

# Kleines Auto – große Momente



Volkswagen setzt bei der Markteinführung des VW Up im Internet auf Social Media und Mobile

Marktforscher schlagen Alarm: Immer weniger Menschen unter 30 haben und wollen ein eigenes Auto. Um in der jungen Zielgruppe dennoch zu punkten, zieht Volkswagen im Internet alle Register. Unter dem Claim „Klein ist groß. Der neue up!“ bewerben die Wolfsburger seit Anfang Dezember ihren neuen Kleinwagen. Dem Internet-Auftritt kommt dabei die Aufgabe eines Bindeglieds zu den Offline-Aktivitäten rund um die Markteinführung zu, außerdem sollen die Nutzer zu Gemeinschaftsaktivitäten angetrieben werden. Dazu stellt VW in Zusammenarbeit mit der Telekom an Szene-Orten kostenlose WLAN-Zugänge bereit und ermuntert die Up-Zielgruppe, der Community Ausgeh-

**Echt abgehoben:**  
Der Up soll fliegen

tippis rund um den Globus zu geben. Und bei der Aktion „Der Up! hebt ab“ können die Nutzer den Klein-VW zum Schweben bringen, indem sie ihr Foto in einen der auf der Up-Website herumfliegenden Luftballons einklinken und hochladen. Bei rund 20.000 personalisierten Ballons beginnt das Auto zu fliegen. Auf einem Abschluss-Event in Berlin, zu dem alle Teilnehmer eingeladen sind, wird dann ein VW Up verlost. Auf Facebook präsentiert VW zwei exklusive Spots, in denen eine verrückte Mechaniker-Crew aus großen Autos kleine macht – und mit eigens produzierten iPhone- und Android Apps können Kaufaspiranten schon einmal ausprobieren, wie man das Auto in enge Parklücken



Kiss-Up: Bildergalerien zu Events um das neue Auto

**Social:** Die Zielgruppe soll Orte für besondere Momente melden

schaffen, werden die Zulassungsstatistiken der nächsten Monate zeigen. Faszinierend ist jedoch die Detailverliebtheit, mit der die betreuenden Agenturen zu Werke gingen: [www.up.de](http://www.up.de) war bestimmt nicht leicht zu bekommen. *jk*

**Steckbrief**

- Auftraggeber: Volkswagen AG
- Auftrag: Internet-Kampagne zur Markteinführung des VW Up
- Agentur: Grabarz und Partner (Lead), Tribal DDB (Web-Auftritt)
- Internet: [www.up.de](http://www.up.de)
- Launch: 2. Dezember 2011

Online-Werbung: Neue Etats, neue Kampagnen

Auftraggeber	Auftrag	Dienstleister
Airberlin	Kampagne „Flying home for Christmas“ inklusive Online und Print	Rapp Germany
Allianz	Idee, Konzept und Projektmanagement für die neue Kampagne	Molthan van Loon
BMW	Betreuung des Media-Etats im Wert von rund 100 Millionen Euro	Mediaplus
Busuu Online	Entwicklung einer viralen Online-Kampagne für das Sprachkursportal	VCCP Berlin
Butlers	Optimierung des Affiliate-Programms für die Wohnaccessoires-Marke	Traffactive
Coca-Cola	Initiative und Aufklärungskampagne über Herz-Kreislauf-Erkrankungen mit Testimonial Heidi Klum für die Marke Diet Coke	Wieden + Kennedy
Deutschlandcard	Umsetzung eines Online-Adventskalenders für die Bonuscard	Coma
Fujitsu	Konzeptionierung einer Augmented-Reality-Kampagne	Makai Europe
Goldgas	Betreuung des SEA-Etats für das Energieunternehmen	Blue Summit Media

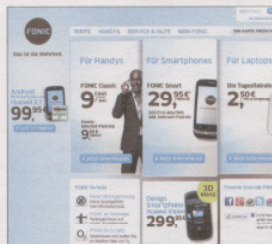
Auftraggeber	Auftrag	Dienstleister
Hirmer	Betreuung des Online-Marketing-Etats des Herrenausstatters	Exelution
Johnnie Walker	Kreation der Kampagne „Walk the Giants“ inklusive Internet-Maßnahmen / PR-Begleitung für den deutschen Markt	BBH London / Edelman
Jugend gegen Aids	Interaktive Kampagne zum Weltaidstag für die Stiftung	Deepblue Networks
Mobile.de	Lead-Agentur für den Internet-Fahrzeugmarkt	VCCP Berlin
Muenchen.de	Entwicklung einer Brand-Kampagne für das Stadtportal	Webguerillas
Snipe	Online-Werbemaßnahmen für den Schuhhersteller	Webguerillas
Verband Deutscher Mineralbrunnen e.V.	Betreuung des Social-Media-Etats als Fullservice-Dienstleister und Kampagne mit dem Motto „Nicht ohne mein Mineralwasser“	Ethority
Wick	Entwicklung der Kampagne „Wick große Stimm-Momente“ für Online, Print und Radio / Mediaplanung für die Kampagne	Publicis Frankfurt / Starcom

