



nurago, Halle 8 / Stand A018
 nurago ist einer der international führenden Experten für Marken-, Media- und User Experience-Forschung. Optimieren Sie die digitalen Touchpoints mit Ihren Zielgruppen.

OXID eSales AG, Halle 8 / Stand E010 D011
 Die OXID eSales AG ist einer der führenden Anbieter von eCommerce-Software. Mit OXID eShop und OXID eFire bietet die Plattform das Gateway zum eCommerce in der Cloud.

artaxo AG, Halle 8 / Stand D019 E018
 Die artaxo AG mit Sitz in Hamburg leistet seit über 11 Jahren professionelle Suchmaschinenoptimierung auf höchstem Niveau.

eology GmbH, Halle 7 / Stand D039
 Die eology GmbH aus Volkach ist ein Komplettanbieter rund um die Themen Google Optimierung (SEO), Google Werbung (SEM), Social-Media-Advertising und Usability.

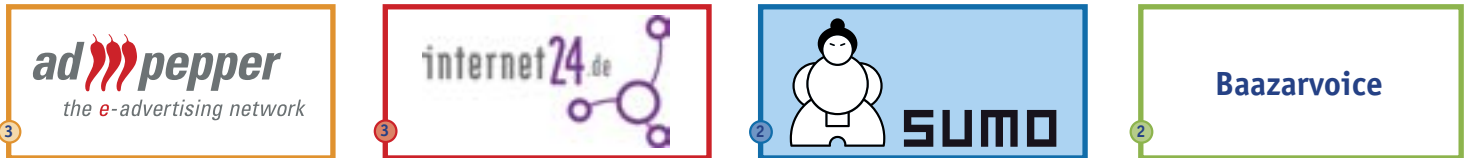


IP Deutschland, Halle 8 / Stand C029
 IP Deutschland vermarktet die vier starken Sendermarken der Mediengruppe RTL Deutschland in TV, Internet und mobil. Online hat IP das Mandat für externe Websites sowie Zweitvermarktungsmandate.

advertzoom/contentmetrics, Halle 8 / Stand A056
 International agierende Performance-Marketing Agentur. SEO/SEA zertifiziert seit 2006. Führende Lösungen im Produktdatenmarketing und E-Commerce. Umsatzbasierte Abrechnung.

SEOlytics, Halle 8 / Stand D019 E018
 SEOlytics ist eine SEO-Controlling-Software mit der die Sichtbarkeit, das Entwicklungs-Potenzial und das Marktumfeld von Webseiten analysiert werden kann.

VICO Research & Consulting, Halle 8 / Stand A014
 Die Full-Service-Agentur für Social Media: Marktforschung, Monitoring, Beratung und Umsetzung von Social-Media-Konzepten.



ad pepper media, Halle 8 / Stand C036 C038
 Maßgeschneiderte Lösungen und innovative Systemtechnologien für erfolgreiches Display-, Performance-, E-Mail- und Affiliate-Marketing.

internet24 GmbH, Halle 8 / Stand G062
 Als Premium-Business-Hoster hat sich internet24 seit 1997 vor allem auf die Bereitstellung von Managed Servern und individuellen Serverlösungen spezialisiert.

SUMO, Halle 8 / Stand C019 D018
 SUMO – immer einen Besuch wert, wenn man Unterstützung beim Thema SEO braucht. Seit über 10 Jahren am Markt, BVDW-zertifiziert und eine der erfolgreichsten SEO-Agenturen Deutschlands.

Bazaarvoice, Halle 8 / Stand B015
 Der Aggregator für Kundenfeedback unterstützt Onlineshops und Markenartikel beim Generieren und Auswerten von Produktbewertungen und Meinungen.



Madvertise Mobile Advertising, Halle 8 / Stand D051
 Der Marktplatz für Reichweite für mobile Displaywerbung bringt Ihre Onlinewerbung auf Handy und Smartphones.

SUPERCOMM, Halle 7 / Stand B040
 Über Contentseiten und Umfrageportale werden hochwertige Adressen generiert, mehr als 8 Million selektierbare Profile stehen für E-Mail-, Post- und Tele-Marketing bereit.

ad agents, Halle 7 / Stand C036 C038
 Effiziente Lösungen für alle Bereiche des Suchmaschinen-Marketings, der Suchmaschinen-Optimierung sowie des Affiliate-Managements.

Ethority, Halle 7 / Stand C021 D020
 Die Experten für Social Media Intelligence gehören zu den führenden Anbietern für Monitoring, Marktforschung, Beratung und Strategie im Social Web.



adworx internetservice gmbh, Halle 7 / Stand D050 D052
 adworx – Österreichs reichweitenstärkster Online-Vermarkter – bietet exklusives Know-how in den Bereichen Online Marketing, Targeting, AdServing, Adoperating, Tracking.

AffiliPRINT, Halle 7 / Stand A065
 Das weltweit erste und einzige Affiliate-Netzwerk für Printmedien. Performanceorientierte Werbung offline - zahlen Sie nur für Sales!

