

Digital Dialog Insights 2014 – Studie offenbart Stärken und Schwächen

# Gestiegene Professionalität beim Einsatz von Daten

■ Eine Kluft zwischen Theorie und Praxis bei der integrierten Kommunikation, Zurückhaltung der Werbungtreibenden bei der Segmentierung von Zielgruppen, aber Fortschritte beim Daten-Management – dies sind drei der wichtigsten Ergebnisse der „Digital Dialog Insights 2014“. Die Studie ist ein Gemeinschaftswerk der Hochschule der Medien, Stuttgart, und von United Internet Dialog, Karlsruhe. Der DDV ist Kooperationspartner.

„Ernüchtert“ zeigen sich die Studienautoren in puncto integrierter Kommunikation. Zwar meinen zwei Drittel der Befragten, die Marketing-Wirkung lasse sich durch eine kanalübergreifende Analyse und Optimierung des Kampagnenerfolgs erheblich verbessern. Aber nur ein Drittel glaubt, dass tatsächlich etwas in dieser Richtung getan werde. Ob dies an mangelndem Know-how, technischen Problemen oder unzureichendem Budget liegt, lässt die Untersuchung offen.

Die Mehrzahl der Befragten attestiert den verschiedenen Spielarten des Online-Targetings eine gleiche oder bessere Wirkung im Vergleich zu 2012, als eine Vorgängerstudie veröffentlicht wurde. Insbesondere das Targeting, das auf dem Nutzerverhalten basiert, und das Targeting auf der Grundlage eigener CRM-Daten haben in den Augen der Befragten zugelegt. Die Studienautoren sehen darin „ein Indiz für die durchweg gestiegene Professionalität“ im Daten-Management der Unternehmen.

Ein genauerer Blick auf die eingesetzten Instrumente verrät: Neben Re-Targeting mithilfe von Cookies und Tracking-Pixeln werden vor allem von Providern vorkonfigurierte Targeting-Segmente genutzt, für die üblicherweise Profil-Daten herangezogen werden. Leistungsstarkes, aber aufwendige-

res Adress-Matching ist dagegen weniger verbreitet. Wenn es doch verwendet wird, werden Eins-zu-eins-Verfahren bevorzugt, für die die Erlaubnis der Nutzer vorliegt.

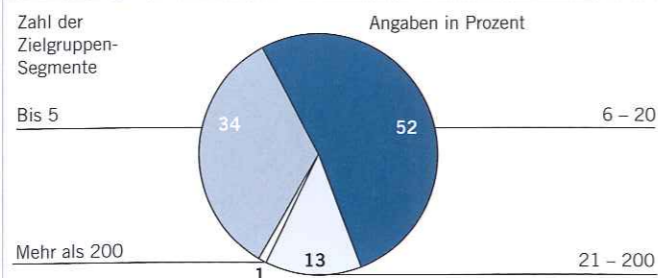
Beim Vergleich der digitalen Disziplinen zeigt sich eine Vorliebe der Befragten für eher verkaufsfördernde Kanäle wie E-Mail- und Suchmaschinen-Marketing. Ihnen werden weite Verbreitung und großes Potenzial bescheinigt. Noch mehr Vermögen wird lediglich vom Mobile Marketing erwartet.

Dass die Optimierung des Marketings mithilfe von Daten insgesamt noch am Anfang steht, verdeutlicht die eher geringe Untergliederung von Zielgruppen: Die Hälfte der Unternehmen definiert nach Ansicht der Befragten 6 bis 20 Segmente, ein Drittel komme mit noch weniger aus.

Die Studie basiert auf der Auswertung eines Online-Fragebogens, den im Mai 102 Online-Fachleute aus den Bereichen Produktion, Handel und Dienstleistung ausgefüllt haben. Die Teilnehmer rekrutieren sich aus dem Experten-Netzwerk der Hochschule der Medien oder vertreten Unternehmen, die digitales Marketing auf Plattformen von United Internet Dialog betreiben. Drei Viertel dieser Unternehmen erwirtschaften einen Jahresumsatz von mehr als einer Million Euro, 17 mehr als 2 Milliarden Euro. **JOACHIM THOMMES**

## Wenige Untergruppen sind die Regel

Wie viele Zielgruppen-Segmente differenzieren Werbungtreibende Ihrer Branche nach Ihrer Einschätzung im Durchschnitt?

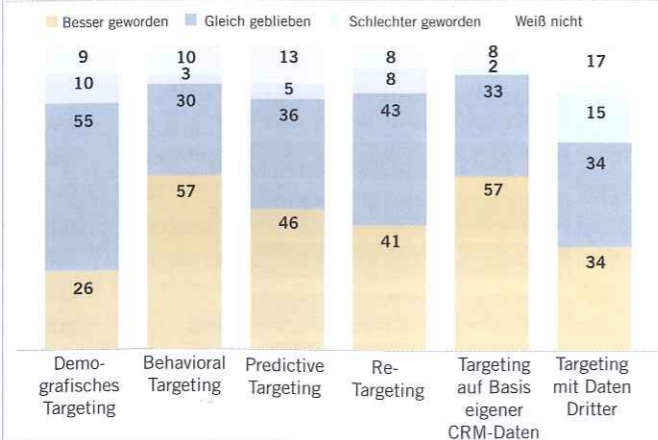


Quelle: Digital Dialog Insights 2014

DDV dialog Juni 2014

## Bessere Nutzung von CRM-Daten

Wie hat sich die Wirkung von Targeting Ihrer Ansicht nach von 2012 bis heute verändert?



Angaben in Prozent; CRM = Customer-Relationship-Management

Quelle: Digital Dialog Insights 2014

DDV dialog Juni 2014

www.digital-dialog-insights.de



**SVEN BERNHARDT,**  
DIRECTOR E-COMMERCE  
BREUNINGER, STUTTGART:  
„Multichannel bedeutet mehr, als einmalig eine Marketing-Kampagne aufzusetzen.“



**DANIEL REBORN,**  
GESCHÄFTSFÜHRER DICONIUM,  
STUTTGART:  
„Die Umfrageergebnisse sind geradezu schockierend – die daten-getriebene Optimierung in Marketing und E-Commerce steht erst am Anfang.“



**HARALD EICHSTELLER,**  
PROFESSOR AN DER HOCHSCHULE  
DER MEDIEN, STUTTGART:  
„Man kann eine deutliche Professionalisierung in puncto Know-how, Personal und Systemen feststellen.“



**GREGOR WOLF,**  
GESCHÄFTSFÜHRER EXPERIAN,  
HAMBURG:  
„Es freut mich, dass die Verwendung eigener CRM-Daten in der digitalen Marketing-Kommunikation zunehmend akzeptiert wird.“



**RASMUS GIESE,**  
GESCHÄFTSFÜHRER UNITED  
INTERNET DIALOG, KARLSRUHE:  
„Viele Unternehmen haben noch erheblichen Optimierungsbedarf bei der wirkungsvollen Nutzung ihrer Daten.“



**ERIK MEIERHOFF,**  
STRATEGIECHIEF RAKUTEN  
DEUTSCHLAND, BAMBERG:  
„Der Kunde unterscheidet immer weniger zwischen den verschiedenen Kanälen.“