

Fünf digitale Marketing-Trends 2013

Von Sebastian Fleischmann, Area Manager DACH bei Responsys

Der Schlüssel zum Erfolg in 2013 ist einfach: global denken, lokal handeln. Dabei wird die Kontrolle an den Kunden abgegeben, der sich jetzt aussuchen kann, welche Botschaften er wann und auf welchem Kanal von wem erhält. So bekommt der Kunde ein Erlebnis und nicht nur ein Produkt – besonders wichtig ist das für die zunehmende Zahl mobiler Nutzer.

1. **Soziale Signale und intentionale Daten werden wichtiger.** Marketingfachleute haben bisher vor allem auf Kunden und ihre Anfragen reagiert. Jetzt beginnen sie, Daten auch aus sozialen Netzwerken zu generieren und Inhalte aus diesen ebenfalls als Teil von Kaufentscheidungen zu bewerten. So können Unternehmen noch proaktiver auf Kunden zuzugehen. Intentionale Daten werden demnach mit CRM-Systemen und Display-Retargeting-Programmen verbunden, um Kaufentscheidungen zu beschleunigen.
2. **Responsives Design wird immer wichtiger.** Bereits im Jahr 2011 sind die weltweiten Verkäufe von Smartphones größer gewesen als die von PCs¹. Für den Verkauf von Tablets sind für 2013 Absatzzahlen von mehr als 100 Millionen prognostiziert – damit würden auch mehr Tablets als Laptops verkauft. Diese beiden Entwicklungen zeigen, dass bei der großen Zahl mobiler Endgeräte responsive oder adaptive Webdesigns eine sehr wichtige Rolle in 2013 spielen werden. In Deutschland werden je nach Branche bereits heute bis zu 15 Prozent der E-Mails auf mobilen Endgeräten gelesen. Sind diese in responsivem Design formatiert, wird das Endgerät, auf dem Inhalte gelesen werden, automatisch erkannt und die Inhalte werden entsprechend angepasst dargestellt. So hat der Betrachter immer eine gute Lese-Erfahrung. In Anbetracht der Vielzahl der genutzten Endgerätformate ist es absolut essentiell hier die Erwartungen der Kunden zu befriedigen und sich ihren Lese- und damit Endgerätvorlieben anzupassen.
3. **Personalisierte Einstellungen werden stärker genutzt.** Neue Märkte, neue Kanäle, mehr Botschaften, mehr Regeln: Um dem Kunden einen seinen Wünschen entsprechenden Informationsfluss zu ermöglichen, bieten immer mehr Firmen die Möglichkeit Benachrichtigungen, Kommunikationskanäle und Kontaktzeitpunkte selbst festzulegen. Mit diesem kundenfreundlichen Ansatz fühlt sich der Kunde ernst genommen. Für Marketingfachleute besteht so die Möglichkeit, auch vor dem Hintergrund landesspezifischer Gesetze und Bestimmungen zu digitaler Werbung, wie etwa die Double-Opt-In Gesetzgebung in Deutschland, regelkonform Nachrichten auszusteuern, die sich den Wünschen und dem Verhalten der Kunden anpassen.

¹ http://www.huffingtonpost.com/2011/02/08/smartphones-outsell-pcs-f_n_820454.html

4. **Lokales Hypertargeting.** Lokale Anzeigenschaltung bei Suchmaschinen und im Displaybereich wird zunehmend eingesetzt, besonders seit Smartphones vermehrt genutzt werden. Die Koordination dieser Programme wird stetig verbessert, zudem unterstützen Micro-Targeting und andere neue Tools Marketingfachleute effizient und kostengünstig zu agieren. Mit den neuen Werkzeugen wird ein programmatischer Ansatz zu kanalübergreifender Kommunikation leichter, so kann etwa mit Display-Anzeigen ein Retargeting gesteuert werden, das Umsatz und Absatz steigert.
5. **Analyseanarchie.** Kanalübergreifende Analysen und wachsende Kundenbeziehungen stellen Analysesoftware und Datenanalysten vor Herausforderungen. Hier muss in Unternehmen das richtige Personal verfügbar sein, um Investitionen, Kampagnen und Umsätze richtig bewerten zu können. In 2013 werden die Analysten und Statistiker auf dem Arbeitsmarkt weltweit sehr stark gefragt sein.