



Whitepaper

Können Maschinen kreativ sein? Wie Technologie die Personalisierung und Relevanz im Marketing verändert

Gesponsert von: Criteo

Gerry Brown
10.07.2017

STANDPUNKT VON IDC

Die Kundentreue zu fördern steht jetzt und in Zukunft ganz oben auf der Agenda digital Werbungtreibender, so das Ergebnis einer aktuellen weltweiten IDC-Studie, die Criteo gesponsert hat. Marketingfachleute sind der Ansicht, dass ein wichtiger Faktor bei der Kundentreue „die Förderung einer gleichbleibend hochwertigen Markenerfahrung“ sei. Dies wollen sie erreichen, indem sie die Relevanz der Kommunikation mit ihren Kunden mithilfe digitaler Personalisierung verbessern.

Sie kennen die Vorteile der digitalen Personalisierung und setzen sie bei all ihren kommunikationsbezogenen Marketingaktivitäten ein. In der Onlinewerbung personalisieren Marketingexperten die Werbeeinblendungen in allen Phasen des Kaufvorgangs bis zu einem gewissen Grad; diese Personalisierung führt zu positiven Ergebnissen, sodass diese Investitionen künftig weiter verstärkt werden sollen.

Etwa 60 % aller Marketingfachleute planen, bis zum Jahr 2020 „wesentlich mehr“ oder „mehr“ Onlinewerbung zu betreiben. Damit wird die Onlinewerbung zu einem Wachstumsbereich mit hohem Investitionspotenzial für Unternehmen.

Die Personalisierung von Werbung ist komplex und aufwendig und erfordert eine Echtzeit-Reaktionsfähigkeit im Hinblick auf das Kaufverhalten von Kunden von der Kaufentscheidung bis hin zum tatsächlichen Kauf. Die Geschwindigkeit und Flexibilität, die für eine solche Echtzeit-Personalisierung erforderlich sind, können in der Praxis nur durch Maschinen erreicht werden.

Daher verabschieden sich Marketingexperten von kreativen Inhalten, die von Menschen erstellt werden, und wenden sich maschinell generierten Inhalten zu. Dabei sollen kreative Inhalte automatisch und personalisiert dem individuellen Nutzer in Form von Onlinewerbung präsentiert werden. 64 % der Marketingexperten sind der Ansicht, dass ein optimiertes Targeting von Werbebotschaften und in Echtzeit personalisierte Werbung die wichtigsten Bereiche darstellen, in denen Maschinen bis zum Jahr 2020 entscheidende Geschäftsvorteile liefern werden.

Dabei werden kreative Mitarbeiter weiterhin die Assets der Quellinhalte erstellen, während Technologien zum maschinellen Lernen weitere kreative Variablen so kombinieren, dass eine überzeugende Mischung innerhalb eines Werberahmens entsteht; dies erhöht die Relevanz und fördert die Kundenbindung. Marketingexperten sind der Ansicht, dass sich das maschinelle Lernen in der gesamten Lieferkette der digitalen Werbung als nützlich erweisen wird.

Marketingfachleute verabschieden sich zusehends von kreativen Inhalten, die von Menschen erstellt werden, und wenden sich maschinell generierten Inhalten zu.

Dieses Interesse zeigt sich auch in den Marktprognosen von IDC. IDC prognostiziert, dass die Investitionen in KI-Software für Marketing- und ähnliche Unternehmen weltweit bei einer sehr schnellen kumulativen durchschnittlichen Wachstumsrate (Cumulative Average Growth Rate, CAGR) von 54 % wachsen werden - von ca. 360 Mio. US-Dollar im Jahr 2016 auf über 2 Mrd. US-Dollar im Jahr 2020.

Marketingfachleute kennen zwar den Wert und die Vorteile des maschinellen Lernens im Bereich der Personalisierung, doch nur wenige setzen es dafür ein. Der Grund dafür ist ein Mangel an internen Fachkenntnissen im Hinblick auf maschinelles Lernen. Zudem fehlt das Vertrauen, dass mit dieser Technologie der erforderliche Umfang an Kundendatenschutz und Markensteuerung gewährleistet werden kann.

Eines der vermeintlichen Risiken besteht darin, dass maschinelles Lernen der Marke nicht gerecht wird. Viele Befragte sind sich „nicht sicher, ob wir in der Lage sind, unsere Marke und das Design zu managen und zu steuern“, und geben dies als Hauptgrund für den begrenzten Einsatz von maschinellem Lernen an.

IDC ist der Meinung, dass sich diese Bedenken bezüglich der Marke allmählich in Luft auflösen, während das maschinelle Lernen bei Online-Werbeaktivitäten immer mehr Akzeptanz finden wird. IDC prognostiziert, dass maschinelles Lernen in den nächsten fünf Jahren bis 2022 in allen Bereichen der Werbetechnologie allgegenwärtig sein wird.

Ein vermeintliches Risiko für Marketingfachleute besteht darin, dass das maschinelle Lernen der Marke womöglich nicht gerecht wird.

Insbesondere die Verfügbarkeit der nächsten Generation von Machine Learning Technologien für die Personalisierung von Werbung wird sich als Katalysator für das rasche Wachstum des Marktes erweisen. Zu den wichtigsten Orientierungspunkten für Marketingexperten und -agenturen gehören:

- Personalisierung zu einer zentralen, übergreifenden Geschäfts- und Marketingstrategie machen, um eine hervorragendes Kundenerlebnis zu ermöglichen.
- Zu prüfen, in welcher Form maschinelles Lernen bei der Personalisierung Ihrer Onlinemarketing-Aktivitäten einsetzbar ist. Dabei kann dieses White Paper als Benchmark dienen. Die Personalisierung kreativer Inhalte sollte kurz- bis mittelfristig als großer Investitionsbereich in Betracht gezogen werden.
- Heben Sie Ihre 1:1-Personalisierungsstrategien auf die nächste Stufe, indem Sie verschiedene Phasen des Kaufvorgangs mit unterschiedlichen kreativen Elementen in Ihrer Werbung ansprechen. Maschinelles Lernen ist hierfür eine wichtige Voraussetzung.

METHODOLOGIE

IDC hat im Januar und Februar dieses Jahres 459 Marketing-Führungskräfte befragt. Davon waren 30 % Chief Marketing Officers (CMOs), VPs of Marketing oder Marketing Directors; 35 % der Befragten waren im Marketing-Management tätig, die übrigen 35 % in den Bereichen digitale bzw. Onlinewerbung. 58 % der Befragten waren leitende Entscheidungsträger in Bezug auf Investitionen in Onlinewerbung, und 33 % hatten direkten Einfluss auf die Entscheidungsfindung bei der Onlinewerbung.

Geografisch waren die Umfragen relativ gleichmäßig verteilt: 155 wurden in Europa (Deutschland, Frankreich, den Niederlanden, dem Vereinigten Königreich und Spanien) durchgeführt, 154 im asiatisch-pazifischen Raum (Australien, China, Indien, Indonesien, Japan, Singapur) und 150 in den USA. Alle befragten Unternehmen hatten mehr als 250 Mitarbeiter, und mehr als ein Drittel (34 %) der

Umfragen richteten sich an sehr große Unternehmen mit über 1.000 Mitarbeitern. Alle befragten Unternehmen gehörten der Einzelhandels- oder der Reisebranche an.

