

Praxisstudien kompakt

Gut gemachte Studien zu aktuellen Themen der Wirtschaft sind für Praktiker und Wissenschaftler gleichermaßen interessant. Die Rubrik „Praxisstudien kompakt“ gibt Einblicke in relevante und informative Studien rund um die Thematik Medienwirtschaft.

In dieser Ausgabe präsentieren wir Ihnen die Studie „Digitales Marketing in Deutschland – Studie Wertbeitrag des digitalen Marketings 2025“, herausgegeben des Branchenverbands bitkom. Die Studie untersucht den wirtschaftlichen Beitrag des digitalen Marketings in Deutschland. Sie zeigt, dass digitale Werbung eine zentrale Rolle für die deutsche Wirtschaft spielt, und zwar sowohl in Bezug auf Beschäf-

tigung als auch auf die generierte Wertschöpfung. Unternehmen setzen zunehmend auf digitale Werbeformate, und hier insbesondere auf personalisierte Werbung, um ihre Marktposition zu stärken. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass digitales Marketing ein wichtiger Wachstumstreiber bleibt, und dass kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) vor Herausforderungen in der Umsetzung stehen.

Falls Sie uns auf weitere Praxisstudien aufmerksam machen möchten, welche aus Ihrer Sicht in dieser Rubrik Platz finden sollten, wenden Sie sich gerne an Nina Zwingmann unter nina.zwingmann@lmu.de.

Digitales Marketing in Deutschland



Die Studie wurde von bitkom, dem Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V., in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Statista+ durchgeführt. Bitkom ist der führende Branchenverband der deutschen Digitalwirtschaft und vertritt mehr als 2.000 Unternehmen aus den Bereichen IT, Telekommunikation und digitale Medien. Als zentrale Interessenvertretung setzt sich bitkom für die Förderung digitaler Innovationen und die Schaffung wirtschaftlicher Rahmenbedingungen ein. Zur Datenerhebung wurden volkswirtschaftliche Indikatoren, Arbeitsmarktstatistiken und bestehende Branchenstudien kombiniert. Zudem wurden Stellenanzeigen analysiert sowie eine Befragung mit 1.010 Teilnehmenden zur Wahrnehmung und Akzeptanz von personalisierter Werbung durchgeführt.

Einfluss auf Wirtschaftswachstum und Beschäftigung.

Die Studie zeigt, dass digitales Marketing eine zunehmend bedeutende Rolle für die deutsche Wirtschaft spielt. Die Investitionen in digitale Werbung sind in den letzten Jahren stetig gewachsen. Im Jahr 2024 beliefen sich die Werbeausgaben auf 30,9 Milliarden Euro, was zu einem zusätzlichen Umsatz von 56,7 Milliarden Euro führte. Die Branche trägt damit erheblich zur Wertschöpfung in Deutschland bei. Die digitale Werbeindustrie sichert ins-

gesamt über 300.000 Arbeitsplätze. Ein Großteil dieser Arbeitsplätze ist direkt in Unternehmen angesiedelt, die digitale Werbung schalten, während weitere Beschäftigte in angrenzenden Bereichen wie IT, Medienproduktion oder Marktforschung tätig sind. Neben der Schaffung von Arbeitsplätzen sind auch die Gehälter in der Branche gestiegen. Seit 2018 ist die Gehaltssumme um 29,7 Prozent gewachsen und beträgt mittlerweile 15,5 Milliarden Euro. Dies wirkt sich auch positiv auf die Steuer- und Sozialabgaben aus. Die Branche trägt insgesamt 22,9 Milliarden Euro zur deutschen Wirtschaft bei, was 0,53 Prozent des Bruttoinlandsprodukts entspricht.

Technologische Trends und dominierende Werbeformate.

Die digitale Werbewirtschaft befindet sich in einem stetigen Wandel und entwickelt sich mit technologischen Innovationen weiter. Suchmaschinenwerbung bleibt mit einem Anteil von 35,4 Prozent das wichtigste Werbeformat. Unternehmen setzen weiterhin stark auf digitale Bannerwerbung, die mit 23,9 Prozent der Werbeausgaben eine zentrale Rolle spielt. Videowerbung nimmt mit 17,3 Prozent ebenfalls einen bedeutenden Platz im digitalen Marketing-Mix ein und profitiert insbesondere von der steigenden Nutzung sozialer Medien und Streaming-Plattformen. Die zunehmende Automatisierung verändert die Art und Weise, wie Werbung ausgespielt wird. Aus der Studie geht hervor, dass der Einsatz von künstlicher Intelligenz und datengetriebener Optimierung für eine zielgerichtete Ansprache von Konsumentenden sorgt. Besonders stark wächst der Bereich Programmatic Advertising, bei dem Anzeigen automatisiert in Echtzeit gebucht und optimiert werden. Auch Digital-Out-of-Home-Werbung hat sich in den letzten Jahren weiterentwickelt und verzeichnet ein Wachstum von 41 Prozent. Neue Formate wie Influencer-Marketing und digitale Audiowerbung gewinnen ebenfalls an Bedeutung und wachsen mit über 30 Prozent pro Jahr.

