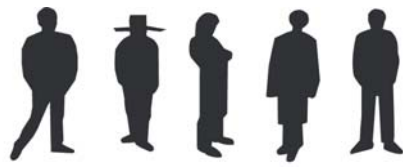


metapeople

Your Digital Performance Architects



Trends im Online Marketing 2015

Performance Marketing Aktuell

01/ 2015

Trends im Online Marketing 2015

Internet und TV wachsen weiter zusammen, Smartphones als Zentrum des digitalen Nutzer-Universums, Big Data als wichtiger Faktor für den Erfolg im World Wide Web

Das World Wide Web wird nicht nur zur Recherche und Verbindung von Individuen, sondern auch immer stärker zur Vernetzung von unterschiedlichen Devices genutzt.

Durch die Vernetzung entstehen neue digitale Kontaktpunkte und Datenströme, die für die Identifizierung und bedarfsorientierte Ansprache von Zielgruppen genutzt werden können.

Im kommenden Jahr stehen drei Trends im Mittelpunkt:

1. Digitales Online Marketing im TV.
2. Smartphone als Zentrum des digitalen Universums.
3. Big Data und Content Marketing.

Die dmexco hat im vergangenen Jahr gezeigt, dass die Ära des Internet of Everything angebrochen ist. Das World Wide Web wird nicht mehr alleine zur Recherche und zur Verbindung von Individuen, sondern auch immer stärker zur Vernetzung von unterschiedlichen Devices genutzt. Im Bereich der Hausautomation können Nutzer heute z.B. den Thermostat ihrer Wohnung digital mit dem Bordcomputer ihres Autos verbinden. Nähert sich der Wagen der Wohnung nun bis auf eine vom Nutzer bestimmte Entfernung, geht die Heizung an und sorgt für ein warmes Zuhause. Ein anderes Beispiel für die digitale Vernetzung sind Kühlschränke, die eigenständig erkennen, welche Lebensmittel noch vorrätig sind und welche nachgekauft werden müssen. Der ermittelte Bedarf wird automatisiert an eine elektronische Einkaufsliste oder direkt an das jeweilige Geschäft weitergegeben und dem Kunden bis an die eigene Haustür geliefert.

Die beiden Beispiele verdeutlichen die Nützlichkeit des Internet of Everything für den Konsumenten. Für werbetreibende Unternehmen ist die Entwicklung allerdings sowohl eine Herausforderung als auch eine Möglichkeit: Zum einen wird sich der beschriebene Kühlschrank bei seiner Entscheidung für den Kauf eines Produktes nicht durch Werbung beeinflussen lassen. Zum anderen entstehen durch die Vernetzung viele neue digitale Kontaktpunkte und Datenströme, die für die Identifizierung und bedarfsorientierte Ansprache von Zielgruppen genutzt werden können.

Zwar ist die vollkommene Digitalisierung und Vernetzung des Internet of Everything noch kein Bestandteil unserer alltäglichen Lebenswelt. Dennoch sollten sich werbetreibende Unternehmen auf die miteinander verknüpfte Kommunikation mit ihren Kunden über unterschiedliche Kanäle und Devices hinweg einstellen. Nicht zuletzt weil die Konsumenten bei der Kommunikation mit werbetreibenden Unternehmen immer anspruchsvoller werden. Sie wollen keine Emails zu irrelevanten Themen, sie wollen keine Werbung für bereits erworbene Produkte und sie wollen nicht mit unterschiedlichen Preisen für dieselben Produkte angesprochen werden.

Um den hohen Ansprüchen einer integrierten Kommunikation über unterschiedliche Kanäle und Devices hinweg gerecht zu werden, müssen Unternehmen ein aufmerksames und kundenorientiertes Marketing betreiben. Denn die Harmonisierung der verschiedenen Kanäle wird nicht einfacher. Dies liegt u.a. daran, dass neue Kanäle wie SmartTVs und Wearables eine immer wichtigere Rolle für das Marketing einnehmen und auch bereits etablierte Kanäle, wie z.B. das Mobile Marketing, 2015 weiter an Relevanz gewinnen.

Um zukünftige Möglichkeiten und Herausforderungen zu beleuchten, stellt metapeople im Folgenden die wichtigsten Trends für das kommende Jahr 2015 vor. Drei Themen stehen hierbei im Mittelpunkt: 1. Digitales Online Marketing im TV. 2. Smartphone als Zentrum des digitalen Universums. 3. Big Data und Content Marketing.

Multichannel Marketing: Der Fernseher guckt zurück

Die hohe Relevanz des TVs für werbetreibende Unternehmen in Deutschland zeigt sich in den vom OVK ausgewiesenen Nettowerbeinvestitionen in den unterschiedlichen Werbegattungen. So wurden im Jahr 2013 insgesamt mehr als 28 Prozent der 5,17 Milliarden Euro getätigten Nettowerbeinvestitionen in die Fernsehwerbung investiert. Die TV-Werbung nimmt somit mit circa 1,47 Milliarden Euro den Großteil des in Deutschland zur Verfügung stehenden Werbebudgets in Anspruch (siehe Abbildung 1).

Die Deutschen sitzen im Schnitt fast vier Stunden täglich vor dem TV. Während sich früher allerdings die gesamte Familie vor dem Fernseher einfand, um den Tatort oder Wetten zu schauen, haben sich die Fernsehgewohnheiten in den letzten Jahren stark verändert. Die parallele Nutzung von TV, Laptop, Smartphone und Tablet ist zum Normalfall geworden. Eine Studie der Unternehmensberatung PriceWaterhouseCoopers (PWC) aus dem Jahr 2013 belegt diesen Trend und zeigt, dass vier von zehn Deutschen während des Fernsehens auf ihrem Laptop, ihrem Tablet oder ihrem Smartphone im Internet surfen. Die parallele Nutzung un-

Performance Marketing Aktuell

01/ 2015

Die parallele Nutzung unterschiedlicher Devices wird in der Branche unter dem Schlagwort Second Screen diskutiert.

