

# Nützlich oder nervig? Werbung im Internet

**Dr. Bernhard Rohleder**  
Hauptgeschäftsführer Bitkom

Berlin, 28. Januar 2025



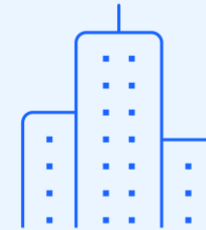
# Was ist digitales Marketing?

Dazu gehört...

- Digitale Video-, Banner- und Audiowerbung
- Suchmaschinenwerbung
- Social Media- und Influencer-Werbung
- E-Mail-Marketing

Dazu gehört nicht...

- Digitale Messen & Veranstaltungen
- Digitale Kleinanzeigen

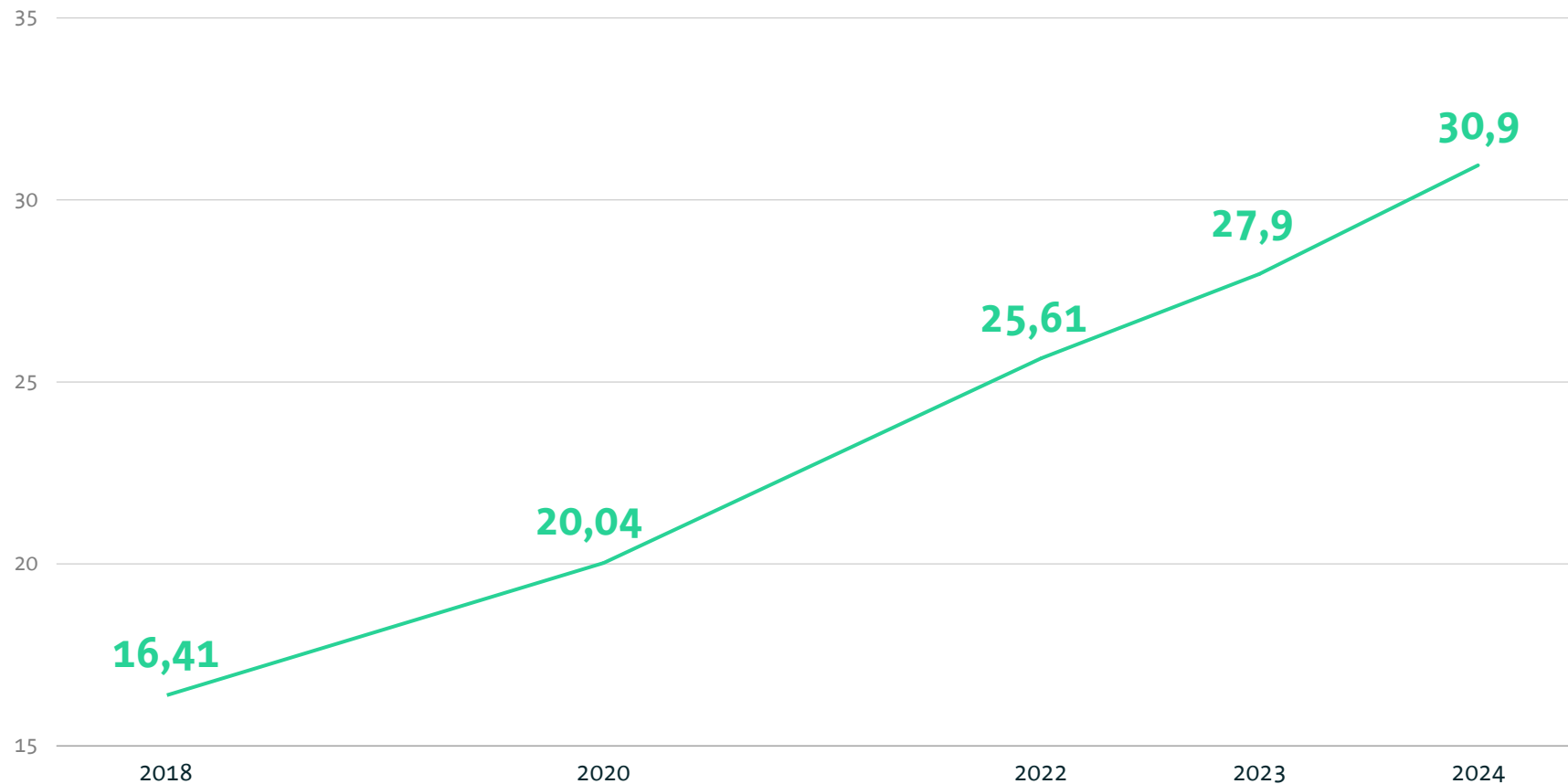


In dieser Studie berücksichtigt:

Alle Unternehmen mit Ausgaben für digitales Marketing – darunter Werbeträger und -dienstleister, aber auch solche mit anderen Geschäftszwecken.

