



**DIGITAL  
DIALOG**

INSIGHTS 2021



# STATUS QUO, TRENDS & PERSPEKTIVEN IM DIGITALEN DIALOG-MARKETING

10 Jahre DDI. 10 Jahre Online-Boom  
mit Digitalisierungs-Turbo 2021.

IM FOKUS E-COMMERCE | POST-COOKIE | TRENDS 2026

**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: Alexander Supertramp/Shutterstock.com

## **VERLAG**

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

## **VERÖFFENTLICHUNG**

August 2021, 1. Auflage  
ISBN 978-3-949372-02-5  
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.

An dieser Publikation sind 19 Gast-Autor:innen und das Autoren-Duo Eichsteller/Seitz beteiligt. Wir haben nicht in die Freiheitsrechte der einzelnen Autor:innen eingegriffen und keine Korrekturen vorgenommen, die zu einer einheitlichen gendergerechten Schreibweise geführt hätten. Der Gender-Doppelpunkt wird dabei teilweise auch verwendet. 2021 empfiehlt der Rat für deutsche Rechtschreibung zwar nicht die Aufnahme des Gender-Doppelpunkts ins offizielle Regelwerk, beobachtet ihn und andere mehrgeschlechtliche Schreibweisen jedoch weiterhin. Die Gesellschaft für deutsche Sprache erkennt den Doppelpunkt, andere Genderzeichen oder Gender-Pausen nicht als geeignetes Mittel an, um diskriminierungsfreie Sprache umzusetzen. Die Stadt Lübeck und einige Hochschulen und Medien verwenden (allerdings) den Gender-Doppelpunkt seit 2019 (Quelle: <https://de.wikipedia.org/wiki/Gender-Doppelpunkt>)

© 2021 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](http://www.digital-dialog-insights.com).

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>Highlights der Befragung</b>	<b>4</b>
<b>Zehn Jahre Digital Dialog Insights</b>	<b>7</b>
<b>Vorwort Digital Dialog Insights 2021</b>	<b>8</b>
<b>Studiendesign im Überblick</b>	<b>9</b>
<b>Die Zukunft des E-Commerce</b>	<b>10</b>
Weiter auf starkem Wachstumskurs mit mehr Produkten und Features. . . . .	10
Was erwarten die User heute und in Zukunft . . . . .	11
Vertrauen und Service . . . . .	13
Next Level Convenience . . . . .	14
Die attraktivsten Produktkategorien im E-Commerce . . . . .	15
<b>GRUSSWORTE ZU ZEHN JAHREN DIGITAL DIALOG INSIGHTS</b>	<b>16</b>
<b>POST-COOKIE-ÄRA – IMMER NOCH SCHLECHT VORBEREITET</b>	<b>35</b>
Privacy First bewegt die Branche . . . . .	35
Keine Rückkehr zu traditionellen Konzepten . . . . .	36
Rechtsunsicherheit lähmt die Branche . . . . .	37
Top-Thema: Apple App Tracking Transparency. . . . .	38
<b>AUSWIRKUNGEN VON CORONA</b>	<b>39</b>
Marketing-Kommunikation wird sich weiter nachhaltig verändern . . . . .	39
Investitionen in digitale Ansätze werden weiter ausgebaut . . . . .	40
<b>TARGETING, MOBILE, FORMATE &amp; STRATEGIEN</b>	<b>41</b>
Auch nach zehn Jahren weiter im Trend . . . . .	41
In vier Jahren in allen Zielkategorien verdoppelt. . . . .	42
Leistungsfähigkeit von digitalen Formaten meist deutlich gesteigert. . . . .	42
Kundenzentrierung – Service und Profitabilität. . . . .	43
Nicht nur Performance, sondern auch Branding. . . . .	44
Customer Experience mit AR, VR & Gaming . . . . .	44
Maßnahmen in einer Welt ohne Third Party Cookies . . . . .	45
Nachhaltigkeit und Purpose am Wichtigsten . . . . .	45

## HIGHLIGHTS DER BEFRAGUNG



### **E-Commerce weiter auf Wachstumskurs**

Der E-Commerce Boom ist kein Covid-19-Strohfeuer. Auf diese einfache Formel lässt sich die Meinung der Expert:innen runterbrechen. Sie erwarten eine Fortsetzung des dynamischen Wachstums und eine Ausweitung in neue Produktkategorien.



### **E-Commerce wandert zum Touchpoint**

Wo ein Touchpoint ist, da findet E-Commerce statt. Die Expert:innen erwarten, dass E-Commerce an allen Touchpoints direkt stattfindet. Wer hohe Reichweiten und E-Commerce-Affinität aufweisen kann, macht direkt Umsatz.



### **Zentrale Rolle des elektronischen Posteingangs für E-Commerce**

Convenience ist King. Unabhängig vom Transaktions-Touchpoint wünschen sich die Kund:innen eine Kommandozentrale für ihre Transaktionen. Diese finden sie de facto im E-Mail-Posteingang. Das erfordert Innovation und mehr Nutzerfreundlichkeit.



### **Social Commerce wird zum Wachstumsmotor**

Chinesische Verhältnisse im E-Commerce? Nicht ganz, aber Live- und Videoshopping werden auch in Deutschland mehr Entertainment in das Einkaufserlebnis bringen. Auch die in Asien omnipräsente Gamification hält Einzug.



### **Conversational Commerce mit Potenzial**

Auch persönlichen Verkaufsagenten und Chatbots räumen die Expert:innen hohes Potenzial ein. Hier dürften gängige Kommunikations-Checkpoints wieder gehörig mitspielen. KI und menschliche Verkäufer werden hier zusammenspielen.



### **Data-Driven Marketing bleibt**

Ja, es gibt einen Paradigmenwechsel hin zu Privacy First. Ja, das ist grundsätzlich gut so. Nein, Data Driven Marketing wird nicht abgeschafft. Vielmehr setzen unsere Expert:innen auf alternative IDs und non-invasive Targeting-Verfahren.



### **Targeting Dreiklang der Zukunft: Alternative Identifier, Kohorten und Contextual Targeting**

In der anstehenden Post-Cookie-Ära legen Alternative Identifier und auch das Contextual Targeting zu. So werden nutzer-zentrierte Erfolgsgeschichten im Data-Driven Marketing fortgesetzt. Gleichzeitig überzeugen beim Contextual Targeting Performance-Steigerungen durch den Einsatz von KI.



### **Mit Karacho ins "Cookiegeddon"**

Weiterhin ein verheerendes Bild. Die Unternehmen ihrer Branche sind laut den Expert:innen stark verunsichert, nicht vorbereitet und investieren zu wenig. Maßgeblich dafür sind unsichere Rahmenbedingungen und Know-how-Mangel.

# HIGHLIGHTS DER BEFRAGUNG



## Marketing-Kommunikation im Wandel

Die Auswirkungen von Corona ziehen nachhaltige Veränderungen nach sich. Mehr als die Hälfte der Expert:innen erwartet, dass sich sowohl die Kommunikation als auch die Mediastrategien ändern. Weniger als ein Drittel sieht Chancen in der Fokussierung auf andere Nutzungsszenarien, andere Consumer Benefits und in der Adressierung anderer Zielgruppen als bisher.



## Investitionen in digitale Ansätze werden weiter ausgebaut

Auch in den nächsten 2 Jahren wird vermehrt in digitalen Vertrieb und Service, digitale Media-Kanäle und datenbasiertes Marketing investiert, sagen 80 % der Expert:innen. Allerdings gibt es weiterhin wenig Bewegung in nicht-digitalen Kanälen und im stationären Vertrieb und Service.



## Targeting und Mobile weiter im Trend

Nach dem Wegfall von Third Party Cookies sieht die Hälfte der Expert:innen deutliche Bewegungen in Richtung Contextual Targeting und Targeting auf Basis von IDs und Kohorten. Mobile hat sich in den letzten 4 Jahren in allen Einsatzbereichen verdoppelt – investiert nicht nur in Conversion, sondern auch in Branding und Engagement.



## Kundenzentrierung bringt nicht nur Services, sondern auch Profitabilität

Customer-Centricity-Initiativen sind weiterhin hoch im Kurs, allen voran die Optimierung der Bestandskundenkommunikation. Auch wenn die Ausrichtung der Preisgestaltung am Kundenwissen und Preisdifferenzierung nach Käufergruppen weniger verbreitet sind, liegen hier die größten Chancen für direkte Returns on Invest für Customer Insights mit Künstlicher Intelligenz und Machine Learning.

# ZEHN JAHRE DIGITAL DIALOG INSIGHTS



... Auflösung  
ab Seite 16

# VORWORT DIGITAL DIALOG INSIGHTS 2021

Ein Jahrzehnt Digital Dialog Insights, zehn Ausgaben mit vielen wertvollen Marketing-Erkenntnissen. Das macht uns als Autoren und Herausgeber stolz und dankbar zugleich, denn eine Expert:innen-Befragung lebt natürlich von genau der Community, die uns über Jahre begleitet hat und deren Einschätzung den Mehrwert dieser Studie ausmacht. In einer Zeit kurzfristiger Ad-hoc-Umfragen und extremer Meinungsvielfalt ist es wichtiger denn je, dass Themen von Expert:innen eingeordnet und bewertet werden. Danke für zehn Jahre differenzierte Expertise. Auch die aktuelle Ausgabe zeigt wieder zahlreiche Herausforderungen der Marketing-Community auf, aber es überwiegen Optimismus und Begeisterung.

Die gemeinsame Position unserer Expert:innen ist eindeutig: Der Digital-Boom wird in E-Commerce und Digital Marketing anhalten. Corona hatte nicht

etwa nur kurzfristige Verlagerungen von Einkaufsverhalten und Budgets zur Folge. Vielmehr wurde die laufende, nachhaltige Transformation beschleunigt. Der Online-Kauf hat eine breitere Masse erreicht und etabliert sich in einzelnen Segmenten als Standard-Einkaufs-Verhalten.

Schwer tut sich die Branche allerdings beim Einsatz von Daten. Rechtliche und technische Rahmenbedingungen bremsen intelligentes Marketing aus. Das zeigt sich besonders eindrücklich im Bereich der Identifier. Die Branche blickt gespannt zu Google und Apple, nur um auf deren technische Vorgaben zu reagieren. Es ist aber an der Zeit, sich von den GAFAs zu emanzipieren. Das Umfeld ist dynamisch. Deshalb gilt es, gemeinsame und übergreifende Lösungen zu entwickeln und zu nutzen. Europäische Alternativen sind einsatzbereit, und das Feld für mutige, beherzte Investitionen ist bestellt.



Prof. Harald Eichsteller  
Hochschule der Medien



Prof. Dr. Jürgen Seitz  
Hochschule der Medien



Rasmus Giese  
United Internet Media

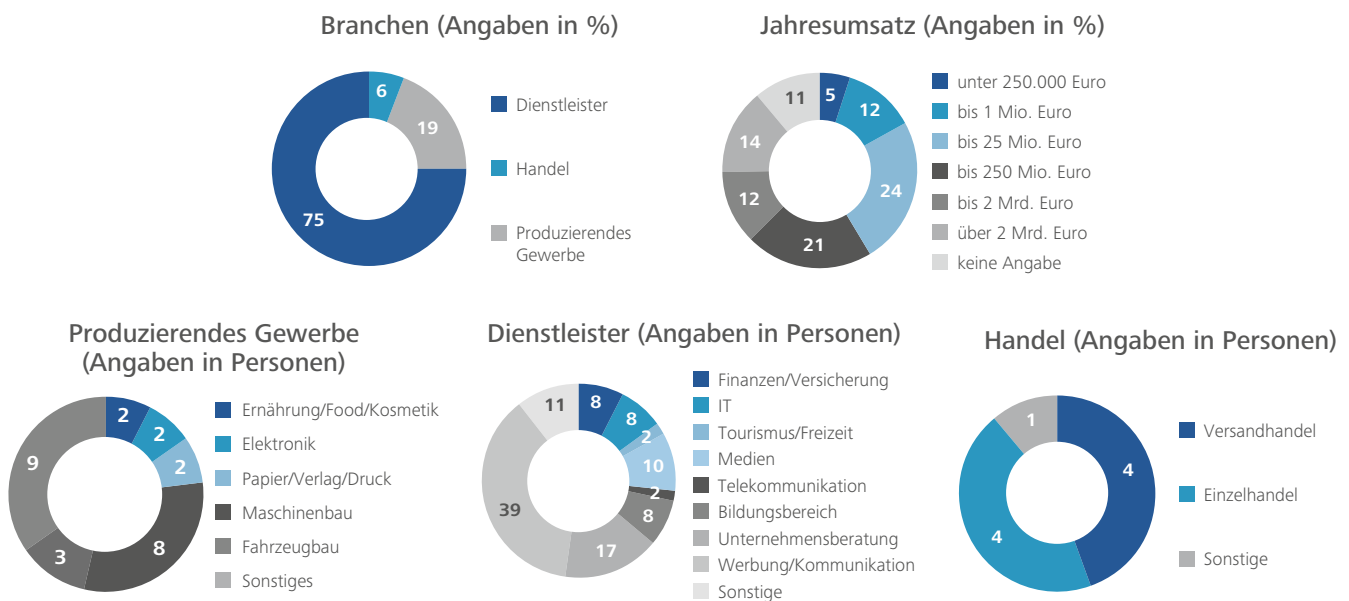


Holger Schibbe  
United Internet Media



# STUDIENDESIGN IM ÜBERBLICK

Die Studie Digital Dialog Insights 2021 basiert auf der Auswertung eines Online-Fragebogens, den 140 Online-Expert:innen aus den Bereichen Produktion, Handel und Dienstleistung in der Zeit vom 11. Mai bis 15. Juni 2021 vollständig ausgefüllt haben. Die Teilnehmer:innen rekrutieren sich aus dem Expert:innennetzwerk der Hochschule der Medien (HdM), Stuttgart.



Die Branchen-Segmente 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 E-Commerce, der Post-Cookie-Ära sowie einem Ausblick für 2026. 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 konnte die Einschätzung von Fachleuten mit den Erhebungen der Digital Dialog Insights aus den vergangenen zehn 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 liegt. Unterhalb der Grafiken sind die Originalfragen aus dem Online-Fragebogen eingblendet; da nur vollständig ausgefüllte Fragebogen in die Auswertung kamen, das heißt n=140 Teilnehmer:innen.



