

## **willhaben: Das sind die Digital Advertising-Trends für 2023**

**Conversational Commerce: Direkter Dialog mittels Messengern und Chatbots**  
**Digital Advertising muss sich in puncto Nachhaltigkeit positionieren**  
**Künstliche Intelligenz (KI) hält in der Content Creation Einzug**

Österreich – am 10.01.2023 – Die aktuelle wirtschaftliche Situation verlangt heimischen Unternehmen einiges ab. Nicht selten wird dann am Werbebudget gespart – und das obwohl kreative Ideen und durchdachte Strategien besonders in herausfordernden Zeiten einen positiven Impact auf eine Marke und ihre KundInnen haben können. Jochen Schneeberger, Head of Digital Advertising bei willhaben, skizziert einige Digital Advertising-Trends des neuen Jahres und zeigt damit auf, mit welchen Investments Unternehmen hier das Beste für sich herausholen können.

### **Gezielte UserInnen-Ansprache mittels Personalisierung**

Das Gießkannenprinzip hat ausgedient. Denn: die personalisierte Ansprache der KundInnen wird spätestens im neuen Jahr alle werbetreibenden Unternehmen erreicht haben. Dabei werden die Bedürfnisse der Zielgruppen mit möglichst individuellen Angeboten adressiert – dies schafft Relevanz, stärkt die Beziehung zwischen dem Unternehmen und seinen KundInnen und reduziert Streuverluste. Dazu erklärt Jochen Schneeberger: „Im Bereich Digital Advertising verfolgen wir stets das Ziel, eine optimale und stets noch besser werdende Zielgruppenansprache zu gewährleisten. Wir verknüpfen mit unserer Data Management Plattform (DMP) cookieless und anonymisiert Millionen Datenpunkte und pushen damit für unsere KundInnen die Treffsicherheit ihrer Werbebotschaften auf ein völlig neues Level. Ob Umwelt-EnthusiastInnen, TrendsetterInnen oder junge Familien – bei willhaben gruppieren wir innerhalb der so genannten Audiences Personen mit bestimmten Interessen, demografischen Merkmalen und Verhaltensweisen.“

### **Conversational Commerce als Renaissance des direkten Dialogs**

Conversational Commerce wird auch als Conversational Marketing oder Chat Commerce bezeichnet. Gemeint ist die Interaktion zwischen Unternehmen und KundInnen mittels Messengern oder digitalen Sprachassistenten. Da die KundInnen-Beratung durch Support-Teams mit einem hohen Aufwand verbunden ist, machen sich jedoch auch immer mehr Unternehmen Chatbots zu Nutze. „Der dialogorientierte Austausch in Echtzeit wird 2023 wichtiger denn je. Die Vorteile liegen dabei auf der Hand. Der Dialog ermöglicht es, auf die individuellen Bedürfnisse und Fragen der Zielgruppen einzugehen, verbessert so die KundInnen-Zufriedenheit und Treue und hat damit eine nachhaltige Wirkung, die über den unmittelbaren, kurzfristigen Verkauf hinausgeht“, meint Digital Advertising-Experte Jochen Schneeberger.

### **Nachhaltigkeit: KundInnen erwarten Positionierung**

Nachhaltigkeit spielt auch am digitalen Werbemarkt eine immer größer werdende Rolle. Während Maßnahmen in diesem Bereich über lange Zeit eine Nische bedient und primär als Imagefaktor fungiert haben, ist der grüne Gedanke zur Grundanforderung avanciert, um die Loyalität der KundInnen zu sichern. Die Entwicklungen der vergangenen Jahre, allen voran die Klimakrise, verlangen es Unternehmen ab, sich klar zu positionieren und umweltbezogene sowie ethische und soziale Aspekte auch im Rahmen von Digital Advertising zu berücksichtigen. „willhaben ist ein im Kern nachhaltiges Unternehmen. Über unseren digitalen Marktplatz wird Dingen ein zweites Leben verschafft. Damit lassen sich jährlich bis zu 380.000 Tonnen CO2 einsparen, dies entspricht einer CO2-Absorptions-Leistung von fast 30 Millionen Bäumen“, berichtet Jochen Schneeberger und ergänzt: „Darauf wollen wir uns jedoch nicht ausruhen und setzen in allen Bereichen unseres Unternehmens zahlreiche Maßnahmen, um ökologisches Handeln noch stärker zu implementieren. Schon jetzt laufen all unsere Server mit 100 Prozent Ökostrom. Darüber hinaus belohnen wir Werbekunden, die in puncto Nachhaltigkeit Vorreiter sind, mit besonderen Konditionen und mindestens 50 Prozent Rabatt auf die Brutto-Preise.“



## **Künstliche Intelligenz (KI) hebt Werbung auf eine neue Stufe**

Bereits seit Jahren ist davon die Rede, dass Künstliche Intelligenz im Marketing enorme Optimierungspotenziale birgt – und doch scheuen sich viele Unternehmen davor, dieses vermeintliche Neuland zu betreten. KI-gestützte, selbstlernende Systeme helfen dabei, die Bedürfnisse der KundInnen besser zu verstehen und vereinfachen die Personalisierung der Kampagnen. Darüber hinaus können dank künstlicher Intelligenz treffsicherere Prognosen über das Verhalten der Zielgruppen getroffen werden. „Der Einsatz von KI-gestützten Tools umfasst eine Reihe an Anwendungsbereichen. 2023 werden wir beobachten, dass KI auch im Bereich der Content Creation und Kampagnenaussteuerung immer mehr Einzug halten wird. Individualisierte digitale Sujets, die an die jeweiligen Umfeldler und die Bedürfnisse der UserInnen angepasst sind, sind keine Zukunftsmusik mehr“, hält Schneeberger fest.

## **Digitale Ökosysteme sorgen für echten Mehrwert**

2023 wird zunehmend von digitalen Ökosystemen die Rede sein. „Digitalisierung bedeutet, weltweit vernetzt zu sein. Und so erstrecken sich diese Systeme oft über mehrere Branchen und sorgen dafür, dass die verschiedensten StakeholderInnen miteinander in Verbindung treten und kooperieren“, sagt Jochen Schneeberger. Immer wichtiger werden dabei, so der Experte, die regionalen Abhängigkeiten und Chancen für digitale Ökosysteme. Der unmittelbare Fokus auf ökonomische, ökologische und soziale Strukturen kann klare Vorteile bringen – dies betrifft etwa Steuerleistungen, Transportwege und faire Arbeitsbedingungen der MitarbeiterInnen.

### **Bild**

Jochen Schneeberger, Head of Digital Advertising bei willhaben

### **Bildcredit**

willhaben

### **Pressekontakte**

Gerlinde Giesinger

PR Managerin / willhaben

Tel.: 0699/1003 1570

E-Mail: [gerlinde.giesinger@willhaben.at](mailto:gerlinde.giesinger@willhaben.at)

Andreas Pucher

PUCHER communications

Tel.: 0699/1303 1518

E-Mail: [presse@willhaben.at](mailto:presse@willhaben.at)