



Foto: iStockphoto - Fotolia.com

## Jetzt lesen: die wichtigsten Marketing-Trends 2012

Heute schon für morgen planen. Marketer sollten schon jetzt wissen, in welchen Kanälen und mit welchen Werbemitteln sie die Kunden im nächsten Jahr von ihren Produkten und Leistungen überzeugen. Wir haben recherchiert und stellen Ihnen die fünf wichtigsten Trends im Online-Marketing 2012 vor (René Gelin/Oxana Riesner/mw)

### „Social-Media-Welt und Apps“



„Österreicher haben sich an ihr Smartphone gewöhnt und sind nun auch bei Facebook angekommen. Dementsprechend bieten die potenten Auftraggeber und kreative kleine Unternehmen bereits direkte Kommunikation in der Social-Media-Welt und zum jeweiligen Unternehmen passende Apps an. Die Masse an werbenden Firmen wird in den nächsten Monaten auch in diese Werbeformen einsteigen müssen, weil die Kunden und die ersten Konkurrenten schon da sind. Die bisherige Entwicklung hat gezeigt, dass solche Trends in Deutschland einige Monate früher als in Österreich stattfinden. Suchmaschinen-Marketing und E-Mail-Marketing bleiben nach wie vor wichtig im Online-Marketing-Mix. Auf die Benutzerfreundlichkeit wird immer mehr Wert gelegt.“

Brigitte Seidl-Brychta, Werbe- und Marketingkauffrau bei [www.umweltberatung.at](http://www.umweltberatung.at)

### „Real Time Bidding“



„Die Verbreitung von mit Daten unterstütztem Online-Marketing, Real Time Bidding in der Praxis und somit auch die Festigung der Kanal- und Device-übergreifenden Messung werden sicherlich Trends in 2012. Auch ein kontinuierlicher Anstieg von Spendings im Bewegtbild-Bereich und der Einzug von Targeting-Möglichkeiten, wie wir sie bereits aus dem Display-Advertising kennen, wird zu sehen sein. Endlich wird nun auch das Thema Mobile an Fahrt gewinnen, nicht nur durch die Verbreitung von Smartphones, sondern vielmehr durch die Vereinheitlichung von Standards im Werbemittelbereich und Marktplätzen, welche sich in den Reichweiten der Apps, aber auch im Bereich der mobilen Webseiten bündeln.“

Ronald Paul, CEO von QUISMA ([www.quisma.com](http://www.quisma.com))

Für Werber wird es im nächsten Jahr zur Herausforderung, ihre Botschaften an die entsprechenden Zielgruppen zu tragen, denn der Überfluss an Informationen sowie die totale Vernetzung überfordern so manches Unternehmen und auch potenzielle Kunden. Daher gilt es, neue Dimensionen der Kommunikation zu betreten, die vor allem eines beinhalten sollten: gezielt die Kunden anzusprechen, die für eine Dienstleistung oder ein Produkt in Frage kommen.

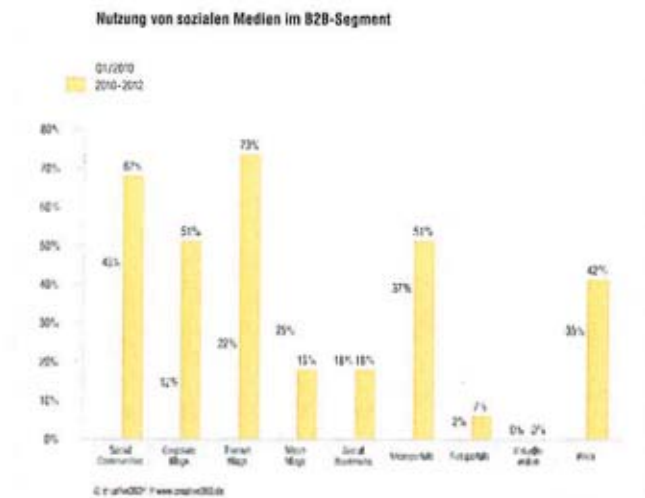
### Trend 1: Kunden effizienter ansprechen

