

iBusiness Executive Summary

DER TRENDETTER EXKLUSIV FÜR IBUSINESS-PREMIUM-MITGLIEDER

Special dmexco 2014



dm exco

DIGITAL MARKETING EXPOSITION & CONFERENCE

15 Trends

8 Touren



Susan Rönisch

Ich sage nur:
„Daten, Daten,
Daten“

Dmexco: Das werden die 15 Online-marketing-Trends des Jahres 2015.

Rund 200 deutschsprachige Onlinemarketing-Experten haben ihre Onlinemarketing-Trends der kommenden 18 Monate genannt. In der Zusammenfassung sieht man, wie stark sich die Aufgaben von Onlinemarketern in den kommenden Jahren verändern werden.

Die enorme Dynamik im Onlinemarketing zeigt sich in den Veränderungen und Marktbewegungen, die aktuell in fast allen Feldern stattfinden. Ein kurzer Rückblick zeigt, dass die Dmexco des Jahres 2011 den Weg bestimmt hat: Erkenntnisse der Jahre davor wurden in Prozesse und Tools gegossen. Auf der Dmexco 2012 sprach man von der Customer Journey (und von Tools, sie zu bearbeiten), von der Kosten/Umsatz-Rendite KUR, vom Return on Invest ROI, von Big Data und Cloud Computing.

2013 wurde das Onlinemarketing insgesamt sozialer, während Social-Media-Marketing als separate Disziplin an Bedeutung verlor, weil Onlinemarketing überall 1:1-Funktionen aufnahm. Und auf der Dmexco 2013 lag der Fokus auf dem Mobilthema sowie darauf, aus der Fülle vorhandener, aber unstrukturierter Daten handlungsrelevante Informationen zu extrahieren und als Basis für optimierte Marketingaktionen zu nutzen.

2014 wiederum stehen Content-Marketing, die Verzahnung sämtlicher Kanäle und datengetriebenes Marketing bei den meisten von iBusiness Befragten als Top-Themen auf der Marketing-Agenda. Insgesamt ist die Bewältigung der Datenflut im digitalen Marketing auch aktuell größte Herausforderung, auch Mobile-Marketing bleibt unverändert Trend und Herausforderung gleichermaßen - wenn auch die technische Betrachtung an Bedeutung verliert.

Auch in diesem Jahr haben wir sämtliche Antworten mit relevanten Anwendungen, Themen, Bereichen und Techniken zusammengefasst, geclustert und in die Matrixfelder „Sozial getriebene Trends“, „Struktur-Trends“ sowie „Plattform-Trends“ und „Technologie-Trends“ eingeteilt.

Sozial beeinflusste Trends

1. Social Media wird anspruchsvoller

Weil Social Media der direkte Draht zu Millionen Verbrauchern ist, stocken die Unternehmen ihre Social-Media-Budgets weiter kräftig auf. Es wird allerdings schwieriger, bei den Nutzern eine aktive Teilnahme hervorzurufen. Künftig müssen immer stärkere Reize gesetzt werden.

„Passiver Konsum ja, aktiv zu liken, zu followen und teilzunehmen nimmt ab“, prognostiziert Christian Faltin von der Kommunikationsagentur Ccodibu. Außerdem, „große Reichweiten zum kleinen Preis war gestern“, so Benjamin Teeuwssen von der Agentur Kontrast. Strikte gesetzliche Gewinnspiel-Vorgaben, niedrige organische Auspielungen von Posts sowie die Schnelllebigkeit und/oder Übersättigung der Botschaften beim Nutzer erfordern „ein professionell aufgestelltes Social-Media-Management und zunehmend kostenpflichtige Werbeformate“, erklärt Teeuwssen.

Wen es betrifft: Markenartikler, Publisher, Advertiser, Vermarkter, Onlinehändler

Zeitfenster: Ein bis drei Jahre

2. Empfehlungsmarketing

Kunden gewinnen, Vertrauen erzeugen, Umsätze steigern: Empfehlungsmarketing ist „ein extrem authentisches und interaktives Marketing-Instrument“, weiß Björn Radau von Ströer Digital. Im E-Commerce sind Empfehlungen längst

etabliert und Rene Kulka von Optivo zufolge „in anderen Onlinekanälen nicht mehr wegzudenken“. Vor allem weil die Algorithmen, welche für die Empfehlungen verantwortlich sind, immer zielgenauer werden.

Wen es betrifft: Publisher, Shopbetreiber, Markenartikler
Zeitfenster: Bei großen Shops umgesetzt, andere Shops ziehen in den nächsten drei Jahren nach

3. Emotionalisierung

Onlineshopping muss ein emotionales Erlebnis bieten, so der Marketing-Trend. Augmented Reality, 3D-Produktpräsentationen, datengetriebene individuelle Angebote und Curated Shopping werden daher an Bedeutung gewinnen. Um sich im Wettbewerb abzuheben, emotionalisieren Händler ihre Produkte sozial: „Aus Produkten werden soziale Konzepte, wenn Käufer via Web in die Produktion eingebunden sind oder sich sogar mit den Produzenten anfreunden.“ Damit ist diese Maßnahme ein wichtiges Erfolgskriterium für die Onlinehändler der Zukunft.

