

Digitale Werbewelt:  
Die Budgets werden  
neu verteilt



# Die große Werbe-Revolution

**MARKT** Künstliche Intelligenz und soziale Medien verändern auch die Werbewelt. Während klassische Suchmaschinen an Bedeutung verlieren, profitieren die neuen Plattformen von kräftig steigenden Marketingbudgets

von Oliver Ristau

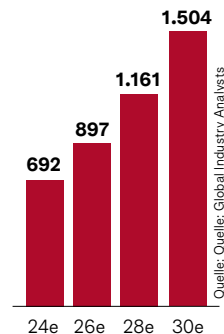
Einem Gassenhauer trällern und dann eine Droschke benutzen – es gibt viele Begriffe, die einmal zum Zeitgeist zählten und heute fast vergessen sind. So könnte es in ferner Zukunft auch dem Googeln gehen, seit Jahrzehnten fester Bestandteil des Dudens und Synonym für das Suchen im Internet.

Weniger, weil die Google-Mutter Alphabet vom Markt verschwinden würde – das ist auf absehbare Zeit wenig wahrscheinlich. Sondern weil sich das Suchen nach digitalen Informationen gerade radikal wandelt: weg von der klassischen, seit mehr als zwei Jahrzehnten bekannten Suchmaschine hin zu Plattformen, die künstliche Intelligenz nutzen. Denn diese KI-Maschinen

werfen Informationen schneller und umfassender ab, als es Google und Co können. Bestes Beispiel ist die KI-Plattform ChatGPT von Platzhirsch OpenAI.

Ebenfalls erfolgreich ist der Anbieter Perplexity, der monatlich zehn Millionen Nutzerinnen und Nutzer überzeugt: mit komplexer Aufbereitung der gesuchten Informationen zu Artikeln oder Grafiken mit entsprechend verlinkten Quellen. An dem Start-up sind Digitalgrößen wie Jeff Bezos und der Risikokapital-Arm von Nvidia beteiligt. Nach zwei Finanzierungsrunden, die rund 150 Millionen Euro eingespielt haben, wird das Unternehmen aus San Francisco bereits mit einer Milliarde Euro bewertet. Nachdem Perplexity dem Suchma-

Entwicklung  
digitaler  
Werbemarkt  
in Mio. USD



schinen-Primus Marktanteile weggeschminkt hat, will es sich nun auch ein Stück vom großen digitalen Werbekuchen abschneiden.

Noch ist die Plattform werbefrei. Doch nach den Vorstellungen von CEO Aravind Srinivas, der früher selbst für Google tätig war, sollen die Nutzer künftig von Topmarken spezifische Anzeigen erhalten. Laut einem Medienbericht sind das Sportriese Nike und die Hotelkette Marriott. Ob auf Suchergebnisse eingespielte Werbung das Geschäftsmodell Perplexitys als seriöse und unabhängige Informationsquelle infrage stellen könnte, steht auf einem anderen Blatt.

Der Werbemarkt für Suchmaschinen ist für die Anbieter hoch attraktiv und liefert üppige Margen. Jahr-



lich und weltweit macht die Branche einen Umsatz von rund 300 Milliarden Euro. Davon entfallen bisher mehr als drei Viertel auf Alphabet. Das Unternehmen aus Mountain View zeigte sich lange zögerlich, eigene KI-Alternativen aufzubauen, aus Sorge, damit seiner größten und margenstärksten Ertragsquelle – der Google-Suche – selbst das Wasser abzugraben. Doch die neuen Wettbewerber setzen den Riesen unter Druck. Der Markt verändert sich mit hoher Geschwindigkeit.

### Zukunft Smartphone

Suchmaschinen machen nach Berechnungen von Global Industry Analysts derzeit noch rund die Hälfte des digitalen Werbemarkts aus. Das Gesamtvolumen liegt aktuell bei rund 600 Milliarden Euro. Das zusätzliche Volumen verteilt sich auf alle Sparten des Internets. Während klassische Suchmaschinen beim Umsatz künftig eher stagnieren dürften, spielt die Zukunft neben der KI auf den Social-Media-

Kanälen und damit auf dem Smartphone.

