

Eichsteller · Seitz

Studie

Digital Dialog

Insights 2019

Intelligentes Marketing

Datenmanagement, Künstliche Intelligenz,
Qualität der Werbung

**MEDIEN UND
MANAGEMENT**



**DIGITAL
DIALOG**

INSIGHTS 2019

E-Book

Reguvis

Bundesanzeiger Verlag

Studie
Digital Dialog Insights 2019

Studie

Digital Dialog

Insights 2019

Intelligentes Marketing

Datenmanagement, Künstliche Intelligenz,
Qualität der Werbung

Autoren

Prof. Harald Eichsteller, Prof. Dr. Jürgen Seitz

Herausgeber der Reihe Medien und Management

**Prof. Harald Eichsteller, Prof. Dr. Uwe Eisenbeis,
Prof. Dr. Boris A. Kühnle, Prof. Dr. Jürgen Seitz**

 **Reguvis**
Bundesanzeiger Verlag

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

Bundesanzeiger Verlag GmbH
Amsterdamer Straße 192
50735 Köln

Internet: www.bundesanzeiger-verlag.de
Weitere Informationen finden Sie auch in unserem Themenpool unter:
www.betrifft-unternehmen.de

Kostenlose Bestellhotline: Tel. 0800-12 34 339
E-Mail: wirtschaft@bundesanzeiger.de

ISBN 978-3-8462-1118-2
Nur als eBook erhältlich für 39,00 €

HERAUSGEBER/AUTOREN

Prof. Harald Eichsteller, Prof. Dr. Jürgen Seitz
Hochschule der Medien, Stuttgart

INITIATOR

Rasmus Giese, United Internet Media GmbH

TEAM

Dr. Wenzel Drechsler, Prof. Harald Eichsteller, Michael Esipovich, Jörg Fries-Lammers, Holger Schibbe,
Prof. Dr. Jürgen Seitz, Kay Städele

ERSCHEINUNGSDATUM

August 2019, Stuttgart/Karlsruhe

© 2019 Bundesanzeiger Verlag GmbH, Köln

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede
Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes bedarf der vorherigen Zustimmung
des Verlags. Dies gilt auch für die fotomechanische Vervielfältigung (Fotokopie/Mikrokopie) und die
Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Hinsichtlich der in diesem Werk ggf.
enthaltenen Texte von Normen weisen wir darauf hin, dass rechtsverbindlich allein die amtlich ver-
kündeten Texte sind.

Herstellung: Bundesanzeiger Verlag

Produktmanagement: Jörg Schick, Bettina Borchfeldt

Satz: webstyle24, Heiko Weiß, Neuhausen auf den Fildern

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Appel & Klinger Druck und Medien GmbH, Schneckelohe
Printed in Germany

INHALTSVERZEICHNIS

Highlights der Befragung	2
Vorwort Digital Dialog Insights 2019.....	5
Studiendesign im Überblick	6
Datengetriebene Optimierung im Marketing	8
Verbreitung/Potenzial	8
Zielgruppensegmente	9
Datenqualität – was ist das?.....	10
Verwendung von Daten.....	11
Hürden	12
Optimierungsansätze.....	14
KI im Marketing	16
Status Quo	17
Einsatz von KI.....	18
Einsatzbereiche.....	19
Investitionsbereitschaft	20
Investitionsbereitschaft	22
Herausforderungen.....	24
Qualität der Werbung	26
Intelligente Werbung	26
Steigerungspotenziale.....	28
Glossar /Verfahren für intelligente Marketing-Kommunikation	30

HIGHLIGHTS DER BEFRAGUNG



Datengetriebenes Marketing als Betriebssystem

Während KI im Marketing gerade erst Fahrt aufnimmt, ist datengetriebenes Marketing zum de-facto-Betriebssystem moderner Marketing-Abteilungen geworden. Über 50 Prozent nutzen Re-Marketing, sprechen differenziert an und optimieren mit Algorithmen.



Marketing-KI gewinnt an Relevanz

Drei von vier Experten prognostizieren KI eine hohe Bedeutung für Unternehmen und Agenturen. KI-Einsatz wird vermehrt zum festen Bestandteil der Marketing-Strategie. Die Experten sehen dies nicht als Kür, sondern verspüren die Pflicht, sich gegenüber Mitbewerbern zu rüsten.



Personalisierung ist die Killer-Applikation

Neun von zehn Experten sehen den Einsatz von KI besonders für die Personalisierung als vielversprechend an. Werbeinhalte und -motive sollen mit KI relevanter und persönlicher werden, Targeting soll effektiver und effizienter werden.



KI – der Qualitätsbooster für Werbung?

Ein besseres Kundenerlebnis wird als zentrales Versprechen der KI-Initiativen gesehen. Die bisherigen Erfahrungen der Experten zeigen bereits, dass Personalisierung die Qualität der Werbung steigern kann. Mit KI soll nun das nächste Level erreicht werden.



Marketing-KI oft noch nicht produktiv

Mit der produktiven Anwendung von Marketing-KI sind die Kunden noch unzufrieden. Zu viel ist nur angekündigt oder zeigt sich in der Praxis als noch nicht ausgereift. Anbieter von Tools sowie Marketing- und Media-Dienstleister müssen ihre Visionen nun auf die Straße bringen.



KI-Projekte sind Handwerk

Handwerk statt Rocket Science. Unsere Experten warten nicht auf neue heiße Deep-Learning-Verfahren. Über 80 Prozent sehen die Qualität der Daten für KI-Anwendungen in den nächsten zwei Jahren als die größte Herausforderung an. Da gilt es anzupacken.



Problem 3rd-Party Cookies erkannt, aber Bedarf an alternativen Ident-Verfahren unterschätzt

Zwei von drei Experten sehen als eine der größten Herausforderungen die Identifikation von Konsumenten nach Wegfall von 3rd-Party Cookies. Die Relevanz für die Investition in Nutzung alternativer Ident-Verfahren als Ersatz für 3rd-Party Cookies ist mit 47 Prozent zwar vorhanden, jedoch erstaunlich unterdurchschnittlich und damit potenziell unterschätzt.



Wanted: Datenqualität. Aktuelle, konsistente, legale Daten

Gute Daten sind seit jeher die Grundpfeiler des datengetriebenen Marketings. KI akzeleriert dies. Die Experten brauchen aktuelle, konsistente Daten, müssen diese einfach integrieren können und erwarten eine eindeutige Nachvollziehbarkeit der User Permission.



Hohe Investitionsbereitschaft

Die Investitionsbereitschaft wird von der noch unzureichenden Produktiv-Stellung der KI-Anwendungen kaum negativ beeinflusst. Die Entscheider wollen kräftig investieren – vor allem in Datenqualität, die Individualisierung und Verbesserung von Kundenerlebnissen.

VORWORT DIGITAL DIALOG INSIGHTS 2019

Künstliche Intelligenz als Präsentationsthema auf Marketing-Konferenzen und als Sternenstaub für Start-up Pitches kennen wir. Auch die potenziellen ethischen Implikationen einer Superintelligenz sind omnipräsent in der Tagespresse.

Aber wie steht es um die reale Anwendung von Deep-Learning-Methoden? Auf Basis welcher Daten arbeiten die Unternehmen? Und vor allem: Was kommt dabei für Unternehmen und Konsumenten raus? Das wollten wir in der 2019er Auflage der DDI von unseren Experten und Entscheidern wissen.

Die Ergebnisse stimmen uns optimistisch. Die Branche strotzt trotz zahlreicher Herausforderungen und aufkeimenden Konjunktursorgen vor Selbstbewusstsein. Sowohl beim ROI als auch beim Kundenerlebnis sehen die Experten einen positiven Beitrag durch KI. Die hohe Investitionsbereitschaft in Marketing-KI unterstreicht dies.

Natürlich gibt es auch Hausaufgaben: Die Datenqualität muss besser werden, im Bereich der Individualisierung klafft eine Lücke zwischen der geforderten Hyper-Individualisierung und der Praxis an bespielten Marketing-Segmenten. Zudem haben wir im Datenschutz für die Zukunft eine Dauerherausforderung.

Aber es macht dennoch Spaß, in der Branche wieder so eine Aufbruchstimmung zu spüren und vor allem von den Podien in die Praxis der Marketing-Kommunikation zu wechseln. Viel Spaß mit der neuen Digital Dialog Insights 2019!



