



**DIGITAL  
DIALOG**

INSIGHTS 2014

# **STATUS QUO, TRENDS & PERSPEKTIVEN IM DIGITALEN DIALOGMARKETING**

ONLINE-EXPERTENBEFRAGUNG SOMMER 2014

IM FOKUS DATA MANAGEMENT

# 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 978-3-938887-29-5

## INITIATOREN

RASMUS GIESE  
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)

JAN MÖLLENDORF  
Vizepräsident Innovation  
DDV Deutscher Dialogmarketing Verband e. V.  
E-MAIL [info@ddv.de](mailto:info@ddv.de)  
TEL +49 (0) 611 977 93-0  
WEB [www.ddv.de](http://www.ddv.de)

## LAYOUT

webstyle24, Neuhausen auf den Fildern

## ERSCHEINUNGSDATUM

Juni 2014, Stuttgart/Karlsruhe

# INHALT

## HIGHLIGHTS DER BEFRAGUNG..... 2

- Targeting, Multi-Channel, Full-Loop Analysen, Daten-getriebene Instrumente, Marketingcontrolling



## DIGITAL DIALOG INSIGHTS 2014

### Vorwort und Studiendesign..... 4-5



## DIGITALE DIALOG-INSTRUMENTE

### Targeting..... 6-7

- Gegenüberstellung Targeting 2014 zu 2012
- Investitionsverhalten

## MULTI-CHANNEL MARKETING



### 360° Kommunikation..... 8-9

- Steigerung der Marketing-Performance, Kampagnenerfolgsmessung und -optimierung
- Trigger-based Marketing, Marketing Automation Software, Multi-Channel in der Praxis



### Fashion-Multi-Channel-Retailing ..... 10-11

- Umsetzungen von Multi-Channel Marketing Strategien und Kampagnen
- Experteninterview Dr. Sven Bernhardt, E. Breuninger GmbH & Co
- Experteninterview Dr. Stefan Hoffmann, OUTLETCITY.COM / HOLY AG

## INSTRUMENTE & KONZEPTE



### Customer Analytics..... 12

- Kundenorientierte Konzepte & Customer Journey



### Customer Journey Optimierung..... 13

- Investitionen steigen



### Daten-getriebene Instrumente ..... 14-15

- Full-Loop Analysen und Realtime Optimierung
- Steigerungspotenzial durch daten-getriebene Instrumente



### Daten-getriebene Optimierung ..... 16-17

- Digitale Optimierungskonzepte & Umsetzung von daten-getriebene Strategien

## DIGITAL DIALOG MARKETING



### Data-Driven Marketing – Best Practice..... 18

- Wie die Aktion Mensch ihre Zielgruppe um ein jüngeres Segment erweitert



### Trend Einschätzungen..... 19

### Marketing Controlling ..... 20

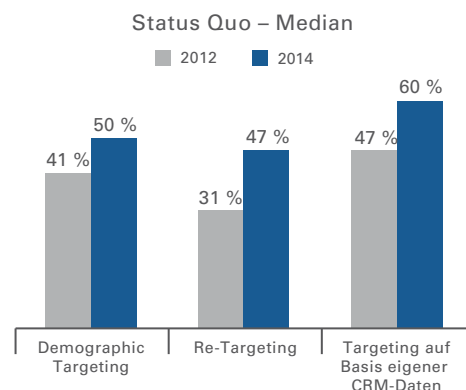


### Herausforderungen ..... 21

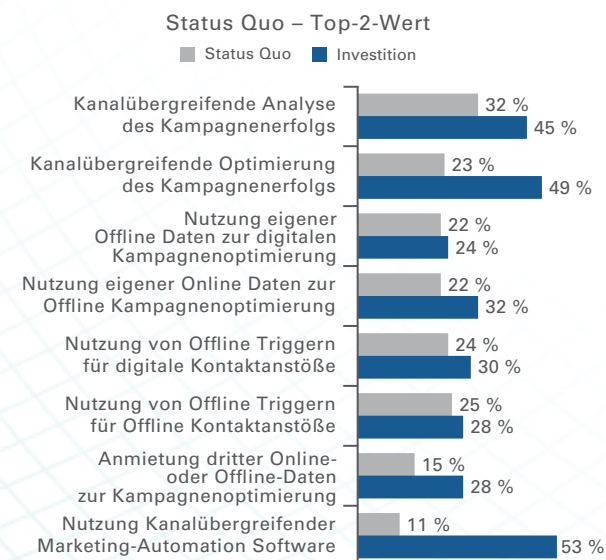
# HIGHLIGHTS DER BEFRAGUNG

## EINSATZ VON TARGETING 2014 GEGENÜBER 2012 DEUTLICH GESTIEGEN

Die Reduzierung von Streuverlusten in der Onlinewerbung mit Hilfe unterschiedlicher Targeting-Methoden hat weiter an Bedeutung gewonnen. Die Verwendung von eigenen CRM-Daten für konversionsstarke Kampagnen ist bei durchschnittlich 60 % der Unternehmen geübte Praxis, bei Handel und produzierendem Gewerbe liegt die Verbreitung noch 10 Prozentpunkte höher. Auch alle anderen Spielarten, bei denen die Pseudonymisierung des Users im Zentrum der Targeting-Technologien steht, haben zwischen 10 % und 50 % zugelegt. [Seite 6](#)



## MULTI-CHANNEL IN DER PRAXIS NOCH IN DEN ANFÄNGEN – POTENZIAL FÜR KANALÜBERGREIFENDE KAMPAGNERFOLGSMESSUNG UND -OPTIMIERUNG

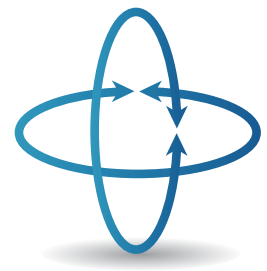


Fragestellung: Wie häufig werden die nachfolgenden Multi-Channel-Ansätze in der Marketing-Kommunikation in den Unternehmen Ihrer Branche eingesetzt? (grauer Balken) Wie hoch schätzen sie die Investitionen in die nachfolgenden Multi-Channel-Ansätze in den nächsten 3 Jahren in Ihrer Branche ein? (blauer Balken)

Die Ergebnisse der Expertenbefragung 2014 sind ernüchternd – im Status Quo erreicht kein Multi-Channel-Ansatz nach Einschätzung der über 100 Experten eine Verbreitung von mehr als einem Drittel in den Unternehmen. Bei der Nutzung von Offline Triggern für digitale Kontaktanstöße sowie umgekehrt fehlt oft die Verknüpfung der beteiligten Abteilungen – datentechnisch und ablauforganisatorisch.

Zwei von drei Experten sehen allerdings ein hohes und sehr hohes Potenzial zur Steigerung der Marketing-Performance durch kanalübergreifende Analyse und Optimierung des Kampagnenerfolgs. 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, Knowhow, Technik und Budget scheitert.

Die Experten schätzen die Investitionen in Multi-Channel-Ansätze in den nächsten 3 Jahren zum Teil deutlich höher als der derzeitige Status Quo ein. So taxiert jeder zweite Experte die Investitionen in kanalübergreifende Analyse und Optimierung des Kampagnenerfolgs sowie in die Nutzung kanalübergreifender Marketing Automation Software für die nächsten 3 Jahre als signifikant (hoch/sehr hoch) ein. [Seite 9](#)

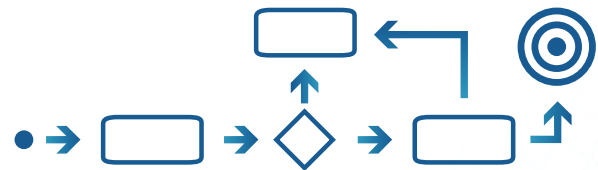


## FULL-LOOP ANALYSEN UND REALTIME OPTIMIERUNG IN 25 % DER UNTERNEHMEN

Die systematische, kontinuierliche Analyse ihrer erhobenen Daten stellt für die Unternehmen weiter eine große Herausforderung dar. Nach der Meinung unserer Experten sind Ad-Hoc und selektive Analysen weiterhin dominant, drei Viertel aller Nennungen entfallen auf dieses Segment. Nur bei 25% wird ein systematischer Regelkreis aus Analyse und darauf folgender Optimierung realisiert. [Seite 14](#)

## HOHES PERFORMANCE STEIGERUNGSPOTENZIAL DURCH DATEN-GETRIEBENE INSTRUMENTE

Daten-getriebene Instrumente werden von den Experten mit mindestens 30% Steigerungspotenzial durchweg positiv eingeschätzt. Besonders überzeugt sind die Experten von den Möglichkeiten der differenzierten Ansprache von Bestandskunden (60%). Generell werden Optimierungsmaßnahmen, die auf spätere Phasen der Customer Journey abzielen, ebenso hohe Potenziale attestiert, so z.B. Verfahren der Kauf-Optimierung mit 47% und Re-Marketing auf Warenkorb-Abbrecher mit 39%. [Seite 12](#)



## DIGITALE MARKETING-KANÄLE BIETEN HOHES POTENZIAL FÜR DIGITALE OPTIMIERUNGSKONZEPTE

In der Betrachtung verschiedener Marketing-Kanäle und -Disziplinen zeigt sich ebenso die Präferenz für kaufnah eingesetzte Kanäle wie E-Mail- und Search-Marketing. Beide Kanäle werden sowohl in der Verbreitung und dem Potenzial bei über 50% eingeschätzt, nur dem Mobile Advertising wird mit 60% ein noch höheres Potenzial eingeräumt. Gerade im vorderen Teil der Customer Journey sind üblicherweise hohe Mediabudgets erforderlich, was den Einsatz von daten-getriebenen Optimierungen gerade in Push-Kanälen wie Display und Video trotz geringerer Performance-Steigerungen hohe Effizienzgewinne erzielen lässt. [Seite 16](#)



## MARKETING-CONTROLLING IMMER NOCH SCHWACH AUSGEPRÄGT



Die Einschätzung der Experten hat sich in vielen Fällen gegenüber 2012 noch verschlechtert, die Experten vergeben zu über 75% 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. Langfristige Effekte sowie Reaktanzbetrachtungen bilden das Schlußlicht der Skala und finden am seltensten positiven Anklang. [Seite 20](#)

# DIGITAL DIALOG INSIGHTS 2014



## VORWORT UND STUDIENDESIGN

### DATENGETRIEBENES DIALOGMARKETING ZWISCHEN ANSPRUCH UND WIRKLICHKEIT

Big Data ist das große Thema und verändert die Welt, nicht nur die digitale. Big Data verspricht mehr Effizienz, völlig neue Erkenntnisse und sogar Vorhersagen über die Zukunft. Mit vielen positiven Aspekten für das Dialogmarketing: Durch die Digitalisierung des Alltags steigt die für das Marketing zur Verfügung stehende Datenmenge und damit auch das Potenzial, den Kundendialog relevanter, zielgerichteter und damit effizienter zu gestalten. An den Touchpoints entlang der Customer Journey sendet der Nutzer verschiedene Signale, die auf seine Bedürfnislage rückschließen lassen. Diese Informationen lassen sich optimal in der Kundenkommunikation einsetzen, statt den Nutzer mit irrelevanten Botschaften nach dem Gießkannenprinzip zu verärgern.

Viele Unternehmen haben bereits das Potenzial von Big Data erkannt. Dennoch klafft beim Thema Datenmanagement nach wie vor eine große Lücke zwischen Anspruch und Wirklichkeit. Zwar sammeln die Unternehmen vermehrt Informationen über ihre Kunden und versuchen, diese bei der Kundenansprache zu nutzen. Es mangelt jedoch am richtigen Umgang mit den Daten. Gerade Analysetools werden für Marketingentscheidungen zu selten eingesetzt.

### WER DATEN RICHTIG NUTZT, HAT EINEN WETTBEWERBSVORTEIL

Customer Analytics können dabei helfen, Marketingkampagnen zu optimieren und die größtmögliche Effizienz ins Marketing zu bringen. Die Unternehmen müssen lernen, die Daten richtig zu interpretieren und zu erkennen, welche Optimierungsmöglichkeiten sich daraus für ihr Kundenmanagement ergeben. Erst eine intelligente Verknüpfung von Offline- und Online-Dialog entlang der Customer Journey liefert ein ganzheitliches Kundenbild. Dies ist die Basis für einen individuellen und relevanten Kundendialog.

Die neue 3. Auflage der „Digital Dialog Insights“ bietet eine aufschlussreiche Analyse darüber, wo die aktuellen „Pain Points“ beim Einsatz von Big Data in der Branche liegen. Viele Ergebnisse dürften die Dialogmarketer überraschen und wichtige Anhaltspunkte für die tägliche Arbeit liefern.



Prof. Harald Eichsteller  
Hochschule der Medien



Prof. Dr. Jürgen Seitz  
Hochschule der Medien



Rasmus Giese  
United Internet Dialog

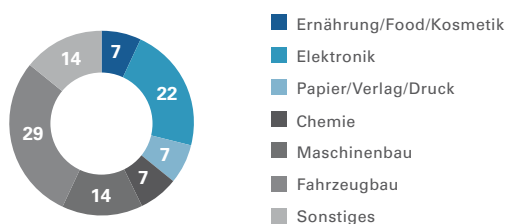


Jan Möllendorf  
DDV e. V.

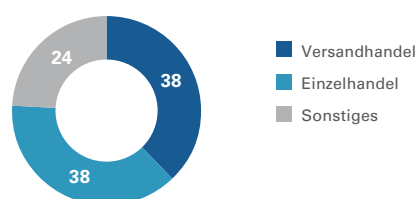
## STUDIENDESIGN IM ÜBERBLICK

Die Studie Digital Dialog Insights 2014 basiert auf der Auswertung eines Online-Fragebogens, den 102 Online-Experten aus den Bereichen Produktion, Handel und Dienstleistung in der Zeit vom 2. bis 13. Mai 2014 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.

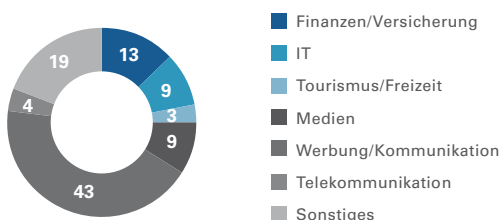
Produzierendes Gewerbe (Angaben in %)



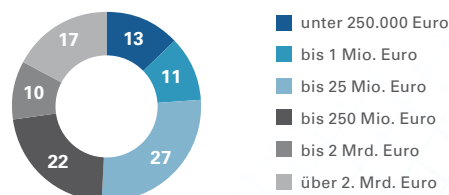
Handel (Angaben in %)



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. €.

Aufbauend auf der Digital Dialog Insights 2012 wurden die Experten in verschiedenen Bereichen gefragt, inwieweit sich ihre Einschätzungen zu Einsatz und Wirkung digitaler Dialogmarketinginstrumente in den letzten beiden Jahren geändert haben. Die inhaltlichen Fragen gliedern sich in die Kategorien: A Targeting B Multi-Channel C Instrumente und Konzepte D Trendeinschätzungen, Marketing-Controlling, Herausforderungen.

Zur Verbreitung der digitalen Dialoginstrumente (Status quo) wurden die Experten danach gefragt, wieviel Prozent der Unternehmen in der jeweiligen Branche diese ihrer Meinung nach einsetzen. Um die Perspektiven für die kommenden drei Jahre zu ermitteln, wurde nach der Wahrscheinlichkeit gefragt, mit der größere Investitionen in diesen Bereichen getätigt werden. Für die Quantifizierung der Einschätzung der Veränderung von Optimierungspotenzialen wurden die Referenzwerte von 2012 angegeben und folgende Optionen angeboten: schlechter | gleich | besser | weiß nicht.

Bei Fragen nach Einschätzungen von Verteilungen wurden sichergestellt, dass die Summe der Verteilung jeweils 100 % ergab. Qualitative Aussagen wurden von den Experten auf sechsstufigen Skalen bewertet (1 = stimme voll & ganz zu | 6 = stimme gar nicht zu). Die Einschätzung des Reifegrads des Marketing-Controllings erfolgte nach Schulnoten von 1 bis 6.

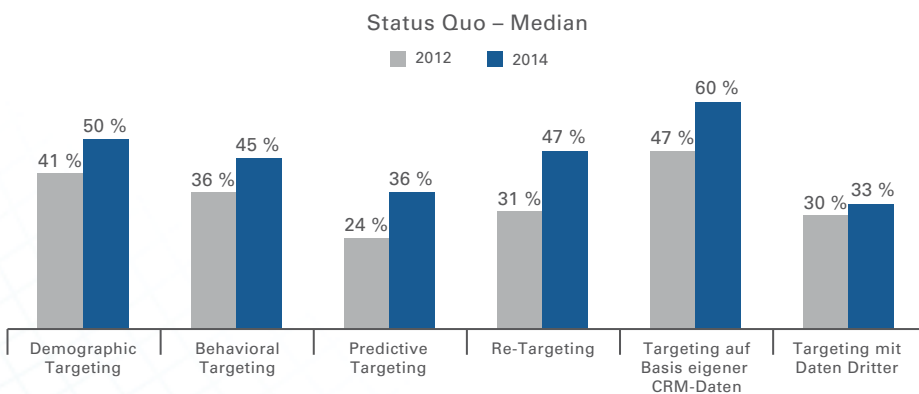
# DIGITALE DIALOG-INSTRUMENTE



## EINSATZ VON TARGETING 2014 GEGENÜBER 2012 DEUTLICH GESTIEGEN

**TARGETING AUF BASIS EIGENER CRM-DATEN DEUTLICH AN PLATZ 1** – Die Reduzierung von Streuverlusten in der Onlinewerbung mit Hilfe unterschiedlicher Targeting-Methoden hat weiter an Bedeutung gewonnen. Die Verwendung von eigenen CRM-Daten für konversionsstarke Kampagnen ist bei durchschnittlich 60 % der Unternehmen geübte Praxis, bei Handel und produzierendem Gewerbe liegt die Verbreitung noch 10 Prozentpunkte höher. Auch alle anderen Spielarten, bei denen die Pseudonymisierung des Users im Zentrum der Targeting-Technologien steht, haben zwischen 10 % und 50 % zugelegt.

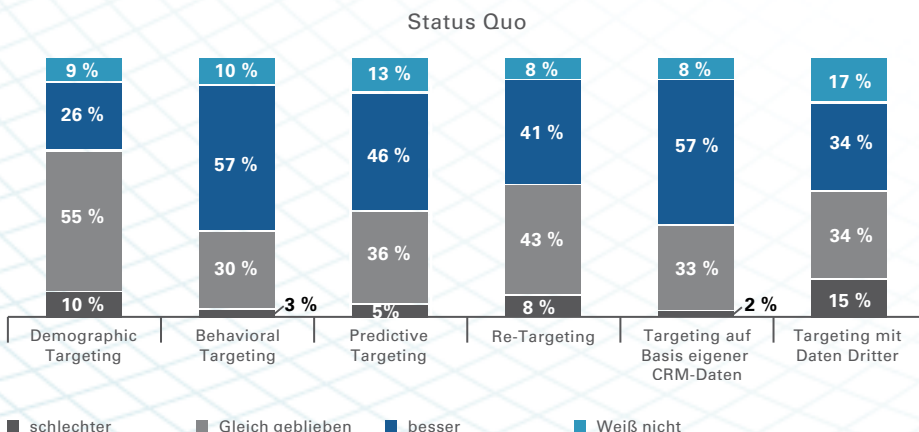
Dieser Trend deckt sich mit unserer Beobachtung, dass die Marketingverantwortlichen unter immer höherem Effizienzdruck bei der Auswahl ihres Mediamix stehen. Die Experten hatten 2012 erstmals das Optimierungspotenzial von Targeting durch die Erhöhung der Relevanz für die erreichten Zielgruppen taxiert.



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

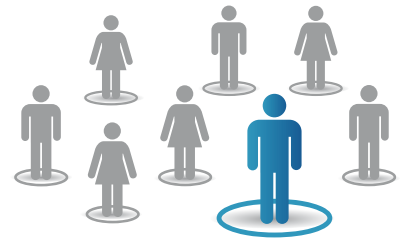
## EXPERTEN TAXIEREN WIRKUNG VON TARGETING DEUTLICH HÖHER

Die Mehrzahl der Experten attestieren allen Targetingarten gleiche oder bessere Wirkung im Vergleich zu 2012. Auch hier liegt das Targeting auf Basis eigener CRM-Daten mit einer eingeschätzten Verbesserung von 57% gleichauf mit Behavioral Targeting ganz vorne. Für uns ist dies ein Indiz für durchweg gestiegene Professionalität im Data Management der Unternehmen.



Fragestellung: Wie hat sich die Wirkung von Targeting Ihrer Experteneinschätzung nach heute verändert?





## INFOBOX



### TARGETING

#### Demographic Targeting

Aussteuerung der Marketing Botschaften an Nutzer mit bestimmten demografischen Merkmalen wie z.B. Alter, Geschlecht, Beruf, Haushaltsnettoeinkommen oder berufliche Stellung. Erfolgt häufig auf Basis von Profildaten.

#### Behavioral Targeting

Auslieferung von Werbung auf Basis des vergangenen Surfverhalten (Behavior). Dabei werden aus der Online-Nutzung eines Users Interessen abgeleitet: Surft ein Nutzer häufig auf Seiten mit Auto-Inhalt wird er als Auto-affin eingestuft.

#### Predictive Targeting

Ansprache potenziell interessierter Nutzer über Prognose-Technologien (Prediction). Zum Beispiel werden auf Basis von prototypischen Nutzern der Zielgruppe durch Ähnlichkeitsvergleiche weitere Nutzer der Zielgruppe identifiziert („statistische Zwillinge“).

#### Retargeting

Basiert auf dem Surfverhalten des Users: Äußert ein Nutzer auf einer Website ein Kaufinteresse, indem er z.B. ein Produkt in den Warenkorb legt, so wird er via Cookie markiert und kann Produktgenau auf anderen Internetseiten wieder angesprochen werden.

#### Targeting auf Basis eigener CRM-Daten

Integration eigener Kundeninformation zur Optimierung der Marketing-Performance. Dies ermöglicht z.B. die differenzierte Ansprache von Neu- und Bestandskunden oder Selektionen auf Basis von vorhandenen Kunden-Insights.

#### Targeting mit Daten Dritter

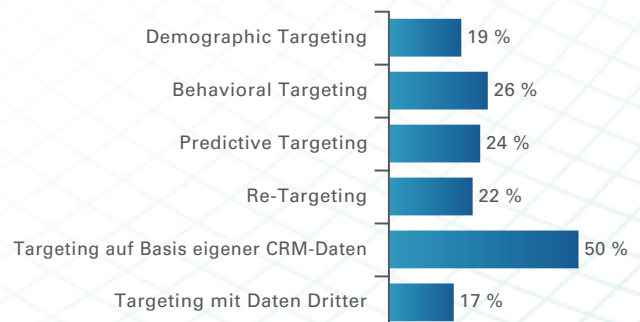
Targeting, welches auf Nutzerinformationen beruht, die nicht innerhalb des eigenen Netzwerks erhoben wurden („Third-Party-Daten“) bezeichnet. Inhaltlich kann es sich um demografische Information bis hin zu Affinitäten handeln.

## INVESTITIONEN NEHMEN WEITER ZU

Die Investitionen in Targeting auf Basis eigener CRM-Daten sind naturgemäß höher, da sie nicht nur in Media, sondern in Analyse, Aufbereitung und Handling mit CRM- und Marketing-Automation-Software fließen. Gleichwohl ist der von den Experten taxierte Wert von 50 % für den Ausbau dieser anspruchsvollen Targeting-Tools ebenso ein Indiz für den Ausbau des Knowhows in den Unternehmen der werbetreibenden Wirtschaft.



Trend – Top-2-Wert



Fragestellung: Wie wahrscheinlich ist es, dass in den nächsten drei Jahren in den Unternehmen Ihrer Branche größere Investitionen in diese Instrumente fließen?

# MULTI-CHANNEL MARKETING



## 360° KOMMUNIKATION

### SIGNIFIKANTE STEIGERUNG DER MARKETING-PERFORMANCE BESTÄTIGT

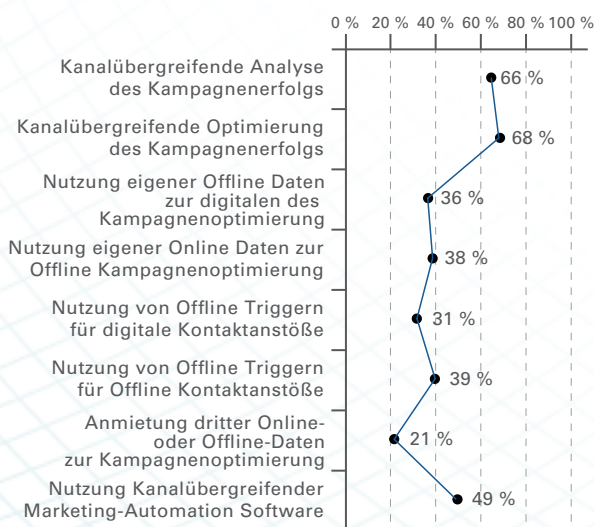
*INTEGRIERTES MARKETING, 360 ° KOMMUNIKATION, MULTI-CHANNEL/OMNICHANNEL* – Marketing-Guru Phil Kotler von der Northwestern University in Evanston, IL (USA) hat schon vor über 10 Jahren darüber in seinen Büchern geschrieben, Weiterbildungsanbieter und Kongresse füllen ihre Programme damit, doch wie sieht es mit der Umsetzung integrierter Kommunikation in der Praxis aus? Wir haben die über 100 Experten nach ihrer Einschätzung zu Status Quo, Wirkung und Zukunftsinvestitionen bezüglich der ‚Großbaustellen‘ dieses Zukunftsfeldes befragt.

### KAMPAGNERFOLGSMESSUNG UND -OPTIMIERUNG

Zwei von drei Experten sehen hohes und sehr hohes Potenzial zur Steigerung der Marketing-Performance durch kanalübergreifende Analyse und Optimierung des Kampagnenerfolgs. 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, Knowhow, Technik und Budget scheitert.

Datenbasierte Kampagnenoptimierung von Offline zu Online und umgekehrt wird nur von einem Drittel der Experten als effektiv zur Steigerung der Marketing-Performance gesehen. Die Wirkung der Anmietung von Daten Dritter liegt erwartungsgemäß mit 21% noch unter diesem Wert.

Potenzial – Top-2-Wert



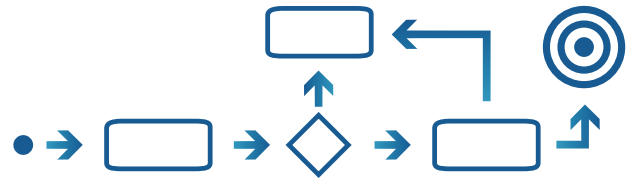
Fragestellung:  
Wie hoch schätzen sie die Potenziale zur Steigerung der Marketing-Performance durch die nachfolgenden Multi-Channel-Ansätze in Ihrer Branche ein?

### TRIGGER-BASED MARKETING

Wie beim Schachspiel denken Marketing-Strategen immer einige Züge voraus. In Flowcharts werden potenzielle Reaktionen von Prospects und Kunden antizipiert und stoßen Aktionen und Angebote seitens des Unternehmens an. Idealerweise werden dabei sowohl Online- wie auch Offline-Reaktionen und Aktionen synchronisiert. Die Experten sehen auch hier nur zu einem Drittel hohes und sehr hohes Potenzial zur Steigerung der Marketing-Performance ihrer Programme.

### MARKETING AUTOMATION SOFTWARE

Jeder zweite Experte sieht die Vorteilhaftigkeit von kanalübergreifender Marketing Automation Software, die Trigger-based Marketing zeitnah automatisiert und damit konversions- und kosteneffizient macht. Ohne fachkundiges Personal, das die Programme konzipiert, analysiert und optimiert, sind die Investitionen in solche Softwarepakete allerdings wenig sinnvoll.

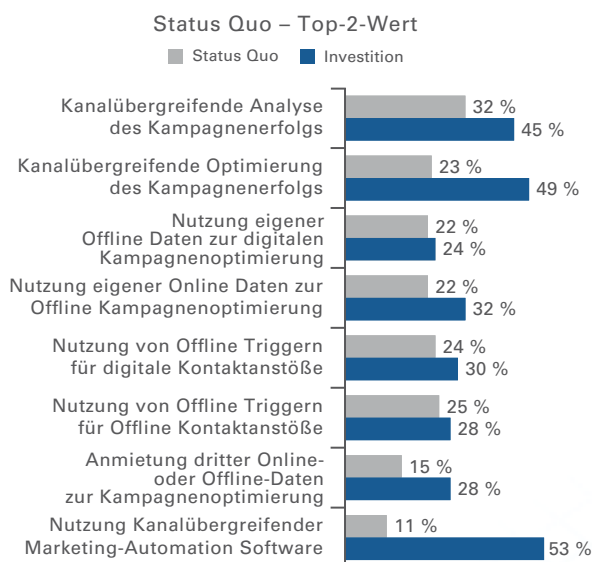


## MULTI-CHANNEL IN DER PRAXIS IMMER NOCH IN DEN ANFÄNGEN

Die Ergebnisse der Expertenumfrage 2014 sind ernüchternd – im Status Quo erreicht kein Multi-Channel-Ansatz nach Einschätzung der über 100 Experten eine Verbreitung von mehr als einem Drittel in den Unternehmen. Den regelmäßigen Einsatz (häufig/sehr häufig) von kanalübergreifenden Analysen zur Messung des Kampagnenerfolgs sieht nur jeder dritte Experte in den Unternehmen seiner Branche, kanalübergreifende Optimierung gar nur knapp jeder Vierte. Der Einsatz von Daten (Online für Offline und vice versa) zur Optimierung ist auf ähnlich niedrigem Niveau (22%), fremde Daten werden noch seltener eingesetzt (15%).

Trigger-based Marketing für Kontaktanstöße außerhalb des Trigger-Kanals werden ebenfalls nur von jedem vierten Experten beobachtet.

Nur in jedem 10. Unternehmen wird kanalübergreifende Marketing Automation Software eingesetzt, obwohl jeder zweite Experte das Potenzial zur Steigerung der Marketing-Performance durch deren Einsatz positiv einschätzt (hoch/sehr hoch).



## INVESTITIONSNEIGUNGSVERHALTEN OPTIMISTISCH

Die Experten schätzen die Investitionen in Multi-Channel-Ansätze in den nächsten 3 Jahren zum Teil deutlich höher als den derzeitige Status Quo ein. So taxiert jeder zweite Experte die Investitionen in kanalübergreifende Analyse und Optimierung des Kampagnenerfolgs sowie in die Nutzung kanalübergreifender Marketing Automation Software für die nächsten 3 Jahre als signifikant (hoch/sehr hoch) ein.

Die Nutzung von Daten zur Optimierung von Kampagnen sowie die Nutzung von Triggern im jeweils anderen Kanal (online-offline) sehen knapp ein Drittel der Experten in den nächsten 3 Jahren in den Investitionsbudgets.

Fragestellung: Wie häufig werden die nachfolgenden Multi-Channel-Ansätze in der Marketing-Kommunikation in den Unternehmen Ihrer Branche eingesetzt? (grauer Balken) Wie hoch schätzen sie die Investitionen in die nachfolgenden Multi-Channel-Ansätze in den nächsten 3 Jahren in Ihrer Branche ein? (blauer Balken)



# MULTI-CHANNEL MARKETING

## FASHION-MULTI-CHANNEL-RETAILING

### UMSETZUNG SEHR UNTERSCHIEDLICH

*INHOUSE, OUTSOURCING, PERFORMANCE DEALS* – Wie werden Multi-Channel Marketing Strategien umgesetzt? Das von den Experten gezeichnete Bild der Realisierung von kanalübergreifenden Strategien ist uneinheitlich. Der Einsatz von Agenturen und Dienstleistern ist sehr häufig, dabei überwiegt das klassische Modell der Vergütung dieser Dienstleister durch das werbetreibende Unternehmen. In 1 von 7 Fällen gehen die Dienstleister ins Risiko und lassen sich über Performance Deals entlohnen.



#### EXPERTENINTERVIEW



#### DR. SVEN BERNHARDT

*Director E-Commerce  
E. Breuninger GmbH & Co*

*Welche Ergebnisse unserer Umfrage zu Multi-Channel haben Sie am meisten überrascht?*

Dass die auf Dauer angelegte Umsetzung vergleichsweise gering ausgeprägt ist. Multi-Channel bedeutet mehr, als einmalig eine Marketing-Kampagne aufzusetzen. Die Kanäle für den Kunden sinnvoll zu verknüpfen, muss aus meiner Sicht eine mittel- bis langfristig angelegte, strategische Komponente der Unternehmung sein.

*Ist Fashion Retailing im Vergleich zu anderen Branchen bzgl. Multi-Channel-Konzepten weiter?*

Da kann ich nur zustimmen. Mode bedeutet immer ein hohes Maß an Emotionalität und hier können Multi-Channel-Retailer gegenüber Online-Pure-Playern punkten. Fairerweise muss man jedoch sagen, dass insbesondere auch im Bereich der Unterhaltungselektronik sehr gute Händler agieren. Conrad beispielsweise gilt in Deutschland als Paradebeispiel.

*Dr. Bernhardt, Breuninger ist ein Premium-Retailer mit einem legendären Kaufhaus für das gesetzte Publikum in Stuttgart. Setzen Sie online neue Akzente?*

Ich behaupte mal, online ist der Wettbewerb im Fashion-Segment extrem ausgeprägt. Trotzdem, oder gerade deshalb, setzen wir bei Breuninger online auf dieselben Mechanismen, für die wir im Stationärhandel stehen: Gute Lieferantenbeziehungen und ein breites, aber ausgesuchtes Sortiment, Emotionalität und eine außerordentliche Kundenorientierung. All das erwarten unsere Kunden auch von Breuninger. Und letztlich ist natürlich die Kanalverknüpfung der große Pluspunkt, mit denen wir die Akzente setzen - offline wie online.

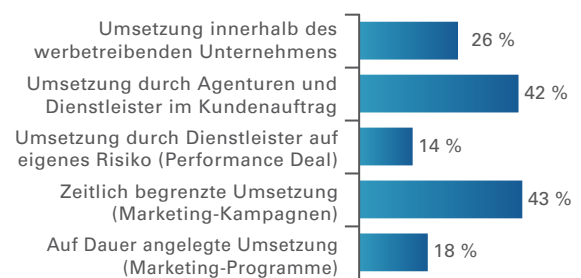




## EINZEL-KAMPAGNEN STATT MARKETING-PROGRAMME

Die klassische Denkweise in zeitlich begrenzten Kampagnen ist auch im Multi-Channeling vorherrschend. Nach unseren Beobachtungen sind viele Organisationen immer noch weit davon entfernt, kanalübergreifende Abstimmung oder gar gemeinsame Konzepte für alle Beteiligten zur täglichen Praxis werden zu lassen. Die Statistik offenbart zwischen den Zeilen, dass 39% Multi-Channel Marketing Strategien weder zeitlich begrenzt noch auf Dauer angelegt umsetzen. Immerhin 18 % haben ihre Marketing-Programme auf Dauer angelegt und profitieren sicherlich von positiven Verstärkungseffekten ihrer Kampagnen und Kundenbindungsmaßnahmen.

Status Quo – Top-2-Wert



Fragestellung: Wie werden Multi-Channel Marketing Strategien nach Ihrem Experten-Wissen aktuell umgesetzt?

### EXPERTENINTERVIEW



#### DR. STEFAN HOFFMANN

Geschäftsleiter Online-Outlet  
OUTLETCITY.COM / HOLY AG

*Welche Ergebnisse unserer Umfrage zu Multi-Channel haben Sie am meisten überrascht?*

Mich hat schon sehr überrascht, dass erst bei wenigen Unternehmen der Multi-Channel-Ansatz praktiziert wird. Da bin ich sehr froh, dass wir mit OULETCITY.COM METZINGEN da ganz vorne dabei sind.

