



**DIGITAL
DIALOG**

INSIGHTS 2022

STATUS QUO, TRENDS & PERSPEKTIVEN IM DIGITALEN DIALOG-MARKETING

IM FOKUS

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

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: TheDigitalArtist/pixabay.com

VERLAG

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

VERÖFFENTLICHUNG

September 2022, 1. Auflage
ISBN 978-3-949372-06-3
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.

© 2022 Digipolis Verlag, Kappel-Grafenhausen

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Dies gilt auch für die fotomechanische Vervielfältigung (Fotokopie/Mikrokopie) und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Hinsichtlich der in diesem Werk ggf. enthaltenen Texte von Normen weisen wir darauf hin, dass rechtsverbindlich allein die amtlich verkündeten Texte sind.

Diese Publikation sowie die Studien aus den vergangenen Jahren finden Sie unter: www.digital-dialog-insights.com.

INHALTSVERZEICHNIS

Highlights der Befragung	4
Vorwort Digital Dialog Insights 2022	6
Studiendesign im Überblick	7
Digital Commerce in Krisenzeiten	8
Wachstumskurs hält weiter an	8
Veränderung im E-Commerce	8
Erwartungen heute und in zwei Jahren	10
Entwicklung im E-Commerce 2022	11
Services in den nächsten zwei Jahren	11
E-Mail-Postfach mit Digitalem Assistenten	12
Commerce Media & Marketing	14
Technologie als Treiber des Commerce-Media-Erfolgs	14
Was bringen die nächsten zwei Jahre?.	15
Key-Performance-Indikatoren im Überblick	16
Bedeutung Marketing-Instrumente	18
Produkt, Preis & Vertrieb holen auf, Data & Content Marketing weiter vorne	18
Die Zukunft des Marketings	19
Post-Cookie-Ära	20
Vorbereitungsgrad immer noch schlecht	20
Unternehmen weiterhin nicht auf Post-Cookie vorbereitet	20
Negative Folgen von 3rd Party Cookie Blocking.	21
Entwicklung der Leistungsfähigkeit von Werbeformaten	22
Customer Centricity	23
Innovationen	24
Digitale Güter, Metaverse und Web3	24
Cro – eine NFT-Erfolgsstory jenseits von NFT-Spekulation und Hype.	27

HIGHLIGHTS DER BEFRAGUNG



Everywhere Commerce breitet sich aus

E-Commerce kann den Corona-Boom zwar nicht vollends aufrechterhalten, bleibt aber Wachstumstreiber und weitet sich auf immer mehr Media-Touchpoints aus.



Commerce Media ist mehr als Retail Media

Der Retail-Media-Boom erfasst alle Medien. Sie setzen auf Retail-Media-Erfolgstechniken und bauen dies zu Commerce Media aus. Wer harte Daten hat, der ist stark im Vorteil.



Post-Cookie-Vorbereitungen weiter unzureichend

Keine Entwarnung an der Post-Cookie-Front. Die Vorbereitungen der Unternehmen sind weiterhin unzureichend. Immerhin zeigt sich ein positiver Trend.



Contextual Targeting und First Party Identifiern profitieren von Cookiegeddon

Die größten Gewinner des Cookiegeddon bleiben Contextual-Targeting-Systeme sowie Targeting-Anbieter mit eigenen Identifiern, die von Cookie-Blockern weniger betroffen sind. Sie erhalten den größeren Zuspruch von den Experten.



Direct-to-Consumer (D2C) wird von Marken adaptiert

Der D2C-Ansatz bleibt hochrelevant, anstelle von D2C-Start-ups treten aber vermehrt etablierte Marken, die direkt an Kunden verkaufen. Produkte werden z.B. in Liveshopping oder kurzen Videobeiträgen in Szene gesetzt und direkt zum Kauf angeboten.



In der Krise holt der Preis im Marketing-Mix auf

Kommunikation mit datenbasierten Marketing/CRM und E-Mails sowie Content Marketing bleiben deutlich vorne. Was wir 2021 schon erwartet haben, zeigt sich im Jahr 2022. Preis und Vertrieb holen auf und gewinnen an Bedeutung, Produkteinführungen ebenso.



Digitale Produkte mit großem Potenzial

Die Marge liegt in den digitalen Produkten. Davon sind unsere Expert:innen überzeugt. Subscription Fatigue sehen sie als temporäres Phänomen. Digitalabos wachsen weiter.



Digitaler Vertrieb wird kompetitiver

Der Vertrieb digitaler Produkte wird kompetitiver. Es besteht Bedarf an neuen Touchpoints, Verkaufsförderungsaktionen und attraktivem Pricing. Der Werbemarkt wird es honorieren.



Digitaler Luxus steht in den Startlöchern

Der kurzzeitige Krypto- und NFT-Boom hat die Tür zur Etablierung digitaler Luxusgüter und Statussymbole aufgestoßen. Kryptotechnologie spielt hier eine relevante Rolle.



Etablierte Marken mit Potenzial für digitale Produkte

Die Experten sehen großes Potenzial für Digitalprodukte etablierter Marken. Vertrauen, Image, aber auch das Bundling-Potenzial sind Assets bekannter Unternehmen.

VORWORT DIGITAL DIALOG INSIGHTS 2022

Dezentralisiert. Vielfältig. Überall. Das ist nicht nur das Versprechen der Web3-Bewegung, sondern auch das große Thema im Digital Commerce. An immer mehr Touchpoints werden Konsument:innen direkt Kaufoptionen geboten. Everywhere Commerce konkurriert mit Super-Apps. Direct-to-Consumer (D2C) konkurriert mit etablierten Brands und den Eigenmarken der E-Commerce-Giganten.

Commerce Media macht nicht nur Händler zu Werbepattformen und Werbepattformen zu E-Commerce-Touchpoints. Media, Web3 und E-Commerce sollen sich dabei auch gegenseitig befeuern. Im Metaverse entstehen neue virtuelle Einkaufswelten, an allen Touchpoints sollen zunehmend mehr digitale Güter verkauft werden. Die virtuellen Güter sollen portabel und nachweisbar exklusiv sein. NFTs als Statussymbol einer neuen Generation.

Diese Vision fällt aber in eine Zeit harter gesellschaftlicher und ökonomischer Rahmenbedingungen. Es stellt sich die Frage, ob dies die Entwicklung beflügelt, bremst oder verändert. Mit Expert:innen und Entscheidungsträger:innen unseres Panels versuchen wir, uns in der 11. Auflage der Studie einen Überblick zu verschaffen.

Viel Spaß bei der Lektüre.