# DIE ZUKUNFT DES E-COMMERCE

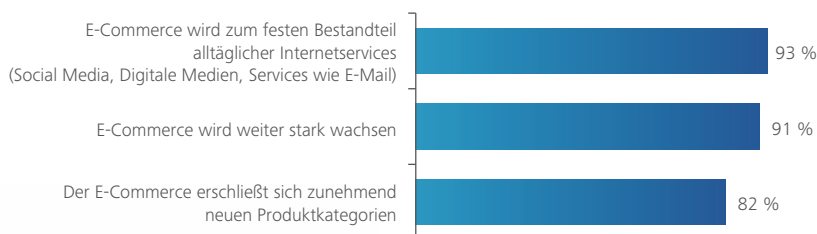
## Weiter auf starkem Wachstumskurs mit mehr Produkten und Features

E-Commerce wird weiter boomen. So einfach und eindeutig ist die Meinung unserer Expert:innen in diesem Themenkomplex. Eine Post-Corona-E-Commerce-Rezession wird nicht mehr erwartet, E-Commerce hat sich einen Marktanteil gesichert und gibt diesen nicht mehr her. Im Gegenteil: Vier Fünftel der Expert:innen erwarten eine Ausweitung des E-Commerce in neue Produktkategorien bei gleichzeitigem Marktwachstum. So gut, so wenig überraschend.

Spannender ist hingegen, dass die Expert:innen den E-Commerce-Initiativen der großen Reichweitenplattformen äußerst positiv gegenüberstehen. Social Commerce, Kaufen direkt beim News-Artikel oder Social-Media-Post, Check-out direkt im Posteingang? Die Expert:innen sind überzeugt, dass sich Konsumenten auf Transaktionen an allen Touchpoints einlassen und die Präferenz für schnelle, bequeme Einkäufe weiter steigt.

Musik in den Ohren von Shopsoftware-Anbietern und Reichweiteninhabern. Mittlere E-Commerce-Anbieter mit Plattform-Ambitionen müssen hingegen auf der Hut sein. Entschieden ist das Rennen keinesfalls. Ein Blick in den asiatischen Markt zeigt aber durchaus das Potenzial, sich von den Reichweitenplattformen, ein schönes Stück vom E-Commerce-Kuchen abzuschneiden.

### Entwicklung des E-Commerce in den nächsten 5 Jahren – Top-2-Wert



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur grundlegenden Entwicklung des E-Commerce in den nächsten 5 Jahren?

Ein differenzierterer Blick auf die Meinung unserer Expert:innen zeigt dann auch die Limitierungen in der neuen E-Commerce-Welt. Die bereits dominanten Player gewinnen nach Meinung unserer Expert:innen weiter in der Gunst der Kund:innen. Sie decken zunehmend ihren Bedarf an Alltags- und Verbrauchsgütern online und erwarten dabei ein friktionsloses Kundenerlebnis über alle Touchpoints hinweg. Bei aller Orientierung hin zu Convenience dürfen sich die Anbieter aber nicht zu sicher sein. Kund:innen nutzen weiterhin die Möglichkeit zu vergleichen und zu sparen.

Auch inspirierende, unterhaltsame Einkaufserlebnisse sehen unsere Expert:innen zunehmend online. Zwei Drittel der Expert:innen sind überzeugt, dass sich Live-Shopping durchsetzen wird und sogar Eins-zu-eins-Shopping-Consultation zum gängigen E-Commerce-Verhalten der Zukunft gehören. Zweifeln, die eine Eig-

nung dieser vor allem in Asien prominenten Trends für europäische Konsumenten in Frage stellen, erteilen unsere Expert:innen damit eine Absage. Folgerichtig erwarten die Expert:innen entsprechend auch eine Abwicklung der Transaktionen direkt an den Touchpoints – diese gelten als entscheidender Faktor im chinesischen Social Commerce Boom und bilden dort auch eine Brücke zum klassischen Retail.

### Veränderungen im E-Commerce in den nächsten 5 Jahren – Top-2-Wert

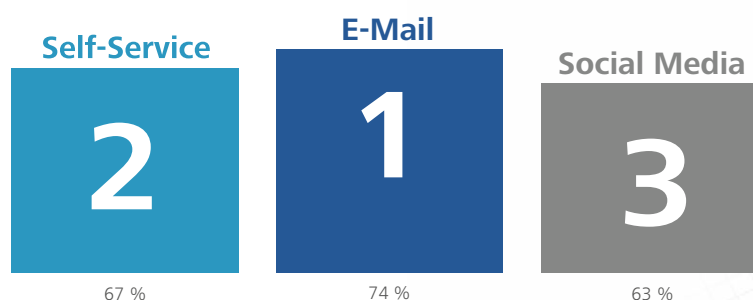


Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zu Veränderungen im E-Commerce in den nächsten 5 Jahren?

## Was erwarten die User heute und in Zukunft

### E-Mail hat festen Platz im E-Commerce

Interessant und natürlich Musik in den Ohren der E-Mail-Provider ist die Tatsache, dass sich E-Mail im Zusammenhang mit E-Commerce weiterhin großer Beliebtheit erfreut. Die Kund:innen haben sich an Self-Service gewöhnt, sie bevorzugen es, Dinge selbst schnell zu erledigen und schätzen regelmäßige Updates zu Bestellvorgängen. Sobald eine Kund:in in mehreren Stores bestellt, wird der elektronische Posteingang zum persönlichen E-Commerce-Headquarter. Auch Social Media spielt als Touchpoint eine Rolle, erscheint aber komplementär zu den anderen Touchpoints.

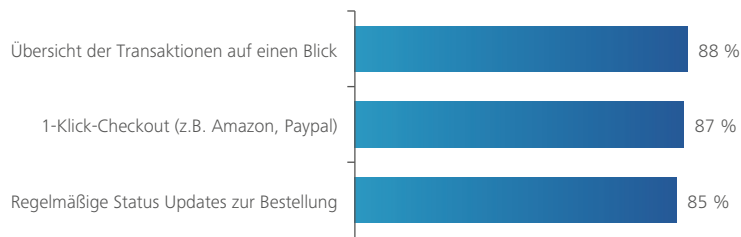


Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zu bevorzugten Kommunikationskanälen von E-Commerce-Käufern heute?



Hinsichtlich der Konsumentenerwartungen an die Touchpoints kann zwischen Hygienefaktoren, die heute schon erfüllt sein müssen, und sich manifestierenden Erwartungshaltungen unterschieden werden. Zusammengefasst muss die Experience beim Einkauf stimmen. One-Klick-Checkouts und Bestell-Updates sind keine differenzierenden Faktoren mehr, das muss einfach stimmen. Jeder E-Commerce Player muss sicherstellen, dass Update-Mails ihre Kund:innen auch wirklich erreichen und Prozesse für die Kund:innen transparent sind.

### Erwartungen von E-Commerce-Käufern heute – Top-2-Wert



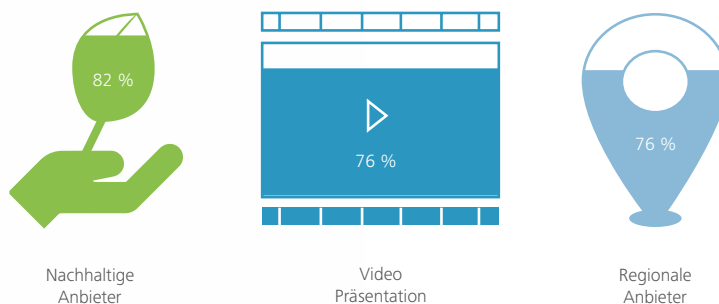
Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zu den Erwartungen von E-Commerce-Käufern heute?

## Bewegt, nachhaltig, regional

### Diese Trends verändern den E-Commerce

Die Kund:innen erwarten schon kurzfristig in den nächsten beiden Jahren zu über 80 % Video-Präsentationen und zu jeweils 76 % nachhaltige und regionale Anbieter im E-Commerce. Wir sind überzeugt, dass sich hier für alle große Chancen bieten, wenn Unternehmen einerseits vorhandene technische Hürden mit jungem, innovativen Personal überwinden, andererseits strategisch Nachhaltigkeit und Regionalität in ihr Angebotsportfolio aufnehmen und entsprechend kommunizieren.

### Erwartungen von E-Commerce Käufern in den nächsten 2 Jahren (Top-2-Wert)



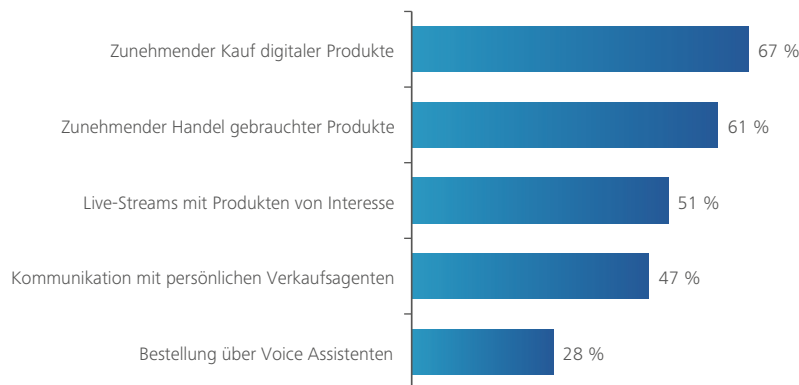
Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zu den Erwartungen von E-Commerce Käufern in den nächsten 2 Jahren?

Interessant sind auch die weiteren Trends: Zwei Drittel der Expert:innen erwarten eine steigende Bedeutung digitaler Produkte im Einkaufsmix, fast ebenso viele erwarten einen Anstieg im Handel mit gebrauchten Gütern. Initiativen der großen Anbieter zum Aufbau einer Circular Economy geben unsere Expert:innen also eine große Chance. Spannend wird es zu sehen, in welchen Produktkategorien der Trend sich manifestiert.

Gleiches gilt für digitale Produkte. Covid-19 hat bereits für einen Boom bei digitalen Subskription-Services geführt, unsere Expert:innen sehen ganz klar eine Fortführung. Auch gilt es zu beobachten, welche neuen Kategorien neben digitalen Trendthemen wie Streaming, Fitness & Co. an Traktion gewinnen.

Dass Kund:innen zunehmend Live-Streams und Verkaufsagenten erwarten, wird nicht alle E-Commerce Player begeistern. Sind hier doch hohe Produktions- und Personalaufwände zu erwarten. Es ist deshalb zu erwarten, dass hier ein neues Ökosystem innerhalb des E-Commerce entsteht, das viele bestehende Trends verstärkt und aufgreift. Ein Szenario: Händler werden Marken in die Produktion von Streams einbinden (Retail Media), Laden-Verkäufer werden zu Verkaufsagenten, unterstützt werden diese durch vorgelagerte AI-Bots und Influencer werden zum Reichweitenbringer für Livestreams. Wenn große Payment-Anbieter Liveshopping-Software-Plattformen kaufen, zeigt dies schon eine Richtung auf.

Erwartungen von E-Commerce-Käufern in den nächsten 2 Jahren  
– Top-2-Wert



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zu den Erwartungen von E-Commerce Käufern in den nächsten 2 Jahren?

Voice bleibt aus Sicht der Expert:innen weiterhin enttäuschend. Weder in Sachen Nutzerverhalten noch technologischem Fortschritt konnte Voice – die zugegebenermaßen sehr hochgesteckten – Erwartungen erfüllen. Nur etwa ein Viertel der Expert:innen rechnet mit dem Durchbruch in den nächsten beiden Jahren.

## Vertrauen und Service

Covid-19 hat viele dazu motiviert, in unterschiedlichen E-Commerce-Kanälen Käufe zu tätigen. Einige neue Anbieter nutzten die Chance, mit überzeugenden Markenauftritten und hervorragendem Service Vertrauen aufzubauen – persönlich sind beide Studienautoren so zu großartigen Steak-Pfannen eines dänischen Anbieters gekommen und beide sind nachhaltig begeistert. Dieses Erfolgsrezept bestätigen auch unsere Expert:innen: Einfache Checkout-Vorgänge durch bekannte Anbieter werden zu 91 % (Top-2-Werte) bzw. 96 % (Top-3-Werte) mit dem höchsten Potenzial in den nächsten zwei Jahren bewertet, gefolgt von den auf der folgenden Seite detailliert skizzierten Services.



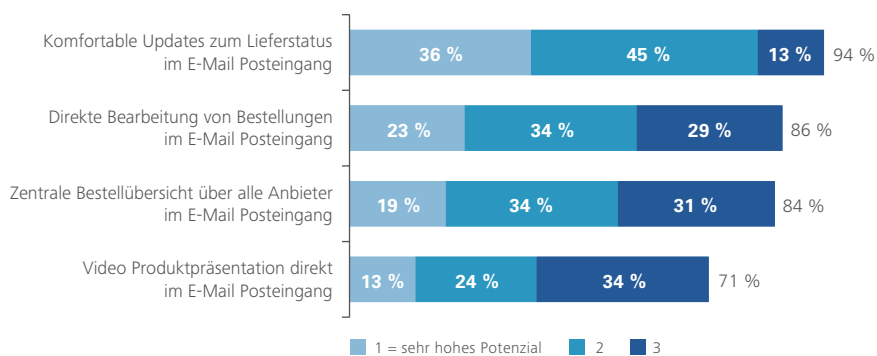


## Next Level Convenience

### Mit neuen Funktionalitäten zu einem besseren Einkaufserlebnis

Die hohe Bedeutung der Inbox für den E-Commerce haben wir bereits adressiert. In Sachen Funktionalität wird hier von den Expert:innen noch Ausbaupotenzial gesehen. Neben der Schaffung von Übersichtlichkeit über verschiedene Anbieter hinweg erscheint vor allem die direkte Bearbeitung von Bestellungen aus dem Posteingang vielversprechend. Eine Chance für kleine und mittlere Player wahrgenommene Nachteile gegenüber den dominanten Plattformen aufzuholen. Gleichzeitig aber eine Herausforderung, da Zusammenarbeit und Schnittstellenintegration erforderlich werden.

