

Eichsteller · Seitz

Studie

Digital Dialog

Insights 2020

Im Fokus:

Post-Cookie-Ära, Corona-Krise,
Künstliche Intelligenz

**MEDIEN UND
MANAGEMENT**



≡ Reguvis

Studie
Digital Dialog Insights 2020

Studie

Digital Dialog

Insights 2020

Im Fokus:

Post-Cookie-Ära, Corona-Krise,
Künstliche Intelligenz

Autoren

Prof. Harald Eichsteller, Prof. Dr. Jürgen Seitz

Herausgeber der Reihe Medien und Management

**Prof. Harald Eichsteller, Prof. Dr. Uwe Eisenbeis,
Prof. Dr. Boris A. Kühnle, Prof. Dr. Jürgen Seitz**

≡ Reguvis

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

Reguvis Fachmedien GmbH
Amsterdamer Straße 192
50735 Köln

Internet: www.reguvis.de

Weitere Informationen finden Sie auch in unserem Themenpool unter:
www.betrifft-unternehmen.de

Kostenlose Bestellhotline: Tel. 0800-12 34 339

E-Mail: wirtschaft@reguvis.de

ISBN 978-3-8462-1215-8

Nur als eBook erhältlich für 39,00 €

HERAUSGEBER/AUTOREN

Prof. Harald Eichsteller, Prof. Dr. Jürgen Seitz
Hochschule der Medien, Stuttgart

INITIATOR

Rasmus Giese, United Internet Media GmbH

TEAM

Dr. Wenzel Drechsler, Prof. Harald Eichsteller, Michael Esipovich, Holger Schibbe, Prof. Dr. Jürgen Seitz,
Kay Städele

ERSCHEINUNGSDATUM

September 2020, Stuttgart/Karlsruhe

© 2020 Reguvis Fachmedien GmbH, Köln

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. 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.

Herstellung: Reguvis Fachmedien GmbH

Produktmanagement: Jörg Schick

Satz: webstyle24, Heiko Weiß, Neuhausen auf den Fildern

INHALTSVERZEICHNIS

Highlights der Befragung	2
Vorwort Digital Dialog Insights 2020	7
Studiendesign im Überblick	8
DIE POST-COOKIE-ÄRA – KEINE GOLDENEN 20er	10
Alternative Targeting-Verfahren legen zu	12
Auswirkungen des Cookie-Blocking ungleich verteilt.....	14
Alternative Targeting-Systeme und Identifizier stehen im Fokus	15
Mit Karacho gegen die Wand	17
Investitionsbereitschaft	18
Hürden	19
Corona-Krise	20
Erwartungen bzgl. Konsumentenverhalten	21
Einfluss Corona-Krise auf das Marketing.....	22
Auswirkung auf die Marketing-Organisation	23
Auswirkungen auf Marketing & Dauerhafte Umstellung.....	24
Veränderungen von Marketing-Investitionen in den nächsten 2 Jahren	25
Einfluss Corona-Krise auf Marketing-Mix und Instrumente	26
Künstliche Intelligenz (KI)	28
Relevanz bleibt, Interesse hoch	28
Weiterhin hohe Bedeutung von KI für Unternehmen und Agenturen	29
Einsatz von KI im Marketing.....	30
Neuer Typ von Marketing-Entscheider.....	30
Herausforderungen für KI aus Datensicht.....	31

HIGHLIGHTS DER BEFRAGUNG

Post-Cookie-Ära



Nicht auf „Cookiegeddon“ vorbereitet

Es ist ein verheerendes Bild. 3 % der Experten glauben, dass die Unternehmen ihrer Branche auf das Ende des Cookies gut vorbereitet sind, 6 % sehen Investitionen in ausreichender Höhe in eine entsprechende Vorbereitung – und das, obwohl ein Problembewusstsein vorhanden ist.



Das Digital Marketing Ökosystem wird neu strukturiert

Unsere Experten erwarten eine deutliche Neustrukturierung des Digital Marketing Ökosystems. Bisherige Erfolgsstrategien wie Re-Marketing stehen genauso in Frage wie die Attribution von Budgets nach Kontaktfolgen oder Cross-Device sowie das Scoring von Nutzern.



Offline-Boom durch das Ende der Cookies bleibt aus

Einem Offline-Boom durch Einschränkungen in den digitalen Kanälen geben die Experten eine klare Absage. Sie setzen auf eine Fortsetzung der digitalen Erfolgsstory mit neuen Instrumenten (z.B. Contextual Targeting) und neuer Infrastrukturen (z.B. Identifier).



Experten mit höherem Problembewusstsein sehen überdurchschnittlichen Handlungsbedarf

Die besonders sensibilisierten Performance-Marketer sehen einen deutlichen Handlungsbedarf. In allen abgefragten Dimensionen zu Cookie-Blocking sind sie Überdurchschnittlich mehr besorgt und sehen weitreichendere Konsequenzen.



Anhaltende rechtliche Unsicherheit bremst

Die angemessene Reaktion auf die Einschränkungen durch Cookie-Blocking wird nach Meinung unserer Experten vor allem durch anhaltende Rechtsunsicherheit verursacht. Auch fehlendes Know-how zu alternativen Verfahren wird als große Hürde betrachtet.



Mehr Online: Verhalten und Einstellung bleibt eher gleich

83 % gehen davon aus, dass die Konsumenten weiter vermehrt online einkaufen werden. Weniger nachhaltig schätzen unsere Experten die Veränderungen bzgl. Medienkonsum, Freizeitverhalten und Kaufverhalten ein.

Corona-Krise



Einfluss auf Marketing deutlich

Die Unternehmen haben sowohl ihre Kommunikations-Botschaften als auch ihre Mediastrategie verändert, viele Experten sehen in ihren Branchen bereits deutliche Veränderungen in der Marketing-Kommunikation insgesamt.



Auswirkungen auf Marketing-Organisation gravierend

Knapp 3/4 der Experten beobachten, dass Marketing-Abteilungen finanziell mit Budgetkürzungen und -streichungen kämpfen. Mehr als die Hälfte berichtet von personellen Konsequenzen wie Kurzarbeit, Entlassungen und weniger Aufträgen für Freie und Agenturen.



Kein Shift zu Investitionen in stationäre und nicht-digitale Kanäle

Digital ist der klare Gewinner bei den Marketing-Investitionen! Mit 81 % sehen die Experten die Investitionen in digitalen Vertrieb und Service ganz vorne, dicht gefolgt von Investitionen in datenbasiertes Marketing (76 %). Einen Shift zu mehr Media-Spending in digitalen Kanälen schätzen 73 %, nur 7 % sehen die Investitionen in nicht-digitale Kanäle wandern.

HIGHLIGHTS DER BEFRAGUNG

4P

4 P – Kommunikation klar vor Vertrieb, Preis und Produkt

Auf dem Siegertreppchen des Marketing-Mix landet klar die Kommunikationspolitik vor der (digitalen) Vertriebspolitik. Sehr zu unserer Überraschung abgeschlagen punktgleich auf dem dritten Platz die Preis- und Produktpolitik.



Künstliche Intelligenz

Künstliche Intelligenz – Relevanz bleibt, Interesse hoch

Die Vorjahreswerte unseres KI-Specials von 2019 wurden in allen Dimensionen bestätigt: 83 % sehen den Einsatz von KI in der Schaffung von zusätzlichem Kundennutzen in Form von Individualisierung und Personalisierung.



Neuer Typ von Marketing-Entscheider gefragt

Immer mehr Experten sind davon überzeugt, dass sich mit dem Einsatz von Künstlicher Intelligenz bessere Marketing-Entscheidungen treffen lassen. Für 68 % ist damit auch klar, dass sowohl bei den Entscheidern als auch bei Mitarbeitern und Dienstleistern ein höheres Verständnis für KI-Systeme entstehen muss.



It's the (data) quality - stupid!

Die Headline des Artikels im Fachmedium HORIZONT zu unserer 2019er Studie fasst die Herausforderungen in einem Satz zusammen: Was seit 20 Jahren für CRM und Marketing Automation gilt, bleibt für KI-Anwendungen ebenso wichtig: 80 % sehen die Datenqualität für KI weiterhin als die größte Herausforderung!