Prof. Harald Eichsteller
Hochschule der Medien



Prof. Dr. Jürgen Seitz
Hochschule der Medien



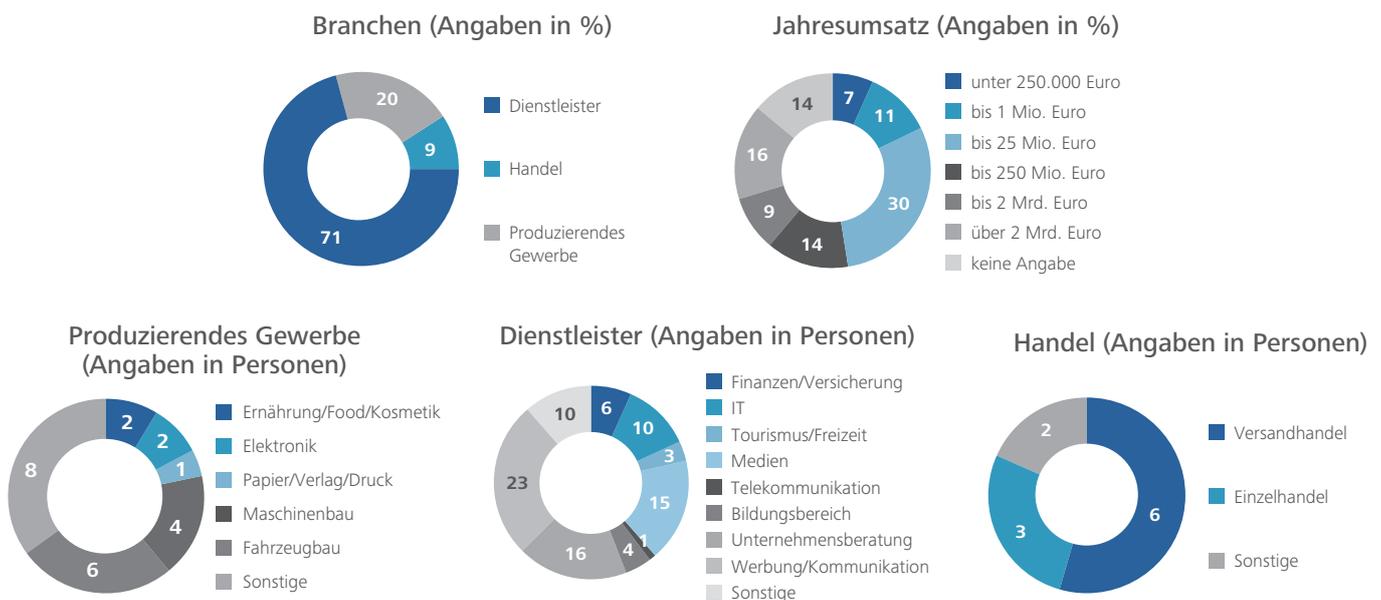
Rasmus Giese
United Internet Media



Holger Schibbe
United Internet Media

STUDIENDESIGN IM ÜBERBLICK

Die Studie Digital Dialog Insights 2022 basiert auf der Auswertung eines Online-Fragebogens, den 122 Online-Expert:innen aus den Bereichen Produktion, Handel und Dienstleistung in der Zeit vom 30. Juni bis zum 18. Juli 2022 vollständig ausgefüllt haben. Die Teilnehmer:innen rekrutieren sich aus dem Expert:innen-Netzwerk der Hochschule der Medien (HdM) in Stuttgart.



Die Branchensegmente und Umsatzgrößenklassen sind an den Dialog-Marketing-Monitor der Deutschen Post angelehnt, jedoch im Bereich über 25 Mio. Euro Umsatz weiter ausdifferenziert: Bis 250 Mio. Euro | bis 2 Mrd. Euro | > 2 Mrd. Euro.

In der vorliegenden Studie liegt der Fokus auf Digital Commerce, Commerce Media & Marketing sowie Innovationen im Bereich digitale Produkte. Zu Verbreitung und Reifegrad von Instrumenten wurden die Expert:innen zu ihren Einschätzungen (Status quo) befragt. Die Ergebnisse der Fragen zu Bedeutung, Investitionsbereitschaft und Herausforderungen geben Aufschluss über die Perspektiven dieser Ansätze für die Zukunft. Zudem wird die Einschätzung unserer Panel-Teilnehmer:innen mit den Erhebungen der Digital Dialog Insights aus den vergangenen zehn Jahren verglichen.

Qualitative Aussagen werden 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 Medians sagt aus, dass die Hälfte der Expert:innen in ihrer Einschätzung gleichermaßen unterhalb und oberhalb des angegebenen Wertes liegt. Unterhalb der Grafiken sind die Originalfragen aus dem Online-Fragebogen eingblendet; es kommen nur vollständig ausgefüllte Fragebogen in die Auswertung, für 2022 heißt das n=122 Teilnehmer:innen.

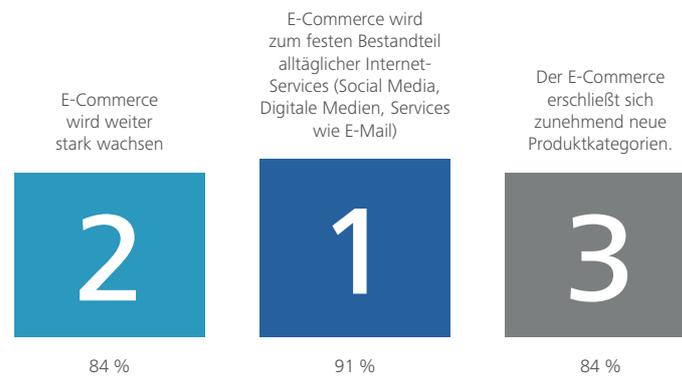


DIGITAL COMMERCE IN KRISENZEITEN

Wachstumskurs hält weiter an

Ein Blick auf das Wachstum börsennotierter E-Commerce-Unternehmen führt zu Ernüchterung. Das Post-Corona-Konsumentenverhalten hinterlässt seine Spuren, der trübe Ausblick auf den Winter trägt zur schlechten Stimmung bei. Unsere Expert:innen und Entscheider:innen bleiben aber in Sachen E-Commerce sehr zuversichtlich. Das Wachstum soll weitergehen, der digitale Handel wird noch omnipräsenter und erschließt weitere Produktkategorien.

Entwicklung des E-Commerce (Top-2-Wert)



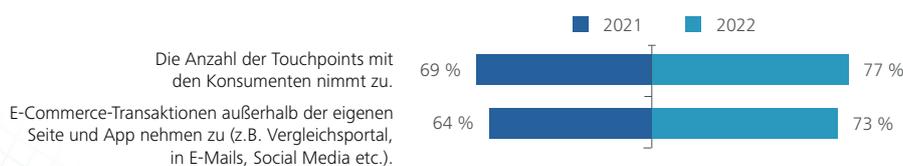
Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur grundlegenden Entwicklung von E-Commerce und Digital Marketing in den nächsten zwei Jahren?

Veränderung im E-Commerce

Auch wenn sich einige E-Commerce-Innovationen, wie z. B. das in China boomende Liveshopping, nicht so einfach in westliche Märkte übertragen lassen, so sehen die Expert:innen weiterhin eine signifikante Zunahme beim Everywhere Commerce.

Immer mehr Touchpoints erhalten E-Commerce-Funktionen. Dabei gewinnen insbesondere die Anbieter an Relevanz, die über hohe Reichweiten verfügen und Kaufinteresse unterstützen können, etwa Vergleichsportale, E-Mail-Portale und Social-Media-Plattformen. E-Commerce-Anbieter und Marken mit D2C-Ambitionen verstärken damit ihre Präsenz an den Hauptstraßen des Internets. Neben den großen Handelsplattformen entstehen zusätzliche Einkaufsmöglichkeiten an den Touchpoints, an denen sich viele Konsumentinnen und Konsumenten aufhalten.

Veränderungen im E-Commerce in den nächsten 2 Jahren (Top-2-Wert)



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

Nicht nur bei den Touchpoints und den E-Mail-Transaktionen außerhalb der eigenen Website und App sehen unsere Entscheider:innen und Experten:innen eine Ausweitung. Sie setzen auf Konsument:innen mit starker Kaufkraft, die ihr Konsumverhalten nicht umgehend aufgrund von Inflation und Energiepreisen umstellen müssen. Auch glauben sie an Innovation. Selbst im noch wenig verbreiteten und ausgereiften Metaverse sehen mehr als die Hälfte der Expert:innen E-Commerce-Potenzial.

Veränderungen im E-Commerce in den nächsten 2 Jahren (Top-2-Wert)



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

Was erwarten die User heute und in Zukunft

E-Mail festigt ihren Platz im E-Commerce

E-Mail bleibt der wichtigste Touchpoint im Zusammenhang mit E-Commerce. Das elektronische Postfach ist das Headquarter der Konsument:innen im E-Commerce-Bereich. Trotz der jüngsten Enttäuschungen rund um das Thema Social Commerce (z.B. die Einstellung von Liveshopping durch Meta) sehen unsere Expert:innen gleichzeitig eine steigende Bedeutung des Social-Media-Kanals für E-Commerce-Transaktionen. Rund die Hälfte der Expert:innen sehen Self-Service als bevorzugten Weg, um Vorgänge im Zusammenhang mit E-Commerce zu regeln. Offensichtlich besteht immer noch Bedarf an persönlichem Kundenservice.

Bevorzugte Kommunikationskanäle von E-Commerce-Käufern heute (Top-2-Wert)



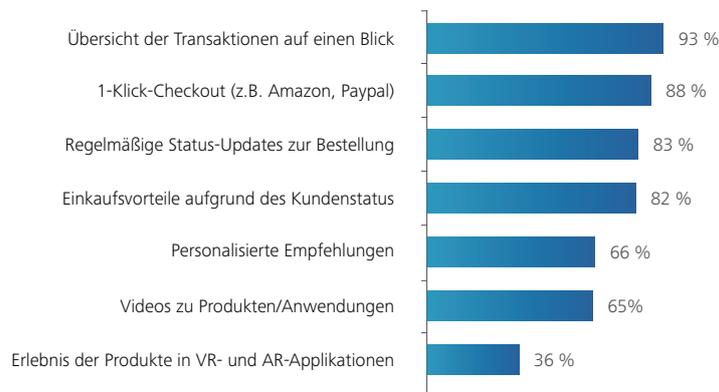
Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zu bevorzugten Kommunikationskanälen von E-Commerce-Käufern heute?



