

Digital Dialog Insights: KI und Nachhaltigkeit gehören zur Strategie

- **Künstliche Intelligenz, Nachhaltigkeit und Post-Cookie-Ära sind die Themen der aktuellen Ausgabe der Studienreihe „Digital Dialog Insights“**
- **Drei von vier Expertinnen und Experten bestätigen die hohe Bedeutung von KI für Unternehmen und Agenturen**
- **Nur elf Prozent der Unternehmen sind auf die Post-Cookie-Ära vorbereitet**
- **Für 71 Prozent der Befragten ist Nachhaltigkeit entscheidend, um Kunden, Partner und Investoren zu gewinnen**

Karlsruhe 15.11.2023. Seitdem generative KIs wie ChatGPT und Midjourney auf dem Markt sind, bestimmt Künstliche Intelligenz den Diskurs im Marketing immer stärker. Drei von vier Marketing-Entscheiderinnen und -Entscheidern (74 %) bescheinigen KI eine hohe Bedeutung für Unternehmen und Agenturen, so ein Kernergebnis der aktuellen Studie Digital Dialog Insights. Und rund die Hälfte der Expertinnen und Experten sieht KI als einen wesentlichen Bestandteil der Marketing-Strategie für Unternehmen an. Das entspricht fast einer Verdoppelung gegenüber der Studie von 2020.

Die Studienreihe Digital Dialog Insights (DDI) wird jährlich von der Hochschule der Medien, Stuttgart, in Zusammenarbeit mit United Internet Media (UIM) herausgegeben. Aktuelle Fokus-Themen der zwölften Ausgabe sind Künstliche Intelligenz, Post-Cookie-Ära sowie Nachhaltigkeit. Für die DDI 2023 wurden 114 Marketing-Expertinnen und -Experten aus den Bereichen Produktion, Handel und Dienstleistung befragt.

Durch KI werden Vorteile in den Bereichen Effizienz und Personalisierung erwartet

Routinetätigkeiten werden im Marketing durch KI vereinfacht werden, glauben 84 Prozent der Teilnehmenden. Die Expertinnen und Experten erwarten dabei Vorteile in der Effizienzsteigerung durch Marketing-Automation (87 %) und durch besseres Kampagnen-Reporting (72 %) sowie höhere Conversions und einen höheren ROI (71 %) durch Echtzeit-Optimierung. Mit weiteren Vorteilen rechnen Marketer im Bereich Individualisierung: Höhere Konversionswahrscheinlichkeit durch Personalisierung (77 %) sowie eine individuelle Kundenansprache bei gleichzeitig hoher Reichweite (75 %). Zudem kann laut Studienergebnissen die Kundenbindung durch die einfache Generierung maßgeschneiderter, relevanter Inhalte und Angebote verbessert werden (68 %).

Herausforderungen für die Branche

Als Herausforderungen von KI werden Schutz von Marken durch KI-basiertes Phishing (68 %), ethische Fragen (61 %) und auch die Überwindung von Kundenvorbehalten (46 %) genannt. Auch rechtliche Fragen müssen geklärt werden: Mehr als 70 Prozent der Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer sorgen sich um Urheberrechtsverletzungen, und mehr als zwei Drittel befürchten, dass Fehlfunktionen von KI-Systemen dem Image schaden könnten. Ein wirtschaftliches Risiko durch Fehlentscheidungen von KI sehen 40 Prozent der Befragten.

„Die diesjährige DDI zeigt das enorme Marketing-Potenzial von KI. Das gilt für die Erstellung von Content und Creatives, für die Personalisierung von Inhalten sowie für die Datenanalyse. Mit KI können individuelle Angebote geschaffen werden. Das verspricht mehr Effizienz für Werbetreibende sowie eine bessere Customer Journey“, sagt Rasmus Giese, CEO von United Internet Media.

Vorbereitungen auf die Post-Cookie-Ära weiterhin auf einem niedrigen Niveau

Trotz der Deadline im Herbst 2024: Die Post-Cookie-Ära-Readiness ist immer noch auf einem sehr niedrigen Niveau: Nur elf Prozent der befragten Marketer bescheinigen den Unternehmen, ausreichend vorbereitet zu sein. Dabei sind die Lösungsansätze weitestgehend bekannt. Unternehmen, die über

First-Party-Daten ihrer Kunden verfügen, sind zukunftssicher aufgestellt. Für rund 80 Prozent der Teilnehmenden gewinnen deshalb First-Party-Daten an Bedeutung.