SCHWERPUNKT DIESES WHITEPAPERS

In diesem Whitepaper von IDC und Criteo werden die Einführung von und mögliche Anwendungsbereiche für Technologien zu maschinellem Lernen bei den Online-Werbeaktivitäten von Unternehmen untersucht. Dabei steht das Ziel von Marketingfachleuten im Mittelpunkt, relevantere und positivere personalisierte Kundenerfahrungen zu bieten.

Diese Studie zeigt, wie bei dem weitgehend manuellen Prozess rund um Werbe-Creatives und Designarbeit, zunehmend maschinelles Lernen eingesetzt wird, um riesige Mengen massenindividualisierter und personalisierter Werbung zu automatisieren. Bei der programmatischen Werbung wurden bereits viele Transaktionselemente der Werbungslieferkette automatisiert, und IDC ist der Ansicht, dass die Erstellung kreativer Inhalte und Texte die nächste Bastion sein wird.

In diesem Whitepaper werden die aktuellen und künftigen Entwicklungen bei der Verwendung digitaler Technologien für werbungsbezogene Kreativität untersucht und die Vor- und Nachteile kreativer Inhalte bei der programmatischen Werbung beleuchtet. Dabei wird deutlich, dass das maschinelle Lernen das Potenzial hat, künftigen Werbe- und Kreativmethoden durch kreative Massenpersonalisierung in eine neue Richtung zu lenken.

Bei der programmatischen Werbung wurden bereits viele Transaktionselemente der Werbungslieferkette automatisiert, und IDC ist der Ansicht, dass die Erstellung kreativer Inhalte und Texte die nächste Bastion sein wird.

WIE DIE MARKETING-KOMMUNIKATION PERSONALISIERT WIRD

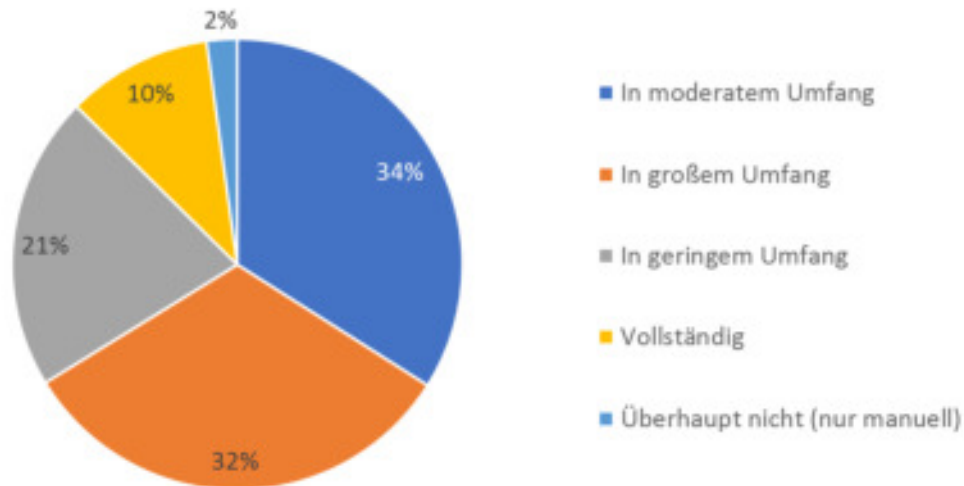
Die Personalisierung war für Marketingfachleute lange der Heilige Gral. Mit ihr lassen sich die Relevanz und die Wirksamkeit der Marketingkommunikation erhöhen, die Kundenstimmung heben sowie die Wahrscheinlichkeit von Conversions und die Markentreue steigern. Diese Attribute ermöglichen es einem Unternehmen, die Kundenbindung und den „Life-Time Customer Value“ (LTCV) zu maximieren und so die Einnahmen und den Cashflow zu gewährleisten.

Darum ist die Personalisierung für die meisten Marken von entscheidender Bedeutung. Im folgenden Abschnitt wird beschrieben, wie das Konzept der Personalisierung im digitalen Marketing und bei Werbeaktivitäten eingesetzt wird und welche Geschäftsvorteile es mit sich bringt.

ABBILDUNG 1

Die Digitalisierung der Marketingkommunikation zwecks Personalisierung ist das A und O

Frage: In welchem Ausmaß nutzt Ihr Unternehmen derzeit digitale Technologien zur Personalisierung der Marketingkommunikation?



n = 459

Quelle: IDC Online Advertising Survey, Criteo, Februar 2017

Die meisten Befragten (34 %) gaben an, dass sie ihre Marketingkommunikation „In moderatem Umfang“ personalisieren. Das ist verständlich, denn Personalisierungslösungen sind schwer zu implementieren, und es ist schwierig, den relativen Erfolg der Personalisierung mit Industrienormen und Mitbewerbern zu messen.

Ein fast gleich großer Anteil der Befragten (32 %) beantworteten diese Frage mit „In großem Umfang“ und 10 % mit „Vollständig“. Typische Beispiele für die Personalisierung im Einzelhandel sind der Versand von E-Mails an Kunden die Angebote zu Geburtstagen enthalten, sowie die Ankündigung neuer Produkte, die den Vorlieben der Kunden entsprechen und sie zu einem Besuch der Website anregen sollen. Das Retargeting ist ebenfalls eine weitverbreitete Methode im Einzelhandel.

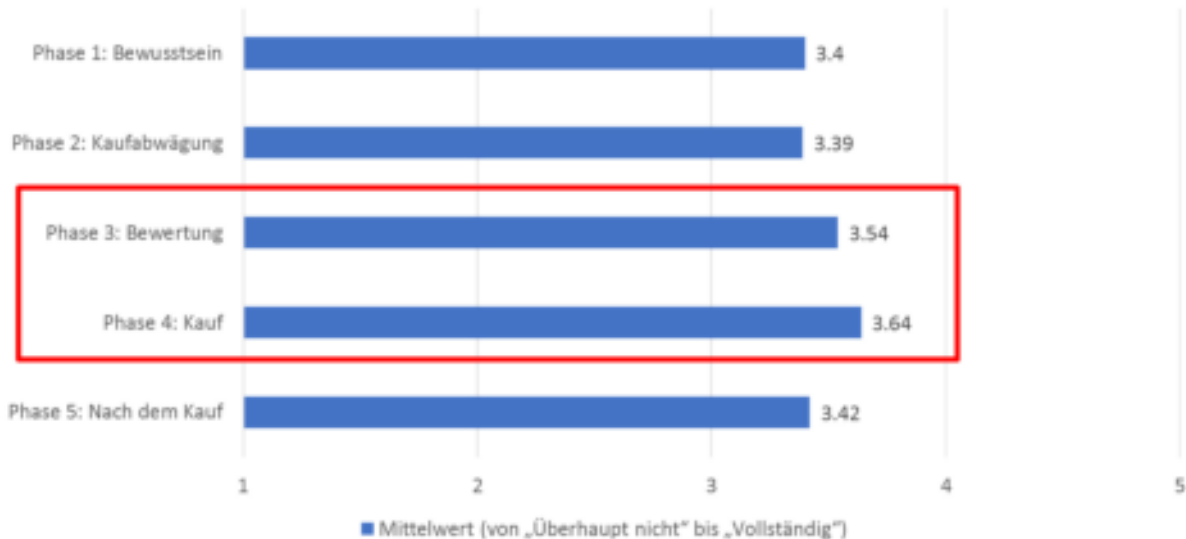
US-Unternehmen antworteten fast doppelt so häufig mit „Vollständig“ (15 %) wie die Befragten im asiatisch-pazifischen Raum und in EMEA (8 %). Diese Zahlen sprechen für größere Reife der US-Unternehmen im Hinblick auf die Personalisierung. Für die meisten Unternehmen aus den Bereichen Einzelhandel und Reisebranche stellt die Personalisierung eine entscheidende Geschäfts- und Marketingstrategie dar.