Herausforderungen für KMU im digitalen Marketing.

Während große Unternehmen digitale Werbung gezielt und strategisch einsetzen, stehen kleine und mittelständische Unternehmen weiterhin vor Herausforderungen. Die Daten zeigen auf, dass KMU oft nicht über die notwendigen finanziellen und personellen Ressourcen verfügen, um digitale Werbemaßnahmen in gleichem Umfang zu nutzen. Besonders der Fachkräftemangel stellt ein Problem dar. Mehr als 55 Prozent der offenen Stellen im digitalen Marketing stammen von KMU, die Schwierigkeiten haben, qualifiziertes Personal mit technischem Know-how zu finden. Gleichzeitig fehlt es vielen Unternehmen an Erfahrung im Umgang mit datengetriebenem Marketing, was dazu führt, dass Werbebudgets nicht optimal eingesetzt werden. Dennoch wird deutlich, dass digitales Marketing für KMU eine große Chance bietet. Besonders personalisierte Werbung ermöglicht es kleineren Unternehmen, gezielt relevante Zielgruppen anzusprechen und ihre Marketingmaßnahmen

effizienter zu gestalten. Die Studienergebnisse legen nahe, dass Unternehmen, die frühzeitig in digitale Werbestrategien investieren, langfristig wettbewerbsfähiger bleiben.

Bedeutung personalisierter Werbung für den Unternehmenserfolg.

Die Studie verdeutlicht, dass personalisierte Werbung eine zentrale Rolle für das Wachstum der digitalen Werbewirtschaft spielt. Unternehmen profitieren erheblich von maßgeschneiderten Werbestrategien, die es ihnen ermöglichen, potenzielle Kundinnen und Kunden gezielt anzusprechen. 90 Prozent des Wachstums der digitalen Werbebranche sind direkt auf den Einsatz personalisierter Werbung zurückzuführen. Unternehmen, die auf individualisierte Werbeformen setzen, können bis zu 40 Prozent höhere Umsätze erzielen als ihre Wettbewerber, die auf unpersonalisierte Kampagnen setzen. Gleichzeitig ist personalisierte Werbung ein wichtiger Finanzierungsmechanismus für viele Online-Dienste, da sie es ermöglicht, Inhalte kostenlos anzubieten. Die Studie warnt davor, dass regulatorische Einschränkungen oder ein Verbot personalisierter Werbung erhebliche wirtschaftliche Folgen haben könnten. Prognosen zufolge könnte das Bruttoinlandsprodukt der Europäischen Union um bis zu 106 Milliarden Euro pro Jahr schrumpfen, falls personalisierte Werbung stark eingeschränkt wird. Allein in Deutschland wäre mit einem Rückgang von 13,4 Milliarden Euro zu rechnen.

Akzeptanz und Wahrnehmung durch Konsumierende.

Die Untersuchung macht deutlich, dass die Wahrnehmung personalisierter Werbung stark von Alter und Mediennutzung abhängt. Während jüngere Generationen personalisierte Werbung überwiegend als hilfreich empfinden, äußern ältere Konsumierende häufiger Bedenken hinsichtlich Datenschutz und Privatsphäre. Besonders Konsumierende der Generation Z und der Millennials bewerten personalisierte Werbung positiv, da sie ihnen hilft, schneller relevante Produkte und Dienstleistungen zu finden. Insgesamt geben 31 Prozent der Befragten an, dass sie personalisierte Werbung schätzen, weil sie Kaufentscheidungen erleichtert. Gleichzeitig bestehen Unsicherheiten hinsichtlich der Verwendung persönlicher Daten. 56 Prozent der Befragten wünschen sich mehr Kontrolle darüber, welche Daten für Werbezwecke genutzt werden. Die Studie zeigt jedoch, dass nur 22 Prozent der Konsumierenden tatsächlich wissen, welche persönlichen Daten für personalisierte Werbung verarbeitet werden. Dies deutet darauf hin, dass mehr Aufklärung über Datenschutzmechanismen erforderlich ist, um die Akzeptanz weiter zu steigern.

Wachstumspotenziale und Innovationskraft der Branche.

