

Trends im digitalen Marketing: 2021 wird das Jahr der klaren Handlungsempfehlung durch künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen

Spannungsfeld zwischen Daten-Hype und Datenschutz erfordert Marketing-Daten-Strategie – Management-Ansätze werden agil – KI automatisiert das Marketing

Zürich und Berlin, 11. November 2020 – Das SaaS-Start-up [nexoya](#) stellt auf Basis seiner Erfahrung im Bereich Marketing Analytics die wichtigsten Trends für das digitale Marketing vor:

- 1. Personalisierte Daten sind der Schlüssel zu erfolgreicher User Experience. Mit der ePrivacy-Verordnung (ePVO) stehen jedoch richtungsweisende Veränderungen bevor, etwa beim Einsatz von Cookies. Und so wird sich das Marketing intensiv mit dem Zustimmungs- und Präferenzmanagement beschäftigen müssen. Marketing-Verantwortliche sollten daher frühzeitig eine Daten-Strategie entwickeln.**
- 2. Markt und Verbraucher verhalten sich immer dynamischer. Starre Marketing-Pläne und Budgets, die für das ganze Jahr gültig sind, haben ausgedient. Viele Marketing-Teams werden in einen agilen Modus umschalten. Somit steht die Umstellung auf eine agile Form der Zusammenarbeit auf der Agenda.**
- 3. Marketing-Verantwortliche werden sich mit dem Thema Automatisierung auf Basis von künstlicher Intelligenz befassen. Denn digitales Marketing kann für die Optimierung von Kampagnen und Budgets längst auf mehr zurückgreifen als auf Analysen und Vorhersagen: 2021 wird das Jahr der klaren Handlungsempfehlung durch künstliche Intelligenz (KI) und maschinelles Lernen. Der Einsatz von KI muss dabei mit Datenschutz und Transparenz Hand in Hand gehen.**

Trend 1: Daten-Strategie für Zustimmungs- und Präferenzmanagement

Daten werden immer wichtiger. Nur sie ermöglichen es, Menschen personalisiert anzusprechen. 90 Prozent der Online-Werbetreibenden wollen [nach Angaben von Gartner](#) Marketing-Personalisierung einsetzen. Personalisierung ist die Voraussetzung für eine überzeugende User Experience – und diese gilt im Marketing als Schlüssel zum Erfolg. Doch Vermarkterinnen und Vermarkter werden sich in einer Diskrepanz wiederfinden, denn ihre Handlungsmöglichkeiten ergeben sich im Spannungsfeld zwischen Daten-Hype und der Diskussion um mehr Datenschutz. Richtungsweisende Änderungen stehen bevor: Was mit der DSGVO begann, soll die ePrivacy-Verordnung speziell für den Umgang mit Cookies ergänzen. Betroffen ist zum Beispiel die Speicherung personenbezogener Daten oder das Tracken des Online-Verhaltens. Laut [Smart HQ](#) sagen 86 Prozent der Verbraucher, dass sie sich Sorgen um den Schutz ihrer Daten machen. Vor diesem Hintergrund werden Marketing-Abteilungen dem Zustimmungs- und Präferenzmanagement deutlich mehr Aufmerksamkeit schenken. Auch das Thema Ethik im Umgang mit Kundendaten steht 2021 auf der Agenda.

„Marketing-Verantwortlichen empfehlen wir, frühzeitig eine Marketing-Daten-Strategie für ihr Unternehmen zu entwickeln. Wie will sich die Marke als Ganzes unter Berücksichtigung der Daten-Ethik und der Privatsphäre positionieren? Wir können uns zum Beispiel vorstellen, dass eine beträchtliche Anzahl von Unternehmen auf eine vollständig anonymisierte Datenverarbeitung setzen wird und sich damit ein Alleinstellungsmerkmal aufbaut – wie es zum Beispiel Apple seit Kurzem tut. Unternehmen können auf eine verantwortungsvolle und transparente Datenverarbeitung setzen,

indem sie dem Kunden gegenüber offenlegen, wo sie welche Daten verwenden. Das kann zu einem Trend werden, der für die Endkunden immer relevanter wird“, sagt Manuel Dietrich, Mitgründer und CEO des Start-ups nexoya. Auf Basis von maschinellem Lernen optimiert die SaaS-Plattform „nexoya Marketing Analytics“ Multi-Channel-Marketingkampagnen.