„Effizienz liegt im Trend“, sagt Florian Müller, Geschäftsführer der Online Solutions Group. Während die Marketer in den letzten Jahren viele Erfahrungen mit unterschiedlichen Kanälen gemacht haben, müsse jetzt sorgfältig ausgewählt werden, wie viel Budget in welchen Kanal gesteckt werde. „Hierzu ist es natürlich essenziell, leistungsfähige und moderne Tracking-Tools einzusetzen. Des Weiteren existiert bei den meisten Shops immer noch extrem viel Potenzial im Bereich Benutzerfreundlichkeit“, folgert der Experte, der auch ein einfaches und unterschätztes Beispiel gibt: die Ladezeiten. Diese seien bei extrem vielen Shops einfach unterirdisch. Als einen weiteren wichtigen Punkt, mit dem sich Marketer im nächsten Jahr auseinandersetzen müssten, nennt Florian Müller die Optimierung interner Strukturen. „Auch hier geht es um Effizienz: Interne Prozesse müssen schneller und Hierarchien neu geordnet werden.“ Mit seiner Meinung steht Florian Müller nicht allein da. Auch die Werbe- und Marketingkauffrau Brigitte Seidl-Brychta von „die umweltberatung“ sieht den Kontakt zu den Kunden

als entscheidend an. „Es gibt zunehmend mehr Möglichkeiten, mit den eigenen Kunden in Kontakt zu treten. Der Marketer muss einerseits die Ansprüche für jedes Produkt sowie für jede Zielgruppe genau analysieren und über die passenden Kommunikationsschienen entscheiden.“ Andererseits werde der Werber sich die richtigen kreativen Köpfe in den Agenturen suchen müssen, die die Umsetzungen der nötigen Kommunikationsformen „auf die Reihe bringen“ – und das in einer messbaren kalkulierbaren Form. Das bedeute, so die Expertin, dass über die Kommunikationsform zunehmend weniger von den Agenturen und mehr vom Produktmanagement entschieden werden müsse. Insbesondere die technische Möglichkeit, über die unterschiedlichen Kanäle transparent messen zu können (Stichwort: Customer Journey), werde zum täglichen Hilfsmittel, um Budgets effizienter und somit für den Enduser zielgerichteter und relevanter einsetzen zu können, betont auch Ronald Paul, CEO von QUISMA.

### Trend 2: Content Marketing

Nachdem Google und Bing angekündigt haben, dass Social Media künftig ein Faktor beim Ranking einer Webseite ist, gewinnt Content Marketing weiter an Bedeutung. Content Marketing ist dabei, das bestimmende Thema der SEO zu werden. Regelmäßig publizierte und qualitativ gute Texte, in Verbindung mit der Verbreitung über Social Media, ist für die neuen Algorithmen der optimale Weg. Es ist aber gerade die Produktion der Texte, die Unternehmen künftig vor eine Herausforderung stellen wird, denn diese sollen nicht etwa plump die eigenen Produkte anpreisen, sondern vielmehr durch die Schaffung



von Mehrwerten den Kunden vom Kauf überzeugen. Ziel ist dabei, eine bestimmte Zielgruppe zu erreichen und dauerhaft an sich zu binden. Letztendlich soll der Kunde durch die Schaffung von Mehrwerten vom Kauf überzeugt werden und profitabel auf den Content reagieren. Der Aufbau einer Content-Marketing-Strategie ist also eine Pflicht. Hochwertiger Content macht sich für ein Unternehmen in zweierlei Hinsicht bezahlt. Einerseits kann die eigene Seite im Web leichter auffindig gemacht werden: Sie steigt im Ranking der Suchmaschinen. Zudem animiert Content von hoher Qualität den Nutzer, der Webseite treu zu bleiben. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von „brand loyalty“.

### Trend 3: Social-Media-Marketing

Wie aus einer Studie von creative360 hervorgeht, gewinnt Social-Media-Marketing in B2B-Unternehmen bis 2012 immer mehr an Bedeutung. Für die Studie wurden 110 B2B-Unternehmen

Das Social-Media-Marketing im B2B-Segment gewinnt bis 2012 immer mehr an Bedeutung. Das ist das zentrale Ergebnis der Studie „B2B Social Media in der Praxis“, Download unter [www.creative360.de](http://www.creative360.de)  
Foto: creative360.de