Prof. Harald Eichsteller & Prof. Dr. Jürgen Seitz im Interview



Post-Cookie-Ära 2020
Digital-Dialog-Insights.com



Corona-Auswirkungen 2020
Digital-Dialog-Insights.com



Artificial Intelligence Update 2020
Digital-Dialog-Insights.com



VORWORT DIGITAL DIALOG INSIGHTS 2020

Größer könnte der Kontrast nicht sein. In unserer 2019er Studie zeigten sich unsere Experten euphorisch bezüglich der Möglichkeiten Künstlicher Intelligenz im Marketing, die Branchentreffs waren große Partys und die meisten Branchen feierten Allzeithochs. Am blauen Konjunkturhimmel waren zwar Wolken erkennbar, aber diese schienen weit weg.

Unsere aktuelle Erhebung fand hingegen mitten im „Perfect Storm“ statt. Corona entfaltet gewaltige Kräfte in der Marketing-Industrie. Werbetreibende Unternehmen, Dienstleister, Medien und digitale Plattformen. Alle sind betroffen. Aber auch innerhalb der Branche rappelt es im Karton. Firefox-Cookie-Blocking, das Planet49 BGH-Urteil und zuletzt – nach unserer Erhebung – das gekippte Privacy-Shield. Elementare Bereiche des Digital Marketing Ökosystems werden neu strukturiert. Dementsprechend selbstkritisch zeigen sich unsere Experten. Sie zeigen viel Unsicherheit bezüglich „Cookiegeddon“ und erwarten ein herausforderndes „New Normal“ im Marketing-Bereich.

Was unsere Experten aber auch klar machen. Die digitale Transformation beschleunigt sich noch einmal. Ein Zurück zu klassischen Marketing-Kanälen? Umfeld statt Targeting? Verzicht auf Personalisierung? Unsere Experten antworten hier mit einem klaren NEIN. Es ist daher unabdingbar, die digitale Marketing-Transformation noch radikaler, konsequenter und mutiger voranzutreiben. Für uns stehen der direkte Kontakt zum Kunden und die rechtssichere, datenschutzkonforme Identifizierung dabei im Zentrum.

Wir wünschen Ihnen spannende und nützliche Erkenntnisse mit der neuen Digital Dialog Insights 2020!



Prof. Harald Eichsteller
Hochschule der Medien



Prof. Dr. Jürgen Seitz
Hochschule der Medien



Rasmus Giese
United Internet Media



Holger Schibbe
United Internet Media

STUDIENDESIGN IM ÜBERBLICK

Die Studie Digital Dialog Insights 2020 basiert auf der Auswertung eines Online-Fragebogens, den 120 Online-Experten aus den Bereichen Produktion, Handel und Dienstleistung in der Zeit vom 2. bis 23. Juni 2020 vollständig ausgefüllt haben. Die Teilnehmer rekrutieren sich aus dem Expertennetzwerk der Hochschule der Medien (HdM), Stuttgart.

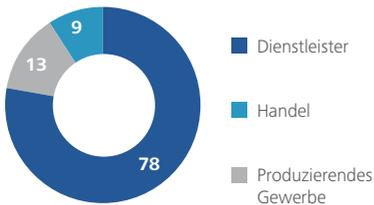
Die Branchensegmente und Umsatzgrößenklassen sind an den Dialog Marketing Monitor der Deutschen Post angelehnt, jedoch im Bereich über 25 Mio. Euro Umsatz weiter ausdifferenziert bis 250 Mio. Euro | bis 2 Mrd. Euro | > 2 Mrd. Euro.

In der vorliegenden Studie liegt der Fokus auf der Post-Cookie-Ära, der Corona-Krise sowie einem Update zu Künstlicher Intelligenz. Zu Verbreitung und Reifegrad digitaler Dialog-Marketing-Instrumente wurden die Experten 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 Jahren verglichen werden.

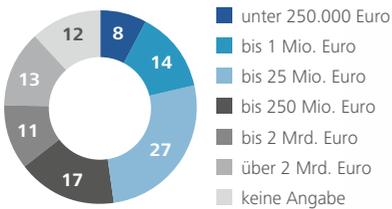
Qualitative Aussagen wurden von den Experten auf sechsstufigen Skalen bewertet (1 stimme voll ganz zu | 6 stimme gar nicht zu). Bei Bewertungsfragen zu Nutzungsgraden, Herausforderungen, Leistungsfähigkeit und Einsatz wurden zwischen den Ausprägungen „sehr hoch“ und „sehr niedrig“ ebenfalls sechstufige Skalen angeboten.

In den Auswertungen werden jeweils die Top-2-Werte zusammengefasst ausgewiesen.

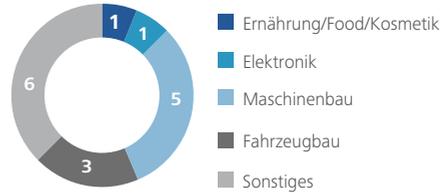
Branchen (Angaben in %)



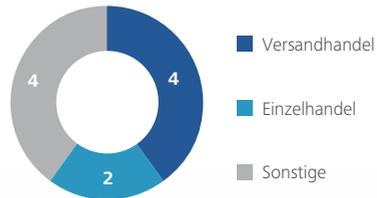
Jahresumsatz (Angaben in %)



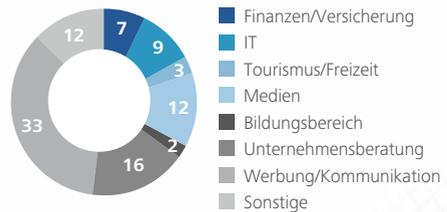
Produzierendes Gewerbe (Angaben in Personen)



Handel (Angaben in Personen)



Dienstleister (Angaben in Personen)



DIE POST-COOKIE-ÄRA – KEINE GOLDENEN 20ER

Massive Implikationen für Unternehmen und Verbraucher

Die Diskussion um die Cookie-Blocking-Agenda der Browser-Hersteller sind kontrovers. Wird der Kunde besser geschützt? Langjähriger Datenmissbrauch gestoppt? Oder werden damit Machtverhältnisse manifestiert und ausgebaut? Sicher ist nach Meinung unserer Experten in jedem Fall, dass die Auswirkungen des Cookie-Blocking für Verbraucher und Unternehmer deutlich sind. Wir sprechen nicht einfach nur von einem Technologiewechsel, vielmehr werden etablierte Strategien der Marketing-Kommunikation erschwert.

60 % der Experten erwarten, dass spezifische Zielgruppen nun schwerer zu erreichen sind, fast die Hälfte sieht eine Reduzierung der Marketing-Performance und schwierigere Rahmenbedingungen für das Maßschneidern von Inhalten. Ein erheblicher Teil der Experten ist dabei der Überzeugung, dass die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen ihrer Branche leidet. Ganze Geschäftsmodelle sind in Gefahr. Die Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsumenten wird qualitativ schlechter, die Kundenbeziehungen in Mitleidenschaft gezogen.

Auswirkungen Cookie-Blocking-Maßnahmen auf das Marketing – Top-2-Wert



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Auswirkungen von Cookie-Blocking-Maßnahmen auf Unternehmen in Ihrer Branche heute?

Experten-Statement **SVEN BORNEMANN,***European netID Foundation, Vorstandsvorsitzender***TCF 2.0: Richtig, aber nur der erste Schritt**

Wichtiger Meilenstein für ein europaweit einheitliches Einwilligungs-Management oder bereits veraltetes Bürokratie-Monster? Bei TCF 2.0, der neuen Version des Transparency and Consent Framework, lässt sich das nicht so einfach beantworten. Und wahrscheinlich liegt auch hier die Wahrheit in der Mitte. Das TCF 2.0 wurde vom Branchenverband Interactive Advertising Bureau (IAB) entwickelt und bietet Publishern und Advertisern einen technischen Standard für die Verwaltung von Nutzereinigungen. Dadurch wird ein datenschutzkonformes Auspielen von Onlinewerbung möglich. Fakt ist: Website-Besucher erhalten aufgrund der viel differenzierteren Abfrage nun mehr Kontrolle über ihre Daten und können dediziert entscheiden, wer diese zu welchem Zweck verarbeiten darf. Mehr Transparenz, mehr Datenschutz und damit mehr Vertrauen ins Online Marketing also. Und auch für die Publisher bringt das TCF 2.0 Benefits: Sie erhalten mehr Kontrolle in der Zusammenarbeit mit Technologie-Partnern und können individuell entscheiden, welcher Anbieter welche Nutzerdaten wie verarbeiten darf. Ist das TCF 2.0 also gleichermaßen eine Win-Win-Situation für Nutzer und Unternehmen? Nur zum Teil. Und das hat drei Gründe:

Erstens: Die Implementierung neuer Systeme ist langwierig. Noch ist die Verunsicherung im Markt groß. Es wird erst einmal an Einheitlichkeit fehlen.

