

Medieninformation

willhaben präsentiert die Digital Advertising Trends 2022

Vorbereitung auf eine Welt ohne Cookie-Tracking

Integriertes Online-Offline-Kundenerlebnis wird immer wichtiger

Österreich, am 18. Jänner 2022 – Die Pandemie befeuert die Digitalisierung enorm. Neue Entwicklungen, die früher Jahre gedauert hätten, werden nun in wenigen Monaten umgesetzt. Auch Digital Advertising kann sich diesem Phänomen nicht entziehen. Noch nie waren so viele Kundinnen und Kunden immer und überall digital erreichbar. Welche Trends sich daraus für 2022 ergeben, erläutert Jochen Schneeberger, Head of Digital Advertising bei willhaben.

Vorbereitung auf eine Cookie-freie Welt

Cookie Tracking gerät immer mehr unter Druck: Die Browser Safari und Firefox haben die sogenannten 3rd-Party-Cookies bereits abgeschafft. Google möchte 2023 nachziehen. Mit dem Aus für 3rd-Party-Cookies brauchen Unternehmen in Zukunft andere Möglichkeiten, um potenzielle Kundinnen und Kunden im Open Web zu erreichen. Werbetreibende setzen alternativ auf anspruchsvollere First-Party-Anwendungen, Dynamic-Creative-Optimization, kurz: DCO-Kampagnen, und programmatische Inserierung. willhaben hat hier einen eigenen Weg gefunden, auch ohne Cookies die Zielgruppen der Werbekunden zu erreichen. „Mit unserer Data Management Plattform (DMP) verknüpfen wir ohne Cookies und anonymisiert Millionen von Datenpunkten und steigern damit die Effizienz der Kampagnen unserer Kundinnen und Kunden. So erhöhen wir die Relevanz der Werbebotschaften für die jeweiligen User-Gruppen“, erklärt Schneeberger. Dabei greift willhaben nicht nur auf riesige Datenmengen zurück, sondern kann diese auch gezielt für die Anforderungen der Werbetreibenden aufbereiten.

Digital first und Automatisierung der Prozesse

Die digitale Welt hält immer stärkeren Einzug in unseren Alltag. Vor allem Social Media erlebt seit Pandemiebeginn einen regelrechten Boom und hat zum Teil auch fragwürdigen Meinungen Platz geboten. Je mehr unterschiedliche, digitale Kanäle bespielt werden und je mehr Touchpoints mit Kundinnen und Kunden entstehen, desto komplexer wird das gezielte Ausspielen von Content. „Um möglichst wenig Streuverlust zu verzeichnen, kommt man nicht um Marketing-Automatisierung herum. Sie verringert nicht nur den Streuverlust, sondern sorgt auch dafür, dass die Botschaft tatsächlich bei der jeweiligen Zielgruppe ankommt“, so Schneeberger. Einer besonderen Verantwortung müssen sich WerberInnen in der Budgetzuteilung an Medienplattformen bewusst werden, um etwaige negative Einflüsse zu vermeiden.

„Künstliche Intelligenz“ (KI) übernimmt weitere Prozesse

In Hinblick auf die Digitalisierung und Automatisierung von Prozessen kommen MarketerInnen um die Nutzung von permanent lernender Software kaum herum. Im kommenden Jahr wird die Anzahl an KI-gestützten Funktionen spürbar steigen. Sie können Unternehmen dabei helfen, bessere Prognosen und Vorhersagen zu treffen. Prozesse, die sonst unzählige Stunden erfordern, können damit auf das absolute Minimum gekürzt werden. Ebenso bergen sie das Potenzial, digitale Marketing-Strategien, zum Beispiel bei SEO, Social Media Marketing oder Kundenbindung zu unterstützen. Schon jetzt setzen Unternehmen verstärkt auf KI-Tools für beispielsweise der Automatisierung von Antworten auf Kundenanfragen. Sie können dabei helfen, häufig gestellte Fragen zu kategorisieren und diese entsprechend zu beantworten.

Customer Experience entscheidet



2022 wird es im Marketing wohl weiterhin darum gehen, erstklassige oder über die Erwartungshaltung hinausgehende Kundenerlebnisse zu schaffen. Sie sollen dazu führen, dass Kundinnen und Kunden diese als Alleinstellungsmerkmal erkennen und so immer wiederkehren. Kern soll sein, ein positiv besetztes Markenbild aufzubauen und großartigen Service zu bieten. Man erwartet ein nahtloses Erlebnis vom ersten Interesse bis hin zur Beratung bei Fragen nach dem Kauf. Effizienz, Bequemlichkeit, guter Service und einfache Zahlungsmöglichkeiten werden dabei am meisten gefordert. Für die Umsetzung ist eine ausgewogene Kommunikations- und Befragungs-Methodik unerlässlich.

Aufstieg des integrierten Online-Offline-Kundenerlebnisses

Der stationäre Handel hatte es in den vergangenen Jahren nicht leicht. Vor allem, wenn dieser nur über geringe Online-Präsenz verfügte. Ein großer Anteil von Verbrauchern verlagert seine Einkäufe und täglichen Aktivitäten immer mehr in die digitale Welt. Der Offline-Handel ist aber nicht tot: Viele Menschen bevorzugen immer noch physische Geschäfte. Shops entwickeln sich jedoch von einem Ort des bloßen Einkaufens zu einem, an dem Marken erlebt und mit ihnen interagiert werden kann. VR- und AR-Technologien bringen wiederum die Möglichkeit, Möbelstücke virtuell in die eigenen vier Wände zu „projizieren“, um so eine bessere Vorstellung der Produkte zu erhalten.

Steigerung der Conversions durch Personalisierung

Personalisierte Botschaften, die eine echte Verbindung zwischen dem Unternehmen und der Zielgruppe herstellen und Bedürfnisse direkt ansprechen, heben sich von klassischen Werbebotschaften ab. Der Einsatz von Daten und die Segmentierung der Zielgruppen fördern die Effizienz und Rentabilität der Werbeausspielung. „Bei willhaben gruppieren wir innerhalb von sogenannten ‚Audiences‘ Personen mit bestimmten Interessen, Verhalten oder demografischen Merkmalen. Diese „Audiences“ beinhalten zum Beispiel Umwelt-Enthusiasten, junge Familien oder Trendsetter und können zu bestehenden Kampagnen zugeordnet werden“, erklärt Schneeberger. So erreichen zielgruppengerechte Botschaften potenzielle Kundinnen und Kunden ohne großen Streuverlust.

Pressekontakt:

Andreas Pucher

PR Manager / willhaben

Tel.: 0699/1303 1518

E-Mail: andreas.pucher@willhaben.at