Trend 2: Agile Management-Strategie für kontinuierliche Optimierung

Marketingbudgets und -pläne, die für das gesamte Jahr in Stein gemeißelt sind, haben ausgedient. Die Bedingungen auf dem Markt und das Verhalten der Verbraucher verändern sich immer schneller und die Konkurrenz im digitalen Marketing wird stärker. In der Folge richten Marketing-Teams ihre Kanäle in immer kürzeren Abständen neu aus, passen ihre Pläne flexibel an und verteilen die Budgets mitunter wöchentlich um. Das Planen, Verwalten und Optimieren der Marketingkanäle wird also immer agiler: Viele Marketing-Verantwortliche werden in einen agilen Modus umschalten, in dem sie die Kennzahlen laufend in Frage stellen, aktualisieren und abstimmen.

„Bei nexoya beobachten wir bei immer mehr Kunden, dass sie ihre strikte Always-on- oder Flight-Kampagnen in Frage stellen und eher auf agile und kürzere Planungszyklen umstellen. Dabei laufen die Kampagnen wellenartig für ein bis zwei Quartale, werden konstant ausgewertet, gemessen und angepasst. Nach jeder Welle folgt eine Standortbestimmung – was hat funktioniert, was nicht und wie wollen wir die nächste Welle optimieren“, erklärt Manuel Dietrich.

Eine kontinuierliche Optimierung mit einem agilen Management-Ansatz ist somit ein weiteres zentrales Thema, mit dem sich das Marketing im kommenden Jahr beschäftigen sollte. Wer eine agile Marketing-Management-Strategie entwickelt, steht auch vor der Frage, wie er Teams und Agenturen agil führt und wie er seine Budgets in die neue Arbeitsform einpasst. Mehr zu diesem Thema bietet die Webinar-Aufzeichnung: [“Agiles Management für Ihr Marketing Team”](#).

Trend 3: Künstliche Intelligenz automatisiert das Marketing

Künstliche Intelligenz wird das Marketing grundlegend verändern. Schon heute setzen 60 Prozent der Unternehmen für die tägliche Entscheidungsfindung auf KI. Und in 37 Prozent der Marketing-Teams erleichtern KI-Algorithmen bereits die tägliche Arbeit – vom Generieren von Inhalten bis hin zur intelligenten Suche. Nach Berechnungen von [Gartner](#) ist das ein Anstieg von 270 Prozent in den letzten vier Jahren.

„2021 werden nach unserer Einschätzung viele Marketing-Abteilungen den entscheidenden Schritt weg von Prediction, also Vorhersagen, hin zu Prescription, also klaren Handlungsempfehlungen einer KI-basierten Automatisierung machen“, sagt Manuel Dietrich. Die KI-basierte Automatisierung versetzt Marketing-Teams in die Lage, Cross-Channel-Kampagnen zu optimieren: Die KI aggregiert und verarbeitet große Mengen von Daten aus verschiedenen Kanälen und deckt Erkenntnisse und Zusammenhänge auf, die den Return-on-Investment verbessern. Mit KI-basierten Vorhersagen berechnet der Algorithmus die optimale Ausrichtung der einzelnen Budgets. „Auf diese Weise lassen sich Kampagnen laufend optimieren und die Kosten um bis zu 30 Prozent reduzieren“, so die Erfahrung des nexoya-Mitgründers.

Im Unterschied zur einfachen Automatisierung von Prozessen lernen KI-Algorithmen über verschiedene Muster und verbessern ihre Ergebnisse kontinuierlich. Marketing-Verantwortliche können sich auf diese Veränderung vorbereiten, indem sie für ihre Abteilung oder ihr Team frühzeitig folgende Fragen beantworten: Was kann mein Team in Arbeitsprozessen mit Hilfe von KI sinnvoll automatisieren? Und wo können wir mit KI innerhalb kurzer Zeit einen echten Return on Advertising Spend (ROAS) erzielen?

