



**DIGITAL
DIALOG**

INSIGHTS 2013

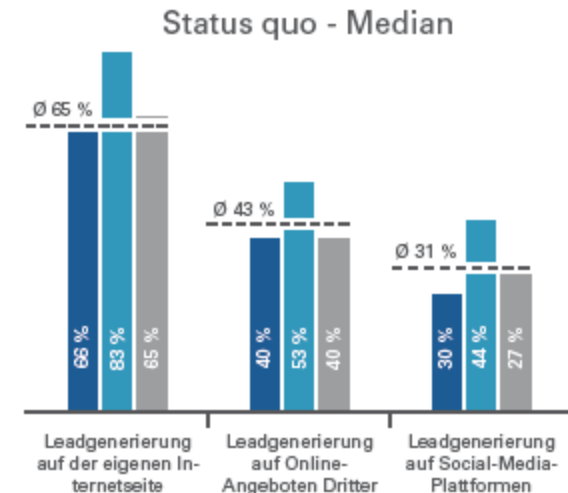
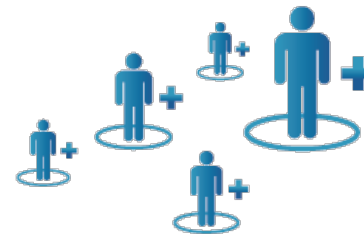
Seite 1

STATUS QUO, TRENDS & PERSPEKTIVEN IM DIGITALEN DIALOGMARKETING

BEFRAGUNG VON ONLINE-EXPERTEN & CONSUMER

Rückblick 2012 Leadgenerierung

- Druck auf Marketingverantwortliche, **Leads auf den eigenen Webseiten** zu generieren, um die Investitionen hier zu rechtfertigen, wächst.
- **Leadgenerierung auf fremden Websites** bspw. über die Anmeldung zu einem Newsletter, die Teilnahme an einem Online-Gewinnspiel oder eine Neukundenregistrierung auf Platz 2.
- **Leadgenerierung über Social Media** im Durchschnitt erst bei ca. 30 % angekommen.



Wieviel Prozent der Unternehmen in Ihrer Branche setzen heute nach Ihrer Expertenschätzung die folgenden Instrumente ein?

■ Dienstleister ■ Handel ■ Produzierendes Gewerbe

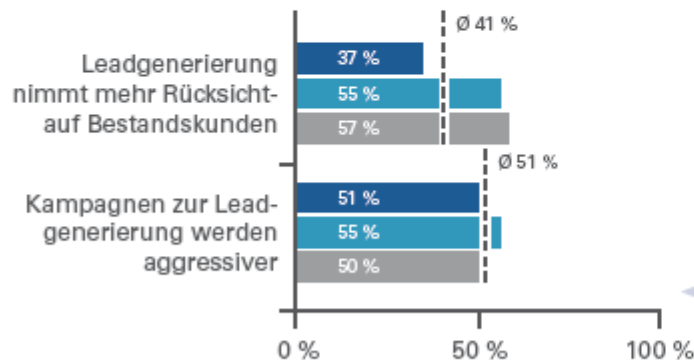
Rückblick 2012 Kampagnengestaltung zur Leadgenerierung

Aggressiver vs. Rücksichtsvoller

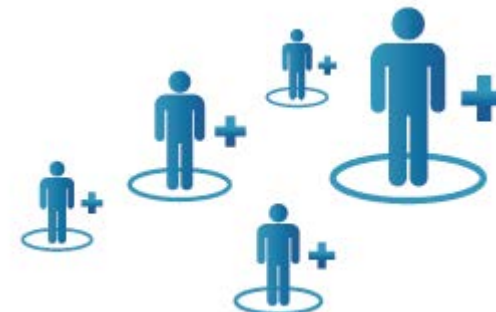
TRENDS

JEDER ZWEITE Experte meint: Kampagnen zur Leadgenerierung werden in den kommenden drei Jahren noch aggressiver.

Trends - Top-2-Wert



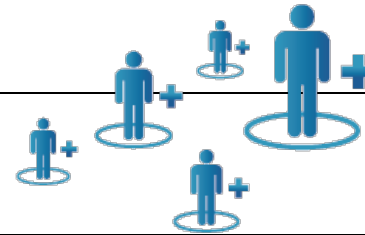
■ Dienstleister ■ Handel ■ Produzierendes Gewerbe



TRENDS

JEDER ZWEITE Experte meint: Bei der Leadgenerierung wird in der Kampagnenkonzeption mehr Rücksicht auf Bestandskunden genommen.

Case Studies zur Leadgenerierung 2012



**DIGITAL
DIALOG**

INSIGHTS 2013

Seite 4

JUNG v. MATT



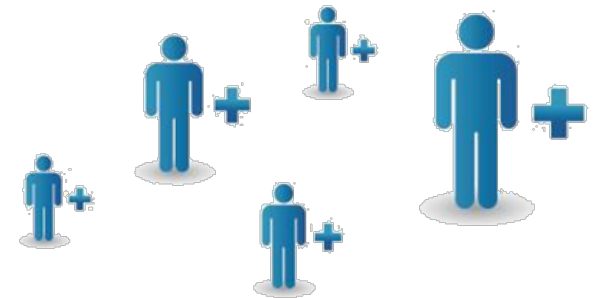
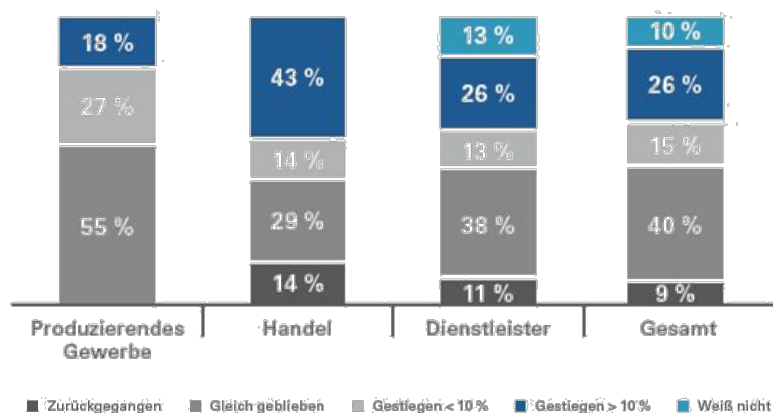
Experteninterviews mit Dr. Peter Figge

... und Jürgen Sievers

Highlights der Expertenbefragung 2013

Leadgenerierung auf eigenen Websites nimmt weiter zu

- 9 von 10 Experten sind der Meinung: **Leadgenerierung** ist im Vergleich zu 2012 **gleichgeblieben** oder **gestiegen**
- Fokussierung auf den Aufbau und die Erweiterung von **Kundendatenbanken** und **Interessentendatenbanken**



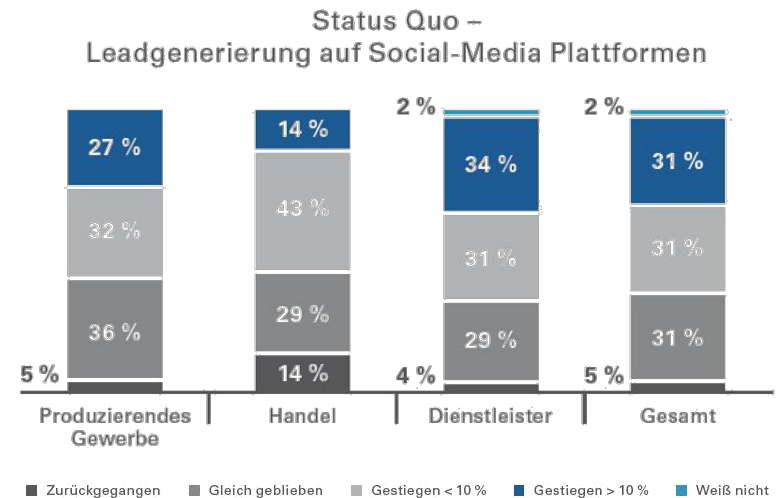
Highlights der Expertenbefragung

Social Media Leads gewinnen an Bedeutung

- De Einschätzungen von 2012 wurden **2013** bestätigt:
in allen Branchen flossen **größere Investitionen** in die
Leadgenerierung auf **Social-Media-Plattformen**
- Erfolg** wird oftmals **eher skeptisch** gesehen:
nur **1** von **4** Experten sehen **Erwartungen erfüllt**
- Anforderungen** an **Personal** und **Aufwand** hierfür
wurden **unterschätzt**



- Vergleich** mit **Vereinigten Staaten von Amerika**

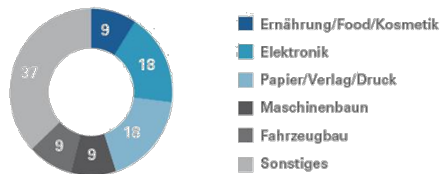


Studiendesign

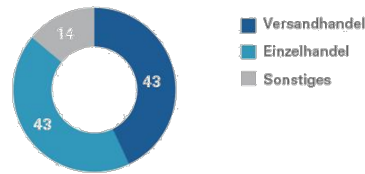
Online-Fragebogen

- 124 Marketing-Experten – Experten-Netzwerk der Hochschule der Medien (HdM), Unternehmen der werbetreibenden Wirtschaft, die im Netzwerk von UIM schalten

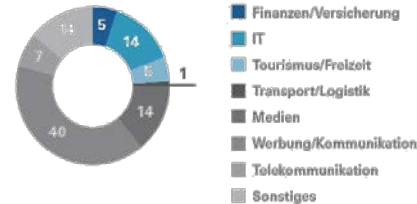
Produzierendes Gewerbe (Angaben in %)



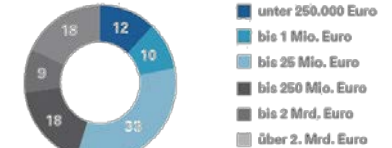
Handel (Angaben in %)



Dienstleister (Angaben in %)



Jahresumsatz (Angaben in %)



- 1.957 Consumer – Onlinebefragung auf WEB.de und GMX
- Experteninterviews und Expertenstatements
- Case Studies

Highlights der Expertenbefragung



Multi-Screen Optimierung erst am Anfang

- Erfolgreiches **Dialogmarketing** berücksichtigt, auf welchem **Device** der **Content** ausgeliefert wird
- Technische Möglichkeiten zur **optimierten Darstellung** bieten maßgeschneiderte **Lösungen** für **unterschiedliche Bildschirmgrößen**



INFOBOX



RESPONSIVE DESIGN

Nicht nur Smartphones und Tablet haben unterschiedliche Displays und Auflösungen, auch bei Laptops, PCs oder TV-Geräten herrscht enorme Vielfalt. Responsives Webdesign besteht aus gestalterischen und technischen Elementen, die auf Basis von Webstandards wie HTML5, CSS3 und JavaScript dafür sorgen, dass Websites beim Aufruf von verschiedenen Endgeräten jeweils auf dessen Eigenschaften reagiert. Beispielsweise werden Bilder, Texte, Navigationsmenüs und Seitenspalten für die diversen Screengrößen „automatisch“ optimiert angezeigt.

Highlights der Expertenbefragung

Multi-Screen Optimierung erst am Anfang

- Apps für Smartphone und Tablets werden immer mehr zum festen Bestandteil des 360-Grad Marketings der Unternehmen

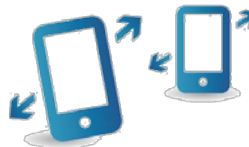
EXPERTENSTATEMENT



DAVID MAUS

Gründer
*pag.es –
digital publishing system*

"Die Innovationszyklen bei Geräten und Plattformen sind extrem kurz – es ist praktisch unmöglich, maßgeschneiderte Inhalte auf jedem Gerät bereitzustellen. Wir entwickeln deshalb ein digitales Publishing System, mit dem Unternehmen Content auf verschiedene Plattformen und Bildschirmgrößen distribuieren können, ohne sich um die Technologie dahinter kümmern zu müssen."



EXPERTENSTATEMENT



FLORIAN GMEINWIESER

Head of mobile,
*plan.net gruppe für
digitale kommunikation*

"In den kommenden Jahren wird das Smartphone zum wichtigsten Gerät, um das Internet zu nutzen. Eine Optimierung von Websites auf die mobile Nutzungssituation ist erfolgsentscheidend. Achtung: Responsive Design ist lediglich eine Kompromisslösung – nur eine „echte“ Mobile-Site kann alle Vorteile des mobilen Internets bzw. der Nutzung von Smartphones und Tablets ausreizen."

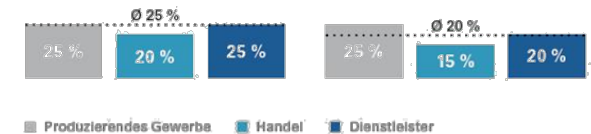
Highlights der Expertenbefragung

Multi-Screen Optimierung erst am Anfang

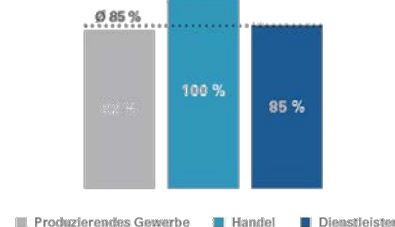
- Die **Hälfte** der **Experten** gehen davon aus, dass **20 - 25 %** der Unternehmen bisher **Responsive Design** und **eigene Apps** einsetzen
- Der **Großteil** der **Experten** schätzen zukünftig **größere Investitionen** in die **Optimierung** der **Darstellung auf Small Screens** , wie bspw. Smartphones

Einsatz von
Responsive Design

Einsatz von
Apps



Investitionen in
Responsive Design



Highlights der Expertenbefragung

Experteninterview Tina Beuchler

(Head of Media Communication, Nestlé Deutschland AG)

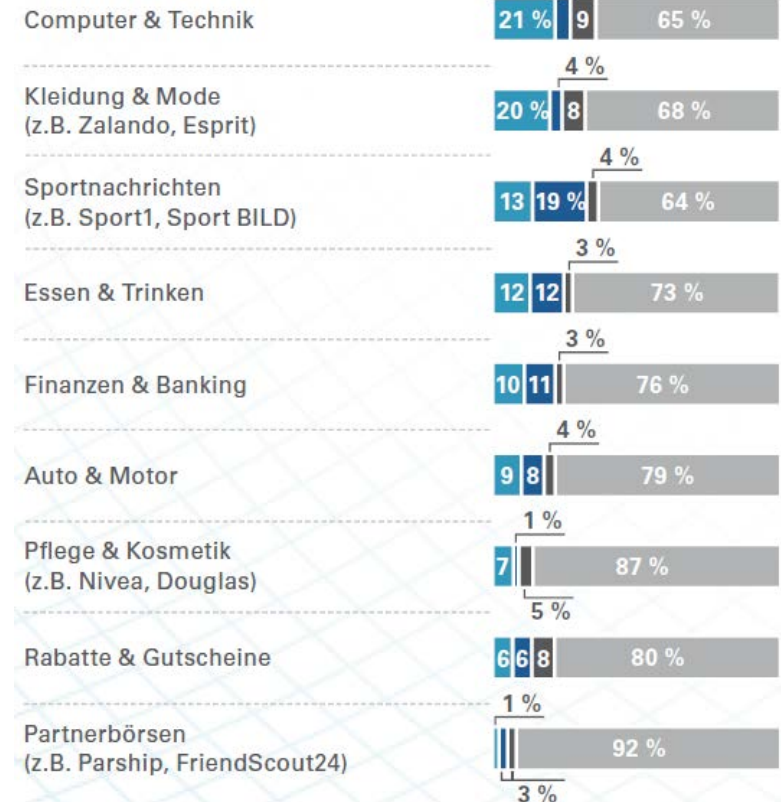
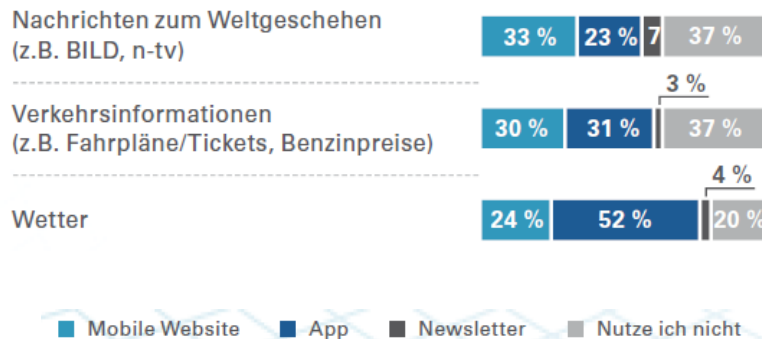
- Bei **Nestlé** bereits mit der **Optimierung** für **mobile Nutzung** begonnen
- Optimierung von **Inhalten** auf unterschiedliche **Screengrößen** ist jedoch mit **hohen Investitionen** der Unternehmen verbunden
- Viele **Unternehmen** stehen erst am **Anfang**, da **Prozess** mit viel internem und externem **Aufwand** verbunden ist



