

Digital Marketing Forecast 2015



Weihnachtszeit – Prognosezeit. Alle Jahre wieder blicken wir in die unmittelbare Zukunft der digitalen Werbung. International gesehen schiessen Prognosen dieses Jahr in nie dagewesener Anzahl aus dem Boden. Warum? Der zentrale Trend 2015 liefert dafür vielleicht die Antwort: «Content Marketing». Grundsätzlich bieten die ganzen Umfragen und Trendlisten keine völligen Überraschungen, aber durchaus Veränderungen bei den Prioritäten.

Und das sind unsere digitalen Werbetrends für 2015:

1. Content Marketing

Hier sind sich alle Prognosen bzw. Autoren einig – Inhalte gewinnen weiter stark an Bedeutung. Schon die Anpassungen im Google-Suchalgorithmus sprechen hier eine klare Sprache: alte «SEO-Tricks» verlieren an Einfluss, Inhalt gewinnt. Die Unternehmen und ihre Marken bzw. deren Markenkommunikation müssen für die User und Kunden relevant sein. Denn wer relevante Inhalte verbreitet und spannende Geschichten erzählt, der bekommt die besten Plätze bei Google, die stärkste Verbreitung auf Facebook und die wertvollsten Video-Views auf YouTube. Agenturen und Unternehmen rüsten dementsprechend auf. Denn hochwertiger Inhalt ist meist auch aufwändig produzierter Inhalt und verfügt neben guten Texten über einzigartiges Bildmaterial, einprägsame Statistiken und professionelle Videos. Daher auch die Vorhersage, beziehungsweise die Aufforderung, dass Marketing, PR und Social Media nicht als getrennte Silos betrachtet werden sollten. Die Fähigkeiten exklusiven Inhalt zu produzieren, zu adaptieren und zu verbreiten sind heute noch auf verschiedene Bereiche verteilt und nicht immer optimal integriert.

2. Mobile – oder eben nicht

Mobile Marketing taucht seit Jahren in den Prognosen auf und führt immer wieder zu Ernüchterungen. Doch die Entwicklung ist positiv. Der grosse Hype scheint jedoch etwas abgeflaut zu sein: grundsätzlich sucht der Markt nicht nach Insellösungen für mobiles Marketing, sondern nach integrierten Konzepten, die «Mobile» optimal mit allen anderen Kanälen und Massnahmen in Einklang bringen. Die Entwicklung hin zu mehr und besseren mobilen Inhalten, Seiten und Kampagnen wird sich also zwangsläufig fortsetzen. Aber der Handlungsdruck, der zu isolierten mobilen Vorstössen führt, ist weniger gross, als in den vergangenen Jahren vorausgesagt.

3. Programmatic Media Buying

Letztes Jahr haben wir bei der IAB Switzerland darüber berichtet, dass alle grossen Publisher in der Schweiz an entsprechenden Projekten arbeiten. Fast überall haben diese Projekte nun Früchte getragen: originärer Schweizer Traffic ist nun endlich über «Demand Side Platforms» (DSPs) verfügbar. Noch nicht in rauen Mengen und nach wie vor zu sehr unterschiedlichen Preisen. Auch ist die Kombination mit Daten bisher nicht optimal umgesetzt. Aber der Markt bewegt sich, die Tests laufen und die – aus unserer Sicht unabwendbare – Entwicklung findet nun endlich auch in der Schweiz statt. Nun müssen gerade die Grossunternehmen und Agenturen beweisen, dass es nicht nur um die günstige Impression geht, sondern auch und vor allem um Effizienz, Effektivität und eine einzigartige Ergänzung im digitalen Werbemarkt.

4. Big Data, Data, no Data

«Big Data» ist ein tolles «Buzzword» und verleiht jeder Aussage und jedem Produkt sofort Gewicht so-

wie einen wissenschaftlichen Touch. Aber das Unwissen und Unvermögen sind hier vermutlich noch deutlich grösser, als Wissen und Kompetenz. Was klar ist: Daten sind wichtig, sie sind sogar zentral für das Marketing und die Werbung der Zukunft. Was zählt ist aber nicht einfach die Datenmenge, sondern die intelligente Datennutzung. Wo liegt die Grenze zu «Big Data» und wo bringen exzessive Datenmengen überhaupt Vorteile im Marketing? Personalisierungen oder bisherige Targetings haben jedenfalls in der Regel noch nicht viel mit «Big Data» gemeinsam. Bei dem durchaus unterhaltsamen Vortrag im Rahmen des «Digital Marketing Summit 2014» der IAB Switzerland zum Thema «Lauter Physiker und Mathematiker? Ich dachte, ihr macht Werbung! Using Real Science in Real Time!» zeigte sich: Da sitzen sehr intelligente Menschen an komplexen Maschinen und Modellen – und machen was? Das Ganze hat sicher (vermutlich) seine Berechtigung. Besonders für globale Unternehmen und deren umfassende Datensammlung über Kundenverhalten. Im Alltag der digitalen Werbung braucht es aber noch viel Entwicklungsarbeit.

