

**InteractiveMedia**  
Halle 8 / Stand D021 E028  
Vermarkter InteractiveMedia bietet individuelle Premium-Lösungen für Online- und Bewegtbildwerbung sowie Mobile- und IPTV-Advertising.

**emailvision**  
Powering smarter marketing  
emailvision GmbH Halle 8 / Stand E031  
Einer der weltweit führenden SaaS-Anbieter für Online-Relationship-Marketing: E-Mail-, Mobile und Social Marketing mit integrierter Customer Intelligence.

**BillSAFE**  
Ein Unternehmen von PayPal  
BillSAFE GmbH Halle 8 / A061 C064  
Mehr Umsatz durch mehr Vertrauen. Mit der sicheren Rechnung von BillSAFE zahlen Käufer erst nach Erhalt der Ware und Online-Händler profitieren von der Zahlungsgarantie.

**schufa**  
SCHUFA Holding AG Halle 7 / Stand F030  
Die SCHUFA ist Ihr Partner für professionelles Risikomanagement und verfügt über den bundesweit größten Datenpool zur Beurteilung des aktuellen Zahlungsverhaltens.

**IP**  
IP Deutschland GmbH Halle 8 / Stand C029 D028  
IP Deutschland vermarktet die fünf starken Sendermarken der Medien-gruppe RTL Deutschland in TV, Internet und mobil. Zudem hat IP das Mandat für diverse externe Websites.

**optivo**  
optivo GmbH Halle 8 / Stand F031  
optivo bietet komplettes E-Mail-Marketing aus einer Hand (Software, Service, Consulting). Unsere Messethemen sind Marketing Automation, Newsletter-Gestaltung und mobile Optimierung.

**OXID esales**  
OXID eSales AG Halle 7 / Stand C011 D010  
Die Freiburger OXID eSales AG ist einer der führenden Anbieter von E-Commerce-Lösungen und Services.  
www.oxid-esales.com

**QUISMA**  
QUISMA Halle 8 / Stand F019  
Quisma bietet ein internationales Performance-Marketing-Netzwerk, SEO, SEA, Affiliate, Social Media und Conversion Optimierung.

**ADTECH**  
ADTECH Halle 8 / Stand C026 C028  
Adtech ist der weltweite Adserving-Part von AOL Advertising. Kernprodukt ist eine High-End Ad Management-Lösung für Display, Video und Mobile Ads.

**artegic**  
artegic AG Halle 7 / Stand A019  
Strategische Beratung, Technologien und Business-Services für Online CRM und Dialogmarketing per E-Mail, Mobile und Social Media. Kunden sind u.a. RTL, REWE und A.T.U.

**Laudert.**  
Laudert GmbH + Co. KG Halle 7 / Stand E016  
Mit Expertise und langjähriger Erfahrung liefert Laudert Ihnen Bausteine oder das Gesamtpaket für Ihr e-Commerce: Webshops, PIM, Produktfotografie, Contentmanagement, ...

**m-pathy (seto GmbH)**  
m-pathy Halle 7 / Stand E013  
m-pathy bietet Usability-Analysen. Dazu zeichnet m-pathy alle Maus-bewegungen, Klicks, Scrollings und Tastatureingaben echter Website-Besucher auf.

**ad pepper**  
the e-advertising network  
ad pepper media Halle 8 / Stand C036 C038  
Maßgeschneiderte Lösungen und innovative Systemtechnologien für erfolgreiches Display- und Performance-Marketing.

**rabbit eMarketing**  
rabbit eMarketing GmbH Halle 7 / Stand C023  
International ausgezeichnete Full-Service Agentur für erfolgreiches E-Mail und Social Media Marketing, Outsourcing Partner und E-Commerce Spezialist.

**Universum Group**  
Universum Inkasso GmbH Halle 7 / Stand F030  
Die Universum Group bietet sowohl standardisierte als auch maßgeschneiderte Lösungen im Risiko- und Forderungsmanagement an und gehört zu den führenden Dienstleistern der Branche.

**explido WebMarketing**  
explido WebMarketing Halle 7 / Stand C028  
Explido bietet Performance Marketing, SEA/SEO, Affiliate Marketing, Display Advertising, Social Media, Mobile Marketing und Website Consulting.

