

Digitales Marketing in Deutschland

Studie Wertbeitrag des digitalen Marketings 2025

Traffic Sources Overview



- Direct Traffic
3,097.00 (40.49%)
- Search Engines
2,910.00 (38.04%)
- Referring Sites
1,642.00 (21.47%)

Pages Overview



Content Overview

Abbildungen	3	Arbeitnehmende und Staat profitieren von gestiegenen Gehältern	16	Kaufanreize	30
Tabellen	4	Technologie schafft attraktive Perspektiven in der Branche	17	Mit Transparenz zur höheren Akzeptanz von personalisierter Werbung	31
Der Wert des digitalen Marketings für Wirtschaft und Gesellschaft	5	Technisches Know-how und KI-Kompetenz treiben den Wandel im digitalen Marketing	18	Kostenfreie Webseiten sind die erste Wahl	32
Rahmenbedingungen der Studie	6	KMU hinken im Bereich des digitalen Marketings hinterher	19	Praxis-Perspektive auf das digitale Marketing	33
Kategorisierung der Bereiche	7	Personalisierte Werbung	20	Digitale Werbung: Wachstumsmotor und Innovationstreiber für Deutschland und Europa	34
Volkswirtschaftliche Perspektive auf das digitale Marketing	8	Datenbasierte Strategien ermöglichen relevante Werbung	21	Die Gen Z mit maßgeschneiderter Ansprache erreichen	36
Deutsche Wirtschaft setzt verstärkt auf digitales Marketing als Erfolgsfaktor in unsicheren Zeiten	9	Im digitalen Marketing gilt personalisierte Werbung als zentraler Wachstumstreiber	22	Der Wert personalisierter Werbung: Für ein freies und inklusives Internet	37
Ausgaben steigen in den letzten zwei Jahren um 20 Prozent	10	Personalisierte Werbung führt zu messbaren Erfolgen	23	Der Wandel im Marketing: Von Mad Men zu AI-Augmented Master Minds	39
Suchmaschinen-, digitale Banner- und Videowerbung bleiben die bevorzugten Werbeformen	11	KMU sichern ihre Geschäftsmodelle durch den Einsatz personalisierter Werbung	24	Personalisierte Werbung steigert Effizienz und Relevanz im digitalen Marketing-Mix	40
Digitale Werbeindustrie schafft über 22 Mrd. Euro Mehrwert für Deutschlands Wirtschaft	12	Personalisierte Werbung ist weitgehend akzeptiert	25	Anhang	41
Pro investiertem Euro werden 2,50 Euro Umsatz generiert	13	Konsumierende sehen die Vorteile von personalisierter Werbung	27	Methodik	43
Digitales Marketing sichert über 300.000 Arbeitsplätze in Deutschland	14	Jüngere Generationen sehen personalisierte Werbung meist positiv	29	Literaturverzeichnis	44
Steigender Bedarf an strategischen und kreativen Dienstleistungen	15	Personalisierte Werbung setzt effektive		Befragungsdetails	46
				Partner	47
				Impressum	48

Inhalt

1	Definition von digitalem Marketing	6
2	Beschäftigung entlang der Wertschöpfungskette	7
3	Ausgaben für digitales Marketing in 2024	11
4	Wertschöpfungstiefe im digitalen Marketing	12
5	Direkte Beschäftigte im Digital Marketing	14
6	Direkte Beschäftigung	15
7	Top-10 Keywords in Stellenanzeigen	18
8	Offene Stellenanzeigen im digitalen Marketing nach Unternehmensgröße	19
9	Wahrnehmung verschiedener Formen von Online-Werbung	25
10	Erleben personalisierter Online-Werbung	26

1	Ausgaben für digitales Marketing	10
2	Wertschöpfung im Bereich digitales Marketing und Vorleistungen Inland und Importe	12
3	Zusätzlich generierter Umsatz auf Basis des ROAS	13
4	Beschäftigung im digitalen Marketing	14
5	Gehaltssumme direkte Beschäftigung (in Milliarden Euro)	16
6	Steuer- und Abgabenbeitrag direkte Beschäftigung	16
7	Durchschnittsgehalt im digitalen Marketing	17
8	Vorteile personalisierter Werbung	27
9	Nachteile personalisierter Werbung	28
10	Akzeptanz personalisierter Werbung nach Produkttyp	29
11	Getätigter Kauf aufgrund personalisierter Werbung	30
12	Einstellungen zum Thema Datenschutz	31
13	Präferierte Arten von Websites (in Prozent)	32

Der Wert des digitalen Marketings für Wirtschaft und Gesellschaft

Die Studie »Wertbeitrag des digitalen Marketings« beleuchtet die Rolle des digitalen Marketings für die deutsche Wirtschaft. Sie bietet Politik, Unternehmen, Anbietern und der Öffentlichkeit eine fundierte Grundlage zu den wirtschaftlichen Effekten digitaler Werbung. Dabei verbindet sie volkswirtschaftliche Kennzahlen mit praxisnahen Einblicken von Verbraucherinnen, Verbrauchern und Unternehmen, um ein umfassendes Verständnis zu schaffen.

- Die Ausgaben für digitales Marketing steigen seit 2018 kontinuierlich an und erreichten 2024 ein Volumen von 30,9 Milliarden Euro. Davon entfielen 8,2 Milliarden Euro auf die Gehälter der Werbetreibenden. Die größten Anteile ohne Gehälter stellten Suchmaschinenwerbung (35,4 Prozent) und digitale Bannerwerbung (23,9 Prozent) dar.
- Mit 302.968 beschäftigten Personen im Jahr 2024 ist digitales Marketing eine bedeutende Beschäftigungsquelle. Mehr als die Hälfte dieser Arbeitsplätze sind direkt bei werbetreibenden Unternehmen angesiedelt. Steigende Durchschnittsgehälter (29,7 Prozent seit 2018) und sich wandelnde Anforderungen (fast jede zehnte Stellenanzeige mit KI) stärken die Attraktivität der Branche.
- Die Branche generierte 2024 Bruttogehälter von 15,5 Milliarden Euro, die zu Steuern und Abgabenbeiträgen in Höhe von 7,6 Milliarden Euro führten.

- Die digitale Werbeindustrie schafft 22,9 Milliarden Euro Wertschöpfung und damit Mehrwert für Deutschlands Wirtschaft. Darüber hinaus lässt sich ein zusätzlich generierter Umsatz von 56,7 Milliarden Euro auf die Ausgaben für digitales Marketing im Jahr 2024 zurückführen.
- Personalisierte Werbung ist ein zentraler Wachstumstreiber im digitalen Marketing und finanziert viele kostenlose Online-Dienste. Ein Verbot oder Einschränkungen könnten den digitalen Werbemarkt massiv verändern. Besonders für KMU ist personalisierte Werbung entscheidend, um ihre Geschäftsmodelle und Wettbewerbsfähigkeit zu sichern.
- Personalisierte Werbung ist bei Internetnutzenden grundsätzlich akzeptiert. Gerade jüngere Generationen sehen die Vorteile. Die Nützlichkeit hängt stark vom Kanal und der beworbenen Produktkategorie ab. Der Wunsch nach mehr Kontrolle über gezeigte Inhalte (56 Prozent) ist ein zentrales Anliegen.

Die vorliegende Studie zeigt, dass digitales Marketing einen erheblichen volkswirtschaftlichen Wertbeitrag leistet. Im Fokus stehen dabei die generierten Ausgaben, Wertschöpfungs-, Beschäftigungs- und Einkommenseffekte entlang der Wertschöpfungskette. Die Kennzahlen zeigen deutlich die zentrale Rolle des digitalen Marketings, auch wenn darüber hinaus erweiterte Effekte zu erwarten sind. So ermöglicht digitales Marketing zum Beispiel einen besseren Informationszugang für Verbrauchende, eine Stimulierung des Konsums sowie vielfältige und innovative Angebote an Produkten und Dienstleistungen.

Rahmenbedingungen der Studie

Die Studie untersucht den Wertbeitrag des digitalen Marketings, indem zentrale Kennzahlen wie Ausgaben, Wertschöpfung, Beschäftigung- und Einkommenseffekte detailliert analysiert werden. Zur Modellierung dieser Daten hat das Marktforschungsinstitut Statista+ umfassende Marktdaten aus unabhängigen Quellen, bestehende Studien zu Online- und digitalem Marketing sowie volkswirtschaftliche Indikatoren herangezogen. Ergänzt wurde dies durch die Analyse historischer Entwicklungen, aktueller Trends und Einschätzungen führender Marktexpertinnen und -experten.

Die Analyse basiert auf einer Vielzahl von Datenquellen, darunter 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. Die Datenerhebung kombinierte verschiedene Ansätze, darunter Top-down-, Bottom-up- und Nearest-Neighbour-Modelle, um robuste und verlässliche Ergebnisse zu gewährleisten.¹

Eine klare Definition des digitalen Marketings bildet die Grundlage der Untersuchung. Die Studie umfasst dabei die Segmente: digitale Videowerbung (inkl. CTV), Suchmaschinenwerbung, digitale Bannerwerbung, digitale Audiowerbung,

Influencer-Marketing, E-Mail-Marketing, Affiliate-Marketing, Social-Media-Werbung sowie Digital-Out-of-Home.²

Im Fokus stehen ausschließlich Online-Kanäle, wobei Abgrenzungen zu Vertrieb und Akquisition berücksichtigt werden. Um die Vergleichbarkeit mit ähnlichen Studien zu gewährleisten, wurden intransparente Marktsegmente wie Sponsoring, Listing Business, digitale Messen/Veranstaltungen, Studien/Reports sowie digitale Kleinanzeigen nicht einbezogen.³

Um tiefgreifende Einblicke in den Arbeitsmarkt zu erhalten, wurde eine Analyse von 3.007 Stellenanzeigen für Fachkräfte im digitalen Marketing im Dezember 2024 durchgeführt. Anhand einer Meta-Analyse der derzeitigen Studienlandschaft zur personalisierten Werbung werden differenzierte Perspektiven und volkswirtschaftliche Zusammenhänge aufgezeigt. Anschließend wurde diese Analyse durch eine quantitative Befragung zur Wahrnehmung und Akzeptanz personalisierter Werbung in der Online-Bevölkerung mit 1.010 Teilnehmenden vertieft.

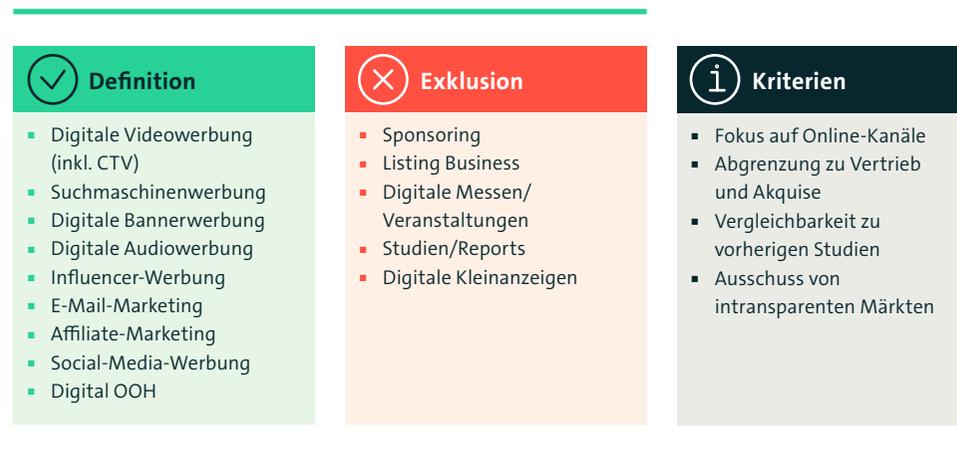


Abbildung 1: Definition von digitalem Marketing

² Definitionen der Segmente im Anhang

³ Kriterien zur Exklusion dieser Segmente im Anhang

¹ Methodik der Kennzahlen im Anhang

Kategorisierung der Bereiche

Die Beschäftigungs- und Einkommenseffekte wurden durch eine detaillierte Analyse der Wertschöpfungskette ermittelt. Dabei wurden die relevanten Akteure in drei Kategorien unterteilt: »Werbetreibende«, »Planung & Konzeption«

(Agenturen) sowie »Schaltung & Distribution« (Vermarkter, Plattformen, Publisher, Influencerinnen und Influencer sowie Creatorinnen und Creator).



Abbildung 2: Beschäftigung entlang der Wertschöpfungskette

Volkswirtschaftliche Perspektive auf das digitale Marketing



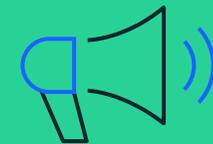
Ausgaben von
30,9 Mrd. Euro
im Jahr 2024



Wertschöpfung in
Deutschland von
22,9 Mrd. Euro im Jahr 2024



Beschäftigung
von **302.968**
Personen
im Jahr 2024



Einkommenseffekte mit
Gehaltssumme von **15,5 Mrd. Euro**
und Steuer- und Abgabenbeitrag
von **7,6 Mrd. Euro** im Jahr 2024

Deutsche Wirtschaft setzt verstärkt auf digitales Marketing als Erfolgsfaktor in unsicheren Zeiten

Wirtschaftliche Unsicherheiten und Rezessionsängste treiben Unternehmen dazu, kosteneffiziente Wege zur Zielgruppenansprache zu finden. Dabei ist die Digitalisierung zu einer treibenden Kraft geworden: Sie bietet Unternehmen Werkzeuge, um flexibel auf neue Marktbedingungen zu reagieren und Kosten zu senken.

Die Pandemie wirkte wie ein Katalysator für diesen Wandel. Unternehmen setzten in dieser Zeit verstärkt auf digitale Technologien, die seitdem kontinuierlich weiterentwickelt wurden. Was einst als kurzfristige Notwendigkeit begann, ist heute eine strategische Antwort auf die Herausforderungen einer unsicheren Wirtschaftslage.

Das digitale Marketing profitiert direkt von dieser Entwicklung. Es verbindet die breite Reichweite digitaler Kanäle

mit präziser Zielgruppenansprache und hoher Anpassungsfähigkeit. Technologien wie KI-gestützte Personalisierung, interaktive Social-Media-Formate und Streaming-Dienste verschaffen Unternehmen klare Wettbewerbsvorteile. Sie steigern Effizienz und Relevanz. Doch Digitalisierung und digitales Marketing sind mehr als reine Effizienzwerkzeuge – sie bilden die Grundlage für Resilienz und Innovation.⁴

In dieser Studie werden Daten zu den direkten Ausgaben für digitales Marketing entlang der Wertschöpfungskette validiert. Diese sind auf die Interaktion von Werbetreibenden mit Agenturen, Vermarktern, Plattformen, Publishern, Influencerinnen und Influencern sowie Creatorinnen und Creatoren zurückzuführen und tragen mit einem Umfang von 30,9 Milliarden Euro direkt zum Bruttoinlandsprodukt (BIP) bei. Digitales Marketing unterscheidet sich von anderen Wirtschaftszweigen durch seine grundlegende Rolle und Wirkungsweise. Es verbessert das Informationsangebot für Verbraucherinnen und Verbraucher, stimuliert den Konsum von Angeboten und sorgt für ein vielfältiges und innovatives Angebot an Produkten und Dienstleistungen. Damit trägt digitales Marketing über die direkten Ausgaben entlang der Wertschöpfungskette hinaus auf vielfältige Weise zum Wirtschaftswachstum bei.

⁴ Die ökonomische Bedeutung der Werbung – DIW Econ (2016)

Ausgaben steigen in den letzten zwei Jahren um 20 Prozent

Die steigenden Ausgaben für digitales Marketing zeigen, dass Unternehmen gerade in Krisenzeiten auf digitale Kanäle vertrauen. Im Jahr 2024 beliefen sich die Ausgaben für Planung, Konzeption, Schaltung und Distribution auf 30,9 Milliarden Euro. Das entspricht einem Wachstum von 10,8 Prozent gegenüber 2023 und über 20 Prozent gegenüber 2022.

Das Wachstum im digitalen Marketing übertrifft viele andere Branchen. Während andere Sektoren mit Stagnation oder Rückgängen kämpfen, zeigt digitales Marketing eine beeindruckende Resilienz. Unternehmen erkennen die strategische Bedeutung digitaler Kanäle, um in unsicheren Zeiten zu bestehen und ihre Marktposition aktiv auszubauen.

