

Medieninformation

## **willhaben: Die wichtigsten Digital Advertising Trends 2020**

**Technologie verschmilzt mit der Umgebung, Micro Moments nehmen zu  
Personalisierung und Content Marketing als Kernelemente von Werbestrategien  
Videos und Bilder prägen Kommunikation und Suchverhalten**

Wien, am 15. Jänner 2020 – Auch 2020 kehrt im Digital Advertising Bereich keine Langeweile ein. Für Jochen Schneeberger, Head of Digital Advertising bei willhaben, geben folgende Trends die Richtung vor.

### **Das Umfeld wird zum Computer**

5G, künstliche Intelligenz, Voice-Control und Co. entwickeln sich mittlerweile von utopischen Modewörtern zum Tech-Standard der Zeit. Der kontinuierliche Anstieg mobiler Endgeräte und smarterer Alltagsgegenstände führt zu einer immer stärkeren Vernetzung der digitalen und analogen Welt. Waren Computer früher eindeutig erkennbare Geräte, verschmelzen sie heutzutage mit der Alltagswelt und werden für den Endkonsumenten unsichtbar. Das ermöglicht Echtzeit-Interaktion mit der gesamten Umgebung – auch mit Werbung. Kommunikations- und Werbemittel, wie z. B. Chatbots können mithilfe von künstlicher Intelligenz konkret auf die Bedürfnisse einzelner Personen eingehen.

### **2020 wird's persönlich**

Immer öfter ziehen Massenmailings und unspezifische Angebote am menschlichen Bewusstsein vorbei. Aus diesem Grund setzen Unternehmen verstärkt auf personalisierte Ansprache. Das hat mehrere Vorteile: individuelle Botschaften werden deutlich positiver wahrgenommen als unpersönliche Nachrichten. Außerdem erzielen sie mehr Aufmerksamkeit, starke Öffnungsraten bei E-Mails und gesteigerte Umsätze in Web-Shops. Ein Vorreiter in diesem Bereich ist Amazon. Jeder Nutzer erhält individuelle Produktvorschläge auf Basis seiner Interessen. Das fördert Vertrauen und stärkt die Kundenbeziehung. Mittlerweile wird persönliche Ansprache in der Kommunikation sogar erwartet. Aus diesem Grund werden in Zukunft nicht nur Werbemittel, sondern sogar ganze Websites personalisiert sein.

### **Content is King**

Relevante und hochwertige Inhalte sind ein essenzieller Bestandteil von Marketingstrategien. Neben der Qualität der Inhalte ist aber auch deren Vielfalt wichtig. Unternehmen müssen einen bunten Mix aus Blog-Artikeln, informativen Videos, anschaulichen Fotos, interaktiven Produktpräsentationen und einfachen Shoppingmöglichkeiten bieten. Was dabei nicht vergessen werden darf: die Inhalte müssen zur Marke passen und authentisch sein, ansonsten bleibt die gewünschte Wirkung aus. Eine intensive Auseinandersetzung mit den konkreten Botschaften ist somit unbedingt notwendig, um langfristig erfolgreich zu sein. „Content ist der Treibstoff, der jede Marketingstrategie erst so richtig ins Rollen bringt“, resümiert Schneeberger.

### **Der Alleskönner Video**

Mit Bewegtbild lässt sich schnell und einfach viel Inhalt transportieren. Die Vielzahl an Koch- und Backrezepten, Schmink-Tutorials und Universitätskursen in Videoformat ist der Beweis. Grund genug, Videos in die digitale Marketing-Strategie aufzunehmen. Komplexe Themen, aber auch Produkte können in kurzen Clips einfach und ansprechend dargestellt werden. Das wiederum stärkt die Aufmerksamkeit, die Wahrnehmung und schlussendlich die Verkaufszahlen. Neben vorproduziertem Bewegtbildmaterial erlangen vor allem Live-Videos immer mehr an Bedeutung. Auf Instagram und Co. tummeln sich unzählige Echtzeit-Clips, die ihre User in Bann ziehen und halten.



### **Bildersuche stark im Kommen**

Der enorme Trend hin zu mobiler und visueller Kommunikation schlägt sich auch im Online-Suchverhalten nieder. Anstelle von Stichworten wird mit Fotos nach gewünschten Inhalten gesucht. Dank starker Bilderkennungsoftware und dem einfachen Upload über das Smartphone verbessern sich auch die Suchergebnisse laufend. Ein Beispiel dafür ist Google Lens. Die visuelle Suchmaschine des Marktführers findet auf Basis von Fotos nicht nur passende Produkte, sondern speichert auch Kontakte von Visitenkarten oder Veranstaltungsinfos von Plakaten ab. willhaben hat das Potenzial dieses Trends ebenfalls erkannt. Über die willhaben-Bildersuche können optisch ähnliche Anzeigen auf der Plattform gefunden werden.

### **Micro Moments – hier, jetzt und sofort**

“Wenn wir etwas jetzt wissen, shoppen, suchen oder betrachten wollen und dafür unser Smartphone benutzen, dann ist das ein Micro-Moment“, erklärt Schneeberger. In Zeiten mobiler Endgeräte ist der Endkonsument gewohnt, alle Informationen in Echtzeit ohne viel Verzögerung zu erhalten. Da Menschen augenblicklich entscheiden, was sie kaufen und wo sie essen wollen, ist es für Werbetreibende wichtig zur passenden Zeit, mit der passenden Botschaft am passenden Ort zu sein - oder wie es Google ausdrückt: „be there, be useful, be quick“. Das bedeutet, dass Unternehmen stets mit einem Ohr am Kunden sein müssen – und das zumeist schnell, denn je mehr Inhalt unmittelbar verfügbar ist, umso weniger nehmen User Wartezeiten oder irrelevante Informationen in Kauf.

#### **Pressekontakte:**

Andreas Pucher

PR Manager / willhaben

Tel.: 0699/1303 1518

E-Mail: andreas.pucher@willhaben.at

Thomas Reiter

Reiter PR

Tel.: 0676/66 88 611

Email: thomas.reiter@reiterpr.com