

Performance plus Social Media

Was hat Sie in Sachen Performance 2010 überrascht?

Daten waren die Treiber des Wachstums. Beeindruckend war die schnelle Entwicklung und vor allem die Akzeptanz von Targeting auf Kundenseite.

Welche Trends sehen Sie in diesem Bereich? 2011 wird Real-Time Bidding über Ad Exchanges im Display-Bereich ein heißes



Ronald Paul, Geschäftsführer Quisma

Thema sein. Auch die dazugehörigen Ausbaustufen für die Bereiche Mobile und Video werden uns beschäftigen. Im Bereich Social Media darf man gespannt sein, ob und wie es Facebook in Sachen Innovationskraft mit Google aufnehmen kann. Aufgrund der schieren Masse von Mitgliedern und Targeting-Optionen dürfte Facebook 2011 aber in jedem Mediaplan vorkommen.

Womit werden insbesondere Händler rechnen müssen?

Der Händler wird wie jeder Werbetreibende dorthin gehen, wo er seine Kunden trifft, also zu themenspezifischen Websites und Portalen, zu Suchmaschinen und zunehmend in soziale Netzwerke. Social Media wird zwar keine Konkurrenz zu Performance Marketing sein, dieses aber sinnvoll ergänzen.

Mehr Wettbewerb

Welches neue Geschäftsmodell für den Web-Handel hat Sie 2010 beeindruckt?

Beeindruckt hat mich die Geschwindigkeit, mit der Groupon ein neues Marktsegment geschaffen hat und nun stationäre Händler weltweit in Richtung E-Commerce treibt. Überrascht bin ich von einigen profitablen Mobile-Commerce-Geschäften, die bisher nicht abheben konnten.

Sehen Sie schon neue Ideen für den Online-Handel?

Auch Groupon war ja eigentlich nichts Neues. Es sind nicht die neuen Ideen, sondern die guten Lösungen für Probleme auf Nutzer- oder Anbieterseite, die kommen und schnell punkten. Das könnten etwa Start-ups im Bereich Social Media Targeting sein, die man allerdings fast nur im B2B-Umfeld wahrnehmen wird.



Alexander Graf, Herausgeber Kassenzone

Welche Technologien werden 2011 wichtig für Internet-Händler?

Durch mehr Wettbewerb sinken zurzeit die Margen, Händler müssen entweder Kunden günstiger besorgen oder Kosten senken. Ersteres wird vielleicht über Targeting-Techniken funktionieren, Letzteres wird den datengetriebenen E-Commerce-Techniken viel Aufwind verschaffen.

Immer und überall kaufen

Welche Entwicklungen haben Sie 2010 beeindruckt?

Der Riesenerfolg des Schuh- und Modeportals Zalando. Dahinter steckt ein sehr klares und mutiges Vermarktungskonzept mit guten, unterhaltsamen Marketingbotschaften auf allen Kanälen. Trotz des rasanten Wachstums haben die Betreiber offenbar ihre Prozesse im Griff. Respekt. Offen ist aus meiner Sicht einzig die Frage, wie sich die Erträge entwickeln.

Was wird sich im E-Commerce vom Trend zum Massenmarkt entwickeln?

Immer mehr Markenunternehmen nehmen den Online-Vertrieb selbst in die Hand. Wird das richtig gemacht, muss zwangsläufig integriertes Multichannel-Marketing dabei herauskommen. Der Kunde entscheidet, wann und wo er sich informiert oder beraten lässt und wann und wo er schließlich kauft. Dieser Trend wird sich in 2011 massiv verstärken, auch weil immer mehr Internet-affine Teenager geschäftsfähig werden.



Marcus Diekmann, Geschäftsführer Shopmacher

Was wird die größte Herausforderung für Web-Händler? Je stärker die Marken in den E-Commerce einsteigen, desto flexibler muss der unabhängige Händler werden. Er muss Kunden einen echten Mehrwert bieten. Auch das wird zur Herausforderung: Der Web-Händler muss Wege finden, dem Preiskampf und Preisverfall entgegenzuwirken. Sonst sagt er langfristig den Ast ab, auf dem er sitzt. Und er muss den Filialisten Paroli bieten, die mit Multichannel-Marketing kein Problem haben.

Interaktives Erleben

Smartphones, Tablets – womit werden Händler 2011 hantieren müssen?

Durch die stärkere Durchdringung von Touch-Geräten werden die Nutzer anspruchsvoller. Sie erwarten spezifische Lösungen für ihren Bedarf. Händler werden Applikationen für die großen Drei, iOS, Android, Windows Phone 7, anbieten müssen. Im Handel gehen die Zeiten der Ein-Weg-Kommunikation zu Ende. Kunden wollen interaktiv erleben, wie Produkte und Dienstleistungen funktionieren und welchen Mehrwert sie bieten.



Jan Bach, Business Unit Director Germany Syzygy

Vernetzte Verbraucher

Wird mobiles Einkaufen 2011 Trend?

Mobile Commerce wird 2011 in Europa mehr denn je boomen. In Deutschland kauft derzeit bereits gut jeder fünfte Nutzer zwischen 18 bis 34 Jahren via Smartphone ein. Das unterstützt auch den Social Commerce und fördert die Location Based Services. Verbraucher werden über ihre mobilen Geräte mit Informationen versorgt, nehmen diese mit in den Laden, vergleichen dort Preise, lesen Empfehlungen oder kaufen direkt mobil.



Konstantin Waldau, Vorstandschef Atrada

Mobile Community

Mit welchen Trends werden sich Online Shops 2011 auseinandersetzen müssen?

Durch Daten-Flatrates und Lokalisierungsdienste oder Augmented-Reality-Angebote werden wir den Wandel von der Internet- zur Mobile Community erleben. Für das Webshopping wird Mobile Commerce einer der dominierenden Trends, der sich vermutlich genauso rasant wie Social Commerce entwickeln wird. Im klassischen E-Commerce werden 2011 hochvisuelle Produktpräsentationen stark zunehmen. Entertainment und das Besondere am Produkt werden verstärkt in den Vordergrund rücken – am besten gelingt das mit Video-Präsentationen.



Tim Hahn, Geschäftsführer Netz98

Sehen Sie Social Commerce als Trendthema im E-Commerce oder ist das schon kein Trend mehr?

Wir haben vor Kurzem noch geglaubt, Social Commerce sei ein Trendthema der nächsten Jahre. Aktuell sehen wir aber bereits den Umbruch vom Trend zum Standard. Kunden wollen eben mitgestalten, beraten und interaktiv kommunizieren. Kommentar- und Bewertungsfunktionen, Facebook- und Twitter-Button gehören daher mittlerweile zum guten Ton. 2011 wird es also vor allem darum gehen, die Social-Commerce-Features im E-Commerce auszubauen und den Community-Gedanken zu stärken.

