Commerce & Digitales Marketing Ausblick für 2019

Dezember 2018

Die sieben wichtigsten Trends im digitalen Marketing für 2019

1 Die DSGVO hat weltweit Einfluss auf die Datenschutzgesetzgebung.

2 Walled Gardens werden zunehmend kritischer betrachtet.

3 Der Marktanteil von Videowerbung wird massiv steigen – getrieben durch private Marktplätze.

4 Brands und Retailer werden kooperieren, um gemeinschaftlich das Potenzial ihrer Omnichannel-Daten auszuschöpfen.

5 Der Einsatz künstlicher Intelligenz im digitalen Marketing nimmt immer mehr zu.

6 Unternehmen werden ihre digitale Werbung zunehmend von Agenturen in interne Abteilungen verlagern.

7 Spracherkennung und Bildverarbeitung gewinnen im digitalen Marketing zunehmend an Bedeutung.

criteo

Die DSGVO hat weltweit Einfluss auf die Datenschutzgesetzgebung.

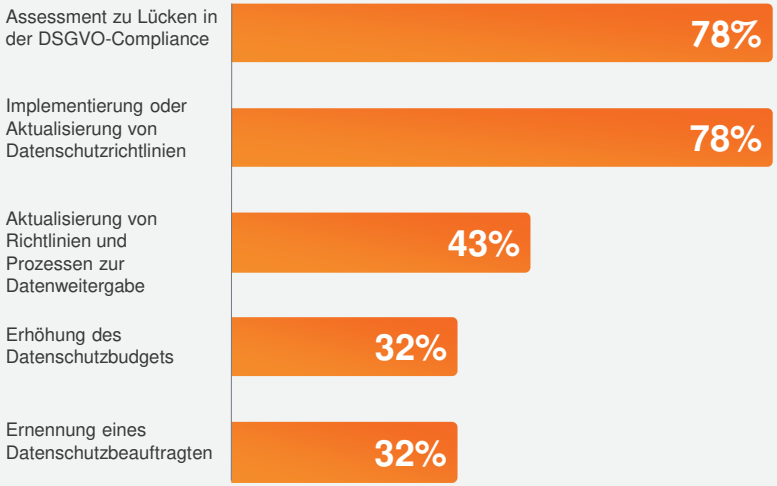
criteo

User erhalten mehr Kontrolle über ihre Daten

Seit der Einführung im Mai 2018 hat die DSGVO weltweit immer mehr Unterstützung gewonnen. Viele marktführende Unternehmen, Branchenvereinigungen und Gesetzgeber argumentieren jetzt für die Einführung ähnlicher Datenschutzgesetzgebungen in den USA und in anderen Regionen.

Werbetreibende müssen also beim Umgang mit ihren Zielgruppendaten mehr Sorgfalt walten lassen und Usern mehr Kontrollmöglichkeiten darüber einräumen, was mit ihren Daten geschieht. Aktuellen Berichten zufolge überdenkt auch Google, wie das Unternehmen Daten sammelt und monetarisiert. Ziel soll es sein, den Usern mehr Kontrolle darüber zu geben, ob und wie sie ihre persönlichen Daten bzw. Suchhistorien mit Dritten teilen.

Welche Schritte haben US-amerikanische Unternehmen zur Einhaltung der DSGVO unternommen?



Hinweis: Befragt wurden Führungskräfte börsennotierter Unternehmen.
Quelle: BDO USA, „2018 Cyber Governance Survey“, 15. Oktober 2018

Quelle: https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/09/28/eu-gdpr

https://www.emarketer.com/Chart/What-Steps-Have-US-Companies-Taken-Comply-with-GDPR-of-respondents-Aug-2018/223421

Etablierung von Best Practices für die Datennutzung

Das passiert 2019:

Durch den weltweiten Einsatz von standardisierten Praktiken zum Datenmanagement, wird langsam das verlorene Vertrauen der Konsumenten ins digitale Marketing zurückgewonnen. Im Gegenzug werden die Unternehmen profitieren, die den Konsumenten größere Transparenz und mehr Kontrollmöglichkeiten bieten.

criteo

Walled Gardens werden zunehmend kritischer betrachtet.