Wen es betrifft: Shopbetreiber, Video-Dienstleister, Agenturen, Markenartikler
Zeitfenster: Erste Shops experimentieren, steckt noch in den Kinderschuhen

4. Content-Marketing versus Native Advertising

Inhalte sind seit jeher Bestandteil des Onlinemarketings. Nun werden Unternehmen von reinen Produktherstellern zu Inhaltsproduzenten. Hochwertiger Content schafft Vertrauen und damit mehr Umsatz. Daher wird Content-Marketing als Instrument immer wichtiger - nicht zuletzt aufgrund der abnehmenden Bedeutung von aktivem Linkbuilding. So ranken Suchmaschinen mittlerweile mittels Algorithmen Webinhalte nach Relevanz. Und damit ist Content-Marketing auch eine Linkbuilding-Maßnahme, da sie darauf abzielt, möglichst viele Verweise auf den wertvollen Content zu sammeln.

„Tiefgang und Relevanz in Kernthemen stärken“, ist für Erik Hauth der Mega-Trend. Das verändert auch Onlinemarketing. Das Buzzword Content-Marketing erweitert sich zum ‚Content-Enabling‘, denn viele Agenturen und Werbetreibende merken gerade, dass ‚Content-Marketing‘ Ausdauer erfordert und einen relevanten Draht zur Audience“, so Erik Hauth.

Eine anderer Trend sind Native-Advertising-Kampagnen. Allerdings scheiden sich hier die Geister in der Branche. So ist für Alex Erlmeier von Outbrain Native Advertising keine Marketingstrategie, sondern „eine Mediataktik und sollte nicht ohne weiteres als ‚trojanisches Pferd‘ für Kampagnen traditionellen Zuschnitts benutzt werden“. Es brauche Content-Strategie, die den Nutzwert ohne Kompromisse in den Vordergrund stellt und damit „Vertrauen aufbaut, statt es zu zerstören“.

Für Steffen Hopf von Yahoo Deutschland ist klar „Relevanz ist der Schlüssel zum Erfolg“ und Native Advertising gilt als das am stärksten wachsende Segment im Online-Werbemarkt. Treiber wird Mobile sein. Das bestätigt Michael Jonas von Maxymiser, der im Bereich Customer Experience Optimization ebenfalls die Ausweitung des Themas „Native Apps“ auf verschiedenen mobilen Endgeräten sieht. ▶

Mehr online...



• Ausführliche Trend-Beschreibungen

<http://ibu.si/lgt>

Auch Retresco ist vom Erfolg des Werbemittels überzeugt. So werden Native Ads von den Nutzern bis zu 25 Prozent länger und auch doppelt so häufig beachtet wie klassische Display Ads.

Wen es betrifft: Publisher, Agenturen, Onlinehändler, **Zeitfenster:** In den Anfängen, weitere Professionalisierung in den kommenden zwei Jahren

Struktur-Trends

5. Digitale Transformation

Während der Verbraucher längst auf dem digitalen Highway unterwegs ist, setzt dieser Prozess langsam in Unternehmen ein. Digitale Transformation wird tiefgreifende Veränderungen in den Abläufen im Unternehmen zur Folge haben: Die digitale Neuausrichtung von Kommunikation, Marketing, Vertrieb und Kundenservice muss nun nachhaltig und wertschöpfend in Stellung gebracht werden. Für die Digitalagentur DigitasLBi wird die langfristige Umwandlung von Geschäftsmodellen und Kommunikationsstrategien ein Umdenken und eine nachhaltige Neuausrichtung von Unternehmensbereichen verlangen. Der erste Schritt auf dem Weg zur digitalen Transformation ist bereits gemeistert: Website, Onlineshop, Social-Media-Marketing, mobile Applikation sind inzwischen Pflicht.

Wen es betrifft: Alle Unternehmen

Zeitfenster: Der Prozess der digitalen Transformation muss von heute an in Unternehmen verstanden, adaptiert und umgesetzt werden

Kundenorientierte Technik-Trends

6. Mobile: Pflicht statt Kür

Mobile Endgeräte sind derzeit das wichtigste Bindeglied zwischen On- und Offlinewelt und werden zunehmend selbst als wahre Kaufinstrumente wahrgenommen. Handel und Industrie müssen sich den sich schnell ändernden Kundenanforderungen anpassen und ihrem Informations-, Kauf- und Zahlungsbedürfnis über mobile Endgeräte gerecht werden. Denn als verbindendes Element zwischen sämtlichen Verkaufspunkten treiben mobile Geräte „die Verzahnung von Online- und Stationärhandel massiv voran“, weiß Dr. Lars Finger, Otto Group. Für ihn besteht die große Herausforderung nun darin, Kunden, die mit immer mehr Einflüssen konfrontiert sind, „mit den eigenen Serviceleistungen zu erreichen“.

Außerdem wird die permanente Optimierung mobiler oder responsiver Websites und Apps Pflicht, so wurde mobiles SEO unlängst offizieller Google-Rankingfaktor, weiß Peter Krause, Geschäftsführer Triplesense. Eine mobil geführte Zugangsstrategie ist daher laut Finger Pflicht und hat „umfangreiche Veränderungen in der Organisation zur Folge“.

Wen es betrifft: Vermarkter, Publisher, Advertiser, Onlinehändler

Zeitfenster: Entwicklung ist in vollem Gange

7. Lokales (Mobiles) Marketing

Ortsbezogenes Mobile-Marketing erreicht potenzielle Kunden dort, wo sie sich gerade befinden. Da aber mittlerweile jeder zweite Deutsche ein Smartphone besitzt, lohnt es sich für Unternehmen mit Location Based Services, mobil optimierte Angebote zu entwickeln, „die potenzielle Kunden - möglichst personalisiert - dort ansprechen, wo sie ein erhöhtes Interesse an den jeweiligen Produkten und Services haben“, empfiehlt die Onlinemarketing-Agentur Neoskop. Tim Riepenhausen, Agentur Adisfaction, weiß um das Potenzial für kanalübergreifendes lokales Marketing mit hoch individualisierten Werbemitteln. Weil aber aktuell geräteübergreifendes Tracking noch in den Kinderschuhen steckt, sei „noch viel Spezialwissen nötig“.

