

Onlinemarketing-Trends 2016

The Reach Group
Spezialist für userzentriertes Onlinemarketing

Ausblick

- Cross Device Tracking bleibt hinter Erwartungen zurück
- Content Marketing lässt Chancen und Budgets noch ungenutzt
- E-Commerce nutzt mobilen Traffic als Sprungbrett
- New-Audience-Analyse wird rasant an Qualität gewinnen
- Herausforderung 2016: Datenmanagement
- Herausforderung am Horizont: Mitarbeiter ausbilden und binden

Stand: 5.1.2015

Zitatgeber: Holger Brandt, Managing Partner bei The Reach Group.

Cross Device Tracking bleibt hinter Erwartungen zurück

2015 birgt für die Onlinemarketing-Branche eine nicht zu unterschätzende Enttäuschung: Cross-Device-Tracking ist noch nicht auf dem Stand, den man sich für das Jahresende erhofft hatte. Richtig überzeugen können im Moment nur Google und Facebook. Beide Anbieter haben ihre Technologien jedoch gerade erst für die breite Masse geöffnet und stehen zudem in direkter Konkurrenz zu vielen Online-Marketing- und E-Commerce-Unternehmen. Die Branche ist im Zugzwang und muss auf Lösungen fokussieren, die in naher Zukunft eine Alternative zu den Angeboten von Google und Facebook bieten können. Ein möglicher Ansatz ist die Entwicklung eines gemeinsamen Tracking-Standards. Bis dahin ist es jedoch noch ein weiter Weg und dessen konkrete Ausgestaltung ist im Moment schwer vorstellbar. Da sich Kunden in Onlineshops aber sowohl mobil als auch stationär einloggen, bieten Tracking-Technologien, die direkt von den Werbetreibenden implementiert werden, erste konkrete Lösungsansätze.

Content Marketing lässt Chancen und Budgets noch ungenutzt

Content Marketing war zwar mit Fug und Recht eines der wichtigsten Schlagwörter 2015, die Disziplin konnte sich jedoch operativ bisher nicht behaupten. Noch wird vornehmlich an der Definition gefeilt, in

vielen Diskussionen war zudem die Abgrenzung zu Inbound Marketing nicht so klar, wie sie idealerweise sein sollte. Für 2016 steht in den Agenturen nun die praktische Umsetzung an. Das bedeutet für viele Marketer zum einen den Paradigmenwechsel in Konzeption und Umsetzung von rein werblichen hin zu verstärkt redaktionellen Ansätzen. Zum anderen gilt es, die Kunden vom Mehrwert zu überzeugen: Derzeit steht dem langfristigen Charakter von Content-Marketing-Maßnahmen oft noch eine eher kurzfristig ausgerichtete Budgetvergabe seitens der Advertiser gegenüber.

E-Commerce nutzt mobilen Traffic als Sprungbrett

Der mobile Traffic hat im Vergleich zum stationären Traffic 2015 noch einmal frappierend zugenommen. Einige Publisher vermelden inzwischen sogar in der Mehrzahl mobile Besucher. Gleichzeitig ziehen die Conversion Rates an, da viele Onlinehändler ihre Shops zwischenzeitlich auch mobil optimiert haben. Entsprechend dürften vor allem die mobil klickenden Kunden dem E-Commerce 2016 weiteres Umsatzwachstum bescheren.

New-Audience-Targeting wird rasant an Qualität zunehmen

Retargeting hat 2015 mit der sogenannten „New-Audience-Targeting“ ein technologisches Upgrade bekommen. Der Methodik, aus First-Party-Daten statistische Zwillinge zu generieren und die Zielgruppe mithilfe von Third-Party-Daten zu skalieren, wird 2016 weiter an Fahrt aufnehmen. Es gibt nur noch zwei Hemmschuhe, die die Entwicklung aktuell bremsen können: Zum einen müssen die Advertiser die Herausforderung, First-Party-Daten strukturiert zu erheben und den Dienstleistern bereit zu stellen, erfolgreich meistern. Zum anderen hat Qualität der Third-Party-Daten noch Entwicklungspotenzial.

Herausforderung 2016: Datenmanagement

Während sich die Technologie für datengetriebene Kampagnen auf Agenturseite in den vergangenen drei Jahren zügig entwickelt hat, stehen viele Advertiser bei der Erhebung von First-Party-Daten noch am Anfang. Oft gibt es ungeklärte technische und juristische Fragen, die branchenabhängig noch zu beantworten sind. Beispielsweise stehen Onlineshops vor anderen Herausforderungen als etwa Banken. Bei der Etablierung geeigneter Datenerhebungssysteme sind Unternehmen mit schlanken, flexiblen Strukturen im Vorteil. Unternehmen, die das Thema Onlinemarketing nicht in der eigenen DNA tragen, müssen sich die neue Herangehensweise oft noch aufwendig erschließen.

Herausforderung am Horizont: Mitarbeiter ausbilden und binden

2016 gibt es über die Themen auf der Sales-Seite hinaus auch noch ein weiteres Entwicklungsfeld: Das digitale Marketing unterliegt einem so rasanten Wandel, dass es für viele Unternehmen kaum noch möglich ist, die Qualifizierung potenzieller neuer Mitarbeiter zu beurteilen. Es ist nun am Management, Personalern geeignete Unterstützung an die Hand zu geben – wie etwa Schulungen, spezialisierte Headhunter oder Support aus internen Fachabteilungen. Immer wichtiger wird vor diesem Hintergrund auch der Know-how-Aufbau im E-Commerce-Unternehmen selbst, sowie die Mitarbeiterbindung ans Unternehmen.



Über The Reach Group

The Reach Group bietet kanalübergreifendes, userzentriertes Performance Marketing sowie eine intelligent genutzte Reichweite und austarierete Technologie entlang der gesamten Customer Journey. Kampagnen werden für Werbetreibende aus den Bereichen E-Commerce und Medien sowie für Agenturen, in allen digitalen Kanälen auf detaillierte Nutzermodelle hin optimiert. Das Produktportfolio setzt sich aus den Kernbereichen Performance Marketing, Relations sowie Media und Brand zusammen. Den Hauptsitz hat The Reach Group in Berlin. Weitere Standorte gibt es in Düsseldorf, London, Zürich und Wien. Zu den prominentesten Kunden gehören Postbank, UnityMediaKabelBW, Butlers, Barmenia, ThyssenKrupp, DriveNow, Congstar und die Deutsche Bahn.

Die etablierten Performance-Spezialanbieter Ad-Cons, Netlead, PR - Popularity Reference und Redvertisement fusionierten 2015 zum Unternehmen The Reach Group. Die Gründer haben jeden der Fachbereiche von der Pike auf bis heute vorangetrieben und entwickelt. The Reach Group ist Mitglied im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW).

Weitere Informationen unter www.reachgroup.com

Pressekontakt

Andrea Petzenhammer
Agentur Frische Fische
F +49 30 62901174
E ap@frische-fische.com

Unternehmenskontakt

Holger Brandt
Managing Partner
The Reach Group GmbH
F +49 211 563843 21
E hbr@reachgroup.com

www.reachgroup.com

twitter.com/thereachgroup

www.facebook.com/thereachgroup