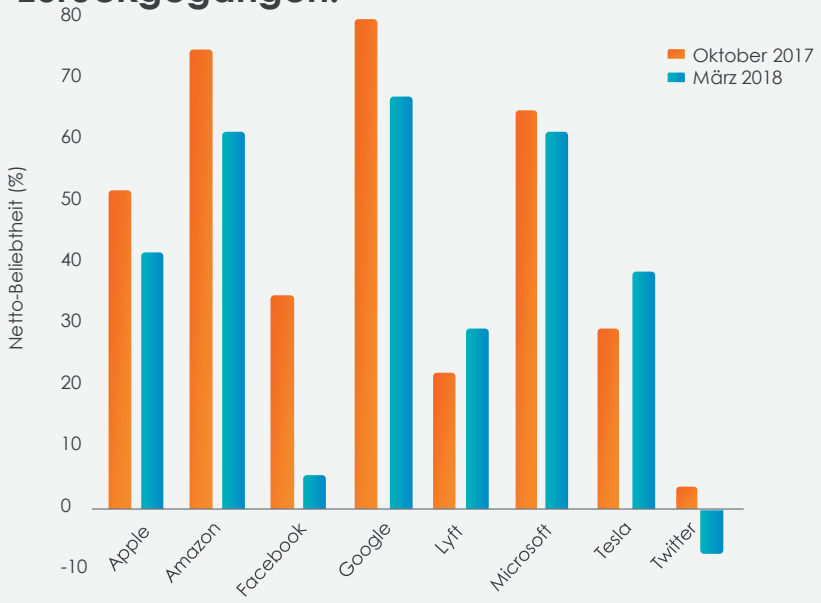
criteo

Große Technologieunternehmen werden kritisch beobachtet

Nach einer ganzen Reihe von Zwischenfällen im Bereich des Datenschutzes stehen die großen Technologieunternehmen zunehmend im Fokus kritischer Aufmerksamkeit: Es wird genau beobachtet, wie sie ihre Nutzerdaten weitergeben und schützen, wie sie weltweit agieren und ob bzw. welche Steuern sie zahlen. Die für den Wettbewerb zuständige EU-Kommissarin Margrethe Vestager hat im Juli 2018 ein Bußgeld über Google verhängt und zudem eine Untersuchung dazu angeordnet, wie Amazon Daten nutzt.

Daher ist 2019 damit zu rechnen, dass Facebook, Google und Amazon neue Richtlinien zur Weitergabe von Daten und zum Datenschutz einführen. Das führt wahrscheinlich dazu, dass Walled Gardens noch stärker kontrollieren und einschränken, welche Nutzerdaten und Informationen sie speichern bzw. Werbetreibenden zur Verfügung stellen.

Die Beliebtheit von Facebook ist in der amerikanischen Öffentlichkeit in den letzten fünf Monaten massiv zurückgegangen.



Quelle: Axios Polls März 2018 vs. Oktober 2017

Schwerpunkt auf dem Consent Management

Das passiert 2019:

Walled Gardens stehen vor der Aufgabe bessere und klarere Wege zu finden, um die Zustimmung der User dazu einzuholen, wie und zu welchen Zwecken ihre Daten genutzt oder weitergegeben werden dürfen.

Größere kritische Aufmerksamkeit für die entsprechenden Richtlinien und Prozesse wird wahrscheinlich zu noch strengerer Kontrolle der Nutzung und Weitergabe der von den großen Technologieunternehmen erfassten Benutzerdaten führen.

criteo

Der Marktanteil von Videowerbung wird massiv steigen – getrieben durch private Marktplätze.

