

Dmexco: 14 Megatrends, die das Online Marketing 2018 bestimmen werden



von Susan Rönisch

04.09.17 iBusiness hat die Branche nach kommenden Onlinemarketing-Entwicklungen befragt. Herauskrystallisiert haben sich 14 Megatrends, die künftig das digitale Marketing bestimmen. Deutlich wird, dass es auch die Marketer selber sind, die sich ändern müssen.



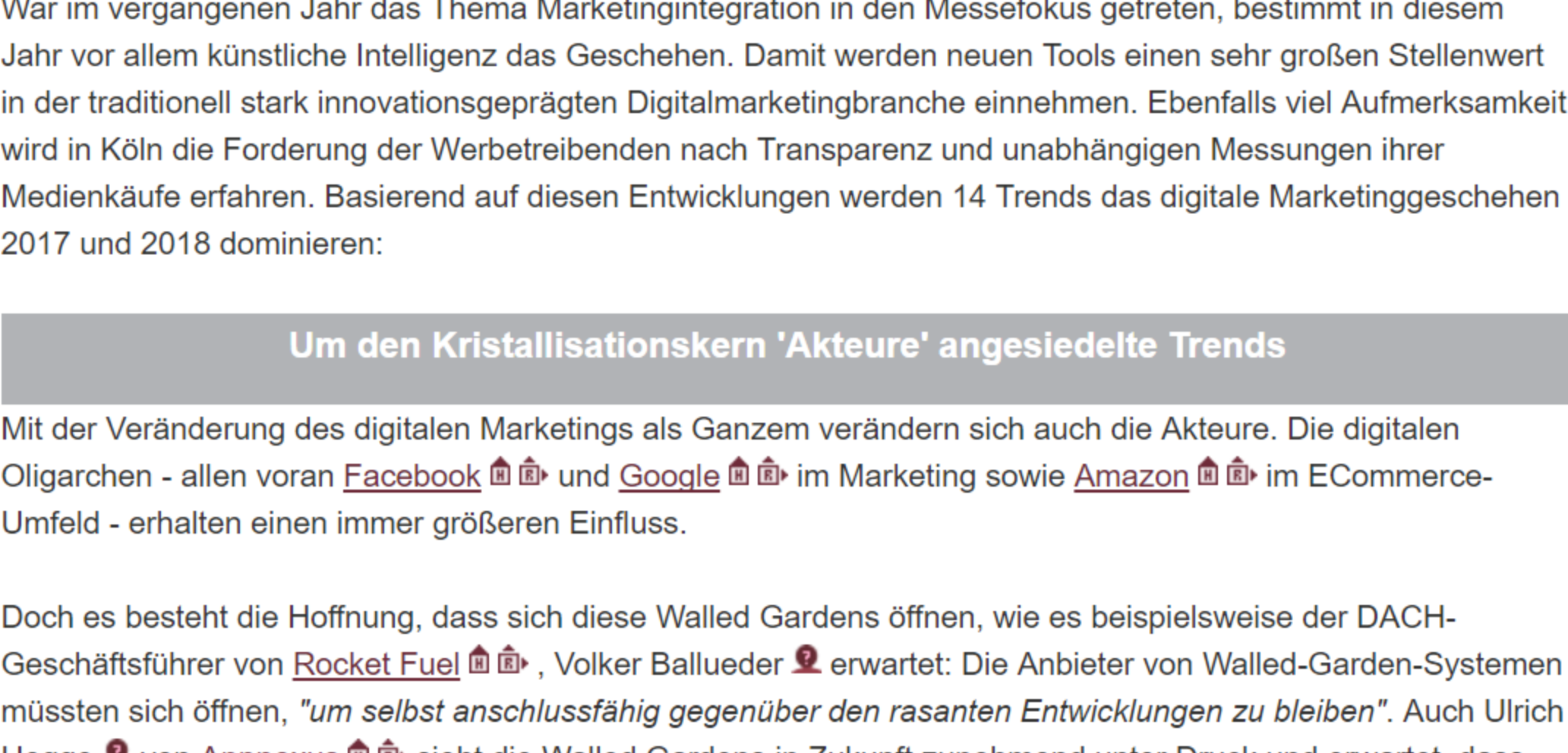
◀ Weiterleiten + Artikel merken

Anlässlich der Branchenmesse **Dmexco 2017** hat iBusiness die deutschsprachigen Marketingexperten in Agenturen und Unternehmen sowie bei Spezialdienstleistern der Interaktivbranche nach ihrer persönlichen Ansicht zu den Entwicklungen für ihr jeweiliges Feld des Online Marketing befragt. Insgesamt haben mehrere hundert Experten unsere Fragen beantwortet.