Die Fachkräfte in der Branche profitieren ebenfalls von der zunehmenden Professionalisierung des digitalen Marketings. Zwischen 2022 und 2024 stieg die Gehaltssumme der Werbe-

treibenden von 6,6 Milliarden Euro auf 8,2 Milliarden Euro – ein Plus von 25,2 Prozent. Die steigende Nachfrage nach Talenten zeigt, dass Unternehmen mehr in Fachkräfte investieren, um die Herausforderungen des digitalen Marketings zu meistern.

Diese modellierten Daten umfassen alle Ausgaben, die in den definierten Segmenten des digitalen Marketings anfallen, sowie die Gehälter der zuständigen Personen. Die vorliegende Studie bietet damit einen umfassenden Überblick über die Ausgaben und die wirtschaftliche Bedeutung des digitalen Marketings.

Ausgaben für digitales Marketing	2022	2023	2024
Gesamt	25,6 Mrd. €	27,9 Mrd. € ↑ +9,0%	30,9 Mrd. € ↑ +10,8%
Interne Kosten bei den Werbetreibenden (Gehaltssumme)	6,6 Mrd. €	7,6 Mrd. € ↑ +15,0%	8,2 Mrd. € ↑ +8,9%

Tabelle 1: Ausgaben für digitales Marketing

Suchmaschinen-, digitale Banner- und Videowerbung bleiben die bevorzugten Werbeformen

Das digitale Marketing entwickelt sich weiter und beeinflusst die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen. Die wachsenden Ausgaben in allen Segmenten zeigen, wie vielfältig digitale Kanäle heute eingesetzt werden. Sie ermöglichen es Unternehmen, Zielgruppen effizient anzusprechen und im Markt konkurrenzfähig zu bleiben.

Mit einem Anteil von 35,4 Prozent bleibt Suchmaschinenwerbung auch 2024 das wichtigste Format. Sie bietet Unternehmen gezielte Sichtbarkeit im entscheidenden Moment der Kaufentscheidung. Digitale Bannerwerbung (23,8 Prozent) punktet mit breiter Reichweite, während Videowerbung (17,3 Prozent) Zielgruppen durch emotionale Ansprache erreicht.

Besonders stark entwickelt sich Digital-Out-of-Home. Zwischen 2022 und 2024 wuchs dieses Segment um beeindruckende 41 Prozent, angetrieben durch digitale Werbeflächen und Programmatic Advertising. Auch Audiowerbung (+33 Prozent) und Influencer-Marketing (+30 Prozent) zeigen starke Zuwächse. Beide Formate überzeugen durch personalisierte Ansprache und eine hohe Reichweite bei jungen und aktiven Zielgruppen.

Die Trends machen deutlich: Digitales Marketing ist nicht nur flexibel, sondern auch zukunftsweisend. Es hilft Unternehmen, die Bedürfnisse moderner Zielgruppen besser zu verstehen

und gezielt darauf einzugehen. Gleichzeitig schafft es neue Wachstumschancen und stärkt die Wettbewerbsfähigkeit.

Ausgaben für digitales Marketing im Jahr 2024 (in Prozent)

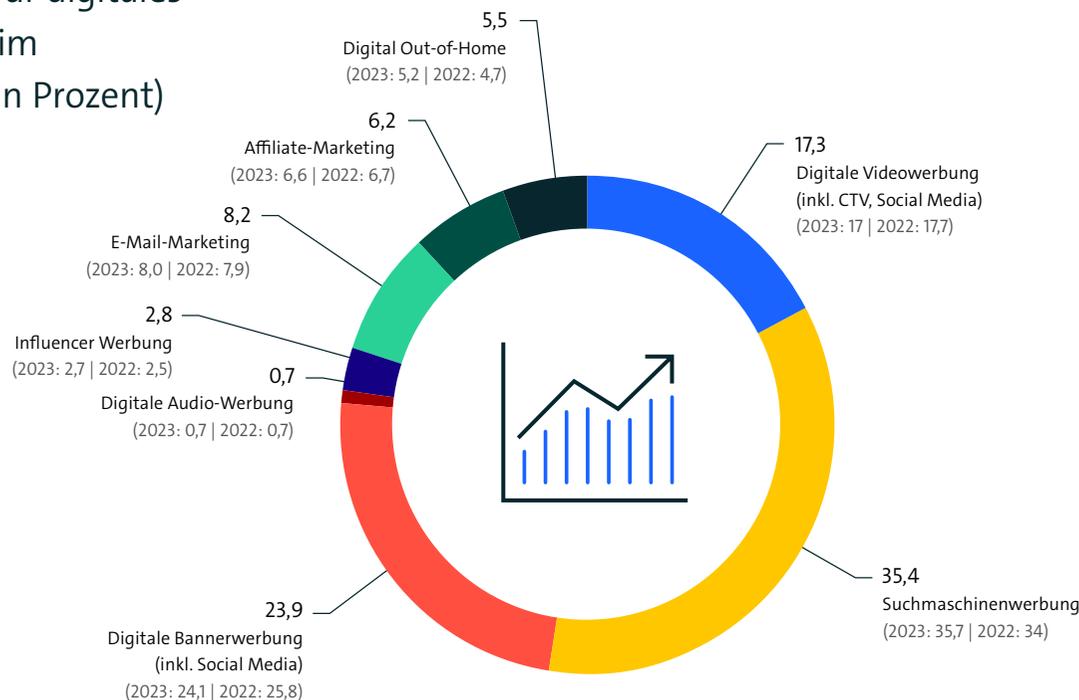


Abbildung 3: Ausgaben für digitales Marketing in 2024

Digitale Werbeindustrie schafft über 22 Mrd. Euro Mehrwert für Deutschlands Wirtschaft

Das digitale Marketing leistete 2024 einen wirtschaftlichen Beitrag von 22,9 Milliarden Euro zur deutschen Wirtschaft – ein Anstieg von knapp 16 Prozent gegenüber 2022.

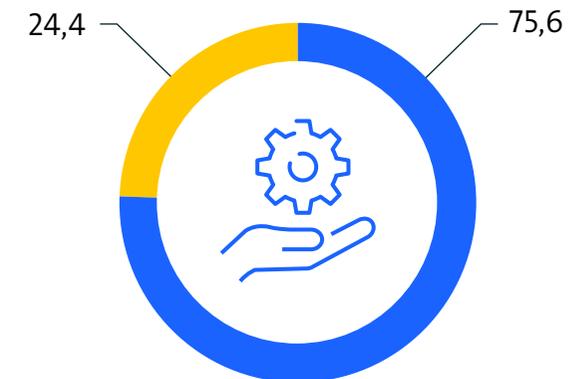
Dieser wirtschaftliche Beitrag basiert auf der Mehrwertgenerierung, die durch die Vorleistungen der digitalen Werbeindustrie in Deutschland geschaffen wird. Hohe Werbeinvestitionen, der kontinuierliche Aufbau von Arbeitsplätzen und die effiziente Nutzung inländischer Vorleistungen prägen diese Entwicklung.

Die Branche zeichnet sich durch eine hohe Wertschöpfungstiefe von 75,6 Prozent aus. Dies bedeutet, dass ein Großteil der erzeugten Wertschöpfung in Deutschland bleibt und die heimische Wirtschaft direkt stärkt. Zudem profitiert eine

Vielzahl von Vorleistungsbranchen davon, wie IT-Dienstleistungen, Telekommunikation und Medien.

Dieser wirtschaftliche Wertbeitrag ist entscheidend für die Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands. Das digitale Marketing schafft zahlreiche Arbeitsplätze und fördert Innovationen in wichtigen Branchen. Es stärkt die Infrastruktur der digitalen Transformation und leistet einen Beitrag zur wirtschaftlichen Stabilität. Die digitale Werbeindustrie erzielt über 22 Milliarden Euro an Wertschöpfung und trägt im Jahr 2024 zu 0,53 Prozent des Bruttoinlandsprodukts (BIP) bei. Sie beweist damit ihre Bedeutung als Wirtschaftssektor und ihre Rolle als Förderer von nachhaltigem Wachstum und Fortschritt.

Wertschöpfungstiefe im digitalen Marketing (in Prozent)



■ Wertschöpfung im Bereich digitales Marketing
 ■ Vorleistungen Inland und Importe

Abbildung 4: Wertschöpfungstiefe im digitalen Marketing

	2022	2020	2024
Wertschöpfung im Bereich digitales Marketing	19,8 Mrd. €	20,6 Mrd. € ↑ +4,4%	22,9 Mrd. € ↑ +11,1%
Vorleistungen Inland und Importe	5,9 Mrd. €	6,7 Mrd. € ↑ +14,8%	7,4 Mrd. € ↑ +9,8%

Tabelle 2: Wertschöpfung im Bereich digitales Marketing und Vorleistungen Inland und Importe

Pro investiertem Euro werden 2,50 Euro Umsatz generiert

Der Return on Advertising Spend (ROAS) ist nicht nur eine Kennzahl für digitales Marketing, sondern ein wichtiger Indikator für die wirtschaftliche Leistung in Deutschland. Er zeigt auf, welchen Umsatz digitale Werbemaßnahmen für die deutsche Wirtschaft generieren. Auf Basis zahlreicher Studien wurde die Bandbreite der ROAS-Werte über verschiedene Marketingkanäle und Branchen untersucht. Dabei variiert der ROAS je nach Kanal und Branche zwischen 1,51 und 9,10 Euro pro investiertem Euro. In unserer Studie wurde ein konservativer Schätzwert von 2,50 Euro herangezogen, da die Mehrheit der Schätzungen über alle Branchen hinweg zwischen 2 Euro und 3 Euro liegt. Dieser Wert bedeutet, dass jeder in digitales Marketing investierte Euro mindestens 2,50 Euro Umsatz generiert. Für das Jahr 2024 ergibt sich daraus ein zusätzlich generierter Umsatz von 56,7 Milliarden Euro, der direkt auf digitale Werbeausgaben zurückzuführen ist – ein wirtschaftlicher Beitrag, der ohne digitales Marketing nicht Realität wäre.

Der ROAS wurde in die Studie integriert, um den konkreten Nutzen digitaler Marketinginvestitionen für die Gesamtwirtschaft sichtbar zu machen. Er liefert eine Einschätzung, wie digitale Werbekampagnen zum Umsatzwachstum beitragen und dient als Orientierungshilfe in einer zunehmend datengetriebenen Wirtschaft. Er ist damit nicht nur für Marketingstrategien, sondern auch für volkswirtschaftli-

che Analysen von Bedeutung. Allerdings reicht der ROAS allein nicht aus, um die gesamtwirtschaftlichen Effekte des digitalen Marketings zu erfassen. Um die nachgelagerte Wertschöpfung zu erfassen, müssten die Vorleistungen, Importe und branchenspezifischen ROAS-Werte über verschiedene Segmente hinweg ermittelt werden. Dennoch verdeutlicht der zusätzlich generierte Umsatz die Wichtigkeit des digitalen Marketings für die deutsche Wirtschaft.

ROAS (in Euro)	2,5
Ausgaben digitales Marketing (ohne Gehälter Werbetreibende)	22,7 Mrd. Euro
Zusätzlich generierter Umsatz	56,7 Mrd. Euro

Tabelle 3: Zusätzlich generierter Umsatz auf Basis des ROAS

Exkurs: Die Kennzahl ROAS (»Return on Advertising Spend«) bietet eine klare, einfache Methode zur Messung der Effektivität von Werbemaßnahmen, unterstützt die Optimierung von Budgets und ermöglicht den Vergleich verschiedener Kanäle und Branchen. Ihre Schwächen liegen jedoch in der unvollständigen Betrachtung der Wirtschaftlichkeit, da Gewinnmargen, variierende Kosten und komplexe Kundenreisen unberücksichtigt bleiben. Zudem fokussiert der ROAS auf kurzfristige Ergebnisse und vernachlässigt langfristige Effekte wie Kundenbindung oder Markenaufbau. Unpräzises Tracking und Kostenvariationen zwischen Medien können die Aussagekraft weiter verzerren. Daher ist der ROAS nützlich, sollte aber stets durch weitere Kennzahlen ergänzt werden, um eine ganzheitliche Bewertung zu ermöglichen.

Digitales Marketing sichert über 300.000 Arbeitsplätze in Deutschland

Die steigenden Ausgaben für digitales Marketing haben den Personalbedarf spürbar erhöht. Die Branche sicherte im Jahr 2024 die Beschäftigung von 302.968 Personen – ein klarer Beleg für ihre wachsende Bedeutung als verlässliche Arbeitsquelle:

Bereits 2023 verzeichnete die Branche ein überdurchschnittliches Beschäftigungswachstum von 7,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Dieser Trend setzte sich 2024 fort, mit einem Anstieg von 3,6 Prozent. Angesichts der wirtschaftlichen Unsicherheiten ist dies ein starkes Zeichen für die Widerstandsfähigkeit des digitalen Marketings.

Die Auswirkungen gehen jedoch weit über direkte Arbeitsplätze hinaus. Neben der direkten Beschäftigungswirkung schafft die Branche des digitalen Marketings 35.147 Beschäftigte bei Zulieferern und Dienstleistern. Damit trägt die Branche nicht nur zu Beschäftigung, sondern auch zu einer breiten wirtschaftlichen Dynamik entlang der Wertschöpfungskette bei.

Digital Marketing (in Anzahl Beschäftigte)	2022	2023	2024
Gesamt	272.403	292.467 ↑ +7,4%	302.968 ↑ +3,6%
Direkte Beschäftigung	239.853	257.755 ↑ +7,5%	267.821 ↑ +3,9%
Indirekte Beschäftigung	32.550	34.713 ↑ +6,6%	35.147 ↑ +1,3%

Tabelle 4: Beschäftigung im digitalen Marketing

Direkte Beschäftigte im Digital Marketing

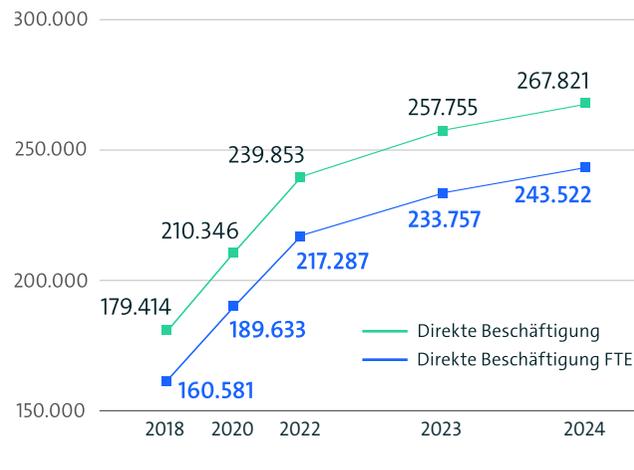


Abbildung 5: Direkte Beschäftigte im Digital Marketing

Direkte Beschäftigung im digitalen Marketing umfasst alle Jobs von Personen, die direkt in diesem Bereich arbeiten, wie Social-Media-Manager, SEO-Spezialisten oder Grafikdesigner. Indirekte Beschäftigung entsteht bei Menschen, die Dienstleistungen oder Produkte für das digitale Marketing bereitstellen, wie IT-Techniker, Softwareentwickler oder Übersetzer. Diese Unterstützung ist notwendig, um die Kernaufgaben im digitalen Marketing erfolgreich zu erfüllen. Weise zum Wirtschaftswachstum bei.

Steigender Bedarf an strategischen und kreativen Dienstleistungen

Im Jahr 2024 entfielen 141.156 Beschäftigte – knapp 53 Prozent der direkten Beschäftigung – auf Werbetreibende. Diese Unternehmen setzen auf interne Marketingabteilungen, um Werbemaßnahmen zu entwickeln und umzusetzen. Die Inhouse-Planung bildet weiterhin das Herzstück der Beschäftigungsstruktur im digitalen Marketing.

Zwischen 2022 und 2024 wuchsen die Bereiche »Planung & Konzeption« (+8.088 Personen) und »Schaltung & Distribution« (+8.246 Personen) deutlich. Dieses Wachstum spiegelt die steigende Komplexität der Branche wider. Technische Lösungen wie Programmatic Advertising treiben den Bedarf an Vermarktern und technischen Intermediären voran, die digitale

Werbeinhalte schalten und verwalten. Unternehmen setzen verstärkt auf diese Technologien, um den wachsenden Bedarf an präzisen und effizienten Lösungen zu decken.

