

Der Handel

Vernetztes Heim

Konkurrenzfeld in
Milliardengröße > **18**

Trigema

Inhaber als Pionier
für Paydirekt > **46**

**Etailment**

Aufbruch in digitale
Handelswelten > **32**



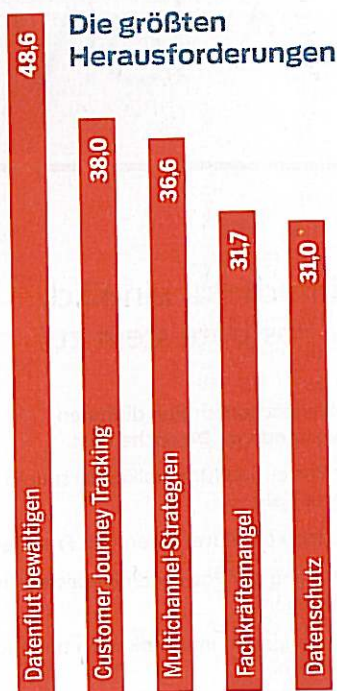
Aus Fehlern gelernt

Amazon-Deutschlandchef
Ralf Kleber im Gespräch > **10**

WERBUNG

Herausforderungen Onlinemarketing

Die Analyse der „Kundenreise“ (Customer-Journey) wie auch das digitale Bewegtbild sind nach Meinung von Digital-Experten die wichtigsten Trends im Onlinemarketing. Auf Platz drei landet Mobile Marketing, hat die Digitalagentur eprofessional herausgefunden. Während die Customer Journey schon im Vorjahr ganz oben in der Trendliste stand, hat das Thema Digitales Bewegtbild demnach stark zugelegt. Danach folgen Personalisierung und Programmatic. Social Media Marketing gelang mit 27 Prozent der Sprung in die Top 5. Die Datenanalyse ist auch die größte Herausforderung: Nahezu die Hälfte der Befragten sieht in der Bewältigung der Datenflut das größte Problem, gefolgt von dem Verständnis für die Customer Journey und der Verknüpfung von On- und Offline.



Quelle: eprofessional
Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich

Die Datenanalyse liegt im Trend, ist aber auch die größte Herausforderung im Onlinemarketing.

Jeder

3.

Konsument nutzt bereits digitale Wegeleitsysteme.



POS

Konsumenten finden digitale Lösungen beim Einkauf praktisch

Digitale Lösungen sind inzwischen im Handel verbreitet: Gut jeder zweite Konsument ist mit digitalen Preisschildern vertraut, wie die Studie „Digitalisierung der stationären Verkaufsfläche“ des Marktforschungsunternehmens POSpulse im Auftrag der Location Based Marketing Association (LBMA) zeigt.

Digitale Preisinformationssysteme wie Displays, über die der Preis eingescannt werden kann, haben sogar zwei Drittel schon einmal gesehen. Gut 72 Prozent der Verbraucher, denen ein digitales Preisinformationssystem aufgefallen ist, haben dieses auch genutzt.

Zudem mögen Konsumenten digitale Wegeleitsysteme wie beispielsweise digitale Anzeige-

tafeln und interaktive Infodisplays: Jeder dritte Befragte nutzt sie, rund die Hälfte will sie testen – wenn die Märkte sie denn anbieten.

Bisher haben allerdings nur 13 Prozent der Befragten Push-Benachrichtigungen beim Einkaufen auf ihrem Smartphone erhalten. „Die Gründe hierfür dürften in den technischen Voraussetzungen liegen: So muss der Nutzer nicht nur die entsprechende Funktion, etwa GPS oder Bluetooth, an seinem Smartphone aktiviert haben. Viele Push-Systeme arbeiten mit einer App – und die muss natürlich auch installiert sein“, erläutert Carsten Szameitat, LBMA-Vorstandsvorsitzender für den deutschsprachigen Raum.

99 000

US-Dollar, umgerechnet gut 88000 Euro, kostete mittelständische Unternehmen 2016 durchschnittlich eine Attacke über Verschlüsselungssoftware (Kryptomalware-Angriff), meldet der Softwarehersteller Kaspersky.