

CINTELLIC GmbH
Remigiusstraße 16
53111 Bonn

Pressekontakt:
Stephan Klein
presse@cintelllic.com
Telefon: +49 228 92 65 18 20

CINTELLIC Consulting Group

Bonn, 04.09.2017

Digitale Marketingtrends: dmexco 2017

Diese Innovationsthemen sollten Sie beim Besuch nicht verpassen.

„*Lightening the Age of Transformation*“ lautet das Motto der diesjährigen dmexco. Mit über 1050 Ausstellern, mehr als 90.000 qm Fläche und vermutlich wieder über 50.000 Besuchern ist die dmexco die bedeutendste Messe rund um alle Themen im digitalen Marketing.

Damit Sie wirklich erleuchtet werden und nicht zwischen all den Anbietern rund um Digital Commerce, Ad Operations, Programmatic Advertising und Virtual Reality im Dunkeln herumirren, hat Dr. Jörg Reinhardt, Geschäftsführer der CINTELLIC Consulting Group, die wichtigsten Trends zusammengefasst, die es sich anzusehen lohnt.

1. Künstliche Intelligenz / Machine Learning

Künstliche Intelligenz (KI) ist das aktuelle Hype-Thema der Stunde. Kein Unternehmen, welches nicht den Traum hegt, dass die vorhandenen Daten automatisiert analysiert und strategische und operative Handlungsempfehlung von einer künstlichen Intelligenz entwickelt und gesteuert werden. Je größer der Hype, desto unklarer das Bild, lautet eine generelle Regel. So ist es ebenfalls beim Thema KI. Die Erwartungen liegen deutlich über der Realität. Vorhandene KI ist nicht wirklich intelligent, wird aber dank spezifischer Inselanwendungen immer wichtiger für das Business. Unternehmen, die hier prägend sind und sein werden, sind Facebook, Microsoft, Google und Amazon. Ein Besuch an den großen Ständen lohnt daher, um das Thema greifbarer zu machen.

2. Messenger / ChatBots

Die KI Anwendung der Stunde liegt in Messengern/ChatBots. Das immer bessere Sprachverständnis der digitalen Assistenten hat dazu geführt, dass Messenger/ChatBot-Anwendungen Marktreife erreicht haben. Mit zunehmender Nutzung lernen die Algorithmen zudem immer schneller. Die Bots sind in der Lage, Kunden- und Service-Anfragen zu qualifizieren und so die Kundeninteraktionen teilweise zu übernehmen. Der Dialog reicht dabei von initialen Anfragen durch den Kunden bis zu systemseitigen Empfehlungen von Produkten und dem betreuten Abschluss. Durch Service-Automatisierung entsteht ein hohes Potential zur Kostenreduktion, bei Steigerung der Qualität und zunehmender Individualisierung des Kundenkontakts.

3. Marketing-Automation

Wie spannend es im Marketing-Bereich zugeht, zeigt die konsequente Entwicklung im Thema Marketing-Automation. Das eigentlich uraltes Thema „dem Kunden das richtige Angebot über den richtigen Kanal zum richtigen Zeitpunkt anbieten“ ist der Dauerbrenner mit immer noch hohem Entwicklungspotenzial. Denn dank digitaler Technologien erfolgt das Ausspielen von Ansprachen und Content basierend auf den Bedürfnissen und real-time Verhalten des Kunden schon größtenteils automatisiert. Die Menge der Touchpoints (Kunden-Interaktionspunkte) wächst jedoch genauso stetig wie die Datenmenge. Entlang der Customer Journey werden immer mehr Daten verfügbar, die von Unternehmen analysiert werden müssen.

Dieses Thema wird von der einen Seite durch die großen Player angegangen, in dem Sie ihre allumfassenden Marketing-Cloud-Lösungen stetig entlang der Customer Journey erweitern (wie Salesforce, SAP, Adobe, SAS) oder gegebenenfalls Kooperationen eingehen – wie jüngst Microsoft und Adobe. Auf der anderen Seite erscheinen konsequent neue Technologie-Anbieter auf der Bildfläche, die hochspezialisierte Funktionalitäten und Mehrwerte für spezielle Anwendungsszenarien anbieten.

Kein einfaches Szenario also für Marketiers, im Dschungel zwischen übergreifenden und hochspezialisierten Marketing-Lösungen auswählen zu dürfen.

4. Customer Experience

„Emotion oder Technologie?“ ist bei diesem Thema die häufig falsch verstandene Frage. Eigentlich beschreibt Customer Experience die Summe aller Erfahrungen, die ein Kunde über alle Interaktionspunkte hinweg mit dem Unternehmen (Produkte, Leistungen, Marke) macht. Der Marketier gestaltet die Customer Experience entlang der Customer Journey idealerweise positiv – und damit über den Erwartungen des Kunden – um eine emotionale Bindung des Kunden an das Unternehmen zu schaffen. Es ist somit ein emotionales Thema, in dem der Marketier sowohl alle Touchpoints kennen und positiv für den Kunden managen muss, um die Marke erlebbar zu machen.

