Digital Marketing Trends 2021

Digital Marketing / Digitalisierung / Strategie 13 min Lesezeit 10. Januar 2021 Simon Flück

Digital Marketing Trends werden im 2021 einen signifikanten Einfluss auf das Marketing haben. Es gilt zu reagieren und die Chancen zu nutzen – gerade infolge der Coronapandemie. Die Digital Marketing und Social Media Trends sollten daher bei der Marketingplanung berücksichtigt werden. Ziel ist es, die Ressourcen effizienter und schlagkräftiger einzusetzen unter Berücksichtigung der veränderten Marktlage.

Inhaltsübersicht Digital Marketing Trends 2021

AI (Artificial Intelligence)
Augmented Reality (AR)
Browser Push-Benachrichtigungen
Content Marketing
Gaming und Streaming
Influencer Marketing
Local SEO, Suchintention und E-A-T
Marketing Automation
Neues Schweizer Datenschutzgesetz (DSG)
Privacy-First
Social Commerce & Shoppable Posts
TikTok
Voice Search und Audio-Content
Mögliche Digital Marketing Trends 2022
Fazit Digital Marketing Trends 2021

AI (Artificial Intelligence)

Artificial Intelligence im Digital Marketing

Für das Digital Marketing gibt es vermehrt Lösungen mit Artificial Intelligence (künstliche Intelligenz (KI)). Diese sind inzwischen auch für KMU geeignet und bezahlbar. Deshalb sollten sich KMU mindestens sich über diesen Digital Marketing Trend informieren.

Artificial Intelligence unterstützt im Digital Marketing vor allem die Phasen Analyse und Planung, Kundengewinnung, Kundenbeziehung und Kunden-Rückgewinnung. Zudem wird AI bereits bei Google Ads und Facebook Ads sowie Programmatic Advertising eingesetzt, ohne dass sich die Werbetreibenden sich damit auskennen müssen.

Die aufkommenden Chatbots auf Websites werden immer intelligenter. Dank Artificial Intelligence können vergangene gesammelten Daten und Chatverläufe dazu genutzt werden, eine passende Antwort zu liefern.

Nebst der AI-Technologie wird die Debatte um Ethik und soziale Verantwortung mehr Aufmerksamkeit erfahren.

Predictive Analytics

Zu AI gehört auch Predictive Analytics. Dies ist die Praxis der Verwendung von Data Mining, prädiktiver Modellierung und maschinellem Lernen. Das Ziel dabei ist, Muster zu erkennen und zu versuchen, die Zukunft vorherzusagen.

Predictive Analytics wird immer ausgefeilter und ist in vielen Branchen weit verbreitet. Beispielsweise nutzt Amazon und Digitec Galaxus Predicitve Analytics um vorauszusehen, was in der Zukunft gekauft wird. Dies hat den Vorteil, dass die Lagerbestände auf die zukünftige Nachfrage entsprechend angepasst werden können.

Augmented Reality (AR)

Augmented Reality mittels Smartphone

Ein schon fast langanhaltender Digital Marketing Trend ist das Augmented Reality (AR). Bei Snapchat ist Augmented Reality längst nicht mehr nur ein einmaliger Gag. AR trägt massgeblich dazu bei, Begeisterung und Engagement bei der Generation Z und Millennials zu steigern. Gartner prognostiziert, dass bis 2022 70 % der Unternehmen mit solchen Technologien experimentieren werden. Bis 25 % der Unternehmen könnten Augmented Reality in der Produktion einsetzen.

Während Virtual Reality (VR) viel Lärm macht und jeden mit großartigen Science-Fiction-Ideen begeistert, ist AR aus Marketingsicht besser umsetzbar. Experten sagen voraus, dass AR den Marktanteil gegenüber von VR weiter ausbauen wird.

Ein tolles Augmented Reality-Beispiel ist Mister Spex. Mittels Notebook- oder Handy-Kamera können Brillen virtuell getragen und ausprobiert werden. Ikea hat bereits vor Jahren eine AR-App veröffentlicht, mit der Möbel in der eigenen Wohnung virtuell platziert werden können. Die französische Kosmetikkette Sephora zeigt mit ihrer App, wie verschiedene Make-ups und Farben auf dem Gesicht aussehen werden.

