



**DIGITAL
DIALOG**

INSIGHTS 2012

STATUS QUO, TRENDS & PERSPEKTIVEN IM DIGITALEN DIALOGMARKETING

ONLINE-EXPERTENBEFRAGUNG SOMMER 2012



INHALT

Highlights	1
Zur Studie	4

DIGITALE DIALOGINSTRUMENTE



Leadgenerierung	5–7
• Status quo, Trends & Perspektiven	
• Interview mit Dr. Peter Figge, Jung von Matt	
• Interview mit Jürgen Sievers, KiteWorldWide	



Special Sicherheit	8
---------------------------------	----------



E-Mail-Marketing	9-14
• Status quo, Trends & Perspektiven	
• Optimierungspotenziale von E-Mail-Features	



Video Special	15
• Case Study ElitePartner	



SEM – Affiliate – Mobile	16
---------------------------------------	-----------

KONVERSIONSOPTIMIERUNG



Targeting	17–20
• Status quo, Trends & Perspektiven	
• Wirkungsverstärkung von Targeting-Arten	



Customer Analytics, Customer Journey Optimierung und Personas	21–22
--	--------------

TRENDEINSCHÄTZUNGEN



Kampagnenkonzepction	23
• Crossmediale 360°-Integration	
• Social – Local – Mobile	
• Digitale Distribution von Flyern & Prospekten	



Ressourcen	24
• War for Talents, Weiterbildung, Outsourcing	



Marketing-Controlling	25–26
• Key Performance Indicator (KPI)	
• Effizienz, Effektivität, Reaktanz	
• Return on Customer (ROC), Customer Lifetime Value (CLV)	
• Customer Equity, Brand Equity	

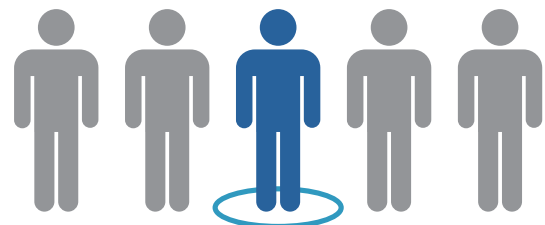
HIGHLIGHTS DER EXPERTENBEFRAGUNG

TRENDS FÜR KONVERSIONSOPTIMIERUNG

DER KUNDE STEHT IM MITTELPUNKT — Die Experten sind sich einig, dass auf Basis dieser grundlegenden Erkenntnis des Marketing in den nächsten drei Jahren verstärkt in Kompetenz und Personal für die Analyse von Kundensegmenten, Präferenzen, Kaufverhalten und Klickwegen investiert wird. Mehr als 75 % der befragten 120 Experten aus Produzierendem Gewerbe, Handel und Dienstleistung sehen eine starke Zunahme der Bedeutung von **Customer Analytics**.

Die Konversionsverstärkung von **Targeting** in den unterschiedlichen Ausprägungen wurde erstmals von einer breiten, unabhängigen Expertengruppe quantifiziert. **Targeting auf Basis eigener CRM-Daten** und **Re-Targeting** werden die höchsten Lift-ups bei der **Erhöhung der Relevanz** für die erreichten Zielgruppen zugesprochen.

Der Handel hat sowohl in allen Spielarten des Targeting als auch bei den Konzepten **Customer Insight**, **Customer Journey Optimierung** sowie Zielgruppenklassifizierung über **Personas** die breiteste Erfahrung und die größten Erfolge bei der Konversionsoptimierung.



— Seite 17–22

VIDEO UND RICH MEDIA WIRKEN

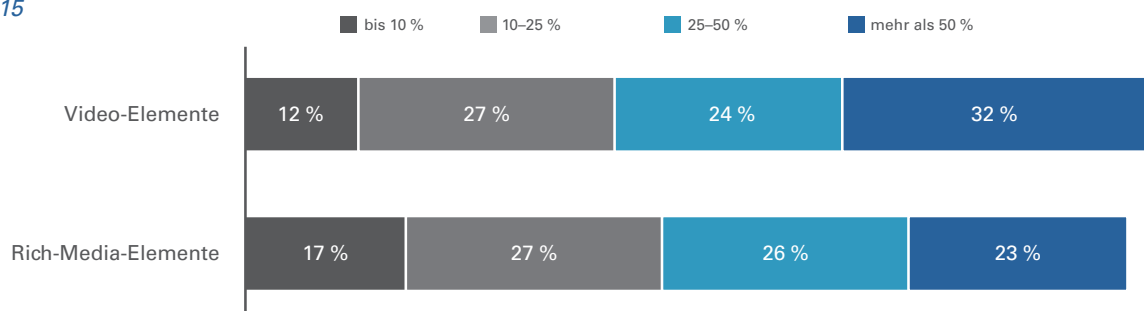
BEWEGTBILD WEITER AUF DEM VORMARSCH — Jeder dritte Experte ist der Meinung, dass der Einsatz von Bewegtbild für die Unternehmen seiner Branche **sinnvoll** ist und sich auszahlt. Insgesamt prognostizieren fast 60 % der Experten **größere Investitionen** in den Einsatz von Video-Elementen im Dialogmarketing in den nächsten drei Jahren.

Das Vorliegen von wenig **technisch zuverlässigen Standards** ist immer noch ein Hemmnis für den durchschlagenden Erfolg; 39 % der Experten gehen davon aus, dass sich Lösungen mit **Sicherheitssiegel** als Standard durchsetzen werden.

Die Mehrheit der Experten prognostiziert hohe **Optimierungspotenziale** von 25 % und mehr durch den Einsatz von Video sowie Rich-Media bei der **Kampagnenwirkung**. Unzweifelhaft ist das Potenzial dieser Features, **Emotionen** als entscheidende Komponente bei der Kaufentscheidung zu transportieren.



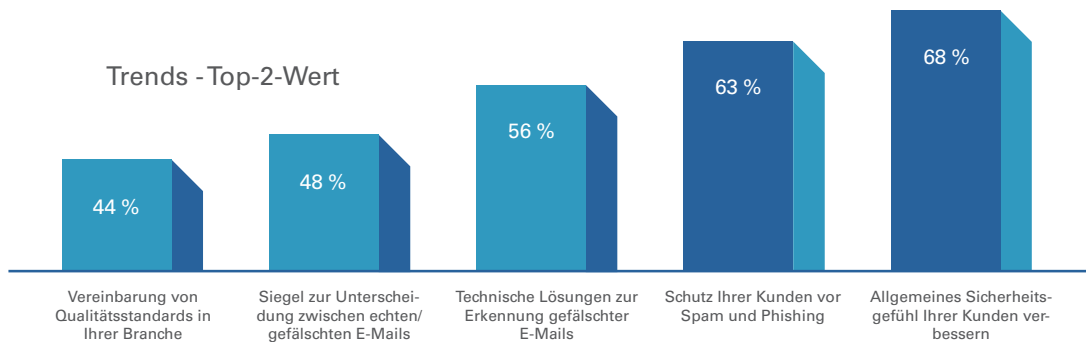
— Seite 13–15



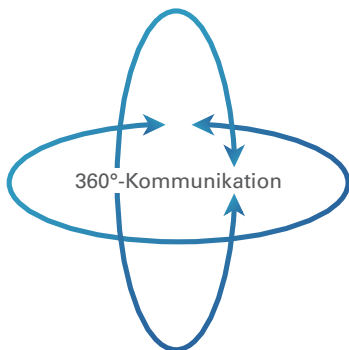
SICHERHEIT: VERTRAUEN ALS TREIBER DER PERFORMANCE

UNTERNEHMEN MÜSSEN DEN WACHSENDEN SICHERHEITSBEDÜRFNISSEN IHRER KUNDEN RECHNUNG TRAGEN — Knapp 70 % der befragten Experten sind davon überzeugt, dass der Verbesserung des allgemeinen **Sicherheitsgefühls** der Kunden in den nächsten drei Jahren eine hohe Bedeutung zukommen wird. Insbesondere die Nachfrage nach Techniken zum Schutz der Kunden hat oberste Priorität: Die Experten erwarten verstärkten Handlungsbedarf für Lösungen zum **Schutz der Kunden vor Spam und Phishing**, zur Erkennung gefälschter E-Mails sowie für **Siegel** zur Unterscheidung zwischen echten und gefälschten E-Mails.

— Seite 8



Wie wahrscheinlich ist es, dass in den nächsten drei Jahren in den Unternehmen Ihrer Branche verstärkter Handlungsbedarf in folgenden Themen im Vergleich zu heute entsteht?



ALLE KAMPAGNEN ZUKÜNFTIG CROSSMEDIAL INTEGRIERT, PROSPEKTE UND FLYER VERSTÄRKT DIGITAL DISTRIBUTIERT

360°-KOMMUNIKATION — **Crossmediale Integration** ist der Schlüssel zum Erfolg bei der Konzeption von Kampagnen – davon sind Dreiviertel aller Befragten überzeugt. Die befragten Experten aus dem Handel sind sogar geschlossen dieser Meinung. Dienstleister und Produzierendes Gewerbe erwarten zudem bei der Konzeption von Kampagnen, dass **Prospekte und Flyer** in den nächsten drei Jahren verstärkt **digital distribuiert** werden.

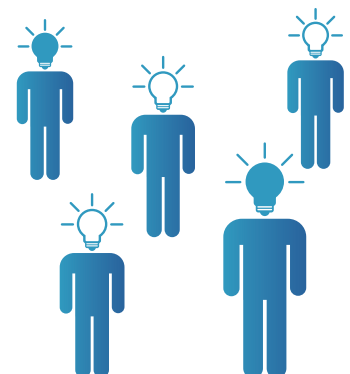
Dienstleistungsunternehmen sehen im Dreiklang von **Social – Local – Mobile** verstärkt einen Trend, der die Kampagnenkonzeption maßgeblich beeinflusst. Wie viele andere Studien der letzten 18 Monate bestätigt auch diese Expertenbefragung, dass in den nächsten drei Jahren die **„Classic“ im Digitalbereich** ihre führende Position behaupten wird.

— Seite 23

„WAR FOR TALENTS“ NIMMT ZU

UNTERNEHMEN WERBEN UM TALENTE — In der Digitalbranche ist besonders deutlich zu spüren, dass sich der Markt gedreht hat: **Erfolgreiche Unternehmen** präsentieren sich als Arbeitgeber mit einem **attraktiven Wertekern!** Die Herausforderung für die nächsten drei Jahre besteht darin, Nachwuchs zu finden sowie interne Kapazitäten und **Know-how auf- und auszubauen.**

— Seite 24



DIGITAL DIALOG INSIGHTS 2012

ONLINE-MARKT

Der deutsche Online-Werbemarkt steuert in 2012 auf ein neues Rekordniveau in Höhe von 6,44 Mrd. Euro zu. Dies geht aus der aktuellen Erhebung (12.09.2012) der Bruttowerbeinvestitionen durch den Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. hervor. Aufgrund der ungebrochenen Investitionsbereitschaft seitens der werbungstreibenden Industrie steigt die im Frühjahr getroffene Wachstumsprognose um einen weiteren Prozentpunkt auf insgesamt 12 % an.

WERBEKUCHEN

Mit einem Anteil von rund 22 % des Bruttowerbekuchens festigt das Internet seine Position als zweitstärkstes Werbemedium im Media-Mix. Online verringert somit den Abstand zur Mediengattung TV und setzt sich gleichzeitig von Zeitungen und Publikumszeitschriften weiter ab.

Im Dialog Marketing Monitor 2012 wurde festgestellt, dass die Unternehmen 700 Mio. Euro mehr als im Vorjahr in die Dialogmarketing-Medien investiert haben; einerseits betrifft dies voll-, teil- und unadressierte Werbesendungen sowie aktives und passives Telefonmarketing, andererseits E-Mail-Marketing, Aufbau und Pflege der eigenen Website sowie externes Onlinemarketing wie Display- oder Videowerbung, Suchmaschinenmarketing, Affiliatemarketing, Social-Media-Marketing sowie Mobile Display Advertising. Damit wächst der Dialogmarketing-Anteil am Werbekuchen um zwei Prozentpunkte und liegt nun mit 37 % gleichauf mit den Klassikmedien.

MOTIVATION

Die digitalen Anteile sowie die cross-mediale Verknüpfung in erfolgreichen Dialogmarketing-Strategien sind die innovativsten Felder unserer Branche und stehen deshalb im Fokus unserer Studie. So haben wir eine Diskussion mit Experten aus allen Branchen begonnen und die spannendsten Themen rund um Leadgenerierung, E-Mail-Marketing, Targeting u.v.m. beleuchtet sowie die Experteneinschätzung zu den Potenzialen verschiedener Konversions-optimierungsansätze eruiert. Flankiert werden die Ergebnisse der Onlinebefragung mit illustrierten Experteninterviews und Expertenstatements sowie einer Case Study zum Video Special. Trends zur Kampagnenkonzeption, zu Ressourcen und zu KPI schließen die Studie ab, die schließlich durch zahlreiche Infoboxen versucht, etwas Licht in den Buzzword-Dschungel unserer Branche zu bringen.