Allerdings nimmt fast ein Viertel (23 %) der Befragten die Personalisierung noch nicht ernst genug und gibt an, dass man die Marketing-Kommunikation nur „In geringem Umfang“ oder „Überhaupt nicht“ personalisiere. Angesichts des möglichen langfristigen Wettbewerbsnachteils könnte sich dieser Ansatz als riskant erweisen. Investitionen in die Personalisierung sind für die Wettbewerbsfähigkeit in der modernen Marketingwelt unerlässlich.

ABBILDUNG 2

Der Schwerpunkt der personalisierten Werbung liegt derzeit auf Conversions

Frage: In welchem Ausmaß personalisiert Ihr Unternehmen seine digitale Werbung, um die folgenden fünf Phasen der Customer Journey zu unterstützen?



n = 459

Quelle: IDC Online Marketing Survey, Criteo, Februar 2017

Wir wollten in Erfahrung bringen, ob Unternehmen bei den fünf verschiedenen Phasen der Customer Journey unterschiedliche Herangehensweisen hinsichtlich der Personalisierung von Onlinewerbung verfolgen. Diese fünf Phasen sind „Markenbewusstsein“, „Kaufabwägung“, „Bewertung“, „Kauf“, und „nach dem Kauf“.

Der meiste Aufwand wird derzeit am Ende des Kaufvorgangs betrieben, um möglichst viele Conversions zu erzielen. Dies geschieht häufig in Form von zusätzlicher personalisierter Kommunikation (insbesondere für hochwertige Kunden), die die Kundenbindung erhöht und die Kunden zu einer Conversion animieren sollen. Das personalisierte Retargeting ist besonders im E-Commerce-Kontext des Einzelhandels weit verbreitet, wenn es um Transaktionen und vor allem um das Verlassen des Warenkorbs geht.

Allerdings machen die Marketingexperten keine großen Unterschiede hinsichtlich des Umfangs der Personalisierung in den einzelnen Kaufphasen: Die Differenz zwischen der höchsten Stufe (Phase 4: „Kauf“) und der niedrigsten Stufe (Stufe 2: „Kaufabwägung“) beträgt weniger als 10 %. Das Käuferverhalten bietet großartige Gelegenheiten für maschinelles Lernen, also für das Erlernen der Inhaltsoptimierung für die jeweilige Phase der Customer Journey. Auf diese Weise lässt sich das Kundenerlebnis personalisieren und die Kaufneigung maximieren.

Marketingexperten aus dem asiatisch-pazifischen Raum haben schon lange erkannt, wie wertvoll die Personalisierung im Hinblick auf die Wahrnehmung des modernen Kunden ist. Unternehmen im asiatisch-pazifischen Raum stufen den Umfang ihrer Personalisierung bei vier der fünf

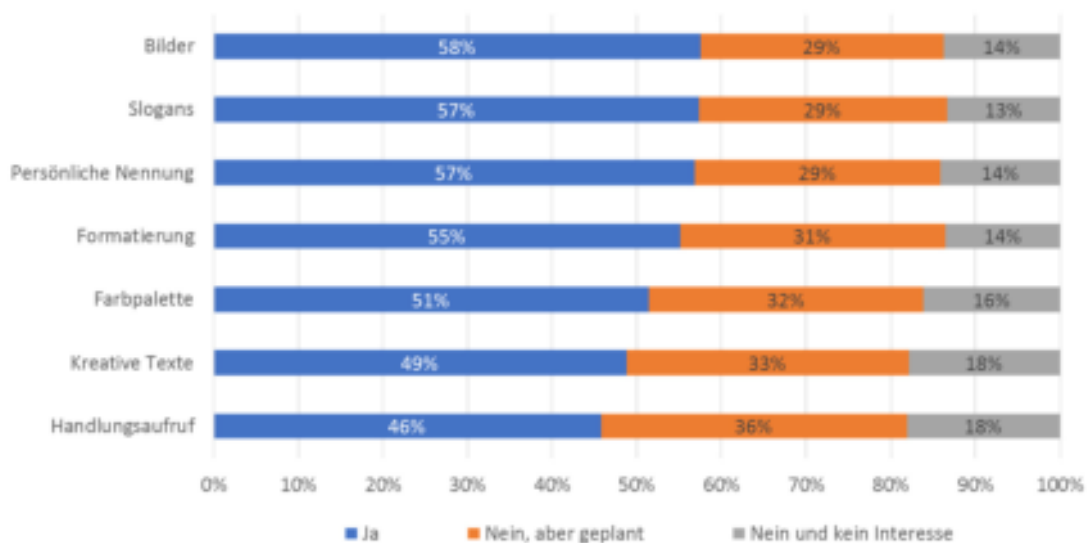
Das Käuferverhalten bietet großartige Gelegenheiten für maschinelles Lernen, also für das Erlernen der Inhaltsoptimierung für die jeweilige Phase der Customer Journey.

Kaufphasen höher ein als die in den USA, während EMEA in allen Phasen hinterherhinkt. Die Marktdurchdringung der personalisierten Onlinewerbung ist in Asien größer. Fast alle asiatischen Marken verwenden die Personalisierung bei ihrer Onlinewerbung in moderatem oder größerem Umfang - was in den USA und in EMEA weniger der Fall ist.

ABBILDUNG 3

Der digitale Ansatz ermöglicht eine automatische Personalisierung kreativer Inhalte

Frage: *Nutzt Ihr Unternehmen derzeit digitale Technologien zur Automatisierung der Personalisierung kreativer Inhalte in der Marketing-Kommunikation oder ist eine solche Nutzung geplant?*



n = 459

Quelle: IDC Online Marketing Survey, Criteo, Februar 2017

Ein erheblicher Anteil (50 %) der Befragten nutzt digitale Technologien, um die Personalisierung kreativer Inhalte in der Marketing-Kommunikation zu automatisieren; über 30 % der Befragten planen eine solche Nutzung.

Es gibt sieben kreative Elemente, die die Befragten im Rahmen der Personalisierung entweder bereits automatisiert haben oder in Zukunft automatisieren möchten. Dabei wurden „Bilder“ (z. B. das Bild eines Autos, das auf einer Website betrachtet wurde) am häufigsten genannt. Bilder gelten als effektivste Methode zur Personalisierung in allen fünf Phasen des Käuferverhaltens. Sie werden in den Phasen „Markenbewusstsein“ und „nach dem Kauf“ sowie vor allem in der Bewertungsphase am häufigsten eingesetzt.

