

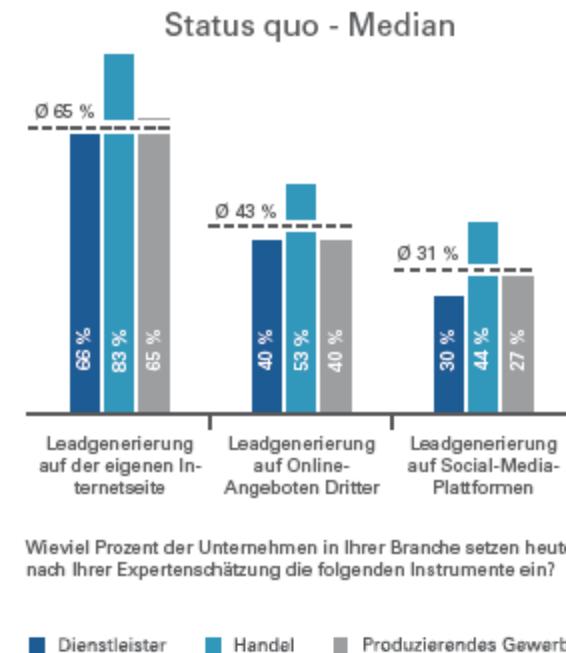
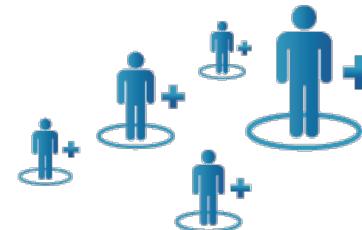


STATUS QUO, TRENDS & PERSPEKTIVEN IM DIGITALEN DIALOGMARKETING

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.

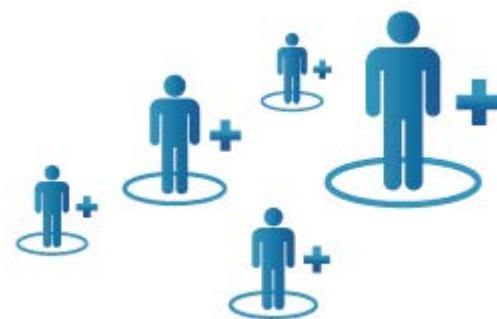
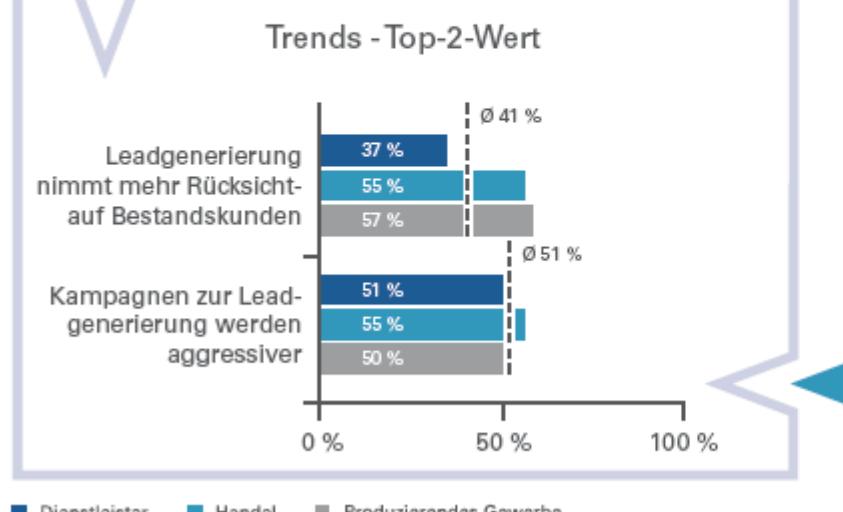


Rückblick 2012 Kampagnengestaltung zur Leadgenerierung

Aggressiver vs. Rücksichtsvoller

TRENDS

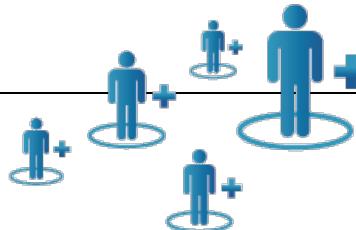
JEDER ZWEITE Experte meint: Kampagnen zur Leadgenerierung werden in den kommenden drei Jahren noch aggressiver.



