

■ Eichsteller · Seitz

Studie

Digital Dialog

Insights 2017

Status Quo, Trends & Perspektiven
im digitalen Dialogmarketing

Befragung von Online-Experten
und Consumer Sommer 2017

Im Fokus: Customer Centricity



Medien und Management



Bundesanzeiger
Verlag

Studie
Digital Dialog Insights 2017

Studie

Digital Dialog

Insights 2017

Autoren

Prof. Harald Eichsteller

Prof. Dr. Jürgen Seitz

Herausgeber der Reihe Medien und Management

Prof. Harald Eichsteller

Prof. Dr. Uwe Eisenbeis

Prof. Dr. Boris A. Kühnle

Prof. Dr. Jürgen Seitz



Bundesanzeiger
Verlag

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

Bundesanzeiger Verlag GmbH
Amsterdamer Straße 192
50735 Köln

Internet: www.bundesanzeiger-verlag.de

Weitere Informationen finden Sie auch in unserem Themenpool unter:
www.betrifft-unternehmen.de

Kostenlose Bestellhotline: Tel. 0800-12 34 339

E-Mail: wirtschaft@bundesanzeiger.de

ISBN 978-3-8462-0839-7

Schutzgebühr: 39,00 €

HERAUSGEBER/AUTOREN

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

INITIATOR

Rasmus Giese, United Internet Media GmbH

TEAM

Dr. Wenzel Drechsler, Prof. Harald Eichsteller, Michael Esipovich, Sabine Mattusch, Holger Schibbe,
Prof. Dr. Jürgen Seitz, Kay Städele

ERSCHEINUNGSDATUM

Juni 2017, Stuttgart/Karlsruhe

© 2017 Bundesanzeiger Verlag GmbH, Köln

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Dies gilt auch für die fotomechanische Vervielfältigung (Fotokopie/Mikrokopie) und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Hinsichtlich der in diesem Werk ggf. enthaltenen Texte von Normen weisen wir darauf hin, dass rechtsverbindlich allein die amtlich verkündeten Texte sind.

Herstellung: Bundesanzeiger Verlag

Produktmanagement: Jörg Schick, Bettina Borchfeldt

Satz: webstyle24, Heiko Weiß, Neuhausen auf den Fildern

Druck und buchbinderische Verarbeitung: SAXOPRINT, Dresden

Printed in Germany

INHALTSVERZEICHNIS

1.	Highlights der Befragung	2
2.	Digital Dialog Insights 2017	4
3.	Studiendesign im Überblick	6
4.	User Centricity und Customer Centricity	8
4.1	Definition und Modelle.....	8
4.2	Bedeutung und Verständnis.....	10
4.3	Initiativen.....	14
5.	Customer Centric Communication	16
5.1	Voraussetzungen und Impact	16
5.2	Investitionsbereitschaft.....	18
5.3	Hürden.....	19
5.4	Reifegrad.....	20
5.5	Best Practice.....	21
5.6	Strategien & Taktiken	26
5.7	Digitalisierung Marketingkommunikation	30
5.8	Mediamix	31
6.	Consumer insights	34

1. HIGHLIGHTS DER BEFRAGUNG



Status Quo

- Customer Centricity (CC) ist von sehr hoher Bedeutung für den Unternehmenserfolg (85 %). Customer Centricity ist bei 75 % Bestandteil der erklärten Strategie und mehr als jeder zweite Experte hält in seiner Branche Kundenorientierung für wichtiger als Produktorientierung.
- Knapp 50 % der Experten bescheinigen ihren Unternehmen und Branchen, dass Customer Centricity gelebte Praxis ist und über alle Touchpoints hinweg funktioniert.



Trend

- Die Experten sind sich einig: 90 % Zustimmung, dass Customer Centricity an Bedeutung gewinnt.
- Die Voraussetzungen für erfolgreiche CC-Communication ist hohe Datenqualität sowie User Centricity bzgl. Design und Tools.



Investitionsbereitschaft

- Mittelfristig hohe Investitionsbereitschaft von den Experten prognostiziert: Über 80 % werden in erhöhte Datenqualität und User Centricity (UC) investieren.



Hürden

- Über 60 % sehen die (noch) unklaren rechtlichen Rahmenbedingungen der Personalisierung als größte Hürde für die mittelfristige Ausrichtung ihrer CC-Communication.
- Mangel an geeigneten Dienstleistern scheint keine große Hürde zu sein, die technologischen Weichen für CC-Communication sind also gestellt.



Strategien

- Die Mehrheit wird mittelfristig in die Ausrichtung der Werbeinhalte auf Kundensegmente und Targeting (77 %) bzw. CRM (70 %) investieren. Zwei Drittel weisen eine hohe Investitionsbereitschaft in die Ausrichtung der Werbeinhalte auf die jew. Customer Journey Phasen auf.



CC & Digitalisierung der Marketing-Kommunikation

- Das Verständnis über User vs. "nur Reichweite" für CC ist hoch ausgeprägt: Vier von fünf Experten sind überzeugt, dass UC die Voraussetzung für CC ist. Jeder Zweite bemängelt das Fehlen von validen Daten für eine erfolgreiche Customer Centricity.



Mediamix

- Search und Newsletter werden von deutlich mehr als der Hälfte der Experten als besonders geeignet für digitale CC-Communication bewertet.
- Das Stimmungsbild unserer Experten zeigt, dass jeder Dritte TV und Print im Mediamix für überbewertet hält.



Consumer Insights

- CC auf User-Seite äußerst gewünscht: 75 % wünschen sich, dass Unternehmen sie als Konsument verstehen und individuell behandeln.
- Knapp die Hälfte der User (46 %) wünscht sich persönliche Relevanz bei der Werbeansprache im WWW und bemängeln gleichzeitig, dass die Unternehmen dies nicht ausreichend berücksichtigen (45 %).
- Ein Drittel der User hat jedoch den Eindruck, dass Unternehmen nicht viel über die Erwartungen/ Wünsche/ Bedürfnisse wissen und dementsprechend bei der Werbeansprache nicht richtig übersetzen.
- Dosierte Penetration (51 %) sowie persönliche Relevanz der Werbung im Internet (40 %) sind beim User akzeptiert.
- E-Mail spielt weiterhin als Kommunikationsweg mit Unternehmen eine wichtige Rolle. Die Nutzungsabsicht für digitale Gutscheine und digitale Prospekte nimmt weiter zu.



2. DIGITAL DIALOG INSIGHTS 2017

2017 ist ein guter Jahrgang für die Digital Dialog Insights Studie. Sie zeichnet sich nicht nur durch eine Rekordbeteiligung von Experten, sondern auch durch besonders klar formulierte Meinungen aus. 85 % bescheinigen dem Thema "Customer Centricity" eine hohe Bedeutung für den Unternehmenserfolg, 90 % sehen eine weiter steigende Bedeutung.

Woran das liegt? Mit Sicherheit an der Breite des Konzepts. Dass es im Dialogmarketing um Kundenorientierung geht, liegt ja auf der Hand. Wir sehen die Ergebnisse unserer Studie aber in einem breiteren Kontext. Heutige Marketers haben "Superkräfte". Nie war so viel Wissen über Kunden verfügbar, nie war es so einfach und kostengünstig, direkte Kundenansprache zu realisieren. Dies gilt auch für die gezielte Ansprache von Interessenten. Wichtig ist dabei, Neukundengewinnung und Bestandskundenmarketing so zu verzahnen, dass sich loyale Kunden von Neukundenangeboten nicht vor den Kopf gestoßen fühlen.

Die zu erwartenden Investitionen in Form von Know-how, Kapazitäten und Technologie sind dementsprechend hoch. Und dies auf breiter Front: Es wird in Datenqualität und User-Orientierung investiert, Werbeinhalte werden personalisiert, Botschaften werden als Geschichten verpackt und an der Customer Journey ausgerichtet. Der Mediamix verschiebt sich weiterhin in Richtung der Kanäle, die Nutzer direkt ansprechen können. Trotz weiterhin hoher Reichweite und audiovisueller Stärke – das Einweg-Fernsehen muss sich in den kommenden Jahren warm anziehen.

Klingt nach Lehrbuch? Ja, aber unsere Studie zeigt auch Lücken zwischen Anspruch und Wirklichkeit auf. Unsere Experten bescheinigen nur 40 % der Unternehmen eine gelebte Kundenorientierung. Ebenso vielen Unternehmen wird ein ganzheitli-



Prof. Harald Eichsteller
Hochschule der Medien



Prof. Dr. Jürgen Seitz
Hochschule der Medien



ches Verständnis über den Nutzer abgesprochen – immerhin eine Grundvoraussetzung erfolgreicher Kundenorientierung. Unklare rechtliche Rahmenbedingungen bleiben ebenso ein Hemmschuh wie mangelnde Datenqualität.