Parallel dazu zeigt das Wachstum in »Planung & Konzeption« den steigenden Bedarf an kreativen und strategischen Dienstleistungen. Die wachsende Zahl an Beschäftigten in Werbeagenturen unterstreicht diesen Trend. Durch gezielte Investitionen in innovative Ansätze steigern Unternehmen die Wirkung und Präzision ihrer Kampagnen.

Exkurs: Die induzierte Beschäftigung beträgt im Jahr 2024 28.461 FTE. Sie wird an dieser Stelle gesondert ausgewiesen. Unter dem induzierten Beschäftigungseffekt wird volkswirtschaftlich die Beschäftigung verstanden, die durch den Konsum der direkt oder indirekt im digitalen Marketing Beschäftigten entsteht. Dies bedeutet, dass die Beschäftigten eines Unternehmens im digitalen Marketing von ihrem Gehalt Konsumausgaben wie beispielsweise den Kauf von Kleidung, Unterhaltung oder anderen Konsumgütern tätigen. Dies wiederum führt zu einem Anstieg von Produktion beziehungsweise der Nachfrage in diesem Wirtschaftsbereich und löst damit Beschäftigungseffekte aus.

Direkte Beschäftigung (in Prozent)

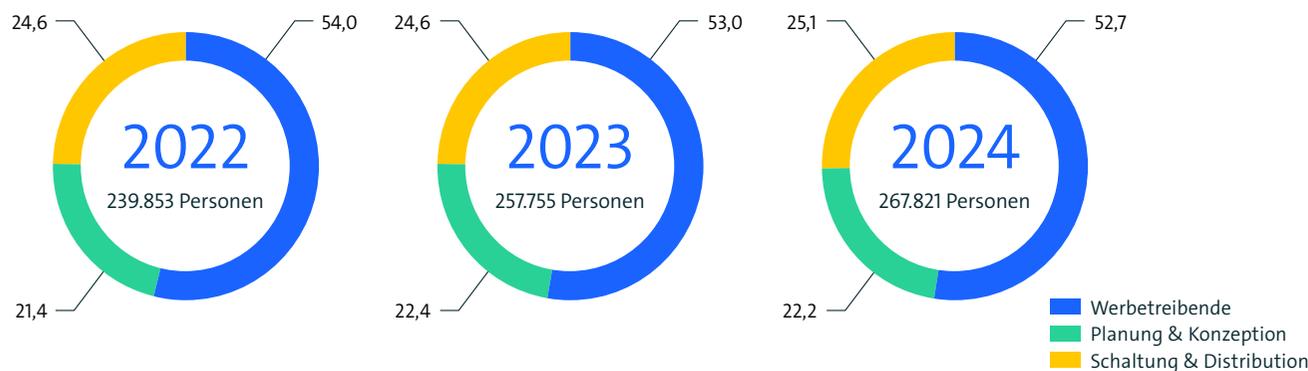


Abbildung 6: Direkte Beschäftigung

Arbeitnehmende und Staat profitieren von gestiegenen Gehältern

Mit einer Gehaltssumme von 15,5 Milliarden Euro im Jahr 2024 sichert die Branche nicht nur gut bezahlte Arbeitsplätze, sondern leistet mit Steuer- und Abgabenleistungen von 7,6 Milliarden Euro auch einen erheblichen Beitrag zur Finanzierung des Gemeinwesens.

Die Verteilung der Gehälter spiegelt dabei die Vielseitigkeit der Branche wider. 53,1 Prozent der Gehaltssumme entfallen auf Werbetreibende, während 21,3 Prozent auf den Bereich »Planung & Konzeption« und 25,6 Prozent auf »Schaltung & Distribution« verteilt sind. Besonders dynamisch entwickelte sich der Bereich »Planung & Konzeption«, dessen Gehaltssumme zwischen 2022 und 2024 um 37,6 Prozent anstieg. Dies zeigt den wachsenden Bedarf an kreativen und strategischen Dienstleistungen, die für die Umsetzung datengetriebener Kampagnen entscheidend sind. Der Bereich »Schaltung & Distribution« verzeichnete im gleichen Zeitraum ein Wachstum von 24,3 Prozent – eine Folge der zunehmenden Bedeutung technologischer Lösungen wie Programmatic Advertising.

Das hohe Gehaltsniveau im digitalen Marketing bietet zahlreiche Vorteile: Es stärkt die Kaufkraft der Beschäftigten und generiert gleichzeitig Steuer- und Sozialabgaben, die die öffentliche Hand stützen. Diese wirtschaftliche Resilienz ist aufgrund der jungen Geschichte des digitalen Marketings besonders bemerkenswert. Durch die Verbindung von Innovation, Beschäftigung und einer stabilisierenden Wirkung auf

die Volkswirtschaft unterstreicht das digitale Marketing seine zentrale Rolle in der zunehmend digitalisierten Wirtschaft.

Gehaltssumme direkte Beschäftigung	2022	2023	2024
Gesamt	12,2	14,1 ↑ +16,1%	15,5 ↑ +9,7%
Werbetreibende	6,6	7,6 ↑ +15,0%	8,2 ↑ +8,9%
Planung & Konzeption	2,4	3,0 ↑ +26,1%	3,3 ↑ +9,1%
Schaltung & Distribution	3,2	3,5 ↑ +10,8%	4,0 ↑ +12,2%

Tabelle 5: Gehaltssumme direkte Beschäftigung (in Milliarden Euro)

Steuer- und Abgabenbeitrag direkte Beschäftigung (in Milliarden Euro)	2022	2023	2024
Gesamt	5,7	6,8 ↑ +19,2%	7,6 ↑ +10,3%
Werbetreibende	3,1	3,7 ↑ +19,0%	4,0 ↑ +6,4%
Planung & Konzeption	1,1	1,2 ↑ +17,8%	1,3 ↑ +6,8%
Schaltung & Distribution	1,5	1,9 ↑ +20,7%	2,3 ↑ +20,6%

Tabelle 6: Steuer- und Abgabenbeitrag direkte Beschäftigung

Technologie schafft attraktive Perspektiven in der Branche

Der Arbeitsmarkt im digitalen Marketing zeichnet sich durch eine zunehmende Technologieorientierung, Vielseitigkeit und gestiegene Anforderungen aus. Insbesondere Fachkräfte, die technologische Expertise mit kreativen Fähigkeiten verbinden, sind stark nachgefragt. Steigende Nachfrage und vielfältige Anforderungen führen zu einer positiven Entwicklung der durchschnittlichen Gehälter und tragen zur Attraktivität der Branche bei. So nahm das Durchschnittsgehalt im digitalen Marketing im Jahr 2024 gegenüber dem Vorjahr um 5,3 Prozent und gegenüber dem Jahr 2018 sogar um 29,7 Prozent zu.

Jahr	Durchschnittsgehalt (in Euro)
2018	49.065,58
2020	53.977,95 ↑ +10,0%
2022	56.004,27 ↑ +3,8%
2023	60.430,28 ↑ +7,9%
2024	63.653,39 ↑ +5,3%

Tabelle 7: Durchschnittsgehalt im digitalen Marketing

Die Erfolge der KI im Jahr 2024 deuten auf umfassende Umbrüche im Jahr 2025 hin. KI automatisiert Aufgaben wie Datenanalysen, Content-Erstellung und Kampagnenmanagement. Dies schafft Raum für strategische und kreative Tätigkeiten. Generative KI erstellt Texte, Bilder und Videos und steigert so die Produktivität. Dieser Wandel verändert auch den Personalbedarf. 19 Prozent der Agenturen stellten laut dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) gezielt Personal für KI-Aufgaben ein.⁵ Immer häufiger besetzen Unternehmen Stellen fachübergreifend mit IT-, KI- oder Design-Spezialistinnen und -Spezialisten. Laut einer Studie von SALT AND PEPPER sehen 50 Prozent der Befragten in KI eine langfristige Lösung für den Fachkräftebedarf.⁶ Das Institut der deutschen Wirtschaft betont jedoch, dass KI menschliche Arbeit vor allem ergänzt. Starke negative Beschäftigungseffekte sind nicht zu erwarten.⁷

⁵ Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V. *Wirtschaft und Werbung*. 2024

⁶ Salt and Pepper. KI-Report. 2024

⁷ Institut der deutschen Wirtschaft (IW), KI und der Arbeitsmarkt. 2023

Unbesetzte Stellen kosten die deutsche Wirtschaft jedes Jahr Wertschöpfung. Die Unternehmen suchen dringend benötigtes Know-how. Dennoch bestehen der Statistik der Bundesagentur für Arbeit zufolge im Jahr 2024 im monatlichen Jahresdurchschnitt 5.651 offene Stellen im digitalen Marketing. Wenn all diese Stellen besetzt würden, könnte eine zusätzliche Wertschöpfung von 0,58 Milliarden Euro generiert werden.

Fachkräfte steigern die Effizienz von Unternehmen, wenn sie ihre Fähigkeiten gezielt einsetzen. Dadurch fördern sie nicht nur das Wachstum der Branche, sondern leisten einen bedeutenden Beitrag zur Wertschöpfung. Die richtige Verbindung von Talenten und Unternehmen ist daher entscheidend, um die Potenziale der digitalen Wirtschaft voll auszuschöpfen.

Technisches Know-how und KI-Kompetenz treiben den Wandel im digitalen Marketing

Im digitalen Marketing führt an technischen Fähigkeiten kein Weg vorbei. Eine Analyse von 3.007 Stellenanzeigen zeigt, dass 67 Prozent der Unternehmen explizit Kenntnisse im Bereich CRM, Video, Analytics oder HTML erwarten. Berufliche Qualifikationen wie ein Studium, Berufserfahrung oder Zertifizierungen spielen ebenfalls eine zentrale Rolle (52 Prozent). Soft Skills (Kreativität, Projektmanagement und Teamfähigkeit) werden in 42 Prozent der Stellenangebote hervorgehoben und ergänzen die fachlichen Anforderungen.

Während technische Fähigkeiten und klassische Qualifikationen weiterhin den Kern der Branche bilden, deuten erste Trends auf einen zukunftsweisenden Wandel hin. KI spielt in Stellenanzeigen noch eine kleine Rolle, gewinnt aber an Bedeutung. Fast jede zehnte Stellenausschreibung nennt Begriffe wie AI, ChatGPT oder Prompt (8 Prozent). Das Keyword »KI« taucht in 6 Prozent der Anzeigen auf. Dies zeigt, dass KI längst kein abstraktes Konzept mehr ist. Unternehmen erkennen ihren Wert und integrieren diese Technologie zunehmend in ihre Arbeitsprozesse.

Fachkräfte sollten weiterhin ihr technisches Know-how vertiefen und beruflichen Qualifikationen ausbauen. Dabei sollten sie besonderen Fokus auf neuartige technologische Lösungen setzen. Wer sich mit KI-Tools wie ChatGPT

vertraut macht, bleibt wettbewerbsfähig. KI ergänzt bestehende Arbeit und schafft neue Chancen. Fachkräfte, die den Wandel aktiv nutzen, verbessern ihre Karrierechancen.

Top-10 Keywords in Stellenanzeigen (in Prozent)

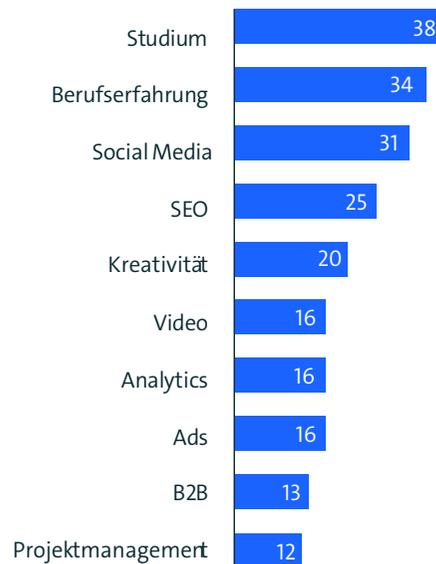


Abbildung 7: Top-10 Keywords in Stellenanzeigen

KMU hinken im Bereich des digitalen Marketings hinterher

Kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) stehen vor einer Weichenstellung: Digitales Marketing hat sich von einem Luxus für Großkonzerne zu einer Notwendigkeit für alle entwickelt. Doch obwohl viele KMU die Bedeutung erkannt haben, bleibt die Umsetzung oft eine Hürde. Besonders im Rennen um Fachkräfte fehlt es ihnen an Sichtbarkeit und Attraktivität, um qualifiziertes Personal anzuziehen.

Diese Schwierigkeit zeigt sich auch in den Stellenanzeigen. Mehr als 55 Prozent aller ausgeschriebenen Stellen stammen von Unternehmen mit weniger als 250 Mitarbeitenden. Unternehmen mit 51 bis 250 Mitarbeitenden sind am aktivsten und veröffentlichen 24 Prozent aller Anzeigen. Ihnen folgen Unternehmen mit 11 bis 50 Mitarbeitenden, die 21 Prozent der Stellenangebote ausmachen. Auch Kleinstunternehmen mit bis zu 10 Mitarbeitenden und Großunternehmen mit über 5.000 Beschäftigten spielen eine Rolle, wobei beide jeweils 10 Prozent der Anzeigen stellen.

Die starke Präsenz von KMU in den Stellenanzeigen im Bereich digitales Marketing ist auf ihre Struktur und wirtschaftliche Bedeutung zurückzuführen. KMU machen über 99 Prozent aller Unternehmen in Deutschland aus und stellen etwa 58 Prozent aller Arbeitsplätze bereit.⁸ Ihre große Anzahl und Rolle als bedeutende Arbeitgeber führen zu einem entsprechend hohen Personalbedarf. Offene Stellen in

KMU sind oft schwieriger zu besetzen, da diese Unternehmen weniger bekannt sind. Zusätzlich verfügen sie über begrenzte Ressourcen für Rekrutierung und agieren häufig in spezialisierten Nischen oder ländlichen Regionen. Um ihre

Wettbewerbsfähigkeit zu sichern, müssen KMU stärker in digitale Strategien und innovative Ansätze für die Personalgewinnung investieren.

Offene Stellenanzeigen im digitalen Marketing nach Unternehmensgröße (in Prozent)

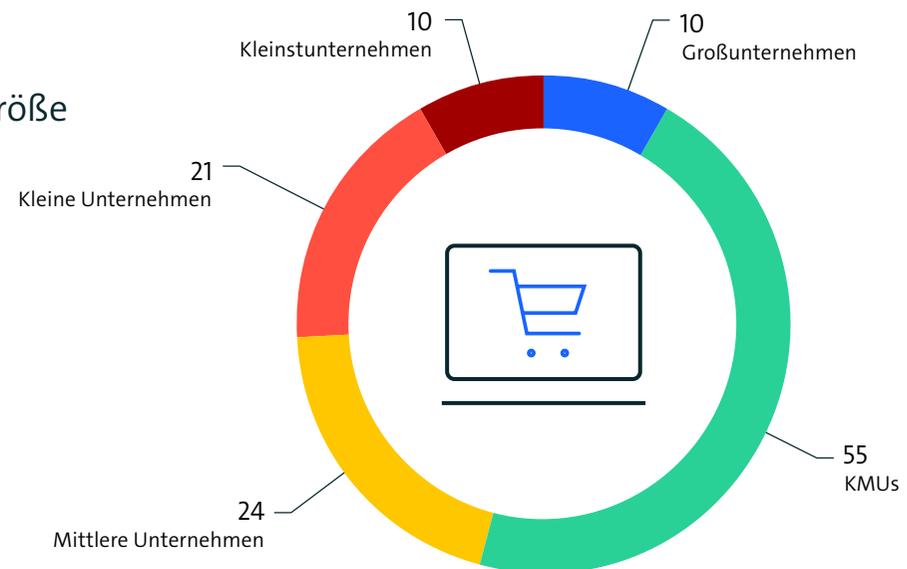


Abbildung 8: Offene Stellenanzeigen im digitalen Marketing nach Unternehmensgröße