Aus den eingegangenen Antworten haben wir Anwendungen, Themen, Segmente und Techniken zusammengefasst und geclustert. Basierend auf den Einzelantworten haben wir 50 Marketing- und 14 Megatrends extrahiert, die auf der Dmexco eine Rolle spielen werden. Diese Trends haben wir sechs Krystallisationskernen zugeordnet:

- Akteure (als Meta-Krystallisationskern über über den anderen fünf schwebend):** Im Marketing setzt sich zunehmend die Erkenntnis durch, dass sich die eigene Rolle durch die fortschreitende Technisierung verändert. Die Marketingorganisation muss sich agil aufstellen und immer mehr Aufgaben im Unternehmen auf sich vereinen. Das erfordert neue Fähigkeiten und Fertigkeiten. Auch verändert sich die Dienstleistungslandschaft. Darüber hinaus werden die großen (Plattform-)Anbieter wie Google, Amazon und Facebook im Marketing immer mächtiger. Neue Abhängigkeiten und neue Ökosysteme entstehen.
- Marketingintegration:** Weil die Integration aller Gewerke und Systeme für die Zukunft des Online Marketing zentral ist, sehen wir die Marketingintegration als separaten Krystallisationskern der Entwicklung.
- Nutzer:** Alle Techniken und Entwicklungen, die ursächlich mit Kunden und Verbrauchern zu tun haben, wie beispielsweise soziale Netzwerke. Und die auf Kunden und Verbraucher direkte Auswirkungen haben, wie etwa die User Experience.
- Daten:** Alle Trends und Entwicklungen, die vor allem mit Gewinnung und Aufbereitung von Daten zu tun haben.
- Tools:** Das Herzstück der Dmexco - Marketing Software und -Services von Augmented Reality und Marktplatzoptimierung bis hin zu Realtime Advertising.
- Backend:** Darunter verstehen wir eher übergeordnete Systeme und Prozesse von Enterprise Software, CMS bis PIM.

HANDLUNGSRELEVANZ		
Operativ	Strategisch	Visionär
Technik		
Medien		
Wirtschaft		
heute morgen übermorgen		
Die iBusiness-Handlungsmatrix zeigt, wie langfristig die vorgestellten Aufgaben angegangen werden müssen.		
TL:DR		
In der operativen Marketingmesse Dmexco werden die strategischen Entwicklungen im Marketing deutlich. Immer komplexere Wirkzusammenhänge werden die Dmexcos der kommenden Jahre prägen.		



Die hellen Linien im Chart zeigen Verbindungen: Manche Trends und Entwicklungen gehören zu mehr als einem Krystallisationskern (Realtime-Advertising ist einerseits ein Tool, gehört aber auch in die Datenwelt). Auf der (operativ ausgerichteten) Marketingmesse Dmexco werden die strategischen Entwicklungen im Marketing deutlich: Interoperationalität und immer komplexere Wirkzusammenhänge werden die Dmexcos der kommenden Jahre prägen. (Grafik: Hightext Verlag)

14 Megatrends, die das Onlinemarketing 2018 bestimmen werden

War im vergangenen Jahr das Thema Marketingintegration in den Messesfokus getreten, bestimmt in diesem Jahr vor allem künstliche Intelligenz das Geschehen. Damit werden neuen Tools einen sehr großen Stellenwert in der traditionell stark innovationsgeprägten Digitalmarketingbranche einnehmen. Ebenfalls viel Aufmerksamkeitswert in Köln die Forderung der Werbetreibenden nach Transparenz und unabhängigen Messungen ihrer Medienkäufe erfahren. Basierend auf diesen Entwicklungen werden 14 Trends das digitale Marketinggeschehen 2017 und 2018 dominieren:

Um den Krystallisationskern 'Akteure' angesiedelte Trends

Mit der Veränderung des digitalen Marketings als Ganzem verändern sich auch die Akteure. Die digitalen Oligarchen - allen voran **Facebook** und **Google** im Marketing sowie **Amazon** im ECommerce-Umfeld - erhalten einen immer größeren Einfluss.

Doch es besteht die Hoffnung, dass sich diese Wall of Gardens öffnen, wie es beispielsweise der DACH-Geschäftsführer von **Rocket Fuel**, Volker Balleud erwartet. Die Anbieter von Wallad-Garden-Systemen müssten sich öffnen, "um selbst anschlussfähig gegenüber den rasanten Entwicklungen zu bleiben". Auch Ulrich Hegge von **Appnexus** sieht die Wall of Gardens in Zukunft zunehmend unter Druck und erwartet, dass neue und offene Plattformen als Konkurrenten den Markt befeuchten und die etablierten digitalen Oligarchen bedrängen. Bei den Digitaldienstleistern hingegen wird auch in den kommenden Monaten und Jahren die Konsolidierung voran schreiten - nur durch integrierte Portfolios lässt es sich am Markt bestehen.