Ihre Meldung fehlt? Bitte Mail an [pitch@internetwork.de](mailto:pitch@internetwork.de)

## Smart schlägt Ultra Power

Fonic launchte die teuerste Kampagne, Procter & Gamble folgt dahinter

Noch im Monat zuvor war Procter & Gamble der Werbungtreibende, der die teuerste neue Online-Kampagne startete. Im Oktober wurde der Konsumgüterriese aus Schwalbach dann vom Mobilfunkanbieter Fonic verdrängt – obwohl Procter & Gamble und dessen Tochter P&G Prestige Products insgesamt gleich drei Mal in den Top Ten vertreten waren. Gemessen an der teuersten Einzelkampagne führt indes Fonic, das seinen Tarif Fonic Smart mit rund 570.000 Euro (brutto) bewarb, das Ranking an. Procter & Gamble folgt auf den Plätzen zwei, drei und sieben. *host*



Top-Newcomer im Oktober: Fonic Smart

### Top-Ten-Newcomer in den Werbecharts im Oktober 2011

Der Mobilfunkanbieter Fonic startete im zehnten Monat des Jahres die teuerste Online-Werbekampagne

Produkt	Unternehmen	Sept. 2011 in Mio. Euro
Fonic Smart	Fonic, München	0,57
Duracell Ultra Power	Procter & Gamble, Schwalbach	0,34
Christina Aguilera Damen-Duft	P&G Prestige Products, Köln	0,28
„X-Men – Erste Entscheidung“	20th Century Fox Home Entertainment, Frankfurt	0,28
Olympus Pen Digitalkameras	Olympus Europa Holding, Hamburg	0,27
Transparo Online-Vermittlungsd.	Aspect Online, Augsburg	0,26
Lenor Frischeschutz-Weichspüler	Procter & Gamble, Schwalbach	0,18
Sony Ericsson Xperia Ray Smartph.	Sony Ericsson Mobile, Düsseldorf	0,16
„Aushilfsgangster“	Universal Pictures International Germany, Frankfurt	0,11
„Footloose“	Paramount Pictures, Unterföhring	0,11

© INTERNET WORLD Business 25/11 Zeitraum: 01.10.2011 – 31.10.2011 Quelle: Nielsen Media Research GmbH 2011

### eBay-Urteil: Grundpreise gehören in den Angebotstitel

Die Preisangabenverordnung (PAngV) gibt vor: Wer Ware in offenen Packungen, Fertigpackungen oder nach Verkaufseinheiten (Gewicht, Volumen) verkauft, muss neben dem Preis pro Einheit auch immer den Grundpreis der Ware angeben. Lebensmittel-Shops etwa zeigen daher auf Artikelseiten mit Wurst und Käse an, wie viel ein Kilogramm der jeweiligen Ware kostet. Wer aber über eBay verkauft, muss künftig deutlich mehr tun, als nur Grundpreise auf Artikelseiten anzuzeigen.

Das Landgericht Hamburg hat in einem aktuellen Urteil (AZ. 327 O 196/11) entschieden, dass bei eBay-Verkäufen bereits im Angebotstitel auf den Grundpreis der Ware hingewiesen werden muss. Demnach reicht es bei eBay-Verkäufen nicht aus, lediglich auf der Angebotsseite den Grundpreis zu nennen. Das gilt nur natürlich nur für Artikel, bei denen Händler laut PAngV einen Grundpreis angeben müssen.

Die Begründung der Richter: Wer bei eBay beispielsweise nach „Schokolade“ sucht, soll bei Angeboten verschiedener Händler einen „optimalen Preisvergleich“ durchführen können. Das sei nur möglich, wenn Nutzer bereits auf der Übersichtsseite nach ihrer Suchanfrage bei allen Angeboten auch die jeweiligen Grundpreise einsehen könnten. Für Händler ist das insofern etwas dämlich, da Titelzeilen bei eBay-Angeboten ohnehin schon auf maximal 80 Zeichen begrenzt sind. Alternativ lassen sich Grundpreise auch in Unterzeilen angeben, da diese ebenfalls auf allen eBay-Übersichtsseiten zu sehen sind. Für diese Option berechnet eBay allerdings pro Angebot bis zu 1,50 Euro extra.