⁸ Bundesnetzagentur. Digitalisierung im Mittelstand in Zahlen. 2024

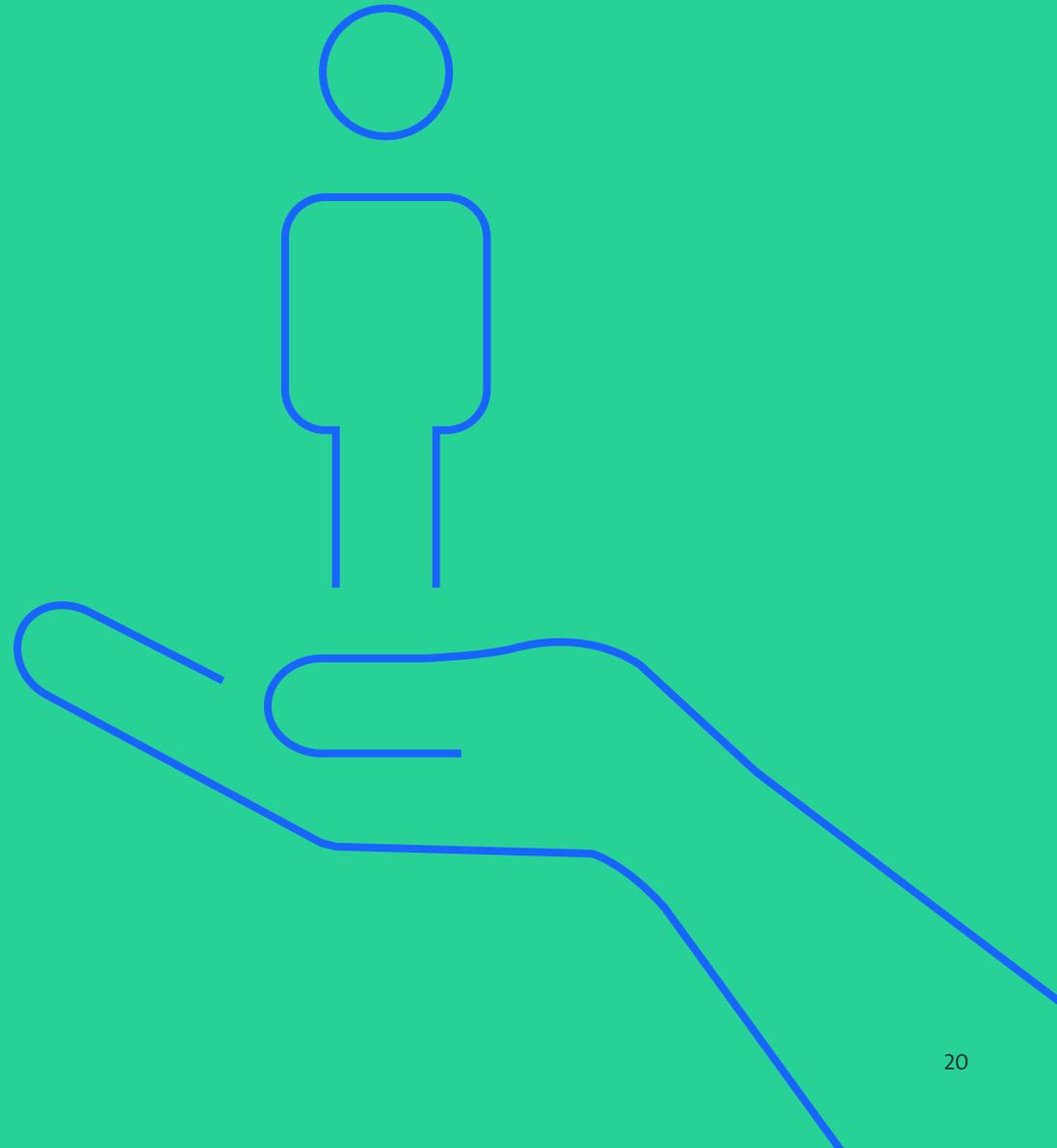
Personalisierte Werbung



Meta-Analyse
der Studienlandschaft



Online-Befragung zu
personalisierter Werbung



Datenbasierte Strategien ermöglichen relevante Werbung

Eine Welt, in der Werbung exakt auf die Bedürfnisse der Menschen abgestimmt ist – gezielt, relevant und wertschöpfend. Personalisierte Ansätze setzen neue Maßstäbe und lösen traditionelle Werbemethoden ab. Sie richten sich gezielt nach den Interessen, Verhaltensmustern und Lebenssituationen der Menschen. Jeder Klick, jede Suchanfrage, jede Vorliebe formt den Kontext, in dem Werbung entsteht. Das Ergebnis: wirtschaftlicher Erfolg, gepaart mit einem echten Mehrwert für Konsumierende.

Moderne Technologien treiben diese Entwicklung voran. Behavioral Targeting analysiert das Nutzerverhalten, um Anzeigen personalisiert auszuspielen. Location-based Advertising nutzt Standortdaten, die je nach Ausgestaltung sowohl für kontextuelle als auch personalisierte Werbung eingesetzt werden können. Kontextbezogene Werbung integriert Anzeigen nahtlos in die digitale Umgebung.⁹ Doch Programmatic Advertising hebt diese Ansätze auf ein neues Level, indem Algorithmen Anzeigenplätze in Echtzeit handeln. Das spart Zeit und maximiert die Effizienz.

Viele dieser Systeme basieren auf Third-Party-Daten wie Cookies, die jedoch Diskussionen über Datenschutz und Transparenz ausgelöst haben. Gleichzeitig gewinnen

First-Party-Daten an Bedeutung. Sie stammen direkt von den Plattformen der Unternehmen, sind datenschutzfreundlicher und stärken das Vertrauen der Nutzenden.¹⁰

Ein wichtiger Baustein für diesen Wandel sind Privacy-Enhancing-Technologies (PETs), die es ermöglichen, datenbasierte Werbung effektiv zu gestalten, ohne die Privatsphäre der Nutzenden zu gefährden. Diese Technologien unterstützen Unternehmen dabei, datenschutzkonforme Lösungen zu entwickeln und das Vertrauen der Konsumierenden nachhaltig zu stärken.

Unternehmen profitieren durch höhere Zielgenauigkeit und bessere Kampagnenergebnisse. Streuverluste sinken, während Klick- und Konversionsraten steigen. Besonders KMU können ihre begrenzten Budgets effizient nutzen und ihre Wettbewerbsfähigkeit stärken. Gleichzeitig fördert die präzise Ansprache die Bindung zu Kunden: Wer sich verstanden fühlt, bleibt einer Marke treu.

Konsumierende ziehen ebenfalls klare Vorteile. Sie sehen keine irrelevanten Inhalte, sondern Anzeigen, die ihre Bedürfnisse treffen. Das erleichtert Entscheidungen, verbessert die digitale Nutzererfahrung und fördert die Entdeckung

neuer Produkte. Gleichzeitig finanziert personalisierte Werbung viele kostenlose Online-Dienste, die aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken sind.

⁹ Advertiser Perceptions (2024); Marketing Science Institute (2024)

¹⁰ McCann, D., Stronge, W., & Jones, P.(2021); Kircher, T.; Foerderer, J. (2023)

Im digitalen Marketing gilt personalisierte Werbung als zentraler Wachstumstreiber

90 Prozent des gesamten Wachstums der digitalen Werbebranche basieren auf personalisierten Formaten.¹¹ Für Unternehmen ist sie jedoch weit mehr als ein reiner Kostenfaktor: Personalisierte Werbung ist eine Investition mit hoher Rendite. Werbetreibende erzielen durch präzise Zielgruppenansprache bis zu 40 Prozent höhere Umsätze als der Marktdurchschnitt.¹²

Die Relevanz personalisierter Werbung geht weit über die Unternehmen hinaus. Sie trägt wesentlich zur Finanzierung vieler kostenloser Online-Dienste bei. Soziale Netzwerke, Nachrichtenseiten und Suchmaschinen können nur durch diese Einnahmen kostenfrei bleiben. Ein Rückgang tracking-basierter Werbung würde diese Struktur beeinträchtigen: Europäische Online-Medien könnten Einnahmen von 10 Milliarden USD verlieren.¹³ Alternativen wie Paywalls oder Abonnements wären nötig, würden jedoch vor allem einkommensschwache Haushalte belasten.¹⁴ Laut Umfragen würden 48 Prozent der Europäerinnen und Europäer ihre

Internetnutzung erheblich einschränken, wenn sie für Inhalte zahlen müssten.¹⁵

Die Auswirkungen könnten die digitale Teilhabe in Europa nachhaltig beeinträchtigen. Studien zeigen, dass das EU-BIP um 0,2–0,3 Prozent schrumpfen könnte – ein Verlust von bis zu 106 Milliarden Euro jährlich. In Deutschland allein würde der Rückgang 2023 etwa 13,4 Milliarden Euro betragen.¹⁶

Die Effektivität von Online-Werbung würde um 50-70 Prozent sinken, während die Kosten für Werbetreibende um das 2- bis 3,3-Fache steigen könnten. Gleichzeitig könnten Publisher bis zu 70 Prozent ihrer Einnahmen verlieren.¹⁷

Ein Verbot personalisierter Werbung könnte den digitalen Werbemarkt grundlegend verändern. Ohne personalisierte Werbung wären KMU weniger in der Lage, ihre Zielgruppen präzise zu erreichen. Die Finanzierung breit angelegter Werbemaßnahmen wäre für viele nicht tragbar, was die Sichtbarkeit ihrer Produkte deutlich einschränken würde.

Diese Entwicklungen könnten ihre Innovationskraft und langfristige Wettbewerbsfähigkeit erheblich schwächen.¹⁸ Damit hätte ein Verbot personalisierter Werbung erhebliche negative Auswirkungen auf den dynamischen Wettbewerb.

11 IHS Markit (2017); Deisenroth, D.; Manjeer, U.; Sohail, Z.; Tadelis, S.; Wernerfelt, N. (2024)

12 McKinsey Insights (2021)

13 McKinsey Insights (2021) | McCann, D., Stronge, W., & Jones, P.(2021); Deisenroth, D.; Manjeer, U.; Sohail, Z.; Tadelis, S.; Wernerfelt, N. (2024)

14 Mueller, B.; Castro, D. (2021)

15 IAB Europe (2021)

16 Copenhagen Economics (2021)

17 Mueller, B.; Castro, D. (2021); CMA Competition and Markets Authority (2020)

18 IHS Markit (2017)

Personalisierte Werbung führt zu messbaren Erfolgen

Personalisierte Werbung erzielt nachweislich messbare Erfolge, die sich in zentralen Key Performance Indicators (KPIs) widerspiegeln. Die Klickrate (Click-Through-Rate, CTR) personalisierter Anzeigen ist bis zu 5,3-mal höher als bei generischen Kampagnen. Besonders wirkungsvoll ist Retargeting. Dabei werden Nutzende erneut angesprochen, wenn sie bereits Interesse an einem Produkt oder einer Dienstleistung gezeigt haben. Diese Technik kann die Erfolgswahrscheinlichkeit um das 10,8-Fache steigern und maximiert so den Nutzen vorhandener Daten und Werbeausgaben.¹⁹

Die Sichtbarkeit von Produkten steigt durch gezielte Personalisierung. Dies erhöht nicht nur die Kaufwahrscheinlichkeit, sondern fördert auch die Entdeckung von Nischenprodukten. Insbesondere junge Zielgruppen reagieren positiv auf diese Form der Ansprache. Sie empfinden personalisierte Inhalte als komfortabel und zeitgemäß, da sie ihnen eine individuellere Nutzererfahrung bieten.²⁰

Personalisierte Werbung birgt trotz ihrer Erfolge auch Herausforderungen. Datenschutzbedenken zählen zu den

größten Hürden. Der Eindruck von Aufdringlichkeit bei personalisierten Inhalten könnte das Vertrauen vieler Nutzender in Werbemaßnahmen schwächen. Das sogenannte Privacy-Paradoxon beschreibt, dass viele Verbrauchende trotz Bedenken ihre Daten teilen – vor allem, wenn sie dafür Vorteile wie Komfort oder passende Inhalte bekommen.²¹ Unternehmen müssen hier die richtige Balance zwischen Personalisierung und Datenschutz finden, um sowohl Effizienz als auch Verbrauchervertrauen sicherzustellen.

Eine restriktive Auslegung und Anwendung der gegenwärtigen regulatorischen Vorhaben und Gesetzgebungen wie die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) kommen erschwerend hinzu. Regulatorische Einschränkung des Zugangs zu Nutzerdaten sowie deren Nutzung zu Werbezwecken, führt zu steigenden Kosten und sinkender Effizienz.²² KMU sind davon besonders betroffen. Ihnen fehlen oft die Ressourcen, um alternative, komplexe Datenstrategien (wie First-Party-Datenstrategien) zu entwickeln.

¹⁹ Mueller, B.; Castro, D. (2021); CMA Competition and Markets Authority (2020)

²⁰ Copenhagen Economics (2021); Chu, C.; Chiang, I.; Tsai, K.; Tung, Y. (2023); Marketing Science Institute (2024)

²¹ McCann, D., Stronge, W., & Jones, P. (2021); DeKeyser et al. (2022); Al Helaly, Y.; Dhillon, G.; Oliviera, T. (2023)

²² Acquisti, A. (2024); Marketing Science Institute (2024)

KMU sichern ihre Geschäftsmodelle durch den Einsatz personalisierter Werbung

Die gezielte Nutzung begrenzter Budgets und die präzise Ansprache potenzieller Kunden verschaffen KMU einen entscheidenden Vorteil im Wettbewerb. Studien zeigen, dass 74 Prozent der KMU personalisierte Werbung als zentral für ihren Erfolg ansehen. Statt in teure und breit gestreute Kampagnen zu investieren, können KMU durch personalisierte Werbung ihre Zielgruppen direkt erreichen. Dieser Ansatz eröffnet nicht nur den Zugang zu Nischenmärkten, sondern gleicht auch den Nachteil geringerer Mittel aus. 62 Prozent der KMU berichten von Kostensenkungen, die durch diese gezielte Werbestrategie ermöglicht werden. So können sich auch kleinere Anbieter in einem stark umkämpften Markt behaupten und ihre Position festigen.²³ Ein Verbot personalisierter Werbung würde diese Dynamik jedoch stark beeinträchtigen.

Ein Verbot personalisierter Werbung könnte die Marktkonzentration im digitalen Werbemarkt verstärken und insbesondere kleinere Unternehmen sowie unabhängige Publisher benachteiligen. Ohne gezielte Werbemöglichkeiten würden ihre Kosten steigen, während die Effektivität sinkt. Dies könnte den Wettbewerb einschränken, Investitionen in digitale Werbung verringern und die Medienlandschaft schwächen.

Besonders für kleine und mittlere Unternehmen wäre es schwieriger, neue Kunden gezielt zu erreichen, was ihre langfristige Wettbewerbsfähigkeit gefährden könnte.²⁴

Alternativen zu personalisierter Werbung wie kontextuelle Werbung können diese Lücke nicht vollständig schließen. Kontextuelle Werbung orientiert sich am aktuellen Umfeld des Nutzenden, wie den Inhalten einer Webseite, und verwendet dabei weniger personenbezogene Daten. Während sie eine weniger datenintensive Werbeform darstellt, weist sie eine geringere Präzision in der Zielgruppenansprache auf. Dies führt zu höheren Kosten und einer geringeren Werbewirkung. Ohne den Wettbewerbsvorteil personalisierter Werbung riskieren KMU, in einem zunehmend datengetriebenen Markt an Bedeutung zu verlieren.²⁵ Die Stärkung von Chancengleichheit und Wettbewerbsfähigkeit erfordert daher, die Möglichkeiten personalisierter Werbung weiterhin zugänglich zu machen und gleichzeitig innovative Lösungen für den Datenschutz zu entwickeln.

²³ Deloitte LLP (2021); McCann, D., Stronge, W., & Jones, P. (2021); Mueller, B.; Castro, D. (2021); Deisenroth, D.; Manjeer, U.; Sohail, Z.; Tadelis, S.; Wernerfelt, N. (2024); IHS Markit (2017)

²⁴ IHS Markit (2017); Marketing Science Institute (2024); Deisenroth, D.; Manjeer, U.; Sohail, Z.; Tadelis, S.; Wernerfelt, N. (2024)

²⁵ McCann, D., Stronge, W., & Jones, P. (2021)

Personalisierte Werbung ist weitgehend akzeptiert

Jeden Tag begegnen Internetnutzende unzähligen Werbeanzeigen, die gezielt auf ihre Vorlieben und ihr Verhalten abgestimmt sind. Solche Formate sind mittlerweile alltäglich und haben die Ansprache von Zielgruppen durch Unternehmen neu definiert. Gleichzeitig polarisieren sie: Was viele als nützlich und bequem empfinden, sehen andere als störend oder gar invasiv.

