbebotschaften, sagen mehr als 80 % der Expert:innen. 74 % unseres Panels sind überzeugt, dass Zertifizierungen und Prüfungen von Inhalten eine größere Rolle spielen werden, um das Vertrauen der Verbraucher:innen im KI-Zeitalter zu stärken.

Einschätzung zur wirksamen Marketing-Kommunikation (alle Werte)

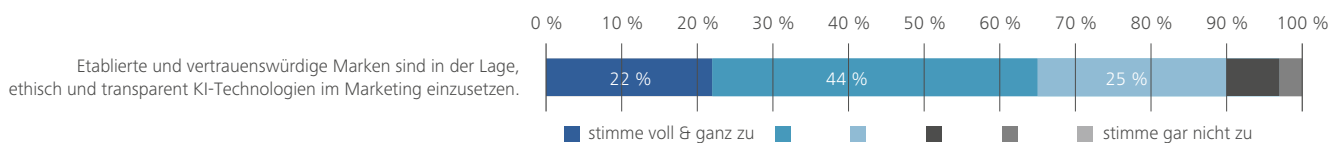


Frage: Wie ist Ihre Einschätzung zur wirksamen Marketing-Kommunikation im Zeitalter der Künstlichen Intelligenz?

Ethischer und transparenter Einsatz von KI-Technologien

Das Vertrauen in die Unternehmen, die etablierte und vertrauenswürdige Marken vertreten, in deren Fähigkeit, KI-Technologien ethisch und transparent einzusetzen, ist nur bei zwei von drei Expert:innen groß und sehr groß (Top-2-Wert), weitere 25 % sehen dies immerhin eher positiv als negativ (Top-3-Wert). Es bleiben aber knapp 10 %, die den Unternehmen diese Fähigkeit absprechen – was die Frage aufwirft, ob sie nicht dazu in der Lage sind, weil sie nicht wollen oder nicht können.

Einschätzung zur wirksamen Marketing-Kommunikation (alle Werte)

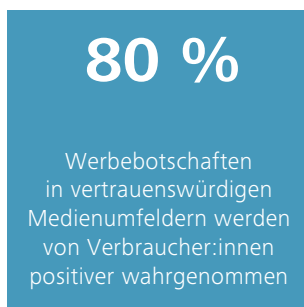


Bedeutung von Umfeldern im Zeitalter der KI

Bisher haben wir Vertrauen in Marketing-Kommunikation, den Einsatz von KI und eventuelle Effizienzsteigerungen beleuchtet. Unsere Frage nach den Umfeldern zielt auf die Effektivität von eingesetzten Werbe- und Kommunikationsressourcen.

Die Ergebnisse bezüglich etablierter und vertrauenswürdiger Medienumfeldern und Plattformen sind durchweg positiv. So werden Nachrichten und Werbebotschaften, die in vertrauenswürdigen Medienumfeldern veröffentlicht werden, von Verbraucher:innen positiver wahrgenommen, schätzen 80 % unserer Expert:innen.

Bedeutung von Medienumfeldern im Zeitalter der KI (Top-2-Wert)



Fragen: Wie ist Ihre Einschätzung zur Bedeutung von Umfeldern im Zeitalter der Künstlichen Intelligenz?

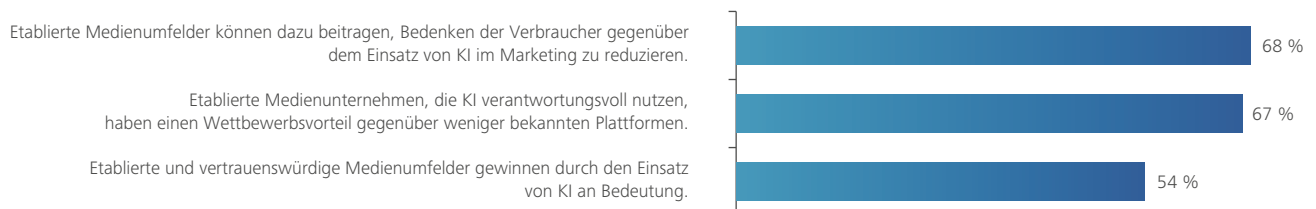
Rolle von etablierten Medienumfeldern im Zeitalter der KI

Etablierte Medienunternehmen haben die Möglichkeit, die für die Kampagnen und Werbemittel skizzierten Erfolgsfaktoren auf ihren Plattformen einzusetzen. Mit Transparenz, Kennzeichnung und Zertifizierung bieten diese dann vertrauenswürdige Umfeldler, wovon wiederum die Werbetreibenden profitieren.

