LEITFADEN

Digitales Marketing 2020

criteo

Einleitung

Zu Beginn des neuen Jahrzehnts stellen sich viele Fragen zur Zukunft des digitalen Marketings. Wird es in den 20er Jahren ebenso viele dramatische Veränderungen geben wie im vergangenen Jahrzehnt? Wie wird KI unser Marketing beeinflussen? Wie kann Personalisierung in einer neuen Ära des Datenschutzes aussehen?

Bei Criteo halten wir stets Ausschau nach den neuesten Trends im Marketing und in der AdTech-Branche. Diese Entwicklungen stehen uns wahrscheinlich in der nächsten Dekade bevor:

Brands haben mehr Bedeutung als jemals zuvor.
In den 2020er Jahren werden sich mehr Verbraucher der Werte und Geschäftspraktiken eines Unternehmens bewusst sein. Sie recherchieren, ob ein Unternehmen zu ihren persönlichen Werten passt, und treffen auf dieser Basis ihre Kaufentscheidungen. Denn der Wettbewerb ist nur einen Klick entfernt. Ihr müsst sicherstellen, dass eure potenziellen Kunden eure Brand kennen. Zudem müsst ihr wissen, was diese erwarten. Nur so könnt ihr langfristige Kundenbeziehungen aufbauen.

Privacy by Design: Datenschutz ist Pflichtprogramm.
Von der DSGVO bis hin zu Googles kürzlich bekannt gegebener Cookie-Ankündigung: Datenschutz und -sicherheit haben auch in den nächsten zehn Jahren oberste Priorität. Verbraucher fordern einen strengeren Schutz für ihre Daten. Entsprechend müssen Unternehmen den Datenschutz und die Wahrung der Privatsphäre zu einem zentralen Prinzip ihres Geschäfts machen. Hierzu gehört auch die strengsten Vorschriften und Regelungen einzuhalten und alle Funktionen unter Berücksichtigung des Datenschutzes zu entwickeln.

KI und Automatisierung werden Kundenerfahrung revolutionieren.
In diesem Jahrzehnt wird die KI in den Bereichen Marketing und Werbetechnologie wirklich durchstarten. Die Optimierung unterschiedlicher Datenbestände auf neue Art und Weise ermöglicht Marketing-Kanälen und digitaler Werbung noch mehr Personalisierung und kontextbezogene Relevanz. Gleichzeitig werden Werbetreibende im Backend KI-gestützte Tools verwenden, mit denen sie intelligenter und nicht mehr arbeiten.

Nachdem dies gesagt ist: Bei der Planung dieses Leitfadens für das Jahr 2020 haben wir festgestellt, dass die Hauptkanäle, die die meisten Werbetreibenden nutzen werden, immer noch dieselben sind wie zuvor. Was sich jedoch ändern wird, ist das Herangehen an diese Kanäle, da Markenwerte, Datenschutz und KI eine zunehmend größere Rolle spielen.

Auf den folgenden Seiten stellen wir die Basisstatistiken für die heute genutzten Kanäle (und die damit verbundenen Best Practices) sowie aktuelle Trends für 2020 vor. Wir wünschen eine erfolgreiche Lektüre. Macht euch bereit für das beste Jahrzehnt aller Zeiten.

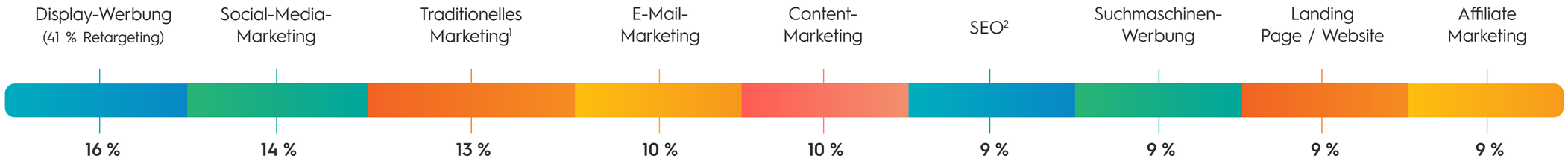
Die gute Nachricht

Werbetreibenden steht heute eine breite Palette an Kanälen zur Verfügung, mit denen sie Kunden und Interessenten ansprechen können.

Die schlechte Nachricht

Werbebudgets sind jedoch nicht unerschöpflich.

ROI ist heute alles. Doch wie könnt ihr eure Marketingbudgets optimal investieren?
Wir haben **901 Werbetreibende weltweit** danach befragt, wie sie ihre Budgets verteilen. **So lassen sich ihre Antworten aufschlüsseln:**



1 - „Print, Direktwerbung, TV- & Radiowerbung“ 2 - „Suchmaschinenoptimierung“ Euromonitor & Criteo 2018 3 - “Acquire, Convert, Re-engage,” Euromonitor & Criteo, 2018

In diesem Leitfaden erfahrt ihr, was wir sonst noch herausgefunden haben und wie ihr diese wichtigen Kanäle in eure Marketingstrategie 2020 effizient einbindet.

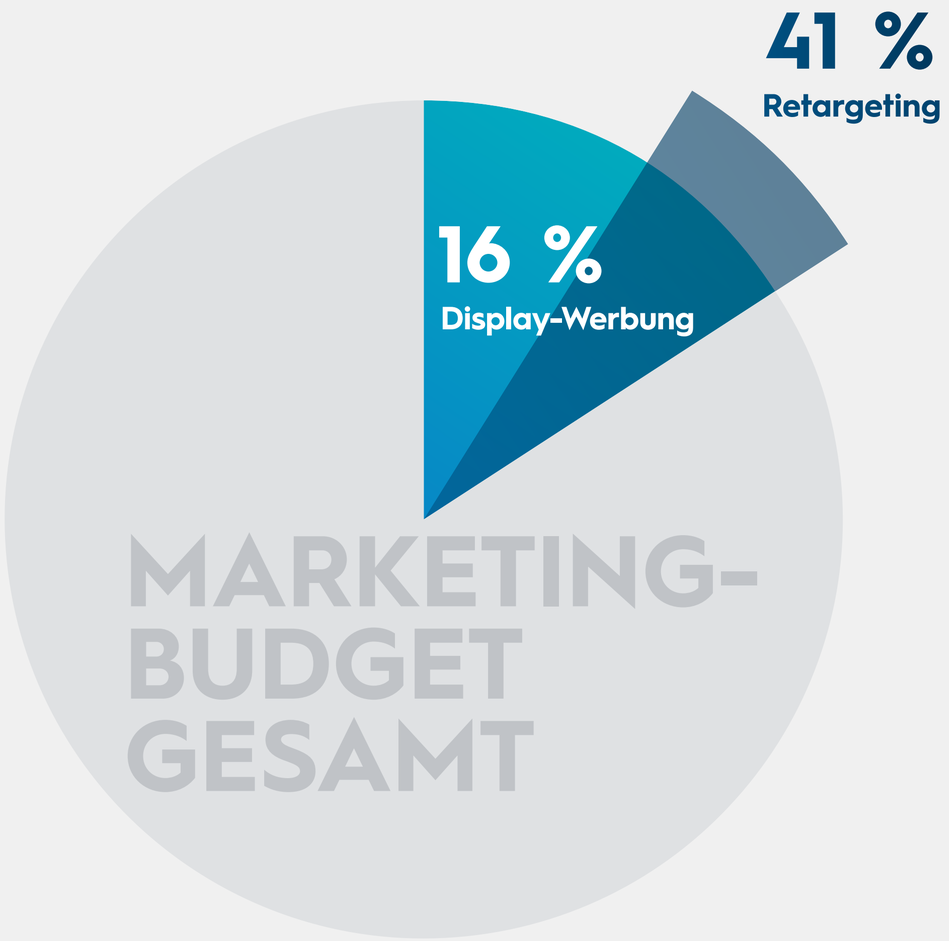
Display-Werbung
Social-Media-Marketing
Traditionelles Marketing
E-Mail-Marketing
Content Marketing
SEO
Search Marketing
Landing Pages & Websites
Affiliate Marketing

Display-Werbung

Die Situation heute

Unsere Studie hat ergeben: Werbetreibende investieren den größten Anteil ihrer Marketingbudgets in Display-Werbung (16 %). 41 % davon fließen wiederum in das Retargeting.

Display-Werbung ist eine effiziente Taktik, um Konsumenten zu jedem Zeitpunkt ihrer Customer Journey zu erreichen, auf dem Desktop, mobil oder in Apps. Sie erhöht die Markenbekanntheit, sorgt für mehr Traffic und steigert die Conversions. Deshalb geht fast die Hälfte der Investitionen in Display-Werbung in den Bereich Retargeting.



criteo

Display-Werbung
Social-Media-Marketing
Traditionelles Marketing
E-Mail-Marketing
Content-Marketing
SEO
Search-Marketing
Landing Pages & Websites
Affiliate Marketing

Display-Werbung

Die wichtigsten Strategien für diesen Kanal

Awareness Ads

Die Verbraucher werden keine Brand kaufen, von der sie noch nie etwas gehört haben. Deshalb sind Awareness Ads ein Schlüsselfaktor für eine erfolgreiche Display-Strategie. Ziel dieser Kampagnen zu Beginn der Customer Journey ist es, neuen potenziellen Kunden eure Brand zu präsentieren und im Gedächtnis der Zielgruppe zu verankern. In der Regel handelt es sich bei diesen Ads um aufmerksamkeitsstarke, attraktive Banner oder Videoformate. Die Erfolgsmessung erfolgt anhand von Reichweite und Häufigkeit bzw. im Fall von Videos auf Basis der Aufrufe und Abschlussraten.

Consideration-Ads

Consideration-Kampagnen richten sich an Konsumenten, die bereits ein Stück des Weges auf ihrer Customer Journey zurückgelegt haben, jedoch noch nicht bereit sind zu kaufen. Ziel ist hier mehr Traffic für euer digitales Schaufenster, in dem Konsumenten eure Produkte erkunden und über einen Kauf bei euch nachdenken können. Das Creative solcher Kampagnen verbindet euer Branding und eure Produkte mit dem Ziel, interessierte Käufer auf eure Website oder in eure App zu locken.

