P R E S S E M I T T E I L U N G

Erste branchenübergreifende Expertenbefragung zum digitalen Dialog unterstreicht Potenzial des Konversionsmarktes

„Digital Dialog Insights“ 2012: Der Kundendialog wird digital

Stuttgart/ Karlsruhe, 25. September 2012. Auf Initiative der Hochschule der Medien (HdM), Stuttgart und von United Internet Dialog (UID), dem Dialogmarketingspezialisten der United Internet Media AG, wurde unter Leitung von Prof. Harald Eichsteller im Juli/ August 2012 eine Befragung zu „Status Quo, Trends und Perspektiven im digitalen Dialogmarketing“ durchgeführt.

Die zentralen Ergebnisse der Online-Erhebung unter 120 Experten aus u.a. den Branchen Papier, Verlag & Druck, Fahrzeugbau, Maschinenbau, Versandhandel, Finanzen & Versicherung, Tourismus & Freizeit unterstreichen die wachsende Bedeutung neuer Effektivitäts- und Effizienzpotenziale aus der Digitalisierung des Kundendialogs. So sind sich die Entscheider aus den Branchensegmenten Produktion, Handel und Dienstleistungen einig, dass digitales Dialogmarketing in den nächsten Jahren seinen Platz im Marketingmix der Unternehmen ausbauen wird. Gerade in Kompetenz und Personal für die Analyse von Kundensegmenten, Präferenzen, Kaufverhalten und Klickwegen wird nach Meinung der Befragten erheblich investiert werden. Der Einsatz von Bewegtbild und Rich-Media-Elementen gilt als Garant für erfolgreiche Dialogkampagnen. Sicherheitsthemen wie Schutz vor Spam und Phishing werden bei den Unternehmen noch stärker in den Mittelpunkt rücken. Außerdem gehen die Entscheider davon aus, dass alle Kampagnen zukünftig crossmedial integriert und Prospekte sowie Flyer verstärkt digital distribuiert werden.

Creating true digital relationships

"Die Experten haben unsere Einschätzung der Potenziale digitaler Dialoginstrumente im Kern bestätigt und erstmalig auch differenziert quantifiziert. Wir sehen uns als Hochschule in der Pflicht, unsere Studiengangs- und Weiterbildungsangebote konsequent in diese Richtung weiterzuentwickeln", kommentiert Professor Harald Eichsteller die Studienergebnisse.

Customer Analytics als Konversionsverstärker

Zu den zentralen Ergebnissen der Studie zählt, dass der Kunde noch stärker in den Fokus rückt. Die befragten Experten sehen gerade in Kundenanalysetools und Targetinglösungen eine steigende Bedeutung. Jeder dritte Befragte (34 Prozent) prognostiziert eine verstärkte Konversion von mehr als 50 Prozent durch den Einsatz von Customer Analytics. Targeting auf Basis eigener CRM-Daten wird von 37 Prozent der Befragten als Konversionsverstärker von mehr als 50 Prozent eingeschätzt.

Bewegtbild mit der größten Wirkung

Jeder dritte Entscheider (32 Prozent) ist der Meinung, dass der Einsatz von Bewegtbild für die Unternehmen seiner Branchen sinnvoll ist und sich auszahlt. Die Mehrheit der Befragten (58 Prozent) sieht hohe Optimierungspotenziale bei der Kampagnenwirkung durch den Einsatz von Bewegtbild und Rich-Media-Elementen. Fehlende Technologiestandards für eine sichere und hochwertige Auslieferung sind immer noch ein Hemmnis für den durchschlagenden Erfolg von Bewegtbild: 39 Prozent der Experten gehen davon aus, dass Lösungen mit Sicherheitssiegel sich als Standard durchsetzen werden.

Vertrauen als Treiber der Performance

Knapp 70 Prozent der befragten Experten sind davon überzeugt, dass der Verbesserung des allgemeinen Sicherheitsgefühls bei

Creating true digital relationships

Kunden in den nächsten drei Jahren eine große Bedeutung zukommen wird. Dabei sehen die Befragten steigenden Handlungsbedarf beim Schutz vor Spam und Phishing (63 Prozent) sowie technischen Lösungen zur Erkennung von gefälschten E-Mails durch z.B. Siegel für die Kennzeichnung von echten E-Mails.

Crossmediale Integration als Schlüssel für Kampagnenerfolg

Crossmediale Integration ist für drei Viertel der Befragten (74 Prozent) der Schlüssel zum Erfolg bei der Konzeption von Kampagnen. Zudem sehen 58 Prozent der Befragten in den kommenden drei Jahren einen verstärkten Shift zur digitalen Produktion und Distribution von Prospekten und Flyern.

„Erstmalig wurde in diesem noch jungen Konversionsmarkt eine so umfassende Expertenbefragung durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass der Digitalisierungstrend im Kundendialog unumkehrbar ist und die befragten Entscheider größere Investitionen in diesem Bereich erwarten. Entscheidend im Wettbewerb wird für Unternehmen sein, frühzeitig entsprechende Infrastrukturen und Prozesse zu schaffen und in den Aufbau von Know-how zu investieren, um optimal von den Effizienzpotenzialen der digitalen Konversion zu profitieren“, betont Dr. Jürgen Seitz, Geschäftsführer United Internet Dialog GmbH.

Die gesamten Ergebnisse der Studie „Digital Dialog Insights“ 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

Creating true digital relationships

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 – Creating true digital relationships
Die United Internet Dialog GmbH ist der Dialogmarketing-Spezialist der United Internet Media AG.
Wie United Internet Media im Bereich Werbung steht United Internet Dialog im Bereich Dialogmarketing für die Verknüpfung klassischer Disziplinen und Instrumente mit den innovativen Gestaltungsmöglichkeiten digitaler Technologien („Classic goes Online“). 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 Inbox-Reichweiten und -Nutzungsfrequenzen der vertrauensstarken Kommunikationsmarken WEB.DE, GMX und 1&1, führende Digitaltechnologien, innovative Konzepte, Qualitätsstandards setzende Kommunikationsprodukte und -lösungen wie trustedDialog und künftig De-Mail, anerkannte Marktforschungs- und Mediaentwicklungskompetenz sowie umfassende Beratungs- und Serviceleistungen. Dialogmarketing treibende Unternehmen, (Dialog-)Agenturen und Dienstleister erhalten Lösungen für die digitale Kundenkommunikation aus der Expertenhand eines interdisziplinär arbeitenden Spezialistenteams.

Creating true digital relationships

P R E S S E M I T T E I L U N G

Das Unternehmen unterhält Standorte in Karlsruhe, München und Wien.

I N T E R N E T A D R E S S E

United Internet Dialog GmbH:
http://united-internet-dialog.de

P R E S S E S E R V I C E

Pressemitteilungen, honorarfreies Foto-material sowie Hintergrundinformationen finden Medienvertreter in der **United Internet Dialog Presselounge**: **http://united-internet-dialog.de/Presse**

Follow us on Twitter!

http://twitter.com/UIDialog

K O N T A K T A D R E S S E N

Hochschule der Medien (HdM) Stuttgart
Prof. Harald Eichsteller
Professor für internationales Medienmanagement
Nobelstraße 10
70569 Stuttgart
Telefon: +49 / (0) 171 / 8165 411
E-Mail: eichsteller@hdm-stuttgart.de

United Internet Dialog GmbH
Nadja Elias
Pressesprecherin
Frankfurter Ring 129
80807 München
Telefon: +49 / (0) 89 / 14339-222
Telefax: +49 / (0) 89 / 14339-250
E-Mail: nadja.elias@united-internet-dialog.de

Creating true digital relationships