Highlights der Consumerbefragung

Mobiles Internet und Multi-Screen-Nutzung selbstverständlich

- E-Mails, Nachrichten, Verkehr oder die Wetterlage überall abrufen zu können, ist für über 60% der befragten 1.957 Consumer nicht mehr wegzudenken



Highlights der Consumerbefragung

Mobiles Internet und Multi-Screen-Nutzung selbstverständlich

- In Bereichen wie Sport, Auto & Motor sowie Rabatte & Gutscheine ist die tatsächliche Consumer Nutzung heute noch sehr gering



>> entsprechende Wachstumsfelder



EXPERTENSTATEMENT



SVEN DÖRRENBÄCHER
Geschäftsführer Interone

"Mehrwerte statt Störung: Durch die enorme Nutzung von mobilen Anwendungen ergeben sich für Marken neue und intensivere Kommuni-

kationsformate auf Smartphones und Tablets, abseits von stumpfer Unterbrecherwerbung. Zudem können Unternehmen neue Geschäftsfelder durch die mobile Vernetzung von Produkt und Serviceleistungen in Form von Connected Products erschließen."



Highlights der Consumerbefragung

Mobiles Internet und Multi-Screen-Nutzung selbstverständlich



- 88% der Deutschen nutzen **mehrere Screens parallel**

(Vgl. Grundlagenstudie zur Multi-Screen-Nutzung von Interactive Media CCSP und United Internet Media 2013)

Forum für Digitale Markenführung

Highlights der Consumerbefragung



Mobiles Internet und Multi-Screen-Nutzung selbstverständlich

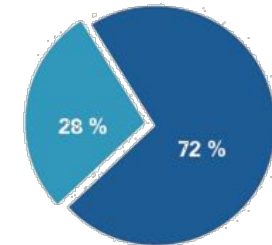
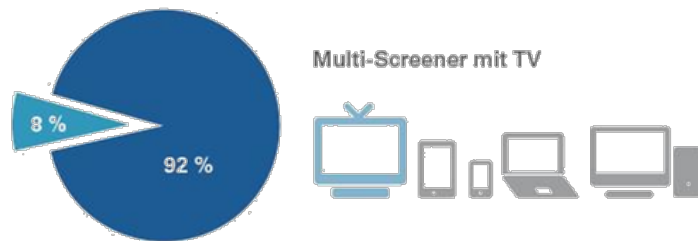
- 88% der Deutschen nutzen **mehrere Screens parallel** (Vgl. Grundlagenstudie zur Multi-Screen-Nutzung von Interactive Media CCSP und United Internet Media 2013)
- „**E-Mails lesen** und **schreiben**“ liegt in allen Umfragen an **erster Stelle**
- Informationen zu **Produkten**, **Nachrichten** abrufen oder **E-Commerce relevanter** als der Austausch mit Freunden in **sozialen Netzwerken**



Highlights der Consumerbefragung

Inhalte bei Multi-Screen-Nutzung überwiegend unabhängig

- 92% bei Multi-Screener mit TV
- 72% bei Multi-Screener ohne TV



■ Inhalte überwiegend zusammenhängend
■ Inhalte überwiegend unabhängig

Highlights der Expertenbefragung

Innovative Tools aus Expertensicht noch weit zurück

- Die **Experten** sind **überzeugt**, dass in **wenigen Firmen** diese Abkürzungen oder **Features bekannt** sind und dementsprechend auch **nicht genutzt werden**.
- Dabei können diese **Tools Impulse** setzen, dass der **Consumer** sich per **Smartphone** mit **digitalen Zusatzangeboten** ,connected‘.