Auch die User stellen den Unternehmen nicht das beste Zeugnis aus: Laut unserer Online-Befragung hat jeder dritte Teilnehmer den Eindruck, dass die Marken und Unternehmen weder viel über die Erwartungen, Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten wissen noch bei der Ausspielung ihrer Werbung richtig berücksichtigen. Ebenso viele haben den Eindruck, dass sich Unternehmen nicht viele Gedanken darüber machen, ob die Werbung gut ankommt, oder gar, dass man sich für die Gestaltung der Werbung nicht viel Zeit nimmt.

Daher wird es Zeit für einen Paradigmenwechsel. Mit dem Lippenbekenntnis zur Kundenorientierung kommen Marketers nicht weiter. Erforderlich ist ein tieferes Verständnis, wie der Kunde sich als User in der digitalen Welt verhält. User Centricity ist die neue Basis für Kundenorientierung, der Customer Centricity. Dazu zählt insbesondere die konsistente Ansprache über alle Kanäle und Touchpoints hinweg unter Einsatz von Tools und Daten wie es der derzeitige Stand der Technik und vor allem auch die Datenschutzregelungen zulassen.

Im Bereich der Kundenorientierung liegen die Interessen nahe beieinander. Unsere Konsumentenbefragung bei fast 1.000 Kunden hat wieder einmal ein erstaunlich hohes Interesse an Individualisierung und Personalisierung der Kommunikation hervorgebracht. 75 % wollen persönlich angesprochen werden. Die Mär vom immer ängstlichen, rein datenschutzorientierten Kunden gilt eben nicht für alle Internetnutzer. Die überwiegende Mehrheit der Kunden wünscht sich Mehrwert. Wer diesen Mehrwert durch Personalisierung schafft und dabei das notwendige Fingerspitzengefühl nicht verliert, der wird vom Konsumenten belohnt.



Rasmus Giese
United Internet Media



Holger Schibbe
United Internet Media

3. STUDIENDESIGN IM ÜBERBLICK

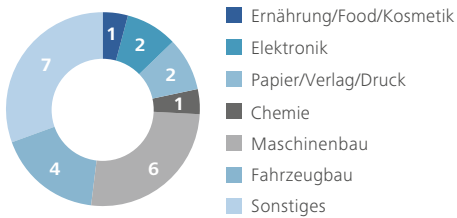
Die Studie Digital Dialog Insights 2017 basiert auf der Auswertung eines Online-Fragebogens, den 125 Online-Experten aus den Bereichen Produktion, Handel und Dienstleistung in der Zeit vom 5. April bis 24. April 2017 vollständig ausgefüllt haben. Die Teilnehmer rekrutieren sich aus dem Experten-Netzwerk der Hochschule der Medien (HdM), Stuttgart, sowie aus der werbungtreibenden Wirtschaft, die digitales Dialogmarketing u.a. auf Plattformen der United Internet Media betreiben. Zusätzlich fand eine Consumer Online-Befragung auf WEB.DE und GMX statt; für die Auswertung konnten 961 bereinigte Fälle herangezogen werden. Die methodische Anpassung erfolgte durch eine Strukturgewichtung der Stichproben (Alter, Geschlecht) gemäß der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF) digital facts 2016-01.

Die Branchensegmente und Umsatzgrößenklassen sind an den Dialog Marketing Monitor der Deutschen Post angelehnt, jedoch im Bereich über 25 Mio. Euro Umsatz weiter ausdifferenziert: bis 250 Mio. Euro | bis 2 Mrd. Euro | > 2 Mrd. Euro.

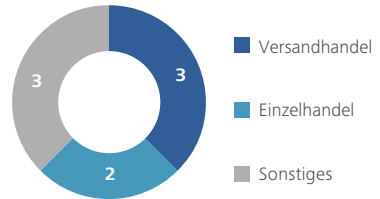
In der vorliegenden Studie liegt der Fokus auf Customer Centricity. Zu Verbreitung und Reifegrad digitaler Dialogmarketinginstrumente wurden die Experten über ihre Einschätzung (Status Quo) befragt. Die Ergebnisse der Fragen zu Bedeutung, Investitionsbereitschaft und Herausforderungen geben Aufschluss über die Perspektiven dieser Ansätze für die kommenden drei Jahre. Zudem konnten Experteneinschätzungen mit den Erhebungen der Digital Dialog Insights der vergangenen drei Jahren verglichen werden, insbesondere mit der Erhebung zu Small Screens im Jahre 2013.

Qualitative Aussagen wurden von den Experten und Konsumenten auf sechsstufigen Skalen bewertet (1 = stimme voll & ganz zu | 6 = stimme gar nicht zu). Bei Bewertungsfragen zu Nutzungsgraden, Herausforderungen, Leistungsfähigkeit und Einsatz wurden zwischen den Ausprägungen "sehr hoch" und "sehr niedrig" ebenfalls sechsstufige Skalen angeboten. In den Auswertungen werden jeweils die Top-2 Werte zusammengefasst ausgewiesen.

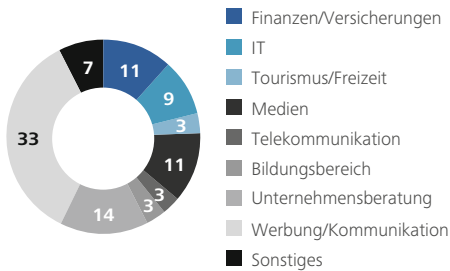
Produzierendes Gewerbe (in Personen)



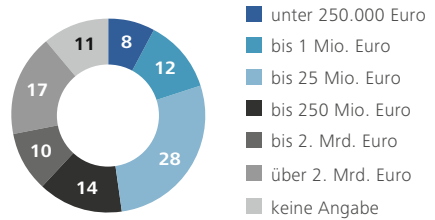
Handel (in Personen)



Dienstleister (in Personen)



Jahresumsatz (in %)





4. USER CENTRICITY UND CUSTOMER CENTRICITY

4.1 Definition und Modelle

Zur Darstellung der Wirkzusammenhänge haben wir neben der recht bekannten Definition der Customer Centricity noch das Konzept der User Centricity eingeführt. Angelehnt an das gleichnamige Designkonzept verstehen wir darunter die Generierung eines umfassenden Verständnisses über den Nutzer und eine konsequente Ausrichtung an dessen Bedürfnissen.

Digitale Kanäle ermöglichen dabei nicht nur ein umfassendes Erkennen der Bedürfnisse, sondern ermöglichen auch eine optimierte Ansprache von Nutzern – auch wenn diese noch keine Kunden sind. Das zunehmend bessere Verständnis

User Centricity



Unter User Centricity verstehen wir das Erkennen und Berücksichtigen des Verhaltens und der Bedürfnisse des digitalen Nutzers. Die Kundenzentrierung wird hierbei um den enormen Datenschatz im Digitalbereich erweitert und umfasst alle potenziellen Kunden. Wie beim gleichnamigen Designansatz wird der Nutzer dabei immer in den Mittelpunkt gestellt.

Customer Centricity



Unter Customer Centricity (CC, deutsch: Kundenorientierung) verstehen wir die konsequente Ausrichtung von Unternehmen an die Erwartungen, Bedürfnisse und Wünsche der unterschiedlichen Kunden und Stakeholder. Um dies zu erreichen, müssen Unternehmen das Verhalten und die Bedürfnisse des digitalen Nutzers verstehen und berücksichtigen (User Centricity).

CC-Communication



Unter Customer Centric Communication verstehen wir die Ausrichtung von Marketing-Kommunikation in Form von Unternehmensinhalten und Werbung an die Erwartungen, Bedürfnisse und Wünsche der unterschiedlichen Kunden und Stakeholder.

CC-Strategien und -Taktiken

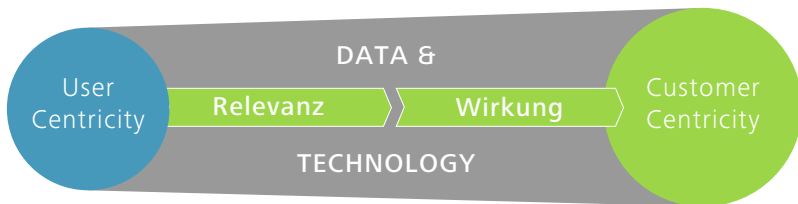


Unter digitalen CC-Strategien und -Taktiken verstehen wir die unterschiedlichen Möglichkeiten, eigene Marketinginhalte auf den Konsumenten auszurichten (z. B. Targeting). Die Vielfalt der möglichen Maßnahmen reicht dabei von einfacher Personalisierung über Preisdifferenzierung nach Zahlungsbereitschaft bis hin zu aufwändigen Loyalty-Programmen.