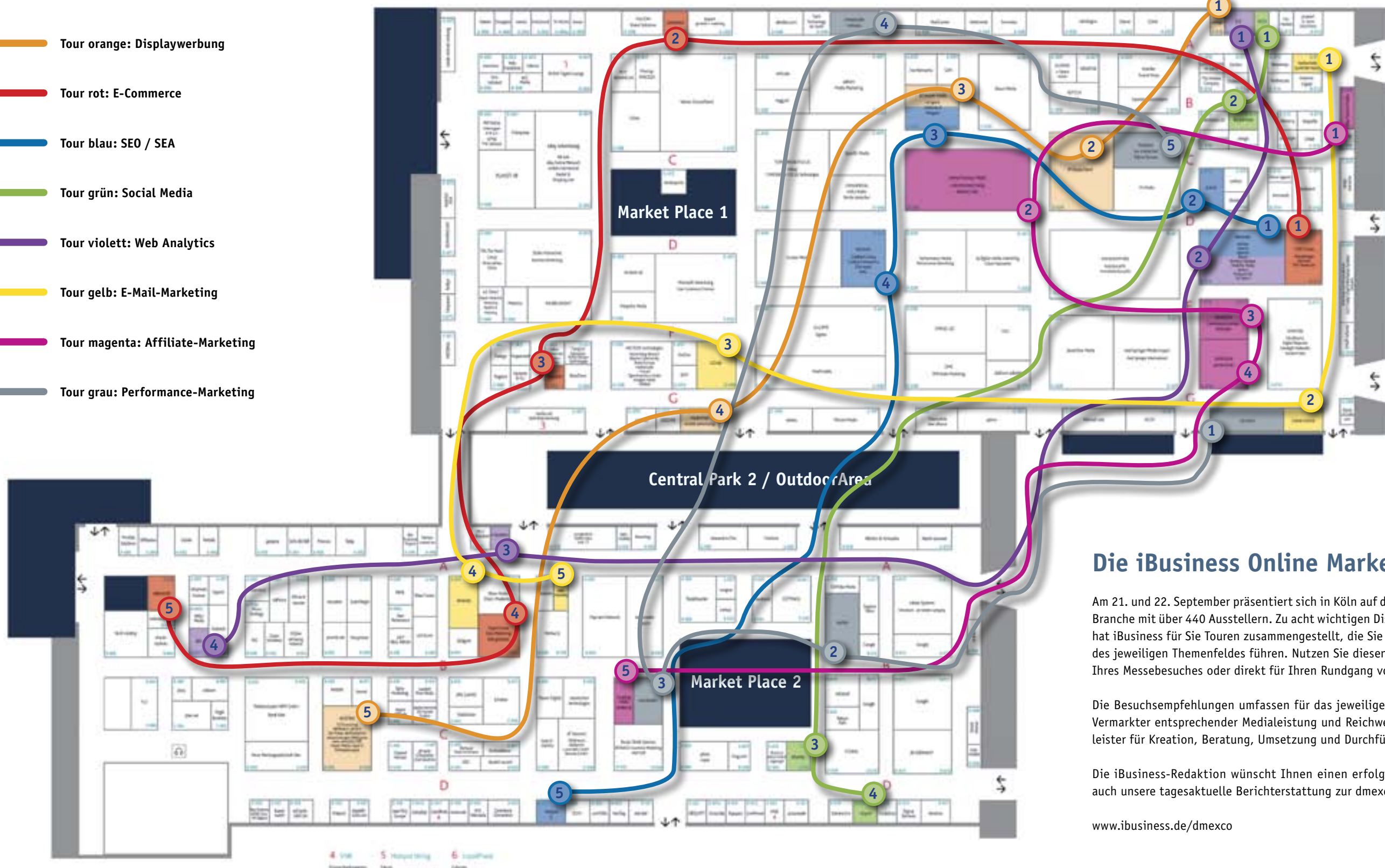
GOLDBACH INTERACTIVE, Halle 8 / Stand E040
 Wir optimieren Ihr Performance-Marketing vom Erstkontakt bis hin zur Kundenpflege durch die Kombination von Beratung, Konzeption, Kreation, SEO, SEA, Display und Conversionoptimierung

VOYCER, Halle 7 / Stand D017
 You want to engage your customers with a powerful shopping experience? Voycer C2C polls enable user engagement across all your online assets.

iBusiness Online Marketing Tour 2011

dmexco-Besuchsempfehlung

- 1 Tour orange: Displaywerbung
- 1 Tour rot: E-Commerce
- 1 Tour blau: SEO / SEA
- 1 Tour grün: Social Media
- 1 Tour violett: Web Analytics
- 1 Tour gelb: E-Mail-Marketing
- 1 Tour magenta: Affiliate-Marketing
- 1 Tour grau: Performance-Marketing



Die iBusiness Online Marketing Tour und die Besuchsempfehlung zur dmexco 2011 sind eine Initiative von HighText iBusiness, Wilhelm-Riehl-Straße 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

