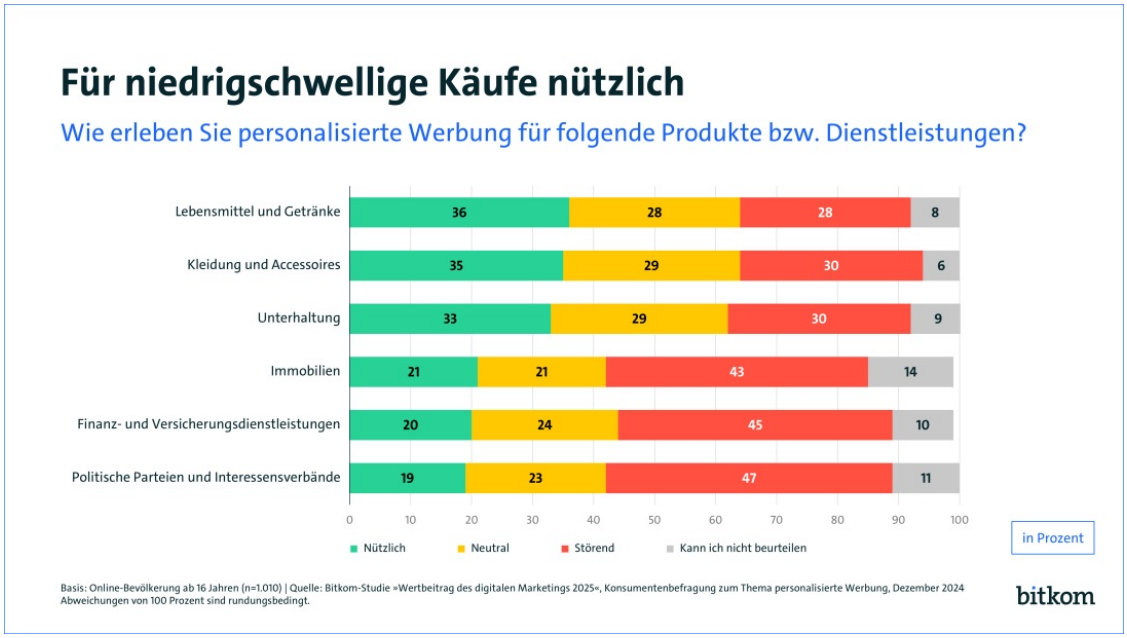
Bitkom e.V. | Presseinformation zur Pressekonferenz

Mehrheit der Deutschen kauft wegen personalisierter Werbung

- **Deutsche Unternehmen geben 30,9 Mrd. Euro für digitales Marketing aus, 268.000 Beschäftigte in der Branche**
- **KI ermöglicht Hyperpersonalisierung der Werbung**

Berlin, 28. Januar 2025 – Kleidung in der Lieblingsfarbe, Hotelangebote passend zum schon gebuchten Flug, Tickets für Konzerte von der persönlichen Playlist – große Teile der Online-Werbung sind inzwischen personalisiert. Mit Erfolg: 54 Prozent der Deutschen haben mindestens einmal ein Produkt online gekauft, nachdem sie personalisierte Werbung dazu gesehen oder gehört haben. 44 Prozent gingen deshalb sogar in ein Geschäft vor Ort. Dabei nimmt die Mehrheit der deutschen Internetnutzerinnen und -nutzer personalisierte Werbung häufig auf Social Media wahr (54 Prozent). Aber auch in Online-Shops (51 Prozent), über Suchmaschinen (45 Prozent) oder E-Mail-Dienste (40 Prozent) stoßen Konsumentinnen und Konsumenten oft auf diese Form von Anzeigen. Jeweils etwa ein Drittel (36 Prozent) gibt zudem an, personalisierter Werbung häufig auf Online-Nachrichtenseiten, bei Video-Streamingdiensten (36 Prozent) oder Audio-Streamingdiensten (32 Prozent) zu begegnen. Das sind Ergebnisse einer Bitkom-Studie zum Wertbeitrag des digitalen Marketings, im Rahmen derer eine Befragung unter 1.010 Internetnutzerinnen und -nutzern ab 16 Jahren durchgeführt wurde. „Personalisierte Werbung ist für die Kundinnen und Kunden oft interessanter und für die Unternehmen effektiver als herkömmliche, nicht-personalisierte Werbung“, sagt Dr. Bernhard Rohleder, Hauptgeschäftsführer des Bitkom.