Zweitens: Keiner weiß, wie die Nutzer reagieren. Wie groß ist der Anteil derjenigen, die sich konsequent der Daten-Verwendung zu Marketingzwecken verwehrt? Oder tritt der umgekehrte Fall ein, dass die höhere Komplexität der Abfrage dazu führt, dass sich der Großteil der Nutzer nicht alles durchliest und einfach allem zustimmt? Dadurch entstünde eine Pseudo-Transparenz.

Und drittens: Einheitliche europäische Standards sind nur dann praxisrelevant, wenn die dauerhafte Speicherung der erhobenen Daten gewährleistet ist, sie geräteübergreifend nutzbar sind und Nutzer transparenten Zugriff haben. Dass dies nicht der Fall ist, zeigt sich angesichts der regulatorischen und technischen Entwicklungen. Noch läuft die Speicherung der Daten zumeist über First- und Third-Party-Cookies. Doch Letztere sind ein Auslaufmodell. Schon jetzt blocken die meisten Browser 3rd Party Cookies und spätestens nächstes Jahr muss die Speicherung von Einwilligungen auf anderem Wege geschehen. Ein nicht Cookie-basierter Weg wäre der zukunftsweisende Ansatz. Nur das kann das Fundament sein, auf dem das TCF 2.0 aufbaut.



Alternative Targeting-Verfahren legen zu

Wenig überraschend setzen die Unternehmen nach Meinung unserer Experten auf alternative Targeting-Verfahren. Anbieter mit eigenem Identifier werden bevorzugt, ebenfalls wird eine Renaissance kontextueller Targeting-Verfahren prognostiziert.

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

56 %

Wir sehen eine Verlagerung von Budgets auf Contextual Targeting-Systeme (z.B. basierend auf Inhalten)

48 %

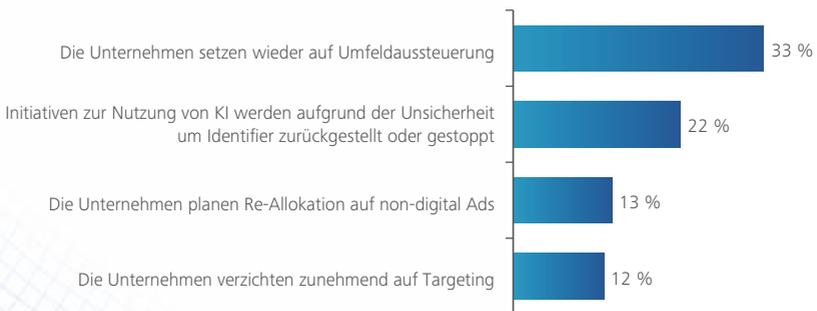
Wir verlagern Budgets auf Targeting-Systeme von Anbietern mit eigenem Identifier und/oder ID Allianzen

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

Umfeldaussteuerung und non-digital profitieren wenig

Wer insgeheim auf einen Rückzug von Targeting und KI hofft, den wird die Meinung unserer Experten enttäuschen. Die große Mehrheit der Experten will nicht darauf verzichten. Auch eine breit angelegt Re-Allokation auf Non-Digital Ads ist nicht zu erwarten. Für eine Ausweitung der Umfeldaussteuerung können sich immerhin ein Drittel der Experten begeistern. Auch dieser Bereich bleibt aber hinter den Hoffnungen vieler Anbieter zurück.

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



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

**MARTINA SCHERER***United Internet Media, Head of Targeting & Data Products***Contextual Targeting
Möglichkeiten und Herausforderungen**

Content-basiertes Targeting bietet auch in der Post-Cookie-Ära die Möglichkeit, thematisch relevante Werbung auszuspielen. Einige Anbieter beschränken sich auf die reine Analyse von Schlagwörtern innerhalb eines Artikels. Ebenso wichtig ist es jedoch, die Stimmung und den Kontext der Inhalte einzubeziehen. Ein klassisches Beispiel: Neben einem Artikel über „Fliegen“ und „Flugzeuge“ wird eine Airline-Werbung angezeigt. An sich passende Keywords-Cluster, doch der Artikel kann ebenso die von Flugzeugen verursachte Luftverschmutzung oder einen Flugzeugabsturz thematisieren – ein ungünstiges Umfeld für die Marke. Um dies zu verhindern, gibt es verschiedene Anbieter für Contextual Targeting bzw. Semantic Targeting. Qualitativ hochwertige Lösungen erkennen Stimmungen bzw. Zusammenhänge und beziehen dies in die Analyse ein.

Eine weitere Herausforderung ist die Tatsache, dass Contextual bzw. Semantic Targeting nur eingeschränkt vermarkterübergreifend einsetzbar ist. Es fehlen Qualitätsstandards und einheitliche Keyword-Listen. An einer Lösung dafür arbeitet aktuell der Onlinevermarkter-Kreis (OVK) im BVDW. Künftig sollen einheitliche Standards zum Einsatz kommen, die sich z.B. an den IAB Content Categories orientieren.

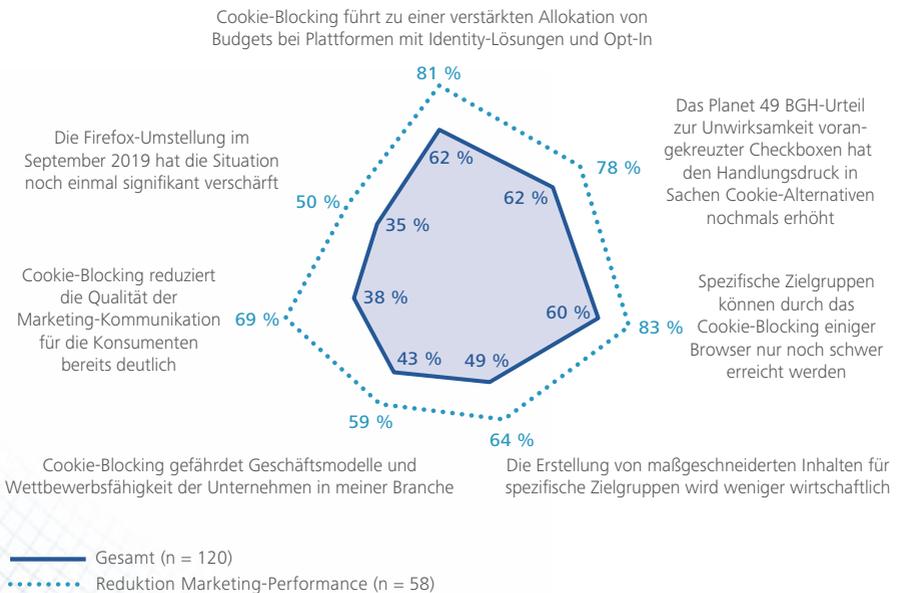
Doch selbst beim besten Contextual bzw. Semantic Targeting wird es Streuverluste geben – denn nicht jeder Leser eines Artikels gehört zwangsläufig zur passenden (Käufer-)Zielgruppe. Was Treffgenauigkeit und Effizienz des eingesetzten Kampagnen-Budgets angeht, führt daher auch künftig kein Weg an User-basiertem Targeting vorbei.

In Zukunft wird es dabei noch mehr auf Datenqualität und Nutzereinwilligungen ankommen. United Internet Media kann beispielsweise mit der Targeting-Technologie TGP basierend auf hochwertigen First-Party-Daten aus dem Login-Bereich aufwarten. Mittels Cookie-Alternativen wie den Advertising IDs von netID können Werbetreibende mit Einverständnis der Nutzer auch vermarkterübergreifend userzentrisches Daten-Targeting einsetzen.

