



**Jetzt Premium-Mitglied werden**

Werden Sie jetzt iBusiness-Premium-Mitglied und verpassen Sie keine Zukunftsanalysen mehr:

[Premium-Mitgliedschaft sichern](#)



**Zukunftsforschung: So funktioniert**

Welche [Ansätze](#), [Methoden](#) und [Erfolge](#) iBusiness bei der Zukunftsforschung hat

**So kommen Marketing-Dienstleister durch die Corona-Krise**



von [Christina Rose](#) , [Joachim Graf](#)

**27.05.2020 Von verschobenen Kampagnen und auf Eis gelegten Budgets bis hin zu Schnellschüssen und maximaler Flexibilität: Im digitalen Marketing sind die Dienstleister und Agenturen seit Beginn der Corona-Krise Höchstbelastungen ausgesetzt. Doch die Krise hat auch ihr Gutes. Unsere Erhebung liefert aktuelle Insights aus acht Marketing-Gewerken.**



Bild: Peggy Marco/Pixabay

[Weiterleiten](#)

[Artikel merken](#)

Nach gut zwei Monaten Corona-Stresstest ziehen Digitalexperten gegenüber iBusiness eine Zwischenbilanz, wie sich die Krise auf einzelne digitale Disziplinen auswirkt.

**1. Video-Werber: Werbung-on-Demand und mehr Kreativität**



Der Medienkonsum ist aktuell noch stärker im Shift von linearem zu On-Demand-Verhalten, hat Philipp Dommers, Geschäftsführer von [Welect](#) , Dienstleister für Videowerbung, beobachtet. Menschen lernen Selbstbestimmung als neue Normalität zu schätzen und haben längst die Programmplanung nicht nur auf dem heimischen Sofa übernommen. Das unter anderem coronabedingt wachsende Interesse an Video-on-Demand kann ein Stück weit auf Werbung-on-Demand, also selbstbestimmter Werbung, übertragen werden.



Bild: Welect  
Philipp Dommers

Dommers: *"Hier sehe ich aktuell enormes Potenzial, auch werbliche Medien darauf hin zu optimieren, um dieser neuen Sehgewohnheit gerecht zu werden. Belohnt wird das vor allem mit einer deutlich stärkeren Aufmerksamkeit und besseren Werbewirkung."*

*"Mit Corona erreichte eine ganz andere Form von #metoo die Bewegtbildwerbung. Kaum ein Unternehmen ließ es aus, [Danke zu sagen](#)  ", schildert Andreas Groke, CIO und Mitgründer der Video-Agentur [Videobeat](#)  .*

*"Nie war Videowerbung so unkreativ wie heute, die gleiche Musik, die gleichen Slogans, die gleichen Stockfotos. Und das, obwohl die Chance für Marken, jetzt Nähe zum Kunden aufzubauen, zur gleichen Zeit nie größer waren", kritisiert er. Als Resultat seien die Deutschen nun Corona-Spot müde. Es sei an der Zeit zu zeigen, dass man auch mit eingeschränkten Budgets und Produktionsmöglichkeiten großartige Inhalte produzieren könne.*



Bild: Videobeat  
Andreas Groke

**HANDLUNGSRELEVANZ**

Operativ   Strategisch   Visionär

Technik

Medien

Wirtschaft





heute   morgen   übermorgen

Die iBusiness-Handlungsmatrix zeigt, wie langfristig die vorgestellten Aufgaben angegangen werden müssen.

**TL;DR**

Die Folgen der Corona-Krise sind noch nicht in aller Konsequenz abzusehen. Es zeigen sich aber deutlich Schwachstellen und Chancen im Online-Business.

## 2. Affiliate-Marketing: Neustart

Marc Hundacker , Managing Director des Affiliate-Marketing-Netzwerks [Awin DACH](#) , sieht im Affiliate Marketing aktuell drei Kategorien, in die Advertiser fallen: Advertiser mit viel Nachfrage - zum Beispiel aus der Lebensmittelbranche - mussten ihre Marketingaktivitäten pausieren, um die massive Nachfrage der Konsumenten bedienen zu können. Konsumenten bedienen zu können. Zeitweise wurden Webseiten offline genommen und virtuelle Warteschlangen eingebaut.





