

Pressemitteilung

„Digital Dialog Insights“ 2014: Marketingexperten sehen Multi-Channel-Kommunikation in der Praxis erst am Anfang

- Dritte Auflage der Studie belegt Professionalisierung datengetriebener Marketing-Kommunikation
- Experten sehen hohe Wirkungspotenziale in der Performance-Steigerung durch digitales kanalübergreifendes Datenmanagement
- Umsetzung von Multi-Channel-Ansätzen in der Praxis steckt entgegen Potenzialeinschätzung der Experten immer noch in den Anfängen

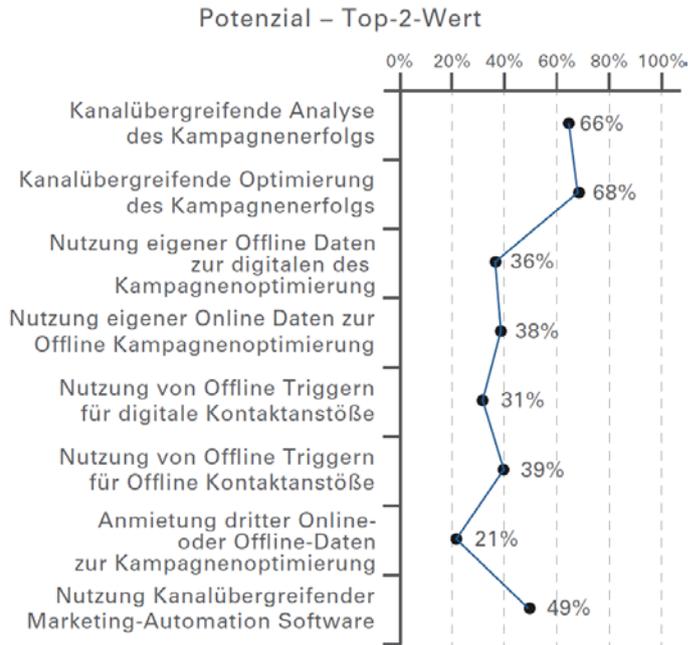
Stuttgart/Karlsruhe/Wiesbaden, 25. Juni 2014.

Multi-Channel-Kommunikation zwischen Anspruch und Wirklichkeit: Seit mehr als einem Jahrzehnt werden Ansätze kanalübergreifender Kommunikation in Lehrbüchern und Vorträgen vorgestellt, aber die Praxis bleibt zurück. Multi-Channel-Ansätze werden erst in weniger als einem Drittel der Unternehmen genutzt, und Data Management steht noch ganz am Anfang. Das zeigt die Studie „Digital Dialog Insights“ 2014 zu Status Quo, Trends & Perspektiven im digitalen Dialogmarketing, die in ihrer dritten Auflage den Fokus auf Expertenbefragungen zum Datenmanagement in Unternehmen legt. Die Studie wurde auf Initiative von United Internet Dialog und der Hochschule der Medien (HdM), Stuttgart, unter der wissenschaftlichen Leitung der Professoren Harald Eichsteller und Jürgen Seitz, durchgeführt. Der Deutsche Dialogmarketing Verband (DDV) hat die Expertenbefragung als Partner unterstützt. Jan Möllendorf, DDV-Vizepräsident: „Crossmedialer Dialog ist eines der zentralen Themen im Dialogmarketing, dennoch fehlte bislang eine fundierte Bestandsaufnahme über den Status Quo und die Perspektiven. Deshalb haben wir uns entschlossen, das Projekt mit voranzutreiben.“

Ungenutzte Wirkungspotenziale – verhalten optimistische Investitionsbereitschaft

Trotz des bislang verhaltenen Praxiseinsatzes wird die Investitionsneigung in allen identifizierten Potenzialbereichen des digitalen Datenmanagements bei den Befragten als positiv eingeschätzt. Zwei von drei Experten sehen insbesondere in der kanalübergreifenden Analyse und Optimierung ein entscheidendes Kriterium für den Online-Kampagnenerfolg. „Die Frage bleibt, ob das verbleibende Drittel den Unternehmen ihrer Branche erstaunliche Erfahrungen im Blindflug attestiert oder der kanalübergreifende Ansatz in der Praxis an validierter Methodik, Know-how, Technik und Budget scheitert“, bewertet Professor Harald Eichsteller, Hochschule der Medien, das Ergebnis.