Wohin die Reise geht, zeigt zum Beispiel die Generation Z: Für die heute 15- bis 25-Jährigen sind digitale Kanäle ihr tägliches Brot. Und dies ist die erste Digital-Generation, die in gesellschaftliche Positionen hineinwächst. Nach Ausbildung und Studium übernehmen ihre Vertreter mehr und mehr Verantwortung und werden aus Werbesicht zu kaufkräftigen Konsumenten.

Das sorgt für ein Umdenken in den Marketingtagen, denn mit klassischen Formaten wie Fernsehwerbung sind sie nicht zu erreichen. TV-Geräte sind Relikte ihrer Eltern und Großeltern. In die Bresche sind längst TikTok oder Instagram gesprungen – eine Entwicklung, bei der auch ältere Generationen mitmachen.

Für die Werbetreibenden ist das ein Vorteil, sind doch Social-Media-Nutzende wesentlich transparenter als jemand, der vor dem Fernseher sitzt. Durch die Analyse

# „Enorme Umbrüche für Alphabet“

Mit dem Aufkommen künstlicher Intelligenz verändert sich das Internet radikal. Über die Auswirkungen auf den digitalen Werbemarkt hat €uro am Sonntag mit Gabriel Mohr von der Unternehmensberatung Arthur D. Little gesprochen.



Gabriel Mohr arbeitet für Arthur D. Little in Wien und ist Experte für digitale Infrastruktur, technologische Innovation und Medien

### €uro am Sonntag: Ist Googles Stellung bei der digitalen Werbung durch die KI-Konkurrenz bedroht?

Gabriel Mohr: Alphabet ist wohl von der Schnelligkeit der KI-Revolution überrascht worden. Der Konzern war zurückhaltender bei der Implementierung neuer Lösungen, auch weil dies automatisch eine Gefahr für die Cash-Cow des Riesen bedeutet hätte, die Google-Suche. Das Unternehmen war nicht immer ganz glücklich bei der Aufholjagd und dem Launch neuer Lösungen. Konkurrent OpenAI ist damit ein Coup gelungen.

Allerdings gab es auch in der Vergangenheit immer wieder Herausforderer für den Platzhirschen. Gleichzeitig hat der normale Nutzer die Google-Suche fest in seinen Alltag integriert. Dieses Verhaltensmuster bietet Alphabet einen Vorteil im Rennen um den KI-Suchmarkt von morgen.

Klar ist auch, dass Alphabet technologisch keinesfalls abgehängt ist. Die Möglichkeiten anderer konzerneigener Plattformen wie Youtube oder Android Automotive sind immens. Allerdings ist nicht zu leugnen, dass wir eine Veränderung im digitalen Marketingmarkt sehen werden und dies für Alphabet enorme Umbrüche mit sich bringt.

### Setzt der wachsende Wettbewerb bei Suchmaschinen die Margen unter Druck?

Konkurrenz und neue Ideen könnten durchaus auf die Margen drücken. Google generiert einen erheblichen Teil seiner Einnahmen durch digitale Werbung. Ein wachsender Wettbewerb, neue Player und Lösungen könnten zu einem Rückgang dieser Einnahmen führen, sollten Werbetreibende ihre Budgets breiter streuen. Der Eintritt starker Wettbewerber wie Perplexity in den digitalen Werbemarkt schafft die Voraussetzungen für eine gesündere und wettbewerbsfähigere Branche. Diese Entwicklung ist ein gutes Omen für Innovationen und könnte zu besseren Dienstleistungen für Werbetreibende führen.