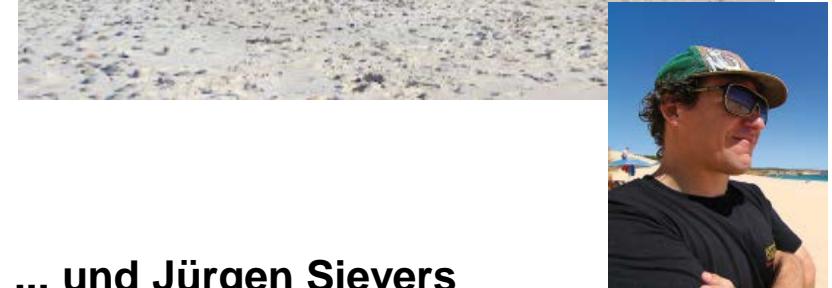
TRENDS

JEDER ZWEITE Experte meint: Bei der Leadgenerierung wird in der Kampagnenkonzep-
tion mehr Rücksicht auf Bestandskunden ge-
nommen.

Case Studies zur Leadgenerierung 2012



JUNG v. MATT



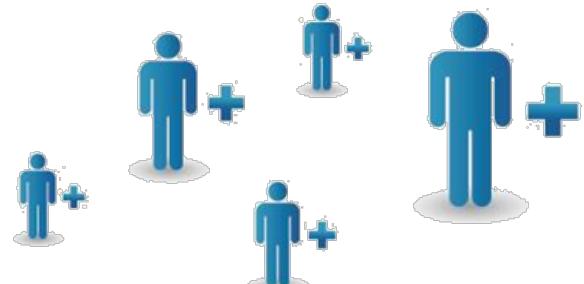
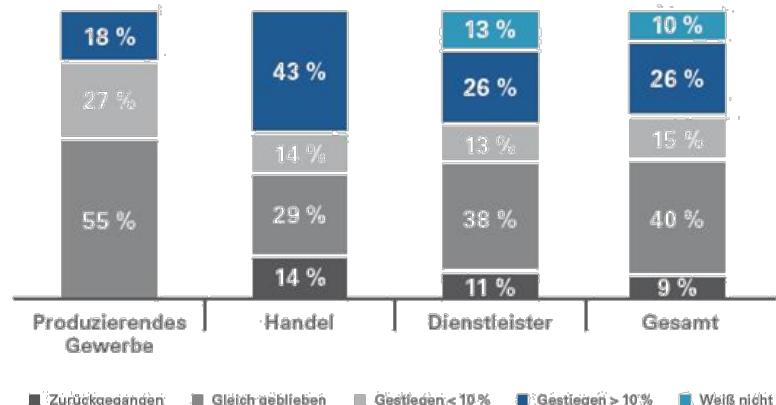
Experteninterviews mit Dr. Peter Figge

