

Pressemitteilung

Kundenorientierung im Dialogmarketing: Kluft zwischen Anspruch und Wirklichkeit

- **Experten bescheinigen nur 40 Prozent der Unternehmen gelebte Kundenorientierung**
- **User bemängeln bei Werbung fehlendes Verständnis für Erwartungen, Bedürfnisse und Wünsche**
- **Unternehmen müssen investieren: Datenqualität und Nutzer-Orientierung im Fokus**

Karlsruhe/Stuttgart, 22.06.2017. Die in der aktuellen Studie „Digital Dialog Insights 2017“ befragten Dialogmarketing-Experten sind sich einig: Die Bedeutung von Kundenorientierung für den Unternehmenserfolg wird weiter zunehmen. Doch es gibt eine Kluft zwischen Anspruch und Wirklichkeit, so die neue Ausgabe der Studienreihe Digital Dialog Insights mit Fokus auf den Customer Centric Dialog. Laut den Ergebnissen praktizieren nur 40 Prozent der Unternehmen eine gelebte Kundenorientierung. Ebenso sprechen die an der Untersuchung teilnehmenden Branchenexperten 40 Prozent der Werbungtreibenden ein ganzheitliches Verständnis des Nutzers ab.

Das hat Folgen, denn auch die Nutzer sind sich dieser Mängel bewusst: Laut einer parallel durchgeführten Konsumenten-Befragung hat jeder dritte Teilnehmer den Eindruck, dass Marken und Unternehmen weder viel über ihre Erwartungen, Bedürfnisse und Wünsche wissen, noch diese bei der Auspielung ihrer Werbung richtig berücksichtigen. Ebenso viele Nutzer denken, dass sich Unternehmen nicht viele Gedanken darüber machen, ob die Werbung gut ankommt, oder dass sie wenig Zeit in die Gestaltung der Werbung investieren.

Kundenorientierung: Experten sehen nach wie vor hohe Herausforderungen

Im Rahmen der Digital Dialog Insights, die in Kooperation der Hochschule der Medien, Stuttgart, und United Internet Media entsteht, wurden über 120 Dialogmarketing-Experten aus unterschiedlichen Branchen sowie rund 1000 Nutzer von WEB.DE und GMX befragt. Dabei wurden neben der Bedeutung der Customer Centricity für das Dialogmarketing auch die Investitionsbereitschaft und Herausforderungen von den Experten benannt. Letztere liegen vor allem in der Überwindung der Differenz zwischen vorhandenen Ansprüchen und der Wirklichkeit.

„Es ist Zeit für einen Perspektivwechsel“, sagt Rasmus Giese, CEO von United Internet Media und Initiator der Digital Dialog Insights. „Kundenorientierung auf Unternehmensseite darf kein Lippenbekenntnis sein. Es ist ein tiefes Verständnis des Kunden als Nutzer der digitalen Welt erforderlich: User Centricity ist die Basis für richtige Kundenorientierung und damit für erfolgreiches Dialogmarketing. Besonders wichtig ist dabei, den Nutzer über alle Kanäle und Touchpoints hinweg konsistent anzusprechen. Dafür müssen Tools und Daten unter Berücksichtigung der Datenschutzregelungen intensiv eingesetzt werden.“

Investitionsbereitschaft für Datenqualität und User Centricity

Die Voraussetzungen für einen Paradigmenwechsel sind gut – gemäß der hohen und noch wachsenden Bedeutung der Customer Centricity sind die zu erwartenden Investitionen entsprechend hoch. Im Fokus stehen dabei gleich mehrere Themen: Datenqualität und User-Orientierung werden genauso gefördert wie personalisierte Werbeinhalte sowie in Geschichten verpackte und an der Customer Journey ausgerichtete Botschaften.

Grundsätzlich ist das Verständnis für die Customer Centricity hoch ausgeprägt: Vier von fünf der befragten Dialogmarketing-Experten sind davon überzeugt, dass User Centricity die Voraussetzung von Customer Centricity ist. Gleichzeitig bemängelt jeder Zweite von ihnen das Fehlen valider Daten. Unklare rechtliche Rahmenbedingungen hemmen die Entwicklung einer klaren Customer-Centricity-Strategie zusätzlich.