Die Gesamtergebnisse entsprechen weitgehend denen des Nutzerverhaltens in den fünf Phasen in Abbildung 2. Es gibt lediglich kleinere Unterschiede bei der Personalisierung der sieben kreativen Elemente. Die geringfügige Ausnahme war der "Handlungsaufruf (Call-to-Action)", der nur von 46 % der Befragten genutzt wurde. Er sorgt

Der „Handlungsaufruf“ sorgt mit Abstand für die größte Zufriedenheit bei den Befragten, weil dieser Aspekt die Wahrscheinlichkeit von Conversions erhöht.

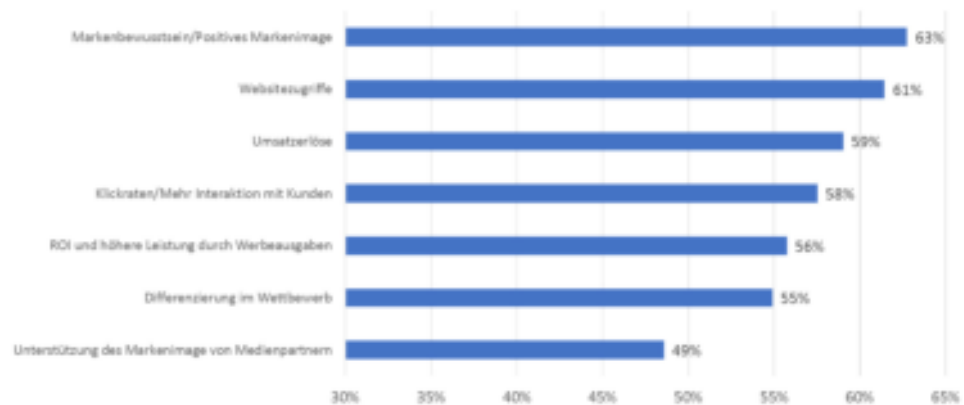
allerdings mit Abstand für die größte Zufriedenheit bei den Befragten, weil er die Wahrscheinlichkeit von Conversions erhöht. 36 % der Befragten werden in Zukunft in die Personalisierung von Handlungsaufwurf-Inhalten investieren. Dieser Wert stellt damit die größte Steigerung bei allen sieben Elementen dar. Derzeit wird die Personalisierung von Aktionsaufrufen stärker von größeren Unternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitern als von kleineren Unternehmen genutzt.

Mithilfe aktueller Technologien ist es schwierig, auf der Bandbreite der Marketingkommunikation die möglichen Kombinationen kreativer Inhalte zu identifizieren und in Echtzeit zu handeln. Maschinelles Lernen hingegen ermöglicht es, die Leistungsnuancen kreativer Inhalte in allen sieben Elementen zu erkennen, sodass in jeder Phase der Customer Journey optimierte und personalisierte Kombinationen kreativer Inhalte bereitgestellt werden können.

ABBILDUNG 4

Die digitale Personalisierung bietet viele geschäftliche Vorteile

Frage: Welche Vorteile beschert die digitale Personalisierung Ihrem Unternehmen bzw. welche Vorteile erwarten Sie?



n = 459

Quelle: IDC Online Advertising Survey, Criteo, Februar 2017

Die Unternehmen sind mit den Ergebnissen der Personalisierung zufrieden, sodass sie auch in Zukunft weiter in diesen Bereich investieren werden. Die Steigerung des Markenbewusstseins bzw. ein positives Markenimage stellen für Unternehmen die wichtigsten Vorteile der Personalisierung dar. Aus der Gruppierung der Antworten geht jedoch deutlich hervor, dass viele Vorteile offensichtlich sind: Sechs Elemente wurden von über 50 % der Befragten genannt. Denjenigen, die noch nicht in die Personalisierung investiert haben, liefert diese Grafik den schlüssigen Beweis dafür, dass sie Gefahr laufen, in Bezug auf ihre Marketing-, Werbe- und Geschäftsleistung ins Hintertreffen zu geraten.

Wer nicht in Personalisierung investiert, riskiert, von der Konkurrenz abgehängt zu werden.

Einzelhändler profitieren von allen Aspekten der Personalisierung, während Reiseunternehmen am wahrscheinlichsten vor allem vom Markenbewusstsein bzw. vom positiven Markenimage und von wettbewerblicher Abgrenzung profitieren.

AKTUELLE UND KÜNFTIGE NUTZUNG DES MASCHINELLEN LERNENS FÜR DIE PERSONALISIERUNG

Wir haben bereits die aktuellen digitalen Personalisierungsstrategien besprochen und dargelegt, wie wichtig eine übergreifende Personalisierungsstrategie ist. In diesem Abschnitt behandeln wir den Kontext und die Nutzung von maschinellem Lernen bei der digitalen Personalisierung.

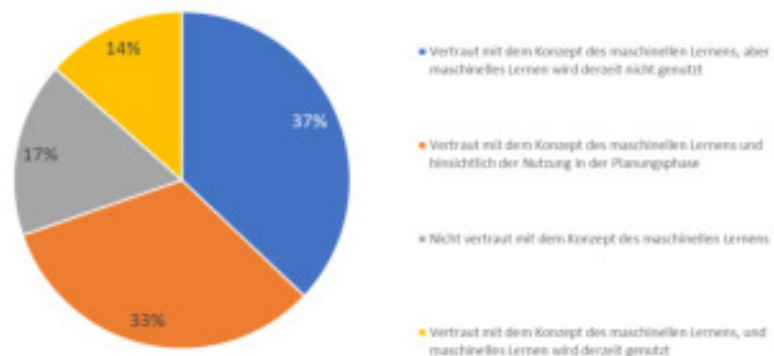
Maschinelles Lernen ist eine Form der künstlichen Intelligenz, die es Computern ermöglicht, ohne explizite Programmierung zu lernen. Beim maschinellen Lernen kommen Algorithmen zum Einsatz, die aus Daten lernen und dadurch Prognosen des künftigen Nutzerverhaltens kontinuierlich verbessern. Dabei werden die Prognosen bei steigendem Datenvolumen immer präziser. Diese Algorithmen können also weitaus besser lernen, denken und wiederholen als herkömmliche, regelbasierte Systeme.

Das maschinelle Lernen eröffnet Werbekunden und Marketingfachleuten ganz neue Möglichkeiten, indem es die mühseligen und zeitaufwendigen administrativen Tätigkeiten überflüssig macht, die sich hinter Marketingaktivitäten abspielen. Zudem ermöglicht das maschinelle Lernen Marketingaktivitäten, die bisher nicht praktikabel waren. Die umfangreiche Personalisierung der Marketingkommunikation und der Werbung - also das Hauptthema dieses Whitepapers - ist ein solcher Anwendungsbereich.