# Ausgaben für digitales Marketing steigen seit Jahren

in Mrd. Euro



**Return on Advertising Spend (ROAS)**

Pro eingesetztem Euro werden durch digitale Werbemaßnahmen

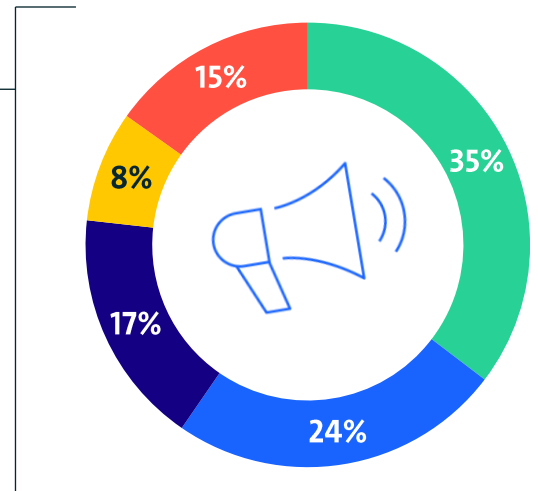
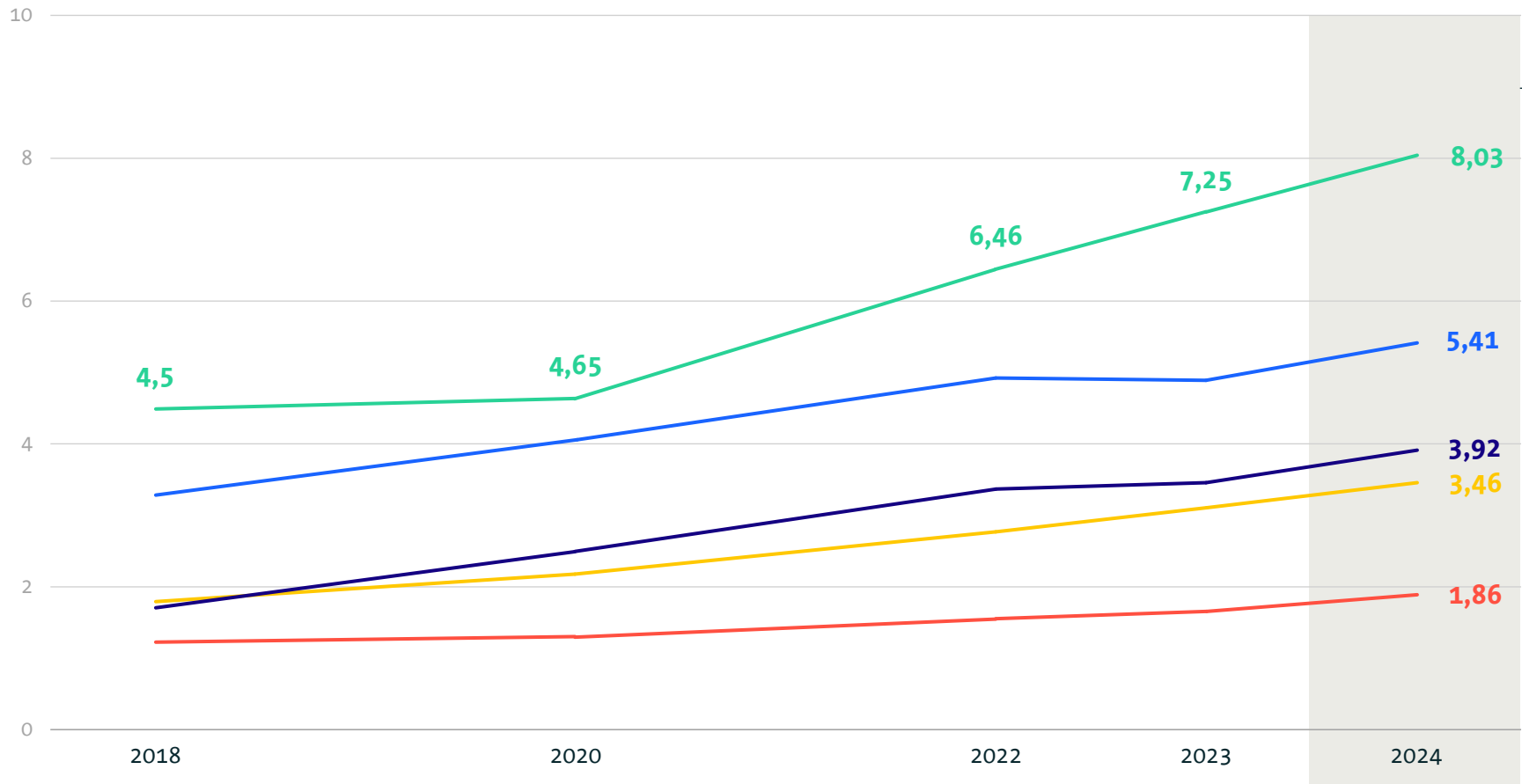
**2,50 Euro**