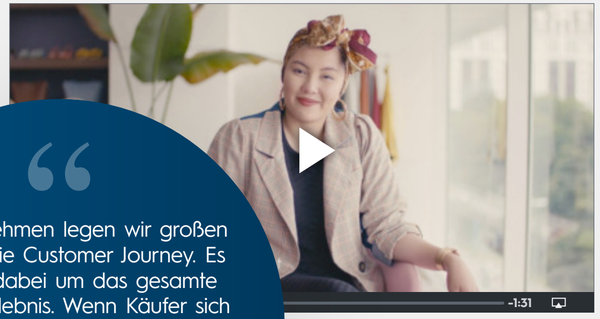
Conversion-Ads

96 %, also die überwiegende Mehrheit der Besucher, verlassen eure Website, ohne etwas zu kaufen. Das bedeutet jedoch nicht, dass die Geschäftschancen endgültig verloren sind. Retargeting-Ads helfen euch dabei, mehr eurer Website- bzw. App-Nutzer als Kunden zu gewinnen, indem sie ihnen Produkte zeigen, die sie sich bereits angesehen haben oder die sie interessieren könnten. Möglicherweise bewerben die Ads auch ein individuelles Sonderangebot. Conversion-Ads sind dann am effektivsten, wenn sie personalisiert sowie relevant sind und in dem Moment ausgeliefert werden, in dem der Verbraucher zum Kauf bereit ist: Das ist mithilfe von Käuferdaten und künstlicher Intelligenz inzwischen möglich.

https://www.criteo.com/success-stories/fashionvalet/

Als **FashionValet**, ein beliebter Retailer in Malaysia, neue Kunden in neuen Märkten ansprechen wollte, setzte das Unternehmen auf die Criteo-Lösungen für Consideration und Conversion.

Criteo unterstützte FashionValet dabei, neue Zielgruppen im Internet zu identifizieren und sie mit relevanten Ads anzusprechen. Die in den Criteo-Lösungen zum Einsatz kommende Technologie für KI und Machine Learning personalisiert Ads für den einzelnen Kunden und sorgt dafür, dass dieser zum richtigen Zeitpunkt mit den richtigen Produkten angesprochen wird.



6X

höherer ROI mit der Criteo Retargeting-Lösung

70 %

Traffic-Steigerung durch neue Besucher mithilfe der Consideration-Lösung von Criteo

"Als Unternehmen legen wir großen Wert auf die Customer Journey. Es geht uns dabei um das gesamte Shoppingerlebnis. Wenn Käufer sich positiv an dieses Erlebnis erinnern, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sie zurückkommen und erneut bei uns kaufen.

NADIA NORZUHDY
General Manager,
FashionValet

criteo

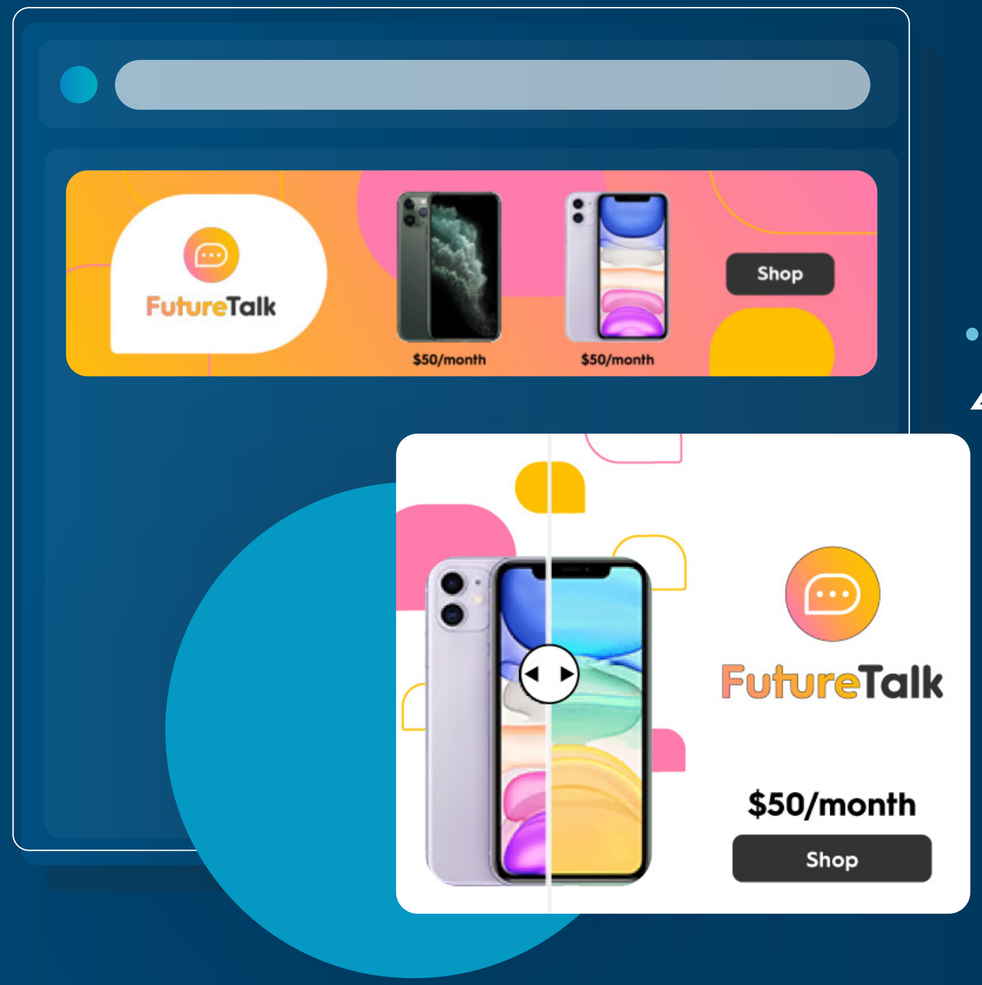
Display-Werbung

TOP-TREND 2020

Die Customer Journey in die Consideration-Phase führen

Die große Auswahl und Verfügbarkeit führt heute zu einem immer längeren und komplizierteren Kaufentscheidungsprozess. Wir haben Konsumenten befragt und herausgefunden, dass nur 10 % von ihnen immer auf der ersten Website kaufen, die sie besuchen. Sehr viel häufiger recherchieren sie verschiedene Optionen.

Deshalb haben Consideration-Kampagnen für die Customer Journey eine entscheidende Bedeutung. Consideration-Kampagnen richten sich an potenzielle Kunden, die aufgrund ihres Kauf- und Surfverhaltens am wahrscheinlichsten zum Kauf bereit sind. Werbung, die Bildwelt und Botschaft der Brand mit dynamischen Produktempfehlungen kombiniert, ist der Schlüssel dazu, eure Brand vorzustellen und Interessenten auf eure Website zu locken.



criteo

Display-Werbung
Social-Media-Marketing
Traditionelles Marketing
E-Mail-Marketing
Content Marketing
SEO
Search Marketing
Landing Pages & Websites
Affiliate Marketing

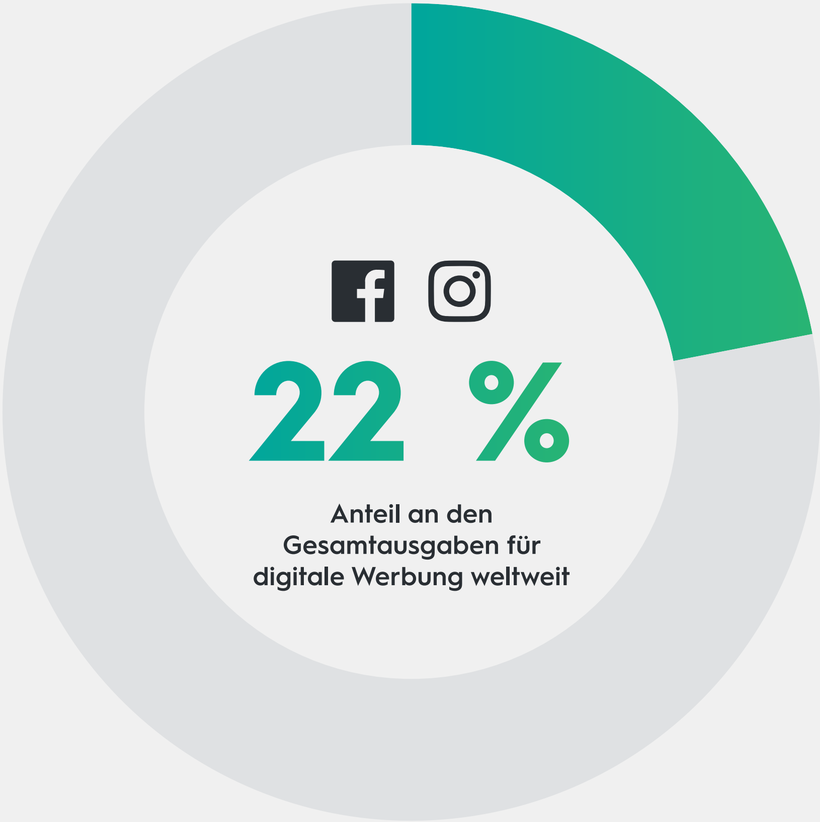
Social-Media-Marketing

Die Situation heute

Die von uns befragten Werbetreibenden investieren durchschnittlich 14 % ihrer Budgets in das Social-Media-Marketing. Dieser Kanal liegt damit dicht hinter der Display-Werbung auf Platz zwei.

Das ist auch wenig überraschend: Social Media ziehen ein großes Publikum an, das die Werbetreibenden gezielt ansprechen können auf Basis von demographischen Daten und ihrer Vorlieben (z.B. der Brands, Promis oder Sportteams, denen die jeweiligen Nutzer folgen). Nutzer verbringen heute viele Stunden in den Social Media. Das bedeutet auch viele Chancen, sie mit Ads zu erreichen.

Facebook (und Instagram, das zu Facebook gehört) dominiert sowohl bei den Nutzerzahlen als auch bei den Werbeumsätzen. Laut eMarketer ist das Unternehmen nach Google der weltweit zweitgrößte Anbieter von digitaler Werbung. Im Jahr 2020 wird das Unternehmen voraussichtlich fast 85 Milliarden Dollar durch Werbung einnehmen. Zum Vergleich: Twitter wird voraussichtlich im gleichen Zeitraum nur knapp 3,5 Milliarden Werbeumsätze erzielen.



criteo

Display-Werbung
Social-Media-Marketing
Traditionelles Marketing
E-Mail-Marketing
Content-Marketing
SEO
Search Marketing
Landing Pages & Websites
Affiliate Marketing

Social-Media-Marketing

Die wichtigsten Strategien für diesen Kanal

Conversion-Ads

Da die Verbraucher so viel Zeit damit verbringen, in ihren Social Media Feeds zu stöbern, solltet ihr euer Retargeting unbedingt auf Facebook und Instagram ausweiten. Wenn sich ein Verbraucher ein Produkt auf eurer Website ansieht oder diesen Artikel in seinen Warenkorb legt, ohne ihn jedoch zu kaufen, könnt ihr ihn über eure Social-Retargeting-Kampagnen auf Facebook oder Instagram an diese Produkte erinnern oder ihm andere Produkte zeigen, die ihm wahrscheinlich ebenfalls gefallen.