Erwartungen heute und in zwei Jahren

In ihren Erwartungshaltungen bleiben die Konsument:innen nach Meinung unserer Expert:innen und Entscheider:innen auf Kurs. Gegenüber den Vorjahren sehen wir wenig Veränderungen. Convenience steht im Vordergrund. Wenige Klicks, transparente Kommunikation, Kund:innen möchten es einfach haben und transparent informiert werden. Rein transaktional soll es dabei aber nicht bleiben: Vorteilsangebote, Empfehlungen und Erläuterungen durch Videos wird eine hohe Bedeutung zugewiesen. VR- und AR-Applikationen erscheinen hingegen noch als Nischen- und Zukunftsthemen, nur ein Drittel der Expert:innen sieht dies im Erwartungshorizont der Konsument:innen.

Erwartungen von E-Commerce-Käufern heute (Top-2-Wert)



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

Nachhaltigkeit hat viele Facetten und ist aus dem Entscheidungsverhalten von Konsument:innen nicht mehr wegzudenken. Dies ist längst nicht nur ein Kommunikationsthema, sondern spiegelt sich auch in den Geschäftsmodellen wider: Kauf beim lokalen Anbieter, gebrauchte Produkte. Innovation kann auch in der Logistik und der Wertschöpfungskette stattfinden und Engagement in diesem Bereich zahlt sich aus: Unsere Expert:innen verorten diese Themen allesamt im oberen Drittel der Erwartungen. 50 Prozent und weniger sehen Verkaufsagenten, virtuelle Welten und Sprachassistenten in den nächsten zwei Jahren boomen.

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



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

Entwicklung im E-Commerce 2022

Die Expert:innen antworteten auf die Frage, was die wichtigsten Entwicklungen im E-Commerce im Jahr 2022 sind, sehr kreativ mit 97 Einzelbegriffen, die wir in 14 Cluster aufgeteilt haben. Direct-to-Consumer (D2C), Commerce Media und Personalisierung sind dabei die größten Themen.



Services in den nächsten zwei Jahren

Der Wunsch nach Convenience zeigt sich auch bei den Potenzialen von E-Commerce-Services. Das Motto lautet: noch einfacher und transparenter. Ein schneller Check-Out, komfortable Status-Updates, zentrale Bestellübersichten – auch die Zukunft fokussiert Convenience. Virtuelles Shopping und Direct Shopping klingen gut, aber unsere Expert:innen sind nicht überzeugt. Bemerkenswert: Die sogenannte Super-App steht wieder hoch im Kurs. Was für Deutschland schon fast aufgegeben wurde, erlebt eine Renaissance. Auch für Gamification und Liveshopping wird Potenzial gesehen. Es wird spannend sein zu sehen, welche Anbieter hier die Nase vorne haben werden. Interessant sind die Einschätzungen der Expert:innen insbesondere für die Rolle der E-Mail-Portale. Die Mehrheit der Expert:innen sehen das elektronische Postfach als zentrale Schaltstelle für E-Commerce-Transaktionen, knapp 30 Prozent sehen sogar eine Transformation des Posteingangs zu einer Einkaufsplattform.

Potenzial Services in den nächsten zwei Jahren (Top-2-Wert)



Frage: Wie schätzen Sie als Experte das Potenzial folgender Services in den nächsten zwei Jahren ein?



E-Mail-Postfach mit Digitalem Assistenten

Für unsere Expert:innen ist der E-Mail-Posteingang nicht nur die Schaltzentrale im E-Commerce, sondern wird zunehmend zum Digitalen Assistenten. Im Vordergrund stehen dabei bereits als Einzel-Services etablierte Dienste wie Kündigungswecker, Kunden-Ratings und Bonusprogramme. E-Mail hat das Potenzial, diese Dienste einfacher zu gestalten, besser in das natürliche Nutzerverhalten zu integrieren und zu automatisieren.

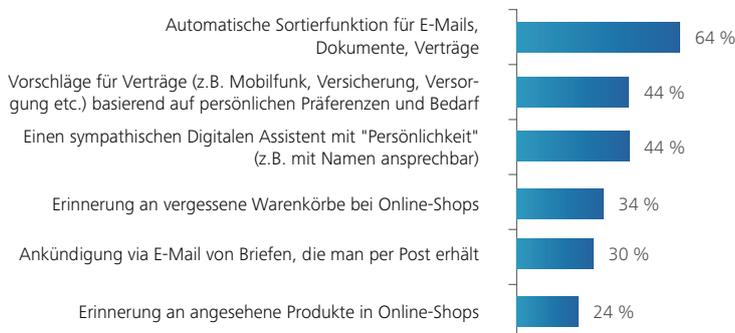
Erwartungen: Services eines Digitalen Assistenten im E-Mail-Postfach (Top-2-Wert)



Frage: Was ist Ihre Einschätzung zu den Erwartungen von Konsumenten bzgl. folgender Services eines unterstützenden Digitalen Assistenten im E-Mail-Postfach in den nächsten zwei Jahren?

Auch komplexere Assistenzdienste, wie das automatische Sortieren von Nachrichten, Verträgen und entsprechenden Dokumenten in passende Kategorien sind aussichtsreich. Rund zwei Drittel der Expert:innen sehen hier Bedarf bei Kunden. Geht es um persönliche Empfehlungen oder gar digitale Assistenten mit eigener Persönlichkeit, sind die Expert:innen zurückhaltender. Zu groß waren hier wohl in der Vergangenheit die Enttäuschungen über Qualität und Mehrwert dieser Systeme. Seit dem legendären Office Clippy sind wir zwar weit gekommen, aber der qualitative Durchbruch steht noch aus. Smarte Reminder-Dienste, wie Briefankündigungen oder Warenkorberinnerungen sind hingegen qualitativ realisierbar, sprechen aber nach Meinung unserer Expert:Innen ein spezifisches Publikum an.

Services eines Digitalen Assistenten im E-Mail-Postfach (Top-2-Wert)



Frage: Was ist Ihre Einschätzung zu den Erwartungen von Konsumenten bzgl. folgender Services eines unterstützenden Digitalen Assistenten im E-Mail-Postfach in den nächsten zwei Jahren?

Direct-to-Consumer (D2C)

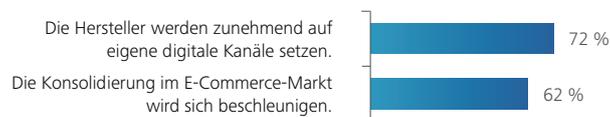
Direct-to-Consumer bleibt für unsere Expert:innen ein Kernthema im E-Commerce. 85 Prozent der Expert:innen erwarten einen Ausbau des D2C-Vertriebs durch Marken. Zwei Drittel sehen digitale Touchpoints als Treiber im direkten Vertrieb und erwarten einen Ausbau eigener Vertriebskanäle durch die Unternehmen. Die Herausforderungen von reinen D2C-Brands sind unseren Expert:innen aber nicht verborgen geblieben, nur noch 60 Prozent sehen diesen spezifischen Teil der Industrie als den Wachstumstreiber im Digital Commerce. Offensichtlich erwarten sie mehr D2C-Ansätze von traditionellen Marken.

Entwicklung des E-Commerce in den nächsten zwei Jahren (Top-2-Wert) – D2C



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur grundlegenden Entwicklung von E-Commerce und Digital Marketing in den nächsten zwei Jahren?

Entwicklung des E-Commerce in den nächsten zwei Jahren (Top-2-Wert)



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur grundlegenden Entwicklung von E-Commerce und Digital Marketing in den nächsten zwei Jahren?

Veränderungen im E-Commerce in den nächsten zwei Jahren (Top-2-Wert) – D2C

76 %

D2C-Strategien werden den Shift der Werbebudgets Richtung Online weiter verstärken.



77 %

D2C-Marken gewinnen weiter an Bedeutung.

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

COMMERCE MEDIA & MARKETING

Intelligente Werbeansprache gewinnt noch mehr an Bedeutung

Wirtschaftliche und politische Unsicherheit, Inflation, Krieg. Experten sprechen von der Krise nach der Krise. Auch die Internet-Industrie und Online-Werbebranche ist betroffen. Digitale Marketingstrategien ändern sich. Aber wie? Und in welchem Umfang? Dazu haben wir unsere Expert:innen und Entscheider:innen befragt. Dem Shootingstar Retail Media bescheinigen diese eine rosige Zukunft.

Verkaufsnah, First Party Data – das trifft den Zeitgeist. Retail Media macht nicht nur Händler zu Werbeplattformen, vielmehr setzen auch Medien und Plattformen zunehmend auf den E-Commerce. Expert:innen der Branche sprechen von "Commerce Media", einer signifikanten Transformation von Media in Richtung Commerce. Wer setzt sich durch?

Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Entwicklung von Commerce Media für die Unternehmen in Ihrer Branche heute? (Top-2-Wert)



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Entwicklung von Commerce Media für die Unternehmen in Ihrer Branche heute?

Technologie als Treiber des Commerce-Media-Erfolgs

Commerce Media ist für unsere Expert:innen mehr als die Platzierung von Produktsuchmaschinen. Sie sehen in Commerce Media eine Fortsetzung des Trends in Richtung Abverkaufs-Messung und Nutzung von Commerce-Daten. Was Online-Händler schon lange machen, ist nun ein Treiber für eine breitere Kundenbasis. Rund zwei Drittel der Unternehmen erwarten eine Verschiebung hin zu Medien, die entsprechende Daten besitzen und nutzbar machen können.

Entwicklung von Commerce Media heute - Daten und Technologie (Top-2-Wert)



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Entwicklung von Commerce Media für die Unternehmen in Ihrer Branche heute?

Commerce Media



Commerce Media ist ein neuer Ansatz für Werbelösungen. Dabei werden Ad Formate als Service in den jeweiligen Nutzungskontext integriert – unter Einbeziehung von Transaktionsdaten und maschinellem Lernen. Konsument:innen können so während ihrer gesamten Customer Journey mit jeweils relevanten Inhalten versorgt werden. Durch wirkungsvolleren Kundendialog soll erreicht werden, den Return on Advertising Spend (ROAS) zu steigern.

WEB3

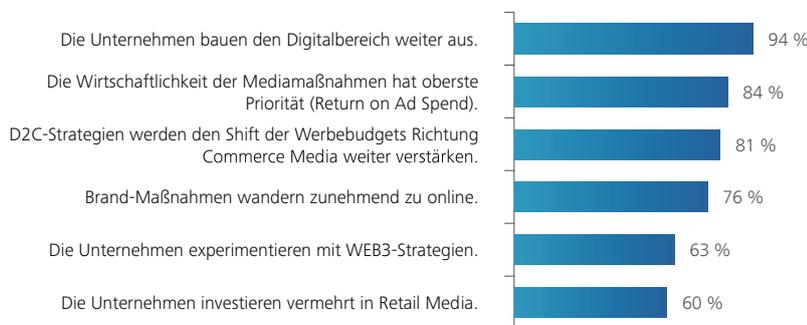


Unter dem Schlagwort WEB3 werden verschiedene Elemente des Internets zusammengefasst, die auf der Blockchain-Technologie basieren. Web3-Enthusiasten erhoffen sich dadurch ein neues, dezentrales Internet. In der Praxis erfolgt die Adaption aktuell vor allem mittels neuer digitaler Angebote. Dazu zählen u. a. Kryptowährungen (z. B. Bitcoin oder Ethereum), seltene digitale Güter (NFTs) und dezentrale Finanzangebote (DeFi). Dezentralisierte Nutzer Communities (DAOs) sollen sich mittels Software selbst verwalten.

Was bringen die nächsten zwei Jahre?

Effizienter und digitaler. So sehen unsere Expert:innen die Zukunft von Commerce Media. Das überrascht einerseits nicht, andererseits ist die Einstimmigkeit unserer Expert:innen ein starkes Signal. Die Unternehmen bauen ihre Digitalkompetenz weiter aus, suchen den direkten Kundenkontakt und verlagern ihre Werbeausgaben entsprechend. Selbst für den Brand-Bereich sehen rund drei Viertel der Befragten einen weiteren Digital Shift. Immerhin zwei Drittel erwarten Experimente mit dem Web3-Bereich.

Entwicklung von Commerce Media in den nächsten zwei Jahren (Top-2-Wert)



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zu den Treibern von Commerce Media für Unternehmen in Ihrer Branche in den nächsten zwei Jahren?

Veränderungen im E-Commerce in den nächsten zwei Jahren (Top-2-Wert) – D2C

74 %

Unternehmen bevorzugen Kanäle, die user-zentrische Transaktions- und Internet-Daten zur Werbeansprache nutzen.



85 %

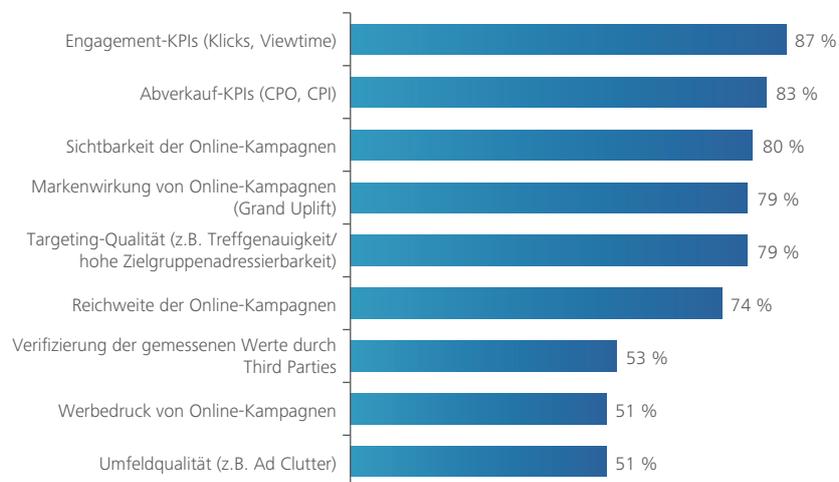
Die Unternehmen verlagern Budgets in messbare Kanäle.

Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zu den Treibern von Commerce Media für Unternehmen in Ihrer Branche in den nächsten zwei Jahren?

Key-Performance-Indikatoren im Überblick

Messen, messen, messen. Unsere Expert:innen wollen ihre Kampagnen vollumfänglich verstehen und optimieren. Egal, ob Verkauf oder Branding, eine Messgröße wird immer erhoben. Kein Wunder also, dass fast alle KPIs hoch bewertet werden. Bemerkenswert ist, dass selbst Brand-Uplift-Studien zur Erfassung von Branding-Effekten der Werbung mittlerweile zum Standard-Repertoire gezählt werden. Selbst recht neue Konzepte, wie die Messung der Umfeldqualität anhand von Werbebelastung (AdClutter), werden von der Hälfte der Expert:innen als wichtig erachtet. Den Ruf nach Verifizierung hätten wir höher erwartet, aber offensichtlich herrscht in diesem Bereich mehr Vertrauen als oft diskutiert.

Wie ist Ihre Experteneinschätzung zu den wichtigsten Media-KPIs in Unternehmen in Ihrer Branche in den nächsten zwei Jahren? (Top-2-Wert)



Engagement-KPIs



Diese Messgrößen erfassen durch Werbeinitiativen realisierte Interaktionen. Dies umfasst z. B. die Betrachtungszeit der Werbung (Viewtime) und die Klicks. Weitergehend erfasst werden Absprungraten (Bounce Rates) von Seiten, Verweildauern, aber auch Interaktionen wie Likes, Comments und Shares. Bei mobilen Gratis- oder Freemium-Angeboten zählen z. B. auch App Installs (CPI=Cost per Install). Oft erfolgt auf Basis von Engagement ein Remarketing.

Abverkauf-KPIs



Diese Messgrößen erfassen die direkt erzielte Verkaufslleistung von Kampagnen und deren Wirtschaftlichkeit. Regelmäßig betrachtet werden die Kosten-Umsatzrelation (KUR), die Kosten pro Bestellung (Cost per Order) oder auch die Kosten pro Neukunde. Oftmals werden Folgeumsätze und mit den Kunden erzielte Margen analysiert. Diese Customer-Lifetime-Ansätze (CLV) ermöglichen damit eine Optimierung von Kampagnen auf langfristigen Kundenwert.

Werbedruck



Während die Reichweite die Anzahl an erreichten Einzelpersonen darstellt, repräsentieren Impressionen die Anzahl an Sichtkontakten. Mit Impressions lässt sich also messen, wie oft eine Werbeanzeige der jeweiligen Zielgruppe ausgespielt wurde. Unter Werbedruck versteht man regelmäßig die Anzahl der relevanten Werbekontakte in einem Zeitraum. Reichweite und Anzahl der Kontakte sollen dabei in einem gesunden Verhältnis stehen (z. B. Kontakte pro Person). Hoher Werbedruck in kurzen Zeiträumen (Pulsing) kann effektiver sein als durchgehende Werbung.