*Ist Fashion Retailing im Vergleich zu anderen Branchen bzgl. Multi-Channel-Konzepten weiter?*

Ich denke ja, der Einkauf von Premium und Luxus-Bekleidung hat immer noch auch eine starke haptische Komponente, „ROPO – research online und purchase offline, ist hier sehr stark ausgeprägt – eben multi-channel. Die OUTLETCITY METZINGEN liegt darüber hinaus ja geographisch etwas „ab-seits“, wir sind quasi dazu gezwungen unsere vielen überregionalen, nationalen und internationalen Stammkunden über mehrere Kanäle anzusprechen und für einen Besuch in Metzingen zu begeistern.

*Dr. Hoffmann, wie meistern Sie das Spannungsfeld zwischen den Retailern, die die Marken der Holy Fashion Group (Strellson, Joop!, windsor.) in ihren Stores verkaufen, der Outlet City in Metzingen und dem Online-Outlet?*

Für jede Premium- und Luxusmarke muss das Full-price-Business mit Top-Partner außer Frage ganz klar im Fokus stehen. Im Online- und Offline-Outlet dürfen nur Restware und Überproduktion verkauft werden, das aber so hochwertig wie möglich um die Marken gesamthaft nicht zu schädigen. Es gibt aber nun mal auch das wichtige Kundensegment der sogenannten „Value-Shopper“, die sehr stark im Internet zu Hause sind. Diese werden zuerst über einen Offprice-Einkauf an eine Luxus- und Premium-Marke herangeführt – und werden dann auch zum Fullprice-Kunden. Außerdem ist unser Online-Shop geschlossen – Preispunkte und Produktbilder sind bewusst nicht in Suchmaschinen zu finden.



# INSTRUMENTE & KONZEPTE



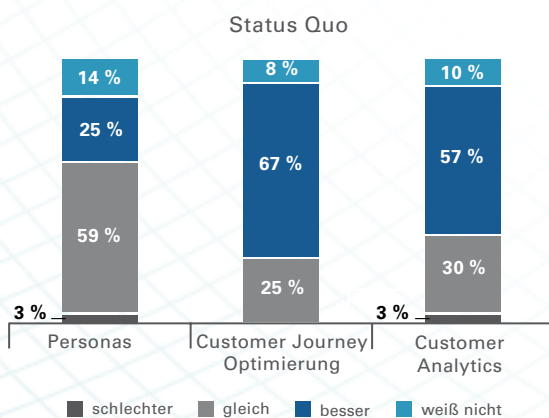
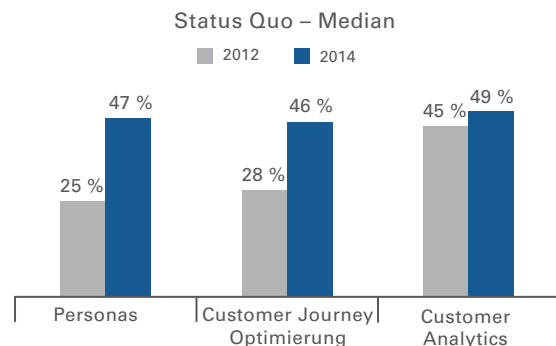
## CUSTOMER ANALYTICS

### KUNDENORIENTIERTE KONZEPTE WEITERHIN IM AUFWIND

**PERSONAS, CUSTOMER ANALYTICS, CUSTOMER JOURNEY OPTIMIERUNG** – Bei all diesen Konzepten steht der Kunde im Mittelpunkt der Überlegungen: Zielgruppendefinitionen in Archetypen helfen, sich ein genaueres Bild von Prospects, Kunden und Fans zu machen, deren Reise zu unseren Produkten und Dienstleistungen auf Basis von Analytics Tools optimiert wird. Die Experteneinschätzung zeichnet ein ähnliches Bild wie beim Einsatz von Targeting, in allen Bereiche gab es in den letzten 2 Jahren eine Steigerung im Einsatz dieser Instrumente, zum Teil sehr deutlich. Den größten Sprung von 92 % machte der Einsatz von Personas im Dienstleistungsbereich.

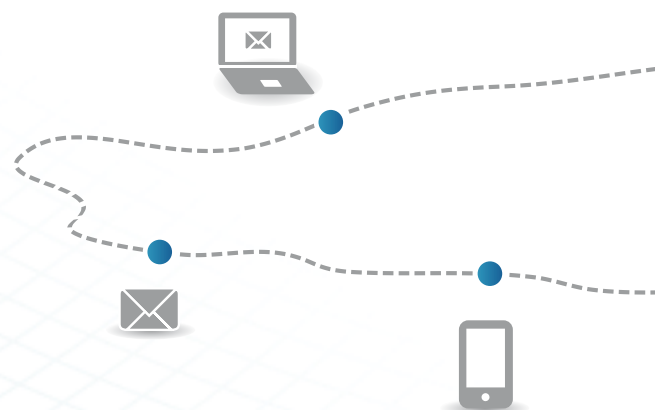
### EXPERTEN ATTESTIEREN DER CUSTOMER JOURNEY OPTIMIERUNG DEUTLICHE WIRKUNGSVERBESSERUNG

Nicht nur der Einsatz sondern auch die Wirkung von Optimierungskonzepten für die Reise des Kunden zwischen Online und Offline hat mächtig zugelegt, 65% mehr Einsatz, 67% Verbesserung der Ergebnisse. Customer Analytics stagniert auf hohem Niveau und wird immerhin bei der Hälfte der Unternehmen eingesetzt, im Handel bei zwei Drittel. 57 % der Experten attestieren den Instrumenten eine Leistungsverbesserung. Insgesamt zeigen sich lediglich um die 10% der Experten indifferent.



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

Fragestellung:  
2012 hatten die Experten erstmals das Optimierungs-Potenzial durch die Erhöhung der Relevanz für die erreichten Zielgruppen für diese Instrumente in vier Kategorien taxiert. Hat sich dies Ihrer Experteneinschätzung nach verändert?



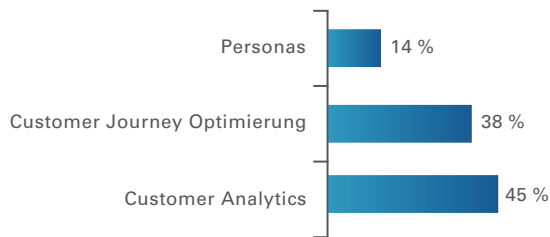


# CUSTOMER JOURNEY OPTIMIERUNG

## INVESTITIONEN STEIGEN WEITER IN CUSTOMER ANALYTICS

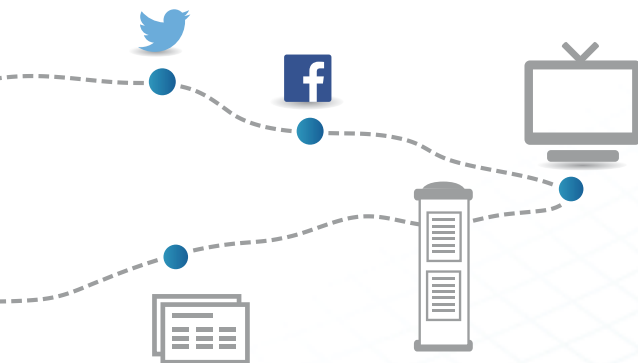
Die Investitionen in den software-intensiven Bereich nehmen weiter zu. Die hohen Wirkungsgrade, die kundenzentrierte Konzepte zugesprochen werden, rechtfertigen entsprechende betriebswirtschaftliche Entscheidungen. Nach unseren Beobachtungen geben die Controller weiterhin Budgets frei, wenn man die Optimierungspotenziale sauber definiert und nachhält.

Trend – Top-2-Wert



Fragestellung:

Wie wahrscheinlich ist es, dass in den nächsten drei Jahren in den Unternehmen Ihrer Branche größere Investitionen in diese Instrumente fließen?



### INFOBOX



#### PERSONAS

Schaffung von Nutzer-Archetypen, also fiktiven Personen, die jeweils typisch für eine bestimmte, relevante Zielgruppe sind. Das Modell wird Alan Cooper zugeschrieben und stammt aus dem Bereich der Mensch-Computer-Interaktion. Es wird erfolgreich bei der zielgruppengerichteten Kreation digitaler Konzepte eingesetzt.

(Siehe auch: [www.cooper.com/journal/personas](http://www.cooper.com/journal/personas))

### INFOBOX



#### CUSTOMER JOURNEY

Wörtlich übersetzt wird die Reise des Kunden durchs Netz nachvollzogen – vom ersten Kontakt mit einem Werbemittel bis zum Kauf. Ziel der Analyse ist für den Marketeer, an jeder Stelle die passenden Botschaften parat zu haben, um die maximale Effizienz, d.h. die Konversion in den nächsten Schritt zu erzielen.

(Siehe auch Torsten Schwarz, Leitfaden Onlinemarketing)

### INFOBOX



#### CUSTOMER ANALYTICS

Die Analyse von Kundendaten ist eine Hauptdisziplin des Kundenbeziehungsmanagements (CRM). Fragestellungen können sein: Was macht meine Top-Kunden aus? Welche Affinitäten haben sie? Aus welchen Milieus stammen meine Nichtkunden, Interessenten und Kunden? Können Kunden mit Kündigungsabsicht vorab erkannt werden? Was unterscheidet „Einmal-Besucher“ von „Bestellern“? Wie können „Einmal-Besucher“ erfolgreich nachgefasst werden? Was unterscheidet Newsletter-Leser von Nicht-Lesern?

