



WAS DIE BRANCHE HERAUSFORDERT

Welche Trends und To-dos stehen in den verschiedensten Bereichen des Digi-Biz für die nächste Zukunft an? Dazu haben wir wie jedes Jahr im Vorfeld der Dmexco eine Umfrage unter Experten gemacht

KOORDINATION: CHRISTIANE TRECKMANN

CLOUDS/SICHERHEIT

ANDREAS HELIOS, SR. GROUP MANAGER ENTERPRISE MARKETING CENTRAL EUROPE ADOBE SYSTEMS Technisch geht mit modernen Marketing-Cloud-Lösungen heute fast alles. Die große Herausforderung liegt woanders: Die Kunden und ihre Anforderungen haben sich verändert, das Marketing muss nachziehen! Der Trend geht zum **Experience-Business**. Personalisierte Kundenerlebnisse rücken in den Fokus des Geschäftserfolgs. Damit dies gelingen kann, müssen Unternehmen den individuellen Kunden verstehen und ihn als solchen respektieren. Konsumenten, die sich wie gläserne Kunden fühlen, sind bereits so gut wie verloren!



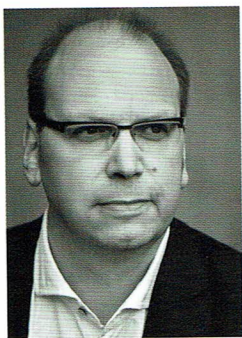
CONTENT-MANAGEMENT



MICHAEL HEUER, COUNTRY MANAGER DACH ACQUIA Open-Source-Content-Management-Systeme setzen sich heute immer stärker in Unternehmen aller Größen durch. Ein hochflexibles und kontinuierlich durch

die Entwickler-Community aktualisiertes **Open-Source-CMS** ist die Voraussetzung dafür, um neue Herausforderungen zu meistern. Dies gilt sowohl für die Anpassbarkeit des CMS als auch für die einfache Erweiterbarkeit und die Einbindung von E-Commerce-Systemen, Marketing-Tools und anderen, bereits vorhandenen Drittsystemen. Ein weiterer Trend ist die Verknüpfung von entkoppelter Architektur und Personalisierung.

CONTENT-DISTRIBUTION



KLAUS ECK, GESCHÄFTSFÜHRER D.TALES Wir erleben einen Abschied von der Push-Kommunikation. Die rasante Entwicklung der Messenger-Bots wird künftig den Web-Browser unwichtiger machen und die

herkömmliche Content-Distribution weiter revolutionieren. Derzeit erleben wir einen Content-Shock mit viel zu vielen Inhalten. Wir klicken immer weniger auf Links. Content-Marketing muss direkt auf den Plattformen stattfinden, die Onliner jeweils präferieren. Dort müssen Marken attraktive Angebote machen, die ihren Stakeholdern gefallen.

BEWEGTBILD



NADINE NEUBAUER, BRAND DEVELOPMENT LEAD INSTAGRAM CENTRAL EUROPE Bilder und Videos verändern unsere tägliche Kommunikation grundlegend – sie sind universell und überwinden sprachliche Grenzen. Plattformen wie Instagram stehen im Zentrum dieses **elementaren Wandels**: Milliarden Menschen haben ein leistungsfähiges Smartphone in der Tasche, auf Instagram teilt unsere globale Community täglich mehr als 95 Millionen Fotos und Videos. Werbung-treibenden bieten sich so ganz neue Möglichkeiten, mit ihrer visuellen Sprache zu inspirieren, kreative Geschichten zu erzählen und echte Geschäftsziele zu erreichen.

SOCIAL MEDIA



JIN CHOI, INDUSTRY LEAD FMCG & RETAIL DACH FACEBOOK Die Menschen sind „mobile first“. Alles Wichtige, alles was uns inspiriert und begeistert, ist nur noch einen Fingerwisch entfernt. Und immer mehr davon sind Videos. Jeden Tag werden auf Facebook weltweit mehr als 100 Millionen Stunden Video konsumiert – über 75 Prozent davon mobil. Der Vorteil für Werbungtreibende: Sie können ihre Zielgruppen mit Bewegtbildwerbung so **präzise erreichen** wie niemals zuvor. Im Auftrag von Facebook wertete die GfK mehrere crossmediale Video-Kampagnen in Deutschland aus und kam zum Ergebnis, dass Facebook mehr Wirkung für den eingesetzten Media-Euro erzeugt als TV. So liegt der Brutto-ROI von Facebook bei 1,55 und ist damit viermal höher als der von TV. Spätestens jetzt ist die Zeit des Umdenkens angebrochen. Bewegtbildwerbung auf mobilen Devices muss zukünftig im Media-Mix eine noch größere Rolle spielen.