Brand Uplift



Immer mehr Anbieter verbinden Kampagnen mit Brand-Uplift-Studien. Dabei werden Veränderungen in der Markenwahrnehmung nach Kontakt mit der Marke gemessen. Das Instrument dient der Operationalisierung der viel zitierten Branding-Effekte. Positiv: Auch kleineren Unternehmen wird eine Markenmessung damit ermöglicht. Negativ: Die Messverfahren bilden regelmäßig nur einen Ausschnitt der Markenwirkung ab..

Targeting-Qualität



Die Diskussion über die Qualität von Targeting-Daten und -Kriterien ist ein Dauerbrenner in der Branche. Werden tatsächlich nur Frauen erreicht? Wie gut sind probabilistische Verfahren? Gibt es Qualitätsstandards? Verschiedene Parteien in der Wertschöpfungskette bieten dabei eigene Lösungsansätze. Die hohe wirtschaftliche Bedeutung erschwert ein objektives Bild und die Etablierung von Standards.

Umfeldqualität / Ad Clutter



The Medium is the Message. Das Umfeld einer Werbung beeinflusst die Wahrnehmung der Werbung stark. Dabei ist nicht nur die Marke entscheidend, auf deren Seite Werbung ausgespielt wird. Aspekte wie der Nutzungskontext, aber auch die Anzahl der gleichzeitig ausgespielten Werbemotive beeinflussen die Wahrnehmung. Ad-Clutter-Messungen erfassen, wie vielen Botschaften ein Nutzer ausgesetzt wird und ermöglichen eine Optimierung der Ausspielung.



BEDEUTUNG MARKETING-INSTRUMENTE

Produkt, Preis & Vertrieb holen auf, Data & Content Marketing weiter vorne

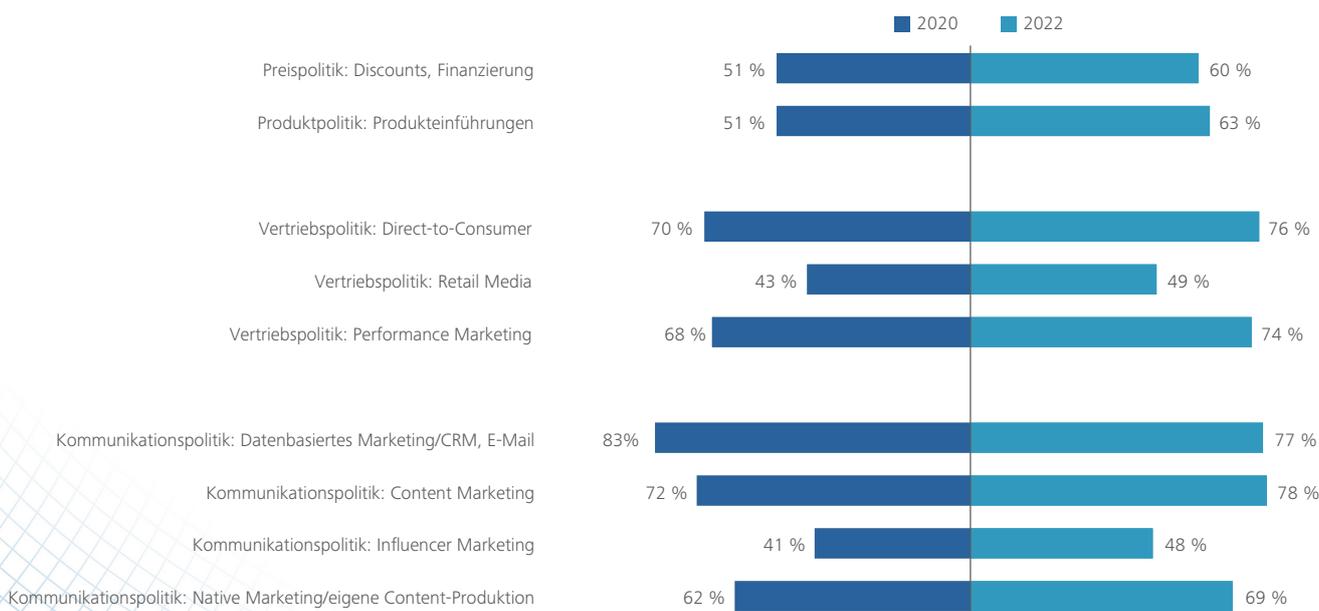
Bei den traditionellen 4 Ps waren Produkt und Preis zu Beginn der Coronakrise noch abgeschlagen auf einem gemeinsamen 3. Platz – die Position ist unverändert, aber Discounts, Finanzierungen sowie Produkteinführungen haben jeweils 10 Prozentpunkte gewonnen. Klarer Sieger weiterhin die Kommunikationspolitik bei Einzelnennungen, mittlerweile ganz dicht gefolgt von (digitaler) Vertriebspolitik.



Frage: Welche Marketing-Instrumente werden in Ihrem Marketing-Mix in den nächsten zwei Jahren an Bedeutung gewinnen oder verlieren?

Platz #1 Kommunikation: Content is King, Data deliver Service, Performance and Conversion! Klar weiter vorne sind Data & Content Marketing! Der Trend setzt sich fort – Unternehmen investieren an der richtigen Stelle, um auf Basis ihrer Database Interessent:innen, Kund:innen und Fans mit authentischem, maßgeschneiderten Content glücklich zu machen. Die im Vergleich zu 2020 durch die Bank höheren Werte bei allen anderen Spielarten von Kommunikations- und Vertriebspolitik bestätigen unseren Eindruck, dass eine weitere Professionalisierung in der Breite zu verzeichnen ist. Gleichzeitig möchten wir darauf hinweisen, dass in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten mit Personal- und Budgetkürzungen ein erheblicher Rückgang der Zufriedenheit von Kund:innen und Mitarbeiter:innen einhergehen würde – don't mess with the people!

Bedeutung Marketing-Instrumente (Top-2-Wert)



Frage: Welche Marketing-Instrumente werden in Ihrem Marketing-Mix in den nächsten zwei Jahren an Bedeutung gewinnen oder verlieren?

Die Zukunft des Marketings

Auszug aus OWM-Jubiläumsband der Zeitschrift *markenartikel* 11/2021
von Harald Eichsteller

Experience, Everyplace, Exchange und Evangelism haben die 4 Ps abgelöst - diese 4 Es, die Brian Fetherstonhaugh als CEO von Ogilvy One einführte, waren 2014 ihrer Zeit voraus. Was sind 2022 die Erfolgsfaktoren für die Zukunft des Marketings?

#1 Purpose

Die Fridays-for-Future-Generation setzt auf Solidarität, Diversität, Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit. Diese Werte stehen denn auch im Mittelpunkt bei Content Marketing Strategien für diese Zielgruppe – wo früher die Bewertung einer Marke nach Leistungsversprechen oder Produktqualität erfolgte, wollen die jungen Leute vielmehr die Core Story, um den Purpose einer Marke emotional spüren.

#2 Digitaler Dialog

Data & Content Marketing werden weiter professionalisiert: E-Commerce wandert zum Touchpoint, Social Commerce wird Wachstumsmotor, Conversational Commerce mit Verkaufsgagenten und Chatsbots kommt, Privacy First mit alternativen IDs und non-invasiven Targeting-Verfahren sowie Mobile First für mehr Conversion, aber auch Branding und Engagement sind gesetzt.

#3 E-Commerce

Das Stimmungsbild bei Studierenden zeigt: Die Kaufbereitschaft auf Online-Plattformen ist seit Ausbruch der Pandemie stark gestiegen. Gründe, die das Online-Shopping besonders attraktiv machen, sind vor allem Bequemlichkeit, Zeitersparnis, Rabattaktionen, Kundenrezensionen und ein weitaus größeres Sortiment. Der Retail ist gefragt, innovative Experience-Konzepte anzubieten, um die jungen Leute (überhaupt) wieder erfolgreich in den stationären Handel zu locken.

#4 Direct-to-Consumer

Im Lieblingssegment junger Leute, dem Fashion- und Beauty-Bereich, ist der Trend zu Flagshipstores auch im Digitalbereich angekommen. Dazu der bevh im Herbst 2021: "Der digitale Direktvertrieb durch Hersteller unterstreicht seine andauernde Stärke und bleibt der einzige Verkaufskanal, der seit Pandemieausbruch in jedem Quartal im komfortablen zweistelligen Bereich gewachsen ist."

#Fazit

Marken und Plattformen, die konsequent auf Multichannel, Interaktion, Ambassadors, Influencer und Testimonials setzen und damit ein einzigartiges Marken- und Einkaufserlebnis schaffen, werden erfolgreicher sein. Denn dann gelingt der Schritt vom Purpose zur Emotion und man gewinnt die Young Generation. Das erfordert aber mehr als nur Anpassungsmaßnahmen im Marketing-Mix!