(Siehe auch: Don Peppers, Return on Customer)

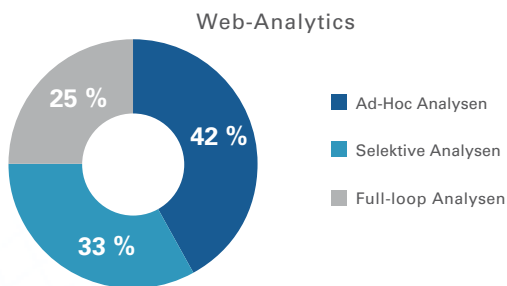
# INSTRUMENTE & KONZEPTE



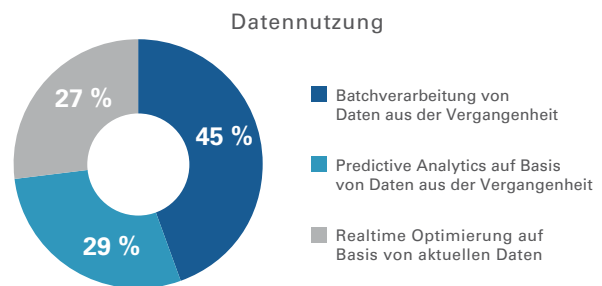
## DATEN-GETRIEBENE INSTRUMENTE

### FULL-LOOP ANALYSEN UND REALTIME OPTIMIERUNG IN 25 % DER UNTERNEHMEN

**AD HOC, SELEKTIV, FULL-LOOP** – Die systematische, kontinuierliche Analyse ihrer erhobenen Daten stellt für die Unternehmen weiter eine große Herausforderung dar. Nach der Meinung unserer Experten sind Ad-Hoc und selektive Analysen weiterhin dominant, drei Viertel aller Nennungen entfallen auf dieses Segment. Nur bei 25% wird ein systematischer Regelkreis aus Analyse und darauf folgender Optimierung realisiert. Dies zeigt sich auch in der Form der Datenverarbeitung, die oftmals in Form einer Batch-Verarbeitung erfolgt. Ein zunehmender Shift auf Realtime- bzw. Near-time Verarbeitung erscheint erforderlich, um die Potenziale des daten-getriebenen Marketing in Zukunft besser heben zu können.

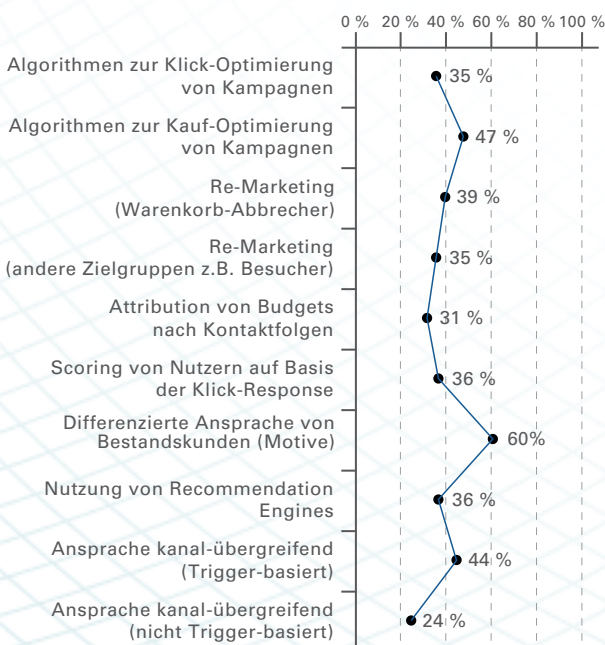


Fragestellung:  
Wie verteilt sich die Nutzung von Web-Analytics in den Unternehmen Ihrer Branche?



Fragestellung:  
Wie werden Daten in den Unternehmen Ihrer Branche vorwiegend verarbeitet?

### Daten-getriebene Instrumente: Potenzial – Top-2-Wert



### HOHES PERFORMANCE STEIGERUNGSPOTENZIAL DURCH DATEN-GETRIEBENE INSTRUMENTE

Daten-getriebene Instrumente werden von den Experten mit mindestens 30% Steigerungspotenzial durchweg positiv eingeschätzt. Besonders überzeugt sind die Experten von den Möglichkeiten der differenzierten Ansprache von Bestandskunden, hier werden 60% Steigerungspotenzial gesehen. Was im Offline-Marketing als eigene Marketing-Kategorie längst etabliert ist, bietet im Online-Bereich offensichtlich noch Potenzial. Die Experten räumen generell Optimierungsmaßnahmen, die auf spätere Phasen der Customer Journey abzielen, das höchste Potenzial ein. So z.B. Verfahren der Kauf-Optimierung mit 47% und Re-Marketing auf Warenkorb-Abbrechen mit 39%.

Fragestellung:  
Wie hoch schätzen sie das Performance-Steigerungspotenzial der nachfolgenden daten-getriebenen Instrumente in der Marketing-Kommunikation ein?





## EINFACH IMPLEMENTIERBAR, KAUFNAHE INSTRUMENTE WERDEN HÄUFIGER EINGESETZT

Die hohe Verbreitung der differenzierten Ansprache von Bestandskunden ist auf die starke Nutzung des E-Mail Kanals zurückzuführen (siehe Seite 16). Weit seltener werden performance-orientierte, eigentlich recht einfach implementierbare Instrumente wie automatische Klick-Optimierung von Kampagnen sowie Re-Marketing auf Seitenbesucher und Warenkorb-Abbrecher eingesetzt. Aufwändigere Verfahren wie User-Scoring, Recommendation Engines und Budget-Attributionen sind noch weniger verbreitet. In unseren Interviews wurde dies damit begründet, dass für die Implementierung Knowhow, Budget und positive Erfahrungen fehlen.

Status Quo – Top-2-Wert



Fragestellung:  
Wie häufig werden die nachfolgenden daten-getriebenen Instrumente und Konzepte in der Marketing-Kommunikation in den Unternehmen Ihrer Branche eingesetzt?

### INFOBOX



#### MACHINE LEARNING ALGORITHMEN

Im Online-Marketing kommen zunehmend Verfahren und Systeme zum Einsatz, die autonom aus Datenpunkten zur Kampagnen-Performance Optimierungsmaßnahmen ableiten können. Übliche Zielsetzungen sind hier z.B. die Maximierung der Klick- oder Kauf-Konversion von Online-Marketing-Maßnahmen.

### INFOBOX



#### ATTRIBUTIONSKONZEPTE

In Attributionskonzepten wird der Tatsache Rechnung getragen, dass üblicherweise mehrere Online- oder Offline-Marketing-Maßnahmen zu einem Kauf oder Lead beitragen. Durch Customer-Journey Tracking und übergreifende Datenanalyse wird versucht Marketing-Budgets entsprechend zu allokatieren.

### INFOBOX



#### RE-MARKETING KONZEPTE

Re-Marketing wird zunehmend intelligenter. Statt der reinen Präsentation nicht abgeschlossener Warenkörbe, erfolgt vermehrt eine Direktansprache mit weiteren Informationen und spezifischen Offerten. Dabei kommen zunehmend differenziert ausgestaltete Kontaktstrecken zum Einsatz.

# INSTRUMENTE & KONZEPTE

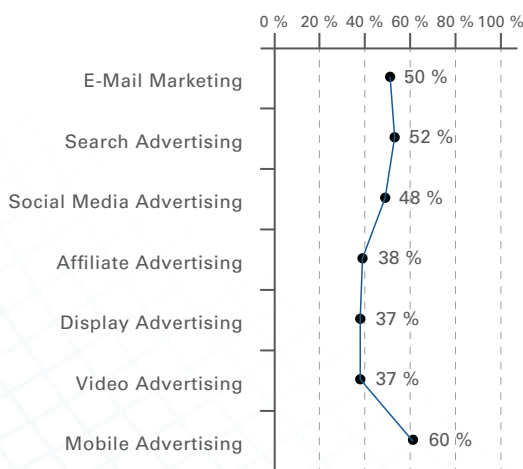


## DATEN-GETRIEBENE OPTIMIERUNG

### DIGITALE MARKETING-KANÄLE BIETEN HOHES POTENZIAL FÜR DIGITALE OPTIMIERUNGSKONZEPTE

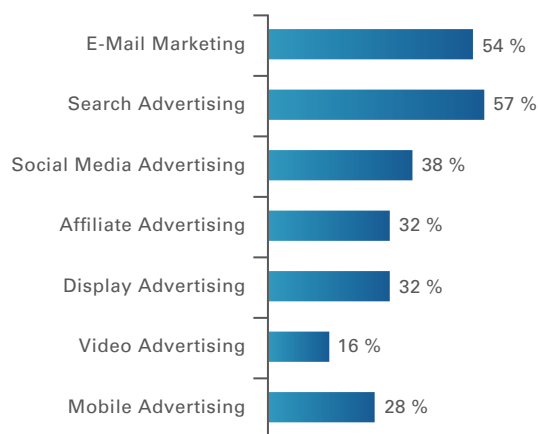
**EINSATZ VON DATEN-GETRIEBENER OPTIMIERUNG IN DER CUSTOMER JOURNEY** – In der Betrachtung verschiedener Marketing-Kanäle und Disziplinen zeigt sich die Präferenz für kaufnah eingesetzte Kanäle wie E-Mail- und Search-Marketing ebenfalls. Beide Kanäle werden sowohl in der Verbreitung und dem Potenzial bei über 50% eingeschätzt, nur dem Mobile Advertising wird mit 60% ein noch höheres Potenzial eingeräumt. Generell sind die Experten aber auch hier sehr zuversichtlich hinsichtlich der erzielbaren Steigerungen, in keinem Kanal wird ein Steigerungspotenzial von unter 37% gesehen. Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu beachten, dass gerade im vorderen Teil der Customer Journey üblicherweise hohe Mediabudgets erforderlich sind. Der Einsatz von daten-getriebenen Optimierungen kann daher gerade in Push-Kanälen wie Display und Video trotz geringerer Performance-Steigerungen hohe Effizienzgewinne erzielen.