über den User, den digitalen Konsumenten, führt dabei regelmäßig auch zu einer stärkeren Ausrichtung von Unternehmen auf bestehende Kunden und potenzielle Käufer. Unternehmen mit entsprechenden Daten und Insights können sich oftmals Wettbewerbsvorteile sichern, daher fokussiert sich die Industrie auf den Ausbau der Datengrundlage. Aktuelle Initiativen beschäftigen sich beispielsweise mit der datenschutzkonformen Begleitung des Nutzers auf der Customer Journey über unterschiedliche Endgeräte hinweg.

Verständnis des User-Verhalten im Einklang mit datenbasierter Technologie



Expertenstatement



DR. WENZEL DRECHSLER

Head of UIM Market Research & Media Consulting

United Internet Media

"Die Werbebranche muss ihre traditionelle Kundenperspektive um das Verständnis erweitern, wie sich potenzielle Kunden durch die digitale Welt bewegen. Die relevanten Fragen lauten: Wie verhalten sich User im Internet, wenn Bedarf entsteht? Welche Devices nutzen sie zu welcher Zeit? Wie und in welcher Intensität können Unternehmen Werbebotschaften platzieren? Ist die Kreation medienadäquat? Mit diesem Verständnis lassen sich Menschen begeistern und User zu Kunden machen. User Centricity ist die Voraussetzung, um im nächsten Schritt Customer Centricity zu schaffen."

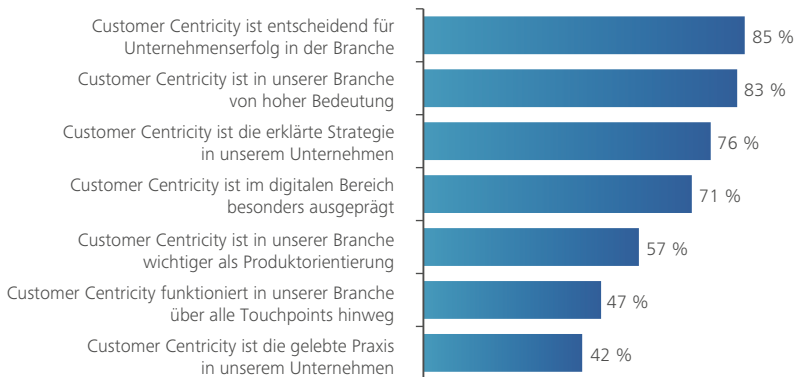


4.2 Bedeutung und Verständnis

So richtig überraschend ist es nicht, dass Marketingexperten der Kundenorientierung eine hohe und sehr hohe Bedeutung für den Unternehmenserfolg attestieren, sowohl für den Unternehmenserfolg als auch für die Branche.

Customer Centricity ist bei drei von vier Unternehmen Bestandteil der erklärten Strategie und mehr als jeder zweite Experte hält in seiner Branche Kundenorientierung für wichtiger als Produktorientierung. Interessant allerdings, dass die Einschätzung, dass Customer Centricity im digitalen Bereich besonders ausgeprägt ist, nur 71 % Zustimmung erfährt.

Bedeutung Customer Centricity – Top-2-Wert



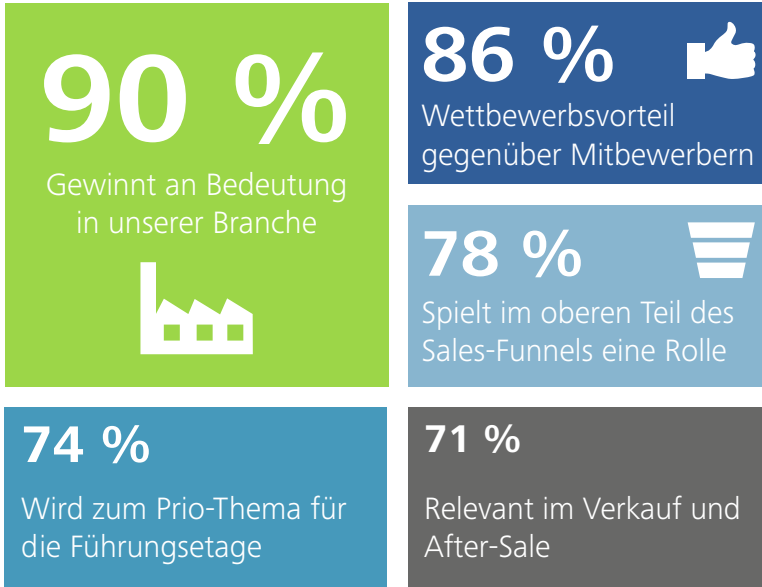
Frage:

Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Bedeutung von Customer Centricity für Unternehmen in Ihrer Branche heute?

Ein auf den ersten Blick unscheinbares Ergebnis ist zukunftsweisend: Knapp die Hälfte der Experten bescheinigt ihren Unternehmen und Branchen, dass Customer Centricity gelebte Praxis ist bzw. über alle Touchpoints hinweg funktioniert. Dafür ist nicht nur Verständnis in allen Bereichen notwendig, sondern auch die Überzeugungsarbeit in der Führungsetage. Die Befragungsergebnisse rechts zeigen die Defizite auf Basis unterschiedlicher Reifegrade in den Bereichen, die Infografik rechts oben zeigt die Trends, vor allem im ROI-relevanten oberen Ende des Sales-Funnels.

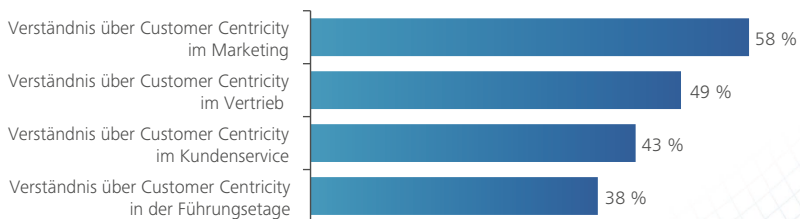


Trend Customer Centricity – Top-2-Wert



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Customer Centricity für Unternehmen in Ihrer Branche in den nächsten drei Jahren?

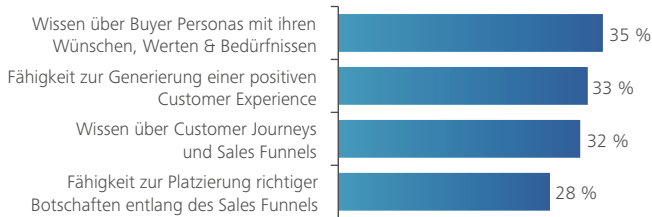
Reifegrad Customer Centricity – Top-2-Wert



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zum Reifegrad von Customer Centricity in den Unternehmen Ihrer Branche heute?

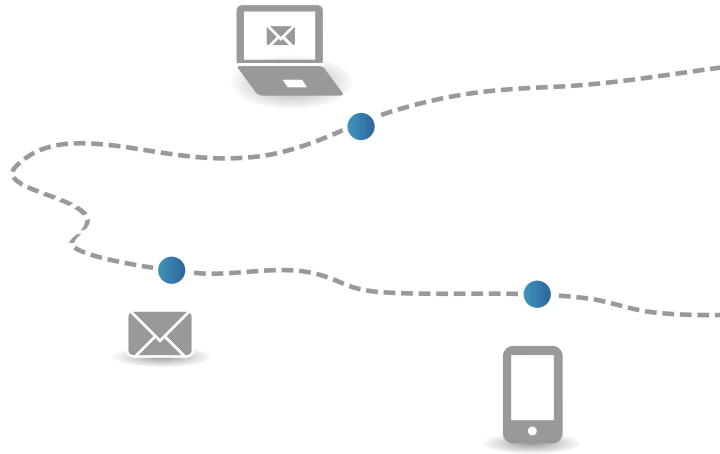


Reifegrad – Wissen und Fähigkeit – Top-2-Wert



Frage:

Wie ist Ihre Experteneinschätzung zum Reifegrad von Customer Centricity in den Unternehmen Ihrer Branche heute?



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 zielgruppengerechten Kreation digitaler Konzepte eingesetzt.