Prof. Harald Eichsteller
Hochschule der Medien



Prof. Dr. Jürgen Seitz
Hochschule der Medien



Rasmus Giese
United Internet Media



Holger Schibbe
United Internet Media

STUDIENDESIGN IM ÜBERBLICK

Die Studie Digital Dialog Insights 2019 basiert auf der Auswertung eines Online-Fragebogens, den 101 Online-Experten aus den Bereichen Produktion, Handel und Dienstleistung in der Zeit vom 22. Mai bis 16. Juni 2019 vollständig ausgefüllt haben. Die Teilnehmer rekrutieren sich aus dem Expertennetzwerk der Hochschule der Medien (HdM) Stuttgart.

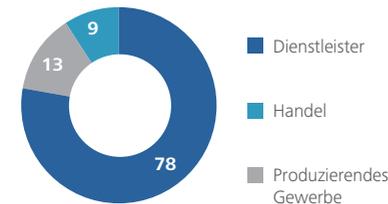
Die Branchensegmente und Umsatzgrößenklassen sind an den Dialog Marketing Monitor der Deutschen Post angelehnt, jedoch im Bereich über 25 Mio Euro Umsatz weiter ausdifferenziert bis 250 Mio Euro | bis 2 Mrd Euro | > 2 Mrd Euro.

In der vorliegenden Studie liegt der Fokus auf intelligentem Marketing mit den Feldern Datenmanagement, künstliche Intelligenz sowie Qualität der Werbung. Zur Verbreitung und Reifegrad digitaler Dialog-Marketing-Instrumente wurden die Experten über ihre Einschätzung (Status Quo) befragt. Die Ergebnisse der Fragen zur Bedeutung, Investitionsbereitschaft und Herausforderungen geben Aufschluss über die Perspektiven dieser Ansätze für die kommenden zwei Jahre. Zudem konnten Experteneinschätzungen mit den Erhebungen der Digital Dialog Insights aus den vergangenen Jahren verglichen werden.

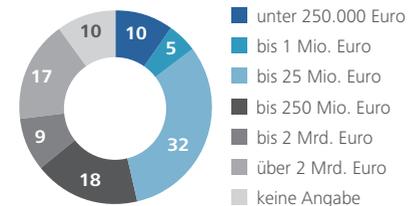
Qualitative Aussagen wurden von den Experten auf sechsstufigen Skalen bewertet (1 stimme voll ganz zu | 6 stimme gar nicht zu). Bei Bewertungsfragen zu Nutzungsgraden, Herausforderungen, Leistungsfähigkeit und Einsatz wurden zwischen den Ausprägungen „sehr hoch“ und „sehr niedrig“ ebenfalls sechsstufige Skalen angeboten.

In den Auswertungen werden jeweils die Top-2-Werte zusammengefasst ausgewiesen.

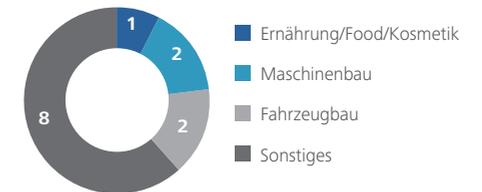
Branchen (Angaben in %)



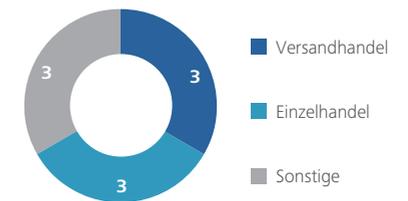
Jahresumsatz (Angaben in %)



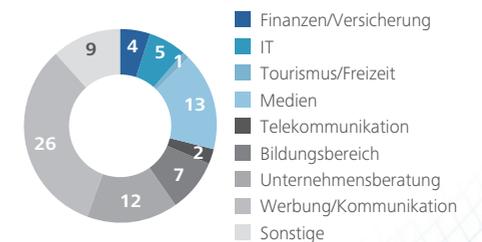
Produzierendes Gewerbe (Angaben in Personen)



Handel (Angaben in Personen)



Dienstleister (Angaben in Personen)



DATENGETRIEBENE OPTIMIERUNG IM MARKETING

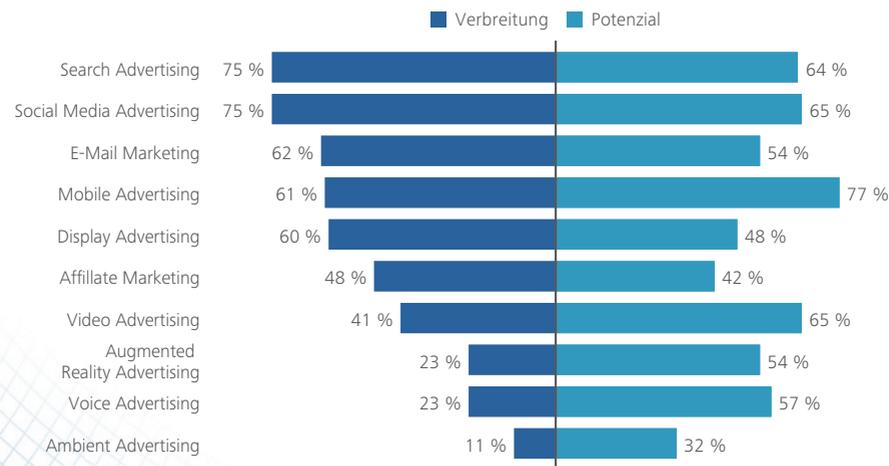
Verbreitung/Potenzial

Lediglich fünf der zehn digitalen Kanäle werden nach Einschätzung unserer Experten von mehr als der Hälfte der Unternehmen datengetrieben optimiert, allen voran erwartungsgemäß SEA und Social-Media mit 75 Prozent. Wir empfehlen hier einen Blick auf das Betriebsmodell, in dem Suchmaschinen- und Social-Media-Fachkräfte arbeiten. Systematisches A/B-Testing und teils mehrfach tägliche Optimierung auf Basis von Datenanalysen gehören zum Standard, um die investierten ‚Werbe-Dollars‘ effizient einzusetzen.

E-Mail-Marketing sowie Mobile und Display Advertising sind die Kanäle, in denen in sechs von zehn Unternehmen datenbasiert optimiert wird.

Im Affiliate-Marketing ist knapp jeder Zweite mit datengetriebenen Optimierungsansätzen am Start, im Bereich Video-Advertising nur vier von zehn. Hier müsste man eventuell nochmals an den Workflow, um Pre-, Mid- und Endroll-Einblendungen datenbasiert auszutauschen oder zu optimieren.

Datengetriebene Optimierung von Marketing-Kommunikation – Top-2-Wert



Frage 1: In welchen digitalen Marketing-Kanälen wird datengetriebene Optimierung am meisten angewandt?
Frage 2: In welchen digitalen Marketing-Kanälen sehen Sie das größte Ausbaupotenzial in den nächsten zwei Jahren?

Die Verbreitung von datengetriebener Optimierung in den Werbekanälen Augmented Reality (AR), Voice und Ambient ist ebenso schwach ausgeprägt wie die Verbreitung dieser innovativen Ansätze überhaupt.

Wo sehen die Experten das größte Ausbaupotenzial in den nächsten 2 Jahren? Mit 77 Prozent liegt Mobile-Advertising weit vorne, je ca. 65 Prozent sehen sehr großes und großes Potenzial (Top-2-Wert) bei SEA, Social-Media und Video.

Immerhin 54 Prozent sehen im E-Mail-Marketing entsprechend großes Potenzial, was darauf hinweist, dass dieser Bereich nach wie vor nicht nur ernsthaft betrieben, sondern auch ständig weiter optimiert wird. Bei AR und Voice sind wir auf belastbare Beispiele gespannt, wie sich die Investitionen rechnen und wie schnell entsprechende Reichweiten aufgebaut werden können.

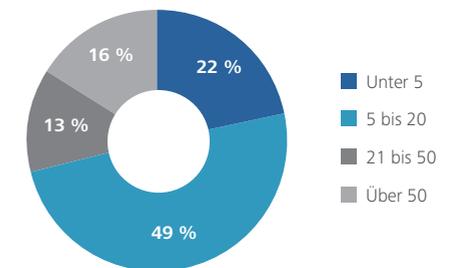
Zielgruppensegmente

Die Frage nach der Anzahl der „bespielten“ Zielgruppensegmente stellen wir in dieser Studienserie seit 2014. Wir sehen darin einen Gradmesser, wie stark Marketing nach dem Gießkannenprinzip verbreitet ist und wieviele differenziert bis feingranular unterwegs sind.

Nach wie vor werden von der Hälfte der Unternehmen fünf bis 20 Segmente differenziert adressiert (2014: 52 %, 2019: 50 %).

Wenig bis keine Unterscheidung trifft immer noch fast jedes vierte Unternehmen (2019: 22 %) nach einem Drittel (2014: 34 %). Die Zahl von knapp 30 Prozent, die 21 und mehr Zielgruppen-Segmente unterschiedlich ansprechen, zeigt, dass sich die Entwicklung in den letzten fünf Jahren zwar stetig, aber langsam vollzogen hat (2014: 14 %).

