



**DIGITAL  
DIALOG**

INSIGHTS 2013



# STATUS QUO, TRENDS & PERSPEKTIVEN IM DIGITALEN DIALOGMARKETING

BEFRAGUNG VON ONLINE-EXPERTEN & CONSUMER  
SOMMER 2013

IM FOKUS SMALL SCREENS

# IMPRESSUM

## HERAUSGEBER

PROF. HARALD EICHSTELLER  
Professor für Internationales Medienmanagement  
Hochschule der Medien (HdM), Stuttgart  
E-MAIL [eichsteller@hdm-stuttgart.de](mailto:eichsteller@hdm-stuttgart.de)  
TEL +49 (0) 171 8165 411  
WEB [www.hdm-stuttgart.de/emm](http://www.hdm-stuttgart.de/emm) | [www.eichsteller.com](http://www.eichsteller.com)

PROF. DR. JÜRGEN SEITZ  
Professor für Marketing, Medien und Digitale Wirtschaft  
Hochschule der Medien (HdM), Stuttgart  
E-MAIL [seitz@hdm-stuttgart.de](mailto:seitz@hdm-stuttgart.de)  
TEL +49 (0) 160 7075 004  
WEB [www.hdm-stuttgart.de/mw](http://www.hdm-stuttgart.de/mw)

ISBN 978-3-938887-21-9

## KONTAKT

GREGOR WOLF  
Geschäftsführer  
United Internet Dialog GmbH  
E-MAIL [info@united-internet-dialog.de](mailto:info@united-internet-dialog.de)  
TEL +49 (0) 721 913 741 730  
WEB [www.united-internet-dialog.de](http://www.united-internet-dialog.de)

## LAYOUT

Heiko Weiß, webstyle24

## ERSCHEINUNGSDATUM

Oktober 2013, Stuttgart/Karlsruhe

# INHALT



## HIGHLIGHTS DER BEFRAGUNG

<b>Experten</b> .....	<b>2</b>
• Leadgenerierung, Multi Screen und Innovationen	
<b>Consumer</b> .....	<b>3</b>
• Mobiles Internet, Multi Screen, E-Mail-Abruf, Sicherheit und Innovationen	



## DIGITAL DIALOG INSIGHTS 2013

<b>Zur Studie</b> .....	<b>4</b>
<b>Studiendesign im Überblick</b> .....	<b>5</b>



## DIGITALE DIALOG-INSTRUMENTE

<b>Leadgenerierung</b> .....	<b>6-7</b>
• Experteninterview Tina Beuchler, Nestlé Deutschland AG	



## SMARTPHONES

<b>Multi-Screen-Optimierung &amp; Apps</b> .....	<b>8-9</b>
• Aktuelle Lage, Optimierung & Einsatzbereiche	
• Expertenstatement Florian Gmeinwieser, Plan.Net Gruppe für digitale Kommunikation	



<b>User Profile</b> .....	<b>10-11</b>
• Aktuelle Lage	
• Expertenstatement Sven Dörrenbächer, Interone	
• Nutzungsverhalten & Multi-Screen-Typen	



## MULTI SCREEN

<b>User Profile</b> .....	<b>12-13</b>
• Aktuelle Lage	
• Multi-Screen-Typen	
• Expertenstatement David Maus, pag.es – digital publishing system	
• Best Case Lead Gewinnspiel auf WEB.DE und GMX	



## INNOVATIONEN

<b>Tools</b> .....	<b>14</b>
<b>Consumer</b> .....	<b>15</b>
• Expertenstatement Thomas Dobberstein, Panasonic Deutschland	



<b>Werbung</b> .....	<b>16</b>
----------------------	-----------



## DIGITALE DIALOG-INSTRUMENTE

<b>E-Mail Marketing</b> .....	<b>17-19</b>
• Best Case Pictureplex GmbH	



<b>Sicherheit</b> .....	<b>20-21</b>
• Interview Gregor Wolf, United Internet Dialog GmbH	

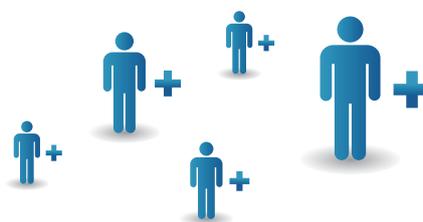
# HIGHLIGHTS DER BEFRAGUNG



## EXPERTEN

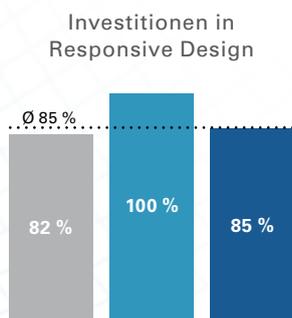
### BEDEUTUNG VON LEADGENERIERUNG NIMMT WEITER ZU

Der Trend, der sich schon 2012 abzeichnete, setzt sich fort: Von den 124 Experten aus Produzierendem Gewerbe, Handel und Dienstleistung sehen durchschnittlich 15 % eine Steigerung von bis zu 10 % bei den Investitionen in Leadgenerierung auf den eigenen Webseiten, jeder Vierte taxiert die Steigerung auf über 10 % gegenüber dem Vorjahr. Im Handel sehen gar 43 % der Experten 2013 Wachstumsraten von bis zu 10 % in den Unternehmen ihrer Branche. Auch bei den Investitionen in Facebook & Co. beobachten die Experten eine deutliche Steigerung gegenüber 2012; allerdings schätzt die Hälfte der Experten, dass die Erwartungen zur Leadgenerierung durch den Einsatz von Social-Media-Plattformen nur in 1 von 4 Fällen erfüllt werden. Dies ist im Vergleich zu den USA relativ ernüchternd, da dort bei wesentlich größerer Verbreitung von Social-Media-Kampagnen zur Leadgenerierung wesentlich höhere Performanzenwerte erreicht werden. [Seite 6](#)



### MULTI-SCREEN-OPTIMIERUNG ERST AM ANFANG

Während die Hälfte der Experten schätzt, dass im Durchschnitt 20-25 % der Unternehmen bisher Responsive Design und eigene Apps einsetzen, geht der Großteil hingegen davon aus, dass in den nächsten drei Jahren in die Optimierung der Darstellung auf Small Screens und die Entwicklung von Apps größere Investitionen fließen werden. Im Handel schätzen gar 100 % der Experten die Wahrscheinlichkeit als hoch und sehr hoch ein, dass hier massiv investiert wird. Im Experteninterview mit Tina Beuchler von Nestlé Deutschland wird deutlich, dass die Optimierung von Inhalten auf alle Screengrößen in den Unternehmen mit enormen Investments verbunden ist und diese für jede Plattform und Marke durch entsprechende ROI's gerechtfertigt werden müssen. [Seite 7 und 8](#)



### INNOVATIONEN AUS EXPERTENSICHT NOCH WEIT ZURÜCK

Wenn es darum geht, dass Unternehmen mit innovativen Tools Impulse setzen, um Consumer zu motivieren, ihre mobilen Geräte zu aktivieren und sich mit digitalen (Zusatz-)Angeboten zu "connecten", sieht es nach Expertenmeinung noch relativ düster aus. Nutzung und Bekanntheit werden teils ernüchternd gering eingeschätzt, außer QR-Codes auf Plakaten werden RFID, Shazam, Red Buttons auf Smart-TV-Fernbedienungen oder Apps von TV-Sendern in weniger als 10 % der Unternehmen genutzt. [Seite 14](#)





## CONSUMER

### MOBILES INTERNET UND MULTI-SCREEN-NUTZUNG SCHON WEIT VERBREITET

Überall Informationen wie E-Mails, News oder die aktuelle Wetterlage abrufen zu können ist schon für 61 % der 1.957 Teilnehmer unserer Consumer-Studie von diesem Sommer nicht mehr wegzudenken, 88 % der deutschen Onliner nutzen mehrere Screens parallel, so die Grundlagenstudie zur Multi-Screen-Nutzung von Interactive Media CCSP und United Internet Media vom Frühjahr 2013. In allen Umfragen liegen "E-Mails lesen und schreiben" an erster Stelle. Informationen zu Produkten, Nachrichten sowie E-Commerce und eigene Geschäfte liegen noch vor dem Austausch mit den Freunden in den Sozialen Netzwerken. *Seite 10, 11 und 15*



**83 %**  
E-Mails schreiben  
oder lesen

**72 %**  
Informationen zu  
einem Produkt/Thema

**71 %**  
Informationen,  
Nachrichten lesen

### E-MAIL-ABRUF AUCH MOBILE MEIST ÜBER WEBSITE DES E-MAIL-ANBIETERS

Die Online Website des E-Mail-Anbieters bleibt neben Laptops und PCs auch auf Smartphones und Tablets mit über 80 % die erste Anlaufstelle beim Abruf von E-Mails. Programme wie Outlook und die speziellen mobilen Websites der E-Mail-Anbieter folgen auf einem wesentlich geringeren Level von 30-35 %, beim Abruf der persönlichen Nachrichten auf den mobilen Endgeräten. *Seite 18*



### HOHE SICHERHEITSBEDENKEN BEI NUTZERN HEMMEN M-COMMERCE MASSIV

E-Commerce treibende Unternehmen können das wirtschaftliche Potenzial, über E-Mails direkt Transaktionen zu generieren, oft nicht adäquat nutzen. Ca. 48 % der Nutzer geben an, Angst vor Angriffen durch gefälschte E-Mails auf dem Tablet/Smartphone zu haben. Nur ca. 13 % können zustimmen, dass Online-Shopping über mobile Endgeräte sicher ist. Konsumenten haben damit nach wie vor Angst vor Spam und Phishing-Mails und öffnen bzw. reagieren deshalb oft gar nicht auf digitale Post auf Small-Screen-Endgeräten. *Seite 20 und 21*