5. Internet der Dinge und «Wearables»

Nur indirekt kampagnenorientiert – zumindest im Moment – ist der Trend zur Vernetzung von Alltagsgegenständen und Kleidern bzw. Accessoires. Dieses und nächstes Jahr kommen nun in grosser Zahl entsprechende Geräte bzw. Artikel auf den Markt. Das wird mit hoher Wahrscheinlichkeit einen Einfluss auf

künftige Marketingstrategien haben. Wohin die Reise genau geht und wie gut dieser Trend von den Konsumenten angenommen wird, ist allerdings noch offen. Zentral dabei ist eine positive «UX», also «User Experience» - um bei den Buzzwords zu bleiben.

Und wie entwickeln sich die Budgets?

Grundsätzlich positiv. Der Werbemarkt scheint endlich wieder in Schwung zu kommen. Gewinnen soll dabei in hohem Masse der digitale Bereich. Vorhergesagt wird allgemein ein Wachstum von rund 10 Prozent. Profitieren werden davon vor allem die grossen Konzerne wie Google, Facebook, Apple und Microsoft. So entfällt in UK rund die Hälfte des Online-Werbeumsatzes auf Google und Facebook.

Fazit: Die Komplexität nimmt weiter zu.

Die bekannten Trends setzen sich fort, wenn auch mit unterschiedlichen Gewichtungen und Geschwindigkeiten. Der Weg hin zu besseren Inhalten ist positiv – wobei noch nicht ganz klar ist, wie die User und Kunden reagieren werden, wenn sie von überall her mit Unmengen von relevantem Content bombardiert werden. Der digitale Werbemarkt entwickelt sich umsatztechnisch wieder schneller. Gleichzeitig steigen Komplexität und Fragmentierung im Markt weiter an. Auch gut aufgestellte Grossunternehmen benötigen oft Unterstützung beim Einsatz neuer digitaler Möglichkeiten und Technologien. Gut integrierte und umfassende Kampagnen werden daher immer wichtiger. Wichtiger auch als einzelne Trends und Hypes. **iab**



Der Autor Leonardo Kopp ist Head of Business Development & Marketing bei admazing AG und Fokusgruppenmitglied bei IAB Switzerland

FIT FÜR DIE DIGITALE ZUKUNFT MIT DEN LEHRGÄNGEN DER IAB ACADEMY!

Digital Marketing Grundkurs – in 6 Modulen zum Digital Marketing Basisdiplom

Themen: Marktübersicht, Displaywerbung, Search Advertising, Bewegtbild, Mobile Marketing, Online-Mediaplanung, Social Media und Performance Marketing

Daten: Kurs 1: 22.1. – 5.3.15
Kurs 2: 19.3. – 7.5.15
Kurs 3: 21.5. – 2.7.15
Kurs 4: 3.9. – 15.10.15
Kurs 5: 2.10. – 13.11.15
Kurs 6: 5.11. – 17.12.15

Location: Die Kurse finden jeweils donnerstags von 9:00 – 17:00 Uhr bei Partnerfirmen im Raum Zürich statt.

Kosten: CHF 950,-

Digital Marketing Aufbaukurs – Diplom für Fortgeschrittene

Themen: Digitaler Werbemarkt, Digital Marketing Kampagnen (Planung, Strategie & Analytics), Performance Marketing (Affiliate & Email-Marketing u.a.), Search Advertising mit google AdWords, Trends im Mobile Marketing, RTB/RTA & Programmatic Buying

Daten: Kurs 1: 11.2. – 25.3.15
Kurs 2: 22.4. – 10.6.15
Kurs 3: 9.9. – 21.10.15
Kurs 4: 28.10. – 9.12.15

Location: Die Kurse finden jeweils mittwochs von 9:00 – 17:00 Uhr bei Partnerfirmen im Raum Zürich statt.

Kosten: Einzelmodul als Tagesseminar CHF 390,-
Gesamter Kurs mit Diplom CHF 1'450,-

Digital Marketing Breakfast-Kurs für Führungskräfte – 4 Module an 4 Vormittagen

Themen: Marktkenntnisse und Zahlen, Neueste Marktentwicklung und Trends im Digital Marketing, Video-Advertising und Content Marketing, Möglichkeiten und Grenzen des Mobile Marketing

Daten: 16.6./23.6./30.6./7.7. 2015

Location: Zürich (Nähe HB)

Kosten: CHF 800,-

Weitere Informationen und Anmeldeformulare unter www.iab-academy.ch.



Die IAB Switzerland Association wird von folgenden Sponsoren und Partnern aktiv unterstützt:

