# HANDBUCH DIGITALISIERUNG

## für MarketingentscheiderInnen

Herausgegeben von Niko Pabst & Andreas Mittelmeier

# INHALTSVERZEICHNIS

Vorworte 4 - 6

## MODUL 1:
## Grundlagen & Strategie

**Kapitel 1:**
Der digitale Gipfelsturm oder die Digitalisierung des Marketings als Erfolgsfaktor
Harald Rametsteiner
14 - 27

**Kapitel 2:**
Von der Herausforderung zur Strategie: Identifikation von Kundenbedürfnissen durch Personas, Empathy Mapping & Customer Journey
Chris Budgen
28 - 39

**Kapitel 3:**
Die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) und Online-Marketing-Recht
Paul Koppenwallner und Philipp E. Stephan
40 - 59

**Kapitel 4:**
Das 1x1 der digitalen Mediaplanung
Daniel Pfeffer
60 - 68

## MODUL 2:
## Digitale Kanäle

**Kapitel 5:**
Social & Search: Die reichweitenstärksten digitalen Kanäle
Roman Gaisböck
70 - 85

**Kapitel 6:**
E-Commerce: Der Online-Handel kompakt zusammengefasst
Millad Shahini
86 - 92

**Kapitel 7:**
Programmatic Advertising: Datenbasierte Werbung für die individuelle Kundenansprache
Hannes Wurzwallner
94 - 102

**Kapitel 8:**
Mobile Marketing & Apps: Wie 2020 unser mobiles Nutzerverhalten für immer verändert hat
Gerhard Günther
104 - 115

## MODUL 3:
## Technik & Tools


**Kapitel 9:** 116 - 127
Marketing Automation: Welche Tools gibt es, was können sie und wie wähle ich das richtige Tool aus?

Wajden Byloff

**Kapitel 10:** 128 - 137
Marketing Automation: Wie sich die User Experience automatisieren lässt

Hannes Kirchbaumer

**Kapitel 11:** 138 - 149
E-Mail-Marketing: Der älteste digitale Kommunikationskanal bleibt einer der wichtigsten

Dominik Paulnsteiner

**Kapitel 12:** 150 - 163
Warum Sie Media Efficiency und das Cookie-Sterben als Marketer interessieren sollte

Siegfried Stepke

**Kapitel 13:** 164 - 183
Der Handel im Wandel: Warum das Verständnis von Location Based Marketing ein „Must have" für jeden Cross-Channel-Denker ist