Wen es betrifft: KMUs, Einzelhändler, Filialisten, deren Produkte/Services sich lokal vermarkten lassen.

Zeitfenster: Mittel- bis langfristig, in den nächsten 12 bis 18 Monaten

8. Aus Responsive wird Reactive Design

Geredet wird seit geraumer Zeit darüber, nun wird die Umsetzung von Responsive Design ein Muss. In Anbetracht der vielen Endgeräteformate ist es absolut essenziell, hier die Erwartungen der Kunden zu befriedigen und ihren Lese- und damit Endgerätevorlieben gerecht zu werden. Für Simon Loebel von der UDG United Digital gehört Responsive Webdesign sogar der Vergangenheit an. „Reactive Webdesign macht den logischen nächsten Schritt“, berichtet er. Hierbei wird die Website nicht nur auf das Endgerät optimiert, sondern auch auf den Nutzer des Endgeräts. „Die elastische Website“ nennt es Matthias Steinforth von Kernpunkt. Dabei werden verschleierte User Signals des Nutzers erfasst - auch über mehrere Besuche des Users hinweg.

Wen es betrifft: Alle

Zeitfenster: In den nächsten sechs Jahren

9. Personalisierung wird Dauerbrenner

Es reicht längst nicht mehr, nur ein gutes Sortiment mit übersichtlicher Navigation und intelligenter Suchfunktion zu bieten, „es gilt, jeden Nutzer und jede Besuchergruppe entsprechend ihrer Bedürfnisse und Interessen anzusprechen“, erörtert Olaf Brandt von Etracker. Das heißt, gezielte Anpassung von Angeboten und Informationen an die Bedürfnisse, Interessen und Vorlieben des Kunden. Kunden-Präferenzen werden künftig durch die Auswertung der Customer Journey ermittelt, sowie die Zuordnung von Merkmalen und Segmenten. Künftig werden „alle Interaktionen (Offline und Online) mit dem Kunden in Realtime zur Personalisierung genutzt und bilden auf der Metaebene wachsendes Knowledge, das für die Neukundenakquise genutzt wird“, beschreibt Matthias Fröse von Boxalino den Trend.

Eine proaktive, personalisierte Kundenansprache bleibt für Software-Anbieter Intershop großes Trend-Thema, „auch wenn es technologisch oft noch Hürden zu überwinden gibt“. Predictive Analytics und Big Data sollen weiteres Optimierungspotenzial „unter die Haube“ des Onlineshops bringen, zum Beispiel bei Budgetverteilung und Effizienzsteigerung von Onlinemarketing-Kampagnen sowie bei Shop-Aufbau, Konversionsratensteigerung und Logistik.

Intelligente Algorithmen für die Personalisierung können heute schon vorhersagen, welcher Content den Nutzer als nächstes interessieren wird - „und das weit besser als kontextbasierte Modelle und obwohl das Content-Konsumverhalten immer fragmentierter wird und sich über mehrere Endgeräte erstreckt“, so Alex Erlmeier. Außerdem lassen sich „auf Basis anonymisierter User-Profile, die aus zentral gesammelten On- und Offline-Daten eines Werbungtreibenden erstellt werden, künftig personalisierte Werbemittel erstellen“, verrät Oded Benyo, Europachef von Conversant.

Wen es betrifft: ECommerce-Anbieter/ Dienstleister, Medien/Verlage, Händler, Messen, Tourismus & Öffentliche Institutionen

Zeitfenster: Wenige, große Websites und Shops nutzen personalisierte Angebote, bei KMU in zwei bis drei Jahren

10. Crosschannel bleibt hochaktuell

Schon jetzt ist deutlich, wie sich das Kundenverhalten etwa beim Onlineshopping innerhalb weniger Jahre dramatisch gewandelt hat. So existieren aus Kundensicht Vertriebskanäle nicht länger nebeneinander, sondern werden während der Kaufentscheidung beliebig kombiniert. Die Vernetzung der Kanäle - Crosschannel - ist aktuell. Kunden kaufen und informieren sich heute in den unterschiedlichsten Kanälen.

Onlinehändler stellt das vor die Herausforderung, dem Kunden über alle Berührungspunkte hinweg das Einkaufserlebnis zu bieten, das er gewohnt ist. Denn eine Unterscheidung zwischen On- und Offline findet kaum noch statt. So macht gerade die „exponentiell steigende Nutzung mobiler Geräte eine Multi-Display-Strategie notwendig, um den Kunden jederzeit und an jedem Ort mit der richtigen Marketingnachricht zu erreichen“, erklärt Bernd Schlösser von IBM.

Für eine optimale Customer Experience ist es außerdem notwendig, die Werbemaßnahmen kanalübergreifend und auf der Grundlage zusammengeführter Kundendaten zu synchronisieren. „Eine zentrale Herausforderung im Kampagnenmanagement ist es herauszufinden, welche Kanäle die Bestellung in welchem Maße verstärkt haben“, erklärt Rene Kulka von Optivo. Für Schlösser muss auch die Kommunikation mit dem Kunden „kanalübergreifend einheitlich sein und die Kundenhistorie berücksichtigen“. Denn Kunden wechseln regelmäßig die Kanäle und erwarten eine einheitliche Kommunikation. Abgelehnte Angebote etwa sollten sich nicht auf anderen Kanälen wiederholen - Angebote sollten grundsätzlich konsistent über alle Kanäle ausgespielt werden.