## „Social Advertising und SM-Marketing“



„Ich glaube, dass Social Advertising und Social-Media-Marketing auch 2012 rasant weiterwachsen werden. Durch die zunehmende Zahl von spezialisierten Social-Media-Plattformen und verbesserte Targeting-Möglichkeiten werden diese Kanäle für immer mehr Werbetreibende interessant. Im Bereich Facebook-Advertising wird es eine Professionalisierung geben – sowohl in Hinsicht auf das Management der Kampagnen und die von Facebook zur Verfügung gestellten Möglichkeiten als auch bezüglich Tools von anderen Anbietern. Für Marketer sehe ich die Herausforderung darin, an den neuen Trends dranzubleiben, um keine interessanten Möglichkeiten zu verpassen, aber gleichzeitig nicht jede Kuh durchs Dorf zu treiben, sondern für jeden Kunden genau abzuwägen, was wirklich für ihn Sinn macht.“

Katja von der Burg, Geschäftsführerin bei Projecter GmbH ([www.projecter.de](http://www.projecter.de))

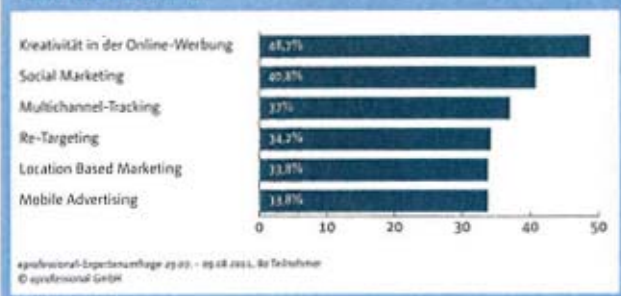
## „Content und Mobile Marketing“



„Die beiden größten Trends 2012 für Unternehmen im B2B-Online-Marketing werden das Content Marketing und Mobile Marketing darstellen. Schon 2010 haben wir von creative360 den Aufbau einer Content-Marketing-Strategie als Trend für B2B-Unternehmen definiert. 2012 jedoch wird es vor allem darum gehen, Content zu entwickeln. Dies stellt Firmen vor zahlreiche Herausforderungen und muss gemeistert werden. Es wird jedoch weniger um Mobile Marketing im Sinne von Werbung gehen, sondern vielmehr um den sinnvollen Einsatz mobiler Endgeräte in Unternehmensprozessen, der Kommunikation sowie teilweise sogar zur Einleitung des Kaufprozesses. Mobile Apps werden im B2B eventuell in 2012 den großen Durchbruch erleben.“

Jens Stolze, Geschäftsführer bei creative360.de, Agentur für B2B-Online-Marketing

Was sind aus Ihrer Sicht jetzt und in den nächsten 12 Monaten die wichtigsten Trends im Online Marketing?



Im Juli befragte eprofessional 80 Branchenexperten zu den Trends und Herausforderungen im Online-Marketing: Kreativität in der Onlinewerbung, Social Marketing und Multichannel-Tracking sind die wichtigsten Trends und werden als sehr relevant eingeschätzt  
Foto: eprofessional.de

men befragt. 83 Prozent der Befragten sehen den Einsatz von Web 2.0 und Social Media als wichtig für ihre Branche an. Die Befragten waren sich darüber einig, dass drei wichtige Faktoren Voraussetzung für ein wirkungsvolles Social-Media-Marketing sind: Interessante Inhalte, Glaubwürdigkeit und Regelmäßigkeit. Außerdem sei die größte Herausforderung für die zukünftige Strategie neben der Wirksamkeitsmessung der Dialog mit der Zielgruppe. „Im Bereich des Social-Media-Marketings gibt es im B2B-Segment teils sehr große Bewegungen. Die meisten B2B-Unternehmen stehen vor der Frage, ob Social-Media-Marketing für sie sinnvoll ist und wenn ja, wie sie dieses Thema angehen können“, sagt Jens Stolze, Geschäftsführer von creative360. Seiner Meinung nach brauche es eine kreative Idee, die viele Facetten des Unternehmens und deren Strategie sowie Kommunikationsziele berücksichtigt. Einzig Präsenzen in Facebook, Twitter und Flickr aufzubauen, werde nicht ausreichen. „Eine sinnvolle Strategie zur Differenzierung vom Wettbewerb sowie die nützliche Verzahnung der Instrumente ist entscheidend“, so der Experte. Die größten Herausforderungen im