### Verlieren die einstigen Alpha-Tiere in der digitalen Werbewelt an Bedeutung?

Man darf nicht vergessen, dass die Riesen wie Meta oder Google auf gewaltigen Datenschätzen sitzen. Gerade beim Trend hin zu noch stärker personalisierten Inhalten sind die Chancen immens. Außerdem sind die Kassen voll, und technologisches Know-how besitzt man ebenfalls.

des Nutzerverhaltens auf den Kanälen lässt sich Werbung viel gezielter unterbringen. Genau darum geht es der Branche: eine möglichst hohe Konversionsrate zu erzielen, also aus Angesprochenen auch potenzielle Käufer zu machen, aus den investierten Werbeausgaben mehr Umsatz.

Kein Wunder, dass sich die Firmen dies einiges kosten lassen. Etwa für Influencer mit einer Gefolgschaft von 10.000 oder 100.000, die die Botschaft über Social Media gezielt an die Kundschaft bringen. Für solche Auftritte sind fünfstelligen Honorare durchaus üblich.

### Werbung wird teurer

Das wird auf Kosten klassischer Werbeformate beim Print gehen. Auch für die Reklame im Fernsehen prognostizieren Analysten Rückgänge. Auf der anderen Seite wird nicht nur die Werbefrequenz und Penetration der Online-Werbung steigen. Auch die Platzierung auf den Plattformen dürfte pro Anzeige teurer werden. Denn die großen Social-Media-Konzerne werden ihre Marktmacht in Stellung bringen und den großen Schatz an Nutzerdaten monetarisieren wollen. Stichwort: personalisierte Werbung. Das kann ihnen ermöglichen, die Marge einmal mehr zu erhöhen.

Rezession kennt der digitale Werbemarkt nicht. Im Gegenteil: Die Marktanalysten erwarten, dass er in den nächsten Jahren boomen wird. KI und die Aktivierung der Social-Media-Kanäle lassen die Werbeausgaben jährlich um 14 Prozent wachsen, so die Prognosen. Damit würde sich das globale Volumen bis 2030 verglichen mit heute auf rund 1,5 Billionen Euro verdoppeln.

Treiber sind und bleiben die USA vor Europa. Die Beobachter erwarten das stärkste Wachstum in den Schwellenländern Lateinamerikas und Asiens. Die Inhalte werden vor allem auf mobile Endgeräte ausgerichtet sein.

Davon profitieren alle etablierten Kanäle, auch das Videoportal TikTok, das zur chinesischen ByteDance-Gruppe gehört. Politische Manöver im Zuge wachsender Spannungen zwischen dem Westen und China könnten allerdings zu Einschränkungen bei der Nutzung von TikTok in Europa und den USA führen, was die möglichen Werbeerträge minimiert.

Deshalb sind die größten Profiteure wohl die US-Digitalriesen. Sehr

gut positioniert für die künftigen digitalen Werbemilliarden ist Meta Platforms mit seinen Kanälen Instagram sowie Facebook für die ältere Generation. Auch der Datenschatz des Nachrichtendienstes Whatsapp ist für die Gruppe Gold wert. Metas VR-Anwendung Oculus bietet ferner den Raum für die personalisierte Werbeplatzierung im Rahmen virtueller Realitäten.

Auch Alphabet ist aussichtsreich platziert, selbst wenn die Marktanteile bei Suchmaschinen sinken. Aber der Digitalriese hat ja noch andere Kanäle, um Werbeeinnahmen zu erzielen – allen voran die Videoplattform Youtube und das Betriebssystem für Kraftfahrzeuge Android Automotive. Gerade Letzteres bietet sich an, künftig Konsumenten passgenaue Werbung zukommen zu lassen. Indirekt profitiert das Unternehmen durch seine Cloud-Dienste. Für Tiktok etwa ist die Google-Cloud einer der wichtigsten Speicher. Noch ist Google der „Goldstandard“ und kann in der Branche die höchsten Preise aufrufen. Doch bei der Suchmaschinen-Werbung dürften die Margen unter Druck kommen.