... 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



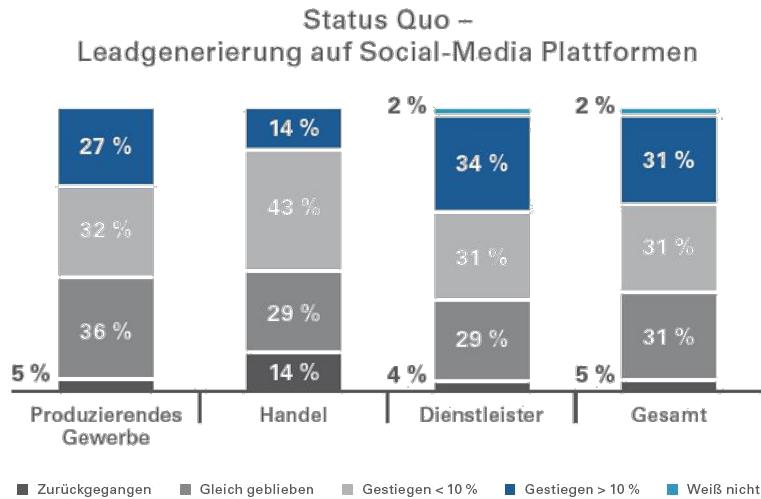
Highlights der Expertenbefragung

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**

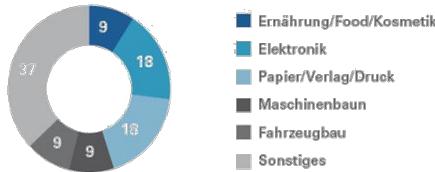


Studiendesign

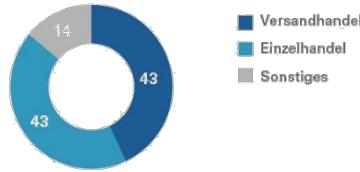
Online-Fragebogen

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

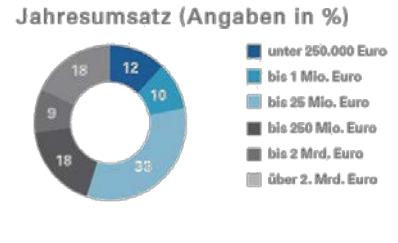
Produzierendes Gewerbe (Angaben in %) Handel (Angaben in %)



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**

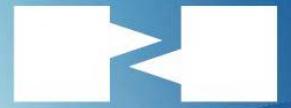


INFOBOX

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 Seitenpalten für die diversen Screengrößen „automatisch“ optimiert angezeigt.

Highlights der Expertenbefragung



Multi-Screen Optimierung erst am Anfang

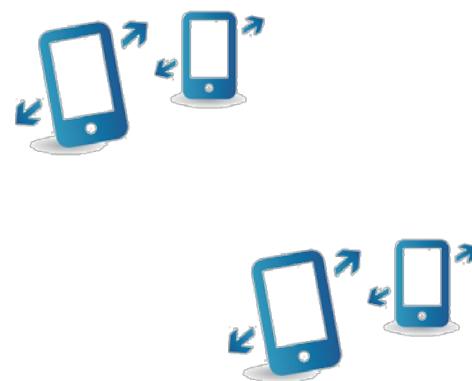
- Apps für Smartphone und Tablets werden immer mehr zum festen Bestandteil des 360-Grad Marketings der Unternehmen

EXPERTENSTATEMENT



DAVID MAUS
Gründer
pag.es – digital publishing system

"Die Innovationszyklen bei Geräten und Plattformen sind extrem kurz – es ist praktisch unmöglich, maßgeschneidernte 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



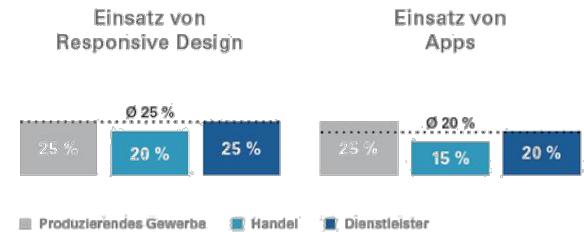
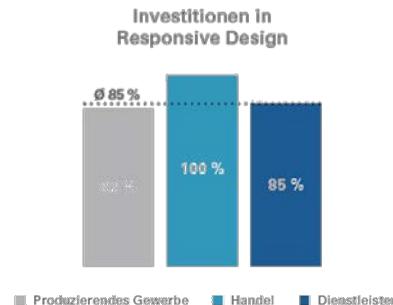
FLORIAN GMEINWIESER
Head of mobile, plan.net gruppe für digitale kommunikation