Dr. Jürgen Seitz
United Internet Dialog

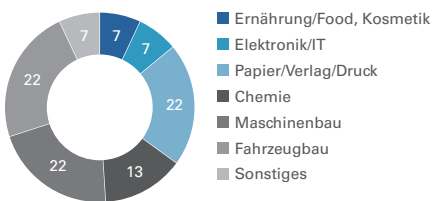


Prof. Harald Eichsteller
Hochschule der Medien

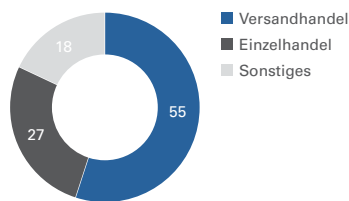
STUDIENDESIGN IM ÜBERBLICK

Die Studie **Digital Dialog Insights 2012** basiert auf der Auswertung eines **Online-Fragebogens**, den **120 Online-Experten** aus den Bereichen Produktion, Handel und Dienstleistung in der Zeit vom 23. Juli bis 7. August vollständig ausgefüllt haben. Die Teilnehmer rekrutieren sich aus dem **Experten-Netzwerk** der **Hochschule der Medien (HdM), Stuttgart** sowie aus der **werbetreibenden Wirtschaft**, die digitales Dialogmarketing u.a. auf Plattformen der **United Internet Dialog GmbH** betreiben.

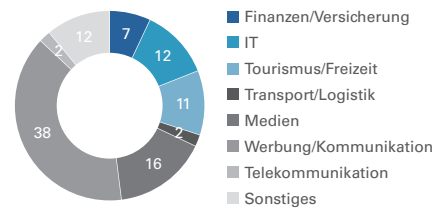
Produktion (Angaben in %)



Handel (Angaben in %)



Dienstleister (Angaben in %)



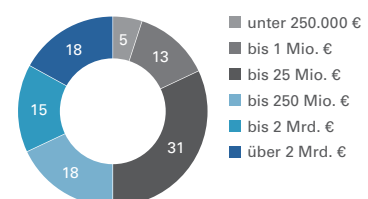
Neben den **Branchensegmenten** wurden auch die **Umsatzgrößenklassen** vom Dialog Marketing Monitor der Deutschen Post übernommen, jedoch im Bereich über 25 Mio. € weiter ausdifferenziert: bis 250 Mio. € | bis 2 Mrd. € | > 2 Mrd. €. Die **inhaltlichen Fragen** gliedern sich in die Kategorien: **A.** Digitale Dialoginstrumente **B.** Targeting/CRM/ Customer Centric **C.** E-Mail-Marketing **D.** Trendeinschätzungen

Zur Verbreitung der digitalen Dialoginstrumente (**Status quo**) wurden die Experten danach gefragt, wieviel Prozent der Unternehmen in der jeweiligen Branche diese ihrer Meinung nach einsetzen. Um die Perspektiven für die **kom-menden drei Jahre** zu ermitteln, wurde nach der Wahrscheinlichkeit gefragt, mit der größere Investitionen in diesen Bereichen getätigt werden (0 bis 100 %).

Als Bandbreiten für die **Quantifizierung von Optimierungspotenzialen** wurden folgende Optionen angeboten: bis 10 % | 10–25 % | 25–50 % | >50 %. Experten, die mit einzelnen Instrumenten und Features keine fundierte Erfahrung vorweisen konnten, machten dies entsprechend kenntlich (k.A.).

Qualitative Aussagen zu **Trends im digitalen Dialog** wurden von den Experten auf einer sechsstufigen Skala bewertet (1 = stimme voll & ganz zu | 6 = stimme gar nicht zu). Die Einschätzung des **Reifegrads des Marketing-Controllings** erfolgte nach Schulnoten von 1 bis 6.

Jahresumsatz (Angaben in %)



DIGITALE DIALOG-INSTRUMENTE

LEADGENERIERUNG

EIGENE WEBSITES WERDEN STÄRKER ZUR NEUKUNDENAKQUISE EINGESETZT

PROBEFAHRTEN, GEWINNSPIELE, COUPONS, PRODUKTPROBEN, NEWSLETTER — Neben der Kundendatenbank fokussiert sich das dialogorientierte Marketing ebenso stark auf den Aufbau von **Interessentendatenbanken**, die auf hochfrequente (Wieder-)Käufe im FMCG-Segment sowie auf die Vorbereitung des Kaufs von höherwertigen High-Involvement-Produkten zielen.

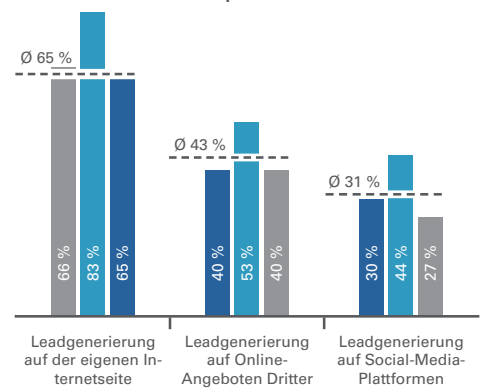
STATUS QUO

Die Hälfte der Branchenexperten schätzt den aktuellen Einsatz von **Leadgenerierung auf eigenen Seiten** auf über 65 %, den **auf fremden Seiten** auf über 43 % der Unternehmen in ihrer Branche ein. Die verschiedenen **Social-Media-Plattformen** werden den Experten zufolge in 31 % der Unternehmen bereits eingesetzt.

PERSPEKTIVEN

In den nächsten drei Jahren werden **größere Investitionen in die Leadgenerierung auf der eigenen Internetseite** fließen – davon sind sechs von zehn Experten überzeugt. Der Druck auf die Marketingverantwortlichen, auch die Investitionen in die eigenen Digitalplattformen mit entsprechenden Key Performance Indicators (KPI) zu hinterlegen, wächst. Doch auch hier funktioniert die erfolgreiche Leadgenerierung nur **bei einem Zusammenspiel der Medien und Kanäle in einer 360°-Integration**, wo klassische Offline- und Onlinekomponenten mit gelungenen Web- und Mobile Sites verknüpft sind.

Status quo - Median

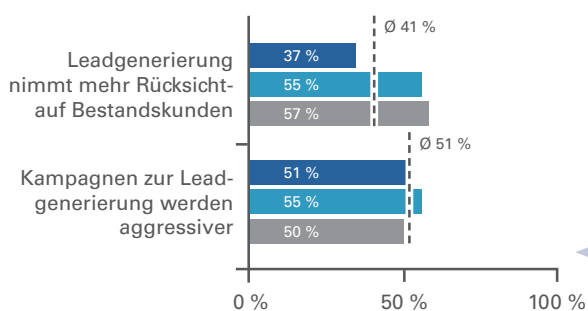


Wieviel Prozent der Unternehmen in Ihrer Branche setzen heute nach Ihrer Expertenschätzung die folgenden Instrumente ein?

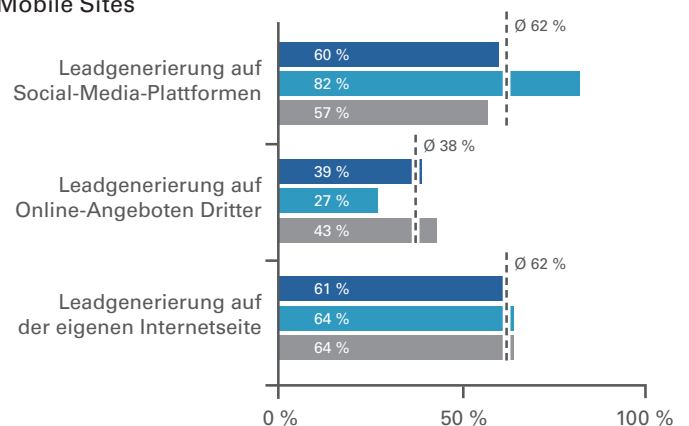
TRENDS

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

Trends - Top-2-Wert



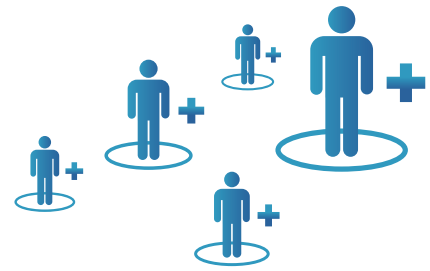
Trends Investitionen - Top-2-Wert



Wie wahrscheinlich ist es, dass in den nächsten drei Jahren in den Unternehmen Ihrer Branche größere Investitionen in den Einsatz dieser Instrumente fließen?

TRENDS

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



EXPERTENINTERVIEW

DR. PETER FIGGE

JUNG VON MATT, CHIEF EXECUTIVE OFFICER

JUNG v. MATT



Welche Rolle spielt die Generierung von Leads auf Online-Angeboten Dritter bei der Einführung eines neuen Modells in der Automobilbranche?

— Die Online-Angebote Dritter dienen vor allem dazu, über klassische Online-Werbung Traffic auf den eigenen Websites oder Markenplattformen im Social Web der Automobilhersteller zu generieren. Dort haben die Hersteller die besten Möglichkeiten, ihre Modelle zu präsentieren, Kunden und Interessenten in ihre Markenwelten zu involvieren und Leads zu generieren.



Welche Erfahrungen haben Sie mit der Online-Leadgenerierung bei der Markteinführung der Mercedes-Benz A-Klasse gemacht?

— Markteinführungskampagnen beginnen heute weit vor dem eigentlichen Verkaufsstart des neuen Modells. So auch bei der neuen A-Klasse. Um frühzeitig die richtige Zielgruppe zu erreichen, hatten wir Anfang des Jahres zur Mercedes-Benz QR Trophy aufgerufen: Statt mit den üblichen Tarnmustern führen Monate vor der offiziellen Modelleinführung Erlkönige der neuen A-Klasse vollflächig beklebt mit QR-

INFOBOX

LEADGENERIERUNG



Digitale Dialoginstrumente haben sich im Marketing-Mix für die Akquise von Neukunden etabliert. Der englische Begriff Lead bedeutet Hinweis, Spur oder Anhaltspunkt und wird im Marketing als qualifizierter adressierbarer Kontakt verstanden, der meist online über die Anmeldung zu einem Newsletter, die Teilnahme an einem Gewinnspiel oder eine Neukundenregistrierung generiert wird.

Erfolgsentscheidend ist übrigens die Schnelligkeit. Response-Studien der US-amerikanischen Business Schools Kellogg und Harvard zeigen, dass Antworten innerhalb von einer Stunde beste Ergebnisse erzielen.

Siehe auch: Harvard Business Review, 03/2011

Codes durch Deutschland. Ob auf der Straße, im Netz oder auf Bildern in den Medien, Autointeressenten konnten die Codes scannen und eine Reise zur Weltpremiere der A-Klasse in Genf gewinnen. Damit haben wir von Anfang an Interesse und Begeisterung in der jüngeren, technik-affinen Zielgruppe geweckt und gleichzeitig Leads für den Interessenten-Dialog generiert.

Wie schätzen Sie generell die Bedeutung der Online-Leadgenerierung in der Automobilbranche ein?

— Es gibt zwei Gründe, warum Online-Leadgenerierung unverzichtbar ist: Marketer können nur dort Leads generieren, wo sich die Zielgruppe aufhält, und dies sind digitale Medien jeglicher Art. Sie sind selbstverständlicher Bestandteil des Lebensstils und die Differenzierung in Online und Offline eigentlich obsolet. Der zweite Aspekt: Erst die Digitalisierung hat einen wirtschaftlichen, weitgehend automatisierten Interessenten- und Kundendialog möglich gemacht. Es ist schon aus Kostengründen sinnvoll, Interessenten- und Kundendaten ohne Medienbruch digital zu akquirieren.

DIGITALE DIALOG-INSTRUMENTE

LEADGENERIERUNG

EXPERTENINTERVIEW

JÜRGEN SIEVERS
KITEWORLDWIDE,
HEAD OF MARKETING &
PRODUCT MANAGEMENT



Die Facebook-Sites von KiteWorldWide haben mit 80.000 Fans mehr als die meisten etablierten Reiseveranstalter. Was sind die Erfolgsfaktoren?

— Klingt trivial – aber ganz klar: Authentisch kommunizieren, zielgruppengerecht, keine direkte Werbung, nicht nur über eigene Produkte sprechen, sondern ‚kuratieren‘. Außerdem funktioniert Facebook nicht, ohne Geld auszugeben.



Die Facebook-Anzeigen zur Fangenerierung, zur Interaktionssteigerung und Sponsored Posts, die auf unsere Fan-Sites verlinken sowie Displays zur Leadgenerierung über unsere Website funktionieren in unserer Zielgruppe mit einem aktiven Lifestyle wirklich gut.

Wer ist alles in die Pflege der Facebook-Sites involviert?

— Content bekomme ich von allen Mitarbeitern und Partnern weltweit zugespielt. Die Pflege in dem für uns zentralen Kommunikationskanal mache ich seit drei Jahren zu 80 % selbst. By the way: Try & Error ist nie vorbei, es gibt immer wieder Überraschungen, was funktioniert und was nicht. Beispielsweise erhielten wir auf eine Facebook-Stellenanzeige für eine Küchenhilfe in Brasilien 50 Top-Bewerbungen.

Welche klassischen digitalen und welche Offline-Medien und Kanäle nutzt KiteWorldWide außerdem?

— Offline lediglich Aktionen bei Events wie beim Kite World Cup in St. Peter Ording. Online E-Mail-Newsletter, Display auf Spezialseiten und ganz neu Youtube-Anzeigen.

Kann man schon etwas zu Konversionsquoten sagen?

— Bei Youtube ist es noch zu früh für valide Aussagen. AdWords performen bei 3 % Conversion Rate und Facebook liegt überraschenderweise nur etwa 20 % darunter.

LEADGENERIERUNG ÜBER SOCIAL MEDIA

BRANDING WIRD IMMER WICHTIGER — Nur wenige Marken haben das Potenzial, dass sich die Menschen mit ihnen ständig und intensiv auseinandersetzen möchten und die Produkte und Dienstleistungen zu **ihren Lieblingen** küren.

Markenkommunikation muss heute **glaubhaft** und **authentisch** sein. Dieser Trend betrifft auch alle anderen Kommunikationsdisziplinen, wie Presse, PR, Testimonials, Bildsprache, Wording und natürlich Social Media. Hier mußte manches Unternehmen durch sein eher konservatives Kommunikationsverständnis und eine entsprechende Organisation einige **negative Erfahrungen** machen.

Junge Unternehmen mit emotionalen Produkten tun sich naturgemäß hierbei leichter und erreichen **erstaunliche Resonanz**.



SPECIAL SICHERHEIT



SICHERHEITSGEFÜHL VERBESSERN

DIE DATENSCHUTZDISKUSSION VERUNSICHERT DIE NUTZER — 70 % der Deutschen haben laut einer GfK-Studie schon einmal von einem Onlinekauf abgesehen, weil das Vertrauen fehlte. Man kann dies aber auch positiv als Zeichen von **Onlinekompetenz** der Shopper bei der Sicherheitseinschätzung im E-Commerce werten.

Bei **E-Mails** ist das für den Online-User wesentlich **schwieriger**, weil der Schaden ja schon durch einen falschen Klick entstehen kann, bevor man erkennt, *dass etwas nicht stimmt*. Innovative Lösungsansätze werden von den **Experten der verschiedenen Branchen unterschiedlich** beurteilt. Der Handel sieht im Bereich technischer Lösungen zur Erkennung gefälschter E-Mails sowie bei Siegeln zur Unterscheidung gefälschter E-Mails weniger Handlungsbedarf in den nächsten drei Jahren als Dienstleister und Produzierendes Gewerbe.

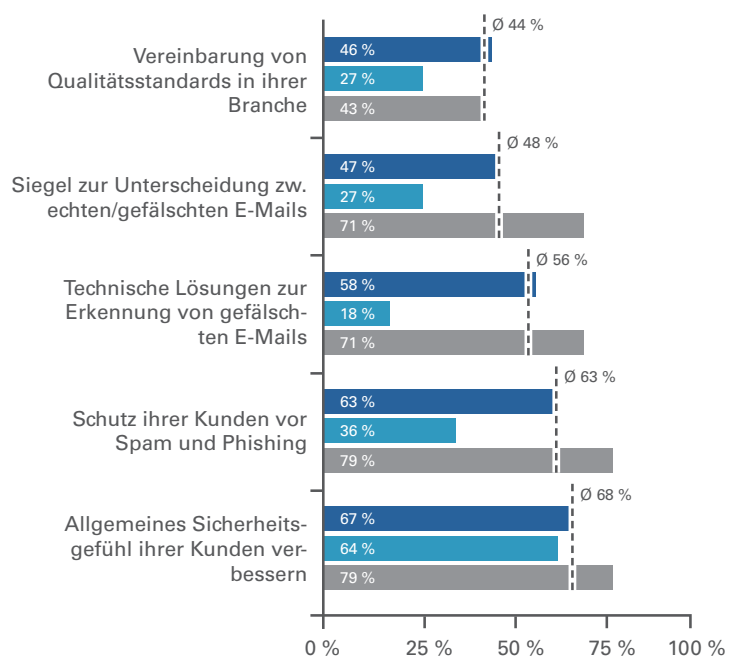
Offensichtlich wird die **Arbeit der Verbände**, die sich mit Kommunikation und Digitaler Wirtschaft beschäftigen (IAB, BVDW, DDV) bzgl. der **Schaffung von Qualitätsstandards** als ausreichend beurteilt, sodass nur wenige Experten hier Handlungsbedarf innerhalb der Branchen sehen.

Fazit: Zwei von drei Experten sehen es als **wichtigste Aufgabe** der Unternehmen ihrer Branche, in Vertrauen zu investieren und das **allgemeine Sicherheitsgefühl** ihrer Kunden zu verbessern.

TRENDS

56 % der Experten sind der Meinung, dass die geplante Datenschutzrichtlinien den Bedarf der Branche nicht berücksichtigen.

Trends - Handlungsbedarf - Top-2-Wert



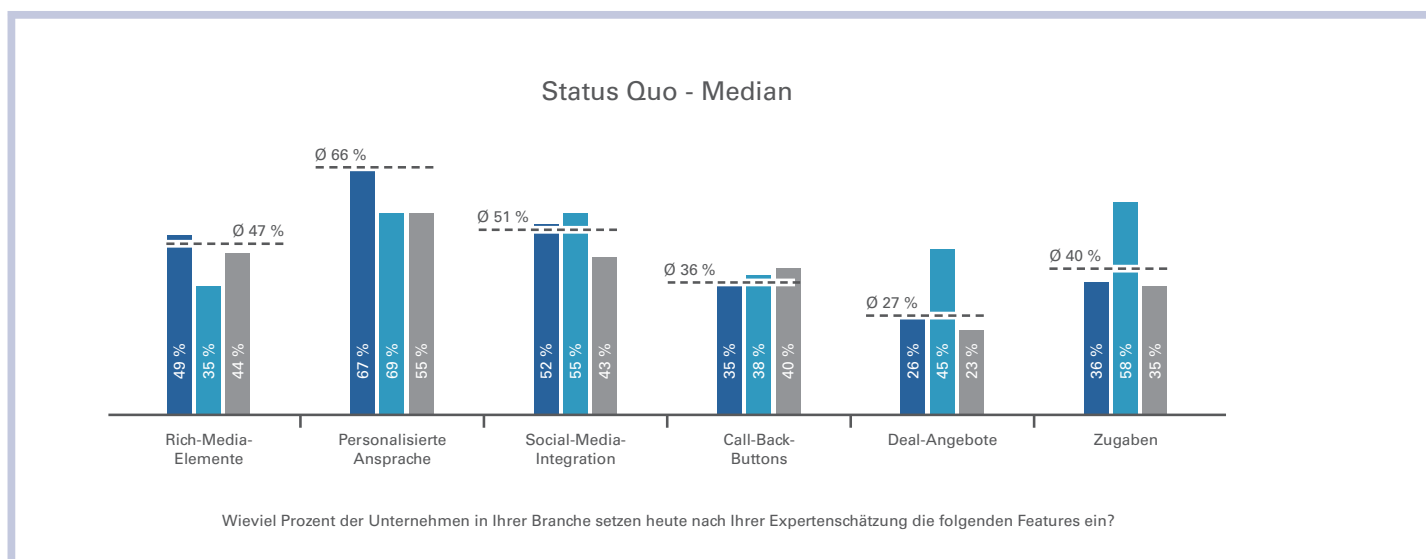
Wie wahrscheinlich ist es, dass in den nächsten drei Jahren in den Unternehmen Ihrer Branche verstärkter Handlungsbedarf in folgenden Themen im Vergleich zu heute entsteht?

DIGITALE DIALOG-INSTRUMENTE

@ E-MAIL-MARKETING

INNOVATIVE FEATURES VON E-MAIL-MARKETING WIRKEN

RICH MEDIA, VIDEO, DEALS, SOCIAL-MEDIA-BUTTONS IN E-MAILS — Die Textversion der E-Mail hat ausgedient. Datenbankbasierte Personalisierung beschert uns seit mittlerweile über zehn Jahren, dass nicht nur die Anrede sondern auch Produktauswahl und Reihenfolge der Inhalte einer E-Mail maßgeschneidert sind und so **höhere Konversionsraten** erzielt werden. Die neuen Features bringen **Emotionalisierung** oder zusätzliche Services und bieten konsequent einen *nächsten Schritt* an, den der Empfänger gehen kann.



STATUS QUO

Die Hälfte der Branchenexperten schätzt, dass knapp 80 % der Unternehmen ihrer Branche **E-Mail-Marketing an eigene Kunden** betreiben und **E-Mails an vermarktete Listen** aus ca. 40 % der Unternehmen heraus verschickt werden.

Response-Elemente werden den Experten nach in 50 % der Unternehmen eingesetzt, was im Umkehrschluss bedeutet, dass eine beachtliche Zahl von Newslettern versendet wird, die **Einbahnstraßen-Kommunikation** betreiben, ohne einen sogenannten **Call-for-Action** anzubieten.

INFOBOX



E-MAIL-MARKETING-STRATEGIE

Online-Marketing bringt täglich neue Interessenten auf die Websites von Unternehmen. Gelingt es, diese davon zu überzeugen, E-Mail-Adresse zu hinterlassen, ist einer der effizientesten Wege eröffnet, regelmäßig maßgeschneiderte Informationen zu übermitteln. Zentrales Qualitätsmerkmal eines E-Mail-Newsletters ist, ob er gelesen wird und die Stammleser empfinden, dass sie auf diese wertvollen Informationen nicht verzichten können.

Quelle: Torsten Schwarz, Leitfaden Onlinemarketing



PERSPEKTIVEN

Die Experten gehen allerdings davon aus, dass dieses Manko erkannt ist und in den nächsten drei Jahren **größere Investitionen in Online-Marketing mit Response-Elementen** fließen werde. Davon ist mehr als die Hälfte der Experten überzeugt, im Produzierenden Gewerbe und im Handel sind es sogar deutlich mehr.

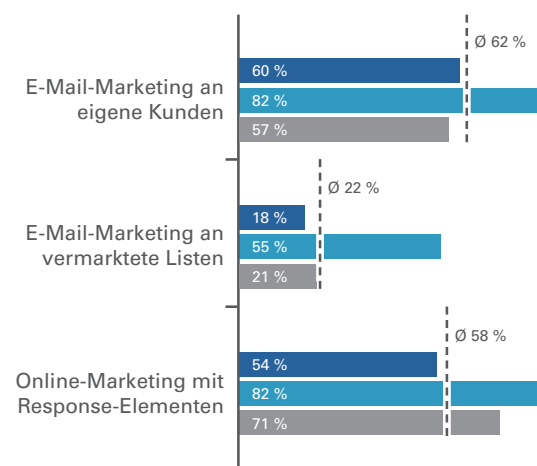
Die Hälfte der Branchenexperten schätzt, dass die personalisierte Ansprache in E-Mail-Newslettern durchschnittlich in zwei von drei Unternehmen realisiert ist. Die Integration von Rich-Media- und Social-Media- Elementen (bspw. in Form eines Like-Buttons, der auf Facebook verlinkt) erreichen Verbreitungswerte von 50 % oder weniger.

Der Median der Experteneinschätzungen für Deals und Zugaben liegt lediglich im Handel bei ca. 50 % der Unternehmen. Im Produzierenden Gewerbe und bei Dienstleistern liegt der Wert eher bei einem Drittel oder darunter. Ebenso konnten sich Call-Back-Buttons als Service-Feature gerade einmal bei einem von drei Unternehmen durchsetzen.

Dazu passt, dass das **E-Mail-Marketing an eigene Kunden** nach Einschätzung der Experten in den nächsten drei Jahren **verstärkt** und, wie bereits erwähnt, intensiv zur **Leadgenerierung** eingesetzt wird.

In **E-Mails an vermarktete Listen** wird nach Expertenmeinung nur noch im **Handel** signifikant investiert; im Produzierenden Gewerbe und bei Dienstleistern hat sich offensichtlich durchgesetzt, **eigene Adressbestände aufzubauen und zu pflegen**.