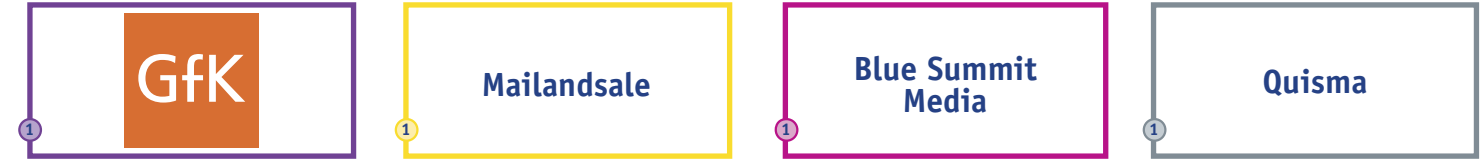
Die iBusiness Online Marketing Touren 2011

Am 21. und 22. September präsentiert sich in Köln auf der dmexco 2011 die Onlinemarketing-Branche mit über 440 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 und Vermarkter entsprechender Medialeistung und Reichweite, 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

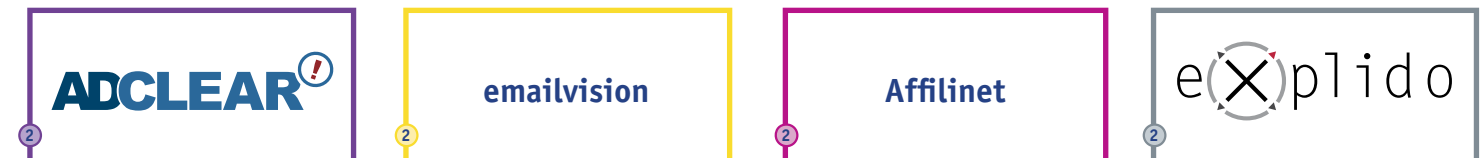


GfK, Halle 8 / Stand A016
 Das GfK Media Efficiency Panel ermöglicht Single Source Analysen cross-medialer Kampagnen und bietet tiefe Einblicke in die Internetnutzungsverhalten der Konsumenten.

Mailandsale, Halle 8 / Stand A011
 Crossmediale Leadgenerierung via E-Mail, Display, Affiliate, Search, Social, Mobile und TV.

Blue Summit Media, Halle 8 / Stand B008
 Agentur für internationales Performance-Marketing mit Fokus Search und nachhaltiges Affiliate- und Display-Marketing.

Quisma, Halle 8 / Stand G017
 Internationale Performance-Agentur für SEO, SEA, Affiliate-Marketing, Performance-Display-Advertising und Conversion-Optimierung

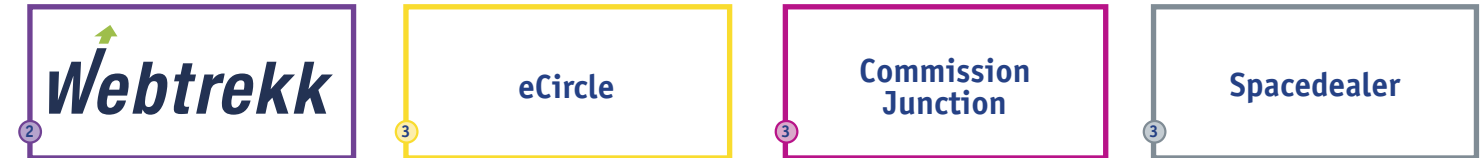


ADCLEAR, Halle 8 / Stand D019 E018
 AdClear bietet Ihnen ein integriertes System für Tracking, Analyse und Optimierung Ihres kompletten Online-Marketings auf Basis von Views, Klicks und Sales.

emailvision, Halle 8 / Stand G011
 Software für E-Mail- und Social-Media-Marketing von Design und Planung bis Zustellung, A/B-Tests, Reporting und Analyse.

Affilinet, Halle 8 / Stand C031 D038
 Eine der größten Plattformen für Affiliate-Marketing in Deutschland und Europa.

explido WebMarketing GmbH & Co. KG, Halle 7 / Stand B018
 explido ist eine der führenden Agenturen für internationales Performance Marketing. Besuchen Sie uns in Halle 7, Stand B - 018. Wir freuen uns auf Sie! www.explido.de.

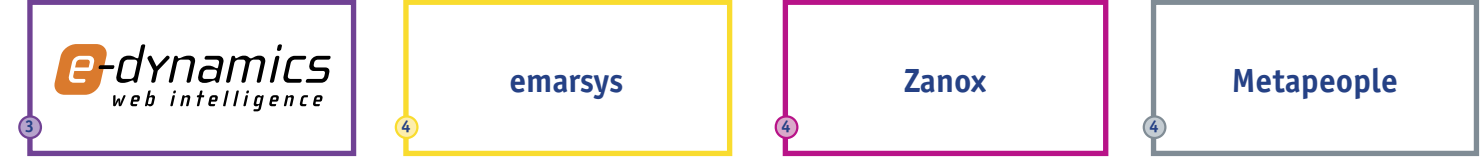


Webtrekk, Halle 8 / Stand D019 E018
 Webtrekk bietet High-End-Webanalyse auf Rohdatenbasis für Kunden aus E-Commerce-, Finance & Medien. Entdecken Sie live am Stand, was Webanalyse heute leisten kann!

eCircle, Halle 8 / Stand F051 G050
 Einer der größten Werbewermarkter und Technologieanbieter für E-Mail-Marketing in Europa.

