DIGITAL DIALOG

INSIGHTS 2025

STATUS QUO, TRENDS & PERSPEKTIVEN IM DIGITALEN DIALOG-MARKETING

IM FOKUS
RELEVANZ

digipolis VERLAG

HERAUSGEBER/AUTOREN
Prof. Harald Eichsteller, Prof. Dr. Jürgen Seitz
Hochschule der Medien, Stuttgart
Hochschule Offenburg

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: Generiert mit openart (KI-Bildgenerator)

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

VERÖFFENTLICHUNG
November 2025, 1. Auflage
ISSN (Online) 2944-3245
ISBN: 978-3-949372-16-2
https://doi.org/10.70481/vxxy-jfyq
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.

© 2025 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 2025 10

Studiendesign im Überblick 11

Data, Insights & Activation 12
- Segmentierung und Personalisierung mit KI-Modellen . . . 12
- First-Party-Daten, Cookies, ID-Allianzen, Data Clean Rooms, Aktivierung & Optimierung . . . 13
- Datenstrategie und Zielgruppenadressierbarkeit . . . 14
- Technologie & Infrastruktur, Erfolgsmessung & Entscheidungsfindung . . . 15

Experience, Impact & Omnichannel 16
- Integriertes Denken und Kreativität führen zu gelungenen Erlebnissen . . . 16
- High-Impact-Formate von hoher Bedeutung . . . 16
- Angebotskommunikation E-Mail-Marketing & Inbox Ads . . . 17
- Angebotskommunikation Digitale Prospekte, Creative Excellence & Personalisierung . . . 18
- Kanal- & Journey-orientierte Aussteuerung . . . 19
- Community, Interaktion & neue Formate . . . 19
- Sicherung der Werberelevanz – das Kernthema . . . 20

Trust, Responsibility & Sustainability 21
- Relevanz steigt in allen Feldern . . . 21
- Vertrauen & Transparenz in Europa, KI-Kennzeichnung & Governance . . . 21
- Content is King – Prioritäten bei der Herstellung relevanter Kommunikation . . . 23
- Verantwortung & Medienethik – Responsible Umfelder, Nachhaltigkeit & ESG-Kriterien . . . 25

Post-Cookie-Ära 26
- Third-Party Cookies . . . 26
- Mediastrategien . . . 28
- Einschätzung zu Auswirkungen der KI in Medien und Marketing . . . 28
- Keine Angst vor der KI-Bubble . . . 28
- Marketing-KI rückt ins Zentrum der Marketingstrategie & macht Personalisierung erlebbar . . . 29
- Interview mit Prof. Dr. Jürgen Seitz & Prof. Harald Eichsteller . . . 30

HIGHLIGHTS DER BEFRAGUNG

DATA, INSIGHTS & ACTIVATION

KI skaliert Personalisierung

69 % erwarten, dass KI-Modelle Personalisierung und Segmentierung skalieren. Sie priorisieren Signale, steuern Ausspielung in Echtzeit und lernen aus Feedback. Das verschiebt Budgets hin zu lernenden Systemen – weg von Einzelkampagnen. Voraussetzung sind valide First-Party-Daten, klare Rollen und der zuverlässige Betrieb von Machine-Learning-Systemen, damit Modelle reproduzierbar, sicher und auditierbar laufen.

Kompetenzlücke bremst Tempo

Heute setzen 34 % KI-Modelle ein, doch nur 26 % haben die Fähigkeitenen geschaffen, eigene Datenmodelle aufzubauen. Der Engpass liegt weniger bei Tools als bei Enablement und Governance. Wer Feature Stores, Prompt-/Modell-Standards und Quality-Assurance etabliert sowie den Betrieb von Machine-Learning-Systemen professionalisiert, reduziert Abhängigkeiten und skaliert schneller. Priorität: Teams und Datenqualität stärken.

First-Party wird zum Drehkreuz

36 % priorisieren die Aktivierung eigener Daten, aber nur 23 % melden geklärte Adressierbarkeit in der Post-Cookie-Welt. Budgets wandern erst zögerlich (19 %) zu ID-Allianzen. Jetzt braucht es Consent-Exzellenz, einen gemischten Identifier-Ansatz und eine belastbare, nutzerzentrierte Erfolgsmessung über Kanäle hinweg, sonst drohen Reichweiten- sowie Effizienzverluste. Saubere Taxonomien und eindeutige Datenhoheit sind die Grundpfeiler.

Data Clean Rooms: Privacy by Design

Erst 18 % testen Data Clean Rooms. Sie verbinden Advertiser- und Publisher-Daten, ohne Rohdaten zu teilen, und ermöglichen Aktivierung sowie Messung von Reichweite, Frequenz und Zuwächsen jenseits von Cookies. Besonders regulierte Branchen gewinnen adressierbare Reichweite ohne Compliance-Risiko. Erfolgsfaktoren: Belastbare Partner, klare Berechtigungen, Audits und ein sauberer Onboarding-Prozess.

Aktivierung & Optimierung rückt vor

In zwei Jahren setzen 61 % auf kontinuierliche Test-&-Learn-Ansätze – von A/B bis Nachweis echter Zuwächse. 51 % planen, Retail-, Commerce- und Transaktionsdaten messbar in eine performance-orientierte Mediaplanung einzuspeisen. Ergebnis: Ein Betriebsmodus, der Budgets dynamisch allokiert, Wirkung nachweist und Lerneffekte schneller in die Praxis überführt. Governance und Datenqualität bleiben zentral.

Tech-Stack entscheidet Skalierung

Für 49 % bilden Customer Data Platform und Customer-Relationship-Management-Systeme den Kern des datengetriebenen Marketings, 35 % berichten reibungslose API- bzw. Server-to-Server-Flüsse; nur 24 % evaluieren aktiv Best-of-Breed-Setups statt monolithischer Marketing-Suiten. Interoperable Architekturen verhindern Lock-ins, sichern Datenqualität und senken Latenzen. Vendor-unabhängige Planung mit offenen Schnittstellen und Datenportabilität wird zum Sicherheitsnetz.

Messen statt meinen

40 % verknüpfen Marken- und Performance-Kennzahlen konsistent, 34 % nutzen Media-Mix-Modelling, 26 % arbeiten mit experimentellen Designs; erst 21 % budgetieren primär nach nachgewiesenen Zuwächsen statt Klick-Attribution. Kausale Evidenz wird zur Basis von Budgetentscheidungen. Nötig sind klare Kennzahlen-Hierarchien, robuste Tests, Attributionsmodelle und ein gemeinsames Reporting-Vokabular.

Von Kampagne zu System

Von Einzelkampagnen zu kontinuierlichen, datenbasierten Entscheidungen KI priorisiert Signale und steuert die Ausspielung. Grundlage sind First-Party-Daten, integrierte Systeme und klare Rollen. Ohne Experimente und saubere Messung (z. B. Incrementality, Media-Mix-Modelling) bleibt Automatisierung Stückwerk. 50 % nutzen bereits KI-Modelle für Segmentierung/Personalisierung, aber nur 36 % beherrschen den eigenständigen Modellaufbau. Die Lücke liegt weniger bei Tools als bei Skills, dem Betrieb von Machine-Learning-Systemen und Governance.

EXPERIENCE, IMPACT & OMNICHANNEL

High-Impact setzt Signale

51 % sehen aufmerksamkeitsstarke Formate als Kernelement, 44 % priorisieren Sichtbarkeit über kleinteiliges Kennzahlen-Jagen. In fragmentierten Feeds sorgen starke Peaks für Durchdringung, Erinnerung und positive Algorithmen-Signale – wenn Kreation und Journey sauber synchronisiert sind. Effektiv vor allem bei Launches, Saisonalität und kulturrelevanten Momenten; Sequencing und Social-Erweiterungen erhöhen den Ertrag.

Retail-Kooperationen & Retail Media

Partnerschaften mit Retailern (48 %) und On-/Offsite-Retail-Media (45 %) verbinden Premium-Platzierungen mit Daten aus erster Hand sowie Messung bis zum Abverkauf. Klassische Instream-Umfelder (36 %) und Homepage-/Event-Übernahmen (34 %) bleiben relevante Bühnen, brauchen aber kreative Adaptionen für Social, Digital Out-of-Home und Commerce. Orchestrierung und klare Rollen sichern die Wirksamkeit über Kanäle hinweg.

E-Mail wird erlebbar

Interaktive Elemente steigern die Attraktivität von Newslettern (64 %). Einkauf mit einem Klick direkt aus dem Mailing gilt als nächster Effizienzsprung (47 %), gefolgt von Gewinnspielen als Lead-Vehikel (41 %). Entscheidend sind Friktionsabbau, Personalisierung, sinnvolle Automatisierung und die Verzahnung mit Transaktions- sowie Intent-Signalen. So wird E-Mail vom Push-Kanal zum Commerce-Trigger.

Sicherung der Werberelevanz

Erfolgsfaktoren sind: Orchestrierung der Touchpoints über Paid, Owned und Earned (83 %), kontinuierliche sowie segmentspezifische Anpassung von Kreationen (82 %) und eine KPI-Architektur, die Brand-Lift sowie Performance verbindet und somit ein vollständiges Wirkungsbild schafft (67 %).
Parallel gilt: Neue Werbeformate wie Audio, AR/VR oder Conversational sollten proaktiv getestet werden (66 %). Den Rahmen setzen aufmerksamkeitsstarke High-Impact-Formate (51 %) und dauerhafte Creator-Partnerschaften entlang der Journey (51 %). So entsteht ein lernfähiges, wachstumsorientiertes System.

Digitale Prospekte statt PDFs

57 % attestieren klassischen PDF-Blätterkatalogen sinkende Relevanz, 33 % sehen digitale Prospekte bereits zentral. Interaktive Prospekte mit Produkthinweisen, Filtern, Geopreisen und Warenkorb-Brücke erhöhen Nutzwert und Conversion – besonders im Handel. Verknüpfungen zu App, E-Mail und Retail-Media schaffen einen Kreislauf aus Aufmerksamkeit, Vergleich und Kauf. Priorität: Interaktivität und Commerce-Integration ausbauen.