(s. a.: www.cooper.com/personas)

Customer Journey

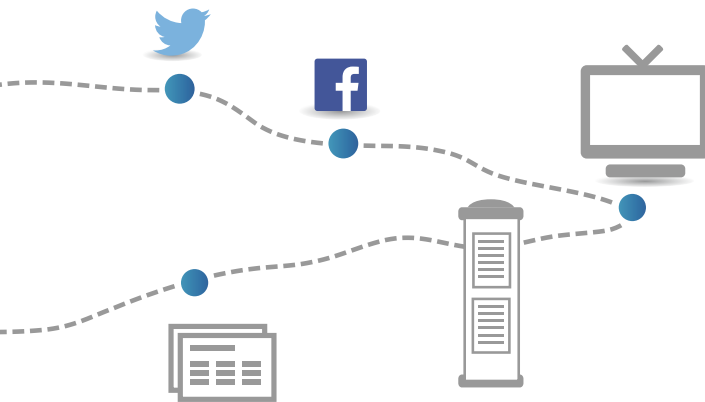


Wörtlich übersetzt wird die Reise des Kunden durchs Netz nachvollzogen – vom ersten Kontakt mit einem Werbemittel bis zum Kauf. Ziel der Analyse ist für den Marketer, an jeder Stelle die passenden Botschaften parat zu haben, um die maximale Effizienz, d.h. die Konversion in den nächsten Schritten zu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

(s. a.: Torsten Schwarz, Leitfaden Onlinemarketing)



Seit Jahren fragen wir in unseren Studien zu digitalem Dialogmarketing den Reifegrad der hier eingesetzten Tools und Konzepte ab, seit Jahren bewegen sich die Werte kaum. Nur jeder dritte Experte schätzt den Reifegrad rund um Personas, Customer Experience, Customer Journeys und entsprechende Platzierung der richtigen Botschaften entlang des Sales Funnels für hoch oder sehr hoch ein. Wir versprechen, dass wir dranbleiben – in der Hochschulausbildung auf jeden Fall!



Customer Experience



"Wie nehmen Kunden Interaktionen mit einem Unternehmen wahr?" Diese reduzierte Definition beinhaltet die komplexe Integration von physischen, emotionalen und oft auch psychologischen Prozessen, die die vielen Facetten der Begegnung eines (potenziellen) Kunden mit Marke, Produkten und Dienstleistungen sowie Shops und Personal ausmachen.

(s.a. [Huffingtonpost.com, blogs.forrester.com](https://www.huffingtonpost.com/blogs/forrester.com))

Sales Funnel



Mit dem Bild eines Verkaufstrichters wird visualisiert, wie in mehreren Stufen von der breiten Ansprache der Zielgruppen (oben breit) bis zum Auftrag (unten schmal) sich die Zahl der Interessenten zu tatsächlichen Käufern reduziert. Im Automotive Segment wird häufig ein siebenstufiges Modell verwendet, im B2C oftmals eine fünfstufige Klassifikation. (s.a. [vertriebslexikon.de](https://www.vertriebslexikon.de))

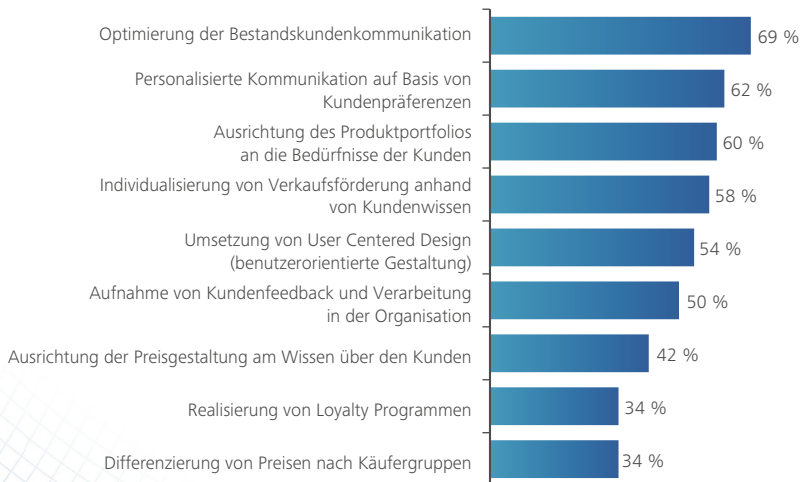


4.3 Initiativen

Damit Kundenorientierung nicht zum Lippenbekenntnis wird, muss man Spielfelder definieren und Initiativen ergreifen, um die Schätze dieser Ansätze zu heben – nämlich mehr Interessenten und Kunden mit relevanteren Informationen begeistern, um mehr zu verkaufen und dabei eine maximale Gewinnmarge zu erzielen. Die Felder schneiden dabei sehr unterschiedlich in der Einschätzung der Experten ab, zum Teil sehr überraschend. Die Schlussplätze belegen die Bereiche, die am meisten Profit bringen könnten – die Preisdifferenzierung nach Käufergruppen und die Ausrichtung der Preisgestaltung am Wissen über den Kunden; ebenfalls im unteren Tabellendrittel die Realisierung von Loyalty Programmen.

Im oberen Tabellendrittel zeigen sich aber viele gute Nachrichten – das Stiefkind der letzten Jahre, die Bestandskundenkommunikation, an Bedeutungsplatz Nummer eins, personalisierte Kommunikation und individuelle Verkaufsförderung anhand von Kundenpräferenzen und Kundenwissen an Platz zwei und vier. Auch die strategischen Felder werden von 50 bis 60 % der Experten als bedeutsam und sehr bedeutsam eingeschätzt – Ausrichtung des Produktportfolios und der Gestaltung an die Bedürfnisse der Kunden sowie aktive Berücksichtigung von Kundenfeedback.

Bedeutung Customer-Centricity-Initiativen – Top-2-Wert



Frage: Und wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Bedeutung der oben angeführten, möglichen Customer-Centricity-Initiativen in den Unternehmen Ihrer Branche heute?



Expertenstatement

**DR. STEFAN HOFFMANN***Managing Director**OUTLETCITY.COM*

"Die Liste der Customer Centricity Initiativen ist das tägliche Brot im digitalen Dialogmarketing – und zwar komplett! Ohne personalisierte Kommunikation auf Basis von Kundenpräferenzen sowie der Ausrichtung des Produktportfolios an die Bedürfnisse der Kunden, um individualisiert zum Kauf zu inspirieren, braucht man im online-basierten Handel gar nicht anzufangen. Die Profitabilität wächst allerdings mit dem Grad der Intelligenz, wie man Incentives einsetzt und wo man sie weglässt."

Expertenstatement

**DOMINIK DOMMICK***Geschäftsführer**PAYBACK GmbH*

"Viele Unternehmen sehen die Welt des Kunden heute schon anders. Sie wissen, dass Business as usual nicht mehr reicht – und haben sich multichannel aufgestellt. Was den meisten aber noch fehlt, ist die optimale Verknüpfung der stationären Welt mit dem digitalen Business.

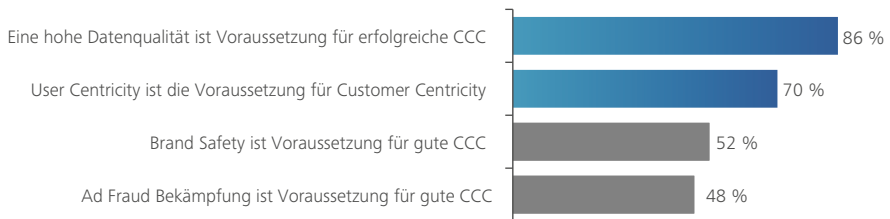
Denn nur dann ist es möglich festzustellen, welche Kanäle der Kunde nutzt, welche Informationen und Angebote er an welchem Ort will und braucht – und wann er sie haben möchte. Mit unserer neuen PAYBACK App bieten wir Händlern genau das – und die beste Kommunikationsplattform über alle Kanäle hinweg. Sie können ihren Kunden sehr relevante Angebote zukommen lassen. Das bedeutet für alle Seiten Mehrwert, das bedeutet Customer Centricity – und das wiederum fördert die Loyalität."

5. CUSTOMER CENTRIC COMMUNICATION

5.1 Voraussetzungen und Impact

1-to-1 Marketing war vor 20 Jahren der bahnbrechende Bucherfolg, mit dem Don Peppers und Martha Rogers den Grundstein für CRM-Philosophien und -Systeme legten. Im Kern bestätigen unsere Experten die Wichtigkeit der hoffentlich gut gepflegten Kundendatenbank mit entsprechend hoher Datenqualität. Hinter der harmlos wirkenden Zustimmung von 70 % der Experten, dass User Centricity die Voraussetzung für Customer Centricity ist, steckt mehr. Zukünftiger Erfolg wird darin liegen, den Menschen auf seiner Reise zu begleiten. Werbungtreibende sollten dabei intelligent und datenschutzkonform sein Verhalten und seine Bedürfnisse mit seinem Profil und seiner Kundenhistorie verknüpfen – sei es eingeloggt über ein Themen- oder Funktionsportal oder eingeloggt auf einer App. Sich dabei auf die langfristige Existenz von Cookies zu verlassen, könnte gefährlich sein.