1. Neue Marketingaufgaben

Das Aufbrechen der Silos in den Unternehmen sorgt auch für eine Änderung der Marketingaufgaben und der Organisation. Erik Siekmann, Geschäftsführer und Gründer **Digital Forward** zum Beispiel erwartet darum das Entstehen von "Next-Generation-Marketingorganisationen". Neben Spezialisten würden im Marketing künftig bereichsübergreifende Funktionen etabliert, die den Planungs-, Steuerungs- und Wertungsprozessen im Unternehmen entsprechen und eine echte Kundenzentrierung erlauben. "Die Marketingorganisation wird mehr und mehr Aufgaben im Unternehmen auf sich vereinen wie Vertrieb und Kundenservice", prophezeit auch Jan Niggemann, Geschäftsführer der **Datorama GmbH**.

Wen es betrifft: Marketingentscheider in Unternehmen, Agenturen

2. Neue Marketing Skills

"Marketer ohne Technologie-Kit können einpacken", beschwört Martin Philipp, Geschäftsführer von **SC-Netzworks** die Veränderung bei den Herausforderungen für die Akteure in der deutschsprachigen (Online-)Marketingbranche. Im Zuge der wachsenden Zahl an Touchpoints werde in Zukunft die Software den Freiraum schaffen, den Marketingexperten für Kreativität, Strategie und Konzeption zu lassen. "Vorausgesetzt, der Marketer versteht es, Informationen aus unterschiedlichen Quellen, Systemen und Abteilungen im Unternehmen zu bündeln und in Richtung einer kundenorientierten und konsistenten Kommunikation zu steuern", schränkt er ein.

"Onlinemarketer werden nicht drum herum kommen, ihr Verständnis und Know-how für guten Content auszubauen, wenn sie nicht nur im Mittelfeld mitspielen wollen", erwartet wiederum **Neofonie**. Kommunikationsleiter Sinan Arslan. Weil der Content im Zentrum kanalübergreifender Kommunikation steht, so seine Argumentation. Eine neue digitalzentrierte Denkweise bei Agenturen heraufzukehen, erwartet **Oddity**. Geschäftsführer Nico Astfalk: "Viele Agenturen verstehen 'digital' noch immer als Eigenschaft von Kanälen und Touchpoints. Mit dieser Denke wird es zukünftig nichts mehr. Digital muss größer gedacht werden, eher als eine Haltung oder Denkweise." Für Thomas Speicher, Accountdirektor bei **Denkwerk** geht es wiederum entscheidet künftig den Marketingernfolg "die richtige Auswahl und der clevere Einsatz von Technologie".

Wen es betrifft: Marketingentscheider und -mitarbeiter

Um den Krystallisationskern 'Marketingintegration' angesiedelte Trends

3. Cross Channel Marketing

Digital- und Offline-Marketing werden in den kommenden Jahren immer enger zusammenrücken: "Unternehmen erkennen zunehmend, dass eine Trennung der verschiedenen Budgets keinen Sinn mehr macht", hat Timo von Focht, DACH-Geschäftsführer von **Commanders Act**, beobachtet. In Zukunft muss man Teams und Ziele, KPIs und Budgets sowie Datenquellen aus beiden Welten miteinander verzahnen: "Analysen der Customer Journey werden mehr und mehr mit Konversionsdaten aus Offlinekanälen angereichert und gemessen, um Kampagnen auf den Customer Lifetime Value und kanalübergreifende Akquisitionskosten (Online, Mobile, TV, Offline) hin zu optimieren." Verzahnung kommt nicht nur im Marketing: Johannes F. Sutter, Head ECommerce-Sales bei **Six Payment Services**, berichtet von einer Six-Studie, nach der jeder fünfte DACH-Onlinehändler überlegt, in stationäre Adressaten zu investieren. Ben Jäger, DACH-Geschäftsführer von Appflyer sieht auch die kanalübergreifende Attribution für Apps auf dem Vormarsch. Allerdings, so warnt Thomas Böhme, Teamleader Marketing-Automation und CRM von **DotSource**: "Marketer dürfen durch kanalübergreifende Kampagnen keine Kunden vergaullen." Sie nennt diese Angst der Kunden vor der Überwachung "Line of Creep".

Wen es betrifft: Marken, Onlinehandel, Werbetreibende, Industrie

Um den Krystallisationskern 'Nutzer' angesiedelte Trends

4. Customer Experience

"Das Kundenerlebnis ist und bleibt entscheidend. Kunden wollen Einkaufen mit einer emotionalen Erfahrung verbinden", argumentiert Robin Prinz, Shopware. Eine ganzheitliche und nahtlose Einkaufserfahrung sei also essenziell, um sich dauerhaft auf dem Markt zu behaupten. Allerdings: "Ein positives Kundenerlebnis reicht nicht", betont hingegen SC-Networks-CEO Martin Philipp. Im sich zunehmend verschärfenden Wettbewerb um die Kaufrkraft und die Aufmerksamkeit der Kunden sei ein positives Erlebnis nicht genug.