Wieviele Zielgruppensegmente „bespielen“ werbetreibende Unternehmen Ihrer Branche nach Ihrer Einschätzung im Durchschnitt?



Datenqualität – was ist das?

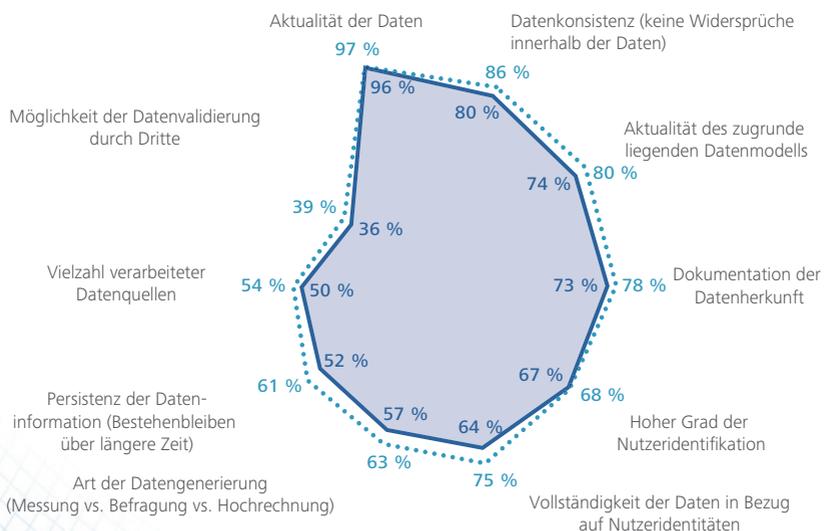
Nach der Vorstellung erster Ergebnisse dieser Studie bei den Digital Marketing Days am 3. Juli 2019 in Hamburg titelte das Fachblatt HORIZONT:

„Künstliche Intelligenz – it’s the quality, stupid!“

Bei allen Ansätzen zu KI geht an Datenqualität kein Weg vorbei. Wir haben nachgefragt, was die Experten unter Datenqualität im Detail verstehen und was ihnen dabei besonders wichtig ist. Erwartungsgemäß liegen die Punkte Aktualität der Daten (96 %) und Datenkonsistenz (80 %) auf den Plätzen eins und zwei. Die weiteren Kriterien zeigen, wie gewissenhaft sich die Marketing-Fachleute mit Rechtskonformität und Detailqualität auseinandersetzen (siehe Grafik).

Für diejenigen, für die Datenqualität die größte Hürde für den Ausbau datengetriebener Marketing-Kommunikation darstellt (Top-2-Wert: 58 %, nachfolgend „Kritiker“, n = 59), ist die Vollständigkeit in Bezug auf Nutzeridentitäten und die Persistenz der Dateninformation besonders relevant.

Datenqualität: Welche Kriterien sind wirklich relevant, was sagen die „Kritiker“?



— Gesamtstichprobe (n = 101)
 „Kritiker“, d.h. Experten, die „Mangelnde Qualität der verfügbaren Daten“ als (sehr) hohe Hürde ansehen (n = 59)

Frage: Was ist Ihnen bezüglich der Datenqualität besonders wichtig? Top-2-Wert

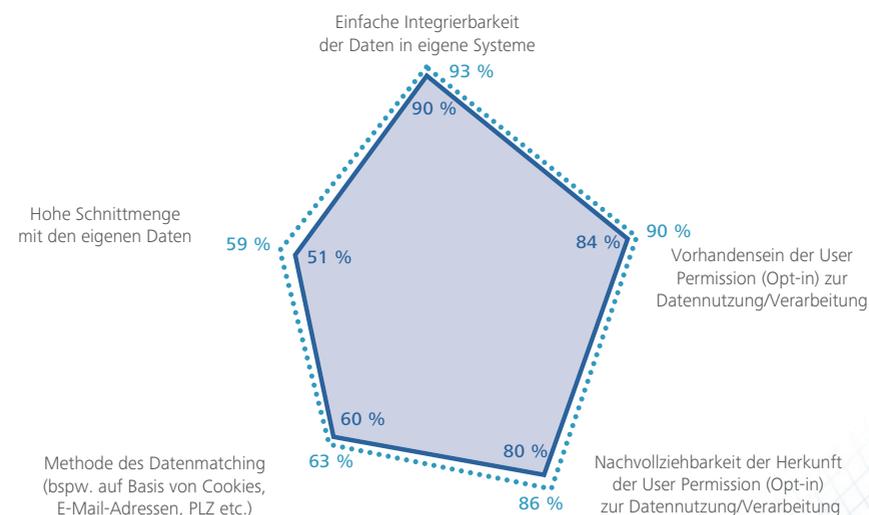
Verwendung von Daten

Moderne Verfahren für intelligente Marketing-Kommunikation verknüpfen sowohl digitale und klassische Kanäle als auch digitale Kanäle untereinander. Im Glossar auf Seite 30 haben wir auf einer Doppelseite Ansätze dazu erklärt, die einen gewissen technischen Tiefgang erfordern.

Kernpunkt für die Verwendung ist wiederum die Rechtskonformität, d. h. dass eine User Permission (Opt-in) vorhanden und die Herkunft nachvollziehbar ist. Das Wichtigste ist erwartungsgemäß mit 90 Prozent die einfache Integrierbarkeit der Daten in eigene Systeme. Die beiden weiteren Kriterien betreffen die Vorbereitung zur Verwendung der eigenen Kundendaten in fremden Werbefeldern oder per Post (Details siehe Glossar)

Kritiker sehen in allen der genannten Kriterien eine höhere Wichtigkeit als der Durchschnitt der Experten.

Datenverwendung: Welche Kriterien sind wirklich relevant, was sagen die „Kritiker“?



— Gesamtstichprobe (n = 101)
 „Kritiker“, d.h. Experten, die „Mangelnde Qualität der verfügbaren Daten“ als (sehr) hohe Hürde ansehen (n = 59)

Frage: Was ist Ihnen bezüglich der Verwendung dieser Daten besonders wichtig? Top-2-Wert

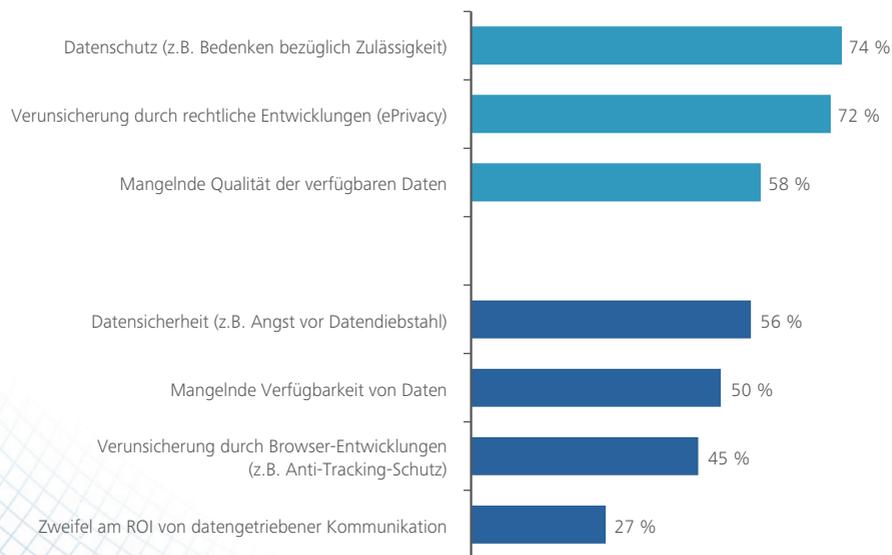
Hürden

Nahezu drei von vier Experten schätzen, dass Bedenken bezüglich Datenschutz und die Verunsicherung über rechtliche Entwicklungen in der Zukunft die größten Hürden darstellen. Kritiker, deren Einschätzung zu Qualität und Verwendung wir auf den vorherigen Seiten ausgewiesen haben, sehen mangelnde Qualität von Daten als größte Hürde (58 %), ebenso mangelnde Verfügbarkeit (50 %).

Die Skepsis bezüglich der Sicherheit von Daten bzw. Angst vor Datendiebstahl ist nach der Einschätzung unserer Experten weit verbreitet. Das Vertrauen in Cloud-Services internationaler Anbieter ist oft nicht groß. Wohl eher eine Lösung als ein Ansatz könnten die aktuell entwickelten homomorphischen Verschlüsselungstechniken sein, die mit Hilfe von kryptographischen Verfahren Berechnungen auf verteilten Systemen zulassen, sodass Daten durchsucht und verarbeitet werden können, ohne sie zu entschlüsseln.

