

DIGITAL DIALOG

INSIGHTS 2026

2012 – 2026
15 JAHRE
Digital Dialog Insights

STATUS QUO, TRENDS & PERSPEKTIVEN IM DIGITALEN DIALOG-MARKETING

IM FOKUS
KÜNSTLICHE INTELLIGENZ & MEDIA
ZWISCHEN VERTRAUEN, EFFIZIENZ UND KI-SLOP

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 ChatGPT

VERLAG

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

VERÖFFENTLICHUNG

November 2026, 1. Auflage
ISSN (Online) 2944-3245
ISBN: 978-3-949372-18-6
https://doi.org/10.70481/k8hy-hy6k
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.

© 2026 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 2026 9

Studiendesign im Überblick 10

Künstliche Intelligenz im Marketing 12

Bedeutung im Mehrjahresvergleich stark gewachsen
Veränderung der Marketingstrategien im Vergleich zu 2020
Größte interne Hürden für hochwertige KI-gestützte Kommunikation

KI-Slop & Qualitätsrisiken 14

Einordnung der Ergebnisse
KI-Slop verschiebt Qualität vom Stil zur Vertrauensfrage

Media- und Budgetentscheidungen 17

Reichweite ohne Qualität wird zum schlechten Investment
KI kann Qualität steigern – aber sie kontrolliert sich nicht selbst
Leistungsfähigkeit trifft auf eine Governance-Lücke

Trusted Dialog-Marketing, Inbox und First-Party-Qualität 20

Im Postfach wird Identität zur Eintrittskarte; Investitionen folgen Vertrauenslogik

Qualitätsmetriken und Steuerungsgrößen 22

Was Wirkung erzeugt, muss vor der Conversion gemessen werden
Erst dann wird aus Kontakt messbare Wirkung

Rückblick 2010 / Ausblick 2030 24

Vom Kanalzeitalter zum Vertrauens- und KI-Zeitalter
Direktbeziehungen & KI = neues Betriebssystem des Marketings

Post-Cookie-Ära 26

Die Cookie-Debatte ist nicht beendet – sie hat nur ihre Form verändert
Mediastrategien, High Impact

Agentic Advertising 30

Vom Werkzeug zum handelnden System; Vom Einzelschritt zur Orchestrierung;
Agentic Advertising erweitert Programmatic – mit klaren Leitplanken

HIGHLIGHTS DER BEFRAGUNG

VERTRAUEN WIRD ZUR WIRKUNGSINFRASTRUKTUR

Die Studie zeigt eine klare Verschiebung: Im KI-Zeitalter entscheidet nicht mehr die Menge verfügbarer Reichweite, sondern ob Kommunikation erkennbar, sicher, relevant und nachweisbar wirksam ist.

Vertrauen beginnt beim sichtbaren Absender

Identität wird zum Zugangsschlüssel für Akzeptanz. Sichtbare Markenverifikation ist kein Gestaltungselement, sondern Vertrauensinfrastruktur. 92 % halten eine klare Absenderidentität für entscheidend; Verified Sender erreicht bei 79 % eine hohe Bedeutung für die nächsten zwei Jahre.

Sicherheit wird zum Qualitätsmerkmal im Marketing

Schutz vor Phishing und Fraud prägt die Markenwahrnehmung. Technische Sicherheit und Marketing-Qualität wachsen zusammen. Spam Protection führt die Inbox-Innovationen mit 85 % an; Trusted-E-Mail-Standards erreichen 67 %.

Qualität schlägt günstige Reichweite

Mediaentscheidungen verschieben sich von Volumen zu kuratierten, transparenten und markensicheren Umfeldern. 76 % betrachten günstige Reichweite in schlechten Umfeldern als wertlos; 78 % fordern strengere Programmatic-Qualitätssicherung.

First-Party-Daten sichern Relevanz und Handlungsfähigkeit

Eigene Daten verbinden Identität, Personalisierung und direkten Dialog – besonders in Inbox-, CRM- und Login-Umfeldern. 61 % sehen First-Party-/Login-Daten als Basis der Post-Cookie-Handlungsfähigkeit; 75 % erwarten weiter steigende Bedeutung.

Wirkung wird ganzheitlich und vertrauensbasiert gemessen

Reichweite, Qualität und Wirkung verbinden: Attention und Brand Lift werden um Vertrauen, Relevanz und Customer Value ergänzt. 79 % priorisieren Wirkungs- und Qualitätsindikatoren; Vertrauen in Absender, Kanal und Umfeld erreicht 89 %.

HUMANS FIRST

Rolle der Humans-in-the-Loop

Menschliche Kreativität, Urteilskraft und Markenverständnis bleiben trotz KI zentrale Erfolgsfaktoren (81 %). Marketing-Erfolg hängt künftig stärker von der Qualität der Entscheidungen ab als von der Menge der produzierten Inhalte (77 %).

Prioritäten, um hochwertige und relevante Kommunikation herzustellen

Top-Prioritäten sind KI-Governance mit menschlicher Freigabe (60 %), Content & Creative Excellence (55 %) und Qualitäts-/Freigabeprozesse (51 %).

Größte interne Hürden für hochwertige KI-gestützte Kommunikation

Vorherrschende Themen sind fehlende KI-Kompetenz (68 %) und Silos (44 %); Qualitätsdefinition, Rechtslage und Datenqualität liegen jeweils bei 34 %.

KI-SLOP

Markenschaden höher als durch schlechte Werbung

77 % sehen halluzinierte oder fehlerhafte KI-Inhalte als stärkeren Markenschaden als lediglich schlechte Werbung; 60 % bewerten KI-Slop bereits als relevantes Qualitäts- und Vertrauensrisiko.

Social Media, Videos & Influencer

Die größten Risikoumfelder sind Social Media/Feeds (81 %), Video/ Reels/Shorts (54 %) sowie Influencer/ Creator-Kommunikation (33 %).

MEDIA BUDGET & QUALITÄT

Transparenz und Kontrolle dominieren

80 % fordern Offenlegung des KI-Einsatzes durch Mediapartner, 78 % strengere Programmatic-Qualitätssicherung.

Verlässliche Absender-/Markenkennzeichnung

Mit 90 % ist die Absender-/Markenkennzeichnung der wichtigste Erfolgsfaktor im Umgang mit KI-Slop; es folgen ganzheitliche Wirkungsindikatoren mit 79 % und Qualitätsnachweise mit 77 %.

Günstige Reichweite verliert in schlechten Umfeldern an Wert

Das sagen 76 %; Open Web erreicht 61 %, First-Party-/Login-Mediaanbieter 55 %.

KOMMUNIKATIONSQUALITÄT & KI-GOVERNANCE

Teilweise bessere Qualität durch KI-Einsatz

KI überzeugt besonders bei Tonalitäts-/Markenkonsistenzprüfung (81 %), Zielgruppenanalyse (80 %) und E-Mail-/Newsletter-Optimierung (76 %).

Überraschend bleiben Fakten-/Claim-Prüfung (44 %) und First-Party-Personalisierung (48 %) schwächer; menschliche und datenbasierte Qualitätssicherung sind zentral.

Governance-Lücke ist deutlich

Nur 17 % dokumentieren Prompts/Modelle/Freigaben; klare Regeln für die Freigabe und Kennzeichnung KI-generierter Inhalte haben lediglich 31 %; immerhin gibt es bei 37 % definierte Qualitätskriterien für gute digitale Kommunikation

TRUSTED DIALOG-MARKETING, INBOX & FIRST-PARTY QUALITÄT

Absenderidentität über allem

92 % sehen sie als entscheidend für Akzeptanz und Vertrauen; Spam-/Betrugsschutz erreicht 69 %, Trusted-E-Mail-Standards 67 %.

Prioritäten für die nächsten zwei Jahre

Spam Protection (85 %) und Verified Sender (79 %), gefolgt von First-Party-personalisierten Newslettern (68 %).

Vertrauen und Relevanz schlagen Formatneuheit

Smart Inbox erreicht 54 %, während interaktive Mail (30 %) und Inbox-Ads (34 %) selektiver bewertet werden.

QUALITÄTSMETRIKEN UND STEUERUNGSGRÖSSEN

Qualitative und Quantitative Ansätze

Neben den quantitativen Klassikern Conversion, Loyalität, Customer Lifetime Value, Attention, Brand Lift und Werbeerinnerung dominieren qualitative Aspekte das Ranking der zukünftigen Steuerungsgrößen: Vertrauen in Absender, Kanal und Umfeld sowie kreative Originalität erreichen jeweils 89 %. Nutzwert für Kundinnen und Kunden erreicht 83 %, Faktentreue und die Vermeidung irreführender Aussagen 81 % sowie Brand Fit und Tonalität 74 %.

RÜCKBLICK 2010 / AUSBLICK 2030

Abgelöst

Social Media und Creator-/Influencer-Kommunikation, die Professionalisierung von E-Mail und CRM sowie die mobile Nutzung und App-Ökosysteme prägten die Entwicklung der letzten 15 Jahre; für die Weiterentwicklung spielen sie nicht mehr eine so dominante Rolle.

Ausblick bis 2030

Bis 2030 ist KI mit 84 % klar die prägendste Entwicklung. Vertrauen/Brand Safety (58 %), Datenschutz/Post-Cookie (47 %), Personalisierung (46 %) und First-Party-Daten (44 %) folgen. Direkte Kundenbeziehungen werden wertvoller (86 %); Datenqualität, Consent und Identität gelten für 84 % als Kernvoraussetzung. 59 % sehen Agentic Advertising mit wachsender Bedeutung.

POST-COOKIE-ÄRA

First-Party-Daten sichern Handlungsfähigkeit

Die Einschränkungen beim Einsatz von Third-Party-Cookies verschieben Mediastrategien weiter in Richtung eigener Daten und direkter Kundenbeziehungen. 75 % erwarten eine wachsende Bedeutung von First-Party-Daten; 73 % rechnen damit, dass Unternehmen stärker auf Medien mit intelligent genutzten, user-zentrierten Daten setzen. Identität, Personalisierung und nachvollziehbare Aktivierung werden damit zur Basis relevanter Kommunikation.

OPEN WEB

Qualität und Transparenz entscheiden

61 % sehen im Open Web eine relevante Alternative zu geschlossenen Plattformen, wenn Qualität, Transparenz und Messbarkeit stimmen. Nur 10 % halten seine Stärkung bislang für ausreichend umgesetzt. Die Chance liegt darin, Reichweite mit überprüfbarer Identität, Consent, interoperabler Messung und Qualitätsnachweisen zu verbinden. Erst dann wird Offenheit zu einem Wettbewerbsvorteil.