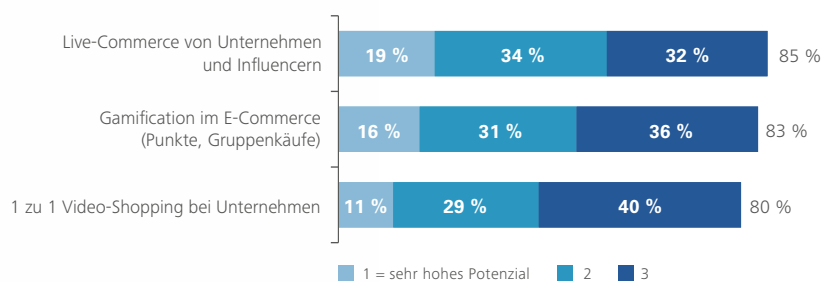
Potenzial Services in den nächsten 2 Jahren – E-Mail Posteingang



Frage: Wie schätzen Sie das Potenzial folgender Services in den nächsten 2 Jahren ein? (Skala 1–6)

Chinesische Verhältnisse im deutschen E-Commerce? Unsere Expert:innen glauben daran. Neben den bereits benannten Video-Livestreams und One-to-One-Beratungen, räumen unsere Expert:innen auch Gamification-Elementen wie "Group Buying" durchaus Potenzial ein. Was im ersten Internet-Hype noch verfrüht als Trend gefeiert und danach verteufelt wurde, ist in China ein Wachstumstreiber im E-Commerce. Der Erfolg des Shooting-Stars Pinduoduo wird regelmäßig den sozialen Funktionalitäten dieser Plattform zugeschrieben. Auch vom europäischen Konsumenten erwarten die Expert:innen Offenheit in Sachen Shopping-Erlebnisse jenseits der Innenstädte und Malls.

Potenzial Services in den nächsten 2 Jahren – Weitere Services



Frage: Wie schätzen Sie das Potenzial folgender Services in den nächsten 2 Jahren ein? (Skala 1–6)

## Die attraktivsten Produktkategorien im E-Commerce

Fashion, Food & Elektronik führen klar

Wir hatten die Expert:innen ungestützt gefragt, welche nach ihrer Ansicht die attraktivsten Produktkategorien im E-Commerce im Jahr 2021 sind. Von 440 Nennungen entfallen 77 auf Kleidung/Fashion – das sind 18 %. Auf Platz 2 und 3 landen gleichauf mit knapp 60 Nennungen Nahrungsmittel/Food und Elektronik.

Dann kommen nur noch Kategorien mit weniger als 20 Nennungen, angeführt von Reisen/Touristik (je 18) sowie Medien, Sport, Fortbewegungsmittel, Möbel und Bücher (je 13), weiter zweistellig Spiele sowie Gesundheit/Arzneimittel.





**Matthias Wahl**  
Präsident  
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V.



## Der corona-bedingte Digitalisierungsschub muss anhalten

Die letzten eineinhalb Jahre waren geprägt durch die Corona-Pandemie: eine Zeit, an die wir uns noch lange erinnern werden und welche zugleich einen sozialen, digitalen und kulturellen Wandel auslöste. Neu erlernte Verhaltensweisen werden uns voraussichtlich noch länger begleiten, als wir zunächst dachten. Manche werden auch bleiben.

Wir konnten beobachten, dass die Digitalisierung in Deutschland in vielen Bereichen durch die zwangsläufige Anpassung an gesundheitliche Schutzanforderungen einen mächtigen Schub erhielt: ob digitale Bildung, Krankschreibung per Videosprechstunde oder mobiles Arbeiten. Digitale Lösungen ermöglichten einen pandemiegerechten Alltag, der im Falle von New Work beispielsweise durchaus auch die Pandemie überdauern kann. Gedanken darüber, wie es eigentlich geschehen konnte, dass Deutschland so unvorbereitet in die Krise stolpern konnte und in einigen Bereichen (z. B. Gesundheit, Schule, öffentliche Verwaltung) so lange brauchte und noch braucht, den notwendigen Digitalisierungsstandard zu erreichen, den viele unserer europäischen Nachbarländer schon längst vor der Pandemie verwirklicht hatten, drängen sich auf.

So hat beispielsweise die Bundesregierung das Thema "Digitalisierung und digitale Transformation" zumindest in den letzten beiden Legislaturperioden sträflich vernachlässigt. Die Pandemie hat alle gelehrt, wie wichtig flexible digitale Lösungen sind. Deutschland muss als Industrienation schnellstmöglich die in der Pandemie wie durch ein

Brennglas sichtbar gewordenen Digitalisierungsdefizite beseitigen. Stimmen nach einem Digitalministerium werden immer lauter. Auch wir unterstützen als Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. den Gedanken einer zentralen koordinierenden Stelle, die das Augenmerk stets bei allen Initiativen auf die Digitalisierung richtet und darauf achtet, dass diese mitgedacht wird.

Auch dem Datenschutz kam in der Pandemie eine besondere Bedeutung zu. Die Corona-Warn-App fungierte aufgrund datenschutzrechtlicher Bedenken lange Zeit als zahnloser Tiger, mit der Konsequenz, dass Einschränkungen von Grundrechten länger als notwendig in Kauf genommen wurden. Und das spürbar – ganz ohne Gegenwind, obwohl es hier letztendlich um den Schutz von Menschenleben und nicht um Umsätze ging.

Was heißt das nun für die Zukunft? Wir dürfen auf keinen Fall den Digitalisierungsschwung verlieren, den die Pandemie uns beschert hat. Wir müssen weiter als fünf Jahre im Voraus denken und mit viel Mut versuchen, Visionen zu verwirklichen. Dazu braucht es vorausdenkende Unternehmer, aber eben auch klare ordnungspolitische Rahmenbedingungen. Zudem müssen wir uns aus dem Bürokratiejoch befreien, das uns das Wohlstandsphegma der letzten Jahre gebracht hat. Wir dürfen nicht zulassen, dass realitätsferne Anforderungen aus dem Verwaltungsapparat bereits im Ansatz zukunftsfähige Ideen und Projekte als nicht realisierbar abqualifizieren und im Keim ersticken. Wir müssen uns für Innovationen einsetzen und diese fördern. Dies muss sich auch die im September neu gewählte Bundesregierung auf die Fahne schreiben.





**Alexandra Vetrovsky-Brychta**  
Präsidentin  
Dialog-Marketing Verband Österreich (DMVÖ)



## Dialog-Marketing – ein stetiger Wandel

Man glaubt es kaum, aber nimmt man den ursprünglichen Gattungsbegriff "Direktmarketing" dann findet man die ersten Erwähnungen bereits vor 100 Jahren, damals gleichgestellt mit der Gründung der ersten Adressverlage. Dialog-Marketing als Begriff tauchte dann in den 70er Jahren als Unterdisziplin des Direktmarketings auf. Ja, Sie haben richtig gelesen – als Unterdisziplin. Kaum zu glauben, aber wahr.

Die einstige Subkategorie hat sich mittlerweile zum Gattungsbegriff gewandelt und dank der digitalen Medien und Technologien sogar einen Schritt weiter, nämlich zum zentralen Bestandteil einer modernen Go-To-Market-Strategie, oftmals unter dem Namen Data Driven Marketing zusammengefasst. Und hier steckt auch die Gemeinsamkeit aller Aktivitäten im Namen bereits drin, egal ob wir es Direkt- oder Dialog- oder Data Driven Marketing nennen, die Daten.

Daten sind die Grundlage jener Marketingaktivitäten, bei denen Medien mit dem Ziel, eine interaktive Beziehung zu Individuen herzustellen, eingesetzt werden. Daten bilden die Basis für die Auswahl der Empfänger, die Gestaltung der Botschaft und der Wahl des Kommunikationskanals. Gerade durch die, auch aufgrund der Corona-Krise, fortschreiten-

de Digitalisierung wird der Stellenwert der Daten noch wichtiger. Denn auf den digitalen Kanälen sind Daten die einzige Möglichkeit User-Verhalten zu analysieren und Bedarfe daraus abzuleiten.

Umso stärker die Datennutzung, umso mehr rückt die Privatsphäre der User in den Mittelpunkt – also der Datenschutz. Und zwar nicht nur auf einer rechtlichen Ebene, sondern auch auf der technologischen Ebene. Technologiekonzerne schwingen sich zum Hüter der Daten auf, ob nun wirklich zum Schutz der Privatsphäre des Einzelnen oder eher zum Schutze der eigenen Gatekeeper-Rolle und Marktposition, gilt es allerdings zu hinterfragen. Was jedoch unbestritten ist: Dialog-Marketing und Data-Driven Marketing bleiben spannend und im stetigen Wandel. Daher begrüßt der DMVÖ diese Digital Dialog Insights umso mehr, da hiermit Orientierung und Ausblick geboten werden.



**Arndt Groth**  
Geschäftsführer  
ACG Verwaltungs GmbH



## Digital Media bleibt spannend

2020 und 2021 stehen unter dem Zeichen der Corona-Pandemie. Covid-19 hat schwere Menschenschicksale verursacht und verändert unser Zusammenleben und -arbeiten nachhaltig.

Wenngleich die Krise wie ein Katalysator für die Digital Economy gewirkt hat und noch die nächsten Jahre nachwirken wird, so hat es doch auch in einigen Internet-Bereichen signifikante Einschnitte gegeben.

Sowohl Apple als auch Google schränken die Targeting-Möglichkeiten via IDFA (Identifier for Advertiser) und Third Party Cookies massiv ein. Vordergründig ein vernünftiger Schritt in Richtung stärkerem Datenschutz für die User und mehr Transparenz und Kontrolle über die verwendeten Daten. Leider wie bei anderen Themen (Beispiel DSGVO Datenschutzgrundverordnung) wieder ein Vorstoß, der die großen US-Player stärker macht, anstatt die vielen europäischen Anbieter zu unterstützen. Wenn die Entwicklung der letzten zehn Jahre aber

etwas gezeigt hat, dann dass die Akteure der digitalen Media-Branche durch hohe Flexibilität und Dynamik immer wieder auf Veränderungen durch Innovation erfolgreich reagieren konnten.

Viele Anbieter wählen jetzt die Flucht in die Vergangenheit und setzen wieder verstärkt auf Contextual Advertising. Kontext ist wichtig, bietet aber keinen langfristigen Ersatz zu echtem Targeting. Die Lösung liegt in First-Party-Daten und Identity-Lösungen. Die exakte Zielgruppenansprache wird sich somit verändern, ausgefeiltes Targeting im Rahmen eines Privacy First Marketing wird es aber auch in Zukunft geben.

In der Summe kann man festhalten: Die kommenden Jahre werden mindestens so innovativ und abwechslungsreich sein wie die letzte Dekade. Digital Media bleibt spannend und wird keinesfalls langweilig – im Gegenteil.



**Martin Nitsche**  
Präsident  
DDV Deutscher Dialogmarketing Verband e. V.



### Daten sind das Wasser der Zukunft!

Im Dialog-Marketing spielte die Kreativität schon immer eine zentrale Rolle, um in einen nachhaltigen persönlichen Dialog zu treten. Doch neben der kreativen Strategie und der kreativen grafischen Umsetzung ist der kreative Umgang mit Daten und deren Nutzung für Unternehmen in den letzten zehn Jahren zur "Conditio sine qua non" geworden. Jede Gold-Kampagne des MAX-Awards kann immer auch mit einer ausgefeilten Datenstrategie punkten.

Daten durchdringen mittlerweile sämtliche Lebensbereiche und die Datenmengen wachsen weltweit exponentiell. Daten sind nicht nur für Unternehmen, sondern auch für unsere Gesellschaft überlebenskritisch. Oder ganz einfach gesagt: Daten sind das Wasser der Zukunft. Ja, Sie haben richtig gelesen, nicht das Öl, sondern das Wasser. Im Gegensatz zu Öl sind Daten nämlich nicht endlich, sie verpesten nicht unsere Umwelt und wir brauchen sie, genau wie das Wasser, zum Leben.

Wasser ist überall, es umgibt uns. Wir fahren darauf Schlittschuh, in den Nebelwäldern von Costa Rica wird der Wasserdampf zum Quell des Lebens und wir trinken es täglich. Und genauso verhält es sich mit Daten. Wir nutzen Sie, um Zielgruppen zu selektieren, um Konsumenten mit den passenden Botschaften zu informieren und um Entscheidungen zu treffen. Und das Gute ist: Genau wie Wasser sind Daten wandelbar und sie verbrauchen sich nicht. Durch ihre Nutzung schaden wir nicht der

Umwelt, sondern erzeugen neue Werte für jeden einzelnen von uns.

Sie glauben mir nicht, wie wichtig Daten für uns sind? Stellen wir uns doch einmal kurz vor, die Covid-19-Pandemie hätte uns zehn Jahre früher getroffen. Zu einer Zeit, in der drei MBit/s für eine Internet-Verbindung schon schnell und Videokonferenzen nahezu unmöglich waren. Und zu einer Zeit, in der wir weder die Rechnerkapazität noch die analytischen Fähigkeiten gehabt hätten, innerhalb weniger Monate gleich mehrere Impfstoffe zu entwickeln.

Doch mit der steigenden Bedeutung der Daten wird auch die Sorgsamkeit im Umgang mit ihnen relevanter. Schon ein Tropfen Öl verschmutzt eine Million Liter Wasser. Deswegen ist der Schutz der Daten und der Privatsphäre so wichtig. Künstliche Intelligenz braucht "saubere Daten", um zu den richtigen Schlüssen zu kommen. Und als Konsument werden wir alle die Nutzung unserer Daten nur dann erlauben, wenn wir Vertrauen in denjenigen haben, der die Daten analysiert.

Der DDV ist die treibende Kraft der Data Driven Economy und die Digital Dialog Insights helfen uns und unseren Mitgliedern seit einem Jahrzehnt, das Thema immer wieder neu zu durchdringen und voranzubringen. Danke und auf die nächsten zehn Jahre!



**Sven Bornemann**  
Digitalexperte



## Für ein offenes und faires Ökosystem

In den letzten zehn Jahren gab es in der Online-Werbebranche nur eine Richtung: steil nach oben. Und Programmatic Advertising war das Land, wo Milch und Honig floß – vor allem für Adtech-Unternehmen und Advertiser. Die Umsätze waren groß, genauso wie die Zahl der Player im Markt. Datengetriebene Werbung beherrschte das Netz und die gesamte Branche. Das wichtigste Instrument in diesem Konstrukt: Cookies – und vor allem Third Party Cookies.

Die konnten gut für Werbezwecke verwendet werden, verlangsamten aber auch zahlreiche Webseiten und die Qualität der Werbung ließ nach. Das führte vor allem zu unübersichtlichen Methoden und frustrierten Nutzer:innen. Und die ließen sich das nicht gefallen: Die Zahl der Verwender von Ad-blockern stieg rasant.

Das war der Beginn eines Umdenkens im gesamten Markt, bei Publishern, Werbungtreibenden und auch bei den Gesetzgebern. In Deutschland bedeutet das vor allem: DSGVO – Datenschutzgrundverordnung. Vorbei die Zeiten, in denen Nutzerdaten wie Freiwild betrachtet wurden, die man jederzeit fangen und für seine Zwecke ausschachten konnte. Opt-in statt Opt-out, Nutzer:innen mussten nun aktiv der Verwendung ihrer Daten zustimmen. Und ihre Interessen rücken seitdem in den Vordergrund. Gut so. Das ist nämlich auch eine Chance. Werbung

kann sich so verbessern, von Nutzer\*innen akzeptiert werden und ihm einen wirklichen Mehrwert bieten. Für Publisher und Werbungtreibende kann sich das ebenfalls lohnen: relevante Werbung führt zu besseren Klickzahlen.

