

Post-Cookie-Ära: Experten empfehlen Aufbau von Know-how und Einsatz von technologischen Alternativen

- **Neue Ausgabe der Studienreihe Digital Dialog Insights behandelt die Themenbereiche Post-Cookie-Ära, Corona-Krise und Künstliche Intelligenz**
- **Nur drei Prozent der Experten glauben, dass die Marketing-Branche gut auf die Post-Cookie-Ära vorbereitet ist**
- **Corona-bedingt sagen 73 Prozent der Experten einen Shift zu digitalen Spendings voraus**
- **Für über die Hälfte der Marketing-Unternehmen hat Künstliche Intelligenz bereits jetzt eine hohe Bedeutung – in zwei Jahren sind es drei Viertel**

Karlsruhe / Stuttgart, 22.10.2020. Das Cookie-Blocking und die Corona-Krise hinterlassen tiefe Spuren im Digital Marketing. Für die Post-Cookie-Ära stellen Experten der digitalen Marketing-Branche derzeit ein schlechtes Zeugnis aus. Es fehlt an Vorbereitung und Know-how, so ein zentrales Ergebnis der Umfrage „Digital Dialog Insights“. Dabei erteilen die Experten einem Zurück zu klassischen Marketing-Kanälen eine klare Absage und favorisieren den Einsatz von alternativen Infrastrukturen und Technologien. Die Relevanz von KI wird wie bereits im Vorjahr hoch eingeschätzt.

Die Studienreihe "Digital Dialog Insights" wird jährlich von United Internet Media zusammen mit der Hochschule der Medien, Stuttgart, durchgeführt. Der Fokus der aktuellen Ausgabe liegt auf den Themenbereichen Post-Cookie-Ära, Corona-Krise und Künstliche Intelligenz. 120 Experten aus den Bereichen Handel, Dienstleistung und Produktion nahmen an der Befragung zum Status Quo, den Trends und den kommenden Herausforderungen im digitalen Dialog-Marketing teil.

„Cookiegeddon“ steht bevor

Für die bevorstehende Post-Cookie-Ära zeichnen die Experten ein dunkles Zukunftsbild, das sich mit dem Begriff „Cookiegeddon“ auf den Punkt bringen lässt: Nur drei Prozent glauben, dass die Unternehmen der Marketing-Branche gut auf das Ende der Cookies vorbereitet sind; lediglich sechs Prozent beobachten Investitionen in ausreichender Höhe in die entsprechende Vorbereitung. Die anhaltende rechtliche Unsicherheit bremst die angemessene Reaktion auf die Einschränkungen durch Cookie-Blocking weiterhin aus, sagen 78 Prozent der Experten. Eine weitere große Hürde sei das fehlende Know-how zu alternativen Verfahren (71%).

Trotzdem sind die meisten Experten sicher, dass es kein Zurück mehr gibt und ein Offline-Boom durch das Ende der Cookies ausbleiben wird. Die digitalen Kanäle setzen auch mit den neuen Rahmenbedingungen ihre Erfolgsgeschichte fort – mithilfe neuer Instrumente: Bereits 56 Prozent sehen beispielsweise eine Verlagerung von Budgets auf Contextual Targeting-Systeme. Außerdem sorgen Login-Lösungen wie netID dafür, dass Werbetreibende mit der Einwilligung von Nutzern vermarkterübergreifend userzentrisches Daten-Targeting einsetzen können. In die Bereiche Contextual Targeting sowie ID basiertes Targeting mit eigenem Identifier wird in den nächsten beiden Jahren nach Meinung der Experten verstärkt investiert.

„Technische und rechtliche Rahmenbedingungen haben den Übergang in die Post-Cookie-Ära unvermeidbar gemacht, Corona-bedingt wird sich diese Transformation nun noch beschleunigen. Dem Cookiegeddon stehen jedoch bereits Lösungen in Form von alternativen Identifiern und ID-Allianzen gegenüber. Jetzt zählt die schnelle Umstellung auf einheitliche und funktionierende Standards. Niemand kann ernsthaft wollen, die Uhr um zehn Jahre zurückzudrehen und Werbung wieder ausschließlich auf

Umfeldern auszusteuern. Datenbasiertes Marketing und user-zentriertes Targeting bedeuten für Publisher mehr Umsatz und für Konsumenten mehr Relevanz und Nutzerfreundlichkeit, da beispielsweise Frequency Capping über mehrere Geräte möglich wird“, sagt Rasmus Giese, CEO von United Internet Media.