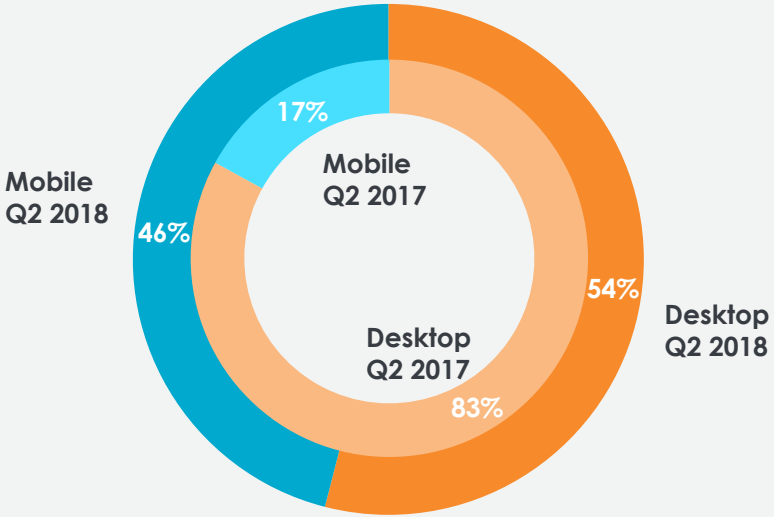
criteo

Ein großer Teil der Budgets für Videowerbung fließt in Apps

Private Marktplätze (PMPs) gewinnen im Bereich Videowerbung immer weitere Marktanteile hinzu, da Werbetreibende versuchen, ihre Performance durch Platzierung ihrer Video Ads in Premiuminventar und auf hochwertigen Websites zu maximieren.

Smartphone-Benutzer sehen Videoinhalte zumeist über ihre beliebtesten Apps. Apps sind also in einer guten Ausgangsposition, 2019 einen größeren Marktanteil bei der Videowerbung zu erobern.

Ausgaben für digitale Videowerbung (nach Plattform)



Quelle: Pubmatic

Hinweis: Die Bezeichnung „Private Marktplätze“ (Google spricht von Programmatic Direct) bezieht sich auf eine „nach außen abgeschlossene Umgebung“ in einer Ad-Börse, in der Werbetreibende und Publisher private Auktionen durchführen sowie direkte und garantierte Deals abschließen können.

Die Nachfrage nach OTT Videoinventar wird massiv steigen

Das passiert 2019:

PMPs werden den Anteil der Videowerbung in programmatischen Werbekanälen weiter steigern. Die Nachfrage nach Connected TV (CTV) und Over-the-Top (OTT) Videoinventar wird weiter steigen – voraussichtlich ein besonders heißer Trend 2019.

criteo

Brands und Retailer werden kooperieren, um gemeinschaftlich das Potenzial ihrer Omnichannel-Daten auszuschöpfen.

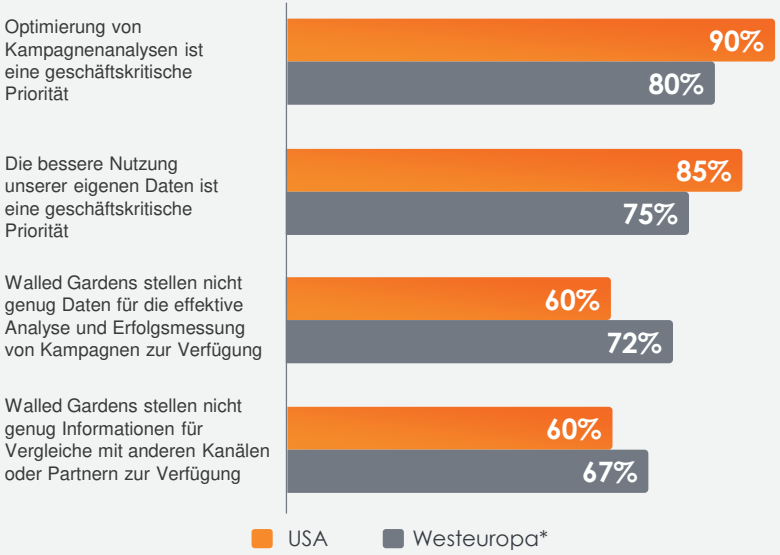
criteo

Brands finden immer mehr Gefallen an datengetriebenem Marketing

Brands und Retailer suchen gleichermaßen nach Geschäftschancen außerhalb der Walled Gardens und Marktplätze. Deshalb setzen viele Unternehmen darauf, über Kooperationen und das gemeinsame Nutzen von Daten ihre Omnichannel-Fähigkeiten auszubauen. So teilen Retailer zum Beispiel ihre Echtzeit-POS- und Inventardaten mit Brands. Beide Seiten erhalten so Zugriff auf die Analysen und Insights; so können sie Werbeaktionen besser planen und effizienter umsetzen.