### Re-Commerce: Momox mietet ehemaliges Quelle-Lager

Online-Ankaufsdienst Momox hat im ehemaligen Logistikzentrum von Quelle eine Fläche von 10.800 Quadratmetern angemietet, um gebrauchte CDs, Bücher und Spiele zu sichten und für neue Käufer aufzubereiten. Bereits zum Januar will der Gebrauchtwarenhändler bis zu 200 neue Stellen in Leipzig mit festen Mitarbeitern aus der Region besetzen, um im Zwei-Schichtsystem ungeliebte Weihnachtsgeschenke aufzukaufen. Momox-Gründer Christian Wegner plant sogar, weitere Fläche von der Logistikpark Leipzig GmbH anzumieten. Hintergrund: Seit September kauft Momox erstmals Ware aus Großbritannien und Frankreich an, weitere Länder und damit Ware dürften 2012 folgen.

### Elektronikhandel: Coma AG digitalisiert Saturn-Prospekte


Die Münchner Online-Marketing-Agentur Coma reichert ab sofort den Online-Shop Saturn.de um interaktive Prospekte an. Nutzer können direkt auf der Startseite von nun an jede Woche durch neue Werbeprospekte blättern. Per Mausclick lassen sich direkt in Prospekten weitere Inhalte wie Hörproben von Musik-CDs starten und Artikel auf Wunsch direkt ordern. Coma betreut Saturn seit fünf Jahren und war auch an der Konzeption des neuen Online-Shops beteiligt.

### Modehandel: Neuer Chef für Mytheresa.com

Der auf Luxus-Mode spezialisierte Online-Händler mytheresa.com gönnt sich zum neuen Jahr einen vierten Geschäftsführer. Jens Riewenherm soll die Shop-Marke auf ausländischen Märkten positionieren und sich um das Bestandskundenmarketing kümmern. Der 40-Jährige war zuletzt vier Jahre für das Marketing des Outlet-Centers Ingolstadt Village verantwortlich und davor acht Jahre als Leiter Dialogmarketing bei Loyalty Partner (Payback) beschäftigt.

### Live-Shopping: Daily Deal bietet nun Geschenkgutscheine an

Bei DailyDeal können Verbraucher ab sofort Gutscheine mit einem Wert zwischen 20 und 100 Euro kaufen, die sich beim Kauf von Coupons einlösen lassen. Bleibt nach dem Kauf noch Geld übrig, so lässt sich der Restbetrag für weitere Coupons einlösen.



## Erfolg mit kundenfreundlichen Zahlarten!

Bieten Sie Ihren Kunden Kauf auf Rechnung, Lastschrift oder Rate mit Trust'n Pay, der optimalen Balance aus Umsatzwachstum und Zahlungssicherheit. Das Zahlungsausfallrisiko übernimmt Trust'n Pay zu 100%. Flexibel und effizient, so wickeln wir für Sie Risiko-, Debitoren- und Inkassomanagement ab. Ihre Endkunden danken Ihnen Top-Service und attraktives Zahlartenangebot mit häufigeren Einkäufen und größeren Warenkörben, mehr Neukunden werden hinzukommen. Konzentrieren Sie sich auf Ihre Kernkompetenzen und profitieren Sie mit Trust'n Pay von höheren Umsätzen, Sicherheit und schneller Liquidität!

[www.trust-n-pay.de](http://www.trust-n-pay.de)

**arvato**  
INFOSCORE



### IT-Paten für Afrika gesucht ▶

Für unsere Mikrokredit-Stiftung in Ruanda suchen wir Paten, damit sich junge Frauen ihre IT-Ausbildung finanzieren können. [Zur Präsentation](#)

[Präsentation](#)



### Honorarleitfaden: Jetzt auch mit App-Honoraren ▶

Was Agenturen verlangen dürfen: Die aktuelle Honorar-Erhebung zu den 87 verschiedenen Dienstleistungen der Interaktiv-Branche. [Hier bestellen](#)

## Interaktiv-Dienstleister: Das werden die sieben Geschäftstrends 2012



06.12.11 Das Geschäftsjahr 2011 neigt sich seinem Ende zu. Die Agenturen und Dienstleister ziehen Bilanz und planen für das kommende Jahr. Ein Grund für iBusiness, nachzufragen, auf welche geschäftlichen Herausforderungen sich die Interaktivdienstleister einstellen.

[Weiterleiten](#)

[Artikel merken](#)





(Bild: Gerd Altmann / pixelio.de)



Das Jahr 2011 hat für weite Teile der Industrie das Internet und damit die Onlinekommunikation schneller und relevanter

gemacht: Social Media und Mobile, Kommunikation und Content haben das Jahr 2011 befeuert. Google schickte ein SERP-Update nach dem anderen ins Rennen, startete gar ein soziales Netzwerk. Die Mitgliederzahlen von Facebook steigen dennoch ungebremst. Der Desktop-PC der Gegenwart hat allmählich ausgedient. Schon heute arbeiten immer mehr der Net-Generation mit Notebooks, mit iPad, mit Smartphone.