In Zukunft wird sich die Branche grob in zwei Lager aufteilen: Werbung auf Plattformen wie bei Googles Privacy Sandbox via Kohorten bzw. FloCs. Also in Abhängigkeit der US-Konzerne. Die zweite – und erstrebenswerte – Möglichkeit: ein offenes Werbe-Ökosystem. Dieses bietet die Chance, die Interessen aller Marktteilnehmer zu berücksichtigen – von Nutzer:innen über Publisher hin zu Werbungtreibenden.

Die Chance, ein besseres und faires Ökosystem zu entwickeln, das sich nicht auf einzelne Plattformen zentriert. Dezentral, unabhängig und transparent. Es liegt in unserer Hand.



**Sven Dörrenbächer**  
Geschäftsführer  
antoni Holding GmbH



### Bye-bye Third Party Data

2012. Eine Ewigkeit her: Apple bringt das iPhone5 auf den Markt, Facebook kauft Instagram, die Toten Hosen sind mit "Tage wie diese" auf Platz eins und der Bitcoin ist ca. zehn US-Dollar wert. Wie gesagt: eine Ewigkeit her.

Die Hysterie um die digitale Ökonomie hat in den letzten zehn Jahren stetig zugenommen. Das ist gut und schlecht.

Gut, weil durch die Digital-Überhitzung das Thema Transformation konsequent in allen Vorstandsetagen und Führungsgremien behandelt wird. Dort nicht immer frei von Desorientierung und gefährlichem Halbwissen, aber immerhin auf der Tagesordnung.

Schlecht, denn im Lärm der zahlreichen digitalen Marktschreier fällt es Entscheidern zunehmend schwer, die richtigen Schlüsse zu ziehen und sich auf wenige sowie wirkungsvolle Maßnahmen zu konzentrieren.

Umso wichtiger, dass es Konstanten wie "Digital Dialog Insights" gibt: sehr gute Impulse, ehrliche Rückmeldungen der Branche, spannende Expert:innen-Statements – und ebenso lange Fragebögen mit hohem Reflexionspotenzial.

Klar ist: Auch die nächsten fünf Jahre werden weiterhin unübersichtlich bleiben. Jedoch mit großartigen Chancen!

Blockchain wird zahlreiche Industrien revolutionieren und neue Geschäftsmodelle hervorbringen. Wer hier nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit. Und wer als Hersteller den "Direct-to-Consumer-Ansatz" nicht auf der Agenda hat, wird von der Agenda der Konsumenten verschwinden. Mitunter ein vielversprechender Weg für mehr Kundenbeziehung, mehr Umsatz und mehr Klarheit durch First Party Data – während gleichzeitig die Targeting-Philosophie der 2010er Jahre pulverisiert wird. Bye-bye Third Party Data.

Social Media wird weiter bleiben. Auch Facebook, die Mutter aller Plattformen? Schwer zu sagen. Die Kids von heute wollen sich nicht unbedingt auf den Sites der Eltern austoben. Neue Plattformen entstehen, aber die Marketing-Reflexe bleiben gleich: dort angeln, wo die Fische sind.

Daher ein großes Dankeschön an alle (Mit-)Macher:innen von "Digital Dialog Insights" für mehr Einordnung und Durchblick. Und folglich weniger Hysterie. Weiter so!



**Christian Muche**  
Co/Founder & Executive Partner  
Curaze GmbH



## Veränderungen als integraler Bestandteil des digitalen Marketings

Künstliche Intelligenz, datengesteuertes Marketing und Voice-Search-Engine-Optimierung (VSEO) waren einst ambitionierte Konzepte, die an das Unvorstellbare grenzten. Heute gehören diese innovativen Trends im digitalen Marketing für die meisten Unternehmen im Jahr 2021 zu den obersten Prioritäten.

Und warum sollten sie es nicht sein? Denn wenn Ihr Unternehmen die Absicht hat, in der heutigen Digital-Landschaft wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Sie sich an die sich schnell entwickelnden Veränderungen im digitalen Marketing anpassen. So wie es Brian Solis einst ausdrückte: "Each business is a victim of Digital Darwinism, the evolution of consumer behavior when society and technology evolve faster than the ability to exploit it. Digital Darwinism does not discriminate. Every business is threatened."

Machen Sie keinen Fehler: Wir leben in einer Zeit, in der Technologie-Marketing schneller voranschreitet als uns lieb ist und Verbraucherinteressen und Verhaltensweisen schwerer vorherzusagen sind. Vermarkter können nicht mehr den Kopf in den Sand stecken und hoffen, dass zögerliche Vermutungen und die gleichen alten Methoden für immer funktionieren werden.

In den vergangenen zehn Jahren haben wir bereits mehrfach erlebt, welche zunächst unterschätzten Entwicklungen bis heute die digitalen Abläufe und Geschäftsmodelle in Unternehmen nachhaltig ver-

ändert haben und weiterhin prägen: Programmatic Advertising, Conversational Marketing, Personalization, Video und Influencer Marketing, Social Messaging oder Content Marketing. Wir hielten viele von diesen Themen für einen Trend, der in einem Jahr auf der DMEXCO gebührend gefeiert wurde und im nächsten Jahr bereits wieder überlagert wurde. Erst über die vergangenen zehn Jahre wurde uns allen deutlich, dass sich das digitale Dialog-Marketing nicht nur als ein immer vielseitigeres und komplexeres Kommunikationskonstrukt darstellen würde, sondern die Gesellschaft und damit ihre Konsumenten einen völlig neuen Mindset zulegen würden.

Aber diese Trends kamen, um zu bleiben und um sich weiter zu perfektionieren und sie werden Ihrem Unternehmen helfen, nicht nur zu überleben, sondern in diesem Zeitalter der Innovationen sich weiterzuentwickeln.

Für jeden im digitalen Marketing ist Veränderung ein integraler Bestandteil des Jobs. Wir alle müssen noch weiter nach vorne schauen und danach streben, neue Technologien, Tools und Strategien zu nutzen, um einen Vorsprung gegenüber den Wettbewerbern zu gewinnen.

Prof. Harald Eichsteller und Prof. Dr. Jürgen Seitz setzen dabei mit ihrer vorliegenden Jubiläumsausgabe der "Digital Dialog Insights 2021" erneut ein Zeichen und unterstützen somit die weitere dynamische Digitalisierung der Wirtschaft und Gesellschaft in 2021 und den kommenden Jahren. Ein Must-read für alle, die in dieser faszinierenden digitalen Industrie arbeiten.



**Florian Gmeinwieser**  
Director Integrated Solutions  
Dentsu Germany GmbH



### Smartphone, das digitale Multitool

Es ist unglaublich spannend zu sehen, wie sich eigentlich alle Zukunftsszenarien zum mobilen Internet und dem Device Smartphone bewahrheitet haben. Mehr noch, fast alle Szenarien wurden übertroffen. Ja, jeder hat ein Smartphone – egal welches Alter, Geschlecht oder Einkommensstufe; jeder nutzt es nonstop – und zwar wirklich 24/7; es ist das wichtigste Device in unserem Leben geworden – das viel gerühmte digitale Multitool.

Ohh, einen habe ich noch. Vor einigen Jahren haben wir viel über Sinn oder Unsinn von QR-Codes diskutiert. Seit Corona habe ich so viele aktive QR-Codes gesehen wie noch nie zuvor – und sie werden genutzt. Yeahhh....



**Martina Scherer**  
Head of Targeting & Data Products  
United Internet Media GmbH



### Database-Targeting wirkt – auch in Zukunft

In den vergangenen zehn Jahren unterlag Targeting einem steten Wandel. Noch 2011 waren die meist gefragten Produkte im Bereich Database-Targeting angesiedelt. Wer digitale Daten zu seinen Kund:innen hatte, konnte diese ohne große Hindernisse gewinnbringend einsetzen.

So wurden beispielsweise Bestandskunden eines Unternehmens mittels CRM-Targeting online wiedererkannt und mit auf sie zugeschnittener Werbung angesprochen. Zudem wurden statistische Zwillinge zu den kaufkräftigsten Kund:innen gebildet und mit Neukundenkampagnen zu Kund:innen konvertiert. Hohe Conversion-Rates erzielte die Online-Werbebranche zudem mit Retargeting, beispielsweise der gezielten Wiederansprache von Online-Shoppern auf anderen Internetseiten mit Werbung – inklusive Steuerung der Kontakthäufigkeit oder Abschaltung der Wiederansprache nach dem Kauf. All diese Möglichkeiten gibt es noch immer, doch die gesetzlichen Rahmenbedingungen stellen werbetreibende Unternehmen vor weitere Herausforderungen. Hinzu kommt das technische Blocken von Third Party Cookies durch Browser-Anbieter und das daraus resultierende Aussterben der bisherigen Werbepraxis.

Grundvoraussetzung für das Database-Targeting bildet mittlerweile die explizite Einwilligung der

Nutzer\*innen – und das ist gut so. Umso wichtiger ist es in der Zukunft, eine starke Vertrauensbasis zum eigenen Nutzerkreis aufzubauen. Haben Werbetreibende keine direkte Nutzerbeziehung und ist eine Ansprache basierend auf First Party Cookies nicht möglich, kann Semantic Targeting eine sinnvolle Alternative darstellen. Auch Ansätze auf Kohorten-Basis werden in den nächsten Jahren an Bedeutung gewinnen.

Was Treffgenauigkeit und Effizienz des eingesetzten Kampagnen-Budgets angeht, wird aber auch künftig kein Weg an User-basiertem Targeting vorbeiführen, wobei die Datenqualität über den Werbeerfolg entscheidet. United Internet Media kann beispielsweise über die eigene Targeting-Technologie TGP mit hochwertigen First-Party-Daten aufwarten. Diese sind von der Third-Party-Cookie-Problematik nicht betroffen – die Inhaber von First-Party-Daten sind damit im Vorteil. Und die Branche stellt mittels Cookie-Alternativen wie der Advertising ID "netID" weitere Lösungen für Database-Targeting bereit: Mit dem Login-Standard netID können Werbetreibende vermarkterübergreifend User-zentrische Werbung einsetzen, auch programmatisch. Database-Targeting wird sich also verändern, aber auch in Zukunft für wirkungsvolle Kampagnen sorgen.





**Christian Sauer**  
Founder  
beeskin GmbH - the alternative to plastic foil



### Für einen effektiven Datenschutz

Vor drei Jahren habe ich die Dialog-Marketing-Branche verlassen und kann nun mit etwas Abstand auf diese Zeit zurück blicken. Die Branche hat eine unglaublich dynamische Entwicklung hinter sich und die dort arbeitenden Menschen habe ich durchwegs als positiv, kreativ und zukunftsorientiert erlebt. Mit Webtrekk haben wir innerhalb von wenigen Jahren eines der führenden europäischen Analytics-Unternehmen aufgebaut – mit einem unglaublich sympathischen Team, an das ich immer sehr gerne zurückdenke. Warum haben wir die Firma verkauft?

Die Dialog-Marketing-Branche krankt damals wie heute an dem Phänomen der Zentralisierung der Kommunikation auf wenige Plattformen wie Google, Facebook und Netflix. Dazu kommt eine falsche Auslegung des Wunsches der Bevölkerung, die persönlichen Daten bestmöglich zu schützen. Datenschutz ist wichtig, aber der effektive Schutz unserer Daten war noch nie so schlecht wie heute. Wir geben einigen wenigen ausländischen Konzernen Einblicke, die wir hiesigen Unternehmen nicht zubilligen. RTL verzichtet aufgrund einer Absprache mit den Landesdatenschützern auf personalisierte Werbung und Payback darf aus demselben Grund die Online- und Offline-Daten nicht verknüpfen. Das sind nur zwei Beispiele von aktivem Datenschutz unter der DSGVO. Dass ein Konzern wie Google die größte Datenbank von (Kauf-)Ab-

sichten der Menschheit verwaltet und gleichzeitig Services wie Google Analytics und Gmail betreiben darf, ist vor diesem Hintergrund nur schwer erklärbar.

Die Internet-Suche, das Smartphone und die sozialen Medien sind Produkte und Services, die einen hohen Netzwerkeffekt haben. Wenn wir Europäer diese Angebote nicht selbst liefern, dann sollten diese zumindest eine viel strengere Regulierung erfahren. Zusätzliche Produkte in diesen Märkten sollten in einer Monopolkommission freigegeben werden. Sonst wird unsere Dialog-Branche zukünftig nur noch aus Agenturen bestehen, die bei der Abrechnung der Medialeistung keine Rolle mehr spielen.

Ich persönlich wechsle gerade die Branche und wende mich der Blockchain zu. Eine Technologie, die das Potenzial hat, die gesamte Finanzwelt innerhalb der nächsten Jahre auf den Kopf zu stellen. Wieder einmal laufen wir Gefahr, eine Entwicklung zu verpassen. Das möchte ich dieses Mal helfen zu vermeiden.



**Harald R. Fortmann**  
Unternehmer, Autor und Herausgeber  
Executive Partner, five14 GmbH



## Covid-19 als Brandbeschleuniger der digitalen Transformation

Zweifelsohne kann die Covid-19-Pandemie als Brandbeschleuniger der digitalen Transformation der deutschen Wirtschaft benannt werden. Erst kürzlich berichtete mir ein Kunde, die Pandemie wäre "zwei Jahre zu früh gekommen", da sie gerade dabei waren ihren Vertrieb stärker auf Omnichannel umzustellen und die entsprechende E-Commerce-Plattform für Kund:innen aufzubauen.

Die große Frage, die sich stellt, ist, was davon gekommen ist, um zu bleiben? Wird die Wirtschaft im New Normal, also der Zeit nach der Pandemie, weiter so arbeiten oder ist es mit den Führungskräften wie mit dem Wasser, das sich immer den geringsten Weg des Widerstandes sucht und wir kehren zum bisherigen Status quo, den wir so gewohnt waren, zurück? Und vor allem kann es nicht nur ein New Normal, sondern gar ein Better Normal für diese Branche geben?