AGENTIC ADVERTISING

Autonomie braucht klare Leitplanken

Mehr als die Hälfte des Panels erwartet eine wachsende Bedeutung von Agentic Advertising (Top-2; Top-3: 90 %). KI-Agenten können Planung, Budgetierung, Creative-Auswahl und Optimierung innerhalb definierter Ziele verknüpfen. Mit ihrer Autonomie steigen die Anforderungen an Transparenz, Datenqualität und Brand Safety. Kontrollierte Datenzugriffe, nachvollziehbare Entscheidungen und menschliche Freigaben werden zu Voraussetzungen für den verantwortungsvollen Einsatz.

15 JAHRE DIGITAL DIALOG INSIGHTS

DANKE FÜR DIE LANGJÄHRIGE PARTNERSCHAFT

Alisa Türck · Harald R. Fortmann · Michael Frank · Carsten Rasner · Dr. Stefan Hoffmann
Laura Kremer · Gabriele Braun · Dr. Torsten Schwarz · Sven Dörrenbächer · Prof. Dr. Julia Schössler
Dr. Jochen Kalka · Simon Umbreit · Prof. Dr. Michael Müller · Martin Nitsche · Prof. Dr. Tobias Keber



Persönliche Grußworte
auf den nächsten Seiten

VORWORT DIGITAL DIALOG INSIGHTS 2026

QUALITÄT IM ZEITALTER VON KI-SLOP

Chancen und Risiken für Marken

Qualität wird im digitalen Marketing zur knappen Ressource. Generative KI macht Kommunikation schneller, variantenreicher und stärker personalisierbar. Gleichzeitig wächst die Menge an Inhalten, die plausibel wirken, aber austauschbar, fehlerhaft, wenig nützlich oder vertrauensschädigend sein können: KI-Slop.

Gerade jetzt müssen Marken die Qualität ihrer Kommunikation aktiv gestalten. Wie bleibt eine Marke vertrauenswürdig, wenn Nutzende zunehmend mit KI-generierten Inhalten konfrontiert werden? Wie lassen sich Relevanz, Kreativität und Verlässlichkeit trotz Automatisierung sichern?

Für die 15. Ausgabe der Digital Dialog Insights haben wir untersucht, wie KI-Slop Marketing- und Mediaentscheidungen verändert und wie Unternehmen KI einsetzen, um Kommunikationsqualität zu verbessern. Im Mittelpunkt stehen Markenvertrauen, Mediaqualität, Budgetentscheidungen und direkte Dialogkanäle.

Welche Rolle spielen Smart Inbox, Trusted E-Mail, Spam Protection, First-Party- und Login-Daten sowie Open-Web-Ansätze für vertrauenswürdige Kommunikation im KI-Zeitalter?

Viel Freude bei der Lektüre – und herzlichen Dank an unsere langjährigen Partner:innen für ihre persönlichen Grußworte.



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 2026 basiert auf der Auswertung eines Online-Fragebogens, den 138 Online-Expert:innen aus den Bereichen produzierendes Gewerbe, Handel und Dienstleistung im Juni bis August 2026 ausgefüllt haben. Die Teilnehmer:innen rekrutieren sich aus dem Expertennetzwerk von Prof. Harald Eichsteller und Prof. Dr. Jürgen Seitz.

Im Detail:
Rahmendaten (n=100): Die Strukturdaten beziehen sich auf die 100 Teilnehmenden, die die Kernbefragung bis einschließlich Block 4 vollständig abgeschlossen haben.

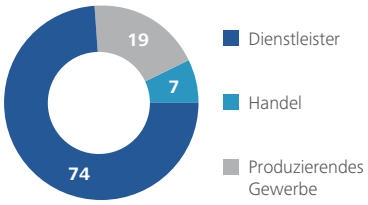
Kernbefragung, Themenblöcke 1–4: Die Prozentwerte werden jeweils auf Basis der gültigen Antworten im betreffenden Themenblock ausgewiesen (Block 1: n=138; Block 2: n=115; Block 3: n=106; Block 4: n=100).

Add-on-Blöcke 5–6: Die nachgelagerten Vertiefungsfragen werden mit ihrer jeweiligen gültigen Basis ausgewiesen (Block 5: n=98; Block 6: n=95). Abweichende Fallzahlen entstehen durch den thematisch aufeinander aufbauenden Fragebogenverlauf.

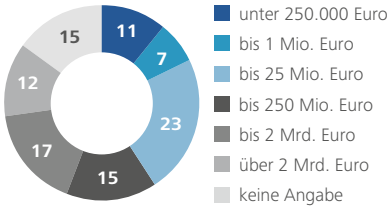
Die Branchensegmente und Umsatzgrößenklassen sind an den Dialog-Marketing-Monitor der Deutschen Post angelehnt, jedoch im Bereich über 25 Mio. Euro Umsatz weiter ausdifferenziert bis 250 Mio. Euro | bis 2 Mrd. Euro | > 2 Mrd. Euro.

Erstmals abgefragt wurden die Rollen bzw. Positionen, die die Expert:innen in ihren beruflichen Umfeldern einnehmen, ebenso die Klassifizierung nach Geschäftsmodellen von Unternehmen und Institutionen.

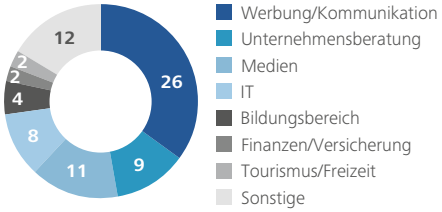
Branchen
(Angaben in %)



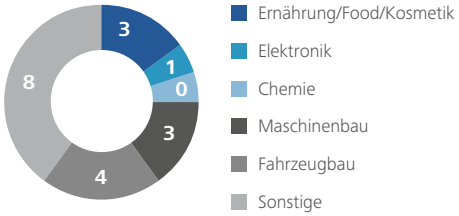
Jahresumsatz
(Angaben in %)



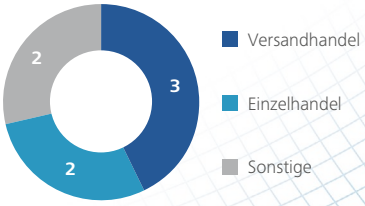
Dienstleister
(Angaben in Personen)



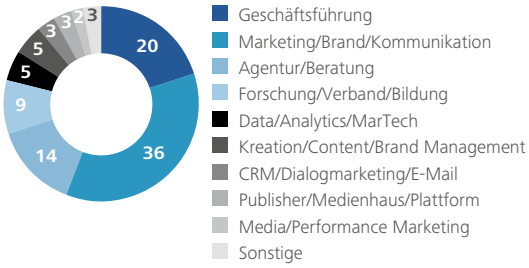
Produzierendes Gewerbe
(Angaben in Personen)



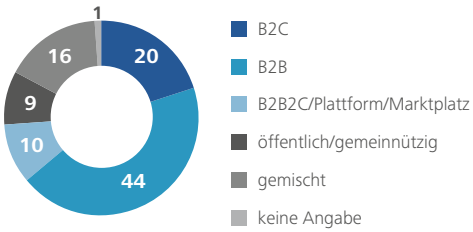
Handel
(Angaben in Personen)



Rolle
(Angaben in %)



Geschäftsmodell
(Angaben in %)



In der vorliegenden Studie liegt der Fokus auf Künstlicher Intelligenz und Media.

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 15 Jahren verglichen werden.

Qualitative Aussagen wurden von den Expert:innen auf sechsstufigen Skalen bewertet (1 stimme voll und 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.

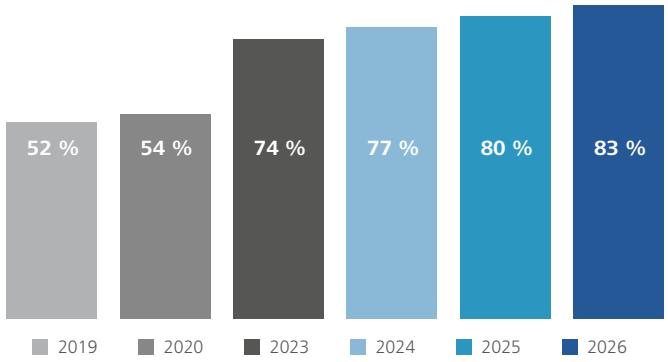
Unterhalb der Grafiken sind die Originalfragen aus dem Online-Fragebogen eingeblendet; die Fußnoten weisen die Basis der gültigen Antworten im jeweiligen Themenblock aus: "n=…". Vorjahresvergleiche sind als Richtungs- und Größenvergleich zu lesen.

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ IM MARKETING

Bedeutung im Mehrjahresvergleich stark gewachsen

Wir sind schon ein bisschen stolz, dass wir Künstliche Intelligenz schon in unserer 2019er Studie als Titelthema gewählt haben – lange bevor ChatGPT im November 2022 die große KI-Welle angestoßen hat. 2026 sind sich die Expert:innen wiederum einig, dass Marketing-KI eine hohe Bedeutung für Unternehmen und Agenturen hat.

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

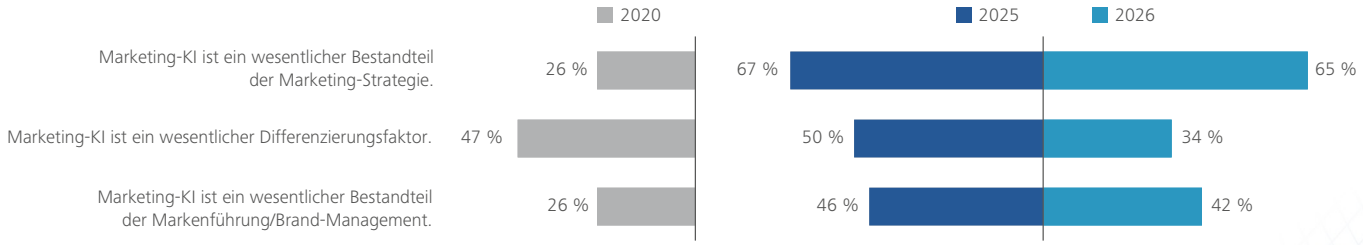


Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Bedeutung von KI im Marketing für Unternehmen in Ihrer Branche heute? n = 95

Veränderung der Marketingstrategien im Vergleich zu 2020

War Marketing-KI 2020 noch deutlich häufiger ein wesentlicher Differenzierungsfaktor, hat sich der Wert von 47 % auf 34 % reduziert. Zwei von drei Unternehmen und Agenturen sehen Marketing-KI als einen wesentlichen Bestandteil der Marketing-Strategie; für 42 % ist Marketing-KI ein wesentlicher Bestandteil der Markenführung und des Brand Managements.