Neue Endgeräte - allem voran eine wachsende Installationsbasis von immer leistungsfähigeren Smartphones und neue Tablet-PCs werden 2012 das Web mobiler machen. Und damit die Arbeit in den Interaktivagenturen verändern.

Business as usual mit neuen Themen sehen ein Teil der befragten Dienstleister als Kernherausforderung. Die Agentur [21 Torr](#)  beispielsweise fokussiert sich im kommenden Jahr darauf, was der Markt und die Kunden fordern. Man sei zunehmend Scout der digitalen Welt, "deren Aufgabe es ist, den hochdynamischen Veränderungsprozess der digitalen Welt zu beobachten, zu bewerten und dann im Sinne des Kunden geeignete Maßnahmen zu entwickeln", erklärt Geschäftsführer Marcus Reiser [XING](#) . Konkret heißt das Beratung, Strategieentwicklung und Umsetzung - "und zwar Inhouse".

Als Beispiel führt Reiser die Mobile Communication an. Dieser Markt werde 2012 noch deutlich zulegen: Hier ist wichtig, gemeinsam mit dem Kunden seine individuelle Mobile-Strategie zu entwickeln. "Hier sind wir als mobile Spezialisten gefordert, die den Status quo des Kunden analysieren, die passende Lösung vorschlagen und diese dann auch umsetzen", so Reiser.

Für die Agentur [SinnerSchrader](#)  liegt der Fokus in der Projektumsetzung aus dem Neukundengeschäft; womit die Agentur sehr zufrieden ist. "Wir konnten unsere digitale Marketingexpertise aus den Bereichen Finanzen, Tourismus, Retail und Telekommunikation auch erfolgreich in neue Branchen wie das Luxury, Automobile und LEH einbringen, wo wir große Projekte umsetzen. In den genannten Bereichen wird sicherlich ein Fokus liegen", freut sich CEO Matthias Schrader [XING](#) .



Marcus Reiser  
(Bild: 21Torr Interactive)



Matthias Schrader  
(Bild: Sinner Schrader)

## 1. Trend: Personal- und Eigenmarketing der Dienstleister

Doch auch operative Themen stehen auf den Agenden der Dienstleister ganz oben: Das Thema Eigenmarketing und Außendarstellung wird beispielsweise für die Münchener Agentur [Coma](#) im kommenden Jahr eine zentrale Rolle spielen. Dies vor allem in Hinsicht auf Mitarbeiter- und Neukundengewinnung. *"Dafür wird auch das Team vergrößert, verrät Coma-Vorstand Martin Kirmaier*



Aus Sicht von Kirmaier müssen Agenturen künftig ihren Kunden mehr klassisches Knowhow in Strategie und Beratung bieten. Grund dafür ist die Verlagerung vieler Budgets von der Klassik in den digitalen Bereich Online/Digital-Agenturen. Ein weiteres Thema wird der Datenschutz sein, der die Internetwirtschaft bei übermäßiger Verschärfung massiv beeinträchtigen und beschäftigen wird. *"Zudem müssen Planungsstrukturen optimiert werden. Die Schnelligkeit der Onlinekommunikation darf nicht in einem 1:1-Prozess für die Planung und Umsetzung von Maßnahmen enden. Eine sinnhafte und frühzeitige Planung ist für die Vernetzung der Kommunikationskanäle noch immer extrem wichtig!"*, so Martin Kirmaiers Rat.

Optimistisch blickt Julia Saswito, Geschäftsführerin der Fullservice- Agentur [Triplesense](#) in die Zukunft. *"Der Markt und das gesamte Umfeld werden sich aus unserer Sicht auch im nächsten Jahr äußerst erfreulich und positiv entwickeln"*, meint Saswito.



Martin Kirmaier  
(Bild: coma AG)

## 2. Trend: Margensteigerung geht vor schnelles Wachstum

Weniger euphorisch gibt sich Matthias Berger, Geschäftsführer der Agentur [Berger Baader Hermes](#), der die allgemeine Wirtschaftslage kritisch beobachtet. Jedoch sei der inhabergeführten Agentur sicherheitsorientiertes Agieren schon immer wichtiger als schnelles Wachstum gewesen. Dazu gehört laut Berger ein breites, branchenunabhängiges Kundenportfolio, welches die Agentur *etwas unabhängiger gegenüber Marktschwankungen* mache. Er erwartet 2012 aber trotzdem *"ein moderates Wachstum auf Basis der weiteren Digitalisierung in der Kommunikation"*.