Umsatz generiert.



# Der Umsatz im digitalen Werbemarkt

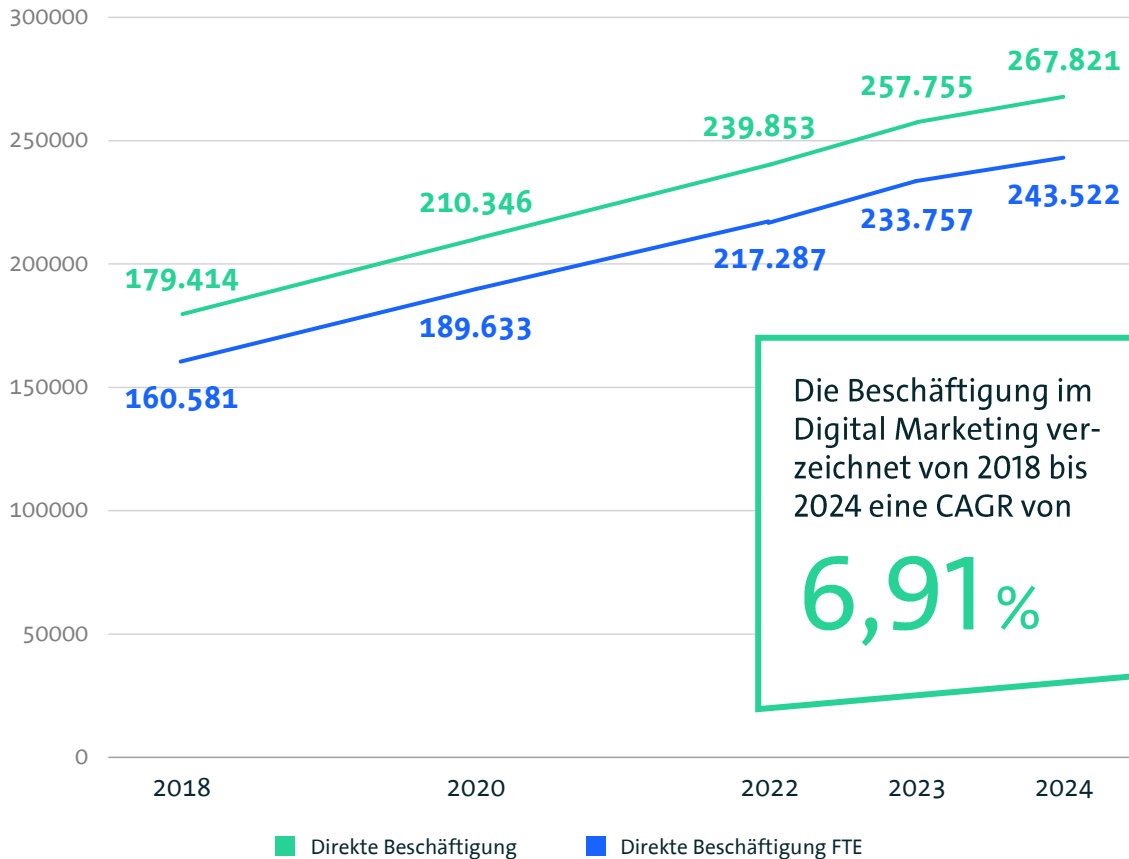
Umsätze nach Segmenten, in Mrd. Euro



- Suchmaschinenwerbung
- Digitale Bannerwerbung
- Digitale Videowerbung
- Sonstige
- E-Mail-Marketing