ABBILDUNG 5

Die Vertrautheit mit Anwendungen zum maschinellen Lernen ist groß, die Nutzung jedoch gering

Frage: Welche der folgenden Aussagen beschreibt am besten Ihre Vertrautheit mit der Technologie des maschinellen Lernens, die zur Personalisierung der Kommunikation genutzt werden kann?



n = 459

Quelle: IDC Online Advertising Survey, Criteo, Februar 2017

Obwohl 83 % der Befragten mit Anwendungen zum maschinellen Lernen zur Personalisierung der Kommunikation vertraut sind, werden solche Anwendungen derzeit von gerade einmal 14 % der Umfrageteilnehmer genutzt. Zu den ersten Anwendungen für maschinelles Lernen im Einzelhandel

zählen Website-Anwendungen und Push-Benachrichtigungen. Angesichts dessen befinden wir uns in einer sehr frühen Phase der Marktentwicklung hinsichtlich der „Personalisierung durch maschinelles Lernen“. Allerdings werden wir schon bald eine enorme Wachstumsphase erleben - 33 % der Marketingexperten planen Investitionen in Technologien zum maschinellen Lernen. Das lässt den Schluss zu, dass der verborgene Bedarf groß ist und der Markt in den kommenden Jahren erheblich wachsen wird.

Marketingexperten sind der Ansicht, dass sich das maschinelle Lernen vor allem bei der Medienplanung und -abwicklung, der Durchführung von Multi-Channel-Kampagnen und dem Erstellen personalisierter Werbung als nützlich erweisen wird. Viele sehen große Chancen für das maschinelle Lernen in den Bereichen der Kundenfluktuationsvorhersage (Churn Prediction) und der Lifetime-Value-Modellierung. Die meisten Befragten betrachten maschinelles Lernen als hilfreich für alle Werbeaktivitäten, wobei die Umfrageteilnehmer in den USA sich diesbezüglich optimistischer gaben als ihre Kollegen in EMEA und dem asiatisch-pazifischen Raum.

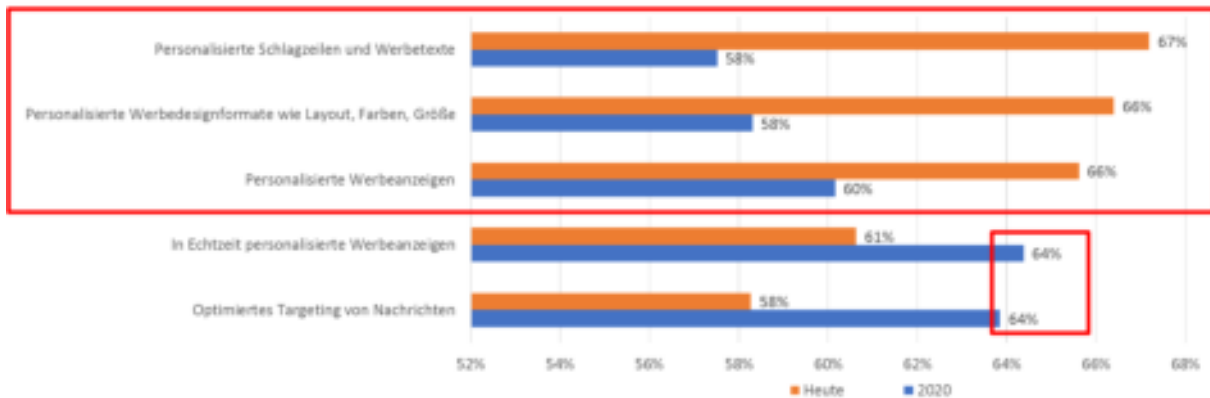
Der asiatisch-pazifische Raum wird vermutlich die Führungsrolle bei der Einführung von maschinellem Lernen für die Personalisierung übernehmen. 40 % der Befragten aus dieser Region fallen unter die Kategorie „vertraut mit dem Konzept des maschinellen Lernens und hinsichtlich der Nutzung in der Planungsphase“. Dieser Anteil ist wesentlich größer als in den USA und EMEA. Asiatische Unternehmen sind zudem mit maschinellem Lernen vertrauter als Unternehmen in anderen Regionen.

Die USA sind derzeit führend im Hinblick auf die tatsächliche Nutzung des maschinellen Lernens: 21 % der Befragten gaben an, dass sie „vertraut mit dem Konzept des maschinellen Lernens“ seien und „maschinelles Lernen derzeit nutzen“. EMEA ist der Nachzügler: Nur 5 % der EMEA-Unternehmen nutzen das maschinelle Lernen derzeit für die Personalisierung. Die Vertrautheit mit und die Nutzung von maschinellem Lernen ist also bei den Marketingexperten in verschiedenen Regionen unterschiedlich ausgeprägt. Derzeit gibt es einige Anzeichen dafür, dass der asiatisch-pazifische Raum die Vorreiterrolle übernehmen wird, die USA folgen und EMEA der Nachzügler sein wird. Im Hinblick auf die unterschiedlichen Branchensektoren nutzen 15 % der Einzelhändler und 9 % der Reiseunternehmen bereits maschinelles Lernen. Jeweils 31 % gaben hier an, sich noch in der Planungsphase zu befinden.

ABBILDUNG 6

Das maschinelle Lernen bietet schon heute zahlreiche Anwendungsbereiche, und deren Zahl wird bis zum Jahr 2020 weiter steigen

F. Welche Kommunikationsmöglichkeiten können Technologien zum maschinellen Lernen (1) heute oder (2) bis zum Jahr 2020 bieten?



n = 379-381. Hinweis: Die Prozentwerte ergeben zusammen nicht 100 %, da die Befragten sowohl (1) als auch (2) antworten konnten.

Quelle: IDC Online Advertising Survey, Criteo, Februar 2017

Zwei Drittel der Befragten glauben, dass Technologien zum maschinellen Lernen bereits heute für personalisierte Schlagzeilen und Werbetexte, personalisiertes Werbedesign wie Layout, Farben und Größe sowie personalisierte Anzeigen verfügbar sind. In Echtzeit personalisierte Werbeanzeigen und optimiertes Nachrichten-Targeting werden hingegen eher als Zukunftsmusik betrachtet. Technologien zum maschinellen Lernen bieten den Befragten zufolge also heute und in der Zukunft viele Anwendungsbereiche im Onlinemarketing und bei der Personalisierung.

Sie kommen in allen Bereichen der kreativen Erstellung von Inhalten zum Einsatz, wobei die Erstellung von Bildern und die Formatierung als häufigster Zweck genannt wurden. 46 % der Befragten nutzen maschinelles Lernen für Bilder „In großem Umfang“ oder „Vollständig“, 45 % bei der Formatierung „In großem Umfang“ oder „Vollständig“. „Farbpalette“ und „Slogans“ wurden als Anwendungsbereiche am seltensten genannt, und 30 % der Befragten nutzen maschinelles Lernen in diesen Bereichen kaum oder überhaupt nicht. Die Nachfrage nach maschinellem Lernen für kreative Inhalte ist im asiatisch-pazifischen Raum am größten, gefolgt von den USA und EMEA.