**nugg.ad**  
nugg.ad AG Halle 8 / Stand B048  
Maximale Online-Werbewirkung mit nugg.ad: Wie man mit Targeting Markenbekanntheit und Kaufabsicht steigert, erfahren Sie auf der dmexco.  
www.nugg.ad

**emarsys**  
emarsys eMarketing Systems Halle 7 / Stand C051  
Emarsys ist ein internationaler Anbieter von E-Mail-Marketing-Lösungen und -Services.

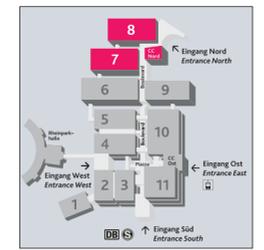
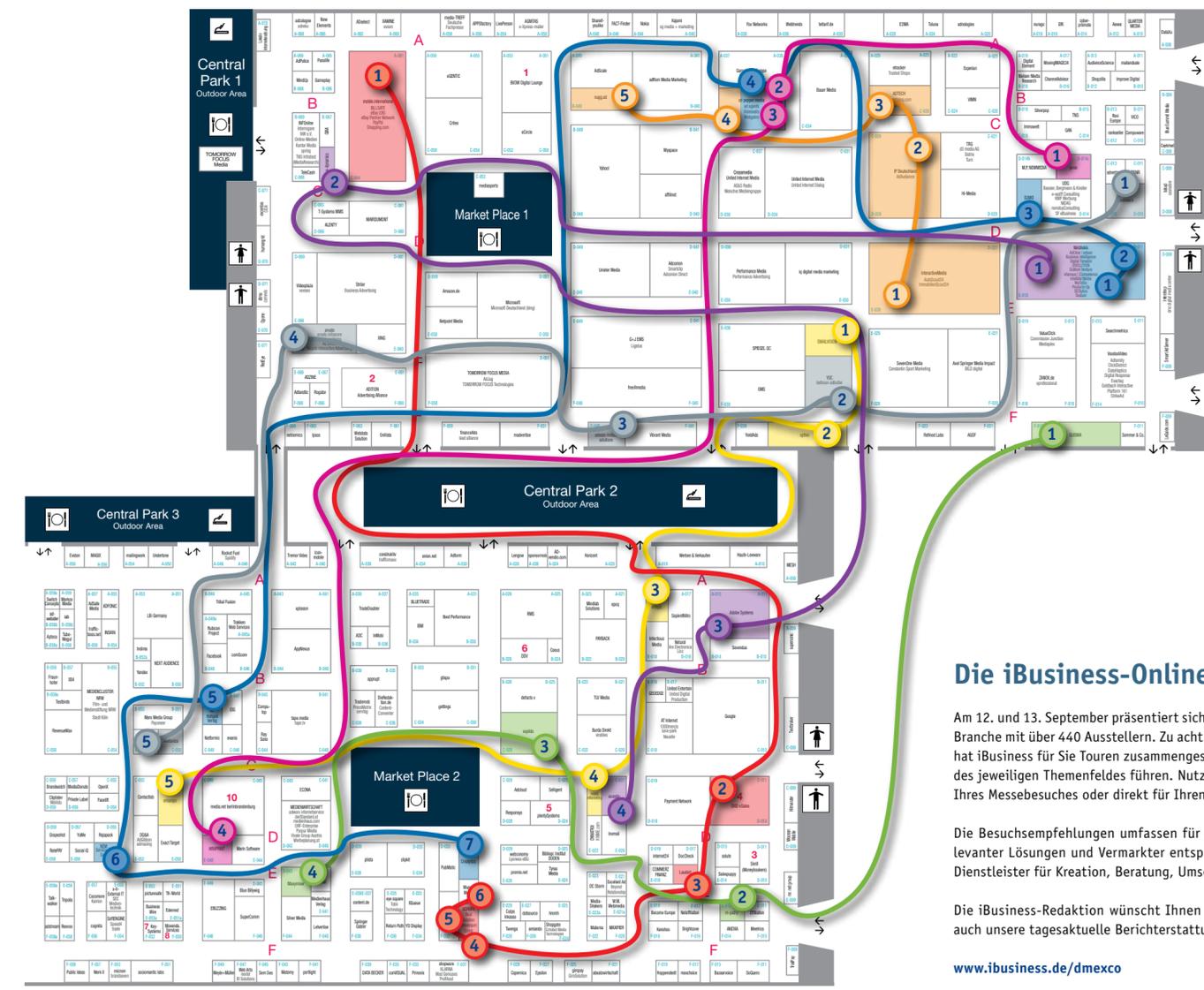
**REAL SOLUTION**  
REAL SOLUTION GmbH Halle 7 / Stand F030  
Die REAL SOLUTION Unternehmensgruppe ist mit rund 360 Mitarbeitern eines der größten konzernunabhängigen Unternehmen Deutschlands für ein intelligentes Forderungsmanagement.

**maxymiser**  
Maxymiser GmbH Halle 7 / Stand D043  
Website und Customer Experience Optimierung ohne Programmieraufwand, ressourcen-schonend und nachhaltig. **Besuchen Sie Maxymiser auf der dmexco.**

# iBusiness Onlinemarketing-Touren 2012

dmexco-Besuchsempfehlung

- 1** Tour orange: Displaywerbung
- 1** Tour gelb: EMail-Marketing
- 1** Tour rot: E-Commerce
- 1** Tour grün: Konversion
- 1** Tour violett: Web Analytics
- 1** Tour blau: SEO / SEA
- 1** Tour magenta: Affiliate-Marketing / Performance-Marketing
- 1** Tour grau: Mobil-Marketing



Die iBusiness-Online-Marketing-Touren und die Besuchsempfehlung zur dmexco 2012 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 2012

Am 12. und 13. September präsentiert sich in Köln auf der dmexco 2012 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 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](http://www.ibusiness.de/dmexco)

**Webtrekk**  
Webtrekk Halle 8 / Stand D011 E018  
Webtrekk trackt die Nutzerdaten von Webseitenbesuchern in Echtzeit und bietet auch rückwirkende Berechnungen auf Grundlage von Rohdaten.

**artaxo AG**  
THE SEO SPECIALISTS  
artaxo AG Halle 8 / Stand E018  
Die artaxo AG mit Sitz in Hamburg leistet seit über 12 Jahren professionelle Suchmaschinenoptimierung auf höchstem Niveau.

**camato**  
Die neue Waffe im E-Commerce  
camato - analytics GmbH Halle 8 / Stand D031  
camato ist die neue SaaS-Lösung der SEA-Spezialisten von creatlytics. Per Knopfdruck können Sie 100.000+ Keywords und Ads in Top Qualität online bringen.

**denkwerk**  
denkwerk Halle 8 / Stand D010 D012  
denkwerk ist eine digitale Fullservice-Agentur.

**e-dynamics**  
web intelligence  
e-dynamics - Wir schaffen Transparenz, Halle 8 / Stand C066  
Wir sind ein führendes Beratungsunternehmen für Web Analytics und Web Intelligence und schaffen transparente, datenbasierte Optimierungsempfehlungen für Online-Projekte.

**SUMO**  
SUMO GmbH Halle 8 / Stand D 014-a  
SUMO - immer einen Besuch wert, wenn man Unterstützung beim Thema nachhaltiges SEO braucht. Seit über 10 Jahren am Markt und eine der erfolgreichsten SEO-Agenturen Deutschlands.

**jaron**  
your digital marketing experts  
jaron GmbH Halle 8 / Stand D014-c  
360° Performance Marketing und Social Media Marketing - E-Business Intelligence Lösungen, Konzepte sowie Strategien für integrierte Brand- und Sales-Performance Kampagnen.

**YOC**  
YOC AG Halle 8 / Stand F030  
YOC verfügt mit mehr als 300 Titeln im Portfolio über das reichweitenstärkste Vermarktungsnetzwerk von mobilen Portalen großer Medienmarken und Internetportalen in Europa.

**Adobe**  
Adobe Systems GmbH Halle 7 / Stand A011 A015  
Als eines der weltweit Top-5-Softwareunternehmen bietet Adobe ganzheitliche Lösungen, um überzeugende Online-Kundenerlebnisse zu schaffen. **Wir freuen uns über Ihren Besuch!**

**ad agents**  
ad agents GmbH Halle 8 / Stand C036 C038  
Effiziente Lösungen für alle Bereiche des Suchmaschinen-Marketings, der Suchmaschinen-Optimierung sowie des Affiliate-Managements.

**ad pepper**  
the e-advertising network  
ad pepper media Halle 8 / Stand C036 C038  
Maßgeschneiderte Lösungen und innovative Systemtechnologien für erfolgreiches Display- und Performance-Marketing.