Commission Junction, Halle 8 / Stand E017 E019
 Eine der weltweit größten Plattformen für Affiliate-Marketing für Kampagnen mit internationaler Ausrichtung.

Spacedealer, Halle 7 / Stand B031
 E-Commerce orientierte Agentur für nationales und internationales Brand-, Commerce- und Performance-Marketing für B2C- wie B2B-Kunden.



e-dynamics – Wir schaffen Transparenz, Halle 7, Stand A040
 e-dynamics ist ein führendes Web Analytics und Web Intelligence Beratungsunternehmen. Wir schaffen Entscheidungsgrundlagen zur Optimierung von Online-Projekten.

emarsys, Halle 7 / Stand A045
 Email-Marketing-Lösungen für Versand, Tracking, Adressmanagement und Kampagnensteuerung für Agenturen und Unternehmen.

Zanox, Halle 8, Stand G016 G018
 Eine der größten Plattformen für Affiliate-Marketing für Web und Mobile in Deutschland und Europa.

Metapeople, Halle 8 / Stand A040
 Internationale Performance-Agentur für SEA, SEO, Affiliate-Marketing, Social Media, Online-Media, Consulting und Tracking.



IBM/Coremetrics, Halle 7 / Stand B062
 Tools und Services zur Messung und Verbesserung der Wirksamkeit von Online-Marketing-Aktionen.

rabbit eMarketing, Halle 7 / Stand A037
 Die neusten Trends in E-Mail, Mobile und Social Media Marketing an nur einem Stand? Dazu gebrannte Mandeln & Cocktails: gibt's bei rabbit eMarketing.

Coupling Media, Halle 7 / Stand B033
 Affiliate-Agentur mit Umsetzungs-Knowhow für SEO, SEM und die Kundenwebsite.

Yellow Tomato, Halle 8 / Stand C021
 Agentur für branding- oder performanceorientierte digitale Kampagnen in den Bereichen SEF, SEO und SEA und Display-Marketing.

23. bis 26. Trend: Die Kunden/Tool-Trends

Trend	Beschreibung	Zeitfenster	Wen es betreffen wird
Customer Journey	Crossmedialer Markenaufbau und komplexe Wertbeitragsanalyse aller beteiligten Kanäle und Kampagnen bei der Kundenakquise- und -bindung. Analyse- und Controllingwerkzeuge werden sich stark professionalisieren.	Bei sehr Wenigen begonnen, weitere Verbreitung in den kommenden drei Jahren.	E-Commerce, Verlage/Medien, Konsumgüter.
Fingerprinting	Fingerprinting ist der Versuch, Relevanz für Nutzer und Nutzersegment über Personalisierung und Automatisierung abzubilden. Nur werden Profilveränderungen eben nicht mehr in Form eines Cookies auf dem Rechner abgelegt, sondern serverseitig gespeichert. Letztlich geht es um eine ID, die sich aus der Kombination von Merkmalen ergibt, wie Browser, OS, Bildschirmauflösung oder Uhrzeit. Das erfordert allerdings eine entsprechende performante und flexible technische Infrastruktur und mitunter erhebliche Investments in Serverkapazitäten.	Es gibt bereits erste Systeme, weitere Angebote werden 2012 auf den Markt kommen. Befeuert wird die Entwicklung durch mögliche Cookie-Verbote seitens der EU.	Advertiser, Medien, Vermarkter.
Optimierung von Crowdsourcing	Auf keinem anderen Weg wie Crowdsourcing bekommen heute etwa Produktentwicklung und Marketing so direktes Feedback zu den eigenen Produkten und Services. Künftig wird es verstärkt darum gehen, die Erhebungswege und Auswertungen von Crowdsourcing zu optimieren, um schneller und umfassender an die relevanten Informationen zu gelangen und entsprechend handeln zu können.	Bereits heute in Nischen relevant, die Optimierungswege werden die kommenden Jahre Thema sein.	Marketing, Produktentwicklung, MaFo und Fachabteilungen, die Kunden-Feedback benötigen.
Bessere Käufer-/Händler-Beziehung	Der Kunde wird immer gläserner, was die Gefahr birgt, dass er sich zunehmend verfolgt fühlt. Es gilt daher, die Daten über den Kunden granularer zu analysieren, um mit besserem Service Argumente für Targeting zu bekommen.	Zwei Jahre, um mit anderen Nationen gleich zu ziehen.	Handel-Marketingleiter, SEOs, Social-Media-Manager.