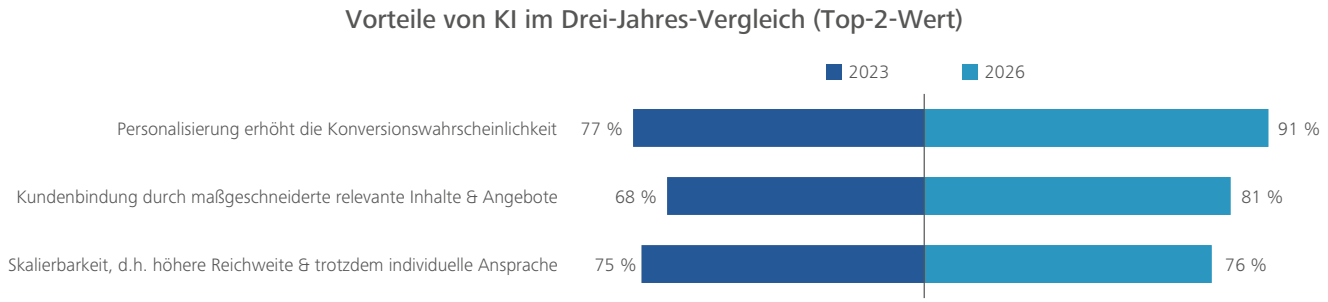
Bedeutung von KI im Marketing (Top-2-Wert)



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Bedeutung von KI im Marketing für Unternehmen in Ihrer Branche heute? n = 95

Wirkungshebel mit KI weiter ausgebaut

Die 2023 im ersten ChatGPT-Jahr erhobenen Einschätzungen, welche Hebel durch KI besonders hohe Vorteile bringen, haben sich nochmals deutlich weiterentwickelt. 91 % sehen erhöhte Konversionswahrscheinlichkeiten durch Personalisierung, 81 % schätzen eine höhere Kundenbindung durch maßgeschneiderte relevante Inhalte und Angebote und 76 % skalieren mit KI-Tools Reichweite trotz individueller Ansprache.



Frage: Wie ist Ihre Einschätzung der Vorteile von KI im digitalen Dialog-Marketing? n = 95



Quelle: ChatGPT Image vom 23.8.26

Humans first

Menschliche Kreativität, Urteilskraft und Markenverständnis bleiben trotz KI zentrale Erfolgsfaktoren (81 %). Marketing-Erfolg hängt künftig stärker von der Qualität der Entscheidungen ab als von der Menge der produzierten Inhalte (77 %). Basis: n = 98.

Prioritäten, um hochwertige und relevante Kommunikation herzustellen, liegen bei KI-Governance mit menschlicher Freigabe (60 %), Content & Creative Excellence (55 %) und Qualitäts-/Freigabeprozesse (51 %). Basis n = 95.

Größte interne Hürden für hochwertige KI-gestützte Kommunikation

Vorherrschende Themen sind fehlende KI-Kompetenz (68 %) und Silos zwischen Marke, Kreation, Media, CRM und Data (44 %). Basis n = 95.

Unklare Qualitätsdefinition, eine unsichere Rechtslage und mangelnde Datenqualität bzw. fehlende First-Party-Daten sowie schwierige Messbarkeit von Qualität und Wirkung beklagen ca. ein Drittel unserer Expert:innen. Managementthemen wie Budgetdruck, Fokus auf Output-Menge sowie zu wenig Zeit für Prüfung und Freigabe sieht jeder Fünfte als Hürde für hochwertige KI-gestützte Kommunikation.

KI-SLOP & QUALITÄTSRISIKEN

Einordnung der Ergebnisse

KI-Slop wird für Marken vor allem dann gefährlich, wenn plausible Oberflächen mangelnde inhaltliche Qualität verdecken. 77 % erwarten durch halluzinierte oder fehlerhafte KI-Inhalte größeren Markenschaden als durch lediglich schlechte Werbung; 60 % sehen darin bereits ein relevantes Qualitäts- und Vertrauensrisiko.

Besonders sichtbar ist das Problem in schnell skalierenden, bild- und videogeprägten Umfeldern. Social Media und Feeds führen mit 81 %, Video, Reels und Shorts folgen mit 54 % sowie Influencer/Creator-Kommunikation mit 33 %. Inbox und E-Mail verzeichnen mit 31 % einen entsprechend deutlich niedrigeren Wert. Zugleich erwarten 51 % mehr Aufmerksamkeit für Absender, Kontext und vertrauenswürdige Umfelder.

KI-Slop verschiebt Qualität vom Stil zur Vertrauensfrage

KI-Slop ist kein Ästhetikproblem. Entscheidend ist nicht, ob ein Inhalt maschinell entstanden ist, sondern ob er stimmt, ob er nützt und ob er einem erkennbaren Absender zugeordnet werden kann. Genau dort verschiebt sich der Qualitätsbegriff: von Stil und Machart hin zu Nachprüfbarkeit und Verantwortung.
Das trifft zuerst die Kanäle, in denen Inhalte am schnellsten skalieren und am flüchtigsten konsumiert werden. Je größer die Menge, desto stärker wird der Absender zum Filter – und desto mehr Gewicht bekommt das Umfeld, in dem eine Botschaft erscheint.

Marken brauchen deshalb klare Qualitätskriterien, verbindliche Freigaben und sichtbare Absenderverantwortung – unabhängig davon, ob Inhalte von Menschen, von KI oder im Zusammenspiel entstehen. Und weil Umfeldqualität in der Mediaplanung immer schon ein Faktor war, wirkt dieser Anspruch unmittelbar in Media- und Budgetentscheidungen hinein.

Qualität sichern und Inhaltsflut begrenzen

KI-Slop

Fehlerhafte oder austauschbare Inhalte mit geringem Nutzwert

QUALITÄT DER INHALTE

↓

Lösungsansätze

- Fakten und Quellen prüfen
- Kreativität und Markenverständnis einbringen
- Menschliche Freigaben verankern

KI-Flooding

Massenhafte Verbreitung, Wiederholung und Verdrängung

MENGE UND AUSSPIELUNG

↓

Lösungsansätze

- Nutzwert und Relevanz priorisieren
- Ausspielung und Wiederholung begrenzen
- Vertrauenswürdige Umfelder wählen

Klare Qualitätskriterien und sichtbare Absenderverantwortung
Nachvollziehbare Prozesse und verbindliche Zuständigkeiten

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Ergebnisse S. 17 und 19.

Was ist KI-Slop?

Der Begriff bezeichnet massenhaft erzeugte KI-Inhalte mit geringer Qualität oder geringem Nutzwert. Problematisch wird das, wenn Fehler, Austauschbarkeit oder fehlende Quellenprüfung hinter einer plausiblen Oberfläche verborgen bleiben.

Was ist KI-Flooding?

Der Begriff bezeichnet die massenhafte und schnelle Verbreitung KI-generierter Inhalte über digitale Kanäle. Problematisch wird das, wenn Menge, Wiederholung oder automatisierte Ausspielung relevante und verlässliche Beiträge verdrängen.

Das Pflichtprogramm verantwortungsvoller KI-Nutzung

Bilder prüfen

Auf inkonsistente Details achten: Hände, Brillen, Schatten, Spiegelungen, Schrift und Objektübergänge. Auch überglatte Oberflächen, unlesbare Hintergrundtexte oder unplausible Kombinationen sind Warnsignale – aber kein einzelnes Merkmal ist ein sicherer Beweis.

Texte prüfen

Warnsignale sind formelhafte Einstiege, redundante Absätze, erfundene Fakten oder Quellen, fehlende Beispiele und ein auffällig gleichförmiger Ton. Entscheidend ist die inhaltliche Prüfung, nicht die bloße Stilwirkung.

Verantwortung übernehmen

Verantwortung kenntlich machen, Quellen kontrollieren, Fakten und Claims verifizieren, sensible Inhalte menschlich freigeben und Qualitätskriterien dokumentieren.



Alisa Türck
tuerck.de

"1999, als ich in der Digitalbranche startete, nutzten weniger als 20 % der Deutschen das Internet. 15 Jahre 'Digital Dialog Insights' zeigen, wie sehr Technologie und KI das Marketing verändert haben. Nach wie vor bin ich überzeugt, dass Vertrauen in Marken vor allem von authentischer Kommunikation, echter Haltung und einem Purpose getragen wird. Auch in den nächsten 15 Jahren bleiben dafür Menschen entscheidend. Herzlichen Glückwunsch zum Jubiläum!"



Harald R. Fortmann
five14.de

"Seit 15 Jahren liefert die 'Digital Dialog Insights'-Reihe Orientierung in einer digitalen Welt, die sich immer schneller verändert. Gerade deshalb schätze ich Studien wie diese. Sie helfen, Entwicklungen nicht nur zu beobachten, sondern einzuordnen. Zwischen Hype, Technologie und Realität schaffen sie belastbares Wissen und liefern Entscheider:innen eine Grundlage für fundierte Entscheidungen. Genau das macht sie heute wertvoller denn je."



Michael Frank
diecrew.de gwa.de

"Seit Jahren begleite ich die 'Digital Dialog Insights' als Teilnehmer – und ziehe aus den Ergebnissen immer wieder wertvolle Erkenntnisse. Gerade jetzt, wo die (digitale) Welt von der unfassbar schnellen und einschneidenden KI-Transformation geprägt ist, sind fundierte Einordnungen wichtiger denn je. Die Studien schaffen Orientierung und geben Impulse, diesen Wandel bei Agenturen und Kunden aktiv zu gestalten. Herzlichen Glückwunsch zu 15 Jahren – bitte weiter so!"



Carsten Rasner
bvdw.org

"Technologische Umbrüche erzeugen oft mehr Fragen als Antworten. Umso wichtiger sind belastbare Daten und die Fähigkeit, Entwicklungen über einen längeren Zeitraum einzuordnen. Genau darin liegt der besondere Wert der 'Digital Dialog Insights'. Die aktuelle Ausgabe zeigt, wie eng technologischer Fortschritt heute mit Fragen von Vertrauen, Transparenz und Verantwortung verbunden ist. Diesen gerecht zu werden, ist für uns als Digitale Wirtschaft Anspruch und Auftrag zugleich. Herzlichen Glückwunsch zur 15. Ausgabe und vielen Dank für diese kontinuierliche Orientierung in Zeiten des tiefgreifenden Wandels."