Marc Hundacker

Daneben gebe es (zweitens) Advertiser, wie Kaufhäuser, die über In-Store- und Online-Angebote verfügen. Bei diesen blieb die Online-Nachfrage seitens der Verbraucher ziemlich konstant. Schließlich gibt es (drittens) Advertiser, die aufgrund der COVID-19-Pandemie eine geringere Nachfrage verzeichnet haben.

*"Wir sehen aber nun erste Anzeichen dafür, dass genau jene Advertiser ihre Werbemaßnahmen neu starten"*, so Hundacker. Die Gründe dafür sieht er in einigen Merkmalen des Affiliate Marketings: Sales werden mit einem hohen ROI erzielt. Es besteht also ein geringes Risiko. Außerdem müssen Advertiser Provision an Publisher nur abführen, wenn eine Bestellung aufgegeben worden und nicht retourniert worden ist.

## 3. Programmatic Advertising: Corona-Paradox offenbart Schwächen

*"Digitale Werbung bietet die nötige Flexibilität und geringe Eintrittshürden, um auch in der Krise zielgerichtet und relevant zu kommunizieren. Gleichzeitig sind Unternehmen gezwungen, strukturelle Veränderungen in ihrer Arbeitsweise vorzunehmen, sie werden unweigerlich alte Strukturen ablegen. Das führt auch dazu, dass mehr Werbebudgets in den digitalen Bereich wandern"*, analysiert Frieder Neidlinger , Gründer und CPO des Marketing-Dienstleisters [Twins Digital](#) .

Die digitale Transformation und Werbung werden langfristig von dieser Krise profitieren können. Neidlinger: *"Im dritten Quartal erwarten wir bereits ein leichtes Plus im Programmatic Advertising."*



Laut Richard Wagner , Business Sales Director DACH bei der Analyse-Plattform [DoubleVerify](#) , herrscht Unsicherheit aufseiten der Marketingverantwortlichen und der Medienhäuser: *"Publisher sind in großer finanzieller Sorge, da ihre Inhalte stark geprägt sind von der aktuellen Berichterstattung über das Coronavirus. Werden Werbemittel im Umfeld aller im Zusammenhang mit COVID-19 stehenden Schlagwörter blockiert, entstehen hohe finanzielle Einbußen."*





Bild: Twins Digital  
Frieder Neidlinger



Richard Wagner

Wie wichtig vertrauenswürdige und unabhängige Informationsquellen sind, werde in Krisenzeiten wie diesen jedoch noch deutlicher. *"Aus diesem Grund müssen wir ein nachhaltiges Ökosystem schaffen und bewahren, das Advertiser und Publisher gleichermaßen unterstützt"*, fordert er. Vor allem internationale Marken mit signifikanten Werbebudgets sollten ihre Brand Safety-Strategie darum während der Corona-Pandemie gewissenhaft überprüfen.



Die Krise habe ein Paradox aufgezeigt, schildert Anna Schenk , Managing Director EMEA beim Targeting-Anbieter [Semasio](#) : *"Einerseits hat sich die Chance auf Reichweite erhöht, da der Konsum von Online-Inhalten den Umfragen nach im Lock-Down gestiegen ist. Andererseits aber hat die Krise bei Marketern sofort radikale Brand Safety Maßnahmen losgetreten, bei denen "Corona" folgerichtig zum meistgeblockten Keyword avancierte."* Weil nun aber nahezu jedes Content-Angebot Corona thematisieren musste, führten diese Blacklist-Targeting-Maßnahmen nahezu zu einer Werbeblockade - mit entsprechendem Preisverfall für Ad Inventar und Verlusten für die Publisher. *"Als schnelle Reaktion zwar sinnvoll und richtig, doch langfristig als Strategie nicht tragbar"*, schlussfolgert Schenk. Zumal es auch in der Krise für viele Marken passende Umfeld er gebe, die trotz oder gerade wegen Corona eine interessierte Zielgruppe erreichen.