Browser Push-Benachrichtigungen

Browser Push-Benachrichtigungen

Push-Benachrichtigungen im Browser sind auf dem Vormarsch: 85 % der amerikanischen Online-Shops nutzten sie bereits im 2019. In der Schweiz ist dieser Digital Marketing Trend noch nicht angekommen.

Gemäss Tests melden sich mindestens doppelt so viele Menschen für Browser Push-Benachrichtigungen an, verglichen mit einem Newsletter. Zudem werden die Push-Benachrichtigungen gleich konsumiert oder gelöscht. Dies, weil sie meist prominent auf dem Bildschirm wie ein Popup erscheinen. Bei Newsletter vergehen bis zur ersten Reaktion mehrere Stunden oder werden ganz übersehen.

Des Weiteren hat die EU-DSGVO und die strengeren Spam-Filter das Potenzial des E-Mail-Marketings beeinträchtigt. Darüber hinaus bevorzugt das jüngere Publikum andere Kommunikationsmethoden als die E-Mail.

Content Marketing

Content Marketing

Content Marketing hat durch das wichtige Google Update für seinen Suchalgorithmus im November 2019 an Wichtigkeit zugenommen. Zu den Updates gehörte das neue BERT-System. Dieses hilft, die natürliche Sprache zu verstehen, die Menschen in ihren Suchanfragen verwenden.

Wie beim Digital Marketing Trend «Local SEO, Suchintention und E-A-T» beschrieben, setzt Google weiterhin Wert auf gut recherchierte und regelmässig aktualisierte Artikel. Die Vorteile von Content Marketing liegen auf der Hand:

- Content Marketing kostet viel weniger als Outbound Marketing und kann ein Mehrfaches an Leads generieren.
- Weil eine grosse Anzahl an Geräten Adblockers (Werbeblockers) nutzen, funktionieren einige Outbound-Massnahmen wenig gut.
- Kleine Unternehmen mit Blogs generieren doppelt so viele Leads als solche ohne Blogs.

User-Generated-Content (UGC)

Die Königsdisziplin im Content Marketing wäre User-Generated-Content (UGC). Dazu werden die Nutzer und Followers ermutigt, einzigartige Inhalte zu teilen oder für das Unternehmen zu kreieren. Dafür können Anreize angeboten werden wie exklusiv Rechte für Inhalte, Produkte-Features, Geschenke oder Geld.

Content Marketing ist eine von 24 erfolgreichen Digital Marketing Strategien.

Gaming und Streaming

Gaming – eSports-Tournier

Fast schon unbemerkt ist die Gaming-Branche zu einem Milliardenmarkt angewachsen. Preisgelder von 1 Million Dollar für den Gewinner eines E-Sport-Turniers sind nicht mehr ungewöhnlich. Die Gaming-Branche ist mittlerweile grösser als die Kino- oder die Musikbranche.

Die eSports-Turniere werden weltweit live übertragen. Vielfach wird dafür die Streaming-Plattform Twitch verwendet, welche Marktführer ist. Das Livestreaming ist für die Medienindustrie und die werbetreibenden Unternehmen ein effektiver Weg geworden, um neue und bestehende Zielgruppen zu erreichen.

Das In-Game-Advertising hat durch das vermehrte Interesse an Gaming und E-Sports einen Schub erhalten. Gerade bei Smartphone-Games und anderen Apps lassen sich so gezielte Botschaften versenden. Da die Coronapandemie weiter anhält und viele zu Hause bleiben sollen, könnte dies der absolute Digital Marketing Trend 2021 werden.

Influencer Marketing

Influencer-Marketing

Einige können das Wort Influencer kaum mehr hören. Doch es ist viel mehr geworden, als nur auf Instagram schöne Fotos mit dem Produkt in der Hand zu veröffentlichen. Denn mit dem Aufkommen von neuen Social Media-Kanälen wie TikTok und dem aufkommenden Streaming über Twitch und YouTube gewinnt dies wieder an Relevanz.