MEDIA- UND BUDGETENTSCHEIDUNGEN

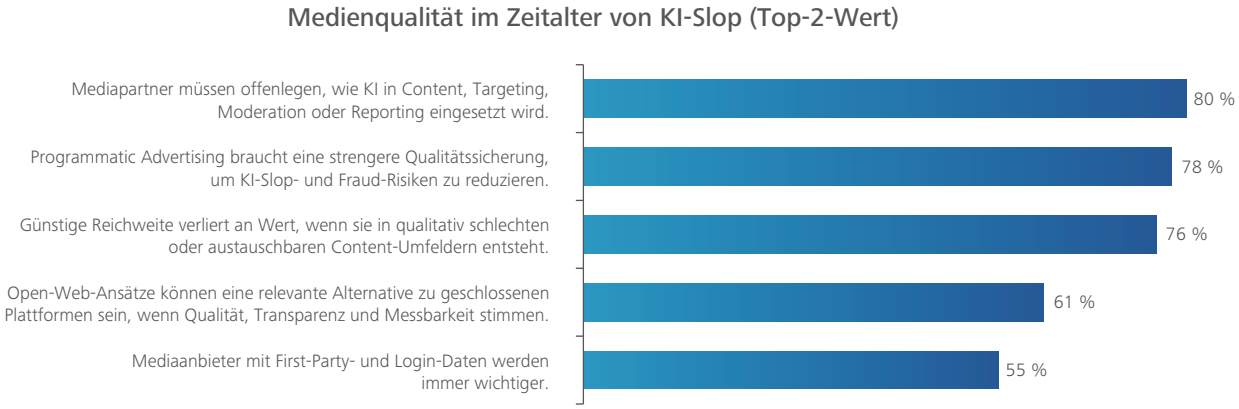
Reichweite ohne Qualität wird zum schlechten Investment

Die KI-Welle verändert nicht nur den Content, sondern auch den Wert von Medien. Reichweite, Preis und Targeting reichen als Leistungsversprechen nicht mehr aus. 80 % verlangen Transparenz darüber, wie Mediapartner KI einsetzen; 78 % fordern strengere Qualitätssicherung im Programmatic Advertising.

Noch deutlicher ist der ökonomische Effekt: Für 76 % verliert günstige Reichweite an Wert, wenn sie in austauschbaren oder unsicheren Umfeldern entsteht. Der billigste Kontakt ist damit nicht automatisch der effizienteste.

Mediaqualität wird zur Investitionsbedingung. Budgets wandern dorthin, wo Absender, Datenherkunft, Brand Safety und Wirkung nachvollziehbar sind. Davon können Open Web sowie First-Party- und Login-Umfelder profitieren – sofern sie Transparenz und Messbarkeit tatsächlich bieten.

Die neue Mediafrage lautet deshalb nicht nur: Wie viele Menschen erreichen wir? Sondern: In welchem Umfeld entsteht diese Reichweite und was ist sie dort wirklich wert?



Frage: Wie ist Ihre Einschätzung der folgenden Aussagen zur Medienqualität und zu Budgetentscheidungen im Zeitalter von KI-Slop? Basis: n = 115

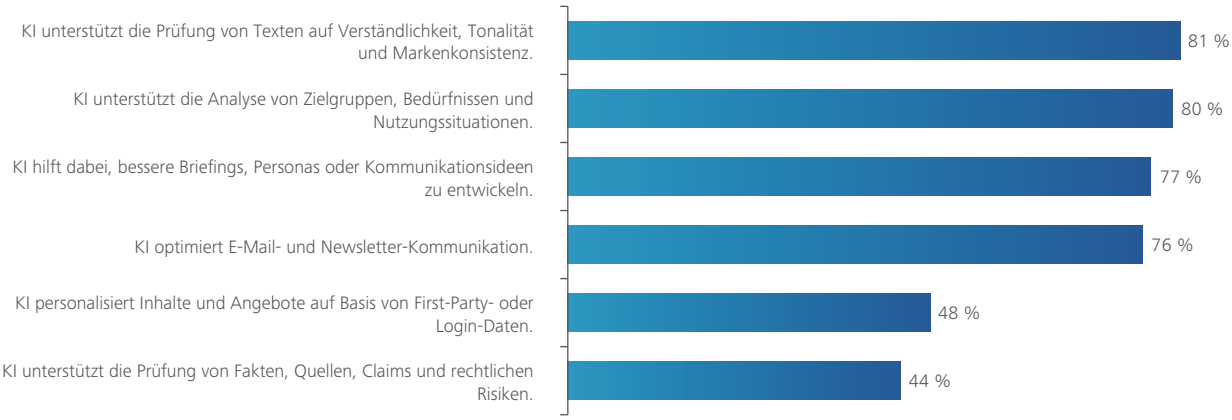
KOMMUNIKATIONSQUALITÄT UND KI-GOVERNANCE

KI kann Qualität steigern – aber sie kontrolliert sich nicht selbst

KI zeigt ihre stärkste Qualitätswirkung dort, wo Ergebnisse schnell überprüfbar sind: Tonalität und Markenkonsistenz erreichen 81 %, Zielgruppenanalyse 80 %, Ideenentwicklung 77 % und E-Mail-Optimierung 76 %.

Ausgerechnet bei besonders sensiblen Aufgaben ist das Vertrauen geringer: Fakten- und Claim-Prüfung erreicht nur 44 %, First-Party-Personalisierung 48 %. KI ist damit bereits ein leistungsfähiger Co-Pilot – aber noch kein autonomer Qualitätsmanager.

Einsatz von KI für bessere Kommunikationsqualität (Top-2-Wert)



Frage: Wie ist Ihre Einschätzung zu den folgenden Aussagen zum Einsatz von KI für bessere Kommunikationsqualität in Ihrer Branche heute? Basis: n = 106



Dr. Stefan Hoffmann
attention.media

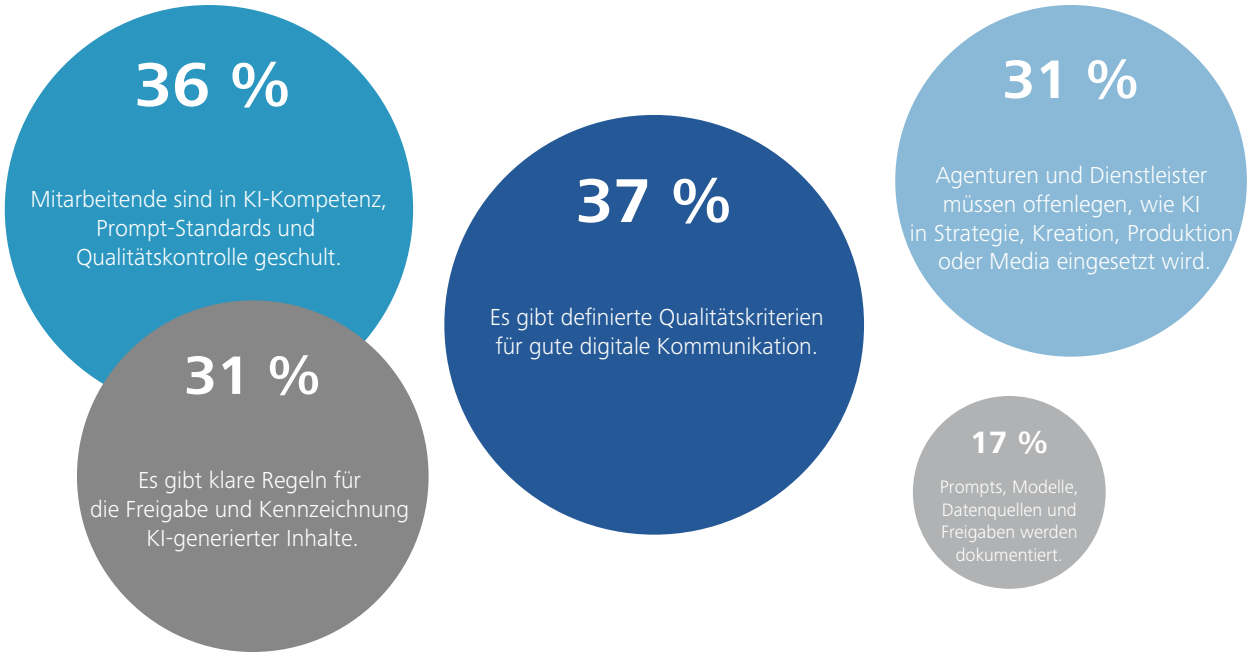
"15 Jahre 'Digital Dialog Insights' – das sind 15 Jahre Orientierung in einem Markt, der sich permanent neu erfindet. Als Digitalverantwortlicher habe ich die Studien als wertvollen strategischen Kompass erlebt: von E-Commerce und datengetriebenem Marketing über Post-Cookie bis zu KI, Vertrauen und Relevanz. Die DDI sind bei den entscheidenden Themen früh dran und helfen, Trends strategisch einzuordnen. Glückwunsch an das Team!"

Leistungsfähigkeit trifft auf eine Governance-Lücke

Das größere Problem liegt in der Governance. Nur 37 % verfügen über definierte Qualitätskriterien, 36 % über Schulungen und lediglich 17 % dokumentieren Prompts, Modelle und Freigaben.

Die zentrale Lücke der KI-Transformation liegt deshalb nicht zwischen Mensch und Maschine, sondern zwischen technischer Leistungsfähigkeit und organisatorischer Kontrolle. Erst klare Standards, dokumentierte Prozesse und menschliche Freigaben machen KI zu skalierbarer Qualität.

Qualitätssicherung für KI-gestützte Kommunikation (Top-2-Wert)



Frage: Wie weit sind Unternehmen in Ihrer Branche mit der Governance und der Qualitätssicherung für KI-gestützte Kommunikation? Basis: n = 106



Laura Kremer
kan-du.com

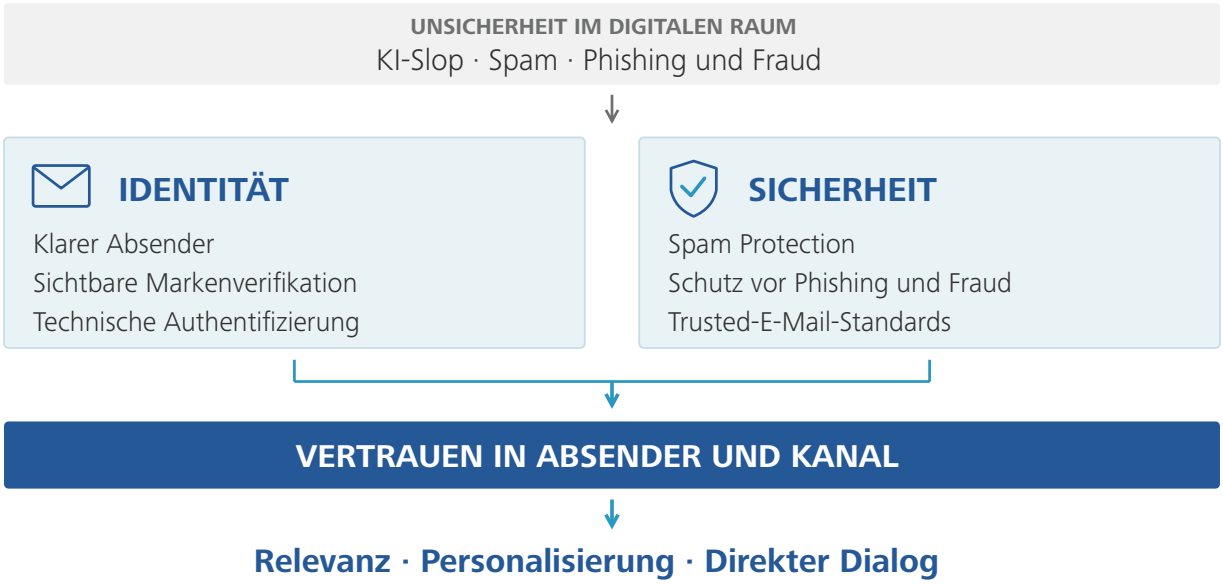
"Im Masterstudium an der HdM haben wir vor 15 Jahren von der Praxisnähe der HdM-Professor:innen profitiert, seitdem profitieren wir davon, dass sie weiter die aktuellen Entwicklungen in unserer Branche unabhängig und kompetent vorausdenken und begleiten. Heute nimmt mir KI täglich Arbeit ab, und ich nutze sie mit Überzeugung. Umso deutlicher tritt eine Gegenbewegung hervor: Je austauschbarer digitale Kommunikation wird, desto höher steigt der Wert des Raums, in dem Menschen einander tatsächlich begegnen. Auf meinen Netzwerk-Events sitzen Führungskräfte, die keine Reichweite mehr suchen, sondern Verlässlichkeit. Vertrauen bleibt das einzige Gut, das sich nicht automatisieren lässt."

