

## Sitecore lässt Gurus zu Digitaltrends 2016 zu Wort kommen

Laut Sitecore vollzieht sich 2016 in vielen Unternehmen ein Wandel hin zu Customer-Experience-Management. Der Wandel weg von klassischem Web-Content-Management sei der Digitaltrend in 2016. Doch wie schätzen führende Köpfe im Digitalgeschäft die wichtigsten Digitaltrends 2016 ein. Sitecore hat sieben Experten befragt und in dem Zuge eine Webinarreihe zu Trends 2016 gestartet:

[www.sitecore.net/trends2016](http://www.sitecore.net/trends2016)

Bremen, 14.12.2015 – Sitecore, globaler Marktführer für Content- und Customer-Experience-Management-Software, hat sich bereits zur dmexco mit dem [Magazin P1ON1ER](#) dem Thema Digitale Transformation gewidmet. In dem „Magazin von digitalen Taktgebern für digitale Taktgeber“ lässt Sitecore Pioniere und Vordenker des digitalen Marketings und der digitalen Transformation in umfassenden Interviews und Beiträgen zu Wort kommen. Eine Erkenntnis aus den Expertengesprächen und aktuellen Studien lautet: „Für viele Geschäftsführer und Verantwortliche für Marketing, Service und Vertrieb ist noch kein Handlungsdruck spürbar – nur ein Grollen am Horizont.“ Viele Entscheider zögern auch, weil sie schlicht nicht wissen, mit welchen Hebeln sie dem Wandel begegnen können. Silos aufbrechen? Kanäle vernetzen? Individuelle Dialoge statt digitaler Gießkanne? Ja, klar! Aber wie?

Mit einer Webinar-Reihe bietet Sitecore im Januar und Februar 2016 eine Reihe an Online-Seminaren mit führenden Gurus und Vordenkern im Digitalen. Alle Webinar-Teilnehmer erhalten das Magazin P1ON1ER kostenfrei zugeschickt. Anmeldung und weitere Informationen unter: [www.sitecore.net/trends2016](http://www.sitecore.net/trends2016)

Im Vorfeld dazu befragte Sitecore eine Reihe von Digital- und Marktexperten zu ihrer Einschätzung zu den wichtigsten Digitaltrends und deren Auswirkungen auf Unternehmen.

### Prof. Dr. Dieter Georg Herbst

„Erstens: Mobile Endgeräte werden weiter zunehmen. Unternehmen sollten daher stärker die jeweilige Situation der Konsumenten beachten (Ort, Zeit, Stimmung) und lernen, welche Erlebnisse sie sich in diesen Situationen wünschen. Zweitens: Durch die Vernetzung von Geräten, Anwendungen und Inhalten wird die Kommunikation immer stärker medienübergreifend stattfinden. Bahnreisende lesen nicht mehr nur ein Buch, Zeitungen und Magazine, sondern sie hören mit dem MP3- und sehen mit dem DVD-Player, sie nutzen ihr Smartphone, ihr Tablet, ihren E-Book-Reader und ihren Laptop. Mitunter tun sie das parallel, wie die aktuellen Nutzerzahlen zum Thema „Second Screen“ zeigen. Dies erfordert spezielle Kenntnisse und Fertigkeiten für die Inszenierung und Dramatisierung von Inhalten. Drittens: Digitale Technologien wie

Augmented Reality und Virtual Reality werden sich weiter ausbreiten. Unternehmen können dies nutzen, um ihren Kunden noch stärkere, ungewöhnliche Erlebnisse zu bieten.“

*Prof. Dr. Dieter Georg Herbst ist internationaler Berater, Autor diverser Fachbücher und Dozent für Markenführung und Kommunikation an Universitäten in Berlin, St. Gallen und Shanghai. 2011 wurde Herbst in einem bundesweiten Wettbewerb zum „Professor des Jahres“ gekürt.*

#### **Anne M. Schüller**

„Die Digitalisierung wird 2016 das alles beherrschende Thema sein. Das Deuten von Daten und die daraus resultierenden passgenauen Aktionen werden dabei im Vordergrund stehen. Der Videotrend wie auch die Touchpoint-Denke werden sich weiter verstärken. Zudem sehe ich einen bislang ziemlich unterbeleuchteten Aspekt mächtig im Aufwind: die Multisensorik. Sie lässt sich dank fortschreitender Technologie zunehmend auch digital integrieren. Und ich sehe außerdem eine große Gefahr: dass nämlich bei der ganzen Digitalisierungsmanie die Menschlichkeit auf der Strecke bleibt. Denn Menschen sind kein Klickvieh. Und sie sind auch keine Datenpakete. Ohne Menschlichkeit wären wir nur Maschinen.“