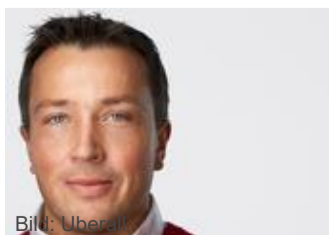
Die Krise habe der Branche also Schwachstellen aufgezeigt, die sie für die Zukunft abbauen müsse. Radikales Keyword-Blacklisting im Sinne der Brand Safety hält Schenk als dauerhafte Targeting-Strategie zu undifferenziert. Begriffe müssten im inhaltlichen Kontext analysiert und gewichtet werden, damit Umfeld er sinnvoll nach dem Brand Fit einer Marke bewertet werden können. *"Durch Machine Learning und NLP sind wir technisch längst dazu in der Lage, das genannte Paradox von Reichweite vs. Brand Safety auch in Krisenumfeldern aufzulösen, indem wir uns nicht allein auf Blacklist-Targeting stützen"*, sagt Schenk.



Bild: Semasio  
Anna Schenk

## 4. Location-Marketing: Von Hilflosigkeit bis Optimismus




Die Krise hat uns gelehrt, dass Unternehmen ganz nah beim Menschen sein müssen, um als Marke in guter Erinnerung zu bleiben, erklärt Norman Rohr , Senior Vice President Marketing beim Lokalmarketing-Anbieter [Überall](#) .



Norman Rohr

Konsumenten brauchen heute Klarheit und Sicherheit wie nie zuvor - und Marken müssen hierfür Empathie zeigen und leben. Das beginne laut Rohr bei scheinbar banalen Dingen: *"Wenn Kunden online nach aktuellen Hinweisen zu Ihrem Geschäft in der Nähe suchen, bekommen sie diese auch? Reagiert ein Unternehmen bei Kundenanfragen und unterstützt es seine Community in schwierigen Zeiten? Diese Aspekte der Kundenkommunikation und -interaktion sind deutlich wertvoller, als kurzfristig Profite aus der Krise zu schlagen: Erst wenn eine Marke ihr menschliches Gesicht zeigt, schafft sie eine nachhaltige Grundlage für Kundenkommunikation und Brand Experience - auch über die Krise hinaus."*






Dirk Henke , Chief Revenue Officer des Marketingdienstleisters [Factor Eleven](#)  , beobachtet bei seinen Kunden eine sehr gemischte Stimmung, von teilweiser Hilflosigkeit bis hin zu Optimismus. Vor allem die Tourismus-Branche hat es hart getroffen, während z.B. der Handel durch seine Nähe punktet.

*"Die allererste Reaktion auf die Pandemie war bei vielen Kunden, erstmal alle Kampagnen über sämtliche Gattungen hinweg zu stornieren, weil viele Kampagnen inhaltlich einfach nicht mehr passen, insbesondere Ankündigungen für Aktionen und Veranstaltungen vor Ort. Flexibilität und Schnelligkeit waren die Gebote der Stunde",* schildert er. Das bedeutete, in den proaktiven Dialog zu gehen und regionale Aktionskampagnen in Windeseile auf die unterschiedlichen Regelungen der jeweiligen Bundesländer anzupassen. Umso wichtiger seien hierbei performanceorientierte, regional ausspielbare Kampagnen mit hohem Werbedruck in kürzester Zeit geworden.



Bild: Factor Eleven  
Dirk Henke




## 5. Social Media und Influencer Marketing: Corona als Marktbeschleuniger

In den digitalen Werbeumfeldern haben die außergewöhnlichen Entwicklungen in den vergangenen Monaten dazu geführt, dass Werbebudgets stagnierten und die saisonal zu erwartende Steigerung der Werbeausgaben ausblieb. Angesichts der Volatilität der Märkte und der allgemeinen Unsicherheit seien nach Einschätzung von Hansjörg Blase , Geschäftsführer und Co-Gründer des Marketing-Technologieanbieters [Esome](#)  , zuverlässige Prognosen über die weitere Entwicklung derzeit nicht möglich.