Für Gen Z und Gen Y ist personalisierte Werbung oft ein Türöffner zu passenden Produkten und Dienstleistungen. Sie schätzen die Relevanz solcher Inhalte und erleben sie häufig als echte Zeitersparnis. Tatsächlich geben nur 31 Prozent der Gen Z an, personalisierte Werbung als aufdringlich zu empfinden – ein Hinweis, wie gut diese Formate auf ihre Bedürfnisse abgestimmt sind. Im Gegensatz dazu äußern Babyboomer und die (Nach-)Kriegsgeneration (je 54 Prozent) mehr Vorbehalte. Ein großer Teil (45 Prozent) der Befragten empfindet personalisierte Werbung als aufdringlich und sieht darin eine potenzielle Bedrohung für die Privatsphäre. Kritische Fragen zur Datensammlung und -nutzung stehen bei ihnen oft im Vordergrund. Dennoch sehen nur 16 Prozent der Befragten personalisierte Werbung als so störend, dass sie eingeschränkt oder verboten werden sollte. Die grundsätzliche Akzeptanz personalisierter Werbung ist trotz Bedenken bemerkenswert hoch. Dies verdeutlicht, dass viele Nutzende die Vorteile – wie das schnelle Entdecken relevanter Angebote – zu schätzen wissen. Repetitive Werbung wird jedoch generationenübergreifend als negativ

wahrgenommen. Werbung für bereits gekaufte Produkte oder sich oft wiederholende Anzeigen stoßen bei allen Altersgruppen auf Ablehnung. Hier zeigt sich ein klarer Verbesserungsspielraum.

Wahrnehmung verschiedener Formen von Online-Werbung (in Prozent)

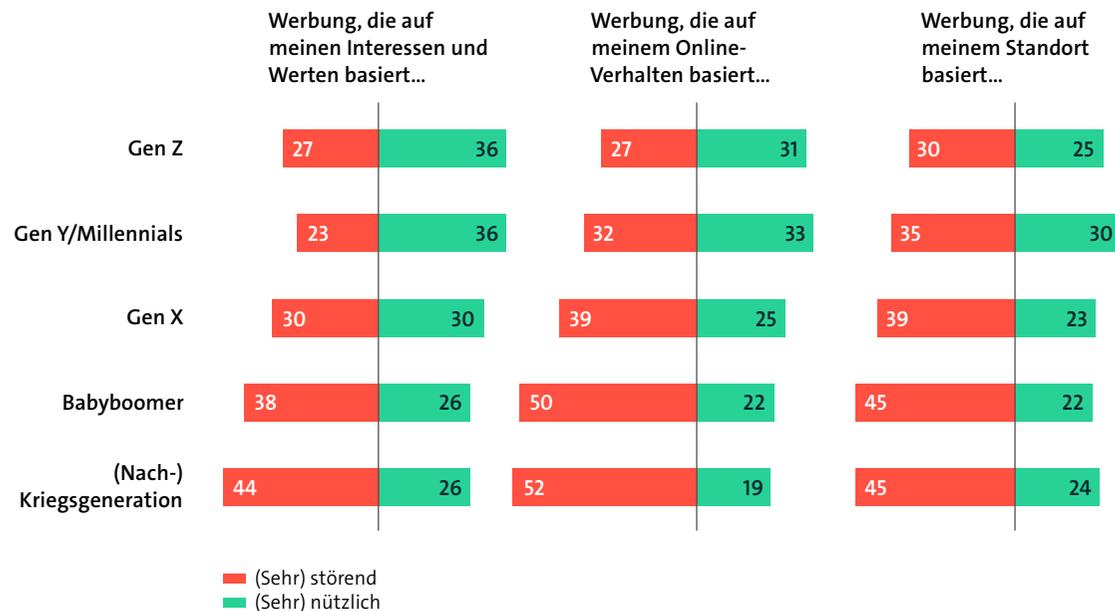


Abbildung 9: Wahrnehmung verschiedener Formen von Online-Werbung

Erleben personalisierter Online-Werbung als... (in Prozent)

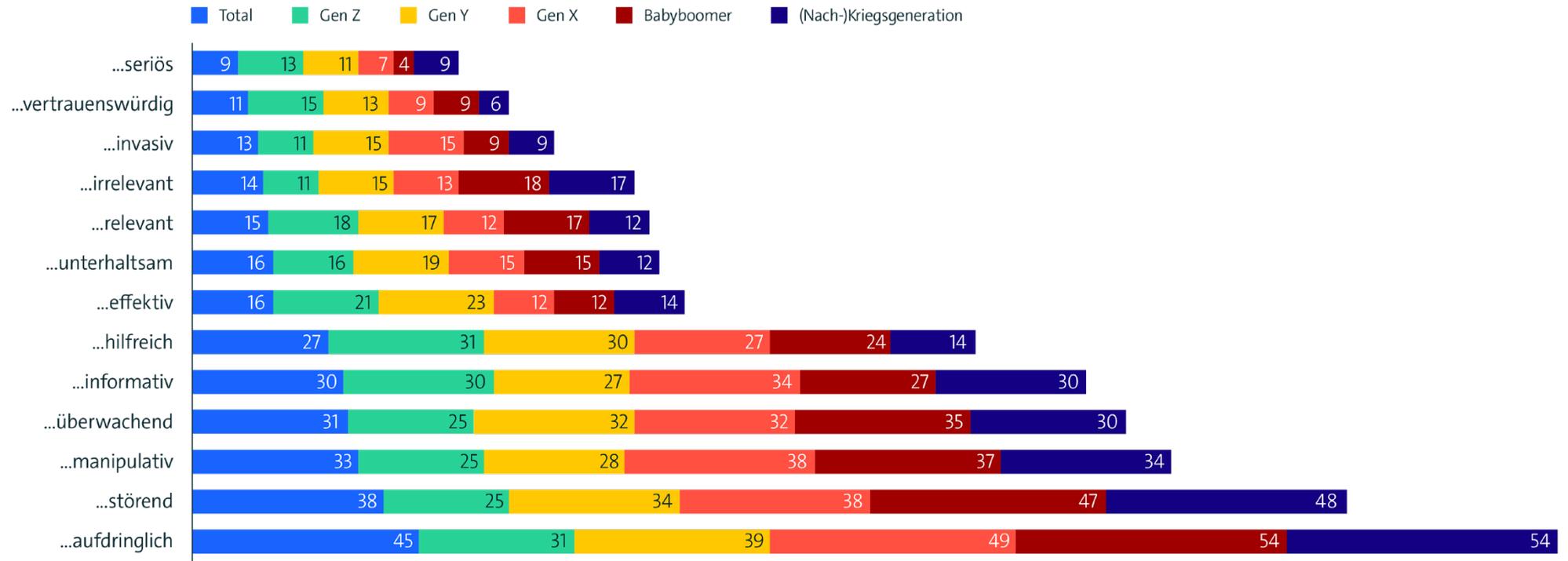


Abbildung 10: Erleben personalisierter Online-Werbung

Konsumierende sehen die Vorteile von personalisierter Werbung

Personalisierte Online-Werbung überzeugt trotz kritischer Stimmen durch zahlreiche Vorteile, die von vielen Nutzenden geschätzt werden. Besonders die Kombination aus relevanten Inhalten und praktischem Mehrwert hebt sie von anderen Werbeformen ab. Ein klarer Vorteil liegt in der gezielten Ansprache: 28 Prozent der Befragten finden durch personalisierte Werbung schnell passende Angebote. Insbesondere jüngere Generationen wie die Gen Z (35 Prozent) und Gen Y (33 Prozent) profitieren davon. Sie finden in der Flut digitaler Informationen Orientierung und sparen Zeit bei der Suche nach relevanten Angeboten. Personalisierte Werbung reduziert für jeweils 22 Prozent der Befragten irrelevante Anzeigen und macht die aktive Suche nach Angeboten überflüssig.

Neben den Vorteilen personalisierter Werbung gibt es auch Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes und der Privatsphäre – Themen, die vor allem ältere Generationen bewegen. Jüngere Generationen zeigen sich weniger sensibel gegenüber diesen Aspekten. 53 Prozent aller Befragten empfinden die Sammlung und Nutzung persönlicher Daten jedoch als Eingriff in ihre Privatsphäre. Sicherheitsbedenken und die Angst vor Datenlecks sind für 41 Prozent der Befragten zentrale Themen. Ein weiteres häufig geäußertes Problem ist die Wahrnehmung irrelevanter oder übermäßiger Werbung. 37 Prozent empfinden sie als störend. Wenn die gezeigte Werbung sich weniger personalisiert ausstrahlt würde, könnte diese Wahrnehmung weiter zunehmen.

Die unterschiedlichen Reaktionen auf personalisierte Werbung lassen sich durch die digitale Sozialisation der Generationen erklären. Jüngere Generationen, die mit dem Internet aufgewachsen sind, sehen die Nutzung ihrer Daten oft als

notwendige Gegenleistung für relevante Inhalte und Vorteile. Ältere Generationen, die weniger vertraut mit digitalen Technologien sind, bewerten die Datennutzung kritischer und fühlen sich häufiger überwacht.

Vorteile personalisierter Werbung (in Prozent)	Total	Gen Z	Gen Y	Gen X	Babyboomer	(Nach-)Kriegsgeneration
Personalisierte Online-Werbung hilft mir, gute Angebote zu entdecken.	28	35	33	26	21	21
Es gibt mehr kostenfreie Inhalte, die ansonsten kostenpflichtig wären.	23	29	25	25	19	15
Ich spare Zeit, da ich weniger aktiv nach Angeboten suchen muss.	22	30	25	22	18	13
Es werden weniger irrelevante Anzeigen angezeigt.	22	28	26	22	15	13
Es werden weniger Spam-Anzeigen angezeigt.	15	23	20	12	11	8
Ich sehe keine Vorteile in personalisierter Online-Werbung.	31	4	20	35	49	60

Tabelle 8: Vorteile personalisierter Werbung

Nachteile personalisierter Werbung (in Prozent)	Total	Gen Z	Gen Y	Gen X	Babyboomer	(Nach-)Kriegs- generation
Gefühl der Überwachung und des Eingriffs in meine Privatsphäre (z. B. durch Sammlung und Nutzung persönlicher Daten)	53	45	44	59	64	54
Sorge vor Sicherheitsverstößen und Datenlecks (z. B. durch Missbrauch bzw. unautorisierte Weitergabe persönlicher Daten)	41	33	37	43	51	41
Negativer Einfluss auf das Nutzererlebnis (z. B. durch übermäßige oder irrelevante Werbung)	37	33	33	37	43	42
Sichtbarkeit einer begrenzten Vielfalt an Produkten oder Dienstleistungen (z. B. durch Vorfilterung von Inhalten/Anzeigen)	28	29	31	32	22	19
Risiko der Verstärkung von Vorurteilen oder Stereotypen	20	17	24	20	21	9
Ich sehe keine Nachteile in personalisierter Online-Werbung.	11	6	11	11	12	20

Tabelle 9: Nachteile personalisierter Werbung

Jüngere Generationen sehen personalisierte Werbung meist positiv

Die Wirkung personalisierter Werbung hängt stark vom Kanal ab, auf dem sie ausgespielt wird. Besonders häufig begegnen Nutzende ihr auf Social Media (54 Prozent), in Online-Shops (51 Prozent) und bei Online-Suchmaschinen (45 Prozent). Jüngere Generationen bewerten diese Plattformen meist positiv und empfinden die Werbung dort als hilfreich. Ältere Generationen hingegen reagieren kritischer. Für sie wirken Anzeigen auf Social Media und Suchmaschinen oft störend. Ihre mögliche geringere Vertrautheit mit digitalen Plattformen und ihre unterschiedlichen Nutzungsmuster könnten diesen Eindruck verstärken.

Die beworbene Produktkategorie beeinflusst die Wirkung personalisierter Werbung zusätzlich. Werbung für Alltagsprodukte wie Lebensmittel (36 Prozent) oder Kleidung (35 Prozent) wird häufig als hilfreich und relevant wahrgenommen. Sie spricht gezielt die alltäglichen Bedürfnisse der Konsumierenden an. Dagegen stößt Werbung für komplexere Produkte wie Immobilien (21 Prozent) oder Finanzdienstleistungen (20 Prozent) auf weniger Zustimmung – ein Hinweis auf ihre höhere Entscheidungsbarriere. Jüngere Generationen schätzen darüber hinaus den Entdeckungscharakter personalisierter Werbung. Sie empfinden diese als Inspiration für neue Produkte oder Dienstleistungen, während ältere Generationen diesen Vorteil weniger relevant finden.

Erfolgreiche Werbestrategien sollten daher nicht nur zielgerichtet sein, sondern auch die Bedürfnisse und Erwartungen unterschiedlicher Generationen berücksichtigen. Unternehmen müssen Inhalte und Kanäle präzise anpassen, um Akzeptanz zu fördern und den Nutzen für ihre Zielgruppen zu maximieren.

Akzeptanz personalisierter Werbung nach Produkttyp	in Prozent
Lebensmittel und Getränke	36
Kleidung und Accessoires	35
Reisen und Unterkünfte (Hotels, Flüge, Pauschalreisen)	33
Unterhaltung (Musik, Filme, Bücher)	33
Technologieprodukte (Smartphones, Laptops, etc.)	30
Haus- und Gartenprodukte	29
Gesundheitsprodukte, -dienste und Schönheitsprodukte	28
Sport- und Fitnessartikel	26
Event-Tickets	26

Akzeptanz personalisierter Werbung nach Produkttyp	in Prozent
Haustierprodukte	26
Telekommunikationsdienste (Internet, Telefonie, TV-Abonnements)	25
Bildung und Weiterbildung (Online-Kurse, Schulungen)	23
Automobilprodukte (Autos, Motorräder, Zubehör)	22
Immobilien	21
Finanz und Versicherungsdienstleistungen (Versicherungen, Kredite)	20
Politische Parteien/Interessensverbände	19

Tabelle 10: Akzeptanz personalisierter Werbung nach Produkttyp

Personalisierte Werbung setzt effektive Kaufanreize

Personalisierte Werbung überzeugt Kundinnen und Kunden auf ihrem gesamten Weg bis zur Kaufentscheidung. Mehr als die Hälfte der Befragten ließ sich bereits durch personalisierte Werbung zu einem Online-Kauf inspirieren. Ihre größte Wirkung zeigt sie dabei in emotional ansprechenden und bedarfsorientierten Kategorien: 38 Prozent der Befragten kauften aufgrund personalisierter Werbung Kleidung online, während knapp ein Viertel Gesundheitsprodukte oder Unterhaltungsangebote wie Musik, Filme und Bücher wählte. Auch im stationären Handel ist personalisierte Werbung ein starker Kaufimpuls. Hier liegt der Anteil der Käufe durch personalisierte Werbung bei 45 Prozent. Besonders häufig landen dabei Lebensmittel und Getränke (43 Prozent) im Einkaufswagen.

Jüngere Generationen wie Gen Z und Gen Y zeigen eine hohe Empfänglichkeit für personalisierte Werbung: 78 Prozent der Gen Z und 56 Prozent der Gen Y haben durch gezielte Ansprache bereits Apps heruntergeladen oder Online-Dienste genutzt. Ältere Generationen hingegen reagieren deutlich zurückhaltender. Bemerkenswert ist, dass nur 19 Prozent der Befragten sich künftig nicht mehr vorstellen können, durch personalisierte Werbung beeinflusst zu werden – ein Beweis für die wachsende Akzeptanz dieser Marketingstrategie. Unternehmen können daraus eine klare Botschaft ziehen: Erfolgreiche Kampagnen erfordern eine präzise Ausrichtung auf die Bedürfnisse und Vorlieben der Zielgruppen. Durch die Berücksichtigung demografischer Unterschiede können

Unternehmen personalisierte Werbung gezielt einsetzen, um sowohl online als auch offline die Aufmerksamkeit und Kaufbereitschaft ihrer Kunden zu steigern. Die richtige Ansprache zur richtigen Zeit macht den Unterschied und eröffnet neue Potenziale entlang der gesamten Customer Journey.