27. bis 30. Trend: Die Medien/Tool-Trends

Trend	Beschreibung	Zeitfenster	Wen es betreffen wird
Media-Personalisierung	Treiber sind die Techniken rund um Targeting und Retargeting - und zwar Off- wie On-Site (unter unbedingter Einhaltung der jeweils geltenden Datenschutzrichtlinien). Diese Real-time-Techniken erlauben die gezielte Ansprache einzelner Zielpersonen und Segmente, erhöhen die Effizienz des gesamten Media-Einsatzes und steigern die Conversion Rates deutlich.	Dieser Trend nimmt gerade Fahrt auf und wird 2013 den Mainstream erreichen.	Publisher, Mediaagenturen, Advertiser (sofern sie Onsite-Targeting betreiben).
Multi-Channel-Tracking, Crosschannel-Marketing, Cross-Media-Analyse	Durch übergreifende Kundenkommunikation, zunehmende Medienkonvergenz und Kanalvernetzung wird es wichtiger, Trackingmethoden zu nutzen, welche Aufschluss darüber geben, wie häufig ein Kunde über welche On- und Offline-Kanäle mit welchem Werbeträger in Kontakt gekommen ist, bis er zum Kunden konvertiert. Die hieraus resultierenden Daten liefern wichtige Einblicke in das Verhalten der Zielgruppe und tragen entscheidend zur effizienten Kampagnenoptimierung hinsichtlich vorab definiertem Kampagnenziel bei.	Hat schon begonnen - Mainstream in den nächsten zwei Jahren.	Publisher, Advertiser, Partnerprogramme, Media- und Kreativagenturen, Webanalyse- und CRM-Dienstleister, Medien und Vermarkter.
Performance Display Advertising	Die Entwicklung vom klassischen Affiliate-Marketing über den „Performance-paid-Ansatz“ zu Performance-Marketing ist in vollem Gang. Die Vorteile für Advertiser sind weniger Risiko und mehr Umsatz. Im Gegensatz dazu bessere Kalkulierbarkeit, reiner ROI, kaum Streuverluste, und hohe Konversion.	Kontinuierlich wandern immer mehr Advertiser-Budgets vom klassischen Display- zum Performance-Display-Advertising.	Affiliate-Netzwerke; Advertiser und spezialisierte Publisher.
Retargeting	Dieser Werbekanal besitzt eine extrem hohe Effektivität. Ziel ist die Weiterentwicklung intelligenter Retargeting-Lösungen für personalisierte Produktempfehlung im Performance-Bereich, die dem Nutzer höhere Relevanz bieten - ohne ihn durch aggressives Retargeting zu verschrecken. Themen sind Data-Mining, konsequentes Frequency Capping, markengerechte Kommunikation und transparenter Datenschutz.	Seit einem Jahr ist Retargeting Wachstumsmarkt im deutschen Onlinemarketing. Mainstream in 18 Monaten.	Vermarkter, Affiliate-Netzwerke; Agenturen, Webanalyse- und CRM-Dienstleister, Publisher und Handel.

Die Granularisierung des Onlinemarketings 2012



@iBusiness
iBusiness Executive Summary - Hintergrunddienst für interaktives Business. Vereinigt mit multiMedia. Vereinigt mit Online Aktuell. ISSN 1615-9403
Jahresbezug: Der Bezug von iBusiness Executive Summary ist in der iBusiness-Premium-Mitgliedschaft enthalten. Jahresbeitrag: 290,- Euro, Preise inkl. Porto, zzgl. MwSt. iBusiness Executive Summary dient ausschließlich der Hintergrundinformation für iBusiness-Premium-Mitglieder. Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.
Freiweisungen sind aus grundsätzlichen Überlegungen nicht möglich. Nachdruck und Vervielfältigung in jeder Form, auch auszugsweise nur mit schriftlicher Genehmigung. Unberechtigter Nachdruck oder Vervielfältigung ziehen Schadensersatzforderungen nach sich.
Hinweis gemäß § 8, Artikel 3 des Bayerischen Pressegesetzes
Inhaber des HighText Verlag Graf und Treplin OHG sind zu jeweils 50 Prozent Joachim Graf (verantwortlich für Redaktion und Anzeigen) und Daniel Treplin (beruf. Journalisten, München); Handelsregister München HR A 72216
Anschritt Verlag und Redaktion
HighText Verlag
Wilhelm-Rohlf-Str. 13
80667 München