Die durch die parallele Nutzung entstehende Ablenkung führt dazu, dass die Konzentration auf den Fernseher und die geschaltete Werbung stark abnimmt.

Wenn dem Kunden also auf seinem Smartphone, seinem Tablet oder seinem Laptop die gleiche Werbung wie auf dem Fernseher präsentiert wird, kann die Ablenkung des Nutzers kompensiert werden.

Eine weitere Entwicklung im TV-Bereich stellen die SmartTVs dar.

terschiedlicher Devices wird in der Branche unter dem Schlagwort Second Screen diskutiert.

Die durch die parallele Nutzung entstehende Ablenkung führt dazu, dass die Konzentration auf den Fernseher und die geschaltete Werbung stark abnimmt. Eine Untersuchung von TNS Infratest aus dem Jahr 2013 zeigt: Bei der parallelen Nutzung unterschiedlicher Devices sinkt die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf das Fernsehprogramm um fast 50 Prozent. Angesichts der aufgebrachten Kosten ist die Abnahme der Konzentration der Nutzer auf das Programm insbesondere für die werbetreibenden Unternehmen eine schlechte Nachricht.

Im kommenden Jahr rücken verschiedene Lösungen für dieses Problem in den Mittelpunkt. Insbesondere die zeitsynchrone Ausstrahlung von Online Marketingmaßnahmen auf dem First und dem Second Screen wird einen deutlichen Schritt nach vorne in den Marketing Mainstream machen.

Eine von dem Münchner Startup wywy und Infratest durchgeführte Studie beweist, dass die Aufmerksamkeit durch die in Echtzeit erfolgende Synchronisierung von Fernsehwerbung mit korrespondierenden Mobile-Kampagnen um circa 40 Prozent gesteigert werden kann. Und: Bei gleichzeitiger Ausstrahlung von Fernseh- und Mobile-Werbung ist außerdem ein positiver Effekt auf Marken und Image-KPIs festzustellen. Wenn dem Kunden also auf seinem Smartphone, sei-

nem Tablet oder seinem Laptop die gleiche Werbung wie auf dem Fernseher präsentiert wird, kann die Ablenkung des Nutzers kompensiert werden (siehe Abbildung 2).

Um die Werbung auf dem First und dem Second Screen aufeinander abzustimmen, existieren unterschiedliche Lösungen: Die Smartphone-App Shazam erkennt z.B. bestimmte Audiosignale und spielt dann die entsprechenden Werbemaßnahmen auf dem Smartphone des Nutzers aus. Marken wie Toyota, Volkswagen, Canon, Audi und Allianz haben Shazam bereits zum audiobasierten Taggen von TV-Werbespots genutzt.

Sogenannte Social-TV-Apps bieten außerdem die Möglichkeit, begleitende Informationen zu laufenden Sendungen zu finden und mit anderen Nutzern zu diskutieren. Die Apps funktionieren hierbei zumeist über ein Check-in-System, bei dem der Nutzer für jedes Einloggen Treuepunkte erhält, die er dann wiederum in Gutscheinprämien eintauschen kann.

Das bereits erwähnte Startup wywy setzt vor allem auf Real-Time-Advertising und synchronisiert mit der hauseigenen Automated-Content-Recognition-Technologie TV- und Online-Inhalte in Echtzeit. Das Programm erkennt die laufende TV-Werbung und übermittelt diese Information an eine Real-Time-Advertising-Plattform, die dann die passende Werbung parallel auf dem Second Screen schaltet. Die Technologie ermöglicht so die Ausstrahlung von Werbung mit direk-

tem Bezug zum laufenden TV-Programm. Dies steigert die Reichweite und macht zudem die Performance von Impressions, Klicks und Conversions direkt messbar.

Eine weitere Entwicklung im TV-Bereich stellen die SmartTVs dar. Bereits 14 Millionen Menschen in Deutschland nutzen heutzutage ein mit dem Internet verbundenes Fernsehgerät und sind so in der Lage, auf die Angebote von YouTube, Netflix und anderen Anbietern auf ihrem Fernsehschirm

Nettowerbekuchen für 2013

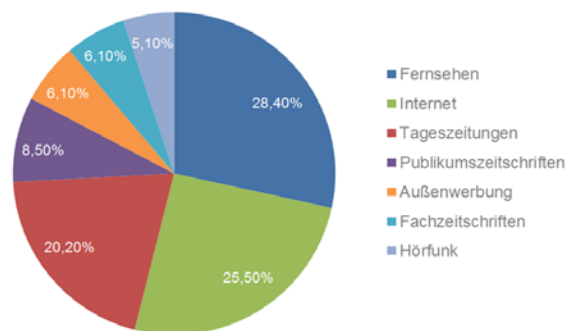


Abbildung 1: Nettowerbekuchen 2013 (Quelle Zentralverband für deutsche Werbewirtschaft (ZAW) 2014)

Performance Marketing Aktuell

01/ 2015

Durch die existierenden unterschiedlichen IPTV-Angebote und Streaming on Demand-Dienste verändern sich die Fernsehgewohnheiten und die Grenzen zwischen TV- und Online-Konsum verwischen zunehmend.

Aufgrund der existierenden Trackingmöglichkeiten können Fernsehzuschauer immer besser bedarfsorientiert mit Werbung angesprochen werden.