Werbtreibende tüfteln bereits an Lösungen zur Optimierung der Kommunikation, welche die digitalen Nutzungsveränderungen einbeziehen und besser aufeinander abgestimmt und verzahnt sind. Künftig werden vor allem die Datenauswertung und die Generierung genauer Insights eine wichtige Rolle beim Crossmedia-Marketing spielen. Die Bedeutung von Tracking und Big Data wird zunehmen. Aber Datenauswertung bleibt vorerst eine der größten Baustellen der meisten Crossmedia-agierenden Marken.

Wen es betrifft: Sämtliche Branchen, Publisher und Advertiser, Betreiber von Partnerprogrammen, Media- und Kreativagenturen, Webanalyse- und CRM-Dienstleister, Medien und Vermarkter

Zeitfenster: Mainstream 2014/2015 in den nächsten zwei Jahren

11. Daten-gesteuertes Marketing

Das Bewältigen, Sammeln und optimale Nutzen anfallender Datenmengen - Big Data-, die Kunden bei jedem Klick im Onlineshopping hinterlassen, birgt enormes Potenzial für Onlinehändler. Mittels Datenanalyse und entsprechendem Tracking können Shops „statt auf kurzfristigen Umsatz auf Customer Life Time Value optimieren“, sagt Johann Hermann von Quisma. Langfristig steigere dies die Markenbekanntheit, „erweitert den User-Stamm und wird so zu einer festen Größe im Mindset der Nutzer“. Aber nur wer die Daten richtig erfasst, speichert, verarbeitet und analysiert, „wird langfristig Effizienzsteigerungen und lukrative Umsatzchancen erlangen“, erläutert Hans J. Even TWT Interactive. Die Kunst bestehe dabei darin, „die richtigen Daten für jeden Onlinehändler individuell zu identifizieren“.

Wen es betrifft: Webdesigner, Publisher, Werbetreibende, Markenartikler, Onlinehändler **Zeitfenster:** 24 Monate

Im Backend angesiedelte Trends

12. Umfassende Marketinglösungen

Die nächsten 12 Monate werden laut Ralf Haberich von Webtrekk eine entscheidende Phase für CMOs und Marketing-Direktoren, „die nun endlich ihre IT-Budgets eigenverantwortlich koordinieren und mit Single-Sign-On-Lösungen in der Lage sind, das gesamte Marketingbudget online und offline zu optimieren.“ Denn Onlinemarketing-Trends wie Big Data oder Marketing-Automation müssen in technisch hochkomplexe Systeme integriert werden, die Hilfe bei der Bewältigung des explosionsartigen Wachstums von Daten leisten.

Wen es betrifft: Unternehmen, Marketingverantwortliche, IT, Agenturen

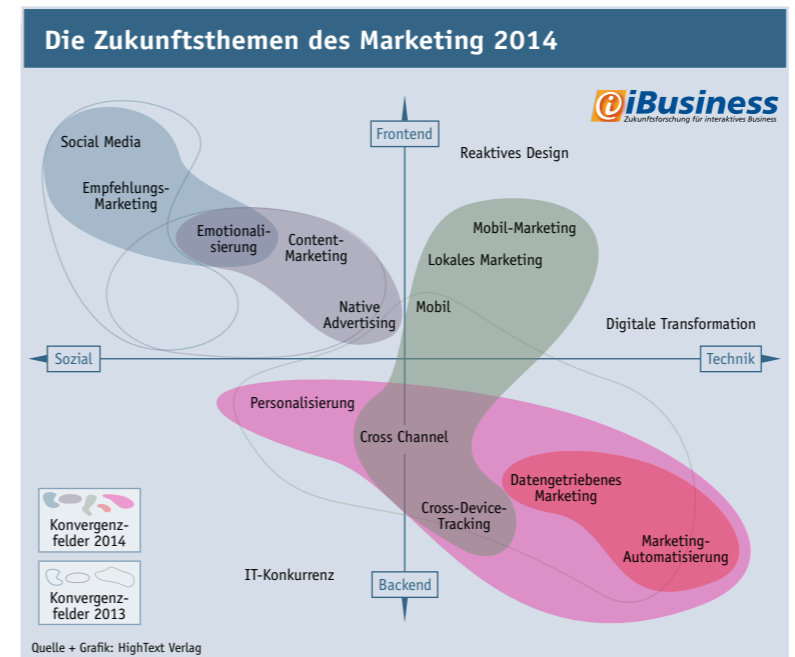
Zeitfenster: In den nächsten beiden Jahren.

13. Marketing-Automation

Während die Kommunikation zwischen Werbetreibenden und ihrer Zielgruppe individueller und direkter wird, werden Markenkommunikation und Markendialog über die digitalen Kanäle durch Big Data und Technik weitgehend automatisiert - „von der Planung, über den Mediaeinkauf bis zur Steuerung und Optimierung, vom Customer-Interaction- bzw. Kampagnen-Management bis zu den internen Marketing Operations“, so der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. Parallel zur Marketing-Herausforderung Personalisierung automatisieren also Softwarelösungen Marketingprozesse - Marketing-Automation oder Marketing-Automatisierung, so der Trend. Dabei geht es um direkte, maßgeschneiderte und automatisierte Kundenkommunikation.