Zwei Drittel der Expert:innen sehen, dass etablierte Medienumfelder dazu beitragen können, Bedenken der Verbraucher:innen gegenüber dem Einsatz von KI im Marketing zu reduzieren. Ebenso viele schätzen, dass etablierte Medienunternehmen, die KI verantwortungsvoll nutzen, einen Wettbewerbsvorteil gegenüber weniger bekannten Plattformen haben.

Mehr als die Hälfte (54 %) sehen für die Zukunft, dass etablierte und vertrauenswürdige Medienumfelder durch den Einsatz von KI an Bedeutung gewinnen.

Bedeutung von Umfeldern im Zeitalter der KI (Top-2-Wert)

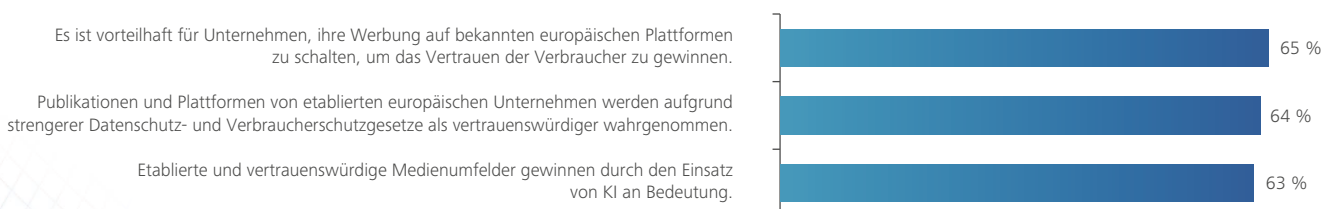


Frage: Wie ist Ihre Einschätzung zur Bedeutung von Umfeldern im Zeitalter der Künstlichen Intelligenz?

Europäische Plattformen genießen höheres Vertrauen

Durchweg zwei Drittel unserer Expert:innen rechnen damit, dass Unternehmen, die ihre Werbemaßnahmen auf etablierten, europäischen Plattformen platzieren, das Vertrauen der Verbraucher:innen signifikant stärker gewinnen können. 63 % schätzen, dass Publikationen und Plattformen von etablierten europäischen Unternehmen aufgrund strengerer Datenschutz- und Verbraucherschutzgesetze als vertrauenswürdiger wahrgenommen werden.

Bedeutung von Umfeldern im Zeitalter der KI: EU-Unternehmen (Top-2-Wert)

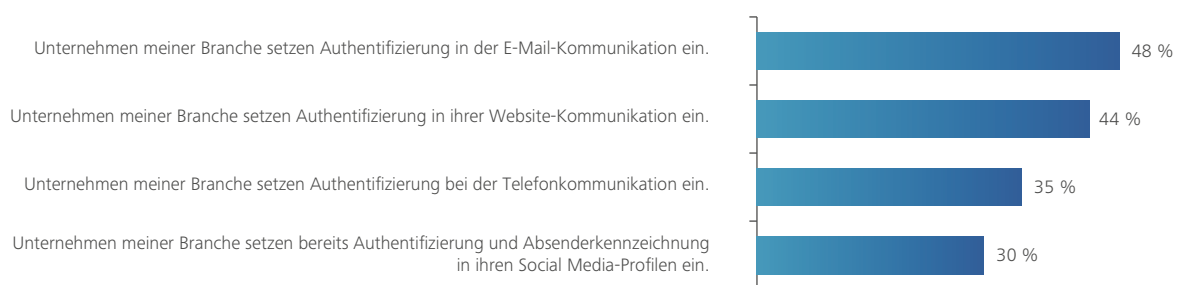


Frage: Wie ist Ihre Einschätzung zur Bedeutung von Umfeldern im Zeitalter der Künstlichen Intelligenz?

Nutzung von Authentifizierung und Absenderkennzeichnung

Die Authentifizierung in der Kommunikation über verschiedene Kanäle bleibt für unsere Expert:innen ein zentrales Thema. E-Mail ist nach wie vor ein äußerst wichtiger Kommunikationskanal, jedoch ist es entscheidend, innerhalb dieses Kanals relevant zu bleiben. Auch im Bereich der Sozialen Medien betrachten immerhin ein Drittel der Expert:innen die Authentifizierung als wichtig. Fast die Hälfte der Unternehmen setzen diese ein. Hier besteht weiterhin das Problem, effektive Methoden zur Authentifizierung zu finden. Manche Kanäle bieten geeignete Authentifizierungsmöglichkeiten, während andere keine ausreichend zuverlässigen Wege zur sicheren Identifikation der Marke bieten.