Trends Investitionen – Top-2-Wert



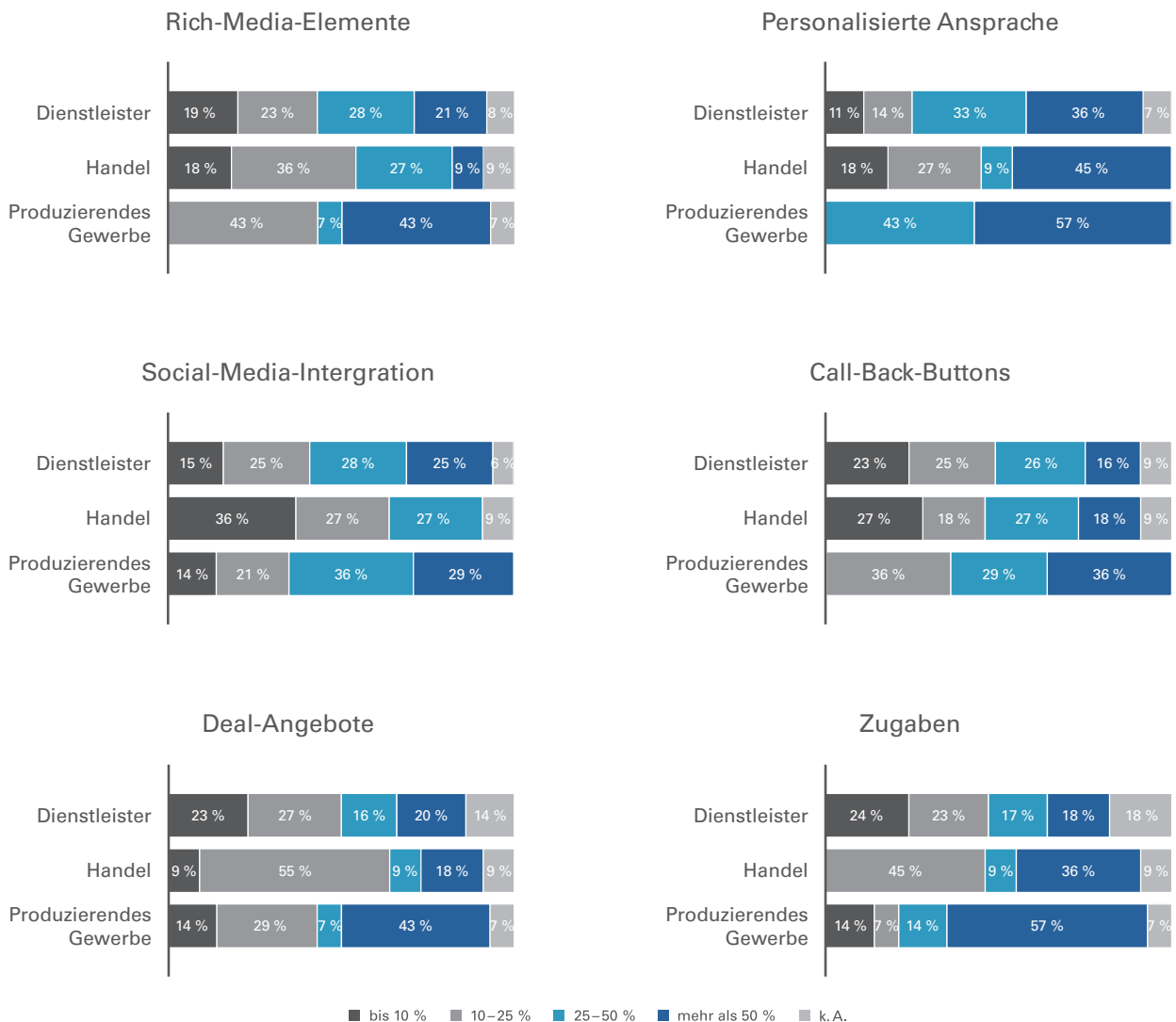
Wie wahrscheinlich ist es, dass in den nächsten drei Jahren in den Unternehmen Ihrer Branche größere Investitionen in den Einsatz dieser Instrumente fließen?

DIGITALE DIALOG-INSTRUMENTE

@ E-MAIL-MARKETING

OPTIMIERUNGSPOTENZIALE QUANTIFIZIERT

Bei den meisten Features innovativer E-Mails schätzen die unabhängigen Experten die **Wirkungsverstärkung** als hoch und sehr hoch ein. Die meisten Elemente erreichen bei über der Hälfte der Experten eine **Taxierung von 25 % und mehr**, oftmals mehr als 50 %. Das bedeutet, dass sich die Investition in diese Bereiche zumindest in dem Maße lohnt, in dem sich das **Optimierungspotenzial** durch die Verstärkung der Wirkung der Kampagne erhöht.



Wie hoch schätzen Sie das Optimierungspotenzial durch die Verstärkung der Wirkung einer Kampagne durch diese Features ein?

Als Bandbreiten für die **Quantifizierung der Optimierungspotenziale** wurden den Experten grobe Wirkungskategorien angeboten. Bei zu wenig fundierter Erfahrung mit einzelnen Instrumenten und Features wurde dies entsprechend durch die Angabe k. A. kenntlich gemacht.



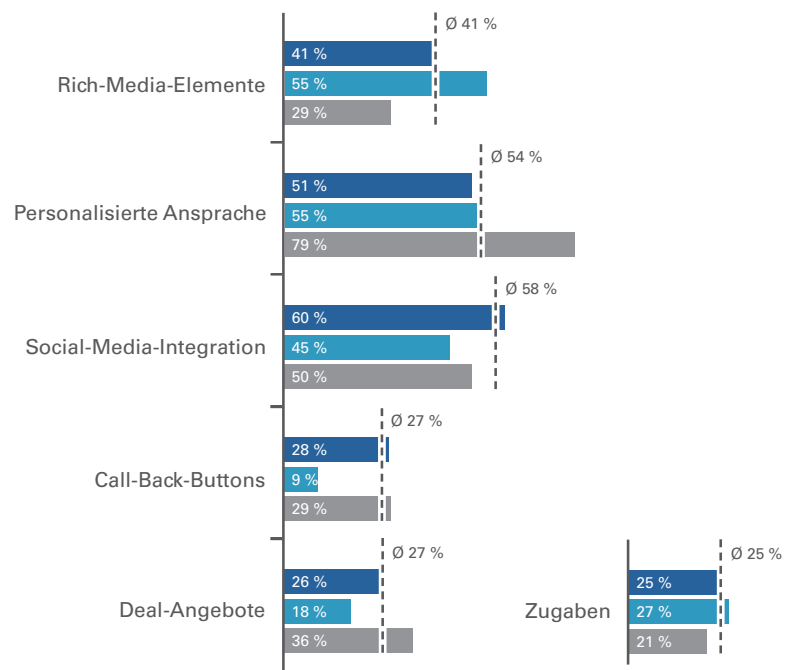
PERSPEKTIVEN

Die Experten gehen davon aus, dass im **Produzierenden Gewerbe** verstärkt in den Aufbau von E-Mail-Marketing mit personalisierter Ansprache investiert wird. Hier besteht in vielen Fällen ein gewisser Nachholbedarf, was sich mit Erkenntnissen aus der **B2B-Studie** der Hochschule der Medien von 2011 deckt.

Die **Integration von Rich-Media-Elementen und Social Media** steht bei jedem zweiten Experten auf der Topliste der Investitionen für die nächsten drei Jahre.

Die Einschätzung bzgl. der **Incentivierung mit Deals und Zugaben** sowie des Serviceangebots eines **Call-Back-Buttons** ist uneinheitlich unter den Experten.

Features - Trends Investitionen - Top-2-Wert



Wie wahrscheinlich ist es, dass in den nächsten drei Jahren in den Unternehmen Ihrer Branche größere Investitionen in den Einsatz dieser Instrumente fließen?

INFOBOX

E-MAIL-MARKETING-TECHNIK

Attraktive Komponenten überzeugen Empfänger, doch am wichtigsten ist erst einmal, dass die E-Mail ankommt. E-Mail-Provider versuchen, ihre Nutzer durch Spamfilter vor unerwünschten und schädlichen Werbemails zu schützen. Je schärfer diese Filter eingestellt sind, desto mehr unseriöse und erwünschte E-Mails werden nicht zugestellt. Dafür ist die Einführung von Standards wichtig, wie es beispielsweise vom ECO Verband und dem Deutschen Dialogmarketing Verband (DDV) initiiert wurde. Wichtig ist außerdem, dass die E-Mails in den beliebtesten E-Mail-Programmen und auf verschiedenen Geräten perfekt dargestellt werden.

Customizing verstärkt die Wirkung ebenfalls: Nicht nur die personalisierte Anrede, sondern die dynamische Zulieferung von individualisierten, auf das Profil abgestimmten Komponenten gehören heute dazu. Zudem werden zu über 90 % grafisch gestaltete HTML-Mails bevorzugt. Die Einbindung von Bildern ist einfach. Bei Videos gibt es unterschiedliche Techniken: 1) Statisches Bild: Standbild eines Videoframes mit einem Play-Symbol, das beim Klick das Video in einem separaten Browserfenster öffnet. 2) GIF-Animation: Konvertierung des Videos mit reduzierter Frame-Anzahl. Es ist zu empfehlen, nach den ersten Sekunden mit dem Video in höherer Qualität zu verlinken. 3) Referenzierte Videodatei: Einbindung mit ‚HTML-Schnipsel‘ (bspw. für YouTube-Videos), Die Videodatei bleibt weiterhin auf dem entsprechenden Server liegen. 4) Eingebettete Videos: Diese werden mit der E-Mail gemeinsam versendet.

Siehe auch Torsten Schwarz, Leitfaden E-Mail-Marketing

DIGITALE DIALOG-INSTRUMENTE

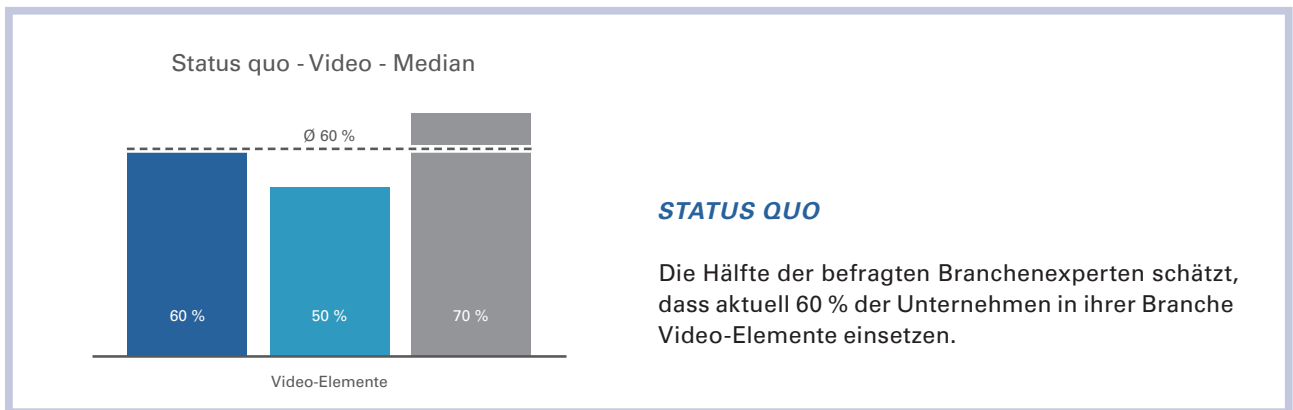


VIDEO SPECIAL

MULTIMEDIALE KUNDENANSPRACHE: BEWEGTBILD IST MASSGEBLICHER TREND IM DIALOGMARKETING

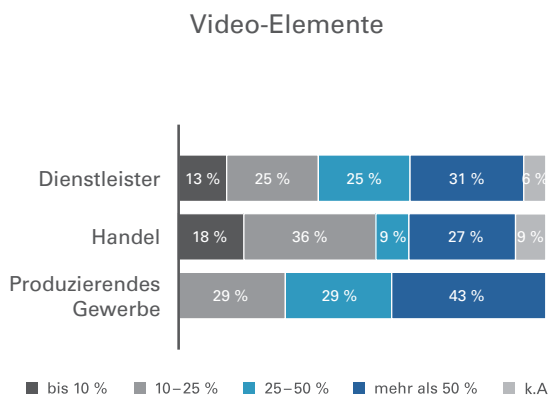
Nach der Entwicklung hin zum stärksten Werbeformat in der Onlinewerbung ist Bewegtbild jetzt auch im Dialogmarketing unbestritten auf dem Vormarsch. Wegbereiter für diese Entwicklung sind vor allem **technologische Neuerungen**, die es ermöglichen, über E-Mail-Programme Bewegtbildinhalte direkt anzuzeigen oder über Zertifizierungsprogramme bestimmter Internet Service Provider Videos zu streamen. Video-Content kann direkt **in die E-Mail integriert** und im Postfach qualitativ hochwertig abgespielt werden.

Video-Elemente überführen damit die bislang über Bild-/Textelemente bestehende E-Mail in eine „**Hochglanz-Mail**“ und eröffnen neue kreative Freiräume. Der Online-Dialogkanal kann vom Versender für eine **multimediale, emotionale Kundenansprache** genutzt werden und in der E-Mail-Kommunikation ein neues Markenerlebnis schaffen.

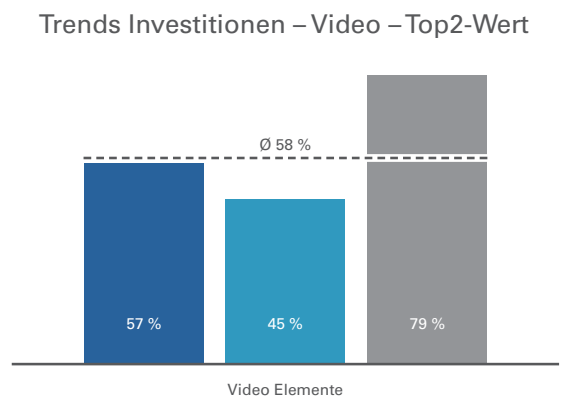


OPTIMIERUNGSPOTENZIALE

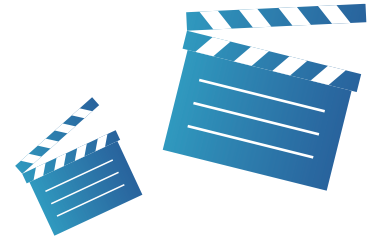
BEWEGTBILD ALS GARANT FÜR KAMPAGNERFOLG IM DIGITALEN DIALOGMARKETING — Die Mehrheit der Experten bescheinigt dem Video-Content hohe Optimierungspotenziale bei der Kampagnenwirkung: Über 25 % Wirkungsverstärkung einer Kampagne durch den Einsatz von Videos wird erwartet.



Wie hoch schätzen Sie das Optimierungspotenzial durch die Verstärkung der Wirkung einer Kampagne durch diese Features ein?



