



In Zeiten, in denen On- und Offline immer weiter zusammen wächst, wird auch das Omni-Channel-Marketing nicht einfacher. Oftmals werden heute noch Budgets je „Channel“ geplant, ausgegeben und gemessen („Last-Cookie-Wins“), obwohl die Nutzer schon längst munter die Zugangswege wechseln.

Die Customer Journey wird unübersichtlicher und erfordert ein differenziertes Marketing, das alle Touchpoints berücksichtigt und ihren jeweiligen Einfluss auf die Ergebnisse transparent macht. Das digitale Marketing muss sich anpassen.

Der Ad-Tech Anbieter Mediamath hat einmal in einer Infografik fünf Marketing-Trends für das digitale Marketing im Einzelhandel zusammen gefasst. Die Zahlen beruhen auf verschiedenen Studien mit einem US-amerikanischen Fokus, sind aber tendenziell durchaus auf Deutschland übertragbar, auch wenn der deutsche Markt noch nicht ganz so weit ist.

1. Digital beeinflusst den überwiegenden Teil der In-Store Verkäufe
2. Mehr als die Hälfte aller Ausgaben in digitales Marketing fließen in Mobile
3. Publisher drängen in Programmatic
4. Programmatic Video wird der entscheidende Wachstumstreiber
5. Closed-Loop-Attribution (CLA) ist die logische Folge der Multi-Touch-Attribution