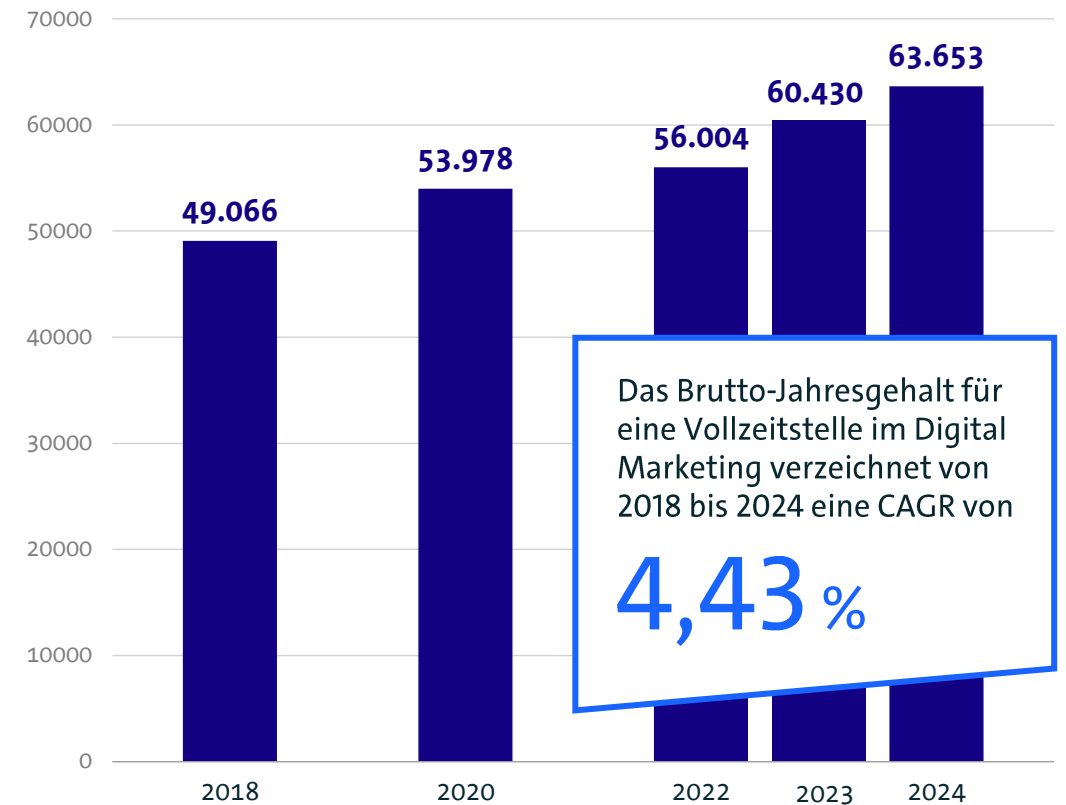
# Beschäftigung seit 2018 um etwa die Hälfte gestiegen

## Beschäftigte im Digital Marketing



## Durchschnittsgehalt im Digital Marketing

Brutto, in Euro pro Jahr

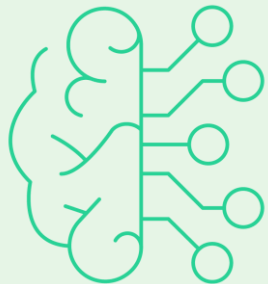


# Rund jeder zehnte Neueinsteiger braucht KI-Skills

## Wonach suchen Arbeitgeber im Digital Marketing?

8%

der Stellenanzeigen erwähnen KI-Keywords wie »KI«, »ChatGPT« oder »Prompt«.