**adesso mobile solutions**  
adesso mobile solutions Halle 8 / Stand F049  
adesso mobile ist Anbieter in den Bereichen mobiles Internet, mobile Applikationen und Mobile Marketing.

**econda**  
econda Halle 7 / Stand C021  
Econda bietet Tracking-Lösungen für Shops, Sites, Ad-Performance, sowie eine Recommendation-Engine.

**eology**  
eology GmbH Halle 7 / Stand B049  
Die eology GmbH aus Volkach ist ein Komplettanbieter rund um die Themen Google Optimierung (SEO), Google Werbung (SEM), Social-Media-Advertising und Usability.

**webgains**  
results through relationships  
Webgains Halle 8 / Stand C036 C038  
International agierendes Affiliate-Netzwerk setzt auf modernste Technologie und einen erstklassigen Support für Merchants & Affiliates. Webgains rocks.

**Arvato**  
Arvato AG Halle 8 / Stand E068  
Arvato bietet Outsourcing-Dienstleistungen in allen Bereichen von Onlinemarketing und E-Commerce.

**SEOlytics**  
SEOlytics GmbH Halle 8 / Stand D011 E018  
SEOlytics ist eine professionelle SEO Software, um Sichtbarkeit, Keywords und Backlinkstruktur beliebiger Websites zu analysieren und Entwicklungs-Potenziale zu erkennen.

**XOVI**  
Xovi GmbH Halle 7 / Stand E054  
Xovi: Die beliebteste SEO Controlling & Online Marketing Suite. **Mit XOVI auf Erfolgskurs im Online-Business!**

**AffiliPRINT**  
THE AFFILIATE COMPANY  
AffiliPRINT GmbH Halle 7 / Stand E048  
Das erste Affiliate-Netzwerk für Printmedien launcht zur dmexco sein erstes Online-Produkt „Voucher as a Service“: Steuerbare Neukundenakquise in nicht klassischen Online-Mediumfeldern.

**Telefónica Germany**  
Telefónica Germany Halle 7 / Stand C050  
Das Unternehmen bietet Post- und Prepaid-Mobilfunkprodukte sowie DSL und mobile Datendienste an.

### 14. bis 19. Trend: Die Kunden/Tool-Trends

Trend	Beschreibung	Zeitfenster	Wen es betreffen wird
Customer Journey	Komplexe Wertbeitragsanalyse aller beteiligten Kanäle und Kampagnen bei der Kundenakquise- und -bindung. Analyse- und Controllingwerkzeuge werden sich stark professionalisieren.	Immer mehr marktreife Systeme 2012 und 2013	E-Commerce, Konsumgüter
Finger-printing	Fingerprinting ist der Versuch, Relevanz für Nutzer und Nutzersegment über Personalisierung und Automatisierung abzubilden. Nur werden Profilinformationen eben nicht mehr in Form eines Cookies auf dem Rechner abgelegt, sondern serverseitig gespeichert. Risiko: Datenschutz-Rechtsprechung.	Es gibt bereits erste Systeme, Mainstream nicht vor 2015	Advertiser, Medien, Vermarkter
Personalisierung Käufer-/Händler-Verhältnis	Der Kunde wird immer gläserner, was die Gefahr birgt, dass er sich verfolgt fühlt. Es gilt daher, die Daten über den Kunden granularer zu analysieren, um ihm einen besseren Service bieten zu können. Denn zusätzliche Werbung wird er nicht tolerieren, einen besseren Service dagegen schon. Um die digitale Körpersprache zu verstehen und entsprechend handeln zu können, sind die richtigen Werkzeuge notwendig.	2013 werden erste Unternehmen Lösungen testen	Marketingleiter im Handel
1:1-Marketing	Unternehmen müssen künftig lernen, statt mit Gruppen mit Individuen zu kommunizieren. Denn in der Praxis werden PR-Verantwortliche, Marketeers und Vertriebsstrategen in ihren Domänen für sich allein. „In Zeiten, in denen Suchmaschinen nicht mehr nur für Unternehmen, die ihre Produkte direkt im Web verkaufen, eine zentrale Bedeutung einnehmen, was es Zeit mit einer Stimme, aber durchaus verschiedenen Gesichtern zu sprechen“, mahnt Christoph Salzig, Inhaber der PR-Agentur pr//ip. Dazu bedarf es weitreichender Veränderungen in Unternehmenskultur und Kommunikation. Was im B2B-Marketing weit verbreitet ist, wird auf das B2C-Marketing übergreifen: Das Ende der Zielgruppen-Metapher.	2013 wird darüber diskutiert, ab 2014 wandert es in die Tools und Prozesse	Alle Marketing treibenden Unternehmen
Lead-Marketing	Lead Relationship Management drückt aus, dass gerade die Zeitspanne nach dem ersten Kontakt bzw. Interesse als Interaktionsphase genutzt wird, um die entstehende Geschäftsbeziehung voranzutreiben. Dies beinhaltet nicht zuletzt, dass Entscheider gezielt mit den für sie relevanten Informationen eingedeckt werden. In Bezug auf die im B2B typischen Buying Center, also abteilungsübergreifende Teams zur Vorbereitung größerer Investitionsentscheidungen, kann dies spezifische Inhalte für Einkäufer, Controller, Produktentwickler, Administratoren und die Geschäftsführung selbst bedeuten.	Steht in Deutschland noch am Anfang. Einormes zusätzliches Marketing vor allem im B2B-Mittelstand	B2B-Marketeer
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 Konversionsratenoptimierung.	Wird 2013/2014 aus den USA nach Deutschland schwappen	E-Commerce, Markenartikler

