



Intermedia Commerce AG - Digitale Werbung

Digitale Werbung , ein Viertel des Marketing Budgets goes digital.

Digitales Marketing boomt und wird auch in Zukunft ein immer wichtiger werdendes Segment in der Werbung sein, wie der Online Vermarkterkreis informiert. Dabei spielen vor allem die Display Werbung und Suchmaschinenwerbung eine primäre Rolle und werden stationär, wie auch mobil ein Viertel aller Marketing Aufwendungen ausmachen.

Der moderne Multichannel Marketing Mix aus verschiedenen Strategien im Online und Offline Bereich beinhaltet mit 25,5 Prozent digitaler Werbung das wichtigste Detail im Marketing als stolzes Viertel aller Ausgaben für Werbung. Die steigende Performance in der digitalen Werbung hängt zu einem großen Teil mit dem Mobile Sektor zusammen, der allein im Rückblick auf das vergangene Jahr eine immer wichtigere Positionierung eingenommen hat. Im ersten Halbjahr 2014 verhielt es sich mit klassischer Display Werbung eher verhalten, doch ab der zweiten Jahreshälfte wuchs der Bedarf und mit ihm die Reaktion der Unternehmen. Vor allem bewegte Bilder und eine Steigerung der Qualität, sowie die Automatisierung haben die Wirkung von digitaler Werbung nachhaltig beeinflusst und ihren Ruf erhöht. Online Werbung ist nicht länger von minderer Qualität im Vergleich zu Fernsehwerbung, sondern wird mit allen Möglichkeiten der Technik optimiert und erfüllt höchste Ansprüche.

Im mobilen Segment wird für das kommende Jahr ein Wachstum von 65 Prozent erwartet, äußern sich Experten der BVDW und rechnen mit einem Durchbruch der 100 Millionen Euro Schallmauer. Mobile Marketing gilt als zentraler Treiber des Wachstums im Mobile Marketing und nimmt eine führende Position ein. Immer mehr Verbraucher nutzen das Internet täglich mehrere Stunden und sind nicht nur stationär, sondern verstärkt mobil online. Es verwundert daher nicht, dass das Mobile Marketing eine steigende Positionierung einnimmt und in großen Schritten an Prozenten zulegt.

Die Standards für digitale Werbung sind enorm gestiegen und bieten jedem Unternehmen die Chance, hochwertige, aussagekräftige und alleinstellende Werbung auf digitalem Weg und maßgeschneidert zur Zielgruppe zu transportieren und ihren Traffic zu erhöhen. Im digitalen Bereich reagiert der Mittelstand noch etwas verhalten und verschenkt Ressourcen, da wichtige Elemente im Marketing nicht oder nur in geringer Form wahrgenommen werden. Hier besteht ganz klar Nachholbedarf und eine neue Orientierung, die einen größeren Fokus auf digitales Marketing in allen Facetten legt und auch im Mittelstand für ein Viertel der Werbeausgaben im digitalen Bereich sorgen kann.

Die Beliebtheit des mobilen Internets hat im E-Commerce und bei online vertretenen Unternehmen eine Trendwende gebracht und eine neue Form des Marketings auf die Agenda gesetzt. Responsive Design und auf allen Endgeräten abrufbare bewegte Bilder gehören zu den wichtigsten Maßnahmen der digitalen Werbung und sorgen dafür, dass ein Unternehmen in seiner Bekanntheit steigt und von der Zielgruppe dort gefunden wird, wo diese nach Informationen und Angeboten sucht.

Es lohnt sich daher durchaus, wenn ein Viertel des Budgets im Marketing direkt in den Online Bereich fließt und dort in verschiedene Strategien investiert wird. Das neue Jahr wird mobil und erfordert von Unternehmern viel Flexibilität und die Bereitschaft, digitale Werbung als einen maßgeblichen Bestandteil ihrer Aufwendungen zu akzeptieren und in die Qualität, die Automatisierung und Zielgruppenforschung besonders viel Aufmerksamkeit zu investieren.

Immer mehr Möglichkeiten im digitalen Bereich eröffnen sich und geben Unternehmern Impressionen, ihre Werbung zu personalisieren und noch besser als bisher auf die Zielgruppe abzustimmen. Hier können Tools zur Automatisierung helfen und den Zeitaufwand für digitales Marketing verringern, sodass mit einem überschaubaren Budget eine große Wirkung erzielt und mehr Aufmerksamkeit geschaffen werden kann. Der digitale Sektor nimmt in der Werbung eine steigende Performance ein und bedarf einer hohen Beachtung, was sich sowohl auf die Qualität, den Mehrwert, das Alleinstellungsmerkmal und die Strategien bezieht.