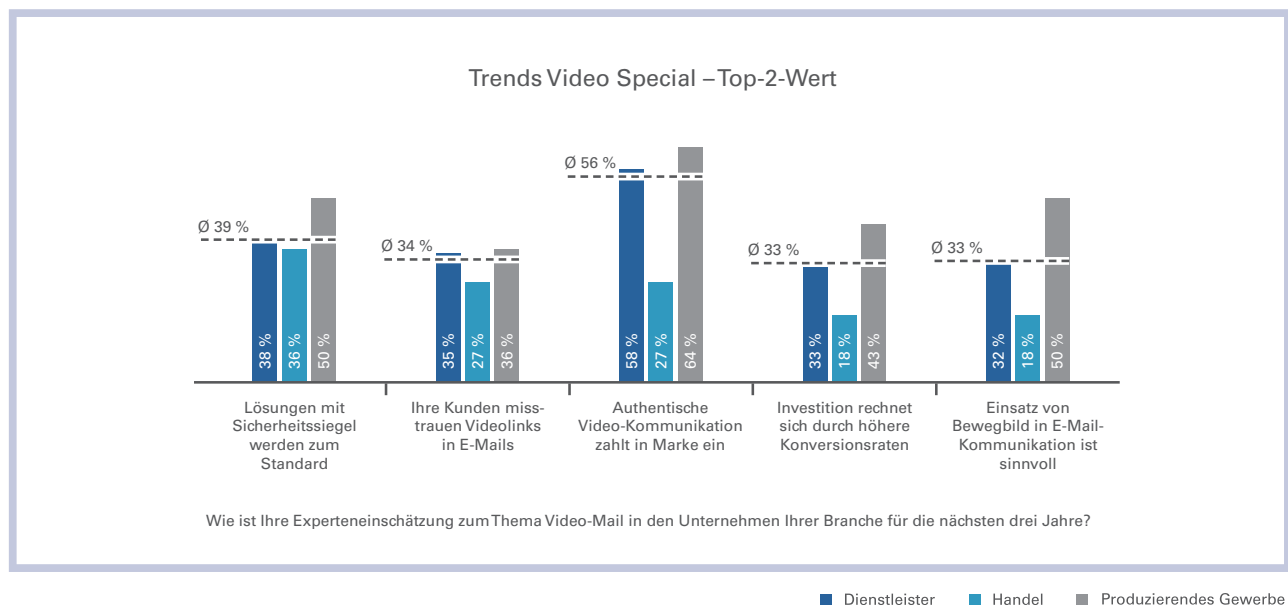
Wie wahrscheinlich ist es, dass in den nächsten drei Jahren in den Unternehmen Ihrer Branche größere Investitionen in den Einsatz dieser Instrumente fließen?



TRENDS

Die befragten Experten sind der Meinung, dass durch Video-Content die Potenziale des Online-Dialogkanals auch für **Markenaufbau** nutzbar sind und sich eine Investition lohnt: 56 % bestätigen authentischer Video-Kommunikation, dass sie in die **Marke einzahlt**. 33 % der Experten gehen davon aus, dass durch den Einsatz von Videos höhere **Konversionsraten** erzielt werden können. Ein Drittel der Branchenexperten ist überzeugt, dass der Einsatz von Bewegtbild in der E-Mail-Kommunikation insgesamt **sinnvoll** ist.

SICHERHEITSBEDENKEN BEI DEN NUTZERN — **Schutz vor Spam- und Phishing-Mails wird wichtig**: 34 % der Befragten sehen ein Misstrauen bei Kunden gegenüber Video-Links in E-Mails. Vier von zehn Experten prognostizieren, dass bei Video-Mails Lösungen mit **Sicherheitssiegeln** in den nächsten drei Jahren zum Standard werden.



PERSPEKTIVEN

58 % der befragten Experten prognostizieren größere Investitionen in den Einsatz von Video-Elementen in den nächsten 3 Jahren. .

EXPERTENSTATEMENT



ROBIN SCHÖNBECK
 ONLINEHANDELSEXPERTE,
 EHEM. CEO BECOME EUROPE

„Bisher gibt es für Bewegtbild zu wenige technisch zuverlässige Standards. Die Voraussetzungen beim Endverbraucher sind oft sehr heterogen.“

DIGITALE DIALOG-INSTRUMENTE



VIDEO SPECIAL – BEST CASE ELITEPARTNER

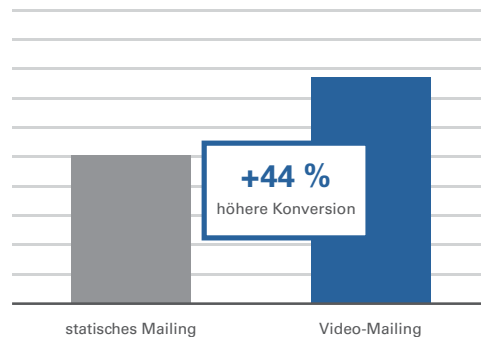


BEWEGTBILD IN DER DIALOGKOMMUNIKATION

WIE ELITEPARTNER MIT VIDEO-MAILS DIE KONVERSION NACHWEISLICH UM 44 % STEIGERT

VIDEO STEIGERT DIE PERFORMANCE VON E-MAILS — Neben Relevanz ist der Kern erfolgreicher Kundenansprache insbesondere die Kommunikation auf emotionalem und qualitativ hochwertigem Weg. Durch neuartige Video-Mail-Lösungen kann nun Bewegtbild in der Dialogkommunikation gezielt eingesetzt und damit die Performance und Konversion maßgeblich gesteigert werden.

Im Rahmen einer E-Mail-Kampagne der Online-Partnervermittlung ElitePartner an zwei Testgruppen mit jew. 120.000 Empfängern auf den Portalen WEB.DE, GMX und freenet.de bewies die Video-Mail nachweislich hohe Leistungskraft: Die Video-Botschaft führte bei der Testgruppe zu **44 % höherer Konversion** im Vergleich zu den Empfängern des statischen Mailings.



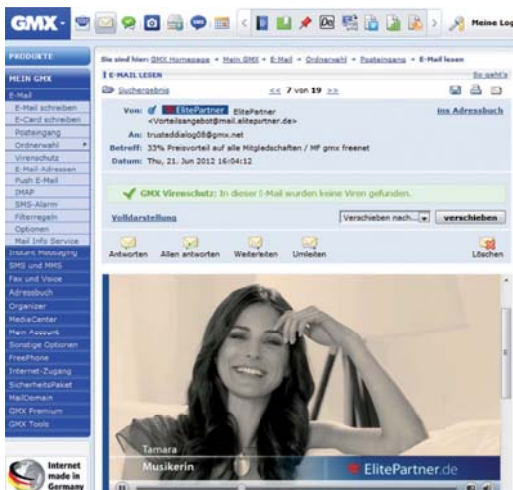
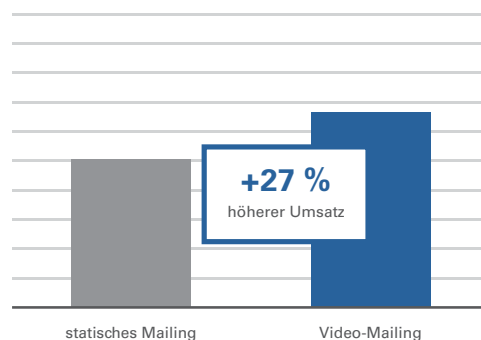
EXPERTENSTATEMENT

KATJA ZAROBA
LEITERIN CRM
ELITEMEDIANET GMBH



„Durch den Einsatz der Video-Mail wurde unser Ziel, die Steigerung der Kampagnen-Performance, mit 44 % Konversions- und 27 % Umsatzsteigerung deutlich übertroffen. Der Video-Content transportierte die Vorteile unseres Angebotes höchst attraktiv und gegenüber klassischen Bild-/Text-Elementen besonders emotional und verständlich.“

Neben Aufmerksamkeits- und Imageeffekten sorgt die Video-Mail zusätzlich für eine deutlich höhere Aktivierung: ElitePartner konnte durch den Video-Content **27 % mehr Umsatz** bei den Empfängern erzielen.



INFOBOX

KAMPAGNENDESIGN

Zielgruppe	ElitePartner-Kunden mit Newsletter-Permission
Selektion	random-selektiert
Testgruppe	120.000 Empfänger (Video-Mailing)
Kontrollgruppe	120.000 Empfänger (statisches Mailing)
Motive	zwei Motive (Männer/Frauen)
Portale	WEB.DE, GMX, freenet.de

Ergebnismessung: A-/B-Test, quantitative Messung

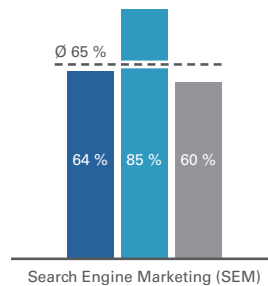
SEM – MOBILE – AFFILIATE

GOOGLE PROFITIERT WEITER

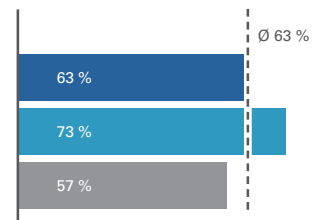
Mit 65 % erzielt **Suchmaschinenmarketing (SEM)** erwartungsgemäß ein hohes Ergebnis bei digitalen Dialogmarketing-Instrumenten. Die **Leadgenerierung auf der eigenen Website** wird neben klassischer Displaywerbung und digitalem Empfehlungsmarketing in den meisten Fällen synchron mit passenden Suchworten unterstützt. Die **Investition für die nächsten drei Jahre** werden von den Experten als hoch eingeschätzt.

SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)

Status Quo – Median

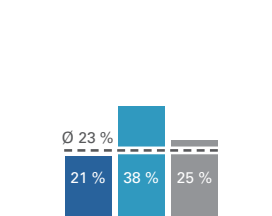


Trend Investitionen

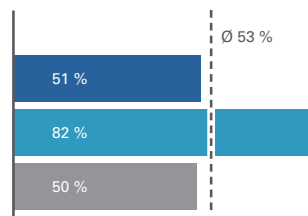


MOBILE MARKETING

Status quo – Median



Trend Investitionen



MOBILE IM HANDEL

Mobile Marketing **gewinnt an Bedeutung**: Mehr als jeder Zweite ist davon überzeugt, dass in den nächsten drei Jahren **größere Investitionen** in Mobile Marketing fließen werden. Werte von über 50 % spiegeln die Überzeugung der Experten wider, dass zukünftige Kampagnenkonzepte die Möglichkeiten der allzeit verfügbaren Touchscreen-Handys kreativ angehen und ausschöpfen werden.

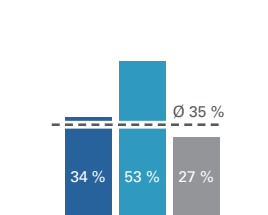


AFFILIATE PUNKTUELL

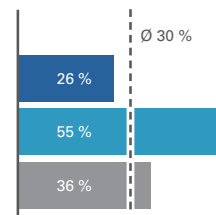
Affiliatekonzepte sind im Produzierenden Gewerbe und bei Dienstleistern noch nicht angekommen – die **geringe Durchdringung** liegt nach Einschätzung der Experten bei Werten unter 35 %. Die Wahrscheinlichkeit für höhere Investitionen in den kommenden drei Jahren schätzen Experten auf durchschnittlich 30 %. Scheinbar **fällt es Händlern leichter**, eine **Provision** für die erfolgreiche Vermittlung von Leads und Bestellungen einzuräumen.

AFFILIATE MARKETING

Status quo – Median



Trend Investitionen



Wieviel Prozent der Unternehmen in Ihrer Branche setzen heute nach Ihrer Expertenschätzung die folgenden Instrumente ein?
Wie wahrscheinlich ist es, dass in den nächsten drei Jahren in den Unternehmen Ihrer Branche größere Investitionen in den Einsatz dieser Instrumente fließen?

KONVERSIONS- OPTIMIERUNG

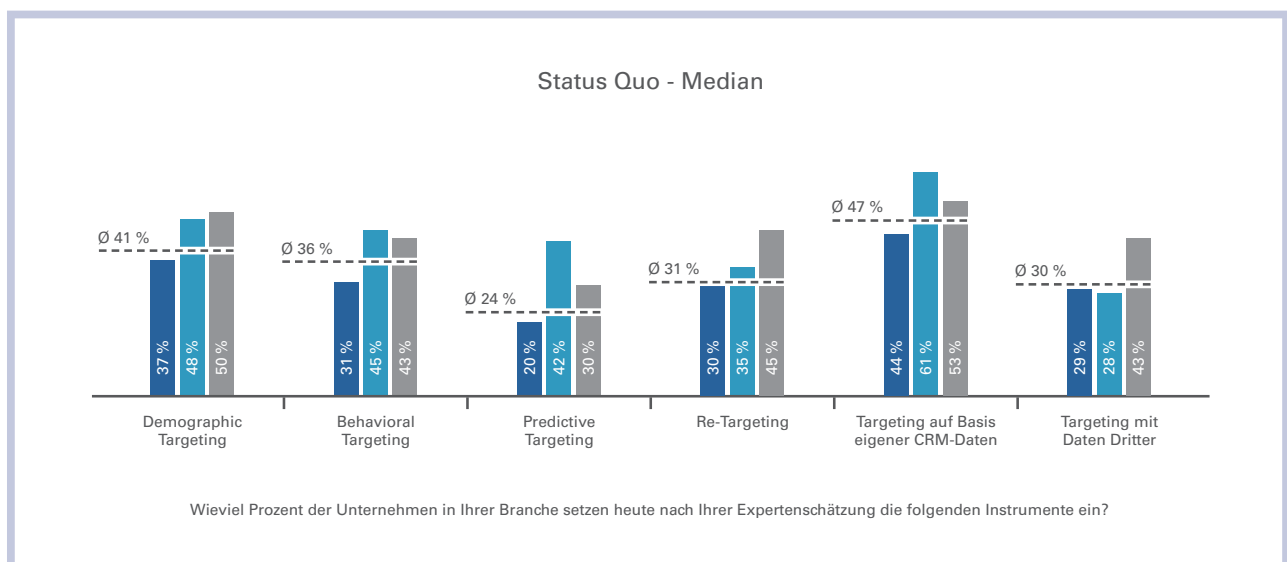


TARGETING

OHNE UMWEG ÜBER WERBEUMFELDER ZUR ZIELGRUPPE

REDUZIERUNG VON STREUVERLUSTEN – BROT-UND-BUTTER-GESCHÄFT FÜR ALLE MEDIAPLANER —

Dies ist seit jeher in allen Medien so – Targeting-Methoden eröffnen Möglichkeiten, Werbung auch auf nicht-affinen Webseiten zielgruppengerichtet zu schalten. Damit kann Onlinewerbung im Vergleich zu den traditionellen Medien einen eigenen Weg beschreiten. Der Werbetreibende ist nicht mehr gezwungen, den **Weg zum Konsumenten** über den Umweg des (Werbe-)Umfelds zu gehen.



