

## Was die digitale Werbebranche 2024 beschäftigen wird

- **Künstliche Intelligenz (KI) in der Werbung ist 2024 keine Spielerei mehr**
- **Unternehmen müssen sich die Frage der Datenhoheit stellen**
- **Mit der CSR-Berichtspflicht wird Nachhaltigkeit vom Imagefaktor zur Notwendigkeit**

Österreich, am 16.01.2024 - Die vergangenen Jahre haben der Wirtschaft sowohl hierzulande, als auch global gesehen, einiges abverlangt. Die Tatsache, dass Unternehmen aus Österreich große Teile ihres digitalen Budgets bei internationalen Plattformen investieren, erweist der regionalen Wertschöpfung zusätzlich keinen Gefallen und bringt heimische Anbieter sowie unseren Arbeitsmarkt unter Druck. Nichtsdestotrotz birgt das neue Jahr, nicht zuletzt aufgrund des beeindruckenden Fortschritts im Umgang mit Daten und Technologien, enorme Potenziale. Welche Entwicklungen die Werbebranche heuer voraussichtlich auf Trab halten werden, erläutert Jochen Schneeberger, Head of Digital Advertising bei willhaben.

### 1. Personalisierung, Produktempfehlungen und Preisfindung mittels Künstlicher Intelligenz

2023 haben wohl die meisten Marketingabteilungen zumindest stichprobenartig getestet, wie sie sich KI-gestützte Tools, allen voran ChatGPT, zu Nutze machen können. Und so sind im vergangenen Jahr viele Berührungspunkte rund um Künstliche Intelligenz gefallen. „2024 werden wir beobachten, dass KI bei noch mehr werbetreibenden Unternehmen von der „Spielerei“ zu einem essenziellen Bestandteil von Marketingstrategien avanciert. Dabei gibt es zahlreiche Möglichkeiten, um die Effizienz zu steigern und bessere Ergebnisse zu erzielen“, sagt Jochen Schneeberger und ergänzt: „Besonders spannend und für viele Unternehmen hochrelevant ist dabei die gezielte und personalisierte Werbeauspielung auf Basis von möglichst präzisen Kundenprofilen. Die Königsklasse wäre hierbei eine annähernd genaue Vorhersage des Kundenverhaltens.“ Aber: Auch die KI-gestützte, dynamische Preisgestaltung sei, so Schneeberger, eine großartige Innovation. Diese ermöglicht es, den optimalen Wert eines Produkts oder einer Dienstleistung auf Basis von Faktoren wie Nachfrage, Angebot und Wettbewerb festzusetzen beziehungsweise laufend anzupassen.

### 2. Stärkung der Datenhoheit mittels First-Party-Data

Mit dem „Aus“ von Third-Party-Cookies verlieren Unternehmen eine der bislang effektivsten Möglichkeiten, potenzielle Kunden im digitalen Raum zu erreichen. Eine präzise Ansprache der gewünschten Zielgruppen wird somit immer schwieriger. Laut EU-Vorgabe ist die Nutzung und Speicherung von Daten für Marketingzwecke nur dann erlaubt, wenn die UserInnen ihren Consent geben – Stichwort „First-Party-Data“. Jochen Schneeberger erklärt dazu: „Um hier unabhängig von Third-Party-Cookies zu agieren und auf die eigenen NutzerInnen und deren Interessen optimal eingehen zu können, haben wir frühzeitig ein eigenes Daten-Management (mittels unserer Data Management Plattform, Anm.) implementiert. Konkret ermöglicht dieses Service, cookieless und anonymisiert Millionen Datenpunkte zu verknüpfen und damit die Treffsicherheit von Werbebotschaften weiter zu optimieren. Damit wollen wir unseren NutzerInnen Sicherheit geben und Vertrauen aufbauen. Aber: Wir möchten so natürlich auch gewährleisten, dass durch den verantwortungsvollen Umgang mit UserInnen-Daten die enge Beziehung zu unseren Werbepartnern weiter intensiviert wird.“

### 3. Nachhaltigkeit als Notwendigkeit und nicht als Trend

Der European Green Deal sieht zahlreiche neue Rahmenbedingungen für die Wirtschaft vor. Unter anderem, dass ab 2024 schrittweise strengere Reporting-Standards für Unternehmen ausgerollt werden und ab 2025 verpflichtend sind. Dadurch werden in den kommenden Jahren bis zu 2.500 heimische Unternehmen einen Nachhaltigkeitsbericht abliefern müssen – momentan betrifft dies lediglich einen Bruchteil davon. Damit avanciert Sustainability vom Trend beziehungsweise Imagefaktor zur Notwendigkeit. Unternehmen stehen damit in der Pflicht, sich noch klarer und vor allem nachweisbar zu positionieren und umweltbezogene sowie ethische und soziale Aspekte auch im Rahmen von Digital Advertising zu berücksichtigen.



„Im Kampf gegen die Klimakrise wurde die Digitalisierung lange Zeit lediglich als Teil der Lösung gesehen. Dabei kann die Größe des CO2-Fußabdrucks digitaler Werbung enorm sein. Das betrifft auch willhaben, als im Kern nachhaltiges Unternehmen. Schon jetzt laufen all unsere Server mit 100 Prozent Ökostrom. Darüber hinaus arbeiten wir weiterhin an Vorteilen für und mit wirklich nachhaltig agierenden Unternehmen, die über willhaben kommunizieren“, so Jochen Schneeberger abschließend.

**Bild**

Jochen Schneeberger, Head of Digital Advertising bei willhaben

**Bildcredit**

willhaben

**Pressekontakte**

Andreas Pucher

PUCHER communications

Tel.: 0699/1303 1518

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

Gerlinde Giesinger

PR Managerin / willhaben

Tel.: 0699/1003 1570

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