Nutzung von Authentifizierung und Absenderkennzeichnung (Top-2-Wert)



Frage: Wie ist Ihre Einschätzung zur Nutzung von Authentifizierung und Absenderkennzeichnung durch Unternehmen Ihrer Branche?

Authentifizierung in E-Mails



E-Mail-Absender nutzen z.B. SPF, DKIM und DMARC, um ihre Identität zu bestätigen und die Sicherheit sowie Zustellbarkeit ihrer Nachrichten zu gewährleisten. SPF prüft die Berechtigung des sendenden Servers, DKIM sichert die Unveränderlichkeit der Nachricht, und DMARC kombiniert beide, um unautorisierte E-Mails zu blockieren und Berichte über die E-Mail-Verarbeitung zu liefern.

Authentifizierung auf Websites



Websites sichern den Zugang durch verschiedene Authentifizierungsmethoden: die HTTP-Authentifizierung nutzt Benutzername und Passwort, OAuth 2.0 ermöglicht die Anmeldung via Drittanbieter-Konten, und SAML 2.0 sowie OpenID Connect bieten Single Sign-On. Zwei-Faktor- und Multi-Faktor-Authentifizierung erhöhen die Sicherheit durch zusätzliche Authentifizierungsfaktoren.

Authentifizierung auf Social Media



Verifizierungszeichen oder sogenannte "Blue Ticks" (oft blaue Haken) in sozialen Medien bestätigen die Echtheit von Accounts öffentlicher Personen, Marken oder Organisationen. Sie helfen Nutzer:innen, die Authentizität eines Accounts zu erkennen und sicherzustellen, dass sie mit dem echten Absender kommunizieren. Antragsteller müssen bestimmte Kriterien erfüllen, um einen blauen Haken zu erhalten, was das Vertrauen in die Kommunikation auf Sozialen Medien stärkt.

Authentifizierung mit Siegel und Zertifikaten



Durch fortschrittlichere Systeme als die herkömmliche Authentifizierung kann das Vertrauen in die Kommunikation weiter gestärkt werden. WEB.DE, GMX, 1&1, t-online und freenet setzen dabei auf trustedDialog. Das System stärkt das Vertrauen in E-Mail-Kommunikation durch Absenderauthentifizierung und visuelle Kennzeichnung, die legitime E-Mails hervorheben und somit Phishing-Risiken reduzieren.