Videowerbung

Alle Social Media Player bieten heute die Möglichkeit von Video-Ads, die nativ in die entsprechenden Plattformen eingebunden werden. Videos steigern bei 64 % aller Shopper die Kaufbereitschaft für ein bestimmtes Produkt. Ihr seid daher gut beraten, dieses Medium in euren Marketing-Mix zu integrieren.

Instagram Story Ads

Instagram-Nutzer geben im Vergleich mit Usern anderer Social-Media-Plattformen pro Bestellung am meisten aus. Daher lohnt sich die Investition in Story Ads. Story Ads nutzen den gesamten Bildschirm für eine immersive Erfahrung. Über einfaches Tippen auf die Ad gelangen Käufer direkt zur Landing Page. Dieses attraktive Format bietet Unternehmen größere kreative Möglichkeiten und stellt so eine echte Alternative zu Ads im Newsfeed dar.

Ein reales Beispiel:

Diese Facebook-Video-Ad von Allbirds ist so einfach wie mitreißend. Der Kunde sieht sofort, welchen Benefit Allbirds ihm bietet. Das Testimonial, die kostenlose Lieferung und Rückgabe und ein eindeutiger Call to Action („Jetzt kaufen") formen gemeinsam das Erfolgsrezept dieser Ad.

criteo

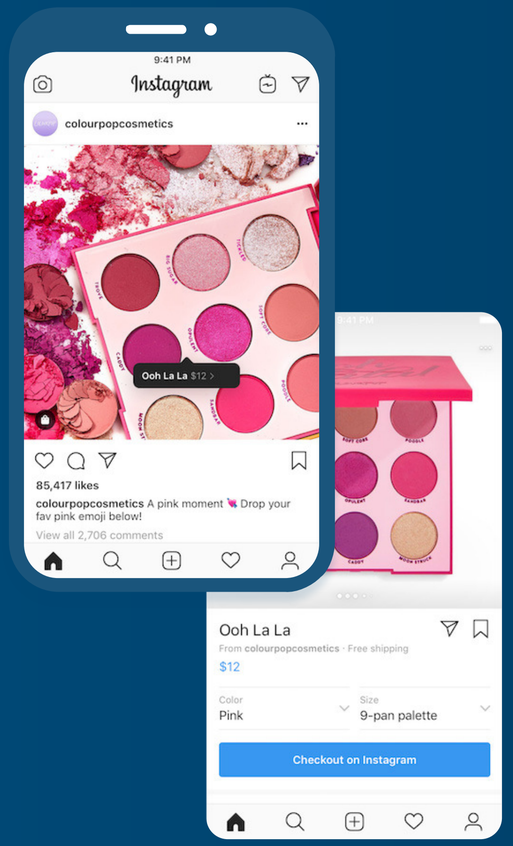
Social-Media-Marketing

TOP-TREND 2020

Instagram Checkout

Im Jahr 2019 hat Instagram den Instagram Checkout eingeführt, der Benutzern erlaubt, Produkte zu kaufen, ohne die App zu verlassen. Das System befindet sich zwar noch immer in einer auf den US-amerikanischen Markt beschränkten geschlossenen Beta-Phase. Doch ab 2020 solltet ihr diese Entwicklung auf jeden Fall im Auge behalten. Tatsächlich schätzen die Analysten der Deutschen Bank, dass Instagram Checkout bis zum Jahr 2021 Umsätze in einer Gesamthöhe von 10 Milliarden Dollar einspielen könnte.

Bis zum Ende der Betaphase solltet ihr auf Shoppable-Posts setzen, die es Followern erlauben, sich Produkte auf Instagram anzusehen und dann zum Kauf in euren Onlineshop zu wechseln.



TikTok für Unternehmen

Habt ihr schon von TikTok gehört? Die neue Social-Media-App TikTok ist eine der am schnellsten wachsenden Social-Media-Plattformen weltweit. Über eine einfach zu bedienende Benutzeroberfläche können die User Videos hochladen sowie Musik und andere Effekte hinzufügen, um schnell unterhaltsamen, gemeinsam nutzbaren Content zu erstellen.

2019 hatte TikTok bereits 500 Millionen aktive Benutzer weltweit. Damit hat dieses Netzwerk bereits etablierte soziale Netzwerke wie LinkedIn, Twitter, Pinterest und Snapchat überholt. Fast die Hälfte (41 %) der Nutzer sind zwischen 16 und 24 Jahren alt. Die Plattform wird also von Nutzern der Generation Z dominiert.

Werbung auf TikTok befindet sich bereits seit 2019 im Beta-Test, und das soziale Netzwerk wird sein Werbeangebot sicherlich 2020 weiter ausbauen. Gegenwärtig bietet das vier Werbeformate an: Brand Takeovers, Ads im Feed, Hashtag-Challenges und sogenannte „Branded Lenses". Zudem gibt es ein wachsendes Ökosystem von Influencern. Wenn ihr also denkt, TikTok ist das richtige Medium für eure Zielgruppe, könnt ihr Influencer ansprechen und eure Brand-Präsenz ausbauen. Damit gehört ihr aktuell noch immer zu den Early-Adoptern.

criteo

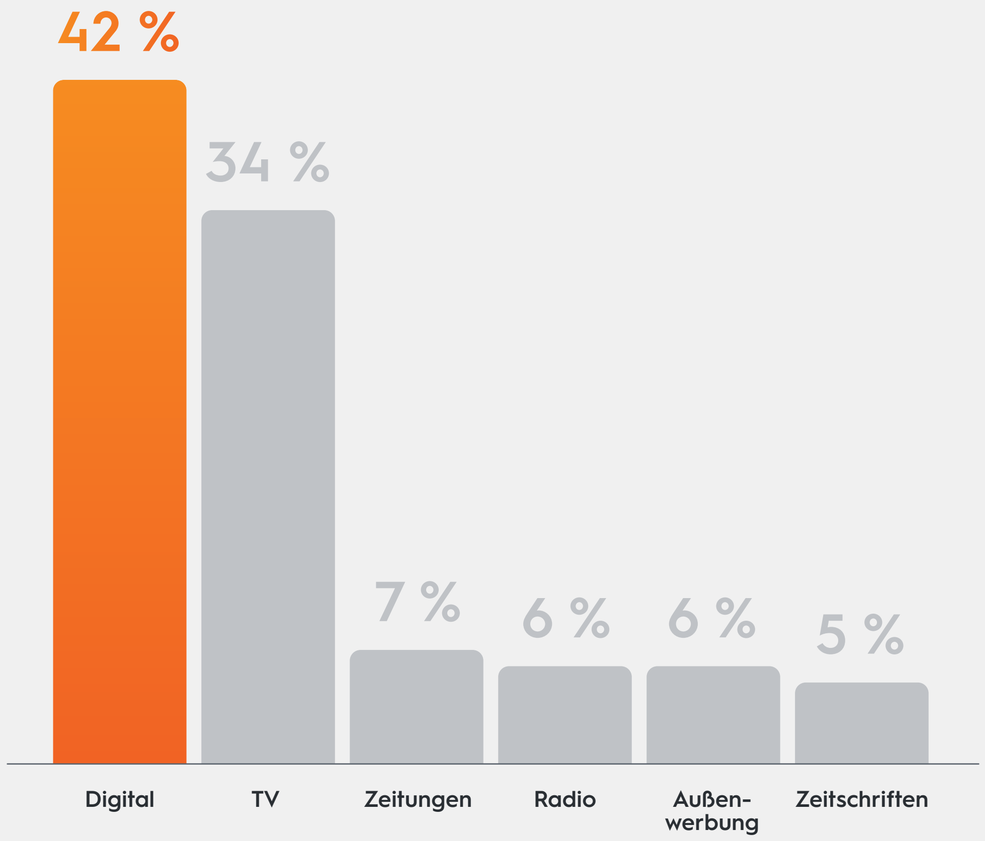
Display-Werbung
Social-Media-Marketing
Traditionelles Marketing
E-Mail-Marketing
Content Marketing
SEO
Search Marketing
Landing Pages & Websites
Affiliate Marketing

Traditionelles Marketing

Die Situation heute

Die von uns befragten Werbetreibenden investieren 13 % ihrer Budgets in herkömmliche Werbemedien (Print, Direktwerbung, TV, Radio). Obwohl 2020 voraussichtlich fast die Hälfte aller Werbeausgaben weltweit in den digitalen Bereich fließen, bilden die traditionellen Medien noch immer eine wichtige Komponente für das Branding.

Wie mehrere Studien zeigen, entfällt der Löwenanteil der Werbeinvestitionen in traditionelle Medien noch immer auf den Bereich TV. Der Rest verteilt sich gleichmäßig auf Zeitungen, Zeitschriften und Radio. In den vergangenen Jahren sind die Investitionen in herkömmliche Werbemedien kontinuierlich zurückgegangen – insbesondere im Print-Bereich. Die Budgets fließen stattdessen zunehmend in digitales Marketing.



Quelle: Dentsu Aegis Network

criteo

Display-Werbung
Social-Media-Marketing
Traditionelles Marketing
E-Mail-Marketing
Content-Marketing
SEO
Search Marketing
Landing Pages & Websites
Affiliate Marketing

Traditionelles Marketing

Die wichtigsten Strategien für diesen Kanal

Wenig überraschend: Die wichtigsten Strategien sind genauso traditionell wie die eingesetzten Medien. Wir sehen allerdings einen Wandel: Werbetreibende sind zusehends daran interessiert, traditionelles und digitales Marketing miteinander zu verzahnen. Hier ein paar Beispiele:

Direktwerbung

Diese Werbeform umfasst Briefe, Postkarten oder andere Werbematerialien, die an ehemalige, aktuelle oder potenzielle Kunden verschickt werden. Direktwerbung erlebt aktuell eine Renaissance, da die Response-Quoten in diesem Bereich besonders hoch sind: Im Durchschnitt reagieren 5 % der Angeschriebenen, besagt der ANA/DMA-Report von 2018. Werbetreibende setzen dabei auf ähnliche Strategien wie beim Retargeting: Sie nutzen das Online-Verhalten ihrer Zielgruppe, um Mailings individuell maßzuschneidern.

Außenwerbung

Einer Quelle zufolge hat Außenwerbung eine Gesamtreichweite von mehr als 90 %. Auch in diesen Bereich hält die digitale Welt Einzug: Plakatwände werden zu digitalen Displays und machen Outdoor-Werbung so kostengünstig wie nie zuvor. So lässt sich die Werbeform aber auch mit digitalen Komponenten kombinieren – zum Beispiel mit Mobile Ads, die mithilfe von Geo-Targeting speziell an die vorbeifahrenden Autofahrer ausgeliefert werden.