### CONSUMER INNOVATIONSFREUDIGER ALS EXPERTEN SCHÄTZEN

Die Spiegelung der Expertenbefragung mit der Nutzereinschätzung bringt interessante Ergebnisse. Durchschnittlich zwischen 10 und 20 % der befragten 1.957 User von WEB.DE und GMX kennen und nutzen digitale Gutscheine und Coupons, lesen digitale Prospekte, scannen QR-Codes, "connecten" sich mit Apps von TV-Sendern, orientieren sich mit Hilfe von Location Based Services, bedienen den Red Button ihres Smart TVs und nutzen Musik-Identifikationsdienste wie Shazam. Zusätzlich kann sich jeder dritte Onliner vorstellen, die präsentierten innovativen Tools zu nutzen, Apps von TV-Sendern würde jeder Vierte web-affine Consumer ausprobieren. *Seite 15*

# DIGITAL DIALOG INSIGHTS 2013

## ONLINE-MARKT UND SMARTPHONES

Der deutsche Online-Werbemarkt hat auch 2013 weiter an Stärke gewonnen. Mit einem Anteil von 21,8 % an den Bruttowerbe-Investitionen konnte Online seine Position als Werbemedium #2 ausbauen und den Abstand zu TV weiter reduzieren. Der Online-Vermarkterkreis im BVDW prognostiziert für 2013 ein Volumen von 7,23 Mrd. Euro, was einem erneuten Wachstum von über 10 % entspricht. Immer mehr Branchen haben das Internet als festen Bestandteil in ihre Marketing- und Kommunikationsstrategien integriert. Inzwischen hat dabei auch die Relevanz von mobilen Endgeräten zugenommen; die AGOF beziffert die Reichweite an Unique Usern mit Zugriff auf mobile Webseiten bzw. mobile Apps auf 21,3 Millionen Erwachsene ab 14 Jahren (Stand: Aug. 2013).

## ANGEWANDTE FORSCHUNG – ERFOLGREICHE KOOPERATION ZWISCHEN HOCHSCHULE UND PRAXIS

Mobile Endgeräte werden zum ständigen Begleiter der Menschen, der Zugriff erfolgt spontan in Werbe- und Gesprächspausen an jedem Ort, vielfach zu Hause über WLAN. In unserer ersten Studie zu Digital Dialog Insights 2012 war Mobile noch ein kleineres Thema, dieses Jahr steht der digitale Dialog für mobile Endgeräte im Fokus der gesamten Studie. Nicht nur die Nutzung, sondern vor allem die Parallelnutzung mehrerer Screens interessiert uns besonders. Hierfür befragten wir einerseits wieder Experten aus allen Branchen sowie andererseits erstmals auch die Consumer zu Einschätzungen und Erfahrungen.

Für die Hochschule der Medien (HdM) ist der Zugang zu topaktuellen Daten in der Kooperation mit United Internet ein großes Asset und die Ergebnisse der Studie kommen ohne Umwege und Zeitverzug auch den Studierenden zugute. Für uns als Hochschullehrer ist dies eine ideale Form, angewandte Wissenschaft in Praxisorientierung umzusetzen.

Das digitale Dialogmarketing erhält durch den rasanten Anstieg der mobilen Internetnutzung neuen Aufwind. Der Kundendialog kann wie kaum eine zweite Disziplin vom „Always on“-Modus der Verbraucher profitieren, indem die Dialogmarketers ihre Kampagnen endgeräteoptimiert, einfach verständlich und optimal auf die mobile Nutzungssituation des Konsumenten ausrichten. Die Entwicklung in den letzten zwölf Monaten im Bereich Multi-Screen-Dialog war enorm und hat neben Chancen auch neue Herausforderungen für alle Beteiligten mit sich gebracht.

Die neue Auflage der Digital Dialog Insights ist für uns ein wichtiger Ankerpunkt, um den Status Quo bei den Verbrauchern und die Erwartungen der Dialogmarketers zu analysieren. Die enge und langjährige Zusammenarbeit mit der Hochschule der Medien ermöglicht uns den Zugriff auf aktuelle Forschungs- und Analysemethoden und stellt die Kompetenz in Erhebung und Interpretation der Ergebnisse sicher.



Prof. Harald Eichsteller  
Hochschule der Medien



Prof. Dr. Jürgen Seitz  
Hochschule der Medien

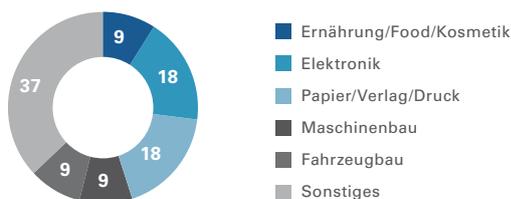


Gregor Wolf  
United Internet Dialog

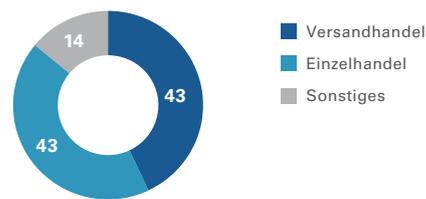
## STUDIENDESIGN IM ÜBERBLICK

Die Studie Digital Dialog Insights 2013 basiert auf der Auswertung eines Online-Fragebogens, den 124 Online-Experten aus den Bereichen Produktion, Handel und Dienstleistung in der Zeit vom 1. bis 18. August vollständig ausgefüllt haben. Die Teilnehmer rekrutieren sich aus dem Experten-Netzwerk der Hochschule der Medien (HdM), Stuttgart, sowie aus der werbetreibenden Wirtschaft, die digitales Dialogmarketing u.a. auf Plattformen der United Internet Dialog GmbH betreiben. Zusätzlich fand eine Consumer Onlinebefragung auf WEB.DE und GMX statt; für die Auswertung konnten wir 1.957 bereinigte Fälle heranziehen, die methodische Anpassung erfolgte durch eine Strukturgewichtung der Stichproben (Alter, Geschlecht, Bildung) nach AGOF internet facts 2013-06.

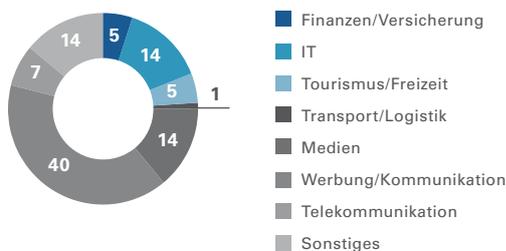
Produzierendes Gewerbe (Angaben in %)



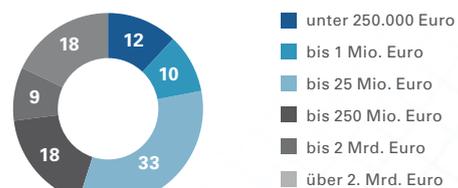
Handel (Angaben in %)



Dienstleister (Angaben in %)



Jahresumsatz (Angaben in %)



Bei Branchensegmenten und Umsatzgrößenklassen haben wir uns wiederum an den Dialog Marketing Monitor der Deutschen Post angelehnt, jedoch im Bereich über 25 Mio. € Umsatz weiter ausdifferenziert: bis 250 Mio. € | bis 2 Mrd. € | > 2 Mrd. €. Die inhaltlichen Fragen gliedern sich in die Kategorien: **A** Digitale Dialoginstrumente **B** Smartphone Optimierung & Apps **C** Smartphone User Profile **D** E-Mail Marketing.

Zur Verbreitung der digitalen Dialoginstrumente (Status Quo) wurden die Experten aufbauend auf die DDI 2012 gefragt, inwieweit ihre Einschätzungen zu den Investitionen in diesem Bereich, im Verlauf dieses Jahres eingetroffen sind.

Als die Bandbreite für Bekanntheit, Verbreitung, Relevanz oder Zufriedenheit mit einzelnen Bereichen, konnten die Experten Werte zwischen 0 % und 100 % angeben. Experten, die mit einzelnen Instrumenten und Features keine (fundierte) Erfahrung vorweisen konnten, machten dies entsprechend kenntlich (k.A.).

Qualitative Aussagen zu Trends im digitalen Dialog wurden von den Experten auf einer sechsstufigen Skala bewertet (1 = stimme voll & ganz zu/ sehr relevant | 6 = stimme gar nicht zu/ überhaupt nicht relevant). In den Auswertungen werden die Top-2-Werte zusammengefasst ausgewiesen.

# DIGITALE DIALOG-INSTRUMENTE

## LEADGENERIERUNG

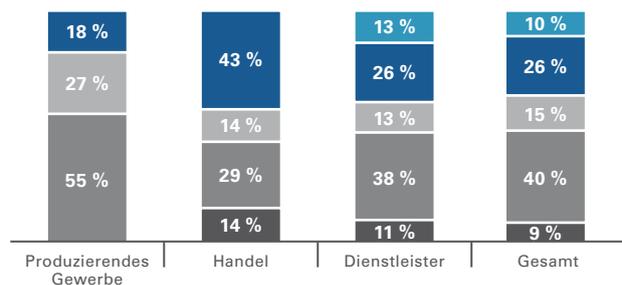
### LEADGENERIERUNG AUF EIGENEN WEBSEITEN GEWINNT WEITER AN BEDEUTUNG

**PROBEFAHRTEN, GEWINNSPIELE, COUPONS, PRODUKTPROBEN, NEWSLETTER** – Die Hälfte der Branchenexperten schätzte im Jahr 2012 den damaligen Einsatz von Leadgenerierung auf eigenen Webseiten auf über 65 %. Weiterhin fokussiert sich das dialogorientierte Marketing ebenso stark auf den Aufbau von Kundendatenbanken wie von Interessentendatenbanken, die auf hochfrequente (Wieder-)Käufe bei schnell drehenden Konsumgütern (FMCG) sowie auf die Vorbereitung des Kaufs von höherpreisigen High-Involvement-Produkten zielen.

