



Ausblick

Trends 2019: Digitale Transformation krepelt Arbeitsweisen im Marketing um

- Big Data wird durch automatisierte Echtzeit-Individualisierung abgelöst
- Effizienz, Transparenz und Vernetzung fordern zuerst internes Umdenken
- Agenda 2020 bringt Voice Commerce

Berlin, 10.01.2019 – Das neue Jahr wird aufregend. Sebastian Picklum, Director Research & Development bei Canto, einem der weltweit führenden Anbieter von Digital-Asset-Management-Software und -Dienstleistungen, skizziert, welche Entwicklungen das Jahr 2019 für Marketer und Advertiser prägen werden:

Nichts geht mehr ohne digitale Nachhaltigkeit

Die Digitalisierung bringt neue Arbeitsweisen mit sich. Effizienz, Transparenz und Vernetzung sind die Stichwörter der neuen Zeit. Um die Vorteile der neuen Strukturen jedoch zu nutzen, muss zunächst erkannt werden: Neben der digitalen ist vor allem die interne Transformation von hoher Bedeutung. Unternehmen müssen ihre Teams zur interaktiven Zusammenarbeit inspirieren. Zudem kann Automation einen großen Teil der vielen kleinen und manuellen Aufgaben, die derzeit in der Summe noch viel Zeit kosten, übernehmen. Insbesondere für kleinere Teams ist das von großem Vorteil, da Ressourcen besser eingeteilt werden können.

AI ist die Schlüsseltechnologie im Marketing

Big Data als Megatrend wurde bereits von personalisiertem Content abgelöst. Denn längst ist es nicht mehr das Ziel, möglichst große Datenmengen zu sammeln und daraus Leads zu generieren. Heute zählen in Echtzeit für den Konsumenten individuell erstellte Inhalte und automatisiert benutzerdefinierte User Experiences. Content wird so nicht nur mit einer persönlichen Ansprache angereichert, vielmehr wird komplett personalisierter, relevanter Inhalt generiert. Beispielsweise gestaltet sich der Webauftritt abhängig davon, wer die Website besucht. Die Individualisierung kann vom Call to Action über Formulare bis hin zu Texten und Bildern in einem ganz auf den Nutzer individuell angepasstem Design reichen. AI erlaubt dem Marketing die Automatisierung der Brand Experience von der ersten Kundenansprache über das Produkt- und Dienstleistungserlebnis bis hin zum Kundenservice.

Digital Asset Management bringt vorausschauende Intelligenz

Der Trend im Digital Asset Management (DAM) geht zu Verschlagwortung und Machine Learning, die in Echtzeit Sprachanfragen nach bestimmten Assets beantworten. Beispielsweise können sich Marketingverantwortliche während einer Präsentation live eine automatisch generierte Infografik über die aktuellen Website-Besucher sowie passendes Bildmaterial anzeigen lassen. Das Thema lässt sich aber noch weiterdenken: Künftig wird es möglich sein, dass ein DAM lernt, was in bestimmten

Kontexten benötigt wird. Eine Suche nach dem Firmenlogo kann so zum Beispiel zusätzlich die Firmenschriftart und das Corporate-Design-Handbuch als zugehörige Assets liefern.

Digitale Transformation der Brand

Wer im Marketing vorausschauend plant, widmet sich dem Thema der Digitalisierung der Brand. Besonderes Augenmerk sollte für das Marketing dabei auf der Wahl der richtigen Kanäle liegen. In Zeiten, in denen Verbraucher und Kunden mit Botschaften und Inhalten übersättigt werden, ist Relevanz das A und O der Brand-Kommunikation. Relevanz bekommt man mit Verständnis - und trotz oder gerade wegen der Digitalisierung sind das Verstehen der Zielgruppe und daraus abgeleitete Handlungsmaßnahmen zur großen Herausforderung der aktuellen Zeit geworden. Rezipienten nehmen in der Masse nur wahr, was für sie auch Inhalt und Bedeutung hat.

Die Marketing-Agenda 2020 bringt Voice

2020 wird das Jahr von Voice Commerce. Chatbots werden dann längst auf dem Abstellgleis stehen. Direkte Kommunikation und natürliche Ansprache steigern nicht nur die Brand Experience, sondern bilden die Brücke zur digitalen Welt auch für weniger technologieaffine Menschen. Sprachassistenten bieten viel Potenzial, doch die Integration von Marketingzielen braucht noch ein Jahr der Erprobung, technischen Weiterentwicklung und des Filterns von Best Practices. Denn wie sich werbliche Inhalte benutzerfreundlich in die Voice-Welt integrieren lassen, ist noch ein ungelöstes Problem. Wir müssen eine Lösung dafür finden, wie man Antworten und Anzeigen miteinander vermischen kann, ohne zu einem irritierenden Erlebnis für die Nutzer zu werden: Dann wird Voice zum idealen Kundenbindungs-Instrument im Marketing.

Über Sebastian Picklum

Sebastian Picklum ist Director Research & Development bei Canto und er verantwortet die strategische und technische Produktentwicklung des Digital-Asset-Management-Anbieters. Seit mehreren Jahren ist er regelmäßiger Sprecher auf internationalen Konferenzen und in Webinaren. Foto: <https://www.frische-fische.com/sebastian-picklum>

Über Canto

Canto wurde 1990 gegründet und gehört zu den weltweit führenden Anbietern von Digital-Asset-Management-Software (DAM) und -Dienstleistungen. Das Unternehmen zählt rund 800 Kunden in Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie mehr als 2.500 Kunden weltweit, darunter u. a. Mitsubishi Electric Cooling & Heating, United Airlines und K+S IT-Services GmbH. Canto mit Hauptsitz in Berlin und Niederlassungen in Gießen sowie San Francisco ist über ein Partnernetzwerk weltweit vertreten. Weitere Informationen unter: www.canto.com/de/.

Pressekontakt

Vivian Fischer

Agentur Frische Fische | Technology PR

phone: +49 (0)351 56355661 | mail: fischer@frische-fische.com