Nachhaltigkeit wird zum festen Bestandteil der Gesamtstrategie des Unternehmens

Nachhaltigkeit ist für 61 Prozent der befragten Expertinnen und Experten zum integralen Bestandteil der Markenführung geworden. In jedem zweiten Unternehmen ist Nachhaltigkeit ein wichtiger Differenzierungsfaktor gegenüber dem Wettbewerb. Für die kommenden fünf Jahre rechnen die Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer mit einer deutlichen Steigerung: 81 Prozent prognostizieren, dass die Investitionen in Nachhaltigkeit deutlich ausgebaut werden. 80 Prozent sehen Nachhaltigkeit in Zukunft als einen wichtigen Bestandteil der Produktstrategie, und für 71 Prozent wird die Nachhaltigkeitsberichterstattung zu einem integralen Bestandteil der Kommunikationsstrategie. Zudem wird Nachhaltigkeit zum Erfolgsfaktor für die Zukunftsfähigkeit: 71 Prozent halten Nachhaltigkeit für entscheidend, um Kundschaft, Partnerunternehmen und Investments zu gewinnen.

„Nachhaltigkeit ist nicht länger eine Option, sondern eine unverzichtbare Säule der Unternehmensstrategie, mit dem Potenzial, die Zukunft zu gestalten“, sagt Prof. Dr. Jürgen Seitz von der Hochschule der Medien. „Eine der größten Herausforderungen ist aber die Verankerung der Nachhaltigkeitsziele bei den Mitarbeitenden“, ergänzt Prof. Harald Eichsteller, Mitherausgeber der Studie.

71 Prozent der Expertinnen und Experten geben an, dass die Unternehmen das notwendige Know-how rund um Nachhaltigkeit aufbauen müssen. Als Top-Herausforderung hat sich ebenso das Thema Change Management mit Ziel der Verankerung von Nachhaltigkeit bei allen Mitarbeitenden herauskristallisiert (76 %). Knapp vier von fünf Befragten sehen gleichzeitig in diesem Bereich das größte Potenzial. Mit entsprechender Sensibilisierung hinsichtlich Nachhaltigkeitsverantwortung (z.B. Schulungen) bei allen Mitarbeitenden können die Nachhaltigkeitsziele besser erreicht werden.

Über United Internet Media

United Internet Media (UIM) ist der Mediavermarkter der United Internet AG. Zum Angebot des Spezialisten für Branding- und Dialog-Produkte gehören die konzerneigenen Portale WEB.DE, GMX und 1&1 sowie die Partnerportale Gelbe Seiten, Das Örtliche und Das Telefonbuch. Mit 42,29 Millionen Unique Users im Monat (agma daily digital facts - März 2023) gehört das UIM-Portfolio zu den reichweitenstärksten Online-Angeboten in Deutschland. Dank einer intensiven Nutzung über alle Endgeräte hinweg bieten insbesondere die E-Mail-Portale einen schnellen Reichweitaufbau mit hohem Werbedruck. Die Werbelösungen für Branding bestehen aus exklusiven Großformaten und Bewegtbild sowie etablierten Standardwerbeformen – mit hoher Visibilität und nachgewiesener Wirksamkeit. Speziell auf unterschiedliche Nutzersituationen und Endgeräte zugeschnittene Premium-Werbeformate erlauben ein leistungsstarkes Multi Screen Advertising. Sämtliche Kampagnen lassen sich mit dem führenden UIM Quality Targeting zielgruppengenau und endgeräteunabhängig aussteuern. Seine hohen Reichweiten und Nutzungsfrequenzen setzt UIM auch gezielt für das digitale Dialog-Marketing ein. Mit innovativen Lösungen für Leadgenerierung, Empfehlungsmarketing, E-Mail-Marketing, Werbeprospekte und Trusted Services deckt UIM die gesamte Bandbreite ab. Bereits 400 Top-Versendermarken setzen auf das Gütesiegel trustedDialog für den sicheren und vertrauensvollen Kundendialog. UIM unterhält Standorte in Karlsruhe und München sowie Niederlassungen in Hamburg, Düsseldorf und Wien.

Ansprechpartner für die Presse

United Internet Media GmbH
Kay Städele
Senior PR Manager
Brauerstraße 48
76135 Karlsruhe
Telefon: +49 / (0) 721 / 91374-1848
E-Mail: kay.staedele@united-internet-media.de