Fast jeder zweite Experte sieht Verunsicherungen bzgl. der Entwicklung der Webbrowser mit integriertem Anti-Tracking-Schutz.

Hürden für den Ausbau datengetriebener Marketing-Kommunikation – Top-2-Wert



Frage: Welche Themenfelder stellen Ihrer Meinung nach die größten Hürden für den Ausbau datengetriebener Marketing-Kommunikation dar?

Experten-Statement



MARCO ZINGLER

Bundesverband Digitale Wirtschaft BVDW, Vizepräsident

Mit ihrem Inkrafttreten hat die DSGVO im Mai 2018 nicht nur der Digitalbranche, sondern der gesamten Wirtschaft in Deutschland und Europa einen Dämpfer verpasst. Nicht etwa wegen zu strenger Datenschutzregelungen. Das schwerwiegendste Problem ist die Rechtsunsicherheit durch widersprüchliche und unklare Formulierungen der Verordnung.

Dabei war der Ansatz, europaweit einheitliche Datenschutzregeln zu schaffen, richtig und notwendig – leider hat der europäische Gesetzgeber dieses Ziel deutlich verfehlt. Denn Auslegung und Anwendung der DSGVO-Regelungen durch die nationalen Datenschutzaufsichtsbehörden unterscheiden sich mitunter deutlich.

Bei der DSGVO ist das Aufwand-Nutzen-Verhältnis vollkommen unausgewogen: Während einerseits der Verbraucherdatenschutz nicht nennenswert gestärkt wurde, wird andererseits eine rechtskonforme Datenverarbeitung aus Sicht der Wirtschaft immer komplexer. Immerhin setzt sich offenbar die Erkenntnis durch, dass das Prinzip „Einwilligung aus beiden Perspektiven“ an den Anforderungen der Realität vorbei geht und dem Datenschutz an sich nicht im Ansatz zuträglich ist.

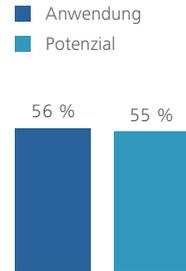
Das wird bei der Ausgestaltung der E-Privacy-Verordnung dringend hinterfragt werden müssen. Die Verfügbarkeit und Nutzbarkeit von Daten werden zunehmend essenziell für den wirtschaftlichen Erfolg Europas.



Optimierungsansätze

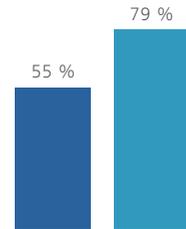
Nachfass-Werbemittel lohnen sich nicht nur bei Warenkorb-Abbrechern. Viele Werbepattformen bieten datenbasierte Konzepte an, um Kunden und Interessenten maßgeschneidert anzusprechen und so zu einer Konversion zu stimulieren.

Einschätzung: Anwendung hoch – Potenzial hoch



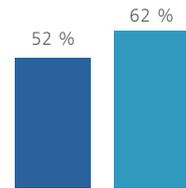
Es gibt nichts Peinlicheres, als verdiente Bestandskunden mit vorteilhafteren Neukundenangeboten zu adressieren. Mit Analysen aus A/B-Tests und Matching-Verfahren lassen sich Motive herausarbeiten, die effizient performen.

Einschätzung: Anwendung hoch – Potenzial sehr hoch



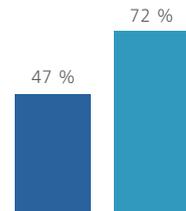
An welcher Stelle brechen die User ab? Welche Klicks führen zu gewünschten Interaktionen und Konversion? Deep-Learning-Algorithmen unterstützen bei der Optimierung von Klickpfaden.

Einschätzung: Anwendung hoch – Potenzial höher



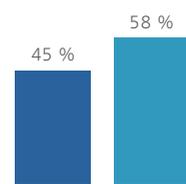
Viele Klicks führen nicht zwangsläufig zu vielen Käufen. Algorithmen ermöglichen den Marketers nicht länger nur auf Engagement Metrics wie Klicks zu setzen, sondern direkt die Abverkäufe zu optimieren.

Einschätzung: Anwendung mittel – Potenzial sehr hoch



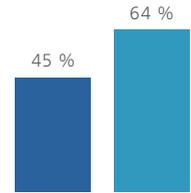
Remarketing auf Warenkorb-Abbrecher gilt als der Home Run unter den Remarketing-Strategien. Wer schon fast gekauft hat, ist leichter zu animieren. Die Zahlen in der Studie reflektieren die hohe Attraktivität, aber auch die begrenzten Anwendungspotenziale dieser Strategie.

Einschätzung: Anwendung mittel – Potenzial mittel



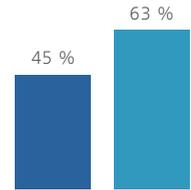
Was Nutzer auf Webseiten tun, hilft uns, ihre Intention besser zu verstehen. Das Klick-Verhalten ist daher ein wesentlicher Faktor – insbesondere zur Bewertung bisher unbekannter Nutzer. Unsere Experten sehen signifikantes Potenzial im Ausbau dieser Strategien.

Einschätzung: Anwendung mittel – Potenzial hoch



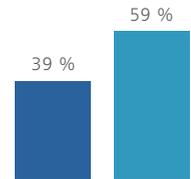
Kanalgrenzen müssen aufgebrochen werden. Optimierung muss übergreifend erfolgen, die Verfügbarkeit programmatischer Einbuchung macht dies operativ greifbar. Unsere Experten sehen vor allem in der Nutzung von Triggern aus unterschiedlichen Kanälen Potenzial.

Einschätzung: Anwendung mittel – Potenzial groß



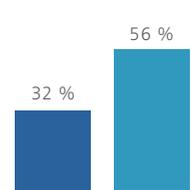
Kanalübergreifende Optimierung ohne direkte Trigger ist abstrakter, aber kaum weniger relevant. Gerade KI Algorithmen helfen uns, die Prozesse der Entscheidungsfindung in den Customer Journeys zu verstehen und zu optimieren.

Einschätzung: Anwendung niedriger – Potenzial höher



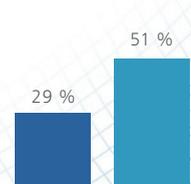
Die Anwendung von Recommendation Engines ist noch gering. Große Versprechen aus der Vergangenheit konnten nicht gehalten werden. Vorhersagen sind aber das Herz künstlicher Intelligenz und damit steigt die Validität der Nutzung. Die Experten wollen da ran.

Einschätzung: Anwendung gering – Potenzial höher



Die größte Diskrepanz zwischen Hype und Nutzung sehen wir in der Attribution. Oftmals hemmt interne Politik deren Einsatz. Auch hier gilt: Je valider die Modelle werden, umso stärker kann Attribution einen wirtschaftlichen Wettbewerbsvorteil realisieren. KI wird helfen.

Einschätzung: Anwendung gering – Potenzial höher



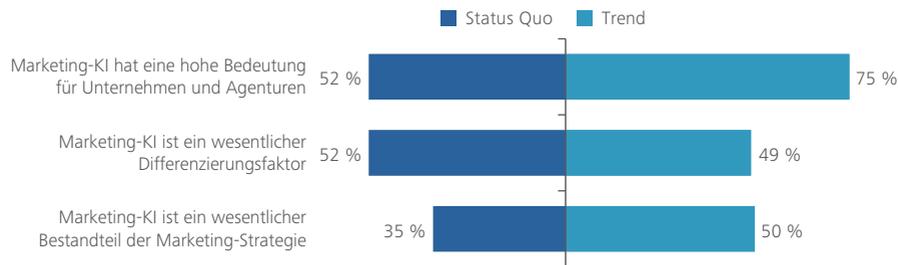
KI IM MARKETING

KI-Einsatz liegt im Trend. Drei Viertel aller Befragten sehen zukünftig eine hohe Bedeutung für Unternehmen und Agenturen. Viele Marketing-Haudegen werden diese Euphorie belächeln. Ist nicht alles mit Daten irgendwie KI? Alter Wein in neuen Schläuchen.

Wir haben dieses Jahr bei vielen Konferenzen und in Gesprächen eine Menge interessanter Ansätze gesehen, in denen KI erfolgreich eingesetzt wird und die User Experience maßgeblich beeinflusst.

Spannend: Die Experten sind skeptisch, dass Marketing-KI ein wesentlicher Differenzierungsfaktor bleibt. Nur 48 Prozent schätzen, dass die Bedeutung von KI im Marketing in den nächsten zwei Jahren zur Erlangung eines Wettbewerbsvorteils steigen wird. Offensichtlich gehen die Experten davon aus, dass die Ansprüche der Konsumenten, die durch KI besser ‚bedient werden‘, zum Standard werden.