Nach Einschätzung von Jakob S. Gomersall von RedEye Deutschland wird der Wettbewerb im E-Commerce der stärkste Treiber für die datengetriebene personalisierte Kundenansprache. Dabei entscheide die individuelle Relevanz werblicher Botschaften zunehmend über Konversionsraten und Umsätze. „Effizient lässt sich das nur durch Marketing-Automation umsetzen“, meint Gomersall.

Intelligente IT-Lösungen unterstützen künftig Marketers, Kampagnenkonzeptionen kanalübergreifend auszusteuern und automatisiert zu bedienen. Betroffen ist sowohl die Werbung als auch der Inhalt. Sie werden nun stärker aufeinander, auf das thematische Umfeld und die individuellen Interessen des Nutzers abgestimmt. Semantische



Die Zukunftsthemen des Onlinemarketing 2014 samt seiner Konvergenzfelder

Verfahren und Behavioural-Targeting-Technologien spielen dabei Beiträge - Texte, Bilder, Videos - nutzerorientiert aus. In der weiteren Entwicklung kombinieren Automatisierung und Personalisierung redaktionelle Inhalte mit Werbung und Verkaufsangeboten.

Wen es betrifft: Gremien, Vermarkter, Agenturen, Advertiser, Online-Marktplätze, Publisher, SSP- DSP-Dienstleister **Zeitfenster:** Beginnt aktuell, stärkste Entwicklung in den nächsten drei bis fünf Jahren

14. Cross-Device-Tracking

Mit erfolgreichen Crosschannel-Strategien rückt das Thema Cross-Device-Tracking unweigerlich in den Marketing-Fokus. Für alle Retailer und Händler mit Filialgeschäft beziehungsweise Crosschannel-Betreiber wird dies künftig eine wichtige Rolle spielen. Den aktuell können zwar Nutzer über alle Geräte hinweg (Desktop, Smartphone, Tablet) gleichermaßen effizient mit Werbemitteln angesprochen werden, aber erst mittels geräteübergreifendem Tracking lässt sich die Relevanz der ausgespielten Werbemittel erfassen, so Criteo. Manuel Willert von der Agentur Medienwerft ist überzeugt, dass sich dank Cross-Device-Tracking die klassischen Medien mitnutzen lassen, denn auch für Plakatwände beispielsweise werde es messbare Möglichkeiten geben.

Mit Cross-Device-Tracking lassen sich Crosschannel-Plattformen künftig voll und ganz für alle Devices und Marketingstrategien nutzbar machen. „Von Responsive Design über Multichannel-Strategien bis hin zur Analyse der gesamten Customer Journey und deviceübergreifenden Warenkörben haben wir für das Web 3.0 bereits alles vorbereitet“, freut sich Willert auf die digitale Zukunft.

Wen es betrifft: Unternehmen, Marketingverantwortliche, Händler, Agenturen

Zeitfenster: In den kommenden zwei Jahren

15. Software-Anbieter wildern im Agenturgeschäft

Für Agenturen und Spezialanbieter werden die nächsten anderthalb Jahre starke Veränderungen mit sich bringen. Ralf Haberich erwartet, dass „Expertise und das Consulting immer stärker von den Software-Anbietern übernommen werden“ und dort werden auch große, umfassende Lösungen angeboten, in denen bereits Spezialdisziplinen enthalten sind. Software-Anbieter werden demnach in den kommenden Monaten ihr Portfolio ausbauen - „Übernahmen von Spezialanbietern nicht ausgeschlossen.“ In der Folge werden die Agenturen ihr Portfolio ebenfalls überarbeiten müssen.

Auch Dirk Ploss von Conversionboosting sieht einen Bedeutungsverlust für Agenturen. Er geht davon aus, dass Unternehmen die Verantwortlichkeiten zur Conversion-Optimierung Richtung Inhouse verlagern und Agenturen abgelöst werden. Unternehmen betrachten Conversion-Optimierung künftig als interdisziplinären Ansatz zur ganzheitlichen Optimierung von Prozessen, als Profit von Kundenzufriedenheit. Zusätzlich wird der Chief Conversion Officer eine wichtige Ergänzung zum CMO werden. „Agenturen werden weiterhin operative Umsetzung und Unterstützung („verlängerte Werkbank“), aber keine Verantwortlichkeiten für Strategie und Innovation haben“, so Ploss.

Nur die großen Agenturen werden sich nach Meinung von Manfred Klaus, Geschäftsführer Plan.Net-Gruppe, diesem Trend widersetzen können. Er ist der Meinung, dass Full-Service-Agenturen, die das gesamte Spektrum qualifiziert verstehen, gestalten und steuern können, immer mehr Mandate erhalten, weil „die Werbungtreibenden erkennen, dass angesichts der Vernetzung der digitalen Kommunikation eine selektive Bearbeitung durch Spezialagenturen Effizienz- und Effektivitätsverluste nach sich zieht“.

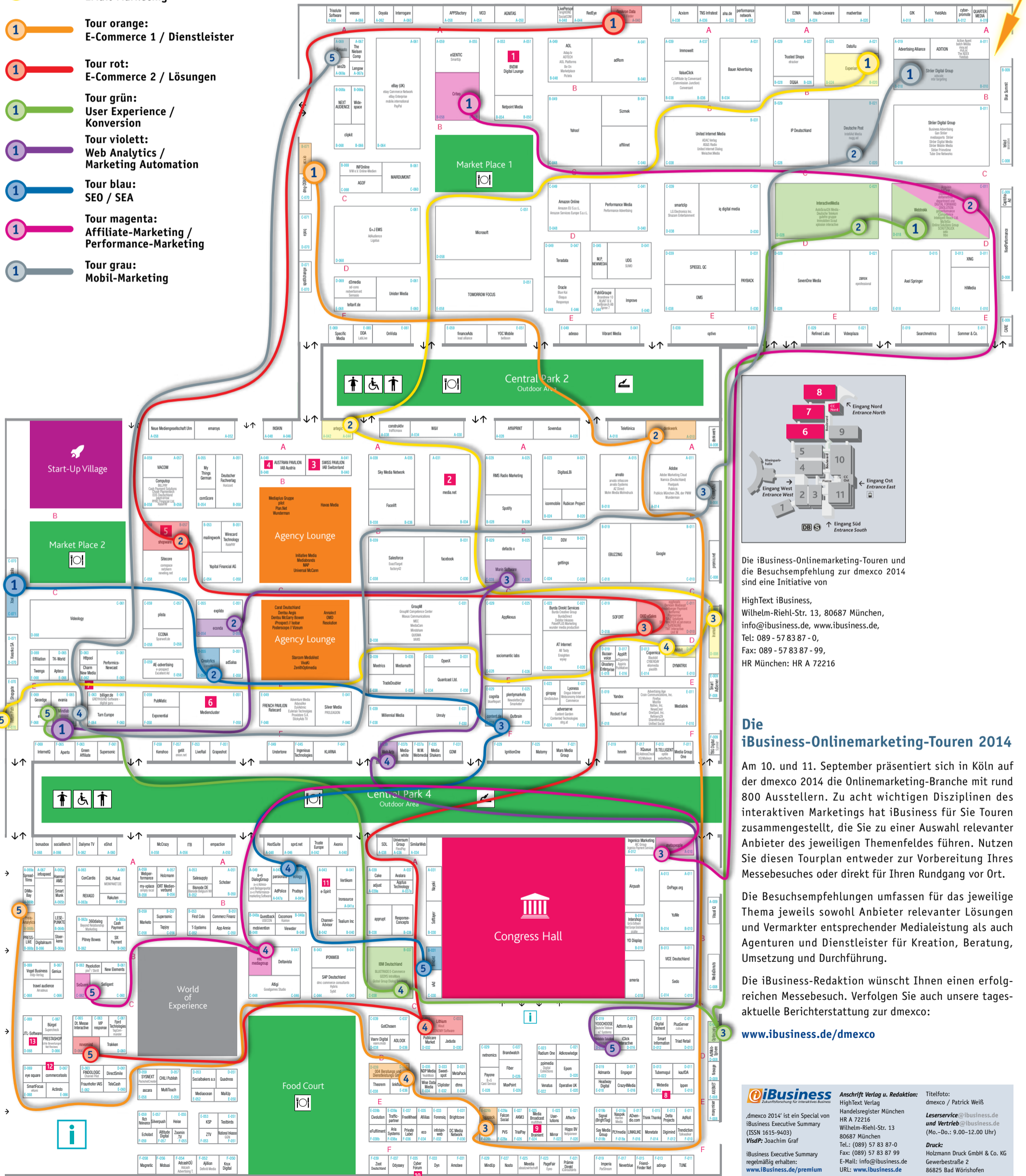
Wen es betrifft: Onlinemarketing-Agenturen, Nischenanbieter für Spezialdisziplinen, größere Onlinemarketing-Software-Anbieter

Zeitfenster: Innerhalb der nächsten 18 Monate werden Software-Anbieter das Portfolio weiter ausbauen

@iBusiness Onlinemarketing-Touren 2014

dmexco-Besuchsempfehlung

- 1** Tour gelb: EMail-Marketing
- 1** Tour orange: E-Commerce 1 / Dienstleister
- 1** Tour rot: E-Commerce 2 / Lösungen
- 1** Tour grün: User Experience / Konversion
- 1** Tour violett: Web Analytics / Marketing Automation
- 1** Tour blau: SEO / SEA
- 1** Tour magenta: Affiliate-Marketing / Performance-Marketing
- 1** Tour grau: Mobil-Marketing



Die iBusiness-OnlineMarketing-Touren und die Besuchsempfehlung zur dmexco 2014 sind eine Initiative von
 HighText iBusiness,
 Wilhelm-Riehl-Str. 13, 80687 München,
 info@ibusiness.de, www.ibusiness.de,
 Tel.: 089 - 57 83 87 - 0,
 Fax: 089 - 57 83 87 - 99,
 HR München: HR A 72216

Die iBusiness-OnlineMarketing-Touren 2014

Am 10. und 11. September präsentiert sich in Köln auf der dmexco 2014 die Onlinemarketing-Branche mit rund 800 Ausstellern. Zu acht wichtigen Disziplinen des interaktiven Marketings hat iBusiness für Sie Touren zusammengestellt, die Sie zu einer Auswahl relevanter Anbieter des jeweiligen Themenfeldes führen. Nutzen Sie diesen Tourplan entweder zur Vorbereitung Ihres Messebesuches oder direkt für Ihren Rundgang vor Ort.

Die Besuchsempfehlungen umfassen für das jeweilige Thema jeweils sowohl Anbieter relevanter Lösungen und Vermarkter entsprechender Medialeistung als auch Agenturen und Dienstleister für Kreation, Beratung, Umsetzung und Durchführung.