### Was hat uns die Pandemie gelehrt?

Die Zukunft in der Personalbeschaffung wird vor allem durch die weitere Digitalisierung und den andauernden Wettbewerb um die Talente von morgen, dem sogenannten War for Talents, bestimmt. Zukünftige Büros zu einem reinen Arbeitsplatz zu dezimieren, ist schlichtweg falsch. Die Unternehmensräume werden sich vielmehr zu einem "Ort der Begegnung und des Austausches" wandeln. Auch sind neue Kompetenzen gefordert. Die Zeit in

der die sogenannte Workability, also die körperliche Fähigkeit zu arbeiten gefragt war, ist in den meisten Berufsfeldern Geschichte. Heute stehen Agilität und Adaptivität auf der Kompetenzliste ganz oben. Auch in Zeiten der Digitalisierung gewinnen zudem Kommunikations- und Verhandlungsgeschick, Empathie und Führungsvermögen weiter an Bedeutung. Und nicht zuletzt Neugier und der Wille zum lebenslangen Lernen. Denn in keinem Zeitalter war das Wissen von heute so schnell von gestern.

### Fazit

Die Covid-19-Pandemie war ein ebenso unerwarteter wie heftiger Schlag für Mensch, Gesellschaft und Wirtschaft. Wenn man jetzt einmal die traurigen Umstände dieser Pandemie außer Acht lässt, können wir einiges aus dieser Zeit ziehen, um nicht wie vorher weiterzumachen.

Denn der Planet schreitet schon seit langem. Und auch die Schere zwischen Arm und Reich wird immer größer und das zu Lasten einer für jede Wirtschaft gesunde Mittelschicht. Wenn wir als Unternehmer:innen, Arbeitnehmer:innen oder einfach als Mensch unseren Beitrag leisten, um aus den Erfahrungen ein Better Normal zu formen, so haben wir aus der Krise eine Chance gemacht. Eine Chance für die Zukunft unserer Gesellschaft und Wirtschaft. In Deutschland und international. Wir müssen die Arbeitswelt neu denken. Lassen sie uns damit beginnen.



**Dr. Stefan Hoffmann**  
Managing Director Digital & Customer  
OUTLETCITY Metzingen GmbH



### Personalisierte Angebote an allen Touchpoints

In den letzten zehn Jahre hat sich das Digitalgeschäft rasant entwickelt, zum immer noch sehr erfolgreichen E-Mail-Marketing kamen neue digitale Kanäle dazu, wo wir maßgeschneidert andere Zielgruppensegmente erreichen.

Unsere strategische Entscheidung vor fast zehn Jahren, OUTLETCITY.COM als geschlossenen Online-Shop im Sinne eines Shopping Clubs auf den Markt zu bringen, hat sich bewährt. Jede Kund:in muss sich bei uns registrieren und einloggen. So konnten wir sehr viel im Detail über unsere Online-Kund:innen lernen und wir können heute auf eine wertvolle Datenbasis zurückgreifen.

Unsere OUTLETCITY APP wurde vor zwei Jahren gelauncht und wurde schon über 500.000 mal downgeloadet. Diese ist der Link zu unseren physischen Stores in Metzingen. Mit der App können wir nun auch endlich über unsere Onsite-Kund:innen in der Outletcity lernen. Das ist der Weg, um vollständige detaillierte Online- und Onsite-Kundenprofile zu generieren.

In Zukunft wollen wir unseren Kund:innen dann nur noch personalisierte kanalübergreifende Angebote on demand an allen Touchpoints ausspielen – intelligente Personalisierung mit unseren eigenen Kundendaten, erfolgreich allen Cookie-Herausforderungen zum Trotz.



**Dr. Viktoria Kicking**  
Geschäftsführerin  
Directors Academy GmbH



## Digitales Dialog-Marketing: Corona als Turbo Booster

Wer hätte zu Jahresbeginn 2020 geglaubt, dass nur zwölf Monate später das digitale Dialog-Marketing nahezu eine Stand-alone-Position haben wird. Was sonst außer dieser Form der Kundenkommunikation wäre denn möglich gewesen?

Dank der jahrelangen soliden Weiterentwicklung der Instrumente des digitalen Dialog-Marketings konnte die Krise tatsächlich als fulminante Chance genutzt werden. 75 % der Einsatzmöglichkeiten werden bleiben, einiges wird sich wieder in die Präsenz verlagern, wobei Hybrid-Formate eine wichtige Rolle einnehmen werden.

Die Kund:innen der Directors Academy sind höchst anspruchsvoll und sehr individuell: Aufsichtsräte. Die Akzeptanz der digitalen Weiterbildung war bis zum Lockdown primär in der Gruppe der unter 55-jährigen Aufsichtsräte groß. Nach einer sehr kurzen Schock-Phase wurden Webinare, Video-Konferenzen und One-to-Ones mittels ZOOM vollkommen selbstverständlich.

Für Directors Academy bedeutet das bis heute und auch in Zukunft digitales Dialog-Marketing in seiner höchsten und effizientesten Form. Wir kommunizieren mit unseren Kund:innen primär one-to-one, wir verstehen z.B. Virtuelle Führungen durch Directors Academy als ein neues, besonders effizientes digitales Marketing-Instrument.

Die Zielgruppe der Entscheidungsträger ist durch den Ausfall der Präsenz-Kommunikation zu einer direkten Zielgruppe für digitales Dialog-Marketing

geworden. Marketing-Aktivitäten, die bislang Hürden überwinden mussten, um mit viel Glück bei einer Zielperson zu landen, werden heute direkt angenommen. Oder werden auch direkt abgelehnt – das direkte Momentum ist entscheidend. Auch LinkedIn und XING spielen hier eine noch wichtigere Rolle als vor der Krise. Vorher war die Kommunikation über diese Plattformen eines von vielen Instrumenten, durch die Krise wurde Kommunikation gerade im Bereich Marketing kanalisiert und dadurch beschleunigt.

Man kann Webinare nicht diskussionslos dem digitalen Dialog-Marketing zuordnen. Wie allerdings dieses bislang eher langweilige und uncreative Instrument der Content-Vermittlung plötzlich zu einer kreativen sehr persönlichen Kommunikations-Schiene (Bsp.: Work-Out-Sessions) umfunktioniert wurden ist beachtlich. Das wird bleiben, allenfalls noch weiterentwickelt.

Nicht zuletzt hat die kompromisslose Verlagerung der Dialog-Marketing-Aktivitäten in digitale Formate die Reise-Budgets der Unternehmen erheblich entlastet. Auch das ist ein Grund, warum das DIGITALE Dialog-Marketing den endgültigen Durchbruch geschafft hat.

Digital Dialog Insights feiern dieses Jahr zehnjähriges Jubiläum.

Herzliche Gratulation den Initiatoren der DDI, ohne deren wissenschaftliche und ebenso praxisbezogene kontinuierliche Arbeit die Startposition in die Krise nicht so komfortabel gewesen wäre.



**Simon Umbreit**  
Geschäftsführer  
oddity GmbH



### "Das Meiste ist noch nicht getan. Wunderbare Zukunft" (IKEA)

Wo stehen wir eigentlich im Sommer 2021? Erste Jahrzehnte an Digitalisierung liegen hinter uns, Corona hat in den letzten 1,5 Jahren den digitalen Beschleunigungsmodus aktiviert und die DDI feiert ihr zehnjähriges Jubiläum (Danke für zehn Jahre!).

Zurückzuschauen ist immer ein bisschen romantisch. Erinnern Sie sich noch: An die Abteilung "digitale Medien"? An die Zeiten, als TV-Spots auf YouTube noch "verlängert" wurden? Als man meinte, man könne digitale Kommunikation so denken wie "klassische" Werbung? Das muss man sich aus heutiger Sicht mal vorstellen: Die alten Ideen der "Unterbrechung" und des "Werbedrucks" wurden einfach auch für digitale Medien angewandt. Aus Plakaten und Printanzeigen wurden Banner. Aus TV-Spots YouTube Videos (ja, der Schmerz sitzt tief). Wer sich auf Nachrichtenseiten ein Video ansehen wollte, startete mit 25 Sekunden Werbeunterbrechung. Wer online etwas kaufte, wurde Wochen später noch mit Re-Marketing-Anzeigen

zu den längst gekauften Produkten verfolgt. Wer nicht ständig seine E-Mail-Adresse wechselte, startete seine Tagesroutine mit dem Löschen von Spam, äh Newslettern.

Wie schön wäre es, wenn wir all dies wirklich überwunden hätten? Wenn Kommunikation nicht mehr ungeliebte Unterbrechung, sondern echter Mehrwert wäre?

Marketing, Dialog und CRM wird sich, wie so viele Bereiche, in den nächsten fünf Jahren aus der Digitalisierung heraus neu erfinden und die alten Regeln final überwinden. Das Gute daran: Es besteht so viel Hoffnung. Es wird so viel besser werden. Wie eingangs mit den Worten von IKEA erwähnt: "Das Meiste ist noch nicht getan." Let's fight for it together.



**Prof. Dr. Tobias Keber**  
Professor für Medienrecht und Medienpolitik  
Hochschule für Medien



### Mehr Kapazitäten für innovative Lösungen

"Es kommt drauf an". Das wäre ziemlich sicher die Antwort der am Rande eines Dinner-Meetings informell befragten Juristin auf die Frage, wie es denn nun um die aktuelle Rechtslage zu bestimmten Formen des Dialog-Marketings bestellt ist. Kurze Zeit später würde das Gespräch um "DSGVO-Compliance" und die Frage kreisen, wann denn nun endlich die ePrivacy-Verordnung fertig ist und was im letzten Entwurf steht. Auch in welchen Konstellationen die Verarbeitung bestimmter Daten den Problembereich "Drittstaatentransfer" auslöst und wie genau der Einwilligungsknopf für Cookies ausgestaltet sein muss, würde ganz bestimmt thematisiert.

Es gibt attraktivere Gesprächsinhalte, möchte man meinen. Trotzdem wäre die Branche angesichts der nach DSGVO möglichen empfindlichen Sanktionen natürlich schlecht beraten, hier auf Lücke zu setzen. Das tut auch keiner, aber: die Materie ist enorm komplex und Rechtssicherheit besteht in weiten Teilen auch im dritten Jahr der Anwendung der DSGVO noch lange nicht. Natürlich kann man jetzt diskutieren, ob der in der DSGVO angelegte "One Size fits all"-Ansatz fair ist, wonach die Regeln für Google in gleichem Maße wie für den kleinen Mittelständler gelten. Bis zu einer (langwierigen!) Änderung der Rechtslage auf europäischer Ebene ist das aber ähnlich zielführend, wie über den verregneten Sommer zu lamentieren.

Was also fehlt? Sowohl branchenspezifisch als auch branchenübergreifend müssen mehr Kapazitäten für innovative Lösungen zur Verfügung gestellt werden. Einwilligungserklärungen müssen kundenfreundlich und Dienste übergreifend über "Personal Information Management Services" (PIMS) als einer Form der "PETs" (Privacy Enhancing Technologies) möglich sein. Auch die Formulierung von branchenspezifischen Verhaltensregeln ("Codes of Conduct") als Instrument der Selbstregulierung der Wirtschaft kommt in Betracht. Hieran muss ebenso ernsthaft wie fortlaufend gearbeitet werden.

Datenbasiertes Wirtschaften muss nicht auf Kosten des Datenschutzes gehen. "Privacy compliant innovation made in Europe" hat im Gegenteil das Potenzial, zum internationalen Wettbewerbsvorteil zu avancieren. Das gilt nicht nur, aber selbstverständlich auch für das digitale Dialog-Marketing.



**Martin Süßmuth**  
Vorstand und Inhaber  
Die Crew AG Werbeagentur



### **Jede Kommunikationsstrategie ist zunächst einmal digital**

Zuerst einmal – herzlichen Glückwunsch zum 10-jährigen Jubiläum. Wenn man zehn Jahre zurückblickt, hat sich bewahrheitet, was von vielen Expert:innen prognostiziert worden war – die Kommunikationsbranche hat sich wie viele andere nicht evolutionär, sondern revolutionär verändert.

Als Agentureinsteiger Anfang der 90er-Jahre kann ich sagen, dass viele von uns lange in einem Dornröschenschlaf verbracht haben und spät, viele auch zu spät, die Zeichen dieser Revolution erkannt haben. Der Gesamtverband der Kommunikationsagenturen, gwa, z.B. war 2011 einem exklusiven Kreis an klassischen Networkagenturen und inhabergeführten Agenturen vorbehalten. Digitalagenturen wurden lange ignoriert und galten als Störfaktor der goldenen Ära großer Campaneros. TV, Print und Plakat waren immer noch die Währungen des Ruhms, digitale Werbung galt als "Fummeln unter der Bettdecke" mit dem Makel der fehlenden Sichtbarkeit. Dennoch schwante dem ein oder anderen, dass die digitale Revolution längst ihren Lauf nahm und drauf und dran war, einen milliarden schweren Dienstleistungsmarkt komplett zu verändern.

Als Verantwortlicher in einer eher klassisch geprägten Full-Service-Agentur habe ich die letzten zehn Jahre mit dem hohen Leidensdruck zur Verände-

rung durchlebt, diese Zeit aber auch als extrem spannend und lehrreich empfunden. Wir mussten uns in allen Bereichen fachlich und kulturell neu erfinden, um im Markt mit seinen veränderten Kundenbedürfnissen zu bestehen und den komplexen Herausforderungen der digitalen Kommunikation gerecht zu werden.

Heute, zehn Jahre später, spreche sogar ich als "Digital monkey" wie selbstverständlich davon, dass jede Kommunikationsstrategie zuerst einmal eine digitale ist. Auch der gwa ist heute ein anderer Verband als 2011. Die hohe Diversität an Agenturtypen bildet die neue Kommunikationskultur ab. Der Vorstand, dem ich seit vier Jahren angehöre, ist divers aufgestellt und bildet sich aus unterschiedlichsten Persönlichkeiten bezüglich Alter, Geschlecht und auch dem beruflichen Werdegang, was dem Verband eine neue Kultur und Kraft verleiht. Gut zu sehen ist diese Veränderung hin zur Diversität auch im neuen, modernen Erscheinungsbild des gwa.

So bleibt festzuhalten, dass sich unsere Branche heute dieser Revolution nicht nur stellt, sondern diese mit vorantreibt. KI, Datenmanagement oder Marketing Automation sind nur ein Teil neuer Herausforderungen, weitere werden dazukommen. Die nächsten zehn Jahre werden spannend.



**Erik Meierhoff**  
Geschäftsführer  
S-Payment GmbH



### Die Erfahrungen der letzten zehn Jahre müssen exponentiell in den nächsten fünf Jahren eingesetzt werden

In den letzten zehn Jahren lag der Fokus im E-Commerce zunächst auf der „perfekten“ Customer Journey im eigenen Webshop: Von der Optimierung der Ansprache auf externen (Werbe-)Kanälen, über personalisierte Landingpages, individuellen Cross-/Upselling Empfehlungen bis hin zum „perfekten“ Warenkorb. Das komplette Einkaufserlebnis sollte sich idealerweise auf maximal 4-5 Klicks reduzieren.