Influencer können Berühmtheiten sein, aber häufiger sind es Instagram-, TikTok-, YouTube- oder eSports-Persönlichkeiten mit einer grossen Nischenfangemeinde. Diese können dabei helfen, ein Unternehmen oder Produkt über ihre sozialen Kanäle bekannter zu machen. Influencer Marketing ist in der Regel authentischer als Unternehmenswerbung.

Local SEO, Suchintention und E-A-T

Local SEO, Suchintention und E-A-T

Lokal passende Suchergebnisse (Local SEO) wird für Google immer wichtiger und so auch für die Nutzer und Werbetreibende. Ein weiterer Bereich, welcher bereits im 2020 seinen Ursprung hat, ist die Suchintention und E-A-T.

Suchintention

Bei der Suchintention will der Nutzer etwas Wissen, Machen oder zu einer bestimmten Website navigieren. Beim E-A-T (Expertise, Authority und Trustworthiness) geht es wiederum um Qualität der Inhalte. Zudem wird mehr Gewicht auf vertrauenswürdige Autoren und Autorinnen sowie der Website gelegt.

E-A-T

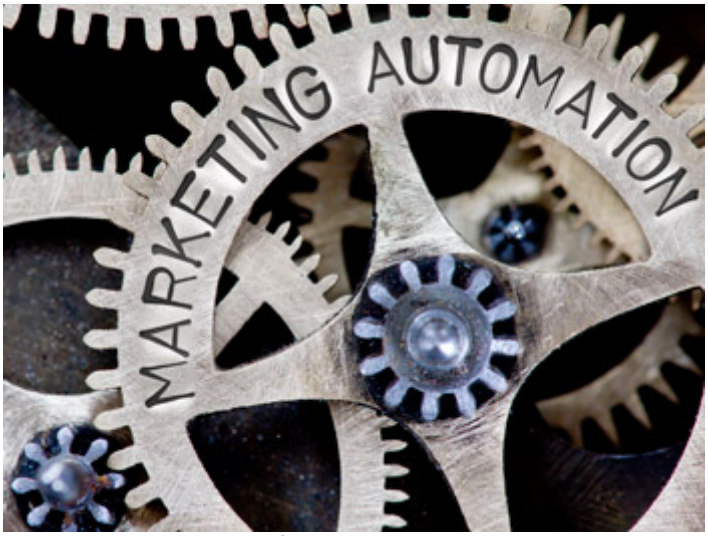
Ergänzend zum E-A-T und besserem Content, werden User Signals stärker berücksichtigt. Diese werden durch die Nutzer einer Website und deren Verhalten generiert. Dabei geht es um Time on page, Bounce Rate und die CTR (Click-Through-Rate).

Core Web Vitals

Im Mai 2021 soll die Google Core Web Vitals als Teil der Page Experience zum Ranking-Faktor werden. Dazu gehört die Ladezeit des Hauptinhalts (Largest Contentful Paint) und die erstmögliche Interaktion mit der Seite (First Input Delay). Des Weiteren werden Layout-Veränderungen während des Ladevorganges (Cumulative Layout Shift) berücksichtigt.

Mehr Informationen zu: Suchmaschinenoptimierung (SEO) für KMU

Marketing Automation



Marketing Automation

Marketing Automation wird erwachsen und ist inzwischen auch für KMU sinnvoll und bezahlbar. Deshalb sollten sich KMUs vor allem mit diesem Digital Marketing Trend auseinandersetzen.

Mit Marketing Automation findet unterstützend von einer Automatisationssoftware eine personalisierte und automatisierte Kommunikation mit potenziellen Zielgruppen statt. Dazu werden Verhaltensdaten und Eigenschaften der anzusprechenden Personen benötigt.

Das Ziel bei Marketing Automation ist meist die eigenen Ressourcen (Mensch, Zeit und Kapital) optimierter einzusetzen sowie einen besseren Kosten-Nutzen und Mehrumsatz zu generieren. Beispielsweise können mit Marketing Automation die Mediakosten gezielter und effizienter eingesetzt werden, sodass der Streuverlust vermindert wird. Unterstützt wird Marketing Automation vermehrt durch AI und Machine Learning.