Kreative Betriebsfähigkeit als Wachstumstreiber

66 % verfügen über eine definierte Markenstory für digitale Kanäle, 63 % recyceln Inhalte systematisch, 57 % testen KI-basierte Ideen in regulären Flights; 46 % melden deutliche Kennzahlen-Zuwächse durch personalisierte Creatives. Templates, Leitplanken und Variantenlogik machen Kreation skalierbar – gemessen über Aufmerksamkeit und Hebe-Tests. Produktion, Media und Data müssen eng verzahnt arbeiten.

Journey-gesteuerte Orchestrierung

69 % differenzieren Social klar nach Plattform-Zwecken, 67 % bewerten Kampagnen plattformübergreifend in Dashboards, 52 % steuern Touchpoints über Paid, Owned und Earned auf Basis einer gemeinsamen Journey-Map. Für den nächsten Sprung braucht es Rollen, Taxonomien und eine Identity-Basis. Zentral planen, lokal adaptieren – so entstehen konsistente Erlebnisse mit messbarer Wirkung entlang des gesamten Pfads.

Community & neue Formate

53 % fördern und verwerten gezielt von Nutzerinnen und Nutzern erstellte Inhalte, 48 % integrieren Creator in die Always-on-Kommunikation. Anzeigen in Dialogform (Chatbots, Voice) werden erst von 25 % pilotiert, erweiterte bzw. virtuelle Realität liegt bei 19 % – Potenzial ist vorhanden, aber noch Nische. Empfehlung: Community-Programme professionalisieren, Creator-Partnerschaften standardisieren und neue Formate mit klaren Kennzahlen testen.

TRUST, RESPONSIBILITY & SUSTAINABILITY

Europa schafft Vertrauen

65 % attestieren europäischen Anbietern das größte Vertrauen; 63 % sehen europäische bzw. regionale Partnerschaften als vertrauensstärkend. Gründe sind Datenschutz-Grundverordnung, Datensouveränität, Hosting in der Europäischen Union, transparente Audits und erreichbare Ansprechpartner. Besonders relevant ist das in sensiblen Kategorien wie Finanz-, Gesundheits- oder Mobilitätsdaten, wo Verlässlichkeit kaufentscheidend wirkt.

KI-Transparenz wird Pflicht

Heute kennzeichnen 50 % KI-gestützte Maßnahmen; in zwei Jahren planen 70 % eine Governance-Roadmap für ethischen KI-Einsatz. Dazu gehören Richtlinien, Prüfprozesse, Verzerrungs-Checks, Protokollierung und Audits. Transparenz zu Modellen und Datenqualität stärkt Vertrauen Kundinnen und Kunden sowie Aufsichtsbehörden. Gleichzeitig reduzieren Transparenzmaßnahmen drohende Reputationsrisiken und schaffen Klarheit für verantwortungsvolle Anwendung im Tagesgeschäft.

Offene Targeting-Methoden

Nur 39 % geben Einblick in verwendete Targeting-Systeme; 60 % kennzeichnen Absender und Marke. Künftig erwarten 70 % Transparenz über Datenquellen und Targeting-Methoden – inklusive Zweck, Rechtsgrundlage, Speicherdauer und Widerspruchsoption. Das stärkt Akzeptanz, verbessert Zustellraten und zahlt auf hochwertige Umfelder ein. Empfehlung: Disclosure-Framework mit Labeling, Privacy-Center, Partner-Vereinbarungen und Audits ausrollen.

Verantwortliche Umfelder gewinnen

50 % priorisieren heute verantwortliche Medienumfelder, 67 % erwarten deren klare Bevorzugung in zwei Jahren. Premium-Inventar, Eignungs-Standards und unabhängige Überprüfung erhöhen Aufmerksamkeit und Markensteigerung und minimieren Reputationsrisiken. Inclusion-Listen, klare Kriterien und transparente Lieferketten werden zum Pflichtprogramm – ebenso das Monitoring von Nachhaltigkeit und Sichtbarkeitsqualität.

ESG steuert die Mediaplanung

44 % nutzen Nachhaltigkeits-Botschaften, 49 % wollen mittelfristig Umwelt-, Sozial- und Governance-Kriterien aktiv in Kanal- und Formatwahl integrieren – etwa CO_2-Fußabdruck, Lieferketten-Transparenz und Publisher-Governance. 19 % unterstützen Medienvielfalt und buchen bewusst unabhängige Medienhäuser. Empfehlung: Scorecards, CO_2- und Eignungs-Metriken sowie Vielfalt-Quoten verbindlich ins Media-Steering aufnehmen.

Post-Cookie: Handlungsfähigkeit herstellen

Ein hoher Anteil erwartet negative Effekte durch das Blockieren von Drittanbieter-Cookies, gleichzeitig ist die Investitionsbereitschaft in Alternativen oft gering. Der stille Wandel: Budget-Verschiebungen zu Plattformen mit Login und Daten aus erster Hand. Wer jetzt Identifier-Strategien testet, sauberen Consent verankert und die Messung auf nachgewiesene Zuwächse ausrichtet, sichert Reichweite und Effizienz.

First-Party treibt Strategien

Unternehmen verknüpfen Transaktions- und Intent-Signale enger mit Media und verlagern Budgets auf Anbieter mit nutzerzentrierten Daten. So entsteht Relevanz auch ohne riesige eigene Datenbestände – bei klarer Datenhoheit, belastbaren Partnern und messbaren Ergebnissen. Wichtig sind klare Datenflüsse, Protokollierung, Exportmöglichkeiten und rechtssichere Verträge, um langfristig flexibel zu bleiben.

Marketing-KI im Zentrum

Ein sehr großer Teil bewertet Marketing-KI als hoch relevant; sie wird fester Bestandteil der Strategie und Differenzierungsfaktor. Größter Hebel: Personalisierte Inhalte und Angebote bei sinkenden Produktionskosten. Mit klar definierten Leitplanken, Prüfprozessen und klarer Verantwortung entfaltet KI kreative Vielfalt, Geschwindigkeit und Präzision – ohne Vertrauensverlust. Angst vor einer „KI-Blase“ zeigt sich in der Umsetzungspraxis kaum.

VORWORT DIGITAL DIALOG INSIGHTS 2025

Relevanz ist der Schwerpunkt dieser Ausgabe – und der rote Faden durch alle Ergebnisse. In unsicheren Zeiten neigen Märkte dazu, auf „Pause" zu drücken: Budgets werden eingefroren, Innovationen verschoben. Doch Relevanz entsteht nicht im Wartemodus. Sie entsteht dort, wo Marken Vertrauen verdienen, Daten in Wirkung verwandeln und Erlebnisse liefern, die Menschen wirklich weiterbringen.

Vertrauen ist dabei die neue Währung. Wer offenlegt, wie KI, Datenquellen und Targeting funktionieren, wer Absender und Marke eindeutig kennzeichnet und auf verlässliche Umfelder setzt, macht Kommunikation wieder durchschaubar – und damit wirksamer. Transparenz ist kein Compliance-Häkchen, sondern ein spürbarer Wettbewerbsvorteil.

Auf der Daten-Seite rückt die Betriebslogik nach vorn: First-Party-Signale, sauber gemessen und mit KI-Modellen aktiviert, verlagern Personalisierung vom Projekt in den Alltag. Statt „mehr vom Gleichen" zählen künftig Experimentierkultur, kausale Messung und klare KPI-Hierarchien. Data Clean Rooms, Identifier-Strategien und eine belastbare Governance sind keine Kür, sondern Grundlage – gerade in der Post-Cookie-Ära.

Erlebnisse schlagen Einzelmaßnahmen. High-Impact-Formate liefern die Aufmerksamkeitsspitzen; E-Mail wird mit Interaktivität und kurzen Checkout-Wegen zum Performance-Hebel; digitale Prospekte wandern vom statischen PDF zum shoppbaren Hub.

Diese Ausgabe der DDI ist weniger ein Stimmungsbarometer als ein Praxis-Kompass: für mehr Vertrauen, bessere Datenarbeit und erlebnisstarke Kommunikation – vom Datenkeller bis zur Kreativbühne. Wer diese drei Linien zusammenführt, macht Relevanz messbar und Zukunft gestaltbar.

Viel Freude bei der Lektüre und Erfolg bei der Umsetzung!

Prof. Harald Eichsteller
Hochschule der Medien

Prof. Dr. Jürgen Seitz
Hochschule Offenburg

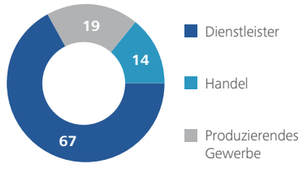
Rasmus Giese
United Internet Media

Holger Schibbe
United Internet Media

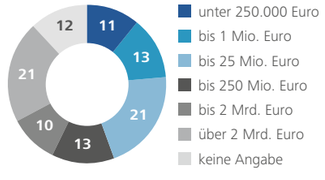
STUDIENDESIGN IM ÜBERBLICK

Die Studie Digital Dialog Insights 2025 basiert auf der Auswertung eines Online-Fragebogens, den 101 Online-Expert:innen aus den Bereichen Produktion, Handel und Dienstleistung im Juli/August 2025 vollständig ausgefüllt haben. Die Teilnehmer:innen rekrutieren sich aus dem Expertennetzwerk der Hochschule der Medien (HdM), 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.

