

Deutschland vs. Schweden: EM 2025 im spannenden Kampf um den Titel!

Am 12. Juli 2025 spielt Deutschland gegen Schweden bei der EM 2025. Aktuelle Informationen und Liveticker hier.



Deutschland - Heute, am 12. Juli 2025, dreht sich in Köln alles um das anstehende Fußball-Highlight: Deutschland trifft im EM-Viertelfinale auf Schweden. Die Vorfreude auf das Spitzenspiel ist in der Stadt spürbar. Nicht nur die Fans bereiten sich auf das Event vor, sondern auch die Wirtschaft schaut mit einem interessanten Blick auf die Entwicklungen im digitalen Marketing, die in diesem Jahr von großer Bedeutung sind.

Das Marketingumfeld 2025 ist geprägt von einem dynamischen Wandel, der insbesondere durch den Einfluss von Künstlicher Intelligenz (KI) vorangetrieben wird. Laut **Statista** wird KI als eines der wichtigsten Werkzeuge für personalisierte Werbung angesehen. Unternehmen müssen sich flexibler an eine

fragmentierte Medienlandschaft anpassen, die klassisches Fernsehen und digitale Medien miteinander kombiniert.

Der digitale Wandel im Marketing

Die Marketingstrategien setzen zunehmend auf Content-Creation, Influencer-Marketing und Streaming. Die Bedeutung von Influencern kann nicht hoch genug eingeschätzt werden. Laut **Digital Silk** zeigt die steigende Weltwirtschaft im Bereich Influencer-Marketing, dass im Jahr 2024 bereits knapp 20 Milliarden US-Dollar in diesen Bereich investiert wurden, mit einem Wachstum um über zwei Milliarden US-Dollar im Jahr 2025.

Ein derartiger Fokus auf digitale Kanäle lässt sich auch in den Ausgaben für Werbung ablesen. Die globalen Ausgaben für digitale Werbung sollen bis 2027 870,85 Milliarden Dollar erreichen. In den USA wird der digitale Werbemarkt bis 2025 auf 324,9 Milliarden Dollar anwachsen. 81% der weltweiten Werbeausgaben könnten bis 2030 aus digitalen Quellen stammen. Die zunehmende Nutzung von sozialen Medien hilft Unternehmen, ihre Sichtbarkeit und Verkaufszahlen erheblich zu steigern.

Personalisierung und effiziente Werbestrategien

Die Verschmelzung von KI und Marketing eröffnet neue Möglichkeiten zur Optimierung von Werbebotschaften, die präzise auf die Bedürfnisse und Interessen der Verbraucherinnen und Verbraucher zugeschnitten sind. 71% der Konsumenten ziehen es vor, Werbung zu sehen, die auf ihre Interessen ausgerichtet ist, was den Erfolg von zielgerichteten Kampagnen unterstreicht. Zudem haben Werbungen in sozialen Medien einen erstaunlichen Einfluss: 76% der Menschen haben nach dem Kontakt mit einer Social Media-Werbung ein Produkt erworben.

Auch die Retail Media gewinnt an Bedeutung, was nicht zuletzt mit dem Wachstum des E-Commerce und der besseren Verfügbarkeit von Kaufdaten zusammenhängt. Werbung, die auf der Kaufhistorie der Verbraucher basiert, hat das Potenzial, sie in verschiedenen Phasen ihrer Kaufentscheidung effektiv zu erreichen. Hierbei zeigen 78% der Mediaagenturen eine steigende Erwartung an die Bedeutung dieser Werbeform in den kommenden Jahren.

Ein weiterer interessanter Aspekt ist, dass Technologie- und Elektronikunternehmen 87,1% ihrer Advertising-Aktivitäten digital abwickeln. Das zeigt, dass die Branche sich bereits gut auf den digitalen Wandel eingestellt hat und dies auch für andere Sektoren eine Vorbildfunktion haben könnte. Beispielhaft dafür steht Google, das allein 2024 264,59 Milliarden Dollar an Werbeeinnahmen generierte.

Wie sich die Marketinglandschaft künftig entwickeln wird, bleibt spannend. Die Kölner sowie die ganze Fußballfanszene können sich auf große sportliche Momente freuen, während zugleich die Marketingwelt nicht stillsteht und neue Wege geht, um Effizienz und Reichweite zu maximieren. Während Deutschland kämpft, um ins Halbfinale einzuziehen, kämpfen Werbetreibende um die Aufmerksamkeit der Konsumenten – der Wettkampf hat viele Facetten!

Details	
Ort	Deutschland
Quellen	• www.spiegel.de • www.digitalsilk.com • de.statista.com

Besuchen Sie uns auf: n-ag.net