Immer wichtiger wird es, Kunden über das Kernangebot hinaus zu begeistern und emotional an das Unternehmen zu binden. Dazu muss der Marketer unbedingt eine ganzheitliche, über alle Touchpoints hinweg permanenter positive Customer Experience schaffen - von ersten Kontakt über den Kauf bis hin zur Nutzung, Pflege und Wartung eines Produkts. Für Tjeerd Brenninkmeijer, CTO von **Bloomreach**, geht es vor allem in Zukunft darum, "ein konsistentes Markenerlebnis inmitten der unzähligen Kundeninteraktionen zu gewährleisten". Dieses Ziel nennt Rolf Anweiler, SVP Marketing bei **Mapp Digital** die "Ultimative Digital Experience".

Eine Herausforderung, die für Denis Ehlicke, DACH-Director bei **Mobilebridge**, disruptiven Charakter aufweist: "Der Evolutionsschritt hin zu Customer Experience-Transformation wird ein enormes Maß an Veränderungen innerhalb der Organisationen notwendig machen, nur vergleichbar mit dem Schritt, den die meisten Unternehmen vor 10 bis 15 Jahren von Offline zu Online genommen haben." Nicht nur in der Strategie, sondern in den Details liegt die Herausforderung für die Customer-Experience-Zukunft, ist man sich bei **Shopware** sicher: "Mitarbeiter werden auf Customer Experience geschult. Häufig übersehen werden hingegen Routinedokumente wie Verträge, Kundenkorrespondenz, individuelle Angebote, Willkommenspakete und Rechnungen. Diese sind jedoch für die Kundenerfahrung genauso wichtig und stellen einen wesentlichen Prozentsatz aller Kontaktpunkte dar."

Wen es betrifft: Unternehmen, Händler, Marken

5. Customer Centricity

Kundenbedürfnisse stehen in Zukunft immer stärker im Zentrum. Auch wenn es kein neuer Trend ist, sondern "eine Weiterführung der Entwicklung, das digitale Marketing vom Kunden aus zu denken und in den Mittelpunkt zu stellen", wie es Holger Mews von **Adform** formuliert, Christiane Kaiser, Director Customer Success DACH bei **Brandwatch**, jubelt: "Heute sind wir endlich an dem Punkt, an dem neue Technologien, die Echtzeit-Insights zu Wünschen und Bedürfnissen von Konsumenten generieren, in immer mehr Organisationen eingeführt werden." So kann künftig Content ganz spezifisch ausgerichtet und über die passenden Kanäle ausgesteuert werden. Das muss man allerdings wollen, wie **Trbo**. CTO Felix Schirl anmerkt: "Statt sich weiter um sich selbst zu drehen, muss sich die Branche künftig auf das Wesentliche konzentrieren: Den Kunden und seine Bedürfnisse." Hendrik Mew, Director Social Media/Consulting bei **Pilot**, warnt sogar: "Wer nicht stringent entlang der gesamten Customer Journey auf die Bedürfnisse und Mehrwerte des Kunden eingeht, verschwindet sang- und klanglos im medialen Rauschen."

Wen es betrifft: Marketingentscheider

6. Content Marketing

Content Marketing wird in den kommenden 18 Monaten noch mehr zum Topthema werden. Davon sind eine ganze Reihe von der iBusiness befragten Experten überzeugt. Klaus Täubrich, Geschäftsführer der Agentur **Fürst von Meining** beispielsweise geht davon aus, dass immer mehr Marketingstrategie, klare Zuständigkeiten und ausformulierte Ziele entwickeln - und auch Budgets bereitstellen.

Content Marketing ist im Marketingalltag endgültig angekommen und wird 2018 zur Selbstverständlichkeit und Normalität. Aber: "Der Content-Marketing-Hype ist vorbei", sagt Sinan Arslan (Neofonie). Der Kampf um die "limitierte Content-Aufnahmefähigkeit" der Zielgruppe wird sich 2018 weiter verschärfen. "Das Überangebot aus unkontrolliertem Content verliert seinen Wert", argumentiert auch Matthias Nowak von der Agentur **Pinuts**. "Ihre Majestät King Content wird vom Thron gestoen."