Im Payment gipfelte dies im Streben nach einem „One-Click-Checkout“, wie er von Amazon in den Markt eingeführt wurde. Es dauerte aber verhältnismäßig lange, bis Händler begriffen haben, dass die Kosten für die Kundenakquise (CAC) sehr stark auch von den implementierten Zahlverfahren abhängen. Denn durch das Nadelöhr „Payment“ müssen alle Kund:innen irgendwann und bei den Bezahlverfahren gibt es nach wie vor eine starke Fragmentierung im Markt. Der positive Abschluss einer sauber optimierten Klickstrecke (inkl. Google Spendings) wird vielfach von der Zahlartenauswahl bestimmt.

Während wir bspw. bei Rakuten.de von sog. E-Commerce- und Paymentexperten aufgrund unserer elf verschiedenen Zahlmethoden vor zehn Jahren noch belächelt wurden ("Warum so kompliziert, Kreditkarte und Vorkasse kann alles abdecken!"), so werden heute im Durchschnitt sieben Bezahlverfahren in deutschen Onlineshops angeboten.

Diejenigen Händler, die hier ihre Hausaufgaben gemacht haben, müssen ihre Erkenntnisse in den nächsten fünf Jahren auf eine Vielzahl von Kanälen, Devices und Touchpoints anwenden. Denn der "Headless"-Trend im E-Commerce bringt nicht nur kontinuierlich neue Marktplätze hervor oder wandelt Social Media in Verkaufskanäle um – er sorgt auch dafür, dass viele weitere Smart Devices für die Kund:innen relevant im Online-Kaufprozess werden.

Neben Smartwatches und -speakern werden weitere "Kiosksysteme" in den Markt kommen, ja sogar das Automobil mit digitaler Connectivity-Plattform soll noch wesentlich stärker ins Shopping integriert werden. Und selbst wenn Marketing und UX-Designer "vorne" einen tollen Job gemacht haben, müssen die Kund:innen am Ende des Funnel noch durch das Payment – das bleibt sicherlich weiterhin spannend und herausfordernd für alle Beteiligten im Markt!





**Prof. Dr. Michael Müller**  
Professor für Medienanalyse und Medienkonzeption  
Hochschule der Medien



### Digital-Dialog

Geschichten sind die Form, wie wir Menschen Sinn machen und Werte veranschaulichen. Deshalb ist Storytelling sehr viel mehr als einfach nur ein besonders effizientes Kommunikationstool. Mit Geschichten kommunizieren Unternehmen ihre Identität, die DNA ihrer Marken, den Sinn (oder "purpose") ihres Handelns.

Die Kommunikation dieser Sinn- und Identitätsgeschichten geschieht heute vor allem im digitalen Raum. Eine zentrale Aufgabe jeder Markenbildung besteht darin, Kund:innen auf ganz unterschiedlichen Plattformen zu erreichen und ihre Sinn-Geschichten so zu erzählen, dass sie zur jeweiligen Plattform passen.

Bereits vor fünf Jahren (2016) hat sich der Digital Dialog mit Storytelling in einer Studie beschäftigt und festgestellt, dass sich viele Unternehmen damit noch schwergetan haben. Ich denke, das hat sich verändert: den meisten Führungskräften ist inzwischen klar geworden, dass man ohne die richtigen Geschichten Kund:innen auf Social-Media-Plattformen kaum noch erreichen kann.



**Dr. Jochen Kalka**  
Executive Director  
schoesslers GmbH



### Möge die Macht mit dir sein!

Dies ist die volle Wahrheit: Das Surfen im Internet wird abnehmen, die Nutzung von Apps und Fanpages steht hoch im Kurs, neue Online-Werbeformen gewinnen an Bedeutung, das gilt vor allem für die Video-Werbung. Dies ist die volle Wahrheit aus dem Jahr 2011, schaut man sich die Digital-Trends an, über die die Fachpresse vor zehn Jahren geschrieben hat.

Daten spielten auch eine Rolle, aber vor allem hinsichtlich Datensicherheit – etwa beim Online-Shopping, dem für das Jahr 2011 ein enormes Wachstum prognostiziert wurde. Aber die Macht der GAFAs (Google, Apple, Facebook, Amazon) war in der jetzigen Dimension noch nicht erkannt worden – auch heute noch wird diese Gefahr verkannt.

Selbst die ach so kluge Politik scheint die treib-sandartige Sogkraft der Datenkloaken nicht ernst zu nehmen und startet im Dezember ein Gesetz, das wie eine Kinderkassette klingt: TTDSG. Diese Buchstabenreihung steht für "Telekommunikation-Telemedien-Datenschutzgesetz" und hat die Idee, Kund:innen vor Werbeattacken zu schützen.

Gut gemeint, doch für Unternehmen und Medienhäuser können komplette Geschäftsmodelle scheitern, während bei den GAFAs die Sektkorken knallen. Denn Google & Friends brauchen keine umständlichen Einverständniserklärungen. Bei ih-

nen reicht eine Notiz auf Seite 76 in den mit sehr kleiner Schrift verfassten Geschäftsbedingungen.

Der Datenlieferant, der hinter den Währungen wie ivw und Agof steht, die Firma INFOnline, bringt es auf den Punkt: Mit der Umsetzung des TTDSG gelinge dem Wirtschaftsministerium also ein skurriler Coup, der Medienhäusern massiven Schaden zufügen wird. Je besser sich ein Haus für die Zukunft gerüstet hat und in das Online-Geschäft investiert hat, desto schwieriger dürfte seine Situation werden, sagt INFOnline-Chef Wolfgang Lanzrath. Reine Online-Medienhäuser, die sich in der Regel weitgehend über Werbeerlöse finanzieren, stehen demnächst mit dem Rücken zur Wand. Wie sollen diese Unternehmen in Zukunft ihre Redaktionen bezahlen, wenn keine Zustimmung des Users für personalisierte Werbung erfolgt und damit zielgerichtet Werbung nicht mehr möglich ist?

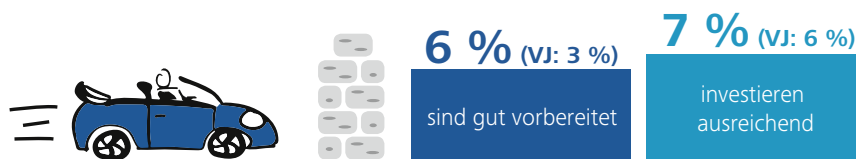
Der Kampf um die Datenhoheit wird sich in den nächsten Jahren zuspitzen. Denn wer die Macht über Daten hat, ist Herrscher des Medien- und Wirtschaftsgeschehens. "Möge die Macht mit dir sein", lautet der Abschiedsgruß der Jedi in Star Wars, doch Yoda sagt dazu: "Ein Jedi benutzt die Macht für das Wissen zur Verteidigung. Niemals zum Angriff." Schön wär's.

# POST-COOKIE-ÄRA – IMMER NOCH SCHLECHT VORBEREITET

Es bleibt ein Trauerspiel. Die Digital-Branche ist im Bereich der Identifier schlecht aufgestellt. Die explosive Mischung aus einem berechtigten Bedürfnis der Nutzer\*innen nach Optionen für Privatheit, schwer kalkulierbarem Verhalten pro domo agierender Markt Giganten und gehöriger Rechtsunsicherheit führt zu einer Schockstarre in der Branche.

Der Stand der Vorbereitung, die "Readiness" der Branche, sehen die Expert:innen weiterhin im erschreckenden einstelligen Bereich. Mancher feiert gerade erfolgte Verschiebungen und Verzögerungen, wir befürchten ein daraus resultierendes Vogel-Strauß-Verhalten von weiten Teilen der Branche. Dabei sind grundlegende Instrumente wie alternative IDs mittlerweile geschaffen und der strategische Wert funktionierender Identifier längst bewiesen. Worauf also warten? Wir plädieren für proaktives Handeln.

Wie weit sind die Unternehmen in Ihrer Branche mit ihren Vorbereitungen für eine Post-Cookie-Ära? – Top-2-Wert



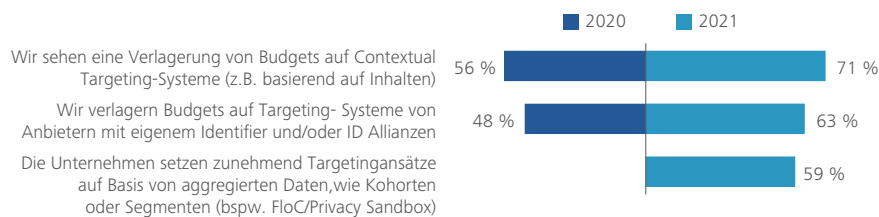
## Privacy First bewegt die Branche

### Alternative Identifier, Kohorten und Contextual Targeting

Das Comeback des Contextual Targetings ist im vollen Gange: Was Google initial populär gemacht hat und dann zunehmend in Vergessenheit geraten ist, kehrt in neuer Form zurück. Dabei ist die Leistungsfähigkeit dieser Systeme heute viel höher als in den frühen Internetjahren. Durch Machine-Learning steigt die Wirksamkeit kontextueller Systeme signifikant. Es können mehr Datenpunkte einbezogen und ausgewertet werden. Dies erhöht den Kampagnenerfolg und damit auch die Validität kontextueller Anwendung in vielen Themenfeldern und Branchen. Viele Werbetreibende versprechen sich davon auch eine gewisse Immunität gegenüber negativem Sentiment bei personenbezogenem Targeting und invasiven Targeting-Taktiken. In regulierten Branchen wie Pharma kann dies auch rechtliche Vorteile haben. Ähnliches versprechen sich die Anbieter von Kohorten-basierten Ansätzen, zwar wurde die Renaissance dieser Ansätze durch jüngste Verschiebungen aus dem Hause Google erst einmal ausgebremst, aber das Instrument ist mit Wucht ins Mindset der Branche zurückgekehrt.

Meistdiskutiert und in der Gunst der Expert:innen signifikant gestiegen ist auch der Einsatz alternativer IDs. Dies verspricht eine datenschutzkonforme und nutzerzentrierte Fortsetzung von Erfolgsgeschichten im Data-Driven Marketing wie z.B. Remarketing. Es wird spannend, welche und vor allem wie viele Anbieter sich in diesem Spiel behaupten. Es ist in jedem Fall zu wünschen, dass sich hier alsbald Gewinner herauskristallisieren, um die Anwendung dieser Verfahren zum Standard in der Branche zu machen.

### Hürden Einschränkungen Cookie-Blocking – Top-2-Wert



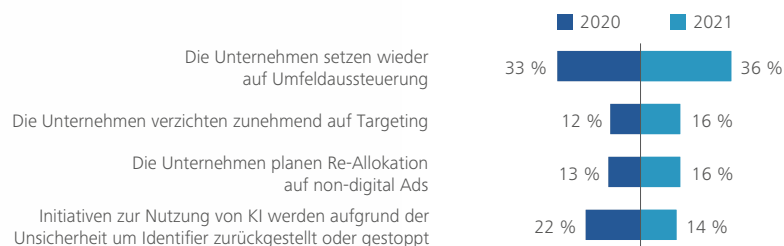
Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zu Auswirkungen von Cookie-Blocking-Maßnahmen auf Unternehmen in Ihrer Branche in den nächsten zwei Jahren?

## Keine Rückkehr zu traditionellen Konzepten

### Digital schlägt analog, Targeting bleibt, das Umfeld muss stimmen

Die oft erhoffte und proklamierte Renaissance traditioneller Planung bleibt weiterhin aus. Im Gegenteil: Der Einsatz von KI nimmt wieder Fahrt auf, während traditionelle Medien und Planungsmethoden auf weitgehend gleichem Niveau verbleiben. Eine stabile Präferenz für passende Umfeldler sehen wir dabei keinesfalls als letztes Aufbegehren, vielmehr sind qualitative und relevante Umfeldler seit jeher von der Werbewirkungsforschung als wichtig erkannt. Und das Beste daran: Starke Umfeldler lassen sich wunderbar mit modernen Targeting-Verfahren kombinieren. Das berühmte Win-Win. Vor allem in Zeiten einer zunehmenden Diskussion um ethisch verantwortliche Mediaplanung, wird das "in welche Umfeldler fließt mein Geld" weiterhin ein wichtiges Kriterium bleiben. Es ist zu erwarten, dass eine Form von ESG-Kriterienkatalog auch formal im Mediaeinkauf an Bedeutung gewinnt. So können z.B. Umfeldler mit übermäßigem Clickbait und der damit häufig erfolgten Überspitzung von Nachrichten durchaus auf rote Listen der Werbetreibenden geraten.

### Trend Auswirkungen Cookie-Blocking Maßnahmen – Top-2-Wert



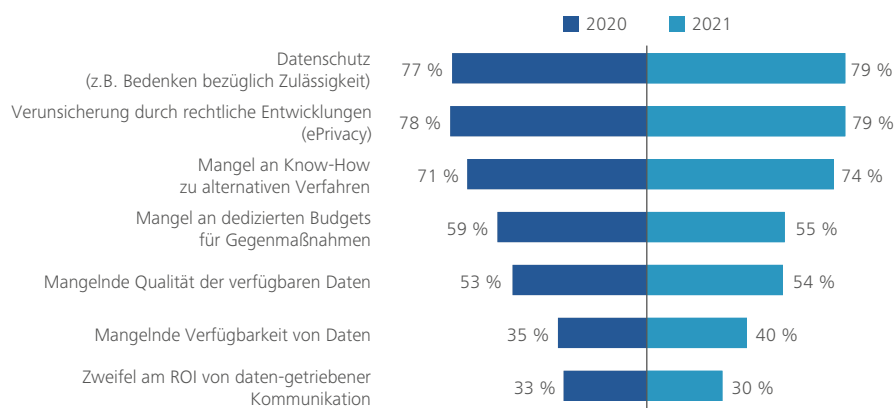
Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zu Auswirkungen von Cookie-Blocking-Maßnahmen auf Unternehmen in Ihrer Branche in den nächsten zwei Jahren?

## Rechtsunsicherheit lähmt die Branche

### Was gilt? Was kommt? Wer macht was?

Es ist nachvollziehbar, dass rechtliche Hürden nicht über Nacht verschwinden können. Dennoch ist es ein Armutszeugnis, dass die Verunsicherungen in Sachen Datenschutz und Rechtssicherheit unverändert hoch bleiben. Offensichtlich werden die Bedürfnisse der Branche von der Politik und Regulierungsbehörden wenig wahrgenommen. Frühere Top-Hürden wie die mangelnde Verfügbarkeit von Daten und nicht nachgewiesener ROI verlieren an Bedeutung. Datenschutz dominiert die Debatte auf den Podien und in den Unternehmen. Kein Wunder, dass auch die Frage nach Alternativen unbeantwortet bleibt. Wie soll man sich bei dieser Unsicherheit für eine gute Lösung entscheiden? Der aktuelle Flickenteppich an Lösungsansätzen ist eine logische, aber die Branche hemmende Konsequenz.