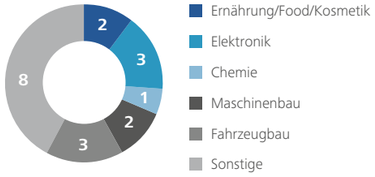
Branchen
(Angaben in %)



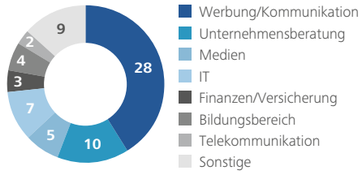
Jahresumsatz
(Angaben in %)



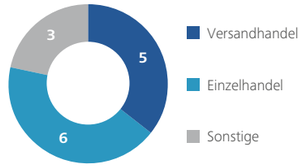
Produzierendes Gewerbe
(Angaben in Personen)



Dienstleister
(Angaben in Personen)



Handel
(Angaben in Personen)



In der vorliegenden Studie liegt der Fokus auf Relevanz von Marken und unterstützende digitale Dialogmarketing-Konzepte.

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 konnten Experteneinschätzungen mit den Erhebungen der Digital Dialog Insights aus den vergangenen 13 Jahren verglichen werden. Qualitative Aussagen wurden von den Experten 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 liegen. Unterhalb der Grafiken sind die Originalfragen aus dem Online-Fragebogen eingeblendet; es kommen nur vollständig ausgefüllte Fragebogen in die Auswertung, für 2025 heißt das n=101 Teilnehmer:innen.

DATA, INSIGHTS & ACTIVATION

Klare Datenstrategie wichtiger denn je

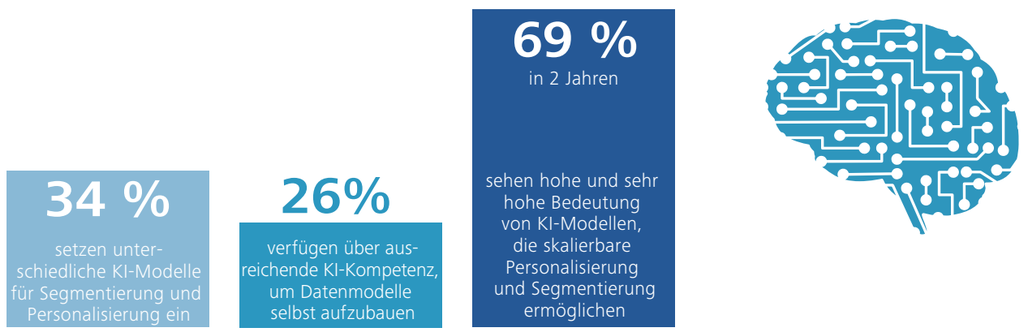
Daten gelten heute als der Rohstoff, der jede Form von Relevanz erst ermöglicht: Ohne valide First-Party-Signale und saubere Modellierung bleibt Personalisierung zufällig. Wer Daten schnell in aktivierbare Insights übersetzt, kann Wettbewerbsvorteile entlang der gesamten Customer Journey schaffen und wahrt zugleich Compliance-Standards.

Segmentierung und Personalisierung mit KI-Modellen

34 % nutzen heute KI-Modelle für Segmentierung und Personalisierung; nur 26 % sehen dafür ausreichende eigene Kompetenz. In zwei Jahren messen 69 % KI-gestützten Modellen hohe Bedeutung bei.

Empfehlung: Teams qualifizieren, Datenqualität sichern und Betriebsabläufe (MLOps) klären, um Unabhängigkeit zu stärken.

Einschätzung KI-Kompetenz und Bedeutung (Top-2-Wert)



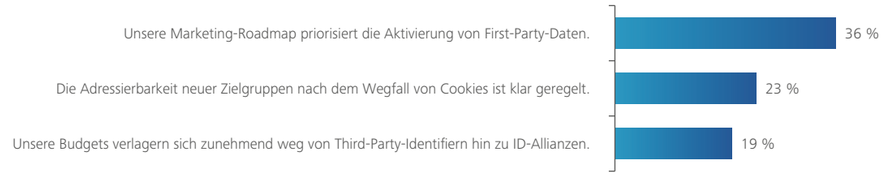
Fragen: Wie schätzen Sie die Nutzung von Daten & Insights zur Kundenaktivierung in Ihrer Branche aktuell ein?
Wie schätzen Sie die Bedeutung nachfolgender Daten & Insights-Strategien für die Kundenaktivierung in den nächsten zwei Jahren ein?

First-Party-Daten, Cookies, Third-Party-Identifier, ID-Allianzen

Der Trend geht zu First-Party-Daten (36 % priorisieren sie bereits). Die Post-Cookie-Adressierbarkeit ist oft noch offen (23 % melden klare Regeln). Budgets verlagern sich schrittweise zu ID-Allianzen (19 %).

Priorität: Einwilligungen und Datenqualität erhöhen, ID-Ansätze testen.

Daten & Insights Status Quo (Top-2-Wert)



Frage: Wie schätzen Sie die Nutzung von Daten & Insights zur Kundenaktivierung in Ihrer Branche aktuell ein?

Data Clean Rooms für datenschutzkonforme Kampagnenaussteuerung

Erst 18 % testen Data Clean Rooms. Sie ermöglichen den datenschutzkonformen Abgleich von First-Party-Daten zwischen Advertisern und Publishern, ohne Rohdaten zu teilen, und unterstützen Zielgruppenausspielung sowie Wirkungsmessung.

18 %
testen derzeit Data Clean Rooms

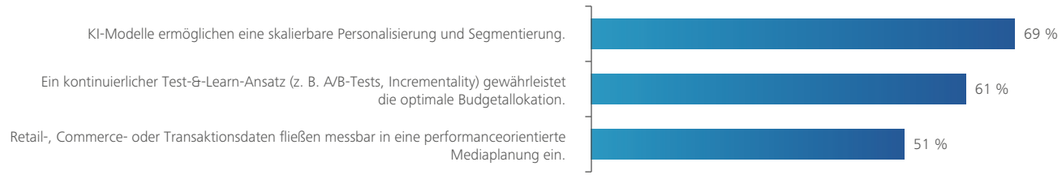
Implikation: Sinnvoll mit kleinen Piloten starten, Partner auswählen und klare Governance definieren.

Aktivierung & Optimierung

In den nächsten zwei Jahren sehen 69 % der Befragten KI-Modelle als Hebel für skalierte Personalisierung. 61 % planen einen kontinuierlichen Test-&-Learn-Ansatz, 51 % die Einbindung von Retail-/Commerce-Daten in die Mediaplanung.

Implikation: Tech, Datenzugänge und Experimentierkultur jetzt integrieren und operativ verankern.

Bedeutung Daten & Insights-Strategien in den nächsten zwei Jahren: Aktivierung & Optimierung (Top-2-Wert)



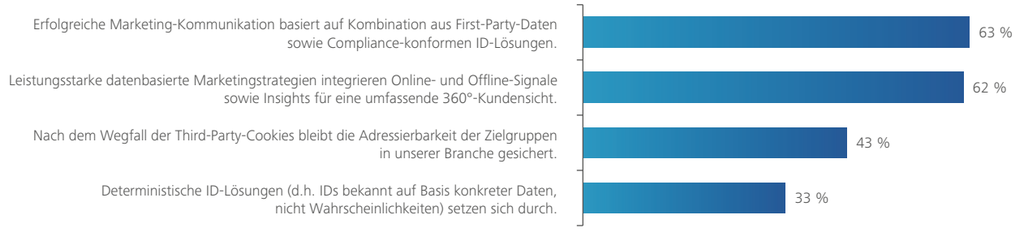
Frage: Wie schätzen Sie die Bedeutung nachfolgender Daten & Insights-Strategien für die Kundenaktivierung in den nächsten zwei Jahren ein?

Datenstrategie und Zielgruppenadressierbarkeit

Erfolgreiche Adressierung kombiniert First-Party-Daten mit compliance-konformen IDs (63 %). 62 % planen, Online- und Offline-Signale zu verknüpfen. Gleichzeitig glauben nur 43 % an gesicherte Adressierbarkeit nach dem Cookie-Wegfall; 33 % erwarten den Durchbruch deterministischer IDs.

Empfehlung: Identifier-Mix aufbauen und Datenquellen integrieren.

Bedeutung Daten & Insights-Strategien in den nächsten zwei Jahren: Datenstrategie & Zielgruppenadressierbarkeit (Top-2-Wert)

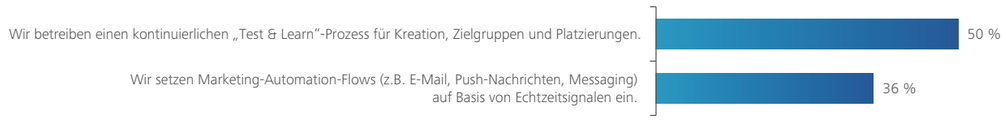


Frage: Wie schätzen Sie die Bedeutung nachfolgender Daten & Insights-Strategien für die Kundenaktivierung in den nächsten zwei Jahren ein?

Aktivierung & Automatisierung

Von Einzelkampagnen zu kontinuierlichen, datenbasierten Entscheidungen: KI priorisiert Signale und steuert die Ausspielung. Basis sind First-Party-Daten, integrierte Systeme und klare Rollen. Ohne Experimente und saubere Messung (z. B. Incrementality, Media-Mix-Modelling) bleibt Automatisierung Stückwerk.

Nutzung Data-Activation-Strategien: Aktivierung & Automatisierung (Top-2-Wert)



Frage: Wie schätzen Sie die Nutzung folgender fortgeschrittener Data-Activation-Strategien in Ihrer Branche aktuell ein?

Die Grafik zeigt zwei Reifestufen: 50 % betreiben bereits einen kontinuierlichen Test-&-Learn-Prozess für Kreation, Zielgruppen und Platzierungen – ein klares Signal für datenbasierte Optimierung im Tagesgeschäft. 36 % setzen Marketing-Automation-Flows (E-Mail, Push, Messaging) auf Basis von Echtzeitsignalen ein und verkürzen so den Weg von Intent zu Aktion.