Personalisierung

Um im Jahr 2021 herausstechen zu wollen, muss das Marketing nebst der Automation personalisiert werden. Das bedeutet personalisierte Inhalte, Produkte, E-Mails und mehr für jeden Websitebesucher und Kunden. Beispielsweise setzt Amazon und Netflix stark auf Personalisierung und empfiehlt entsprechende Produkte beziehungsweise Filme. Im eCommerce wäre dies eine durchgängige Ansprache mit dem richtigen Namen – vom ersten Besuch, über den Kauf bis zur Lieferung und After-Sales-E-Mail.

Neues Schweizer Datenschutzgesetz (DSG)

Neues Datenschutzgesetz (DSG) für die Schweiz

Das neue Bundesgesetz über den Datenschutz (DSG) für die Schweiz wurde im September 2020 verabschiedet. Das Datenschutzgesetz soll voraussichtlich im 2022 in Kraft treten. Unternehmen sollten sich deshalb bereits jetzt damit befassen, denn es ist **keine Übergangsfrist** im DSG vorgesehen. Deswegen ist das Datenschutzgesetz weniger ein Digital Marketing Trend, sondern eine Notwendigkeit im 2021, die das ganze Unternehmen betrifft.

Genau wie beim EU-DSGVO (Europäische Datenschutzgrundverordnung), welches nach einer Übergangsfrist am 25. Mai 2018 in Kraft getreten war, haben sehr viele Unternehmen abgewartet. Deren Umsetzung wurden von vielen zeitlich verschlafen oder bewusst hinausgezögert. Dies führte zu kleineren Klagewellen und Abmahnungen. Viele mussten dann in kürzester Zeit die Umsetzung vorantreiben, was zu verschiedensten Problemen und zusätzlichen Kosten führte.

Daher ist das Jahr 2021 auch das Jahr, in dem sich Schweizer Unternehmen noch intensiver mit dem Datenschutz auseinandersetzen sollten. Die Unternehmen, welche die DSGVO umgesetzt haben, haben einen grossen Teil bereits erledigt. Die DSGVO gilt für Unternehmen, welche Geschäftsbeziehungen in den EU-Raum haben und personenbezogene Daten von natürlichen Personen verarbeiten, die sich in der EU befinden.

Das Schweizer Datenschutzgesetz (DSG) wird sich etwas an das DSGVO angleichen sowie viele Schweizer Eigenheiten beinhalten. Konkret geht es um Bereiche wie besonders schützenswerte Personendaten, Profiling, erweiterte Informationspflicht, Betroffenenrechte, Strafbestimmungen und Berufsgeheimnis.

Privacy-First

Privacy-First - Browser Cookie

Zukünftig werden vermehrt die Third-Party-Cookies von Browsern blockiert. Diese Cookies dienen dazu, die Websitebesucher zu identifizieren und im Internet zu verfolgen. Bereits die EU-DSGVO verbietet das Setzen und Verwenden von Cookies, wenn der Nutzer nicht ausdrücklich zugestimmt hat.

Die Browser Firefox von Mozilla und Safari von Apple blockieren standardmässig bereits Third-Party-Cookies. Im 2022 soll nun auch der Google Chrome-Browser einen Cookie-Blocker integriert haben. Wie beim kommenden Datenschutzgesetz gilt es, bereits im 2021 entsprechende Massnahmen umzusetzen.