Hürden Einschränkungen Cookie-Blocking – Top-2-Wert



Frage: Welche Themenfelder stellen Ihrer Meinung nach die größten Hürden für eine angemessene Reaktion auf die Einschränkungen durch Cookie-Blocking dar?

## Top-Thema: Apple App Tracking Transparency

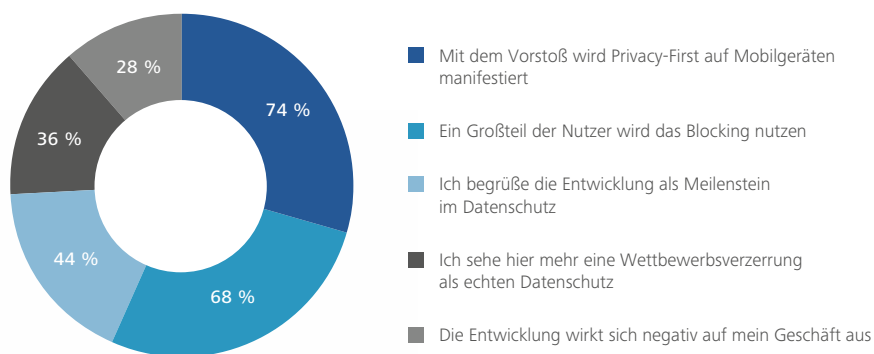
### Startschuss für einen Paradigmenwechsel auf dem Smartphone

Es ist nicht nur ein Pop-up, sondern ein Paradigmenwechsel. Davon sind unsere Expert:innen überzeugt. Weniger als die Hälfte der Expert:innen begrüßt die Privacy-Initiative von Apple als wichtigen Meilenstein in Sachen Datenschutz, aber rund 3/4 rechnen mit massiven, anhaltenden Konsequenzen der Entwicklungen bei iOS.

Knapp 30 % erwarten sogar negative wirtschaftliche Konsequenzen für das eigene Business. Denn sie sind überzeugt, dass wir auf dem Mobiltelefon in eine nahezu Default-Ablehnung des Trackings wandern. Dies deckt sich mit ersten Statistiken zum Themenkomplex. Hinsichtlich der Motive von Apple, dieses Verhalten zu forcieren, ist rund ein Drittel der Expert:innen skeptisch und befürchtet eine Wettbewerbsverzerrung zu ihren Lasten. Apple muss aufpassen, den großen Vertrauensvorschuss der Marke hier nicht zu verspielen.

Besonders spannend wird in den nächsten Monaten die weitere Entwicklung bei Android. Google wird verhindern wollen, dass dem Android-Betriebssystem angelastet wird, es sei im Datenschutz ein löchriger Schweizer Käse. Gleichzeitig gilt es, das eigene Werbegeschäft zu schützen und den traditionell weniger kaufkraftstarken Android-Nutzer:innen weiterhin kostenlose Services zu ermöglichen. Es bleibt spannend – für die Autoren der Studie, die Expert:innen in unserem Pool und den gesamten Markt. Auf, auf in die nächsten zehn Jahre.

Einschätzung zu Apple App-Tracking Transparency  
– Top-2-Wert



Frage: Wir bitten Sie um Ihre Expertenmeinung zu nachfolgenden Statements.

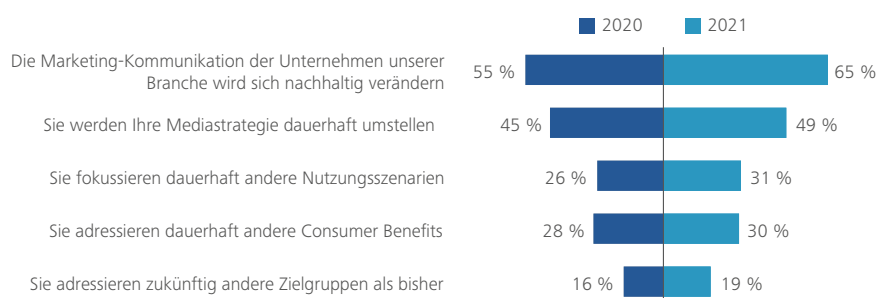
# AUSWIRKUNGEN VON CORONA

## Marketing-Kommunikation wird sich weiter nachhaltig verändern

Im letzten Jahr hatten wir uns noch ausführlich mit den Auswirkungen von Corona auf das Konsumentenverhalten beschäftigt – mittlerweile stehen statistische Erhebungen von privatwirtschaftlichen und staatlichen Instituten zur Verfügung, die Expert:inneneinschätzungen abgelöst haben. Es bleibt allerdings im Sommer 2021 die große Ungewissheit, ob die Öffnungen von Einzelhandel, Freizeiteinrichtungen und Tourismuszielen nachhaltig sind und eine vierte Infektionswelle durch Impfungen, Tests und Herdenimmunität ausbleibt.

Die Einschätzung der Expert:innen ist grundlegend gleich geblieben, zwei von drei Expert:innen sehen nachhaltige Änderungen in der Marketing-Kommunikation der Unternehmen.

**Bedeutung der Corona-Krise für das Marketing in den nächsten 2 Jahren  
– Top-2-Wert**



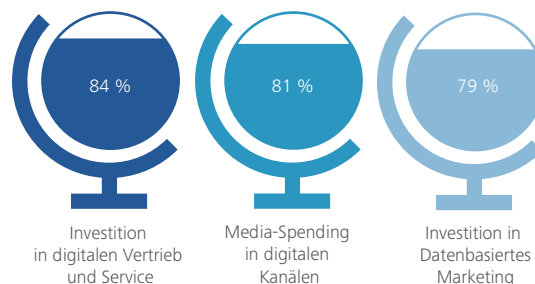
Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Bedeutung der Corona-Krise für das Marketing in den nächsten 2 Jahren?

Im Einzelnen: die Hälfte der Expert:innen geht von einer Umstellung der Mediastrategie aus; in der Krise hat sich gezeigt, dass mit kurzen Vorlaufzeiten produzierte, aktuelle und authentische Kampagnen große Werbewirkung erzielen können. Simon Umbreit, Chef von oddity, der Lead-Agentur von dm-drogerie markt, hatte in der Krise festgestellt, dass Marketing nicht nur digitaler, sondern auch anpassungsfähiger wird.

Nur eine von drei Expert:innen sieht dauerhaft andere Nutzungsszenarien oder die Adressierung von anderen Consumer Benefits, was man auch so übersetzen kann: Zwei Drittel der Werbung bleiben so, wie sie war! Differenzierung bezüglich der Zielgruppen bleibt ebenso, immerhin sieht jede fünfte Expert:in die Chance, andere Zielgruppen als bisher zu adressieren. Insgesamt beobachten wir in Gesprächen mit Werbetreibenden, dass sich im B2C-Segment flächendeckend die Arbeit mit Personas, Empathy Maps, Fokussierung auf Pains & Gains, die unsere Produkte und Dienstleistungen für unsere Kund:innen adressieren, durchgesetzt hat. Content-Marketing-Strategien sind professionell und konsequent aufgesetzt und selbst Institutionen wie die Bundesanstalt für Arbeit und die AOK erreichen ihre Adressatengruppen gezielter und mit höherer Effizienz.

## Investitionen in digitale Ansätze werden weiter ausgebaut

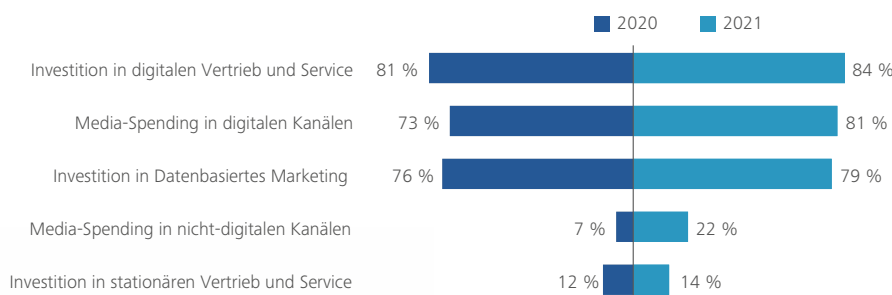
Das Bild ist im Kern unverändert, Investitionen in digitalen Vertrieb und Service haben sich in der Krise bewährt und werden in den nächsten zwei Jahren weiter forciert, sagen sechs von sieben Expert:innen. Auf den Plätzen zwei und drei gab es einen Tausch auf gleich hohem Niveau. Media-Spendings in digitale Kanäle (im Vorjahr auf 73 %) und Investitionen in Datenbasiertes Marketing (im Vorjahr 76 %) erreichen nun beide Werte um die 80 %, d.h. in vier von fünf Unternehmen wird hier weiter investiert.



Matthias Wahl, Präsident des Bundesverbands Digitale Wirtschaft BVDW, hatte in der Krise beobachtet, dass die Werbetreibenden den Menschen, die immer mehr in digitalen Kanälen unterwegs sind, auch dort hin folgen, noch sichtbarer werden und entsprechend investieren.

Die Media-Spendings in nicht-digitale Kanäle und Investitionen in stationären Vertrieb und Service bleiben im Vergleich zum Vorjahr auf ebenso niedrigem Niveau.

Veränderung von Marketing-Investitionen in den nächsten 2 Jahren – Top-2-Wert



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Veränderung von Marketing-Investitionen aufgrund der Corona-Krise in Unternehmen in Ihrer Branche in den nächsten 2 Jahren?

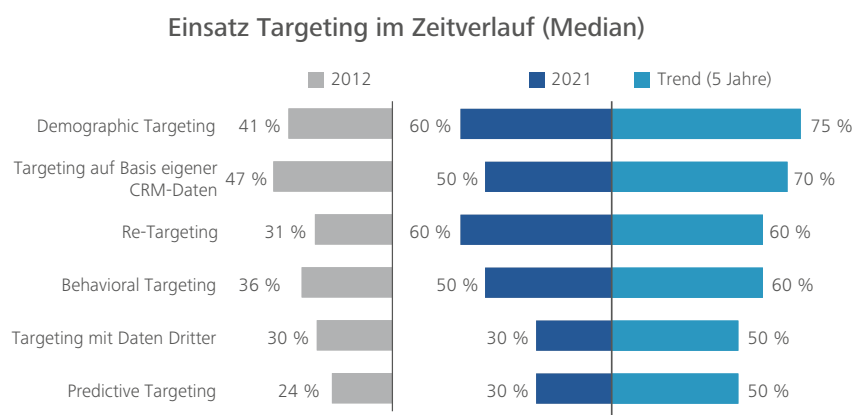
In Gesprächen mit Einzelhändlern, lokalen Dienstleistern und Gastronomie waren wir in der Krise teils überraschend großen Berührungspunkten mit digitalen Ansätzen und fehlender Technikaffinität begegnet. Datenbasiertes Marketing bedeutete für den Kneipenwirt um die Ecke, erstmalig nicht auf seine Kund:innen zu warten, sondern proaktiv über das Handy auf das Mittagsmenü zum Mitnehmen hinzuweisen. Ebenso überraschend war, dass die Ablösung der Zettelwirtschaft durch die Corona-Warn-App und die Luca App für viele eine technische Herausforderung war, die sie nicht ohne Hilfestellung bewältigten. Wir sehen hier dringenden Nachholbedarf bei Verbänden und Kammern, ihre (zahlenden) Mitglieder zu unterstützen, in die Zukunft des digitalen Marketing zu gelangen



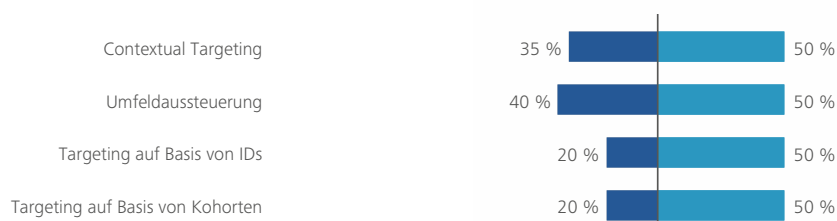
# TARGETING, MOBILE, FORMATE & STRATEGIEN

## Auch nach zehn Jahren weiter im Trend

Die Möglichkeiten, unabhängig vom Umfeld trotzdem gezielt Werbung zu platzieren, die Interessent:innen mit Produkten und Dienstleistungen zusammenbringen, haben das digitale Marketing revolutioniert und mit höheren Conversions auch wertvollere Formate generiert. Der Vergleich mit 2012, als wir unsere erste DDI-Studie publizierten, zeigt oftmals eine deutliche Zunahme der Verbreitung der meisten Targeting-Spielarten in den letzten zehn Jahren. Die Expert:innen sagen für die nächsten 5 Jahre einen weiteren Ausbau voraus, auch wenn sich die Spielregeln ändern.



Die Hälfte der Expert:innen geht davon aus, dass folgende Varianten von Targeting in den nächsten Jahren von der Hälfte der Unternehmen eingesetzt werden. Kontext und Umfeld werden (wieder) eine größere Rolle spielen. Dabei werden Intelligenz und Fingerspitzengefühl gefragt sein, um erfolgreich zu sein – also kein reines Schlagwort-Matching, sondern die zusätzliche Berücksichtigung von Semantik und Sentiments. Nach dem Wegfall von Third Party Cookies wird die auf die einzelnen Nutzer:innen zugeschnittene Auslieferung von Werbemitteln nur dann möglich sein, wenn diese sich eingeloggt haben und/oder Tracking-IDs erlauben. Der Ansatz über Kohorten und Similaritätsmodellierungen ist dabei nicht neu und wird ebenso weiter ausgebaut.

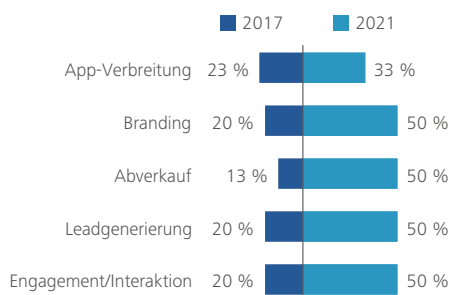


Frage: Wieviel Prozent der Unternehmen in Ihrer Branche setzen Ihrer Expertenschätzung nach die folgenden Instrumente heute ein? / Wieviel Prozent der Unternehmen in Ihrer Branche setzen Ihrer Expertenschätzung nach die folgenden Instrumente in den nächsten 5 Jahren ein?