E-COMMERCE

JOHANNES ALTMANN, GESCHÄFTSFÜHRER SHOPLUPE GMBH Die Menschen hierzulande verändern sich und damit ihr Konsumverhalten und die damit verbundenen Statussymbole. Es ist nicht mehr wichtig, ein tolles Auto zu besitzen und mit einer teuren Uhr zu trumpfen. Selbstbestimmtheit, Individualität, ein Beruf mit Sinn und Zeit für die Selbstentwicklung sind wichtig geworden. Der Markt für Wearables wächst, Shops mit **Individualisierungsmöglichkeiten** haben Chancen, und Nischenanbieter, die Besonderheiten zur Unterstützung der eigenen Identität anbieten, haben Zukunft.



VIRTUAL REALITY



DIRK SONGÜR, HEAD OF TECHNOLOGY RAZORFISH DEUTSCHLAND Virtual Reality entwickelt sich rasend schnell, befindet sich aber noch in den Kinderschuhen. Einerseits ist das

Medium noch sehr neu und in seiner „Stummfilmzeit“: Kreative Techniken sind weitgehend experimentell und müssen erst von Regisseuren, Schauspielern und anderen Beteiligten neu erlernt werden. Auch die Art, wie Erlebnisse festgehalten oder erstellt werden, ist noch in der Entwicklung: 360-Grad-Kameras, Motion-Capturing-Lösungen, Software et cetera. Andererseits ist die Technologie mit ihren vergleichsweise großen, kabelgebundenen, helmähnlichen Brillen noch sehr primitiv. Die Brillen werden in den nächsten Jahren kleiner werden, mit integrierten Computern. Bis sich die Modelle nicht mehr wesentlich von herkömmlichen Brillen unterscheiden werden.

PAYMENT



JOHN ALEXANDER REHM, HEAD OF MARKETING & COMMUNICATION BEI PAYONE Unser Bezahverhalten wird sich mit Fortschreiten der Digitalisierung weiter stark verändern. Neue Payment-Lö-

sungen erobern den Markt, die einfach, schnell, mobil und kanalübergreifend funktionieren. Schon heute kann man über Pay-Pal, Apple Pay oder Facebook einfach und direkt bezahlen. Man benötigt weder Bargeld, komplizierte IBAN oder sogar das Handy, da auch über die Smartwatch bezahlt wird. Erfolgreich werden aber nur die Lösungen sein, die sich auf die best-mögliche User-Experience statt das eigene Geschäftsmodell fokussieren. Das machen viele noch falsch.

KUNDEN-BEZIEHUNG

JESSICA PEPPEL-SCHULZ, CEO UDG UNITED DIGITAL GROUP Mit der Digitalisierung haben sich die Ansprüche der Menschen und so auch die klassische Marke-Kunden-Beziehung massiv geändert: Der Mensch steht im Mittelpunkt. Wir nennen das die „Human Digital-Transformation“. Marken werden heute konsequenter vom Menschen, dem Konsumenten, ausgehend gedacht und müssen sich über alle Kanäle und Touch-points hinweg an den veränderten Bedürfnissen orientieren. Für unsere Arbeit eine Herausforderung, als Agentur mit digitaler DNA aber auch ein Vorteil.



STEFAN KUHLMANN, MANAGING DIRECTOR DACH EXPO-NENTIAL INTERACTIVE Geschwindigkeit und

Komplexität zeichnen die technische Entwicklung im Online-Marketing auch weiterhin aus. Programmatic wird sich verstärkt als effizienter Einkaufsweg über alle digitalen Kanäle hinweg entwickeln. Übergeordnete Demand-Side-Plattformen (Meta-DSPs) sind bei Werbungtreibenden und Agenturen das große Thema, also die Steuerung von Inventareinkauf und die Bereitstellung von Daten für das Targeting über verschiedene Demand-Side-Plattformen hinweg.