Einfluss der Corona-Krise auf die Marketing-Branche

Fast drei Viertel der Experten beobachten finanzielle Einschränkungen durch die Corona-Krise und mehr als die Hälfte berichtet von personellen Konsequenzen. Viele Unternehmen haben sowohl ihre Kommunikations-Botschaften (62%) als auch ihre Mediastrategie (56%) verändert. 55 Prozent der Experten sehen außerdem eine deutliche Veränderung in der generellen Marketing-Kommunikation.

Eine klare Mehrheit der Experten (83%) sieht eine deutliche Zunahme der Bedeutung von datenbasiertem Marketing und E-Mail. Dies äußert sich auch in den Prognosen zu den Investitionen: Marketing-Investitionen in den digitalen Vertrieb und Service (81%) sind der klare Gewinner vor datenbasiertem Marketing (76%). Zudem sagen 73 Prozent der Experten einen Shift zu ansteigenden Media-Spendings in digitale Kanäle voraus. Lediglich sieben Prozent schätzen, dass Investitionen in nicht-digitale Kanäle fließen.

KI – Relevanz und Interesse bleiben hoch

Die Relevanz von KI bleibt jedoch unbeeinflusst von Corona. Der Einsatz von KI liegt in der Schaffung von zusätzlichem Kundennutzen in Form von Individualisierung und Personalisierung – das sagen 83 Prozent der Experten. Für über die Hälfte der Unternehmen und Agenturen hat die Marketing-KI bereits jetzt eine hohe Bedeutung. Die Experten sagen voraus, dass die KI in nur zwei Jahren bei Dreiviertel der Unternehmen eine wichtige Rolle spielen wird.

Vier von fünf Experten sehen die Datenqualität für KI weiterhin als größte Herausforderung. Hinzu kommen der Wegfall der Third Party Cookies, der die Identifikation des Konsumenten oft deutlich erschwert (62%), sowie die geringen Einwilligungsvolumina für die Nutzung und Verknüpfung per Opt-in (60%).

„Mit Künstlicher Intelligenz lassen sich bessere Marketing-Entscheidungen treffen“, ist Prof. Harald Eichsteller ebenso überzeugt wie 68 Prozent der Experten. „Ich glaube, dass sich ein neuer Typ von Marketing-Entscheider durchsetzt, der ein höheres Verständnis für die Bedienung von moderner digitaler Marketing-Infrastruktur mitbringt.“

Digital Dialog Insights untersuchen zum 9. Mal Trends im Dialogmarketing

Die Digital Dialog Insights erscheinen bereits in der 9. Auflage. In den vergangenen Ausgaben untersuchten die Hochschule der Medien, Stuttgart, zusammen mit United Internet Media bereits die Trendthemen Native Advertising, Small Screens, Big Data, Cross-Device Storytelling, Customer Centricity sowie Datenmanagement, Künstliche Intelligenz und Qualität der Werbung.

Die komplette Studie und alle vorherigen Ausgaben gibt es als kostenlosen Download.

<http://www.digital-dialog-insights.com/>

Über United Internet Media

United Internet Media (UIM) ist der exklusive 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 35,93 Millionen Unique Usern im Monat (agof daily digital facts 2020–09) 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 Reichweitenaufbau 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. Die hohen Reichweiten und Nutzungsfrequenzen seiner E-Mail-Marken setzt UIM auch gezielt für das digitale Dialogmarketing ein. Mit innovativen Lösungen für Leadgenerierung, Empfehlungsmarketing, E-Mail-Marketing, Werbeprospekte und Trusted Services deckt UIM hier die ganze Bandbreite ab. Bereits über 350 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

Ernst-Frey-Straße 9

76135 Karlsruhe

Telefon: +49 / (0) 721 / 91374-1848

E-Mail: kay.staedele@united-internet-media.de