Fernsehwerbung

Die Kosten im TV-Markt schwanken gewaltig, aber die Schaltung eines 30-sekündigen Werbespots bei einem lokalen Sender kostet manchmal nur ein paar hundert Euro. Die Produktionskosten liegen natürlich deutlich höher – im Schnitt um die 20.000 Euro. Doch ist der Spot erst einmal im Kasten, kann er nicht nur im Fernsehen, sondern auch online eingesetzt werden.

Ein reales Beispiel:

Der Empfänger dieses Mailings hat sich vor Kurzem online über Brillen informiert. Target hat seine Informationen mit Daten aus dem Kundenbestand abgeglichen und einen individuellen Geburtstagsgruß erstellt – einschließlich eines Rabatts für den Brillenkauf.

criteo

TOP-TREND 2020

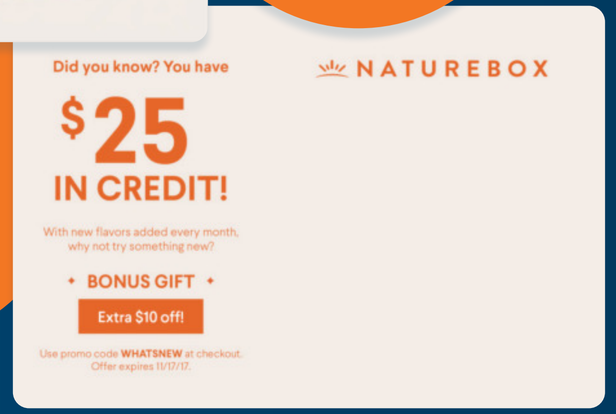
Datengesteuerte Direktwerbung

Die Direktwerbung erlebt eine Renaissance, insbesondere die datengesteuerte Direktwerbung. E-Commerce-Unternehmen haben großen Erfolg damit, mit Mailings gezielt ehemalige Kunden sowie jene anzusprechen, die auf E-Mails nicht reagieren. Durch die Kopplung ihres CRM an Direktwerbungsprogramme verzeichnen Unternehmen hohe Rücklaufquoten und beeindruckende Umsatzsteigerungen.

Laut Sumo.com erzielte das Unternehmen in der Gruppe, die diese NatureBox-Postkarte bekommen hatten, 35 % mehr Bestellungen und fast 60 % mehr Nettoumsatz pro Kunde als in der Gruppe, der diese Postkarte nicht geschickt wurde.

60 % mehr Nettoumsatz pro Kunde

35 % mehr Bestellungen pro Kunde



Display-Werbung
Social-Media-Marketing
Traditionelles Marketing
E-Mail-Marketing
Content Marketing
SEO
Search Marketing
Landing Pages & Websites
Affiliate Marketing

criteo

Display-Werbung
Social-Media-Marketing
Traditionelles Marketing
E-Mail-Marketing
Content-Marketing
SEO
Search Marketing
Landing Pages & Websites
Affiliate Marketing

E-Mail-Marketing

Die Situation heute

90 % der US-Werbetreibenden nutzen E-Mail als Werbemedium. Das hat eine gemeinsame Studie von Winterberry und DMA ermittelt. 10 % ihrer Werbebudgets sind dafür reserviert, wie unsere eigene Umfrage zeigt.

Warum? Die Antwort liefert der ROI. 59 % der Werbetreibenden geben an, dass sie den größten ROI über das E-Mail-Marketing erzielen, so ein Report von Emma. Die Criteo Shopper Story 2020 hat zudem ergeben, dass 21 % der Verbraucher der Meinung sind, dass E-Mail-Marketing von Retailern und Brands in den vergangenen zwei Jahren einen größeren Einfluss auf ihre Kaufentscheidungen hatte.

1 von 5

Käufern sagen, dass E-Mail-Marketing von Retailern und Brands in den vergangenen zwei Jahren einen größeren Einfluss auf ihre Kaufentscheidungen hatte.

Quelle: *Criteo Shopper Story 2020

E-Mail-Marketing

Die wichtigsten Strategien für diesen Kanal

Display-Werbung

Social-Media-Marketing

Traditionelles Marketing

E-Mail-Marketing

Content-Marketing

SEO

Search Marketing

Landing Pages & Websites

Affiliate Marketing

E-Mails mit Willkommensbotschaften

Diese E-Mails heißen einen neuen Kunden oder Newsletter-Abonnenten willkommen – und sind so ein exzellenter Schritt zum Aufbau einer langfristigen Kundenbeziehung. Meist bietet eine Willkommens-E-Mail Informationen zum Unternehmen, gibt den Empfängern einen Überblick zum Content, der sie künftig erwartet, und informiert über die E-Mail-Frequenz.

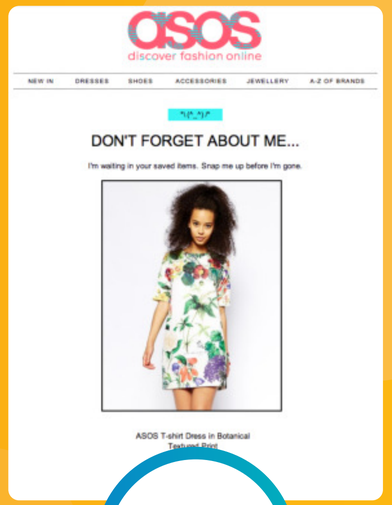
Transaktions-E-Mails

Diese E-Mails solltet ihr immer dann verschicken, wenn ein Kunde auf eurer Website aktiv war: Er hat sich möglicherweise eine Produktseite angesehen oder etwas in seinen Warenkorb gelegt. Reguläre Transaktions-E-Mails bieten zum Beispiel Rabatte, nutzen die Chance auf Up-/Cross-Selling oder erinnern an das noch nicht gekaufte Produkt im Warenkorb.

Reengagement-E-Mails

Mit diesen E-Mails gewinnt ihr ehemalige Kunden zurück. Diese Mails eignen sich zum Beispiel zur Ankündigung neuer Produkte, die für einen Käufer möglicherweise interessant sind. Auch ein besonderes Angebot oder einfach eine E-Mail, in der ihr euren Kunden dankt, könnt ihr verschicken.

Willkommen!



Kaufabbrüche

Reengagement

criteo

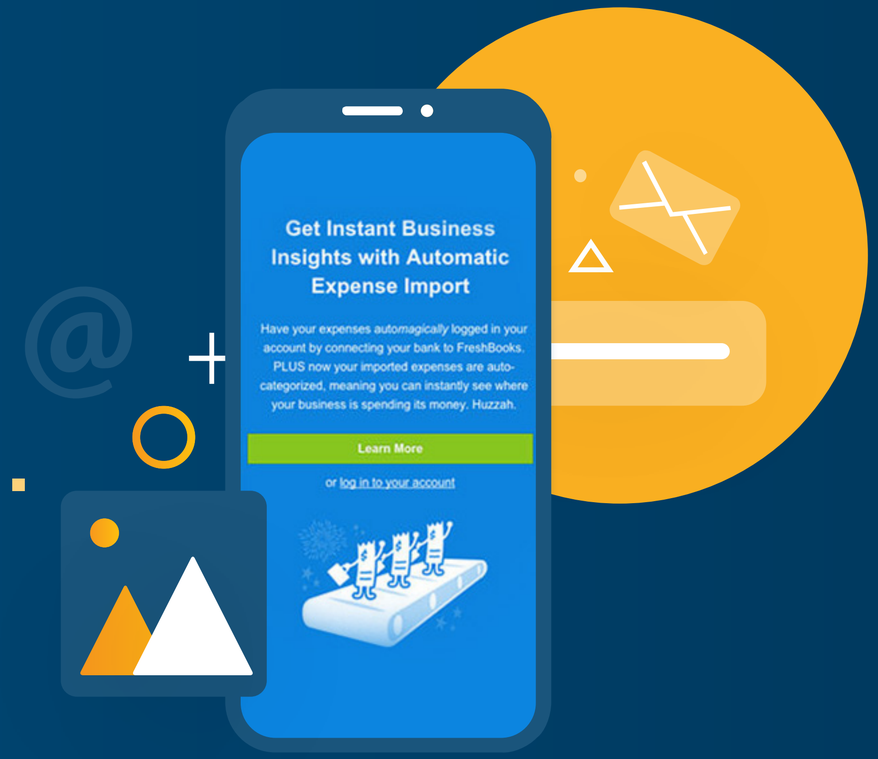
E-Mail-Marketing

TOP-TREND 2020

Content und Design von Mobile First

Falls ihr es noch nicht getan habt, wird es jetzt höchste Zeit bei der Gestaltung und den Inhalten eurer E-Mails „mobile first“ zu denken. Seit einigen Jahren macht Mobile mehr als die Hälfte des weltweiten Internet-Traffics aus, und eine aktuelle Studie von Litmus zeigt, dass mehr E-Mails auf dem Smartphone als auf dem Desktop geöffnet werden.

Weniger Text, einfaches Design und ein schnell und einfach zu erreichender CTA sind der Schlüssel zu einer mobilfreundlichen E-Mail. Haltet eure Bilddateien klein und spart euch weitere Texte für die Landing Page auf, die selbstverständlich gleichfalls mobiloptimiert sein sollte.



Quelle: Campaign Monitor

Content Marketing

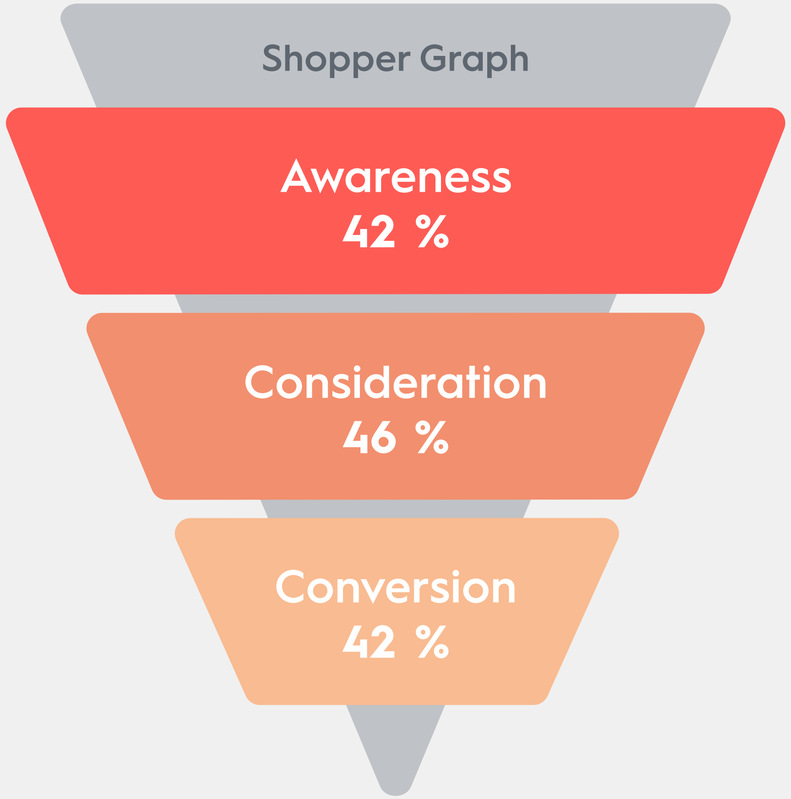
Die Situation heute

Content Marketing boomt noch immer. Nach Angaben des Content Marketing Institute (CMI) rechnen 59 % der B2C-Werbetreibenden damit, im Jahr 2020 noch stärker in Content Marketing zu investieren.