### 20. 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 voll integriert vorhandene CRM integrieren. Social CRM wird auch das Tool sein, in das die anderen kundenorientierten Tools und Systeme integriert werden.	Ein langfristiger Prozess. Flächendeckend nicht vor 2020	Vermarktungs-Netzwerke, Publisher, Advertiser

### Die Granularisierung des Onlinemarketings 2013



**iBusiness Executive Summary**

Hintergrunddienst für interaktives Business. Vereinigt mit multisMEDIA. 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.

Felirweisungen 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.

**Mitteilung 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 (beide Journalisten, München); Handelsregister München HR A 72216

**Anschrift Verlag und Redaktion**  
HighText Verlag  
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

**Redaktion**@ibusiness.de  
Stefanie Bradisch, Joachim Graf, Sebastian Halin, Markus Hovest, Stephan Meuser, Heike Rauscher, Susan Rönisch, Christina Rose, Daniel Treplin  
Titelfoto: dmexco / Patrick Weiß

**Anzeigen**@ibusiness.de  
Nikos Fucis, Benjamin Karg, Andrea Lemmen, Klaus Rögemeier

**Mitgliederverwaltung**  
Bianka Matthes (bma@ibusiness.de)

**Buchhaltung**@ibusiness.de  
Daniela Seitz

**Technik und Webverwaltung** (Technik@ibusiness.de)  
Sven Nohrer

**Leserservice**@ibusiness.de  
und **Vertrieb**@ibusiness.de  
(Mo.-Do., 9.00-12.00 Uhr)  
Inge F. Michna

**Grafik und Produktion** (grafik@ibusiness.de)  
Gertraud Graf, Monika Herbig

**Druck:**  
Holzmann Druck GmbH & Co. KG,  
Gewerbestraße 2,  
86825 Bad Wörishofen

**iBusiness Executive Summary**  
regelmäßig erhalten:  
[www.ibusiness.de/premium](http://www.ibusiness.de/premium)

### 3. bis 9. Trend: Die Medien-Trends

Trend	Beschreibung	Zeitfenster	Wen es betreffen wird
Bewegtbild	Bewegtbild wird zunehmend auch für Endgeräte wie Tablets, Smartphones und Konsolen relevant. Längst präsent in Form von unterschiedlichen Video-Ad-Formaten und Produktvideos, wird Bewegtbild in Form von Branded Entertainment, In-Game-Advertising und Video-Mailing an Relevanz gewonnen. Video wird Standard-Kommunikationstool insbesondere innerhalb der Social Networks sein, forciert durch den Mobile-Markt. „Auch Contentseiten werden stetig steigend videogetrieben sein“, ist sich Onlinemarketeer Sandra Rosenthal (Denkwerk) sicher.	2012 und 2013 Mainstream in immer mehr Branchen	Alle Produkt- und Dienstleistungsanbieter im B2B- und B2C-Bereich, die Onlinemarketing betreiben
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 bieten auch kurzfristig die Verbindung zum Zielkunden. Mobile und Social Marketing die Wachstumsfelder. Björn Krämer, Deutschlandchef der YOC AG, sieht Hindernisse allerdings bei Technikprozessen und Datenschutz.	Wird erst 2013 beginnen, den Kinderschuhen zu entwachsen	Prozess-Experten, die interne Systeme (ERP, Warenwirtschaft, BI, CRM) mit externen LBS vernetzen