## In vier Jahren in allen Zielkategorien verdoppelt

2017 hatte das iPhone seinen zehnten Geburtstag gefeiert, gerade mal knapp ein Viertel der Unternehmen hatten Apps für mobile Werbung im Einsatz – heute sind es 33 %. Die unterschiedlichen Ziele, die mit Werbung auf Smartphones verfolgt werden, haben deutlicher zugelegt. Werbetreibende in der digitalen

Einsatz mobile Werbung (Median)



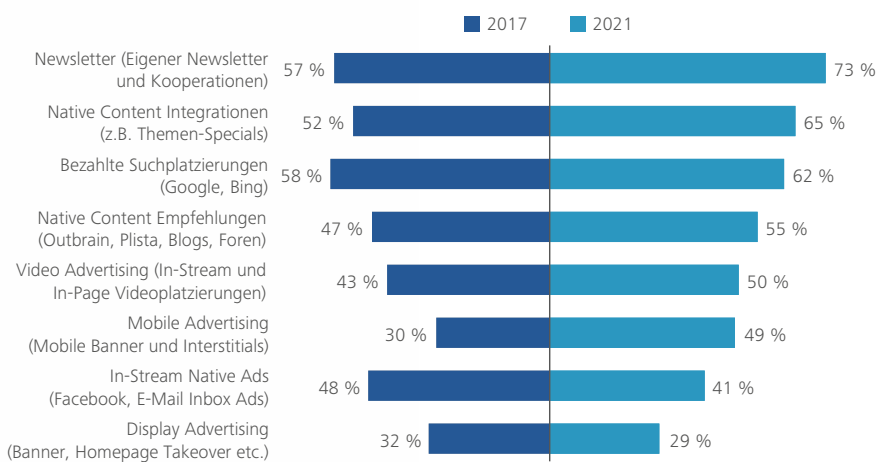
Frage: Wieviel Prozent der Unternehmen in Ihrer Branche nutzen Ihrer Expertenmeinung nach mobile Werbung für folgende Maßnahmen?

Wirtschaft werden sich freuen, dass nicht nur harte konversionsorientierte Dimensionen wie Abverkauf und Leadgenerierung im Fokus stehen, sondern auch kreative Ansätze, die auf Branding abzielen und zu Engagement und Interaktionen stimulieren, sich also jenseits rein monetär messbarer KPIs bewegen. Die 50 %-Werte bedeuten, dass die Hälfte der Expert:innen davon ausgeht, dass die jeweiligen Ziele von der Hälfte der Unternehmen angestrebt werden.

## Leistungsfähigkeit von digitalen Formaten meist deutlich gesteigert

Einige der in den letzten Jahren entstandenen Spielarten digitaler Kommunikation hatten uns inspiriert, diese zum Fokus-Thema zu machen; beispielsweise begleitet uns Native Content und Video Advertising seit geraumer Zeit und hat an Schlagkraft nicht verloren. Doch auch die Klassiker behaupten ihre Position oder verlieren nur leicht. So schätzen unsere Expert:innen die Leistungskraft von Newslettern noch deutlich höher ein als vor 2017 – mit 73 % klarer Platz #1. Die meisten Werbeformate konnten auf ca. 50 % und mehr zulegen, lediglich In-Stream Native Ads und Display Advertising verloren in der Einschätzung der Expert:innen leicht und landen unter 50 %.

Leistungsfähigkeit unterschiedlicher Werbeformate – Top-2-Wert



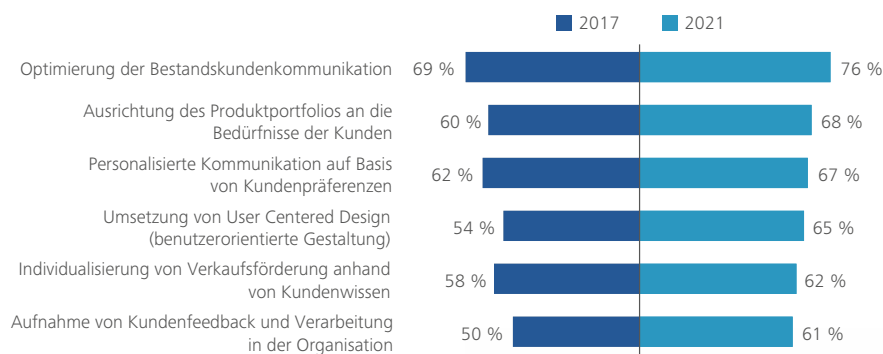
Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Leistungsfähigkeit unterschiedlicher Werbeformate für die digitale Customer Centric Communication (CCC) durch Unternehmen Ihrer Branche?

## Kundenzentrierung – Service und Profitabilität

Das Thema Kundenzentrierung ist spätestens seit Don Peppers 1-to-1 Marketing und David Weinbergers Cluetrain Manifest ein Dauerbrenner – und das seit nunmehr über 20 Jahren. Wir hatten Customer Centricity 2017 zum Fokus-Thema gekürt und freuen uns, dass die Akzeptanz und Bedeutung der meisten Initiativen in den letzten 4 Jahren nochmals deutlich zugenommen hat. Wir hatten 2017 neben der Expert:innenbefragung auch eine Nutzerbefragung durchgeführt und es war besonders deprimierend gewesen, dass viele User den Eindruck hatten, dass Unternehmen nicht viel über deren Erwartungen, Wünsche und Bedürfnisse wissen und dementsprechend bei der Werbeansprache nicht richtig ‚übersetzen‘.

Die Liste der Initiativen, um diese Defizite abzubauen, wird von der Optimierung der Bestandskundenkommunikation angeführt (76 %) – zum Glück, denn es ist geradezu geschäftsschädigend, mit Lockvogel-Angeboten für Neukund:innen die loyalen Bestandskunden darauf aufmerksam zu machen, wieviel mehr sie zahlen. Klar ist auch, dass viele der Initiativen ohne Marketing Automation und Machine Learning nicht mehr auskommen. Ausnahmen dabei sind die benutzerorientierte Gestaltung auf Basis von Personas, Customer Journey Analysen, User Stories und Use Cases, ohne die professionelles digitales Marketing nicht mehr denkbar wäre – obwohl einem fast noch täglich angebotsorientierte Brochureware im Netz begegnet.

Bedeutung Customer Centricity Initiativen – Top-2-Wert



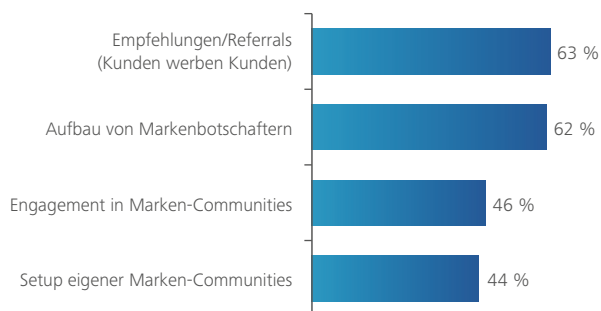
Zwar ist die Einschätzung zur Realisierung von Loyalty-Programmen in den letzten vier Jahren auf über die Hälfte gestiegen, die Königsdisziplin der Preisdifferenzierung wird jedoch weiterhin nur von einem Drittel der Unternehmen in Angriff genommen. In Gesprächen mit den Unternehmen, die auf Konferenzen von ihren Best-Practice-Beispielen berichten, wissen wir, dass neben Marketing-Automation die Nutzung von KI und Machine Learning zum Einsatz kommt. Beispielsweise berichtet Dr. Stefan Hoffmann, Geschäftsführer von Outletcity Metzingen, dass durch gezieltes Maßschneidern von Marken, Produktkategorien und Kleidergrößen für die Kund:innen die Preissensitivität deutlich sinkt und zudem klar wird, wer einen Gutschein oder Rabatt braucht – und wer eben nicht!



Frage: Und wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Bedeutung der unten angeführten, möglichen Customer Centricity Initiativen in den Unternehmen Ihrer Branche heute?

## Nicht nur Performance, sondern auch Branding

Bei den Erhebungen zur Verbreitung von Apps im Mobile Marketing hatte es sich bereits angedeutet; beim zweiten Instrumenten-Cluster wird es nochmals bestätigt. Kund:innen und Marke rücken nach Einschätzung der Exper:innen weiter nach oben. Empfehlungsmarketing und der Aufbau von Markenbotschaftern wird in zwei von drei Unternehmen mit einem sehr großen und großen Potenzial eingestuft.



Vielfach erreicht man wichtige Segmente seiner Zielgruppen nur noch über bekannte Persönlichkeiten, die mit der Marke assoziiert werden oder über spezielle Community-Angebote. Kreative Mehrwertangebote, die nicht nur rational, sondern auch unterhaltend und emotional sein können, binden loyale Nutzer:innen an die Marke – und senken die Preissensitivität.

## Customer Experience mit AR, VR & Gaming

Customer Experience ist eines der Buzzwords der letzten Jahre – in Zeiten von Lockdown und Verstärkung von Digitalkomponenten erfreuen sich Augmented Reality und Virtual Reality hoher Beliebtheit bei unseren Expert:innen und ergänzen die Erfahrungen und Erlebnisse mit den Produkten, die physisch nicht zugänglich sind – zwischen 40 und 50 % sehen hier sehr gute und gute Potenziale.

Wir beobachten, dass während der Krise auch innerhalb der Unternehmen der Einsatz von 3D-basierenden Technologien zugenommen hat. Wir könnten uns vorstellen, dass es beispielsweise von virtuellen Vertriebsveranstaltungen für internationale Sales-Organisationen bis zum Einsatz des gleichen digitalisierten Materials im Web oder am Point of Sale kein großer Schritt mehr sein wird.

Ein Revival von Second Life, wo Mercedes-Benz 2007 seine C-Klasse virtuell präsentierte, ist nach Einschätzung der Mehrheit der Expert:innen nicht in Sicht. Wir denken allerdings, dass virtuelle Begegnungsorte wie Gather.town durchaus auch Potenzial für Markenpräsenzen und Sponsoring hätten.

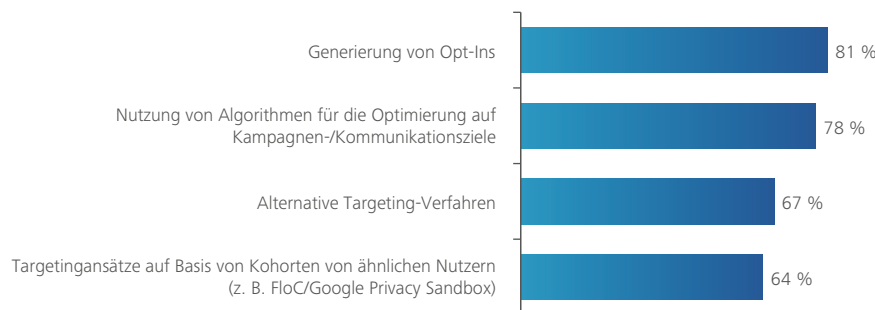


Frage: Das Instrumentarium für Marketing-Kommunikation verbreitet sich weiter. Es kommen vermehrt innovative Ansätze zum Einsatz. Wo sehen Sie das größte Potenzial?

## Maßnahmen in einer Welt ohne Third Party Cookies

Einige große Unternehmen hatten sich schon vor 20 Jahren für ‚Privacy First‘ entschieden und das Opt-In von Hunderttausenden von loyalen Kund:innen eingesammelt, um mit diesen themenorientiert, persönlich und maßgeschneidert kommunizieren zu können. 2021 steht ganz im Zeichen, dass dies nun flächendeckend geschieht, wenn man nicht riskieren will, durch einen Mangel an Relevanz und Nutzwert bedeutungslosen Werbe-Content zu verbreiten. Wir freuen uns sehr, dass ein klares Commitment von 78 % der Expert:innen zu definierten Kampagnen- und Kommunikationszielen ausgesprochen wird – auch hier schreitet die Professionalisierung mit unterschiedlichen Levels von Key-Performance-Indikationen voran. Zwei Drittel sehen alternative Targeting-Verfahren und Kohorten-basierte Ansätze als vielversprechend an.

Potenzial Maßnahmen in einer Privacy-First-Welt  
– Top-2-Wert

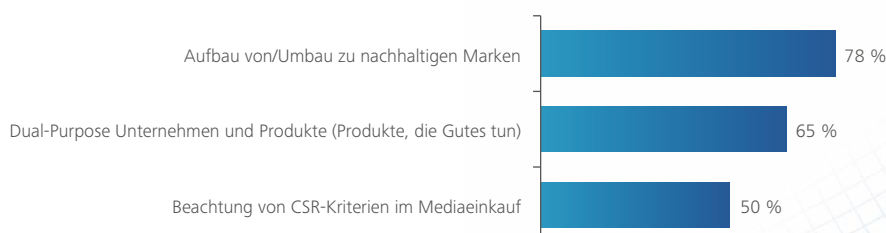


Frage: Welche Maßnahmen sind in einer Privacy-First-Welt für die Werbeindustrie am aussichtsreichsten?

## Nachhaltigkeit und Purpose am Wichtigsten

Die jungen Leute der Generation Z postulieren ihre Forderungen an bestimmten Wochentagen (Fridays for Future), doch auch alle anderen Generationen sind mehr und mehr davon überzeugt, dass Haltung zur Wirtschaft gehört und sich auch in Werbung und Kommunikation widerspiegeln sollte. So gehören die 17 Sustainable Development Goals der UN zum Common Sense und die Wirtschaft hat sich das Erreichen von Klimaneutralität in den nächsten 25 bis 30 Jahren auf die Fahne geschrieben. Mehr als drei Viertel der Expert:innen sehen hier das größte Potenzial für die Kommunikation von Unternehmen, ebenso wie Nachhaltigkeit von Produkten, die Gutes bewirken (65 %). Ebenso könnte man auch sagen, dass die Novelle des Lieferkettengesetzes den Mediaeinkauf erreicht hat – 50 % halten die Beachtung von CSR-Kriterien für wichtig.

Potenzial Instrumente für Marketing-Kommunikation  
– Top-2-Wert





**DIGITAL  
DIALOG**

INSIGHTS 2021

© Prof . Harald Eichsteller / Prof. Dr. Jürgen Seitz 2021

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: Digital Dialog Insights 2021, Kappel-Grafenhausen: Digipolis Verlag.“

**digipolis**  
VERLAG

ISBN 978-3-949372-02-5



9 783949 372025

[www.digipolis-verlag.de](http://www.digipolis-verlag.de)