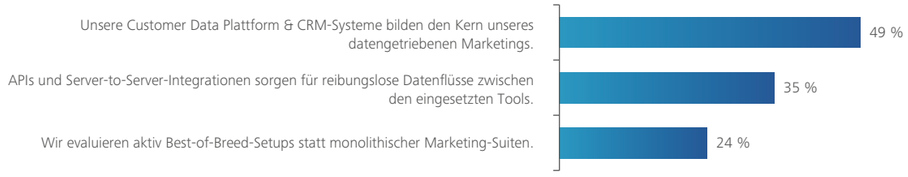
Implikation: Test-&-Learn Kultur etablieren und Echtzeit-Automation ausrollen.

Technologie & Infrastruktur

CDP/CRM sind für 49 % der Kern. 35 % berichten von reibungslosen API-/Server-to-Server-Flüssen; 24 % evaluieren aktiv Best-of-Breed statt Suiten.

Empfehlung: Interoperabilität priorisieren und Lock-in-Risiken vermeiden.

Nutzung Data-Activation-Strategien: Technologie & Infrastruktur (Top-2-Wert)



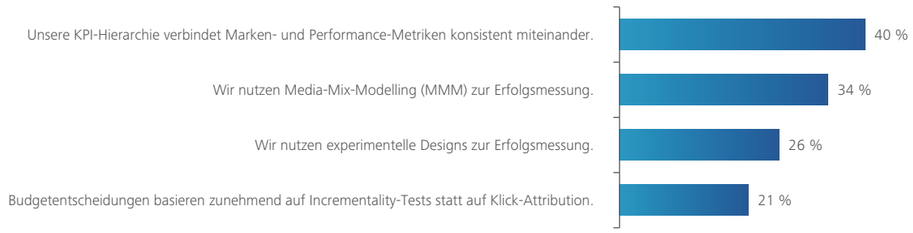
Frage: Wie schätzen Sie die Nutzung folgender fortgeschrittener Data-Activation-Strategien in Ihrer Branche aktuell ein?

Erfolgsmessung & Entscheidungsfindung

Wirkungsnachweise steuern Budgets: 40 % verknüpfen Brand- und Performance-Metriken konsistent, 34 % nutzen MMM, 26 % arbeiten mit Experimenten. Erst 21 % stellen die Budgetierung überwiegend auf Incrementality statt Klicks.

Empfehlung: KPI-Frameworks vereinheitlichen und kausal messen.

Nutzung Data-Activation-Strategien: Erfolgsmessung & Entscheidungsfindung (Top-2-Wert)



Frage: Wie schätzen Sie die Nutzung folgender fortgeschrittener Data-Activation-Strategien in Ihrer Branche aktuell ein?

EXPERIENCE, IMPACT & OMNICHANNEL

Integriertes Denken und Kreativität führen zu gelungenen Erlebnissen

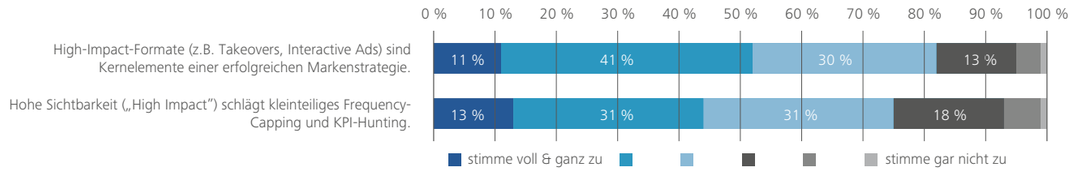
Relevanz entsteht, wenn Botschaften kanalübergreifend zusammenpassen. Auffällige Formate und gute Kreation wirken besonders, wenn Paid, Owned und Earned abgestimmt laufen. Eine gemeinsame KPI-Struktur verbindet Marken- und Performanceziele.

High-Impact-Formate von hoher Bedeutung

High-Impact-Formate wie Takeovers oder interaktive Ads legen zu: 81 % sehen sie als Kernelement erfolgreicher Markenführung; 74 % sagen, Sichtbarkeit schlägt kleinteilige KPI-Optimierung. Solche Peaks zahlen auf Reichweite und Erinnerung ein – wenn Idee und Timing stimmen.

Priorität: High-Impact gezielt budgetieren und wirkungsbasiert steuern.

High-Impact-Formate



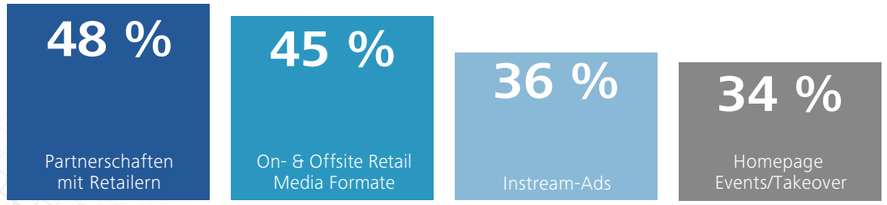
Frage: Wie ist Ihre Einschätzung zur Sicherstellung der Werberelevanz im Zeitalter einer zunehmend fragmentierten Medienlandschaft?
Wie ist Ihre Einschätzung zu nachfolgenden Aussagen zu High-Impact-Kommunikationsmaßnahmen in Ihrer Branche heute?

High-Impact-Formate fordern Kreativität und Omnichannel-Ideen

High-Impact wirkt nur mit starker Idee und sauberem Sequencing über Kanäle. Wichtige Hebel: Partnerschaften mit Retailern (48 %), On-/Offsite-Retail-Media (45 %), Instream-Ads (36 %) und Homepage-/Event-Takeovers (34 %).

Empfehlung: Idee + Media integriert planen, Abfolge testen.

High-Impact-Media & Awareness-Strategien (Top-2-Wert)

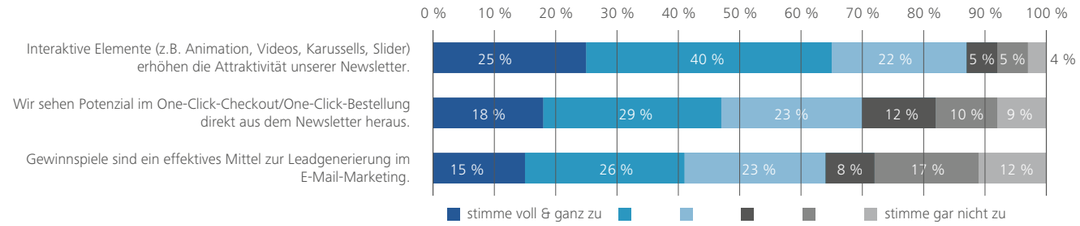


Fragen: Wie ist Ihre Einschätzung zu nachfolgenden Aussagen zu High-Impact-Kommunikationsmaßnahmen in Ihrer Branche heute?

Angebotskommunikation E-Mail-Marketing

E-Mail bleibt stark, wenn Inhalte erlebbar sind und der Weg zum Kauf kurz ist. Interaktive Elemente erhöhen die Attraktivität (Top-2: 64 %), One-Click-Checkout gilt als nächster Effizienzschritt (47 %). Gewinnspiele liefern Leads, haben aber geringere Priorität (41 %).

Angebotskommunikation: E-Mail-Marketing



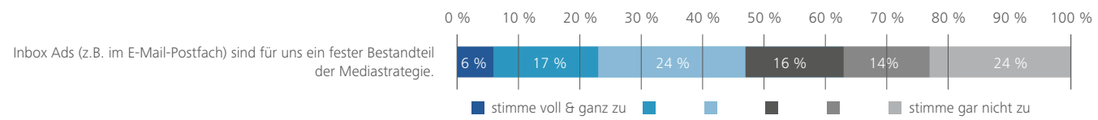
Frage: Wie ist Ihre Einschätzung zu nachfolgenden Aussagen zu High-Impact-Kommunikationsmaßnahmen in Ihrer Branche heute?

Angebotskommunikation Inbox Ads im E-Mail-Marketing

Inbox Ads – etwa im Posteingang großer Mail-Provider wie WEB.DE, GMX oder T-Online – werden inzwischen von knapp der Hälfte der Panel-Teilnehmenden wahrgenommen. Sie gelten als wirksamer Hebel, um die Angebotskommunikation zu verbessern. Dennoch haben erst rund 23 % der Befragten Inbox-Ads fest in ihre Mediastrategie integriert. Die Kategorie bleibt damit ein Feld mit hohem Potenzial, sich direkt im Posteingang durchzusetzen.

Implikation: Die Eignung von Inbox Ads für die eigene Marketing-Kommunikation systematisch testen.

Angebotskommunikation: E-Mail-Marketing – Inbox Ads



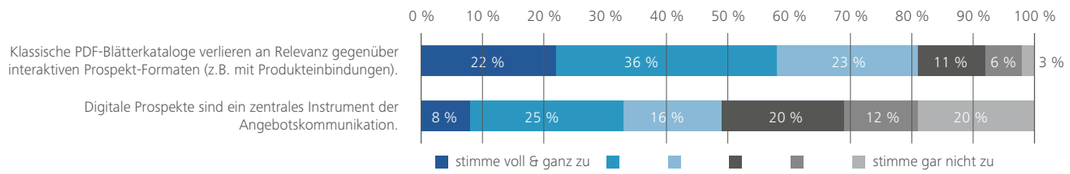
Frage: Wie ist Ihre Einschätzung zu nachfolgenden Aussagen zu High-Impact-Kommunikationsmaßnahmen in Ihrer Branche heute?

Angebotskommunikation Digitale Prospekte

Digitale Prospekte wandeln sich vom PDF zum interaktiven Angebots-Hub. 57 % sehen PDFs im Bedeutungsverlust; 33 % bewerten digitale Prospekte bereits als zentrales Instrument. Stärken: Filter, lokale Preise, Warenkorb-Anbindung.

Priorität: Interaktivität & Commerce-Integration ausbauen, PDFs ablösen.

