

## Marketingplanung

# Digital Marketing – die Trends im Jahr 2013

Das zunehmende Zusammenwachsen der Medien und von jedem Ort aus mit jedermann kommunizieren (und einkaufen) zu können, sind zwei von fünf grossen Trends des laufenden Jahres. Wohin es darüber hinaus im Digital Marketing geht, zeigt dieser Beitrag.

› Roger Basler

Die Budgets sind bereits geschrieben, die entsprechenden Aktionen im Marketing wohl nicht. Mit dem neuen Jahr in den Startlöchern wagen wir einmal einen kleinen Ausblick mit fünf von uns ausgesuchten Digitalmarketing-Trends für 2013 (und darüber hinaus):

1. Media-Konvergenz
2. Das Jahr der «Mobiles»
3. Visuelle Kommunikation gegenüber Information
4. Native Advertising
5. Content ist King – Data is Queen

## 1. Media-Konvergenz

Werbeformen und Medien wachsen immer stärker zusammen und zwingen Unternehmen auf wenige, aber effektive Werkzeuge zu setzen. Marketingverantwortliche wie auch Agenturen müssen durch geschickte Kombination ihren Corporate Content, ihre reine Werbung, ihr soziales Engagement vereinen – auch schon alleine deswegen, um ihre Kunden nicht zu bombardieren. Sogenannte «Owned and Earned Media», also soziale Medien, sind elementar für Markenbotschaften, die über eine reine Werbung hinausgehen, «Paid Media» also bezahlte Werbung ist je länger je mehr unwirksam, wenn sie nicht durch Inhalte

auf anderen Kanälen gestärkt und verbreitet wird.

Somit kommen wir zum eigentlichen Hauptpunkt: Kunden und Privatpersonen unterscheiden immer weniger zwischen Kanälen (ob TV oder Web, ob ProSieben oder RTL), der Content ist der treibende Faktor. Dabei müssen Konsumenten auf allen Kanälen mit Inhalten so abgeholt werden, dass sie mehr wollen: auf dem PC, dem TV, dem Handy und natürlich: im richtigen Leben.

## 2. Das Jahr der «Mobiles»

Wer heute noch eine Webseite hat, die nicht mobilefähig ist und auf iPad wie Android Tablets funktioniert, wird es in den kommenden Jahren sehr schwer haben. Stetig steigende Verkaufszahlen von Smartphones und Tablets bekräftigen diesen Trend (siehe Studie Comparis). Unternehmen müssen darum überlegen, wie sie ihren Content auch «on the go» verfügbar und suchbar machen – ja richtig lesen: suchen und finden. Wer unterwegs den neusten Akku für seine Bohrmaschine braucht oder ein Hotel in einer fremden Stadt oder gar eine Weiterbildung, weil man gerade mit Freunden im Zug sitzt: Wer sich dann nicht per Smartphone aufspüren lässt, hat bereits verloren.

Denn seien wir ehrlich: Der treueste Begleiter des Menschen ist nicht mehr der Hund, sondern dieses kleine vibrierende, blinkende Ding, das uns manche wartenden Stunden versüsst – oder uns zumindest davon ablenkt (danke Angry Birds).

## 3. Visuelle Kommunikation gegenüber Information

Visuelle Kommunikation schlägt das geschriebene Wort. Sei es bei 20 Minuten gegenüber der Tagesschau oder wie man unlängst sehen konnte bei Pinterest, Instagram und Tumblr. Die stets wachsende Beliebtheit von Online-Videos bestätigt dies. Visuals erlangen mehr Aufmerksamkeit und das in einer sehr lauten, bunten und schnelllebigen Werbelandschaft. Das Schöne am bewegten Bild: Es ist mehr Wert als tausend Worte, denn es kann emotional berühren.

## 4. Native Advertising

«Menschen lesen, was sie lesen wollen – und manchmal ist es eine Werbung». Dieser Satz stammt nicht vom Autor, sondern von Howard Luck Gossage, und zwar aus dem Jahr 1969.

Nie zuvor war der Satz wichtiger als 2013. Klassische Werbeformen werden ignoriert, seien es Anzeigen, Banner oder Flyer. Es sei



denn, es ist gut gemacht und bringt mir einen Mehrwert – sprich, es ist nicht als reine Werbung erkennbar. Wie bringt man aber seine Werbung zu seiner Zielgruppe: über die richtige Implementierung. Native Advertising heisst nämlich «zugeschnittener, lokaler, verankerter Content» und nichts anderes. Nachrichten und «Brand Messages» sollen überzeugen, informieren und unterhalten. Kann eine Botschaft das nicht, spielt es erst gar keine Rolle, wie gut sie in das Medium oder den Kanal integriert ist. Sei es durch den Hinweis «gesponsert von» (siehe Glanz&Gloria), in Form von Webfilmen, Fotostrecken, Infografiken, Sponsored Stories auf Facebook oder Branded Entertainment.

### 5. Content ist King – Data is Queen

Zu guter Letzt: Marketing ist auch immer eine Frage des Geldes. Der Franken soll und muss gut investiert sein. Sei es als bewusste Pionierleistung (man investiert, um Erfahrungen zu sammeln oder einen Vorsprung zu erhalten) oder wenn der

Werbefranken einen bewussten TKP erreichen soll. Wer heute nicht messen kann, wie viele Zuschauer erreicht werden im TV, wie viele Besucher eine Webseite hatte und wie viele Fans mit dem Unternehmen «interagieren», wird es schwer haben Budgets zu beantragen.

Tools gibt es zuhauf: Google Analytics, Facebook Insights, Sociable, Tweetstats, Radian6, TeleControl und Gfk.

Hierzu ein Zitat zum Schluss: Schon bei der Nasa heisst es an der Tür «In God we trust – all others bring data». <<

#### Porträt



**Roger Basler**  
Geschäftsleiter

Roger Basler ist Betriebsökonom FH und Unternehmens-Architekt. Er hat im In- und Ausland zahlreiche Projekte geleitet und betreut als Projektleiter und Geschäftsführer. Er leitet die WebComTV AG in Winterthur und unterrichtet an der BFS Winterthur «Social & Digital Media».

#### Kontakt

basler@webcomtv.ch  
www.webcomtv.ch