"In den kommenden Jahren wird das Smartphone zum wichtigsten Gerät, um das Internet zu nutzen. Eine Optimierung von Websites auf die mobile Nutzungs situation 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 **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



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



Nachrichten zum Weltgeschehen
(z.B. BILD, n-tv)

33 % | 23 % | 7 | 37 %

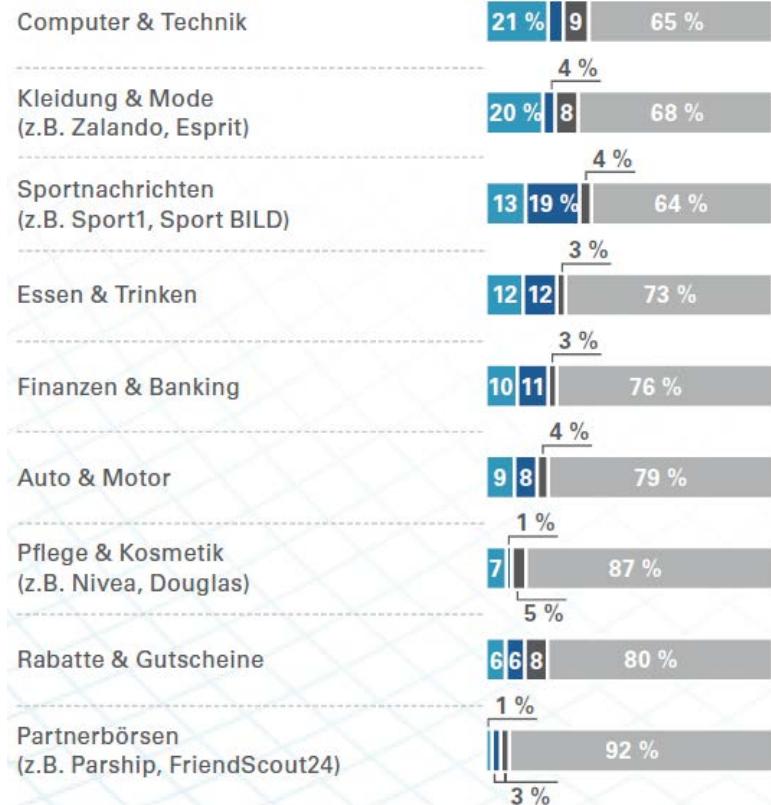
Verkehrsinformationen
(z.B. Fahrpläne/Tickets, Benzinpreise)

30 % | 31 % | 3 | 37 %

Wetter

24 % | 52 % | 4 | 20 %

■ Mobile Website ■ App ■ Newsletter ■ Nutze ich nicht



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 Kommunikationsformate 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



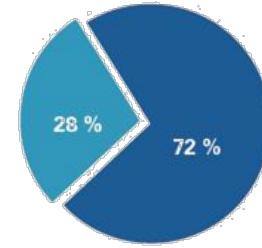
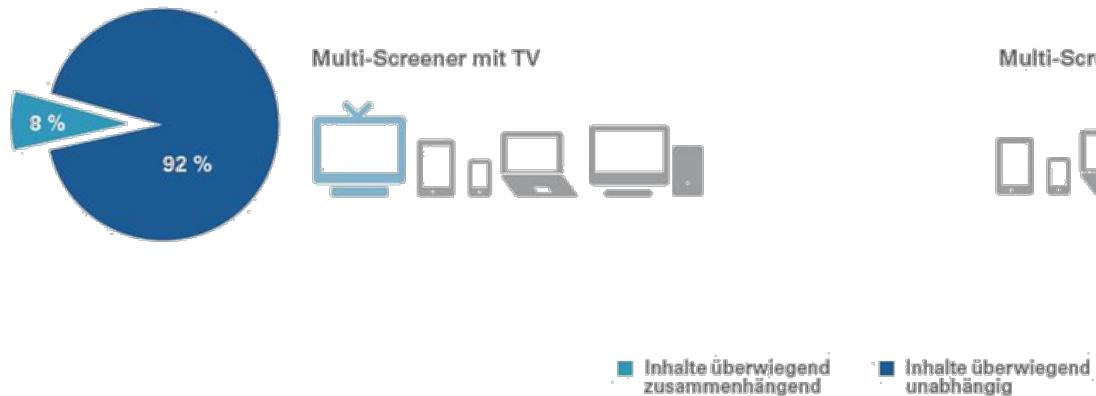
- 88% der Deutschen nutzen mehrere Screens parallel
(Vgl. Grundlagenstudie zur Multi-Screen-Nutzung von Interactive Media CCSP und United Internet Media 2013)
- „E-Mails lesen und schreiben“ liegt in allen Umfragen an erster Stelle
- Informationen zu Produkten, Nachrichten abrufen oder E-Commerce relevanter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



