

Die Digital-Marketing-Trends 2020

1. Online-Videowerbung ist der am schnellsten wachsende digitale Werbekanal

In Anbetracht einer steigenden Nutzungsdauer und -intensität ist es nicht verwunderlich, dass Nutzer in Deutschland laut einer Prognose von Zenithmedia im Jahr 2021 durchschnittlich 44 Minuten am Tag mit Online-Videos verbringen werden.¹ Basierend auf dieser Zahl wird der Werbekanal Online-Video bis 2021 auf ein Drittel des TV-Werbemarktes ansteigen und [eine erhebliche Rolle im Marketingmix spielen.](#)²

Insgesamt ist die Relevanz von Bewegtbild in Deutschland ungebrochen: Die durchschnittliche tägliche Sehdauer für Personen ab 18 Jahren beträgt demnach insgesamt 267 Minuten und veranschaulicht die Bedeutung von TV und Online-Video im Marketingmix. Ganze 33 Minuten der täglichen Sehdauer fallen bei den 45 Millionen monatlichen Nutzern in Deutschland derzeit allein auf YouTube.³

2. Mobile als größter Wachstumstreiber

Seit Jahren wird über Mobile-First-Strategien gesprochen und das große Potenzial mobiler Endgeräte thematisiert. Fakt ist, dass das größte Wachstum deutscher Händler 2020 über Mobile kommen wird. Laut eMarketer werden 2020 53,5 Prozent der Internetnutzer in Deutschland einen Kauf über ein Mobilgerät tätigen.⁴ Und da, wo sich Nutzer bewegen, wo sie surfen, sich informieren und kaufen, sollten Werbetreibende mit ihrem Angebot präsent sein. Zeit, sich dieser Entwicklung anzupassen, [die Website auch mobil auf Vordermann zu bringen](#) und Nutzer über alle Endgeräte hinweg anzusprechen.

3. Datengetriebenes Marketing: Vollautomatisierung ist die Zukunft

Konsumenten werden mit voranschreitender Digitalisierung immer anspruchsvoller. Wer potenzielle Kunden auch 2020 mit relevanten Botschaften genau da erreichen will, wo sie sich aufhalten, der muss auf [datengetriebenes Marketing in Verbindung mit Machine Learning](#) setzen. Mithilfe von [Smart-Bidding-Strategien](#) lässt sich der Umsatz um bis zu 20 Prozent steigern – bei Kosteneinsparungen von bis zu 30 Prozent.⁵ Wer seine [Marketingprozesse jetzt vorantreibt](#), kann das Potenzial voll ausschöpfen.

4. Die User Journey wird noch komplexer

Die ehemals lineare Customer Journey wird durch eine steigende Zahl an Touchpoints immer komplexer. Aus der vielfältigen Kundenreise folgt, dass 76 Prozent der Verbraucher beim Shopping unerwartete Entdeckungen machen, mit denen sich 85 Prozent in den folgenden 24 Stunden beschäftigen. Die Wünsche und Bedürfnisse von Kunden, die sie selbst noch nicht kennen, vorauszusehen und mit relevanten Angeboten zu bedienen, ist daher für Marken ein unerlässlicher Erfolgsfaktor.

Innovative Anzeigenformate wie [Discovery Ads und Deep-Link-Anzeigen für Apps](#) schlagen genau in diese Kerbe und sprechen den Konsumenten im richtigen Moment mit der richtigen Botschaft an.

5. Voice Commerce hat Disruptionspotenzial

Schon 2020 werden 30 Prozent der Suchanfragen laut Gartner sprachgesteuert sein.⁶ Die [einfache Nutzung und die Zeitersparnis bei der Sprachsuche](#) werden dazu führen, dass sie bald so selbstverständlich ist wie heute das Eintippen einer Suchanfrage. Zu diesem Ergebnis kommt auch eine Studie von Deloitte: So werden 2030 bereits 26 bis 37 Prozent der [E-Commerce-Umsätze auf Voice Commerce](#) entfallen. Unternehmen sollten sich branchenübergreifend auf diese Entwicklung einstellen.

3 Insights fürs Werbebudget: Hier gibt es viel Potenzial



1

Digitale Kanäle weiterhin auf Wachstumskurs

Laut Prognose werden **71 %** der Bevölkerung in Deutschland 2020 Einkäufe online tätigen, während dieser Anteil in Großbritannien für das kommende Jahr bei knapp 80 % liegen wird⁷. Somit sind Online-Käufe in Deutschland zwar in der breiten Bevölkerung längst angekommen, haben im europäischen Vergleich dennoch Wachstumspotential. Für Werbetreibende bedeutet diese Entwicklung, dass sie dort sein müssen, wo der Konsument ist und **das große Potenzial digitaler Werbekanäle für ihr Unternehmenswachstum nutzen sollten**.



2



In diesen Produktkategorien wird 2020 eine Steigerung der Online-verkäufe erwartet:

Für Fast Moving Consumer Goods (FMCG), Do it yourself (DIY), Garten, Freizeit und Hobby, aber auch für Möbel und Einrichtungsgegenstände wird 2020 ein **2-stelliges Wachstum** im Vergleich zum Vorjahr prognostiziert.⁸



Digital expandieren und die Zielmärkte erweitern

Deutschland ist [Exportweltmeister](#). Die Erfahrungen aus dem Verkauf in andere Länder sollten die deutschen Werbetreibenden auch für [ihre digitalen Vermarktungsstrategien](#) nutzen. Denn noch nie war es so einfach, Nutzer mit seiner Werbebotschaft global zu erreichen. **Stellen Sie also sicher, dass Nutzer auf der ganzen Welt Ihre Produkte und Services finden können.**

Das Tool [Market Finder](#) stellt Ihnen alle relevanten Informationen zur Verfügung, die Sie benötigen, um globale Märkte zu erschließen.



[thinkwithgoogle.de](#)

Quellen:

- ¹ Zenithmedia, Online Video Forecasts 2019, 2019.
- ² Zenithmedia, annual Online Video Forecasts report, 2019.
- ³ GfK Crossmedia Link, Deutschland, Juli 2019, monatliche Reichweite bei Onlinebevölkerung 18+ Jahre.
- ⁴ eMarketer, Germany Ecommerce 2019, Juni 2019.
- ⁵ Boston Consulting Group, The Dividends of Digital Marketing Maturity, Februar 2019.
- ⁶ Gartner, Top Strategic Predictions for 2017 and Beyond: Surviving the Storm Winds of Digital Disruption, Oktober 2016.
- ⁷ eMarketer: "Digital Buyers and Penetration 2020" Zahlen für UK und DE, 2019.
- ⁸ eMarketer, Germany Digital Ad Spending 2019, 2019.