Bedeutung von KI Status Quo und Trend – Top-2-Wert



Frage 1: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Bedeutung von KI im Marketing für Unternehmen in Ihrer Branche heute?

Frage 2: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Bedeutung von KI im Marketing für Unternehmen in Ihrer Branche in den nächsten zwei Jahren?

Status Quo

Ein überraschender Wert: Nur ein Drittel der Befragten setzen auf Opt-ins als Bestandteil ihrer KI-Strategie.

Wir erwarten hier eine steigende Bedeutung in den nächsten Jahren, da viele KI-Erfolgs-Use-Cases aus Asien und USA auf personenbezogener Optimierung basieren.

Es wird spannend sein zu sehen, ob Europa hier eine Ausnahme bilden wird.

Opt-ins: Einsatz von KI Status Quo – Top-2-Wert

32 %

Opt-ins haben hohe Bedeutung beim Einsatz der KI-Technologien

Frage: Wie ist der Einsatz von KI im Marketing in den Unternehmen Ihrer Branche heute?

Experten-Statement



DR. TOBIAS BLASK

Hochschule der Medien, Professor für Digital Advertising
(ab 1.9.2019)

„Die Nutzung von KI und Machine Learning ist faktisch Commodity im Digital Advertising. Spätestens seit bspw. Google diese Begrifflichkeit – und Methoden – massiv in der Eigenvermarktung seiner dominanten Ads Produkte platziert, ist es auch in der Realität kleinerer und mittlerer Advertiser angekommen. Der Zugang dazu setzt nun keinen Abschluss in Elementarteilchenphysik mehr voraus. Man kann hieran auch gut die Tendenz des Internets zur Entwicklung von Oligopolen erkennen. Die eingesetzten Methoden sind bei allen Spielern ähnlich – die zugrunde liegenden Daten machen am Ende den Unterschied in der Qualität der Produkte der Anbieter.“

Einsatz von KI

Die Branche kann sehr wohl differenzieren. Nicht alle datengetriebenen Marketing-Optimierungen werden als KI bezeichnet.

Nur 15 Prozent unserer Experten sehen Marketing-KI bereits als ausgereift genug, um direkt zum Einsatz zu kommen.

Die größte Kompetenz beim Einsatz von KI wird den Media-Dienstleistern zugeschrieben. Dies verwundert nicht, da die großen Player über die relevanten Daten-Pools verfügen und seit Jahren datengetrieben optimieren. Nur etwa jeder siebten Agentur wird entsprechende Kompetenz zugeschrieben, KI-Optimierung erfolgreich zu betreiben (16 %).

Besonders spannend finden wir, dass fast ein Fünftel der Befragten an eigenen KI-Lösungen arbeitet. Dieser Wert übersteigt sogar den Einsatz von Standard-Software mit KI-Fähigkeiten. Hier müssen die Anbieter der Software noch nachlegen, um die Branche zu überzeugen.

Bedeutung von KI Status Quo – Top-2-Wert

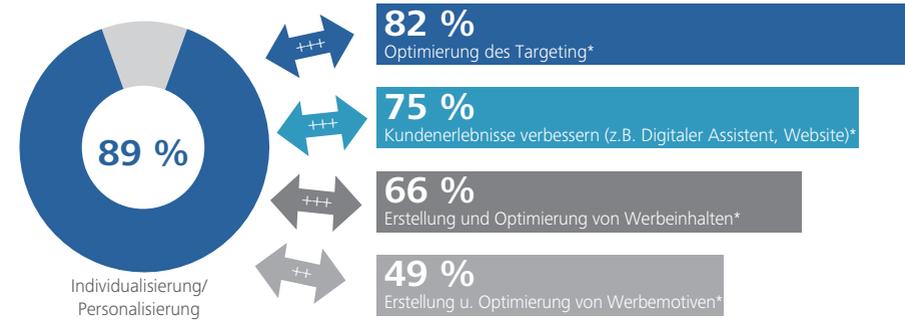
15 %

Marketing-KI ist für die produktive Anwendung bereits ausgereift genug

Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Bedeutung von KI im Marketing für Unternehmen in Ihrer Branche heute?

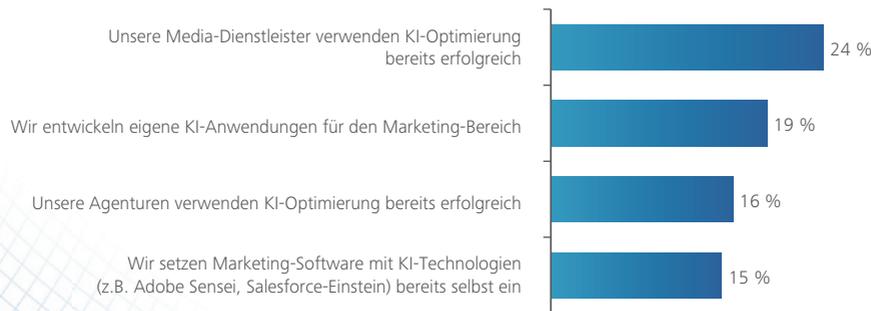
Einsatzbereiche

Einsatz von KI im Marketing – Top-2-Wert



Frage: In welchen der folgenden Bereiche ist der Einsatz von KI im Marketing besonders vielversprechend? Top-2-Wert; Zusammenhangsmaß: Korrelationskoeffizient nach Pearson. Range r= 0,483 (++) bis 0,634 (+++), *Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Einsatz von KI Status Quo – Top-2-Wert



Frage: Wie ist der Einsatz von KI im Marketing in den Unternehmen Ihrer Branche heute?

Die Individualisierung der Marketing-Kommunikation steht im Zentrum der KI-Anwendungsfelder. Die Unternehmen wollen an den Touchpoints mit ihren Kunden stets mit den richtigen Botschaften punkten. KI kann hier helfen, aus dem Broadcasting von Botschaften eine relevante Konversation mit dem Kunden zu machen.

Innerhalb des Megatrends Personalisierung wird von den Experten vor allem eine weitere Optimierung von Targeting und beim Kundenerlebnis gesehen. Es verwundert also nicht, dass gerade in diesem Bereich Martech-Anbieter bei den Marketing Abteilungen punkten. Auch wenn bei Chatbots etwas Ernüchterung eingetreten ist, dürfen konversationale Interfaces dabei nicht außer acht gelassen werden. Jede noch so kleine Vereinfachung der Interaktion bringt regelmäßig Conversion Uplifts. KI wird hier eine Schlüsselrolle zukommen.

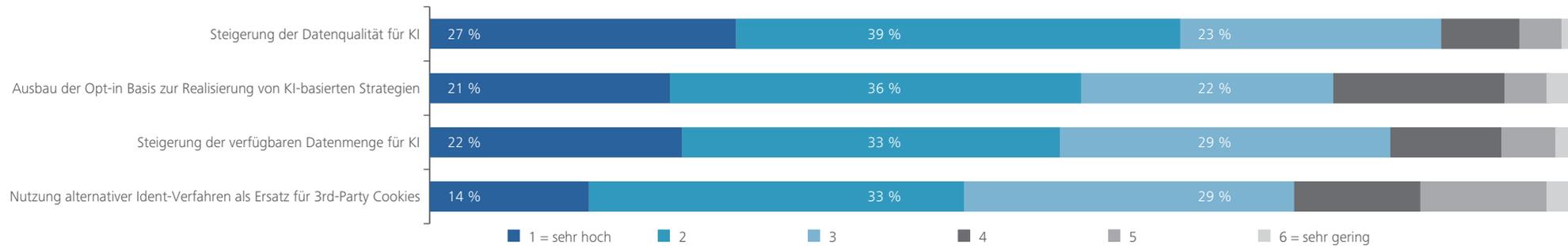
Auch in der Ausgestaltung und Optimierung von Inhalten und Werbemotiven sehen unsere Experten Potenzial für den Einsatz von KI. Hier wird allerdings sichtbar, dass es noch wenige überzeugende Beispiele für einen erfolgreichen Einsatz gibt. Die Experten sind daher etwas zurückhaltender.

INVESTITIONSBEREITSCHAFT

Die Investitionsbereitschaft bezüglich KI im Marketing lässt sich in drei grundlegende Bereiche einteilen: Investitionen in 1) Daten(qualität), 2) Know-how und Technologie sowie 3) Customer Experience.

Die jeweiligen Top-2-Werte in diesen drei Bereichen sind vernünftige Daten (65 %), funktionale Prozesse mit Experten und Dienstleistern (61 %), sowie die Verbesserung bestehender Kundenerlebnisse mittels KI-Verfahren (59 %).

