

Pressemitteilung

## Expertenumfrage: KI als Qualitäts-Booster des digitalen Marketings

- „Digital Dialog Insights 2019“ stellt künstliche Intelligenz und Datenqualität in den Fokus
- Datenqualität ist größte Herausforderung für Personalisierung von Werbebotschaften
- Opt-ins als Bestandteil der KI-Strategie noch unterschätzt

**Karlsruhe/ Stuttgart, XX. September 2019.** Die Bedeutung von künstlicher Intelligenz im digitalen Marketing nimmt zu. Dies ist ein zentrales Ergebnis der neuen Studie „Digital Dialog Insights 2019“. Drei Viertel der befragten Experten prognostizieren eine hohe Bedeutung von KI für werbetreibende Unternehmen und Agenturen. Die Hälfte ist sich sicher, dass die intelligente Technologie in Zukunft einen wesentlichen Bestandteil der Marketing-Strategie eines Unternehmens ausmachen wird. Allerdings müssen aktuelle KI-Konzepte dafür noch überarbeitet werden – lediglich 15 Prozent der Studienteilnehmer halten die Technologie aktuell für ausgereift genug, um sie im intelligenten Marketing produktiv einsetzen zu können.

Die Studienreihe „Digital Dialog Insights“ wird jährlich von United Internet Media zusammen mit der Hochschule der Medien, Stuttgart, durchgeführt. Die aktuelle Ausgabe fokussiert auf künstliche Intelligenz im digitalen Marketing. Über 100 Experten aus den Branchen Handel, Dienstleistung und Produktion nahmen an der Befragung zum Status Quo, den Trends und den kommenden Herausforderungen im digitalen Dialog-Marketing teil.

### Personalisierung als Killer-Applikation

Die Experten sind sich einig: Künstliche Intelligenz hilft vor allem bei der Personalisierung/ Individualisierung (89 %). 82 Prozent der Teilnehmer glauben, dass sich dieses große Potenzial durch die Optimierung von Targeting mit Hilfe von smarterer Technologie ergibt. 75 Prozent der Experten denken, dass die Verbesserung des Kundenerlebnisses beispielsweise durch einen digitalen Assistenten zur Individualisierung beiträgt. Die Befragten sehen großes Potenzial darin, dass Botschaften durch automatisierte Erstellung sowie Optimierung von Werbeinhalten (66 %) und -motiven (49 %) personalisiert werden können.

### Individuell zugeschnittene und intelligente Werbebotschaften

In künstlicher Intelligenz wird das Potenzial gesehen, als Qualitäts-Booster zur Verbesserung des digitalen Marketings beizutragen. Denn 83 Prozent der befragten Experten sind sich sicher, dass Personalisierung die Qualität von Werbebotschaften erhöht. Diese wird außerdem durch intelligenten Content verbessert (79 %). Zwei Drittel der Studienteilnehmer sind überzeugt, dass die Marketing-Qualität zusätzlich durch effektive Zielgruppen-Ansprache über Targeting gesteigert wird.

Entsprechend hoch ist die Bereitschaft der Unternehmen, in die Förderung von smarten Prozessen im Marketing zu investieren. Je knapp 60 Prozent der Experten rechnen damit, dass innerhalb der nächsten zwei Jahre bestehende Kundenerlebnisse sowie die Individualisierung mittels Investitionen in intelligente Verfahren verbessert werden.

### **Erfolgsfaktor Datenqualität**

Der Einsatz von künstlicher Intelligenz hängt nicht nur von der Investitionsbereitschaft, sondern auch von der Qualität der zur Verfügung stehenden Daten ab. 84 Prozent der Experten sehen darin eine große bzw. sehr große Herausforderung. Als weitere Top-Herausforderung benennen die Experten die Identifikation von Konsumenten nach dem Wegfall von 3rd Party Cookies (66 %). Mehr als die Hälfte (57 %) halten die geringe Opt-in-Basis für die Nutzung und Verknüpfung von Daten zudem für herausfordernd.

Die mangelnde Qualität der verfügbaren Daten bewerten bereits heute knapp 60 Prozent der Experten als hohe bzw. sehr hohe Hürde. Als wichtigste Qualitätskriterien sehen die Studienteilnehmer die Aktualität und Konsistenz der Daten mit 96 Prozent bzw. 80 Prozent Zustimmung. Aber auch die Kriterien Aktualität des zugrundeliegenden Datenmodells (74 %), Dokumentation der Datenherkunft (73 %), Hoher Grad an Nutzeridentifikation (67 %) und Vollständigkeit der Daten in Bezug auf Nutzeridentitäten (64 %), sowie Art der Datengenerierung (57 %) und Persistenz der Dateninformation (52 %) hält die Mehrheit der Experten für wichtig bzw. sehr wichtig.

### **Bedarf an alternativen Ident-Verfahren potenziell unterschätzt**

Die Experten prognostizieren aufgrund der hohen Relevanz von Daten für KI-Anwendungen eine hohe Investitionsbereitschaft in die Datenbasis. 65 Prozent glauben, dass die Verbesserung der Datenqualität für KI in Zukunft gefördert wird. Ein überraschender Wert in Bezug auf Nutzereinigilligungen: Nur ein Drittel der Befragten setzt aktuell auf Opt-ins als Bestandteil ihrer KI-Strategie. Allerdings rechnet bereits über die Hälfte der Studienteilnehmer branchenweit mit dem Ausbau der Opt-in-Basis zur Realisierung von KI-basierten Strategien (56 %). Die Bereitschaft, in die Nutzung alternativer Ident-Verfahren als Ersatz für 3rd Party Cookies zu investieren (47 %), ist durchaus da. Jedoch ist sie eher schwächer ausgeprägt, das Thema wird damit potenziell unterschätzt.