Smartphones bilden das Zentrum unseres digitalen Universums. Aktuelle Zahlen des BVDW für Deutschland zeigen, dass circa 40. Millionen Deutsche ein Smartphone nutzen.

Eine gemeinsame Studie von Nielsen und Google zeigt, dass Smartphone-Besitzer ihr Gerät mehr als 15 Stunden pro Woche zur Internetrecherche oder zur Verwendung von verschiedenen Applikationen (Apps) nutzen

zurückzugreifen. Durch die existierenden unterschiedlichen IPTV-Angebote und Streaming on Demand-Dienste verändern sich die Fernsehgewohnheiten und die Grenzen zwischen TV- und Online-Konsum verwischen zunehmend.

SmartTVs ermöglichen Konsumenten nie dagewesene Individualisierungsmöglichkeiten der TV-Nutzung und bieten Unternehmen durch die Möglichkeit des Trackings zudem attraktive Möglichkeiten zur Zielgruppenansprache. Wie im Performance Marketing können Nutzer anhand der gesammelten Daten bestimmten Zielgruppen zugeteilt und dann bedarfsorientiert mit Werbung angesprochen werden. Die ansonsten in der Fernsehwerbung anfallenden Streuverluste werden hierdurch minimiert.

Durch die ständige Weiterentwicklung der Technologien wird die Werbung vielfältiger und für die Konsumenten attraktiver. Ein gutes Beispiel hierfür bietet z.B. die Kampagne des Vermarkters SevenOne Media für den Film Thor – The Dark Kingdom. Wenn der Trailer für den Film im Fernsehen gezeigt wurde, konnten die Zuschauer durch das Drücken des sog. Red Buttons auf ihrer Fernbedienung den kompletten zweiminütigen Trailer aufrufen und außerdem an einem Gewinnspiel teilnehmen. Durch diese Maßnahme konnten sich die Zuschauer aktiv mit der Werbebotschaft beschäftigen und aus einer dreißig Sekunden langen Werbebotschaft wurde eine zwei Minuten lange Werbung, die den Nutzer zum Mitmachen animierte.

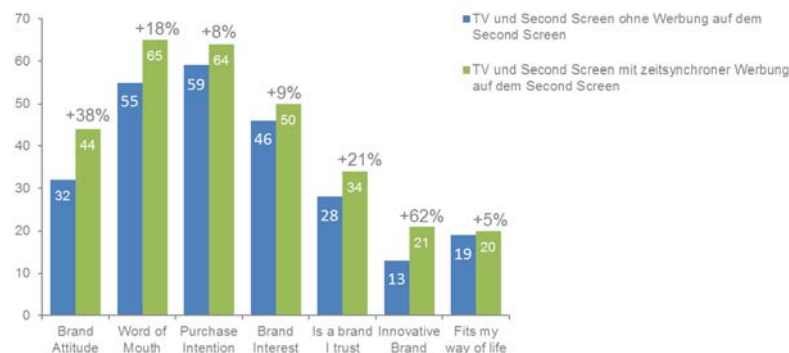


Abbildung 2: Einfluss von synchronisierten Werbeanzeigen auf unterschiedliche Brand KPIs (Quelle: wywy/TNS Infratest 2013)

Bisher werden die Möglichkeiten der SmartTVs von den meisten Unternehmen nur sehr bedingt ausgeschöpft. Aus unserer Sicht wird sich dies allerdings im nächsten Jahr stark verändern. Die in Echtzeit stattfindende Identifizierung relevanter Zielgruppen wird zukünftig auch auf dem TV-Gerät keine Zukunftsmusik mehr sein, sondern ein relevanter Kanal des Performance Marketings.

Smartphones als Zentrum des digitalen Universums

Smartphones, das wurde bereits bei der Thematisierung der Second Screen Entwicklungen im vorherigen Kapitel deutlich, sind für viele Menschen in Deutschland ein ständiger Begleiter und aus dem heutigen Alltag eigentlich nicht mehr weg zu denken. Sie bilden das Zentrum unseres digitalen Universums. Der Verkaufsstart von Produkten wie z.B. dem iPhone 6 von Apple sorgt auf der ganzen Welt für Hysterie und Warteschlangen vor den Geschäften.

Aktuelle Zahlen des BVDW für Deutschland zeigen, dass circa 40. Millionen Deutsche ein Smartphone nutzen. Smartphones bieten hierbei mehr als die Möglichkeit überall mit Freunden, Verwandten und Arbeitskollegen zu telefonieren. Eine gemeinsame Studie von Nielsen und Google zeigt, dass Smartphone-Besitzer ihr Gerät mehr als 15 Stunden pro Woche zur Internetrecherche oder zur Verwendung von verschiedenen Applikationen (Apps) nutzen. Bei der Suche nach Informationen im Internet stehen unterschiedliche Themen im Mittelpunkt. Besonders häufig wird allerdings nach Unterhaltungsangeboten, News oder auch nach Shopping-Informationen gesucht (siehe Abbildung 3).

Oft werden verschiedene Devices zur Erreichung eines Ziels eingesetzt. Laut Google beginnen allerdings 65 Prozent der Multi-Screen-User ihre Customer Journey auf ihrem Smartphone. Die Suche erfolgt sehr zielorientiert. Die ange-

Performance Marketing Aktuell

01/ 2015

Das große Potential des Mobile Marketings ergibt sich nicht zuletzt aus der hohen Reichweite der Geräte. Studien zeigen, dass Smartphones im Medienvergleich mehr Menschen erreichen als z.B. TV- und Radio-Sendungen.

Aufgrund der kleineren Screens spielen neben SEA- insbesondere SEO-Maßnahmen eine wichtige Rolle für ein erfolgreiches mobiles Marketing.

Werbemaßnahmen können in Apps, z.B. über Affiliate Netzwerke, ausgespielt werden. Mittlerweile finden sich in den unterschiedlichen App Stores Anwendungen für die verschiedensten Bedürfnisse.

Wonach suchen Smartphone-Nutzer?

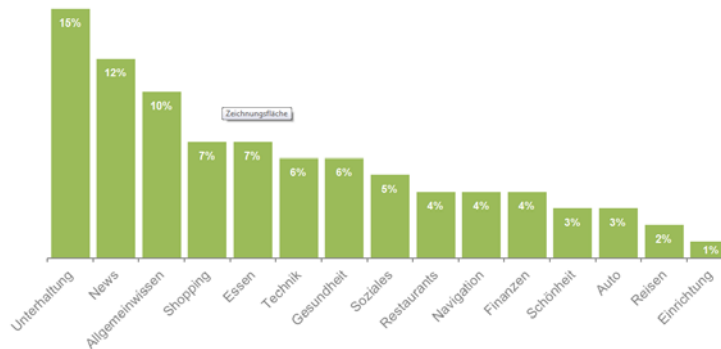


Abbildung 3: Wonach suchen Smartphone-Nutzer im Internet? (Quelle: Google/Nielsen 2013)

sprochene Studie von Nielsen und Google zeigt, dass 73 Prozent der mobilen Recherchen bei 25 Prozent der Suchenden zu dem Besuch einer Unternehmensseite, bei 17 Prozent zu dem Besuch eines Ladengeschäfts, bei 7 Prozent zu einem Anruf bei dem Unternehmen und bei 17 Prozent letztendlich sogar zum Kauf des jeweils recherchierten Produktes führen. Ebenfalls interessant: 81 Prozent der Conversions erfolgen innerhalb der ersten 5 Stunden nach der ersten mobilen Suche.

Das große Potential des Mobile Marketings ergibt sich nicht zuletzt aus der hohen Reichweite der Geräte. Studien zeigen, dass Smartphones im Medienvergleich mehr Menschen erreichen als z.B. TV- und Radio-Sendungen.

Ein weiterer Vorteil des Mobile Marketings ist, dass Smartphones in der Regel nur von einer Person verwendet werden, der Nutzer also eindeutig zugeordnet und dann individuell mit den entsprechenden Werbemaßnahmen angesprochen werden kann. Viele werbetreibende Unternehmen haben diese Entwicklung erkannt und ihre Ausgaben für das Mobile Marketing dementsprechend gesteigert. So zeigt der BVDW, dass das Budget für das mobile Marketing im Jahr 2013 im Vergleich zum Vorjahr 2012 um 70 Prozent erhöht wurde.

Die Maßnahmen des Mobile Marketings sind äußerst vielfältig. Aufgrund der kleineren Screens spielen neben SEA- insbesondere

SEO-Maßnahmen eine wichtige Rolle für ein erfolgreiches mobiles Marketing. Die Nutzer sehen bei einem kurzen Blick auf ihr Smartphone nur die ersten zwei bis drei Ergebnisse. Um von dem Nutzer wahrgenommen zu werden, ist deshalb eine starke Position auf den Ergebnisseiten der jeweiligen Suchmaschine entscheidend – Suchmaschinen sind auch im mobilen Internet der wichtigste Ausgangspunkt bei der Informationssuche.

Neben dem Einsatz des Suchmaschinenmarketings bieten Smartphone noch viele weitere Möglichkeiten, um Werbung sichtbar und zielgruppenorientiert zu platzieren. So kann Werbung z.B. auf dem sogenannten Idle Screen – dies ist der Bildschirm, der während des Ladens einer Seite gezeigt wird – präsentiert werden. Außerdem können Werbemaßnahmen in Apps, z.B. über Affiliate Netzwerke, ausgespielt werden. Mittlerweile finden sich in den unterschiedlichen App Stores Anwendungen für die verschiedensten Bedürfnisse. Von der Routenplanung über die Musikererkennung bis hin zur Identifikation von idealen Spazierwegen für Hundebesitzer können Smartphone-Nutzer heute unterschiedlichste Apps für die Erreichung ihrer Ziele einsetzen.

Bei der Schaltung der Werbung in Apps sollten Unternehmen allerdings immer bedenken, welche Zielgruppe durch die jeweilige App angesprochen wird und wie der Aufbau der App das Markenerlebnis am besten transportieren kann. Der Filmverleiher 20th Century Fox warb z.B. in den Video- und Musik-Apps von Xbox mit einem Trailer für den Film Life Of Pi: Schiffbruch mit Tiger und gab den Nutzern die Möglichkeit das Werbeformat durch einen einfachen Klick auf die Größe des Bildschirms zu erweitern. Andere Unternehmen wie z.B. H&M und ZARA haben eigene Apps entwickelt und stellen in diesen z.B. einen weltweit anwendbaren Store Locator zur Verfügung (ROPO).

Neben der hohen Nutzerzahl, der hohen eingehenden Reichweite und der Möglichkeit

Performance Marketing Aktuell

01/ 2015

Die Aufenthaltsorte der Nutzer können in der Regel problemlos über GPS-Systeme lokalisiert werden. Nutzer können somit anhand verschiedener Location-based-Services über Angebote in ihrer unmittelbaren Nähe informiert werden.

Anhand des Smartphones kann zudem registriert werden, wenn ein Nutzer einen bestimmten geografischen Bereich betritt. Befindet sich der Nutzer z.B. in einem Geschäft kann er hierfür mit Bonuspunkten belohnt werden.