Social Commerce & Shoppable Posts

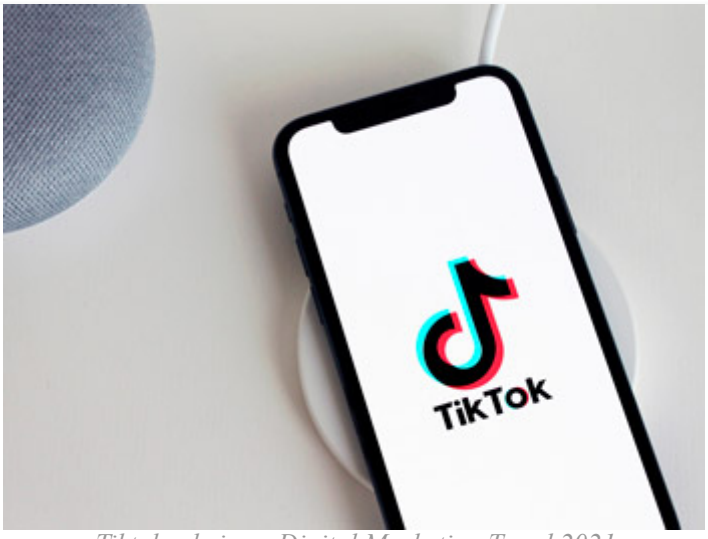
Social Commerce & Shoppable Posts

Social Media und E-Commerce wachsen zurzeit mit einer alarmierenden Geschwindigkeit. So ist es kein Wunder, dass Marken diese beiden Bereiche gemeinsam nutzen, um ihre Verkaufschancen zu steigern. Dafür eignen sich die Plattformen Facebook Shops, Instagram Shopping und Pinterest Shopping. Diese Shopping-Plattformen können alle in der Schweiz genutzt werden.

Das Gute an den Social Media Shops ist, dass diese kostenlos sind. Geld verdienen die Plattformen, indem die Verkäufer die Produkte auf den Shop-Plattformen bewerben. Zusätzlich können Produkte in Posts markiert werden, welche von den Nutzern direkt gekauft werden können.

Mehr Informationen zu: Verkäufe steigern mit Digital Marketing

TikTok



Tiktok – heisser Digital Marketing Trend 2021

Der heisseste Digital Marketing Trend 2021 wird vermutlich die Social Media Plattform TikTok sein. Auf Tiktok bietet sich für Unternehmen und Personen die einmalige Gelegenheit, mit wenig Ressourcen eine hohe Follower-Gemeinschaft aufzubauen. In 2-3 Jahren wird der Aufbau einer TikTok-Community markant schwieriger werden und mit viel mehr Aufwand verbunden sein. Die Plattform wächst zurzeit rasant – erst bei den jüngeren, dann auch bei den älteren.

TikTok bietet über die App unterhaltsame Kurzvideos an, welche von Nutzern erstellt werden. Mit der App können Benutzer Videoclips ansehen sowie kurze Clips aufnehmen, bearbeiten und veröffentlichen.

Die Videos auf TikTok sind vor allem unterhaltsam. Sie bringen Menschen zum Lachen oder zum Staunen. Zudem Vermitteln einige TikToker Wissen zu spezifischen Themen. Auch Ratschläge zum Leben und wie Geld in kürzester Zeit verdient werden kann, werden auch sehr häufig veröffentlicht.

Voice Search und Audio-Content

Voice Search und Audio-Content

Nutzer sprechen immer mehr Ihre Wünsche und Suchanfragen in das Smartphone. Daher wird SEO Voice Search im 2021 an Relevanz gewinnen und ein Digital Marketing Trend sein, der beobachtet werden muss.

Nebst dem Sprechen mit dem Smartphone werden häufiger Audio-Inhalte konsumiert. Diese sind vor allem während der Coronapandemie beliebter geworden. Konsumiert werden vor allem Podcasts und auch Websites mit Vorlesefunktion (Text-to-Speech).

Audioinhalte können mit wenig Aufwand produziert werden und sind einfach sowie flexibel nutzbar. Sie erfreuen sich bei der jungen Zielgruppe immer grösserer Beliebtheit.

Mögliche Digital Marketing Trends 2022

Blockchain Technology

Die Einsatzmöglichkeiten von Blockchain sind weitaus weitreichender als nur in der Finanzwelt. Im Marketing eliminiert die Blockchain den digitalen Media-Vermittler. Zudem baut es Vertrauen durch Transparenz auf, treibt die öffentliche Rechenschaftspflicht voran und bietet Vorteile für das Branding. Beispielsweise kann die Blockchain im Marketing für folgendes genutzt werden:

- Authentifizierung und Ursprung
- Erhöhung der Transparenz
- Online-Identitäten verifizieren
- Persönliche Daten schützen
- Tracking von Medienkäufen
- Zielgenaues Targeting

Position Zero und PAA (People Also Ask)

Immer häufiger zeigt Google zuoberst den gesuchten Inhalt direkt an, welcher die Suchanfrage beantwortet. Erst weiter unten erscheinen die ersten Suchresultate von Websites und Google Ads. Bekannt als Rank Zero Snippet oder Position Zero ist dies der heilige Gral des modernen SEO. Die Suchanfragen von Nutzern werden direkt von Google beantwortet, ohne dass der Nutzer auf einen Link klicken muss.