Für Brands sind Informationen zum Konsumentenverhalten wichtig, um die richtigen Investitionsentscheidungen hinsichtlich ihrer Produkt-Pipeline zu treffen. In dieser Hinsicht haben Walled Gardens nur wenig zu bieten. Die Zusammenarbeit mit anderen Retailern hingegen ermöglicht Brands Zugang zu Konsumenten-Informationen in großem Maßstab.

Was denken Brand-Werbetreibende in Westeuropa* und in den USA über Daten und Walled Gardens?



Quelle: https://www.emarketer.com/Chart/How-Do-Brand-Marketers-Western-Europe-US-Feel-About-Data-Walled-Gardens-of-respondents-April-2018/223434

Hinweis: *Frankreich, Deutschland und Großbritannien

Die Kundenbeziehung in eigener Hand behalten

Das passiert 2019:

Um die Abhängigkeit von Amazon, Facebook und Google zu reduzieren, müssen Brands und Retailer gemeinsam Wege finden, die Kundenbeziehung in den eigenen Händen zu behalten – und natürlich auch die damit einhergehenden Daten.

criteo

Der Einsatz künstlicher Intelligenz im digitalen Marketing nimmt immer mehr zu.

criteo

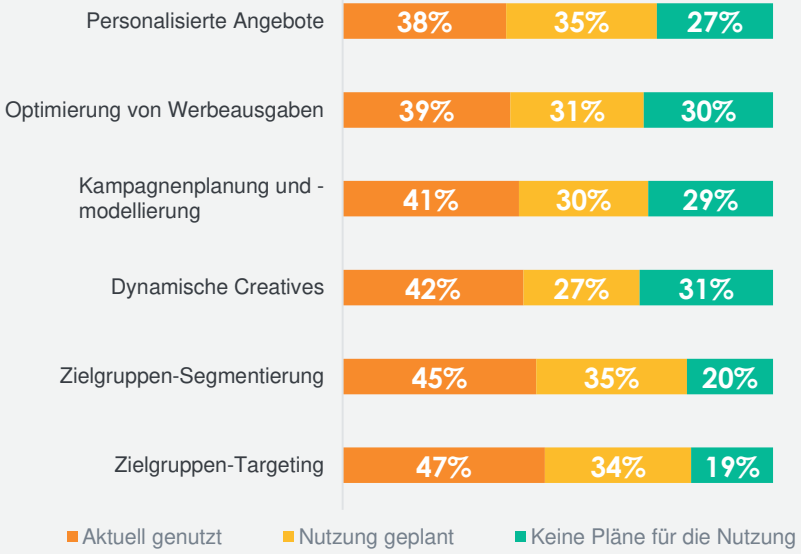
Künstliche Intelligenz steigert die Werbeumsätze über Online-Kanäle

2018 kündigten gleich mehrere digitale Werbeunternehmen Investitionen in den Bereich der künstlichen Intelligenz (KI) an. Ziel ist es, mittels Machine Learning die Personalisierung zu verbessern und das Engagement der Nutzer zu steigern.

KI ermöglicht es Werbetreibenden, ihre Zielgruppen besser zu verstehen und mit relevanten, personalisierten Botschaften anzusprechen. Dieser Trend wird 2019 mehr Werbebudget in die Online-Kanäle umlenken.

Nutzen Werbetreibende weltweit künstliche Intelligenz für ausgewählte digitale Werbestrategien?