*Anne M. Schüller ist renommierte Managementdenkerin, Keynote Speaker und Bestsellerautorin.*

#### **Prof. Dr. Gunter Dueck**

„Real: Kein Wort wird derzeit so oft in den Mund genommen wie "Digitalisierung". Es wird jetzt mit etwas Schrecken in der Stimme konkret wahrgenommen, dass etwas getan werden muss, weil das Internet endgültig nicht mehr weggeht.

Hype: "Industrie 4.0" wird durch alle Dörfer gejagt werden, die noch nicht abgegrast sind. Der Begriff an sich bleibt zunächst noch vage, weshalb in Deutschland noch nichts getan werden muss. Es ist beruhigend, das bei den Konferenzen feststellen zu können.

Zukunftshype: "Cognitive Computing", das ist wieder so ein schön vager Begriff, der die Enttäuschungen über traditionelle Datenauswertungen à la Big Data zauberisch lindert, viele hoffen, dass der Computer jetzt endlich selbst denkt – das wäre eine große Erleichterung.“

*Prof. Dr. Gunter Dueck gehörte viele Jahre zu den Vordenkern bei IBM. Er erforschte dort die Optimierung von Industrieproblemen, baute das Data-Warehouse-Geschäft auf und legte später als Chief Technology Officer das Fundament für IBM Cloud Computing. Seit 2011 widmet sich der Querdenker als freischaffender Autor, Netzaktivist, Business Angel und Keynote Speaker unverdrossen kritisch und pointiert der Weltverbesserung.*

#### **Karl-Heinz Land**

„2008 kam das iPhone auf die Welt. Heute haben wir mehr Mobilfunkgeräte auf dem Planeten Erde als Menschen (7,3 Mrd. – davon bereits 4 Mrd. Smartphones). Smarte mobile Geräte beschleunigen die Dematerialisierung. Unsere digitalen Begleiter ersetzen immer mehr Dinge, wie Fotoapparat, Musikgerät, Taschenlampe, Wecker, Stadtplan, zukünftig Schlüssel, Fieberthermometer uvm. Und damit fallen Maschinen, Rohstoffe, Zulieferbetriebe, Lagerung, Vertrieb und Logistik in den entsprechenden Industrien weg. Daraus resultieren für die Unternehmen drei zentrale Fragestellungen für 2016 und darüber hinaus: Wie sieht das digitale Businessmodell meiner Firma aus? Wie bleiben wir für unsere Kunden relevant? Wie können wir Umsätze über die neuen, digitalen Kanäle erzielen?“

*Karl-Heinz Land ist Digital Darwinist & Evangelist bei neuland. Er gilt als Visionär und berät Unternehmen in Fragen der digitalen Transformation mit den Schwerpunkten Social Media, Mobile, Big Data und E-Commerce. Karl-Heinz Land war über 25 Jahre in verschiedenen Managementpositionen, u. a. bei Oracle, BusinessObjects, Microstrategy, GrandCentrix und VoiceObjects, tätig.*

#### **Torsten Schwarz**

„Menschen ersticken in Massenwerbung und filtern intuitiv aus. Beachtung findet nur, was persönlich relevant ist. Wer seine Daten geschickt einsetzt, kreiert damit personalisierte Botschaften statt Spam. Das ist weit mehr als Geburtstagsgrüße, Terminerinnerungen und Bestellabbrechermails. Auch auf Webseiten erwarten Nutzer personalisierte Inhalte. Voraussetzung ist die Verbindung der CMS-, CRM-, E-Mail- und Webanalytics-Systeme. Nur so findet datengetriebenes Customer Engagement eine solide Basis. Daten gibt es in Unternehmen genug – sie werden nur meist nicht genutzt. Ergänzt wird die Permission-basierte Direktansprache durch anonymisiertes Retargeting über Facebook, Google und weitere Vermarkter. Nachteil dieser Systeme aus Werbersicht ist, dass echte Personalisierung aus Datenschutzgründen nicht möglich ist.“