Die Verbraucher reagieren gut auf Content Marketing, weil es sich authentischer anfühlt und ihnen hilft, eine Beziehung zu ihren Lieblings-Brands aufzubauen. Die jüngste Umfrage von Criteo unter Werbetreibenden ergab, dass das Content Marketing in jeder Phase der Customer Journey, von der Awareness bis zur Conversion, zum Einsatz kommt, um mit den Verbrauchern in Kontakt zu treten.

Ob die E-Mail-Tipps für einen Jeans-Look von Kopf bis Fuß oder einen ultimativen Ratgeber zur Schnurrbartpflege enthält: Mit solchen Inhalten bindet ihr eure Kunden auch langfristig an euch.

Werbetreibende, die Content Marketing regelmäßig und in jeder Phase der Customer Journey einsetzen



Quelle: Criteo-Studie: „Awareness, Consideration, Conversion“, April 2019

Display-Werbung

Social-Media-Marketing

Traditionelles Marketing

E-Mail-Marketing

Content Marketing

SEO

Search Marketing

Landing Pages & Websites

Affiliate Marketing

criteo.

Content Marketing

Die wichtigsten Strategien für diesen Kanal

Blogging

Einfach und schnell zu produzieren und mit vielen Vorteilen für den eigenen SEO-Fußabdruck: Blogging gilt noch immer als Top-Strategie für das Content Marketing.

Umfangreiche Inhalte

Vertiefende Artikel, E-Books oder Whitepaper erfreuen sich gleichfalls großer Beliebtheit – bei Konsumenten und Werbetreibenden. Diese Inhalte bieten einen weiteren entscheidenden Vorteil: Sie etablieren euch als Experten und wichtige Informationsquelle für eure Zielgruppe.

Video

Video gewinnt im Content Marketing immer mehr an Bedeutung. Um das Potenzial des Formats zu verstehen, müsst ihr nur eine Zahl kennen: Im Jahr 2021 wird 80 % des Internet-Traffics aus Videos bestehen (Cisco). Deshalb ist Video bereits heute Pflichtprogramm.

Ein reales Beispiel:

Dieses E-Book!

Mehr Informationen und Tipps für eure effektive Content-Marketing-Strategie findet ihr in unserem Leitfaden zu diesem Thema.

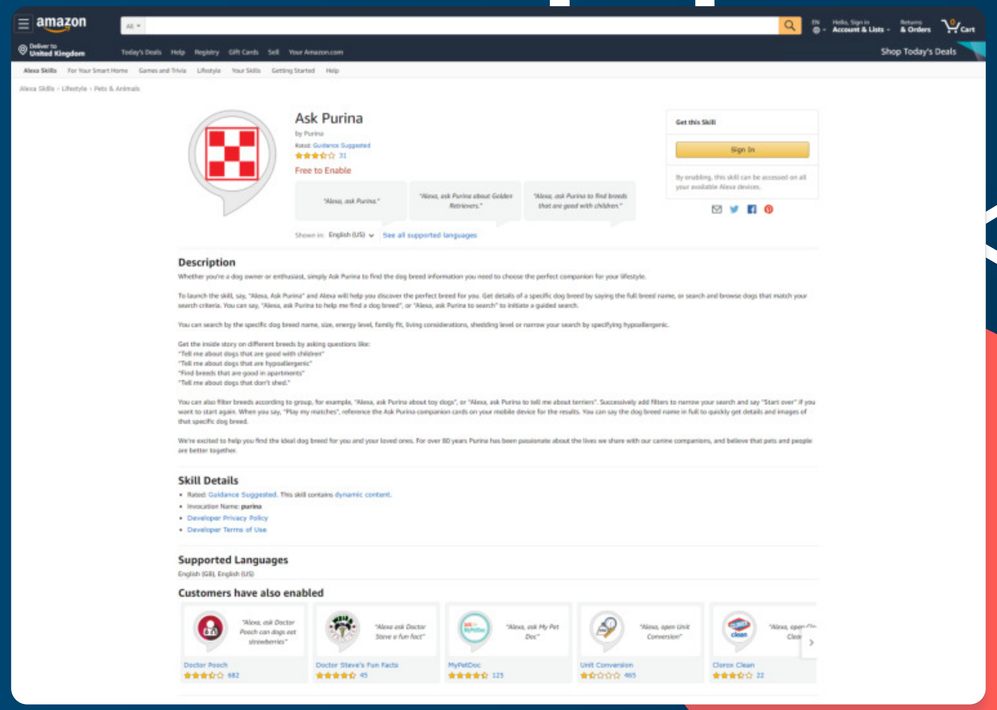
TOP-TREND 2020

Display-Werbung
Social-Media-Marketing
Traditionelles Marketing
E-Mail-Marketing
Content Marketing
SEO
Search Marketing
Landing Pages & Websites
Affiliate Marketing

Sprachaktivierter Content

Die sprachgesteuerte Suche gehört heute zu den heißesten Trends. Laut einer Studie von eMarketer nutzen bereits mehr als 20 % der Internetnutzer in den USA und Großbritannien mindestens einmal im Monat einen Smart Speaker. Die Daten von Canalys zeigen zudem, dass der weltweite Marktanteil von Smart Speakern im ersten Quartal 2019 dreistellig gewachsen ist.

Es gibt keine Anzeichen dafür, dass dieser Trend in näherer Zukunft abklingen wird. Daher solltet ihr jetzt über die Gestaltung von Content nachdenken, der auf die sprachgesteuerte Suche optimiert ist. Das bedeutet, dass ihr eure Website so optimieren müsst, dass die Suchmaschinen eure Snippets prominent zeigen. Zudem solltet ihr euch mit Alexa Skills und Google Actions auseinandersetzen: Dabei handelt es sich um Anwendungen, die ihr für Amazon Echo und Google Home entwickeln könnt. Es bedeutet auch, mehr Content in Form von Fragen und Antworten zu entwickeln, um die bei der Sprachsuche üblichen Fragen zu beantworten.



criteo

Display-Werbung
Social-Media-Marketing
Traditionelles Marketing
E-Mail-Marketing
Content-Marketing
SEO
Search Marketing
Landing Pages & Websites
Affiliate Marketing

SEO

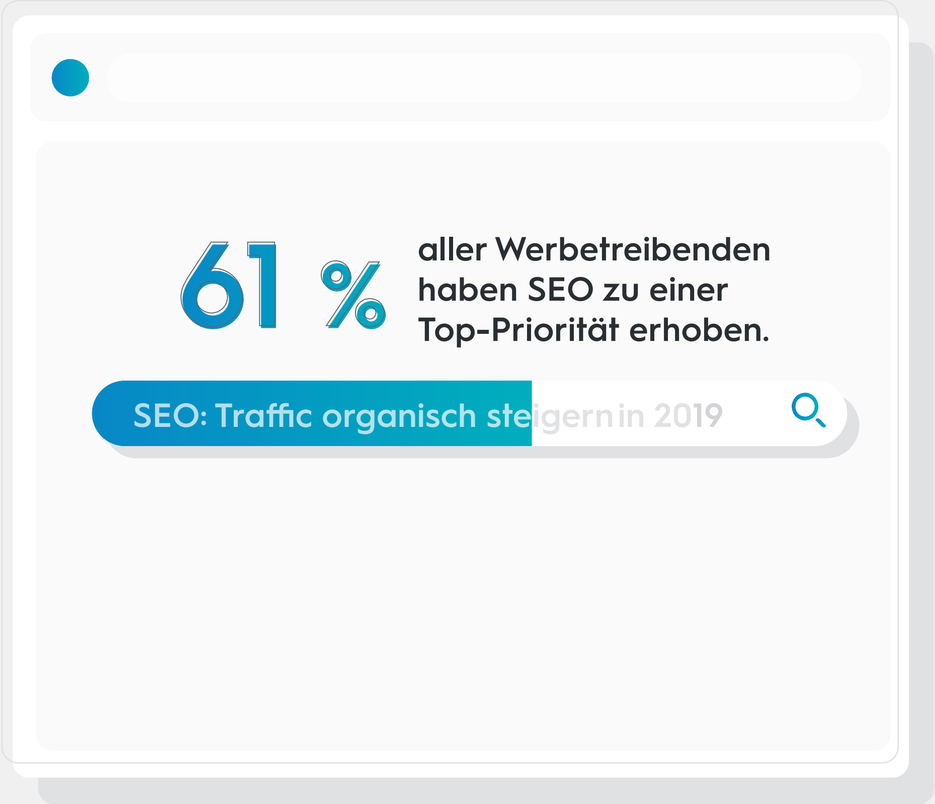
Die Situation heute

Search Engine Optimization, kurz SEO, gehört zu den zentralen Instrumenten aller Werbetreibenden. Der Grund dafür ist einfach: das Gesetz der steigenden Rentabilität. Einmal vorgenommene Investitionen in SEO bringen auch langfristig organischen Traffic auf eure Website – ohne weitere Kosten.

Das ist wahrscheinlich der Grund, warum laut Hubspot 61 % aller Werbetreibenden SEO und die damit verbundene Steigerung ihrer organischen Reichweite im Netz als zentrale Priorität für das Inbound-Marketing betrachten. Mit einer suchmaschinenfreundlichen Website und einer Content-Strategie, die auch SEO berücksichtigt, können Unternehmen ihr Ranking steigern, qualifizierten Traffic auf ihre Website locken und andere Marketingmaßnahmen unterstützen.

Die Optimierung eurer Website für Suchmaschinen erfordert Anpassungen im Tagging sowie beim Content und in der Architektur: Ihr müsst den Suchmaschinen deutlich zeigen, worum es auf eurer Website bzw. auf den einzelnen Unterseiten geht.

Das Ziel: Ihr wollt die Suchmaschinen davon überzeugen, dass eine Seite auf eurer Website die optimale Ressource für eine entsprechende Suchanfrage darstellt – und daher ein Top-Ranking in den Suchergebnissen verdient.



Weitere Informationen zum Thema SEO findet ihr in unserem Leitfaden zu diesem Thema.

criteo

SEO

Die wichtigsten Strategien für diesen Kanal

Optimierung der Produktseiten

Für Online-Händler sind die Produktseiten die wichtigsten Orte, auf die sich die SEO-Bemühungen konzentrieren sollten. Zentrale Elemente wie URLs, Titel-Tags und Bilder sollten genauso auf Suchmaschinen optimiert sein wie der Text im Body der Seite.