Voraussetzungen CC-Communication – Top-2-Wert



Frage:

Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Bedeutung von CC-Communication für Unternehmen in Ihrer Branche heute?

Ad Fraud



Unter Ad Fraud versteht man das Vortäuschen einer nicht oder falsch erbrachten digitalen Werbeleistung. Am häufigsten erfolgt dies in Form von Klick- oder Impressionbetrug durch Bots oder sogenannte AdWare. Mehrere Industrieinitiativen widmen sich der Bekämpfung, die komplexe digitale Marketing-Infrastruktur macht eine Bekämpfung aber schwierig.

Brand Safety



Unter Brand Safety werden Maßnahmen zusammengefasst, die sicherstellen sollen, dass Werbebotschaften nur in für Marken geeigneten Umfeldern ausgespielt werden. Es geht dabei insbesondere um die Vermeidung von Hate Speech, politische und religiöse Kontroversen, Fake News, explizite Gewalt, Pornographie etc. aber auch um den Markenfit des Umfelds.



Personalisierung bedeutet ...

**82 %**

... von Werbe-
inhalten an
Nutzerbedürf-
nissen erhöht
Relevanz

**78 %**

... von Content
an Nutzerbe-
dürfnissen
erhöht Relevanz

**46 %**

... der Aufwand
der Personalisie-
rung steht im
guten Verhältnis
zum Ertrag

Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Bedeutung von CC-Communication für Unternehmen in Ihrer Branche heute?

CC-Communication bedeutet ...

75 %

ist in der
digitalen
Marketing-
Kommunikation
der Kern für
Erfolg

71 %

Steigerung der
Abverkaufs-
leistung
digitaler
Werbung

62 %

Steigerung der
Branding-
Leistung
digitaler
Werbung

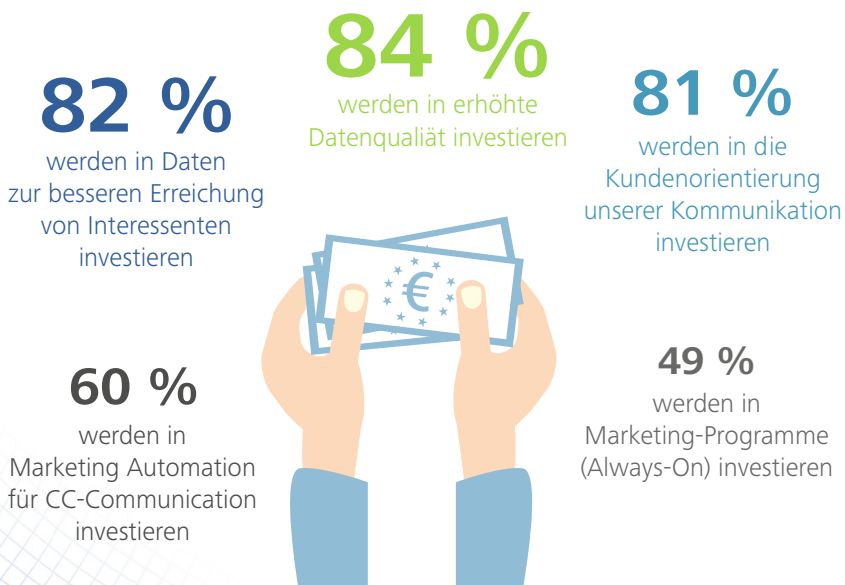
Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Bedeutung von CC-Communication für Unternehmen in Ihrer Branche heute?

5.2 Investitionsbereitschaft

Synchron zur Bedeutung fallen auch die Antworten der Experten zur Einschätzung der Investitionsbereitschaft in den nächsten drei Jahren aus: Erhöhung von Datenqualität allgemein sowie Investitionen in Daten zur besseren Erreichung von Interessenten stehen ebenso bei über 80 % der Experten ganz hoch im Kurs wie die Investition in die Kundenorientierung der Kommunikation insgesamt.

Dazu passt die Investition in Marketing Automation, denn kundenorientierte Kommunikation verlangt schnelle, intelligente Antworten in einem Dialog, der authentisch und mehrwertig sein sollte. Wir beobachten seit Jahren, dass vielerorts die Investitionsbereitschaft in Software durchaus vorhanden ist, allerdings nicht in das Personal zur Bedienung. Wir sehen dies als großes Zukunftsfeld und empfehlen deshalb, kreative Marketingfachleute mit analytischen Tools und Know-how zu stärken, um die Visio-Charts der Marketing Automation Suites mit mehrstufigen Logikketten schnell und automatisch auf einen Großteil des Kundendialogs virtuos antworten zu können.

Investitionsbereitschaft CC-Communication – Top-2-Wert

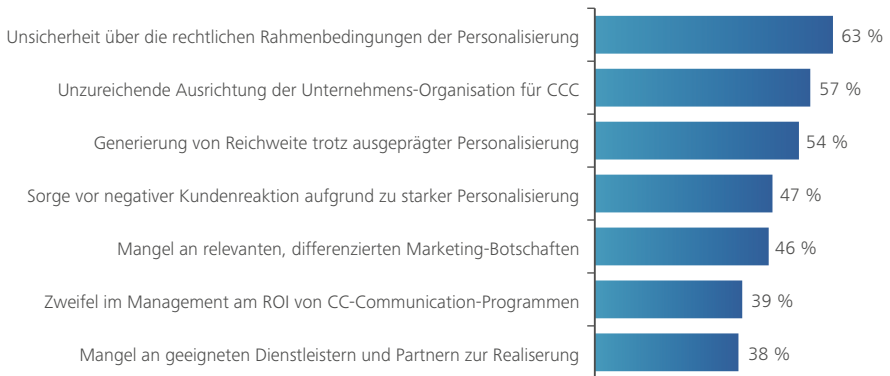


Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Investitionsbereitschaft von CC-Communication für Unternehmen in Ihrer Branche in den nächsten drei Jahren?

5.3 Hürden

Im Bereich der Hürden mischen sich zu erwartende Nennungen mit Überraschungen. Positiv überrascht hat uns die Tatsache, dass klassische Gründe wie der Zweifel am ROI auf der Agenda der Experten nicht mehr ganz oben stehen. Konsequente Kundenorientierung kommt im Management an. Auch die Dienstleisterlandschaft wird überraschend positiv gesehen. Erwartungsgemäß stehen bereits lange bekannte Unsicherheiten ganz oben auf der Liste der Hürden. Die Änderungen im Datenschutz im Jahr 2018 stellen die Industrie weiter vor große Herausforderungen. Auch organisatorisch sind die Experten selbstkritisch und sehen die Notwendigkeit, die Unternehmensorganisation weiter in Richtung der Kunden auszubauen. Sie setzen damit auf einen oben auf der Agenda stehenden, elementaren Bereich der digitalen Transformation. Das Mittelfeld der Nennungen wird vom Problem der "Reichweitengenerierung trotz Personalisierung" angeführt. Hier müssen sowohl technische Hürden reduziert als auch Wissenslücken geschlossen werden.

Hürden CC-Communication – Top-2-Wert



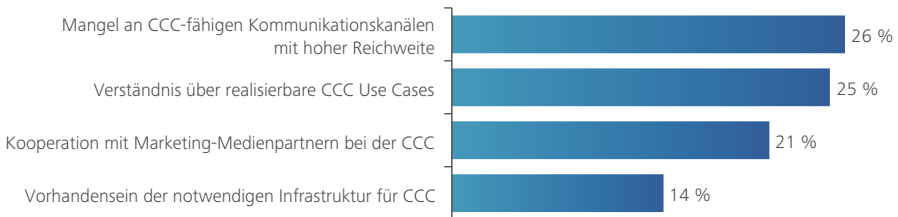
Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zu Hürden von CC-Communication für Unternehmen in Ihrer Branche in den nächsten drei Jahren?

Nicht zuletzt fürchten die Unternehmen Reaktanzen bei zu starker Personalisierung. Dies steht in engem Zusammenhang mit dem letztgenannten Punkt mangelnder relevanter, differenzierter Marketingbotschaften. Hier empfehlen wir die Orientierung von Marken an progressiven Newsorganisationen, die zunehmend Inhalte an bestimmten Personas testen.

5.4 Reifegrad

Das Thema ist erkannt, die Investitionsbereitschaft vorhanden, der Status Quo ist allerdings doch noch ernüchternd: Ein Viertel der Experten (25 %) schätzt, dass das Verständnis über realisierbare Use Cases einen sehr hohen und hohen Reifegrad in den Unternehmen der jeweiligen Branche hat. Anders formuliert: drei von vier Experten nehmen an, dass das Verständnis über realisierbare Anwendungsbeispiele für Customer Centric Communication noch nicht sehr hoch ausgeprägt ist. Der am häufigsten genannte Punkt: CC-Communication-fähige Kommunikationskanäle mit hoher Reichweite! Nur jeder vierte Experte (26 %) taxiert den Reifegrad als sehr hoch und hoch in den Unternehmen der jeweiligen Branche, d.h. es besteht ein enormer Nachholbedarf.