Social TV	Interaktion und Kommunikation rund um das Erlebnis TV, hier vor allen Dingen das lineare Live-TV. Nutzer werden sich verstärkt bereits während einer Sendung zur Qualität und zum Erlebniswert einer Sendung äußern und „damit massiv TV-Quoten beeinflussen“, argumentiert Oliver Knappmann, Managing Director Germany von Zattoo. Der Trend ist verstärkt bei den jungen Zielgruppen, die mit digitalen Geräten (PC & Smartphone) groß geworden sind, bereits jetzt zu beobachten.	2013 werden viele Anbieter Tests fahren, Mainstream ab 2015	Broadcaster, TV Vermarkter, Agenturen, Filmstudios und -produzenten
Mobile Marketing	„Die mobile Nutzung explodiert und der Werbemarkt zieht endlich nach“, jubelt Paul Mudter, Geschäftsführer Interactive IP Deutschland. Diesen Trend bestätigen auch die Branchendickschäfte Google und Ebay: „Wir sehen einen stetigen Anstieg in der Nutzung unserer mobilen Angebote“, sagt Mobile.de-Vertriebsleiter Gert-Jan van Wijk. Allerdings sind die Nutzer den Unternehmen voraus, klagt Klaas Flechsig, Unternehmenssprecher Google Deutschland. Bei Zanox beobachtet man jedoch, dass die Entwicklung langsam im Bewusstsein der Unternehmen ankommt: „Die Zahl der Anbieter mit mobil optimierten Websites wächst“.	2012 in aller Munde, ab 2013 wird wohl wirklich Geld damit verdient, Mainstream ab 2014/2015	Vermarktungs-Netzwerke, Publisher und Advertiser
Ortsbezogenes Mobile Marketing	Ortsbezogenes Mobile Marketing erreicht potenzielle Kunden dort, wo sie sich gerade befinden. Location Based Services auf mobilen Endgeräten lassen sich gezielt einsetzen, um Onlinekampagnen ins Offline-Umfeld zu erweitern. Besonders Kampagnen für lokale Zielgruppen oder regionale Dienstleistungen können so gezielt beispielsweise als Coupon-Aktionen unterstützt werden und zur Erschließung von Nischenmärkten beitragen.	2013 wird es mehr Testkampagnen geben. Flächendeckend nicht vor 2017	Filial- und Franchise-Unternehmen, lokale Anbieter
Geotargeting	Smartphones werden nachweislich für die verstärkte Nutzung von Produktrecherchen und Preisvergleichen eingesetzt. „Personalisierte Werbesprache durch Geotargeting ist sehr erfolgversprechend“, erzählt Manuel Kester, Geschäftsführer der beboon-adbutler GmbH.	kommt 2013 auf breiter Front	Advertiser, Agenturen und Filialisten
Videoerbung	Speziell Multi-Brand-Anbieter, die historisch gesehen keine TV-Spots geschaltet haben, nutzen den Kanal als Ergänzung im Marketingmix. TV-affine Unternehmen wiederum ergänzen TV-Kampagnen zunehmend mit Onlinevideos, weiß Axel Seeger von Tailorit. Durch LTE wird auch das Angebot an mobiler Videoreichweite wachsen.	2013 heißt der Trend mehr Bewegtbild, weniger TV-Werbung	E-Commerce, Agenturen, Vermarkter.