Lokales SEO

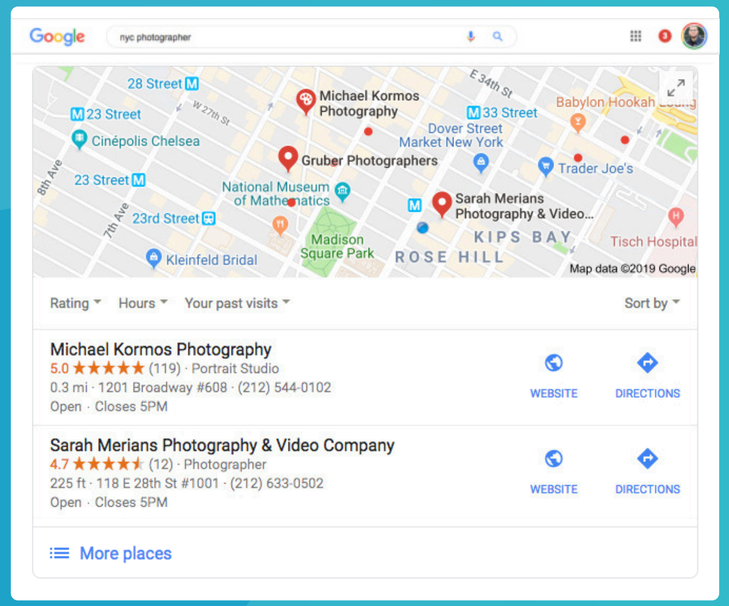
Für Geschäfte und andere Niederlassungen ist lokales SEO ein Muss: Käufer, die in der Nähe eines Point of Sale nach euren Produkten und Services suchen, sollen von der Suchmaschine direkt dorthin geführt werden. Euer Google My Business-Listing sollte daher aktuell, informativ und ansprechend sein – ebenso wie eure Listings in allen anderen für euer Geschäft relevanten Online-Verzeichnissen.

Blogging

Über Blogbeiträge lassen sich Rankings für sogenannte Long-Tail-Keywords aufbauen. Diese Keyword-Phrasen bestehen meist aus drei bis vier Wörtern und sind im Idealfall äußerst spezifisch. Entsprechend einfach und schnell lässt sich ein gutes Ranking in Suchmaschinen aufbauen und so Traffic in jeder Phase der Customer Journey auf die Website locken – von „Dusche Wasser zu wenig Druck“ bis hin zu „Grohe Hansgrohe Duschkopf Vergleich“.

Ein reales Beispiel:

Eine Suche nach „fotograf hamburg "zeigt Unternehmens-Listings auf einer regionalen Karte an. Die angezeigten Unternehmen haben mit ansprechenden und vollständigen My Business-Listings (einschließlich Rezensionen) sichergestellt, dass sie in den Suchergebnissen möglichst weit oben angezeigt werden.



criteo

SEO

TOP-TREND 2020

Content für BERT

BERT ist keine Person, sondern der Name eines großen Google-Algorithmus-Updates vom Herbst 2019. Der Schwerpunkt lag darauf, Google dabei zu helfen, die Absicht von Suchanfragen besser zu verstehen, indem die Nuancen und der Kontext der Wörter in der Suche via Natural Language Processing besser verarbeitet werden.

Um das Potenzial von BERT für euch richtig zu nutzen, müsst ihr sicherstellen, dass der Content eurer Website nutzerorientiert ist. Sprecht mit dem Vertrieb, der Produkt-Abteilung oder dem Kundendienst, um die verschiedenen Themen und Bedürfnisse in den unterschiedlichen Phasen der Customer Journey zu verstehen. Bestimmt die Themenbereiche, in denen ihr euch als Vordenker präsentieren könnt. Mit diesen Erkenntnissen könnt ihr dann Content entwickeln, der nicht nur weit oben in den Suchergebnissen geführt wird, sondern Interessenten und Kunden durch ihre Customer Journey führt.

Quelle: Search Engine Land

criteo

Display-Werbung
Social-Media-Marketing
Traditionelles Marketing
E-Mail-Marketing
Content Marketing
SEO
Search Marketing
Landing Pages & Websites
Affiliate Marketing

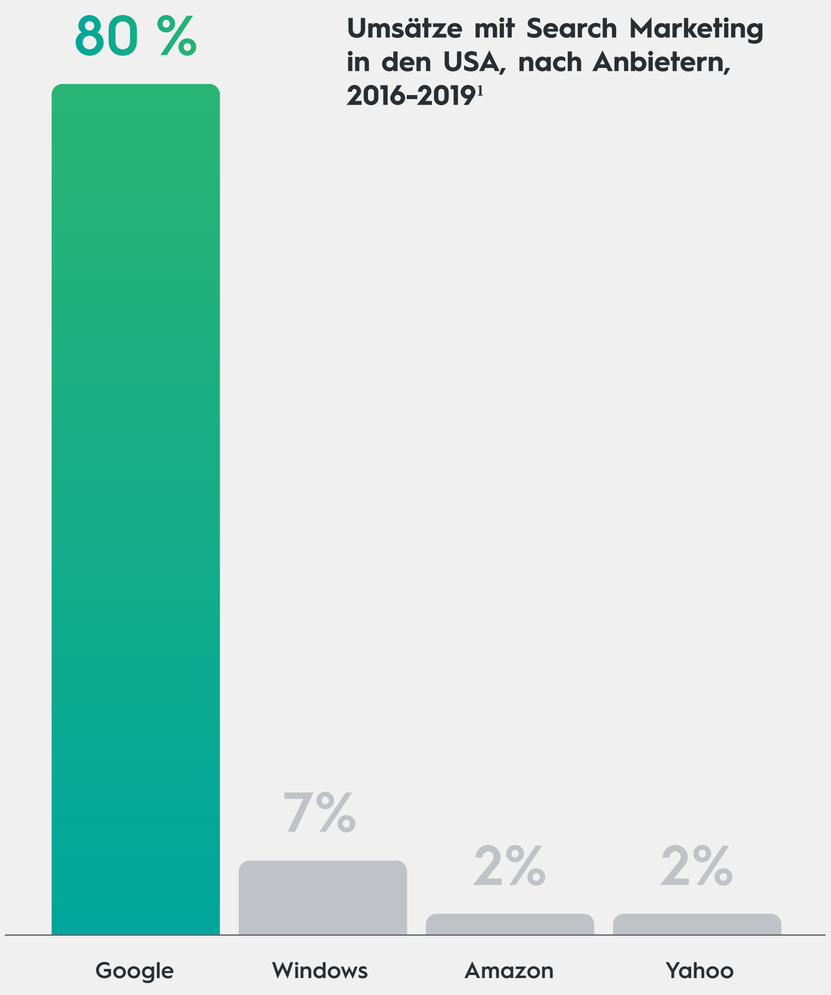
Search Marketing

Die Situation heute

Unsere Studie zeigt, dass 9 % der Marketingbudgets für bezahlte Suchmaschinenwerbung (Pay-Per-Click (PPC) oder SEM (Search Engine Marketing) reserviert sind. WARC schätzt, dass die weltweiten Investitionen in Suchmaschinenwerbung in diesem Jahr um 9 % auf 135,9 Milliarden Dollar steigen werden. Google ist in diesem Bereich zwar noch immer marktbeherrschend, doch Amazon erobert sich nach und nach einen Anteil vom Kuchen.

Search Marketing basiert auf sogenannten Keywords: Marketer geben dafür die Begriffe an, auf die sie werben wollen, und bieten dann auf die Position ihrer Ad. Diese Ads werden zu Beginn oder am Ende der Suchergebnisseite angezeigt, verbunden mit dem kleinen grünen Hinweis „Anzeige“. Die Bezeichnung Pay-Per-Click (PPC) deutet es bereits an: Werbetreibende zahlen in diesem Fall nur, wenn jemand auf ihre Ad klickt.

Umsätze mit Search Marketing in den USA, nach Anbietern, 2016-2019[1]



Quelle: eMarketer

criteo

Search Marketing

Die wichtigsten Strategien für diesen Kanal

Zielgruppen-Targeting

Vor einigen Jahren launchte Google die Möglichkeit, neben Keywords auch Zielgruppen für eine Ad zu definieren. Damit können Werbetreibende ein allgemeineres Keyword auswählen – die Fein-Justierung der Ad erfolgt dann über die Zielgruppendefinition. Ihr könnt zum Beispiel Remarketing-Listen oder individuell erstellte Listen einsetzen. Eure Zielgruppen können aber auch nach Lebensereignissen oder Interessen segmentiert werden.

Ad Extensions

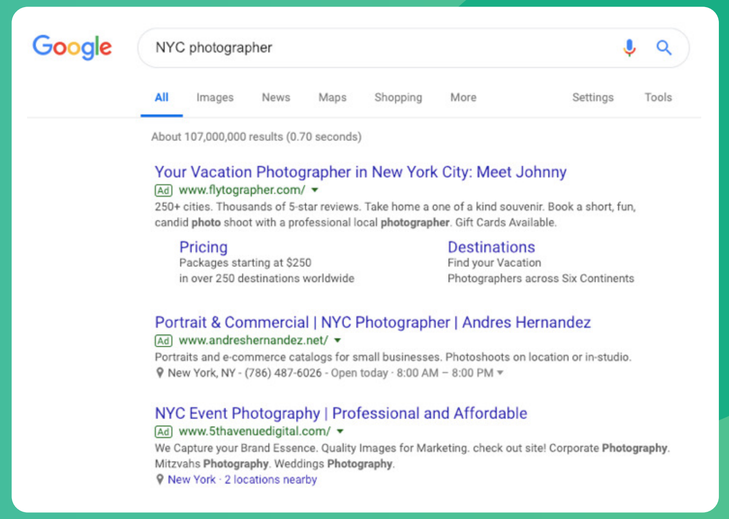
Dies sind zusätzliche Links, die am Ende einer Ad hinzugefügt werden können und mit denen ihr zusätzliche Informationen bereitstellen könnt, zum Beispiel Telefonnummern (einschließlich Click-to-Call), Informationen zum Standort, spezifische Unterseiten eurer Website oder individuelle Produktvorteile. Ad Extensions sind übrigens kostenlos und steigern häufig die Klickrate. Sie lohnen sich also.

Price-Per-Click Landing Pages

Speziell für PPC-Keyword-Gruppen erstellte Landing Pages sind der schnellste und beste Weg vom Klick zur Conversion. Eure Ad wird zudem als relevanter bewertet. Das führt möglicherweise zu einer Reduktion des CPC (Cost-per-Click).