14%

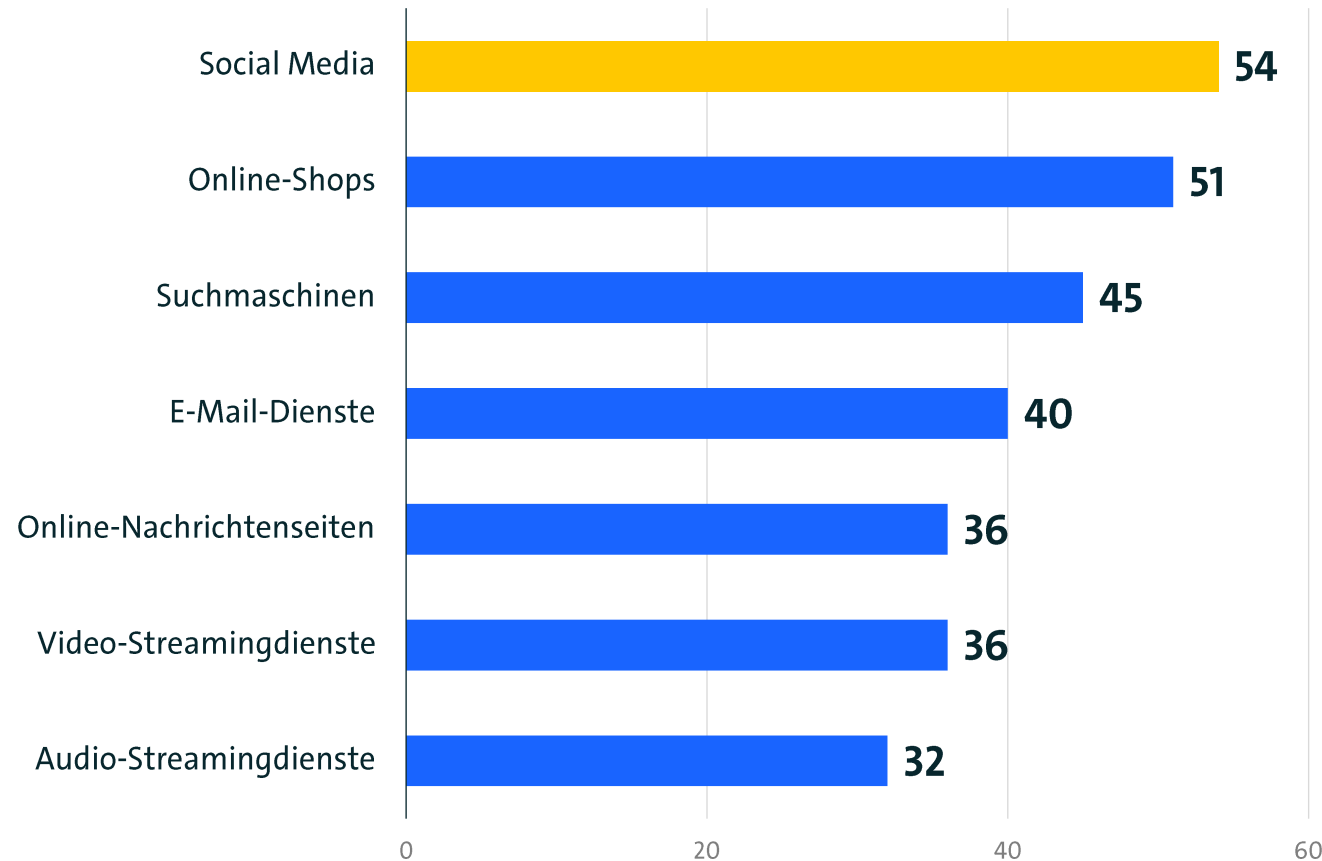
der Stellenanzeigen mittelgroßer Unternehmen (501 - 1.000 Mitarbeitende) erwähnen das Keyword »KI«.

### Was Arbeitgeber erwarten:



# Personalisierte Werbung vor allem auf Social Media

Wo nehmen Sie personalisierte Online-Werbung häufig wahr?