Über die Location-based-Services können dem Nutzer außerdem nahe gelegene Filial-Standorte in der (Google-) Suche angezeigt werden. Über Google Maps kann dem Suchenden dann gleich eine detaillierte Wegbeschreibung mitgeliefert werden

Weitere interessante Möglichkeit für ein erfolgreiches mobiles Marketing sind z.B. der Einsatz von QR-Codes oder Augmented Reality Technologien.

von der zunehmenden Nutzung von Apps zu profitieren, gibt es noch zahlreiche weitere Vorteile des mobilen Marketing: So sind die Aufenthaltsorte der Nutzer in der Regel problemlos über GPS-Systeme zu lokalisieren. Nutzer können somit anhand verschiedener Location-based-Services über Angebote in ihrer unmittelbaren Nähe informiert werden.

Anhand des Smartphones kann zudem registriert werden, wenn ein Nutzer einen bestimmten geografischen Bereich betritt. Befindet sich der Nutzer z.B. in einem Geschäft kann er hierfür mit Bonuspunkten belohnt werden. Die App Shopkick bietet seinen Nutzern die Möglichkeit sogenannte Kicks zu sammeln, wenn diese eine der bundesweit 2.200 Filialen Penny-Filialen betreten. Hinzu kommen weitere Bonuspunkte für das Scannen ausgewählter Marken-Produkte. Die gesammelten Kicks können dann im Anschluss gegen Prämien wie z.B. Einkaufsgutscheine eingelöst werden – neben Penny hat Shopkick in Deutschland außerdem Douglas, Media-Markt, Saturn, Obi und Karstadt als Handelspartner gewonnen.

Über die Location-based-Services können dem Nutzer außerdem nahe gelegene Filial-Standorte in der (Google-)Suche angezeigt werden. Über Google Maps kann dem Suchenden dann gleich eine detaillierte Wegbeschreibung mitgeliefert werden. Um die Kunden nicht nur in die Geschäfte zu navigieren, sondern dort auch den Abverkauf zu fördern, können zudem Maßnahmen wie z.B. SMS-Discounts oder auch Mobile-Coupons eingesetzt werden. Durch die zeit- und orts-

bezogene Kommunikation mit den Nutzern können Streuverluste verringert werden und Nutzer können ohne einen direkten Medienbruch von der Werbung für ein Produkt bis hin zum Kauf in der Filiale oder auch im Onlineshop begleitet werden.

Eine weitere interessante Möglichkeit für ein erfolgreiches mobiles Marketing ist der Einsatz von QR-Codes. QR-Codes können von Smartphone-Besitzern für das unkomplizierte Aufrufen von Webseiten genutzt werden und bieten die Chance, Kunden direkt und unkompliziert in den eigenen Online-Shop zu navigieren. Die britische Supermarktkette Tesco ist in diesem Bereich ein Vorreiter und zeigte in einer Kampagne in Südkorea, wie der Einsatz von Smartphones und QR-Codes auf innovative Art zur Steigerung des Unternehmensumsatzes beitragen kann. Aufgrund geringer Ladenflächen kaufte Tesco Werbeflächen in U-Bahnstationen und beklebte diese mit lebensgroßen Fotos von Supermarktregalen. Die Fotos wurden mit einem QR-Code versehen und konnten über das Smartphone erworben werden. Der Erfolg der Kampagne zeigte sich in der Steigerung des Online-Umsatzes um fast 130 Prozent!

Weitere interessante Themen sind das Mobile Payment und die Augmented Reality. Beim Mobile Payment wird die Bezahlung über einen über den Audioeingang des Smartphones angebotenen Kartenleser oder über Near Field Communication (NFC) abgewickelt – es ist allerdings anzumerken, dass die Nutzung der mobilen Zahlungsmethoden noch nicht sehr etabliert ist.

Der Begriff Augmented Reality bezeichnet die computergestützte Erweiterung der Realität durch die visuelle Darstellung zusätzlicher Informationen bei der Nutzung der Smartphone-Kamera. Einige Unternehmen nutzen bereits die aus der Technologie entstehenden Möglichkeiten: Das Immobilienportal Immonet bietet z.B. die Möglichkeit einer integrierten Live-Suche von Wohnungen über das iPhone an.

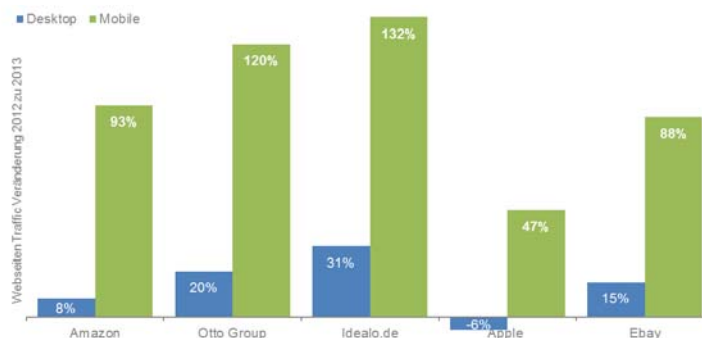


Abbildung 4: Online Commerce Wachstum ist Mobile getrieben (Quelle: Google 2013)

Performance Marketing Aktuell

01/ 2015

Big Data und Content Marketing waren im letzten Jahr die Schlagworte im Online Marketing. Und auch im Jahr 2015 ist nicht mit einer abnehmenden Relevanz dieser beiden Themen zu rechnen

Für den Einsatz von Big Data ist insbesondere die Zielorientiertheit der jeweiligen Maßnahmen wichtig. Denn Big Data umfasst nicht einfach das Sammeln großer Datenmengen. Vielmehr beschreibt Big Data den gezielten Einsatz von Daten zur Stiftung eines bestimmten wirtschaftlichen Nutzens

Der stetigen Zunahme von Daten steht laut einer Studie von Forrester immer noch entgegen, dass Unternehmen im Schnitt nur etwa 12 Prozent der ihnen zur Verfügung stehenden Informationen für betriebswirtschaftliche Analysen nutzen.