Die iBusiness-Redaktion wünscht Ihnen einen erfolgreichen Messebesuch. Verfolgen Sie auch unsere tagesaktuelle Berichterstattung zur dmexco:

www.ibusiness.de/dmexco

@iBusiness
 Zukunftsforschung für interaktives Business

Anschrift Verlag u. Redaktion:
 HighText Verlag
 Handelsregister München
 HR A 72216
 Wilhelm-Riehl-Str. 13
 80687 München
 Tel.: (089) 57 83 87-0
 Fax: (089) 57 83 87-99
 E-Mail: info@ibusiness.de
 URL: www.ibusiness.de

Titelfoto:
 dmexco / Patrick Weiß

Leserservice@ibusiness.de
 und **Vertrieb@ibusiness.de**
 (Mo.-Do.: 9.00-12.00 Uhr)

Druck:
 Holzmann Druck GmbH & Co. KG
 Getznerstraße 2
 86825 Bad Wörthshofen

E-Mail-Marketing



Experian
Halle 8 / Stand B020-B024
Experian zeigt, wie integrierte, zielgerichtete Interaktion mit Konsumenten per E-Mail in Echtzeit zu gesteigerter Kundenzufriedenheit und damit einem höheren ROI führt.



artegic AG
Halle 7 / Stand A042 A044
artegic bietet strategische Beratung und Technologie für Online CRM, Marketing Automation und Dialogmarketing per E-Mail, Mobile & Social. Kunden sind z.B. RTL & REWE.



Inxmail GmbH
Halle 7 / Stand C009 D008
Weltweit vertrauen über 2.000 Marketing-Professionals im E-Mail-Marketing auf unsere innovative Lösung und exzellenten Service. Von Profis für Profis: www.inxmail.de



rabbit eMarketing GmbH
Halle 7 / Stand D011
Die Full-Service-Agentur realisiert Newsletter & Kampagnen. Zudem beraten die E-Mail-Marketing-Profis unabhängig bei der Systemauswahl, bieten Adress-Management & mehr.



Return Path Deutschland GmbH
Halle 7 / Stand F-070
Return Path ist Marktführer im Bereich E-Mail Intelligence. E-Marketer nutzen Lösungen und Services des Unternehmens zur Optimierung ihrer E-Mail Marketing Performance.

E-Commerce 1



Ecx.io
Halle 8 / Stand B071
Ecx.io ist eine auf Multi-Channel-Commerce & digitales Marketing spezialisierte Full-Service-Agentur mit über 18 Jahren Erfahrung. Die Mission: creating digital success.



denkwerk GmbH
Halle 7 / Stand A010
denkwerk ist eine unabhängige, international tätige Digitalagentur mit Büros in Köln und Berlin. Mit 180 Experten gestaltet denkwerk den digitalen Wandel für Unternehmen.



Rajapack GmbH
Halle 6 / Stand E029b
Postkartons, Versandtaschen, Klebender, Füll- und Polstermaterial, Geschenkverpackung... 6.800 Produkte zur Auswahl! Rajapack ist ihr Spezialist für den Online-Handel!



004 GmbH
Halle 6 / Stand D-037-039
Enterprise-Level End 2 End Lösungen entlang der E-Commerce Wertschöpfungskette - von der Konzeption über die Technologie bis hin zum Betrieb Ihres Online-Shops.



PreisAnalytics GmbH
Halle 6.1 / Stand B068b
PreisAnalytics stellt das neue Tool zur professionellen Sortimentsplanung vor, mit dem Händler die relevanten Topseller und Produktrends im Markt identifizieren können.

E-Commerce 2



FACT-Finder
Halle 8, Stand A040
Wachstumstreiber im eCommerce: intelligente Suche, dynamische Filter, perfekte Produktdaten. Grundlage anspruchsvoller Omnichannel-Strategien. In über 1.300 Online-Shops.



shopware AG
Halle 7.1 / Stand B057 B059
Die shopware AG ist ein deutscher Softwarehersteller für Online-Shopsysteme sowie Betreiber von „bepado“, einem Marktplatz-Projekt zur Vernetzung von Shop-Betreibern und Lieferanten.



OXID eSales AG
Halle 7 / Stand C 011/D 010
Die OXID eSales AG ist einer der führenden Anbieter von E-Commerce-Lösungen. Kunden wie ADAC, Edeka und Deutsche Post schätzen die OXID Plattform. www.oxid-esales.com



Lithium auf der dmexco 2014
Halle 6 / Stand C031 C033
Engagierte Kunden kaufen mehr: Warum Social einen so starken Einfluss auf die Erfolgsfaktoren im E-Commerce hat: www.lithium.com/dmexco-2014



novomind AG
Halle 6 / Stand D-064
Die novomind AG aus Hamburg bietet alle Komponenten für ein erfolgreiches E-Commerce Geschäft aus einer Hand: • B2C/B2B E-Shops • PIM-System • Marktplatzanbindung

Konversion



Divolution
Halle 8 / Stand C011
Wie Daten intelligent zur Konversionsratensteigerung genutzt werden, zeigt die Agentur am Webtrekk-Gemeinschaftsstand.



Xplosion
Halle 8 / Stand C021 D028
Der Retargeting-Anbieter stellt seine neue Dienstleistung Predictive-Retargeting-Kampagnen vor. Er verspricht eine um 290 Prozent gesteigerte Konversionsrate.



Optimizely
Halle 6 / Stand C009
Besuchen Sie die weltweite # 1 unter den Optimierungstools. Wir helfen Ihnen, Ihre Webseite und App zu optimieren für mehr Leads, Aktivität, Bestellungen und Umsatz.



IBM
Halle 6 / Stand B037
IBM spricht Klartext auf der dmexco! Erleben Sie die Lösungen für Marketing, E-Commerce und Vertrieb: 10./11. September in Köln, Halle 6, Stand B037.



Mindlab Solutions GmbH
Halle 7.1 / Stand F066
Mindlab Solutions zählt mit 15 Jahren Expertise zu Deutschlands führenden Spezialisten im Bereich High-End Web- und App-Analytics. **Erfahren Sie mehr unter www.mindlab.de**

Analytics / Automation



Mindlab Solutions GmbH
Halle 7.1 / Stand F066
Mindlab Solutions zählt mit 15 Jahren Expertise zu Deutschlands führenden Spezialisten im Bereich High-End Web- und App-Analytics. **Erfahren Sie mehr unter www.mindlab.de**



Econda
Halle 7 / Stand D050/D054
Econda zeigt zwei neue Echtzeitleösungen für datengetriebenes E-Commerce und Contentsteuerung, die 'Data-Driven E-Commerce Suite' und die 'Data-Driven Content Suite'.



Marin Software
Halle 7 / Stand C026-C028
Der Anbieter der Onlinemarketing-Managementplattform zeigt, wie man CRM-Daten aus Salesforce integriert, z.B. Informationen über Leads, Absatz, Umsatz und Lifetime-Value-Werte.



WEB ARTS AG
Halle 7 / Stand F039
Skalierung im E-Commerce: Als führender Anbieter für Conversion-Optimierung in D-A-CH schafft Web Arts Wachstum durch verkaufpsychologische Onsite-Optimierung und A/B Testing.



Webdata Solutions
Halle 6, Stand D018
Webdata Solutions bietet mit **blackbee** eine der führenden Lösungen für Product Intelligence und Market Intelligence für Händler und Hersteller.

SEO / SEA



XOVI GmbH
Halle 7 / Stand C071
Das Tool der XOVI GmbH ermöglicht die Analyse und Überwachung von Online Marketing Maßnahmen und verhilft somit nachhaltig zu mehr Erfolg und Umsatz im Internet.



crealytics GmbH
Halle 8 / Stand D055-E054
Der SEA-Spezialist crealytics unterstützt führende, internationale Online-Verandhändler dabei, Suchmaschinenwerbung zu optimieren und gewinnbringend umzusetzen.



content
Halle 7 / Stand F028
Durch persönlichen Einsatz sichert **content.de** konstante Textqualität zu und garantiert erfolgreiches Content-Marketing!



eology GmbH
Halle 6 / Stand A-045
eology ist ein Online-Marketing Komplettanbieter rund um die Themen Suchmaschinenoptimierung, Suchmaschinenwerbung & Conversion Rate Optimierung.



linkbird GmbH
Halle 6 / Stand B031
Mehr Online Sichtbarkeit schaffen mit linkbird, dem führenden SEO Management Tool für professionellen Linkaufbau, effektive Online PR und erfolgreiche Content Kampagnen.

Performance Marketing



Criteo
Halle 8 / Stand B056/B058
Der Performance-Advertising-Anbieter erweitert sein Angebot auf nun über 130 Länder. Damit will er seinen Kunden milliardenstarkes Umsatzpotenzial in neuen Märkten erschließen.



Acquisio
Halle 8 / Stand C011 D018
Der kanadische Anbieter von Performance-Media-Solutions bietet Tag-Management und die Integration aller Suchmaschinen - von Baido und Bing bis Google.



metapeople GmbH
Halle 6.1 / Stand A010
Seit 15 Jahren, mit über 130 Mitarbeitern in DACH und 450 Mitarbeitern weltweit, bieten wir maßgeschneiderte Performance-Marketing-Netzwerke und internationalen Online-Marketing-Projekten.



ESC Mediagroup
Halle 6 / Stand B049
Zu sehen ist das modulare Tracking-Tool-Management von Tagmetrics. Es enthält Trackingweiche, Tag-Management, Cross-Channel-Tracking und Private Network.



SoQuero GmbH
Halle 8 / Stand C062
SEO, SEA & Produktdatenmarketing: SoQuero unterstützt mit Strategie, Umsetzung und smarter Technologie. www.soquero.de

Mobil-Marketing



Stroer Digital Group
Halle 8 / Stand B11/C18 B10/B18
Themen am Stand des Werbermarketers sind Beacons und Public Video, Konzeptvermarktung, Video- und Mobile Advertising, Empfehlungsmarketing, Targeting und Real-Time-Advertising.



Intelli-Ad
Halle 8 / Stand B021/C020
Auf der Dmexco werden die Besucherströme erstmals mittels iBeacon-Technologie erfasst. Die Technik stammt von Intelli-Ad - der seine Lösung zugleich dem Publikum vorstellt.



KissMyAds
Halle 7 / Stand B008
KissMyAds kombiniert Mobile, Leistung, Popcorn und Bier. Erfahren Sie, wie das zusammenpasst. Das mobile Performance-Marketing-Netzwerk in Halle 7 am Stand B-008.



Mindlab Solutions GmbH
Halle 7.1 / Stand F066
Mindlab Solutions zählt mit 15 Jahren Expertise zu Deutschlands führenden Spezialisten im Bereich High-End Web- und App-Analytics. **Erfahren Sie mehr unter www.mindlab.de**



Smaato
Halle 8 / Stand A069
Smaato ist das führende mobile RTB Ad Exchange (SMX) und hilft mehr als 78.000 App Entwicklern und Publishern ihre Werbeeinnahmen weltweit zu erhöhen.