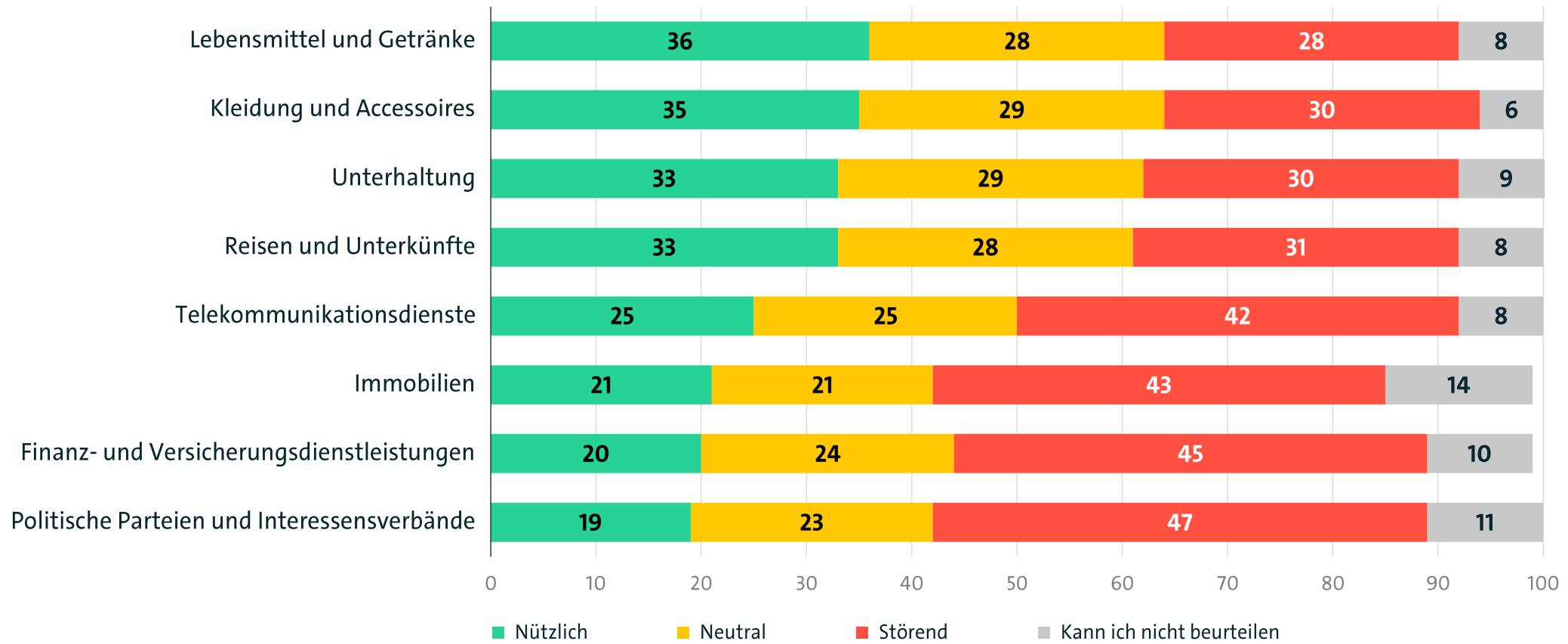
54%

haben schon einmal ein Produkt oder eine Dienstleistung online gekauft, nachdem sie personalisierte Werbung dazu gesehen oder gehört haben.

in Prozent

# Für niedrigschwellige Käufe nützlich

Wie erleben Sie personalisierte Werbung für folgende Produkte bzw. Dienstleistungen?