Richtet der Nutzer seine Kamera auf jeweilige Gebäude, werden ihm die zur Vermietung stehenden Wohnungen angezeigt. Außerdem wird den Nutzern die Möglichkeit geboten, schnell und unkompliziert auf weitere Informationen zu den jeweiligen Wohnungen zurückzugreifen.

Die Wachstumsraten bei der Smartphone-Nutzung und den eingesetzten Werbebudgets zeigen, dass die Relevanz des Mobile Marketings in der Zukunft nicht abnehmen wird. Vielmehr gilt, dass Smartphone-Nutzer gezielt und mit innovativen Maßnahmen über ihre Geräte angesprochen werden sollten. Hierbei sollte die Werbung für den Nutzer interessante Informationen bereithalten und möglichst innovativ gestaltet werden.

Big Data, Content Marketing und moderne Propheten

Big Data und Content Marketing waren im letzten Jahr die Schlagworte im Online Marketing. Und auch im Jahr 2015 ist nicht mit einer abnehmenden Relevanz dieser beiden Themen zu rechnen. Die zielgerichtet Aufarbeitung und Verwertung großer Datenmengen bleibt ebenso wie die Kreation von informativen und ansprechenden Inhalten weiterhin ein wichtiger Schlüssel für einen langfristigen Erfolg im Online Marketing.

Für den Einsatz von Big Data ist insbesondere die Zielorientiertheit der jeweiligen Maßnahmen wichtig. Denn Big Data umfasst nicht einfach das Sammeln großer Datenmengen. Vielmehr beschreibt Big Data den gezielten Einsatz von Daten zur Stiftung eines bestimmten wirtschaftlichen Nutzens. Je mehr Daten über bestimmte Verhaltensweisen und Bedürfnisse bekannt sind, desto zielgerichteter können Marketingmaßnahmen und Produktangebote platziert werden (für die Merkmale von Big Data siehe Abbildung 5).

Wie bereits in den vorherigen beiden Kapiteln deutlich ge-

worden ist, werden weltweit internetfähigen Devices wie Smartphones, SmartTVs oder auch die Google Glasses oder die Apple Watch im Alltag genutzt. Auch das in der Einleitung bereits angesprochene Internet of Everything bietet interessante Möglichkeiten zur Sammlung relevanter Nutzerdaten.

Der stetigen Zunahme von Daten steht laut einer Studie von Forrester immer noch entgegen, dass Unternehmen im Schnitt nur etwa 12 Prozent der ihnen zur Verfügung stehenden Informationen für betriebswirtschaftliche Analysen nutzen. Dabei könnten viele der gespeicherten Informationen durch eine fokussierte Aufbereitung für eine zielgerichtete Nutzeransprache verwendet werden.

Großprojekte wie z.B. die Hudson Yards in New York ermöglichen einen ersten Blick in die Zukunft der Big Data Nutzung: Die Integration und Vernetzung des auf dem Ground Zero geplanten Gebäudekomplexes ist hierbei ebenso einzigartig wie die Ausstattung mit Sensoren und Subsystemen der Hausautomation. Anhand unterschiedlicher Technologien sollen das Lebens- und Einkaufsverhaltens der Bewohner analysiert und dementsprechend bedarfsgerechte Produkte und Dienstleistungen angeboten werden. Die Auswertung der Daten ist somit im hohen Maße zielorientiert und dient der Präsentationen eines für den Konsumenten nützlichen Produktes.

Um aus den Daten nutzbare Informationen zu gewinnen, ist ein nicht zu unterschät-



Abbildung 5: Merkmale von Big Data (Quelle: BITKOM 2014)

Performance Marketing Aktuell

01/ 2015

Die Daten werden in einem dreistufigen Prozess aufbereitet: Zunächst werden die Rohdaten extrahiert. In der Folge werden sie dann in das Schema der Zieldatenbank transformiert. Zuletzt werden die Daten dann in das Data Warehouse geladen und können in Form von regelmäßigen Berichten wichtige Erkenntnisse über bestimmte Verhaltensweisen der Zielgruppen bereitstellen.

Insbesondere in der Kombination mit dem Content Marketing kann Big Data außerdem genutzt werden, um die Position eines Unternehmens im Wettbewerb zu stärken.

Um Themen festzulegen bieten sich unterschiedliche Wege an: 1. Der Blick in die Datenkanäle des eigenen Unternehmens wie auch 2. in soziale Netzwerke und 3. auf den Kunden bzw. die anvisierte Zielgruppe.

zender Aufbereitungsprozess notwendig. Dieser Prozess erfolgt in der Regel in drei Schritten und wird als ETL-Prozess – Extract, Transform, Load – bezeichnet. In dem ETL-Prozess werden die aus unterschiedlichen Systemen wie z.B. dem CRM, dem Webtracking und den Webservern, den Kassensystemen, Google Analytics oder auch der Ressourcenplanung gesammelten Rohdaten zunächst extrahiert. In der Folge werden sie dann in das Schema und Format der jeweiligen Zieldatenbank transformiert. Im letzten Schritt werden die Daten dann in das Data Warehouse geladen und können z.B. in Form von regelmäßigen Berichten wichtige Erkenntnisse über bestimmte Verhaltensweisen und Gewohnheiten der definierten Zielgruppen bereitstellen.