### STEIGERUNG 10 % UND MEHR

Für 2013 gehen 8 von 10 Experten davon aus, dass in den Unternehmen ihrer Branche der Einsatz von Leadgenerierung auf den eigenen Websites gleichgeblieben oder gestiegen ist, jeder vierte Experte geht von einer Steigerung von mehr als 10 % aus, im Handel sind es sogar 43 %.

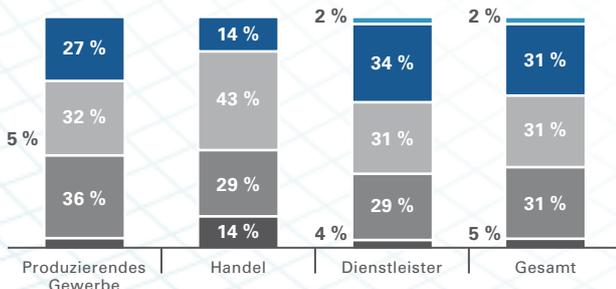
Status Quo – Leadgenerierung



Fragestellung: Probefahrten, Gewinnspiele, Coupons, Produktproben, Newsletter – Die Hälfte der Branchenexperten schätzte im Jahr 2012 den aktuellen Einsatz von Leadgenerierung auf eigenen Webseiten auf über 65 %. Hat sich der Wert in den Unternehmen Ihrer Branche im Vergleich zu 2012 verändert?

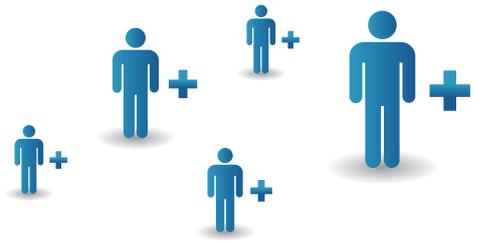
### SOCIAL MEDIA LEADS GEWINNEN AN BEDEUTUNG, BLEIBEN ABER HINTER DEN ERWARTUNGEN ZURÜCK

Status Quo – Leadgenerierung auf Social-Media-Plattformen



Die Hälfte der Experten schätzt, dass in den Unternehmen in Ihrer Branche die Erwartungen zur Leadgenerierung durch den Einsatz von Social-Media-Plattformen nur in 1 von 4 Fällen erfüllt werden. Die Anforderungen an Personal und Aufwand, für diese intensive Art des Dialogmarketings, werden in den Unternehmen oftmals unterschätzt. 2012 hatten 62 % der Experten es für sehr wahrscheinlich gehalten, dass in die Leadgenerierung auf Social-Media-Plattformen größere Investitionen fließen. Die Experten 2013 haben diese Einschätzung bestätigt, in allen Branchen wurde mehr, bei den Dienstleistern sogar deutlich mehr, in Facebook & Co. investiert.

Fragestellung: Im Jahr 2012 sagten die Experten größere Investitionen in die Leadgenerierung auf Social Media-Plattformen voraus. In welchem Umfang haben sich die Investitionen in den Unternehmen Ihrer Branche im Vergleich zu 2012 verändert?



## EXPERTENINTERVIEW

### TINA BEUCHLER

Head of Media Communication, Nestlé Deutschland AG



#### *Welche Rolle spielt der "Dialog" im Marketing?*

Wir sind bei Nestlé davon überzeugt, dass es auf den richtigen Mix zwischen Push und Pull ankommt und dieser vor allem zur jeweiligen Markenstrategie passen muss. So spielt bei einigen unserer Marken Interaktion eine wichtige Rolle, bei anderen Brands hingegen ist manchmal nur die Ankündigung von Informationen und Inhalten von Bedeutung. Alle Möglichkeiten und Dimensionen auf jeder Brand zu realisieren, ist aus ROI-Aspekten einfach nicht darstellbar.

#### *Sind bei Nestlé die Webseiten für die Darstellung auf unterschiedlichen Screengrößen optimiert?*

Bei Nestlé betreiben wir über 50 Webseiten und haben auch bereits begonnen diese für die mobile Nutzung zu optimieren. Je nach Strategie werden unterschiedliche Konzeptionen entwickelt und demzufolge auch unterschiedliche Technologien angewendet. Dieser Prozess ist selbstverständlich mit viel internem und externem Aufwand verbunden, weshalb wir hier erst am Anfang stehen.

#### *Welche Bereiche gehören für Sie zu einer integrierten Planung?*

Bei Nestlé planen wir sehr integriert, gerade auch zwischen Marketing und Vertrieb, um beispielsweise alle konsumentenbezogenen und shoppingbezogenen Aktivitäten miteinander zu verknüpfen. Ein Beispiel einer integrierten Kampagne ist unsere Marke "Nescafé Dolce Gusto". Hier setzen wir parallel zur TV-Werbung auch digitale Medien ein und führen umfangreiche Verkostungsaktionen am POS durch, wodurch wir Synergieeffekte erzielen und auch nachweisen konnten.

#### *Welche Konzepte sehen Sie für die Parallelnutzung multipler Screens?*

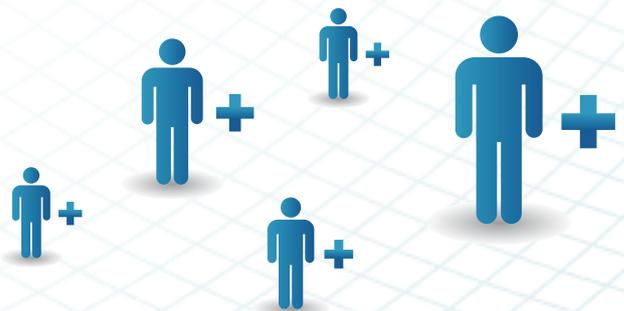
Es ist nicht trivial, Konzepte auf unsere Produkte, auf die Verbraucher und auf die technischen Möglichkeiten zuzuschneiden. Der Content muss attraktiv und relevant sein. Bei High-Involvement-Produkten ist es einfacher, denn man konkurriert ja mit dem TV Content.

## INFOBOX



### LEADGENERIERUNG IM VERGLEICH MIT USA

In den Vereinigten Staaten von Amerika sind Ansätze zur Leadgenerierung mit Hilfe von Social Media wesentlich mehr verbreitet und erreichen hohe Performancewerte. Wir beobachten, dass Aktions- und Involvementgrad der deutschen Facebook-Nutzer bzgl. Marken und Unternehmen noch deutlich hinter den US-amerikanischen Werten liegen, auch bei jüngeren Zielgruppen.



# SMARTPHONES



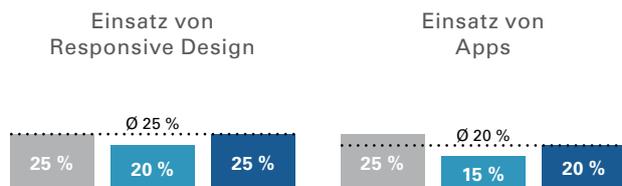
## MULTI-SCREEN-OPTIMIERUNG & APPS

### ENORME POTENZIALE IN DER MULTI-SCREEN-OPTIMIERUNG

**ONE SIZE FITS ALL?** – Gelungenes Dialogmarketing liefert nicht nur auf Zielgruppen und Situationen maßgeschneiderte Kommunikationskonzepte, sondern berücksichtigt auch, auf welchem Device der Content ausgeliefert wird. Moderne Webstandards bieten heute technische Möglichkeiten, um die Websites ebenso maßgeschneidert auf Bildschirmgrößen reagieren zu lassen. Apps für Smartphones und Tablets werden immer mehr zum Bestandteil von 360 ° Marketing, oftmals dem Trend des Gamification folgend, mit spielerischen Inhalten.

### OPTIMIERUNG FÜR SMARTPHONES LEIDER NOCH NICHT SELBSTVERSTÄNDLICH

Die Hälfte der Experten schätzt, dass nur jedes 4. Unternehmen in ihrer Branche die Darstellung der eigenen Internetseiten auf die Größe der unterschiedlichen Endgeräte optimiert hat (Responsive Design). In der gleichen Größenordnung wird der Einsatz von Apps taxiert.



Fragestellung: Wie viel Prozent der Unternehmen in Ihrer Branche haben – Ihrer Expertenmeinung nach – die Darstellung der eigenen Internetseiten auf die Größe der unterschiedlichen Endgeräte optimiert? (Responsive-Design) / eigene Apps als Bestandteil des Dialogmarketings eingesetzt?

### GRÖßERE INVESTITIONEN IN OPTIMIERUNG GEPLANT

Der Großteil der Experten schätzt die Wahrscheinlichkeit als hoch und sehr hoch ein, dass in den nächsten drei Jahren die Unternehmen ihrer Branche größere Investitionen in die Optimierung der Darstellung auf Small Screens wie bspw. auf Smartphones und die Entwicklung von Apps tätigen.