Highlights der Expertenbefragung

Innovative Tools aus Expertensicht noch weit zurück

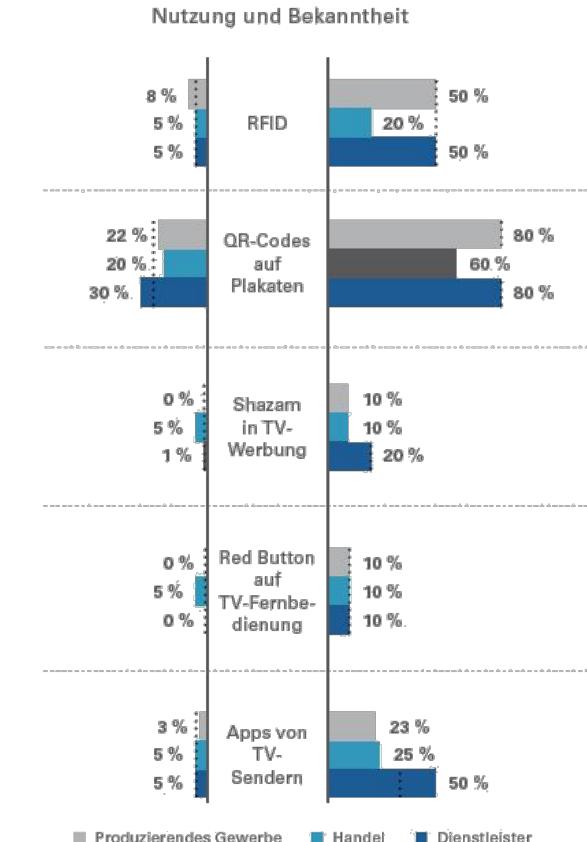
- Die **Experten** sind überzeugt, dass in **wenigen Firmen** diese Abkürzungen oder **Features** bekannt sind und dementsprechend auch **nicht genutzt werden**.
- Dabei können diese **Tools** Impulse setzen, dass der **Consumer** sich per **Smartphone** mit **digitalen Zusatzangeboten** „connected“.