AUSBLICK

Der Werbemarkt befindet sich im Wandel: Die Rolle der Werbung selbst ist keine eigenständige Aktivität mehr, sondern ein integraler Bestandteil des Kundenerlebnisses während des gesamten Kaufzyklus. Werbung, die nicht relevant ist, kein Teil eines breiter angelegten Kundenerlebnisses ist oder auf aufdringliche Art Aufmerksamkeit erzeugen will, ist in vielen Haushalten nicht mehr willkommen.

Nutzer haben mittlerweile eine große Auswahl an werbefreien Umgebungen wie Netflix und andere Onlinedienste. Schätzungen zufolge verwenden weltweit 200 Millionen Benutzer Werbeblocker, die etwa 10 % aller Online-Werbeimpressionen blockieren. Daher ist es wenig überraschend, dass die aufdringlichen und irrelevanten Werbelösungen kaum Wachstum verzeichnen - im Gegensatz zu Lösungsanbietern, die personalisierte Werbeformate und damit ein besseres, unterbrechungsfreies Kundenerlebnis ermöglichen.

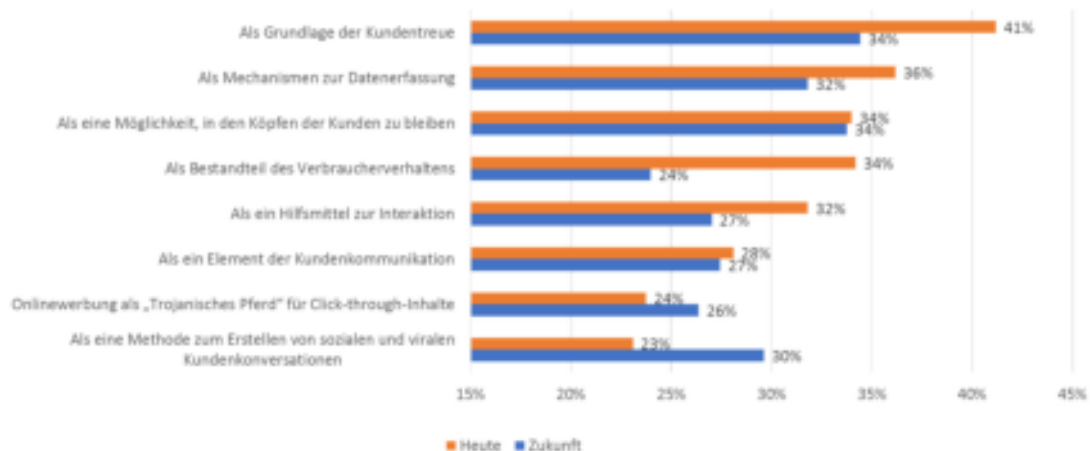
Technologien, die die Relevanz durch Personalisierung erhöhen, stehen auf den Investitionsplänen von Unternehmen ganz oben.

Die Werbebranche muss sich wandeln, um ihre Relevanz wiederzuerlangen und zu einer Quelle von Informationen und Unterhaltung für individuelle Nutzer zu werden. Daher stehen Technologien, die die Relevanz durch Personalisierung erhöhen, auf den Investitionsplänen von Unternehmen ganz oben - z. B. Datenverwaltungsplattformen, die programmatische Werbung mit Marketing-Automatisierung, Omni-Channel-Entwicklung und Geräteprofilerstellung kombinieren. Die aus Unternehmensperspektive wichtigste Veränderung besteht darin, sich stärker auf das Kunden- und Markenerlebnis zu konzentrieren und dabei auf moderne Technologien zurückzugreifen (siehe Abbildung 7).

ABBILDUNG 7

Datengesteuerte Werbung stärkt die Kundentreue und fördert die Markenrelevanz

Frage: Welche der folgenden Aspekte sind derzeit Teil der Werbestrategie Ihres Unternehmens? Und welche Aspekte werden in der Zukunft für Ihr Unternehmen am wichtigsten sein? Geben Sie die wichtigsten drei Aspekte an.



n = 459

Quelle: IDC Online Advertising Survey, Criteo, Februar 2017

Die Werbestrategien der meisten Unternehmen konzentrieren sich derzeit auf die Steigerung von Kundentreue (41 %), die Erfassung von Kundendaten (36 %) und darauf, die Relevanz der Marke aufrechtzuerhalten (34 %). Diese Punkte werden auch weiterhin die wichtigsten Werbungsaspekte für Einzelhändler und Reiseunternehmen sein. Obwohl der Nutzung von Werbung „als eine Methode zum Erstellen von sozialen und viralen Kundenkonversationen“ heutzutage weniger Bedeutung zukommt, wird sie in Zukunft interessanterweise wieder eine bedeutende Rolle einnehmen, denn die soziale Komponente gewinnt an Einfluss auf das Marketing.

Im Gegensatz zu Unternehmen aus anderen Regionen betrachten EMEA-Unternehmen Werbung als einen wichtigeren Teil im gesamten Kaufprozess und bei der Steigerung der Kundentreue. In den USA konzentriert man sich stärker auf die Nutzung von Werbung „als eine Möglichkeit, um Kunden in Erinnerung zu bleiben“ und „als Methode zur Datenerfassung“.

Marketingfachleute sind mittlerweile der Ansicht, dass Werbung die Kundenbindung und die Interaktion stärken sollte. Die Wahrung der Relevanz und die Schaffung von Konversationen stellen hier künftig eine Ergänzung zur Kundentreue dar. Personalisierung ist die Strategie, mit der sich dieses Ziel erreichen lässt, und dem maschinellen Lernen fällt bei der „Personalisierung im großen Maßstab“ eine entscheidende Rolle zu.

HERAUSFORDERUNGEN/CHANCEN

Die Onlinewerbebranche ist eine relativ junge Branche, die in ihrer jetzigen Form erst seit knapp zehn Jahren existiert, sich in diesem Zeitraum jedoch enorm verändert hat. Echtzeit-Gebote (Real-time Bidding, RTB) haben zu einem Wandel der Branche und der gesamten Werbelieferkette geführt, und das maschinelle Lernen wird sie durch personalisierte Anzeigen auf ähnliche Weise verändern.