Thomas Hinterleithner und Andreas Ladich


## MODUL 4:
## Omnichannel Marketing


**Kapitel 14:** 184 - 197
Omnichannel Measurement

Michael Märtin und Manfred Gansterer

**Kapitel 15:** 198 - 209
In sieben Schritten zur erfolgreichen Online-Marketing-Strategie

Manfred Gansterer

**Kapitel 16:** 210 - 214
Ad Fraud, Visibility Tracking & Ad Blocker

Michael Malik

**Kapitel 17:** 216 - 225
Angewandte Künstliche Intelligenz im Marketing

Franziskos Kyriakopoulos


# INHALTSVERZEICHNIS

## MODUL 5:
## Trends


**Kapitel 18:** **226 - 233**
Marketing Trends im Überblick

Kathrin Hirczy

**Kapitel 19:** **234 - 253**
Influencer Marketing at its best!

Vivienne Hödl und Florentina Perschy

**Kapitel 20:** **254 - 265**
Kann Künstliche Intelligenz kreativ sein?

Michael Katzlberger

**Kapitel 21:** **266 - 297**
Social Media Trends, Updates & Ausblicke

Andreas Mittelmeier

Literaturverzeichnis **280**

Abbildungsverzeichnis **282 - 285**

Biografien der Autoren **286 - 294**

Glossar **297 - 319**

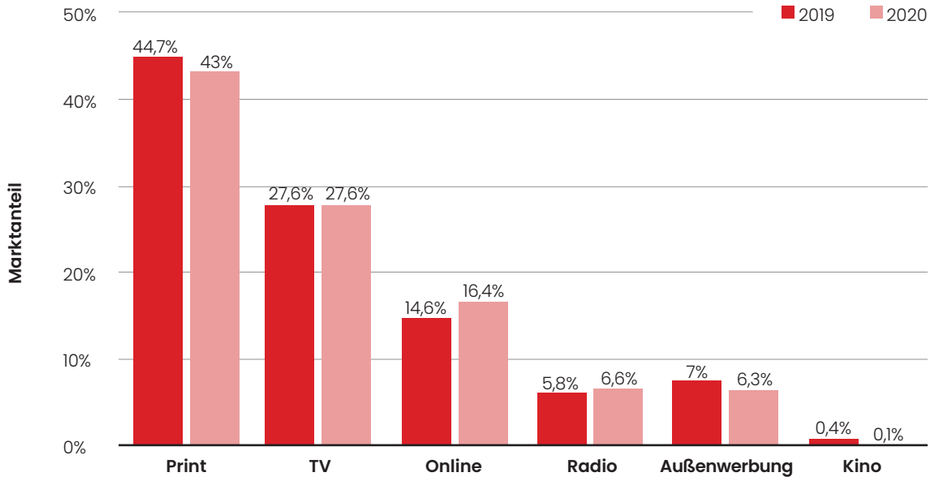



**Abbildung 15:** Bruttomarktanteil Werbeträger in Ö i.d. Jahren 2019 + 2020 | Quelle: Focus Media Research

Während im COVID-Jahr 2020 in Österreich viele Mediakanäle mit teils starken Rückgängen zu kämpfen hatten, wuchsen die Digitalwerbespendings weiter. 7,5 Prozent Wachstum führen zu einem Gesamtmarkt von rund 1,57 Milliarden Euro. Der österreichische Gesamtmarkt wid aber nach wie vor von Print dominiert, während Digital trotz der stärksten Nutzung seit Gründung erst bei 16,4 Prozent Marktanteil liegt. Ein Blick auf Statistiken und Prognosen zu globalen Ad Spendings zeigen, dass dort Digital bereits der dominierende Kanal ist, mit derzeit rund 54,1 Prozent Marktanteil. Die Tendenz ist stark steigend, im Jahr 2024 wird global ein Anteil von rund 62,6 Prozent vorhergesagt.

Die Online-Nutzung hat viele Formen, wichtig ist für eine Marketingsicht zwischen organischem Inhalt (unbezahlt) und gesponserten Inhalten, also Ads zu unterscheiden. Gerade auf Online-Kanälen kann mit unzähligen Formaten auf zahlreichen Kanälen geworben werden – hier ein kleiner Überblick:

## Display

Darunter versteht man klassische Bannerwerbung, sowohl mobile als auch am Desktop. Aufgrund der intensiven mobilen Nutzung sollte jede Kampagne auf jeden Fall auch „mobile responisve" sein, also am Handy funktionieren. Dabei kommen von kleinen mobilen Bannern bis großflächigen Sitebars eine Vielzahl an Formaten zum Einsatz. Banner kommen sowohl für Awareness-Kampagnen – also Kampagnen, die die Bekanntheit einer Marke steigern – und Performancekampagnen zum Einsatz, die stärker auf eine gewisse Aktion hin ausgerichtet sind (Download, Kauf, Konfiguration, etc.). Die Banner können hierbei statisch, animiert, interaktiv oder auch mit Video aufgebaut sein.





**Fun Fact:** Der erste Werbebanner im Internet (1994, von AT&T) hatte ein Klickrate (also Verhältnis von Sichtkontakten und Klicks) von rund 44 Prozent – heutzutage erreichen Banner von ähnlicher Größe im Schnitt rund 0,06 bis 0,12 Prozent Klickrate.

**Abbildung 16:** Der weltweit erste Online Banner | Quelle: AT&T

## Native

Hier geht es darum, die Werbung so stark an das Umfeld der Website anzupassen, dass der User im Idealfall nicht merkt, dass es sich um eine Werbeeinschaltung handelt – nichtsdestotrotz ist das Medium verpflichtet, Werbung den gesetzlichen Richtlinien entsprechend zu kennzeichnen. Die simple Version hiervon ist es, eine Text/Bild-Kombination zu verwenden, die einen gewissen Inhalt schmackhaft macht, also „anteasert", und dann bei Klick vom User auf die Website des Werbers verlinkt. Vorsicht sei hier geboten bei sogenannten „Click Baiting Headlines", die zwar wahrscheinlich viele Klicks einheimsen, deren User die Website aber sofort wieder verlassen, wenn sie merken, dass ihnen in der Werbeanzeige Inhalte versprochen wurden, die auf der Website nun nicht in der erwarteten Form verfügbar sind. Die fortgeschrittene Version ähnelt dem allseits bekannten Print Advertorial. Hier werden bezahlte Inhalte im redaktionellen Umfeld, ebenfalls als Werbung gekennzeichnet, eingebettet. Der Werber erhofft sich hier erhöhte Glaubwürdigkeit und Imagetransfer.