Ein reales Beispiel:

Im genannten Beispiel „fotograf hamburg" sehen wir eine große Bandbreite von Ads mit unterschiedlichen Ad Extensions, zum Beispiel Telefonnummern, Geschäftszeiten oder Niederlassungen in der Nähe.



criteo

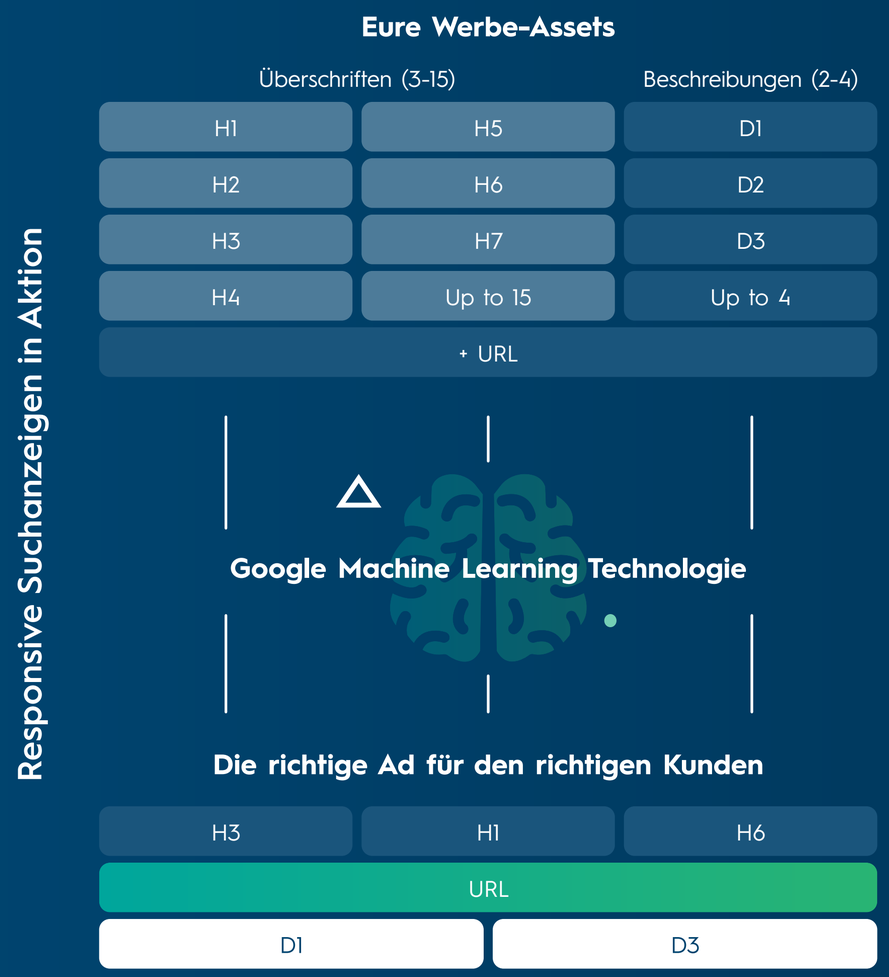
Search Marketing

TOP-TREND 2020

Responsive Suchanzeigen

Die „responsiven Suchanzeigen" von Google wurden 2019 eingeführt und werden in diesem Jahr sicher weiter an Popularität gewinnen. Responsive Suchanzeigen passen automatisch die Anzeigenüberschrift und den Text an, um die relevantesten Kombinationen für die Suchanfrage jedes Kunden zu bedienen. Diese Ads passen sich auch an unterschiedliche Displaygrößen an und zeigen mehr Text, wenn der Platz es zulässt.

Laut Google helfen responsive Suchanzeigen dabei, „mehr potenzielle Kunden zu erreichen, indem sie mehrere Headlines und Beschreibungsoptionen bieten, die euren Ads ermöglichen, bei mehr Auktionen zu konkurrieren und mehr Suchanfragen zu beantworten". Für responsive Suchanzeigen benötigt ihr mindestens 3 verschiedene Überschriften (oder bis zu 15) und 2 verschiedene Beschreibungen (oder maximal 4) pro Ad.



Quelle: WordStream

Display-Werbung
Social-Media-Marketing
Traditionelles Marketing
E-Mail-Marketing
Content Marketing
SEO
Search Marketing
Landing Pages & Websites
Affiliate Marketing

Landing Pages & Websites

Die Situation heute

Eine Website ist keine einmalige Investition, die dann auf ewig unverändert online bleibt. 9 % der Werbebudgets fließen daher in Maßnahmen für die Website – von der Content-Pflege bis zum Relaunch.

Je mehr ihr über eure Besucher lernt, desto besser könnt (und müsst) ihr eure Website auf ihre Wünsche und Bedürfnisse abstimmen. Dazu kann zum Beispiel die Implementierung von Techniken zur Nachfrageerzeugung gehören – oder eine Optimierung der Produktseiten. Außerdem solltet ihr für eure Display-, E-Mail- und anderen Marketingkampagnen individuelle Landing Pages aufbauen.

criteo

Landing Pages & Websites

Die wichtigsten Strategien für diesen Kanal

Display-Werbung

Social-Media-Marketing

Traditionelles Marketing

E-Mail-Marketing

Content Marketing

SEO

Search Marketing

Landing Pages & Websites

Affiliate Marketing

Hochwertige Fotos und Videos

Ein Video, das ein Produkt im Einsatz zeigt, ist besonders hilfreich bei einer Kaufentscheidung. Das sagen 69 % der für eine Studie von Wyzowl befragten Konsumenten. Wenn ihr nicht mit Produkt-Videos arbeitet, solltet ihr eure Produkte in jedem Fall mit hochwertigen Fotos bebildern (wenn möglich mit mehreren). Nur so könnt ihr Käufer effektiv davon überzeugen, auf den Button „In den Warenkorb legen" zu klicken.

Einfach verständliche Landing Pages

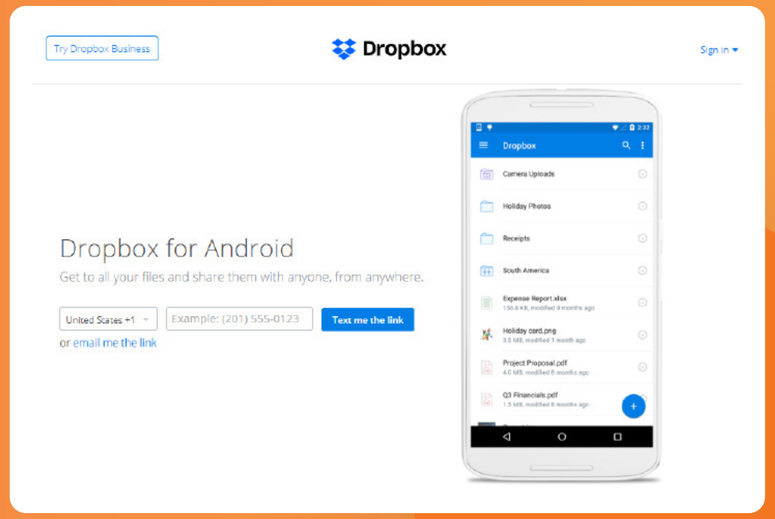
Die besten Landing Pages sind einfach strukturiert und konzentrieren sich auf einen einzelnen Aspekt. Die wichtigsten Elemente sollten stets „above the fold", also ohne zu scrollen sichtbar sein. Für Überschriften, Claims und Texte gilt: In der Kürze liegt die Würze. Alles sollte sich auf den eigentlichen Call-to-Action fokussieren.

Rezensionen

Rezensionen auf eurer Website bieten euch gleich zwei wesentliche Vorteile: Zum einen verbessern sie die Conversion-Rate: 48 % der für unsere Shopper Story befragten Online-Käufer weltweit betrachten Rezensionen auf der Produktseite als äußerst wichtig. Zum anderen fügt ihr eurer Website wertvolle Inhalte mit einem Mehrwert für euer SEO hinzu.

Ein reales Beispiel:

Diese Landing Page von Dropbox präsentiert sich besonders aufgeräumt. Sie lenkt den Blick des Betrachters gleich auf das Wesentliche. Alle Elemente sind direkt sichtbar („above the fold"), ein einzelnes Bild zeigt das Produkt und der Call-to-Action bildet den inhaltlichen und visuellen Mittelpunkt.



Mehr Informationen zu diesem Thema findet ihr in unserem Ratgeber zum Aufbau eines besseren Onlineshops (in englischer Sprache).

criteo

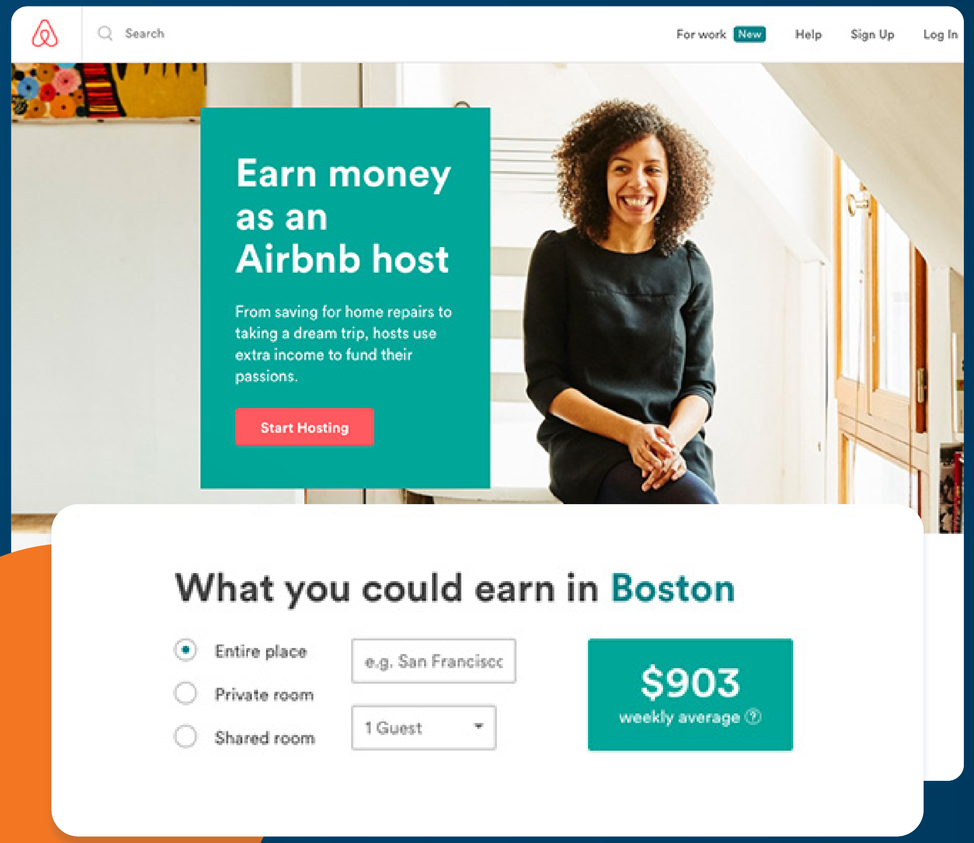
Landing Pages & Websites

TOP-TREND 2020

Personalisierung und Interaktivität

Der Trend der letzten Jahre bei der Gestaltung von Landing-Pages ging zu kürzeren, einfacheren Seiten mit weniger Text und weniger Farben. Aber das bedeutet nicht, dass sie langweilig sein müssen.