Getätigter Kauf aufgrund personalisierter Werbung (in Prozent)	Online	Offline
Kleidung und Accessoires	38	31
Gesundheitsprodukte, -dienste und Schönheitsprodukte	26	28
Unterhaltung (Musik, Filme, Bücher)	24	18
Lebensmittel und Getränke	24	43
Reisen und Unterkünfte (Hotels, Flüge, Pauschalreisen)	23	16
Technologieprodukte (Smartphones, Laptops, etc.)	22	16
Sport- und Fitnessartikel	19	18
Haus- und Gartenprodukte	19	14
Event-Tickets	17	11

Getätigter Kauf aufgrund personalisierter Werbung (in Prozent)	Online	Offline
Haustierprodukte	15	17
Telekommunikationsdienste (Internet, Telefonie, TV-Abonnements)	15	11
Finanz- und Versicherungsdienstleistungen (Versicherungen, Kredite)	12	11
Bildung und Weiterbildung (Online-Kurse, Schulungen)	10	7
Automobilprodukte (Autos, Motorräder, Zubehör)	9	9

Tabelle 11: Getätigter Kauf aufgrund personalisierter Werbung

Mit Transparenz zur höheren Akzeptanz von personalisierter Werbung

Der Wunsch nach mehr Kontrolle über angezeigte Inhalte ist mit 56 Prozent ein zentrales Anliegen über alle Generationen hinweg. Datenschutz steht dabei für die Mehrheit (64 Prozent) an oberster Stelle. Dieses Bedürfnis wird durch den Wunsch nach Kontrolle über die eigenen Daten (62 Prozent), mehr Transparenz bei der Datensammlung (61 Prozent) und eine möglichst sparsame Weitergabe persönlicher Informationen (57 Prozent) ergänzt.

Gleichzeitig besteht ein erheblicher Informationsmangel: Nur 22 Prozent der Befragten wissen, welche Daten tatsächlich für personalisierte Werbung genutzt werden. Lediglich jede vierte Person weiß, wie man persönliche Datenschutzeinstellungen selbst anpasst. Die meisten vermuten, dass Unternehmen Daten wie Browsingverhalten (59 Prozent), Online-Kaufhistorie (58 Prozent) und Standortinformationen (55 Prozent) für personalisierte Werbung verwenden. Um ihre Daten zu schützen, greifen Befragte vor allem auf Virenschutz-Programme (42 Prozent), Ad-Blocker (27 Prozent) und Firewalls (27 Prozent) zurück, wobei die Nutzung dieser Tools mit zunehmendem Alter steigt. Ein besseres Verständnis der Datennutzung und Einstellungsmöglichkeiten könnte Bedenken reduzieren und Vertrauen fördern.

Knapp zwei Drittel der Befragten sehen in personalisierter Werbung trotz Unsicherheiten eine besondere Chance für kleinere Unternehmen. Sie ermöglicht es, im Wettbewerb mit großen Anbietern zu bestehen. Ein generelles Werbe-

verbot wird vor allem von der Gen Z kritisch betrachtet, die mögliche wirtschaftliche Folgen stärker in den Fokus rückt.

Einstellungen zum Thema Datenschutz	in Prozent
Das Thema Datenschutz im Internet ist mir wichtig.	64
Ich hätte gerne die vollständige Kontrolle darüber, wie meine Daten von Unternehmen zu Werbezwecken genutzt werden.	62
Ich wünsche mir mehr Transparenz dazu, wie meine Daten im Internet gesammelt und zu Werbezwecken genutzt werden.	61
Wenn ich online bin, möchte ich so wenig Informationen wie möglich über mich teilen.	57
Wenn es möglich wäre, würde ich Unternehmen jegliche Nutzung meiner persönlichen Daten untersagen.	42
Der Großteil der Unternehmen geht mit meinen Daten verantwortungsvoll um.	32
Ich habe das Gefühl, dass meine Daten in Deutschland gut geschützt sind.	30
Ich persönlich bin gut über das Thema Datenschutz informiert.	29
Ich habe das Gefühl, dass meine Daten innerhalb der EU gut geschützt sind.	26
Ich habe das Gefühl, dass meine Daten außerhalb der EU gut geschützt sind.	16
Es stört mich nicht, wenn Unternehmen meine Daten zu Werbezwecken nutzen.	14

Tabelle 12: Einstellungen zum Thema Datenschutz

Kostenfreie Webseiten sind die erste Wahl

Der Wunsch nach kostenfreien Webseiten verbindet die Generationen – die Meinungen zur Finanzierung durch Werbung jedoch nicht. Während Gen Z (51 Prozent) und Gen X (39 Prozent) personalisierte Werbung auf Webseiten als sinnvoll erachten, zeigen sich ihre Beweggründe unterschiedlich. Gen Z schätzt die Relevanz und den schnellen Zugang zu passenden Inhalten, während Gen X den pragmatischen Ansatz verfolgt: Werbung ist akzeptabel, wenn sie kostenlose Inhalte ermöglicht. Dagegen zeigt die (Nach-)Kriegsgeneration mit nur 23 Prozent Zustimmung eine deutlichere Ablehnung – ein Ausdruck ihres stärkeren Wunsches nach Datenschutz.

Die Mehrheit der Bevölkerung (47 Prozent) bevorzugt Webseiten ohne personalisierte Werbung. Besonders die (Nach-)Kriegsgeneration (72 Prozent) zeigt sich kritisch gegenüber personalisierter Ansprache und legt großen Wert auf Privatsphäre. Gen X (46 Prozent) und Gen Z (31 Prozent) sind hingegen ausgeglichener und toleranter gegenüber moderner Werbefinanzierung. Diese Präferenzen zeigen eine klare Diskrepanz zwischen den Vorstellungen der Nutzenden und der wirtschaftlichen Realität: Während viele kostenfreie Inhalte ohne Werbung bevorzugen, bleibt die Zahlungsbereitschaft für werbefreie Seiten minimal. Lediglich 16 Prozent der Gesamtbevölkerung – darunter nur 4 Prozent der (Nach-)Kriegsgeneration – wären bereit, für werbefreie Webseiten zu zahlen.

Jüngere Generationen erkennen zunehmend den Wert personalisierter Werbung. Gen Z akzeptiert Werbung, wenn sie relevante Inhalte bietet und nicht als Spam empfunden wird. Diese Perspektive verdeutlicht eine pragmatische Haltung: Kostenfreie Inhalte sind nur im Austausch mit Werbung realisierbar – dann sollte diese jedoch individuell zugeschnitten sein. Der Wunsch nach kostenfreien und werbefreien Webseiten steht oft im Widerspruch zu wirtschaftlichen Realitäten. Anbieter erzielen mit persona-

lisierter Werbung deutlich höhere Umsätze, was kostenfreie Inhalte überhaupt erst tragfähig macht. Hier zeigt sich eine wichtige Kluft: Die Wünsche der Konsumenten stimmen nicht immer mit den wirtschaftlichen Grundsätzen der Anbieter überein. Die Wünsche der Konsumentinnen und Konsumenten stimmen nicht immer mit den wirtschaftlichen Grundsätzen und Realitäten überein.

Webseitentyp	Total	Gen Z	Gen X	(Nach-)Kriegsgeneration
Kostenfreie Webseiten mit personalisierten Werbeinhalten	37	51	39	23
Kostenfreie Webseiten mit nicht-personalisierten Werbeinhalten	47	31	46	72
Kostenpflichtige Webseiten ohne Werbeinhalte	16	18	16	4

Tabelle 13: Präferierte Arten von Websites (in Prozent)

Praxis-Perspektive auf das digitale Marketing



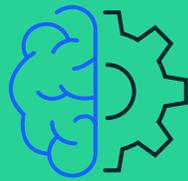
Digitale Werbung:
Motor für Wachstum und Wandel
in Deutschland und Europa



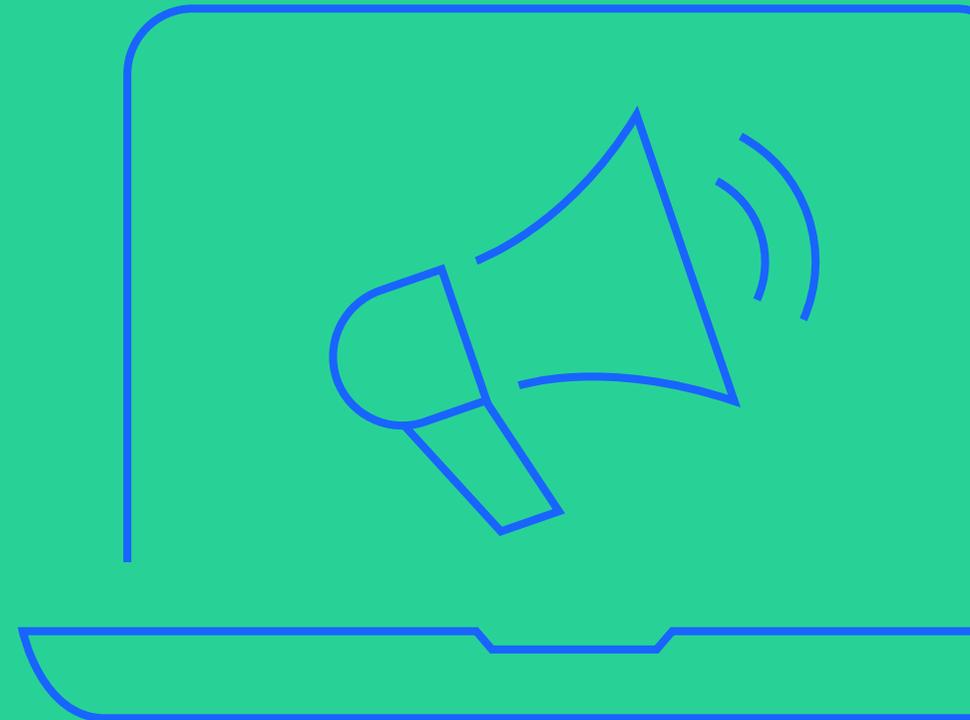
Die Gen Z
mit maßgeschneiderter Ansprache
erreichen



Der Wert personalisierter
Werbung: Für ein freies und
inklusives Internet



Der Wandel im Marketing:
Von Mad Men zu AI-Augmented
Master Minds



Digitale Werbung: Wachstumsmotor und Innovationstreiber für Deutschland und Europa

Digitale Werbung ist ein wesentlicher Bestandteil unserer Wirtschaft, sowohl in Deutschland als auch in Europa. Sie ist Motor für Innovation und Wachstum, unterstützt Unternehmen jeder Größe bei der gezielten Kundengewinnung und ermöglicht den Menschen in Europa den Zugang zu einer Fülle von Informationen und Dienstleistungen.

Philipp Justus, Country Manager, Google Germany

Wachstumstreiber für die deutsche Wirtschaft

Digitale Werbung trägt maßgeblich zur Wirtschaftstätigkeit bei, stärkt den Arbeitsmarkt und fördert die allgemeine Gesundheit der deutschen Wirtschaft. Ein Euro, der in Google Ads investiert wird, generiert durchschnittlich acht Euro Umsatz.²⁶

²⁶ Das 8:1-Verhältnis stellt den Return on Invest (ROI) von Google Ads dar. Das bedeutet, dass ein investierter Euro in Werbeausgaben für Google Ads von dem realisierten Umsatzwachstum abgezogen wurden. Die Methodik basiert auf der Methodik des US Google Economic Impact Reports. Das 8:1 Verhältnis setzt sich zusammen aus zwei Komponenten: den zusätzlichen Unternehmenseinnahmen über Google Ads und denen über die Google Suche. Pro investierten Euro belaufen sich zusätzliche Unternehmenseinnahmen über Google Ads auf 2 Euro und zusätzliche Unternehmenseinnahmen über die Google Suche auf 7 Euro. Zieht man von den zusätzlichen Gesamteinnahmen den investierten

Effizienz und Zielgruppenorientierung als Schlüssel zum Erfolg

Die Stärke der digitalen Werbung liegt in ihrer Fähigkeit, Unternehmen effizient und messbar mit ihren relevanten Zielgruppen zu verbinden. Digitale Kampagnen lassen sich im Gegensatz zu traditionellen Methoden präzise auf demografische Merkmale, Interessen und Online-Verhaltensweisen zuschneiden. Dies ermöglicht es insbesondere kleinen und mittleren Unternehmen (KMU), ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und einen größeren Kundenstamm zu erreichen.

Erfolgsgeschichten deutscher Unternehmen

Der deutsche Online-Marktplatz Avocadostore, spezialisiert auf nachhaltige Produkte, verdeutlicht die Vorteile digitaler Werbung. Durch den Einsatz von Google Ads, insbesondere Shopping-Anzeigen und Smart Bidding, steigerte Avocado-store seinen Umsatz im Jahresvergleich um 48 % und senkte gleichzeitig die Kosten pro Akquisition (CPA) um 51 %.

Euro ab, ergibt sich ein ROI von 8. Der Methodik-Teil der Studie und Googles eigene Darlegungen ([↗ https://economicimpact.google/methodology/](https://economicimpact.google/methodology/)) erläutern das näher. Die hier dargestellten Ergebnisse stammen aus der Studie »Der digitale Faktor – wie Deutschland von intelligenten Technologien profitiert« der IW Consult im Auftrag von Google und der in diesem Rahmen durchgeführten Unternehmens- und Bevölkerungsbefragungen. Informationen zur Methodik und weitere Ergebnisse finden Sie unter [der-digitale-faktor.de](https://www.der-digitale-faktor.de)

- **Datengetriebene Strategie:** Analyse interner Daten wie Retourenquoten und Versandkosten zur Optimierung des Smart Bidding.
- **Automatisierung:** Zeitersparnis und Effizienzsteigerung durch automatisierte Gebotseinstellungen.
- **Zielgruppenorientierung:** Ausrichtung der Kampagnen auf kaufbereite Zielgruppen mit relevanten Interessen.

Auch Bayer Consumer Health optimierte seine Werbestrategie durch den Einsatz von Google Analytics 4, Search Ads 360 und Value Based Bidding. Der Fokus verlagerte sich von Volumen auf Wert, was zu einer deutlichen Steigerung der hochwertigen Conversions, des Conversion-Werts und zu einer Senkung der Kosten pro Akquisition führte.

Verantwortung und Innovation für die Zukunft

Die Zukunft der digitalen Werbung in Europa erfordert ein Gleichgewicht zwischen Innovation und Verantwortung. Transparenz, Benutzerkontrolle und Datenschutz müssen Priorität haben. Die Zusammenarbeit von Industrie, Politik und Verbrauchern ist entscheidend, um eine effektive, ethische und nachhaltige digitale Werbelandschaft zu schaffen.

Privacy-Enhancing Technologies (PETs) sind ein Beispiel für innovative Lösungen, die den Datenschutz stärken.



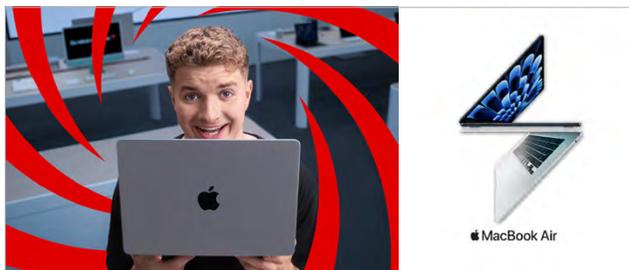
Diese Technologien minimieren die Erfassung, Verwendung und Offenlegung von Daten und schützen gleichzeitig die Privatsphäre der Nutzer:innen.

Durch die Kombination von Innovation, Verantwortung und ethischen Standards kann digitale Werbung ihr volles Potenzial entfalten und Deutschland und Europa in eine erfolgreiche digitale Zukunft führen.

Die Gen Z mit maßgeschneiderter Ansprache erreichen

MediaMarktSaturn demonstriert mit einer maßgeschneiderten Social-Media-Kampagne die enge Verzahnung von zielgruppenbasierter Kommunikation und Erfolg im Digitalbereich

Zusammen mit einem großen Partner hat MediaMarktSaturn eine erfolgreiche Kampagne zur maßgeschneiderten Ansprache der Gen Z umgesetzt. Das Ziel der Kampagne war es, die Verkäufe eines neuen Notebooks bei MediaMarkt und Saturn zu steigern, indem gezielt die Gen Z, insbesondere Studienanfänger, angesprochen wurde. Die Herausforderung lag darin, eine Kampagne zu entwickeln, die die Werte und Vorlieben dieser jungen, technikaffinen Zielgruppe authentisch anspricht und sie dazu motiviert, das Notebook als das ideale Gerät für ihren Studienstart zu wählen.



Ein zentraler Insight prägte die Strategie: Gen Z erklärt ihren Eltern humorvoll, warum sie genau dieses Notebook benötigen – und wofür es tatsächlich genutzt wird.

Diese authentische Botschaft wurde durch populäre Influencer transportiert, die die Vorteile des Notebooks – von der Konnektivität bis zur langen Akkulaufzeit – auf unterhaltsame Weise hervorhoben.



