

## Trendradar: Marketing 2017

### Mehr Qualität, mehr Networking, mehr Automatisierung

Statements: Ines Köhler, Head of Marketing & PR bei [Canto GmbH](#)

Foto: [http://www.frische-fische.com/ines-koehler\\_canto/](http://www.frische-fische.com/ines-koehler_canto/)

#### **Künstliche Intelligenz hebt Personalisierung auf neue Stufe**

Derzeit sind nur die wenigsten Unternehmen in der Lage, die intern und extern gesammelten Daten effizient für eine personalisierte Kommunikation zu nutzen. Das belegt auch eine [internationale Studie](#)<sup>1</sup> vom Jahresanfang 2017. Um diesen Missstand zu beseitigen werden nach Big Data, Semantic Data und Data Analysis nun Künstliche Intelligenz und Automatisierung im Marketing weiter an Bedeutung gewinnen. Über die Erhebung von Daten und Verhaltensmustern können zum Beispiel das Verhalten und die Vorlieben von Konsumenten antizipiert werden. Anschließend ist es nicht nur wichtig, die passenden Inhalte bereitzustellen und technologisch reibungslos auszuspielen. Diese müssen künftig auch weniger roboterhaft erscheinen, als derzeit beispielsweise in Webseitenchats noch oft die Regel. Um die auf Künstlicher Intelligenz basierenden Inhalte lebensnah darzustellen, spielt wiederum Semantic Data, also die Einordnung von Informationen in den jeweiligen Kontext, eine wichtige Rolle.

#### **Semantic Web Technologies auf dem Vormarsch**

Bilder und Videos werden auch 2017 eine zentrale Rolle in den Content-Strategien spielen. Unternehmen investieren viel Zeit und Geld in die Erstellung ihrer visuellen Inhalte. Um den Überblick zu behalten und die Inhalte entsprechend wiederverwenden zu können, müssen auch relevante Informationen wie Bildgegenstand, Kontext oder Lizenzen mit den Inhalten verknüpft werden. Aufgrund der enormen Menge der eingesetzten bewegten und unbewegten Bilder ist das händisch nicht mehr leistbar. Diese Aufgabe werden künftig Technologien übernehmen, die die digitalen Assets mit Begriffen und Kontext versehen, um die Einordnung und spätere Verwendung des teuren Materials zu erleichtern. Solche Softwarelösungen allein, die Eigenschaften von Bildern wie Farben, Formen und enthaltenen Text erkennen, genügen jedoch nicht. Sie müssen in die bereits verwendeten Technologien wie Content-Management- oder Digital-Asset-Management-Systeme integriert werden, um ihre volle Wirkung zu entfalten.

#### **Account-Based Marketing kehrt Sales Funnel um**

Die personalisierte Auslieferung von Content revolutioniert den Sales Funnel und verhilft einer besonderen Form des digitalen B2B-Marketings endlich zum Durchbruch: dem Account-Based Marketing. Basierend auf bereits bestehenden, erfolgreichen Kundenbeziehungen werden Unternehmen in die Zielgruppe aufgenommen, die vergleichbare Geschäftsgebiete bearbeiten. Die Zielgruppe wird mit den Themen angesprochen, die sich innerhalb der bereits bestehenden Geschäftsbeziehung bewährt haben. Aktuelle Webtechnologien ermöglichen diese sehr spezifische Ansprache nun auch über alle digitalen Kanäle. Hier entstehen

---

<sup>1</sup> <http://info.conversantmedia.eu/report-11-communication-essential-to-75-of-businesses>



wiederum neue Herausforderungen in Hinblick auf den benötigten Content, der personalisiert und on-the-fly ausgespielt werden muss.