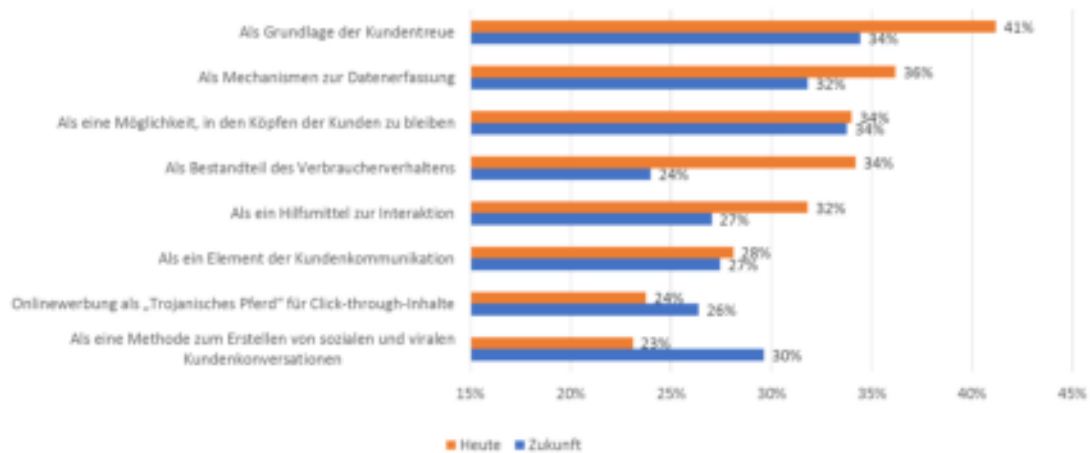
Obwohl das Wachstumspotenzial sowohl für Unternehmen als auch für Anbieter riesig ist, gibt es eine Hürde, die das maschinelle Lernen noch überwinden muss. Dazu gehört, dass Unternehmen das maschinelle Lernen als Transaktions-Mechanismus für die Onlinewerbung einführen und der Wertaustausch zwischen Unternehmen und ihren Kunden verbessert wird. Letzteres erfordert, dass die Unternehmen ihren Fokus von der digitalen Bereitstellung auf das Kundenerlebnis und wertbasiertes Marketing verlagern müssen.

Die größten Herausforderungen bei der Onlinewerbung sind das Targeting, die Messung der Performance und der Datenschutz. Die am schnellsten wachsende Herausforderung ist die „Unterstützung eines gleichbleibend hochwertigen Markenerlebnisses“, die zu einer Steigerung der künftigen Werbeinvestitionen in personalisierte Anzeigen und in optimiertes Nachrichten-Targeting führen wird.

ABBILDUNG 8

Das maschinelle Lernen muss noch die Kluft zur Personalisierung überwinden

Frage: Welche der folgenden Herausforderungen könnte ein Hindernis für die Einführung von maschinellen Lernsystemen im Zusammenhang mit der Personalisierung in Ihrem Unternehmen darstellen? Geben Sie die wichtigsten drei Aspekte an.



n = 382

Quelle: IDC Online Advertising Survey, Criteo, Februar 2017

In Bezug auf maschinelles Lernen im Zusammenhang mit der Personalisierung wurden die folgenden drei Herausforderungen am häufigsten (jeweils über 30 %) genannt: „Fehlendes internes Know-how und/oder technische Einschränkungen“, „Fehlendes Vertrauen in die Gewährleistung der Sicherheit von Erstanbieterdaten und der Compliance beim maschinellen Lernen“ und „Unsicherheit im Hinblick auf die Frage, ob wir in der Lage sind, mit dem maschinellen Lernen unsere Marke und unser Design zu managen und zu steuern“.

Die größte Sorge „Fehlendes internes Know-how und/oder technische Einschränkungen“ tritt häufig bei der Einführung neuer Technologien auf. So gaben 30 % der Befragten auch einen „Mangel an interner Finanzierung/Unterstützung der IT-Abteilung und anderer Entscheidungsträger“ als größte Herausforderung an. Die Monetarisierung des maschinellen Lernens stellt für 30 % der Befragten ebenfalls ein Problem dar, während 28 % der Umfrageteilnehmer der Ansicht sind, dass das maschinelle Lernen noch nicht ausgereift sei und den Nachweis seiner Effektivität noch nicht geliefert habe. Dies sind Herausforderungen für Anbieter im Hinblick auf Anwenderschulungen; sie werden wahrscheinlich verschwinden, sobald die Technologie mehr Akzeptanz genießt und bei den „early adoptern“ zum Mainstream wird.

Maschinelles Lernen für die Personalisierung ist ein Untersegment der Kategorie „Technologie für Onlinewerbung“. Diese ist selbst sehr komplex und aufgrund des rasanten Wachstums der Onlinewerbeproduktion im Hinblick auf die Bereitstellung von Mitteln unterversorgt. Zudem erfordert sie spezielle Kompetenzen. Daher ist das Outsourcing von Werbetechnologieservices an Anbieter und Agenturen aufgrund eines Mangels an qualifizierten und spezialisierten Fachkräften gang und gäbe.

Das „fehlende Vertrauen in die Gewährleistung der Sicherheit von Erstanbieterdaten und der Compliance beim maschinellen Lernen“ stellt für Unternehmen die zweitgrößte Herausforderung hinsichtlich des maschinellen Lernens dar. Datensicherheit und Compliance werden zwar in allen

Branchen als größte Herausforderung betrachtet, doch für Einzelhändler haben sie eine besondere Bedeutung. Gut dokumentierte Datensicherheitsverstöße haben z. B. zu großen Imageschäden bei vielen führenden Einzelhändlern wie Home Depot, Staples, Tesco oder Target geführt.

Darüber hinaus sind einige Anbieter von Werbetechnologien wenig transparent, was die Erfassung und Nutzung von Kundendaten betrifft. Die Nutzung von Erstanbieterdaten unterliegt einer strengen öffentlichen und behördlichen Kontrolle, und der Gedanke, dass die Datenkontrolle Technologien zum maschinellen Lernen überlassen werden soll, ruft verständlicherweise Sicherheitsbedenken hervor.

Marketingexperten unternehmen große Anstrengungen, um das Wohlwollen und die Kundentreue zu stärken. Eine ihrer wichtigsten Aufgaben besteht darin, zu kontrollieren, wie, wo und in welcher Form sich Marken präsentieren. Diese Problemstellung zeigte sich neulich, als bei YouTube und auf anderen Google-Plattformen Onlinewerbung unmittelbar neben extremistischen Inhalten geschaltet wurde. AT&T, Johnson & Johnson und viele andere große Marken stellten ihre Werbekampagnen auf diesen Plattformen daraufhin ein. Anschließend gab Google zu, dass man solche Fälle für die Zukunft nicht ausschließen könne - ein Statement, das die Marketingfachleute natürlich nicht gerade beruhigte.

Solche Fälle und Aussagen verstärken die Bedenken hinsichtlich des Markenrisikos und führen dazu, dass die „Unsicherheit im Hinblick auf die Frage, ob wir in der Lage sind, mit dem maschinellen Lernen unsere Marke und unser Design zu managen und zu steuern“ zu den drei häufigsten Antworten gehört. Das maschinelle Lernen muss also den Nachweis erbringen, dass es die Integrität der Marke durch Kontrolle der Platzierung von Onlinewerbung gewährleisten und ein einheitliches Corporate Branding und Corporate Design ermöglichen kann.

FAZIT

Marketingfachleute bestätigen, dass das maschinelle Lernen eine immer wichtigere Technologie für die Werbungslieferkette wird. Und sie bestätigen, dass das maschinelle Lernen das Kundenerlebnis durch zeitnahe, kontextrelevante und personalisierte Onlineanzeigen verbessert, die wiederum zu mehr Kundenloyalität und Kundentreue sowie einem höheren „Life-Time Customer Value“ (LTCV) führen.

Es gibt einen Bedarf an Automatisierung der Entwicklung kreativer Texte mithilfe des maschinellen Lernens. Herkömmliche Methoden, bei denen kreatives Talent zum Tragen kommt, sind in der Werbebranche noch immer weitverbreitet. Da jedoch offensichtlichere Anwendungsbereiche wie die logistische Verknüpfung der Werbungslieferkette durch das maschinelle Lernen sowie kreative Designs und Texte automatisiert werden, wird sich die maschinelle Automatisierung als wichtiger Faktor für eine bessere Werbeleistung erweisen.