Hansjörg Blase

Stattdessen entwirft er verschiedene Zukunftsszenarien: Von der schnellen Erholung des digitalen Werbemarktes nach einem kurzen Schock, über ein ausgedehntes Sommerloch und einer schrittweisen Erholung, bis hin zu einer längeren Kontraktion. Marketer sollten sich daher auf verschiedene Szenarien vorbereiten, um die Marketingaktivitäten flexibel an die gegebene Situation anpassen zu können, empfiehlt er. So könnten Unternehmen auch in einer ungewissen Zukunft handlungsfähig bleiben und ihre Marketingziele realisieren.

Auch im Bereich Influencer Marketing spürt Peter-Pavel Kraljic , Head of Germany bei der Influencer-Marketing-Agentur [Takumi](#)  , eine Verunsicherung bei Unternehmen. Viele Brands hätten aber glücklicherweise ihre Kooperationen nicht komplett eingefroren, sondern ihre Kampagnen angepasst. Denn gerade jetzt lassen sich Zielgruppen besonders gut auf diversen Social Media-Kanälen erreichen.

Kraljic: *"Die Lockdown-Maßnahmen führen dazu, dass Social Media aktuell Hauptquelle für Unterhaltung und positive Stimmung ist. Durch Budgetverschiebungen von Events hin zu Content und Paid Media stehen Marken die Mittel zur Verfügung, verstärkt Präsenz zu zeigen."* Im Unterschied zu vor Corona stehe bei Marken allerdings weniger der Konsum als vielmehr das "Wir sind für dich da"-Gefühl im Vordergrund. In der aktuellen Krise suchen die Menschen nach Verbundenheit, Mutmachern und Ablenkung. Deshalb sei es wichtig, den richtigen Ton zu treffen - für Influencer genauso wie für Marken. Viele Unternehmen hätten das schnell verstanden und arbeiten mit Influencern zusammen, um die aktuellen Bedürfnisse ihrer Zielgruppe besser adressieren zu können, um ihnen Sicherheit und Kontinuität vermitteln zu können. Corona habe so gesehen dem Influencer Business einen Auftrieb verschafft.



Bild: Takumi  
Peter-Pavel Kraljic







Im Influencer-Marketing spürt man, welche Branchen von den Auswirkungen betroffen waren bzw. noch sind, stellt Tom Nollau , Gründer und Geschäftsführer der Influencer-Marketing-Agentur [Lucky Shareman](#)  , fest: *"Sogar Kampagnen aus Bereichen, die auf den ersten Blick als "sichere Sache" galten, wurden durch Corona nicht verschont. Kampagnen wurden umgeplant, neu gedacht oder verschoben. Media-Budgets wurden gekürzt und umverteilt."*



Bild: Lucky Shareman  
Tom Nollau

*So setzen wir momentan Influencer-Kampagnen um, die initial auf ganz anderen Kanälen geplant waren."* Über die Vorteile von Influencer-Marketing und die Rolle von Influencern während der Pandemie wurde viel kommuniziert. Jetzt nach über zwei Monaten könne man schon sagen, dass sich dieser Bereich durchgesetzt hat und sogar profitiert hat.

## 6. Datengetriebenes Marketing: Höhere Erwartungen

*"Sieht man das aktuelle Verhalten der Digital Marketing-Branche im sportlichen Kontext, so spielt die Mehrzahl der Player gerade ein eher defensives Spiel",* formuliert es Maximilian Weigel , Managing Director Germany von [Verizon Media](#)  . Die Akteure am Markt, ganz unabhängig ob Agenturen, Brands oder Tech-Anbieter, analysieren genau das Verhalten anderer Spielteilnehmer: Welche Top-Brand kürzt Werbespending und aus welchen Gründen? Was raten die Agenturen ihren Kunden derzeit? Wie verhalten sich die Dienstleister? *"Ein Verhalten, das rational betrachtet nicht unbedingt zielführend ist, eben weil jede Brand, jeder Akteur anders betroffen ist und es individuelle Lösungsansätze bedarf",* kritisiert Weigel.

Vielmehr ergebe es Sinn - und das tun auch viele Player derzeit - die eigene Spielstrategie genauestens zu analysieren und den Status Quo zu hinterfragen, indem genau auf den Prüfstand gestellt wird, welche Taktiken aktuell funktionieren, ob Maßnahmen und Kanäle auch in der Post-Corona-Zeit die richtigen sind und wie das veränderte Konsum- und Mediennutzungsverhalten der Verbraucher und Zielgruppen für die eigene Strategie genutzt werden kann. Weigel hofft, dass die Player die aktuelle Situation und auch einen möglichen Stillstand nutzen, *"um das*



Bild: Verizon Media  
Maximilian Weigel

eigene Team und die eigene Spielstrategie innovativ und zukunftsorientiert aufzustellen und um sich von alten 'Das haben wir schon immer so gemacht'-Prinzipien zu trennen."





Schon vor Corona war die digitale Marketing-Landschaft einer rasanten Transformation unterworfen - Stichworte Privacy-Regulierungen oder Third-Party-Cookie-Restriktionen. "Durch die Krise muss Online-Marketing noch belastbarer dokumentieren, dass gesetzte KPIs erreicht werden", erklärt Kolja Brosche  , Head of Strategic Growth von Marketing-Dienstleister [LiveRamp](#)  .



Bild: LiveRamp  
Kolja Brosche

Marketing, das auf Vertrauen und Zielgenauigkeit auch ohne Cookies beim Targeting setzt, sei jetzt gefragt, auch weil Nutzer kritischer geworden seien, was die Nutzung ihrer Daten betrifft. Brosche: "Aktuell sehen wir auch, dass viele Publisher nach Möglichkeiten suchen, wie sie den Wert ihres Inventars steigern und sich neue Einnahmequellen mit erweitertem Direkt-, PMP- und Open-Marketplace-Targeting erschließen können. Hier wird sich der Markt weiter professionalisieren."

Corona wird unseren Arbeitsalltag definitiv noch länger bestimmen, wobei laut Michael Diestelberg , VP Product & Marketing des Marketing-Plattformanbieters [Mapp](#)  , nicht alles negativ zu bewerten sei. Die Beschleunigung bei der Einführung von Homeoffice bedeute für viele Mitarbeiter eine ausgeglichene Work-Life-Balance. Auch die Nutzung von digitalen Tools und Kanälen, insbesondere im Marketing, sorgen für einen Effizienzgewinn und mehr Flexibilität.

Zugleich ist in den wirtschaftlich herausfordernden Zeiten Kosteneffizienz gefragt. Marketer sind laut Diestelberg also gut beraten, ihre Strategien neu auszurichten und neue Initiativen anzustoßen. Das größte Potenzial sieht er bei Unternehmen, die eine dedizierte Cross-Channel-Strategie fahren und durch Insight-basierte Analysen und Personalisierung eine gezielte Kundenaktivierung betreiben. Zugleich erwartet er, dass das Neukundengeschäft wieder massiv anzieht, sobald der Lockdown weiter entschärft wird.



Bild: Mapp  
Michael Diestelberg




Im Handel müssen nun viele Unternehmen, die bisher auch in lokalen Stores verkauften, einen Großteil ihres Geschäftes in den Online-Handel verlagern. Für sie, aber auch für reine ECommerce-Unternehmen, ist die Krise Chance und Risiko zugleich, erklärt Stefan Becker , Senior Sales Manager DACH der Customer-Data-Plattform [Exponea](#)  . So zählt zwar der E-Commerce im Ganzen betrachtet eher zu den "Gewinnern" der Pandemie, trotzdem müssen auch Online-Händler sich gerade teils stark umstellen - besonders im Marketing und der Kundenkommunikation. Eine Rundumsicht auf (potenzielle) Kunden sei jetzt wichtiger denn je, nur so könne Omnichannel-Marketing wirklich gelingen.



Bild: Exponea  
Stefan Becker

Becker: "Gleichzeitig hat sich das Kundenverhalten teils so stark geändert, dass bisherige Erfolgsmethoden nicht unbedingt mehr funktionieren. Daher ist modernste Marketing-Technologie jetzt ebenso unverzichtbar wie Daten-Insights, die eine Rundumsicht auf den Kunden und all seine Touchpoints liefern. Unternehmen, die darüber noch nicht verfügen, sollten spätestens jetzt in die notwendigen Tools investieren." Viele Unternehmen zögern damit jetzt aufgrund gekürzter Budgets. Das sei laut Becker ein Fehler, denn genau jetzt werde der Grundstein gelegt für langfristige Kundenloyalität, gleichzeitig lassen sich jetzt auch viele neue Kunden gewinnen. Und davon profitieren Online-Händler auch

nach der Krise noch.