iBusiness Executive Summary regelmäßig erhalten:
www.iBusiness.de/premium



9. bis 10. Trend: Die Kunden/Medien-Trends

Trend	Beschreibung	Zeitfenster	Wen es betreffen wird
Social SEO	Google bindet mit „Social Signals“ immer mehr Beiträge aus sozialen Netzwerken in den Ergebnisseiten ein, Microsoft Bing macht Facebook-Inhalte transparent. Die Aufgaben von SEOs entfernen sich daher vom reinen Linkbuilding, verlagern sich zur Generierung von starken Social-Media-Gruppierungen, Inhalten und Nutzerinteraktionen. Google bewertet Links aus sozialen Netzwerken mit einem hohen Faktor. Langfristig werden somit Social-Media-Links im Vergleich zur klassischen SEO an Bedeutung gewinnen.	Ein bis drei Jahre.	Markenverantwortliche und ihre Digital-Agenturen, SEO- und Online-PR- Verantwortliche
Social-Media-Marketing	Der Trend zu Social-Media hält an. Die Reichweite der Social-Media-Netzwerke unterliegt jedoch einem ständigen Veränderungsprozess, zum einen bedingt durch die Anzahl der Player (neue kommen dazu; andere Netzwerke verlieren an Bedeutung) und deren ständigen technischen Veränderungen. Klassische Anzeigen werden zwar - wie bei Facebook-Ads zunehmend gut getargetet, haben aber dennoch enorm niedrige Effektivität. Klassisches Direktmarketing in Social Networks funktioniert allerdings mit ablaufendem Neuheitenwert immer schlechter, der ROI ist nach wie vor schwer messbar.	kurz- bis mittelfristig	Vermarktungs-Netzwerke, Publisher, Advertiser

11. bis 21. Trend: Die Tool-/Prozess-Trends

Trend	Beschreibung	Zeitfenster	Wen es betreffen wird
Media-Automatisierung	Künftig wird sich das Leistungsspektrum von Mediaagenturen erheblich erhöhen. In einem ersten Schritt wird es darum gehen, effektive Tools zur Darstellung der Customer-Journey-Analyse zu entwickeln oder zu nutzen, die entsprechende Cross- und Multi-Channel- und effiziente Yield-Optimierung erst erlauben. Nur so werden Agenturen in der Lage sein, über die verschiedenen Kanäle hinweg eindeutige Segmente zu erkennen. Ziel ist kohärentes - bei Bedarf automatisiertes - Audience Management.	Customer-Journey-Analyse setzt sich gerade im Markt durch. Audience Management wird folgen.	Mediaagenturen und Advertiser.
1:1-Marketing	Unternehmen müssen künftig lernen, statt mit Gruppen mit Individuen zu kommunizieren. Was im B2B-Marketing weit verbreitet ist, wird nun auf das B2C-Marketing übergreifen. Das Ende der Zielgruppen-Metapher als alles bestimmende Marketingmethode wird ausgelöst von der durch den Kunden gelernten Fähigkeit, mit jedem einzelnen Menschen auf der Welt via Social Media kommunizieren zu können.	Hat bereits begonnen, entwachst in zwei Jahren Mainstream.	Alle marketing-treibenden Unternehmen.
Business Intelligence	Dieser Trend speist sich aus Trend Personalisierung und Automatisierung in Kombination mit weiterentwickelter Webanalytics. Diese Daten bilden die Grundlage für ein umfassendes Marketing Operating System. Ziel ist ein Dashboard, in dem die wichtigsten Kennzahlen zu sehen sind, Parameter justiert und Schwerpunkte ihrer künftigen Aktivitäten definiert werden können.	Aktuell etablieren sich solche Systeme vereinzelt. Nächstes Jahr wird sich hier viel tun.	Advertiser und Agenturen.
E-Mail-Marketing	Die Individualisierung im E-Mail-Marketing wird zunehmend: Spitz herausgearbeitete Target Groups, Kundencluster und individuelle Ansprache im E-Mail-Marketing unter Berücksichtigung bisherigen Nutzerverhaltens sind die Antwort auf Newsletter-Flut, sinkende Öffnungsraten und überfrachtete Inhalte.	Eine weitere Individualisierungswelle ist vor allem im B2C-Segment nötig.	Advertiser, EMail-Marketer, CRM-Spezialisten.
Gamification	Spielereffizienz des Onlinemarketings, also die Übertragung von motivierenden Mechanismen aus Spielen in Marketing, Produkte und Services Einzug halten. In der Praxis wird dies meist durch ein Punkte- und Regelsystem erreicht, bei dem sich Nutzer verschiedene Medaillen, Status-Levels und Privilegien verdienen können, wie es z.B. Foursquare) vormacht.	Zwei bis vier Jahre.	Handel und Markenartikler.
Neuro-Marketing	Hirnforschung meets Marketing: Ziel ist es, Kenntnisse über den Ablauf der Kauf- und Wahlentscheidungen im Gehirn, sowie auch die Frage, wie man diese beeinflussen kann, zu bekommen. Neuromarketing bildet somit die Grundlage für die Konversionsrateoptimierung.	Wird in den nächsten zwei Jahren aus den USA nach Deutschland schwappen.	E-Commerce, Markenartikler.
Digitale Markenführung	Digitale Markenführung kommuniziert über verschiedene Onlinekanäle hinweg Charaktereigenschaften und langfristig Werte einer Marke.	Braucht in Deutschland noch seeehr lange.	Agenturen, Brandmanager.
Ganzheitliche Marketingtools	Das Onlinemarketing wird spezialisierter und kleinteiliger. Entsprechend stehen den Verantwortlichen mittlerweile eine unendliche Vielzahl verschiedener Werkzeuge zur Verfügung, die ihre Stärken auf ganz speziellen Plattformen und Kanälen haben. Künftig werden ganzheitliche integrierte Marketing-Plattformen an ihre Stelle treten und zu einer Bereinigung des Marktes führen. Sie sind darauf ausgerichtet, die verschiedenen Onlinekanäle und -formate stärker miteinander zu vernetzen; sie unterstützen so maßgeblich dabei, gewonnenes Wissen aus verschiedenen Kanälen zusammenzuführen, zu analysieren und im Umkehrschluss über die gewünschte Botschaft über alle Kanäle konsistent wieder auszusenden.	In der Großindustrie im Gange, in drei bis sechs Jahren werden die meisten deutschen Unternehmen mehr oder weniger hoch-integrierte Plattformen nutzen.	Alle marketing-treibenden Unternehmen.
Software as a Service im Marketing	Auch im Marketingbereich werden Lösungen zunehmend nicht mehr nur On-Premise, sondern per SaaS angeboten, so die IBM-Hoffnung. Immer mehr SaaS-Lösungen, andere Segmente werden folgen.	In einzelnen Bereichen wie Webanalyse bereits Mainstream, andere Segmente werden folgen.	Marketingabteilungen sowie Lizenzsoftware-Anbieter.
Organisatorische Vernetzung	Getrieben durch den Trend zu integrierten Marketing-Plattformen und die damit einhergehende stärkere Verzahnung der einzelnen Medien wird es künftig nötig sein, Marketer mit PR, SEO-Experten oder auch dem Social-Media-Manager stärker als bisher an einen Tisch zu bringen, um inkongruente Maßnahmen über die Breite verschiedener Medien zu vermeiden.	Wird mit der Zunahme integrierter Marketinglösungen in den kommenden Jahren an Bedeutung gewinnen.	Marketingnahe Abteilungen und Dienstleister.
Flexible Performance-Mmodelle	Verbesserte Webanalytics, stärkere Segmentierung und Customer-Journey führen zu einer Änderung der Media- und Affiliate-Abrechnungsmodelle. „Last Cookie wins“ verliert zugunsten eines „fair share“ aller am Salesprozess Beteiligten. Zukünftig wird eine zentrale, unabhängige Instanz Transaktionen (z.B. Verkäufe eine Onlineshops) intelligent auf einzelne Kanäle umlegen.	Bis sich flexible Modelle auf breiter Front durchsetzen, werden noch 18 bis 36 Monate vergehen.	Advertiser, Medien, Handel, Agenturen.