Reifegrad Customer Centric Communication – Top-2-Wert



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zum Reifegrad von Customer Centric Communication in den Unternehmen Ihrer Branche heute?

Expertenstatement



VOLKER H.C. BRENNER

*Digital Transformation and Innovation Principal
Accenture Interactive*

"Bei fast allen unseren digitalen Transformationsprojekten hat die kundenzentrierte Ausrichtung eine hohe bzw. sehr hohe Bedeutung eingenommen. Viele Kunden haben erste Erfahrungen in der Personalisierung von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen gesammelt.

Wir haben beobachtet, dass diese Unternehmen gute Ergebnisse mit dem 1-to-1 Dialog in bestimmten Kanälen realisierten, aber die Resultate nicht immer den Erwartungen entsprachen. Die Herausforderung ist, die Orchestrierung der Personalisierung über sämtliche Kanäle hinweg oder beim Switch von stark manuellen Piloten hin zur Echtzeit-Personalisierung zu skalieren."



5.5 Best Practice

Der Customer Centric Dialog lässt sich auf viele Arten führen. Dazu gehört auch die Berücksichtigung der zunehmenden Nutzung von Print-Produkten auf digitalen Geräten – etwa bei Prospekten*. Dass sich die Digitalisierung lohnt, zeigt folgendes Beispiel mit dem Kunden MediaMarkt. Europas Elektromarkt Nummer eins versendet über WEB.DE und GMX Prospekte für seine Märkte und promotet diese über das Infeed Format Inbox Ad. Der Vorteil für die Kunden durch die digitale Prospekt-kampagne: Die Kunden können bewusst stationär oder mobil über die Inbox Ad direkt das Prospekt öffnen. Oder die Anzeige liefert den Impuls, später auf dem Device der Wahl auf der Website des Werbungtreibenden die Angebote aufzurufen. Durch die Anpassung an das veränderte Nutzungsverhalten – viele Konsumenten sind über Print aufgrund von "Keine-Werbung-Aufkleber" nicht mehr ansprechbar – erreicht MediaMarkt eine neue Zielgruppe und gibt dem Konsumenten mehr Entscheidungsfreiheit.

MediaMarkt Deutschland – Deutlicher Anstieg der Nutzungsaktivität bei digitalen Prospekten!

Wie MediaMarkt durch den Einsatz von digitalen Prospekten seinen Multichannel-Ansatz optimal unterstützt und Nutzer förmlich an sich bindet.

Die Ausgangslage

Spektakuläre Zahlen unter dem Dach einer vertrauten Marke: über 260 Märkte in Deutschland und mehr als 800 Märkte in 14 Ländern. MediaMarkt ist die unumstrittene Nummer eins im Elektrofachhandel in Deutschland und Europa. Und das bei einem Sortiment, das praktisch einer permanenten "Neuheitenmesse" aus der Welt der Technik gleicht. Ein Leadership-Anspruch, der ebenso für das Kundenbeziehungs-Management gilt.



*siehe "Nutzungsstudie digitale Prospekte", United Internet Media 2016.

Kampagnendesign



Werbungtreibender: MediaMarkt

Produkt: GMX und WEB.DE Prospekte

Media-Agentur: Plan.net

Kreativ-Agentur: intern

Kampagnenlaufzeit: 01.10.15 - 01.10.16

Zielgruppe: Deutschlandweit, 18+

Werbemittel: Inbox Ad Prospekte

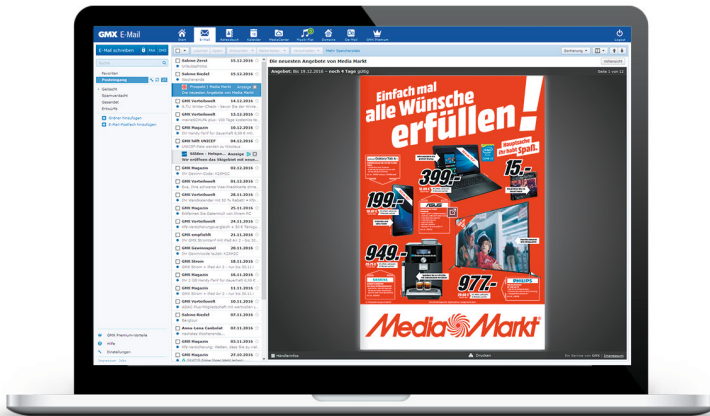
Der Kunde soll ordern können, wann und wo auch immer es ihm gerade beliebt. Rund um die Uhr, von zu Hause aus, an der Bushaltestelle, vor Ort – und neuerdings, ganz im Sinne der Multichannel-Strategie, direkt in seinem GMX und WEB.DE FreeMail-Postfach. Hier erhält er die aktuellen MediaMarkt Prospekte jetzt auch in digitaler Form. Aufzuzeigen, wie dieser neue Service bei den GMX und WEB.DE Nutzern ankam, darum geht es in unserer MediaMarkt Fallstudie.

Aufgabe: Ziel war die deutschlandweite Auslieferung der MediaMarkt Prospekte an Erwachsene auf den Portalen GMX und WEB.DE. Innerhalb eines festgelegten Zeitraums galt es, eine von MediaMarkt fix gebuchte Anzahl von Prospektöffnungen zu generieren, um Kunden on- und offline zu gewinnen.

Die Realisierung

Der Startschuss fiel im Oktober 2015. Analog zum "Briefkasten vor der Haustür" landeten seitdem die MediaMarkt Prospekte parallel in den digitalen Briefkästen der GMX und WEB.DE Nutzer. Durchschnittlich zweimal pro Monat wurde der aktuelle, in der Regel zwölfseitige MediaMarkt Prospekt in die FreeMail-Postfächer von GMX und WEB.DE gestreut.

Jede einzelne Prospektaussendung wurde bis zu sieben Tage lang auf dem Desktop ausgespielt und führte zu mindestens 160.000 Öffnungen.



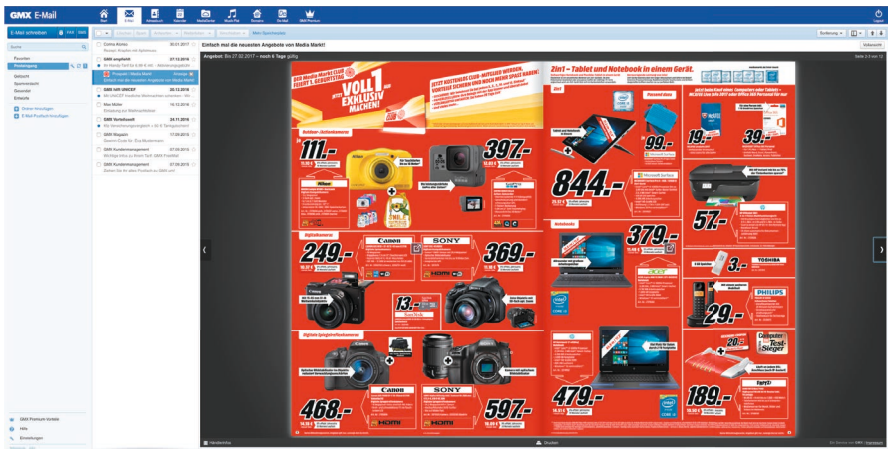
Im Posteingang können User in den Prospekten blättern.

Das Besondere mit Blick auf die Customer Journey & User Experience:

Ein Klick auf die Betreffzeile und schon öffnet sich die erste Prospektseite innerhalb des E-Mail-Postfachs. Der Empfänger sieht den digitalen Prospekt prompt und kann das Produkt seiner Wahl direkt anklicken. Erst dann folgt der Interessent auf seiner Journey zum Käufer-Lead einem "externen" Link zum Online-Shop.

Kurze Wege im Multichannel – exzellente User-Experience:

Adresse, Anfahrt, Öffnungszeiten ... Ein Klick auf die "Händlerinfos" im digitalen Prospekt und der Nutzer erhält sofort alle notwendigen Informationen über die MediaMarkt Häuser in seiner Nähe. Für alle, die den Prospekt oder Teile davon gerne in den Händen halten möchten, gibt es eine Druckfunktion.



GMX und WEB.DE Prospekte im Posteingang.