## 7. Freelancer: Minus 80 Prozent








Die Freelancer gehören zu den digitalen Verlierern der Corona-Krise. Fast alle der von uns Befragten klagten über Umsatzrückgänge. PR-Beraterin Ulli Meinhardt   beispielsweise: "Hatte ich mich noch vor ein paar Wochen [über den Sonderurlaub gefreut](#), ist die Lage nun doch schlechter geworden." Die freie Fotografin Heike Rost   nimmt es mit Fatalismus: "Könnte schlimmer sein - vor allem, weil ich keine Lust habe zu jammern." Sie nutzt die freie Zeit für Positionierung und Skills und eigene Projekte. Während manche von der Halbierung ihrer Umsätze klagen oder sogar auf der Suche nach Festanstellung sind, gibt es auch vereinzelt Optimisten. Marco Rick , der mit seinem [Consultingunternehmen](#)   sich vor allem auf Onlinemarketing spezialisiert hat, erzählt: "Im März und April haben meine B2B-Kunden die Chance genutzt Liegendebliebenes umzusetzen - gut für mich." Inzwischen sieht es nicht mehr so gut aus: Im Mai hätte er 80 Prozent weniger Umsatz gehabt, der Juni sei noch unklar ("könnte besser werden oder so bleiben").






Bild: Marco Rick Consulting  
Marco Rick

## 8. B2B-Marketing: Neues Wachstum durch Lead-Not



Bild: DataM Services  
Sigrid Sieber

Gerade im B2B-Bereich sei "durchaus spürbar" gewesen, dass einige Unternehmen in den letzten Wochen zögerlich waren, schildert Sigrid Sieber , Geschäftsführerin des Marketing-Dienstleisters [DataM Services](#)  . "Wir gehen davon aus, dass der Nachholbedarf groß ist, ebenso wie der Wunsch, neues Wachstum durch Leads zu generieren. Da die Marketing-Ressourcen weiterhin knapp kalkuliert sind, ist es noch wichtiger genau vorzugehen. Daher sollten Marketingverantwortliche nur die Leads angehen, die wirklich erfolgsversprechend sind." Und das auf Grundlage einer soliden Datenbasis. Diese Methodik könne auch helfen, die durch Messe-Ausfälle verloren gegangene Leadgenerierung zu kompensieren.

Vor allem die weggefallenen Messen haben aber vielerort dafür gesorgt, dass [virtuelle Veranstaltungsformate](#) zur Leadgenerierung neu entstanden oder etablierte Formate einen [Aufschwung](#) erlebt haben.

## Wie sich das digitale Marketing entwickeln wird

Best-Case-Szenarien

Worst-Case-Szenarien

Aktiv-Szenarien

75%

### Vertrieb geht immer

Leadgenerierung im B2B-Markt: Wenn es überhaupt einen Rückgang gegeben hat, dann wird er sich nach der Sommerpause legen. Denn das Geschäft muss ja weitergehen, und Messen werden in den kommenden Monaten nicht die Rolle spielen wie in der Vergangenheit.

Passiv-Szenarien

40%

### Allmähliche Normalisierung

Sofern die kommende zweite Corona-Welle nicht noch heftiger wird als befürchtet, wird sich die Lage bis 2021 wieder beruhigen - Digitales Marketing ist schließlich ein wirtschaftlicher Frühindikator.

60%

### Marketingeffizienz

Je nachdem, wie sich die Binnenkonjunktur entwickelt, entwickelt sich auch das Marketing. Prozyklisches Verhalten steht schon immer ganz oben auf der Agenda von Marketingverantwortlichen. Gewinnen werden allerdings Tools und Services, die gewährleisten, dass man mit wenig Geld hohen Ertrag generiert.

