

Ausblick: Diese Trends prägen 2016 die Online-Mediaplanung

Zitatgeber: Benjamin Birkner, Head of Business Development, Die Onlinefabrik

2016: Content Marketing fokussiert auf Konsistenz

Wie erwartet hat das Thema „Content Marketing“ die Branche 2015 in Atem gehalten. 2016 wird nicht länger das Thema im Aufbau, sondern zunehmend die Qualität und die Konsistenz von Content im Fokus stehen. Angesichts der stetig zunehmenden Anzahl an Smartphone-Besitzern gewinnen Social-Media-Plattformen mit Bewegtbildwerbung – und vor allem Instagram – für Werbetreibende kontinuierlich an Bedeutung. Das Thema „Content“ legt damit sogar noch an Relevanz zu.

Native Advertising gewinnt auch für politische Kampagnen an Fahrt

Angesichts der Adblocker-Problematik, deren Diskussion zuletzt durch Apples Verbannung entsprechender Programme aus dem hauseigenen Store noch angeheizt wurde, gewinnt die Werbeform Native Advertising weiter an Bedeutung. Internationale Prestige-Medien wie The New York Times haben angekündigt, im mobilen Bereich weniger auf Display, sondern verstärkt auf native Formate zu setzen. Auch BuzzFeed geht einen Schritt weiter und setzt im US-Wahlkampf 2016 unter dem Titel „Paid Political Content“ auf politisches Native Advertising. Gleichzeitig setzt sich der Trend der Wearable Native Advertising Technologie 2016 fort. Im nächsten Jahr wird die Herausforderung sein, auf den entsprechenden Geräten Werbung zu integrieren, ohne aufdringlich zu wirken.

Mobile schlägt Stationär

Organischer Mobile Traffic übertrifft 2016 für die meisten Unternehmen den stationären Traffic. Google wird deshalb Websites belohnen, die Usern eine gute Mobile Experience bieten. Gleichzeitig dringen Wearables and Hearables mit „Mobile“ in neue Dimensionen vor. Künftig können beispielsweise Daten über Herzfrequenz, Aufregung oder sogar Informationen über den mobilen Tagesablauf erfasst werden. Mit diesen Daten ist das Targeting von Kampagnen noch einmal erheblich verbesserbar und der Content noch individueller ausspielbar – und das auf einer Vielzahl von digitalen Plattformen.

Ausrichtung und Partnerwahl beeinflusst Erfolg von Mediaagenturen

Die eigene Zukunft der Mediaagenturen wird 2016 weiterhin ein großes Thema sein: Angesichts der immer noch zunehmenden Wichtigkeit von Content und der fortschreitenden Diversifikation der Kanäle werden Online-Mediaagenturen inhaltlich aufrüsten beziehungsweise umstrukturieren müssen, um ihre Rolle als kompetenter Partner und Berater noch stärker ausleben zu können. Die Partnerwahl wird für die kommenden Jahre entscheidend: Kleine Nischen-Vermarkter, die beispielsweise beim Thema Adserver nicht nachziehen, werden zunehmend uninteressant für Mediaagenturen.

Übergreifende Remarketing-Kampagnen in sozialen Netzwerken als Standard

Social Media wird langfristig nicht mehr priorisiert auf einzelnen Plattformen stattfinden, sondern sich in unterschiedliche Richtungen ausbreiten und integrieren. In allen Netzwerken werden mehr Dialoge über Unternehmen und Produkte stattfinden, die nicht durch das Unternehmen oder Produkt selbst initiiert worden sind, sondern durch die Zielgruppe. An dieser Stelle kommen die neuen Content-Marketing-Strategien von Unternehmen zum Tragen.

SEO: Weg vom Linkbuilding, hin zu den Big Names

Die Nachfrage nach Website Content, der von einflussreichen Autoren verfasst wird, wird steigen. Gleichzeitig bekommt Google aller Voraussicht nach ernsthaft Konkurrenz: Apple wird eine eigene Suchmaschine launchen, um die eigene Marktposition zu stärken. Gleichzeitig tritt Google mit der Stärkung seiner Knowledge Box (sogenannte Snippets) in Konkurrenz zu Informationsportalen.

Realtime als Erwartungshaltung der Konsumenten in sozialen Netzwerken

Mit Beacons, Realtime Ads und Remarketing Kampagnen sind Ansprachen direkt am POS, zu Hause und auch sonst überall, möglich. Aufgrund der immer weiter voranschreitenden Informationsüberflutung wird es wichtig, relevante Inhalte und Services zur Verfügung zu stellen. Die Nutzer gewöhnen sich gerade in sozialen Netzwerken an Mehrwert als Standard und fordern ihn ein.

Über Die Onlinefabrik

Die Onlinefabrik ist eine Agentur für digitale Kommunikation, die an der Schnittstelle von Media, Content und Technik kreative Kommunikationsstrategien und wirkungsvolle Kampagnen plant und umsetzt. Dabei werden alle Kanäle des Onlinemarketings bedient: Display Advertising, SEM/SEO, Social Media, Mobile und Video Marketing sowie Affiliate- und Direct-Marketing. Im Verbund mit den Schwesteragenturen Die Mediafabrik und Die Posterfabrik blickt die Berliner Agentur auf knapp 20 Jahre Erfahrung in der Mediaplanung zurück und entwickelt auch crossmediale Strategien. Zu den Kunden gehören unter anderem das Bundesministerium für Gesundheit, IG Metall, Thüringer Energie sowie GASAG AG. Die Onlinefabrik wurde 2010 gegründet und ist Mitglied im Bundesverband digitale Wirtschaft (BVDW). Weitere Informationen unter www.dieonlinefabrik.de.

Facebook: <https://de-de.facebook.com/DIEONLINEFABRIK>

Pressekontakt:

Andrea Petzenhammer

Agentur Frische Fische

Telefon: +49(0)30.629011-74

E-Mail: ap@frische-fische.com