PROGRAMMATIC

BIG DATA



MARILIES RUMPOLD-PREINING, IBM COM-MERCE EXECUTIVE DACH Die Kunden finden sich in der Weite des Netzes. Aber auch im Digitalzeitalter sind persönliche Empfehlungen ein entscheidender Kaufimpuls. Bei

jedem fünften Kauf verlassen sich die Konsumenten darauf, was ihnen Freunde, Bekannte oder Kollegen empfehlen. Doch wie kann man sich diese Loyalität sichern? Durch Daten. Einkaufsverhalten, regionale Lage, Wetter und persönliche Angaben – dieses „Daten-Mash-up“ können Online-Händler und Marketers nutzen, um individuell auf jeden Interessenten einzugehen.

DIGITALE TRANSFORMATION

MATTHIAS WAHL, PRÄSIDENT DES BUNDESVERBANDS DIGITALE WIRT-SCHAFT E.V. BVDW Längst hat die Digitalisierung unseren Lebens- und Arbeitsalltag massiv verändert. Unternehmen, die verstehen, worum es geht und was auf dem Spiel steht, entwickeln schnell eine große Veränderungsbereitschaft. Dabei mangelt es aber nicht selten an der



Fähigkeit zur Umsetzung. Und die aus der Digitalisierung resultierenden Herausforderungen sind vielfältig – sei es der Wandel der Arbeitswelt oder die rechtlichen Rahmenbedingungen, die der tatsächlichen Entwicklung oft hinterherhinken.

INSPIRATION

ANDRÉ GEBEL, VORSTAND BERATUNG & STRATEGIE COMA AG Ich erwarte bei der Dmexco lange Schlangen am Eingang, Chaos und Handgreiflichkeiten rund um den Würstchenstand, aber auch viele gute Gespräche im Speeddating-Format. Alle werden wieder da sein. Ich hoffe auf Präsenzen und Vorträge neuer Social-Media-Channels, Diskussionen über Trends wie Influencer-Marketing und User-Experience sowie Virtual Reality.



CONTENT-MARKETING

JUTTA GAWENDA, LEITERIN INTERACTIVE

MEDIA SOLUTIONS WDV-GRUPPE Die Trends sind Themenorientierung und damit Themenmanagement sowie die immer stärkere Professionalisierung in der Erstellung von Content. Die Herausforderungen: Content-Marketing ist ein **Change-Prozess** im Unternehmen. Denn hierfür müssen Silos eingerissen werden. Eine weitere Herausforderung ist die Messbarkeit von (qualitativ hochwertigem) Content. Die Dmexco 2016 sollte daher zu diesen Punkten Antworten geben und den Content mehr in den Fokus nehmen.



OFFENE TECHNOLOGIE

KELLY GOETSCH, CHIEF PRODUCT OFFICER

BEI COMMERCE TOOL Die Digitale Transformation braucht **Experimentierfreude** – das ist mit vorgefertigten Handlungsskripten nicht umsetzbar. Offene Systeme funktionieren mit IT-Architektur-trends wie Microservices: Spezialisierte Teams entwickeln mit kleinen Applikationen deren Funktionalität kontinuierlich weiter. Damit beschleunigen Großunternehmen ihre Innovationszyklen.



MOBILE

STEPHAN ENDERS, HEAD OF MOBILE MARKETING, PLAN.NET GRUPPE Mobile Technologien haben unser Leben in Rekordgeschwindigkeit erobert. Smartphones werden dabei immer mehr zu **Schaltzentralen**, zu Schnittstellen mit dem Arbeitsplatz, unterwegs oder im Smart Home. Gerade aufgrund der Omnipräsenz mobiler Technologien und Inhalte wird zunehmend der Einsatz intelligenter Systeme essenziell. Wir brauchen schlaue Filter, die jeweils relevante Informationen, Services und Funktionen bereitstellen, die uns den Alltag erleichtern. Messenger Bots oder der Einsatz von Artificial Intelligence-Technologien wie IBM Watson weisen den Weg. Sie sind aber auch nur ein Anfang.