Im Zentrum von Targeting-Technologien steht die »**Pseudonymisierung**« des Users. Bspw. werden im Browser-Cookie abgelegte Daten verwendet, um den Onlinenutzer einer »Ähnlichkeitsklasse« zuzuordnen. Predictive Targeting benutzt **komplexe Prognosetechnologien und Modelle** mit über 1.000 Variablen, um viele verschiedene Nutzertypen zu kreieren. Targeting auf Basis eigener CRM-Daten oder mit Daten Dritter basiert auf der gleichen Funktionsweise.

Targeting arbeitet **datenschutzkonform** immer mit der Pseudonymisierung. Es findet **keine Einzelnutzer- oder IP-Adressierung** statt. Auch beispielsweise beim Re-Targeting wird nur auf Produkt-IDs zurückgegriffen. Beim Surfen außerhalb des Onlineshops, in dem dieses Produkt angeklickt wurde, kann dieses dann in Displayformaten angezeigt werden.

INFOBOX

SELBSTREGULIERUNGSRICHTLINIE

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) hat in einer europaweiten Initiative mit dem International Advertising Bureau (IAB) Europe eine Initiative zur Selbstregulierung in der Branche gestartet. Diese Selbstkontrollrichtlinien für nutzungsorientierte Onlinewerbung (auch Online Behavioural Advertising, kurz OBA) gewähren dem Nutzer mehr Transparenz und Kontrolle. Über ein Symbol kann der Nutzer sich so über den Einsatz von OBA informieren.



Quelle: BVDW/AB Europe



STATUS QUO

Die Hälfte der Branchenexperten schätzt, dass der **aktuelle Einsatz von Targeting** in allen Ausprägungsarten selten höher als 50 % in den Unternehmen ihrer Branche beträgt. Lediglich das **Targeting auf Basis eigener CRM-Daten** kommt im Produzierenden Gewerbe und im Handel auf höhere Werte. Bei dieser Targeting-Art werden bei einer **Zielgruppenselektion aus der Kundendatenbank** Merkmale extrahiert, die mit denjenigen Merkmalen ge-„matcht“ werden, die eine Pseudonymklasse bilden und die in Targeting-Angeboten von Portalen buchbar sind. Die zweithöchste Verbreitung kann für Demographic Targeting verzeichnet werden, bei der ein Nutzer eines Onlineangebots Daten bspw. zu seinem Geschlecht, Alter, Familienstand, Haushaltsgröße, Bildung, Berufsabschluss, Beruf, Haushaltsnettoeinkommen, Wohngebiet oder Ortsgröße freigegeben hat.

INFOBOX



TARGETING-ARTEN

Technische Parameter

Bandbreite, Browser, Betriebssystem, Plug-Ins, Geografie, Regionen, Zeitfenster, Frequency Capping

Sprache

nach Keywords, kontextuell, semantisch

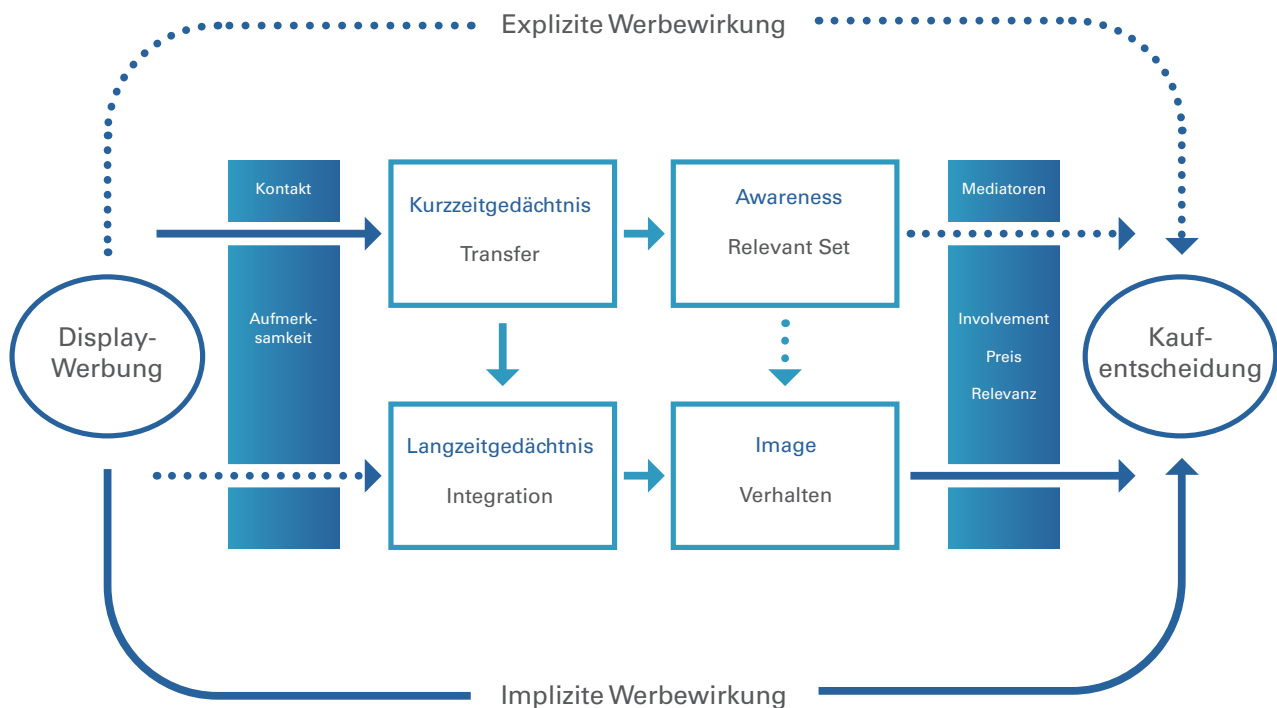
Verhalten

Behavioral Targeting, Re-Targeting, Predictive Targeting, Predictive Behavioral Targeting

Soziodemografie

explizit vom Nutzer freigegebenes Profil (user-declared)

Quelle: BVDW Arbeitskreis Targeting

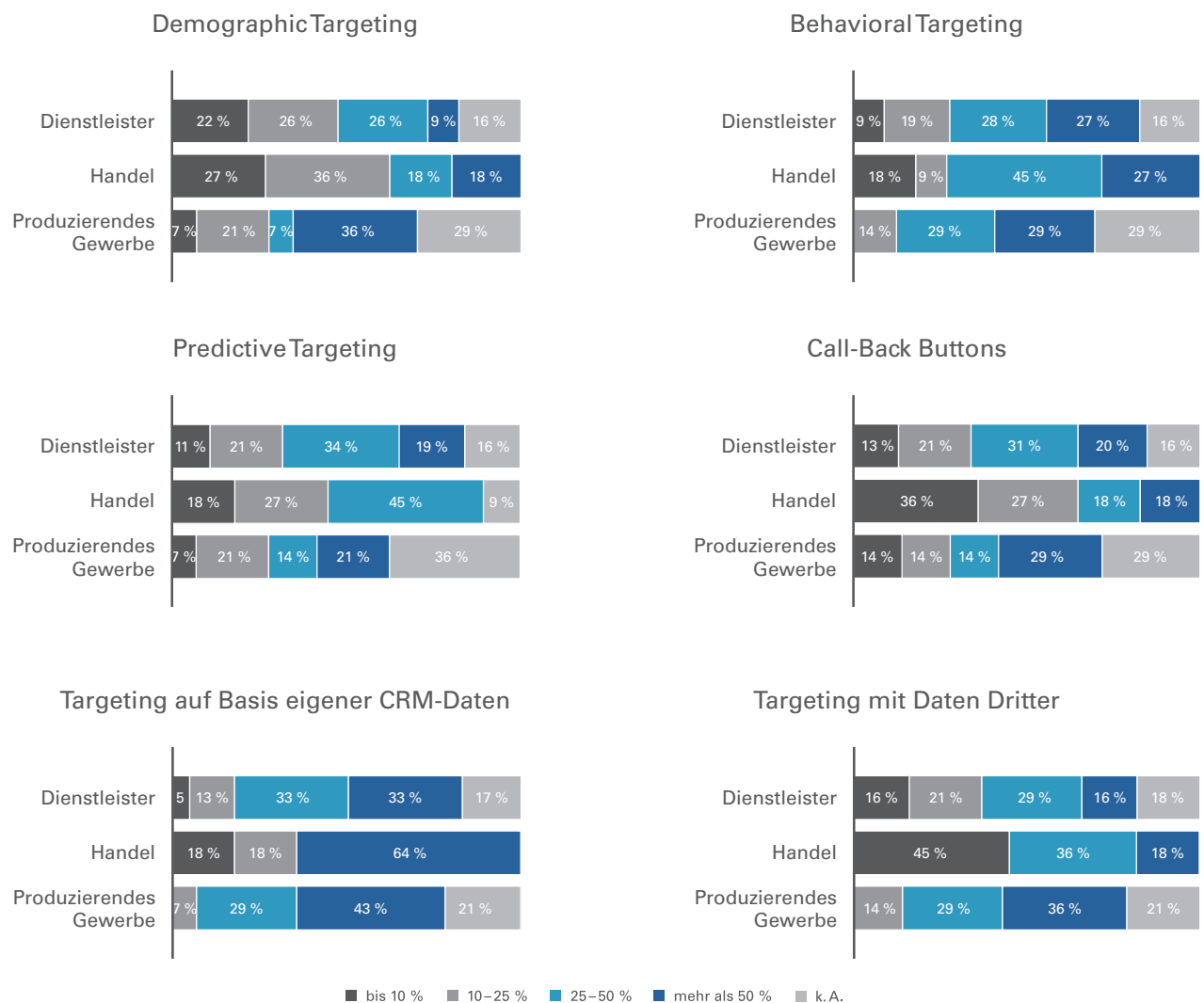


KONVERSIONS- OPTIMIERUNG



HOHER WIRKUNGSGRAD TAXIERT

Den meisten **Targeting-Arten** wird von den unabhängigen Experten eine **Wirkungsverstärkung** von 25 % und mehr attestiert, oftmals mehr als 50 %. Das bedeutet wiederum, dass sich die Investition in diese Technik zumindest in dem Maße lohnt, in dem sich das Optimierungspotenzial durch die Verstärkung der Wirkung der Kampagne erhöht. Im **Handel** liegen **flächendeckende Erfahrungen** mit den verschiedenen Ansätzen vor. Im Produzierenden Gewerbe und bei Dienstleistern fehlen durchschnittlich einem von fünf Experten Erfahrungswerte. Der **höchste Wirkungsgrad** wird dem **Targeting auf Basis eigener CRM-Daten** attestiert.



Wie hoch schätzen Sie das Optimierungspotenzial durch die Erhöhung der Relevanz für die erreichten Zielgruppen für diese Instrumente ein?

Als Bandbreiten für die Quantifizierung der Optimierungspotenziale wurden den Experten grobe Wirkungskategorien angeboten. Zu wenig fundierte Erfahrung mit einzelnen Instrumenten und Features wurde durch die Angabe k. A. kenntlich gemacht.

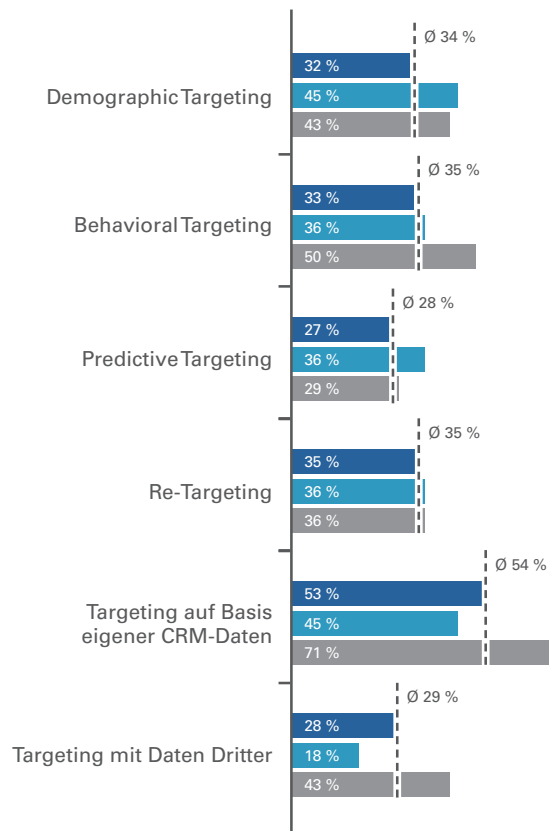


PERSPEKTIVEN

Die Experten gehen davon aus, dass im **Produzierenden Gewerbe** verstärkt in die **Aufbereitung von CRM-Daten** investiert wird, die für das Targeting verwendet werden können. Dies passt zur bereits festgestellten verstärkten Investition in das E-Mail-Marketing.