Auswirkungen des Cookie-Blocking ungleich verteilt

Ein tieferer Blick in die Erhebung legt nahe, dass die Einschätzungen der Auswirkungen des Cookie-Blocking nicht gleichmäßig verteilt sind. 48 % der befragten Experten, die eine starke Reduktion der Marketing-Performance sehen, haben ein erhöhtes Problembewusstsein und schätzen die Auswirkungen des Cookie-Blocking überdurchschnittlich höher ein (gestrichelte Linie). Bereits im Herbst 2019 hatte der Firefox Browser das Blockieren von 3rd Party Cookies auf Default umgestellt, im Mai 2020 hatte der BGH im Fall Planet 49 entschieden, dass Ankreuzkästchen nicht bereits vorausgefüllt sein dürfen. Für diese Untergruppe der besonders sensibilisierten Experten bedeutet dies Alarmstufe ROT, denn aktiv hatten bspw. nur 20 % der User von Firefox vor der Umstellung Cookie-Blocking aktiviert. Wir sehen die Gefahr, dass das Thema von weniger Daten-versierten Marketing-Entscheidern und Experten zu langsam angegangen wird. Das im Juli 2020 verkündete EuGH-Urteil zur Unwirksamkeit des Cookie-Blocking und Privacy Shield für den EU-US-Datenfluss könnte allerdings dafür sorgen, dass die Gesamtthematik nun definitiv auf die Agenda der Unternehmen kommt.

Status Quo Auswirkungen Cookie-Blocking-Maßnahmen – Top-2-Wert

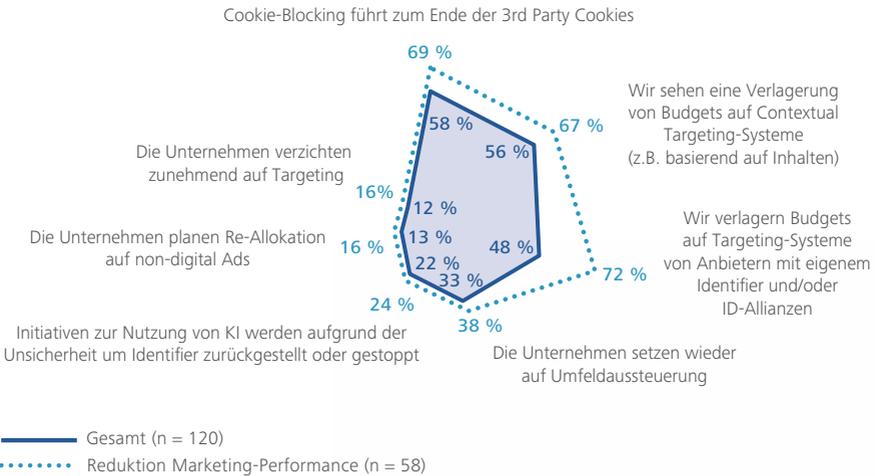


Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zu Auswirkungen von Cookie-Blocking-Maßnahmen auf Unternehmen in Ihrer Branche heute?

Alternative Targeting-Systeme und Identifier stehen im Fokus

Auch hinsichtlich der Einschätzung zu zukünftigen Entwicklungen und Investitionen zeigt sich ein Unterschied in der Einschätzung der beiden Experten-Gruppen. Während sich alle Experten einig sind, dass weiterhin auf Targeting gesetzt wird und keine Re-Allokation auf non-digital Ads stattfinden wird, sehen diese Untergruppe der besonders sensibilisierten Experten eine deutlich höhere Bedeutung von Targeting mit eigenen Identifiern sowie ID-Allianzen. Dies ist nicht vollkommen überraschend, zeigt aber einmal mehr die hohe Bedeutung unterschiedlicher Backgrounds und Expertise bei der Einschätzung der Situation und der geplanten Handlungsbereitschaft.

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



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

Kernelemente moderner Marketing-Performance in Gefahr

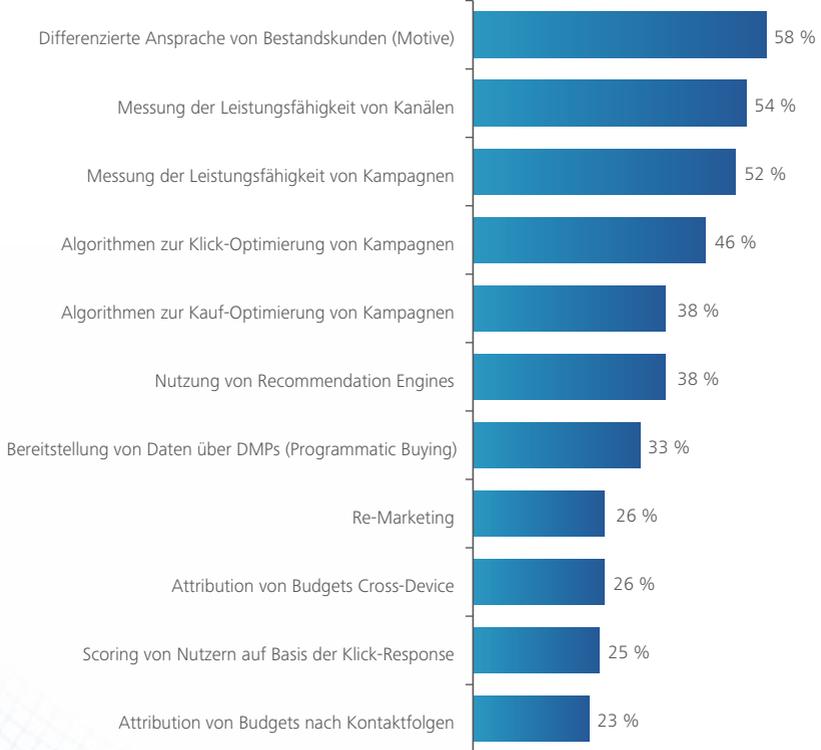
Besonders kritisch beurteilen die Experten die Auswirkungen auf Attributionsmodelle, Scoring und Re-Marketing. Weniger als 1/3 der Experten sehen dies auch in zukünftigen Setups noch als valide Möglichkeit der Aussteuerung. Die Konsequenzen wären weitreichend, gerade hochentwickelte Marketing-Teams konnten in diesen Bereich Wettbewerbsvorteile erzielen. Auch die Zukunft der stark in Mode gekommenen DMPs wird von 2/3 der Experten in Frage gestellt. Insgesamt

werden viele Elemente der Inhouse-Strategien der letzten Jahre von den Experten kritisch gesehen. Tritt die Prognose der Experten ein, bleibt den Unternehmen nur ein Rückzug in alte Plattform- und Dienstleisterabhängigkeit oder die Flucht nach vorne in Sachen eigene Identifier. Den Plattformen, Publishern und Dienstleistern trauen die Experten hingegen etwas mehr. Elementen, die näher an der direkten Ansprache sind, wird eine höhere Resilienz gegenüber Cookie-Blocking bescheinigt. Aber auch hier sieht nur etwa die Hälfte der Experten eine Fortsetzung des Status-Quo in Sachen Messung und Optimierung.



Ausführliche Informationen zum Thema finden Sie in der DDI 2019.

Was wird trotz Cookie-Blocking-Maßnahmen möglich bleiben? – Top-2-Wert



Frage: Was wird trotz Cookie-Blocking-Maßnahmen möglich bleiben?

Mit Karacho gegen die Wand

Schockierend ist die Einschätzung der Experten hinsichtlich der Vorbereitungen der Unternehmen auf die Post-Cookie-Ära. 3 % der Experten glauben, dass die Unternehmen ihrer Branche auf das Ende des Cookies gut vorbereitet sind, 6 % sehen Investitionen in ausreichender Höhe als entsprechende Vorbereitung.

Mit Sicherheit hat die Corona-Krise und die damit verbundenen Folgen für die Marketing-Abteilungen hier einen Beitrag geleistet. Auch die Unsicherheit bezüglich des richtigen Vorgehens lähmt die Branche. Wir sehen hier dringenden Handlungsbedarf in den Unternehmen. Es gilt, bereits getätigte Investitionen abzusichern und erworbene Fähigkeiten in der Kundenansprache bestmöglich beizubehalten. Dies muss hoch auf die Agenda der Marketingleiter.