re

visit

ed

Eichsteller · Seitz

Studie Digital Dialog Insights 2020

Im Fokus:
Post-Cookie-Ära, Corona-Krise,
Künstliche Intelligenz

MEDIEN UND
MANAGEMENT



DIGITAL
DIALOG
INSIGHTS 2020

Reguvis



DIGITAL DIALOG

INSIGHTS



DIGITAL
DIALOG
INSIGHTS 2021

10
JAHRE

STATUS QUO, TRENDS & PERSPEKTIVEN IM DIGITALEN DIALOG-MARKETING

10 Jahre DDI, 10 Jahre Online-Boom
mit Digitalisierungsturbo 2021.

IM FOKUS E-COMMERCE | POST-COOKIE | TRENDS 2025

digipoli's



DIGITAL
DIALOG
INSIGHTS 2023

STATUS QUO, TRENDS & PERSPEKTIVEN IM DIGITALEN DIALOG-MARKETING

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

digipoli's



DIGITAL
DIALOG
INSIGHTS 2022

STATUS QUO, TRENDS & PERSPEKTIVEN IM DIGITALEN DIALOG-MARKETING

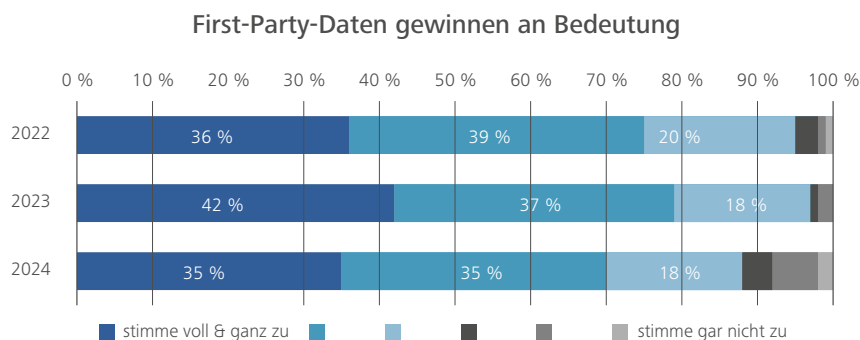
IM FOKUS
E-COMMERCE | COMMERCE MEDIA & MARKETING
POST-COOKIE | WEB3 & METAVERSE

digipoli's

MEDIASTRATEGIEN REVISITED

First-Party-Daten weiterhin hohe Bedeutung

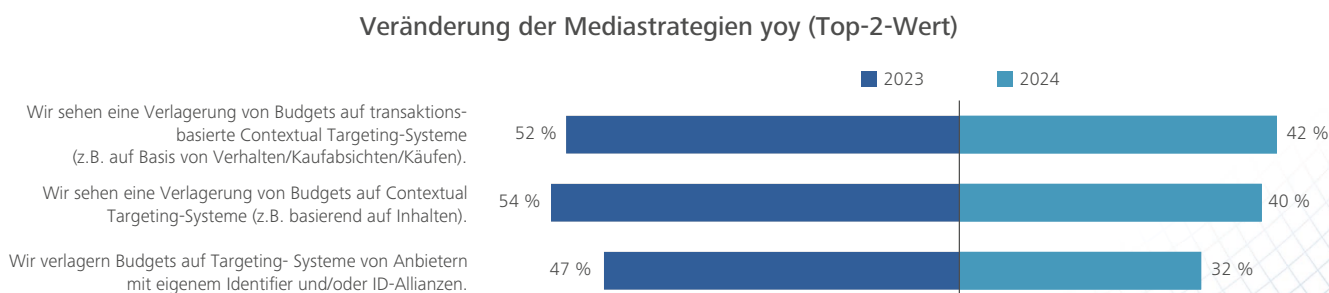
Trotz der anhaltenden Unsicherheiten rund um Cookies, Sandboxes und ähnliche Technologien bleibt die Meinung der Expert:innen klar: First-Party-Daten sind nach wie vor der Goldstandard für erfolgreiches Targeting. Die hohe Qualität von Targeting-Systemen, die auf First-Party-Daten und entsprechende Logins setzen, überzeugt unsere Expert:innen, die auch in Zukunft darauf bauen möchten. Diese Beständigkeit bietet Orientierung in Zeiten widersprüchlicher Schlagzeilen und wechselnder Strategien großer Plattformen, wie die Zustimmungswerte in den letzten drei Jahren zeigen.



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

Contextual Targeting und andere Mediastrategien

Kontextuelle Targeting-Systeme, insbesondere solche mit Transaktionsbezug, bleiben für Unternehmen relevant. Allerdings zeigt sich, dass Unternehmen zögerlicher sind, ihre Budgets auf diese Systeme zu verlagern. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass Budgets bereits fest zugewiesen wurden oder der akute Handlungsbedarf als weniger dringlich eingeschätzt wird.

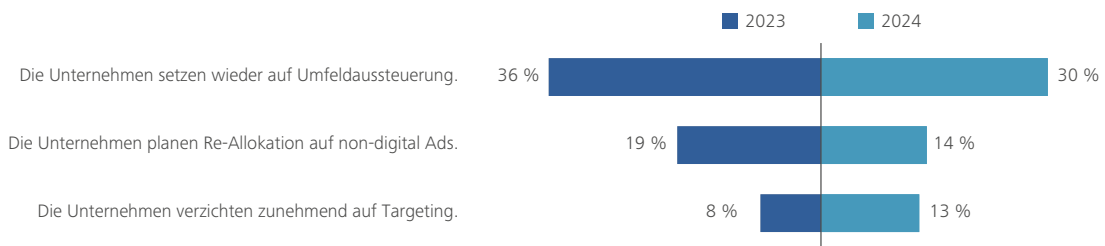


Frage: Wie ist Ihre Einschätzung zur Veränderung der Mediastrategien in Unternehmen in Ihrer Branche in den nächsten zwei Jahren?

Ein Shift hin zu klassischen Umfeldplanungen oder Offline-Medien bleibt definitiv aus, auch hier gehen die Einschätzungen in unserem Panel weiter zurück von 36 % (2023) auf 30 % (2024).

Nur jede siebte Expert:in beobachtet mittlerweile noch eine geplante Re-Allokation auf non-digital Ads und auch ein vollständiger Verzicht auf Targeting interessiert nur eine Minderheit. Unsere Schlussfolgerung: Digitale Werbung ist einfach zu relevant.