Kurze Time-to-Marketing und skalierbare Kosten sind dabei Argumente für SaaS-Angebote.

15%

### Langanhaltende Krise

Doch selbst in einer langanhaltenden Krise werden vor allem klassische Marketingkanäle leiden: Plakat und Kinowerbung beispielsweise. Alles, was man ins Homeoffice nach Hause liefern kann: Online-, TV-, Direkt-Marketing wird seinen Bestand haben - wenn man den ROI messen kann.

Quelle: HighText Verlag

- 1. Teil: So kommen Marketing-Dienstleister durch die Corona-Krise
- Kommentar Joachim Graf: Hilft ja nix

### Weitere Artikel zu diesem Themenbereich:

- Angst bis Hoffnung: So empfinden Menschen aus der Branche die Corona-Krise (22.05.2020)
- 10 Trends: Wie sich das Verbraucherverhalten durch Corona langfristig verändert (19.05.2020)
- Wie die Corona-Dmexco aussehen soll - und was Unternehmen aktuell mit ihren Messebudgets tun (11.05.2020)
- Markenführung in Corona-Zeiten: Was für antizyklisches Werben spricht (06.05.2020)
- Wie Kundenbindung während der Corona-Krise gelingt (29.04.2020)
- Pleite trotz Coronakonjunktur: Auf Online-Shops kommen harte Zeiten zu (28.04.2020)
- Corona, Verlage und die EBooks: So verändert sich die Lese-Zukunft (27.04.2020)
- Corona-Kommunikation hat bei deutschen Onlineshops Seltenheitswert (24.04.2020)
- Corona und Online-Marketing: Warum Marken jetzt werben müssen (17.04.2020)
- Corona und Online-Lebensmittelhandel: Der Durchbruch mit Verfallsdatum (09.04.2020)
- So geht's besser: Wie Shops in Corona-Zeiten kommunizieren sollten (08.04.2020)
- Wie Influencer Marketing von der Corona-Krise profitiert (07.04.2020)
- KI versus Corona: So wird Künstliche Intelligenz zum Verbündeten gegen die Krise (03.04.2020)
- Wie Corona die Marketing-Schwachstellen in B2B-Unternehmen offenlegt (01.04.2020)
- Corona: Vor welchen Herausforderungen Full-Service-Agenturen stehen (30.03.2020)
- Analyse deutsche Onlineshops: 'Corona? Was ist Corona?' (27.03.2020)
- Corona: Wie Marketer in der Krise umdenken müssen (26.03.2020)
- E-Learning: Wieso Corona ebenso Chance wie Bedrohung ist (25.03.2020)
- Upside down: Wie Corona das Dialogmarketing verändert (24.03.2020)
- Corona und SEO: Wie die Such-Branche mit der Krise umgeht (20.03.2020)
- Wie Corona die Arbeitsorganisation auch bei Digitalen umkrempelt (19.03.2020)
- Corona und die Digitalbranche: Sechs Szenarien (17.03.2020)
- Corona-Auswirkungen auf die Digitalbranche: Hygiene, Hoffnung, Homeoffice (05.03.2020)

Anzeige

### Ausgewählte Agenturen und Dienstleister zu diesem Themenbereich



Exozet Berlin

### In diesem Beitrag genannt:

**Personen:** Heike Rost, Sigrid Sieber, Marc Hundacker, Marco Rick, Peter-Pavel Kraljic, Richard Wagner, Anna Schenk, Norman Rohr, Dirk Henke, Hansjörg Blase, Frieder Neidlinger, Tom Nollau, Maximilian Weigel, Kolja Brosche, Michael Diestelberg, Stefan Becker, Ulli Meinhardt

**Firmen und Sites:** awin.com, datam-services.de, doubleverify.com, esome.com, exponea.com, factor-eleven.de, heikerost.com, liveramp.com, luckyshareman.com, mapp.com, marco-rick.de, meinhardt.de, semasio.com, takumi.com, twins-digital.com, uberall.com, verizonmedia.com, videobeat.net, welect.de, youtube.com

**Tags:** Corona, Auswirkungen, Agentur, Marketing, Budget

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.