#### INFOBOX



#### RESPONSIVE DESIGN

Nicht nur Smartphones und Tablets haben unterschiedliche Displays und Auflösungen, auch bei Laptops, PCs oder TV-Geräten herrscht enorme Vielfalt. Responsives Webdesign besteht aus gestalterischen und technischen Elementen, die auf Basis von Webstandards wie HTML5, CSS3 und JavaScript dafür sorgen, dass Websites beim Aufruf von verschiedenen Endgeräten jeweils auf dessen Eigenschaften reagieren. Beispielsweise werden Bilder, Texte, Navigationsmenüs und Seitenspalten für die diversen Screengrößen „automatisch“ optimiert.

#### Investitionen in Responsive Design



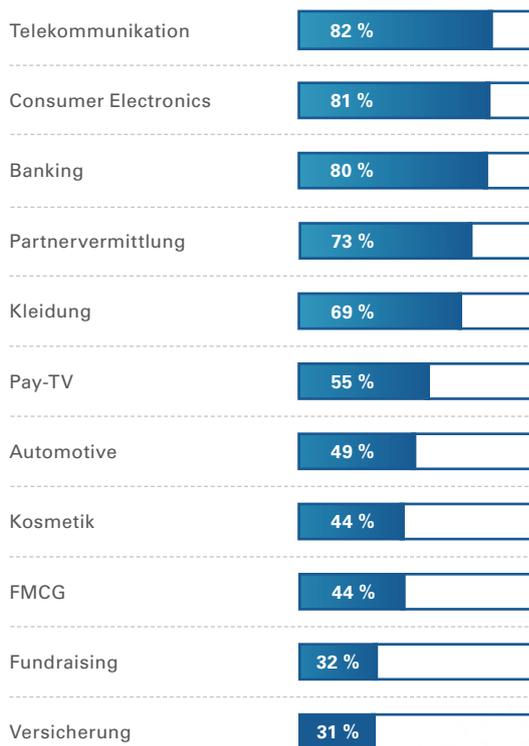
Fragestellung: Wie wahrscheinlich ist es, dass in den nächsten drei Jahren die Unternehmen Ihrer Branche größere Investitionen in die Optimierung der Darstellung auf Small Screens (z.B. Smartphones) und die Entwicklung von Apps tätigen?



## EINSATZBEREICHE FÜR SMARTPHONES UND APPS

Bevor die Websites auf die neueren Webstandards wie HTML5, CSS3 und JavaScript flächendeckend umgestellt sind, stellt sich für die Marketingverantwortlichen in den Unternehmen die Frage, wo es sich am meisten lohnt, in für Smartphones und Tablets optimiertes Design zu investieren. Ein idealer Nutzungskontext beinhaltet folgende Parameter: (1) Die Situation der Nutzung ist geeignet, volle Aufmerksamkeit des Betrachters zu erzeugen. (2) Die medienadäquate Darstellung im Mix von Bild, Bewegtbild und Text kann auf die Situation zugeschnitten werden. (3) Die intensive Beschäftigung mit dem kleinen Bildschirm bringt höheres Involvement sowie höhere Branding- und Konversionseffekte mit sich.

Trends Produktbereiche – Top-2-Wert



Fragestellung: In welchen Produktbereichen ist die Optimierung der digitalen Angebote eines Unternehmens – Ihrer Expertenmeinung nach – auf die Small Screens (z.B. Smartphones) besonders relevant?



Bei der Befragung der 124 Experten aus den verschiedensten Bereichen sind Produktbereiche in eine Rangfolge gebracht worden, in denen die Optimierung der digitalen Angebote eines Unternehmens auf die Small Screens (z.B. Smartphones) besonders relevant ist. Telekommunikation und Consumer Electronics sind die mit Abstand führenden Kategorien. Die Experten sehen auch Banking ganz weit vorne. Die Möglichkeit, Emotionalität auf den kleinen Bildschirm zu zaubern, ist für knapp die Hälfte bis  $\frac{3}{4}$  der Experten ausschlaggebend, um Partnerbörsen, Fashion, Autos, Kosmetik und auch Fast Moving Consumer Goods (FMCG) mit großem Potenzial für maßgeschneiderte Smartphoneangebote zu sehen. Für das Kleingedruckte von Versicherungen ist der kleine Screen dann wohl doch einfach zu klein.

### EXPERTENSTATEMENT



#### FLORIAN GMEINWIESER

Head of mobile,  
Plan.Net Gruppe für  
digitale Kommunikation

"In den kommenden Jahren wird das Smartphone zum wichtigsten Gerät, um das Internet zu nutzen. Eine Optimierung von Websites auf die mobile Nutzungssituation ist erfolgsentscheidend. Achtung: Responsive Design ist lediglich eine Kompromisslösung – nur eine „echte“ Mobile-Site kann alle Vorteile des mobilen Internets bzw. der Nutzung von Smartphones und Tablets ausreizen."

# SMARTPHONES

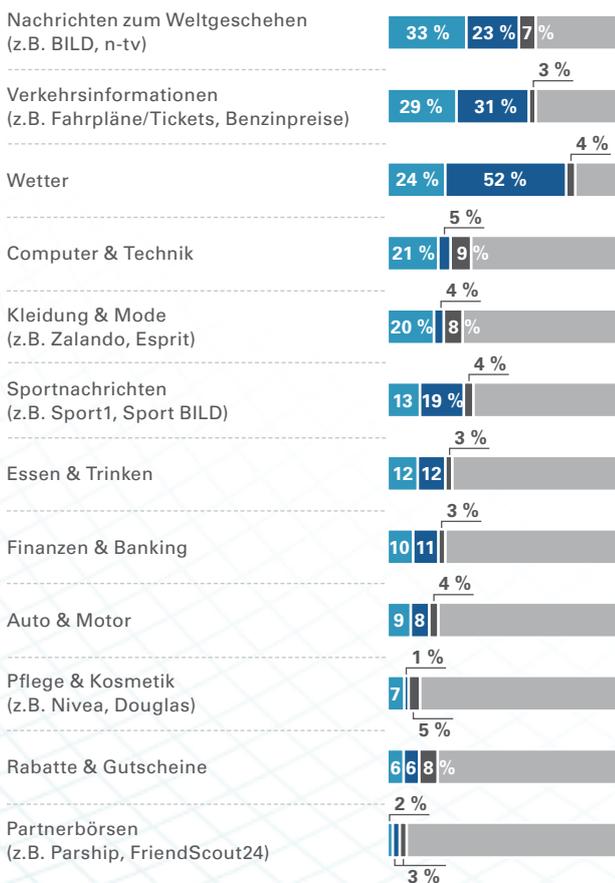


## USER PROFILE

### E-MAIL, SEARCH & SOCIAL SIND DIE MOBILEN KILLER-APPS – ABER WAS KOMMT DANN?

**ANGEBOTE WERDEN IN VIELEN BEREICHEN (NOCH) NICHT ANGENOMMEN** – 1.957 Online-Nutzer der Portale GMX und WEB.DE haben bei unserer Onlinebefragung im Sommer 2013 geantwortet, über welche Angebote sie sich auf ihren Smartphones und/oder Tablets informieren. Dabei wollten wir wissen, ob die mobile Website, Apps oder Newsletter genutzt werden oder von den jeweiligen Angeboten gar kein Gebrauch gemacht wird.

#### Angebotsnutzung



Fragestellung: Über Angebote aus welchen der folgenden Kategorien informieren Sie sich auf Ihrem Smartphone und/oder Tablet? Wenn ja, was nutzen Sie in erster Linie dafür: Die mobile Website, App oder Newsletter des jew. Anbieters?

**NACHRICHTEN, VERKEHR, WETTER** – Lediglich in diesen drei Kategorien werden Werte von deutlich über einem Drittel erreicht, beim Wetter und den Fahrplänen haben die einschlägigen Apps die Nase vorn. Immerhin erreichen die Apps zum Thema Essen & Trinken, Sportnachrichten und Finanzen & Banking zweistellige Prozentsätze.

In einigen Themenfeldern, in denen die Expertenbefragung größere Potenziale gesehen hat, ist die tatsächliche Nutzung durch die Consumer heute noch sehr gering. Gerade in den Bereichen Sport, Auto & Motor sowie Rabatte & Gutscheine sehen wir dafür auch entsprechende Wachstumsfelder.

#### EXPERTENSTATEMENT



**SVEN DÖRRENBÄCHER**  
Geschäftsführer Interone

"Mehrwerte statt Störung: Durch die enorme Nutzung von mobilen Anwendungen ergeben sich für Marken neue und intensivere Kommunikationsformate auf Smartphones und Tablets, abseits von stumpfer Unterbrecherwerbung. Zudem können Unternehmen neue Geschäftsfelder durch die mobile Vernetzung von Produkt und Serviceleistungen in Form von Connected Products erschließen."



## WAS MACHEN CONSUMER, WENN SIE MEHRERE SCREENS GLEICHZEITIG NUTZEN?

Die Parallelnutzung von TV und Internet hat sich seit 2002 mehr als verdreifacht; während 2002 knapp 20 % der 14-49 Jährigen zumindest ab und zu während dem Fernsehen im World Wide Web surften, sind es 2013 nunmehr 67 %, davon mehr als die Hälfte häufig (SevenOne Media / forsa / Enigma GfK / mindline 2013).

### E-MAILS, INFORMATIONEN, E-COMMERCE & SOCIAL

In allen Umfragen liegen "E-Mails lesen und schreiben" an erster Stelle (hier die Ergebnisse der Grundlagenstudie zur Multi-Screen-Nutzung von Interactive Media CCSP und United Internet Media 2013). Informationen zu Produkten, Nachrichten sowie E-Commerce und eigene Geschäfte liegen noch vor dem Austausch mit den Freunden in den Sozialen Netzwerken.