Julia Saswito  
(Bild: Triplesense)

Wachstum, das stark von der Verfügbarkeit guter Mitarbeiter abhängt, ist bei [DMC](#) 2012 ganz groß geschrieben. Dabei hat sich der War-for-Talents aufs Neue verschärft. *"Dmc hat deshalb weitere Standorte in Berlin und Bangalore, eventuell folgen weitere"*, verrät Managing Partner Andreas Schwend. Darüber hinaus will und muss dmc - als unabhängiges Unternehmen ohne Investor - jederzeit rentabel arbeiten. *"Mit unserem breiten Dienstleistungs-Portfolio sehen wir uns da gut aufgestellt, weil wir schon immer alle Bausteine des E-Commerce aus einer Hand angeboten haben."* Als große Herausforderungen für Agenturen identifiziert Schwend die Herstellung einer *"Balance zwischen den gestiegenen Gehaltsvorstellungen ihrer Mitarbeiter und unzureichenden Tagessätzen für Kunden"*.

Aufgrund von Regelungen aus der Anfangszeit des E-Commerce, die zum Teil immer noch Bestand hätten, ist die Umlage schwierig zu gestalten. Aus diesem Grund ist die Branche tendenziell margenschwach und viele Wettbewerber sind instabil aufgestellt.

Die Sichtbarkeit in den digitalen Medien für die Kunden nachhaltig auszubauen, hat sich die Agentur [Virtual Identity](#) auf die Fahnenstange für das kommende Jahr geschrieben. Voraussetzung dafür sei eine starke Präsenz in sozialen Medien und den Suchmaschinen. *"Wir vermuten, dass das die Themen sind, mit denen unsere Auftraggeber auf uns zukommen werden"*, erwartet Ralf Heller, Geschäftsführer Virtual Identity. Konkret heißt das für ihn und seine Agentur, Inhalte entwickeln und vermarkten, die für Suchmaschinen und die angesprochene Zielgruppe relevant und attraktiv sind. Außerdem weiterhin Communities aufbauen und betreuen sowie in den Medien etablieren, um nachhaltig den Dialog mit den Zielgruppen pflegen zu können.

## 3. Trend: Mehr Wettbewerb bei SEO und Affiliate

Agenturen, die im Bereich Suchmaschinenmarketing und Affiliate tätig sind, müssen sich im kommenden Jahr auf einen verstärkten Konkurrenzkampf einstellen. Laut Einschätzung von Markus Hövener, CEO [Bloofusion](#), werden immer mehr SEA- und SEO-Agenturen an den Start gehen, außerdem sei ein wachsender Trend zum Inhouse-SEA/SEO: Die Firmen bauen sich eigene Leute aus dem Unternehmen auf, die die Agentur-Aufgaben übernehmen.



*"Agenturen müssen einen Mehrwert gegenüber Inhouse-SEA/SEO beweisen, wenn sie gegen diesen Trend ankämpfen wollen."*, so Hövener. Außerdem berichtet er, dass SEOs verstärkt Affiliate-Marketing

betreiben oder Performance-Inventar vermarkten: *"SEO's nutzen die von ihnen betriebenen Webseiten, um darauf Anzeigen zu schalten, die auf Performance-Basis abgerechnet werden oder betreiben auf ihren Seiten Affiliate-Marketing, um sich zusätzliche Einnahmequellen zu erschließen."*

Ralf Heller  
(Bild: virtual identity)

#### 4. Trend: Rationalisierung und Differenzierung

Innerhalb der Agenturen wird der technische Fortschritt 2012 vorangetrieben. Den nächsten Schritt dafür sieht Martin Stoll [XING](#), Geschäftsführer und Inhaber von [Mindworks](#), in dem Einsatz aktueller Frameworks und einem konzertierten Entwicklungsprozess. Dieser sollte seiner Meinung nach möglichst die große Bandbreite aller Tools und Techniken abdecken und unter anderem Clean Code, automatisiertes Testen, Continuous-Integration, oder -Deployment nutzen. Die Strategie von Mindworks sei hier die Zusammenarbeit mit Partnern zu suchen. *"Dazu stehen wir zum Beispiel auf der technologischen Seite mit Zend für PHP und das Zend Framework in Verbindung und mit Sensio Labs für das Symfony-Framework."*



Markus Hövener  
(Bild: Markus Hövener)

Auf Differenzierung hingegen setzt Matthias Schrader [XING](#). "Digital" an sich sei durch die Integration des Digitalen in das alltägliche Leben kein sinnvolles Differenzierungsmerkmal mehr: *"Wenn ich als Hersteller oder Marke in diesem Umfeld erfolgreich sein will, muss ich weiter als bisher denken und kann nicht nur auf Kommunikation setzen."*

Zunehmend setze sich nämlich die Ansicht durch, dass Kommunikation nicht alle Marketingprobleme löse. Neben Promotion müsse es vermehrt um "Price", "Place" und "Product" gehen. Neuartige Chancen zur Differenzierung einer Marke und deren Relevanzsteigerung biete es jedoch die präzise tägliche Analyse der Konsumentenbedürfnisse aus Millionen von digitalen Kontakten in konkrete Handlungsempfehlungen zu übersetzen.