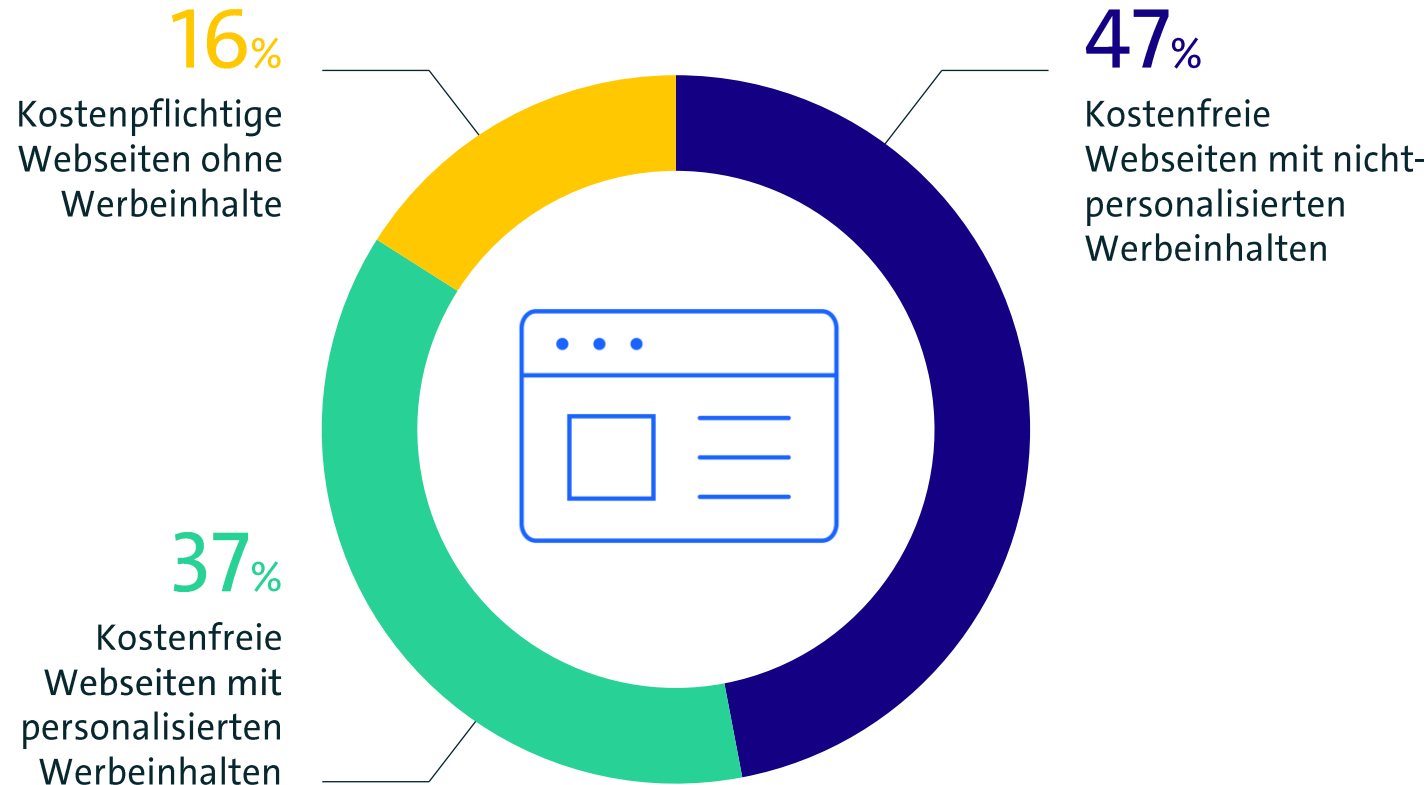


Basis: Online-Bevölkerung ab 16 Jahren (n=1.010) | Quelle: Bitkom-Studie »Wertbeitrag des digitalen Marketings 2025«, Konsumentenbefragung zum Thema personalisierte Werbung, Dezember 2024 | Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt.



# Mehrheit sieht lieber Werbung, als für Inhalte zu zahlen

Welche Arten von Webseiten bevorzugen Sie?

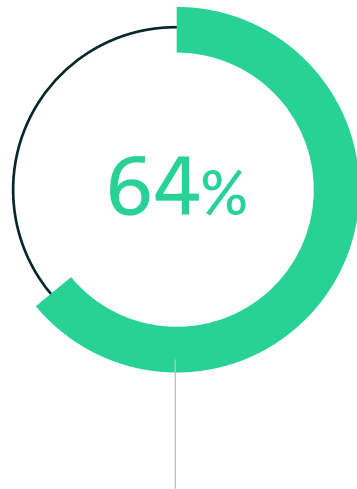


42% würden Unternehmen, wenn es möglich wäre, jegliche Nutzung ihrer persönlichen Daten untersagen.

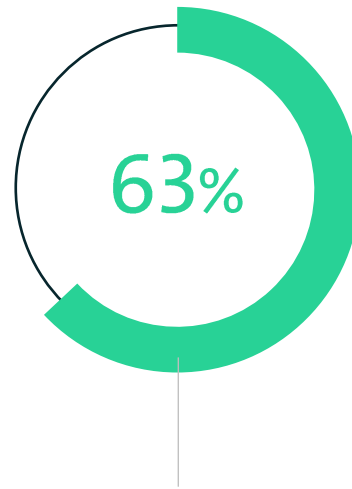
65% sind sich einig, dass ohne personalisierte Online-Werbung deutlich mehr Internetseiten bzw. Online-Dienste kostenpflichtig wären.

