

## Marketing mit Relevanz: Werbung braucht KI, Datenqualität und Transparenz

- **Neue Ausgabe der „Digital Dialog Insights“ stellt Relevanz in den Fokus: Themenfelder sind Künstliche Intelligenz, Datenqualität, Vertrauen und Attention**
- **KI skaliert Personalisierung – Transparenz und First-Party-Daten als Erfolgsfaktoren**
- **ID-Lösungen und Retail-Kooperationen gewinnen in der Post-Cookie-Welt an Bedeutung**
- **Attention und Interaktivität steigern die Qualität digitaler Kontaktpunkte**

**Karlsruhe, 27.11.2025.** Marketeers attestieren ihrer Profession derzeit geringes Know-how in Sachen Künstliche Intelligenz. Das zeigt die aktuelle Ausgabe der Studienreihe Digital Dialog Insights (DDI), die von der Hochschule der Medien Stuttgart gemeinsam mit der Hochschule Offenburg und United Internet Media (UIM) herausgegeben wird. Gerade einmal 26 Prozent der befragten Marketing-Expertinnen und Experten verfügen über ausreichende KI-Kompetenz, um Datenmodelle selbst aufzubauen. Dennoch: 80 Prozent glauben, dass Marketing-KI bereits heute eine hohe Bedeutung für Unternehmen hat.

### **KI skaliert Personalisierung – Vertrauen entsteht durch Transparenz**

Noch größer ist der KI-Optimismus bei der Marketing-Strategie. In der aktuellen DDI erklärten 67 Prozent der Studienteilnehmenden, dass Marketing-KI ein wesentlicher Bestandteil der Marketing-Strategie ist. 2024 lag der Anteil noch bei 57 Prozent und 2020 sogar nur bei 26 Prozent.

Künstliche Intelligenz hat laut Studie spezifische Vorteile: 69 Prozent erwarten, dass KI-Modelle skalierbare Personalisierung und Segmentierung ermöglichen. Mit positivem Einfluss auf Kampagnen: Personalisierung erhöht laut Meinung von 84 Prozent die Konversionswahrscheinlichkeit (2023: 77 %), ebenfalls 84 Prozent rechnen durch KI mit einer besseren Kundenbindung durch maßgeschneiderte relevante Inhalte und Angebote (2023: 68 %). Um diese Vorteile für Unternehmen zu heben, planen 61 Prozent einen kontinuierlichen Test-&-Learn-Ansatz.

„Künstliche Intelligenz eröffnet enorme Effizienz- und Personalisierungspotenziale. Doch die KI benötigt Daten – am besten aktuell, valide und mit entsprechendem Volumen. Nur wenige Player wie WEB.DE und GMX verfügen über eine entsprechend starke Datenbasis. Kooperationen und ID-Lösungen pushen in der Post-Cookie-KI-Ära den Vermarktungserfolg, indem sie Daten DSGVO-konform übergreifend nutzbar machen“, sagt Rasmus Giese, CEO von United Internet Media.

### **Vertrauen: Transparenz und Herkunft sind wichtige Faktoren**

Das Bewusstsein für eine verantwortliche Nutzung von Künstlicher Intelligenz wächst. Bereits heute kennzeichnet die Hälfte der Unternehmen (50 %) KI-gestützte Maßnahmen. Das beinhaltet etwa die Herkunft der Trainingsdaten sowie den Einsatz von KI-Modellen bei Targeting und Kreation. Um diese Transparenz noch stärker in den Unternehmen zu verankern, planen 70 Prozent eine Governance-Roadmap für ethischen KI-Einsatz. Dazu gehören Prüfprozesse, Verzerrungs-Checks und Audits. Transparenz zu Modellen und Datenqualität wird somit zum Schlüsselfaktor – nicht nur für Kundinnen und Kunden, sondern auch gegenüber Aufsichtsbehörden.

„Unternehmen sollten angesichts der wachsenden Bedeutung von KI für die Medien nicht nur in die Technologie selbst investieren, sondern vor allem in Vertrauen. Die weitreichenden Möglichkeiten von KI machen Vertrauen zum zentralen Differenzierungsmerkmal“, sagt Prof. Jürgen Seitz von der Hochschule Offenburg.

Die Herkunft der KI-Dienste spielt bereits heute eine wichtige Rolle bei der Vertrauensbildung. 65 Prozent der Befragten attestieren europäischen Anbietern das größte Vertrauen. 63 Prozent bewerten Partnerschaften mit europäischen bzw. regionalen Anbietern im Hinblick auf die nächsten zwei Jahre als vertrauensstärkend.