Die Kampagne folgte einem klaren »Social First«-Ansatz, der die Plattformmechaniken optimal integrierte. Der Creator @fiontime, bekannt für seine Nähe zur Gen Z, brachte die Botschaft durch humorvolle Roleplayer-Videos auf TikTok und Meta direkt zur Zielgruppe. Die Inhalte waren präzise, visuell ansprechend und auf die kurzen Aufmerksamkeitsspannen der Plattform optimiert.

Durch die gezielte Kombination aus authentischen Influencer-Kooperationen, maßgeschneidertem Content und einer plattformspezifischen Umsetzung konnte die Kampagne

nicht nur hohe Reichweiten erzielen, sondern auch eine starke Interaktion innerhalb der Zielgruppe generieren. Insbesondere eine mit TikTok durchgeführte Brand Lift Study zeigte einen gravierenden Anstieg in relevanten KPIs wie Ad Recall von +8,9 % oder der Kaufintention von +2,5 %.

■ Mit dieser Kampagne haben wir erneut bewiesen, wie MediaMarktSaturn neue Wege in der digitalen Kundenansprache geht. Diese Kampagne verdeutlicht, dass es nicht nur um innovative Produkte geht, sondern auch darum, wie wir diese in der digitalen Welt präsentieren und erklären. Der Erfolg zeigt, dass die Kombination aus maßgeschneiderten Creatives und einer plattformgerechten Strategie die Performance verbessert – und das bei geringeren Kosten als in herkömmlichen Kampagnen.

Miriam Fonfe, Head of Marketing MediaMarktSaturn Deutschland

Die Kampagne zeigt, wie durch eine auf die Gen Z zugeschnittene Strategie, gepaart mit einem Social First-Ansatz und der Zusammenarbeit mit passenden Creators, erfolgreich Marketing- sowie Unternehmensziele erreicht werden können.

Der Wert personalisierter Werbung: Für ein freies und inklusives Internet

Personalisierte Werbung ist entscheidend für das werbegestützte Internet, das Millionen Menschen in der EU und weltweit Zugang zu kostenlosen Online-Diensten ermöglicht. Der regulatorische Druck in der EU, insbesondere durch die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) und den Digital Markets Act (DMA), könnte jedoch die Datennutzung für personalisierte Werbung einschränken und die Effektivität personalisierter Werbung beeinträchtigen. Dies kann weitreichende Folgen für Wirtschaft, Unternehmen und NutzerInnen haben.

Auswirkungen für Unternehmen

Erhöhte Kosten

Auf Meta-Plattformen bringt jeder ausgegebene Euro den Werbetreibenden durchschnittlich 3,79 Euro ein.²⁷ Ohne personalisierte Werbung müssten Werbetreibende 2 bis 3,3-mal mehr ausgeben, um gleiche Ergebnisse zu erzielen, was die Marketingeffizienz verringert. Dies ist besonders herausfordernd für Unternehmen mit Nischenprodukten oder kleineren Marken, insbesondere KMUs, die auf gezielte Kampagnen angewiesen sind.²⁸

Störung von Marketingzielen

Bei eingeschränkter Datenverfügbarkeit haben Unternehmen Schwierigkeiten, neue Kundengruppen zu erreichen.²⁹ Weniger Personalisierung erfordert breiter gestreute Formate, was die Umsetzung von Marketingstrategien erschwert.

Auswirkungen für NutzerInnen

Weniger personalisierte Erlebnisse

71 % der Verbraucher erwarten personalisierte Erlebnisse, und 76 % sind frustriert, wenn diese Erwartung nicht erfüllt wird. Die meisten wissen, wie ihre Daten ihre personalisierte Online-Erfahrung verbessern.³⁰ Ohne Personalisierung verliert Werbung an Relevanz, was die Wirksamkeit für Unternehmen verringert.³¹

Eingeschränkter Zugang zu einem kostenlosen, werbefinanzierten Internet

75 % der Europäer bevorzugen die derzeitige Internetnutzung mit gezielter Werbung gegenüber einem kostenpflichtigen Modell und erkennen die Vorteile personalisierter

Werbung an.³² Eine eingeschränkte Datennutzung für personalisierte Werbung wirkt sich auf das gesamte digitale Ökosystem aus, einschließlich Apps, Spiele und Medienunternehmen mit einem werbefinanzierten Geschäftsmodell.

Schlechtere Nutzererfahrung

Weniger personalisierte Anzeigen führen zu einem schlechteren Nutzererlebnis und mehr irrelevanten Anzeigen. Studien zeigen, dass weniger Personalisierung zu geringerem Engagement (inklusive Likes, Shares und Kommentare) führt.

Wirtschaftliche Auswirkungen

Langsameres BIP-Wachstum

Personalisierte Werbung auf Meta trägt jährlich 107 Milliarden Euro zum Umsatz europäischer Unternehmen bei. Eine Deloitte-Studie zeigt, dass jeder Euro für Werbung 7 Euro für die europäische Wirtschaft generiert. Werbung trägt zu etwa 4,6 % des BIP der EU bei. Die komplexe und zum Teil restriktive Regulierungslandschaft hält Unternehmen oft davon ab, neue Produkte einzuführen (Siehe u. a. ↗ Draghi Bericht).

29 National Bureau of Economic Research: Digital Advertising and Market Structure: Implications for Privacy Regulation (2024) ↗ <https://www.nber.org/papers/w32726>.

30 McKinsey, The value of getting personalization right — or wrong — is multiplying (2021) ↗ <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>.

31 Zendesk (Feb, 2024) ↗ <https://www.zendesk.com/blog/customer-service-statistics/>.

27 Learning, Sophistication, and the Returns to Advertising: Implications for Differences in Firm Performance (July 2024) ↗ <https://www.nber.org/papers/w31201>.

28 Center for Data Innovation. (2021). The value of personalized ads in Europe. ↗ <https://www2.datainnovation.org/2021-value-personalized-ads-europe.pdf>.

32 IAB EU (2021) ↗ <https://iabeuropa.eu/latest-research-shows-eu-citizens-understand-and-appreciate-the-ad-supported-internet/>.

Marktkonsolidierung und Wettbewerb

Kleine und mittlere Unternehmen in der EU stehen vor der Herausforderung, Kundinnen und Kunden über werbgestützte Modelle zu erreichen, was die europäische Wettbewerbsfähigkeit beeinträchtigt. Die Auswirkungen regulatorischer Änderungen und relevanter Entwicklungen, wie Apples App-Tracking-Transparency (ATT), sind für die gesamte Wirtschaft spürbar.

Zusammenfassend ist personalisierte Werbung nicht nur ein wettbewerbsrelevantes Marketinginstrument, sondern ein Eckpfeiler eines freien, integrativen Internets. Sie unterstützt Unternehmen, verbessert das Nutzererlebnis und trägt erheblich zum Wirtschaftswachstum bei. Es ist entscheidend, Datenschutzbelange mit den Vorteilen personalisierter Werbung in Einklang zu bringen, um ein dynamisches digitales Ökosystem zu erhalten.³³

³³ Weitere Einblicke in die wirtschaftlichen Auswirkungen von ATT (auf Englisch) finden Sie hier: [The App Tracking Transparency Recession | Mobile Dev | Memo by Eric Seufert](#) | [The Four Horsemen of the Tech Recession | Stratechery](#)

Der Wandel im Marketing: Von Mad Men zu AI-Augmented Master Minds

Das Marketing erlebt derzeit eine tiefgreifende Transformation durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) auf Unternehmensebene. Es ist entscheidend, den Hype von der Realität zu trennen. Einige KI-Anwendungsfälle halten, was sie versprechen, während andere möglicherweise überschätzt wurden. Gleichzeitig bleiben wichtige, KI-unabhängige Themen wie Marketingeffizienz, 1st-Party-Daten und Vertical Target Operating Models essenziell für das tägliche Geschäft jedes Chief Marketing Officers (CMO) und sollten nicht dem KI-Hype zum Opfer fallen.

Die Epochen des Marketings



The Mad Men

In den 1970er Jahren dominierten Bauchgefühl und Intuition das Marketing. Es waren die Zeiten der Don Drapers dieser Welt, die ihre Kampagnen auf Grundlage von Kreativität und einem feinen Gespür für menschliche Bedürfnisse entwickelten.



The Math Men

Mit der Jahrtausendwende hielten die Daten Einzug. Unsere »Math Men« nutzten Tabellenkalkulationen und Analysen, um das Zeitalter des messbaren Marketings einzuläuten. Klicks, Conversions,

A/B-Tests und Funnels wurden zu ihren unverzichtbaren Werkzeugen. Heute bewegen wir uns zu einem vollständig kundenorientierten Modell, das auf 1st-Party-Daten, Big Data und Customer Data Platforms (CDPs) basiert, unterstützt durch Journey Orchestration Engines (JOEs).



The new AI-Augmented Master Minds

An diesem Punkt stehen wir heute.

KI ersetzt nicht, sondern bereichert unser kreatives und strategisches Denken.

Wir entwickeln uns zu »KI-unterstützten Marketing-Genies«, die ihre kreativen

Fähigkeiten mit der Kraft der KI verbinden.

Effizienz und Herausforderungen der Personalisierung

In unseren Projekten beobachten wir empirisch, dass datengetriebenes Marketing mit hoher 1:1-Personalisierung etwa um den Faktor 10 effizienter bei der Umwandlung von Impressionen in Klicks und Likes ist. Dies betrachten wir als Standard im heutigen Marketing. Allerdings stellt sich die globale Implementierung dieser Effizienzen als herausfordernd dar, da sie einen hohen Technologieeinsatz und qualifizierte Mitarbeitende erfordert. Unsere Projektauswertungen zeigen, dass eine Verbesserung der Kosten pro Aktion um den

Faktor 3 zu erwarten ist, trotz der höheren Betriebskosten und der umfassenden 1st-Party-Datenstrategien. Zentrale Herausforderungen sind:

Reach is King Es bleibt entscheidend, dass das Geschäftsmodell ausreichende Reichweite bietet, um personalisiertes Marketing im großen Maßstab zu realisieren. Traditionelle Maßnahmen wie TV, Radio und Events sind weiterhin relevant und müssen im Marketing-Mix optimiert werden.

Customer-Centric Der Aufbau zentraler und globaler Plattformen wie CDPs und JOEs stellt eine komplexe Aufgabe dar. Die Konsolidierung und zentrale Analyse der genutzten Daten sind unerlässlich für jeden KI-Anwendungsfall.

Omni-Channel Personalisierung Der Fokus sollte auf echter Personalisierung an jedem Touchpoint liegen und über simple Geburtstags-E-Mails hinausgehen, um hyperpersonalisierte Erlebnisse zu schaffen.

One Operating Model Die globale Skalierung innerhalb eines Target Operating Models kann komplex sein. Zentrale Hubs, die vom Headquarter aus unterstützt werden, sind entscheidend. Datenschutz bleibt ein kritischer Faktor.

AI Augmented Master Minds KI wird bereits genutzt, um Kampagnenmanagement, Content-Produktion und Personalisierung zu optimieren. Erste Marktteilnehmer sehen KI als echten Game-Changer, was uns bei PwC begeistert.

Der Autor: Mathias Elsässer, Partner PwC Deutschland

Personalisierte Werbung steigert Effizienz und Relevanz im digitalen Marketing-Mix

In unsicheren Zeiten erweist sich digitales Marketing als unverzichtbarer Kompass, der Unternehmen Orientierung, Flexibilität und Widerstandsfähigkeit bietet. Mit innovativen Technologien wie KI-gestützter Personalisierung und Programmatic Advertising eröffnen sich Effizienzpotenziale, die klassische Marketingstrategien weit hinter sich lassen. Diese Entwicklung spiegelt sich auch in den steigenden Ausgaben wider: Mit 30,9 Milliarden Euro im Jahr 2024 und einem Anstieg von 20 Prozent innerhalb von zwei Jahren unterstreicht digitales Marketing seinen Status in der deutschen Wirtschaft. Digitale Kanäle kombinieren Reichweite und Präzision und werden so zu essenziellen Werkzeugen für Unternehmen aller Größen.

Personalisierte Werbung ist dabei eine treibende Kraft. Sie optimiert Kampagnen und minimiert Streuverluste. Besonders KMU haben somit die Chance, durch gezielte Ansprache ihre Wettbewerbsfähigkeit auszubauen. Gleichzeitig profitieren Konsumierende von passgenauen Angeboten, die Entscheidungen erleichtern und die Nutzererfahrung verbessern. Doch trotz dieser Vorteile bestehen Herausforderungen: Datenschutz und der Wunsch nach mehr

Kontrolle über persönliche Daten bleiben zentrale Anliegen. Nur 22 Prozent der Befragten wissen, welche Daten von ihnen tatsächlich genutzt werden – ein klarer Handlungsauftrag für mehr Transparenz und Kommunikation.

Für die Zukunft gilt: Unternehmen müssen einen verantwortungsvollen Umgang mit Daten sicherstellen und sich auf die Bedürfnisse unterschiedlicher Generationen einstellen. Während jüngere Zielgruppen Relevanz und Komfort priorisieren, legen ältere Generationen größeren Wert auf Datenschutz. Die richtige Balance zwischen Personalisierung bei Onlinewerbung und Datenschutzerwägungen der Nutzer ist für ein nachhaltiges und effektives digitales Marketing entscheidend. Hierfür braucht es wirksame Transparenz statt eines Verbots oder starker Einschränkungen personalisierter Werbung, welche verheerend für Wirtschaft, Gesellschaft und auch Verbraucher sind. Letztlich zeigt die Studie, dass digitales Marketing weit mehr ist als ein Werkzeug für kurzfristiges Wachstum. Es ist ein Treiber für Innovation, Resilienz und langfristigen wirtschaftlichen Fortschritt.



Anhang

Segment	In-Scope	Definition
Digitale Video-Werbung (inklusive Connected-TV)	Ja	Digitale Videowerbung umfasst alle Werbeformate innerhalb von webbasierten Videos, App-basierten Video-Playern, sozialen Medien oder Streaming-Apps, die auf Computerbildschirmen, Smartphones, Tablets und anderen mit dem Internet verbundenen Geräten zu sehen sind. Connected-TV-Werbung umfasst dabei sowohl In-Stream-Videowerbung von Fernsehsendern als auch In-Stream-Videowerbung von anderen Anbietern.
Suchmaschinen-Werbung	Ja	Suchmaschinenwerbung (engl. Search Engine Advertising, kurz: SEA) bezeichnet das Ausspielen von Werbeanzeigen innerhalb von Suchergebnisseiten über oder neben organischen Suchergebnissen. Diese Werbeanzeigen sind in der Regel in Textform, können gegebenenfalls aber auch in Bildform platziert sein.
Social-Media-Werbung	Ja	<p>Als Social-Media-Werbung werden alle zu Werbezwecken bezahlten Inhalte innerhalb von sozialen Netzwerken oder Business-Netzwerken wie Facebook, Twitter oder LinkedIn bezeichnet. Zu diesen Inhalten zählen u. a. sog. Sponsored Posts, die den Nutzern zwischen organischen Inhalten in ihrem Newsfeed angezeigt werden und Werbeanzeigen neben dem Newsfeed.</p> <p>Anmerkung: Diese Kategorie wird in den Subsegmenten bei den Ausgaben nicht dezidiert ausgewiesen, da Social-Media-Werbung in den Segmenten Digitale Videowerbung und Bannerwerbung aufgeht, um Dopplungen zu vermeiden.</p>
Digitale Banner-Werbung	Ja	Banner sind Werbeanzeigen in verschiedenen Größen und Formaten, die auf einer Website oder innerhalb einer App platziert werden können und in der Regel auf die Website des Werbetreibenden verlinken. Während klassische Banner statische Darstellungen von Texten und Bildern sind, sind auch sogenannte Rich-Media-Banner möglich, die es erlauben, Töne, Animationen oder Videos abzuspielen.
Digitale Audio-Werbung	Ja	Digitale Audiowerbung umfasst alle Werbeeinnahmen, die durch Pre- und In-Stream-Audioanzeigen, die in Musik – das umfasst auch alle Arten von Radiodiensten – und Podcast-Streamingdiensten erscheinen, umgesetzt werden. Dazu gehören werbeunterstützte kostenlose Versionen von Premium-Abonnementdiensten oder werbefinanzierte Dienste.
Influencer-Werbung	Ja	Influencer-Werbung umfasst alle Werbegebühren, die direkt an Influencer (oder an ihre Vertrauensperson oder ihre Vertreterinnen bzw. Vertreter) gezahlt werden, damit sie gesponserte Inhalte (z. B. Posts, Videos und/oder Stories) in den sozialen Medien veröffentlichen oder live übertragen, um Produkte oder Dienstleistungen bei ihren Followern zu bewerben. Zu diesen gesponserten Inhalten zählen in der Regel Bilder, Videos, Livestreams und/oder Texte.
E-Mail-Marketing	Ja	Systematischer Versand von Werbe- oder Produktinformationen an (potenzielle) Kundinnen und Kunden per E-Mail.
Affiliate-Marketing	Ja	Affiliate-Marketing ist die partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen einem Verkäufer bzw. einer Verkäuferin (engl. merchant) und einem Websitebetreibenden im Internet (engl. affiliate). Beim Affiliate-Marketing bewerben Affiliates (englisch für Partner) auf ihren Websites die Produkte und Dienstleistungen fremder Unternehmen und erhalten dafür eine Provision. Affiliate-Marketing ist ein Instrument, mit dem sich Performance-Marketing, also datengestütztes Marketing, betreiben lässt.
Digital Out-of-Home	Ja	Out-of-Home- oder Außenwerbung bezeichnet alle Werbeformen in öffentlichen Bereichen. Der Out-of-Home-Werbemarkt umfasst alle Ausgaben für Werbung auf Großformaten (z. B. Reklametafeln), Stadtmöbeln (z. B. Buswartehäuschen), im öffentlichen Nahverkehr (z. B. Busse und Bahnen) und in weiteren Formaten (z. B. ortsgebundene Medien). Digitale Out-of-Home-Werbung umfasst alle Umsätze, die durch mit dem Internet verbundene Formen der Außenwerbung generiert werden. Die Inhalte in diesem Segment beziehen sich ausschließlich auf digitale Umsätze.