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



Experten-Statement



PROF. DR. TOBIAS BLASK

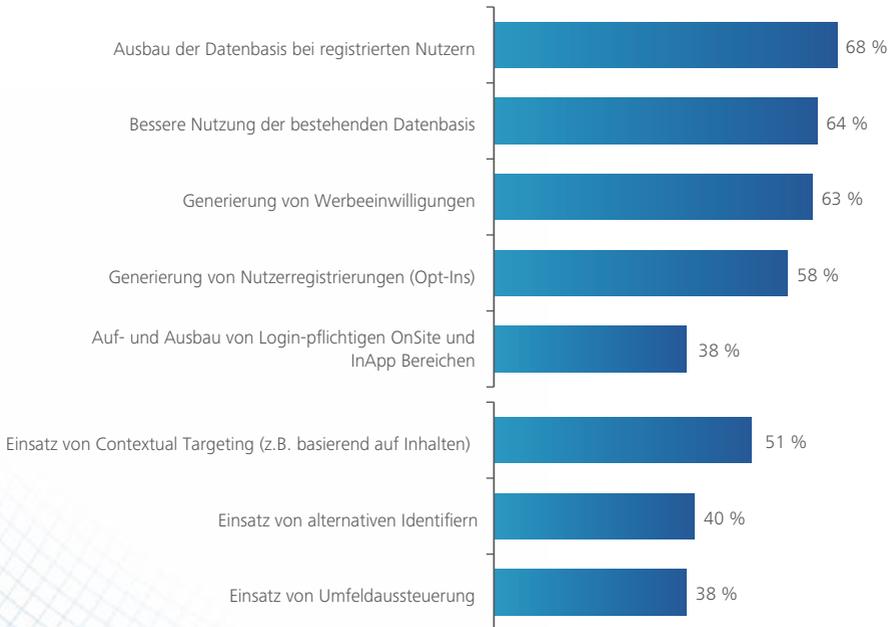
Professor an der Hochschule der Medien

„Viele Unternehmen gehen blauäugig mit dem Thema um. Sie verschätzen sich, was die konkreten Auswirkungen für sie betrifft deutlich – und ignorieren, dass es gerade jetzt ihrer aktiven Zusammenarbeit bedarf. Die Erstellung von relevanten werblichen Erlebnissen für Endkunden ist immer komplizierter abzubilden, unabhängig von der Nutzung von Produkten von Google, Amazon und Facebook. Die Wirksamkeit dieser Maßnahmen ebenso unabhängig zu überprüfen umso mehr. Erneut sind es die großen US-Player, die dank umfangreicher Logins und erteilter General-Consents die Machtstellung ihrer Produkte ausbauen. Eine europäische Alternative hierzu zu stärken, ist in unserem gemeinsamen Interesse. Login-Allianzen können ein probates Mittel sein, weiterhin hinreichend umfangreiche, unabhängige und datenschutzkonforme Profile erzeugen zu können. Das setzt allerdings ein aktives Mitwirken der Werbetreibenden voraus.“

Investitionsbereitschaft

Wenn sich eine Branche eine solch schlechte Note bezüglich der eigenen Vorbereitung auf die Post-Cookie-Ära ausstellt, sollte die Investitionsbereitschaft entsprechend hoch sein. Dem ist auch so. Über zwei Drittel wollen ihre registrierte Nutzerbasis ausbauen, die bessere Nutzung der bestehenden Datenbasis (64 %) und die Generierung von Werbeeinwilligungen (63 %) erzielen ähnlich hohe Werte. Es wird auf einen Mix aus Contextual, ID-based und Umfeldaussteuerung gesetzt. Login-pflichtige Bereiche und die Nutzung von alternativen Identifiern werden nur von rund 40 % avisiert. Dies kann mit den unterschiedlichen Geschäftsmodellen aber auch den unterschiedlichen Reifegraden zu tun haben. Interessant: Contextual Targeting wird von den Experten gegenüber der einfachen Umfeldaussteuerung bevorzugt. In Sachen Qualität scheinen die Experten den Targeting-Technologien sehr wohl zu vertrauen.

Investitionen gegen Cookie-Blocking-Maßnahmen: Datenbasis und Marketingkommunikation – Top-2-Wert



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zu Investitionen, um die Effekte von Cookie-Blocking-Maßnahmen in Unternehmen Ihrer Branche abzumildern?

Hürden

Bei den Hürden für eine angemessene Reaktion auf das Cookie-Blocking zeigt sich im Vergleich zu unserer Erhebung in 2019 ein recht konstantes Bild. Rechtsunsicherheit stellt die größte Hürde dar, gegenüber dem Vorjahr sehen die Experten keine Verbesserung. Im Gegenteil: Fast 4 von 5 der Experten sehen die Verunsicherung hinsichtlich der rechtlichen Entwicklung als zentrale Hürde. Auch der Datenschutz wird von den Experten als kritisch erachtet, über drei Viertel der Experten sehen Bedenken bezüglich der Zulässigkeit als kritische Hürde. Datenschutz ist wichtig, aber unklare Regelungen scheinen die Industrie stark zu hemmen.

Neu aufgenommen haben wir in 2020 die Fragen bezüglich Know-how-Level (72 % beklagen einen Mangel) und der dedizierten Budgets (dies beklagen 59 % der Befragten). Hier gilt es, weiter Aufklärungsarbeit zu leisten. Positiv: Die große Mehrheit der Experten ist vom ROI datengetriebener Initiativen überzeugt und die Dauerbrenner-Hürde der „mangelnden Verfügbarkeit von Daten“ ist auf dem Rückzug. Aber: Hinsichtlich der Datenqualität sehen noch mehr als die Hälfte der Experten Handlungsbedarf. Zusammengefasst: Große Hürden und wenig Fortschritt.



Ausführliche Informationen zum Thema finden Sie in der DDI 2019.

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



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

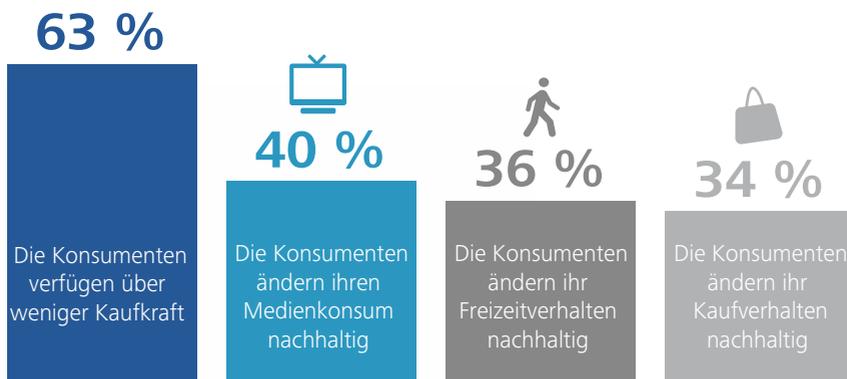
CORONA-KRISE

Auswirkung auf Konsumentenverhalten

Wie schnell erholt sich die Wirtschaft nach dem Lockdown und wie entwickelt sich die Nachfrage der Konsumenten? Zwei Drittel unserer Experten gehen davon aus, dass die Konsumenten in den nächsten zwei Jahren über weniger Kaufkraft verfügen werden. Mit steigender Stimmung stabilisiert sich allerdings auch die Ausgabebereitschaft der Menschen – im Juli 2020 wollen zwei Drittel genauso viel Geld ausgeben wie vor Corona (Quelle: Pilot Radar).

Die Krise wird verschiedene Branchen und deren Beschäftigte sicherlich unterschiedlich hart und nachhaltig treffen. Als Belohnung für die gemeinsame Bewältigung der schwierigen Zeit mit Lockdown, Home Office und Home Schooling wird der private Konsum in Urlaubszeiten eher anziehen, private Investitionen aufgrund von Unsicherheiten eher zurückgestellt.

Veränderung des Konsumentenverhaltens – Top-2-Wert



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Veränderung des Konsumentenverhaltens durch die Corona-Krise in den nächsten zwei Jahren?