#### 5. Trend: Steigende Anforderungen

Eine zunehmende Verknüpfung von steigenden inhaltlichen und technischen Anforderungen erkennen viele Agenturbetreiber. Besonders spannend findet Julia Saswito hier die steigende inhaltliche und technische Komplexität der Projekte, die an sie herangetragen würden. Martin Stoll von Mindworks interessiert eher die zielorientierte Verknüpfung von Publishing und E-Commerce oder die sinnvolle Integration von Social Media in bestehende und neue Anwendungen.

Während Martin Kirmaier von Coma der Meinung ist, dass Social Media, Website, Mobile und alle weiteren Arten der Online-Kommunikation noch deutlicher zu einer Einheit verschmelzen werden. Über einen Kanal könne man den vernetzten Nutzer nicht mehr erreichen, der immer mehr seiner Informationen aus seinem digitalen Umfeld bezieht. *"Eine übergreifende Kommunikation wird entstehen, in der jeder Kanal seinen eigenen Teil zum Gelingen einer Kampagne oder Aktion beiträgt."*

#### 6. Trend: Ausdifferenzierte Geschäftsfelder

An der steigenden Bedeutung von mobilen Websites und Social Media im kommenden Jahr hegen die Agentur-Betreiber keinerlei Zweifel. Beides wird wichtiger für Kunden, ist Christian Hinreiner [XING](#), Geschäftsführer von [Studio 9](#) überzeugt. Besonders wichtig wird hier die Umsetzung von Social-Media-Strategien werden. *"In 2011 wurden Strukturen, Prozesse und Guidelines entwickelt und erste Kampagnenerfahrungen gesammelt. 2012 folgt nun der Ausbau sowie die Intensivierung des Social-Media-Marketings"*, prognostiziert auch Matthias Berger. [Facebook](#) und weitere Plattformen wie [GooglePlus](#) sollen noch intensiver eingesetzt werden. Außerdem sollen Kanäle wie Human Resources (HR) und Kundenservice hinzu kommen. Vor allem will Berger die Kombination von Social-Media-Aktivitäten und Location Based Marketing in Form eines Drive-through-Stores wesentlich professioneller und intensiver einsetzen.

Neben der Bedeutung der sozialen Medien sollen auch deren Kosten steigen. Damit rechnet Ralf Heller [XING](#), Gründer und Vorstand von [Virtual Identity](#). *"Die "Cost per Friend" in Facebook werden sich auf hohem Niveau einpendeln. Damit wird die Frage nach organischem Wachstum und dem Halten der Friendbase in den Communities immer drängender."* Ebenfalls teurer werde die "Cost per Click" in Suchmaschinen. Als Folge dessen dann der Optimierungsdruck steigen werde. *"Alternative Taktiken müssen entwickelt und umgesetzt werden"*, mahnt er deswegen.



Christian Hinreiner  
(Bild: Hightext)

Ähnlich sieht das Marco Zingler [XING](#), Geschäftsführer Denkwerk. Die Rolle von Social Media *"insbesondere von sozialen Netzwerken in der Markenkommunikation wird sich im nächsten Jahr noch stärker profilieren und professionalisieren"*.

Eine wachsende Bedeutung schreibt Andreas Schwend Social Commerce zu. Hier gebe es eine Menge Fallstricke aber auch enorme Potenziale. *"Das Thema Couponing wird Probleme bekommen"*, so seine Einschätzung. Denn nach der anfänglichen Euphorie müssen sich die Konzepte als wirklich nachhaltig erweisen.

Nicht zu vergessen die mobilen Technologien: Als Brücke zwischen dem Onlinehandel und dem stationären Geschäft werden



Marco Zingler  
(Bild: BVDW)

sie noch wichtiger werden. Insgesamt mündet dies in den Ausbau der Multichannel-Aktivitäten von Händlern, die in nutzenbringenden Gesamtkonzepten passend zu Zielgruppen summiert sein müssen. Und schließlich: Usability & Co. werden immer mehr zu Basisfaktoren im Onlinehandel. Stattdessen wird Emotionalität zur ausschlaggebenden Größe für den Erfolg von Onlineshops.

## 7. Trend: Touch- und Mobile Design

Das Thema Mobil steht 2012 bei allen Agenturen auf der Agenda. Sie rechnen für das kommende Jahr mit einem rasanten Wachstum in dieser Sparte. Die Agentur-Betreiber verzeichnen hier weiterhin die Entwicklung vom Trendthema hin zu Mobile als etabliertem Standard in der Marketingkommunikation.