POST-COOKIE-ÄRA

Vorbereitungsgrad immer noch schlecht

Der Frosch im Topf spürt die Hitze, aber springt nicht raus. So sehen die Expert:innen die Vorbereitungen auf die Post-Cookie-Ära. Nur ein kleiner Teil ist gut vorbereitet, die Investitionen sind weiter zu gering.

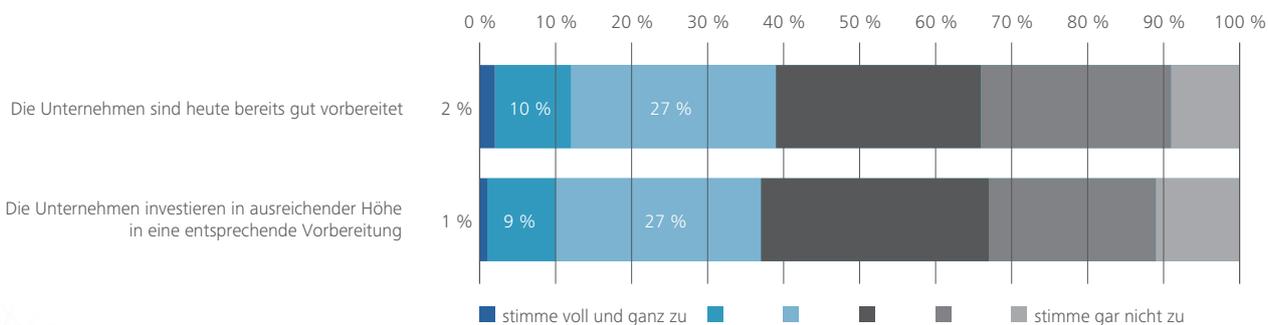
Wie weit sind die Unternehmen in Ihrer Branche mit ihren Vorbereitungen für eine Post-Cookie-Ära? (Top-2-Wert)



Unternehmen weiterhin nicht auf Post-Cookie vorbereitet

Hintergrundgespräche mit Expert:innen legen nahe, dass vielfach die Höhe der Investitionen und die mangelnde Investitionssicherheit bei der Umsetzung von Initiativen hemmt. Man möchte nicht investieren, wenn die Chance besteht, dass Mitbewerber ohne diese Investitionen auskommen oder die Investition sich z. B. durch Gesetzesverschärfungen als nicht hinreichend erweist. Auch besteht große Angst hinsichtlich einer möglicherweise verschlechterten Performance und damit der Wirtschaftlichkeit von Kampagnen. Die vielfach gefeierte Verlängerung der Cookie-Laufzeiten (z. B. durch Google) hat damit auch negative Auswirkungen auf die Werbebranche.

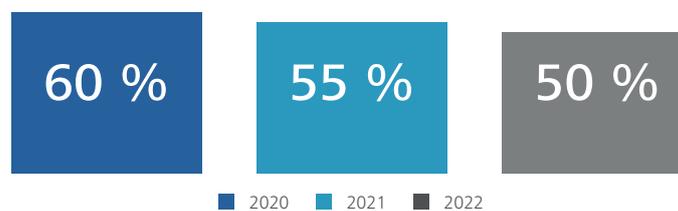
Wie weit sind die Unternehmen in Ihrer Branche mit Ihren Vorbereitungen für eine Post-Cookie-Ära?



Negative Folgen von 3rd Party Cookie Blocking

3rd Party Cookie Blocking beeinflusst die Unternehmen weiterhin negativ. Unsere Expert:innen sehen noch rund 50 Prozent der Unternehmen betroffen. Positiv: Der Wert sinkt kontinuierlich. Unklar ist hingegen, ob die Unternehmen effektive Gegenmaßnahmen treffen konnten, Verluste sich bereits manifestiert haben und damit eingepreist sind oder die Hoffnung auf eine Fortsetzung des Status quo die Einschätzung der Expert:innen beeinflusst. Die negative Bewertung der Expert:innen zum Vorbereitungsgrad der Unternehmen spricht eher für eine Neubewertung der Folgen, also effektive Gegenmaßnahmen.

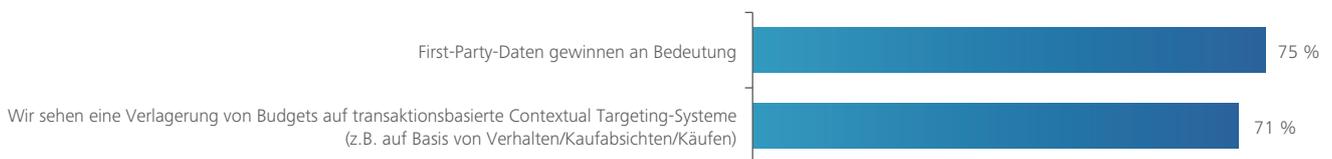
Wie viel Prozent der Unternehmen in Ihrer Branche werden Ihrer Einschätzung nach durch 3rd Party Cookie Blocking negativ beeinträchtigt? – Median



First-Party-Daten und Contextual Targeting sind die Gewinner

Wer über First-Party-Daten verfügt, ist zukunftssicher aufgestellt. Nicht umsonst investiert die Marketing-Branche seit Jahren in diesen Bereich. Aber der Weg zu eigenen First-Party-Daten ist aufwändig und häufig teuer. Viele Expert:innen setzen daher auf die Zusammenarbeit mit First Party Owner, um Aufwand und Ertrag in einem guten Verhältnis zu halten. Ein zweiter Investitionsbereich ist Contextual Targeting, das transaktionsbasiert besonders leistungsstark ist. Expert:innen schätzen die Leistungsfähigkeit und hohe Rechtssicherheit dieser Verfahren. Zudem ist das Aufsetzen von Kampagnen mit Contextual Targeting gelernt.

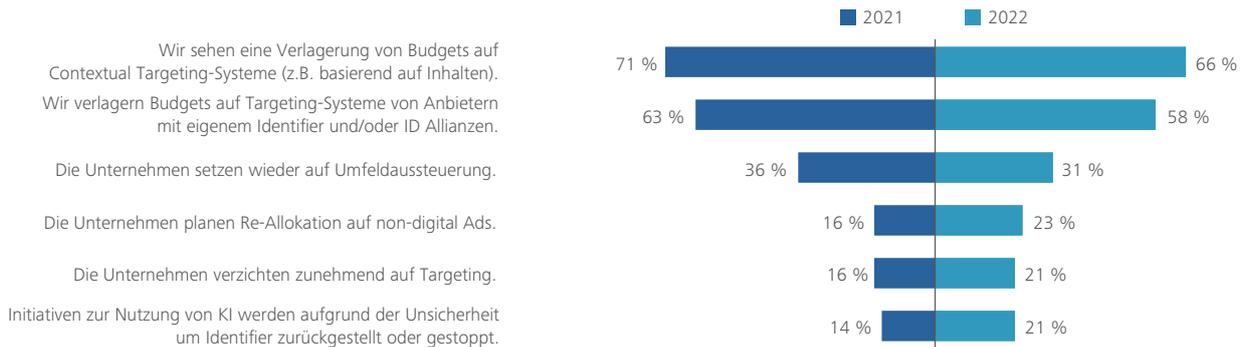
Trend Auswirkungen Cookie-Blocking-Maßnahmen (Top-2-Wert)



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

Die Reaktion der Expert:innen auf das Cookie-Sterben sorgt für Budgetverschiebungen. Ganz vorne stehen hier Anbieter von Contextual Targeting. Diese Systeme werten Umfeldler – häufig mittels Machine Learning – aus und können so eine Verbesserung der Werbe-Performance erzielen, ohne Nutzer:innen persönlich zu identifizieren. Auch Targeting-Anbieter mit eigenen Identifier:innen, die von Cookie-Blockern weniger betroffen sind, erhalten größeren Zuspruch. Ausweichstrategien in Umfeldler, reine Reichweiten-Werbung und Non-digital haben weiterhin wenig Verbreitung.

Trend Auswirkungen Cookie-Blocking-Maßnahmen (Top-2-Wert)



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

Contextual Targeting



Der Kontext ist die Mutter des Targetings. Erste Systeme basierten auf einfachen Keyword-Analysen von Inhaltsseiten. In ihrer aktuellen Ausprägung analysieren Contextual-Targeting-Systeme wesentlich mehr Kontextelemente (Zeit, Betriebssystem, vorheriges Verhalten) und steuern Werbung automatisiert aus. Häufig basiert die Optimierung auf Machine Learning und umfasst zunehmend auch die Werbemittel (Dynamic Creative).