Medienkonsum, Freizeitverhalten und Kaufverhalten hatten sich seit Mitte März stark geändert, allerdings gehen die Experten mehrheitlich nicht von einer dauerhaft nachhaltigen Veränderung aus. 40 % denken, dass die Veränderungen in der Mediennutzung anhalten werden; 36 % bzw. 34 % sehen nachhaltige Änderungen bzgl. Freizeitverhalten und Kaufverhalten.

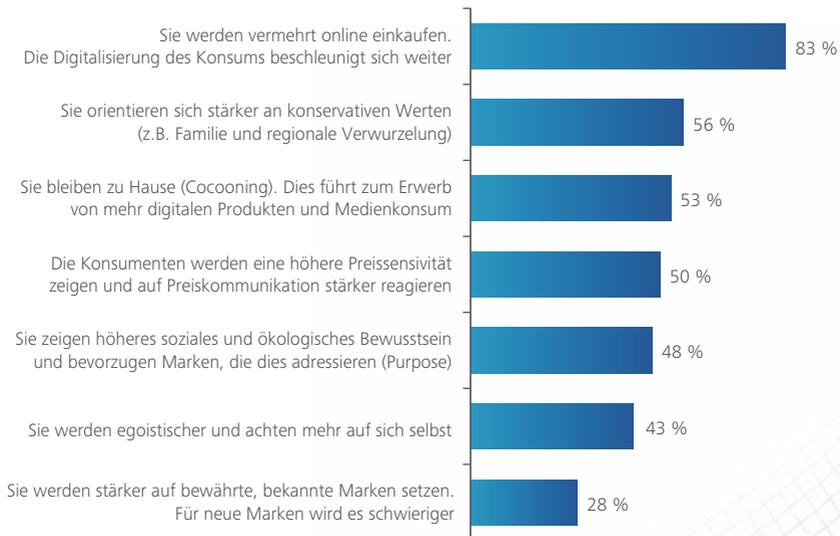
Erwartungen bzgl. Konsumentenverhalten

Wie beurteilen die Experten unseres Panels das zukünftige Konsumentenverhalten? Die Krise hat die Digitalisierung insgesamt beschleunigt, die Umsätze im E-Commerce sind im 2. Quartal 2020 laut bevh (Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland) um 16,5 % gestiegen, trotz eines Einbruchs um 71 % im Bereich der digitalen Dienstleistungen wie elektronische Tickets, Downloads, Hotelbuchungen etc. Die große Mehrheit der Experten (83 %) geht davon aus, dass die Konsumenten weiter vermehrt online einkaufen werden.

Die Einschätzung zu Einstellungsänderungen – stärkere Orientierung an konservativen Werten, Cocooning, mehr soziales und ökologisches Bewusstsein, mehr Egoismus – fällt unterschiedlich aus.

Überrascht hat uns, dass nur jeder zweite Experte von einer höheren Preissensitivität der Konsumenten ausgeht und somit denkt, dass diese auf Preiskommunikation stärker reagieren. Ebenso überraschend, dass die Strahlkraft bewährter, bekannter Marken nur von 28 % als besonders hoch eingeschätzt wird.

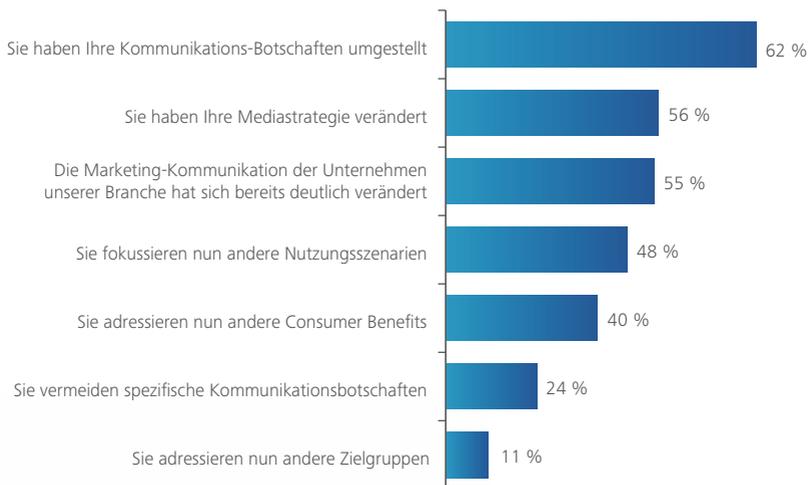
Erwartungen hinsichtlich Konsumentenverhalten – Top-2-Wert



Frage: Und was ist Ihre Experteneinschätzung zu einigen populären Erwartungen hinsichtlich des Konsumentenverhaltens durch die Corona-Krise in den nächsten zwei Jahren?

Einfluss Corona-Krise auf das Marketing

Mehr als die Hälfte der Experten haben beobachtet, dass die Unternehmen sowohl ihre Kommunikations-Botschaften als auch ihre Mediastrategie verändert haben. Ebenso viele sehen in ihren Branchen bereits deutliche Veränderungen in der Marketing-Kommunikation insgesamt. Im Detail schätzen die Experten die Veränderungen unterschiedlich ein – andere Nutzungsszenarien, andere Consumer Benefits. Keine spezifischen Botschaften und völlig andere Zielgruppen sehen weniger als 50 % in ihren jeweiligen Branchen.



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Bedeutung der Corona-Krise für das Marketing heute?

Experten-Statement



SIMON UMBREIT

oddiy, Co-Founder & Managing Partner

„COVID-19 ist eine große Chance für das Marketing. Endlich werden wir nicht nur digitaler, sondern auch anpassungsfähiger. Oder möchten wir wirklich zurück zu Jahresplänen und zu Kampagnen, die ein Jahr im Voraus produziert werden? Zukunftsfähiges Marketing und zukunftsfähige Markenführung ist nicht mehr nur agil, sondern on demand. Mit neuen Co-Kreationsprozessen und Daten, die live und automatisiert genutzt statt nur rückblickend betrachtet werden.“

Auswirkung auf die Marketing-Organisation

Erfahrungsgemäß setzen in Krisensituationen Unternehmen beim Marketingbudget besonders schnell den Rotstift an. So beobachten knapp 3/4 der Experten, dass Marketingabteilungen finanziell mit Budgetkürzungen und -streichungen kämpfen. Mehr als die Hälfte berichtet von personellen Konsequenzen wie Kurzarbeit, Entlassungen und weniger Aufträgen für Freie Mitarbeiter und Agenturen.

29 % schätzen, dass in ihren Branchen das Marketing mit spezifischen Corona-Kampagnen hochgefahren wurde.

73 %

Die Marketing-Abteilungen sind finanziell betroffen (z.B. Budgetkürzungen und -streichungen etc.)

56 %

Die Marketing-Abteilungen sind personell betroffen (z.B. Kurzarbeit, Entlassungen etc.)

29 %

Das Marketing wurde mit spezifischen Corona-Kampagnen hochgefahren

Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Bedeutung der Corona-Krise für das Marketing heute?

Experten-Statement



HARALD R. FORTMANN

five14, Executive Partner

„Während der Corona-Krise sind bei einigen Unternehmen die Employer Branding Masken gefallen – das Ergebnis: enttäuschte Mitarbeiter. Genau jetzt wäre aber der richtige Zeitpunkt, sich authentisch als nachhaltiges Unternehmen zu präsentieren. Im HR-Marketing wie auch im Consumer Marketing. COVID-19 lässt Menschen inne halten und ihre bisherigen Verhaltensweisen hinterfragen. Marketing-Budgets, die das widerspiegeln, versprechen langfristigen Erfolg.“



Auswirkungen auf Marketing in den nächsten 2 Jahren

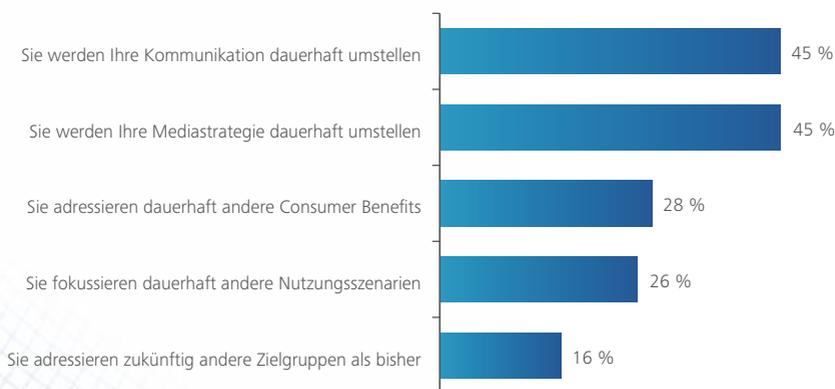
Nachhaltige Veränderung der Marketing-Kommunikation selbst und Transformation der Marketing-Abteilungen steht bei der Hälfte der Experten (55 % bzw. 48 %) auf der Agenda für die Unternehmen in ihren Branchen. Mögliche Wege sind Verkleinerung (Re-Sizing) und Fokussierung bei verkleinerten Budgets.