TRUSTED DIALOG-MARKETING, INBOX UND FIRST-PARTY-QUALITÄT

Im Postfach wird Identität zur Eintrittskarte

Je größer die Unsicherheit im digitalen Raum ist, desto wertvoller wird ein Kanal, in dem Absender eindeutig erkennbar und Beziehungen direkt sind. Im Postfach entscheidet Vertrauen bereits vor dem Öffnen: 92 % nennen eine klare Absenderidentität als zentrale Voraussetzung für Akzeptanz. Die Inbox zeigt im Kleinen, was für die digitale Kommunikation insgesamt gilt: Erst Identität und Sicherheit schaffen die Grundlage, auf der Personalisierung und Innovation wirken können.

Identität und Sicherheit schaffen Vertrauen



Quelle: Eigene konzeptionelle Verdichtung auf Basis der Digital Dialog Insights 2026, S. 20–21.



Gabriele Braun & Dr. Torsten Schwarz
marketing-boerse.de

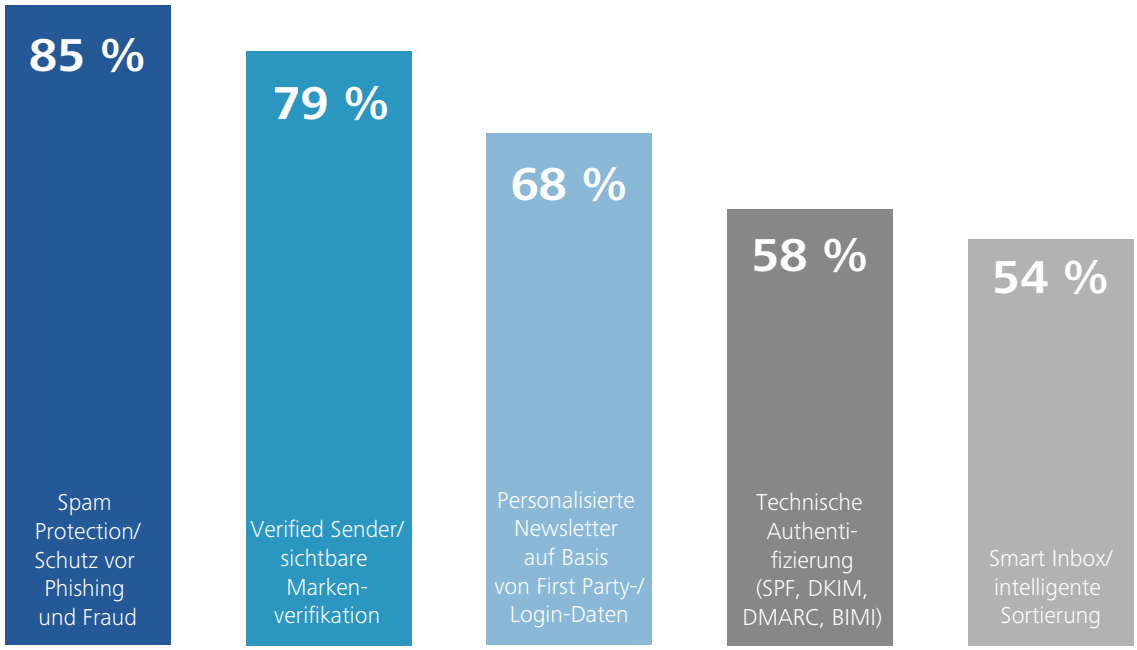
"Seit 15 Jahren begleitet die marketing-BÖRSE die 'Digital Dialog Insights' und hat dabei miterlebt, wie sich die Themen und Herausforderungen im digitalen Marketing verändert haben. Besonders spannend ist für uns, dass die Studie Entwicklungen über viele Jahre hinweg sichtbar macht. So lässt sich nachvollziehen, wie Themen wie Daten, Personalisierung und heute vor allem KI zunehmend an Bedeutung gewinnen – und welche Fragen die Branche dabei beschäftigen."

Investitionen folgen Vertrauenslogik

Für die kommenden zwei Jahre stehen folgerichtig Schutz und Identität ganz oben: Spam Protection erreicht 85 %, Verified Sender 79 %. Personalisierte Newsletter folgen mit 68 %, technische Authentifizierung mit 58 % und Smart Inbox mit 54 %.

Diese Entwicklung ist nicht nur ein Marketing-Trend. Große E-Mail-Anbieter verschärfen ihre Anforderungen an Authentifizierung, Spam-Raten und Abmeldemöglichkeiten. Technische Vertrauenssignale werden damit zunehmend zur Voraussetzung dafür, überhaupt zuverlässig im Postfach anzukommen.

Bedeutung Inbox- und Dialog-Marketing-Innovationen (Top-2-Wert)



Frage: Und welche Bedeutung werden die folgenden Inbox- und Dialog-Marketing-Innovationen für hochwertige Kommunikation in den nächsten zwei Jahren haben? Basis: n = 100



Sven Dörrenbächer
embraice.club

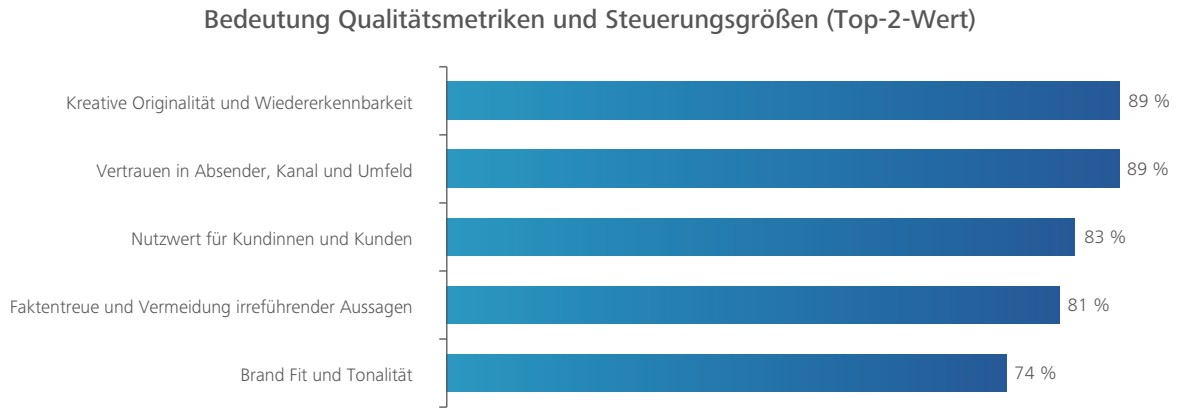
"15 Jahre 'Digital Dialog Insights': In unserer Branche eine Ewigkeit. Ich habe mehrfach mitgemacht und jedes Mal gedacht: Endlich eine Hochschule, die mitdenkt – und nicht nur hinterherläuft. Die Themen sind pointiert, die Fragen unangenehm genug, um ehrliche Antworten zu provozieren. Danke für die Hartnäckigkeit, die Relevanz – und dafür, dass Wissenschaft hier Praxis ist. Und dass es so bleibt."

QUALITÄTSMETRIKEN UND STEUERUNGSGRÖSSEN

Was Wirkung erzeugt, muss vor der Conversion gemessen werden

Conversion bleibt wichtig, aber sie erklärt nicht, warum Kommunikation wirkt. Die Studie zeigt eine vorgelagerte Qualitätskette: Kreative Originalität und Vertrauen erreichen jeweils 89 %, Nutzwert 83 %, Faktentreue 81 % und Brand Fit 74 %.

Die entscheidende Kennzahl der Zukunft ist deshalb nicht eine einzelne KPI, sondern die Verbindung aus Kontaktqualität und Business Outcome.



Frage: Und welche Bedeutung haben die folgenden Qualitätsmetriken und Steuerungsgrößen für KI-gestützte Kommunikation in den nächsten zwei Jahren? Basis: n = 98



Prof. Dr. Julia Schössler & Dr. Jochen Kalka
schoesslers.com

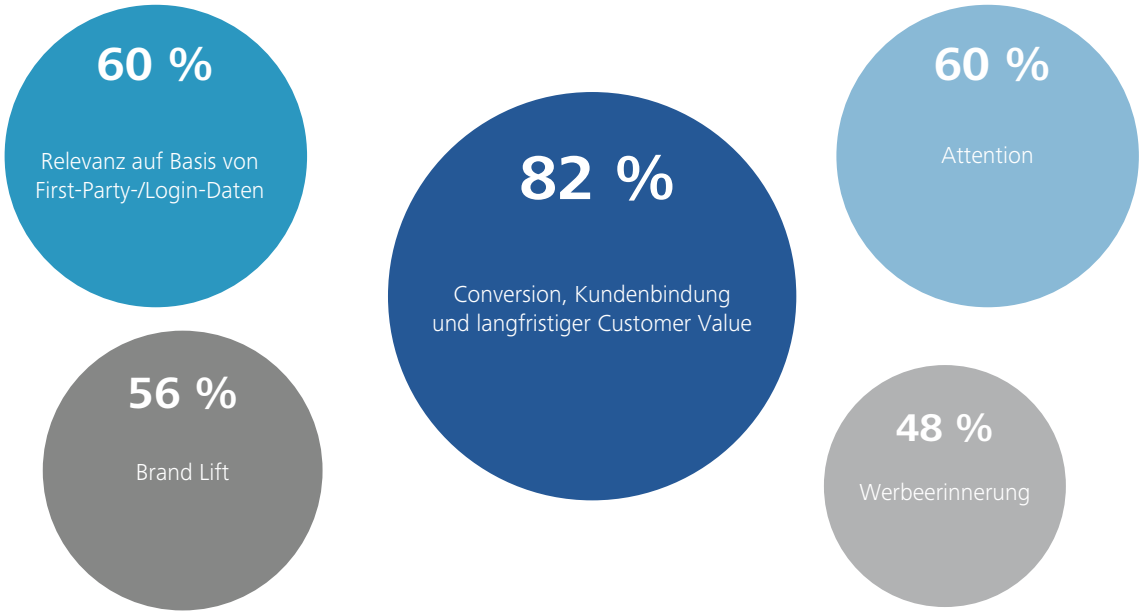
"Seit 15 Jahren liefern die 'Digital Dialog Insights' wertvolle Impulse für die Kommunikationsbranche – gerade in Zeiten von KI wichtiger denn je. Denn je mehr austauschbarer Content entsteht, desto wertvoller werden Vertrauen, Qualität und ein klarer Absender. Für Marken heißt das: KI klug nutzen, ohne Haltung und Sorgfalt auszulagern. Vertrauenswürdige Kanäle werden so zum echten Wettbewerbsvorteil. Wir sagen Euch: Danke und weiter so!"