„Cookies können als Basis digitaler Geschäftsmodelle immer schwerer all die Kriterien für Datenqualität erfüllen, da unter anderem Browser und Adblocker das Setzen und Auslesen verhindern. Umso wichtiger ist es, sich um alternative Ident-Verfahren als Ausgleich für 3rd Party Cookies zu kümmern oder mit Login-basierten-Lösungen zu arbeiten, da diese einfach und schnell die Einholung persistenter und datenschutzkonformer Opt-ins sowie Cross Device Advertising ermöglichen“, sagt UIM CEO Rasmus Giese.

„Datengetriebenes Vorgehen wird zunehmend zum Betriebssystem in der Marketing-Kommunikation. Unsere Studie unterstreicht dabei die Bedeutung operativer Exzellenz und hochwertiger Daten“, ergänzt Professor Harald Eichsteller von der Hochschule der Medien in Stuttgart (HdM).

„Sich durch Marketing-KI zu differenzieren, ist schwierig. Investitionen sind nach Meinung der Experten und Entscheider aber zwingend erforderlich, um im Wettbewerb nicht abgehängt zu werden. Sie setzen dabei vor allem auf die Personalisierung ihrer Kommunikation und die Verbesserung des Kundenerlebnisses“, erklärt Professor Jürgen Seitz von der Hochschule der Medien in Stuttgart (HdM).

## **Studienreihe Digital Dialog Insights**

Für die achte Ausgabe der Digital Dialog Insights wurden über 100 Experten aus den Bereichen Produktion, Handel und Dienstleistung im Zeitraum von Mai bis Juni 2019 online befragt. Der Fragebogen wurde von United Internet Media (UIM) in Kooperation mit der Hochschule der Medien in Stuttgart (HdM) entwickelt. Die Teilnehmer wurden aus dem Experten-Netzwerk der HdM rekrutiert. Die Studie kann kostenlos unter <https://www.digital-dialog-insights.com/> heruntergeladen werden.

### **Studiensteckbrief**

Name der Studie: Digital Dialog Insights

Erscheinungsdatum: August 2019

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

Initiator: Rasmus Giese, United Internet Media GmbH

Stichprobe: Experten aus den Bereichen Produktion, Handel und Dienstleistung (n=101)

Erhebungszeitraum: Mai/Juni 2019

Bezug: kostenloser Download

### **Über United Internet Media**

United Internet Media (UIM) ist der exklusive Mediavermarkter der United Internet AG. Zum Angebot des Spezialisten für Branding- und Dialog-Produkte gehören die konzerneigenen Portale WEB.DE, GMX und 1&1 sowie die Partnerportale Gelbe Seiten, Das Örtliche und Das Telefonbuch. Mit 38 Millionen Unique Users im Monat (agof daily digital facts 2019-07) gehört das UIM Portfolio zu den reichweitenstärksten Online-Angeboten in Deutschland. Dank einer intensiven Nutzung über alle Endgeräte hinweg bieten insbesondere die E-Mail-Portale einen schnellen Reichweitaufbau mit hohem Werbedruck. Die Werbelösungen für Branding bestehen aus exklusiven Großformaten und Bewegtbild sowie etablierten Standardwerbeformen – mit hoher Visibilität und nachgewiesener Wirksamkeit. Speziell auf unterschiedliche Nutzersituationen und Endgeräte zugeschnittene Premium-Werbeformate erlauben ein leistungsstarkes Multi Screen Advertising. Sämtliche Kampagnen lassen sich mit dem führenden UIM Quality Targeting zielgruppengenau und endgeräteunabhängig aussteuern. Die hohen Reichweiten und Nutzungsfrequenzen seiner E-Mail-Marken setzt UIM auch gezielt für das digitale Dialogmarketing ein. Mit innovativen Lösungen für Leadgenerierung, Empfehlungsmarketing, E-Mail Marketing, Werbeprospekte und Trusted Services deckt UIM hier die ganze Bandbreite ab. Bereits über 350 Top-Versendermarken setzen auf das Gütesiegel trustedDialog für den sicheren und vertrauensvollen Kundendialog. UIM unterhält Standorte in Karlsruhe und München sowie Niederlassungen in Hamburg, Düsseldorf und Wien.

### **Über Hochschule der Medien (HdM), Stuttgart**

Die Hochschule der Medien ist eine staatliche Hochschule (Träger: Land Baden-Württemberg) und bildet Spezialisten rund um die Medien aus - vom Druck bis zum Internet, von der Gestaltung bis zur Betriebswirtschaft, von der Bibliothekswissenschaft bis zur Werbung, von Inhalten für Medien bis zur Verpackungstechnik, von der Informatik über die Informationswissenschaft bis zum Verlagswesen und zu elektronischen Medien.

Die Fakultät Electronic Media hat 2007 den Masterstudiengang Elektronische Medien unter Leitung von Prof. Harald Eichsteller eingeführt, der die Disziplinen Medienwirtschaft, Unternehmenskommunikation sowie Audiovisuelle Mediengestaltung und -technik unter einem Dach vereint. Seit 2015 wurde die Studienzzeit in den Medienmasterstudiengängen auf drei Semester verkürzt und Schwerpunktmodule gebildet. Die Absolventen finden Einsatzbereiche in Marketing/PR/Medien von Unternehmen aller Größenordnungen, Portalen, TV-Sendern, Medienhäusern, Vermarktern, Dienstleistern sowie Agenturen.

### **Ansprechpartner für die Presse**

United Internet Media GmbH

Kay Städele

Senior PR Manager

Brauerstraße 48

76135 Karlsruhe

Telefon: +49 / (0) 721 / 91374-1848

E-Mail: [kay.staedele@united-internet-media.de](mailto:kay.staedele@united-internet-media.de)