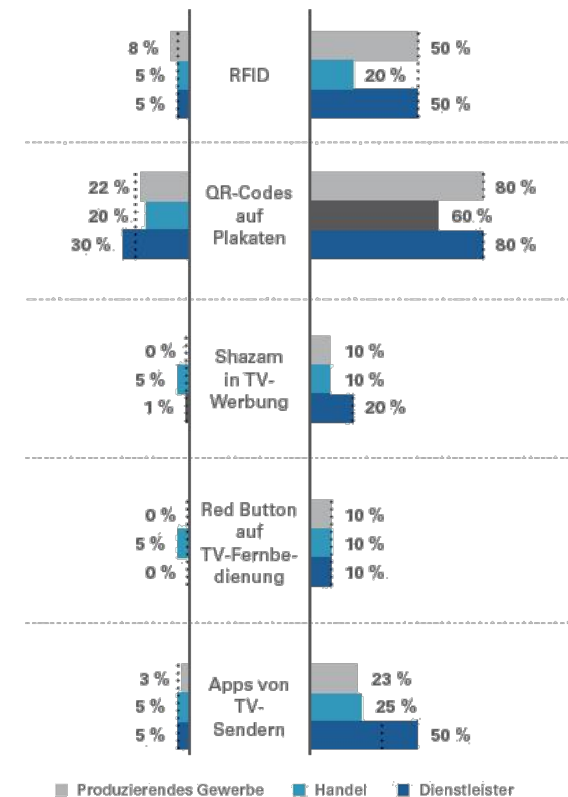


Highlights der Expertenbefragung

Innovative Tools aus Expertensicht noch weit zurück

- Der **Einsatz** der meisten **innovativen Tools** als digitales Zusatzangebot wird von **weniger als 10 %** der Firmen genutzt
- Die **Bekanntheit** von Tools wie **RFID**, **Shazam**, dem **Red Button** auf Smart-TV-Fernbedienungen oder **Apps von TV-Sendern** scheint ernüchternd **gering**
- Nur **QR-Codes** auf Plakaten sind **bekannter** und werden durchschnittlich am **häufigsten eingesetzt**

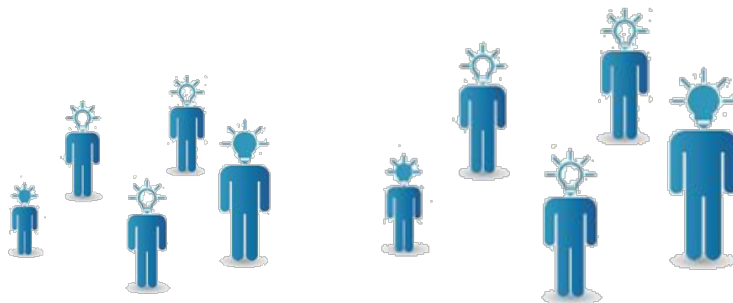
Nutzung und Bekanntheit



Highlights der Consumerbefragung

Consumer innovationsfreudiger als Experten schätzen

- Zwischen 10% und 20% der 1.957 Befragten kennen und nutzen digitale Gutscheine, digitale Prospekte, QR-Codes auf Plakaten oder Apps von TV-Sendern
- Jeder dritte Onliner kann sich vorstellen, zukünftig die vorgestellten innovativen Tools zu verwenden



Digitale Gutscheine/Coupons
(z.B. Payback) einlösen

44 % 17 39 %

Digitale Prospekte lesen

43 % 21 36 %

QR-Codes scannen (z.B. in
der Zeitung/auf Plakaten)

40 % 14 46 %

Apps von TV-Sendern

39 % 12 49 %

Location Based Services (z.B.
Wo ist die nächste Bank?)

26 % 16 58 %

Online-Inhalte zur TV-Fernseh-
sendung (z.B. Red Button)

25 % 12 63 %

Musik-Identifikationsdienst
(z.B. Shazam, Soundhound)

24 % 15 61 %

■ kenne ich ■ kenne & nutze ich ■ kenne ich nicht

Highlights der Consumerbefragung

Hohe Sicherheitsbedenken hemmen Small Screen Commerce



Der Schutz vor Spam-Mails/
Phishing ist mir wichtig.

83 %

Ich habe Angst vor Angriffen
durch gefälschte E-Mails auf mei-
nem Smartphone/Tablet.

48 %

Die Nutzung des Internets über
mobile Endgeräte z.B. Smartpho-
ne/Tablet ist sicher.

20 %

Ich shoppe gerne im Internet mit
meinem Smartphone/Tablet.

17 %

Online-Banking auf dem Smart-
phone/Tablet ist mir sicher ge-
nug.

16 %

Online-Shopping via Smartpho-
ne/Tablet ist sicher.