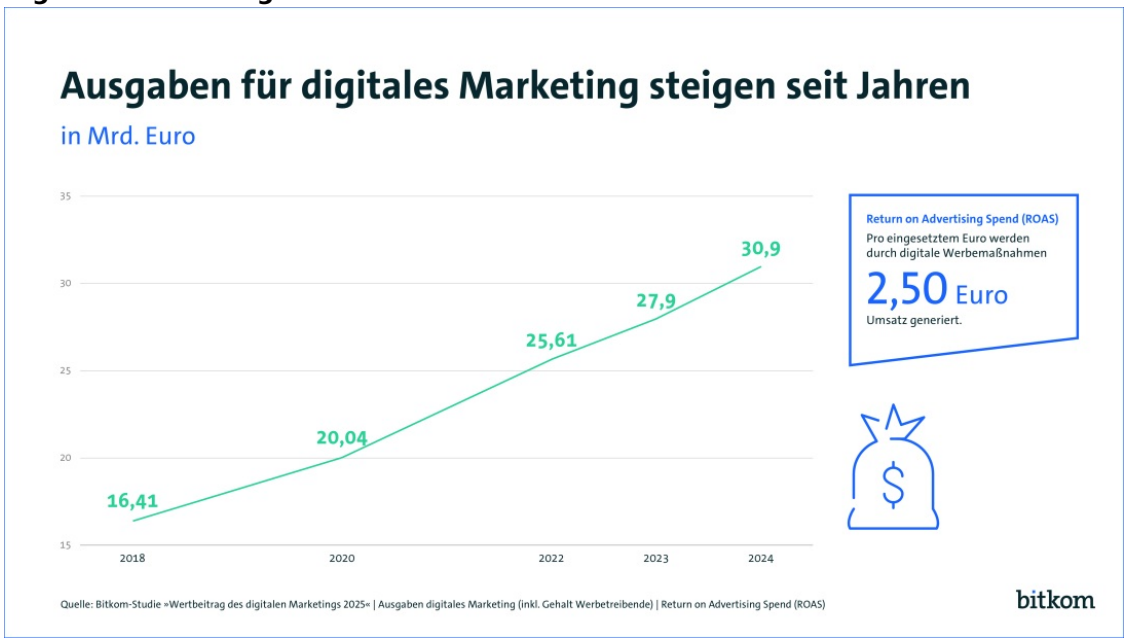
Unabhängig vom Produkt, das Inhalt der personalisierten Werbung ist: Ein gutes Drittel der Internetnutzerinnen und -nutzer nimmt diese neutral und damit weder als besonders störend noch als besonders nützlich wahr. Im Detail gibt es aber deutliche Unterschiede: So werden personalisierte Anzeigen für alltägliche Produkte eher als nützlich wahrgenommen, etwa für Lebensmittel und Getränke (36 Prozent), Kleidung und Accessoires (35 Prozent) bzw. Unterhaltungsangebote (33 Prozent). Bei sehr teuren oder besonders individuellen Angeboten oder Inhalten wird personalisierte Werbung nur noch von rund einem Fünftel als nützlich bewertet: etwa bei Immobilien (21 Prozent), Finanz- oder Versicherungsdienstleistungen (20 Prozent) und am wenigsten bei politischen Parteien (19 Prozent).

Insgesamt sind sich zwei Drittel der Internetnutzerinnen und -nutzer einig, dass ohne personalisierte Online-Werbung deutlich mehr Internetseiten oder Online-Dienste kostenpflichtig wären (65 Prozent).

Auch mit Blick auf die bevorzugt genutzten Webseiten wird klar, dass die Mehrheit lieber Werbung sieht, als für Inhalte zu zahlen: Knapp die Hälfte besucht lieber kostenfreie Webseiten mit nicht-personalisierter Werbung (47 Prozent), über ein Drittel bevorzugt kostenfreie Seiten mit personalisierten Werbeinhalten, und lediglich 16 Prozent geben an, kostenpflichtige Webseiten ohne Werbeinhalte vorzuziehen.

Ein etwaiges Verbot von personalisierter Online-Werbung hält fast die Hälfte (46 Prozent) für wirtschaftsschädigend, aus ihrer Sicht wäre mit negativen Auswirkungen auf das Wirtschaftswachstum in Deutschland zu rechnen. Denn diese Form der Werbung hilft aufgrund ihrer geringeren Kosten kleinen Unternehmen, im Wettbewerb konkurrenzfähig zu bleiben – das denken knapp zwei Drittel der Internetnutzerinnen und -nutzer (64 Prozent). Und auch Unternehmen in Nischenmärkten hätten ohne personalisierte Online-Werbung deutlich größere Schwierigkeiten, ihre Kundschaft zu erreichen – davon sind ebenfalls zwei Drittel überzeugt (63 Prozent).