## Online Video/Bewegtbild

Kommt auf YouTube, Videotheken aber auch im Content eingebettet zum Einsatz. Unterschieden wird zwischen In-Stream, also Ausspielung beim Videokonsum des Users und Out-Stream, also die Ausspielung an einen User, der gerade keinen Video Content konsumiert. Platzierungen können vor einem Video stattfinden, während einem Video oder nach einem Video. Üblich ist eine Länge von 6 bis 30 Sekunden, manche Plattformen bieten aber auch Werbeplätze für längere Werbevideos an. Geschalten werden sie überspringbar („skippable") oder nicht überspringbar („non skippable"). Bei Instream-Platzierungen ist der Ton für gewöhnlich automatisch aktiviert, bei Outstream-Platzierungen muss der Ton manuell vom User aktiviert werden.

## WIE MAN EFFIZIENTE SOCIAL MEDIA ADS SCHALTET

Die großen Social-Media-Plattformen (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Xing, TikTok, Snapchat) bieten Kampagnenmanagement-Systeme für Werbetreibende. Die Kombinationsmöglichkeiten sind dabei vielfältig, die kombinierbaren Grundelemente ähnlich: Kampagnenziel, Zielgruppen-Targeting und Content-Format. Dabei geht man im Idealfall wie folgt vor:

### Spezifisches Kampagnenziel definieren: Was soll mit der Kampagne erreicht werden?

Kampagnenziele sind Handlungen, die Personen ausführen sollen, wenn sie die Werbeanzeige sehen. Aufgrund vergangener Verhaltensdaten wird die Anzeige dann überproportional an Userinnen und User ausgespielt, die für das jeweilige Ziel am wahrscheinlichsten konvertieren.

- Interesse an Waren oder Dienstleistungen wecken (Ziele: Markenbekanntheit, Reichweite steigern)
- Nutzer anregen, sich mit Markeninhalten zu beschäftigen (Ziele: Traffic, Interaktionen, Videoaufrufe, Leads generieren)
- Interessenten anregen, Waren oder Dienstleistungen zu kaufen oder zu nutzen (Ziel: Conversion steigern)

### Datenbasiertes Zielgruppen-Targeting nutzen: Wer genau soll angesprochen werden?

Werbetreibende können sich die gesammelten Daten der Social Media User zunutze machen und sehr spezifische Zielgruppensegmente – im Ein- und Ausschlussverfahren – nach Standort, Demografie, Interessen und Verhaltensweisen erstellen.

Custom Audiences bieten darüber hinaus die Möglichkeit, eigene Kundendaten für Kampagnen auf den Social-Media Plattformen zu verwenden, etwa durch Kundenlisten, Lookalike-Audiences oder Webseitenbesucher. Dabei werden die Daten mit den Social-Media-Profilen abgeglichen, womit diese Personen auf der jeweiligen Plattform zielgerichtet bespielt werden können.



### Unterschiedliche Content Formate verwenden: Wie soll die Botschaft vermittelt werden?

Die Gestaltungsmöglichkeiten der Werbeanzeigen variieren von Plattform zu Plattform. Das Format sollte aber an die Erwartungshaltung der entsprechenden Social Media Communities angepasst sein und schränkt bei vorproduzierten Content-Formaten die Auswahl des Kanals ein (beispielsweise werden querformatige Hochglanz-Werbevideos auf TikTok eher bescheiden performen).

**Tipp:** Eine bewährte Taktik für effiziente Werbeschaltungen ist das Testen von organischen Postings. Erreicht ein solches Posting die gewünschten Ziele (etwa überdurchschnittliche Interaktionsraten, Klickraten, Reichweite), so kann man die Reichweite kosteneffizient steigern und durch die gezielte Bewerbung weiter skalieren oder sogar optimieren.

Umgekehrt sollte man keine Inhalte pushen, die schon in der organischen Ausspielung die definierten KPIs verfehlen, weil die Gesetzmäßigkeiten für organische auch für bezahlte Postings gelten.

## SUCHMASCHINEN MARKETING

Suchmaschinen Marketing ist ein Oberbegriff, unter dem sämtliche Aktivitäten gefasst werden, die zur Steigerung der Sichtbarkeit von Websites in den Ergebnisseiten der Suchmaschinen – insbesondere bei Google – abzielen.  An der Basis sind das die Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization/SEO) und die Suchmaschinenwerbung (Search Engine Advertising/SEA). Da Google in Österreich rund 95 Prozent aller Suchanfragen für sich beanspruchen kann, werden die methodischen bzw. algorithmischen Voraussetzungen des Suchmaschinenprimus in aller Regel als Referenzwerte verstanden.