Die Euphorie der vergangenen Jahre weicht künftig dem Druck zur Erfolgsmessung und der kontinuierlichen Optimierung des Content Marketings. Doch hier zeigen sich auch nach wie Verschiedene in der Bewertung der verschiedenen Content-Strategien. Während beispielsweise **Artihive** -Marketer Evelyn Koziol eher auf Content Remarketing setzt, "die Identifikation von wertvollem Inhalt als Strategie zum Erneuen verbreiten in regelmäßigen Abständen, um mehr externe Signale zu erhalten" - sehen andere wie Bernd Aipperspach von der **Lead Alliance GmbH** "eine Renaissance klassischer Tugenden wie guten Content mit Mehrwert." Es steht die Bewertung für Content wieder, ist er überzeugt.

Anja Krosch-Lutter, Managing Director bei **Kontrast Communication Services**, nennt die Kontextualisierung "Cognitive Content Marketing": an individuellen Interessen und dem jeweiligen relevanten Nutzungskontext orientierte Inhalte: "Für Agenturen bedeutet dies in Zukunft, verstärkt mit Plattformen zu arbeiten, die in der Lage sind, die Vielzahl an Kanälen und Touchpoints zum Kunden mit passendem Content zu bespielen - agil, mehrsprachig, individuell und vor allem: hocheffizient."

Wen es betrifft: Marken, Unternehmen, Händler, Agenturen

Um den Krystallisationskern 'Daten' angesiedelte Trends

7. Data Economy

Daten, deren intelligente Auswertung und ihre zielführende Verarbeitung bleiben auch 2018 zentrale Trendthemen. Sie entscheiden über die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen. In der Realität zeigt sich nämlich, dass "die meisten Unternehmen auch heute noch nicht in der Lage sind, mit Big Data umzugehen", berichtet Holger Neckenbücker von **Namics**. Auch wenn die Unternehmen hierzulande verstanden haben, Daten, respektive Informationen, zu aggregieren, so fehlt es noch oft an der Kompetenz, diese richtig zu analysieren, auszuwerten und daraus zu lernen. Daher werden die "Verfügbarkeit von Daten, neue Technologien und der Trend hin zu einer datenbasierten Entscheidungsfindung den Einsatz von Big-Data-Analyse-Tools und -Services antreiben", argumentiert Swantje Jung von **Webdata Solution**.

Wurde das Thema Big Data in den vergangenen Jahren vor allem unter technischen Aspekten (Datengewinnung und Zusammenführung, Speicherung, Organisation, Use Cases) diskutiert, geht es künftig weiterhin darum, aus den gesammelten Daten "konkrete Use Cases für die Kommunikation abzuleiten, von relevanten Inhalten für Content Marketing, hochwertigen Targeting-Profilen, optimierter Kampagnenplanung, detaillierter Fehlerkontrolle bis zu konkreten Anwendungsfällen im Produktmanagement und Vertrieb", so Manfred Klaus von **Plan.net**. Außerdem werden sich künftig Datenallianzen bilden. Denn bis jetzt haben Unternehmen nur bestimmte Elemente der Customer Journey im Blick. "Durch Kooperationen und Co-Branding von Unternehmen, die sich in der Customer Journey ergänzen, werden sich diese Daten miteinander verbinden", erwartet Martin Molch, Teamleiter Marketing, Design, Concept von **T-System Multimedia Solutions**. Das werde Mehrwert stiften, beschleunigt werden "noch relevanter Werbung und ein größeres Netzwerk". Auch Daniel Neuhaus, CEO von **emetric**, prognostiziert eine Zunahme der Datenallianzen hierzulande und "somit auch die Bemühungen, mehr Transparenz und Wettbewerbsfähigkeit entgegen der GAFA-League aufzubauen."

Wen es betrifft: Onlinehändler, Agenturen, Werbetreibende, Technologieanbieter

8. Cross Device Tracking

Mit zunehmend erfolgreich werdenden Crosschannel-Strategien in den werbetreibenden Industrien wird in Zukunft unwiegender das Thema Cross Device Tracking in den Marketingfokus der Verantwortlichen rücken. Denn die Kunden werden künftig immer mehr verschiedene Endgeräte und Touchpoints nutzen, genau so, wie immer mehr soziale Kanäle und Plattformen. Die Marketingherausforderung heißt, den Kunden wiederzuerkennen, um ihn gezielt ansprechen zu können. Das alte Bonmot "Richtige Werbung zur richtigen Zeit am richtigen Platz" muss ab sofort um auf das richtige Gerät erweitert werden. "Dieses Kundenversprechen können nur Anbieter, Dienstleister und Marketer mit Cross-Device-Verständnis halten, denn sie wissen, welcher Cross-Device-Fähigkeit wird mittelfristig überlebenswichtig im Online Marketing", ist sich Emnetiq-CEO Daniel Neuhaus sicher. Für Werbetreibende muss um die Klärung der Frage gehen, auf welchen Geräten sich der Kunde befindet. Es gilt, eine Strategie zu entwickeln, wie eine Verbindung zwischen den einzelnen Kanälen und damit Geräten geschaffen werden kann.