Brands experimentieren aktuell mit interaktiven Landing Pages, die das Interesse steigern, indem sie Besucher auffordern, ein oder zwei Fragen zu beantworten. Andere nutzen Personalisierung, um für den Besucher besonders attraktiv zu sein, so etwa dieses Beispiel von Airbnb, das die potenziellen Einkünfte auf der Grundlage des Standortes zeigt.



Display-Werbung
Social-Media-Marketing
Traditionelles Marketing
E-Mail-Marketing
Content Marketing
SEO
Search Marketing
Landing Pages & Websites
Affiliate Marketing

criteo

Affiliate Marketing

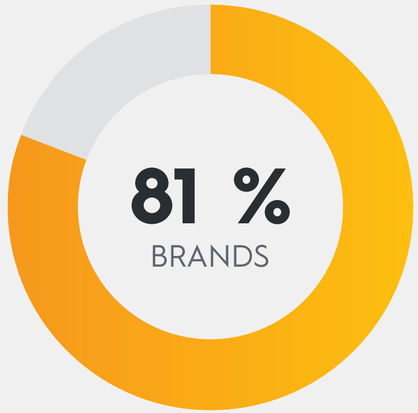
Die Situation heute

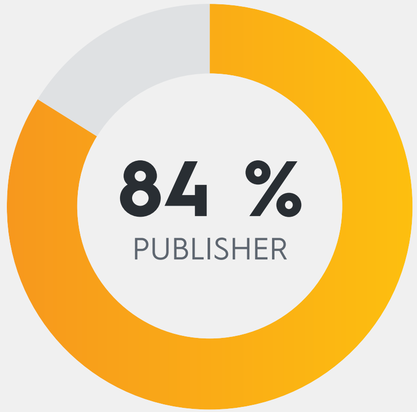
Big Commerce berichtet: 81 % aller Brands und 84 % aller Publisher nutzen die Vorteile von Affiliate Marketing. Weltweit geben Werbetreibende im Durchschnitt 9 % ihrer Budgets für Affiliate Marketing aus.

Dieser Kanal besteht in seiner einfachsten Form darin, dass jemand das Produkt eines anderen vermarktet und dafür eine Provision erhält.

Daraus ergibt sich eine Win-Win-Situation: Der Affiliate (alias Publisher) erhält einen Teil der Produktumsätze, die der Händler generiert. Umgedreht erreicht der Händler mehr Kunden mit dieser Unterstützung. Es gibt auch andere Vergütungsmodelle für Affiliates als die Bezahlung pro Sale, zum Beispiel pro Lead oder pro Klick. Die Kosten für den Konsumenten bleiben in der Regel gleich: Händler und Affiliate (sowie möglicherweise involvierte Blogger oder Influencer) teilen sich den Gewinn.

Es gibt viele unterschiedliche Formen von Affiliates, doch oft handelt es sich um Influencer, Blogger oder Websites mit Produktrezensionen, deren engagierte Follower besonders offen für Produktempfehlungen sind.





Werbetreibende, die die Vorteile des Affiliate-Marketings nutzen

Affiliate Marketing

Die wichtigsten Strategien für diesen Kanal

Display-Werbung

Social-Media-Marketing

Traditionelles Marketing

E-Mail-Marketing

Content Marketing

SEO

Search Marketing

Landing Pages & Websites

Affiliate Marketing

Special-Interest-Influencer

Große Coupon-Websites erzeugen viel Traffic, doch nur wenig davon ist wirklich qualifiziert. Deshalb kann sich die Zusammenarbeit mit Special-Interest-Influencern lohnen, um Affiliate Conversions zu erzeugen.
Das Publikum dieser Influencer ist an spezifischen Themen interessiert und entsprechend engagiert. Sie liefern euch daher Qualität statt Masse – vorausgesetzt, ihr wählt die richtigen Partner für euer Unternehmen aus.

Co-Marketing

Beim Co-Marketing kooperieren zwei Unternehmen mit ähnlicher Zielgruppe und bewerben gemeinsam etwas. Möglicherweise haben sie ein gemeinsames Produkt auf den Markt gebracht (zum Beispiel das Farbsortiment von Pottery Barn und Sherwin Williams); oder sie bieten Content, der unter beiden Brands verbreitet wird (wie gegenseitige Gastbeiträge im Blog oder ein gemeinsam veranstaltetes Webinar).
Die beteiligten Unternehmen teilen sich Ressourcen und Kosten, erreichen gemeinsam eine größere Zielgruppe und steigern so ihre Leads oder Sales.

Coupon-Websites

Eine besonders beliebte Form des Affiliate Marketing sind Promo-Codes, Rabatte und andere Vergünstigungen. Websites wie Groupon oder einfach-sparsam.de haben sich darauf spezialisiert: Sie erreichen nicht nur ein großes Publikum, sondern verfügen auch über umfangreiche Abonnentenlisten. Es gibt in diesem Bereich aber auch schwarze Schafe. Daher solltet ihr bei der Auswahl eines solchen Affiliate besonders auf Qualität und Vertrauenswürdigkeit achten.

Ein reales Beispiel:

Dieses Posting aus dem „Mom Blog" präsentiert gleich mehrere Angebote. Im Kopf des Artikels findet sich der eindeutige Hinweis auf die Verwendung von Affiliate-Links, der immer rechtlich erforderlich ist.

criteo

Affiliate Marketing

TOP-TREND 2020

Influencer werden auch weiterhin an Bedeutung zunehmen

Markenwerte sind jetzt ein wichtiger Teil der Kaufentscheidung, insbesondere für jüngere Verbraucher. Im gleichen Maße hat sich auch das Affiliate-Marketing auf die Zusammenarbeit mit Influencern konzentriert, die Botschaften auf ehrliche und authentische Weise vermitteln können.

Diese Influencer zu finden, könnte sich in Zukunft allerdings schwieriger gestalten, da Instagram in mehreren Ländern, darunter Kanada, Italien und Irland, damit begonnen hat, die Likes zu verbergen. Brands, die nach starken Partnern suchen, müssen sich dabei auf die Zahl der Follower verlassen, ohne jedoch sehen zu können, wie viele von ihnen Inhalte auch liken.

Euer Marketing-Mix für 2020

Es gibt nicht den einen richtigen und auf ewig gültigen Marketing-Mix für euer Unternehmen. Ihr befindet euch in einem kontinuierlichen und oft mühsamen Prozess. Allerdings ist es schon mal ein guter Anfang, sich genauer anzusehen, wie führende Werbetreibende weltweit ihre Budgets investieren. Hier ist eine Zusammenfassung der wichtigsten Kanäle und Strategien:

Display-Werbung

Branding Ads
Retargeting Ads
Reengagement Ads

Social-Media-Marketing

Retargeting-Ads
Videowerbung
Instagram Story Ads

Traditionelles Marketing

Direktwerbung
Außenwerbung
Fernsehwerbung

E-Mail-Marketing

E-Mails mit Willkommensbotschaften
Transaktions-E-Mails
Reengagement-E-Mails

Content Marketing

Blogging
Umfangreiche Inhalte
Video

SEO

Optimierung der Produktseiten
Lokales SEO
Blogging

Suchmaschinen-Werbung

Zielgruppen-Targeting
Ad Extensions
PPC Landing Page

Landing-Page/Website

Fotos & Video
Einfach verständliche Landing Pages
Rezensionen

Affiliate Marketing

Special-Interest-Influencer
Co-Marketing
Coupon-Websites

criteo

Zusammenfassung

Für welchen Kanal-Mix ihr euch auch entscheidet: Euer Erfolg im Jahr 2020 hängt von drei wesentlichen Kern-Prinzipien eurer Strategie ab.

Stellt eure Markenwerte an die erste Stelle.

Macht sie eurem Publikum klar und bewusst. Durch das Fördern von Affinität gewinnt ihr gleichgesinnte Kunden und könnt eure Bestandskunden besser halten.

Wählt eure Technologiepartner mit Bedacht aus.

Die AdTech-Branche ist schnelllebig. Bewertet also eure Partner erneut, um sicherzustellen, dass sie die bestmöglichen Lösungen auf Basis der neuesten Innovationen und in Übereinstimmung mit den aktuellen gesetzlichen Regeln und Vorschriften bieten.

Behandelt eure Daten mit Sorgfalt.

Brands, die zeigen, dass sie die Sorgen der Verbraucher um Datenschutz und Privatsphäre ernst nehmen, werden 2020 erfolgreich sein.

Es ist an der Zeit, dies zu eurem bisher besten Geschäftsjahr zu machen. Viel Glück und eine erfolgreiche Planung.

Macht auf euch aufmerksam!

Generiert Awareness für eure Brand und eure Produkte. Nutzt den weltweit größten Commerce-Datenbestand, um eure Zielgruppen zu definieren. Mit unserer KI könnt ihr Menschen ansprechen, die die gleichen Produktinteressen haben wie eure aktuellen Besucher.

Steigert euren Traffic!

Lockt neue oder Bestandskunden sowie aktuelle Besucher zurück auf eure Website oder in eure App, damit sie euer Angebot noch besser kennenlernen. Maßgeschneiderte Creative-Formate verbinden gebrandete und dynamische Elemente, wecken so das Interesse und steigern den Traffic.

Generiert Sales!

Sprecht eure Online- und Offline-Kunden sowie die Besucher eurer Website bzw. App an – mit hyper-relevanten Retargeting Ads, die maximale Performance liefern. KI-gestützte individuelle Produktempfehlungen sowie die dynamische Optimierung eurer Creatives sorgen für Sales – und damit für einen bis zu 13-fachen ROAS.

criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) bietet Marketern weltweit Technologien und Lösungen für vertrauenswürdiges und wirkungsvolles Advertising. 2.800 Criteo Mitarbeiter arbeiten mit 20.000 Kunden und tausenden Publishern weltweit an einem effektiven Advertising über alle Kanäle hinweg. Dafür verbindet Criteo fortschrittliches Machine Learning mit einzigartigen Datensets. Criteo bietet Unternehmen aller Größen die nötige Technologie, um ihre Kunden besser zu kennen und zu bedienen. Mehr Informationen unter www.criteo.com/de.