

Ausblick

Creative Operations Management, Attention Economy und Künstliche Intelligenz Nichts bleibt wie es war: 2018 wird das Jahr der Technologie

- Marketing-Trends treiben Technologie und umgekehrt
- In den Kreativ-Teams steigt der strukturelle Veränderungsdruck

Berlin, 10.01.2018 - Während sich die „externe“ Marketing-Welt in den vergangenen Jahren mit programmatischem Handeln, nativen Formaten oder SSPs zunehmend technologisiert hat, blieb das „Backend“ in Form der organisatorischen Struktur der Kreativ- und Marketing-Teams häufig noch außen vor. Ohne geeigneten Content sowie digitalen Strategien können Agentur und Advertiser die Potenziale der externen Werbetechnologie jedoch nicht heben. 2018 wird die nur scheinbar bereits durchdigitalisierte Marketing-Welt deshalb einer erneuten Disruption unterliegen, wenn die internen Strukturen an die externen Möglichkeiten angeschlossen werden sollen. Ines Köhler, Director of Marketing & PR beim Digital-Asset-Management-Experten Canto, skizziert folgende fünf Entwicklungen, die das neue Jahr bestimmen werden:

1. Creative Operations Management: Neustrukturierung im Marketing

In den USA ist Creative Operations Management bereits in aller Munde, hierzulande inzwischen ebenfalls auf dem Vormarsch. Werbetreibende nabeln sich von Kreativagenturen im Tagesgeschäft immer mehr ab, um den dynamischen Prozessen in der Kommunikation gewachsen zu sein. Dafür brauchen Unternehmen nicht nur spezialisierte, externe Freelancer, sondern auch eingespielte interne Teams – nicht zuletzt, weil sowohl B2C- als auch B2B-Ansprache persönlich und unterhaltsam gestaltet werden muss. Vor diesem Hintergrund müssen sich viele Marketing-Abteilungen neu ausrichten und verschiedene individuelle Fähigkeiten im Team vereinen. Digitales Know-how ist hier ebenso gefragt wie klassische Marketingskills, etwa in den Bereichen Corporate Communications und Eventmanagement. Ziel ist es, verstärkt persönliche Bindungen zu den Kunden aufzubauen und schnell auf Kommunikationsanlässe zu reagieren. Dazu braucht es integrierte IT-Systeme, die Managementansprüchen genauso genügen wie den Erwartungen der Kreativen.

2. Werbebranche gerät immer tiefer ins Zeitalter der Attention Economy

Wir leben in einem Zeitalter des Informationsüberflusses, von Thomas H. Davenport auch die Attention Economy genannt. Für Kommunikationsstrategen ist die zentrale Frage nicht mehr nur „Wie erreiche ich meine Zielgruppe?“, sondern auch „Wie erreiche ich, dass man mir die gewünschte Aufmerksamkeit schenkt?“. Dabei spielt die Customer Experience – und im digitalen Bereich analog

die Digital Customer Experience – eine ganz entscheidende Rolle. Unsere Aufmerksamkeitsspanne war noch nie so kurz – und unser Geduldsfaden noch nie so dünn. Weniger ist also mehr, und Unternehmen müssen dieses Motto ihrer Content-Strategie zugrunde legen, wenn sie in den von Informationen überfluteten Kanälen erfolgreich sein wollen. Denn Inhalte werden nicht mehr konsumiert, nur weil sie da sind – sie müssen einen Nachrichtenwert mitbringen, dem Leser Mehrwert wie Information oder Unterhaltung bieten. Neben authentischem, User-generiertem Content wird in diesem Kontext auch hochwertiger, im Unternehmen kreierter Content immer wichtiger.

3. User-generierter Content stellt Unternehmen vor neue Herausforderungen

Es klingt verlockend, das eigene Produkt und damit die Unternehmensmarke durch kostenlosen Content zu stärken. Authentische, nutzergenerierte Inhalte versprechen das. Ohne entsprechendes Management können sie jedoch zur Gefahr für Unternehmen werden. Diese müssen aktiv werden, um zwei zentrale Fallstricke zu umgehen: Urheberrechtsverletzungen und mangelnde Qualität. Nicht beachtete Lizenzbedingungen, insbesondere für verwendetes Bildmaterial, bedeuten für Firmen enorme finanzielle Risiken. Sie sollten ihren Nutzern daher visuellen Content zur Verfügung stellen. Dieser muss so organisiert sein, dass Quellen, Lizenzbedingungen und Zugriffsrechte jederzeit nachvollzieh- und kontrollierbar sind. Um die gewünschten Qualitätsstandards durchzusetzen, helfen vorher definierte Community-Guidelines. Damit deren Kontrolle im Arbeitsalltag sichergestellt werden kann, bieten sich Genehmigungs-Workflows an, die – ebenso wie das Lizenzmanagement – idealerweise in die IT-Struktur des Unternehmens eingebettet werden.

4. 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. 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 Webseiten-Chats 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.

5. Marketingentscheidungen: Zahlenfokus statt Bauchgefühl

Neue Technologien verändern das Berufsbild des Marketers. Vor allem junge Marketingentscheider agieren in erster Linie auf Basis von Daten, statt sich auf ihr Bauchgefühl zu verlassen. Zahlen verheißen Objektivität und Verlässlichkeit – in der Realität trifft dies jedoch nur dann zu, wenn vorhandenes Datenmaterial richtig eingeordnet wird. Händisch ist dies angesichts der Datenflut nicht mehr zu leisten. Es gilt mehr denn je, Daten zu visualisieren, beispielsweise in Dashboards, die – anders als statische Excel-Listen – Echtzeitaussagen erlauben. Trotz aller Hilfsmittel und dem ausgeprägten Zahlenfokus können Marketing-Abteilungen die Auswertungen kaum mehr alleine stemmen. Neue, abteilungsübergreifende Jobprofile entstehen, zum Beispiel der Business Analyst.

Über Ines Köhler

Ines Köhler ist Director of Marketing & PR bei Canto und verantwortet die strategische Ausrichtung des Unternehmensmarketings sowie die Gestaltung strategischer Partnerschaften.

Foto: <http://www.frische-fische.com/ines-koehler/>

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 sowie San Francisco 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: <https://www.canto.com/de/>.

Pressekontakt

Andrea Petzenhammer
Agentur Frische Fische
Technology PR
phone: +49 (0)30 62901174
mail: ap@frische-fische.com