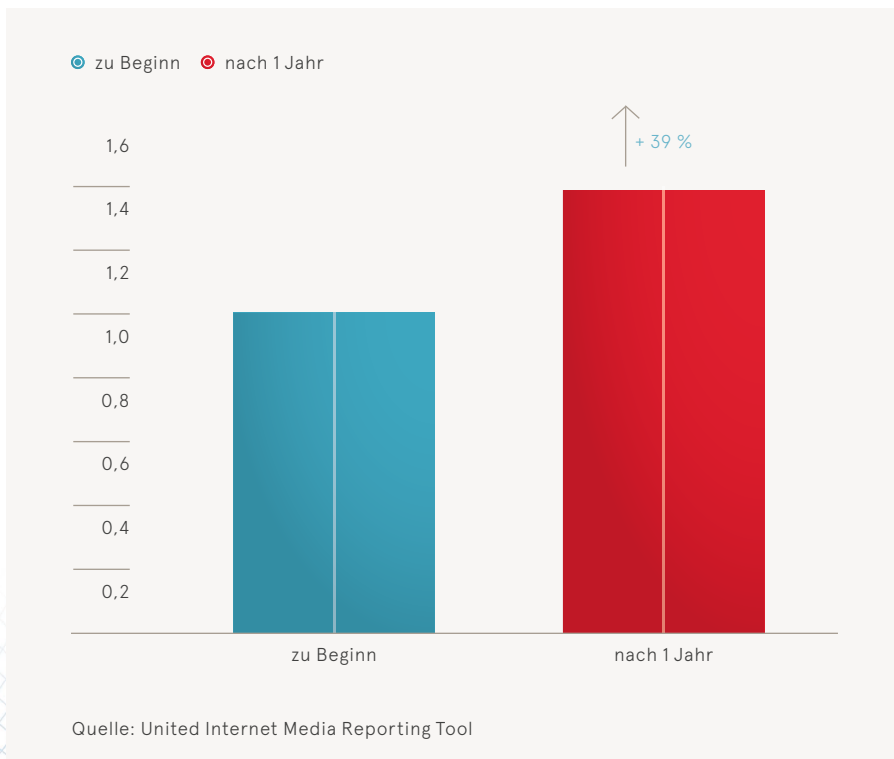


Die Ergebnisse

Regelmäßigkeit und Kontinuität der Prospektkampagne haben sich ausgezahlt! Der Versand der aktuellen MediaMarkt Angebote im Abstand von zwei Wochen führte innerhalb eines Jahres zu einem signifikanten Anstieg der Verweildauer und Blätterrate. Diese beiden KPIs kennzeichnen die Nutzungsaktivität. Die Entwicklung der aktiven Nutzung durch die GMX und WEB.DE Empfänger über das Jahr hinweg:

- Die Verweildauer konnte kontinuierlich um knapp 39 % gesteigert werden.
- Die Blätterrate, also die Anzahl der angezeigten Seiten je Prospektöffnung, hat sich um bis zu 46 % gesteigert.

Verweildauer

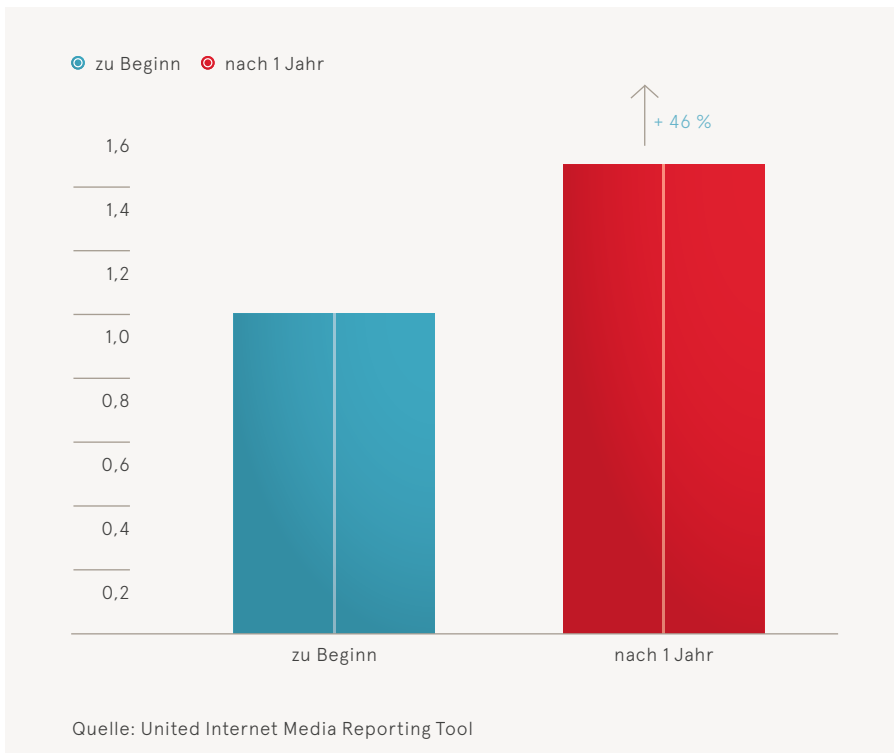


Das Fazit

Mit Blick auf die KPIs "Verweildauer" und "Blätterraten" unterstützen GMX und WEB.DE Prospekte die Multichannel-Strategie von MediaMarkt erheblich.

Die signifikante Steigerung von Verweildauer und Blätterraten dokumentiert, dass die Nutzer sich auf die regelmäßige Auslieferung des digitalen MediaMarkt Prospekts verlassen und diese als positiven Service empfinden. GMX und WEB.DE Prospekte eignen sich somit auch hervorragend für regelmäßige und langfristige Kampagnen. Sie optimieren eine Multichannel-Strategie, die Interessenten und Kunden das Kaufen dauerhaft so einfach und bequem wie nur möglich machen soll.

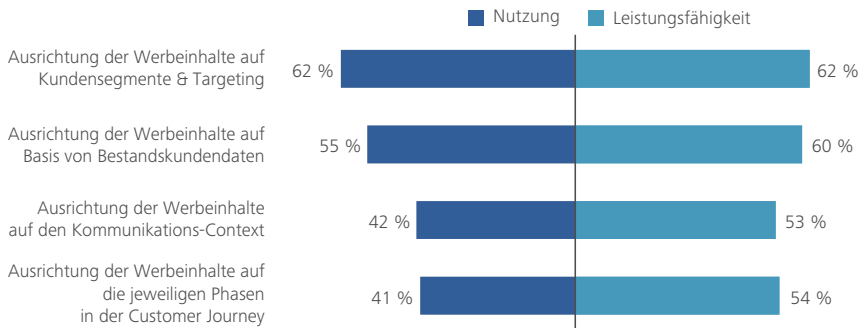
Blätterraten



5.6 Strategien & Taktiken

Eigentlich sollte man annehmen, dass wenn die Leistungsfähigkeit eines Umsetzungsansatzes erkannt ist, dieser auch zum Einsatz kommt und genutzt wird. Bei der Ausrichtung der Werbeeinhalte auf Kundensegmente und dem Einsatz von Targeting bestätigen zwei von drei Experten diese Synchronität. Auffallend ist, dass bei diesem kleinen Einmaleins des digitalen Dialogmarketings sowohl Nutzen als auch Leistungsfähigkeit von über einem Drittel der Experten nicht als hoch und sehr hoch eingeschätzt werden, im Umkehrschluss also breite Streuung und reine Reichweite im Vordergrund stehen.

Nutzung & Leistungsfähigkeit – Top-2-Wert



Fragen: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Nutzung von digitalen CC-Communication-Strategien und Taktiken durch Unternehmen Ihrer Branche heute?

Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Leistungsfähigkeit von CC-Communication-Strategien und Taktiken durch Unternehmen Ihrer Branche?

In der von unseren Experten bestätigten Unternehmenspraxis öffnet sich zwischen der Einschätzung der Leistungsfähigkeit und der Nutzung eine Schere. Mehr als die Hälfte der Experten schätzt die Leistungsfähigkeit der Ausrichtung von Werbeeinhalten auf Bestandskundendaten, Kommunikations-Context und die jeweiligen Phasen in der Customer Journey als sehr hoch und hoch ein, die Nutzung allerdings liegt zwischen fünf und 13 Prozentpunkten darunter.

Überraschend niedrig waren die nicht in der Grafik dargestellten Werte für die Ausrichtung der Werbeeinhalte auf Wochentag, Tageszeit, aktuellen Standort, Heimatort und psychografische Profile; nur jeder dritte Experte taxierte hier Leistungsfähigkeit und Nutzung als hoch oder sehr hoch.

Bei positiver Einschätzung der Leistungsfähigkeit eines Umsetzungsansatzes sind die geplanten Investitionen entsprechend ausgeprägt. Überraschend, dass die Investitionsbereitschaft bei den Top-3-Ansätzen bis zu 15 Prozentpunkte über der eingeschätzten Leistungsfähigkeit liegt – vielleicht liegt das am Zeitgeist, denn wer kann sich dem modernen Instrumentarium des digitalen Dialogmarketings verschließen?

