Veröffentlicht auf Presseportal Schweiz - Presse und Medienmitteilungen (https://www.presseportal-schweiz.ch)

09.03. 2018

Adobe Digital Trends 2018: Potenziale von künstlicher Intelligenz werden längst noch nicht ausgeschöpft

Von PPS

Adobe Digital Trends 2018: Potenziale von künstlicher Intelligenz werden längst noch nicht ausgeschöpft

Aktueller «Adobe Digital Trends Report 2018» zeigt:

- Nur zwei Prozent der Marketer nutzen KI für die Schaffung von Kundenerlebnissen
- Über ein Drittel hat immer noch keinerlei Zugriff auf relevante Kundendaten
- Fachkräftemangel bremst Ausbau des Experience Business

(Zürich)(PPS) **Künstliche Intelligenz (KI) ist aus dem Marketing 2018 nicht mehr wegzudenken: 42 Prozent der weltweiten Marketer setzen in ihrem Unternehmen bereits auf selbstlernende Algorithmen oder planen es in den nächsten zwölf Monaten zu tun – sei es für die Daten-Analyse (51 Prozent), das E-Mail Marketing (26 Prozent) oder Programmatic Advertising (22 Prozent). Die vielfältigen KI-Potenziale für eine erfolgreiche Customer Experience bleiben jedoch weitgehend ungenutzt: Nur zwei Prozent bringen KI zum Einsatz, um begeisternde Kundenerlebnisse zu realisieren. Und das, obwohl die Optimierung der Customer Experience bei den weltweiten Marketern auch in 2018 Top-Priorität geniesst (19 Prozent) – gefolgt von Data-driven Marketing (16 Prozent) und die Schaffung von relevantem Content (14 Prozent).**

Dies ist das Ergebnis der aktuellen Studie «Digital Trends 2018» (adobe.com/de/modal-offers/econsultancy_digital_trends_2018_report.html), die das Marktforschungsinstitut Econsultancy im Auftrag von Adobe durchgeführt hat. Im Rahmen dieser weltweiten Studie wurden rund 13.000 Marketingverantwortliche befragt. Verantwortlich für den unzureichenden KI-Einsatz sind nach Meinung der befragten Marketer vor allem das fehlende Know-how (41 Prozent) und die mangelnden Ressourcen (38 Prozent) im Unternehmen. Und daran wird sich wohl so schnell auch nichts ändern: Knapp jedes fünfte Unternehmen (18 Prozent) plant, KI erst in den nächsten drei Jahren für Kampagnen und Erlebnisse einzusetzen.

«Wenn über das enorme Potenzial von KI diskutiert wird, dann geht es oft um hochkomplexe und zeitintensive Prozesse und deren Automatisierung. Doch auch auf dem Weg zum Experience Business wird KI immer mehr zum entscheidenden Faktor, um begeisternde Kundenerlebnisse zu kreieren und erfolgreich auszuspielen. Darauf müssen sich Unternehmen einstellen, wenn sie relevant und erfolgreich bleiben wollen. Wie schwer sie sich damit in der Praxis tun, zeigen die Ergebnisse unseres aktuellen Digital Trends Reports: Bislang wissen die meisten Marketer KI nicht für die Gestaltung von einzigartigen Kundenerlebnissen zu nutzen, da sie nicht über die richtigen Rahmenbedingungen für den zielführenden Einsatz von KI verfügen. Adobe unterstützt seine Kunden dabei, diese Hürden effektiv zu überwinden: Bei uns ist KI in Form von Adobe Sensei automatisch in allen unseren Lösungen enthalten und muss nicht aufwendig in eine bestehende Infrastruktur integriert werden», so Thomas Meyer, Director Business Development bei Adobe.

Fragmentierte Technologien erschweren den Marketern das Leben

Neben der fehlenden KI erweisen sich derzeit vor allem heterogene IT-Systeme als echte Customer Experience-Bremse: In nahezu jedem zweiten Unternehmen (43 Prozent) wird laut «Adobe Digital Trends Report 2018» mit unterschiedlichen, nicht vernetzten Technologien gearbeitet. Dadurch entstehen häufig Daten-Inseln, die einzelnen Unternehmensbereichen wichtige Kundeninformationen vorenthalten, die für ganzheitlich konsistente Kundenerlebnisse notwendig sind. Über integrierte, cloud-basierte Technologieplattformen verfügen dagegen nur 12 Prozent der befragten Marketer. Welchen Einfluss integrierte Marketing Cloud-Plattformen auf den

Unternehmenserfolg haben können, lässt sich an folgendem Ergebnis ablesen: Die Top-Performer unter den befragten Unternehmen verfügen drei Mal häufiger über eine integrierte Cloud-Infrastruktur als der Durchschnitt (25 Prozent vs. 9 Prozent). Im Fokus der Technologie-Investition 2018 stehen insbesondere Tools für das Content und Experience Management (45 Prozent) sowie für Analytics (32 Prozent) und das Audience Data Management (31 Prozent).