Segment	In-Scope	Definition
Digitale Kleinanzeigen	Nein	Kleinanzeigen sind als kostenpflichtige Inserate auf einer themenspezifischen Online-Plattform definiert. Der Preis der digital geschalteten Kleinanzeige ist dabei in der Regel erfolgsunabhängig und hängt vom Format, der Position und der Dauer der Anzeigenschaltung ab. Aufgrund der Sales-lastigen Natur von digitalen Kleinanzeigen wurden diese entsprechend als Out-of-Scope eingestuft.
Listing Business	Nein	Listing Business umfasst Umsätze, die durch Auszeichnungen (beste Arbeitgeber) oder bezahlte Platzierungen in Vergleichsportalen, Jobportalen etc. erzielt werden. Diese Umsätze können auf Employer Branding (HR), Sales oder Marketing zielen. Entsprechend wird diese Kategorie nicht in die Definition des Digital Marketings mit einbezogen.
Digitale Messen/Veranstaltungen	Nein	Ziel des Eventmarketings ist es, ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Marke bekannt zu machen und zu promoten. Dafür muss die richtige Zielgruppe erreicht, angesprochen und zum Event eingeladen werden. Bei dem Event geht es nicht vordergründig um das Produkt, das vermarktet wird, dennoch ist es immer omnipräsent. Anmerkung: Out-of-Scope aufgrund des starken Sales-Fokus und der Trennung zwischen Sales & Marketing.
Studien/Reports	Nein	Studien/Reports werden gezielt im Bereich Public-Communications und Content-Marketing eingesetzt. Diese Reports können Marketingzwecken (Awareness), aber auch Sales-Zwecken (Leadgenerierung) dienen. Entsprechend werden diese Marketingstudien/-reports nicht berücksichtigt.

Methodik

Kennzahl	Methodik
Ausgaben	Die Ausgaben im Bereich digitales Marketing spiegeln die Ausgaben der Werbetreibenden für die »Planung & Konzeption« und die »Schaltung & Distribution« von digitalem Marketing wider. Zur Modellierung der Ausgaben wurde eine Deep-Web-Recherche durchgeführt zur Sichtung aller relevanten Marktstudien. Die Marktstudien wurden bezüglich ihres Informationsgehaltes und ihrer Belastbarkeit bewertet. Entsprechend der Definition von digitalem Marketing sind sämtliche Ausgaben der zuvor genannten Segmente enthalten. Um einen holistischen Überblick über die Ausgaben zu erhalten, wurde zusätzlich das Gehalt der direkt Verantwortlichen im Unternehmen für digitales Marketing ermittelt.
Wertschöpfung	Die Berechnung der Wertschöpfung von digitalem Marketing beruht auf einer Kombination von Top-down und Bottom-up-Modellierung. Zur Ermittlung der Wertschöpfung wurden die Input-Output-Tabellen der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung des Statistischen Bundesamt genutzt. Die Input-Output-Tabellen dienen zur Identifizierung der relevanten Bereiche für digitales Marketing und der Vorleistungen außerhalb des digitalen Marketingsektors. Der Wert der identifizierten Vorleistungen wurde vom Produktionswert abgezogen, um die approximierte Wertschöpfung zu errechnen. Der Produktionswert entspricht den Ausgaben für digitales Marketing.
Beschäftigung	<p>Die Beschäftigungszahlen im Bereich digitales Marketing beruhen auf einem umfassenden Top-down und Bottom-up-Ansatz. Bottom-up wurden die relevanten Akteurinnen und Akteure entlang der Wertschöpfungskette »Planung & Konzeption« (Agenturen) und »Schaltung & Distribution« (Vermarkterinnen und Vermarkter, Plattformen, Publisherinnen und Publisher, Influencerinnen und Influencer, Creatorinnen und Creatoren) auf ihre Beschäftigtenzahlen im Bereich digitales Marketing analysiert. Die erhobenen Zahlen wurden Top-down mithilfe von veröffentlichten Zahlen der Bundesagentur für Arbeit für die jeweiligen Bereiche validiert.</p> <p>Die indirekten Beschäftigungseffekte wurden mithilfe der berechneten Vorleistungen im Aufgabenbereich »Wertschöpfung« berechnet und mithilfe der gezahlten Bruttolöhne für die Bereiche approximiert. Zusätzlich wurden die induzierten Einkommenseffekte erfasst.</p> <p>Zur Berechnung der induzierten Beschäftigungseffekte wurden zunächst die Einkommenseffekte der direkt und indirekt Beschäftigten über durchschnittliche Bruttolöhne je Sub-Sektor berechnet. Anmerkung: Die Berechnung des induzierten Einkommenseffektes ist umstritten.</p> <p>Da kein spezifischer Einkommensmultiplikator für digitales Marketing existiert, wird auf Grundlage vergleichbarer Studien von einem Multiplikator von 1,3 ausgegangen. Der gewählte Multiplikator von 1,3 ist als konservativ einzuschätzen.</p>
Einkommenseffekte	Die Berechnung der direkten Einkommenseffekte erfolgt auf Basis der erfassten Beschäftigung und Lohnstatistiken. Zur Bestimmung der direkten Einkommenseffekte wurden die Einkommen für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer und Führungskräfte erfasst. Die Lohnstatistiken beruhen auf veröffentlichten Statistiken von der Bundesagentur für Arbeit und des Statistischen Bundesamtes. Die Lohnsteuer wurde mithilfe der durchschnittlichen Belastung nach Einkommen modelliert. Die Beiträge zur Sozialversicherung erfassen Arbeitslosenversicherung und Rentenversicherung (Arbeitnehmer und Arbeitgeberanteil).
Zusätzlich generierter Umsatz	<p>Digitales Marketing trägt einen erheblichen Beitrag zur Umsatzgenerierung von werbetreibenden Unternehmen bei. Die genaue Ermittlung des Marketinganteils gestaltet sich dabei allerdings als herausfordernd, da neben dem digitalen Marketing eine Vielzahl von Effekten eine Rolle spielen. Eine Annäherung kann über den Return On Advertising Spend (ROAS) erzielt werden. Der in dieser Studie ermittelte Wert für den durch digitales Marketing generierten Umsatz bei Werbetreibenden kann als grober Richtwert verstanden werden.</p> <p>Auf Basis einer Vielzahl von Studien wurde die Bandbreite von ROAS-Werten über verschiedene Marketingkanäle und Industrien ermittelt und ein konservativer Schätzwert von 2,5 angenommen. Der zusätzlich generierte Umsatz wird auf Basis der Ausgaben für digitales Marketing ohne Gehalt für Werbetreibende berechnet.</p>
Return On Advertising Spend	Der Return on Advertising Spend (ROAS) ist eine zentrale Marketingkennzahl, die die Rentabilität von Werbeausgaben misst. Sie berechnet den Umsatz, der durch eine Werbekampagne generiert wurde, im Verhältnis zu den Ausgaben für diese Kampagne. ROAS dient dazu, die Effektivität einzelner Kampagnen, Kanäle oder Anzeigenformate zu bewerten.

Literaturverzeichnis

Quellen

Advertiser Perceptions (2024): Digital Advertising: Balancing Regulation and Growth Opportunities for American Businesses. ↗ https://www.advertiserperceptions.com/wp-content/uploads/2024/06/Digital-Advertising-Balancing-Regulation-and-Growth-Opportunities-for-American-Businesses_June-2024-Final.pdf

Al Helaly, Y.; Dhillon, G.; Oliviera, T. (2023): The Impact Of Online Advertisement Personalization And Transparency On Individual Defensive Responses And Engagment. ECIS 2023 Research-in-Progress Papers. 44. ↗ https://aisel.aisnet.org/ecis2023_rip/44

Acquisti, A. (2024): The Economics of Privacy at a Crossroads. ↗ https://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/Acquisti_The_Economics_of_Privacy_at_a_Crossroads.pdf

Bundesnetzagentur (2024): Digitalisierung im Mittelstand in Zahlen. ↗ <https://www.bundesnetzagentur.de/868312>

Chu, C.; Chiang, I.; Tsai, K.; Tung, Y. (2023): Exploring the Effects of Personalized Advertising on Social Network Sites. Journal of Social Media Marketing 1(2):38-54. 10.33422/jsmm.v1i2.1051

CMA Competition and Markets Authority (2020): Online Platforms and Digital Advertising market study. ↗ https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_TEXT.pdf

Copenhagen Economics (2021): Disproportionate Regulation Of Personalised Ads Could Have Significant Unintended Consequences. ↗ https://copenhageneconomics.com/wp-content/uploads/2021/12/copenhagen-economics.-dsa-personalised-ads-rules-impacts-on-eu-economy_june2021.pdf

Deisenroth, D.; Manjeer, U.; Sohail, Z.; Tadelis, S.; Wernerfelt, N. (2024): Digital Advertising And Market Structure: Implications For Privacy Regulation. National Bureau of Economic Research, NBER Working Paper No. 32726. ↗ <https://www.nber.org/papers/w32726>

DeKeyzer et al. (2022): Responses to Personalized Ads. Journal of Electronic Commerce Research, VOL 23, NO 3, 2022 ↗ http://www.jecr.org/sites/default/files/2022vol23no3_Paper1.pdf

Deloitte LLP (2021): Dynamic Markets – Unlocking small business innovation and growth through the rise of the personalized economy. ↗ <https://internetforgrowth.com/wp-content/uploads/2022/11/Deloitte-Dynamic-Markets-Small-Business-Through-the-Rise-of-the-Personalized-Economy.pdf>

DIW Econ (2016): Die ökonomische Bedeutung der Werbung. ↗ https://diw-econ.de/wp-content/uploads/831_diwkompa-kt_2016-115.pdf

IAB Europe (2021): What Would An Internet Without Targeted Ads Look Like?. ↗ https://iabeuropa.eu/wp-content/uploads/2021/04/IAB-Europe_What-Would-an-Internet-Without-Targeted-Ads-Look-Like_April-2021.pdf

IHS Markit (2017): The Economic Value of Behavioural Targeting in Digital Advertising. ↗ https://datadrivenadvertising.eu/wp-content/uploads/2017/09/BehaviouralTargeting_FINAL.pdf

Institut der deutschen Wirtschaft (2023): KI und der Arbeitsmarkt: Eine Analyse der Beschäftigungseffekte. ↗ https://www.iwkoeln.de/fileadmin/user_upload/Studien/Report/PDF/2023/IW-Report_2023-KI-und-der-Arbeitsmarkt.pdf

Kircher, T.; Foerderer, J. (2023): Ban Targeted Advertising? An Empirical Investigation of the Consequences for App Development. Management Science Volume 70, Issue 2. ↗ <https://doi.org/10.1287/mnsc.2023.4726>

Marketing Science Institute (2024): The Intended and Unintended Consequences of Privacy Regulation for Consumer Marketing: A Marketing Science Institute Report. ↗ https://www.msi.org/wp-content/uploads/2024/05/MSI_PRIVACY-PAPER-V3.pdf

McCann, D., Stronge, W., & Jones, P. (2021): The future of online advertising. ↗ <https://extranet.greens-efa.eu/public/media/file/1/7267>

McKinsey Insights (2021): The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying. ↗ <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying#/>

Mueller, B.; Castro, D. (2021): The Value of Personalized Advertising in Europe. Center for Data Innovation. ↗ <https://www2.datainnovation.org/2021-value-personalized-ads-europe.pdf>

Salt and Pepper (2024): Fachkräftemangel überwinden. Leitfaden zum Gewinnen, Binden und Entwickeln von Mitarbeitenden. ↗ https://salt-and-pepper.eu/wp-content/uploads/2024/05/SALT-AND-PEPPER-Survey_Fachkraeftemangel-ueberwinden.pdf

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V. (2024): Wirtschaft und Werbung. ↗ <https://zaw.de/wirtschaft-und-werbung/>

Befragungsdetails

Kennzahl	Methodik
Ziel und Zweck der Umfrage	Die Umfrage untersucht die Wahrnehmung und Akzeptanz personalisierter Werbung in der Online-Bevölkerung. Ziel ist es, Einblicke in das Bewusstsein, Wissen und die Einstellungen der Teilnehmenden gegenüber personalisierten Werbemaßnahmen zu gewinnen. Darüber hinaus soll die Studie Aufschluss darüber geben, wie Datenschutz und Privatsphäre in diesem Kontext wahrgenommen werden und welche Faktoren die Akzeptanz personalisierter Werbung beeinflussen.
Zielgruppe	Online-Bevölkerung ab 16 Jahren
Stichprobengröße	n = 1.010 Teilnehmende
Erhebungsmethode	CAWI (computer assisted web interviews) mittels eines Online-Access-Panels
Erhebungszeitraum	11. Dezember bis 17. Dezember 2024



Herausgeber

Bitkom e.V.
Albrechtstraße 10
10117 Berlin

Ansprechpartner

Dr. Florian Bayer
T 030 27576-162
f.bayer@bitkom.org

Projektteam

Dr. Florian Bayer | Bitkom
Eike Hartmann | Statista

Gestaltung

Anna Stolz | Bitkom

Bildnachweis

Icons unter Verwendung
© ASPhotohrapy – pixabay.com

Copyright

Bitkom 2025

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung im Bitkom zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim Bitkom.

Bitkom vertritt mehr als 2.200 Mitgliedsunternehmen aus der digitalen Wirtschaft. Sie generieren in Deutschland gut 200 Milliarden Euro Umsatz mit digitalen Technologien und Lösungen und beschäftigen mehr als 2 Millionen Menschen. Zu den Mitgliedern zählen mehr als 1.000 Mittelständler, über 500 Startups und nahezu alle Global Player. Sie bieten Software, IT-Services, Telekommunikations- oder Internetdienste an, stellen Geräte und Bauteile her, sind im Bereich der digitalen Medien tätig, kreieren Content, bieten Plattformen an oder sind in anderer Weise Teil der digitalen Wirtschaft. 82 Prozent der im Bitkom engagierten Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Deutschland, weitere 8 Prozent kommen aus dem restlichen Europa und 7 Prozent aus den USA. 3 Prozent stammen aus anderen Regionen der Welt. Bitkom fördert und treibt die digitale Transformation der deutschen Wirtschaft und setzt sich für eine breite gesellschaftliche Teilhabe an den digitalen Entwicklungen ein. Ziel ist es, Deutschland zu einem leistungsfähigen und souveränen Digitalstandort zu machen.

Bitkom e.V.

Albrechtstraße 10

10117 Berlin

T 030 27576-0

bitkom@bitkom.org

[bitkom.org](https://www.bitkom.org)

bitkom