### MULTI-SCREEN-TYPEN SIND FÜR MARKETEERS BESONDERS INTERESSANT

Die Grundlagenstudie zur Multi-Screen-Nutzung von Interactive Media CCSP und United Internet Media hat in einem dreistufigen Forschungsdesign Typologien von Nutzern herausgearbeitet, die zukünftig für die mediale Gestaltung von digitalen Kampagnen hilfreich sein werden, um den Nutzungskontext der verschiedenen Endgeräte zu verstehen. Die Basis sind 1.251 Onliner zwischen 14-59 Jahren, die Prozentzahlen geben den Anteil der User am Cluster an.

#### Native Multi Screener (17 %)



- » jung
- » m/w = 50:50
- » nutzen WWW gemeinsam
- » den ganzen Tag über
- » oft auch am Arbeitsplatz
- » oft auch bei Freunden
- » unabhängige Parallelnutzung

#### Online Pragmatiker (16 %)



- » etwas älter
- » mehr Männer
- » Internet steht im Mittelpunkt
- » Smartphone & Tablet ständiger Begleiter durch den Tag
- » nutzt Social TV, Mediatheken & Streaming

#### Heavy Multi Screener (22 %)



- » etwas älter
- » technikaffine Männer
- » 2-3 Screens gleichzeitig
- » Social TV Nutzer
- » eher abhängige Nutzung
- » Multi Screen TV-basiert oder Internet-fokussiert

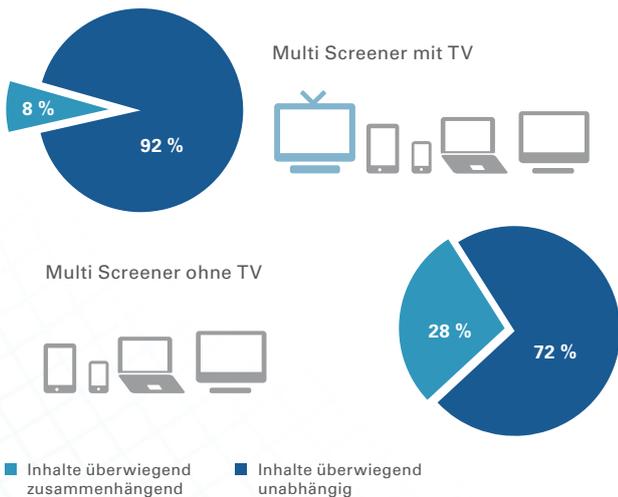
# MULTI SCREEN

## USER PROFILE

### 86 % DER DEUTSCHEN ONLINEER NUTZEN MEHRERE BILDSCHIRME PARALLEL

Ein überraschend hoher Anteil der deutschen Onliner zwischen 14 und 59 Jahren sind Multi Screener, d.h. sie nutzen mehrere Bildschirme parallel. Im Durchschnitt sind 88 % der Inhalte auf diesen Screens inhaltlich unabhängig. Auf parallel genutzten Displays digitaler Endgeräte ist dieser Anteil mit 72 % deutlich geringer, z.B. "springen" jüngere Leute, die kein TV-Gerät besitzen, bei der Beschäftigung mit einem Inhalt zwischen Handy, Tablet und Laptop.

Zusammenhängende vs. unabhängige Multi-Screen-Nutzung



#### EXPERTENSTATEMENT



#### DAVID MAUS

Gründer  
pag.es –  
digital publishing system

"Die Innovationszyklen bei Geräten und Plattformen sind extrem kurz – es ist praktisch unmöglich, maßgeschneiderte Inhalte auf jedem Gerät bereitzustellen. Wir entwickeln deshalb ein digitales Publishing System, mit dem Unternehmen Content auf verschiedene Plattformen und Bildschirmgrößen distribuieren können, ohne sich um die Technologie dahinter kümmern zu müssen."

#### TV-Parallel-User (18 %)



- » eher älter
- » m/w = 50:50
- » TV ständig im Hintergrund
- » unabhängige Parallelnutzung
- » geringe Aufmerksamkeit für TV

#### Effiziente Multi Screener (14 %)



- » eher älter
- » mehr Frauen
- » Multi Screen aus Zeit- und Effizienzgründen
- » nutzt viele Medien über den Tag verteilt

#### Klassiker (13 %)



- » älter
- » m/w = 50:50
- » Multi-Screener-Anteil klein
- » fühlt sich durch Parallelnutzung eher überfordert
- » geringe Multi-Screen-Frequenz

# RESPONSIVE DESIGN BEST CASE LEAD GEWINNSPIEL AUF WEB.DE UND GMX

**WIE DURCH RESPONSIVE DESIGN DURCHSCHNITTLLICH 13 % MEHR TEILNEHMER AM LEAD GEWINNSPIEL AUF WEB.DE UND GMX ERZIELT WERDEN**

*OPTIMALE DARSTELLUNG AUF ALLEN ENDGERÄTEN* – Das Lead Gewinnspiel auf WEB.DE und GMX ist seit Jahren ein erfolgreiches Produkt für die effiziente Generierung von Leads mit hoher Datenqualität. In kürzester Zeit gewinnen maximal fünf Sponsoren effizient eine hohe Anzahl an Newsletter-Opt-Ins mit diesem Produkt für den digitalen Dialog mit ihren Kunden.

Seit 2013 wird das Lead Gewinnspiel in innovativem Responsive Design ausgesteuert und damit auf allen Endgeräten der Teilnehmer optimal dargestellt.



*ZU JEDER ZEIT, AUF ALLEN SCREENS* – Seit der Einführung des Responsive Designs werden die WEB.DE und GMX Nutzer optimal auf allen Endgeräten und in jeder Nutzungssituation erreicht. Damit konnten mit durchschnittlich 173.000 WEB.DE und GMX Nutzern ca. 13 % mehr Teilnehmer und Kontakte für die Sponsoren als in den Vorjahren akquiriert werden.



## INFOBOX



### KAMPAGNENDESIGN

<i>Dialoglösung:</i>	Lead Gewinnspiel
<i>Anbieter:</i>	United Internet Dialog GmbH
<i>Laufzeit:</i>	8 Mal pro Jahr jew. 2 Wochen
<i>Zielgruppe:</i>	ca. 28 Mio. WEB.DE und GMX-Nutzer

# INNOVATIONEN

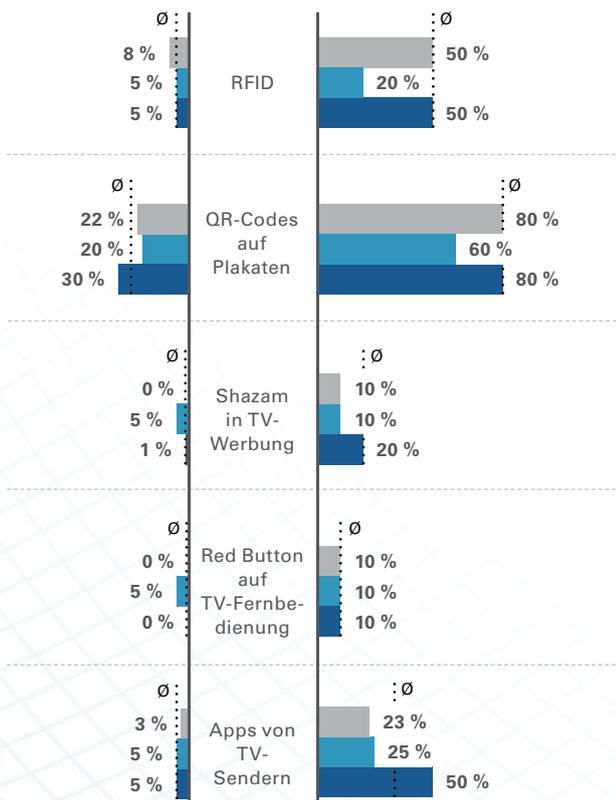


## TOOLS

### AUSSER QR-CODES INNOVATIVE TOOLS WEITGEHEND UNBEKANNT UND UNGENUTZT

**RFID, QR-CODE, SHAZAM, RED BUTTON, TV APPS** – Die Experten sind überzeugt, dass nicht in allen Unternehmen ihrer Branchen diese Abkürzungen, Apps oder Features von TV-Fernbedienungen bekannt sind oder genutzt werden. Im Kern geht es meist darum, situativ Impulse zu setzen, damit die Consumer ihr Smartphone zücken, um sich über diese mit einem digitalen (Zusatz-)Angebot zu "connecten". Mit **RFID-CHIPS** ausgestattete Produkte können sich bspw. am Point-of-Sale mit einem Videoabspielgerät verbinden und einen passenden Werbefilm starten.

Nutzung und Bekanntheit



Fragestellung: Wie viel Prozent der Unternehmen in Ihrer Branche nutzen und/oder kennen – Ihrer Expertenmeinung nach – die folgenden Tools?

**QR-CODE** verbinden zu jedem digitalen Angebot, dessen URL hinterlegt ist. Beispielsweise können Sie sich mit dem Barcode-Scanner Ihres Smartphones hier zu dem Test verbinden lassen, dessen Ergebnis Ihnen verrät, zu welchem Multi-Screen-Usertyp Sie gehören.