## WIE FUNKTIONIERT EIGENTLICH SEO?

Das Ziel einer Suchmaschine ist es, Userinnen und Usern die für sie relevantesten Ergebnisse als Antwort auf ihre Suche anzuzeigen. Um ein positives Nutzungserlebnis zu erzeugen, versucht die Suchmaschine die Suchintentionen der Userinnen und User anhand der eingegebenen Suchphrase zu verstehen und ein entsprechendes Resultat anzuzeigen.

**Folgende drei Parteien nehmen an dem Prozess teil:**

- Userinnen und Usern, die etwas suchen
- Content-Erstellerinnen und -Ersteller, die Inhalte anbieten
- Plattformen, die die Suche ermöglichen und Suchergebnisse anzeigen

# PROGRAMMATIC ADVERTISING

## Datenbasierte Werbung für die individuelle Kundenansprache

*In diesem Kapitel lernen Sie, wie Sie mit Hilfe von Programmatic Advertising den datenbasierten Einkauf und Verkauf von digitalen Werbeflächen in Echtzeit abwickeln können. Das ermöglicht Ihnen, den richtigen Kunden zum richtigen Zeitpunkt mit einem individuellen Werbemittel perfekt zu erreichen.*

**HANNES WURZWALLNER**

Programmatic Advertising, zu Deutsch programmatische Werbung, ist seit Jahren in aller Munde. Längst ist klar, dass es dabei nicht um einen Digitalhype geht, sondern um den nächsten großen Schritt, Digitalmarketing effizienter und effektiver zu machen. Aber worum geht's beim **„Next Big Thing"** des Digital Marketings, das offensichtlich gekommen ist, um zu bleiben?

**Programmatic Advertising ist eine softwarebasierte Methode, um Marketing- und Werbeinhalte beziehungsweise Werbemittel nicht nur automatisch auszuspielen, sondern auch zu buchen und zu optimieren. Kampagnen sollen möglichst effektiv ausgespielt werden, wobei der Aufwand für Werbetreibende (Advertiser) und Trägermedium (Publisher) so gering wie nötig sein soll.**

Beim Programmatic Advertising gibt es wesentliche Player, die zusammenspielen:

Die **Supply Side Platform (SSP)**, den Anbieter der Werbeflächen (Publisher), die **Demand Side Platform (DSP)** den Anbieter der Kampagne (Advertiser).

Statt eines herkömmlichen, aufwendigen analogen Deals zwischen Advertiser und Publisher erledigt die Künstliche Intelligenz (KI) diesen Vertragsabschluss. Und zwar in Bruchteilen von Sekunden zwischen mehreren tausend Advertisern und Publishern. Die dahinterliegende Technologie **heißt Real Time Bidding**. Sie führt Angebot und Nachfrage zusammen und erledigt den Vertragsabschluss automatisch. Der Schwerpunkt einer Kampagne wird vorher festgelegt und dann sozusagen vom „Autopiloten" bestmöglich angesteuert.

Damit das alles funktionieren kann, braucht es **gezieltes Targeting** und **Cookie-Platzierungen** auf den Websites, um die relevanten Daten zu Kunden- und Kaufverhalten sowie Interessen zu erfassen und zu analysieren. Diese Auswertung dient dazu, das **Kauferlebnis der Zielgruppe zu verstehen** und sie durch **gezielte Marketingmaßnahmen** und **relevante Botschaften** zu erreichen.

Sind all diese Daten im programmatischen System hinterlegt, wird ein spezifisches Kundenprofil erstellt. Noch mehr: Es lassen sich auch verwandte Zielgruppen mit einem ähnlichen Profil herausfiltern und über die Kampagne ansprechen.

In Echtzeit sieht das Marketingteam, welche Aktionen die Zielgruppe auf welchen Plattformen ausführt. Mit dieser Erkenntnis kann die Kampagne laufend optimiert werden. Beispielsweise lässt sich auch festlegen, welche Botschaft an welchen User zu welcher Uhrzeit ausgespielt wird. Fällt auf, dass die Kampagne etwa am Abend bessere Resultate als in der Früh liefert, kann sofort eingegriffen und das Beste aus dem definierten Budget herausgeholt werden.

