

Pressemitteilung

„Digital Dialog Insights“ 2013: Expertenbefragung unterstreicht großes Potenzial von digitalem Dialog für mobile Endgeräte

- Mobiles Internet und Multi-Screen-Nutzung schon weit verbreitet
- Multi-Screen-Optimierung bei Unternehmen steht erst am Anfang
- Sicherheitsbedenken bei Nutzern hemmen M-Commerce

Stuttgart/ Karlsruhe, 30. Oktober 2013. Mehrere Geräte wie Smartphones, Tablets und Fernseher parallel zu nutzen, ist für die meisten Deutschen heute selbstverständlich. Im Dialogmarketing steht die Optimierung auf verschiedene Bildschirme noch ganz am Anfang. Experten schätzen, dass aktuell nur jedes vierte Unternehmen die Darstellung der eigenen Internetseiten auf die Größe der unterschiedlichen Endgeräte optimiert hat. Entsprechend gehen sie davon aus, dass in den nächsten drei Jahren in die Verbesserung der Small-Screen-Darstellung und die Entwicklung von mobilen Apps investiert wird. Dies zeigt die von der Hochschule der Medien (HdM), Stuttgart, und United Internet Dialog initiierte Experten-Befragung zu „Status Quo, Trends & Perspektiven im digitalen Dialogmarketing“, die in ihrer zweiten Auflage einen besonderen Fokus auf Fragestellungen zur Smartphone-Optimierung legt.

Zusätzlich zur Online-Befragung von rund 120 Experten aus verschiedenen Branchen wie Papier, Verlag & Druck, Elektronik, Versand- und Einzelhandel, Werbung & Kommunikation wurde in diesem Jahr erstmalig eine Konsumentenbefragung durchgeführt. Im direkten Vergleich der Antworten zeigt sich, dass die Nutzer innovationsfreudiger sind, als die Experten das Angebot in den Unternehmen einschätzen. So kann sich jeder dritte Internet-Nutzer vorstellen, innovative Tools wie RFID, Shazam oder Red Buttons auf Smart-TV Fernbedienungen einzusetzen, mit denen die mobilen Geräte mit digitalen Zusatzangeboten verbunden werden. In weniger als 10 Prozent der Unternehmen werden solche Tools nach Expertenmeinung jedoch genutzt. Lediglich QR-Codes auf Plakaten kommen auf einen besseren Wert (zwischen 20 und 30 Prozent).

Die mobilen Webseiten und Apps haben für die befragten Experten erhebliches Potenzial, um Informationen und Services personalisiert zu nutzen. Insbesondere dem Einsatz von Location-based Services, Targeting und Coupons wird eine steigende Bedeutung zugemessen.

Leadgenerierung gewinnt weiter an Bedeutung

Ein Trend setzt sich fort: Der Einsatz von Leadgenerierung auf den eigenen Webseiten zum Aufbau von Kundendatenbanken gewinnt weiter an Bedeutung. Jeder vierte Experte geht von einer Steigerung von mehr als 10 Prozent gegenüber dem Vorjahr aus; im Handel sind es sogar 43 Prozent. Dagegen bleibt der Einsatz von Social-Media-Plattformen zur Leadgenerierung hinter den Erwartungen der Experten zurück.

„Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass einerseits die Anforderungen an die Konzeption von digitalen Präsenzen und Kampagnen und damit an die Budgets gestiegen sind, andererseits aber die Konsumenten offen sind und die Investitionen in maßgeschneiderte Lösungen mit Loyalität, höheren Konversionsraten und damit höherer Profitabilität belohnen“, kommentiert Professor Harald Eichsteller von der Hochschule der Medien die Studienergebnisse.