Erst dann wird aus Kontakt messbare Wirkung

Erst auf dieser Basis entstehen klassische Wirkungsgrößen: First-Party-Relevanz und Attention erreichen jeweils 60 %, Brand Lift 56 % und Werbeerinnerung 48 %. Conversion, Loyalität und Customer Value bleiben mit 82 % die zentralen Ergebnisse.

Damit verändert sich auch Measurement. Wer ausschließlich den Abschluss misst, sieht nur das Ende der Wirkungskette. Moderne Steuerung muss erfassen, ob ein Kontakt vertrauenswürdig, relevant, originell und faktisch belastbar war.

Bedeutung Qualitätsmetriken und Steuerungsgrößen (Top-2-Wert)



Frage: Und welche Bedeutung haben die folgenden Qualitätsmetriken und Steuerungsgrößen für KI-gestützte Kommunikation in den nächsten zwei Jahren? Basis: n = 98



Simon Umbreit
wongdoody.com

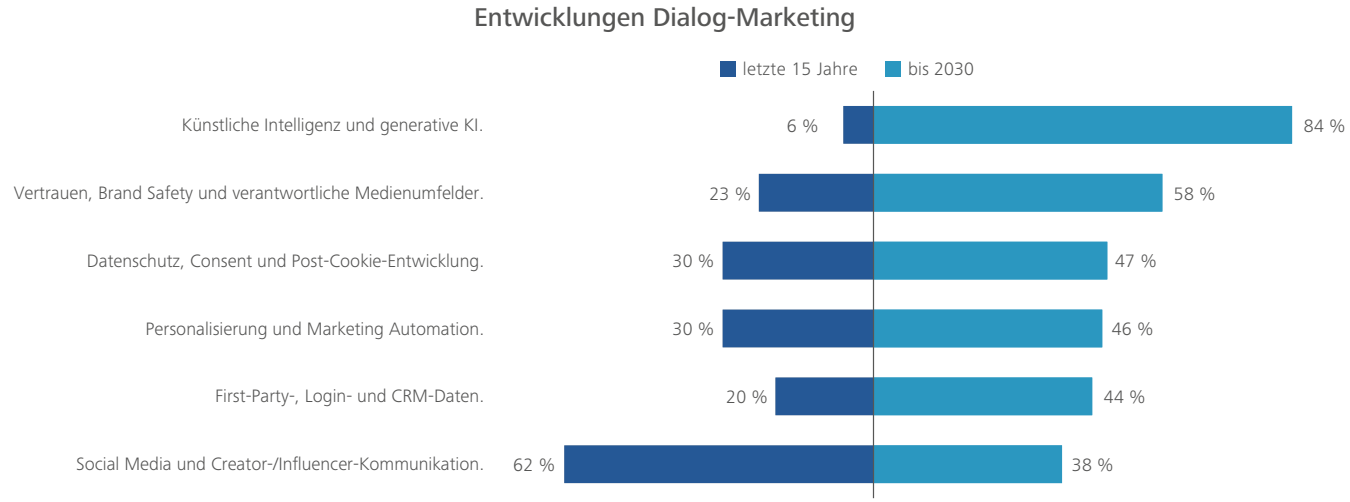
"Bei neuen Technologien fragen wir – leider – gerne zuerst: Was kann schiefgehen? Social Media, Mobile und Data veränderten, wie wir Menschen erreichen. KI greift tiefer: Sie verändert Ideen, Entscheidungen und Kommunikation selbst. Deshalb sollten wir das beste Szenario mitdenken. Dabei helfen die 'Digital Dialog Insights' seit 15 Jahren, Wandel einzuordnen und mit Neugier, Verantwortung und positiver Energie zu gestalten. Herzlichen Glückwunsch!"

RÜCKBLICK 2010 / AUSBLICK 2030

Vom Kanalzeitalter zum Vertrauens- und KI-Zeitalter

Der Blick über mehr als 15 Jahre hinweg zeigt einen fundamentalen Wechsel. Die vergangene Entwicklungsphase wurde von neuen Kanälen geprägt; die nächste wird von intelligenten Systemen und deren Vertrauenswürdigkeit bestimmt.

Social Media und Creator-Kommunikation sinken im Vergleich zur dominanten Wichtigkeit in den letzten 15 Jahren (62 %) auf 38 % bis 2030. KI steigt dagegen von 6 % auf 84 %, Vertrauen und Brand Safety von 23 % auf 58 %, First-Party-, Login- und CRM-Daten von 20 % auf 44 %.



Frage: Welche Entwicklungen prägen das digitale Dialog-Marketing am stärksten – rückblickend und bis 2030? Basis: n = 98



Prof. Dr. Michael Müller
narratives-management.de

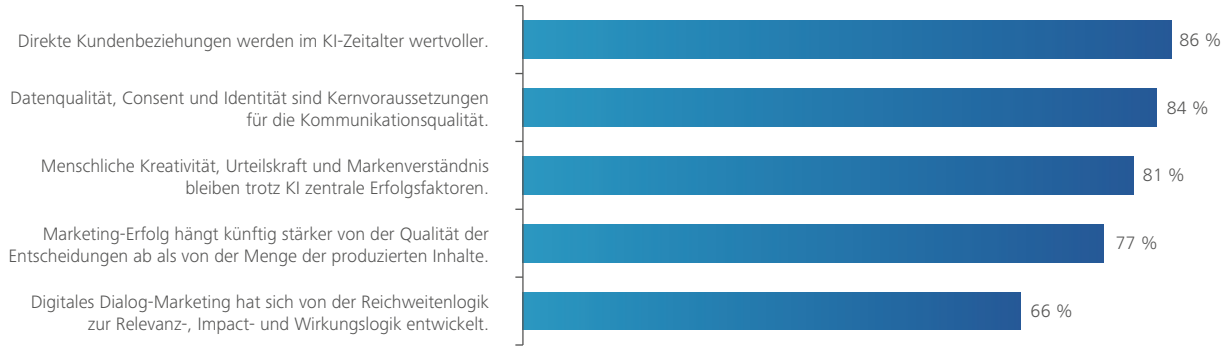
"15 Jahre 'Digital Dialog Insights' – das ist schon eine ganz schön lange Geschichte. Und wenn man sich die Themen der Studien ansieht, merkt man, dass diese Geschichte konsequent an den veränderten Realitäten der digitalen Kommunikation entlang erzählt ist: E-Commerce, Dialog-Marketing, Storytelling oder KI sind nur einige der Protagonisten, von denen diese Geschichte handelt. Und ich bin davon überzeugt, dass die 'Digital Dialog Insights' auch die nächsten 15 Jahre kompetent begleiten werden."

Direktbeziehungen & KI = neues Betriebssystem des Marketings

86 % erwarten, dass direkte Kundenbeziehungen wertvoller werden. 84 % sehen Datenqualität, Consent und Identität als Kernvoraussetzungen für die Kommunikationsqualität. Menschliche Kreativität, Urteilskraft und Markenverständnis bleiben trotz Künstlicher Intelligenz auch bis 2030 zentrale Erfolgsfaktoren, sagen vier von fünf Expert:innen.

Bis 2030 entsteht damit ein neues Betriebssystem des Marketings: KI skaliert Entscheidungen und Inhalte, Vertrauen öffnet den Zugang, First-Party-Daten sichern Relevanz und Measurement weist die Wirkung nach. Wettbewerbsvorteil entsteht nicht aus einem dieser Hebel – sondern aus ihrem Zusammenspiel.

Entwicklung des digitalen Dialog-Marketings bis 2030 (Top-2-Wert)



Frage: Wie ist Ihre Einschätzung zu folgenden Aussagen zur Entwicklung des digitalen Dialog-Marketings bis 2030? Basis: n = 98

Erfolgsfaktoren des Dialog-Marketings



Quelle: Digital Dialog Insights 2026, S. 25. Begriffe aus fünf Aussagen zur Entwicklung bis 2030; typografisch nach deren Zustimmung gewichtet.

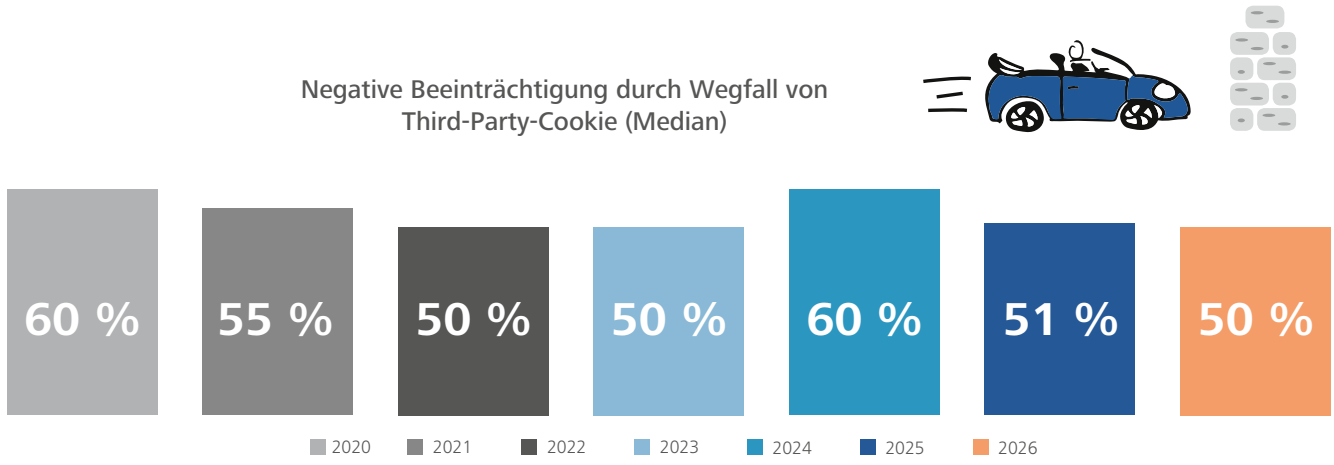
POST-COOKIE-ÄRA

Die Cookie-Debatte ist nicht beendet – sie hat nur ihre Form verändert

Das Thema Third-Party-Cookies bleibt nicht final gelöst, erfährt jedoch eine Menge Einschränkungen. Nach jahrelangen Verschiebungen seit der Erstankündigung im Jahr 2020 gab Google im April 2025 bekannt, dass Third-Party-Cookies in Google Chrome nicht mehr zwangsweise abgeschafft werden. Stattdessen setzt Google mit einem Marktanteil von etwas über 60 % auf ein Modell, bei dem die Cookies in Chrome standardmäßig aktiviert bleiben. Nutzer können das Tracking optional über die Browser-Einstellungen verwalten. Bei Safari, Firefox und anderen Browsern sowie durch Ad-Blocker sind real knapp 40 % des Webs bereits cookie-frei.