Potenzial – Top-2-Wert



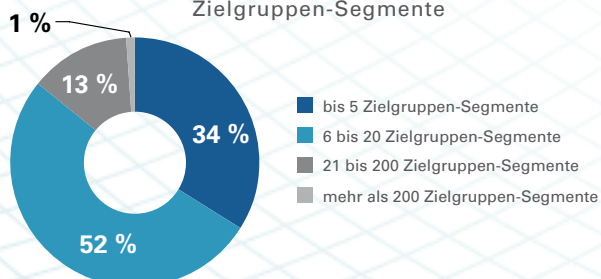
Fragestellung: Wie hoch schätzen sie das Performance-Steigerungspotenzial der nachfolgenden daten-getriebenen Strategien in der Marketing-Kommunikation ein?

Verbreitung: Status Quo – Top-2-Wert



Fragestellung: In welchen digitalen Marketing-Kanälen haben daten-getriebene Optimierungen Ihrer Ansicht nach die höchste Verbreitung?

Zielgruppen-Segmente



Fragestellung: Wie viele Zielgruppen-Segmente ‚bespielen‘ werbetreibende Unternehmen ihrer Branche nach Ihrer Einschätzung im Durchschnitt?

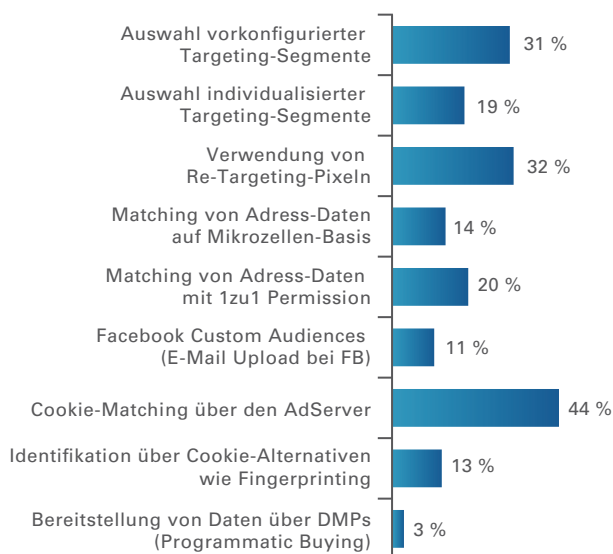




## COOKIE- UND TRACKING-PIXEL-VERFAHREN DOMINIEREN BEI DER UMSETZUNG DATEN-GETRIEBENER STRATEGIEN

Betrachtet man die Verfahren der Umsetzung daten-getriebener Strategien, so dominieren Device-basierte Verfahren wie Cookie- und Tracking-Pixel-Verfahren. Hier haben sich zunehmend Standard-Strategien wie Re-Targeting Pixel mit 32% Einsatzhäufigkeit und Cookie-Matching mit 44% etabliert. Der häufigste Anwendungsfall für Targeting ist neben Re-Targeting weiterhin die Auswahl vorkonfigurierter Targeting-Segmente, die üblicherweise durch die Provider bereit gestellt werden. Leistungsstarke Adress-Matching Verfahren sind noch weniger verbreitet. Wenn diese eingesetzt werden, dann besteht mit 20% Verbreitung aber eine Präferenz für permissionbasierte Verfahren.

Anwendung – Top-2-Wert



### INFOBOX



#### SEGMENT-BASIERTE VERFAHREN

Viele Publisher wie Facebook, United Internet oder Google erlauben die Ansprache von Targeting-Segmenten. Hier kommen üblicherweise Profil-Daten zum Einsatz, eine Identifikation erfolgt über Login-Informationen und wird zusätzlich in Cookies bereit gestellt. Neben Standard-Segmenten sind zunehmend auch individuell für Kunden erstellte Segmente üblich.

Fragestellung:  
Wie häufig werden die nachfolgenden Verfahren zur Unterstützung der daten-getriebenen Marketing-Kommunikation Ihrer Einschätzung nach verwendet?

### INFOBOX



#### DEVICE-BASIERTE VERFAHREN

Bei Device-basierten Verfahren erfolgt die Identifikation des Nutzers auf Basis seiner Endgeräte z.B. durch Cookies oder Fingerprints. Üblicherweise wird hierdurch eine Pseudonymisierung sichergestellt und es kann ohne direkte Kundenbeziehung ein Targeting durchgeführt werden. Agenturen setzen dies häufig ein.

### INFOBOX



#### ADRESS-MATCHING VERFAHREN

Bei Adress-Matching Verfahren erfolgt die Kundenidentifikation über eine Abgleich von Adressdaten. Die kann 1zu1 auf Basis einer Kunden-Permission erfolgen oder es erfolgt eine Abgleich auf Basis von Mikrozellen ohne direkten Personenbezug. Diese Verfahren sind besonders für differenzierte Bestandskunden oder Interessenten-Ansprache hilfreich.

# DIGITAL DIALOG MARKETING



## DATA-DRIVEN MARKETING – BEST PRACTICE

### WIE DIE AKTION MENSCH IHRE ZIELGRUPPE UM EIN JÜNGERES SEGMENT ERWEITERT

#### DIE AUSGANGSLAGE

Die Aktion Mensch ist die größte private Förderorganisation im sozialen Bereich in Deutschland. Mit den Erlösen aus seiner Soziallotterie fördert der Verein jeden Monat bis zu 1.000 soziale Projekte der Behindertenhilfe und -selbsthilfe sowie der Kinder- und Jugendhilfe. Der Lotteriemarkt ist hart umkämpft und in Bezug auf Online-Werbemaßnahmen streng durch den Gesetzgeber reguliert (GlüStV). Als Soziallotterie ist es für die Aktion Mensch allerdings möglich, online über inhaltliche Themen ihrer Aufklärung und Förderung zu informieren.

#### DIE AUFGABE

Hohes Neukunden- potenzial in den jüngeren Online-Zielgruppen soll gehoben werden.

#### DER LÖSUNGSANSATZ

Um das konvertierbare Kundenpotenzial herauszufiltern und zu qualifizieren, entwickelte United Internet Dialog gemeinsam mit der Aktion Mensch eine kreative, zweiphasige Branding-Kampagne auf Basis von Customer Acquisition Campaigns.

Die Phase 1 bestand aus einem Aufruf des Markenbotschafters Jörg Pilawa, sich als Live-Reporter zu bewerben. Hierzu wurden Display-Formate, Direct E-Mails, Advertorials mit Social Media Elementen etc. eingesetzt.

In Phase 2 wurde dann mittels redaktioneller Formate auf WEB.DE und GMX von den vielen Projekten vor Ort berichtet, die durch die Soziallotterie ermöglicht wurden, um die wichtige Arbeit des Vereins auf interaktive und glaubwürdige Weise in der Zielgruppe zu verankern. Dass diese Botschaften bei der neu gewonnenen, jüngeren Zielgruppe verankert wurden, zeigt sich in einer sichtbaren Steigerung von Markenbekanntheit und Werbeerinnerung, die über eine Marktforschung ermittelt werden konnte.

**Aktion**  
MENSCH



#### INFOBOX



#### KAMPAGNENDESIGN

<i>Werbetreibender:</i>	Aktion Mensch e.V.
<i>Produkt:</i>	5-Sterne-Los
<i>Dialoglösung:</i>	Customer Analytics & Customer Acquisition
<i>Kampagnenlaufzeit:</i>	8 Wochen
<i>Zielgruppe:</i>	Erwachsene im Alter von 25 bis 39 Jahre



## TREND-EINSCHÄTZUNGEN

### EXPERTENSTATEMENT



**DANIEL REBHORN**

*Managing Partner  
diconium GmbH*

"Die Umfrageergebnisse sind geradezu schockierend und liegen sogar noch unterhalb unserer bisherigen Erfahrungen. Natürlich ist das Potential sehr branchen- und geschäftsmodellabhängig. Aber gerade die elektronischen Kanäle erlauben den Unternehmen eine viel differenziertere Sicht und Ansprache innerhalb ihres Klientels. Das nutzbare Potenzial durch stärkere Segmentierung - und damit der Überleitung zur Personalisierung - sehen wir im deutlich 2-stelligen Prozentbereich. Und in Verbindung mit intelligenteren Analyse- und Automatisierungsverfahren wird dies effizient und mittelfristig auch nicht mit höheren Kosten verbunden sein. Die Studie zeigt doch sehr, dass die wirklich daten-getriebene Optimierung im Marketing und E-Commerce noch am Anfang steht."