Im Fokus des Marketings 2018: Daten, Content und Design

Für Unternehmen bedeutet eine gute Customer Experience vor allem eines: der smarte Einsatz von Daten, um den richtigen Content zur richtigen Zeit an die richtigen Kunden auszuliefern. Für über ein Drittel der befragten Unternehmen wird das jedoch mehr als schwierig: 36 Prozent haben noch immer keinen Zugriff auf relevante Kundendaten. Insgesamt steht die Verbesserung der Data Analytics-Fähigkeiten für 65 Prozent der Unternehmen ganz oben auf der Agenda. Den Content wollen sie aber trotzdem schon jetzt selber produzieren: 82 Prozent planen die Erstellung von Inhalten 2018 ins eigene Unternehmen zu verlagern. Neben datenoptimiertem Content bestimmt nicht zuletzt gutes Design die Marken-Loyalität und damit die Kaufentscheidung der Kunden. Das hat der Grossteil der Unternehmen erkannt: 84 Prozent von ihnen sind der festen Überzeugung, dass design-orientierte Unternehmen erfolgreicher agieren als andere. Doch auch hier sieht die Praxis mitunter anders aus: 43 Prozent der Marketer empfinden das Design ihres Unternehmens nicht über alle Kanäle konsistent. Knapp drei Viertel (73 Prozent) investieren deshalb auch 2018 ins Design, um den Markenauftritt weiter zu schärfen und vom Wettbewerb abzuheben.

Unternehmen beklagen Fachkräftemangel im Experience Zeitalter

Der benötigte 360-Grad-Blick auf den Kunden setzt nicht zuletzt teamübergreifende Strukturen voraus. In diesem Punkt sehen sich die meisten Unternehmen bestens aufgestellt: Rund drei Viertel (74 Prozent) verfolgen laut Adobe Studie bereits einen «teamübergreifenden Ansatz», bei dem der Kunde im Mittelpunkt aller Aktivitäten steht. Speziell die Zusammenarbeit zwischen dem Kreativ- und dem Marketing-Team

wollen 52 Prozent in 2018 weiter verbessern. Schliesslich helfen die besten Daten und Strukturen am Ende wenig, wenn die Geschichte nicht stimmt, die Botschaft den Kunden nicht erreichen kann. Dazu bedarf es Consumer Insights, also eine Interpretation der Daten, die über die Zielgruppe erhoben wurden. Aber auch eine gehörige Portion Kreativität ist gefragt, um Konzepte und Storys zu entwickeln, die Menschen ansprechen und berühren. Und genau an diesem Punkt scheint es zunehmend zu hapern: 39 Prozent der Unternehmen beklagen sich in der Umfrage darüber, dass sie nicht über die richtigen Mitarbeiter verfügen, die sie für die Schaffung begeisternder Kundenerlebnisse bräuchten (2017: 33 Prozent). Als Gegenmassnahme hat sich jedes vierte Unternehmen (25 Prozent) vorgenommen, 2018 verstärkt in die digitalen Fähigkeiten und die Weiterbildung ihrer Mitarbeiter zu investieren.

#Adobe #DigitalTrends #2018: Potenziale von #KI werden längst noch nicht ausgeschöpft adobe.ly/2FlZtlp

Künstliche Intelligenz (KI) ist aus dem Marketing 2018 nicht mehr wegzudenken: 42 Prozent der weltweiten Marketer setzen in ihrem Unternehmen bereits auf selbstlernende Algorithmen oder planen es in den nächsten zwölf Monaten zu tun – sei es für die Daten-Analyse (51 Prozent), das E-Mail Marketing (26 Prozent) oder Programmatic Advertising (22 Prozent). Die vielfältigen KI-Potenziale für eine erfolgreiche Customer Experience bleiben jedoch weitgehend ungenutzt: adobe.ly/2FlZtlp

Pressekontakt:

Farner Consulting Ltd.
Löwenstrasse 2
CH-8001 Zurich

Kategorie
IT & Software & Neue Medien

Source URL: *https://www.presseportal-schweiz.ch/pressemeldungen/adobe-digital-trends-2018-potenziale-kuenstlicher-intelligenz-werden-laengst-noch*