Unsere Expert:innen rechnen weiterhin mit negativen Auswirkungen durch geblockte Cookies, die intensive Nutzung geht aber stark zurück. Das liegt daran, dass das durch die DSGVO zwingend vorgeschriebene Opt-In oft abgelehnt wird und Chrome-Nutzer:innen seitenübergreifendes Tracking in den Datenschutzeinstellungen einschränken. Die Nutzung von Safari und Firefox ist zudem signifikant geringer und ohne verlässliches Cookie-Retargeting und Frequency-Capping ungenau. Werbebudgets werden verbrannt.

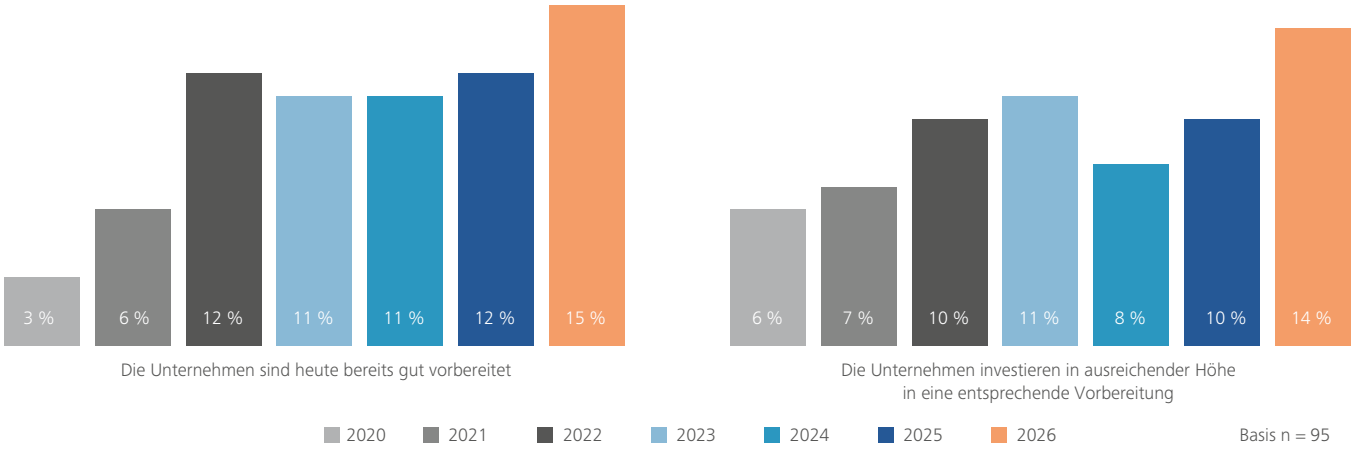
Die Stabilität in den Antworten bedeutet jedoch keineswegs Stillstand. Im Gegenteil: Unternehmen sind gefordert, kontinuierlich nach Alternativen zu suchen und verstärkt auf Mediaumfelder mit First-Party-Datenzugang zu setzen.



Frage: Wie viel Prozent der Unternehmen in Ihrer Branche werden Ihrer Einschätzung nach durch Third-Party-Cookie Blocking negativ beeinträchtigt? Basis n = 95

Auch bei der Investitionsbereitschaft und der thematischen Vorbereitung zeigt sich unter den Experten eine konstante Einschätzung – allerdings seit Jahren auf eher geringem Niveau. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass an die Stelle klassischer Investitionen häufig eine Verschiebung der Mediabudgets hin zu First-Party-Daten Mediaplattformen 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?



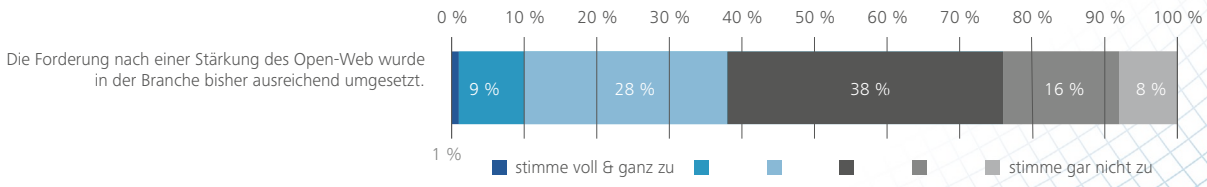
Open Web

Das Open Web gewinnt weiter an Relevanz – mit großem Potenzial für die Zukunft

Das Open Web stärkt seine Position als notwendige Alternative zu den geschlossenen Ökosystemen der großen US-Plattformen. 61 % sehen darin eine attraktive Option, wenn Qualität, Transparenz und Messbarkeit gewährleistet sind (siehe „Media- und Budgetentscheidungen unter KI-Slop“, S.17). Damit zeigt sich eine klare Offenheit für unabhängige, transparente und wettbewerbsfähige digitale Werbeumfelder. Gleichzeitig sehen bislang erst 10 % die Stärkung des Open Web als ausreichend umgesetzt. Darin liegt erhebliches Entwicklungspotenzial: Durch offene und sichere Identifier, verlässliche Consent-Lösungen, interoperable Messung und übergreifende Qualitätsstandards kann das Open Web seine Stärken als transparente und leistungsfähige Alternative zu den Walled Gardens weiter ausbauen.

Die Chance ist klar, die Umsetzung nicht: Das Open Web muss Reichweite mit überprüfbarer Identität, Consent, interoperabler Messung und Qualitätsnachweisen verbinden – dann wird Offenheit zu einem echten Wettbewerbsvorteil gegenüber geschlossenen Plattformen.

Vorbereitungen für eine Post-Cookie-Ära – Stärkung Open Web



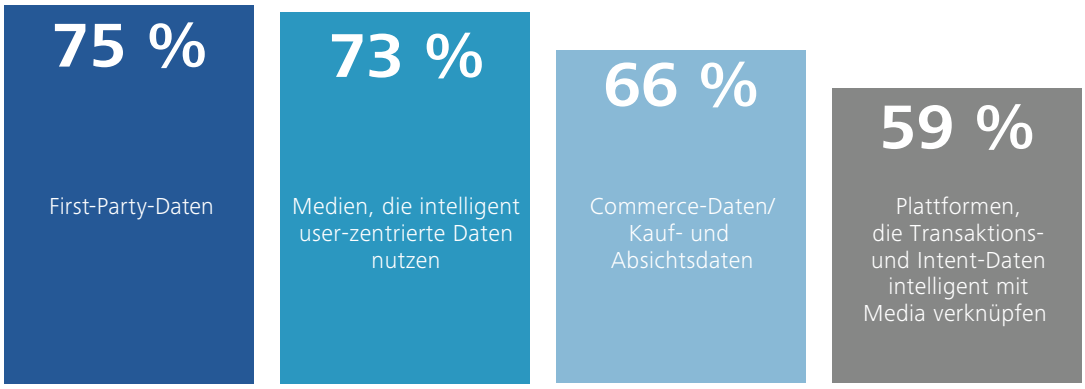
Frage: Wie weit sind die Unternehmen in ihrer Branche mit ihren Vorbereitungen für eine Post-Cookie-Ära?

Mediastrategien

First-Party-Daten als sichere Basis

First-Party-Daten bleiben strukturell gesetzt: 75 % erwarten eine weiter steigende Bedeutung, 96 % stimmen im Top-3 zu. Sie verbinden Identität, Personalisierung und direkten Dialog – insbesondere in Inbox-, CRM- und Login-Umfeldern.

First-Party-Daten gewinnen an Bedeutung (Top-2-Wert)



Frage: Wie ist Ihre Einschätzung dazu, wie sich die Mediastrategien in Unternehmen Ihrer Branche in den nächsten zwei Jahren verändern? n = 95

73 % erwarten, dass Unternehmen stärker auf Medien mit intelligent genutzten, user-zentrierten Daten setzen. Commerce-Daten bleiben mit 66 % relevant, verlieren jedoch sieben Prozentpunkte gegenüber 2025. 59 % sehen eine Verlagerung von Budgets zu Plattformen, die Transaktions- und Intent-Daten mit Media verbinden. Der gemeinsame Nenner ist nicht möglichst viel Datenzugang, sondern nachvollziehbare Aktivierung mit klarer Kundenrelevanz.



Martin Nitsche
ddv.de

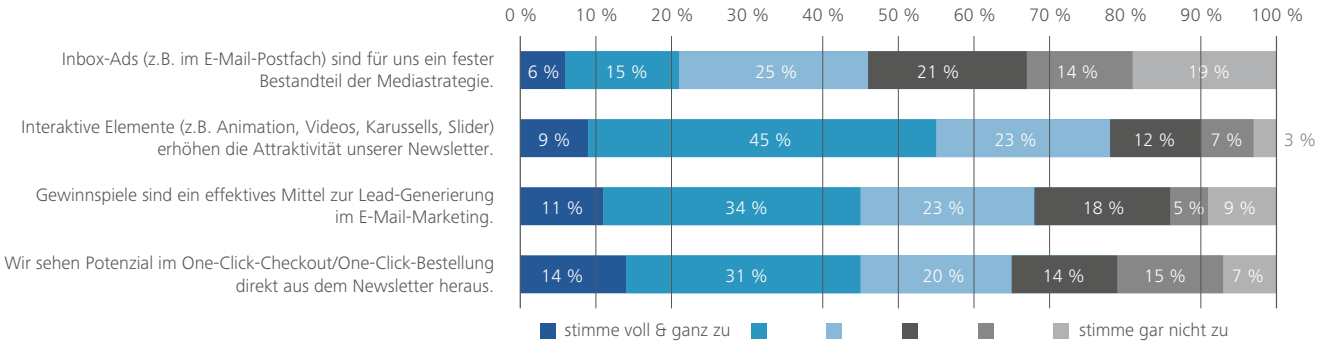
"Gutes Dialog-Marketing beginnt mit dem Interesse am Menschen. Die Künstliche Intelligenz eröffnet beeindruckende Möglichkeiten, Relevanz, Vertrauen und echter Mehrwert bleiben aber entscheidend. Die 'Digital Dialog Insights' geben dazu seit 15 Jahren wichtige Impulse. Sie zeigen, was entsteht, wenn Hochschulen, Praxis und Verbände perfekt zusammenarbeiten. Als Präsident des DDV gratuliere ich herzlich zum Jubiläum und freue mich auf den weiteren Dialog!"