„Customer Centricity ist bereits seit Jahrzehnten als unternehmerisches Leitbild bekannt. Mit Verfügbarkeit von Daten und Technologie entstehen nun auch vermehrt Investmentinitiativen bei den Unternehmen“, sagt Professor Harald Eichsteller, Herausgeber der Digital Dialog Insights. Sein Mit-Herausgeber Prof. Dr. Jürgen Seitz ergänzt: „Der zunehmende Marktdruck durch radikal kundenorientierte Unternehmen beschleunigt die Investitionen in Personalisierung und Service.“

Konsumenten fordern Individualisierung und Personalisierung

Die Nutzer fordern mehr Individualisierung und Personalisierung der Kommunikation: 75 Prozent wollen persönlich angesprochen werden. Knapp die Hälfte (46 Prozent) wünscht sich persönliche Relevanz bei der Werbeansprache im Internet und bemängelt gleichzeitig, dass die Unternehmen dies nicht ausreichend berücksichtigen (45 Prozent). Unternehmen, die diesen Mehrwert durch Personalisierung schaffen und dabei das notwendige Fingerspitzengefühl im Umgang mit dem Nutzer nicht verlieren, werden vom Konsumenten belohnt.

Digital Dialog Insights untersuchen zum sechsten Mal Trends im Dialogmarketing

Die Digital Dialog Insights erscheinen bereits zum sechsten Mal. In den vergangenen Ausgaben untersuchte die Hochschule der Medien, Stuttgart, zusammen mit United Internet Media die Trendthemen Native Advertising, Small Screens und Big Data sowie Storytelling und Multi Screen Advertising. Die Studie kann kostenlos unter <http://www.digital-dialog-insights.com/> heruntergeladen werden. Erstmals erscheint die Studie 2017 auch als Printausgabe im Bundesanzeiger Verlag.

Studiensteckbrief

Name der Studie: Digital Dialog Insights

Erscheinungsdatum: Juni 2017

Herausgeber: Prof. Harald Eichsteller und Prof. Dr. Jürgen Seitz, Hochschule der Medien, Stuttgart

Initiator: Rasmus Giese, United Internet Media GmbH

Stichprobe: 125 Experten aus den Bereichen Produktion, Handel und Dienstleistung sowie 961 WEB.DE und GMX Nutzer

Erhebungszeitraum: 05.04.2017 - 24.04.2017

Bezug: kostenloser Download

Über United Internet Media:

United Internet Media (UIM) ist der exklusive Mediavermarkter der United Internet AG. Zum Angebot des Spezialisten für Branding- und Dialog-Produkte gehören die konzerneigenen Portale WEB.DE, GMX, 1&1 und Auto-Service.de sowie die Partnerportale Gelbe Seiten, Das Örtliche und Das Telefonbuch. Mit 36,73 Millionen Unique Usern im Monat (AGOF digital facts 2017-02) gehört das UIM-Portfolio zu den reichweitenstärksten Online-Angeboten in Deutschland. Dank einer intensiven Nutzung über alle Endgeräte hinweg bieten insbesondere die E-Mail-Portale einen schnellen Reichweitenaufbau mit hohem Werbedruck. Die Werbelösungen für Branding bestehen aus exklusiven Großformaten und Bewegtbild sowie etablierten Standardwerbeformen – mit hoher Visibilität und nachgewiesener Wirksamkeit. Speziell auf unterschiedliche Nutzersituationen und Endgeräte zugeschnittene Premium-Werbeformate erlauben ein leistungsstarkes Multi Screen Advertising. Sämtliche Kampagnen lassen sich mit dem führenden UIM Quality Targeting zielgruppengenau und endgeräteunabhängig aussteuern. Die hohen Reichweiten und Nutzungsfrequenzen seiner E-Mail-Marken setzt UIM auch gezielt für das digitale Dialogmarketing ein. Mit innovativen Lösungen für Leadgenerierung, Empfehlungsmarketing, E-Mail-Marketing, Werbeprospekte und Trusted Services deckt UIM hier die ganze Bandbreite ab. Bereits über 200 Top-Versendermarken setzen auf das Gütesiegel trustedDialog für den sicheren und vertrauensvollen Kundendialog. UIM unterhält Standorte in Karlsruhe und München sowie Niederlassungen in Hamburg, Düsseldorf und Wien.

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 unter Leitung von Prof. Harald Eichsteller eingeführt, der die Disziplinen Medienwirtschaft, Unternehmenskommunikation sowie Audiovisuelle Mediengestaltung und -technik unter einem Dach vereint. Seit 2015 wurde die Studienzeit in den Medienmasterstudiengängen auf drei Semester verkürzt und Schwerpunktmodule gebildet. Die Absolventen finden Einsatzbereiche in Marketing/PR/Medien von Unternehmen aller Größenordnungen, Portalen, TV-Sendern, Medienhäusern, Vermarktern, Dienstleistern sowie Agenturen.

Ansprechpartner für die Presse

United Internet Media GmbH

Kay Städele

Senior PR Manager

Brauerstraße 48

76135 Karlsruhe

Telefon: +49 / (0) 721 / 91374-1848

E-Mail: kay.staedele@united-internet-media.de