Mit Automatisierung und einer soliden Datenbasis hilft Programmatic Advertising, Marketingbudgets gezielter einzusetzen und die Zielgruppe besser anzusprechen. Im alten Marketing-Sprech ermöglicht es eine Reduzierung des Streuverlusts.

# DER MOBILE MARKT

Bereits seit 2015 gibt es mehr mobile Telefonanschlüsse als Menschen auf diesem Planeten. Aktuell liegen wir in Österreich mit knapp 9 Millionen Einwohnern bei einer Mobilfunkdurchdringung von 151 Prozent. Das heißt, ein Großteil der Bevölkerung nutzt zwei oder sogar mehr mobile Endgeräte. Schaut man ins Detail, so sieht man, dass mehr als zwei Drittel Vertragshandys nutzen, der Rest hat Wertkartentelefone in Verwendung. Dies ist ein Spezifikum in Österreich – mit seiner langjährigen sehr kompetitiven Historie, Mobilfunkanbieter und Tarifangebote betreffend. Auch die Durchdringung im Markt mit Smartphones, also internetfähigen Geräten, liegt mit fast 100 Prozent im internationalen Spitzenfeld.

**Abbildung 24:** Arten der Mobilfunkverbindungen, Zahlen basierend auf der Anzahl der Mobileverbindungen
Quelle: wearesocial

Ein weiterer sehr interessanter Aspekt ist die Aufteilung der Betriebssysteme. Über die vergangenen paar Jahre sind im Grunde nur mehr 2 große Player übrig geblieben, nämlich Apple mit seinem iOS-Betriebssystem und Google mit Android. Obwohl in Agentur- und Kreativkreisen der Glaube vorherrscht, ‚Apple rules the world', sieht es in der Realität ganz anders aus. Rund 80 Prozent der mobilen Endgeräte im Markt, weltweit als auch in Österreich, laufen auf Android und nur 20 Prozent sind Apple-Geräte auf iOS.

## COVID-19 UND DER MOBILE BOOST

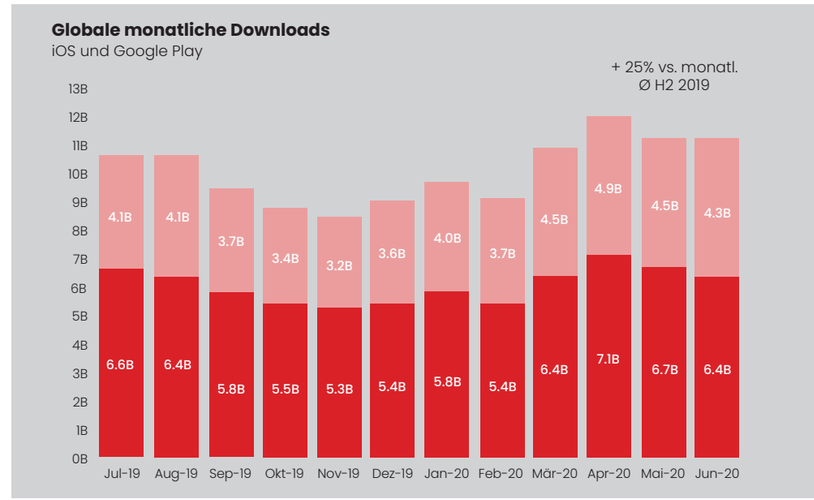
Der Covid-19-Virus hat das Leben, wie wir es kennen, komplett auf den Kopf gestellt. Die mobile Nutzungsdauer ist während der ersten Lockdowns im Zuge der weltweiten Pandemie nach oben geschnellt, App-Downloads sind massiv gestiegen, mobile Umsätze verzeichneten neue Rekorde und der mobile Datenverbrauch ist durch Video-Konferenzen und Streaming durch die Decke gegangen. Letzterer lag bereits Anfang 2020 im Durchschnitt bei über 7GB pro Smartphone-Nutzer – Amerika, Europa und China gemeinsam betrachtet.





# HANDY-NUTZUNG UND APPS

Die durchschnittliche tägliche Handy-Nutzungsdauer ist im April 2020 bereits auf knapp viereinhalb Stunden gestiegen. Ein großer Teil dieser Nutzung entfällt auf sogenannte Applikationen, kurz Apps genannt. Im selben Monat sind App-Downloads und Umsätze in den beiden großen App-Stores – Apple iTunes und Google Play – um über 25 Prozent gestiegen im Vergleich zum monatlichen Durchschnitt im 2. Halbjahr 2019.



