

# Trends im Online-Marketing: Digital Marketing hebt ab

**TRENDS** Während die traditionellen Medien wegen der Finanzkrise leiden, hat die Online-Branche volle Auftragsbücher und Online-Werbung ist dabei, abzuheben. Werbetreibende entdecken nun die vielen Instrumente des Online-Marketings, perfektionieren diese oder sammeln erste Erfahrungen. Doch auf welche Trends sollte man setzen? Der zweite Teil des aktuellen Beitrags zum Thema (ersten Teil siehe letzte Ausgabe von MK).

VON JÖRG EUGSTER\*

■ Bei den neueren Themen scheiden sich die Geister, wie erfolgreich man soziale Netzwerke als Marketinginstrumente einsetzen kann. So sagt Markus Gabriel, Inhaber der Crossover Agentur Angelink, sehr pointiert dazu: «You are what you share» ist das neue gesellschaftliche Paradigma seit Web 2.0. Entsprechend geht der Trend im Marketing dahin, die User stärker zu involvieren, um bei dieser Teilerei dabei zu sein. Beschallen allein reicht nicht mehr.

Gemäss Philipp Sauber, Geschäftsführer der INM AG, ist es dank Social Media möglich geworden, die etablierten Systeme von Sender/Empfänger zu durchbrechen. Durch die breite Verfügbarkeit der Technologie ist es mittlerweile 1,5 Mia. Menschen möglich geworden, direkt und öffentlich einem breiten Publikum zu antworten. Somit entsteht eine globale, frei zugängliche Ressource, die nicht nur Produkte und Services, sondern auch Unternehmen, ihre Praktiken, ethisches Verhalten usw. als individuellen Eindruck der Verbraucher festhält.

So meint auch Simon Künzler, Partner der Agentur zeit, welche u.a. auf Social Media Marketing spezialisiert ist: «Für den User werden Social Media und von anderen Benutzern generierte Inhalte und Empfehlungen immer wichtiger für die Kaufentscheide.»

Die Bedeutung und Verbreitung der sozialen Netzwerke wird von vielen nicht bestritten. Trotzdem stehen viele, tendenziell eher ältere Semester und somit «Digital Immigrants», den Social Media sehr skeptisch und teilweise fast hilflos gegenüber. Wie soll man sich hier verhalten? Sind diese wirklich heute schon bedeutungsvoll? Lassen sich die Mitglieder von Communitys ohne Weiteres und ohne Gegenwehr mit Werbung beschallen? Gemäss Markus Gabriel reicht ja beschallen eben nicht mehr.

## ■ Targeting-Möglichkeiten in der Online-Werbung



In der Online-Werbung unterscheidet man diverse Targeting-Möglichkeiten. Mit «Behavioral Targeting» steht nun die Möglichkeit, auch ausserhalb des Kontexts oder Umfelds Werbung zu schalten, welche die Benutzer/innen nach deren aktuellem Surfverhalten erreicht.

Obige Grafik ist dem Buch des Autors Jörg Eugster «Wie fischt man Kunden aus dem Internet» entnommen, das im Spätsommer 2009 in der 3. Auflage erscheinen soll.

So meint Simon Künzler weiter, dass immer mehr Unternehmen mit Social Media in der Unternehmenskommunikation, im Marketing und in Kampagnen experimentieren würden. Interessanterweise glaubt aber Simon Künzler auch einen Anti-Trend zu erkennen. So könnte es durchaus sein, dass sich einige User aus den sozialen Netzwerken verabschieden könnten, um ins Offline-Leben zurückzukehren.

### Ist Twitter fürs Marketing relevant?

Nils Müller schreibt in seinem Keytrend Report vom Mai 2009: «An Twitter & Co. kommt derzeit keiner vorbei. Was ursprünglich zur besseren Vernetzung und zum Austausch unter Freunden gedacht war, entwickelt sich immer stärker zu einem eigenständigen Kommunikationskanal. Das Phänomen Micro-Blogging hat das Nischendasein verlassen und wird aufgrund der zahlreichen Zusatzdienste auch für Unternehmen immer wertvoller.» Sicherlich hat er recht, dass Twitter das Nischen-

dasein verlassen hat. Doch wie relevant ist Twitter fürs Marketing heute schon? Die Gefahr besteht durchaus, dass man ähnlich wie früher bei Second Life einem Hype erliegt und versucht, in einem trendigen Medium Marketing mit wenig Erfolg, aber hohen Kosten zu machen. Wollen Twitterer wirklich Werbung empfangen? Ganz bestimmt haben sie nichts gegen Empfehlungen aus ihrer Community, eher aber gegen eine Beschallung wie bei den klassischen Medien oder im Web 1.0.»

Spätestens seit der erfolgreichen Einführung des iPhone haben viele festgestellt, dass im Mobile-Marketing neue Chancen entstehen. Einerseits hat sich Mobile Marketing etabliert. Andererseits hat das Handy aber das Potenzial, ähnlich wie in Asien, zu einem dominierenden Instrument zu werden. In mobilen Portalen liegt ein sehr grosses Potenzial, spätestens dann, wenn wir ähnlich wie in Asien von diesem Endbenutzergerät völlig abhängig werden. In Japan kann man heute ohne mobiles Telefon kaum mehr

aus dem Haus, kann aber den Geldbeutel oder den Hausschlüssel getrost zu Hause lassen, denn das Handy ist Zahlungsmittel und Schlüssel zugleich.

### Mobile Websites

Ein aktueller Trend ist, dass immer mehr Firmen neben der klassischen Website gewisse Inhalte auch auf einer mobilen Site präsentieren, einfach jene Inhalte, welche für die Nutzung unterwegs dem Kunden einen Mehrwert geben. Alex Sollberger, CEO von MOBILEtechnics, bestätigt dies: «Mobile Websites an und für sich können schon als mobiles Marketinginstrument betrachtet werden. Immer mehr Firmen lassen ihre Online-Websites auch mobil abbilden und erreichen ihre Zielgruppen somit unterwegs.»

In Bezug auf Trends im Mobile-Marketing meint er, dass klassische Mobile-Marketing-Kampagnen wie klassische Werbung mit SMS-Diensten, SMS-Wettbewerben, Feedback per SMS etc. seit der Verbreitung von Mobile-Internet-fähigen Geräten zusätzliche Möglichkeiten erhalten haben, sich an ein breiteres Zielpublikum zu wenden. Zudem würden immer mehr iApps (Applikationen fürs iPhone und Google-Android-Handys) als Mobile-Marketinginstrumente eingesetzt, sei es fürs Image des eigenen Brands oder zur Unterstützung einer Werbekampagne mit beispielsweise einem Game.

Banner auf mobilen Sites beobachtet man heute noch spärlich, sie werden aber bestimmt in den nächsten Jahren ebenso zunehmen, vielleicht ähnlich wie im Web, wo sich die Online-Werbung die Reputation erst über Jahre erkämpfen musste. ■



\* Jörg Eugster (www.eugster.info) ist Unternehmensberater für E-Business-Strategien und Online-Marketing und betreibt Internetportale.