**HYBRID BROADCAST BROADBAND TV**, meist wegen der sperrigen Abkürzung mit **SMART-TV** übersetzt, ist eine Möglichkeit für TV-Sender, zusätzliche digitale Angebote an den TV-Zuschauer zu bringen. Die Fernbedienungen haben nach britischem Vorbild einen roten Knopf, der via Internet digitale Inhalte auf den Bildschirm streamt. Eine andere Möglichkeit, den TV-Seher zu connecten, ist eine Sender-App wie bspw. Pro7 Connect, die sender- und sendungsbezogene Inhalte auf dem kleineren Bildschirm von Smartphone und Tablet anbietet.

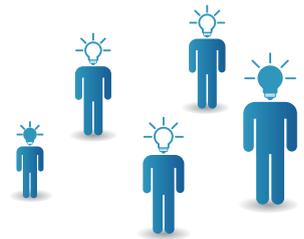


**SHAZAM** ist ein Musik-Identifikationsdienst, der ermöglicht, über das Mikrofon des Smartphones, Musiktitel zu identifizieren. Mittlerweile wird Shazam nach eigenen Angaben von 150 Millionen Benutzern in über 150 Ländern weltweit genutzt und verbindet direkt bspw. zum iTunes Store, wo man den Musiktitel kaufen kann. Mittlerweile kann Shazam auch TV-Sendungen oder Werbetrailer zuordnen und mit der App "Shazam for TV" direkt zur Landingpage des Werbetreibenden leiten.





# CONSUMER



## MOBILES INTERNET FÜR VIELE NICHT MEHR WEGZUDENKEN

Die Beweggründe der Onliner von WEB.DE und GMX, mobil ins Internet zu gehen, interessierten uns besonders. Für viele Menschen jeder Altersstufe ist es inzwischen selbstverständlich geworden, überall Zugang zur digitalen Welt zu bekommen. Information, E-Mails, Nachrichten, Wetter, Unterhaltung stehen auch beim Consumer ganz oben auf der Liste, Location Based Services sind bei knapp 3 von 10 Besitzern von Smartphones angekommen. Der Tablet-PC überzeugt mittlerweile ein Drittel mit Bildschirmgröße und Bildqualität. Die Angebote der Medienunternehmen werden nach unserer Einschätzung für weiteres starkes Wachstum sorgen.

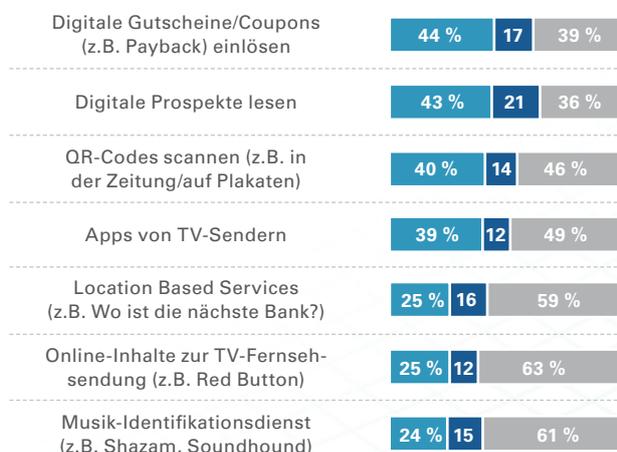
Warum nutzen Sie persönlich das mobile Internet? Top-2-Wert



## CONSUMER OFFENBAREN MEHR NUTZUNGSPOTENZIAL FÜR INNOVATIVE TOOLS

Die Einschätzung der Experten (auf der linken Seite) spiegeln wir mit Kenntnisstand, Nutzungsgrad und Einstellung der 1.957 Befragten vom Sommer 2013. Kenntnis und Nutzung liegen deutlich höher als die Experten das Angebot in den Unternehmen ihrer Branche taxieren. Zusätzlich kann sich jeder dritte Onliner vorstellen, die vorgestellten innovativen Tools zu nutzen, Apps von TV-Sendern würde jeder Vierte web-affine Consumer ausprobieren.

Bekanntheit von Diensten



Fragestellung: Welche der folgenden Dienste kennen Sie? Mit Dienst ist hier eine Website bzw. App gemeint.

■ kenne ich   ■ kenne & nutze ich   ■ kenne ich nicht

### EXPERTENSTATEMENT



#### THOMAS DOBBERSTEIN

Head of Online  
Communication & Sales  
Panasonic Deutschland

"Die Vernetzung von TV, Social Media, Telekommunikation und sämtlichen Internetinhalten, mobil steuerbar und verknüpft mit einem CRM-System, lässt das TV-Gerät zum Fenster zur Welt werden. Panasonic bietet mit 'My Homescreen' Komfort durch Cloud-basierte Technologien und 4K Lösungen, die die Auflösung der TV-Panels um das 4 fache gegenüber Full HD steigern."

# INNOVATIONEN



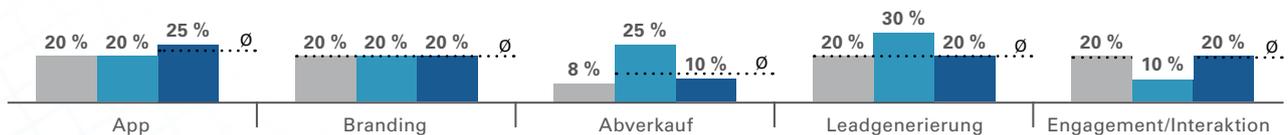
## WOZU WIRD MOBILE WERBUNG EINGESETZT?

**BRANDING VS. CONVERSION** – Auch mobile Werbung muss sich in diese Hauptkategorien digitaler Werbeziele einordnen lassen und idealerweise entsprechende Key-Performance-Indikatoren (KPIs) definieren. Wie viele Champions League Fans sollen sich die StarPlayer App downloaden, um während der Spiele der Königsklasse des Fußballs mit einem immens hohen Engagement Factor "bei der Sache" in grün-schwarz-rotem Heineken-Design zu sein. Wieviele Leads zur Probefahrt des neuen Fahrzeugmodells eines schwäbischen Herstellers soll die entsprechende App generieren oder soll sie "nur" medienadäquat hochaufgelöste emotionale Bilder zur Markenbildung in einem neuen Zielgruppensegment transportieren? Welcher Service über die App eines Händlers von Kaffeekapseln oder Consumer Electronics überzeugt so sehr, dass der Abverkauf in diesem Kanal floriert?

## VERBREITUNG GERING

Die Experten attestieren den Unternehmen ihrer Branche einen eher bescheidenen Einsatz von mobiler Werbung zur Erreichung der oben skizzierten Ziele.

Status Quo – Mobile Werbung – Median



Fragestellung: Wie viel Prozent der Unternehmen in Ihrer Branche nutzen – Ihrer Expertenmeinung nach – Mobile-Werbung für folgende Maßnahmen?

## DIE POTENZIALE LIEGEN AUF DER HAND

**COUPONS, DIGITALE PROSPEKTE, TARGETING, LOCATION BASED SERVICES** – Das Smartphone ist das persönlichste aller Geräte, zudem kann über GPS der Standort und die Himmelsrichtung bestimmt werden. So eignen sich die mobilen Websites und Apps eben auch ganz besonders gut für die Personalisierung der Informationen und Services. Mit der Verbreitung der McDonalds Gutscheine in der digitalen Version kommen immer mehr Coupons in die deutschen Läden, digitale Prospekte wurden schon in der letztjährigen Studie als Trend thematisiert, ebenso ausführlich die Wirkungsverstärkung von Targeting. Im mobilen Einsatz alleine oder noch besser zusammen mit Location Based Services können hier enorme Mehrwerte angeboten werden. Relevanz schafft einerseits Akzeptanz, andererseits senken gelungene maßgeschneiderte Angebote die Preissensitivität beim Kunden.

Trend – Einsatz Smartphone –Top-2-Wert



Fragestellung: In welchen der folgenden Bereiche ist der Einsatz von Smartphones besonders vielversprechend?

# DIGITALE DIALOG-INSTRUMENTE

## @ E-MAIL MARKETING

### OPTIMIERUNG BEDEUTET WIRKUNGSVERSTÄRKUNG

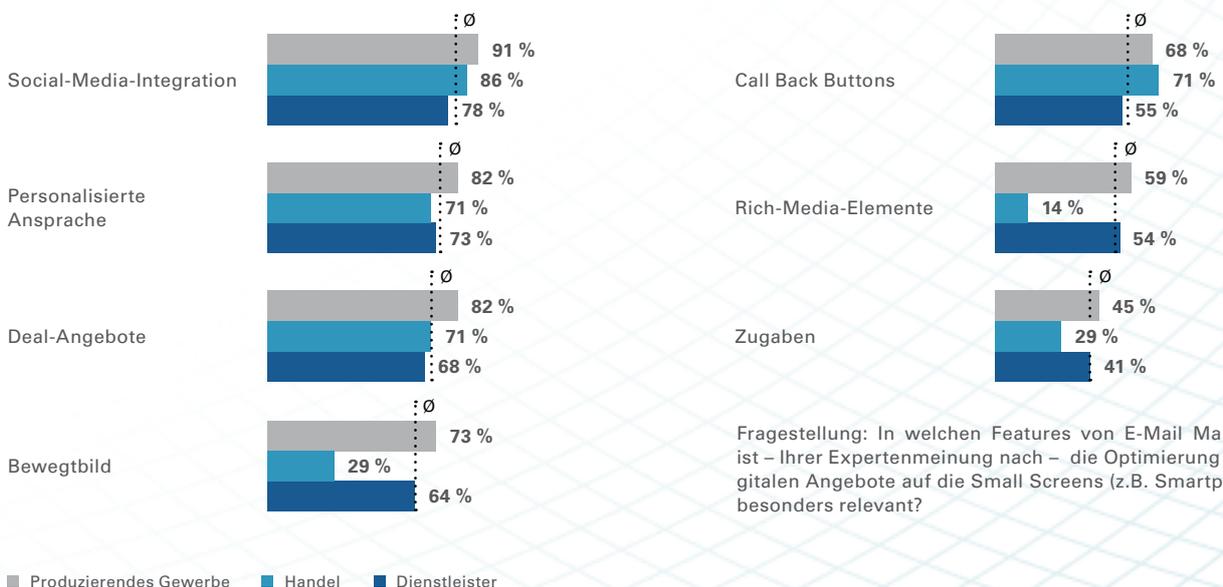
*SOCIAL-MEDIA-INTEGRATION, PERSONALISIERUNG, DEALS, ZUGABEN, CALL BACK* – Über die Hälfte der Experten hatten in der Befragung 2012 die Wirkungsverstärkung innovativer E-Mail Features auf 25 % und höher taxiert. Zudem stand Rich Media und Bewegtbild im Fokus der Betrachtung. Bei der Optimierung von E-Mails auf die kleinen Bildschirme kommen den Features naturgemäß unterschiedliche Bedeutungen zu, da der mobile Nutzungskontext andere "digitale Reisewege" mit sich bringt als der Abruf von E-Mails am Schreibtisch.