Veränderung der Mediastrategien im Jahresvergleich (Top-2-Wert)



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



EXPERTENSTATEMENT

Dr. Wenzel Drechsler
 VP | Head of Market Research & Media Consulting
 United Internet Media



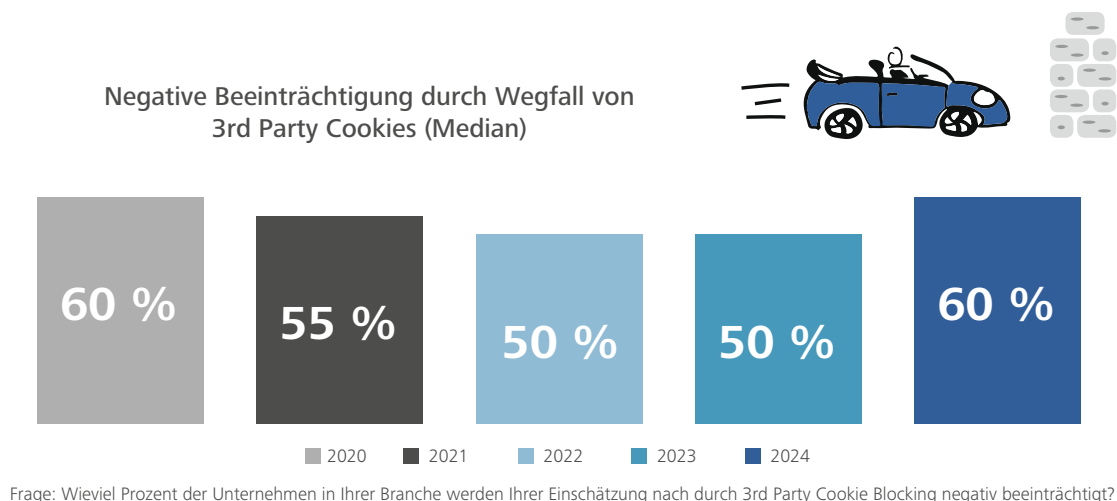
Neue gesetzliche Anforderungen und die rasanten technologischen Veränderungen im Werbemarkt haben eine klare Entwicklung im Markt hervorgebracht: First-Party-Daten werden immer stärker für erfolgreiches Targeting genutzt. Angesichts von Browser-Blocking der Third Party Cookies, Multi-Device-Nutzung und Mobile Traffic ohne Cookies zeigt sich in der Praxis, dass First-Party-Daten-basiertes Targeting die besten Ergebnisse liefert.

Ein essenzieller Baustein für die übergreifende Nutzung von First-Party-Daten sind ID-Lösungen als Brückentechnologien. Identifier von netID und Utiq ermöglichen zum einen die zielgerichtete Ansprache (Addressability), zum anderen die Geräte- und Publisher-übergreifende Optimierung der Kontaktdosis (Frequency Capping). Die Kombination aus First-Party-Daten und Brückentechnologie trägt dazu bei, die Werbewirkung, Conversion Rates und damit die Effizienz des eingesetzten Mediabudgets zu erhöhen. Werbetreibende sollten sich mit den Lösungen vertraut machen, damit sie davon profitieren können.

POST-COOKIE-ÄRA REVISITED

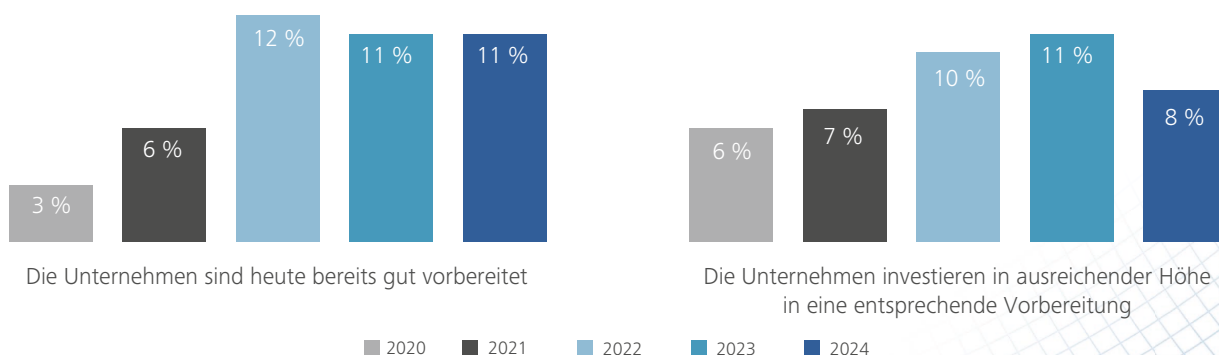
Abfrage vor Bekanntgabe von Google, Third-Party-Cookies weiterzunutzen