Basierend auf der Taxierung **hoher Wirkungsoptimierungswerte** erzielt diese Targeting-Art insgesamt die höchsten Wahrscheinlichkeitseinschätzungen für **höhere Investitionen** in den nächsten drei Jahren durch die Experten.

Trends Investitionen – Top-2-Wert



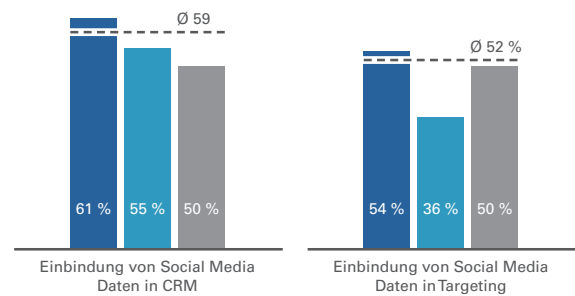
Wie wahrscheinlich ist es, dass in den nächsten drei Jahren in den Unternehmen Ihrer Branche größere Investitionen in den Einsatz dieser Instrumente fließen?

■ Dienstleister ■ Handel ■ Produzierendes Gewerbe

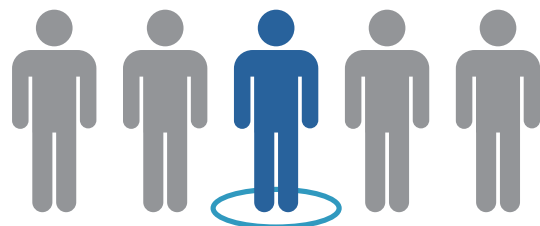
TRENDS

ÜBER DIE HÄLFTE der Experten sieht die Zukunftsperspektive bei der Kampagnenkonzepion in der Einbindung von Social-Media-Daten in CRM sowie Targeting.

Trends - Top-2-Wert



Wie ist Ihre Experteneinschätzung zu folgenden Zukunftsperspektiven bezüglich der Konzeption von Werbemitteln und Kampagnen der Unternehmen Ihrer Branche für die nächsten drei Jahre?



Jeder dritte Experte schätzt, dass in die anderen Targeting-Ansätze in den nächsten drei Jahren größere Investitionen fließen werden. Auch hier liegen die Einschätzungen der Experten aus dem **Handel deutlich höher** als bei den anderen Branchenvertretern. Beispielsweise schätzt jeder zweite Experte höhere Investitionen in **Behavioral Targeting als sehr wahrscheinlich und wahrscheinlich ein**.

KONVERSIONS- OPTIMIERUNG



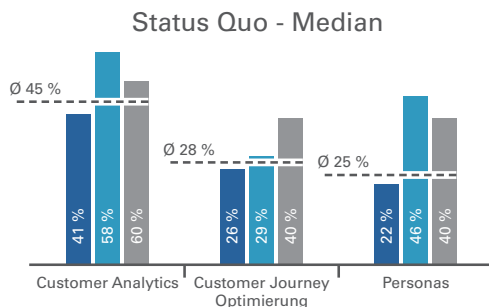
CUSTOMER ANALYTICS

PERSONAS

ANALYTIKER MIT EINFÜHLUNGS- VERMÖGEN GESUCHT

Don Peppers und Martha Rogers haben es bereits 1996 in 1-to-1 Marketing beschrieben. Da ist es schon ernüchternd, wenn die Branchenexperten den Einsatz **kundenzentrierter Konzepte** nur im Ausnahmefall bei mehr als jedem zweiten Unternehmen sehen.

Customer Analytics ist eindeutig im Trend – bei der Einschätzung der Bedeutung ebenso wie bei den geplanten Investitionen in den nächsten drei Jahren. Unserer Meinung nach ist hier übrigens mindestens ebensoviel in Knowhow und **Personal zu investieren** – Strategie und Konzepte sind im CRM ausschlaggebend, Software ist hilfreich, will aber intelligent bedient werden.



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

KUNDEN VERSTEHEN BEDEUTET KONVERSION OPTIMIEREN

Personas-Konzepte helfen, die **Nutzer-Archetypen** auf ihrer **Reise durchs Netz** zu begleiten und zu verstehen, was man idealerweise an jeder Stelle dieser Reise anbieten kann. Für diesen Ansatz braucht man geschulte **Analytiker**, die sehr strukturiert Angebote mit hohen Konversionswahrscheinlichkeiten konzipieren können.

Die Hälfte der Experten schätzen, dass dies jeweils nur in zwei, drei oder maximal vier von zehn Unternehmen ihrer Branche geschieht.

Die Investitionsneigung in diese Bereiche ist eher gering, eventuell muss noch Überzeugungsarbeit für die **Wirksamkeit dieser Instrumente** geleistet werden, wenn Erfahrungen bisher fehlen. Zudem ist die weit verbreitete Organisation der Unternehmen nach Produkten und Märkten für durchgängig kundenorientierte Ansätze nicht immer hilfreich.

TRENDS

DREI VON VIER Experten sind der Meinung: Bedeutung von Analytics nimmt stark zu.

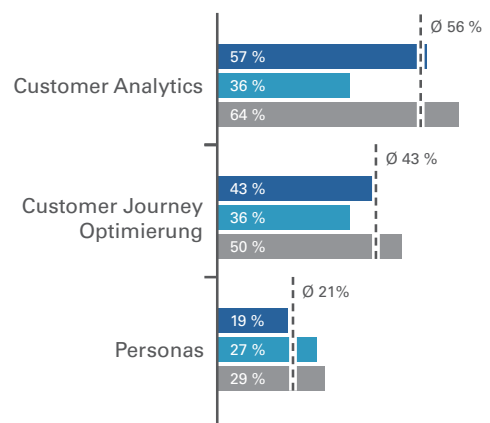
INFOBOX

CUSTOMER ANALYTICS

Die Analyse von Kundendaten ist eine Hauptdisziplin des Kundenbeziehungsmanagements (CRM). Fragestellungen können sein: Was macht meine Top-Kunden aus? Welche Affinitäten haben sie? Aus welchen Milieus stammen meine Nichtkunden, Interessenten und Kunden? Können Kunden mit Kündigungsabsicht vorab erkannt werden? Was unterscheidet „Einmal-Besucher“ von „Bestellern“? Wie können „Einmal-Besucher“ erfolgreich nachgefasst werden? Was unterscheidet Newsletter-Leser von Nicht-Lesern?

Siehe auch: Don Peppers, Return on Customer

Trends Investitionen – Top-2-Wert

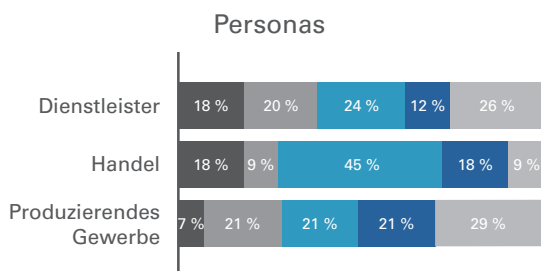
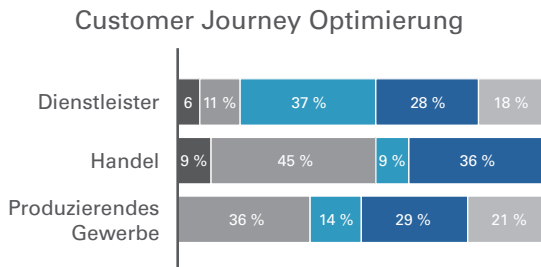
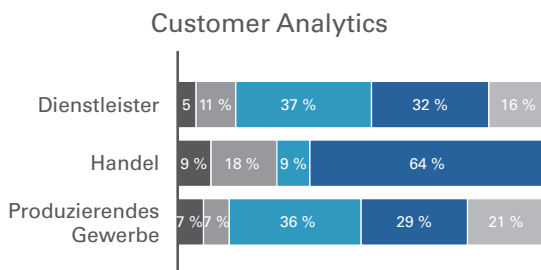


Wie wahrscheinlich ist es, dass in den nächsten drei Jahren in den Unternehmen Ihrer Branche größere Investitionen in den Einsatz dieser Instrumente fließen?

CUSTOMER JOURNEY OPTIMIERUNG

OPTIMIERUNGSPOTENZIALE

Wenn Erfahrung mit den **Tools** vorhanden ist, werden diese als **sehr effizient** eingeschätzt. Überrascht hat uns, dass bei jedem fünften Experten aus Produktion und Dienstleistung keine Einschätzung vorgenommen werden konnte.



INFOBOX



CUSTOMER JOURNEY

Wörtlich übersetzt wird die *Reise des Kunden* durchs Netz nachvollzogen – vom ersten Kontakt mit einem Werbemittel bis zum Kauf. Ziel der Analyse ist für den Marketeer, an jeder Stelle die passenden Botschaften parat zu haben, um die maximale Effizienz, d.h. die Konversion in den nächsten Schritt zu erzielen.

Siehe auch Torsten Schwarz, Leitfaden Onlinemarketing

INFOBOX



PERSONAS

Schaffung von Nutzer-Archetypen, also fiktiven Personen, die jeweils typisch für eine bestimmte, relevante Zielgruppe sind. Das Modell wird Alan Cooper zugeschrieben und stammt aus dem Bereich der Mensch-Computer-Interaktion. Es wird erfolgreich bei der zielgruppengerichteten Kreation digitaler Konzepte eingesetzt.

Siehe auch: www.cooper.com/journal/personas

Wie hoch schätzen Sie das Optimierungspotenzial durch die Erhöhung der Relevanz für die erreichten Zielgruppen für diese Instrumente ein?

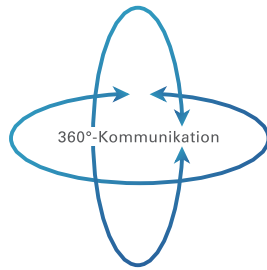


TREND-EINSCHÄTZUNGEN

KAMPAGNENKONZEPTION

CROSSMEDIALE 360°-INTEGRATION

Drei von vier Branchenexperten stimmen zu, dass in den nächsten drei Jahren **alle Kampagnen crossmedial** integriert sein werden. Im Handel sind dies sogar alle teilnehmenden Experten. Der Trend, der 2011 festgestellt werden konnte, zumindest ausgewählte Kampagnen mit einem integrierten **360°-Kommunikationsansatz** zu konzipieren, wird nun konsequent fortgesetzt, was konsistent zu den bereits dargestellten Investitionstrends ist.



SOCIAL – LOCAL – MOBILE

Den **Zuwachs der Bedeutung** von Mobile Marketing hatten wir schon konstatiert. Digitale Konzepte, die für Smartphones konzipiert werden und berücksichtigen, **welche Freunde** (social) gerade **in der Nähe** (local) sind, können wesentlich dazu beitragen, Relevanz zu gewinnen und dabei die **Preissensitivität** für die Inanspruchnahme einer Dienstleistung zu **reduzieren**. Keine Überraschung, dass dies bereits von jedem zweiten Dienstleister hohe Zustimmungswerte erreicht.

EXPERTENSTATEMENT

RENÉ LAMSFUSS
THE NIELSEN COMPANY,
VICE PRESIDENT MARKET
GOVERNANCE &
DATA STRATEGY EUROPE



„Crossmediale Kampagnen machen auch nicht vor dem Dialogmarketing halt. Entscheidend für eine erfolgreiche Dialogmarketing-Kampagne ist der richtige Einsatz des Media-Mixes, also zwischen Offline und Online.“

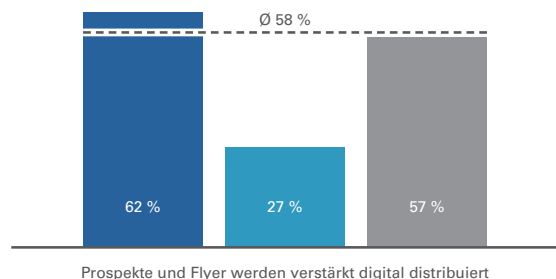
Der richtige Einsatz von Dialogmarketing wie z. B. E-Mailings ist entscheidend. Eine Nielsen-Studie hat ergeben, dass jeder achte die E-Mail als bestes Marketing-Medium bewertet. Insbesondere die älteren Zielgruppen bevorzugen diese Art des Marketings. Der Aspekt der Umweltfreundlichkeit spielt hier eine wichtige Rolle.

Es zeigte sich in dieser Studie jedoch auch, dass es ein schmaler Grat ist zwischen Gefallen und Zu-Spamen. Vor allen Dingen jüngere Zielgruppen gaben an, dass dies aktuell ein negativer Effekt von E-Mailings ist.“

DIGITALE DISTRIBUTION VON FLYERN UND PROSPEKTEN

Experten aus dem Produzierenden Gewerbe und Dienstleistungsbereich stimmen mehrheitlich zu, dass **Kosten-effizienzaspekte** dazu führen, dass es zu einer verstärkten **digitalen Distribution** von Prospekten und Flyern in den nächsten drei Jahren kommt. Bei den Handelsexperten teilt dagegen nur jeder vierte diese Einschätzung.

