

# Marketingtrends 2019

(Teil 2 von 3)

Fragt man Marketing- und Vertriebsverantwortliche in Europa nach den wichtigsten Themenstellungen für 2019+, kristallisieren sich deutlich Schwerpunktthemen wie Marken-Strategie, Digitales Marketing oder auch Content Marketing & Optimierung heraus.



Die **Menge, Vielfalt und Komplexität der heute verfügbaren Daten** machen eine menschliche Analyse und die Identifizierung darin enthaltener Zusammenhänge praktisch unmöglich. Selbst einfache hypothesengetriebene, konfirmative Analysen erfordern Werkzeuge, welche die über Millionen Datensätze verteilte Information verwalten, sinnvoll aggregieren und visualisieren. Viele verfügbare Analyse-Werkzeuge können bei großen Datenvolumina selbst einfachere deskriptive Statistiken nicht mehr generieren. Damit sind die bestehenden Werkzeuge – selbst große relationale Datenbankmanagementsysteme – entweder aufgrund der Komplexität der Datenstrukturen oder dem schieren Umfang des zu analysierenden Datenvolumens nicht gewachsen.



**Big Data** ist demgegenüber durch Analysen mit hohen Volumina von Stamm- und Transaktionsdaten in Realtime gekennzeichnet. Hierunter fallen vor allem Datentypen, die es in dieser Form und Vielfalt vormals nicht gab oder die lange als praktisch nicht analysierbar eingestuft worden sind (Freitexte, Bilder, Videos, Audio-daten und Aufenthaltsort von Personen und Objekten). Der nächste Evolutions-sprung im Bereich (Big) Data Analytics: die prozessuale und technische Konsolidierung aller Datenquellen sowie die Analyse und Schlussfolgerung unter Nutzung von Künstlicher Intelligenz im „Deep Learning“, um so aus den entstehenden „Data Lakes“ sinnvoll nutzbare Consumer Insights zu generieren und anschließend umzusetzen.



Viele Entscheider in den Unternehmen haben bereits erkannt, dass die Einbindung von **Künstlicher Intelligenz** in die Wertschöpfungskette großes Potenzial birgt (ca. 80% der Unternehmen investieren mittlerweile in KI). Die Herausforderung besteht meist in praktischen Use Cases, die auch kurzfristig Vorteile bringen, wie z.B.:

- intelligenten Recommendation Engines zur Realisierung von Cross- und Up-Sell-Potenzialen
- Prognosen zur Kundenabwanderung
- Sentiment- Analysen im Social Media Monitoring
- automatisierten Service-Szenarien etwa über Chatbots
- Recruiting Automation.

**Login-Datenallianzen** wie Verimi und NetID versuchen einen Gegenpol zu den US-Plattformen als „Walled Gardens“ zu schaffen, die in den vergangenen Jahren mit ihrem Social-Login einen Quasi-Standard und monopolartige Strukturen für die Authentifizierung und damit Datensammlung im Netz etabliert haben.



Die notwendigen Veränderungen zur **Digitalen Transformation** betreffen oft die gesamte Unternehmensstrategie, -kultur, -organisation und alle operativen Prozesse. Die mit der Digitalisierung einhergehenden Gesetzmäßigkeiten betreffen den Kern eines jeden Unternehmens. So erfordern anfangs vermeintlich isolierte Digitalprojekte schnell einen kompletten Change-Prozess in allen Unternehmensbereichen, oftmals verbunden mit einer operativen Restrukturierung. Der Versuch einer Digitalen Transformation bei gleichzeitiger Verteidigung des Bestehenden ist meist zum Scheitern verurteilt. Herausforderungen werden für die Zukunft durch Blockchains als Grundlagen-Technologie bzw. Transaktionsprotokoll zwischen Marktteilnehmern erwartet, wie auch vergleichsweise schneller wachsende Voice Commerce oder auch Conversational Commerce.