

Anspruch und Wirklichkeit

Eine Studie zeigt Stärken und Schwächen digitaler Instrumente in Theorie und Praxis

Von Joachim Thommes

Die schon oft konstatierte Diskrepanz zwischen Anspruch und Wirklichkeit der integrierten Kommunikation bestätigen die „Digital Dialog Insights 2014“, die kommende Woche erscheinen und HORIZONT bereits vorliegen. Der Studie zufolge meinen zwar zwei Drittel der 102 Befragten, die Marketingwirkung lasse sich durch den Einsatz mehrerer verzahnter Kanäle deutlich steigern, aber nur ein Drittel glaubt, dass auch etwas in dieser Richtung geschieht. Die Gründe für diesen Unterschied zwischen Soll und Haben liegen laut Harald Eichsteller, Professor an der Hochschule der Medien (HdM) in Stuttgart, womöglich an mangelndem Know-how, technischen Problemen oder unzureichendem Budget. Die HdM hat die Untersuchung gemeinsam mit United Internet Dialog (UID), Karlsruhe, durchgeführt.

Die Befragten haben klare Favoriten in puncto Optimierungspotenzial von Kampagnen, wenn es ausschließlich um die digitalen Kanäle geht: Sie bevorzugen eher verkaufsfördernde Instrumente wie

Multichannel: Kluft zwischen Theorie und Praxis

Wie hoch schätzen Sie das Potenzial folgender Maßnahmen zur Steigerung der Marketing-Performance ein?

	Hohes und sehr hohes Potenzial	Angaben in Prozent
Kanalübergreifende Optimierung des Kampagnenerfolgs		68
Kanalübergreifende Analyse des Kampagnenerfolgs		66
Nutzung kanalübergreifender Marketing-Automations-Software		49
Nutzung von Offline-Trigger für nicht digitale Kontaktpunkte		39
Nutzung eigener Online-Daten zur Optimierung nicht digitaler Kampagnen		38
Nutzung eigener Offline-Daten zur Optimierung digitaler Kampagnen		36
Nutzung von Offline-Trigger für digitale Kontaktpunkte		31
Anmietung von Daten Dritter zur Kampagnenoptimierung		21

Quelle: Digital Dialog Insights 2014 HORIZONT 25/2014

E-Mail- und Suchmaschinen-Marketing, Display- und Video-Werbung landen auf den hinteren Plätzen. Das größte Vermögen sprechen sie allerdings dem ewigen Hoffnungsträger Mobile Marketing zu, dessen Durchbruch schon seit einem Jahrzehnt immer wieder vorhergesagt wird, jedoch ausgeblieben ist.

Mobile Marketing ist am besten optimiert

In welchen digitalen Kanälen haben daten-getriebene Optimierungen Ihrer Ansicht nach die größte Verbreitung?

	Angaben in Prozent
Mobile Marketing	
Suchmaschinen-Marketing	
E-Mail-Marketing	
Social-Media-Marketing	
Affiliate-Marketing	
Display-Werbung	
Video-Werbung	

Quelle: Digital Dialog Insights 2014 HORIZONT 25/2014

sieht darin „ein Indiz für die durchweg gestiegene Professionalität“ im Datenmanagement der Unternehmen.

Dass die Optimierung des Marketings mithilfe von Daten insgesamt aber 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. Es ist vor allem dieses Ergebnis, das Rasmus Giese, Geschäftsführer von United Internet Dialog, zu der Einschätzung gelangen lässt, viele Unternehmen hätten noch „erheblichen Verbesserungsbedarf bei der wirkungsvollen Nutzung ihrer Daten“.

Die Studie basiert auf der Auswertung eines Online-Fragebogens, den die Internet-Fachleute im Mai ausgefüllt haben. Sie 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. Die Ergebnisse sind ab dem 25. Juni unter www.digital-dialog-insights.de abrufbar.



Mehr Info? Einfach auf die Anzeige tippen.

LOCATION BASED ADVERTISING
WIR BRINGEN SIE NÄHER AN IHRE KUNDEN!



GETTINGS – DIE MOBILE VORTEILS-APP

Sie sind auf der Suche nach neuen Zielgruppen und wollen Ihre Kundenfrequenz am Point of Sale erhöhen?

Mehr als 9.000 Unternehmen vertrauen GETTINGS deutschlandweit!

Jetzt Kontakt aufnehmen!