### 10. bis 12. Trend: Die Kunden/Medien-Trends

Trend	Beschreibung	Zeitfenster	Wen es betreffen wird
Social SEO	SEO und Social Media wachsen zusammen: Die Aufgaben von SEOs verlagern sich daher vom reinen Link-Aufbau hin zur Generierung von Social-Media-Nutzerinteraktionen. Da die Ergebnisseiten von Google mehr und mehr zu auf den Einzelnen zugeschnittenen sozialen Streams werden, bedeutet Sichtbarkeit zunehmend Social-Media-Marketing. Likes statt Links: Das unterstützt den strategischen Backlink-Aufbau durch Verlinkungen, die auf natürliche Weise durch Nutzer geschaffen werden, denn Google bewertet Links aus sozialen Netzwerken zunehmend höher. Langfristig werden somit Links aus Social-Media-Plattformen im Vergleich zur klassischen SEO an Bedeutung gewinnen.	2012 werden Googles Social-Änderungen allen deutlich, 2013 ändern sich die SEO-Strategien	Markenverantwortliche und ihre Digital-Agenturen; SEO- und Online-PR-Verantwortliche
Social-Media-Marketing	Inzwischen haben 39 Prozent der Firmen eigene Social-Media-Budgets eingerichtet, 2011 waren es nur 17 Prozent. Und zwei Drittel der Befragten wollen 2013 noch mehr ausgeben wie eine Studie der Uni Leipzig und Fink & Fuchs ergab. Ein großer Teil des Geldes wird im Marketing landen: Es gilt, eine soziale Markenpräsenz aufzubauen und zu steuern. Für Webtrekk-Geschäftsführer Ralf Haberich wird vor allem der Social-Media-ROI wichtig. Direkter Kundenkontakt bedingt, dass Qualitätssicherung an Bedeutung gewinnt, wie Smatch.com-Geschäftsführer Dr. Björn Schäfers meint. Das werde nicht zuletzt dazu führen, dass das Produktmanagement wieder stärker in den Mittelpunkt des Marketings rückt.	2013 wird SMM Mainstream	Vermarktungs-Netzwerke, Publisher, Advertiser, Agenturen
Lokales SEO	Die Nutzung von Smartphones wächst kontinuierlich. Im Zuge dieser Entwicklung wird auch die mobile Suche immer intensiver und selbstverständlicher. Hans J. Even, Geschäftsführer TWT Interactive ist daher überzeugt, dass der Trend dazu geht, den Kunden vor Ort direkt im stationären Handel anzusprechen und ihn somit zu binden. „Die Grenzen von off- & online werden fließender und Local SEO hilft lokal agierenden Unternehmen, sich im Web zu positionieren.“	Durch Googles Local-SERPs wächst die Relevanz 2012 und wird 2013 Mainstream	Vermarktungs-Netzwerke, Publisher, Advertiser, vor allem stationäre kleine Händler und lokal agierende Unternehmen

### 13. Der Medien/Tool-Trend

Trend	Beschreibung	Zeitfenster	Wen es betreffen wird
Retargeting	Potenzielle Kunden, die einen Onlineshop schon einmal besucht, aber nicht gekauft haben, können über personalisierte Werbenittel daran erinnert und zielgenau reaktiviert werden. Eine weitgehend automatisierte Kampagnensteuerung wird künftig individuelle Outbound-Kampagnen in Echtzeit erlauben und Inbound-Kontakte effizienter für Cross- und Upselling nutzen.	Wächst 2012, wird 2013 Mainstream	Vermarkter, Mediaagenturen, Webanalyse- und CRM-Dienstleister

# iBusiness Executive Summary

DER TRENDETTER EXKLUSIV FÜR IBUSINESS-PREMIUM-MITGLIEDER

## Special dmexco 2012



**Was die dmexco bringt: Das werden die 20 Onlinemarketing-Trends 2013**

Susan Rönisch  
Susan Rönisch ist Redakteurin beim Wissensportal iBusiness.de

**Im Vergleich zu 2011 haben sich die Prioritäten im immer stärker granularisierenden Onlinemarketing verschoben. 20 Trends hat die Redaktion per Befragung herauskristallisiert. Die gruppieren sich um zwei große Themenfelder herum. Und bilden einen Megatrend des Jahres 2013.**

iBusiness hat Agenturen, Unternehmen und Dienstleister nach ihren persönlichen Trends für das Onlinemarketing 2013 befragt und einen bunten Strauß an Anwendungen, Themen und Techniken genannt bekommen. Wenn man allerdings die vielen granularen Entwicklungen in die drei großen Felder des Onlinemarketings:

- kunden- und medien- sowie
- tool- und prozessorientierte Onlinemarketing-Anwendungen

abträgt, so wird vor allem eines deutlich: Die Veränderungen und Marktbewegungen finden fast alle in den Feldern 'Kunde' und 'Medien' sowie deren Schnittmengen zu den anderen Feldern statt. Das bedeutet: Das Onlinemarketing wird insgesamt sozialer, Social-Media-Marketing als separate Disziplin verliert an Bedeutung, weil Onlinemarketing überall 1:1-Funktionen aufnimmt.