Die aggregierten Informationen haben einen hohen Wert für die Identifikation und die gezielte Ansprache von Zielgruppen. So kann z.B. das vom Nutzer verwendete Gerät einen ersten Eindruck über dessen wirtschaftliche Verhältnisse geben: Der Nutzer eines Smartphones der Premium-Klasse wird vermutlich über eine höhere Bonität verfügen als der Nutzer eines billigen Geräts. Anhand weiterer Daten über das Surfverhalten, die erstellten Warenkörbe, die GPS-Daten, die Daten aus dem CRM und den Kassensystemen der Unternehmen kann dann ein erstes aussagekräftiges Profil des jeweiligen Nutzers erstellt werden. Wenn diese Informationen nun noch mit den anhand von Text- und semantischen Analysen ausgewerteten Daten aus den sozialen Medien zusammengeführt werden, erscheint es sogar möglich, die konkrete Gemütslage des jeweiligen Nutzers abzuschätzen und in die Schaltung der Werbebotschaften einzubeziehen.

Das dargestellte Beispiel ist hierbei keineswegs eine Zukunftsvision und der gezielte Einsatz von unterschiedlichen Datenbasen kein unbekanntes Mittel des Marketings. Die Unternehmensberatung McKinsey beschreibt z.B., dass die Handelskette Wal-Mart bereits im Jahr 2004 Customer Analytics nutzte und herausfand, dass Sturmwarnungen den Absatz von bestimmten Produkten stark ankurbelten. So wurden Kellogg's Pop-Tarts aufgrund ihrer langen Haltbarkeit und der

schnellen Zubereitung siebenmal häufiger als zu normalen Wetterlagen verkauft.

Daten, die auf den ersten Blick nur sehr bedingt mit einem bestimmten Produkt oder einer Dienstleistung zusammenhängen, können also durchaus einen großen Einfluss auf den Erfolg eines Unternehmens haben. Sie helfen bei der Beantwortung der Frage, welches Produkt die Kunden wann und wo suchen.

Insbesondere in der Kombination mit dem Content Marketing kann Big Data außerdem genutzt werden, um die Position eines Unternehmens im Wettbewerb zu stärken. So zeigte eine Studie des Instituts für Marketing und Kommunikation, dass eine große Zahl der Werbeeindrücke von den Rezipienten in der heutigen Zeit nicht bewusst erinnert wird. Dies ist angesichts der vielen Reizpunkte kaum verwunderlich. Das Content Marketing ist ein effizientes Mittel, um diesem Problem zu begegnen. Anstatt den Kunden einseitige Werbebotschaften vorzusetzen, werden nützliche Informationen, weiterbringendes Wissen und anziehende Unterhaltung in den Fokus der Kommunikation gestellt. Hinsichtlich der Bereitstellung der Inhalte gilt: Relevant ist das, was die Zielgruppe bewegt. Und: Big Data hilft Unternehmen festzustellen, was die von ihnen anvisierten Zielgruppen interessiert und wie diese am besten angesprochen werden.

Um Themen festzulegen bieten sich unterschiedliche Wege an: 1. Der Blick in die Datenkanäle des eigenen Unternehmens wie auch 2. in soziale Netzwerke und 3. auf den Kunden bzw. die anvisierte Zielgruppe. So hat z.B. die Sales- und Service-Abteilung durch ihren engen Kontakt mit den Kunden in der Regel ein gutes Gespür für deren Wünsche und Bedürfnisse. Kunden und Interessenten tauschen sich zudem kanalübergreifend in unterschiedlichen Netzwerken aus und geben Marketing-Abteilungen hierbei wichtige Anstöße für die Entwicklung ansprechender Inhalte. Das Monitoring der sozialen Netzwerke kann Unternehmen wichtige Hinweise für eine richtige Ansprache geben. Auch der Blick auf die Kunden selber, z.B. in Form der bereits angesprochenen Nutzung von CRM-Systemen oder auch der

Performance Marketing Aktuell

01/ 2015

Die Formate, mit denen Kunden erreicht werden, sind vielfältig. So können Whitepaper, Studien, Artikel in Fachmagazinen oder auch Videos eingesetzt werden. Grundsätzlich gilt, dass Visualisierungen besser im Gedächtnis bleiben als Texte.

Da es nicht für jedes Unternehmen einfach ist eine relevante Webseite aufzubauen oder eigene YouTube-Kanäle mit interessanten und aktuellen Inhalten zu bestücken, hat die Content Curation in den vergangenen Jahren zudem stark an Bedeutung gewonnen.

Durch das Wissen, das durch die Nutzung von Big Data Lösungen generiert werden kann, können Unternehmen gut erkennen, welche Themen ihre Kunden bewegen und wie diese am besten angesprochen werden können.

detaillierten Aufbereitung der Customer Journey und der wirtschaftlichen Situation der Kunden, gibt wichtige Hinweise für die Kreation der richtigen Inhalte.

Die Formate, mit denen die Kunden erreicht werden können, sind hierbei höchst vielfältig. So können z.B. Whitepaper, Studien, Artikel in Fachmagazinen oder auch Videos eingesetzt werden. Grundsätzlich gilt allerdings, dass gelungene Visualisierungen dem Kunden häufiger besser im Gedächtnis bleiben als lang und umständlich geschriebene Texte. Es existieren viele unterschiedliche Beispiele für ein erfolgreiches Content Marketing. So hat Schwarzkopf eine Webseite erstellt, auf der Artikel über das Haarstyling und andere Trendthemen verbreitet werden. Im Mittelpunkt stehen hierbei die Inhalte. Die Produkte werden nur nebenbei erwähnt. Red Bull betreibt neben einem eigenen Magazin außerdem einen eigenen YouTube-Kanal.