22. Der übergreifende Trend

Trend	Beschreibung	Zeitfenster	Wen es betreffen wird
Social CRM	Social Customer Relationship Management (Social-CRM) ist die nächste große Herausforderung von Unternehmen, die es schaffen müssen, das Maximum aus Social Media zu machen, indem sie es ins vorhandene CRM integrieren. Social-CRM wird das Tool sein, das andere Tools und Systeme integriert.	Ein langfristiger Prozess. Flächendeckend nicht vor 2020.	Vermarktungs-Netzwerke, Publisher, Advertiser

iBusiness Executive Summary

DER TRENDETTTER EXKLUSIV FÜR IBUSINESS-PREMIUM-MITGLIEDER

Special dmexco 2011

DIGITAL MARKETING EXPOSITION & CONFERENCE

30 Trends 8 Touren

30 Marketing-Trends zur dmexco: Was sie bedeuten. Wann sie kommen. Wen sie betreffen

Susan Rönisch ist Redakteurin beim Wissensportal iBusiness.de

iBusiness hat die Branche auf die kommenden Onlinemarketing-Trends abgeklopft, die während und nach der dmexco relevant sind. Was die 30 Onlinemarketing-Trends der Zukunft im Einzelnen bedeuten, in welchem Zeitfenster sie relevant werden und wen sie betreffen.

iBusiness hat Agenturen, Unternehmen und Spezialdienstleister der Interaktivbranche nach ihren persönlichen Top-Trends für das Onlinemarketing der kommenden Jahre befragt und einen regelrecht bunten Pool an Anwendungen, Thematiken, Bereichen beziehungsweise Techniken erhalten, die künftig für das Onlinemarketing wichtig werden.

Insgesamt 30 für die Redaktion wahrscheinliche Trends haben wir aus den Antworten der Experten extrahiert. Deutlich wird, dass im Kundenbereich und bei den Medien gegenwärtig verhältnismäßig wenig passiert. Im Backend hingegen geschieht sehr viel. Das heißt, Unternehmen werden verstärkt versuchen, vorhandene Informationen, Werkzeuge und Kenntnisse in den eigenen Geschäftsprozessen so einzusetzen, dass diese tatsächlich zur erfolgreicher Umsetzung der Unternehmensziele dienen. Die Entwicklung des Onlinemarketings in den kommenden Jahren ist ein dialektischer Prozess. Einerseits heißt das Megathema „Granularisierung“: Immer feiner werden die Onlinemarketing-Stellschrauben. Andererseits lautet das Megathema „Integration“: Die Disziplin Onlinemarketing muss weitere Sparten, Techniken und Werkzeuge eingliedern und für den Marketing-Entscheider im Unternehmen übersichtlich und verständlich werden. Nur eine Strategie, die beide Trends vereint, wird Erfolg versprechend sein.