#### EXPERTENEINSCHÄTZUNG – TOP-2-WERT



Bei der mobilen Nutzung erscheint den Experten die Integration von Social Media Links, die eine schnelle virale Verbreitung ermöglichen, besonders relevant, personalisierte Ansprache gehört sowieso zum kleinen 1mal1 des E-Mail Marketing. Deal-Angebote in E-Mails sind wie digitale Coupons weiter auf dem Vormarsch, Call Back Buttons werden auch immer mehr zum Standard innerhalb integrierter Kommunikationskonzepte. Bewegtbild und Rich Media werden überwiegend positiv gesehen. Der Handel hingegen setzt offensichtlich auf schnellere Konversion und weniger auf mit Bildern transportierte Emotionalität. Für Zugaben über digitale Small Screens sehen die wenigsten Experten großes Potenzial.

Trend – E-Mail Marketing Features – Top-2-Wert



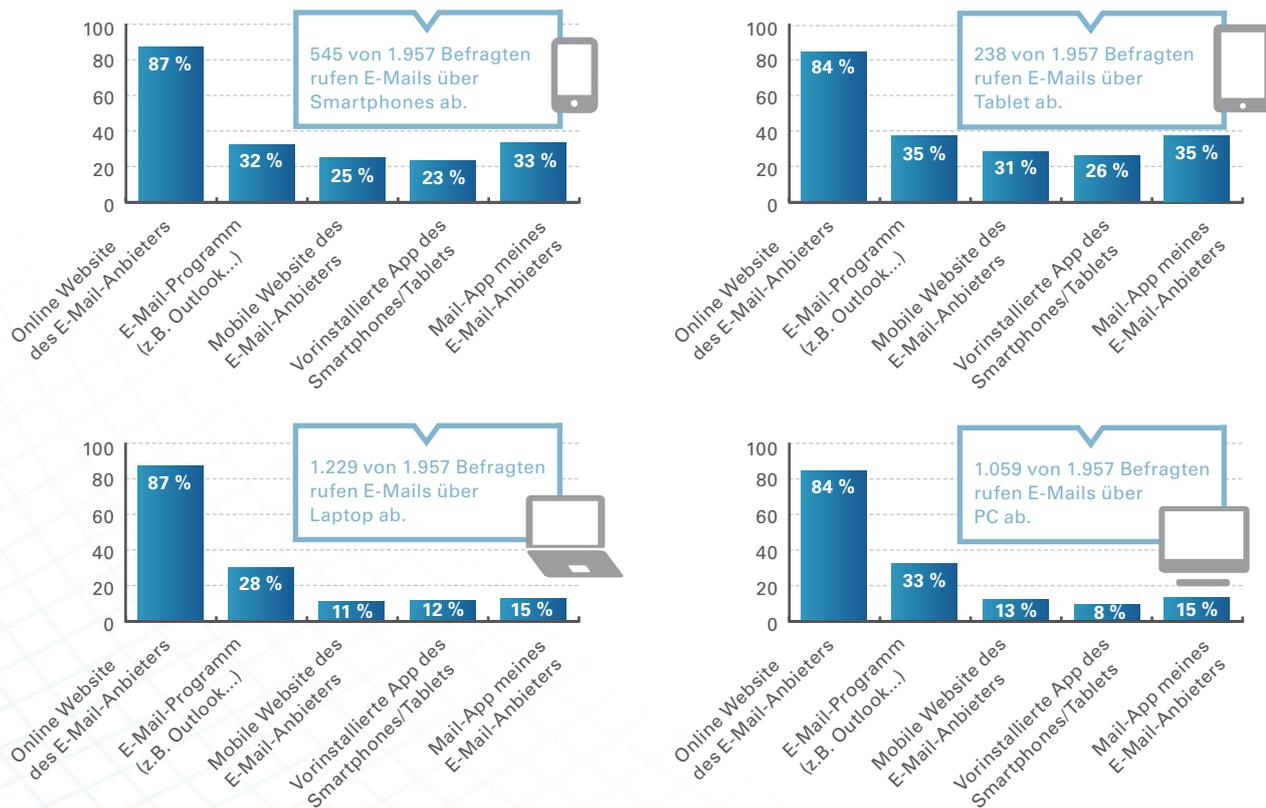
# DIGITALE DIALOG-INSTRUMENTE

## @ E-MAIL MARKETING

### ABRUF MEIST ONLINE ÜBER WEBSITE DES E-MAIL-ANBIETERS

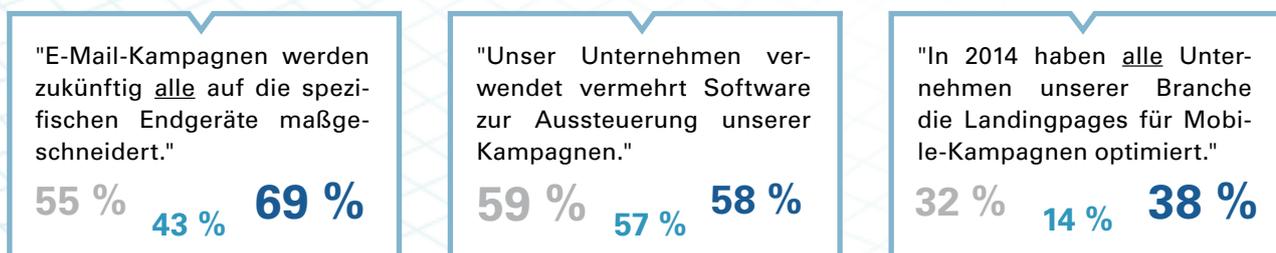
**TRADITIONELLE VERTEILUNG AUCH AUF KLEINEREN SCREENS** – Für Insider ist dieses Ergebnis nichts Neues, für Marketeers hingegen ist es wichtig, sich die Öffnungssituation und den Weg vorzustellen, wie der Consumer mit den Werbeinhalten der E-Mail konfrontiert wird. Der E-Mail Inbox kommt damit auch im Mobile Web die zentrale Bedeutung als Umsatztreiber zu. Die Platzierung von Marketing-Botschaften in der Inbox ist eine der elementaren Mobile Strategien.

Abruf von E-Mails nach Geräten



Fragestellung: Wie rufen Sie Ihre E-Mails ab?

### EXPERTENEINSCHÄTZUNG – TOP-2-WERT



# @ E-MAIL MARKETING BEST CASE PICTUREPLIX

## E-MAIL MARKETING ZIELGERICHTET AN KONSUMENTEN IN MOBILER NUTZUNGSSITUATION – WIE PICAPOCO MIT SEINEM FOTOBUCH TO GO VON NULL AUF PLATZ SIEBEN IN DEN APP-CHARTS SPRINGT

**RELEVANZ IM RICHTIGEN KANAL STEIGERT KONVERSIONSRATE** – E-Mails werden zunehmend über mobile Endgeräte abgerufen, daher steht Mobile E-Mail Marketing bei Dialogmarketerern ganz oben auf der Agenda. Neben einer für Small Screens optimierten Darstellung der Inhalte, sollten die Angebote selbst optimal auf die mobile Nutzungssituation des E-Mail-Empfängers hin ausgerichtet sein.

Eine innovative Mobile Only Mail-Lösung von United Internet Dialog ermöglicht nun, durch die gezielte Aussteuerung von Kampagnen ausschließlich an mobile Nutzer, eine maßgebliche Steigerung von Performance und Konversion in der Dialogkommunikation – insbesondere bei Angeboten, die sich speziell für den mobilen Versand eignen. Unter der Marke „Picapoco“ präsentiert das Unternehmen Pictureplex seine neue Fotobuch-Plattform FOTOBUCH TO GO by Picapoco. Im Rahmen einer gezielten Mobile Only Mail-Kampagne zum

Launch der App, mit dem Ziel kurzfristig eine hohe Anzahl an Downloads und den schnellen Erfolg durch ein Top-Ranking im App-Store zu erzielen, bewies die zielgerichtete Aussteuerung rein an mobile Nutzer nachweislich hohe Performance. Am Versandtag der Mobile Only Mail verzeichnete die Picapoco-App bereits mehr als 1.200 Downloads. Die Kampagne rückte die App beim Ranking im umkämpften Bereich Fotografie direkt von Platz Null auf Platz Sieben, was wiederum die Bekanntheit steigerte und weitere Leads generierte. Der erfolgreiche Kampagnenverlauf führte zu einer überdurchschnittlichen Steigerung der Produktbekanntheit und unterstützte in diesem Zuge maßgeblich den schnellen Aufbau der Marke Picapoco.