Seit 2020 haben wir die Branche gefragt, welche Auswirkungen der Wegfall der Third-Party-Cookies haben wird und ob die Unternehmen gut vorbereitet sind und ausreichend investieren. Wir stellen hier nochmals die Ergebnisse der Expertenbefragung dar, obwohl Google kurz nach Befragungsschluss im Juli 2024 verkündet hat, dass Third-Party-Cookies im Chrome-Browser doch bestehen bleiben, statt wie ursprünglich geplant abgeschafft zu werden. Diese Änderung ermögliche es den Nutzer:innen, ihre Cookie-Einstellungen selbst zu verwalten, anstatt auf ein cookieless Web umzustellen.



Die Stimmen aus der Branche bestätigten schon letztes Jahr, dass die Signale zur Verlängerung der Laufzeiten der Third Party Cookies es den (Digital-)Marketing-Verantwortlichen schwermachten, gegenüber ihren Controllern zu argumentieren, dass investiert werden muss, obwohl Mitbewerber nach dem Motto Effizienzsteigerungen "weiter so" ohne Investitionen auskommen. So hatten sich die Abfragewerte auch kaum verändert:

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





EXPERTENINTERVIEW

Rasmus Giese
CEO United Internet Media

Am 22. Juli 2024 gab Google bekannt, dass es seine Pläne zur Abschaffung von Third-Party-Cookies in seinem Chrome-Browser aufgibt. Stattdessen will das Unternehmen den Nutzer:innen mehr Kontrolle darüber geben, wie Cookies verwendet werden, anstatt sie vollständig zu entfernen.

Kam das überraschend, und was bedeutet das für die digitale Werbeindustrie?

Google hatte das standardmäßige Blockieren bereits mehrfach verschoben. Die neuen Pläne verschaffen der Digitalindustrie nun mehr Zeit, um weiterhin mit dem sehr effektiven Cookie-basierten Retargeting zu arbeiten. Die Branche sollte sich aber nicht ausruhen, da sich der Relevanzverlust der Third-Party-Cookies fortsetzt.

Warum sinkt die Reichweite des Traffics mit Third-Party-Cookies?

Zum einen blockieren einige Browser, wie Safari und Firefox, Third-Party-Cookies bereits heute. Zum anderen steigt der mobile Traffic in Apps, die ohne Third-Party-Cookies funktionieren. Auch die wachsende Cross-Device-Nutzung macht die Verwendung schwieriger, da Cookies gerätegebunden sind. Bei Googles Chrome wird es zudem darauf ankommen, wie Google das Werbe-Opt-in abfragt.

Welche Alternativen stehen zur Verfügung?

First-Party-Daten gewinnen an Bedeutung, weil sie nicht von Browsern blockiert werden. Allerdings haben nur wenige Anbieter Zugang zu einem großen Volumen eigener First-Party-Daten, und noch weniger verfügen über aktuelle Daten. Vorteile haben Angebote mit häufig genutzten, login-basierten Anwendungen wie beispielsweise Social-Media-Plattformen und E-Mail-Diensten. Diese Daten sind wertvoller und langlebiger.

Wie sieht die Zukunft des Targetings ohne Third-Party-Cookies aus?

Es gibt nicht DIE eine Lösung. Die digitale Werbebranche hat insbesondere neue Identifier als Brückentechnologie für First-Party-Daten entwickelt. Die ID-Lösungen netID und Utqi haben gezeigt, dass sie besser als Third-Party-Cookies und zudem über mehrere Geräte hinweg funktionieren. Mit der jüngst verkündeten Kooperation ergänzen netID und Utqi ihre Reichweiten perfekt. Höchste Zeit also, die neuen Möglichkeiten zu implementieren und davon zu profitieren.

