



SAS Prognose: 2025 besinnt sich Marketing auf seine Wurzeln

Traditionelle KI gewinnt an Fahrt, Kampagnenmanagement kehrt zurück

Heidelberg, 7. November 2024 - Die Prognosen von Analysten deuten darauf hin, dass der Hype um künstliche Intelligenz (KI) 2025 langsam abnimmt und sich ChatGPT & Co. jetzt zunehmend in Real-World-Szenarien beweisen müssen. Ähnliche Tendenzen zeigt das Marketing, indem es sich technologisch konsolidiert und die Praxistauglichkeit von Marketinganwendungen in den Vordergrund stellt. Die Experten von SAS, einem der weltweit führenden Anbieter von Lösungen für Daten und KI, geben einen Ausblick auf die Trends 2025 für diesen Bereich.

"Komplexe Generative AI bringt mehr Personalisierung und Effizienz"

Im Marketing wird sich der Schwerpunkt von simplen Generative-AI-Anwendungen zur Produktivitätssteigerung und Content-Erstellung auf komplexere Funktionalitäten verschieben. Über LLMs hinaus werden Marketers Synthetic Data und Digital Twins ebenso nutzen wie etablierte KI-Technologien, beispielsweise in Form von Machine Learning - alles mit dem Ziel, personalisierte Kundenerlebnisse und effektive Kampagnen bei gleichzeitiger Einhaltung des Datenschutzes zu gestalten.

Jennifer Chase, Chief Marketing Officer, SAS

"Marketing braucht mehr Verantwortung denn je?"

2025 gewinnt Responsible Marketing weiter an Bedeutung. Marketingtechnologie (MarTech) muss - KI-basiert oder nicht - dies spiegeln, indem sie einen sorgsamsten Umgang mit Kundendaten sicherstellt. Eine verantwortungsvolle Kundenansprache, die relevante Informationen, zeitnahe und passgenaue Angebote sowie agilen Service umfasst, zahlt sich aus: in größerem Kundenvertrauen und stärkerer Bindung, die wiederum zu einer höheren Bereitschaft führen, persönliche Daten mit einem Anbieter zu teilen.?

Mike Blanchard, Vice President of MarTech Solutions, SAS

"Der GenAI-Hype bekommt einen Dämpfer?"

2024 ist die Aufregung um Generative AI etwas aus dem Ruder geraten. Nicht nur Gartner hat festgestellt, dass der Hype zu 90 Prozent aus heißer Luft besteht und sich nur zu 5 Prozent in realen Use Cases manifestiert. Und 90 Prozent der Unternehmen planen zwar, in Generative AI für Marketing zu investieren, aber ebenso viele CMO erfassen die Technologie nicht einmal vollständig - dies zeigt eine globale SAS Studie. 2025 wird sich der Fokus von Generative AI auf traditionellere KI-Technologien verschieben, das betrifft vor allem CX-Anwendungen im Frontend. Unternehmen setzen verstärkt auf Natural Language Processing, Text Analytics, Sentiment Analytics, Spracherkennung und die gute alte Predictive Analytics in der Kundenkommunikation, im Ticketing oder Support.

Jon Moran, Head of MarTech Solutions Marketing, SAS

"Kampagnenmanagement is back"

Noch vor nicht allzu langer Zeit wollte niemand mehr etwas von Kampagnen wissen, stattdessen sprach alle Welt von Customer Journeys. Inzwischen sind jedoch die Funktionalitäten für Segmentierung und Zielgruppenerstellung im traditionellen Kampagnenmanagement gründlich verbessert worden. Mit zunehmender Hinwendung zu Datenstrategien, die die Cloud einbeziehen, kommt das Kampagnenmanagement 2025 wieder in Mode. Aber Vorsicht: Nicht jeder Anbieter von Lösungen für Kundensegmentierung kann das Versprechen von Skalierbarkeit und Performance einhalten, um echte Personalisierung zu liefern.

Kate Parker, Director of Markets and Growth for Global Customer Intelligence Practice, SAS

"Composable CDP macht den Unterschied"

Modularer Aufbau und Kombinierbarkeit prägen 2025 den Markt für Customer Data Platforms (CDP) entscheidend. Damit ist gemeint, dass der Zugriff auf und die Nutzung von Daten dort geschieht, wo sie abgelegt sind, beispielsweise in einem Cloud Data Warehouse. Somit entfällt die Notwendigkeit, Informationen zunächst in eine CDP-Datenbank zu verschieben. Diese modular aufgebauten Plattformen bringen zudem den Vorteil mit sich, dass einzelne Funktionalitäten ganz gezielt genutzt werden können.

Lisa Loftis, Principal Product Marketing Manager for Customer Intelligence, SAS

"Co-Creation gewinnt an Fahrt"

In den kommenden Jahren wird sich der Trend fortsetzen, dass Markenunternehmen branchenübergreifend Produktideen, Funktionalitäten und Prototypen zusammen mit ihren Kunden entwickeln oder verbessern. Dabei kommen verstärkt KI- oder Generative-AI-Tools, beispielsweise zur Bilderzeugung, zum Einsatz. Die Verbesserungsvorschläge und das Feedback von Verbrauchern sind wertvolle Hinweise darauf, was sie wirklich wollen und wie sie die Marke wahrnehmen - und damit unglaublich wertvoll für Marketers. Daraus folgen gezieltere, effektivere Kampagnen sowie letztlich auch bessere Produkte und Services.

Mike Turner, Principal Business Advisor for Customer Intelligence, SAS

"Marketers stellen Zero Copy auf den Prüfstand"

2025 werden Marketers vorsichtig Zero Copy Data ergründen. Gemeint sind damit Systeme im CDP-Umfeld, die Datendubletten vermeiden sollen. Der Ansatz verspricht direkten Zugriff auf Daten in der Cloud; die Verschiebung in eine separate Marketing-Cloud erübrigt sich also. Marketingtechnologie erfordert in der Regel allerdings immer noch eine Speicherung bestimmter Datentypen. Dieser Widerspruch sorgt dafür, dass die Grenzen zwischen klassischem Data Warehouse und CDP immer mehr verschwimmen. So vielversprechend Zero Copy Data auf den ersten Blick erscheint, in der Praxis ist kritisch abzuwägen, inwieweit diese tatsächlich dabei hilft, Datendubletten zu minimieren und Echtzeiteinblicke zu liefern.

Jennifer Pearson, Customer Intelligence Product Marketing Manager, SAS

Weitere Prognosen zu den Business- und Technologie-Entwicklungen 2025 gibt es hier.

circa 5.500 Zeichen

Pressekontakt

Dr. Haffa & Partner GmbH

Herr Ingo Weber
Karlstraße 42
80333 München

haffapartner.de
postbox@haffapartner.de

Firmenkontakt

SAS Institute GmbH

Herr Thomas Maier
In der Neckarhelle 162
69118 Heidelberg

https://sas.com/de_de/home.html
thomas.maier@sas.com

SAS ist ein weltweit führender Anbieter von Daten und künstlicher Intelligenz (KI), die auch als spezifische Lösungen für verschiedenste Branchen verfügbar sind. SAS macht aus Daten zuverlässige Informationen, mit denen Unternehmen schneller sichere Entscheidungen treffen können. So verschafft SAS seinen Kunden seit 1976 THE POWER TO KNOW.

Firmensitz der US-amerikanischen Muttergesellschaft ist Cary, North Carolina. SAS Deutschland hat seine Zentrale in Heidelberg. Weitere Informationen unter http://www.sas.com/de_de/company-information.html.

Anlage: Bild