Highlights der Expertenbefragung

Innovative Tools aus Expertensicht noch weit zurück

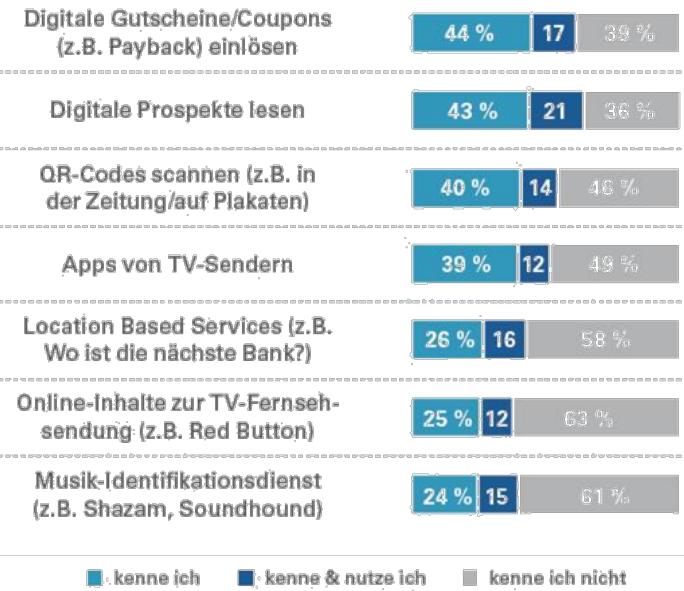
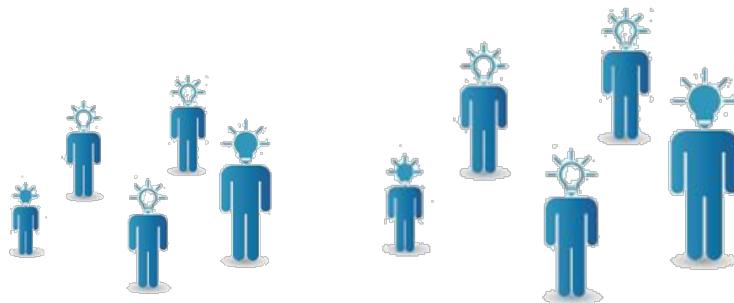
- Der Einsatz der meisten innovativen Tools als digitales Zusatzangebot wird von weniger als 10 % der Firmen genutzt
- Die Bekanntheit von Tools wie RFID, Shazam, dem Red Button auf Smart-TV-Fernbedienungen oder Apps von TV-Sendern scheint ernüchternd gering
- Nur QR-Codes auf Plakaten sind bekannter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



Highlights der Consumerbefragung

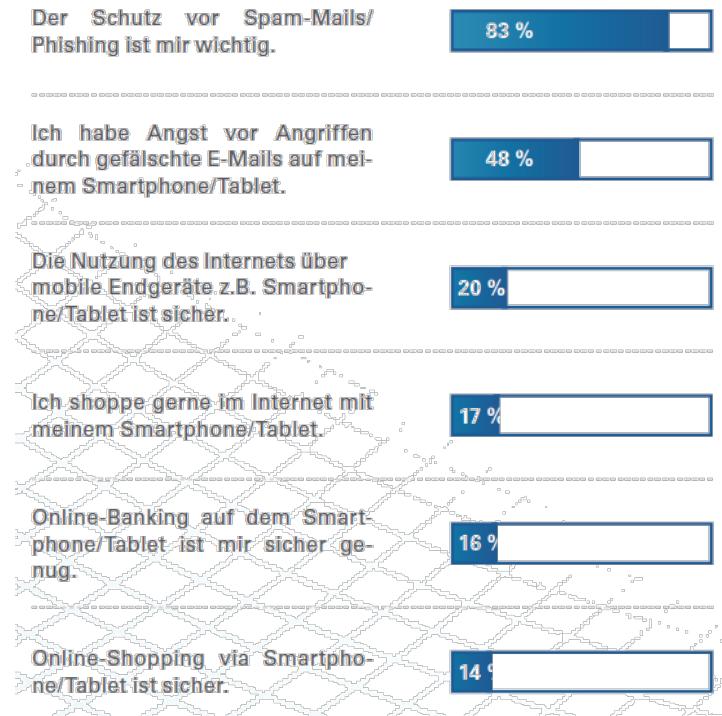
Consumer innovationsfreudiger als Experten schätzen

- 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



Highlights der Consumerbefragung

Hohe Sicherheitsbedenken hemmen Small Screen Commerce

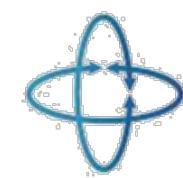
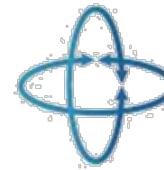