Online-Marketing liegen laut Untersuchungen in der Monetarisierung von Social-Media-Traffic und im kanalübergreifenden Tracking. Auch Andrew Pylyp, Managing Director Europe der Wer liefert was? GmbH ist sich dessen bewusst und kommt daher zu dem Schluss, dass sich jedes im Social Web agierende Unternehmen früher oder später fragen müsse, wie sich seine Aktivitäten in einen messbaren wirtschaftlichen Nutzen überführen lassen. „Die Strategien können höchst unterschiedlich ausfallen. So steht für das eine Unternehmen die reine Gewinnung von neuen Kontakten im Vordergrund, dem anderen geht es um die Kosten des Kundenservice, die sich durch erfolgreichen Social-Media-Einsatz reduzieren lassen, und beim Dritten steht die Kundenbindung im Vordergrund.“ Aufgrund dieser unterschiedlichen Anforderungen an eine erfolgreiche Social-Media-Kommunikation ergeben sich laut dem Experten auch verschiedene Herausforderungen an die Erfolgsmessung. „Denn im Social Web stehen der Content und wie die Nutzer damit umgehen im Vordergrund. Nicht nur die reinen Ad-Impressions zählen, sondern, wie viele relevante Multiplikatoren meine Inhalte mit ihren Netzwerken teilen, wie viele positive Kommentare ein Post erzeugt und wie viele „Likes“ mein Online-Video erhält. Es ist also wichtig, dass bei der ganzheitlichen Erfolgsmessung nicht nur quantitative, sondern auch qualitative Messgrößen betrachtet werden.“ Ronald Paul macht in Bezug auf das kanalübergreifende Tracking darauf aufmerksam, dass dies nur dann funktionieren könne, wenn der Werbetreibende seine Tracking-Aktivitäten bei einem Anbieter bündelt oder eine zentrale Messtechnologie für

alle Kampagnen inhouse einsetzt. Jedoch stoße auch diese sogenannte „technische Customer-Journey-Analyse“ an ihre Grenzen, weshalb man bei QUISMA einen Schritt weitergehe und Sales Modelling für die effiziente Allokation von Budgets einsetzt, um die Effekte von traditionellen Kanälen wie Print, TV oder Out of Home in die Betrachtung einzubeziehen.

#### Trend 4: Mobile Marketing

Mobile Endgeräte liegen im Trend. Mit der steigenden Nutzung von Smartphones und Tablet PCs entsteht auch für das Marketing ein Bereich von zunehmender Bedeutung. Zudem werden mobile Geräte hinsichtlich der Anschaffungs- und Betriebskosten immer günstiger, sie sind auf dem Weg zum primären Anlaufpunkt für das Internet. Bis zum Jahr 2015 wird laut einer Studie von Morgan Stanley das mobile Internet das stationäre überholt haben. „Kunden wollen Preis, Verfügbarkeit und Informationen über die Produkte rasch und überall abrufen können und wenn möglich sogar in einem Geschäft mit anderen Produkten oder Angeboten von anderen Anbietern vergleichen können“, sagt Brigitte Seidl-Brychta zu den Anforderungen an mobile Anwendungen. „Diese Funktionalität ist online mit gut abgespeckter Darstellung für das Mobiltelefon machbar. Ein Beispiel: Ein Foto mit dem Smartphone vom Barcode eines Produktes im Geschäft führt mithilfe einer App zu den gewünschten Infos im Web“, so die Expertin. In Bezug auf Mobile Marketing sieht Andrew Pylyp das responsive Webdesign, also die geräteunabhängige Programmierung von Websites und Anwendungen für Web und Mobile, an Bedeutung gewinnen. „Suchmaschi-

#### „Der transparente Dialog mit Kunden“



„Für 2012 sehe ich einige Trends und Herausforderungen im Online-Marketing. So wird das zur Verfügung Stellen relevanter Informationen für die Zielgruppe eine größere Rolle spielen. Dabei sollten kreative Wege der Content-Marketing-Strategie ins Auge gefasst werden. Der transparente Dialog mit Kunden und potenziellen Kunden stellt sicherlich eine der größten Herausforderungen für Marketer da, denn plötzlich trudeln Beschwerden nicht mehr nur beim Kundenservice ein, sondern werden offen auf der Fanpage eines Unternehmens diskutiert. Und durch die steigenden Nutzerzahlen bei Smartphones wird auch der intelligente Einsatz mobiler Applikationen das Marketing Jahr 2012 mitbestimmen. Hier gilt ebenfalls: Wer dem Nutzer einen unmittelbaren Mehrwert liefert, gewinnt.“