Die Digitalisierung des Marketings schreitet weiter voran und eröffnet neue Wachstumsmöglichkeiten. Der verstärkte Einsatz von künstlicher Intelligenz verändert die Art und Weise, wie Werbung erstellt und ausgespielt wird. Generative KI wird zunehmend zur automatisierten Erstellung von

Texten, Bildern und Videos genutzt, wodurch sich die Effizienz in der Branche erhöht. Gleichzeitig wächst der Bedarf an Fachkräften mit digitalen Kompetenzen. Die Nachfrage nach Spezialisten für Datenanalyse, Programmatic Advertising und KI-gestützte Werbestrategien nimmt stetig zu. Die Daten zeigen auf, dass 19 Prozent der Agenturen bereits gezielt Personal für KI-Aufgaben eingestellt haben, um den technologischen Wandel aktiv voranzutreiben. Mit dem technologischen Fortschritt gehen auch steigende Gehälter einher. Seit 2018 sind die Durchschnittslöhne im digitalen Marketing um fast 30 Prozent gestiegen, was die Branche besonders attraktiv für Fachkräfte aus verschiedenen Bereichen macht.

Relevanz für verschiedene Zielgruppen. Personalisierte Werbung hat sich als effektives Instrument zur gezielten Ansprache verschiedener Zielgruppen etabliert. Die Studie macht ersichtlich, dass mehr als die Hälfte der Befragten bereits durch personalisierte Werbung zu einem Online-Kauf angeregt wurde. Besonders im Bereich Mode, Gesundheitsprodukte und Reisen wirkt sich personalisierte Werbung positiv auf Kaufentscheidungen aus. 38 Prozent der Befragten haben aufgrund personalisierter Werbung Kleidung gekauft, während 26 Prozent Gesundheitsprodukte und 23 Prozent Reisen gebucht haben. Auch im stationären Handel zeigt sich der Einfluss personalisierter Werbung. 43 Prozent der Offline-Käufe von Lebensmitteln und Getränken wurden durch gezielte Werbemaßnahmen angeregt. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass personalisierte Werbung nicht nur für den Online-Handel relevant ist, sondern auch im traditionellen Einzelhandel eine zunehmend wichtige Rolle spielt.

Die Studie macht deutlich, dass digitales Marketing eine treibende Kraft für Wirtschaftswachstum, Beschäftigung und Innovation ist. Während sich große Unternehmen immer stärker auf KI-gestützte Werbestrategien und datenbasierte Werbung stützen, haben KMU weiterhin Herausforderungen bei der digitalen Transformation. Konsumierende akzeptieren personalisierte Werbung weitgehend, wünschen sich aber mehr Transparenz. Die Zukunft der Branche wird maßgeblich davon abhängen, wie sich technologische Innovationen, wirtschaftliche Rahmenbedingungen und Datenschutzregelungen weiterentwickeln.

Die volle Studie steht auf der Webseite von bitkom kostenlos zum Download zur Verfügung.

Nina Zwingmann M.Sc., LMU München
Prof. Dr. Martin Gläser,
Hochschule der Medien Stuttgart

Impressum

Herausgeber:

Prof. Dr. Martin Gläser,
Hochschule der Medien Stuttgart
Prof. Dr. Georgios Gounalakis,
Philipps-Universität Marburg
Prof. Dr. Thomas Hess,
Ludwig-Maximilians-Universität München
Prof. Dr. Frank Lobigs,
Technische Universität Dortmund
Prof. Dr. Christoph Neuburger,
Frei Universität Berlin
Prof. Dr. Insa Sijts,
Berufliche Hochschule Hamburg

Schriftleitung:

Prof. Dr. Martin Gläser (verantwortlich)
Hochschule der Medien,
Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart

Verlag:

New Business Verlag GmbH & Co. KG
Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg
Tel.: 040 – 609 009-0
Fax: 040 – 609 009-15
e-Mail: info@new-business.de

Verleger: Peter Strahlendorf
Kfm. Geschäftsführung:
Antje-Betina Weidlich-Strahlendorf
Layout: Antje Baustian, Daniela Rocksin

Vertrieb: Angelika Schmidt
Anzeigen: Peter Strahlendorf (verantwortlich)
Anzeigendisposition: Silke Reyher-Timmann

Bankverbindung:

IBAN: DE74200505501217131323
BIC/SWIFT: HASPDE33XXX
IBAN: DE0720040000482282100
BIC/SWIFT: COBADE33XXX

Druck und Lithos:

Lehmann Offsetdruck und Verlag GmbH
Gutenbergring 39, 22848 Norderstedt

Bezugsbedingungen:

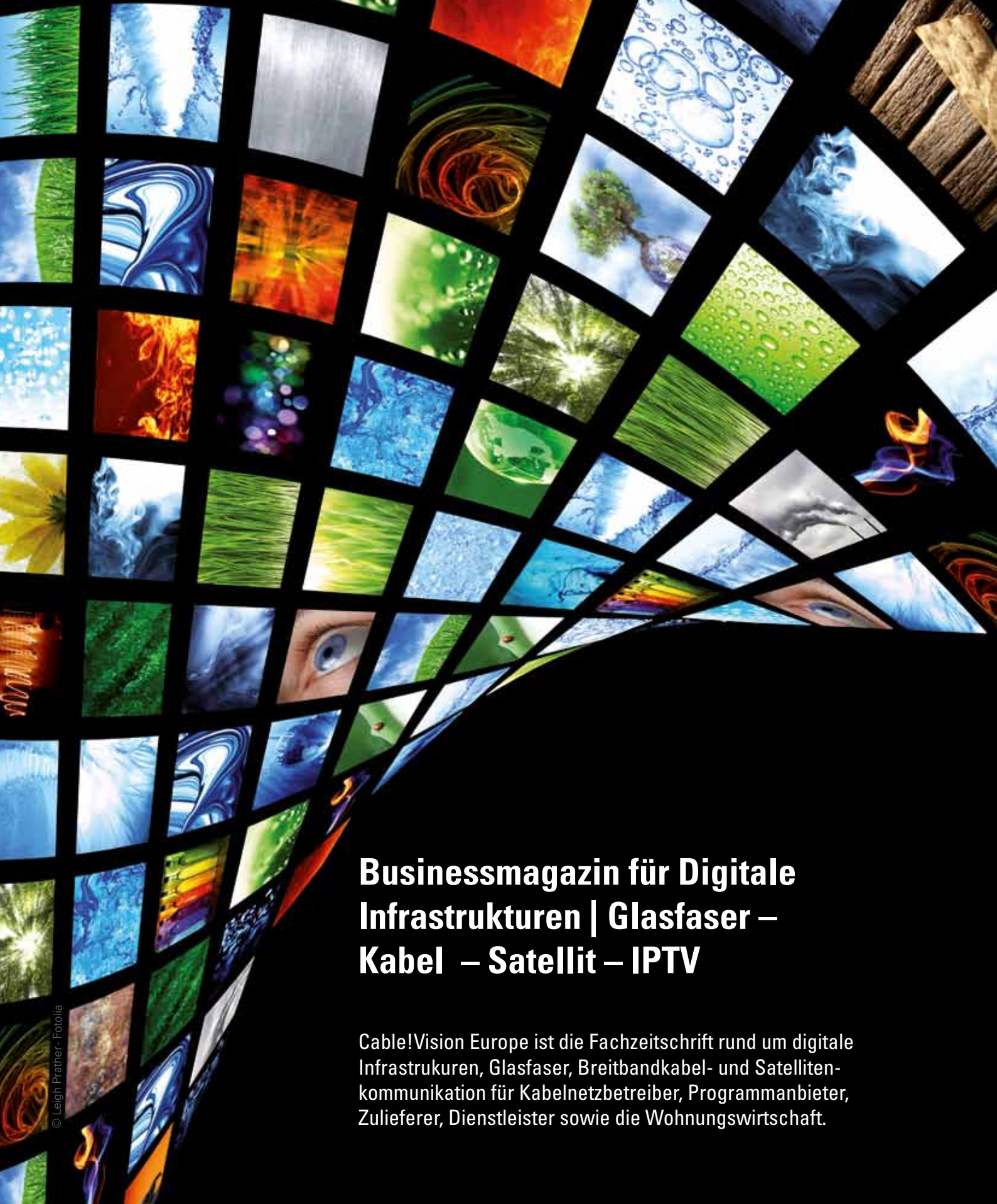
Jahresabonnement 98,- Euro (zzgl. Versand und USt.),
Studentenabonnement 49,- Euro (zzgl. Versand und USt.).

Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein Jahr, wenn es nicht mit einer Frist von vier Wochen zum Ende des Bezugszeitraumes schriftlich gekündigt wird.

Erscheinungsweise: 4-mal jährlich

Namentlich gekennzeichnete Artikel müssen nicht die Meinung der Herausgeber/Redaktion wiedergeben. Unverlangt eingesandte Manuskripte – für die keine Haftung übernommen wird – gelten als Veröffentlichungsvorschlag zu den Bedingungen des Verlages. Es werden nur unveröffentlichte Originalarbeiten angenommen. Die Verfasser erklären sich mit einer nicht sinnentstellenden redaktionellen Bearbeitung einverstanden.

ISSN 1613-0669



Businessmagazin für Digitale Infrastrukturen | Glasfaser – Kabel – Satellit – IPTV

Cable!Vision Europe ist die Fachzeitschrift rund um digitale Infrastrukturen, Glasfaser, Breitbandkabel- und Satellitenkommunikation für Kabelnetzbetreiber, Programmanbieter, Zulieferer, Dienstleister sowie die Wohnungswirtschaft.

Cable!vision
Europe



Probe-Abo?

Scannen Sie einfach den QR-Code, rufen Sie an! Tel.: +49 40 609009-65 oder abo@new-business.de