### EXPERTENSTATEMENT



**ERIK MEIERHOFF**

*Strategiechef  
Rakuten Deutschland GmbH*

"Durch die zunehmende Verschmelzung von Offline und Online unterscheidet der Kunde immer weniger zwischen den verschiedenen Kanälen. Auch wir als reiner Online-Marktplatz müssen uns darauf einstellen und neben den digitalen Marketingmaßnahmen auch verstärkt in den Offline-Bereich gehen. So haben wir beispielsweise in Edinburgh und Singapur mit riesigen, x-Meter hohen Einkaufstaschen auf bekannten Plätzen auf uns aufmerksam gemacht. Um diese Kanäle nun optimal zu verknüpfen und deren Erfolge messbar zu machen, müssen wir kanalübergreifend alle Touchpoints identifizieren und die Customer Journey über den Bildschirm hinweg nachvollziehen. Damit wir das in Zukunft noch effektiver und professioneller gestalten können, hat Rakuten Marketing kürzlich den Multi-Tracking-Spezialisten DC Storm übernommen, der künftig maßgeblich an der Optimierung aller Kanäle des Multi-Channel-Mixes beteiligt sein wird."

### EXPERTENSTATEMENT



**GREGOR WOLF**

*Geschäftsführer  
Experian Deutschland GmbH*

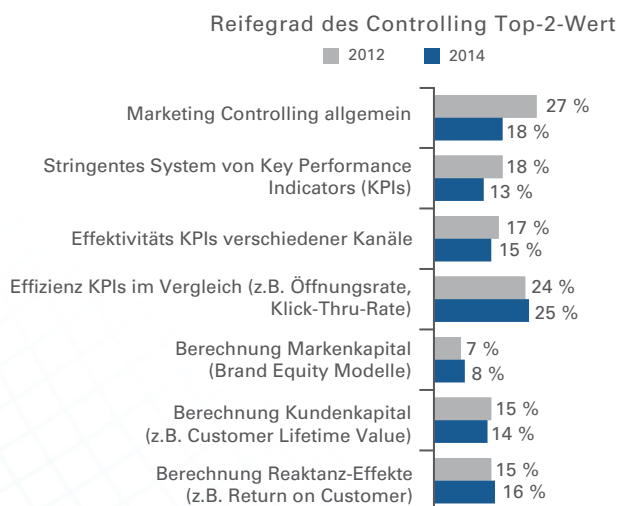
"Die Studie zeigt die zunehmende Professionalisierung im datengetriebenen Marketing sowie das enorme Marktpotenzial, das im Bereich der Marketing-Automation gesehen wird. Die Lücke zwischen technisch Machbarem und operativ Umsetzbarem werden Werbetreibende und Dienstleister in gemeinsamer Arbeit schließen und damit die Effizienzen und den ROI von datengetriebenem Marketing erschließen. Besonders gefreut hat mich die zunehmende Akzeptanz der Branche bei der Verwendung eigener CRM-Daten in der digitalen Marketing-Kommunikation."

# DIGITAL DIALOG MARKETING

## MARKETING-CONTROLLING

### MARKETING-CONTROLLING IMMER NOCH SCHWACH AUSGEPRÄGT

**EXPERTEN VERGEBEN ZU ÜBER 75% SCHULNOTEN VON BEFRIEDIGEND UND SCHLECHTER** – Die Einschätzung der Experten hat sich in vielen Fällen gegenüber 2012 noch verschlechtert, 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. Langfristige Effekte sowie Reaktanzbetrachtungen bilden das Schlußlicht der Skala und finden am seltensten positiven Anklang.



Fragestellung:  
Wie ist Ihrer Experteneinschätzung nach der Reifegrad des Controlling in den Unternehmen Ihrer Branche?



#### EXPERTENSTATEMENT



#### DIRK ENGEHAUSEN

*Geschäftsführer  
Tchibo GmbH*

"Die Messung und Bewertung der Marketing Effizienz steht bei vielen Unternehmen ganz hoch auf der Agenda, schließlich wird ein großer Teil des Budgets für Marketing ausgegeben. Oftmals fehlt es jedoch an drei Dingen um eine sinnvolle und aussagekräftige Bewertung zu erreichen:

1. bei der Konzeption einer Maßnahme macht man sich nicht ausreichend Gedanken über die relevanten KPI
2. oftmals ist die Datenbasis unzulänglich und es gibt zu viele "Ausreden" warum die Daten nicht als KPI Basis dienen können
3. die Unternehmen sind zu ungeduldig - noch bevor eine Phase abgeschlossen ist und die Teams mit der Messbarkeit und Auswertung beschäftigt sind kommt schon die nächste Initiative, die dann von allen Beteiligten "volles commitment" erfordert - das war's dann mit der Messung der Marketing Effizienz."



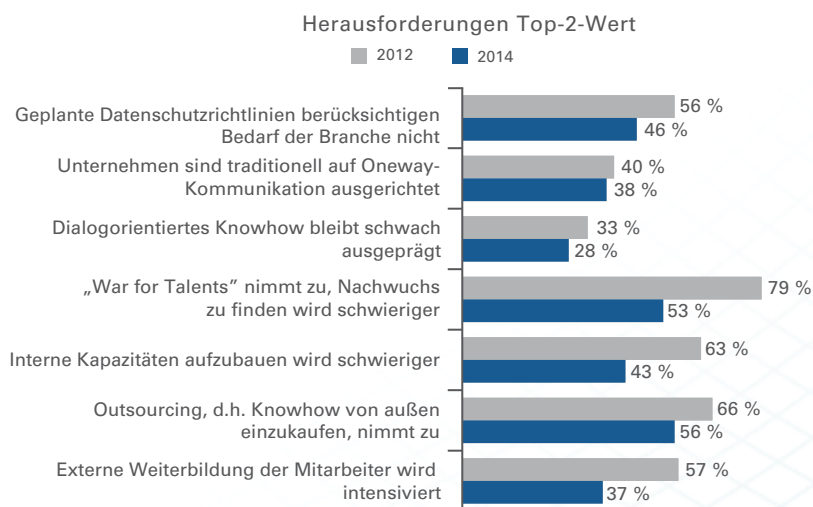
# HERAUSFORDERUNGEN

## DIE BRANCHE PROFESSIONALISIERT SICH ZUNEHMEND

Im Vergleich zur Expertenbefragung 2012 ist eine Professionalisierung des daten-getriebenen Marketings in den Unternehmen und bei der Dienstleistern zu erkennen. Zwar werden der Zukauf von geeignetem externem KnowHow, der Aufbau von internen Kapazitäten sowie das Auffinden geeigneter Nachwuchs-Talente „War for talents“ weiterhin als Kern-Herausforderungen genannt, insgesamt ist aber ein Rückgang bei den Bewertungen als Herausforderung zu verzeichnen. Auch die externe Weiterbildung von Mitarbeitern im daten-getriebenen Marketing wird als Herausforderung weniger problematisch gesehen.

Da von den Experten zuvor eine positive Einschätzung zu den Potenzialen von daten-getriebenem Marketing und zur Bedeutung im Unternehmen gegeben wurde, kann dieser Rückgang als positives Zeichen für die Entwicklung der Branche und nicht als Rückgang aus mangelndem Interesse interpretiert werden. Offensichtlich wurden wichtige Hausaufgaben im Bereich der Rekrutierung und Ausbildung von Mitarbeitern gemacht und entsprechende Weiterbildungs- und Beratungsangebote etabliert.

Die positive Entwicklung darf aber nicht zum Anlass genommen werden, die Initiativen in diesem Bereich zurück zu fahren. Nach Einschätzung der Experten bleiben Human Ressourcen Themen ganz oben auf der Liste von Herausforderungen. Hier gilt es neben der privaten Aus- und Weiterbildung in diesem Bereich auch die staatlichen Angebote auszubauen. Die Einrichtung der ersten Big-Data-Professuren sind hier positive Signale. Wichtig ist darüber hinaus die Überarbeitungen von Marketing-Ausbildungen und Studienangeboten hinsichtlich Marketing-Automation, CRM und Daten-getriebenen Strategien. Dies ist essentiell um die Industrie weiter zu professionalisieren und Data-driven Marketing in die Breite zu tragen.



Fragestellung:  
Wie ist Ihre Experteneinschätzung zu folgenden Herausforderungen der Unternehmen Ihrer Branche für die nächsten drei Jahre?



**DIGITAL  
DIALOG**

INSIGHTS 2014

ISBN 978-3-938887-29-5

© Prof . Harald Eichsteller / Prof. Dr. Jürgen Seitz 2014

Alle in diesem Werk enthaltenen Angaben und Informationen wurden durch die 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 2014, Stuttgart/Karlsruhe, 2014