### EXPERTENSTATEMENT



**ANDREAS GUAN**  
Geschäftsführer Pictureplex

"Dank einer gezielten Aussteuerung an mobile Nutzer mit der Mobile Only Mail von United Internet Dialog konnten wir direkt zum Launch unserer App eine große Anzahl an Downloads verzeichnen. Durch den schnellen Push der Downloads wurden sowohl Awareness als auch Bekanntheit im App-Store stark gesteigert."



### INFOBOX

#### KAMPAGNENDESIGN

<b>Werbetreibender:</b>	Pictureplex GmbH
<b>Produkt:</b>	FOTOBUCH TO GO by Picapoco
<b>Dialoglösung:</b>	Mobile Only Mail der United Internet Dialog GmbH
<b>Kampagnenlaufzeit:</b>	März 2013
<b>Zielgruppe:</b>	Alle mobilen Nutzer von GMX



# DIGITALE DIALOG-INSTRUMENTE



## SICHERHEIT

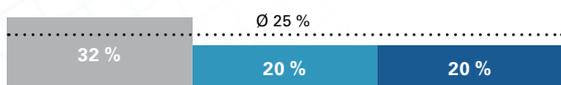
### HOHE SICHERHEITSBEDENKEN BEI NUTZERN HEMMEN M-COMMERCE MASSIV

**WIRTSCHAFTLICHES POTENZIAL, ÜBER MOBIL ABGERUFENE E-MAILS TRANSAKTIONEN ZU GENERIEREN, BLEIBT UNGENUTZT** – Kommerzielle E-Mails wie bspw. Newsletter sind der häufigste Auslöser von Online-Käufen (Forrester Research / GSI Commerce 2011) und gelten damit als der effektivste Weg, Konsumenten zum Online-Kauf anzuregen. Darüber hinaus führen E-Mails unter allen Kunden-Touchpoints zum höchsten Return on Investment (Direct Marketing Association 2011-2012). Ca. 48 % der Nutzer geben jedoch an, Angst vor Angriffen durch gefälschte E-Mails auf dem Tablet/Smartphone zu haben. Konsumenten haben damit nach wie vor Angst vor Spam und Phishing-Mails und öffnen bzw. reagieren deshalb oft gar nicht auf digitale Post auf Small-Screen-Endgeräten.

**BEWUSSTSEIN DER NUTZER FÜR SICHERHEIT IST HOCH** – so geben vier von fünf Verbrauchern an, dass ihnen der Schutz vor Spam-Mails und Phishing wichtig ist. Nur ca. 13 % können zustimmen, dass Online-Shopping über mobile Endgeräte sicher ist. Unternehmen stehen demnach unter dem Handlungsdruck, diesem Hemmnis entgegen zu wirken und das Vertrauen von Kunden in den mobilen Kanal zu stärken. Auffällig zeigt sich hingegen, dass Unternehmen die Sicherheitsbedenken der Nutzer im Bereich Mobile vergleichsweise gering bewerten und damit unterschätzen. Den Experten nach sehen nur 20-32 % der Unternehmen, dass Nutzer im Bereich Mobile größere Sicherheitsbedenken als im restlichen digitalen Dialogmarketing haben.

#### EXPERTEN-BEFragung

Status Quo – Sicherheitsbedenken Mobile – Median



Fragestellung: Wie viel Prozent der Unternehmen in Ihrer Branche sehen – Ihrer Expertenmeinung nach – im Mobile-Bereich größere Sicherheitsbedenken der Nutzer als im restlichen Bereich des digitalen Dialogmarketing?

#### INFOBOX



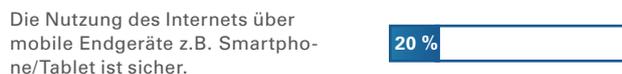
#### SPAM UND PHISHING

Unter Phishing werden Versuche verstanden, über gefälschte E-Mails und Websites an Daten eines Internetnutzers zu gelangen, um diese zu missbrauchen. Spam bezeichnet unerwünschte, i. d. R. per E-Mail zugestellte Werbung. Laut einer Studie von Eleven Research haben gezielte Spam-, und Phishing-Attacken deutlich zugenommen: Allein im ersten Quartal 2012 ist die Zahl der Phishing-Angriffe um 169 % gestiegen.

(Quelle: eleven-securityblog.de, Juli 2012)

#### CONSUMER-BEFragung

Trends Sicherheit – Top-2-Wert



Fragestellung: Kommen wir nun zum Thema Sicherheit im Internet in Bezug auf Ihr Smartphone/Tablet. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Quellen:  
Forrester Research/ GSI Commerce, The Purchase Path of Online-Buyers, 2011;  
Direct Marketing Association, The Power of Direct Marketing, 2011-2012



## EXPERTENINTERVIEW

### GREGOR WOLF

Geschäftsführer, United Internet Dialog GmbH



#### *Welche Bedeutung hat E-Mail-Marketing für Unternehmen?*

E-Mail-Marketing hat sich in vielen Unternehmen zu einem eigenständigen Vertriebskanal entwickelt. Newsletter sind der häufigste Auslöser von Online-Käufen und erzeugen unter allen Touchpoints mit den Konsumenten den höchsten Return on Investment. Zugleich steckt im E-Mail-Marketing in vielerlei Hinsicht noch großes Entwicklungspotenzial, sowohl in der Kreation als auch im Bereich der Sicherheit.

#### *Warum ist das Thema Sicherheit so wichtig?*

Die Internetnutzer scheuen sich vor einer noch intensiveren E-Mail-Nutzung aufgrund der schlechten Erfahrungen mit Spam- und Phishing-Mails. Nutzer öffnen ihre digitale Post häufig nicht oder reagieren nicht auf den Kontakt. Es sind daher starke Initiativen und Maßnahmen notwendig, um das Vertrauen der Nutzer in den Kommunikationskanal E-Mail zu stärken.

#### *Wie reagieren Dialogmarketing treibende Unternehmen auf diesen Bedarf?*

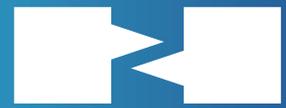
Das ist je nach Branche unterschiedlich. Banken und Versicherungen zeigen eine erhöhte Sensibilität und haben bereits reagiert. Hier waren die Nutzer bisher auch kaum in der Lage, echte von gefälschten E-Mails zu unterscheiden. E-Mail-Qualitätsstandards wie zum Beispiel trustedDialog bieten den Unternehmen dabei die entsprechend wertvolle Hilfestellung. Auch im E-Commerce erkennen die Unternehmen inzwischen, dass Qualitätsstandards neben einer Erhöhung des Kundenvertrauens auch zusätzlichen Abverkauf bringen. Und dieser entsteht hauptsächlich durch mehr Aufmerksamkeit beim Empfänger.

#### *Wie kommen E-Mails ins Aufmerksamkeitsfeld des Kunden?*

Neuartige E-Mail-Initiativen wie trustedDialog gewährleisten über eine Absenderauthentifizierung und Integritätsprüfung der Kommunikationsinhalte den bestmöglichen Schutz vor Phishing, Spam und Viren. Der Authentifizierungsprozess stellt sicher, dass E-Mails überhaupt in das Aufmerksamkeitsfeld des Empfängers gelangen und nicht schon im Spamfilter hängen bleiben. Nutzerseitig erzielt trustedDialog Aufmerksamkeit im Posteingang durch die Eye-Catcher-Elemente E-Mail-Siegel und Versender-Markenlogo. Zusätzlich können Content-Varianten wie z.B. Bewegtbildelemente in der E-Mail verwendet werden, die ohne die Authentifizierung als Spam geblockt werden würden. Das erhöht die Aufmerksamkeit deutlich.

#### *Wie kann die Geschäftskommunikation noch sicherer und vertraulicher gestaltet werden?*

Nach Branchenstandards wie trustedDialog ist der De-Mail-Standard die nächsthöhere Sicherheitsstufe digitaler Kommunikation und bietet vertrauliche und rechtssichere Kommunikation, ähnlich wie ein normaler Postbrief. De-Mail ist ein besonders geeigneter Kanal für jene Kommunikation, die bislang aus Gründen der Vertraulichkeit und Nachweisbarkeit dem klassischen Postweg anvertraut wurde. Auch weitere Möglichkeiten wie Zustellung verbindlicher Vertragsabschlüsse, digitale Einschreiben oder Identitätsbestätigungen erschließen sich mit De-Mail.



**DIGITAL  
DIALOG**

INSIGHTS 2013

ISBN 978-3-938887-21-9

© Prof . Harald Eichsteller / Prof. Dr. Jürgen Seitz 2013

Alle in diesem Werk enthaltenen Angaben und Informationen wurden durch den Herausgeber sorgfältig recherchiert und geprüft. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Herausgeber noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Ein Nachdruck des Werkes sowie eine vollständige oder teilweise Verwendung der Inhalte, insbesondere von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Informationen oder Daten bedürfen der Genehmigung des Herausgebers. Als Zitierweise im wissenschaftlichen Kontext wird vorgeschlagen: „Eichsteller, Harald; Seitz, Jürgen: Digital Dialog Insights 2013, Stuttgart/Karlsruhe, 2013.