

Medieninformation

willhaben analysiert die wichtigsten Digital Advertising Trends 2021

Aus für 3rd Party Cookies: Marketer müssen künftig auf 1st Party Data ausweichen

Customer Journey: Vereinfachte Prozesse und Omnichannel für optimale Kundenerlebnisse

Sustainability: Nachhaltige Branding-Strategien revolutionieren Digital Advertising

Wien/Österreich am 18. Jänner 2021 – Corona hat dem Digital Advertising neue Türen geöffnet: noch nie waren so viele Kunden digital erreichbar wie im vergangenen Jahr. Diese neue Antriebskraft kann die Branche nun für sich nutzen. Welche Ziele am Markt verfolgt werden, erläutert Jochen Schneeberger, Head of Digital Advertising bei willhaben.

Kundenerlebnisse über alle Kanäle hinaus

„Digitale Transformation“ ist sicherlich eines der relevantesten Schlagworte aus dem vergangenen Jahr. Was sich viele Werbetreibende und Unternehmer nun jedoch fragen, ist, ob sich das Konsumverhalten nach Corona künftig wieder verändern wird. Kontaktlose und transaktionale Systeme sind schließlich für große wie kleine Betriebe in der Krise zum neuen Überlebensfaktor geworden. Das Konsumverhalten von Verbrauchern hat sich in die digitale Welt verschoben – von Möbel über Lebensmittel bis hin zu Sportgeräten und Kleidung wird nahezu alles online und kontaktlos erworben. Unternehmen sind also gut damit beraten, nahtlos über all ihre Online- und Offline-Kanäle mit ihren Kunden zu kommunizieren. „Der Schlüssel liegt in der Konsistenz. Gut durchdachtes Omnichannel-Marketing kann zu höheren Conversions, effektiverer Werbung und Produktentwicklung als auch stärkeren Kundenbeziehungen führen“, so Schneeberger.

2021: 1st Party Cookies - das neue Gold

Daten, Daten, Daten – das wurde der Marketingbranche in den vergangenen Jahren gepredigt. Gesammelt wurden diese Daten teilweise über Cookies. Nun soll das enden. Denn Datenschutz bekommt mit der Restriktion von 3rd Party Cookies eine völlig neue Dimension. Seit dem Entschluss des EuGHs ist ein Umdenken notwendig: Re-Targeting wird mit 3rd Party Cookies nicht mehr in gewohnter Manier umsetzbar sein. „Es braucht dabei EU-DSGVO-konforme Angebote, die das zielgenaue Ansprechen von User-Segmenten ermöglichen. Kundenorientierte Lösungen, wie das Tracken mittels 1st Party Cookies, sind dabei die Antwort. Damit lässt sich der Purchase-Funnel von Nutzern in Echtzeit auf Websites komplett abbilden“, so Jochen Schneeberger. 1st Party Data wird also zum neuen Gold der Marketingbranche. Doch erst mittels sogenannten Data Management Plattformen (DMP) können diese wertvollen Erkenntnisse strategisch verknüpft und genutzt werden. „Cookieless wird das Thema 2021. Dabei braucht es vor allem userfreundliche Lösungen auf B2B- als auch B2C-Seite. Denn Nutzer wollen in ihrer Customer Journey unterstützt und nicht gehindert werden“, ist der willhaben-Experte überzeugt.

Interaktivität und SEO stellen Digital Advertising auf den Kopf

Content wird in Zukunft noch interaktiver. So findet beispielsweise Gamification in verschiedensten Branchen bereits großen Anklang. Dabei wird nicht nur die User-Experience erhöht, sondern auch das Sammeln wertvoller Kundendaten ermöglicht. Aufgrund des interaktiven Contents wird für die digitale Marketingwelt SEO für Bilder oder Videos noch relevanter. Visuelle Suchtechniken sollen im kommenden Jahr den gesamten SEO-Bereich verändern. Bisher standen visuell- und auditiv-basierte Anfragen noch im Hintergrund. Diesen wird nun mehr Relevanz zugesprochen. „Alexa, Google und Siri machen es bereits – laut Google würden 20 % aller Suchen auf Voice Search basieren. Für viele gehört es zu einer Selbstverständlichkeit, Alexa nach dem Wetter zu fragen. Spannend ist außerdem, dass die semantische Suche dadurch wieder stärker in den Fokus rückt. Vereinfacht ausgedrückt: Menschen suchen eher mit Hilfe von Phrasen wie ‚wie kann ich‘ oder ‚wie funktioniert‘ anstatt einer Aneinanderreihung von losen Keywords“, analysiert Schneeberger.

Service, Service, Service: 2021 wird digital erlebbar

Digital Natives bestimmen bereits die Art und Weise von Digital Advertising. Jedoch gibt es auch immer mehr



Digital Immigrants, die digitale Angebote nutzen. „Und auch diese Gruppe gilt es abzuholen. Das können Hilfestellungen für Kunden als auch Unternehmen sein, um zum Beispiel Dienstleistungen von Handwerkern oder Installateuren zu digitalisieren“, so Schneeberger. Corona hat mitunter die Digitalisierung beschleunigt. „Jedoch liegt es nun an den Betrieben, diese Entwicklung fortzuführen und ihr Geschäftsmodell weiter zu digitalisieren. Wenn die technische Infrastruktur dafür bereits vorhanden ist, wäre ein nächster Schritt in Clouds oder Software-as-a-Service-Modelle (SaaS) zu investieren“.

Nachhaltigkeit: Say it loud, stand proud

„Grüne“ und „fair-trade“- Marken erhalten einen Popularitätsschub. Das geht weit über nachhaltige Produkte und Brands hinaus. Diese Bewegung sollten Digital Advertiser in ihre Branding Strategie mitaufnehmen: Wertebewusstsein zur Identität des Unternehmens werden. Denn vor allem junge Menschen verlangen nach ethisch vertretbaren Marken, die im Einklang mit der Umwelt stehen. Authentische Kommunikation basiert hier stark auf Transparenz. Auch das Werbeumfeld muss passen: Nicht jede Botschaft, kann in jedem Umfeld kommuniziert werden. Das gilt auch beim Digital Advertising. Die Message bestimmt also die Richtung: nachhaltige Werbeumfelder können die Wirkung einer grünen Branding Strategie besonders verstärken. „Wie die Digitalisierung, wird auch Nachhaltigkeit unsere Welt die nächsten Jahre beschäftigen und muss auf digitale Maßnahmen nachvollziehbar übersetzt werden.“

„Neben der relevanten Cookie- und Datenschutz-Thematik, muss Digital Advertising das digitale und analoge Leben auf allen Geräten und Kanälen zusammenzubringen. Dies soll barrierefrei für den Kunden geschehen, denn schließlich geht es auch im Jahr 2021 vor allem um die Vereinfachung der Customer Journey“, fasst Jochen Schneeberger zusammen.

Pressekontakt:

Andreas Pucher
PR Manager / willhaben
Tel.: 0699/1303 1518
E-Mail: andreas.pucher@willhaben.at

Thomas Reiter
Reiter PR
Tel.: 0676/66 88 611
E-Mail: thomas.reiter@reiterpr.com