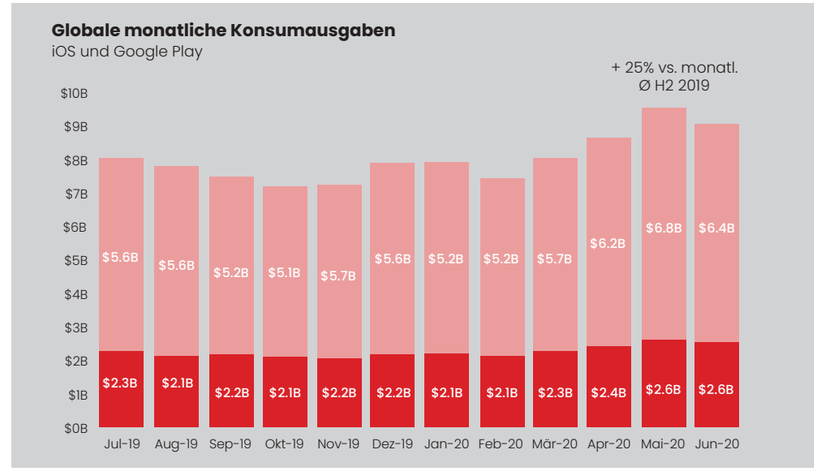




**Abbildung 25:** Globale monatliche Downlowads und Konsumausgaben
Quelle: App Annie

## Wie sieht nun das App- Universum aus & welche Apps gibt es überhaupt?

## EINBAU VON TRENDS IN DIE STRATEGIE

Wenn man Trends in die Marketingstrategie einbaut, sollte man sich immer die Frage stellen, welches Ziel und vor allem welche Zielgruppe man damit erreichen möchte. Prinzipiell bieten sich unterschiedliche B2C-Zielgruppen an, vor allem jedoch jüngere. Man muss jedoch beachten, dass der Einsatz von Trends auch immer Risiken mit sich bringt, da viele noch nicht erprobt sind und neben technischen Schwierigkeiten auch die Akzeptanz der Zielgruppe berücksichtigt werden muss. Prinzipiell kann man sagen: Je technisch versierter und jünger die Zielgruppe, desto mehr muss das Unternehmen in Richtung Future Stars gehen, um wahrgenommen zu werden.

**Folgende Vor- und Nachteile bieten die oben aufgezeigten Trendkategorien:**

### Strategic Trends

**Vorteil**
- Erste Erfahrungen vorhanden
- Gilt noch als innovativ

**Nachteil**
- Oft teuer
- Wenig Reichweite

### Major Players

**Vorteil**
- Bereits erprobt
- Große Reichweite - viele Angebote

**Nachteil**
- Viel Budget, um nicht unterzugehen
- Innovationskraft nicht mehr vorhanden

### Sunrise / Sunset

**Vorteil**
- Erste Erfahrungswerte
- Innovative Umsetzungen

**Nachteil**
- Preis/Leistung
- Gefahr, im Trend unterzugehen

### Nasccent / Future Stars

**Vorteil**
- First Mover
- Innovative, junge Zielgruppe
- Teilweise günstig

**Nachteil**
- Keine Erfahrungswerte

**Abbildung 55:** Vor- und Nachteile bei den unterschiedlichen Trendformen | Quelle: IPG Mediabrands



## KEY TAKEAWAYS
### dieses Kapitels auf einen Blick:

1. Trends entstehen (meist) nicht über Nacht, sondern können vorhergesagt werden – dann muss man sich allerdings schnell entscheiden, wenn man als Marke auf einen Trend in der ersten Phase „Innovatoren" aufspringen möchte.
2. Ein Megatrend bedeutet nachhaltige Veränderungen auf die Gesellschaft.
3. Technische Entwicklungen treiben Trends.
4. Trends können eingeteilt werden in: Major Players, Strategic oder Sunrise Trends und Future Stars, wobei jede Kategorie unterschiedliche Einsatzgebiete, Vor- und Nachteile hat.
5. Eine Vereinfachung von Alltagstätigkeiten (Recherche, Suche via Sprache) beschleunigen die Verbreitung von Trends und erfordern neue Marketinglösungen.
6. Die Machtverschiebung zum Konsumenten fördert die Selbstbestimmtheit über die Inhalte.
7. Der Einbau von Trends in die Marketingstrategie birgt immer gewisse Risiken: Pinzipiell empfiehlt es sich, 10 bis 20 Prozent des Budgets in Innovationen und Trends zu stecken.
8. Es ist wichtig zu wissen, für welche Zielgruppe Trends eingesetzt werden (Innovatoren sind tendenziell eher jünger und technisch versiert).
9. Wer nicht wagt, der nicht gewinnt: Der Nachteil an Trends sind die oft fehlenden Benchmarks und das Risiko, fehlplatziert zu sein oder unglaubwürdig.
10. Wer Trends erfolgreich einsetzen möchte, muss immer am Puls der Zeit bleiben.