Da es nicht für jedes Unternehmen einfach ist eine relevante Webseite aufzubauen oder eigene YouTube-Kanäle mit interessanten und aktuellen Inhalten zu bestücken, hat die Content Curation in den vergangenen Jahren zudem stark an Bedeutung gewonnen. Content Curation bezeichnet hierbei das Sammeln, Ordnen und Strukturieren von Informationen, die für das eigene Publikum von Interesse sind. Hierbei werden nicht nur eigene Inhalte verarbeitet, sondern auch Inhalte aus anderen Quellen. Wenn es einem Unternehmen gelingt aus dem großen Strom von Informationen relevante Themen raus zu filtern und diese nutzenstiftend aufzubereiten, kann dies die Reputation eines Unternehmens enorm steigern. Das Wissen über Trends macht Kunden und Interessierten die eigene Kompetenz deutlich.

Die Kombination aus einer intelligenten Curation und der Erstellung eigener Inhalte kann die Position einer Marke in den Augen der Nutzer stärken und somit ein Unternehmen als ersten Ansprechpartner etablieren. Durch das Wissen, das durch die Nutzung von Big Data Lösungen generiert werden kann, können Unternehmen gut erkennen, welche Themen ihre Kunden bewegen und wie diese am besten angesprochen werden können. Zudem lässt sich erkennen, an welchem Punkt der Customer Journey sich ein Nutzer gerade befindet und mit welcher Art von Inhalten er somit angesprochen werden sollte.

Fazit

Der Überblick über die Trends 2015 zeigt, dass die Digitalisierung der Webkanäle weiter zunimmt und zukünftig das Fernsehen als Medium stärker mit einbezieht. Werbung und deren Erfolg wird somit immer besser mess- und steuerbar. Grundsätzlich sollten werbetreibende Unternehmen allerdings darauf achten, dass sie ihre Werbemaßnahmen über die unterschiedlichen Kanäle harmonisieren und vermeiden, dass Kunden z.B. auf verschiedenen Devices mit abweichenden Preisen oder Werbebotschaften angesprochen werden.

Erfolgreiches Performance Marketing umfasst zukünftig somit immer stärker die Herausforderung einer einheitlichen und kundenfreundlichen Kommunikation über verschiedene Kanäle hinweg. Ob bei der Fernsehwerbung oder bei der Umsetzung von Mobile Marketingmaßnahmen, Kunden erwarten heutzutage einen einheitlichen und serviceorientierten Auftritt von werbetreibenden Unternehmen.

Durch die zunehmende Etablierung des Internet of Everything und die Nutzung von Smartphones und andere digitalisierte Medien stehen zudem heute immer mehr Daten zur zielorientierten Ansprache von Nutzergruppen zur Verfügung. Unternehmen nutzen im Schnitt bisher allerdings nur lediglich 12 Prozent der ihnen zur Verfügung stehenden Da-



Abbildung 6: Globaler Markt für Big Data (Quelle: Experton Group 2012)

Performance Marketing Aktuell

01/ 2015

Die Digitalisierung der Webkanäle nimmt weiter zu und bezieht zukünftig das Fernsehen als Medium stärker mit ein. Werbung und deren Erfolg wird somit auch im TV immer besser mess- und steuerbar.

Erfolgreiches Performance Marketing umfasst zukünftig somit immer stärker die Herausforderung einer einheitlichen und kundenfreundlichen Kommunikation über verschiedene Kanäle hinweg. Kunden erwarten heutzutage einen einheitlichen und serviceorientierten Auftritt von werbetreibenden Unternehmen.

Durch die zunehmende Etablierung des Internet of Everything und die Nutzung von Smartphones und andere digitalisierte Medien stehen zudem heute immer mehr Daten zur zielorientierten Ansprache von Nutzergruppen zur Verfügung. Diese Daten sollten unbedingt genutzt werden, um Streuverluste von Werbemaßnahmen zu reduzieren

ten für betriebswirtschaftlich relevante Analysen. Um die Zielorientiertheit von Werbebotschaften zu verbessern und die eigene Performance im Internet zu stärken, sollten Unternehmen zukünftig verstärkt auf diese vorhandenen Potentiale zurückgreifen und die eigenen Zielgruppen klar identifizieren. Hierbei gilt, dass die Zusammenführung von Daten aus unterschiedlichen on- und offline Quellen oft die besten Ergebnisse für Unternehmen hervorbringt.

Bei der Umsetzung ihrer Werbemaßnahmen sollten Unternehmen weiterhin an der eigenen Erstellung oder zumindest an der Kuratation von interessanten und unterhaltsamen Inhalten arbeiten. Content Marketing Maßnahmen tragen dazu bei, dass Unternehmen sich als wertvolle Ansprechpartner positionieren und bei den Rezipienten im Gedächtnis bleiben. Angesichts der zunehmenden Anzahl von Werbeeindrücken, die auf die Konsumenten einwirken, sollten Unternehmen ihren Kunden und Interessierten einen inhaltlichen Mehrwert bieten und sich selber als Experten positionieren.

Sollten Sie Fragen zu den identifizierten Trends 2015 oder auch zu den speziellen Möglichkeiten des Content Marketings haben, freuen wir uns, Ihnen einen persönlichen Überblick über die angebotenen Leistungen zu geben und die individuellen Möglichkeiten ihres Unternehmens zu analysieren.

Kontakt



Tim Ringel
CEO, NetBooster & Founder
der metapeople GmbH

Kontakt:
tim.ringel@metapeople.com



Meike Hoenemann
Geschäftsführung
der metapeople GmbH

Kontakt:
meike.hoenemann@metapeople.com



Julius Ewig
Geschäftsführung
der metapeople GmbH

Kontakt:
Julius.ewig@metapeople.com