Trends Kampagnenkonzeption - Top-2-Wert



TRENDS

PRINT GOES DIGITAL, sagen 58 % der Experten.

Wie ist Ihre Experteneinschätzung zu folgenden Zukunftsperspektiven bezüglich der Konzeption von Werbemitteln und Kampagnen der Unternehmen Ihrer Branche für die nächsten drei Jahre?

SOCIAL – LOCAL – MOBILE

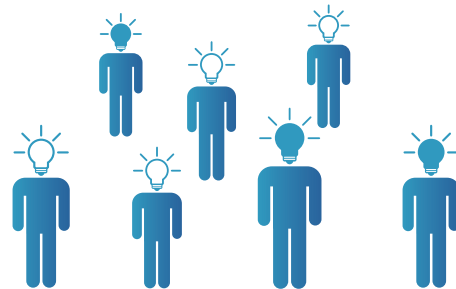
RESSOURCEN

EXPERTENSTATEMENT



MARTIN MEYER-GOSSNER
 THE STRATEGY WEB
 FOUNDER & MANAGING
 DIRECTOR

„Nur wer die Symbiose aus social, mobile und local E-Commerce der modernen Webentwicklung mit den individuellen Business-Taktiken vereinen und in eine Webstrategie übersetzen kann, wird im Handel der Zukunft gewinnen.“

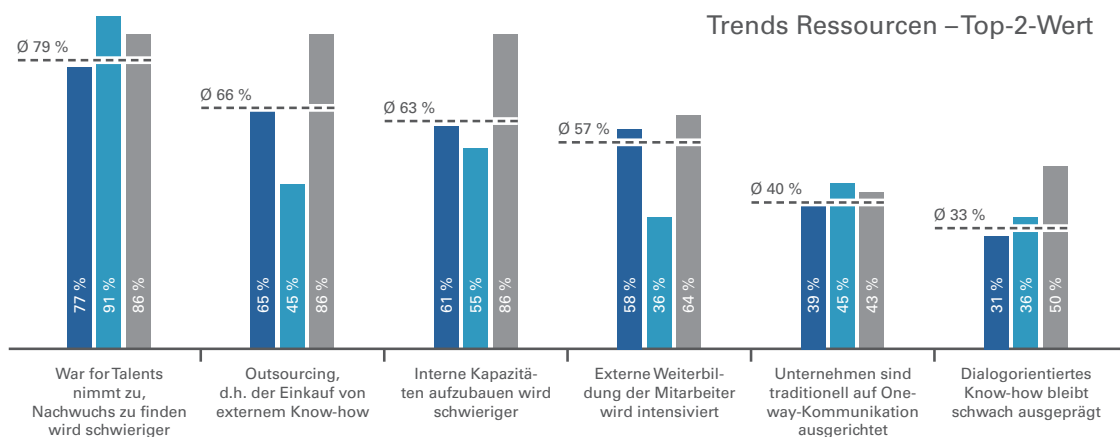


WAR FOR TALENTS NIMMT ZU

Das Thema Personalressourcen im digitalen Dialogmarketing hat viele Facetten. **War for Talents** umschreibt – wie in den Produktmärkten der 70er Jahre – eine signifikante Marktveränderung, bei der Unternehmen um die Gunst von Nachwuchs kämpfen müssen. **Interne Kapazitäten aufzubauen** wird für alle schwieriger – mit der

Globalisierung und Integration von lokalen Playern in internationale Agenturnetzwerke setzt auch hier ein Denken in Head-Counts ein. Im Produzierenden Gewerbe ist Outsourcing in allen Wertschöpfungsbereichen gängige Praxis und 86 % der Branchenexperten gehen davon aus, dass der **Einkauf von Know-how von außen** im digitalen Dialogmarketing zunehmen wird.

Jeder zweite Branchenexperte schätzt, dass **externe Weiterbildung von Mitarbeitern intensiviert** wird. Hier sind auch die traditionell auf einen Bildungsabschluss fokussierten Hochschulen gefragt, maßgeschneiderte Weiterbildungskonzepte mit Unternehmen und gemeinsam zu entwickeln.



Wie ist Ihre Experteneinschätzung zu folgenden Herausforderungen der Unternehmen Ihrer Branche für die nächsten drei Jahre?

ONEWAY-KOMMUNIKATION VS. DIALOGORIENTIERUNG

Ein provokantes Fragenpaar bildet den Schluss der Ressourcentrends. Vier von zehn Experten stimmen zu, dass die **Unternehmen traditionell auf Oneway-Kommunikation ausgerichtet** sind. Im Durchschnitt geht jeder dritte Experte geht im Schnitt davon aus, dass dies auch in den nächsten drei Jahren als Herausforderung bestehen bleibt und das **dialogorientierte Know-how eine schwache Ausprägung** behalten wird.

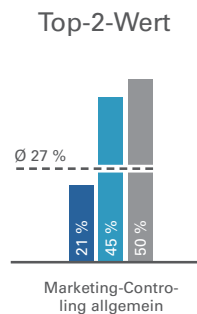
TREND-EINSCHÄTZUNGEN

€€€ MARKETING-CONTROLLING

REIFEGRAD DES CONTROLLING SCHWACH AUSGEPRÄGT

In der Abschlussfrage wurden die Experten gebeten, das Controlling in Unternehmen mit **Schulnoten** zu bewerten. Das **Ergebnis ist eher ernüchternd**. Selten erzielen die Einzeldisziplinen des Marketing-Controlling überhaupt bei der Hälfte der Experten ein ‚sehr gut‘ oder ‚gut‘. Die Durchschnittswerte aller Experten zeigen eher, dass nur einer von vier diese Noten verteilen würde. Der Handel liegt hier weiter vorn. Immerhin empfinden mehr als die Hälfte der Experten das KPI-System als stringent. Mit den Vergleichskennziffern innerhalb der Kanäle ist knapp jeder Zweite zufrieden, beim Effektivitätsvergleich der Kanäle nur jeder Dritte.

Auffallend ist, dass die Zufriedenheitswerte der **Dienstleister** in allen Einzeldimensionen **weit zurückliegen** und oftmals nur jeder fünfte bis achte Experte gute und sehr gute Noten vergibt.



Frage: Wie ist Ihrer Experteneinschätzung nach der Reifegrad des Controlling in den Unternehmen Ihrer Branche?



EXPERTENINTERVIEW



SILKE COSETTA
SAMSUNG ELECTRONICS,
HEAD OF ONLINE MARKETING

„Wichtig ist, dass sich jedes Unternehmen zunächst über seine Ziele im Klaren ist. Aus den verschiedenen Zielarten kann eine Mess-Matrix entwickelt werden, die unablässiger Kontrolle unterliegt.“

Dieses System von Key Performance Indicator (KPI) ermöglicht, Kampagnen oder Programme des Unternehmens einerseits auf lange Sicht vergleichbar zu machen, andererseits aber auch während der Flights ständig zu optimieren.“

EFFIZIENZ

INFOBOX

EFFIZIENZ VS. EFFEKTIVITÄT

Beide Kenngrößen beschäftigen sich mit der Erreichung von Zielen. Effektivität bedeutet, die richtigen Dinge zu tun, um das Ziel zu erreichen. Effizienz betrachtet die Wirtschaftlichkeit, die Dinge also richtig zu tun. Diese Unterscheidung geht auf einen Artikel von Peter Drucker zurück, der 1963 im Harvard Business Review erschien. Für den Einsatz von Medien bedeutet dies, einen Kanal auszuwählen, über den die avisierte Zielgruppe erreicht werden kann. Innerhalb eines Kanals gilt es, Effizienzwerte zu vergleichen, d.h. die Zielerreichung und die eingesetzten Werbeausgaben ins Verhältnis zu setzen.

Siehe auch:
www.360grad-kommunikationsberater.de

KPI

EFFEKTIVITÄT

INFOBOX

KEY PERFORMANCE INDICATOR (KPI)

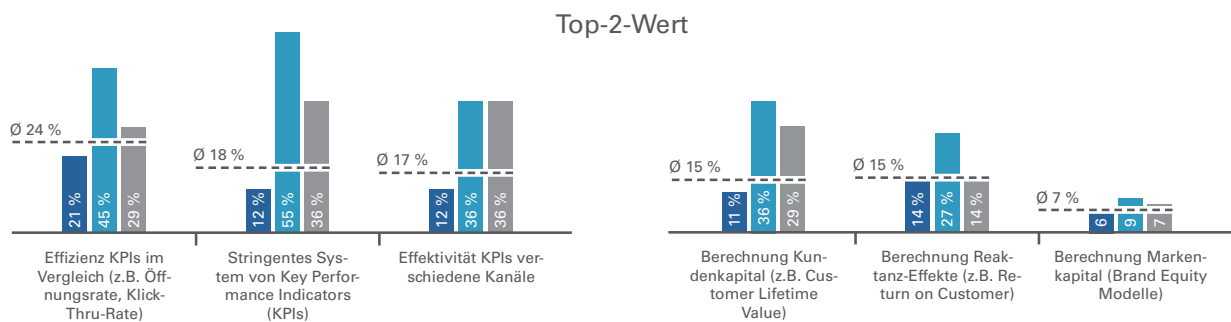
Seit der Einführung der Balanced Scorecard 1996 in das Controlling-Instrumentarium werden systematisch Leistungskennzahlen entwickelt, die über rein monetäre Messgrößen hinaus gehen. Bei der Fülle verfügbarer Daten ist der Schlüssel, genau diejenigen Indikatoren herauszuarbeiten, die erfolgsrelevant sind und idealerweise durch gezielte Maßnahmen beeinflusst werden können.

Siehe auch: Eric T. Peterson,
Web Site Measurement Hacks, O'Reilly Media

LANGFRISTIGE EFFEKTE NUR WENIG BERÜCKSICHTIGT

In der Bewertung durch die Branchenexperten kommen die Konzepte, die auf **Langfristigkeit** fokussiert sind, ganz schlecht weg. Nur jeder siebte Experte attestiert den **kundenwertbezogenen** Berechnungsmodellen eine gute oder sehr gute Performanz. Die **markenwertbezogenen** Ansätze erhalten gar nur von jedem 14. der Befragten diese Noten.

Es stellt sich die Frage, ob langfristige Effekte im Setup und in den **Incentivierungssystemen** unserer Organisationen nur **unzureichend** berücksichtigt sind oder ob es Defizite im Know-how und Mindset der Verantwortlichen gibt.



Wie ist Ihrer Experteneinschätzung nach der Reifegrad des Controlling in den Unternehmen Ihrer Branche?

ROC

CUSTOMER EQUITY

CLV

BRAND EQUITY

INFOBOX



CUSTOMER LIFETIME VALUE (CLV) RETURN ON CUSTOMER (ROC) CUSTOMER EQUITY

Das Kundenkapital (Customer Equity) ist gleich der Summe der Werte, die ein Unternehmen mit jedem einzelnen Kunden während seines kompletten Lebenszyklus' realisiert. Der von Don Peppers eingeführte Return on Customer lenkt die Betrachtung darauf, dass nur ein positiver Wert erzielt werden kann, wenn nicht nur ein kurzfristig positiver Cashflow erreicht wird, sondern darüber hinaus die zukünftigen Lifetime Values der Kunden nicht erodieren.

Siehe auch www.marketing-boerse.de
Kundenkapitalbezogene Bewertung von
Web 2.0 Portalen

INFOBOX



BRAND EQUITY

Markenkapital wird meist erst mit dem Verkauf eines Unternehmens oder von Einzelmarken eines Unternehmens realisiert. Bilanztechnisch wird dieser Wert dann als Good Will abgeschrieben. Es gibt vier Kategorien von Markenbewertungsmodellen: a) betriebswirtschaftlich/finanzorientierte b) psychografisch/verhaltensorientierte c) betriebswirtschaftlich/verhaltenswissenschaftliche d) Input-, Output- und Portfolio-Modelle. Das bekannteste Modell ist das Interbrand Ranking der Top-Marken, das zur Kategorie c) zählt.

Siehe auch www.markenlexikon.com
Interbrand Ansatz

KONTAKT

PROF. HARALD EICHSTELLER

Professor für Internationales Medienmanagement
Hochschule der Medien (HdM), Stuttgart

E-MAIL eichsteller@hdm-stuttgart.de

TEL +49 (0) 171 8165 411

WEB www.eichsteller.com

DR. JÜRGEN SEITZ

Geschäftsführer
United Internet Dialog GmbH

E-MAIL juergen.seitz@united-internet-dialog.de

TEL +49 (0) 721 913 741 730

WEB www.united-internet-dialog.de

© Prof. Harald Eichsteller 2012

Alle in diesem Werk enthaltenen Angaben und Informationen wurden durch den Herausgeber sorgfältig recherchiert und geprüft. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Herausgeber noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Ein Nachdruck des Werkes sowie eine vollständige oder teilweise Verwendung der Inhalte, insbesondere von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Informationen oder Daten bedürfen der Genehmigung des Herausgebers. Als Zitierweise im wissenschaftlichen Kontext wird vorgeschlagen: „Eichsteller, Harald; Seitz, Jürgen: Digital Dialog Insights 2012, Stuttgart/Karlsruhe, 2012“