Digitales Marketing als Wirtschaftsfaktor



Das digitale Marketing, zu dem auch die personalisierte Online-Werbung gehört, stellt inzwischen einen bedeutenden Wirtschaftszweig dar. Die Ausgaben in der Branche steigen seit Jahren kontinuierlich und trotzen wirtschaftlichen Krisen. Im Jahr 2024 belief sich die Summe der Ausgaben unter Berücksichtigung von Personalkosten auf 30,9 Milliarden Euro. Auch die Beschäftigung wächst stetig: Seit 2018 ist die Anzahl der Jobs in der Branche um etwa die Hälfte gestiegen und lag 2024 bei 267.821 direkten Beschäftigten im digitalen Marketing. Die Gehälter in diesem Wirtschaftszweig legen ebenfalls zu: von durchschnittlich knapp 49.000 Euro im Jahr 2018 auf gut 63.500 Euro in 2024. Das entspricht einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 4,43 Prozent in diesem Sechs-Jahres-Zeitraum. Und auch der Staat profitiert: Die Steuererträge aus Einkommen betrugen im Sektor des digitalen Marketings 7,56 Milliarden Euro für das Jahr 2024, das sind etwa 24,5 Prozent der Gesamtausgaben.

Wie KI das digitale Marketing verändern wird

Parallel zum wirtschaftlichen Wachstum verändern sich durch den Einzug von KI in die Unternehmen auch die Qualifikationsprofile im digitalen Marketing. So werden KI-Spezialistinnen und -Spezialisten bereits heute stark nachgefragt: Rund jede zehnte Stellenanzeige verlangt explizit nach KI-Skills und verwendet Schlüsselworte wie „KI“, „ChatGPT“ oder „Prompt“ (8 Prozent). In den Stellenanzeigen von Unternehmen mit 501 bis 1.000 Mitarbeitenden sind es sogar bereits 14 Prozent, die das Schlagwort „KI“ beinhalten. In der Zukunft wird sich diese Entwicklung weiter verstärken: „Für Neu- und Wiedereinsteiger im digitalen Marketing werden Kompetenzen im Umgang mit KI in den nächsten Jahren unabdingbar. Die entsprechenden Anwendungen werden menschliche Fachkräfte im Regelfall nicht ersetzen, sondern in ihrer Arbeit unterstützen und sie so produktiver machen“, so Rohleder. Klassische Qualifikationen und Eigenschaften wie ein Studium (38 Prozent), Berufserfahrung (34 Prozent), Social Media (31 Prozent), SEO (Suchmaschinenoptimierung, 25 Prozent) oder Kreativität (20 Prozent) bleiben trotzdem wichtig.

In den alltäglichen Aufgaben des digitalen Marketings macht sich der Einfluss von KI heute bereits bemerkbar. So haben Sprachmodelle wie ChatGPT oder Gemini bei der Erstellung von Inhalten wie Texten, Bildern, Musik und Videos bereits ihren festen Platz. Außerdem können Ressourcen durch KI über alle Kanäle des digitalen Marketings hinweg gezielter eingesetzt werden. Die Möglichkeiten reichen von automatisierten Tests und Budgetanpassungen im Kampagnenmanagement über eine präzisere Identifikation und automatische Segmentierung in der Zielgruppenanalyse bis hin zu prädiktiven Analysen von Kaufverhalten oder Anzeigenperformances. Entsprechend steigt die Nachfrage nach Spezialistinnen und Spezialisten, die diese Vorteile für Unternehmen nutzbar machen. Es entstehen neue Berufsbilder wie KI-Trainer oder Datenethiker, und Marketingfachkräfte werden nicht mehr umhinkommen, zumindest grundlegende KI-Fähigkeiten zu beherrschen.

Für die personalisierte Online-Werbung bedeutet künstliche Intelligenz zukünftig vor allem eines: Hyperpersonalisierung. Durch KI ist ein höchst präziser Zuschnitt von Anzeigen möglich. Rohleder: „Hyperpersonalisierung ist die nächste Stufe des digitalen Marketings. Mithilfe von Echtzeit-Daten oder präzisen Verhaltensanalysen können Inhalte und Angebote noch genauer auf die Kundinnen und Kunden zugeschnitten werden“, betont Bitkom-Hauptgeschäftsführer Rohleder.

Kontakt

Marie Kreß
Pressereferentin
Telefon: +49 30 27576-432
E-Mail: m.kress@bitkom.org

Dr. Florian Bayer
Bereichsleiter Digital Marketing & Vertrieb
Download Pressefoto
Nachricht senden

Hinweis zur Methodik

Grundlage der Angaben ist eine Studie, die im Auftrag des Digitalverbands Bitkom von Statista durchgeführt wurde. Die Durchführung der Studie wurde unterstützt von Google, MediaMarktSaturn, Meta, PwC, Microsoft, T-Systems, Bechtle, CRIF und Deutsche Bahn.

Direktlink: ***https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Mehrheit-kauft-wegen-personalisierter-Werbung***