### Schneller verkaufen

Beim Kreativportal Pinterest besteht ebenfalls ein hohes Potenzial für personengenaue Werbung. Dort suchen rund 400 Millionen Nutzer im Jahr nach Ideen und damit potenziell nach Dienstleistungen und Produkten.

Der Onlinehändler Amazon dürfte ebenfalls erhebliche Zuwächse im Werbegeschäft verzeichnen. Dieser Trend zeigt sich bereits seit einigen Quartalen.

Für Unternehmen wie Paypal, die ebenfalls auf einem hohen Schatz an Konsumentendaten sitzen, bietet das Wachstum im digitalen Marketing Chancen. Die ergeben sich daraus, dass die künftige Werbung noch schneller Verkaufsabschlüsse generieren wird. Genau dafür bietet Paypal immer einfachere Zahlungslösungen an.

Digital-Werbeanbieter The Trade Desk ist Plattform-unabhängig und kann damit Kunden in Zukunft passgenaue Werbeeinheiten für die verschiedenen Kanäle anbieten. Hier bedient das Unternehmen neben Streaming auch klassisches Fernsehen. Trotz der dort rückläufigen Entwicklung wird der TV-Werbemarkt weiterhin im mehrstelligen Milliardenbereich bleiben. ◀

## INVESTORS-INFO

### AKTIEN

#### Neuer Schub

Finanziell ist der Social-Media-Riese Meta Platforms ohnehin schon gut aufgestellt: kaum Schulden, viel Cash. Mit dem Boom digitaler Werbung auf den vielfältigen Kanälen könnte die Aktie einen neuen Schub erfahren, auch wenn sie alles andere als günstig ist.

Name	<b>Meta Platforms</b>		
WKN	<b>A1JWVX</b>	Kurs	<b>534,70 €</b>
KGV	<b>24,3</b>	Div.-Rendite	<b>0,4 %</b>
Börsenwert	<b>1.378,6 Mrd. €</b>		

#### Neue Ideen

Pinterest zählt zwar schon seit mehr als einer Dekade zu den etablierten sozialen Medien. Doch mit seinen auf die Suche nach neuen Ideen fokussierten Inhalten waren die Erträge schwankend. Die Plattform eignet sich ideal für personalisierte Werbung und bietet damit spekulativ Chancen auf ein ordentliches Gewinnwachstum. Die Aktie ist nur in den USA handelbar.

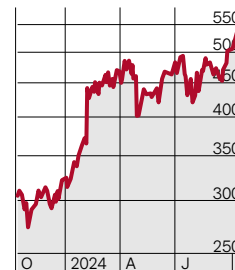
Name	<b>Pinterest</b>		
WKN	<b>A2PGMG</b>	Kurs	<b>34,15 \$</b>
KGV	<b>51,1</b>	Div.-Rendite	<b>0,0 %</b>
Börsenwert	<b>18,10 Mrd. €</b>		

#### Neues Marketing

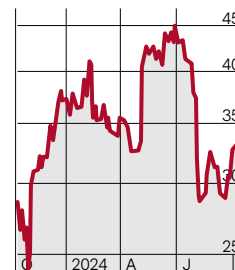
Trade Desk profitiert als umfassender digitaler Marketingdienstleister von der Ausweitung der Werbeausgaben. Das Unternehmen wächst von Quartal zu Quartal. Mit steigenden Volumina könnte auch die Marge anziehen, was der nicht wirklich billigen Aktie neuen Schub verleihen würde.

Name	<b>Trade Desk</b>		
WKN	<b>A2ARCV</b>	Kurs	<b>107,80 €</b>
KGV	<b>116,1</b>	Div.-Rendite	<b>0,0 %</b>
Börsenwert	<b>46,41 Mrd. €</b>		

Meta Platforms in €



Pinterest in \$



Trade Desk in €