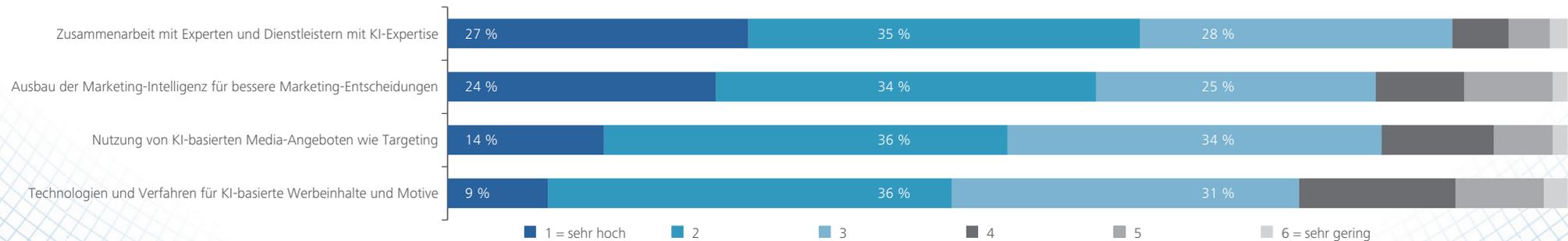
Investitionsbereitschaft bezüglich der Datenqualität



Bezüglich Daten wird darüber hinaus auch überdurchschnittlich in den Ausbau der Opt-in Basis investiert (57 %). Verwunderlich ist, dass die Investition in Nutzung alternativer Ident-Verfahren als Ersatz für 3rd-Party Cookies 47 Prozent zwar gegeben, jedoch unterdurchschnittlich ist.

Vor dem Hintergrund, dass zwei von drei Experten als eine der größten Herausforderung die Identifikation von Konsumenten nach Wegfall von 3rd-Party Cookies gesehen haben, scheint dieser Aspekt bei den Investitionen noch unterschätzt.

Investitionsbereitschaft bezüglich Know-How und intelligenter Technologie



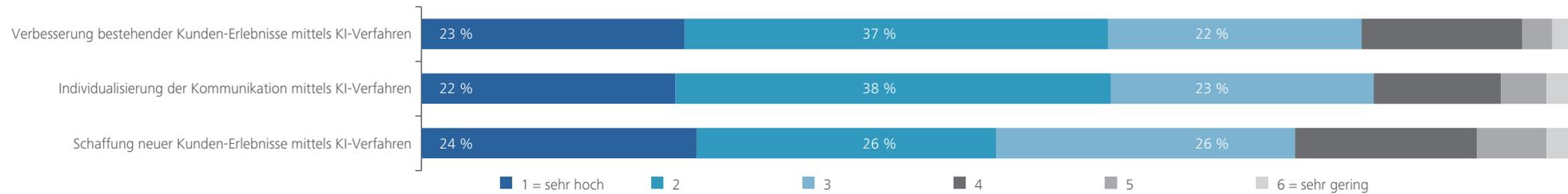
Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Investitionsbereitschaft in KI im Marketing durch Unternehmen Ihrer Branche in den nächsten zwei Jahren?

INVESTITIONSBEREITSCHAFT

Positiv hervorzuheben ist, dass KI als Option gesehen wird, Kundenerlebnisse zu verbessern oder neu zu schaffen. Sprich, dass hier auch die Customer- und User-Experience im Fokus steht.

Denn nur wenn Daten & Technologie im Einklang mit den Bedürfnissen der Kunden stehen, arbeitet ein Unternehmen auch im Sinne der Kunden und folgt dem Ansatz der User- bzw. Customer-Centricity.

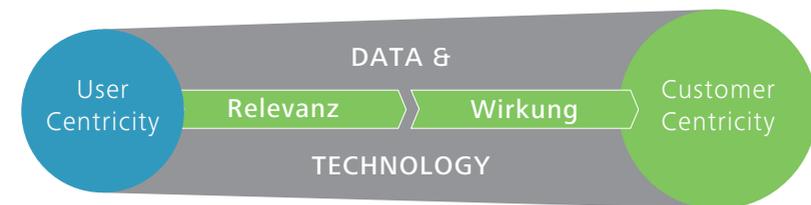
Investitionsbereitschaft bezüglich Customer Experience



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Investitionsbereitschaft in KI im Marketing durch Unternehmen Ihrer Branche in den nächsten zwei Jahren?

In diesem Zusammenhang verdeutlicht folgende Abbildung die grundlegenden Zusammenhänge. Mit dem Verständnis, wie Daten & Technologie (bspw. KI) zusammen einen Mehrwert schaffen, lassen sich Menschen begeistern. So werden User zu Kunden. Im Kern ist also die Steigerung der Customer-Experience die dahinterliegende Zielfunktion.

Verständnis des User-Verhaltens im Einklang mit datenbasierter Technologie



Quelle: Digital Dialog Insights 2017: Im Fokus Customer Centricity www.digital-dialog-insights.com/digital-dialog-insights-2017/

Herausforderungen

Auch die Liste der Herausforderungen liest sich wie das Pflichtenheft für datengetriebenes Marketing. Hochqualitative Daten, eine funktionierende Identifikation der Konsumenten und rechtssichere Zustimmung der Konsumenten werden als die größten Herausforderungen gesehen.

Experten-Statement



PROF. DR. JOHANNES MAUCHER

Institute for Applied Artificial Intelligence, Hochschule der Medien

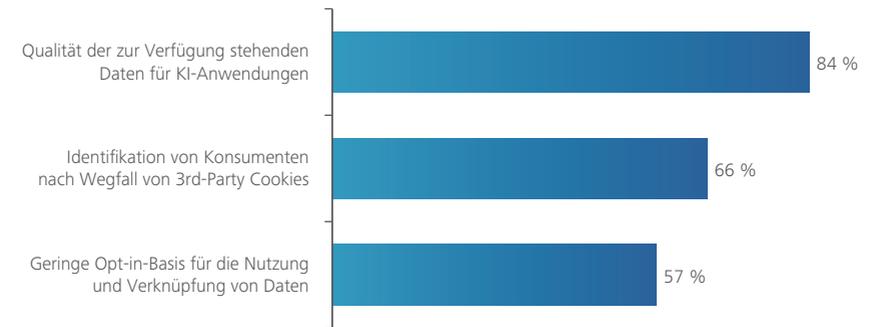
Vielen KMUs erscheint der Einstieg in die KI als ein extrem komplexes Unterfangen. Man verfügt über Daten und/oder eine Anwendungs-idee und möchte irgendwie herausfinden „ob da mit KI was geht“. Meistens fällt schon die Formulierung der relevanten Fragen schwer, z. B., „Welche und wie viele Daten brauchen wir?“ „Gibt es Korrelationen oder gar Kausalzusammenhänge zwischen den Eingabedaten und der Vorhersagevariable?“ „Wie kann ich mehr Daten sammeln und annotieren?“ „Welche KI-Verfahren bieten sich für die Realisierung meiner Idee an?“ „Welche Hardware ist dafür notwendig?“ „Wie kann ich erlernte Modelle zuverlässig evaluieren?“ „Wie kann ich diese Modelle in ein operatives System bringen und zur Laufzeit weiter lernen?“

Einige dieser Fragen lassen sich analytisch, z. B. durch die Berechnung einfacher Statistiken lösen. Viele können aber nur empirisch gelöst werden, was wiederum den Aufbau einer kompletten Data Mining Prozesskette impliziert, wofür wiederum das Wissen fehlt.

Das Institute for Applied AI (IAAI) der HdM Stuttgart möchte diese vermeintlich hohe Hürde aus dem Weg schaffen. Unter anderem mit dem geplanten Proof-of-Concept Lab. Darin werden KMUs unterstützt, innerhalb einer Woche ihre KI-Idee zu evaluieren. Das Lab bietet hierfür die notwendigen KI-Experten, hoch-performante Hardware und die eine effiziente Implementierung ermöglichenden Frameworks.



Herausforderungen für KI aus Datensicht – Top-2-Wert



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zu den größten Herausforderungen für KI im Marketing in den nächsten zwei Jahren?

