

O-TÖNE ZUM THEMA TRENDS

## Welche Trends bestimmen das Jahr 2012?



»2012 wird operativ im Zeichen des belegbaren ROI stehen. Mehr denn je sind alle Werbemedien gefordert, ihren Kunden einen klaren und transparenten Nachweis von Werbewirkung, Sichtbarkeit und Sehdauer von Werbemitteln wie auch die tatsächliche Auslieferung von Werbemitteln zu liefern. Das gilt selbstverständlich auch für das Online-Marketing.«

MATTHIAS WAHL, Geschäftsführer OMS, Düsseldorf

»Zentraler Trend 2012 ist es, eine Eins-zu-eins-Kundenansicht zu verschaffen und daraus maßgeschneiderte Kampagnen zu erstellen. Im Zentrum steht künftig das personalisierte Relationship-Marketing – möglich macht dies vor allem der Technologieeinsatz von Customer Intelligence mit all ihren Vorteilen zur Erfassung, Analyse und Verwertung von Kundendaten.«

AXEL R. PAESIKE, Country-Manager Emailvision, Hamburg



»Mobile Advertising, neue Wege in der Werbe-Effizienz-Messung, IP-TV, Multiscreen-Kampagnen, Digital Signage, Datenschutzdebatte, automatisierte Performance-Kampagnen, Next-Level-Targeting, Kreativität in der Online-Werbung ... und schon ist es 2013.«

ULRICH KRAMER, Geschäftsführer Pilot, Hamburg

»Die Trendthemen 2012: Werte, Glaubwürdigkeit und Kommunikation auf Augenhöhe. Mobile wird den Hype erleben, den Social Media 2011 erlebt hat. Wir lösen uns von künstlicher, manipulativer Werbung hin zu echter Kommunikation mit dem Konsumenten.«

SIMON UMBREIT, Geschäftsführer Weitlick, Stuttgart



Thematisch sind nach wie vor Social-Media-Strategien relevant. 2011 wurden dazu Strukturen, Prozesse und Guidelines entwickelt, erste Kampagnenerfahrungen gesammelt. Nun folgt 2012 der Ausbau. Facebook wird noch intensiver eingesetzt, weitere Präsenzen wie Google+ kommen hinzu. Die Kombination von Social-Media-Aktivitäten mit Location-Based-Marketing wird professioneller werden.«

MATTHIAS BERGER, Geschäftsführer Berger Baader Hermes, München

»Die Zeichen stehen auf Real-time: Auktionbasierte Display-Werbung wird in Deutschland ihren festen Platz finden, Real-Time-Bidding entwickelt sich vom Trend zum Standard. Das Thema Performance wird im Jahr 2012 weiter an Bedeutung gewinnen. Generell werden die Online-Agenturen zu den Gewinnern gehören, die wissen, wo sich Zielgruppen gerade aufhalten.«

RONALD PAUL, CEO Quisma, München



»Da die User in den vergangenen zehn Jahren gelernt haben, die Thementiefe des Internets zu nutzen, kommt es zu einer Vertikalisierung des Online-Traffic, wobei die großen Generalisten (z.B. Portale) weiter Marktanteile verlieren werden. Content-relevante Themenspezialisten, gebündelt unter verschiedenen Dachmarken in vertikalen Netzwerken, werden zulegen. Daher wird die Mediaplanung künftig eine Kombination aus bekannten relevanten Brands und großen Themen-Verticals.«

FLORIAN CALMBACH, Geschäftsführer Netzathleten Media, München