% der Befragten, Mai 2018



Quelle: Econsultancy, „Dream vs. Reality: The Start of Consumer-First and Omnichannel Marketing" in Partnerschaft mit MediaMath, 10. September 2018.

n=260; einschließlich Brand-Werbetreibende, Werbeagenturen und Technologieanbieter

Unternehmen mit großen Datensets übernehmen im Bereich KI die Führung

Das passiert 2019:

2019 werden Unternehmen mit großen Datensets und starken Ressourcen zur computergestützten Werbung die Führung bei Entwicklung und Vertrieb verbesserter KI-basierter Lösungen für die digitale Werbung sowie von Systemen zum Kampf gegen den Werbebetrug übernehmen.

criteo

Unternehmen werden ihre digitale Werbung zunehmend von Agenturen in interne Abteilungen verlagern.

criteo

Digitales Media Buying wird zunehmend zur internen Funktion

Cloud- und KI-basierte Lösungen ermöglichen Brands, ihr digitales Media Buying von Agenturen zurück ins Unternehmen zu verlagern.

Die aktuell große Aufmerksamkeit und die damit verbundenen Entwicklungen im Bereich der Regulierung von Konsumentendaten wird diesen Trend beschleunigen: Brands und Retailer benötigen größere Kontrolle über die von ihnen erfassten und verarbeiteten Nutzerdaten. Zudem kann die Verlagerung der Durchführung von Werbemaßnahmen ins Unternehmen zu signifikanten Ersparnissen und schnelleren Reaktionszeiten führen.

Interne vs. externe Marketing-Services (weltweit befragte CMOs, Januar 2018)

% der Befragten

	Intern	Extern	Beides
Marketingstrategie	86 %	1 %	13 %
Produkt-Marketing	76 %	5 %	20 %
Kunden-Erfahrung	75 %	7 %	19 %
Social Media	52 %	10 %	38 %
Datenanalysen	45 %	13 %	43 %
Durchführung von Werbemaßnahmen	45 %	28 %	30 %
Content Marketing	44 %	6 %	49 %
Branding	43 %	14 %	42 %
Event Marketing	43 %	20 %	37 %
Digitales Marketing	42 %	12 %	46 %
Unternehmenskommunikation und PR	36 %	20 %	45 %
Werbung	33 %	36 %	32 %
Programmatic	32 %	43 %	27 %
Forschung und Analysen	28 %	28 %	44 %
Creatives und Design	24 %	28 %	49 %

Hinweis: Befragt wurden Personen mit Budgetverantwortung in den 15 wichtigsten Marketingfunktionen; aufgrund von Rundung ergeben die Summen nicht immer 100 %.

Quelle: https://www.emarketer.com/Chart/In-House-vs-Outsourced-Marketing-Services-According-CMOs-Worldwide-Jan-2018-of-respondents/217763

criteo

Kontrolle über die Nutzerdaten wird zu einer wesentlichen Priorität

Das passiert 2019:

Um sowohl die Nutzerdaten als auch die Ad-Platzierungen besser kontrollieren zu können, verlagern auch 2019 immer mehr Unternehmen ihre Werbung (darunter Social, Display und Programmatic) ins eigene Haus.

criteo

Spracherkennung und Bildverarbeitung gewinnen im digitalen Marketing zunehmend an Bedeutung.

criteo

Relevanz und Bequemlichkeit kombinieren

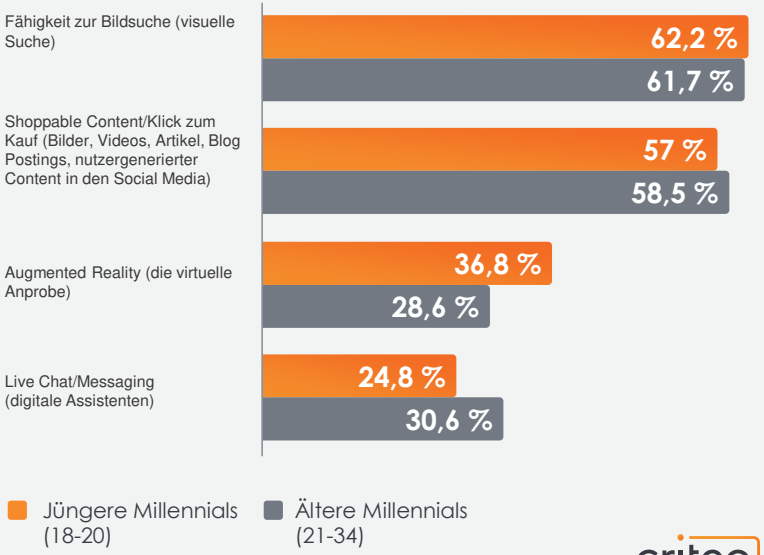
Der Einsatz von Bildverarbeitung und Spracherkennung (sogenannte sensorische Technologie) im digitalen Marketing wird 2019 deutlich zunehmen.