Highlights der Expertenbefragung

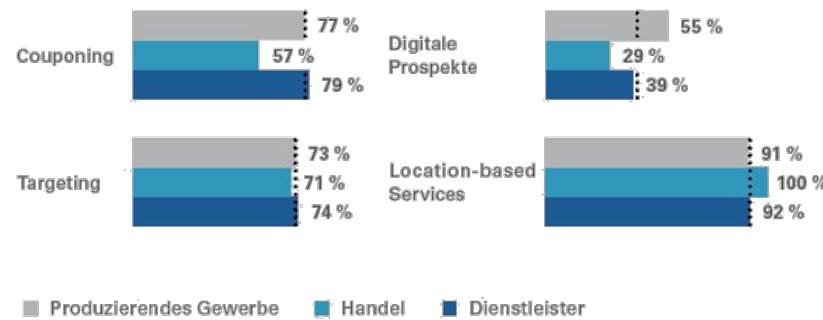
Experteneinschätzung zum Einsatz von Smartphones in der Werbung (Trend)

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



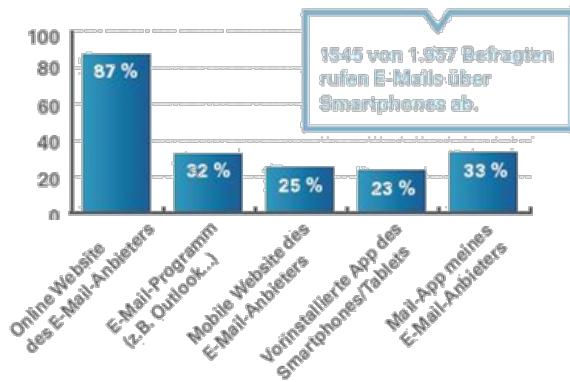
Trend – Einsatz Smartphone –Top-2-Wert



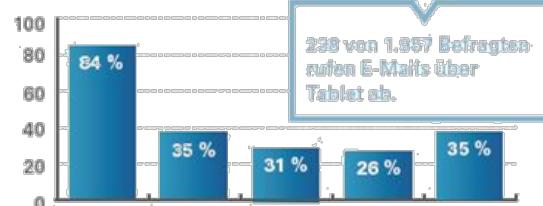
Highlights der Consumerbefragung

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

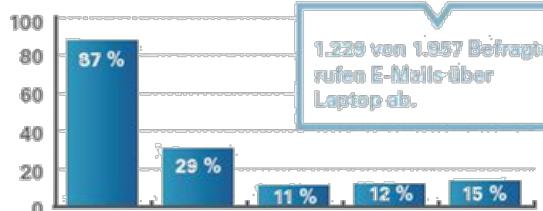
- Mit über 80% rufen die 1.957 befragten **Consumer** ihre **E-Mails** hauptsächlich über die **Website des Anbieters** ab
- Immer **erste Anlaufstelle**, unabhängig von welchem Gerät



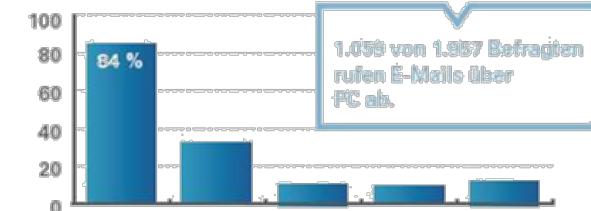
1545 von 1.957 Befragten rufen E-Mails über Smartphones ab.



239 von 1.957 Befragten rufen E-Mails über Tablet ab.

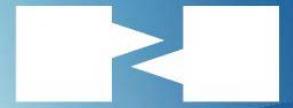


1.225 von 1.957 Befragten rufen E-Mails über Laptop ab.



1.059 von 1.957 Befragten rufen E-Mails über PC ab.

... soon to come



DIGITAL
DIALOG
INSIGHTS 2013

Digital Dialog Insights

HOCHSCHULE DER MEDIEN DDV Deutscher Dialogmarketing Verband e.V.

Fortschritt: 0%

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

Viele von Ihnen haben bei der Online-Expertенbefragung „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!