PPA (People Also Ask)

Ähnlich wie die Position Zero ist das PPA (People Also Ask). Mit PPA-Resultaten zeigt Google bereits vorgefertigte Fragen mit Antworten an, die zur Suchanfrage passen. Die Inhalte hat Google von Websites entnommen. PPA ist auch eine SEO-Strategie. Dabei werden Fragen als Keyword in die eigenen Website-Inhalte integriert und beantwortet.

Progressive Web Apps (PWAs)

Progressive Web Apps sind im Wesentlichen Websites, die wie Mobile-Apps funktionieren. PWAs bieten zum grossen Teil die Vorteile einer Mobile-App an. Dies wären schnelle Ladezeiten, Push-Benachrichtigungen, offline-Verwendung und die Nutzung von Gerätehardware.

Ein weiterer Vorteil einer Progressive Web App ist, dass eine PWA Website nicht auf das Android oder iOS Betriebssystem angewiesen ist. Dies ermöglicht es Entwicklungsteams, Web-Apps für jedes Gerät zu erstellen, die genau wie eine mobile App funktionieren.

Obwohl eine PWA-Website wie eine App ist, muss diese nicht über einen App-Store herzuntergeladen werden. Die Website wird ganz normal über den Browser angesteuert. Der Nutzer merkt gar nicht, ob es eine normale oder eine PWA-Website ist. Zurzeit sind PWAs in der Schweiz wenig verbreitet.

TikTok Shopping

Die Popularität von TikTok schiesst in die Höhe, und das nicht nur bei der Generation Z. Da die Plattform weiterhin neue Shopping-Funktionen ausrollt, beginnen auch E-Commerce-Marken, das Potenzial von TikTok zu erkennen. Zusätzlich wurde eine Partnerschaft mit dem Anbieter der E-Commerce-Software Shopify eingegangen. Wann die Shoppingfunktion von TikTok voll entwickelt ist und in der Schweiz brauchbar sein wird, ist derzeit nicht bekannt.

Visual Search

Die visuelle Suche (Visual Search) kann das Benutzererlebnis auf eine völlig neue Ebene heben: Menschen können ein Bild hochladen, um eine Suche durchzuführen mit spezifischeren Ergebnissen. Bereits möglich ist dies mit Pinterest Lens, um nach ähnlichen Produkten zu suchen. Mit Google Lens lassen sich Objekte finden und mittels Orientierungspunkten den Weg finden. Weitere Lösungen bietet die CamFind und Bing Visual Search.

Fazit Digital Marketing Trends 2021

Trends kommen und gehen. Für Personen im Digital Marketing sind Veränderungen ein integraler Bestandteil des Jobs. Das bedeutet, dass die Augen offen gehalten werden müssen für neue Technologien, Tools und Strategien. Es lohnt sich, sich mit einigen Digital Marketing Trends auseinanderzusetzen und diese auszuprobieren. Nur so kann ein Vorsprung gegenüber von Mitbewerbern erzielt werden. Zudem macht es Spass, neue Möglichkeiten zu entdecken und auszuprobieren.

Simon Flück

Simon Flück ist spezialisiert auf Digital Marketing Themen. Seine Faszination für die digitalen Möglichkeiten motiviert ihn, sich stetig weiterzubilden und sich mit digitalen Trends auseinanderzusetzen. Als Digital Marketer arbeitete er im nationalen und internationalen B2B- und B2C-Umfeld. Nebst vielen Digital Marketing Weiterbildungen studierte er Betriebswirtschaft und Marketing-Kommunikation.