Angebotskommunikation: Digitale Prospekte



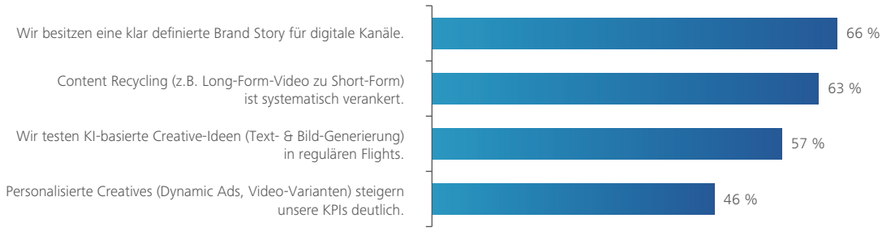
Frage: Wie ist Ihre Einschätzung zu nachfolgenden Aussagen zu High-Impact-Kommunikationsmaßnahmen in Ihrer Branche heute?

Creative Excellence & Personalisierung

Wirkung entsteht durch klare Brand-Story (66 %), systematisches Content-Recycling (63 %) und KI-Ideentests (57 %). Personalisierte Creatives steigern KPIs spürbar (46 %).

Empfehlung: Story, Prozesse und KI-Produktion mit Guidelines und Tests verzahnen.

Experience-Ansätze für die Kundenaktivierung:
Creative Excellence & Personalisierung (Top-2-Wert)



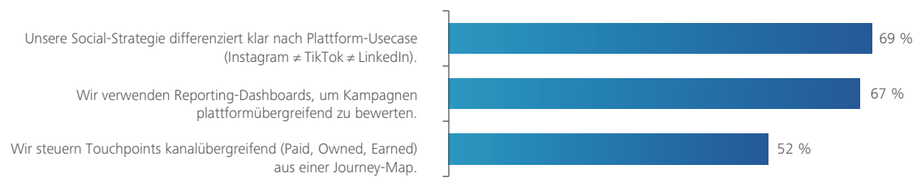
Frage: Und wie schätzen Sie die Nutzung nachfolgender Experience-Ansätze für die Kundenaktivierung in Ihrer Branche heute ein?

Kanal- & Journey-orientierte Aussteuerung

Planung richtet sich stärker an Plattform-Zielen und der tatsächlichen Journey aus. 69 % differenzieren ihre Social-Mediastrategie nach Plattformzweck, 67 % bewerten in Reporting-Dashboards, 52 % steuern Touchpoints aus einer Journey-Map.

Priorität: Journey-Map, Content-System und Measurement verzahnen; Sequencing/Frequenzen zentral planen, lokal adaptieren.

Experience-Ansätze für die Kundenaktivierung:
Kanal- & Journey-orientierte Aussteuerung (Top-2-Wert)



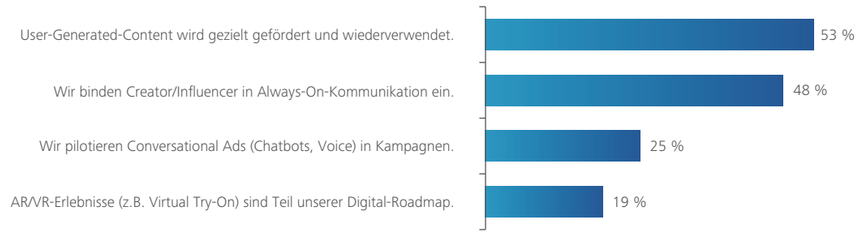
Frage: Und wie schätzen Sie die Nutzung nachfolgender Experience-Ansätze für die Kundenaktivierung in Ihrer Branche heute ein?

Community, Interaktion & neue Formate

User Generated Content und Creator-Partnerschaften gewinnen an Bedeutung (53 % bzw. 48 %). Conversational Ads (25 %) und AR/VR (19 %) bleiben Nischen, die gezielt getestet werden sollten.

Implikation: Community-Programme professionalisieren, Creator-Partnerschaften standardisieren, Conversational/AR mit klaren KPIs testen.

Experience-Ansätze für die Kundenaktivierung:
Community, Interaktion & neue Formate (Top-2-Wert)



Frage: Und wie schätzen Sie die Nutzung nachfolgender Experience-Ansätze für die Kundenaktivierung in Ihrer Branche heute ein?

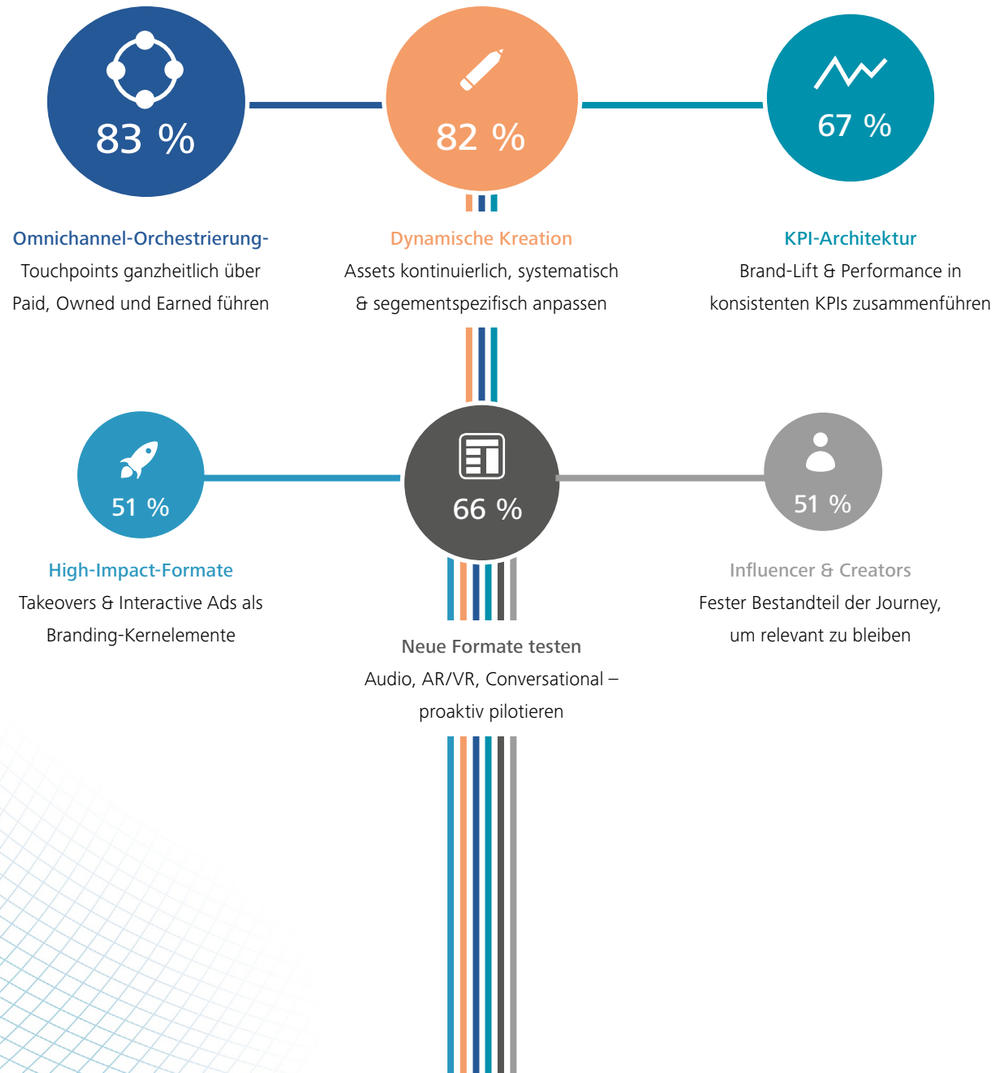
Sicherung der Werberelevanz – das Kernthema

Marken, die heute Werberelevanz sichern, verfolgen drei Dinge konsequent:

Sie orchestrieren ihre Touchpoints über Paid, Owned und Earned (83 %), passen Kreationen kontinuierlich sowie segmentspezifisch an (82 %) und Messung wird zum Betriebssystem: Eine KPI-Architektur, die Brand-Lift und Performance verbindet, schafft ein vollständiges Wirkungsbild (67 %).

Parallel gilt: Neue Werbeformate wie Audio, AR/VR oder Conversational sollten proaktiv getestet werden (66 %). Den Rahmen setzen aufmerksamkeitsstarke High-Impact-Formate (51 %) und dauerhafte Creator-Partnerschaften entlang der Journey (51 %). So entsteht ein lernfähiges, wachstumsorientiertes System.

Sicherung der Werberelevanz 2025



TRUST, RESPONSIBILITY & SUSTAINABILITY

Relevanz steigt in allen Feldern

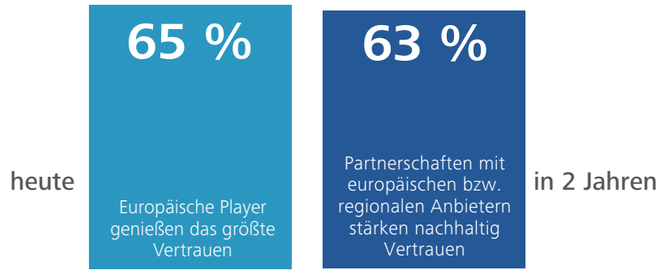
Vertrauen ist die neue Währung im digitalen Marketing: Transparenz zu Datenquellen, ethischer KI-Einsatz und nachhaltige Medienwahl entscheiden zunehmend über Kauf und Buchungsentscheidungen. Marken, die Verantwortung übernehmen und glaubwürdig handeln, steigern nicht nur die Conversion, sondern auch langfristige die Markenloyalität.

Vertrauen & Transparenz – Europa

Europa genießt einen Vertrauensvorsprung: 65 % der Befragten attestieren europäischen Playern das größte Vertrauen, 63 % sehen in zwei Jahren Partnerschaften mit europäischen/regionalen Anbietern als vertrauensstärkend.

Empfehlung: Datenwege offenlegen und EU-Hosting/Partner prüfen.