"Im Zusammenspiel mit den neuen Datenschutzregeln wird sicher auch das Thema des Cross Device Tracking voranschieben", erwartet **ReachAd** mit **Coher** Karl Ott. Derzeit entstehen zahlreiche Initiativen in Richtung eines demokratischen Ansatzes mit hoher Reichweite zur Lösung der Herausforderungen im Bereich Cross Device in Hinblick auf die Datenschutzherausforderungen in 2018. Mit funktionierender Cross-Device-Tracking-Technologie werden die "kanalübergreifenden Kampagnen einzug halten", so Ott weiter. Das wiederum rücke "Cross Device Targeting, insbesondere X Device Targeting in den Mittelpunkt", prognostiziert **YOC AG**. CEO Dirk Kraus. Bei X Device Targeting gebe es keine Beschränkung auf übergreifende Cappings zwischen Desktop und Mobile, sondern dies zielte ganz insbesondere auf den Connect zwischen inApp und Mobile Web: "Genau das wird in der Zukunft das Thema Targeting maßgeblich verändern", meint Kraus.

Wen es betrifft: Werbewirtschaft, Technologieanbieter, Marken

9. Transparenz/ Clean Advertising

"Marken holen sich Kontrolle über ihre Digital Spendings schrittweise zurück", prognostiziert **Undertone**. Deutschland-Geschäftsführer Jörg Schneider: "Der Austausch mit Marktteilnehmern außerhalb der Agenturwelt, beispielsweise mit Tech-Dienstleistern direkt, nimmt vermehrt zu." Die Werbetreibenden bauten Know-how auf und übernehmen vermehrt wieder Verantwortung. Auch der DACH-Geschäftsführer von **Oath**, Markus Frank, erwartet: "Werbetreibende fordern mehr Transparenz und unabhängige Messung ihrer Medienkäufe." Digital Ad Science - Geschäftsführer Erik Siekmann nennt diesen Transparenztrend im Mediaumfeld die "End to End Transpalytics". Er ist überzeugt: Durch die immer stärker wachsende Budget-Bedeutung der Online-Audienzen investieren Advertiser in den kommenden Monaten massiv in eigene Analytisch-Fähigkeiten und fordern gleichzeitig Transparenz von Mediaagenturen und Publishern ein. Für digitale Display-Anzeigen wird in der Folge Viewability - Sichtbarkeit - zum Standard.

"Die digitale Werbebranche wird sich darauf einstellen müssen, dass zukünftig nur noch bezahlt wird, was nachweislich vom Nutzer gesehen wurde", prophezeit **Teads**. Deutschland-Geschäftsführer Nicolas Poppitz über die bislang nicht umgesetzte Selbstverständlichkeit: "Standards des MRC wie 50/1 für Display- beziehungsweise 50/2 für Videoverwer reichen nicht mehr aus." Ulrich Hegge, Strategie-Vizepräsident DACH bei **AppNexus**, hofft: "Das ganze Ökosystem digitaler Werbung wird dadurch verbessert, dass Vorteil aller Beteiligten." Für Oliver Hülse, Geschäftsführer bei **Integral Ad Science**, stehen ebenfalls zukünftig die Angaben über die Frequenz und die tatsächliche Wirkungsdauer einer Online-Werbeanzeige im Fokus der Betrachtung. Werbetreibende würden deshalb in Zukunft zunehmend von Metriken wie Impressions oder Klicks abkommen - und sich hinwenden "zu nutzerbasierten Kennzahlen, die die Customer Journey abbilden".

TVSmiles -CEO Christian Heins geht zusätzlich davon aus, dass mittelfristig Cal to Action Budgets Branding-KPIs weitgehend ablösen werden. Er nennt: "Besonders relevant: Nach wie vor entwickelten Facebook und Google diesen Bereich quasi exklusiv ohne nennenswerte Intervention der etablierten Player."

Wen es betrifft: Advertiser, Media-Agenturen, Publisher, Technologieanbieter

Um den Krystallisationskern 'Tools' angesiedelte Trends

10. Künstliche Intelligenz

Das Topthema für die Onlinemarketing-Branche 2018 heißt künstliche Intelligenz (KI). Der Einsatz und die Bedeutung von KI wird in beinahe allen Industrien diskutiert - und Marketing ist hier keine Ausnahme. Im Gegenteil: KI steht hier besonders hoch im Kurs, denn "eine personalisierte Kommunikation auf Basis großer Datenmengen lässt sich ohne entsprechende KI-Lösungen nicht automatisiert umsetzen", so Bernd Wagner, Regional Vice President **Salesforce**.