1. Der Kunden-Trend

Trend	Beschreibung	Zeitfenster	Wen es betreffen wird
Customer Lifetime Value	Die klassischen Kennzahlen wie KUR, ROI oder CPD werden bei der Leistungsbeurteilung einzelner Onlinemarketing-Kanäle zukünftig nur noch eine untergeordnete Rolle spielen. Die Marktführer von morgen werden Leistung ganzheitlicher bewerten.	Drei Jahre.	Alle Player im Onlinemarketing; insbesondere Shops und Performance-Marketing-Kanäle.

2. bis 8. Trend: Die Medien-Trends

Trend	Beschreibung	Zeitfenster	Wen es betreffen wird
Bewegtbild	Längst präsent in Form von diversen Video-Ad-Formaten und Produktvideos, Slide-Shows & Web-Shows, wird Bewegtbild z.B. in Form von Branded Entertainment, In-Game-Advertising und Video Mailing an Relevanz gewinnen. Der Online-Videomarkt wird auch durch die Entwicklungen im Bereich Hybrid TV forciert.	In Teilen Mainstream. In den nächsten fünf Jahren zunehmend für den Mittelstand relevant.	Alle Produkt- und Dienstleistungsanbieter.
Location Based Service	Die Vernetzung stationärer Geschäfte mit dem E-Commerce ist weiterhin Top-Ziel für die kommenden Jahre. Die Messung der kanalübergreifenden Customer Journey ist dabei die zentrale Herausforderung. Tools wie Location Based Couponing via Smartphones und Tablets bieten auch kurzfristig die Verbindung zum Zielkunden. Mobile- und Social-Marketing die Wachstumfelder.	Steckt noch in den Kinderschuhen. Wird an Fahrt und insbesondere Komplexität gewinnen.	Prozess-Experten, die interne Systeme mit externen LBS vernetzen.
Augmented Reality	Interaktive Produktpäsentationen, virtuelle (mobile) 3D-Applikationen, digitale Ausstellungsstücke: Augmented Reality hält bei immer mehr Anwendungen Einzug. Sie erreicht hohe Aufmerksamkeit beim Konsumenten und stärkt Brandingeffekte.	Wird von ersten Publisher und Vermarktern als Werbemittel eingesetzt.	Vermarktungs-Netzwerke, Publisher, Brands, Advertiser.
Mobile Marketing	Es werden immer mehr Apps und Mobile Shops für Smartphones entwickelt. Die Zielgruppen sind über Handys und Tablets immer und überall erreichbar im Gegensatz zum stationären Internet. Die mobile Entwicklung hat ihren Höhepunkt bei weitem noch nicht erreicht. Der drastische Anstieg in der Verbreitung von Smartphones führt zu einer Flut neuer Marketingansätze in Form von Apps, Augmented Reality und Couponing.	Ist bereits in vollem Gange; Mainstream in den nächsten zwei bis drei Jahren.	Vermarktungs-Netzwerke, Publisher und Advertiser.
Ortsbezogenes Mobile Marketing	Ortsbezogenes Mobile Marketing erreicht potenzielle Kunden dort, wo sie sich gerade befinden. Auf mobile Endgeräten lässt es sich gezielt einsetzen, um Onlinekampagnen ins Offline-Umfeld zu erweitern. Besonders Kampagnen für lokale Zielgruppen oder regionale Dienstleistungen können gezielt als Coupon-Aktionen unterstützt werden und zur Erschließung von Nischenmärkten beitragen.	Wird bereits vereinzelt konzept- und kampagnenbezogen genutzt - setzt sich langfristig durch.	Filial- und Franchise-Unternehmen.
Semantisches Web und semantische Suchmaschinen	Mittels der Weiterentwicklung vom semantischen Web und semantischen Suchmaschinen wird langfristig die Verarbeitung von Wissen automatisiert und die Informationsqualität von Suchanfragen erhöht - und zwar so, dass dem Nutzer mittels spezifischer Suchanfragen ohne Umwege relevante Ergebnisse aufgelistet werden. Das bedeutet, dass irrelevante Werbebotschaften beim Nutzer künftig überhaupt nicht mehr ankommen.	Aufgrund technischer Komplexität wird es bis zum Mainstream noch ein paar Jahre dauern.	Advertiser, SEOs, Agenturen.
Videowerbung	Im Gegensatz zum Over-All-Shift der Werbespendings von den klassischen Medien (TV, Print) in Richtung Internet nutzen speziell Multi-Brand-Anbieter, die historisch gesehen keine TV-Spots geschaltet haben, diesen Kanal zur Ergänzung im Marketingmix. Nun beginnen auch verstärkt reine Internet-Player ihre Marketingkampagnen um das Medium TV zu erweitern.	Hat bereits begonnen und wird sich 2012 verstärkt fortsetzen.	E-Commerce, Agenturen, Vermarkter.