Einschätzung zu europäischen Playern und Partnerschaften (Top-2-Wert)



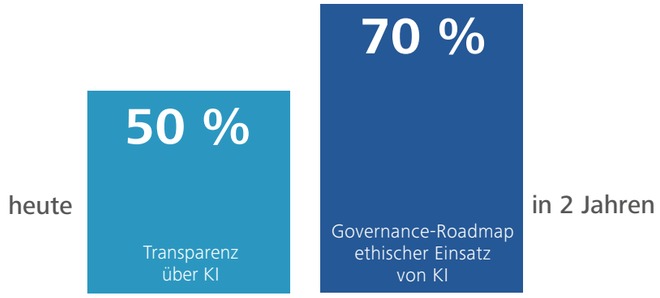
Fragen: Wie ist Ihre Einschätzung zur Bedeutung nachfolgender nachhaltiger und werteorientierter Marketing- und Mediastrategien für Ihre Branche heute?
Und wie ist Ihre Einschätzung zur Bedeutung nachfolgender nachhaltiger und werteorientierter Marketing- und Mediastrategien für Ihre Branche in den nächsten zwei Jahren?

Vertrauen & Transparenz – Kennzeichnung von KI-Modellen & Datenquellen

Transparenz über KI wird vom Nice-to-have zur Erwartung: Heute kennzeichnen 50 % der Unternehmen KI-gestützte Maßnahmen – etwa Herkunft/Qualität der Trainingsdaten, den Einsatz von Modellen in Targeting oder Kreation sowie Hinweise zu automatisierten Entscheidungen. In den nächsten zwei Jahren planen 70 % eine Governance-Roadmap für ethischen KI-Einsatz: Richtlinien, Prüfprozesse, Bias-Checks, Logging und Audits. Das stärkt Vertrauen bei Kund:innen und Aufsichtsbehörden.

Implikation: Kennzeichnung operationalisieren und KI-Governance jetzt verankern.

KI-Kennzeichnung und Governance I (Top-2-Wert)



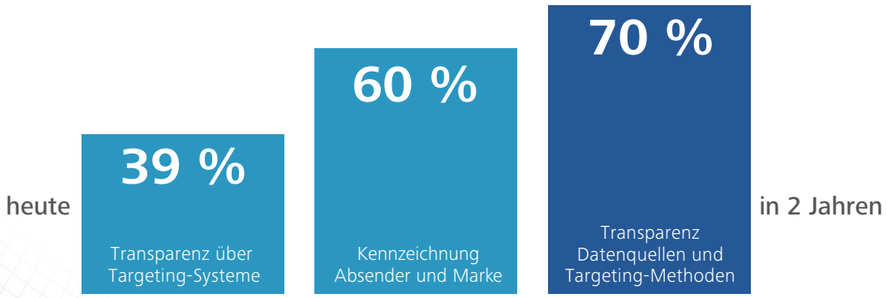
Fragen: Wie ist Ihre Einschätzung zur Bedeutung nachfolgender nachhaltiger und werteorientierter Marketing- und Mediastrategien für Ihre Branche heute?
Und wie ist Ihre Einschätzung zur Bedeutung nachfolgender nachhaltiger und werteorientierter Marketing- und Mediastrategien für Ihre Branche in den nächsten zwei Jahren?

Vertrauen & Transparenz – Absender-/Marken-Kennzeichnung im Targeting

Für 39 % ist Transparenz über eingesetzte Targeting-Systeme kaufentscheidend bei der Auswahl von Medienpartnern. Deutlich verbreiteter ist die Absender-/Markenkennzeichnung (60 %): Sie reduziert Irritationen, stärkt Vertrauen und erhöht Interaktionsbereitschaft.
In zwei Jahren erwarten 70 % die Offenlegung von Datenquellen und Methoden inkl. Zweck, Rechtsgrundlage, Speicherdauer und Opt-out.

Implikation: Transparenz als Vergabekriterium verankern: verpflichtende Absenderkennzeichnung, offengelegte Datenquellen und Methoden, klare Opt-out-Wege, nachvollziehbares Logging – und all das vertraglich (SLAs) bei allen Medienpartnern fixieren.

KI-Kennzeichnung und Governance II (Top-2-Wert)



Fragen: Wie ist Ihre Einschätzung zur Bedeutung nachfolgender nachhaltiger und werteorientierter Marketing- und Mediastrategien für Ihre Branche heute? Und wie ist Ihre Einschätzung zur Bedeutung nachfolgender nachhaltiger und werteorientierter Marketing- und

Content is King – Prioritäten bei der Herstellung relevanter Kommunikation

Die Auswertung zeigt drei klare Hebel für Relevanz. Content & Creative (56 %) steht an Platz 1: Eine präzise Brand Story, formatgerechte Assets und starke Visuals treiben Aufmerksamkeit, Memory und Conversion – quer über alle Kanäle. Omnichannel Journey (39 %) folgt: Wer Kontaktpunkte orchestriert, Sequencing plant und Friktionen im Pfad reduziert, steigert Effizienz und Zufriedenheit. Social/Influencer (31 %) wirkt als Glaubwürdigkeits- und Reichweiten-Booster, besonders in Kombination mit Creator-Content und Community-Mechaniken. Themen wie Automation/Tech, Measurement, Innovation, Transparency, Data Activation, High-Impact Delivery und Retail Media bleiben wichtig – aber sekundär.

Implikation: Kreation, Journey-Design und Social zuerst befähigen und messbar skalieren

Prioritäten bei der Herstellung relevanter Kommunikation (Top-2-Wert)

Frage: Was sind Ihre Prioritäten bei der Herstellung relevanter Kommunikation mit dem Kunden?

EXPERTENSTATEMENT
Sven Dörrenbächer
Connector, Founder, Investor + Marketing Advisor
Former antoni CEO + JvM MD + Mercedes-Benz CDO

Haben Marken im digitalen Zeitalter vergessen, worauf es wirklich ankommt?
Marken müssen - bei aller Hysterie um Krisen, KI und Kanalwahl - in echte, langfristige Beziehungen zu ihren Kundinnen und Kunden investieren.

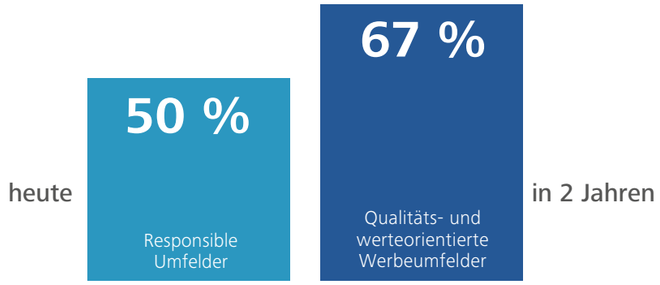
Ob reale oder digitale Begegnung: Der Königsweg bleibt Relevanz und Unterhaltung. Die Lieblingssendung der Zielgruppe mit störenden Botschaften für viel Mediageld zu unterbrechen, war noch nie sinnvoll – weder im TV noch in Social Media.

Ziel jeder Marke sollte sein, selbst zur „Lieblingssendung" zu werden: mit aktiven Fans und Followern statt teuer eingekauften, passiven Kontakten.

Verantwortung & Medienethik – Kampagnen in responsiblen Umfeldern

Bereits 50 % priorisieren qualitäts- und werteorientierte Umfelder; in zwei Jahren erwarten 67 % eine klare Bevorzugung. Empfehlung: Budgets in Trusted Inventory verlagern, Inclusion-Listen/Standards und Third-Party-Verification nutzen.

Einschätzung zu responsiblen Umfeldern (Top-2-Wert)



Fragen: Wie ist Ihre Einschätzung zur Bedeutung nachfolgender nachhaltiger und werteorientierter Marketing- und Mediastrategien für Ihre Branche heute?
Und wie ist Ihre Einschätzung zur Bedeutung nachfolgender nachhaltiger und werteorientierter Marketing- und Mediastrategien für Ihre Branche in den nächsten zwei Jahren?

EXPERTENSTATEMENT

Prof. Dr. Stephen Schuster
Professor für Kommunikations- & Markenstrategie
Hochschule der Medien Stuttgart

Die Ergebnisse unterstreichen, dass Verantwortung in der Mediaplanung nicht länger eine ethische Zusatzoption ist, sondern zum strategischen Steuerungsfaktor wird. Die Wahl des Medienumfelds entscheidet zunehmend über Wahrnehmung, Vertrauen und Akzeptanz einer Marke.

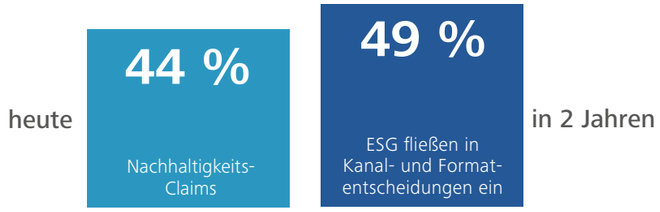
Sichtbarkeit allein genügt nicht mehr, entscheidend ist Relevanz durch werteorientierte Kommunikationskontexte. Verantwortungsvolle Umfelder werden damit zur Voraussetzung glaubwürdiger Markenkommunikation und entwickeln sich zum neuen Qualitätsmaßstab im Media Mix.

Verantwortung & Medienethik – Nachhaltigkeit & ESG-Kriterien

Nachhaltigkeit rückt messbar in den Mediamix: Heute setzen 44 % auf Nachhaltigkeits-Claims in der Kommunikation – ein Signal, dass Purpose sichtbarer Teil der Angebotsinszenierung wird. Zukünftig planen 49 % ESG-Kriterien aktiv in Kanal- und Formatentscheidungen einfließen zu lassen (z. B. CO_2-Fußabdruck, Lieferketten-Transparenz, Publisher-Governance). Ergänzend fördern 19 % gezielt Medienvielfalt und buchen bewusst Independent Media, um pluralistische Ökosysteme zu stärken.