*"Ganz klar: jede Marke braucht heute eine mobile Strategie",* statuiert Matthias Schrader.

Matthias Berger schließt sich dieser Meinung an: *"Für jede Website wird es auch ein Mobile-Website-Pendant geben"*, ist er sich sicher. Zudem werden sich laut Berger die Screendesigns stärker nach der fingerorientierten User Experience hin ausrichten. Auch für Julia Saswito von Triplesense ist Responsive Webdesign im Hinblick auf eine nutzerfreundliche Handhabung ein Trendthema. *"Ein flexibel ausgelegtes Design bietet auf beliebigen Endgeräten stets das beste Nutzererlebnis."* Besonders interessant für ihre Kunden sei künftig außerdem die Unterstützung von Geschäftsprozessen und Business-Modellen über mobile Anwendungen sowie die Optimierung von Corporate- und Product-Websites für die mobile Nutzung.

Auch im Hause [Denkwerk](#) ist man überzeugt, dass der Handel über mobile Endgeräte spürbar zunehmen wird und neben dem stationären Onlineshop als Vertriebskanal sukzessive aufholen wird.

Weitere Trends sieht Saswito im Bereich des mobilen Shoppings. Martin Kirmaier von Coma betont in diesem Zusammenhang den zu erwartenden Ausbau von Vertriebskanälen wie Mobile Couponing und Location Based Services. Zudem sieht er die Integration der mobilen Kommunikationsmöglichkeiten via Social Media, sowie dem umfassenden Informationsangebot auf mobilen Websites als wichtig für das neue Jahr an. Für Martin Stoll, Geschäftsführer und Inhaber von Mindworks, hingegen steht das Finden neuer Werbeformen im Bereich Online und Mobile im Vordergrund.

Auch im Bereich der mobilen Applikationen rechnen die Agenturen mit starkem Wachstum. Zudem soll der Markt professioneller und zielgerichteter werden. *"Unternehmen werden sich mehr Gedanken machen, wie sie Apps zur Kundenbindung, zur Verbesserung des Kundenservices und zur Optimierung des Produkt- und/oder Markenerlebnisses einsetzen können"*, so Matthias Berger. Konkret rechnet er mit neuen Ideen und deren Refinanzierung für TV- und Spielekonsolen-Apps. Seiner Meinung nach werden diese 2012 auch für mittelständische Werbetreibende interessant werden. Generell werden laut Berger in der Kommunikation die Themen kreative Performance und Refinanzierung von Kampagnen *"spannende Fragen und Konzepte und ganz neue (Einnahme-) Kostenstellen im Marketing aufbringen."* ([SUR](#))

1 | **2** | weiter

**1. Teil:** Interaktiv-Dienstleister: Das werden die sieben Geschäftstrends 2012

**2. Teil:** Susan Roenisch: Der Anspruch und die Konkurrenz werden größer

Gefällt mir

Zeige deinen Freunden, dass dir das gefällt.

2

LIKE

13

## Themenrelevante Dienstleister im iBusiness Dienstleisterverzeichnis

mehr

**convivo GmbH** ( Strategie )  
**people interactive GmbH** ( Strategie )  
**azionare GmbH** ( Strategie )  
**studio10 gmbh - die markenpioniere** ( strategie )  
**klemmkommunikation** ( Strategie )

## In diesem Beitrag genannt:

**Personen:** Christian Hinreiner   Matthias Schrader   Martin Kirmaier   Martin Stoll   Ralf Heller   Julia Saswito  
 Matthias Berger   Andreas Schwend   Ralf Heller   Markus Hövener   Marco Zingler   Marcus Reiser

**Firmen und Sites:** 21torr.com   bergerbaaderhermes.de   bloofusion.com   coma.de   denkwerk.com   dmc.de  
 facebook.com   google.de   mindworks.de   sinnerschrader.com   studio9bielefeld.de   triplesense.de   virtual-identity.com

Tags: Agenturen Branche Agenturen Projekte Trends Business Strategie

 Tag vorschlagen ▶

## Trackbacks / Kommentare

Trackback-URL Permalink

### Ihr Kommentar:

Schreiben Sie Ihre Meinung, Erfahrungen, Anregungen mit oder zu diesem Thema. Ihr Beitrag erscheint an dieser Stelle.

### Artikel Weiterempfehlen

Empfehlen Sie diesen Artikel an Kollegen oder Freunde weiter.