### Der Megatrend des Jahres 2013: Onlinemarketing wird sozialer

Doch 2012 verschiebt sich der Fokus. In den kommenden Monaten wird die Musik in allen Feldern spielen, die direkt oder indirekt mit Kommunikation zu tun haben. Social Media ist zwar für den Nutzer längst Mainstream, die Unternehmen verlassen aber erst jetzt das Experimentierstübchen und beginnen, Soziale Medien als Querschnitts-Technik zu sehen. Die Folge: Social Media ist immer

Mehr online:

- Ausführliche Trend-Beschreibungen
- Marktstatistik zu Social-Media-Umsätzen

<http://ibu.si/jjp>

weniger eine Spezialdisziplin im Marketing, sondern wird als normales Instrument genutzt. Als Instrument, das Eingang findet in alle Werkzeugkästen des Marketings.

Die Entwicklung, dass Social Media immer mehr Bedeutung verliert als eigenständiger Geschäftszweig, hat übrigens bereits die iBusiness-Analyse zum Wirtschaftsklima Frühjahr 2012 bestätigt.

Diese Entwicklung schlägt nun auf das gesamte Onlinemarketing durch. Unternehmen werden verstärkt Social Media statt zu testen ganz normal in ihre Marketingstrategien integrieren. Insgesamt 20 Trends haben wir aus den Antworten der jeweiligen Experten extrahiert. Dass dabei Media-Agenturen andere Schwerpunkte setzen als SEO-Dienstleister und diese eine von Affiliate-Anbietern und Softwarehäusern divergierende Betrachtung haben, erscheint klar. Die Zusammenstellung bildet jedoch das große Bild ab, das aus der Menge an Mikrotrends entsteht.

### Das große Bild, zusammengesetzt aus Marketing-Mikrotrends: 20 Onlinemarketing-Trends 2013

1. Der Kunden-Trend			
Trend	Beschreibung	Zeitfenster	Wen es betreffen wird
Customer Lifetime Value	Klassischen Kennzahlen wie KUR, ROI oder CpO werden bei der Leistungsbeurteilung einzelner Onlinemarketing-Kanäle zukünftig nur noch eine untergeordnete Rolle spielen. Es geht um ganzheitliche Bewertungen. Laut Quismas Deutschland-Chef Johann Herrmann ließen sich auf Basis der CLV-Analyse die Werbebudgets effizienter aussteuern und so noch gezielter langfristig profitbringende Kunden ansprechen. „Die Agenturen müssen Beratungskompetenz aufbauen, um für ihre Kunden das optimale Attributionsmodell zu finden“, rät auch Philipp von Stülpnagel, Geschäftsführer Sumo	2013 - 2015	Aufgrund der Budgetverschiebung wird es alle Player im Onlinemarketing betreffen; insbesondere Shops und Performance-Marketing-Kanäle
2. Der Tool-/Prozess-Trend			
Trend	Beschreibung	Zeitfenster	Wen es betreffen wird
Business Intelligence/Big Data	Dieser Trend speist sich aus Trend Personalisierung und Automatisierung in Kombination mit weiterentwickelter Webanalytics. „Es geht immer mehr darum, bestehendes Datenmaterial gründlich zu analysieren, anstatt immer mehr Daten anzuhäufen“, so Adtech-CEO Erhard Neumann. Denn die Menge an verfügbareren Daten im Onlinemarketing nimmt exponentiell zu. Integrierte Lösungen werden deren Analyse erlauben und auch prognostische Ansätze für Predictive-Marketing öffnen. Adobe hofft, künftig Szenarien zu Kampagnenverlauf, Konversionen und Umsatz durchspielen zu können. Auf Big Data als Grundlage für stärkere Individualisierung, höhere Konversion und mehr Effizienz hofft Daniel Hikel (IBM/Coremetrics).	2012/2013 viele Buzz, wenig Anwendungen (nur in sehr großen Systemen)	CMO, Advertiser, Vermarkter, Adserver, Agenturen