Das maschinelle Lernen erhöht im Laufe der Zeit die Genauigkeit des Targetings, indem die Technologie von den Reaktionen einzelner Verbraucher auf Werbeanzeigen lernt und deren Onlineverhalten kontinuierlich beobachtet. Durch das maschinelle Lernen wird die personalisierte Werbung also im Laufe der Zeit kontinuierlich verfeinert. Außerdem entfallen die langwierige Vorbereitung und die Analysen von Daten, sodass die kreativen Mitarbeiter ihre Ideen anhand relevanter Echtzeitdaten zum Kundenverhalten ausarbeiten können. Die kreativen Mitarbeiter sind weiterhin für die „Basis“ der kreativen Inhalte verantwortlich und nutzen dabei Maschinen, um eine relevante, personalisierte Kommunikation im großen Umfang zu ermöglichen.

Aufgrund ihrer Bedenken bezüglich der Markensteuerung, der Markensicherheit und der Sicherheit von Kundendaten haben Marketingfachleute kein uneingeschränktes Vertrauen in Maschinen, wenn es um die Verwaltung kreativer Inhalte geht.

Man könnte also sagen, dass Maschinen nicht kreativ sein können. IDC ist jedoch davon überzeugt, dass das maschinelle Lernen weiter reifen und sich zu einer vertrauenswürdigen Technologie entwickeln wird. Darum wird das maschinelle Lernen eine größere und entscheidende Rolle in der Werbung spielen, weil sie die menschliche Kreativität unterstützt und für Marketing-Relevanz sorgt - durch eine Personalisierung im großen Maßstab, die Menschen allein nicht erreichen können.

Dies führt zu einem engagierteren, persönlicheren Markenerlebnis für Kunden, was wiederum Marketingexperten dabei hilft, ihre Ziele bezüglich eines gleichbleibend hochwertigen Kundenerlebnisses zu erreichen und die Kundentreue zu erhöhen. Um das Potenzial des maschinellen Lernens für die Personalisierung jedoch zu erkennen, müssen die Marketingfachleute zunächst ihre Bedenken in Bezug auf die Markensteuerung und den Datenschutz überwinden.

EMPFEHLUNGEN

Die in der Umfrage genannten Bedenken „fehlendes internes Know-how und/oder technische Einschränkungen“ und „fehlendes Vertrauen in die Gewährleistung der Sicherheit von Erstanbieterdaten“ könnten durch ein Outsourcing der Aktivitäten zum maschinellen Lernen an vertrauenswürdige Anbieter aus dem Weg geräumt werden. Ein Einzelhändler, für den die Personalisierung von entscheidender Bedeutung ist, hat die Entwicklung seiner Technologie zum maschinellen Lernen beispielsweise an seine zuverlässigsten Partner für Onlinewerbung ausgelagert. Diese Anbieter verfügen über die globale Reichweite und die Ressourcen, die erforderlich sind, um hochmoderne Technologien zum maschinellen Lernen samt Support sowie die operative Abwicklung der Ausführung von Onlinewerbung anzubieten und gleichzeitig den Datenschutz zu gewährleisten. Criteo ist ein solcher Anbieter.

Die nächste Generation von Technologien zur Onlinewerbung muss maschinelles Lernen unterstützen, von Wirtschaftsverbänden der Werbebranche gestützt werden und Unternehmen eine verbesserte Governance von Unternehmensdaten ermöglichen. Die Anbieter können die Bedenken der Marketingfachleute zerstreuen, indem sie menschliche Beiträge und Interventionen sowie Analysen, Überwachungsfunktionen und eine Echtzeit-Berichterstellung zu maschinellen Aktivitäten ermöglichen.

Marketingexperten sollten zudem eng mit dem IT-Management zusammenarbeiten, um die Sicherheit der Nutzerdaten und der Onlinewerbung sowie eine präzise Berichterstellung zur Performance zu gewährleisten. Der Schutz von Nutzerdaten ist mittlerweile eine Grundvoraussetzung, insbesondere angesichts der neuen EU General Data Protection Regulation (GDPR), die eine strikte Governance bezüglich des Datenschutzes erfordert. Bei einer Nichteinhaltung riskieren Unternehmen erhebliche Bußgelder und behördliche Strafmaßnahmen.

Bedenken im Hinblick auf die Markensteuerung und -sicherheit lassen sich hingegen schwieriger aus dem Weg räumen. Hier müssen Marketingfachleute einen Teil der Kontrolle abgeben und dem maschinellen Lernen Vertrauen schenken. Damit das möglich ist, müssen sich Maschinen und das maschinelle Lernen bewähren, z. B. durch die Einführung bei Marktführern sowie konkrete Anwendungsbeispiele und Fallstudien, aus denen hervorgeht, dass ein positiver ROI, die Markensicherheit und die Sicherheit der Kundendaten gewährleistet sind.

Über IDC

International Data Corporation (IDC) ist der weltweit führende Anbieter von Marktinformationen, Beratungsdienstleistungen und Veranstaltungen auf dem Gebiet der Informations- und Verbrauchertechnologie und der Telekommunikation. IDC hilft IT-Experten, Führungskräften und Investoren, faktengestützte Entscheidungen über Technologie-Anschaffungen und Geschäftsstrategien zu treffen. Mehr als 1.100 IDC Analysten in über 110 Ländern liefern globale, regionale und lokale Erkenntnisse zu technologie- und branchenbezogenen Chancen und Trends. Seit 50 Jahren bietet IDC strategische Einblicke und hilft damit Kunden, ihre wichtigsten geschäftlichen Ziele zu erreichen. IDC ist ein Tochterunternehmen von IDG, dem weltweit führenden Technologiemedien-, Forschungs- und Veranstaltungsunternehmen.

IDC U.K.

IDC UK

5th Floor, Ealing Cross,

85 Uxbridge Road

London

W5 5TH, Vereinigtes Königreich

+44 208 987 7100

Twitter: @IDC

idc-community.com

www.idc.com

Copyright und Einschränkungen

Jegliche Verwendung von IDC-Daten oder Verweise auf IDC in Werbung, Pressemitteilungen oder Marketingmaterial bedarf der schriftlichen Vorabgenehmigung durch IDC. Wenn Sie eine Genehmigung zur Verwendung dieser Ressourcen wünschen, wenden Sie sich bitte an IDC Custom Solutions (telefonisch unter 508-988-7610 oder per E-Mail an permissions@idc.com). Für die Übersetzung und/oder Lokalisierung dieses Dokuments ist eine weitere Lizenz von IDC erforderlich. Weitere Informationen zu IDC finden Sie unter www.idc.com. Weitere Informationen zu IDC Custom Solutions finden Sie unter http://www.idc.com/prodserv/custom_solutions/index.jsp.

Hauptsitz: 5 Speen Street Framingham, MA 01701 USA Tel.: +1 508 872 8200 Fax: +1 508 935 4015
www.idc.com