Experten-Statement



THOMAS DOLD

DYMATRIX, Geschäftsführender Gesellschafter

Der entscheidende Faktor beim Advertising ist die Schaffung von Relevanz beim Adressaten. Über die Relevanz entscheidet alleine der Kunde. Um relevanten Content auszuspielen und sich damit vom Wettbewerb abheben zu können, müssen Kundenbedürfnisse identifiziert und die richtigen Schlussfolgerungen gezogen werden. Bedürfnisse der Kunden können mit Hilfe von analytischen Methoden der KI, wie z. B. Deep-Learning-Algorithmen, identifiziert werden. Dazu sind so viel wie mögliche Datenpunkte notwendig, die entlang der Customer Journey gesammelt werden. Und diese müssen in der bestmöglichen Qualität zur Verfügung stehen, sodass die Schlussfolgerungen der KI auch zutreffend sind. Aus meiner Sicht werden dabei die First-Party-Daten immer wichtiger werden. Diese sind für das jeweilige Unternehmen immer zugänglich und haben einen sehr hohen Wahrheitsgehalt. Denn ob das Customer Engagement Management wirklich ergebnissteigernd ist, verraten uns nur die internen, eigenen Daten. Wenn Unternehmen dann in der Lage sind, diese Informationen in eine personalisierte Customer Journey zu integrieren, schaffen sie Relevanz und Zufriedenheit beim Kunden.



QUALITÄT DER WERBUNG

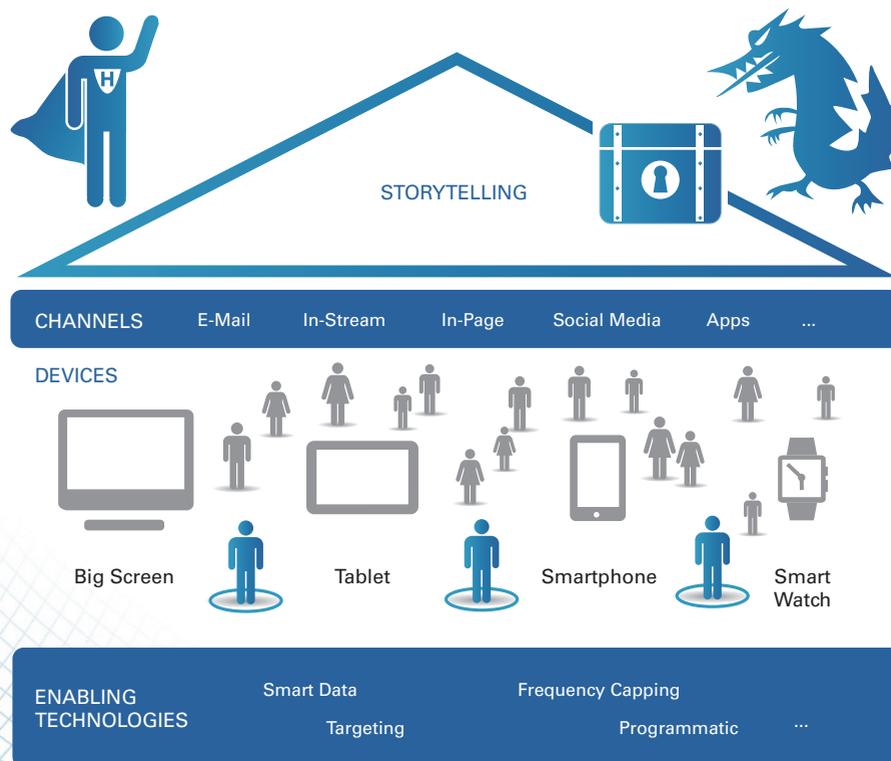
Intelligente Werbung

Personalisierung und intelligenter Content steigern die Qualität der Werbung, sagen vier von fünf Experten, bevor sie sich in die Tiefen der Technologie begeben.

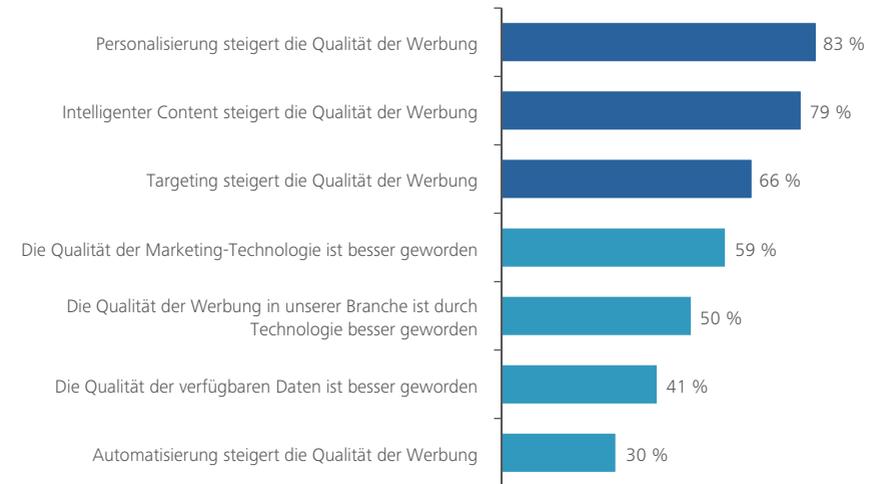
Wir hatten vor drei Jahren eine DDI Studie mit dem Fokus Cross Device Storytelling publiziert und dabei sowohl die klassischen Zutaten (Held, Widersacher, Schatz) als auch die Channels, Devices und Technologien betrachtet.

www.digital-dialog-insights.com/digital-dialog-insights-2016/

An dieser Stelle wollen wir daran erinnern, dass sich zu Daten und (künstlicher) Intelligenz nach wie vor tiefes Kundenverständnis, kühne Kreativität und wilde Leidenschaft für Produkte und Dienstleistungen gesellen müssen, um unsere Kunden und unsere Shareholder glücklich zu machen.



Steigerung der Qualität der Werbung – Top-2-Wert



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Steigerung der Qualität der Werbung in Unternehmen Ihrer Branche?

Zur Technologie: Über die Hälfte der Experten ist überzeugt, dass Targeting die (empfundene) Qualität der Werbung steigert. Sowohl die Qualität der Marketing-Technologie insgesamt ist besser geworden als auch die Qualität der Werbung durch Technologie, sagen knapp 60 bzw. 50 Prozent.

Die Antwort auf die Frage nach der Qualität der Daten zeigt sich konsistent mit der Frage nach der größten Hürde im Datenmanagement – ca. 40 Prozent sehen eine Besserung, knapp 60 Prozent sehen darin große Probleme.

Der niedrige Wert (knapp 30 %) auf Qualitätssteigerungseffekte durch Automatisierung überrascht dann doch – es ist noch ein weiter Weg über die Automatisierung zur künstlichen Intelligenz!

Steigerungspotenziale

Im direkten Kundendialog sehen die Experten das größte Potenzial zur Steigerung der Qualität der Werbung (84 %). Das passt zum Titel der Juni-Ausgabe der Harvard-Business-Review, wo die Wharton-Professoren Siggelkow und Terwiesch das Zeitalter der ‚Continuous Connection‘ eingeläutet haben (hbr.org, May-June 2019).

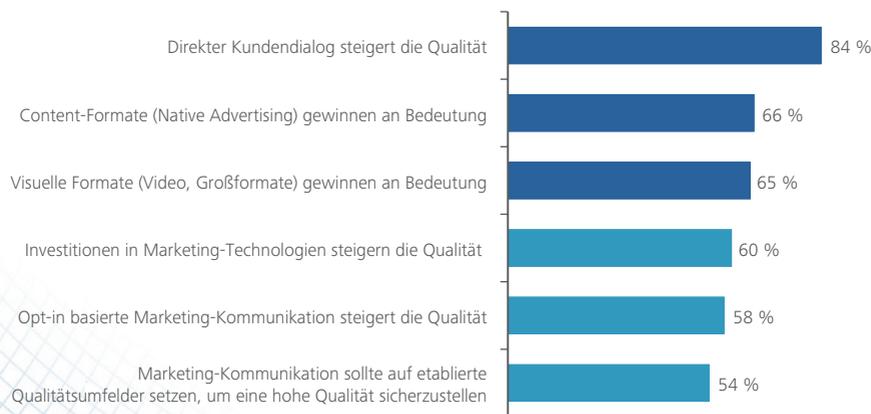
Sie sehen dabei vier strategische Stoßrichtungen:

- a. Wünsche zu erkennen und zu befriedigen,
- b. Angebote zu kuratieren,
- c. Verhalten zu coachen und
- d. automatisiert auszuführen.

Innovative Content-Formate wie Native Advertising und visuelle Formate gewinnen an Bedeutung, sagen über 60 Prozent – beide Themen hatten wir in vorherigen Studien im Fokus www.digital-dialog-insights.com/#studien.

Bei knapp 60 Prozent ist die Auffassung vertreten, dass Opt-in basierte Kommunikation die Qualität steigert – angesichts des Wegfalls von Cookies eine lohnenswerte Investition, um zukünftig überhaupt datengetriebene Strategien und Künstliche Intelligenz anzugehen.