Andrew Pylyp, Managing Director Europe der Wer liefert was? GmbH ([www.wlw.de](http://www.wlw.de))

#### „Linkbuilding“



„Ich bin grundsätzlich der Meinung, dass weder Mobile-Commerce noch F-Commerce 2012 hypen werden. Das wird bestimmt kommen, aber nicht 2012. Bei unserer Tochtergesellschaft IP Backlinks dagegen sehe ich einen starken Trend: Unternehmen zeigen sehr großes Interesse an Linkbuilding. Es gehen bei uns extrem viele Anfragen von Firmen ein, die themenrelevante und hochwertige Links einkaufen möchten. Kunden, die bereits seit langer Zeit SEO betreiben, deren technische Basis und Inhalte also weitgehend suchmaschinenoptimiert sind, wissen, dass der professionelle Aufbau von hochwertigen Links das Mittel der Zukunft sein wird, um bei Google & Co. weit oben zu landen. Zudem bemerken wir Budgetverschiebungen vom SEM ins SEO-Linkbuilding, da der ROI dort besser ist.“

Florian Müller, Geschäftsführer Online Solutions Group ([online-solutions-group.de](http://online-solutions-group.de))

nenoptimierung und Social-Media-Marketing werden näher zusammenrücken, Web-Controlling wird professionalisiert und standardisiert, denn der Erfolgsnachweis von Online-Marketing-Maßnahmen in Bezug auf ROI wird durch die steigenden Online-Budgets immer wichtiger", so Pylp.

### Trend 5: Re-Targeting und Location-based Marketing

Wer ein ortsbezogenes Geschäftsmodell hat, komme an Location-based Marketing jetzt schon nicht mehr vorbei – und zwar in den verschiedensten Online-Marketing-Kanälen wie die Kampagnenausrichtung bei AdWords, Keywordkombinationen für die organische Suche oder die Nutzung von Plattformen wie Qype oder Google Maps, sagt Katja von der Burg, Geschäftsführerin bei Projecter GmbH. „In Sachen Targeting gab es mit den Facebook-Anzeigen, den Neuerungen im Google-Dis-

play-Netzwerk und der weiteren Verbreitung von Remarketing dieses Jahr schon eine Reihe von sehr wichtigen Entwicklungen.“ Deren Nutzung werde sich nach Ansicht der Fachfrau im kommenden Jahr weiter verbreiten und auf mehr Kampagnen ausdehnen. „Ich sehe hier vor allem eine Riesenchance für kleine Werbebudgets: Auch mit wenig Geld kann ich meine Kampagne mittlerweile sehr exakt ausrichten, das Gießkannenprinzip vermeiden und genau die richtigen Leute ansprechen.“ Auch für Ronald Paul sorgt sinnvoll angewendetes Targeting für mehr Relevanz und somit für bessere Leistungswerte von Kampagnen. Dennoch müsse jeder Kunde für jede Kampagne genau definieren, welche individuellen Ziele es zu erreichen gilt und ob der entsprechende Aufpreis für targetierte Werbung positiv zum ROI der Kampagne beitrage. Location-based Marketing steht für den Experten im direkten Zu-

sammenhang mit der zunehmenden Bedeutung mobiler Geräte: „Wenn User sich in der Nähe des eigenen Geschäftes befinden und akutes Kaufinteresse vorweisen, sollte man sie zielgerichtet ansprechen und abholen.“ Hier herrsche allerdings noch viel Nachholbedarf auf Advertiser-Seite, was strategische Ansätze und auch die dafür notwendige Technologie betreffe, so Ronald Paul.

Für Marketer lohnt sich auf jeden Fall, die Entwicklungen im Bereich Social Media im Auge zu behalten. Jens Stolze gibt den Tipp, eine Strategie zu entwickeln, die Aspekte des Online-Marketings, des Social-Media-Marketings, der Markenführung, der SEO und Lead-Generierung vereint. Wenn nach dieser Strategie die Inhalte erstellt, vermarktet und die Instrumente stetig optimiert werden, sind Sie mit Ihrem Unternehmen auf dem richtigen, erfolgversprechenden Weg. ■

## „Planen Sie immer ganzheitliche Botschaften“

Wir wollten von Jessica Gibout, Head of Marketing bei der Empreinte Media GmbH, wissen, wie sich das Online-Marketing 2012 entwickelt.

