



### MARKETING TECH ERFORDERT VÖLLIG NEUE KOMPETENZEN IN UNTERNEHMEN

Das Marktforschungsinstitut Gartner schätzt, dass 30 Prozent der Marketingbudgets künftig als Investment in den Bereich „Marketing Tech“ gehen werden. Dies erfordert intelligente Integrationszenarien, ohne strikte Grenzen zwischen Fachbereich und IT. Es bedarf aber auch neuer Kompetenzen in Form von „Marketing Technology Experts.“

01



### WIE KI DIE AUTOMATISIERUNG IN DER KUNDENINTERAKTION DURCH CHATBOTS VERÄNDERN WIRD

Chatbots werden als Killer-Apps betrachtet, die als erster Kontaktpunkt die Automatisierung des Kundenkontakts neu definieren. Nach dem ersten Hype und sich stetig verbessernder Technik wird der Einsatz von Chatbots künftig ansteigen.

02



### DIE PROGRAMMATIC REVOLUTION FRISST IHRE KINDER

Walled Gardens, deren Mediageschäft praktisch schon immer programmatisch war, machen es unabhängigen Technologie-Anbietern zunehmend schwer. Die DSGVO befördert tendenziell eher das Erstarken oligopol-ähnlicher US-geprägter Marktstrukturen.

03



### DSGVO ERWEITERT DIE CUSTOMER JOURNEY

Im Zuge der DSGVO- Einführung wurde Marketingentscheidern die Relevanz der Hoheit über Kundendaten schlagartig bewusst. Kaum bemerkt hat sich in dem ganzen „Daten-Thema“ aber auch ein neuer erster „Touchpoint“ in der digitale Customer Experience eingeschlichen, die Consent-Abfrage (Cookie-Hinweis).

04



### DIRECT-TO-CONSUMER SETZT SICH GEGEN ETABLIERTE HANDELSSTRUKTUREN DURCH

Getrieben durch die Notwendigkeit, eigene Daten und damit verbundene Insights über Konsumenten sammeln zu müssen, starten mehr und mehr Unternehmen Direct-to-Consumer Projekte, so dass etablierte Händler ihre Rolle als Intermediäre neu denken müssen.

05

# MARKETING THESEN 2020

### INSOURCING UND DER (WIEDER-) AUFBAU VON INHOUSE-KOMPETENZEN IN UNTERNEHMEN

Immer mehr Marketing-Funktionen werden nach einer Welle des Outsourcings wieder ins eigene Haus verlagert. Die Begründung: höhere Geschwindigkeit in der Umsetzung, tiefe Produkt- und Marktkenntnis und die Notwendigkeit, Technologie-Kompetenz intern aufzubauen. Am Ende wird es darum gehen, den Kunden (datenbasiert) im Ganzen besser zu verstehen und das Unternehmen auf diese Erkenntnisse auszurichten.



06

### MARKE VS. ABVERKAUF?

Wo in den letzten Jahren die Investitionen in Performance-Marketing zu Ungunsten von Markenkommunikation ging, ist jetzt wieder ein Wechsel der Vorzeichen zu beobachten. Denn angesichts der geänderten Rahmenbedingungen (GAFA Monopol, Auktionsmechanismus, digitale Kanalvielfalt etc.) wird die Marke wieder stärker zum Differenzierungsmerkmal und gewinnt an Bedeutung.



07

### REVOLUTION IM PRICING: INDIVIDUALISIERUNG UND INNOVATION

Daten und Algorithmen erlauben eine massenhafte Differenzierung auch in der Preissetzung, bis hin zum massenhaften Ausspielen individualisierter Preise: dies gilt besonders bei Innovationen.



08

### 3D-DRUCK WIRD ERWACHSEN

Die Digitalisierung bringt bei vielen Produkten und Dienstleistungen die Individualität zurück. Hochspezialisierte Produkte aus der Medizintechnik, aber auch Konsumgüter wie Sportschuhe werden zunehmend in Losgröße 1 produziert – präzise, schnell, mit hoher Designfreiheit und umweltfreundlich.



09

### HYPER-INDIVIDUALISIERUNG

Altbekannte Milieubeschreibungen erweisen sich als zunehmend wirkungslos. Mit Hilfe automatisierter Datenanalysen können (digitale) Neogemeinschaften herausgearbeitet werden. Diese extrem spitzen Zielgruppen werden dann anhand von datengetriebenen Plänen mit individualisiertem Storytelling entlang der Customer Journey angesprochen.



10