## Alle Meldungen vom 06.12.11:

<b>P</b> Interaktiv-Dienstleister: Das werden die sieben Geschäftstrends 2012	(06.12.11)
<b>P</b> Der Anspruch und die Konkurrenz werden größer	(06.12.11)
<b>Verzicht auf freie Lieferung an Weihnachten: Online-Händler verschenken Umsatz</b>	(06.12.11)
<b>Kommentar-Schreiber sind einflussreiche Minderheit</b>	(06.12.11)
<b>Infografik: Zehn Gründe, warum Kampagnen viral werden</b>	(06.12.11)
<b>Studie: 62 Prozent der Deutschen gehören nicht zur digitalen Gesellschaft</b>	(06.12.11)
<b>Mobile Commerce schreitet in den USA weiter voran</b>	(06.12.11)
<b>Atos schafft die E-Mail ab</b>	(06.12.11)
<b>Facebook kauft Gowalla - Check-In-Dienst schließt im Januar</b>	(06.12.11)
<b>Syrien setzt iPhones auf den Index</b>	(06.12.11)
<b>Nugg.ad kooperiert mit AdLantic</b>	(06.12.11)
<b>EBusiness-Studie: Mobile Business wird auch für KMUs immer wichtiger</b>	(06.12.11)
<b>Online-Shop für nachhaltige Produkte holt Jan Beckers als neuen Investor</b>	(06.12.11)
<b>Digital River: Lösung erlaubt 6.000 Online-Bestellungen pro Sekunde</b>	(06.12.11)
<b>Sedo bestellt neuen CEO</b>	(06.12.11)
<b>Netzathleten Media baut Führungsteam aus</b>	(06.12.11)
<b>Ethority plant Ausbau des Nordamerika- und Asien-Geschäfts</b>	(06.12.11)
<b>Kr3m. Media verstärkt Projektmanagement</b>	(06.12.11)
<b>Axel Springer Schweiz baut Führungsorganisation um</b>	(06.12.11)
<b>Seolytics auf internationalem Wachstumskurs</b>	(06.12.11)
<b>Startschuss für Worldmedia Award</b>	(06.12.11)
<b>P Ausschreibung: Online-Agentur</b>	(06.12.11)
<b>P Ausschreibung: Web-Anwendungsentwicklung</b>	(06.12.11)
<b>P Ausschreibung: Programmierung</b>	(06.12.11)
<b>P Ausschreibung: IT-Anforderungsmanagement</b>	(06.12.11)
<b>P Ausschreibung: Informationssystem</b>	(06.12.11)
<b>P Ausschreibung: Intrusion Prevention System</b>	(06.12.11)
<b>P Ausschreibung: Druckerzeugnisse</b>	(06.12.11)

© 2011 HighText Verlag. HighText und iBusiness sind eingetragene Marken des HighText Verlag Graf und Treplin OHG.

[Impressum](#) [Weiterempfehlen](#)

[www.ibusiness.de](http://www.ibusiness.de) - [mobile.ibusiness.de](http://mobile.ibusiness.de) - [ibu.si](http://ibu.si) - [www.press1.de](http://www.press1.de) - [www.video1.de](http://www.video1.de)

[www.internetagentur-ranking.de](http://www.internetagentur-ranking.de)

## Übersicht PM-Portale

• 24pr	• Portal der Wirtschaft
• aFly.com	• prcenter.de
• ARTIKEL-PRESSE.DE	• premiumpresse.de
• BSOZD.com-News	• Press About
• Business press	• PRESS Exposure
• business-pedia.de	• pressbot
• Callcenterpresse.de	• Presse 17
• DailyNet.de	• Presse Anzeiger
• Deaf News Magazin	• presseanfragen.com
• DeutschePresse.de	• Presse-Artikel.org
• fair-NEWS.de	• PRESSEFUCHS.com
• Firmenpresse	• Pressekat.de
• FreePressIndex	• presse-kostenlos.de
• Freie PresseMitteilung	• Pressemeldungen.at
• FV NEWSWIRE	• Pressemeldungen.org
• go-with-us.de	• Pressemitteilung
• HERSTELLER NACHRICHTEN	• PRESSEMITTEILUNG.co
• Ihr Presseportal	• Pressemitteilungen Webservice
• inar.de	• Pressemitteilungen.be
• Information-online	• Pressezeiger
• Internet-heute.de	• PR-inside.com
• just-info	• PR-inside.com
• LocalPressReleaser	• prmitteilungen.de
• ManagersBC	• PRnote.de
• Nachrichten.net	• propr24
• ndw-newdesignworld	• ptext.de
• News4Press.com	• Redakteur.eu
• nordPR.de	• SeeNation.com
• Nupepa	• SOCIAL BUSINESS CLUB
• Offenes-Presseportal.de	• SpeedyPR.com
• Online PR News	• ticker2press
• Open Business Network	• Ticker2press
• OPENBROADCAST	• Volta Business Directory
• openPR	• Your Story