KI und Datenschutz sind kein Widerspruch

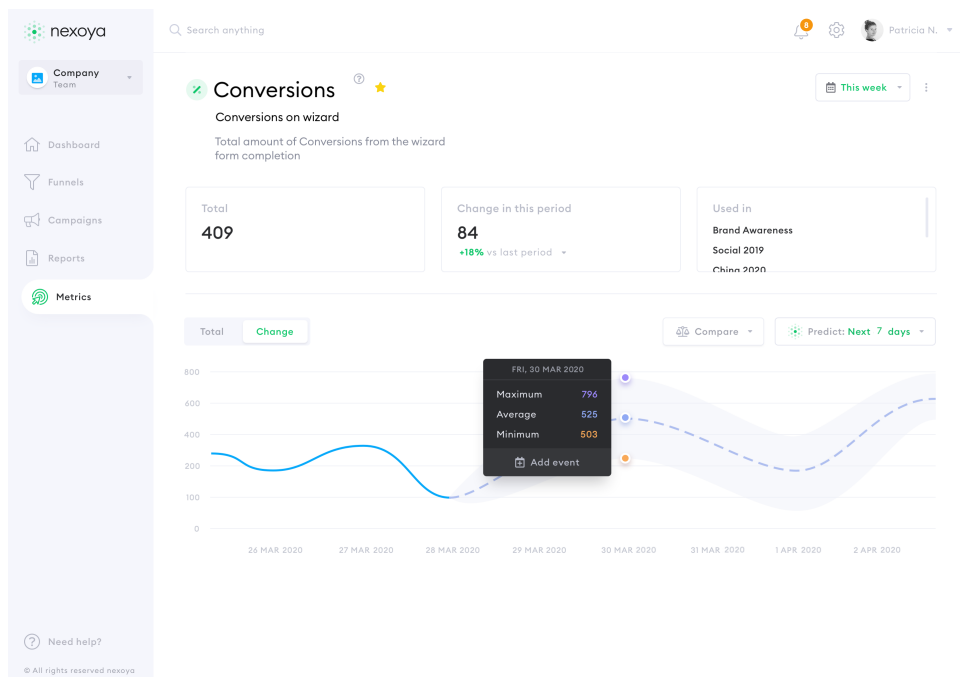
Mit der ePrivacy-Verordnung kommen Marketing-Verantwortliche, die Automatisierung auf Basis von KI und maschinellem Lernen einsetzen, nicht zwangsläufig in Konflikt. Entscheidend ist es, bei der Auswahl eines Anbieters darauf zu achten, dass ausschließlich nicht-personalisierte Daten erhoben und verarbeitet werden. Unternehmen müssen bei personalisierter und nicht vollständig anonymisierter Analyse auf Anbieter im Bereich Marketing Analytics setzen, die keine Kundendaten speichern.

„Das ist zum Beispiel bei unserer Lösung ‚nexoya Marketing-Analytics‘ der Fall. Wir optimieren Marketing-Kampagnen auf Basis von maschinellem Lernen und künstlicher Intelligenz. Dafür verwenden wir ausschließlich nicht-personalisierte Daten, die in zertifizierten Schweizer Rechenzentren liegen“, erklärt Manuel Dietrich.

Bildmaterial

Die Grafik liegt in druckfähiger Auflösung zum Download bereit:

www.nexoya.com/wp-content/uploads/2020/11/nexoya-AI-in-Marketing.png



KI wird im Marketing konkrete Anwendung finden – wie zum Beispiel in der Vorhersage von Verkaufszahlen, hier am Beispiel von nexoya (Grafik: nexoya ltd.)

Über nexoya

Das Start-up nexoya Ltd. mit Sitz in Zürich realisiert seit 2018 automatisierte Analysen für das digitale Marketing mittelgroßer und großer Unternehmen – nutzerfreundlich und datenschutzkonform. Auf Basis von maschinellem Lernen optimiert die SaaS-Plattform „nexoya Marketing Analytics“ Multi-Channel-Marketingkampagnen: Hierfür aggregiert die Lösung Kennzahlen aus unterschiedlichen Kanälen wie Google Ads, Instagram oder Facebook, stellt sie übersichtlich dar und übernimmt das Monitoring der Kennzahlen. Auf Basis der erfassten Daten und unter Einsatz von künstlicher Intelligenz (Predictive Analytics) optimiert nexoya anschließend die Kampagnen-Budgets. So entlastet die Lösung Marketingteams von operativen Routineaufgaben, vereinfacht automatisierte datengetriebene Entscheidungen und reduziert die Marketing-Kosten um bis zu 30 Prozent. nexoya erfasst ausschließlich nicht personalisierte Daten, die in zertifizierten Schweizer Rechenzentren liegen. Zu den Kunden gehören bekannte Unternehmen wie die Emmi Group, Generali, CSS oder The House Agency. www.nexoya.com

Pressekontakt

Sabrina Ortmann, nexoya

Tel: +49 (0)30 54909240

Mobil: +49 (176) 64107556

E-Mail: press@nexoya.com