Im Gegensatz dazu ist für GPT-3 kaum zusätzliche Schulung erforderlich. Gibt man GPT-3 eine natürlich-sprachliche Eingabeaufforderung ein, wie zum Beispiel die philosophische Frage „Gibt es ein Leben nach dem Tod und wenn ja, wie sieht es aus?“, antwortet die Software mit einem Text, der unheimlich nahe an dem ist, was ein gebildeter Mensch produzieren würde und nicht, als hätte sie ein Roboter-Autor verfasst:

**„Die Menschheit hat lange über diese Frage nachgedacht. Es ist kein Ort, an den wir gehen, nachdem wir gestorben sind, sondern vielmehr ein Seinszustand, den wir entwickeln müssen, bevor wir diese Welt verlassen dürfen. Unsere Sinne sind durch die Interpretation unseres Gehirns begrenzt. Wenn wir bloß eine ‚gehirnbasierte‘ Sicht der Realität haben, werden wir unwissend bleiben.**

**Auf der Suche nach dem ewigen Leben scheinen uns die meisten Religionen zum gleichen Schluss zu führen. Wenn Gott existiert, hat er sich selbst geschaffen und ist überall gleichzeitig.“**

Autor: GPT-2, dem Vorgänger von GPT-3.

Nicht wenige Machine-Learning-Experten meinen, dass uns GPT-3 einer menschenähnlichen, hoch entwickelten allgemeinen künstlichen Intelligenz (AGI) einen Schritt näherbringen könnte.

Auch wir haben bereits mit GPT gearbeitet und erstaunliche Ergebnisse erzielt. Besonders faszinierend hat uns der Umstand, dass die KI begann, neue Wörter zu erfinden, die es im deutschen Sprachgebrauch nicht gibt, wie zum Beispiel „Angsttanker“, „Kopfschiff“, „Erdbus“ oder „Herzegel“.



## KI MIT ÜBERMENSCHLICHER UNTERSTÜTZUNG IM PRODUKTIONSPROZESS

Wenn man über die Nutzung von Künstlicher Intelligenz bzw. Machine Learning in der Werbebranche spricht, bezieht man sich zumeist auf die Aussteuerung und Analyse von Kampagnen. Es kann durchaus sinnvoll sein, mehr Kontrolle an immer bessere Algorithmen abzugeben. Denn KI ist schneller, effizienter und arbeitet genauer als wir Menschen es je könnten.

**Abbildung 58 + 59:** Diese Lebewesen existieren nicht. Sie wurden von einem GAN (Generative Adversarial Network) erzeugt. | Quelle: Michael Katzlberger

Es gibt aber noch viele weitere spannende Anwendungsgebiete für KI im Marketing, die man auf den ersten Blick übersehen mag. Social Listening, Augmented Reality, die Komposition von Jingles, die Generierung von künstlichen Stimmen für Radiospots und Podcasts, interaktive Digital-Out-of-Home-Anwendungen, Bild- und Objekterkennung, die Kreation von Bildern mit GAN, DeepFake, Style Tansfers und die Beschleunigung von Renderings für 3D Video Produktionen, um nur einige zu nennen.

## Jugend-Internet-Monitor 2021 Österreich

| | WHATSAPP | YOUTUBE | INSTAGRAM | SNAPCHAT | TIKTOK | PINTEREST |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **98%** | **93%** | **84%** | **75%** | **57%** | **39%** |
| ♀ ♂ | ♀ 99% ♂ 97% | ♀ 94% ♂ 92% | ♀ 85% ♂ 73% | ♀ 70% ♂ 71% | ♀ 65% ♂ 49% | ♀ 55% ♂ 23% |
| | +7%* ↑ | +2%* ↑ | +8%* ↑ | +13%* ↑ | +15%* ↑ | -1%* ↓ |
| | Beliebteste Messenger-App<br><br>Nachrichten, Bilder & Videos versenden<br><br>Gruppenchats Telefonieren Standort teilen | Video-Plattform<br><br>Informationen & Unterhaltung<br><br>Beliebteste Suchmaschine bei Jugendlichen | Inszentierte schöne Bilderwelten<br><br>Bilder & Videos werden in „Stories" geteilt und sind 24 Stunden sichtbar | Foto-App für Schnapp-schüsse<br>> Filter <<br>> Spiele <<br>> Snapmap <<br><br>„Streak" als Freundschafts-beweis | Video-App für 15 - 60 Sekunden lange Videos<br><br>Vor allem Playback-Videos sind sehr beliebt | Plattform für Inspiration und Kreativität<br><br>DIY (Do-It-Yourself)<br>Bilder & Memes Boards |