*Torsten Schwarz ist Berater, Autor von zwölf Fachbüchern und Herausgeber des Standardwerks „Leitfaden Online-Marketing“. Seit 1987 hält er Vorträge und Seminare zu Internet-Themen. Seit über zehn Jahren leitet er die Kompetenzgruppe Online-Marketing im Verband der deutschen Internetwirtschaft.*

#### **Bjoern Negelmann**

„Digital braucht in 2016 nun endlich ein Umdenken im Marketing! Sowohl die Ansprüche des digitalen Kunden als auch die Möglichkeiten der Datenauswertung erfordern eine intelligentere Ansprache des Kunden. Da die Kunden in allen Lebenslagen und Situation die digitalen Möglichkeiten nutzen, müssen auch die Unternehmen ganzheitlich „digital“ denken und sich sowohl technologisch als auch

organisatorisch neu aufstellen. Traditionelle Abteilungsdenke (Marketing versus Vertrieb versus Service) als auch technologische Daten- und Prozess-Silos sind abzuschaffen – neue Erfolgspotentiale sind entlang der technologisch möglichen Automatisierung von Prozessen zu erschließen und im Sinne des Kunden in spannende und neue Services und Erlebnisse umzusetzen. Der Trend für mich liegt daher in dem nun spürbaren Druck von außen, der einen neuen Ansatz in mehr Unternehmen in 2016 erzwingen wird.“

*Bjoern Negelmann organisiert und moderiert als Head of Conferences und Content bei Kongress Media seit vielen Jahren Konferenzen und andere Veranstaltungen rund ums Web und das Digital Business. Er publiziert regelmäßig Beiträge zu den Entwicklungen rund um die digitale Transformation und hat durch seine Tätigkeit ein Ohr an Trends und Hypes.*

### **Michael Heine**

„Own Your Digital Media“ wird oberstes Mantra der werbungstreibenden Unternehmen. Sie werden sich verstärkt eigenen Websites und Apps, aber auch eigenen Daten und Reports zuwenden. Das hat zwei Gründe:

1. Das Platzen der „Gratis-Media-Illusion“ von Social Media.
2. Die Black Box Digital Advertising wird weiterhin wachsen und außerhalb jeder Kontrolle sein. Wo z.B. Reichweite in erheblichem Ausmaß von Maschinen vorgetäuscht wird (Ad Fraud), dort wird es große Gegenbewegungen geben. Zum Beispiel „Owned Media“, also Websites und Apps, die zunehmend als Kontrollinstanz an Kampagnen angebunden werden. „Owned Data“ und „Owned Reports“, werden alternativlos in einem digitalen Neuland, das unüberschaubar und voller heißer Luft ist. Unternehmen, die hier vorankommen wollen, dürfen die Kontrolle nicht verlieren. 2016 erwarten wir darum stark steigende Investitionen in unternehmenseigene digitale Medienressourcen. Das Recruiting im Kampf um Digitalexperten wird sich noch weiter verschärfen.“

*Michael Heine verzeichnet mit seiner datenbasierten Marketing-Strategieberatung .companion Beratungsmandate von 16 DAX-30-Unternehmen und zahlreichen Marken. Er gehört zu den gefragtesten neutralen Experten für kennzahlbasierte Marketingstrategie und digitales Kommunikationsmanagement.*

---

### **Über Sitecore**

Sitecore ist der globale Marktführer für Content- und Customer-Experience-Management-Software. Sitecore hilft Unternehmen dabei, relevante, überzeugende Interaktionen auf Webseiten, per E-Mail, mobil, in sozialen Medien und offline zu führen. Zielgruppen werden dadurch dauerhaft gebunden und aktiviert. Unternehmen können ihre Vertriebs- und Marketingziele leichter erfüllen. Mehr als 4.400

internationale Institutionen und Unternehmen nutzen Sitecore als Motor ihrer Kommunikation und ihres Marketings. Weitere Informationen: [www.sitecore.de](http://www.sitecore.de)

-----

**Pressekontakt:**

Marcus Bond, BOND PR-Agenten für  
Sitecore Deutschland GmbH  
Otto-Lilienthal-Straße 25  
28199 Bremen  
Tel.: +49 - (0)30 - 209 85 073  
E-Mail: [marcus.bond@bond-pr.de](mailto:marcus.bond@bond-pr.de)  
[www.bond-pr.de](http://www.bond-pr.de)