Text- und Bildersuchen sind wichtig, wenn Konsumenten nach Produkten suchen. Mit sprachgesteuerter Suche wird das Engagement noch bequemer und wichtiger – sowohl für Werbetreibende als auch für Konsumenten in jeder Phase ihrer Customer Journey.

Gartner prognostiziert: Brands, die ihre Websites auf den Einsatz von Bildverarbeitung und Spracherkennung optimieren und so eine interaktivere und ansprechendere Nutzererfahrung ermöglichen, werden bis zum Jahr 2021 ihre Umsätze im digitalen Commerce um bis zu 30 % steigern können.

Welche neuen Technologien würden jüngere bzw. ältere Millennials in Großbritannien und den USA positiv als Teil ihres digitalen Shoppingerlebnisses annehmen? Juli 2018

% der Befragten in jeder Gruppe



Quelle: ViSenze, 29. August 2018, Criteo Shopper Story, GB 2017, N=1515

Search-basierte Mikromomente richtig nutzen

Das passiert 2019:

Die Vorreiter unter den Brands und Retailern, die ihre Websites für sprachgesteuerte und visuelle Suche optimieren, gewinnen so Käufer, die unterwegs nach sofort verfügbaren Informationen suchen. Die Interaktionen mit den Konsumenten werden zudem von größerem Engagement geprägt und entsprechend effektiver sein.

criteo

Wesentliche Erkenntnisse für den digitalen Marketingerfolg im Jahr 2019

Das digitale Marketing wird 2019 mehrere wichtige technologische und organisatorische Änderungen erleben. Retailer und Werbetreibende müssen die folgenden Punkte bedenken, um sich auf die neuen Chancen und Herausforderungen vorzubereiten.

Wachstumschancen außerhalb der Walled Garden suchen.

Die großen Technologieunternehmen werden 2019 hinsichtlich ihres Umgangs mit Konsumentendaten sowie ihrer Geschäftsprozesse unter noch stärkerer kritischer Beobachtung stehen. Retailer und Brands müssen daher gemeinsam Wachstumschancen außerhalb der Walled Garden entwickeln; zudem können sie so gleichzeitig größere Kontrolle über die von ihnen erfassten und verarbeiteten Kundendaten erlangen.

Nahtlose und relevante Shoppingerlebnisse über alle Geräte und Kanäle hinweg bieten.

Zentrale Aufgabe: Die Identifizierung und gezielte Ansprache von Kunden über Geräte- und Kanalgrenzen hinweg anhand ihres Surfverhaltens und ihrer Kaufinteressen. CRM- und DRP-Daten können dabei helfen, Zielgruppen im Web, mobil und in Apps präzise anzusprechen. Das ermöglicht Werbetreibenden das Reengagement von aktuellen und ehemaligen Kunden sowie die Steigerung der Conversions über personalisierte Produktempfehlungen.

Erfahrungen bieten, die Käufer wirklich inspirieren.

Wir leben in einer erlebnisorientierten Welt. Ob online oder offline: Unternehmen müssen heute innovative Kundenerfahrungen schaffen, um aus der Masse der Mitbewerber herauszuragen und die Kundenbindung zu stärken. Dazu müssen alle verfügbaren Daten richtig genutzt werden. Das verlangt eine Optimierung eurer Datenstrategie. Nur durch Personalisierung auf jeden einzelnen Nutzer können Unternehmen ihre Kunden auf neuen und relevanten Wegen ansprechen. Bereits in diesem Jahr drohte das Überangebot in den Bereichen Social und Search, die meisten Unternehmen unter sich zu begraben. 2019 wird dies nur noch zunehmen.

Danke!

criteo

Diesen und viele andere Criteo-Reports findet ihr unter: criteo.com/de/insights

criteo.com/de/about

criteo