Ungenutzte wirtschaftliche Potenziale durch Angst vor gefälschten E-Mails

Sicherheitsbedenken bei den Nutzern hemmen deren M-Commerce Aktivitäten. So geben knapp die Hälfte der Nutzer an, Angst vor Angriffen durch gefälschte E-Mails auf dem Tablet oder Smartphone zu haben. Nur circa 13 Prozent der Befragten stimmen zu, dass Online-Shopping über mobile Endgeräte sicher ist. Dialogmarketing treibende Unternehmen sind demnach angehalten, in eine entsprechende Sicherheitsinfrastruktur zu investieren, um über E-Mails direkt Transaktionen zu generieren.

„Die Expertenbefragung hat wieder wertvolle Anhaltspunkte für die Praxis geliefert. Zum einen zeigen die Ergebnisse, welches große Potenzial weiterhin in diesem Konversionsmarkt steckt. Zum anderen haben viele Unternehmen noch erheblichen Nachholbedarf, um auf Herausforderungen wie die Mobile Transition adäquat zu reagieren und von der verstärkten Multi-Screen-Nutzung im Kundendialog zu profitieren“, betont Rasmus Giese, CEO United Internet Media.

Die gesamten Ergebnisse der Studie „Digital Dialog Insights 2013“ sind ab sofort als PDF verfügbar unter www.digital-dialog-insights.de

Hochschule der Medien (HdM), Stuttgart

Die Hochschule der Medien ist eine staatliche Hochschule (Träger: Land Baden-Württemberg) und bildet Spezialisten rund um die Medien aus - vom Druck bis zum Internet, von der Gestaltung bis zur Betriebswirtschaft, von der Bibliothekswissenschaft bis zur Werbung, von Inhalten für Medien bis zur Verpackungstechnik, von der Informatik über die Informationswissenschaft bis zum Verlagswesen und zu elektronischen Medien.

Die Fakultät Electronic Media hat 2007 den Masterstudiengang Elektronische Medien installiert, der die Disziplinen Medienwirtschaft, Unternehmenskommunikation sowie Audiovisuelle Mediengestaltung und -technik unter einem Dach vereint. Die Absolventen finden Einsatzbereiche in Marketing/PR/Medien von Unternehmen aller Größenordnungen, Portalen, TV-Sendern, Medienhäusern, Vermarktern, Dienstleistern sowie Agenturen.

United Internet Dialog

Die United Internet Dialog GmbH ist der Dialogmarketing-Spezialist der United Internet Media AG und steht für die Verknüpfung klassischer Disziplinen und Instrumente mit den innovativen Gestaltungsmöglichkeiten digitaler Technologien. Mit Fokus auf den Wachstumsmarkt Digitales Dialogmarketing bietet das Unternehmen die gesamte Bandbreite innovativen Dialogmarketings über digitale Medien – und auch crossmedial. Kennzeichnend für das Angebotsportfolio sind hohe Reichweiten und Nutzungsfrequenzen der Kommunikationsmarken WEB.DE, GMX und 1&1, führende Digitaltechnologien, innovative Konzepte, Qualitätsstandards setzende Kommunikationsprodukte und -lösungen wie trustedDialog und De-Mail – und darauf basierende Dialogmarketingsservices. Darüber hinaus bietet United Internet Dialog anerkannte Marktforschungs- und Mediaentwicklungskompetenz sowie umfassende Beratungs- und Serviceleistungen. Das Unternehmen unterhält Standorte in Karlsruhe, München und Wien.

Ansprechpartner für die Presse

Hochschule der Medien (HdM) Stuttgart

Prof. Harald Eichsteller

Professor für internationales Medienmanagement

Nobelstraße 10

80569 Stuttgart

Telefon: +49 / (0) 171 / 8165 411

E-Mail: eichsteller@hdm-stuttgart.de

United Internet Dialog GmbH

Jens Bohl

Manager Corporate Communications

Sapporobogen 6-8

80637 München

Telefon: +49 / (0) 89 / 14339-255

Telefax: +49 / (0) 89 / 14339-250

E-Mail: jens.bohl@united-internet-dialog.de