Die Sicherung der Werberelevanz ist ein weiteres Kernthema und wichtiger Erfolgsfaktor. „Die Studie bestätigt unsere Einschätzung aus Forschung und Praxis. Besonders erfolgreiche Marken orchestrieren ihre Touchpoints über alle Kanäle, sind kreativ in der Anpassung des Contents und schaffen eine aussagekräftige KPI-Architektur“, sagt Prof. Harald Eichsteller von der Hochschule der Medien.

### **Post-Cookie-Welt: ID-Lösungen und Retail-Kooperationen ermöglichen erfolgreiches Marketing**

Mit Blick auf den Wegfall von Third-Party-Cookies zeigt die Studie, dass rund 50 Prozent der Unternehmen vom Cookie-Blocking negativ betroffen sind. Gleichzeitig gewinnen First-Party-Daten stark an Bedeutung, so 76 Prozent der Befragten (2024: 70 %). Die Entwicklung gilt für spezifische Informationen: So gewinnen Commerce-Daten nach Meinung von 73 Prozent an Relevanz (2024: 65 %). Auch userzentrische Daten werden wichtiger, sagen 69 Prozent (2024: 55%), das gilt laut 53 Prozent auch für Transaktions- und Intent-Daten (2024: 48 %).

Retail-Kooperationen stärken diese Entwicklung: 48 Prozent der Unternehmen nutzen bereits Partnerschaften mit Händlern, 45 Prozent investieren in On- und Offsite-Retail-Media. So entsteht ein Kreislauf aus Aufmerksamkeit, Vergleich und Kauf – unterstützt durch First-Party-Daten und integrierte Commerce-Funktionen.

63 Prozent der Expertinnen und Experten sind zudem überzeugt: Erfolgreiche Marketing-Kommunikation basiert insbesondere für den Zeitraum der nächsten zwei Jahre auf der Kombination aus First-Party-Daten sowie Compliance-konformen ID-Lösungen. Trotz Cookie-Blocking, Multi-Device-Nutzung sowie veränderter technologischer und rechtlicher Rahmenbedingungen bleibt die Adressierbarkeit der Zielgruppen gewährleistet, so die vielfache Meinung (43 %).

Bei über einem Drittel der Befragten (36 %) wird bereits die Aktivierung von First-Party-Daten priorisiert. Zudem verlagern sich bei 19 Prozent die Budgets weg von Third-Party-Identifiern hin zu ID-Allianzen. Trotzdem sind nur 12 Prozent der Befragten der Meinung, die Unternehmen seien heute bereits gut vorbereitet. (2024: 11 %). Nur 10 Prozent der Befragten (2024: 8 %) sind der Meinung, dass die Unternehmen in ausreichender Höhe in eine entsprechende Vorbereitung investieren.

### **Attention durch High-Impact-Formate und interaktive Elemente**

Während Datenstrategien die Basis bilden, gewinnen High-Impact-Formate an Bedeutung. Die Hälfte der Befragten (51 %) sieht Formate mit viel Attention wie Takeovers oder interaktive Ads als Kernelement erfolgreicher Markenführung. 64 Prozent sehen in interaktiven Elementen beispielsweise die Möglichkeit, E-Mail-Kommunikation erlebbarer zu machen – durch direkte Kaufoptionen aus dem Mailing heraus. Damit entwickelt sich die E-Mail vom reinen Push-Kanal weiter Richtung Commerce-Trigger.

Exemplarisch ist die Entwicklung der digitalen Prospekte: 57 Prozent sehen klassische PDF-Kataloge auf dem Rückzug, während bereits 33 Prozent standardmäßig digitale, interaktive Prospekte einsetzen. Durch Filterfunktionen, lokale Preise und Warenkorb-Anbindung entstehen neue Einkaufserlebnisse.

**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 einer werberelevanten Reichweite von 33,1 Millionen Unique Users im Monat (Digitale Nutzungsstudie der agma – DNA, Oktober 2025) gehören WEB.DE und GMX zu den meistgenutzten Online-Angeboten in Deutschland. Eine besondere Stärke von UIM ist es, Branding-Kampagnen mit dem UIM Quality Targeting TGP zielgruppengenau und endgeräteunabhängig auszusteuern. Die Basis bilden hochwertige First-Party-Daten der starkfrequentierten und stabilen User-Accounts.

Seine hohen Reichweiten und Nutzungsfrequenzen setzt UIM auch gezielt für das digitale Dialog-Marketing ein. Mit innovativen Lösungen für Leadgenerierung, Empfehlungsmarketing, E-Mail-Marketing, Online-Werbeprospekte und Trusted Services ermöglicht UIM den direkten Kontakt zur Zielgruppe. Rund 500 Top-Versendermarken setzen auf den Qualitätsstandard Gütesiegel trustedDialog für den sicheren und vertrauensvollen Kundendialog.

**Ansprechpartner für die Presse**

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