Die Technologie ist somit – wie eigentlich immer – nur Mittel zum Zweck. Einbinden der Touchpoints, Erkennen der Customer Expectation, Managen der Customer Experience, Aussteuern von Maßnahmen und das Touchpoint-übergreifend und kundenindividuell, sind wichtige Funktionalitäten.

Oft wird Customer Experience auf die Technologie reduziert und ertrinkt in Feature-itis. Wichtig ist in allen Gesprächen im Auge zu behalten, dass aktuell noch kein System der Welt dem Marketier die kreative Leistung und die Entwicklung von Maßnahmen abnehmen kann. Was getan werden muss, bestimmt der Marketing Manager.

Wie es getan wird – möglichst einfach und effizient – sollte die Technologie unterstützen.

5. Cross-Device / Cross-Channel Tracking

Wer als Marketier schon einmal versucht hat, den Warenkorb-Abbruch-Prozess zu gestalten (Kunde bricht den Online-Kauf ab und soll danach über eine Maßnahme noch zum Abschluss gebracht werden), weiß, wie wichtig das Thema Cross-Device ist. Surft der Nutzer Nachmittags an seinem Arbeits-PC und öffnet die Warenkorb-Abbruch-

E-Mail Abends auf der Couch mit seinem iPad, sind die relevanten Informationen nämlich häufig nicht vorhanden und der Prozess läuft ins Leere.

Da Nutzer bis zu sieben Endgeräte besitzen, ist das Erkennen und Verbinden der verschiedenen Kanäle eines Kunden für jeden Advertiser überlebenswichtig. Denn nur auf diese Weise kann der Marketier den Erfolg seiner Kampagnen über alle Kanäle hinweg kontrollieren und den Kunden entlang seiner gesamten Customer Journey verfolgen.

Daher sind die Themen „Bündelung von Log-In Daten“ und Cross-Device-Mapping Top-Themen der Vermarktungs-Anbieter. Denn nur vollständige Nutzerprofile, die auch ganzheitlich und ohne Informationsverlust angesprochen werden können, bieten dem Marketier einen monetarisierbaren Mehrwert.

6. Data Economy

„Data is the new oil“ ist eines der Leitmotive der Digitalisierung. Unternehmen fluten Ihre Data-Lakes mit allem, was Ihre Datenbanken hergeben. Und die Silo-Grenzen zwischen Offline- und Online-Daten brechen – erfreulicherweise – auf. Allerdings hilft das Motto „Viel hilft viel“ nicht immer. Denn aus den Data-Lakes werden bei Unternehmen auch schnell „Data-Müllhalden“. Wenn Daten nicht konsequent kategorisiert, gepflegt, verknüpft und gemanaged werden, nehmen Speicherplatz und Kosten zwar konsequent zu, der Mehrwert allerdings ab.

Man kann auch nicht erwarten, dass man die gesamte ungebügelte Wäsche aller Familienmitglieder von Socken bis zu Hemden in einen Raum wirft, und eine Technologie dann dafür sorgt, dass die Lieblingsjeans sofort frisch gebügelt herauskommt, wenn sie benötigt wird.

Datenmanagement und Data Economy ist auch und gerade im Zeitalter von Big Data ein wichtiges Thema, weswegen Marketiers den Besuch bei Datenmanagement-Anbietern nicht scheuen sollte.

Auch wenn das Thema vielleicht nicht sexy ist. Wer erfolgreich sein will, hat seine Daten im Griff und managed diese ebenso effizient wie seine Marketing-Kampagnen.

7. Voice/Sprachassistenten

2016 zogen mit Google Home und Amazon Echo die Sprachassistenten in die Haushalte und damit in den Alltagsgebrauch der Menschen ein. Was einerseits ein

neuer Kanal innerhalb der Customer Journey ist und bedient werden muss, ist andererseits auch ein Steuerungskanal für Technologie. Viele Marketing-Anwendungen haben Schnittstellen aufgebaut, um gewisse Funktionalitäten über die Sprache zu bedienen.

Die Anwendungsfelder sind aktuell noch begrenzt, entwickeln sich aber dank weiterer Schnittstellen und einem immer größeren Funktionsumfang der Sprachassistenten kontinuierlich weiter.

Über CINTELLIC

Die CINTELLIC Consulting Group ist eine der führenden Unternehmensberatungen für die digitale Transformation von Kundenmanagement und CRM. Der Fokus dabei liegt auf dem integrierten Management in den Schnittstellen der Themenfelder BUSINESS, DATA und TECHNOLOGY.

Ihre Mitarbeiter verfügen über langjährige Erfahrungen in den Bereichen Customer Relationship Management, Customer Experience Management, Marketing Operations Management, Kampagnenmanagement und Business Intelligence.

CINTELLIC verbindet strategisches Know-how mit Kompetenz im Bereich der Datenanalyse und Business Intelligence und bietet Konzeptentwicklung und Umsetzung aus einer Hand.

Zeichen (nur Artikel) inkl. Leerzeichen: 7.784

Zeichen (Artikel + Boilerplate) inkl. Leerzeichen: 8.449

CINTELLIC GmbH

Remigiusstraße 16
53111 Bonn
www.cintelllic.com
Telefon: +49 228 92 65 18 20

V.i.S.d.P.g.: Dr. Jörg Reinnarth