

6. Januar 2015

White Paper Online Marketing

Ausblick 2015: Zentrale Trends der Online-Mediaplanung

- *Online-Kanäle diversifizieren sich weiter aus*
- *Ads verkaufen dann, wenn sie nicht verkaufen*
- *Online-KPIs kommen auf den Prüfstand*
- *Der digitale Sektor wächst entgegen der gesamtdeutschen Entwicklung*

Online-Kanäle diversifizieren sich 2015 weiter

2015 werden 30 Prozent der gesamten Mediennutzungsdauer in Deutschland auf das Internet entfallen, was Online-Werbekanäle schafft und stärkt. Gleichzeitig bedient die stetig zunehmende Anzahl an Smartphonebesitzern vor allem Facebook mit seiner neu geschaffenen Werbeplattform Atlas sowie seinem Angebot für Bewegtbildwerbung beim Bilderdienst Instagram. Die immer größere Anzahl an Kanälen wird wiederum zunehmend auch automatisiert angebunden, weshalb schon 2015 mit einem deutlichen Aufwärtstrend der Spendings für Real Time Bidding und Programmatic Advertising zu rechnen ist. Online-Mediaagenturen werden angesichts der fortschreitenden Diversifizierung der Kanäle ihre Rolle als kompetenter Partner und Berater in Zukunft noch ernster nehmen müssen.

Online verkaufen – ohne zu verkaufen

2015 sind Content Marketing, Native Advertising und Video Ads wie im Vorjahr die Treiber im Online Marketing, nicht zuletzt, weil auch native Formate in Teilen schon über RTA angesteuert werden können. Der Trend geht hin zu Werbeformen, die dem klassischen, auf Abverkauf getrimmten Stil die kalte Schulter zeigen. Künftige Werbemittel transportieren mehr als eine Botschaft, sie bieten dem Kunden Mehrwert und Identifikationspotenzial mit einer Marke. Die Herausforderung für Werbe- und Mediaagenturen wird es sein, insbesondere bei Native Advertising-Formaten ihre Strukturen für die neue Form der Zusammenarbeit aufzustellen. Es verschmelzen die bisherigen Kompetenzfelder von Kreation und Technik, sowohl Mediaagenturen als auch Kreative müssen sich stärker mit dem Geschäftsfeld des jeweils anderen auseinandersetzen. Das mit Abstand effektivste Werkzeug, um Kampagnen und Marken emotional aufzuladen und so erfolgreich zu machen, sind Video-Ads. Dabei müssen allerdings mittelfristig neue, interaktive Formate und mehr Volumen für hochwertige Platzierungen für Video-Content geschaffen werden.

Online-KPIs kommen auf den Prüfstand

Online Mediaagenturen müssen kundenspezifische Kennzahlen schaffen, um über eine einzelne Kampagne oder Kanäle hinaus Ergebnisse belastbar an Unternehmenskennzahlen rückzubinden. Die Arbeit von Mediaplanern und Data Analysts ist geprägt von unterschiedlichsten Arbeitshypothesen und impliziten Annahmen zur Korrelation von KPI. Werden Zusammenhänge nicht stets aufs Neue hinterfragt, verliert sich der Blick für das große Ganze. Nur mit diesem jedoch werden die Scheingenauigkeit von Zahlen sowie unzureichende Kampagnensetups vermieden und können die Möglichkeiten des programmatischen Einkaufs narrativ voll genutzt werden. Die Kreativität, die künftig das Berufsbild des Mediaplaners auszeichnet, kann nicht durch einen Algorithmus ersetzt werden.

Marktwachstum im digitalen Sektor

Während sich die Aussichten für die deutsche Gesamtwirtschaft eingetrübt haben, wird der Online Marketing-Sektor 2015 weiter wachsen. Grund hierfür sind die technologischen Innovationsschübe: Für Werbetreibenden entstehen effizientere Möglichkeiten, per Onlinemedien Kunden anzusprechen. Die Spanne reicht von immer genaueren Targetingmöglichkeiten, wie sie Facebooks Atlas bietet, über die zunehmende Verfügbarkeit von automatisiert gehandelten Premium Inventaren bis hin zur Einbindung von Rich Media Formaten, die der Kreation im digitalen Bereich noch mehr Spielraum bieten.

Über Die Onlinefabrik

Die Onlinefabrik ist eine Full-Service-Agentur für Online-Marketing und Media-Strategien. Auf Basis von Zielgruppen, Medien- und Marktanalysen werden Kampagnen für Display-Advertising, SEM, Social Networks, Affiliate- und Direct-Marketing entwickelt und stationär sowie mobil ausgespielt. Im Verbund mit den Schwesteragenturen Die Mediafabrik und Die Posterfabrik blickt die Berliner Agentur auf mehr als 17 Jahre Erfahrung in der Mediaplanung zurück und entwickelt auch crossmediale Strategien. Zu den Kunden gehören unter anderem Bündnis90/DieGrünen, 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

Unternehmenskontakt:

Benjamin Birkner
Head of Business Development
DIEONLINEFABRIK
Telefon: +49 (0)30.52684952-23
E-Mail: birkner@dieonlinefabrik.de