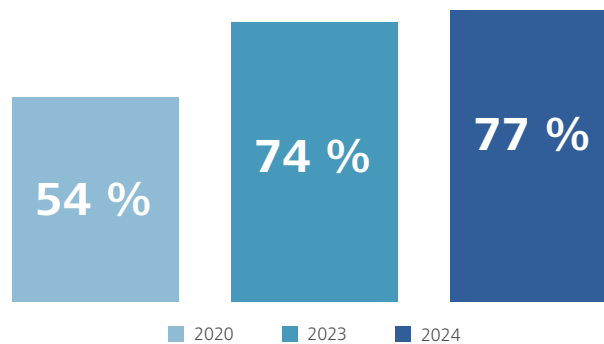
ROLLE VON KI IM MARKETING REVISITED



Dokumentation der Entwicklung seit 2020

Seit fünf Jahren fragen wir die Branche, wie sie die Bedeutung von KI im Marketing für die Unternehmen einschätzt. Schon 2019 und 2020 stimmten über die Hälfte der Expert:innen mit uns überein, dass Marketing-KI eine hohe Bedeutung für Unternehmen und Agenturen einnehmen wird. Wir haben die Entwicklung hier nochmals grafisch aufbereitet. Übrigens sind es noch ca. 10 %, die diese Einschätzung heute eher nicht oder gar nicht teilen.

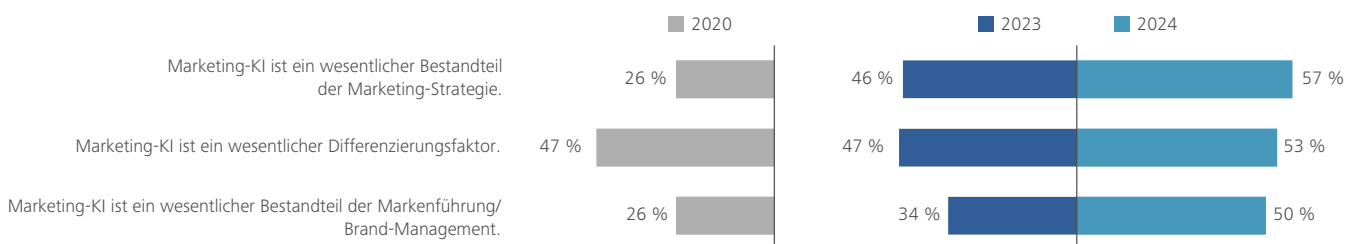
Marketing-KI hat eine hohe Bedeutung für Unternehmen und Agenturen



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

Allen Einsatzbereichen von Marketing-KI wird von mehr als der Hälfte unseres Panels eine hohe und sehr hohe Bedeutung attestiert, d.h. diese werden als wesentlicher Bestandteil in der strategischen und operativen Arbeit gesehen.

Rolle von Marketing-KI im Mehrjahres-Vergleich (Top-2-Wert)



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

Im Dialog mit ChatGPT und den Expert:innen

Wir hatten Mitte 2023 ChatGPT zu den Vorteilen von KI im digitalen Dialogmarketing befragt und die Vorschläge von unseren Expert:innen bewerten und einschätzen lassen. Hier nochmals die Fragen:



Was sind die Vorteile von KI im digitalen Dialogmarketing?

...



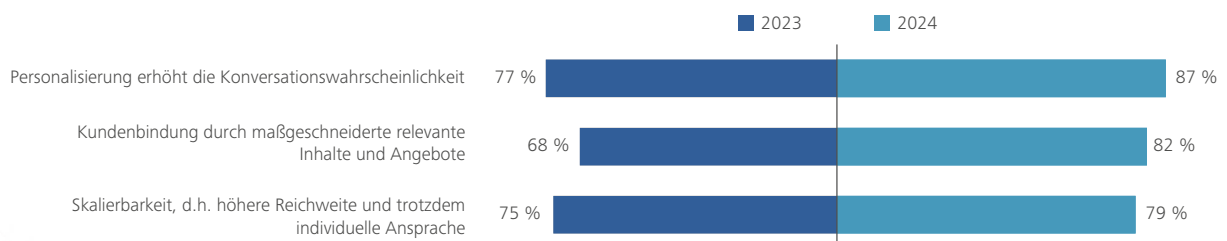
- Personalisierung bringt höhere Conversion-Wahrscheinlichkeit
- Effizienzsteigerung durch Marketing-Automatisierung
- Effizienzsteigerung durch besseres Kampagnen-Reporting
- Skalierbarkeit, d.h. höhere Reichweite und trotzdem individuelle Ansprache
- Echtzeit-Optimierung bringt höhere Conversion und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

Personalisierung und Kundenbindung gewinnen

Wer einmal mit einem Marketing-Automation-Tool die Vorschläge von ChatGPT für verschiedene Alters- und Zielgruppensegmente begutachtet hat, versteht die KI-Power für die Personalisierung. Die Marketing-Expert:innen bekommen in Millisekunden eine Fülle von kreativen Vorschlägen, aus denen sie auswählen können – früher hätte man sich in der Zeit vor der Texterstellung noch nicht mal einen Kaffee geholt gehabt.