Automatisierte Produktempfehlungen sind mittlerweile Standard, "weitere KI-Anwendungen etablieren sich", erwartet Martin Molch T-Systems Multimedia Solution. Grund dafür ist die "Qualität und Menge an Daten, die in einigen Bereichen inzwischen so weit fortgeschritten ist, dass heuristische Modelle greifen und die Daten statistisch ausgewertet werden können", so Timo von Focht. Dirk Hörig von **Commercetools** ist überzeugt, dass sich "automatisierte Marketingprogramme, die auf Artificial Intelligence basieren, in Zukunft durchsetzen werden". Es werde darum gehen, "KI sinnvoll in Produkte einflechten zu lassen und Arbeitsprozesse noch intelligenter und effizienter zu gestalten", meint Robin Prinz (Shopware). **BlueSummit** -Marketinggeschäftsführer Sebastian Reischel erwartet bereits für "2018 die ersten KI-Technologien, die in die Kampagnensteuerung eingreifen werden."

Der Anstieg von KI werde nicht nur das Marketing, sondern auch "Jobprofile verändern, genau wie die Art der Geschäftsabschlüsse und Businessmodelle", ist Stefan Klinek von **Plista** überzeugt. Für Harald Fortman, Partner **D-Level GmbH**, liegt es nahe, dass Unternehmen künftig auch beim Recruiting auf KI, Datenanalysen und digitale Tools setzen. KI-gestütztes Recruiting könne durchaus helfen, "Jobs etwa dort zu besetzen, wo es um Fakten, klassische Lösungswege oder um Hard Fact Skills geht, wie bei Strategieberatern, Mathematikern oder auch in der IT."

Wen es betrifft: Unternehmen aller Größen und Branchen, Agenturen, Software-Hersteller, HR

11. Chatbots und Messenger Marketing

Dieser Trend ist eng mit dem Thema KI verknüpft: Messenger stehen bei Verbrauchern ganz hoch im Kurs. Mittlerweile bieten die Dienste zunehmend für Unternehmen Services und Marketinggenze, die eine "unmittelbare und direkte Kundenkommunikation" erlauben, weiß Kerstin Pape, Leiterin Online Marketing bei **Otto**. Daher bieten Messenger-Apps laut Inken Kuhlmann von **Hubspot** "vom Marketing über den Vertrieb bis hin zum Kundenservice ein ideales Umfeld für eine personalisierte Ansprache." Gleichzeitig können künstliche Intelligenzen wie "Chatbots außerhalb der üblichen Geschäftszeiten bei Anliegen weiterhelfen" und "rund um die Uhr kompetent auf Kunden reagieren und mit ihnen interagieren". Solch ein "Dialog in Nullzeit" ist für Oscar Nowak von **hmmh** ohnehin der Onlinemarketing-Trend 2018. In dasselbe Horn bläst Bernd Schlosser, IBM Watson Customer Engagement. Er erwartet daher einen "starken Anstieg bei werbetreibenden Unternehmen, die Chatbots als ein Kommunikations-Asset integrieren, das die Marketingstrategie unterstützt und die Kundenbetreuung verbessert."

Wen es betrifft: Onlinehändler, Dienstleistungsunternehmen, Agenturen, Markenartikel

12. Sprachassistenten

Die menschliche Stimme wird künftig mehr und mehr den "Ausgangspunkt für die Interaktion von Menschen mit Computern und mobilen Geräten bilden", prognostiziert Clint Poole von **Lionbridge Technologies**. Dirk Lajosbanyai von **Ad Agents** geht sogar davon aus, dass Sprachassistenten künftig "das Leben ähnlich bereichern und verändern wie damals das Internet". Zwar stecke das Thema noch in den Kinderschuhen, aber "das Potenzial ist immens". Auch IBM rechnet mit nachhaltigen Marketing-Veränderungen, bedingt durch "Conversational Interfaces. So werden sich Sprachassistenten neben dem mobilen Bereich künftig "immer stärker in den Wohnzimmern etablieren und das Konsumverhalten der Kunden nachhaltig ändern".

Vorerst werden "Suchabfragen per Sprachassistenten in den kommenden 18 Monaten weiter ansteigen", prognostiziert Daniel Richter von **DAC Group Deutschland**. Mit Initiativen von Google, Apple, Samsung und Amazon gewinnt Sprechabgabe zusätzlich an Aufmerksamkeit. Das habe auch "unmittelbare Auswirkung auf das SEO, denn für die Suche in Form von ausformulierten Fragen muss der Content optimiert werden".