# Knapp die Hälfte hält Verbot für wirtschaftsschädigend

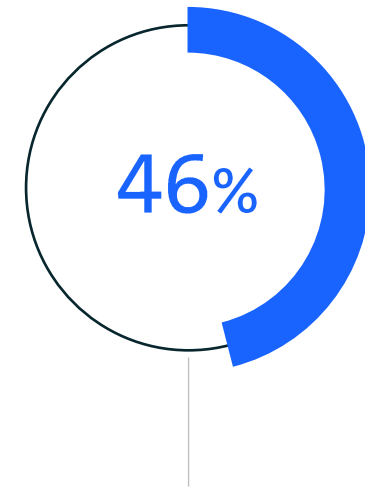
Welche der folgenden Aussagen zur Wirtschaft treffen Ihrer Meinung nach zu?



»Personalisierte Werbung **hilft kleinen Unternehmen im Wettbewerb** mit großen Konzernen, da sie besonders kostenintensive Werbeformate nicht nutzen können.«



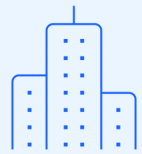
»Ohne personalisierte Werbung, wäre es für **Unternehmen in Nischenmärkten** schwer, ihre Kundschaft anzusprechen.«



»Ein Verbot personalisierter Werbung hätte **negative Auswirkungen auf das Wirtschaftswachstum** in Deutschland.«

# KI verändert auch das Digital Marketing

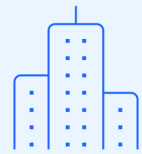
Welche Auswirkungen haben künstliche Intelligenzen in Zukunft auf die Branche?



## Unternehmen

»KI-erstellter Content spart Zeit und Kosten, kreiert aber auch Bedürfnis für Kompetenzen im Umgang.«

- Automatisierung und kreative Unterstützung
- Texte, Bilder und Videos in Echtzeit und großem Umfang
- Steigende Nachfrage nach spezialisierten Kreativen und Weiterbildungen



## Unternehmen

» KI-gestützte Automatisierung optimiert Ressourceneinsatz über alle Marketingkanäle.«

- Kampagnenmanagement: automatisierte Tests und Budgetanpassung, Echtzeit-Optimierung von Anzeigen
- Zielgruppenanalyse: präzisere Identifikation, automatische Segmentierung
- Prädiktive Analysen



## Konsumenten

» KI-Einsatz ermöglicht Hyperpersonalisierung in der Werbung und erhöht so deren Relevanz.«

- Hochgradig präzise Analyse von Verbraucherdaten
- Erheblicher Grad der Personalisierung ausgespielter Anzeigen
- Übereinstimmung von Werbung mit tatsächlichen Interessen der Konsumenten



## Erwerbstätige

» KI schafft neue Berufsbilder und verändert die Anforderungen an Fachkräfte im digitalen Marketing.«

- Automatisierung operativer Aufgaben des digitalen Marketings, Personal für steuernde Aufgaben
- Zukünftig absolute Notwendigkeit von KI-Skills bei Marketingfachkräften

# Nützlich oder nervig? Werbung im Internet

**Dr. Bernhard Rohleder**  
Hauptgeschäftsführer Bitkom

Berlin, 28. Januar 2025



# Untersuchungsdesign

Auftraggeber

Bitkom e.V.

<b>Methodik</b>	Analyse volkswirtschaftlicher Daten, Auswertung von Stellenanzeigen, Befragung im Online-Panel
<b>Marktdaten</b>	Auswertung von u.a. Input-Output-Tabellen, Arbeitsmarktstatistiken der Bundesagentur für Arbeit, Erhebungen des Statistischen Bundesamtes sowie etablierte Branchenstudien wie der OVK-Report, der Dialogmarketing-Monitor 2024 und der German Entertainment & Media Outlook  Datenerhebung kombinierte verschiedene Ansätze, u.a. Top-down-, Bottom-up- und Nearest-Neighbour-Modelle
<b>Stellenanzeigen</b>	Analyse von 3.007 Stellenanzeigen bei den Jobportalen Stepstone und Indeed für Fachkräfte im digitalen Marketing im Dezember 2024
<b>Online-Panel</b>	Internetnutzerinnen und -nutzer in Deutschland ab 16 Jahren, n=1.010, KW 50 bis KW 51 2024; repräsentative Stichprobe quotiert nach Alter, Geschlecht und Region; statistische Fehlerspanne bei +/- 4 Prozent in der Gesamtstichprobe