Was werden Ihrer Meinung nach die Trends im Online-Marketing im Jahr 2012?

Jessica Gibout Von Trends halte ich nicht viel, weil Trends kommen und gehen. Wichtiger ist die Frage, wohin wird sich Online-Marketing mittelfristig entwickeln. Da sehe ich für das nächste Jahr Mobile Marketing als wichtiges Thema, SEO mit dem Einfluss durch die sozialen Signale als Ranking-Faktor und die Rückbesinnung zur Qualität von Werbemaßnahmen.

Auf was kommt es für Marketer im nächsten Jahr an?

Jessica Gibout Nicht bei jedem Trend dabei zu sein, sondern für wichtige Themen ein gutes Konzept aufzustellen und sich auf diese Themen zu fokussieren. Zudem Möglichkeiten schaffen, um den Erfolg von Werbemaßnahmen verlässlich bestimmen zu können; noch werden zu viele Sales doppelt und dreifach berechnet.

Welche Rolle werden mobile Geräte für das Marketing spielen?

Jessica Gibout Der Mobile Traffic steigt rasant, dadurch wird die Wichtigkeit dieses Kanals erhöht. Hier sollten Webkonzepte nicht eins zu eins übernommen, sondern die Kampagnen den neuen Chancen und Risiken angepasst werden. Es muss sich zeigen, wie die Nutzungsart der Endgeräte sein wird; nur dann lässt sich verlässlich sagen, wie groß die Rolle vom Mobile im Marketing Mix sein sollte.

Und Re-Targeting sowie Location Based Marketing?

Jessica Gibout Re-Targeting wird ein Thema bleiben. Daher sehe ich ein leichtes Wachstum, jedoch wird Re-Targeting sich weiter entwickeln müssen, um weiterhin eine große Rolle spielen zu können. Location Based Marketing ist für Ladengeschäfte eine interessante Möglichkeit zu werben, für reine Onlineshops weniger interessant. Zudem gibt es keinen Big Player und die Services der einzelnen existierenden An-



Jessica Gibout, Head of Marketing bei der Berliner Online Marketing Agentur Empreinte Media GmbH (<http://empreinte-media.de>)

bieter sind zu unterschiedlich. Bei vielen Firmen wird Location Based Marketing kaum eine Rolle spielen.

Wie sieht es mit Social Marketing aus?

Jessica Gibout Social Media wird für einige Unternehmen ein wichtiger Kanal sein. Hier sollte man nicht versuchen, zwanghaft Fuß zu fassen, lieber langsam und authentisch wachsen und immer mal ein paar Peaks setzen, um im Gespräch zu bleiben. Es geht bei Social Media nicht um die Masse der Kontakte, sondern um Qualität. Wichtiger als meine Kontakte sind die Freunde und Follower meiner Kontakte, denn erst diese erhalten durch das Teilen und Verbreiten meiner Botschaft die Werbung mit der sozialen Komponente. Daher wird Social Media bei denen eine große Rolle spielen, die den Unterschied zwischen Sender und Empfänger verstehen und nutzen lernen.

Die größten Herausforderungen im Online-Marketing liegen laut Untersuchungen in der Monetarisierung von Social-Media-Traffic und im kanalübergreifenden Tracking.

Jessica Gibout Bei dem kanalübergreifenden Tracking kann man die einzelnen Channels und ihre Wichtigkeit erst richtig definieren. Hierfür gibt es bereits von verschiedenen Anbietern Lösungen am Markt. Social Media ist kein Kanal, der eine direkte Monetarisierung erzielen soll. Er dient eher der Markenbildung und der Kommunikation mit Kunden. Daher sehe ich darin keine Herausforderung, sondern eine Fehlnutzung eines Marketing-Kanals, wenn man versucht, diesen krampfhaft zu monetarisieren.

Wenn Sie den Lesern einen Tipp in Bezug auf künftige Online-Marketing-Maßnahmen geben, welcher wäre das?

Jessica Gibout Planen Sie immer ganzheitliche Botschaften und suchen Sie danach die passenden Online-Marketing-Kanäle aus. Zu oft verpuffen Werbebotschaften, weil sie nicht stringent über alle Kanäle genutzt werden. Im Online-Marketing besteht die Gefahr, Kanäle einzeln zu betrachten und den Überblick über das Ganze zu verlieren.