### **Networking wird elementarer Bestandteil von B2B-Marketing**

Die Flut an Informationen und deren Verbreitungstempo wird 2017 weiter steigen. Im B2B-Marketing wird das zu einer Rückbesinnung auf den Wert persönlicher Kontakte führen. Marketer, die etwa auf der Suche nach Dienstleistern, Technologien oder Mitarbeitern sind, werden sich verstärkt an persönliche, vertrauenswürdige Empfehlungen halten, statt die notwendigen Informationen unter großem Aufwand im Internet zu recherchieren und zu verifizieren. Diese Entwicklung prägt auch Kundenbeziehungen. Unternehmen verlassen sich immer häufiger auf Ratschläge aus ihrem Netzwerk, um beispielsweise die passende Agentur zu finden. In diesem Kontext wird B2B-Marketing zudem zum B2I-Marketing: Die Ansprache durch Unternehmen wird persönlicher und unterhaltsamer. Die Botschaften werden zunehmend B2I adressiert und auf die persönlichen Interessen der Entscheider zugeschnitten. So hilft Marketing Unternehmen dabei, persönliche Bindungen mit Geschäftspartnern aufzubauen. Auch Offline-Maßnahmen wie Events rücken wieder stärker in den Fokus.

### **Marketingabteilungen werden zu Redaktionen**

Weniger, dafür besserer Content ist 2017 mehr, denn die schiere Menge überfordert Konsumenten eher, als dass sie für Aufmerksamkeit sorgt. Die Herausforderung für Unternehmen besteht zum einen darin, die Gewohnheit bzw. altbewährte Strategie zu überwinden, viel Content zu produzieren. Das betrifft nicht nur Marketing-, sondern unter anderem auch die Sales- und SEO-Abteilungen. Guter Content definiert sich durch einen Neuigkeitswert, durch neue und gut recherchierte Daten und Fakten, einen VIP-Faktor – etwa dank Expertenaussagen – oder durch eine Story, die Wert erzeugt. Kurzum: Berichtenswert ist, was einen Nachrichtenwert hat. Da der Content immer häufiger direkt von den Unternehmen in die Social-Media-Kanäle fließt, muss die Qualitätssicherung bereits im Marketing ansetzen und wird nicht mehr – wie im traditionellen Marketing üblich – von Redaktionen vorgenommen.

### **Über Canto**

Canto wurde 1990 gegründet und gehört zu den weltweit führenden Anbietern von Digital-Asset-Management-Software und -Dienstleistungen. Rund 800 Kunden in Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie 2.500 Kunden weltweit nutzen das Canto-Flaggschiff Cumulus für Digital Asset Management (DAM) sowie die Canto Professional Services. Mit Cumulus können Unternehmen Dateien wie Fotos, Videos, Dokumente und Präsentationen archivieren, organisieren, teilen und plattformübergreifend veröffentlichen. Die durch die DAM Foundation zertifizierte Software erlaubt einen hohen Individualisierungsgrad und bietet individualisierbare Metadatenkonzepte mit einer außergewöhnlichen Detailtiefe bei der Inhalts- und Rechtebeschreibung digitaler Assets. Cumulus zeichnet sich neben einer breiten Funktionalität durch eine flexible Integration in Drittsysteme aus. Canto mit Hauptsitz in Berlin und Niederlassungen in Gießen, San Francisco sowie New York ist über ein Partnernetzwerk weltweit vertreten. 2016 wurde es zum dritten Mal in Folge in einer Erhebung von Capterra zum beliebtesten Anbieter von Digital-Asset-Management-Software unter 200 Anbietern gekürt. Weitere Informationen unter: [www.canto.com](http://www.canto.com)

### **Über den Canto DAM Summit**

Canto richtet jährlich den Canto DAM Summit aus. Bei der zweitägigen Digital-Asset-Management-Konferenz können sich Experten und Interessierte, Berater, Kunden und Partner über aktuelle Trends und Entwicklungen in der Branche austauschen. Der nächste Canto DAM Summit findet am 9. und 10. Oktober 2017 in Berlin statt. Weitere Informationen unter: <http://eu.cantosummit.com/>