14 %

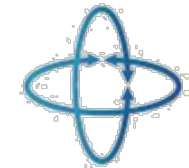
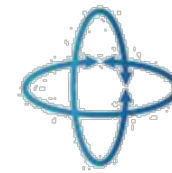


Highlights der Expertenbefragung

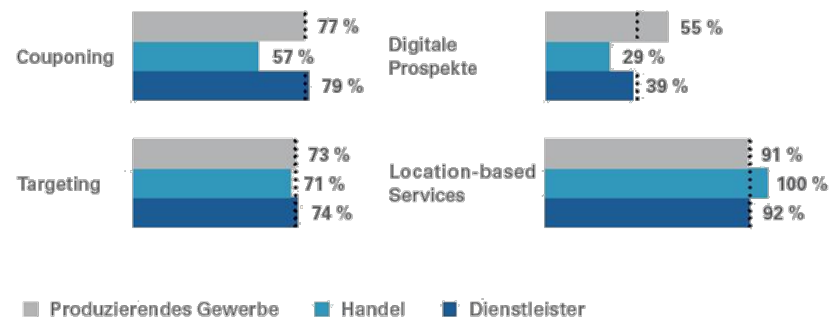
Experteneinschätzung zum Einsatz von Smartphones in der Werbung (Trend)

Coupons, Targeting und Location-based Services vorne, digitale Prospekte eher zurückhaltend taxiert.

- Potenzial für die Personalisierung von Informationen ausschöpfen
- Serviceleistungen in mobilen Websites und Apps bieten



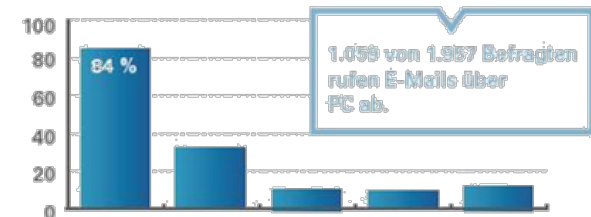
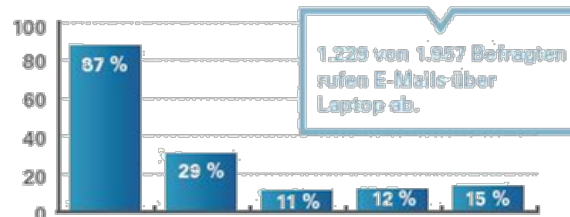
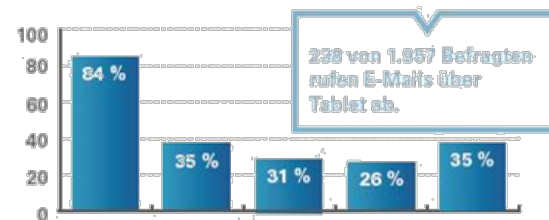
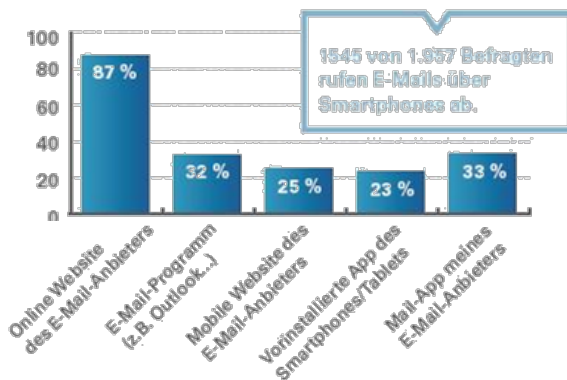
Trend – Einsatz Smartphone – Top-2-Wert



Highlights der Consumerbefragung

E-Mail Abruf online über Website des E-Mail-Anbieters

- Mit über 80% rufen die 1.957 befragten Consumer ihre E-Mails hauptsächlich über die Website des Anbieters ab
- Immer erste Anlaufstelle, unabhängig von welchem Gerät





... soon to come



Digital Dialog Insights



Deutscher
Dialogmarketing
Verband e.V.

Fortschritt: 0%

Herzlich willkommen zu unserer Online-Expertenbefragung „Digital Dialog Insights 2014“!

Viele von Ihnen haben bei der Online-Expertenbefragung „Digital Dialog Insights 2013“ mitgemacht – die Ergebnisse sind auf eine großartige Presseresonanz gestoßen.

Ziel der Studie ist es, den Status Quo, die Trends und Perspektiven des digitalen Dialogmarketings zu erfassen. Insbesondere wollen wir dieses Jahr auf datengetriebene Marketing-Kommunikation abzielen.

Die Befragung wird noch bis einschließlich 13.05.2014 online sein.

Die Beantwortung der Fragen wird nur kurze Zeit in Anspruch nehmen (ca. 10 Minuten) und selbstverständlich werden die gemachten Angaben anonym behandelt.

Wir bedanken uns ganz herzlich für Ihre (erneute) Teilnahmebereitschaft!