Implikation: ESG-Scorecards, CO_2-/Suitability-Metriken und Diversity-Quoten verbindlich im Media-Steering verankern.

Einschätzung zu Nachhaltigkeit und ESG-Kriterien (Top-2-Wert)



Fragen: Wie ist Ihre Einschätzung zur Bedeutung nachfolgender nachhaltiger und werteorientierter Marketing- und Mediastrategien für Ihre Branche heute?
Und wie ist Ihre Einschätzung zur Bedeutung nachfolgender nachhaltiger und werteorientierter Marketing- und Mediastrategien für Ihre Branche in den nächsten zwei Jahren?

EXPERTENSTATEMENT

Prof. Dr. Sebastian Wolf
Professor für Werbung & Strategische Markenführung
Hochschule der Medien Stuttgart

Aus meiner Perspektive weisen die Ergebnisse auf zwei zentrale Herausforderungen hin.

Erstens: Die Integration von Green-Claims in die Kommunikation birgt immer das Risiko von Shitstorms, weil jede kommunikative Geste Richtung Sustainability als unzureichend oder widersprüchlich gelesen werden kann. Dennoch darf das nicht in Greenhushing münden – gefragt ist eine Kommunikation, die Transparenz mit Sensibilität für öffentliche Erwartungen verbindet.

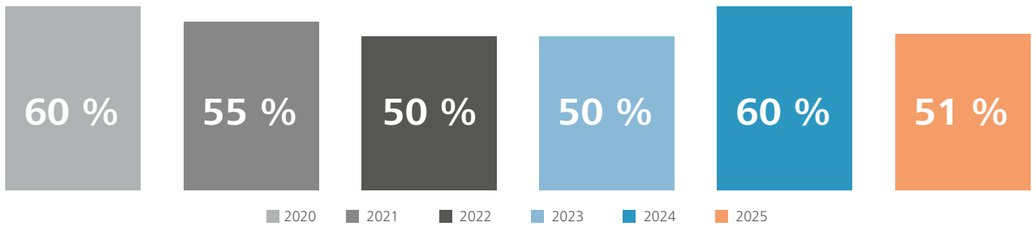
Zweitens: Wer ESG-Kriterien auf die Mediastrategie anwenden möchte, sollte konsequenterweise Programmatic Advertising minimieren – zu energieintensiv, zu intransparent und zu ineffektiv. Kontextuelle Mediaplanung mit Whitelisting dient einer nachhaltigen Markenführung wesentlich besser.

POST-COOKIE-ÄRA

Third-Party Cookies bleiben das Sorgenkind der Media-Industrie

Beim Thema Third-Party-Cookies zeigt sich in den vergangenen fünf Jahren eine bemerkenswerte Konstanz in den Einschätzungen: Experten rechnen weiterhin mit negativen Auswirkungen durch die zunehmende Zahl geblockter Cookies. Diese Stabilität in den Antworten bedeutet jedoch keineswegs Stillstand. Im Gegenteil – Unternehmen sind gefordert, kontinuierlich nach Alternativen zu suchen und verstärkt auf Media-Umfelder mit First-Party-Datenzugang zu setzen.

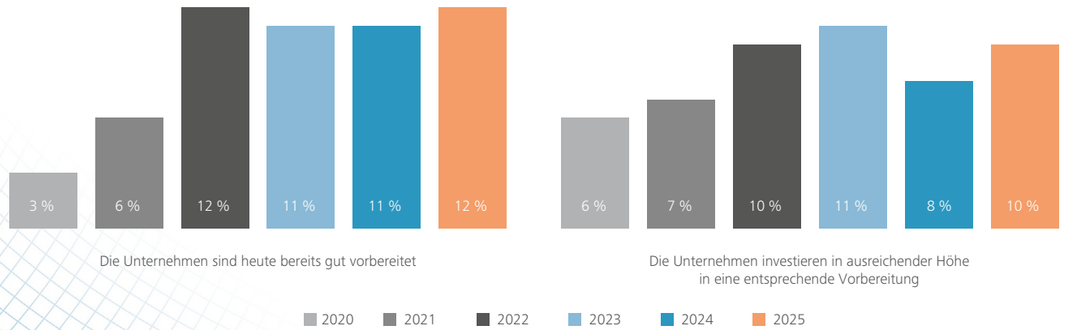
Negative Beeinträchtigung durch Wegfall von 3rd Party Cookies (Median)



Frage: Wieviel Prozent der Unternehmen in Ihrer Branche werden Ihrer Einschätzung nach durch 3rd Party Cookie Blocking negativ beeinträchtigt?

Auch bei der Investitionsbereitschaft und der thematischen Vorbereitung zeigt sich unter den Experten eine konstante Einschätzung – allerdings seit Jahren auf eher niedrigem Niveau. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass an die Stelle klassischer Investitionen häufig eine Verschiebung der Mediabudgets hin zu First-Party-Daten Media-Plattformen mit eigenen Logins (z.B. Social, Mail, Commerce) tritt. Diese Entwicklung wurde weniger durch gezielte Investitionen vorbereitet, sondern vollzieht sich vielmehr als stiller Wandel in der Ausrichtung der Mediaausgaben.

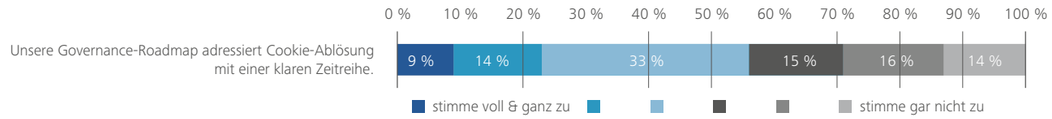
Wie weit sind die Unternehmen in Ihrer Branche mit Ihren Vorbereitungen für eine Post-Cookie-Ära?



In Sachen Third-Party-Cookie strategisch weiter schlecht aufgestellt

Was durch die Verschiebung der Mediaausgaben hin zu First-Party-Ownern nicht erreicht werden kann, ist die nachhaltige Verankerung der eigenen Strategie. Viele Unternehmen tun sich weiterhin schwer, hier die notwendigen Weichen zu stellen. Zwar stehen Nachhaltigkeit und Werteorientierung auf der Agenda, doch eine konkrete Strategie erkennen unsere Expert:innen nur bei einem Teil der Unternehmen. Allzu häufig gerät das Thema im täglichen Wettbewerb um Media-Aufmerksamkeit in den Hintergrund.

Nachhaltige und werteorientierte Marketing- und Mediastrategien Status Quo: Cookie-Ablösung



Frage: Wie ist Ihre Einschätzung zur Bedeutung nachfolgender nachhaltiger und werteorientierter Marketing- und Mediastrategien für Ihre Branche heute?

EXPERTENSTATEMENT

Rosa Markarian
Head of Central Europe @Scope3
Marketing AI and Sustainability Expert

In der schnelllebigen Medienwelt ist es eine Herausforderung, nachhaltig zu agieren. Nachhaltigkeit darf jedoch kein bloßer Marketing-Gag sein, sondern muss ganzheitlich in die Unternehmensstrategie integriert werden. Neue agentische KI-Fähigkeiten unterstützen dabei, diese Ziele in die Praxis umzusetzen. Entscheidend ist, dass Unternehmen Nachhaltigkeit und KI-Integration klar priorisieren, um das volle Potenzial ihrer Medienstrategien auszuschöpfen.

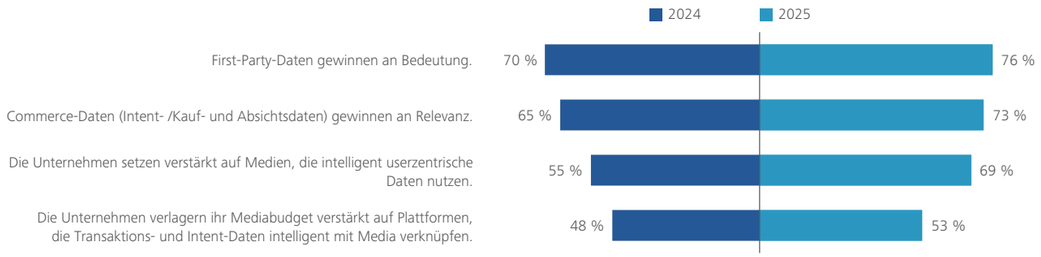
Die aktuelle DDI-Studie zeigt deutlich, wie stark KI inzwischen ins Zentrum der Marketingstrategien gerückt ist – und wie Unternehmen sie nutzen, um ihre Relevanz zu steigern. Gleichzeitig wird aber auch der erhebliche Nachholbedarf bei der praktischen Umsetzung sichtbar.

Mediastrategien

First-Party-Daten als sichere Basis

Unsere befragten Unternehmen sind sich einig: First-Party-Daten gewinnen weiter an Bedeutung – ein Trend, der sich seit Jahren fortsetzt. Die Experten berichten, dass ihre Unternehmen gezielt auf Medien mit nutzerzentrierten Daten setzen – eine Entwicklung, die sich auch in der Praxis deutlich zeigt. Zwar bleibt die Nutzung eigener Daten ein zentrales Ziel, doch gerade in wirtschaftlich dynamischen Zeiten erweist es sich als plausible Strategie, auf Medienpartner zurückzugreifen, die über entsprechende Daten verfügen, diese selbstverständlich und für Unternehmen nutzbar machen können.

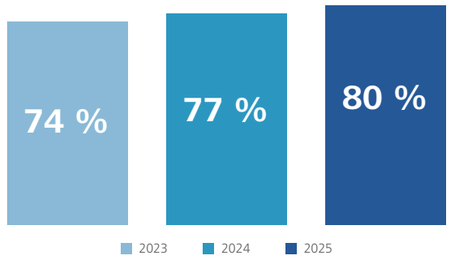
Veränderung der Mediastrategien yoy (Top-2-Wert)

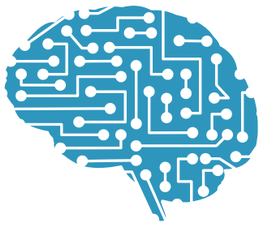


Frage: Wie ist Ihre Einschätzung zur Veränderung der Mediastrategien in Unternehmen in Ihrer Branche in den nächsten zwei Jahren?