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

Dauerhafte Umstellung

Bei der Einschätzung, welche Bereiche dauerhaft umgestellt werden, ist die Beurteilung der Experten unterschiedlich. 45 % sehen die dauerhafte Umstellung von Kommunikation und Mediastrategie. Bei der Adressierung von anderen Consumer Benefits, Fokussierung auf andere Nutzungsszenarien sowie der Adressierung von anderen Zielgruppen sind die Zustimmungswerte deutlich geringer.



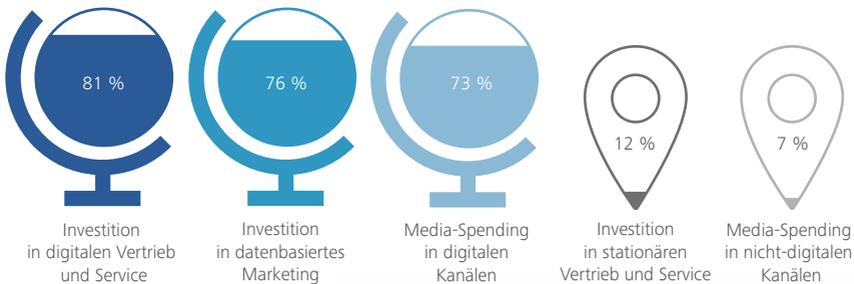
Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Bedeutung der Corona-Krise für das Marketing in den nächsten zwei Jahren?

Veränderungen von Marketing-Investitionen in den nächsten 2 Jahren

Digital ist der klare Gewinner bei den Investitionen in der Marketing-Kommunikation! Mit 81 % sehen die Experten die Investitionen in digitalen Vertrieb und Service ganz vorne, dicht gefolgt von Investitionen in datenbasiertes Marketing (76 %).

Einen Shift zu mehr Media-Spendings in digitalen Kanälen schätzen 73 %, nur 7 % sehen die Investitionen in nicht-digitale Kanäle wandern. Auch sehr deutlich die geringe Einschätzung von Investitionen in Bricks & Mortar – nur 12 % denken, dass Investitionen in den stationären Vertrieb und den Service gehen.

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



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

Experten-Statement



MATTHIAS WAHL

BVDW, Präsident

„Die Corona-Krise hat in Deutschland das Bewusstsein für die Notwendigkeit umfassender und zügiger Digitalisierung geschärft. Dies gilt für alle unsere Lebensbereiche, insbesondere für Gesundheit, New Work, Verwaltung, Mobilität. Im Marketing ist sie bereits seit Langem ein zentrales Wachstumsfeld. Die Corona-Krise hat zwar auch in der digitalen Vermarktung zu einzelnen Budget-Stornierungen oder zumindest Kampagnenverschiebungen geführt. Wir glauben, das ist vorübergehend, und gehen langfristig von einem starken Wachstum aus. Wenn immer mehr Menschen in digitalen Kanälen unterwegs sind, müssen dort auch die Werbungtreibenden noch sichtbarer werden und entsprechend investieren!“

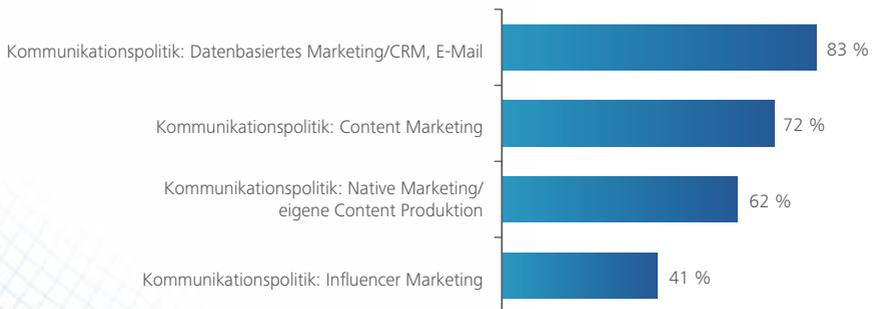
Einfluss Corona-Krise auf Marketing-Mix und Instrumente

Auf dem Siegertreppchen des Marketing-Mix landet klar die Kommunikationspolitik vor der (digitalen) Vertriebspolitik. Sehr zu unserer Überraschung abgeschlagen punktgleich auf dem dritten Platz die Preis- und Produktpolitik.



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

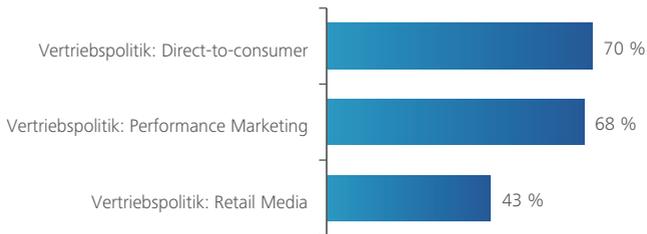
Platz #1 Kommunikation: Bei den Details liegt datenbasiertes Marketing, CRM und E-Mail souverän vorne auf dem Siegerpodest (83 %), Content Marketing, Native Marketing und eigene Content Produktion auf den Plätzen mit ebenfalls hohen Zustimmungswerten (72 % bzw. 62 %). Der Trend der letzten Jahre wird sich hier beschleunigt fortsetzen – Unternehmen werden immer stärker in ihre Database und die damit mögliche Direktkommunikation investieren, um Interessenten, Kunden und Fans mit authentischem, maßgeschneidertem Content zu beglücken.



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

Influencer Marketing sehen nur 4 von 10 Experten mit einem Bedeutungsgewinn in den nächsten zwei Jahren.

Platz #2 Vertrieb: Nach der Absage an Bricks & Mortar mit 70 % eine klare Ansage an Clicks & Mortar in der Direct-to-consumer Variante. Ebenso stark sehen die Experten die Bedeutungen von Performance-Marketing. Dass Investitionen in Retail Media zunehmen, sehen nur 4 von 10 Experten.



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

Platz #3 und Platz #4 mit jeweils 51 %: Preispolitik und Produktpolitik. Wir hätten erwartet, dass Discounts und Finanzierungsangebote für private Investitionen höher eingeschätzt werden. Auch bei Produkteinführungen mit speziell auf die neue Situation angepassten Features hätten wir uns mehr vorstellen können.

Experten-Statement



MARTIN SÜSSMUTH

*Die Crew AG Werbeagentur, Vorstand & Inhaber
Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA, Vorstand*

„Die digitale Transformation – geboostet durch die Corona-Krise – verändert die Consumer Journey nachhaltig und zwingt Unternehmen im Sinne der effektiven Kundenzentrierung und erwünschten Consumer Experience Kommunikationswege neu und vor allem digital zu denken. Marketing Automation wird dafür ein wichtiges Tool. Insgesamt wird sich vor diesem Hintergrund auch das Leistungsspektrum von Agenturen nachhaltig verändern müssen.“



KÜNSTLICHE INTELLIGENZ (KI)

Relevanz bleibt, Interesse hoch

Die Resonanz auf die Vorstellung der ersten Studienergebnisse im letzten Sommer war sehr umfangreich. In der Fachpresse (sogar auf Statista) zitierten die Redakteur:innen die für sie wichtigsten Ergebnisse:

„Künstliche Intelligenz – it’s the quality, stupid!“

horizont.net 3.7.2019

„Experten prognostizieren hohe Bedeutung von KI fürs Digitalmarketing“

horizont.net 10.10.2019

„KI als Qualitäts-Booster des digitalen Marketings“

marketing-boerse.de 10.10.2019, werbewoche.ch 10.10.2019, onpulson.de 26.11.2019
springerprofessional.de 22.11.2019, marconomy.de 29.10.2019, internetworld.at 11.10.2019