Noch nicht mal 1 % widersprechen, dass Personalisierung die Konversionswahrscheinlichkeit erhöht. Fast ebenso hoch ist die Zustimmung, dass sich die Kundenbindung durch maßgeschneiderte relevante Inhalte und Angebote erhöht. Ebenso klar ist der Effekt der Skalierbarkeit, d.h. eine höhere Reichweite zu erzielen und trotzdem individuell anzusprechen.

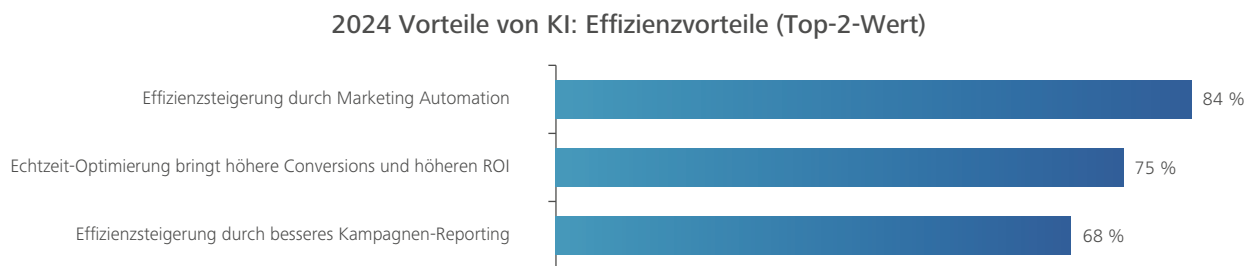
Vorteile von KI: Individualisierung (Top-2-Wert)



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

Effizienzsteigerung mit positiven Effekten

Auf die Effizienzsteigerung durch Marketing-Automation sind wir schon eingegangen, drei Viertel der Expert:innen sehen einen weiteren Zuwachs in der Schlüsselkennzahl schlechthin: Conversion und ROI. Auf die Steigerung der Qualität des Kampagnen-Reporting gepaart mit Echtzeit-Optimierung könnte man ein ganzes Kapitel verwenden. Hier die Zustimmungswerte unseres Panels 2024:



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



EXPERTENSTATEMENT

Prof. Harald Eichsteller

Hochschule der Medien (HdM) Stuttgart



Personalisierung und Personas treten mit KI in eine neue Dimension. Alan Cooper, Software-Entwickler und Urvater der Kreation und Nutzung von Personas hat schon 1985 "Kathy" geboren, die eine Synthese seiner Nutzerinterviews als fiktive Software-Nutzerin war.

In unseren Hochschulseminaren und externen Weiterbildungen für international bekannte Marken nutzen wir die KI als Einstieg, um Zielgruppensegmente für ein Produkt zu Personas zu machen und diese nicht nur zu beschreiben, sondern auch zu visualisieren. Spannende Insights kann man mit personaGPT, ebenso gut aber auch mit ChatGPT generieren. Im Food-Segment chatteten wir bspw. mit einer Persona nicht nur über ihre Einschätzung unseres Produkts, sondern sehr detailliert über ihren Tagesablauf, ihr Einkaufsverhalten, ihre Kochgewohnheiten, ihre Präferenzen bei der Nutzung von Plattformen und Medien u.v.m. Große Überraschung: Auf die Bitte, wir wollten uns mit Persona 2 unterhalten, lieferte ChatGPT gleich ein komplettes Interview mit Fragen und Antworten, die auf diese Persona zugeschnitten waren.

Fazit: Wir versprechen uns in Lehre und Weiterbildung durch diese Interaktionsmöglichkeiten mit KI-Tools eine weitere Verbreitung der Arbeit mit Personas und personalisierten, d.h. intelligenten, maßgeschneiderten relevanten Marketing-Inhalten, die zu besserer Conversion mit höherem ROI und höherer Kundenzufriedenheit und -bindung führen.



**DIGITAL
DIALOG**

INSIGHTS 2024

© Prof . Harald Eichsteller / Prof. Dr. Jürgen Seitz 2024

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.) (2024): Digital Dialog Insights 2024: Status Quo, Trends & Perspektiven im digitalen Dialog-Marketing. Kappel-Grafenhausen: Digipolis Verlag.“

digipolis
VERLAG

ISBN 978-3-949372-14-8



9 783949 372148

www.digipolis-verlag.de