Steigerung der Qualität der Werbung – Top-2-Wert



Fragen: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Steigerung der Qualität der Werbung in Unternehmen Ihrer Branche?
Wie lässt sich die Qualität der Werbung am besten steigern?

Experten-Statement



DR. STEFAN HOFFMANN

Managing Director OUTLET CITY METZINGEN

Jeder der Top 100 Online-Shops in Deutschland kann ohne professionelles datengetriebenes Marketing nicht skalieren und mit den internationalen Top Playern mithalten – nur so kann man mit dem Markt mitwachsen und gewinnt Marktanteile.

Unseren digitalen Kundenbestand von rund 2 Mio. Kunden könnten wir ohne Automatisierung und künstliche Intelligenz gar nicht effektiv und professionell bewirtschaften – so viele Mitarbeiter könnten wir uns weder leisten noch würden wir sie am Arbeitsmarkt finden.

Gerade im Fashion E-Commerce ist intelligente und selbstlernende Personalisierung ein Muss. Denn Markenpräferenz, Trends, Geschmack und Größenverfügbarkeit beeinflussen massiv die Kaufentscheidung des Kunden – das gilt für uns als Nischenplayer im Premium- und Luxus-Segment insbesondere.

Der loyale Kunde von heute will entlang all seiner digitalen Touch-Points intelligent bespielt und aktiviert werden: Social, Video, Displays etc. Nur mit plumpen E-Mail-Wellen, die an die große Masse ausgespielt werden und nicht kuratierte Produkte enthalten, lockt man diesen Kunden nicht mehr zum Online-Shopping.

Man muss den optimalen Mix aller Instrumente des datengetriebenen Marketings durch agile Anpassungen finden.

In Zeiten, in denen der Footfall im stationären Handel teilweise dramatisch zurückgeht, kommt dem datengetriebenen Marketing in Verbindung mit intensiverer Mobile-Device-Nutzung eine neue, wichtige Rolle zu. Man muss seinen Platz auf der „Shopping-Fernbedienung“, dem Mobile Device fest finden.

Bei der Digitalisierung des stationären Handels stehen wir da, wo wir im E-Commerce vor 15 Jahren waren.

Nur wer das Funnel-orientierte datengetriebene Marketing, das wir alle im Online-Business gelernt und optimiert haben, auf die Offline-Welt überstülpt, wird seine Läden auch in 10 Jahren noch voll haben. Nahezu jede stationäre Journey startet schon jetzt im Internet bzw. auf dem Mobile Device – bei uns als internationale Shopping Destination, ist das natürlich überproportional ausgeprägt.

GLOSSAR/VERFAHREN FÜR INTELLIGENTE MARKETING-KOMMUNIKATION

A Auswahl von Targeting-Segmenten

Targeting-Methoden eröffnen Möglichkeiten, Werbung auch auf nicht-affinen Webseiten zielgruppengerichtet zu schalten. Im Zentrum von Targeting-Technologien steht die Pseudonymisierung des Users – der Nutzer wird auf Basis von Daten einer Ähnlichkeitsklasse zugeordnet. Predictive Targeting benutzt komplexe Prognosetechnologien und Modelle mit über 1.000 Variablen, um viele verschiedene Nutzertypen zu kreieren, die dann von Werbetreibenden gebucht werden können.

www.digital-dialog-insights.com/digital-dialog-insights-2012/

Wie häufig werden diese Verfahren verwendet (2019; Top-2-Werte)

Auswahl vorkonfigurierter Targeting-Segmente 62,4 %

Auswahl individualisierter Targeting-Segmente 55,4 %

B Bereitstellung von Daten über DMPs (Programmatic Buying)

Eine Data-Management-Plattform ist eine technische Infrastruktur, mit der sich Daten in Echtzeit kanal- und anbieterübergreifend erheben (Messung) und verwalten (Management) lassen und sich Zielgruppensegmente zur individualisierten Ansprache eines Nutzers bereitstellen (Bereitstellung) lassen.

Man unterscheidet zwischen Demand-Side-Plattformen (DSP) und Sell-Side-Plattformen (SSP). Wenn der Werbetreibende eine DSP oder ein System für den Einkauf von Werbeplätzen nutzt, spricht man von „Programmatic Buying“. Im einfachen Fall bedeutet Programmatic Buying: „Steht eine Impression mit den gewünschten Merkmalen zur Verfügung, biete den Kontaktpreis xy“; wobei die Merkmale und das Gebot manuell oder automatisch angelegt werden. (www.bvdw.org/glossar/)

Wie häufig werden diese Verfahren verwendet (2019; Top-2-Werte)

41,6 %

C Cookie-Matching über den AdServer

Online-Werbung wird an den dafür vorgesehenen Stellen auf Webseiten und in Newslettern über Server gespeist, die über ein Steuerpixel befüllt werden. Diese AdServer, die von Online-Nutzung und Offline-Werbung betrieben werden, können bei der Ausspielung des Mittels gezielt nach Informationen in Cookies suchen und dann eine entsprechend gematchte Auswahl treffen.

Wie häufig werden diese Verfahren verwendet (2019; Top-2-Werte)

68,3 %

Custom Audiences (E-Mail Upload bei Marketing Anbietern) C

Werbevermarkter bieten den Werbetreibenden an, dass diese ihre Kundendatei mit den E-Mail-Adressen der Kunden verschlüsselt auf den Server des Marketing-Anbieters hochladen können. Dort erfolgt ein Abgleich mit den Profilen und die Erstellung einer maßgeschneiderten Zielgruppe aus eigenen Kunden, die dann auf der Werbeplattform adressiert werden kann. Eine Custom Audience kann auch mit Hilfe von Website Traffic über Pixel, App-Aktivitäten oder Interaktionen (Videoaufruf, Lead-Formular ausgefüllt oder geöffnet, Likes, Shares etc.) erstellt werden. Datenschutzrechtlich wasserdicht ist das Verfahren, wenn die Kunden hierzu vorher ihre Zustimmung gegeben haben.

www.onlinemarketing.de/lexikon/definition-facebook-custom-audience

Wie häufig werden diese Verfahren verwendet (2019; Top-2-Werte)

33,7 %

Matching von Adress-Daten M

Adress-Daten können zusammen sowohl für die Onlinenutzung als auch umgekehrt Onlinedaten für die Offline-Werbung bspw. per Post genutzt werden. Da die werbetreibende Wirtschaft mehr in Online-Werbung und weniger in klassisches Dialog-Marketing investiert, haben die Adress- und Datenhändler Verfahren wie CRM Data Onboarding entwickelt, das diese online nutzbar werden. Die Deutsche Post bietet auf der anderen Seite mit Consentric eine Kundenansprache per Post, bei der die übermittelte Adresse mit der Mikrozellendatenbank von Deutsche Post direkt abgeglichen wird und in einer sog. Mikrozelle mit im Schnitt 6,6 Haushalten verortet wird. (Goldmedia Studie im Auftrag BMJV;

www.deutschepost.de/de/c/consentric/technologie.html

Wie häufig werden diese Verfahren verwendet (2019; Top-2-Werte)

Matching von Adress-Daten mit 1zu1 Permission 42,6 %

Matching von Adress-Daten auf Mikrozellen-Basis 24,8 %

Verwendung von Re-Targeting-Pixeln R

Re-Targeting spielt ein Werbemittel aus, das zu einer im Cookie zusammen gespeicherten Produkt-ID eines Produktes passt, das sich der Nutzer vorher angesehen hatte.

Wie häufig werden diese Verfahren verwendet (2019; Top-2-Werte)

65,3 %

Datengetriebenes Marketing wird zunehmend zum de-facto-Betriebssystem moderner Marketing-Abteilungen. Welche Veränderungen wird Künstliche Intelligenz in diesem Ökosystem bringen? Ist Marketing-KI ein Game Changer oder nur eine Commodity? Können Unternehmen sich hier differenzieren? Und was hat der Kunde davon?

In ihrer 2019er Auflage der Digital Dialog Insights Studie gehen Prof. Harald Eichsteller und Prof. Dr. Jürgen Seitz diesen Fragestellungen auf den Grund. Die Befragten der Studie zeigen sich dabei hochmotiviert, Marketing-KI einzusetzen, sie wollen investieren und damit vor allem ihre Kommunikation stärker personalisieren.

Der Weg zu dieser KI-getriebenen Hyper-Personalisierung führt für unsere Experten dabei weniger über heiße Deep-Learning Algorithmen, sondern über handwerkliche Exzellenz rund um Daten.

ISBN 978-3-8462-1118-2



www.reguvis.de

 Reguvis

Bundesanzeiger Verlag