„KI hilft bei der Personalisierung von Werbebotschaften, Datenqualität im Fokus“

markenartikel-magazin.de 10.10.2019

„KI im digitalen Marketing verbessert das Kundenerlebnis“

wuv.de 8.11.2019

„KI im Digitalmarketing – Es mangelt an Reifegrad und Datenqualität“

adzine.de 15.10.2019

„Bedeutung von KI für Werbetreibende und Agenturen nimmt zu“

new-business.de 14.10.2019

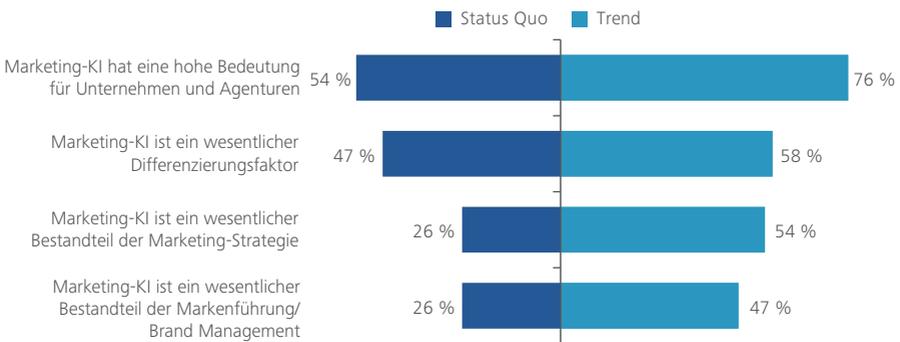
„Potenzial von KI im Marketing: Mehr Investitionen in Daten nötig“

ibusiness.de 10.10.2019, onetoone.de 10.10.2019

Weiterhin hohe Bedeutung von KI für Unternehmen und Agenturen

Die Vorjahreswerte wurden in allen Dimensionen bestätigt. Wer sich mit Daten und Marketing Automation beschäftigt, wird im nächsten Schritt Machine Learning und weitere Features von Künstlicher Intelligenz nutzen. Weiterhin sieht die Hälfte der Experten Marketing-KI als wesentlichen Bestandteil zukünftiger Marketing-Strategien.

Bedeutung von KI Status Quo und Trend – Top-2-Wert



Frage 1: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Bedeutung von KI im Marketing für Unternehmen in Ihrer Branche heute?

Frage 2: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Bedeutung von KI im Marketing für Unternehmen in Ihrer Branche in den nächsten zwei Jahren?

Die Einschätzung, dass Marketing-KI ein wesentlicher Differenzierungsfaktor bleibt, ist gestiegen (58 % im Vergleich zu 49 % 2019). Wir hatten das letztjährige Ergebnis so interpretiert, dass die Experten offensichtlich davon ausgehen, dass die Ansprüche der Konsumenten, die durch KI besser ‚bedient werden‘, KI zum Standard werden lassen.

Die aktuellen Ergebnisse lassen eher darauf schließen, dass durch die befürchteten Budgetkürzungen im Marketing sich die Schere weiter öffnen wird. Dafür spricht auch, dass die Experten in ihren Branchen beobachten, dass in jedem fünften Unternehmen Investitionen in KI zurückgestellt werden. Grund ist die Verunsicherung durch die Thematik der alternativen Identifier.

Neu abgefragt wurde die Einschätzung, ob Marketing-KI ein wesentlicher Bestandteil der Markenführung und des Brand Managements ist. Im Status Quo bestätigen dies 26 % der Experten, auch hier sieht jeder zweite eine Zunahme der Bedeutung in den nächsten beiden Jahren.

Einsatz von KI im Marketing

Wir sehen beim Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Marketing eine klare Bestätigung der Vorjahreswerte. Die Individualisierung steht weiter im Fokus, über 80 % der Experten sehen hier den Einsatz von Künstlicher Intelligenz als besonders vielversprechend.

Einsatz von KI im Marketing – Top-2-Wert



Frage: In welchen der folgenden Bereiche ist der Einsatz von KI im Marketing besonders vielversprechend?

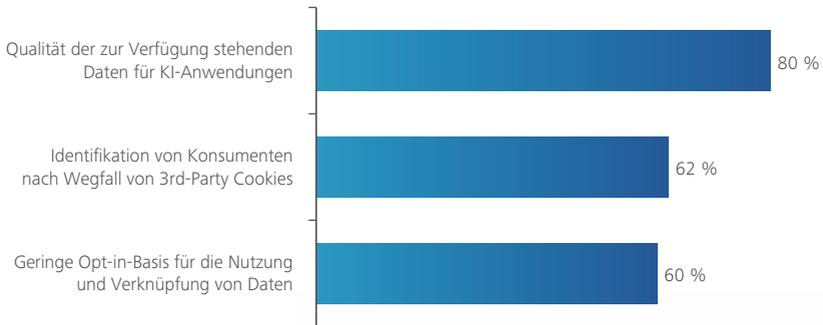
Neuer Typ von Marketing-Entscheider

In den Ergebnissen versteckt, zeigt sich die Gewissheit, dass immer mehr Experten (68% im Vergleich zu 61 % 2019) denken, dass sich mit KI bessere Marketing-Entscheidungen treffen lassen. Die Ära derjenigen, die, aus dem Bauch heraus entscheiden, geht langsam zu Ende – zur Symbiose von Mensch und Maschine gehört ein höheres Verständnis für die Bedienung der KI-Systeme.

Herausforderungen für KI aus Datensicht

Was seit 20 Jahren für CRM und Marketing Automation gilt, bleibt für KI-Anwendungen ebenso wichtig: 80 % der Experten sehen die Datenqualität für KI weiterhin als die größte Herausforderung. Durch den Wegfall der 3rd Party Cookies ist in vielen Fällen die Identifikation der Konsumenten erschwert, wenn man nicht konzeptionelle Alternativen findet und entsprechend einsetzt. Auch die geringen Einwilligungsvolumina für Nutzung und Verknüpfung per Opt-in wird von 60 % der Experten als problematisch betrachtet.

Herausforderungen für KI aus Datensicht – Top-2-Wert



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zu den größten Herausforderungen für KI im Marketing in den nächsten zwei Jahren?

Experten-Statement



DR. STEFAN HOFFMANN

OUTLETCITY Metzingen, Managing Director

„Die Nutzung von KI und Maschine Learning ist gerade für Nischenplayer in einem speziellen Segment ein ‚Must‘ und mittlerweile auch keine ‚Rocket Science‘ mehr. Wir wollen allen uns bekannten Endkunden über alle unsere Touch Points, Newsletter, Online-Shop, App, Social und Remarketing etc. beim online und stationären Einkaufen IHRE

Liebingsmarken, IHRE relevanten Produktkategorien, Teile in IHRER Größe und für SIE relevante Spezialangebote anbieten und permanent intelligent optimieren – das soll uns differenzieren!“

2020 wird als Jahr des Umbruchs in die Geschichtsbücher eingehen. Im Fokus der 9. Auflage der Digital Dialog Insights stehen die Veränderungen durch die Regularien zu Cookies und ePrivacy, die Veränderungen im Marketing durch Corona sowie ein Update zu den Veränderungen im Datengetriebenen Marketing durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz.

Auf ‚Cookiegeddon‘ ist kaum ein Unternehmen vorbereitet oder investiert in ausreichender Höhe, obwohl sich die Experten einig sind, dass das Marketing-Ökosystem neu strukturiert wird. Performance Spezialisten setzen nach wie vor auf Wirkungsverstärkung durch Personalisierung und maßgeschneiderte Werbebotschaften und Motive.

Sowohl durch den Wegfall von 3rd Party Cookies als auch durch Corona wird es keinen Shift zu Werbung in nicht-digitalen Kanälen oder direkt am Point of Sales geben. Die Potentiale der künstlichen Intelligenz werden weiterhin als Möglichkeit gesehen, sich vom Wettbewerb zu differenzieren und sowohl höhere Konversionsraten als auch höhere Profitabilität zu erzielen.

ISBN 978-3-8462-1215-8



www.reguvis.de