Identifier

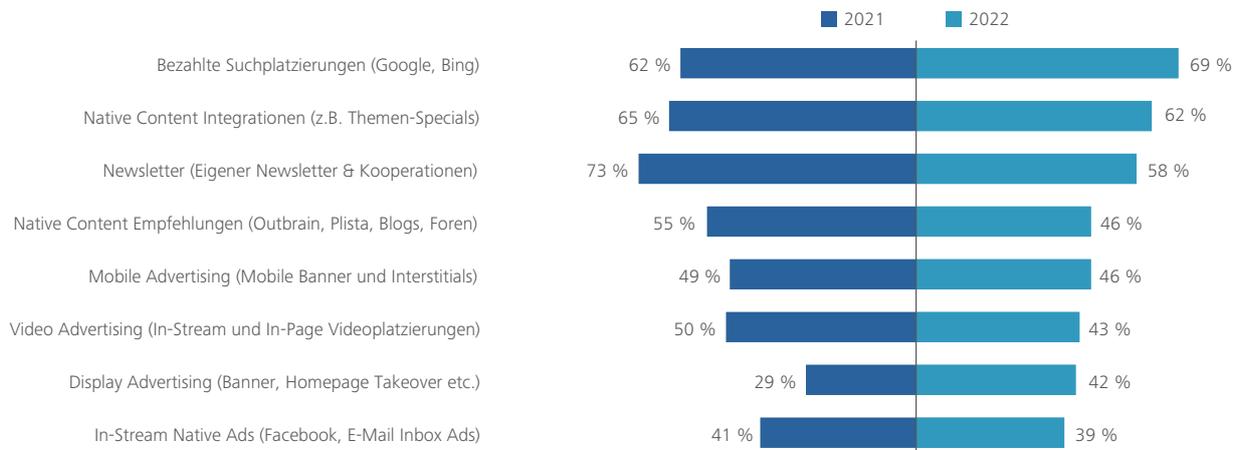


Die gesamte Branche spricht über Cookies. In der Praxis kommen aber auch andere Identifier zum Einsatz (Mobile-Bereich, Fingerprints). Unabhängig von der Technik geht es immer um die Identifikation der User oder Clients zur Verbesserung der Kunden-Experience und Erhöhung der Werbe-Performance. Anbieter mit eigenen Logins können Identifier mit rechtssicheren Opt-Ins nutzen, Identifier-Allianzen bieten dies plattformübergreifend an.

Entwicklung der Leistungsfähigkeit von Werbeformaten

Auch 2022 erachten unsere Expert:innen native Werbeformate in ihren unterschiedlichen Ausprägungen als besonders leistungsstark. Suchplatzierungen sind ganz oben. Gleichzeitig präsentiert sich aber der Display-Bereich stärker: Video, In-Stream und Display liegen allesamt auf ähnlichem Niveau. Eigene Newsletter verlieren nach Meinung unserer Expert:innen an Leistungsfähigkeit, die Schwemme an Newsletter-Kommunikation überfordert Konsument:innen zunehmend.

Leistungsfähigkeit unterschiedlicher Werbeformate (Top-2-Wert)

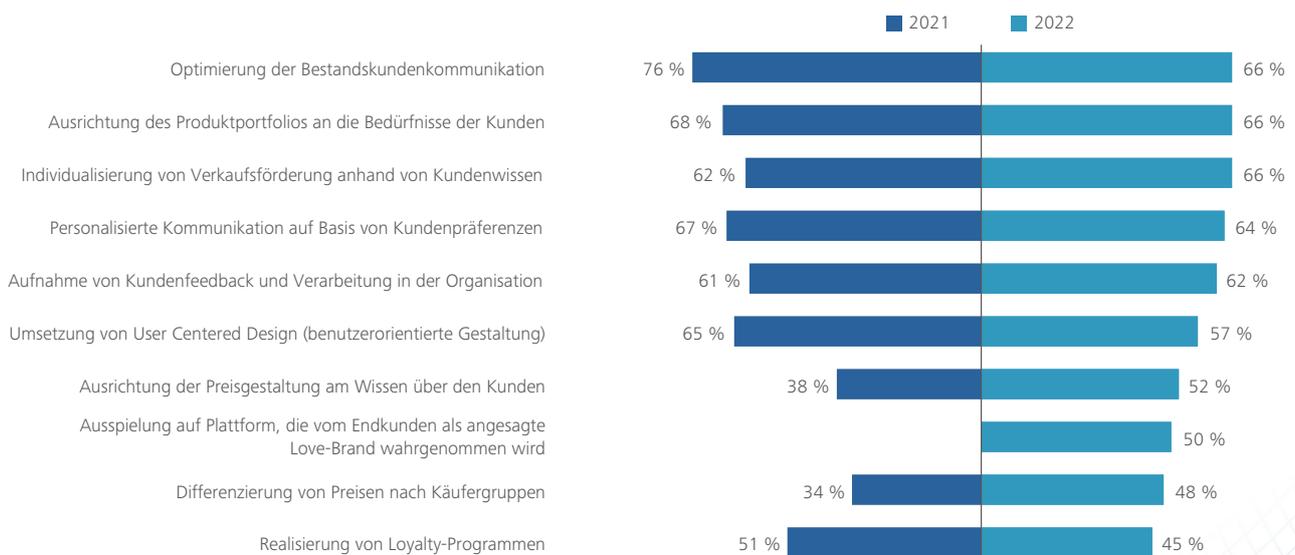


Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Leistungsfähigkeit unterschiedlicher Werbeformate für die digitale Customer Centric Communication (CCC) durch Unternehmen Ihrer Branche?

Customer Centricity

Auch 2022 haben wir unsere Expert:innen Customer-Centricity-Initiativen bewerten lassen. Die Bewertungen sind dabei recht konsistent. Auffällig: Das Thema Preisgestaltung wird wichtiger, sowohl die kundenorientierte Ausgestaltung der Preise als auch Dynamic Pricing werden signifikant stärker gewichtet. Neu hinzugenommen haben wir die Nutzung von Love-Brand-Umfeldern zur Erzielung eines "The medium is the message"-Effekts, immerhin die Hälfte unserer Expert:innen ist davon überzeugt.

Bedeutung Customer Centricity Initiativen (Top-2-Wert)



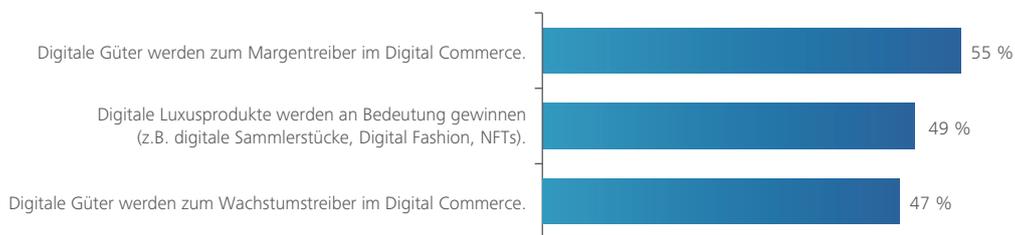
Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Bedeutung der unten angeführten, möglichen Customer Centricity Initiativen in den Unternehmen Ihrer Branche heute?

INNOVATIONEN

Digitale Güter, Metaverse und Web3

Digitale Produkte sind seit langem ein Wachstums- und Margentreiber im Digital Commerce. Doch die nächste Welle im Verkauf digitaler Produkte rollt an. Die Unternehmen wollen Status und Luxus in den Digital Commerce bringen. Seltene Premium- und Luxusgüter, exklusive Drops, Star-Glamour und Wertsteigerung – das Lifestyle Playbook der Marken wandert online. Das Metaverse soll dabei noch eins drauflegen und unvergleichliche digitale Erlebnisse bieten, digitalen Luxus angemessen inszenieren, aber auch praktischen Nutzen wie Meetings haben. Rund die Hälfte unserer Expert:innen und Entscheider:innen finden Gefallen an dieser Vision und sehen hohes kommerzielles Potenzial.

Entwicklung des E-Commerce in den nächsten 2 Jahren (Top-2-Wert)



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur grundlegenden Entwicklung von E-Commerce und Digital Marketing in den nächsten zwei Jahren?

Metaverse



Der eigentlich aus dem Science-Fiction-Bereich stammende Begriff hat durch die Umbenennung von Facebook in Meta große Aufmerksamkeit erhalten. In der allgemeinen Verwendung werden verschiedene digitale Plattformen der nächsten Generation unter Metaverse zusammengefasst. Dies sind insbesondere Virtual-Reality-Applikationen, aber durchaus auch Augmented-Reality-Anwendungen oder krypto-basierte Spiele. Das Eintauchen in eine konvergierende virtuelle, erweiterte, physische und digitale Realität bietet laut Gartner sog. immersive Erfahrungen und ist über jegliche Art von Gerät von Tablets bis hin zu Head-Mounted Displays möglich.