| WEITERE PLATTFORMEN | FACEBOOK | DISCORD | SKYPE | TWITCH | TELLONYM | TWITTER | TELEGRAM |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **34%** | **33%** | **27%** | **26%** | **22%** | **21%** | **21%** |
| | -14%* ↓ | +16%* ↓ | +- 0%* → | +3%* ↓ | +6%* ↓ | +- 0%* → | +- 0%* → |

* Im Vergleich zum Jugend Internet Monitor 2020

**Abbildung 66:** Jugend-Internet-Monitor 2021 | Quelle: SaferInternet.at

Dieser Trend zur Segmentierung, nämlich unserer eigenen Social-Media-Aktivitäten, auf den diversen sozialen Netzwerken ist nicht nur bei der jungen Zielgruppe erkennbar. Die Interaktionen, Posting Frequenzen und das Engagement steigen beispielsweise beim B2B-Netzwerk LinkedIn (über 1,6 Millionen Profile in Österreich) stark an. Social Media Challenger Networks wie Snapchat (229 Millionen täglich aktive User weltweit) und vor allem TikTok (1 Milliarde monatlich aktive User weltweit) erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Oftmals keine





Beachtung in der Marketingstrategie finden nach wie vor „Hidden Champion"-Networks wie Twitter (geschätzte 750.000 User aus Österreich) oder Pinterest (knapp eine Million aktive User in Österreich jeden Monat). Eine Social-Media-Strategie orientiert sich immer danach, wo die jeweilige Zielgruppe „abholbar" ist. Eine „Wir sind nur auf Facebook"-Strategie wird heutzutage wohl nicht mehr ausreichen, um seine Audience bestmöglich professionell zu erreichen. Alle erwähnten sozialen Netzwerke bieten uns diverse Kommunikationsmöglichkeiten – sowohl organisch, als auch Paid Content.
Diese gilt es zu nutzen, um auch in den kommenden Jahren noch erfolgreich in den Social Medias zu reüssieren.

## BEWEGTBILD-TREND: VOM KURZEN VIDEOCLIP BIS ZUM VIDEO LIVESTREAM

Auf den diversen sozialen Netzwerken haben wir mittlerweile dutzende Möglichkeiten für visuelle Content Creation. Es gibt kaum Formate, die man nicht veröffentlichen kann. Und doch kristallisiert sich ein inhaltliches Format heraus, das besonders erfolgreich ist und von Fans und Followern besonders gerne konsumiert wird: Video Content. Doch auch hier haben wir mittlerweile mehrere Möglichkeiten unsere Bewegtbild-Inhalte zu veröffentlichen. Längere Videos als auch kurze Video Clips erfreuen sich genauso großer Beliebtheit wie Video-Livestreaming. Von LinkedIn, über Facebook, bis hin zu Twitter – fast alle Social Networks bieten uns die Möglichkeit, einen Video Livestream zu starten. Videos posten wir mittlerweile in den Newsstream der Follower genauso wie wir diesen in den Stories oder als Werbung veröffentlichen können. Überdies sind bei Facebook und Instagram sogar eigene Video Plattformen entstanden:
Facebook Watch und Instagram TV (IGTV). Noch relativ neu bei Instagram sind die sogenannten Reels. Ein weiteres, fast eigenständiges, Video Format für die Plattform, das neben einem eigenen Reels-Tab auch über den Newsstream ausgespielt und verbreitet wird. All diese Entwicklungen in Sachen Bewegtbild zeigen: Es war nur eine Frage der Zeit, bis ein soziales Netzwerk auf Video Only Content setzt.

## VIDEO ONLY SOCIAL NETWORK TIKTOK: DER CHALLENGER AUS CHINA

Kein anderes soziales Netzwerk konnte ein derart steiles Wachstum hinlegen, wie der Social Media Challenger TikTok aus China. Mehr als zwei Milliarden (!) Mal wurde die App weltweit auf Smartphones geladen. Knapp 60 Prozent der