

Trendradar

The Reach Group

Unternehmen für userzentriertes digitales Marketing

Was kommt, was bleibt, was geht? Trendradar für Performance Marketing 2017

- Was kommt: Proximity Marketing und Automated Guaranteed
- Was bleibt: Mobiles Bewegtbild, Content Marketing, personalisierte Werbung
- Was geht: Retargeting ohne IQ

Berlin, 20.10.16. Das vierte Quartal ist die Zeit im Jahr, in der Performance-Marketer vor der Entscheidung stehen, welche Neuentdeckungen der dmexco sie in ihren Marketingplan 2017 einpreisen und welche alten Zöpfe sie abschneiden. The Reach Group, Unternehmen für userzentriertes digitales Marketing, hat die Entwicklungen sondiert und verrät im Trendradar, was kommt, was bleibt, was geht.

Was kommt

Bricks & Clicks: Proximity Marketing stärkt stationären Handel

Erstmals ist das Smartphone das meistgenutzte Gerät, mit dem die Deutschen im Netz surfen. Das ist wohl das bezeichnendste Ergebnis der aktuellen [ARD/ZDF-Onlinestudie 2016](#) zur Mediennutzung in Deutschland. Dass Nutzer über mobile Endgeräte permanent erreichbar sind, können und sollten sich nicht nur Digital Advertiser zunutze machen, sondern auch der stationäre Handel. Durch Proximity Marketing sind Geschäfte in der Lage, Menschen abhängig von ihrem Aufenthaltsort über mobile Geräte mit Hilfe von Technologien wie NFC, Ultraschall, iBeacon oder anderen kabellosen Vernetzungen anzusprechen und in eine direkte Kommunikation einzutreten. Nach ersten Gehversuchen in der Vergangenheit mit QR-Codes oder aufwendigen Bilderkennungs-Apps, setzen sich nun unaufdringliche und einfache technische Methoden für die ortsspezifische Kundenansprache durch. Damit ergeben sich endlich sinnvolle Use Cases für interaktive Außenwerbung für den stationären Handel.

Planungssicherheit mit Automated Guaranteed

Programmatic Advertising hält weiter Einzug in digitalnahen Mediengattungen wie Out-of-Home und Webradio. Im reinen Online-Bereich wird sich ein neuer Ansatz etablieren, der insbesondere für Branding-Kampagnen an Relevanz gewinnt. Ursprünglich gab es beim programmatischen Einkauf keine Garantie, eine bestimmte Audience in fest definierter Frequenz und Reichweite zu erreichen. Automated Guaranteed automatisiert nun letztlich Vorgänge des klassischen Mediaeinkaufs, die bisher weitgehend manuell vonstattengingen. Publisher garantieren dem Käufer eine bestimmte Anzahl von Kontakten mit der gewünschten Zielgruppe in einem festgelegten Zeitraum, die dann automatisiert ausgespielt werden. Damit bekommen beide Seiten mehr Planungssicherheit: Publisher bei der Monetarisierung, Advertiser bei der Kontaktqualität.

Was bleibt

Mobile bewegt und wird bewegt

Videos sind ein Aufmerksamkeitsgarant. Dank überzeugender Interaktionsraten etablieren sich Bewegtbildformate zunehmend für den mobilen Kanal. 2017 gibt es außerdem erleichterte Bedingungen für Programmatic Mobile, da sich die Entwicklungsumgebungen von Apps immer mehr angleichen und sich dadurch auch für die programmatische Anbindung neue Standards herausbilden.

Content Marketing setzt verzögert zum Sprung an

Dass nach wie vor alle über Content Marketing sprechen, beruht auf der berechtigten Hoffnung, dass mit userzentrierter Ansprache mehr zu erreichen ist als mit der bisher oft noch üblichen Targeting-Schrotflinte. Doch die Mühlen mahlen langsam, auch auf Advertiser-Seite. Der notwendige Aufbau von Kreativressourcen verzögert bei den Werbetreibenden den Prozess des Content Marketings. Die Disziplin der Inhalte und ihrer Vermarktung gehört auch 2017 in die Aufgabenhefte.

Werbung wird durch Personalisierung relevanter

User erhalten zunehmend personalisierten und authentischen Content über alle Kanäle hinweg. Für die Eindämmung von Streuverlusten gibt es jedoch noch Optimierungsbedarf bei Nutzungsszenarien, Funktionen der Geräte sowie der kanalübergreifenden Ansprache. Personalisierte Werbung wird die Relevanz und Akzeptanz bei den Usern stark erhöhen. Ziel aller Performance Marketer sollte sein, dass Konsumenten zur noch Werbung für interessante Produkte sehen, die sie noch nicht gekauft haben. Vielleicht entledigen wir uns dann bis 2018 der leidigen Adblocker-Debatte.

Was geht

Retargeting ohne IQ

Was wir 2017 wirklich nicht mehr sehen wollen, sind unreflektierte, uninspirierte Retargeting-Banner, die Nutzer aufdringlich durch das Netz verfolgen. Die Technologien und Maschinenintelligenz gibt es längst, um der Dauerbeschallung ein Ende zu bereiten. „User Centered Retargeting“ (UCRT) begleitet



Nutzer intelligent durch den Kaufprozess und setzt sich hoffentlich als Tool für Kundenaktivierung und Neukundenfindung durch.

Auszüge aus dem Trendradar können gern als Statement von Holger Brandt , Managing Partner bei The Reach Group, veröffentlicht werden.

Über The Reach Group - Unternehmen für userzentriertes digitales Marketing

The Reach Group macht digitales Marketing durch konsequente Userzentrierung effizienter und effektiver. Werbemaßnahmen werden dynamisch und individuell auf den User innerhalb seiner Customer Journey abgestimmt. Das Leistungsportfolio setzt sich aus den drei Produktsäulen Media & Brand, Performance Marketing und Consulting & Optimization zusammen.

Den Hauptsitz hat The Reach Group in Berlin. Weitere Standorte gibt es in Düsseldorf, London, Zürich und Wien. Zu den Kunden zählen Werbetreibende aus den Bereichen e-Commerce und Medien genauso wie Full-Service-, Media- und Beratungsagenturen. Zu den prominentesten Kunden gehören Postbank, UnityMedia, Butlers, Barmenia, ThyssenKrupp, DriveNow, SKY, der Fußballverein Borussia Dortmund und die Deutsche Bahn. The Reach Group ist Mitglied im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW).

Weitere Informationen unter www.reachgroup.com

Pressekontakt

Andrea Petzenhammer
Agentur Frische Fische
F +49 30 62901174
E ap@frische-fische.com

Unternehmenskontakt

Holger Brandt
Managing Partner
The Reach Group GmbH
F +49 211 563843 21
E hbr@reachgroup.com

www.reachgroup.com

twitter.com/thereachgroup

www.facebook.com/thereachgroup