NFTs



NFTs steht für non-fungible Tokens, die auf Kryptographie beruhen, aber im Gegensatz zu Kryptowährungen nicht universell austauschbar (fungible) sind. In der Praxis werden unter dem Begriff verschiedene Projekte um seltene digitale Güter zusammengefasst. Dies sind z. B. digitale Kunst, Mode, Mitgliedskarten, Sammlerstücke oder auch Profilbilder (PAPs) – oft mit Zusatz-Benefits (Utilities). Die Technologie hat weitere Einsatzpotenziale (z. B. Ticketing).

Digitale Produkte und Services umfassen Software as a Service (SaaS), digitale Infrastruktur (z. B. Cloud Services, IaaS) und Konsumentenabonnements (z.B. Entertainment-Abos, Games). Zunehmend spielen seltene digitale Güter (z. B. digitale Mode, NFTs) eine Rolle, Unternehmen experimentieren mit digitalen Upgrades für ihre physischen Produkte (z. B. Tesla, BMW). Regelmäßig sind digitale Produkte margenstark und damit sehr attraktiv.

Weniger Netflix-Abos = Subscription Fatigue? Die Mehrheit unserer Expert:innen erteilt dieser einfachen Formel eine Absage. Rund zwei Drittel sehen im Abo-Geschäft den Wachstumstreiber im Bereich digitaler Produkte und erwarten ein Vordringen in neue Produktkategorien. Zu verlockend erscheint das Versprechen fortlaufender Umsätze.

Der Vertrieb dieser Abos wird allerdings kompetitiver. Die Expert:innen sehen Boni, Preisvorteile und Bundles als wichtiges Verkaufsargument bei Konsument:innen. Gerade große Player schnüren vermehrt Bundles ihrer Abo-Produkte, auch Rundles genannt. Und natürlich findet der Vertrieb auch vermehrt außerhalb der eigenen Reichweiten statt.

Digitale Statussymbole werden immerhin von 40 Prozent der Expert:innen als relevant erachtet. Fast ebenso viele Expert:innen erwarten, dass der digitale Luxus auf Web3-Technologien basieren wird. Trotz aller Usability- und Fraud-Probleme scheinen NFTs und die Blockchain die Fantasien für das Entstehen neuer digitaler Luxus-Industrien zu beflügeln.



Unsere Expert:innen sehen im Bereich digitaler Produkte eine sehr hohe Bedeutung etablierter Marken. Waren es zu Beginn die jungen Marken, Influencer und Plattformen, so sehen die Expert:innen die Zukunft eher bei Bekanntem und Bewährten. Eine Fokussierung auf vertrauensstiftende Marken erscheint im dynamischen Umfeld digitaler Produkte nachvollziehbar. Wer selbst schon in eine Abo-Falle gelaufen ist oder gefälschte NFTs erworben hat, kann dies sicher nachvollziehen.

Wie ist Ihre Experteneinschätzung zu Kundenpräferenzen bei Kauf und Nutzung digitaler Produkte in den nächsten zwei Jahren? (Top-2-Wert)

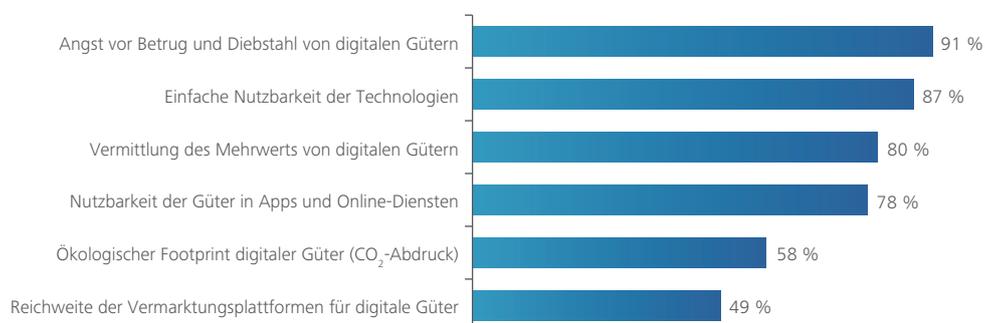


Neben emotionaler und realer Sicherheit beim Kauf ist natürlich die Convenience ein entscheidender Vorteil. Zentrale Wallets, bekannte Touchpoints, einfach zu bedienende Super-Apps. Unsere Expert:innen glauben daran. Selbstverständlich erwarten auch hier die Kunden weiterhin gute Angebote und Finanzierungsoptionen.

Darüber hinaus sehen 80 Prozent der Expert:innen eine Herausforderung in der Vermittlung des Mehrwerts digitaler Güter. Eine enorme Kommunikationsaufgabe, die in der Marketing-Industrie noch einige Jahre für lange Arbeitstage sorgen wird. Auch technisch steigen die Ansprüche. Die Interoperabilität über mehrere Geräte und Plattformen muss nach Meinung unserer Expert:innen stark verbessert werden.

Auch die Nachhaltigkeit spielt eine Rolle. Gerade Web3-basierte Produkte müssen ihren CO₂-Fußabdruck verringern, um bei Konsument:innen zu punkten. Auch der Handel mit Gütern muss auf reichweitenstarken Plattformen möglich sein. Wie im realen Leben könnte im Digitalbereich ein spannender Zweitmarkt entstehen – ganz ohne Abnutzungserscheinungen und Logistikkosten. Ein (Margen-)Traum für Industrie, Handel und die Creator Economy.

Wo sehen Sie die Herausforderungen bei der Etablierung digitaler Güter in den nächsten zwei Jahren? (Top-2-Wert)



Cro – eine NFT-Erfolgsstory jenseits von NFT-Spekulation und Hype

Kunst, Kommerz, Community – was implizit schon immer zusammengehörte, wird in Form von NFT-Projekten digital, global und sehr dynamisch. Bisher unbekannte Künstler verkaufen digitale Bilder für Millionen, Rap- und Kunst-Superstars legen eigene NFT-Serien auf, Glücksritter und Betrüger versuchen Einsteigern ihre NFTs und Kryptowährungen abzuluchsen, Feuilleton und Late-Night-Talkshows berichten über Superlative und Blüten der Szene.

Recht wenig passiert bisher in Deutschland, aber erste Projekte entstehen. Große Marken wie Audi, Porsche und IWC experimentieren z. B. mit NFT-Projekten für Charity oder als Zugaben zu Produkten. Wir, die Autoren, durften hautnah dabei sein. Auf Initiative von Studierenden der Hochschule der Medien Stuttgart haben das Start-up Timeless und der Künstler Cro gemeinsam das physische Kunstwerk „Michelle“ fraktionalisiert und eine NFT-Serie mit 1000 Interpretationen von 15 Künstler:innen aufgelegt.

Über 700 NFT-Halter können die Kunstwerke nun handeln, diese digital präsentieren oder sich ins Wohnzimmer hängen. In der Discord-Community tauschen sich Fans von Cros Kunst intensiv aus. Verschiedene Zusatznutzen (Utilities) stärken die Fanbasis, auf der Roadmap für das Projekt stehen u. a. virtuelle und reale Kunstausstellungen.

Künstler:innen und Marken experimentieren gerade gleichermaßen mit seltenen digitalen Gütern. Die Entwicklung ist spannend, ob Nike, Gucci, AboutYou & Co. den NFTs tatsächlich zur Massenadaption verhelfen oder ob das Thema ein Nischenthema für eine digitale Boheme bleibt. Die Projektbeteiligten sind in jedem Fall begeistert von der vielfältigen Kunst, der engagierten Community und den Möglichkeiten des einfachen digitalen Handels.



Ölgemälde Michelle auf Staffelei von Cro (Künstleralias Carlito)



**DIGITAL
DIALOG**

INSIGHTS 2022

© Prof . Harald Eichsteller / Prof. Dr. Jürgen Seitz 2022

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages und der Autorenschaft unzulässig. Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung.

Als Zitierweise im wissenschaftlichen Kontext wird vorgeschlagen:

„Eichsteller, Harald; Seitz, Jürgen (Hrsg.) (2022): Digital Dialog Insights 2022: Status Quo, Trends & Perspektiven im digitalen Dialog-Marketing. Kappel-Grafenhausen: Digipolis Verlag.“

digipolis
VERLAG

ISBN 978-3-949372-06-3



9 783949 372063

www.digipolis-verlag.de