CUSTOMER-EXPERIENCE

ROLF ANWEILER, REGIONAL LEADER MARKETING, MARKETING APPLICATIONS

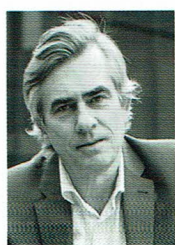
TERADATA Die Themen agiles Marketing und Relevanz sind für mich Dauerbrenner. Um beides zu erreichen und all die losen Enden im Marketing zusammenzubringen, steht die Nutzung einer Data-Management-Plattform (DMP) im Fokus. Für viele unserer Kunden ist das der Schlüssel, um **Trackingdaten aus unterschiedlichen digitalen Kanälen zusammenzubringen** und eine wirklich stimmige und erfolgreiche Customer-Experience zu bieten. Denn machen wir uns nichts vor – von Display über Search bis hin zu Social Media, Mobile oder E-Mail werden wertvolle Kundenkontakte, die Unternehmen teuer einkaufen müssen, nach wie vor in den wenigsten Fällen individualisiert auf den einzelnen Kunden optimiert.



HANDEL

THOMAS KOENEN, SALES DIRECTOR CENTRAL EUROPE RICHRELEVANCE

Der größte Trugschluss in Verbindung mit der Digitalen Transformation ist, dass sie oft nur in Zusammenhang mit IT- und Technologiefirmen gebracht wird. In meinen Augen wird die Digitalisierung in den nächsten fünf Jahren **sämtliche Branchen** erfassen: vom produzierenden Gewerbe über den Handel bis hin zu Dienstleistern. Im Handel wird es immer wichtiger werden, alle Kanäle miteinander zu verknüpfen: Wer sein Geschäft nicht heute für die Zukunft aufstellt, wird es schwer haben, den Anschluss zu behalten.



DATA-DRIVEN

KERSTIN CLESSIENNE, DIREKTORIN DIGITAL STRATEGY HAVAS MEDIA

Programmatic Advertising wird von einem „neuen Kanal“ zu einem übergreifenden Prinzip in Onlinemarketing werden und sich weiter etablieren. Die Marketingabteilungen müssen die Weichen in Richtung datengetriebener Werbestrategien stellen und **Datensilos aufbrechen**. Grund zur Sorge bereiten Google, Facebook, Amazon und große E-Commerce-Unternehmen, die zunehmend in den



Werbemarkt drängen und die Regeln selbst festlegen.

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

CHRISTIAN SCHEIER, GESCHÄFTSFÜHRER DECODE MARKETING-BERATUNG GMBH Vor fünf Jahren trat Watson, die Künstliche Intelligenz (KI) von IBM, in der Quiz-Show „Jeopardy“ gegen die besten Spieler an – und gewann



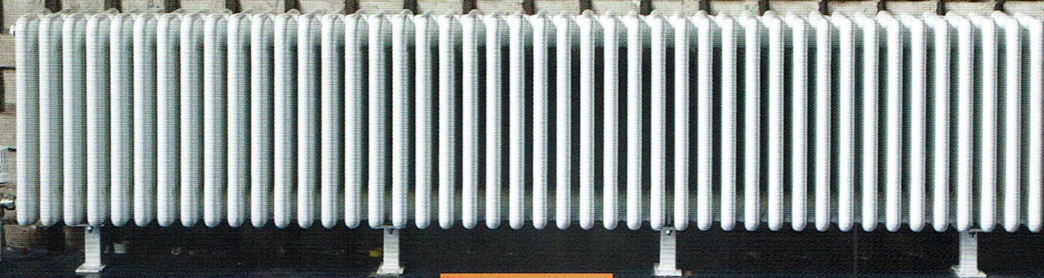
haushoch. Watson war jedoch nur der Anfang. Dank Big Data, verbesserter Algorithmen und massiv gesteigener Rechenpower findet die KI inzwischen in nahezu **jeden Bereich des Alltags** Eingang: Web-Suche, Empfehlungssysteme im E-Commerce, Werbung, Computerspiele oder selbstfahrende Autos.

lead

DIGITAL

DAS MAGAZIN FÜR DIGITAL BUSINESS

▶ STELLENMARKT S. 60
▶ ÜBER 100 JOBS ONLINE



Kommunikation

WIE DAS INTERNET OF THINGS DAS MARKETING REVOLUTIONIERT

ZOOM-DMEXCO
TREND-THEMA
BEWEGTBILD