High Impact

Interaktivität bleibt stark – Relevanz entscheidet

Interaktive Newsletter-Elemente führen die High-Impact-Formate mit 55 % an, verlieren aber zehn Prozentpunkte im Vergleich zu den Vorjahren. Gewinnspiele steigen auf 44 %, One-Click-Checkout liegt ebenfalls bei 44 %. Aktivierung mit erkennbarem Nutzen ist damit stabiler als reine Formatwirkung.

Angebotskommunikation: E-Mail-Marketing

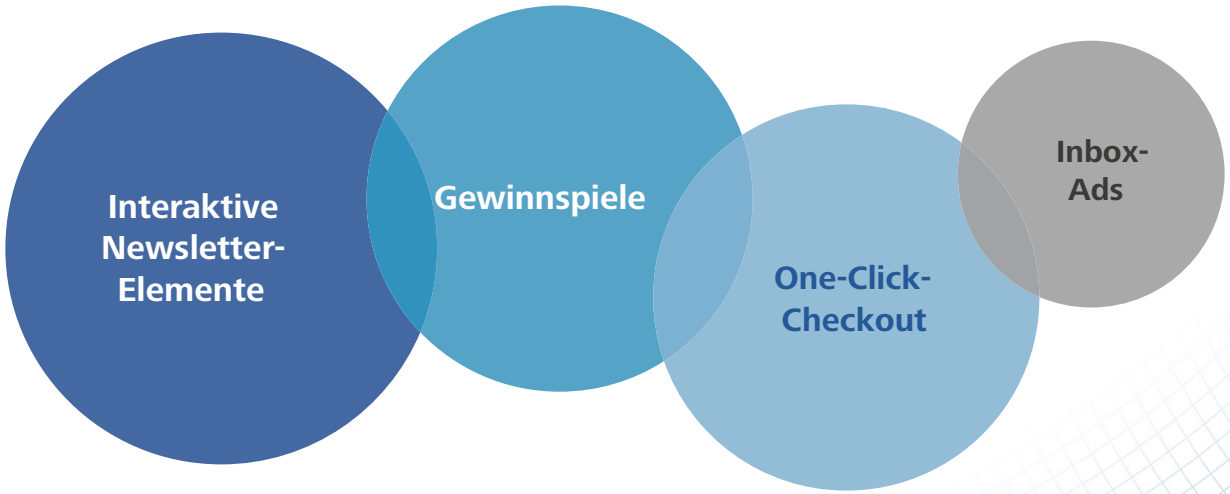


Frage: Wie ist Ihre Einschätzung zu den nachfolgenden Aussagen zu High-Impact-Kommunikationsmaßnahmen in Ihrer Branche heute? n = 95

Klassische High-Impact-Formate sinken auf 43 %, Instream-Ads auf 27 %. Inbox-Ads bleiben mit 21 % nahezu stabil. Der Rückgang bedeutet nicht das Ende aufmerksamkeitsstarker Kommunikation – er verschiebt die Messlatte.

Hohe Wirkung entsteht, wenn ein Format zur Situation, zum Absender und zum nächsten sinnvollen Schritt passt. Im direkten Dialog zählen deshalb Interaktion, Nutzwert und geringe Reibung stärker als visuelle Lautstärke allein.

High Impact im direkten Dialog

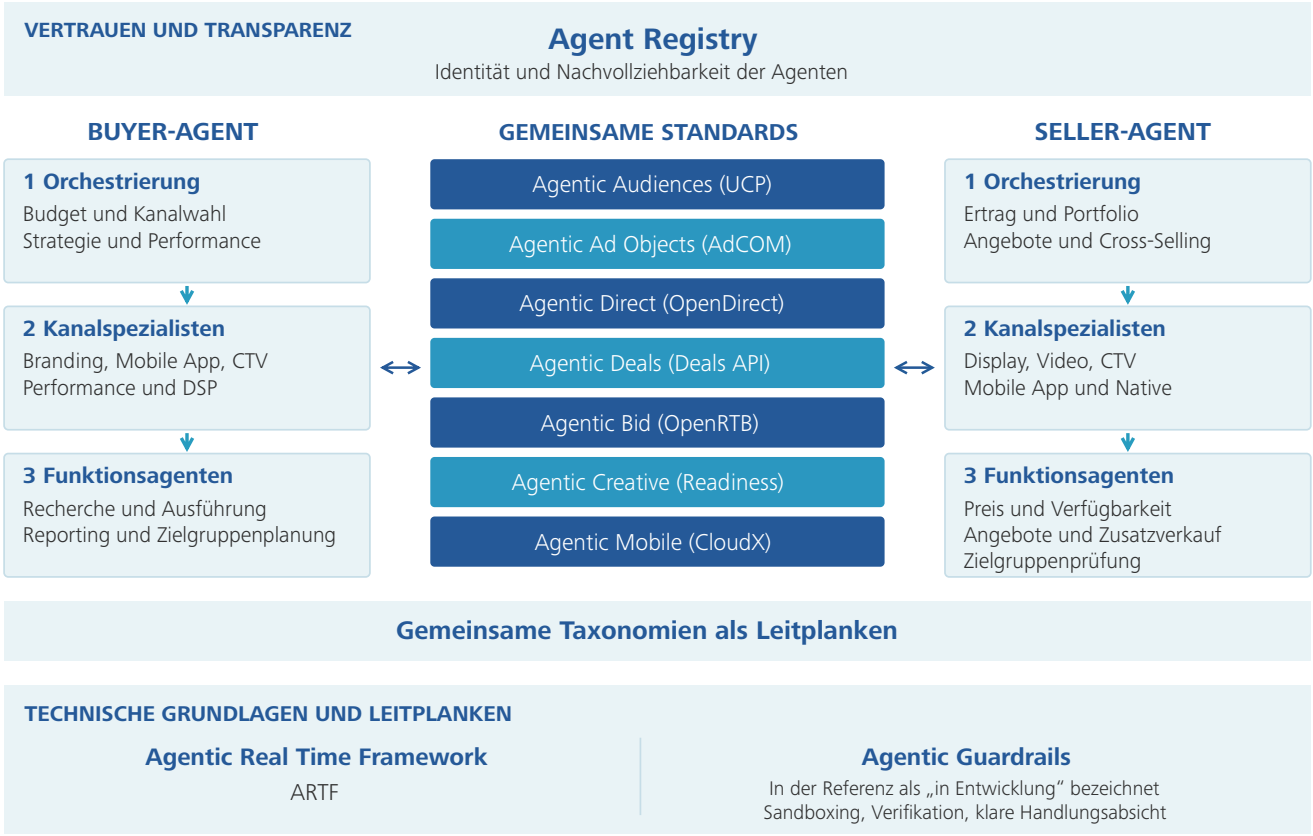


AGENTIC ADVERTISING

Vom Werkzeug zum handelnden System

Agentic Advertising nutzt KI-Agenten, um die Kampagnenziele in Teilaufgaben zu übersetzen und innerhalb definierter Grenzen zu handeln. Anders als Programmatic Advertising koordinieren sie mehrere Schritte. Dies reicht von Planung und Kreation bis hin zur Aktivierung und Messung.

Agentic Advertising nach dem IAB-Tech-Lab-Ansatz



Quelle: Eigene, redaktionell verdichtete Darstellung nach IAB Tech Lab, AAMP. Referenzfassung aus dem Studienmaterial, Stand 12. August 2026

Vom Einzelschritt zur Orchestrierung

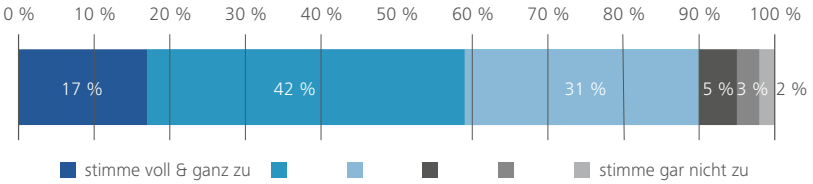
Programmatic automatisiert Kauf und Aussteuerung innerhalb fester Regeln. Agentische Systeme interpretieren Ziele, planen Arbeitsschritte, wählen Werkzeuge und reagieren auf Ergebnisse. Der IAB-Tech-Lab-Ansatz verbindet Buyer-, Seller- und Funktionsagenten mit gemeinsamen Taxonomien und Kontrollregeln.

96 % der IAB-Befragten kennen agentisches Ad Buying; zwei Drittel setzen es 2026 auf die Agenda. Zugleich fordern 40 % einen Menschen im Prozess. Die DDI-Befragung bestätigt die Entwicklungsrichtung: 89 % erwarten wachsende Bedeutung.

Agentic Advertising erweitert Programmatic – mit klaren Leitplanken

Rund 90 % rechnen mit wachsender Bedeutung von Agentic Advertising (Top-3; Top-2: 59 %). Während Programmatic Advertising vor allem den automatisierten Einkauf und die Aussteuerung von Media organisiert, können KI-Agenten innerhalb definierter Ziele auch Planung, Budgetierung, Creative-Auswahl und laufende Optimierung verknüpfen. Mit der Autonomie steigen die Anforderungen an Transparenz, Datenqualität, Brand Safety und menschliche Freigaben. Entscheidend sind deshalb überprüfbare Ziele, kontrollierte Datenzugriffe, nachvollziehbare Entscheidungen und definierte Eskalationspunkte.

Agentic Advertising, d.h. der Einsatz autonom agierender KI-Systeme zur Planung, Ausführung und Optimierung von Werbekampagnen, gewinnt an Bedeutung.



Frage: Wie ist Ihre Einschätzung dazu, wie sich die Mediastrategien in Unternehmen Ihrer Branche in den nächsten zwei Jahren verändern? n = 95



Prof. Dr. Tobias Keber
baden-wuerttemberg.datenschutz.de

"Die Studie 'Digital Dialog Insights' zeigt den technologischen Wandel bereits seit 15 Jahren. In Zeiten zunehmender KI-generierter Inhalte und rasanter Transformation ermöglichen Studien wie diese faktenbasierte Entscheidungen. Die Studie zeigt Chancen der KI-Nutzung, weist aber auch auf die Notwendigkeit verantwortungsvoller Nutzung hin und zeigt gleichzeitig, welche Hürden im praktischen Einsatz bestehen. Herzlichen Glückwunsch zu 15 Jahren 'Digital Dialog Insights'!"

DIGITAL DIALOG

INSIGHTS 2026

© Prof. Harald Eichsteller / Prof. Dr. Jürgen Seitz 2026

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.) (2026): Digital Dialog Insights 2026: Status Quo, Trends & Perspektiven im digitalen Dialog-Marketing. Kappel-Grafenhausen: Digipolis Verlag."

digipolis VERLAG

ISBN 978-3-949372-18-6

9 783949 372186

www.digipolis-verlag.de