Abbildung 1: Multi-Channel in der Praxis

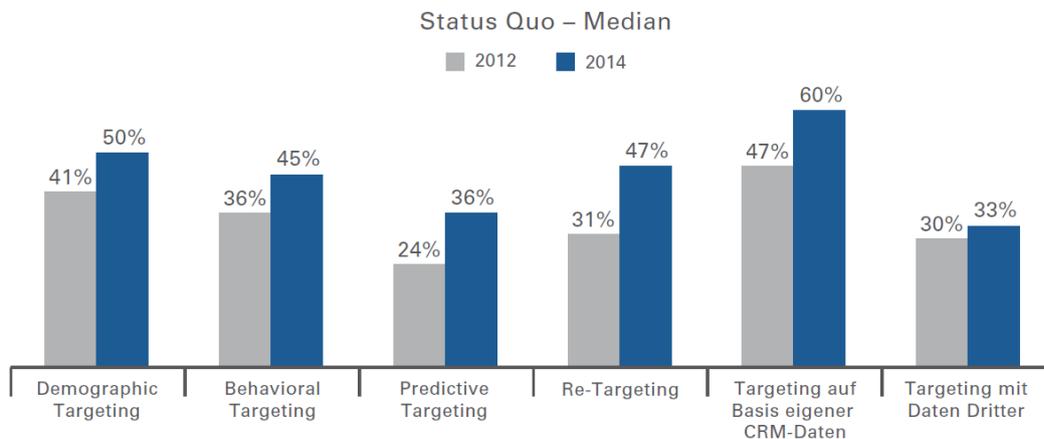


Fragestellung:
Wie hoch schätzen Sie die Potenziale zur Steigerung der Marketing-Performance durch die nachfolgenden Multi-Channel-Ansätze in Ihrer Branche ein?

Steigende Bedeutung von Targeting

Die Reduzierung von Streuverlusten in der Online-Werbung mit Hilfe unterschiedlicher Targeting-Methoden hat weiter an Bedeutung gewonnen. Die Verwendung von eigenen CRM-Daten für konversionsstarke Kampagnen ist bei durchschnittlich 60 Prozent der Unternehmen geübte Praxis. Bei Handel und produzierendem Gewerbe liegt die Verbreitung noch 10 Prozentpunkte höher. Auch alle weiteren Targeting-Spielarten, bei denen die Pseudonymisierung des Nutzers im Zentrum der Targeting-Technologien steht, haben im Vergleich zu 2012 zugelegt.

Abbildung 2: Einsatz von Targeting in 2014



Fragestellung: 2012 hatte die Expertenbefragung ergeben, dass folgende Instrumente in folgendem Umfang eingesetzt werden. Wie schätzen Sie dies für Unternehmen in Ihrer Branche nach Ihrer Expertenmeinung heute ein?

Datengetriebene Instrumente werden von den Befragten mit mindestens 30 Prozent Steigerungspotenzial durchweg positiv eingeschätzt. Besonders überzeugt sind die Experten von den Möglichkeiten der differenzierten Ansprache ihrer Bestandskunden. Generell werden Optimierungsmaßnahmen, die auf spätere Phasen der Customer Journey abzielen, hohe Potenziale attestiert, so zum Beispiel Verfahren der Kaufoptimierung mit 47 Prozent und Re-Marketing auf Warenkorb-Abbrecher mit 39 Prozent.

Auch in der Betrachtung verschiedener Marketingkanäle und Disziplinen zeigt sich die Präferenz für kaufnah eingesetzte Kanäle wie E-Mail-Marketing oder Suchmaschinen-Marketing. Beide Kanäle werden sowohl in Verbreitung und Potenzial bei über 50 Prozent eingeschätzt. Nur Mobile Advertising wird mit 60 Prozent ein noch höheres Potenzial eingeräumt, allerdings bei lediglich 28 Prozent Verbreitung.

Marketing-Controlling immer noch schwach ausgeprägt

Die Einschätzung der Experten zum Reifegrad des Controllings hat sich gegenüber 2012 verschlechtert. Die Experten vergeben zu über 75 Prozent Schulnoten von befriedigend und schlechter – nur Marketing-Controlling allgemein konnte auf niedrigem Niveau etwas an Reputation gewinnen. Sowohl die Stringenz des gesamten Kennzahlensystems als auch die einzelnen Kennzahlen zwischen den Kanälen und innerhalb der Kanäle bekommen nur vereinzelt gute und sehr gute Bewertungen.

„Ein weiteres Mal hat die Expertenbefragung wertvolle Erkenntnisse für die tägliche Praxis geliefert. Einerseits beweisen die Ergebnisse, welches große Potenzial weiterhin in dem Konversionsmarkt des datengetriebenen Dialogmarketings steckt. Andererseits schöpfen die Unternehmen die Möglichkeiten zur effektiven Nutzung ihrer Datenbestände nicht aus. Hier müssen wir im Dialog mit unseren Kunden ansetzen“, betont Rasmus Giese, Geschäftsführer United Internet Dialog.

Die Studie basiert auf Experteninterviews sowie einer quantitativen Online-Befragung von mehr als 100 Online-Experten aus den Bereichen Produktion, Handel und Dienstleistung im Mai 2014.

Die gesamten Ergebnisse der Studie „Digital Dialog Insights 2014“ sind ab sofort als PDF verfügbar unter www.digital-dialog-insights.de

Über die Hochschule der Medien (HdM), Stuttgart

Die Hochschule der Medien ist eine staatliche Hochschule (Träger: Land Baden-Württemberg) und bildet in 21 Studiengängen Spezialisten rund um die Medien aus. Die HdM vermittelt als einzige Hochschule in Europa Fach-, Methoden- und Branchenkenntnisse für alle Medienbereiche – von Print bis Audiovisuelle Medien, von Medieninformatik und Mobile Medien bis Medienmanagement, von Informationsdesign bis Bibliothekswesen.

Der Masterstudiengang Elektronische Medien vereint die Disziplinen Medienwirtschaft, Unternehmenskommunikation sowie Audiovisuelle Mediengestaltung und -technik unter einem Dach und nimmt zum Oktober 2014 den 15. Jahrgang mit ca. 60 Studierenden auf. Die Absolventinnen und Absolventen finden Einsatzbereiche in Marketing/PR/Medien von Unternehmen aller Größenordnungen, Portalen, TV-Sendern, Medienhäusern, Vermarktern, Dienstleistern sowie Agenturen.

Über United Internet Dialog

Die United Internet Dialog GmbH ist der Dialogmarketing-Spezialist der United Internet Media GmbH 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 Dialogmarketingservices. Darüber hinaus bietet United Internet Dialog anerkannte Marktforschungs- und Mediaentwicklungskompetenz sowie umfassende Beratungs- und Serviceleistungen. Das Unternehmen unterhält Standorte in Karlsruhe, München und Wien.

Über DDV

Der Deutsche Dialogmarketing Verband ist einer der größten nationalen Zusammenschlüsse von Dialogmarketing-Unternehmen in Europa und zählt zu den Spitzenverbänden der Kommunikationswirtschaft in Deutschland. Im DDV sind Auftraggeber von Dialogmarketing und ihre Dienstleister vertreten, u. a. Dialogmarketing- und Online-Agenturen, Adress- und Informationsdienstleister, E-Mail-Dienstleister, Call-Center-Services und Telemedien-Dienstleister, Direct-Mail-Unternehmen sowie Werbungtreibende aus verschiedenen Wirtschaftszweigen. Der Verband sorgt für den Interessenausgleich zwischen Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Verbraucher - für die Freiheit der Kommunikation und die Möglichkeiten, Dialogmarketing in seiner Vielfalt gestalten und einsetzen zu können. Schwerpunkte des Verbandsengagements sind politische Arbeit, Informationsaustausch, Qualitätssicherung und Nachwuchsförderung. Dem aktuellen Dialog Marketing Monitor der Deutschen Post zufolge investieren Unternehmen mehr als 27 Milliarden Euro in den Dialog mit ihren Kunden. Das entspricht 36 Prozent der Gesamtwerbeaufwendungen von 75,8 Milliarden Euro.

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
D-80637 München
Telefon: +49 / (0) 89 / 14339-255
Telefax: +49 / (0) 89 / 14339-250
E-Mail: jens.bohl@united-internet-dialog.de

Deutscher Dialogmarketingverband (DDV)

Ludger Kersting
Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Hasengartenstr. 14
65189 Wiesbaden
Telefon: +49 / (0) 611 / 9779316
E-Mail: l.kersting@ddv.de