Einschätzung zu Auswirkungen der KI in Medien und Marketing

Marketing-KI hat eine hohe Bedeutung für Unternehmen und Agenturen (Top-2-Wert)



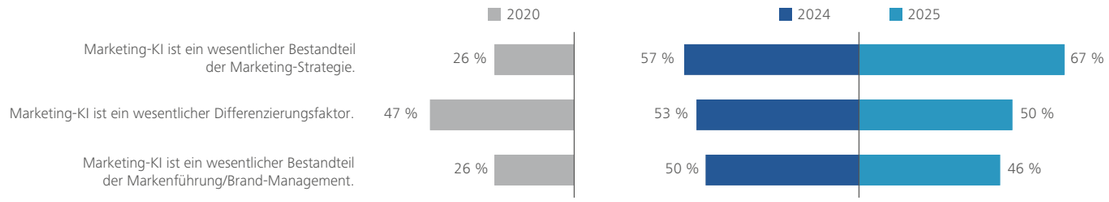


Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Bedeutung von KI im Marketing für Unternehmen in Ihrer Branche heute?

Keine Angst vor der KI-Bubble

An den Aktienmärkten ist die Sorge groß, dass die KI-Blase platzen könnte. Zu hoch erscheinen die Bewertungen, zu sehr fühlt sich die Branche an die Dot-Com-Ära erinnert. Für Marketing-KI sehen unsere Experten jedoch weiterhin eine vielversprechende Zukunft – von Angst keine Spur. Das ist nachvollziehbar: Während an den Börsen vor allem Zukunftsfantasien gehandelt werden, wird in Agenturen und Unternehmen derzeit im Maschinenraum erst an der konkreten Implementierung gearbeitet. Es gibt noch viel zu tun – und enormes Potenzial, Prozesse zu optimieren und Kommunikation relevanter zu gestalten.

Bedeutung von KI im Marketing (Top-2-Wert)



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Bedeutung von KI im Marketing für Unternehmen in Ihrer Branche heute?

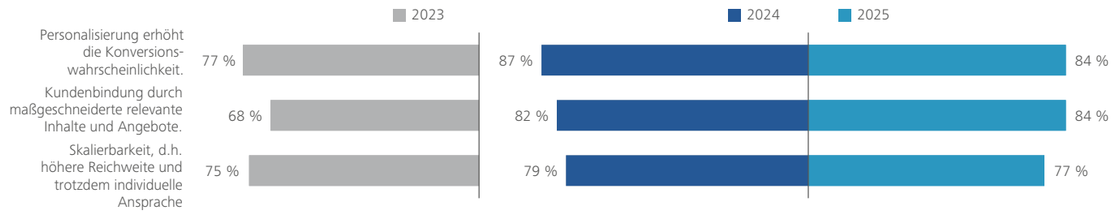
Marketing-KI rückt ins Zentrum der Marketingstrategie

Auch wenn unsere Marketeers bereits 2020 erkannt hatten, dass Marketing-KI ein Differenzierungsfaktor sein kann. So stehen wir in 2025 an einem ganz anderen Punkt. KI-Marketing wird zum wesentlichen Bestandteil der Marketingstrategie. Die Handlungsfelder sind vielfältig. Unternehmen versprechen sich u.a. enorme Einsparungspotenziale. Im Fokus steht aber die Erhöhung der Relevanz durch Personalisierung. Es ist logisch, wenn die Kosten für Personalisierung radikal sinken, nutzen dies Marketeers, um ihre Relevanz zu erhöhen.

KI macht Personalisierung erlebbar

Bereits vor fünf Jahren – also noch vor dem Launch von ChatGPT – erkannten unsere Experten das Potenzial von Künstlicher Intelligenz im Dialog-Marketing. Die relevanten Handlungsfelder waren schon damals klar umrissen. Der entscheidende Unterschied im Jahr 2025 liegt jedoch in der Personalisierung von Inhalten und Angeboten: Hier sehen die Experten einen echten Durchbruch. Technisch ist das nachvollziehbar – Machine Learning fand im Marketing schon früh Anwendung, doch erst mit ChatGPT wurde die Erstellung personalisierter Texte und Videos im großen Stil in ausreichender Qualität möglich.

Vorteile von KI (Top-2-Wert)



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zu den Vorteilen von KI im digitalen Dialogmarketing, die uns ChatGPT vorgeschlagen hat?

INTERVIEW

Prof. Dr. Jürgen Seitz & Prof. Harald Eichsteller

Prof. Dr. Jürgen Seitz wechselt zum zweiten Mal seit Bestehen der Digital Dialog Insights Studie seine Position – zum Start 2012 war er noch Geschäftsführer bei United Internet Dialog, bevor er 2013 dem Ruf als Professor für Marketing, Medien und digitale Wirtschaft an die Hochschule der Medien in Stuttgart folgte, wo er unter anderem später das Institut für Angewandte Künstliche Intelligenz (IAAI) mitbegründete. Im Sommer 2025 wechselte er nun an das Institute for Machine Learning and Analytics (IMLA) und lehrt an der Hochschule Offenburg in den Bereichen Künstliche Intelligenz und digitale Geschäftsmodelle.

Wir haben ihn heute als Mitherausgeber zu seinem Wechsel sowie zu den aktuellen Studienergebnissen befragt.

Normalerweise interviewen wir uns nicht selbst – anlässlich Deines Wechsels an die Hochschule Offenburg (HSO) machen wir aber eine Ausnahme. Was hat dich zu diesem Schritt bewogen?
Hubert Burda ist nicht nur ein beeindruckender Unternehmer, sondern auch ein Visionär, wenn es um die Weiterentwicklung der Medien geht. Das gilt einmal mehr für den Bereich Künstliche Intelligenz: Mit der Stiftung der Professur für KI in Medien und Geschäftsmodellen hat er ein starkes Signal gesetzt. Für mich war sofort klar, dass ich diesem Ruf folgen möchte – zumal die Möglichkeit bestand, mein gesamtes Forschungsteam an das neue Institut mitzunehmen.

Die rasante Entwicklung im Bereich der Künstlichen Intelligenz betrifft auch die Wissenschaft. Nur mit engagierten Doktorandinnen und Doktoranden sowie spannenden Transfer- und Forschungsprojekten lässt sich diese Entwicklung aktiv und relevant mitgestalten. All das bietet die neue Professur in idealer Weise.

Was ändert sich durch die neue Professur?
Ich richte meinen Fokus nun stärker auf die Transformation von Geschäftsmodellen in Marketing und Medien durch den Einsatz von KI. Meine angewandte Forschung zu KI-Anwendungen führe ich konsequent fort, lege den Schwerpunkt aber zunehmend auf die Gestaltung neuer sowie die Weiterentwicklung bestehender Geschäftsmodelle. Dabei ist mir besonders wichtig, über die reine Effizienzsteigerung hinauszudenken. Produktivitätsgewinne sind relevant – doch gleichzeitig verändern sich die Geschäftsgrundlagen grundlegend. Es entstehen neue Medienformen, neue Berufsprofile und neue Chancen für Wachstum und Differenzierung.

Auch in der Lehre gehe ich neue Wege: An der Medienfakultät an der HSO kann ich komplett neue Veranstaltungen konzipieren und Studiengänge auf die neuen Anforderungen ausrichten. Ziel ist es, Studierende so auszubilden, dass sie den Anforderungen von Wirtschaft und Gesellschaft im Zeitalter der KI gerecht werden.

Wie beurteilst Du die Ergebnisse der Studie in diesem Zusammenhang?
Die zentrale Erkenntnis ist: KI ist im Marketing endgültig zum strategischen Kern geworden. Das Potenzial von Machine Learning wurde in diesem Bereich schon früh erkannt – nun aber betrifft KI sämtliche Dimensionen des Marketings, weit über die Zielgruppenansprache hinaus. Unsere Expertenbefragung bestätigt dies eindrücklich.

Ein weiteres Schlüsselergebnis ist die Bedeutung von Relevanz. Die seit Jahrzehnten angestrebte „Segment-of-One"-Optimierung ist heute technisch realisierbar – sie muss nur noch konsequent umgesetzt werden. Dafür braucht es klare Strategien, tiefe Marktkenntnis und eine automatisierte Exekution. Eine faszinierende Herausforderung. Besonders interessant sind dabei die Erkenntnisse zur wachsenden Bedeutung des Medienumfelds – ein altbekanntes Thema, das jedoch in zunehmend unkontrollierbaren digitalen Kontexten eine neue Dynamik erfährt.

Überwiegen die Chancen oder die Risiken?
Der Wettbewerb verschärft sich deutlich. Wenn KI jedem Unternehmen ermöglicht, perfekte Produktbilder und hochwertige Spots zum Bruchteil der bisherigen Kosten zu produzieren oder tiefgehende Zielgruppenanalysen mit synthetischer Marktforschung massiv zu beschleunigen, entsteht enormer Druck. Unternehmen müssen schneller und präziser agieren – und zugleich ihre Organisation grundlegend transformieren.
Die Chancen sind riesig, doch sie verlangen Entschlossenheit. KI darf nicht nur Bestandteil der Strategie sein – sie muss auf allen Ebenen umgesetzt und gelebt werden. Nur dann entfaltet sie ihr volles Potenzial.

DIGITAL DIALOG

INSIGHTS 2025

© Prof. Harald Eichsteller / Prof. Dr. Jürgen Seitz 2025

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.) (2025): Digital Dialog Insights 2025: Status Quo, Trends & Perspektiven im digitalen Dialog-Marketing. Kappel-Grafenhausen: Digipolis Verlag."

digipolis VERLAG

ISBN 978-3-949372-16-2

9 783949 372162

www.digipolis-verlag.de