Nico Astfalk von **Oddity** ist darüber hinaus überzeugt, dass "die Hürden, Sprachsteuerung zur Interaktion mit Marken zu nutzen, sehr schnell fallen" werden. In der Folge entstehe damit eine "völlig neue Branding-Dimension, die Unternehmen künftig beantworten müssen." Das heißt, das Marketing steht Oscar Nowak zufolge vor der Frage, wie bisher erfolgreiche, digitale Werbeformate für die Benutzung auf Sprachassistenten modifiziert werden müssen. "Die Frage kommt, ob die 1:1-Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden vollkommen neue Konzepte erfordert", argumentiert er. "Voice Interfaces werden das digitale Marketing in den kommenden Jahren vor neue Herausforderungen stellen", glaubt er.

Wen es betrifft: Agenturen, Marken, Onlinehändler, Dienstleistungsunternehmen

13. Realtime Advertising

Echtzeit bleibt für die Marketing-Branche ein Dauerbrenner. Großes Thema in den nächsten Monaten ist Echtzeitoptimierung. Geht es nach **Adventori**, DACH-CEO Ludivine Vitet, sind "die Anfangsprobleme im Echtzeitmarketing behoben" und im nächsten Schritt gehe es darum, "Display- und Videokampagnen dynamisch in Echtzeit zu gestalten und auszuspielen".

"Dynamic Creative Optimization" schaffe es, mittels "künstlicher Intelligenz und Machine Learning in Echtzeit Werbemittel in unzähligen Kombinationen automatisiert durchzuspielen", erklärt **Adikteer**. Deutschland-Geschäftsführer Clement Favier. Variabel sind nicht nur Elemente wie Visual und Text, sondern auch Parameter wie Farbstimung und Animationsdauer. Das Gelernte wendet die künstliche Intelligenz dann an, um jedem Nutzer individuell und in Echtzeit die Anzeige auszuspielen. Hier seien zwar andere Länder deutlich weiter, aber **Flashlight** -DACH-CEO Christian Altmeiner beobachtet, dass sich Technologieösungen zur datenbasierten "Echtzeit-Optimierung zunehmend in der deutschen Werbebranche verankern". Hochgradig personalisierte Ansprache verbessere daher künftig aufgrund der für den Nutzer relevanteren Ansprache die Klick- und Konversion-Raten deutlich.

Wen es betrifft: Markenverantwortliche, Media- und Werbeagenturen, Werbetechnologieanbieter

Um den Krystallisationskern 'Backend' angesiedelte Trends

Zu beobachten bei der diesjährigen Befragung war, dass klassische Backend-Themen 2017 kaum im Fokus der Marketer stehen. Auch bei Enterprise-Systeme zunehmend bei klassischen Werbeabteilungen Einzug halten, wie **Canva** -Marketingchefin Ines Köhler beobachtet ("Der Kompetenzbereich Kommunikation hat sich um die digital-technische Komponente erweitert").

14. Marketing Automation

Je komplexer Kundeninteraktionen und Kampagnen in der Zukunft werden, um so wichtiger wird Technik, analysiert Timo von Focht. Bis dahin sei es seiner Meinung nach allerdings noch "ein weiter Weg, denn vielerorts hapert es noch an der Integration und Normalisierung der unterschiedlichen Datenökosysteme". Tjeerd Brenninkmeijer, EMEA-Vizepräsident bei **Bloomreach**, nennt diese Strategie "Distributed Digital Ownership". Unternehmen sollten in Tools investieren, welche es jeder einzelnen Abteilung erlauben, die für sie relevanten Teile der Digital Experience zu kontrollieren. "Die Marketingabteilung schlüpft somit in die Rolle des Verwalters des Customer Lifecycles."

"Marketing Automation sollten alle Marketer auf ihre Agenda setzen", fordert auch Inken Kuhlmann (HubSpot). Dreh- und Angelpunkte dafür seien ein "zentrales CRM-System sowie eine leistungsstarke Marketing-Plattform, die nahtlos integrieren". Eine Herausforderung, die Nico Astfalk auch für Agenturen heraufzukehen sieht: "Die Automation von Agentur- und Kreativprozessen" ist für ihn die nächste Stufe nach der traditionellen Marketing Automation. Automationsprozesse erwarten die von uns Befragten in fast allen Bereichen der Medien und Kommunikation - sei es bei der Werbeauspielung (wovon Holger Mews von **Adform** ausgeht), im E-Commerce (was Swantje Jung von Webdata Solutions getont) oder der Contentproduktion (wie Isabel Kick von **Appsfactory** argumentiert).

Nur mit Automatisierung der Kernprozesse, so argumentiert beispielsweise Kristian Meinken, Geschäftsführer von **Mercury Media**, "zünden Agenturen und Werbetreibende in der digitalen Transformation die nächste Stufe". Allerdings, so warnt Oscar Nowak (hmmh), benötigen diese Systeme "eine intelligente Steuerung durch erfahrene Experten". Womit wir wieder bei den Marketing Skills wären ...

Wen es betrifft: Marketingabteilungen und Agenturen