Jeweils zwei Drittel und mehr der Experten wollen mittelfristig ihre Werbeinhalte auf Kundensegmente ausrichten können und dabei Targeting nutzen können (wenn die Leistungsdaten stimmen). Die gute Nachricht in Richtung intelligenter Bestandskundenkommunikation bestätigt sich auch hier: 70 % wollen in Zukunft vermeiden können, dass Bestandskunden mit Werbung für Neukunden irritiert werden und auf ihre Daten abgestimmte mehrwertige Kommunikationsangebote bekommen. Das gleiche gilt für das Maßschneidern von Content auf die jeweilige Phase, in der sich ein potenzieller Kunde auf seiner Customer Journey befindet.

Die Investitionen in die untere Hälfte der Tabelle erreichen keine der Werte mehr als 50 %, was eventuell daran liegt, dass sich hinter diesen Ansätzen auch nicht enorme Investitionsbudgets verbergen dürften.

Investitionsbereitschaft Strategien & Taktiken – Top-2-Wert

70 %
Ausrichtung der
Werbeinhalte auf
Basis von
Bestandskundendaten

77 %
Ausrichtung der
Werbeinhalte auf
Kundensegmente &
Targeting

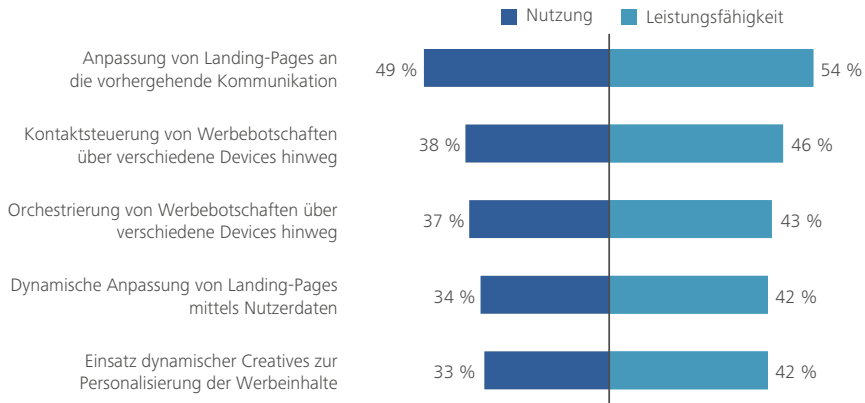
54 %
Ausrichtung der
Werbeinhalte auf den
Kommunikations-
Context

65 %
Ausrichtung der Werbe-
inhalte auf die jeweili-
gen Phasen in der
Customer Journey



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Investition in CC-Communication-Strategien und Taktiken durch Unternehmen Ihrer Branche in den nächsten 3 Jahren?

Gestaltung & Kommunikation – Top-2-Wert

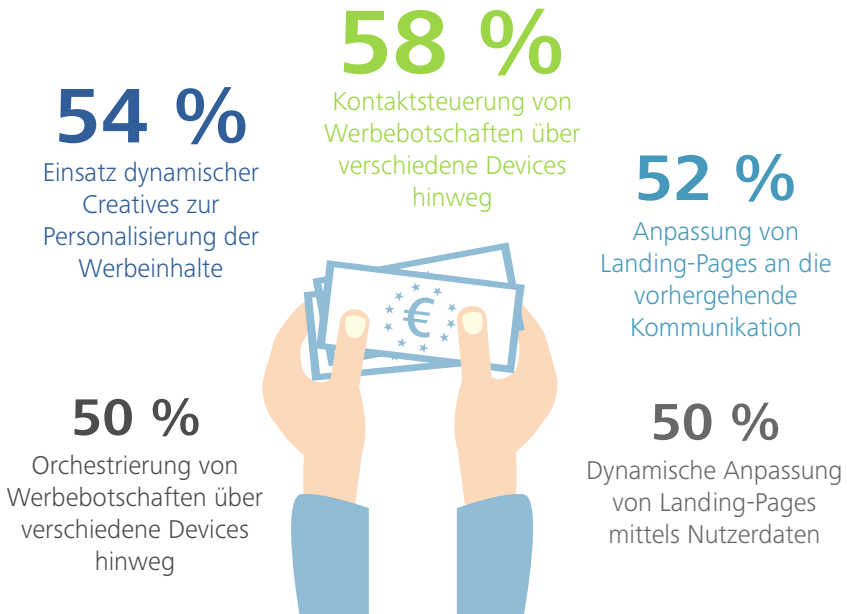


Fragen: Und wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Nutzung von CC-Communication-Strategien und Taktiken in der Gestaltung digitaler Marketing-Kommunikation durch Unternehmen Ihrer Branche heute?
Und wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Leistungsfähigkeit von CC-Communication in der Gestaltung digitaler Marketing-Kommunikation durch Unternehmen Ihrer Branche?

Die Palette der Ansätze, die Kommunikation wirkungsvoller zu gestalten, ist vielfältig und verlangt neben Kreativität oftmals auch technische Infrastruktur. Zentrale Idee ist es, sich in Interessenten und Kunden hineinzuversetzen und sie auf ihrer Customer Journey optimal mit maßgeschneiderten Inhalten zu versorgen.

Allerdings sieht nur knapp die Hälfte der Experten eine überdurchschnittliche Leistungsfähigkeit, den derzeitigen Nutzungsstand wie bereits im Vorkapitel um durchschnittlich fünf bis zehn Punkte geringer.

In einer idealen Welt passen sich Landing-Pages der vorhergehenden Kommunikation an, bspw. wenn man sich bereits für eine Automarke und ein Modell entschieden hat und nun dabei ist, unterschiedliche Ausstattungsvarianten gegenüberzustellen. Kontakte und Werbebotschaften über verschiedene Devices hinweg zu steuern und zu orchestrieren sowie dynamische Creatives zur Personalisierung der Werbeinhalte einzusetzen, klingt nach modernem digitalen Dialogmarketing, ist aber aufwändig. Die Verbindung der Werbung mit den Nutzerdaten verlangt nach entsprechender Infrastruktur im CRM-Bereich.

Investitionsbereitschaft Gestaltung & Kommunikation – Top-2-Wert

Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Investition in CCC in der Gestaltung digitaler Marketing-Kommunikation durch Unternehmen Ihrer Branche?

Bei den Gestaltungsoptionen innovativer Digitalkommunikation ist die Einschätzung zwischen Leistungsfähigkeit und Investitionsbereitschaft wiederum um einige Prozentpunkte höher zugunsten der zukünftigen Budgets; diese erreichen alle Werte von 50 % und mehr. Dies bedeutet, dass jeder zweite Experte davon ausgeht, dass hier in den nächsten drei Jahren in den Unternehmen der jeweiligen Branchen investiert wird.

Bei der Experteneinschätzung geht es prinzipiell nicht nur um Durchschnittswerte oder um die Taxierung der Mehrheit der Experten. Die Sequenzierung von Motiven und Werbebotschaften sowie die Festlegung spezifischer Inbound-Strecken mittels Nutzerdaten erfuhr nur bei jedem dritten Experten hohe und sehr hohe Bedeutung. Die Autoren sehen diese Ansätze als vielversprechend für eine differenzierte und einzigartige Kommunikation mit rationalen und emotionalen Mehrwerten.



5.7 Digitalisierung Marketingkommunikation

Bei der Einschätzung der Experten zum Zusammenhang zwischen Kundenorientierung und der Digitalisierung der Marketingkommunikation wird eine enorme Bandbreite sichtbar. Die in den vorherigen Ergebnissen bereits vermutete Einstellung von einem Drittel bis einem Fünftel der Experten wird hier expliziert: Diese Experten setzen auf Reichweite weniger als auf feingranulare Kommunikation (32 %) und sehen Targeting nicht als effizienter (20 %).

Die Topwerte verdeutlichen die Einschätzung, dass das Hineindenken in die Konsumentenperspektive die Voraussetzung für Kundenorientierung ist und das Verständnis des Userverhaltens auf Datenverfügbarkeit und Analysefähigkeit basiert.

Customer Centricity und Digitalisierung der Marketingkommunikation Top-2-Wert

78 %

Verständnis des Userverhaltens basiert auf Datenverfügbarkeit und Analysefähigkeit

81 %

Das Verständnis über User ist die Voraussetzung für Customer Centricity

32 %

Reichweite ist immer noch wichtiger als feingranulare Kommunikation

24 %

Marketers überschätzen digitales Marketing

20 %

Reichweiten-Buchungen sind häufig wirtschaftlicher als Targeting

49 %

Es mangelt an Daten für eine erfolgreiche Customer Centricity

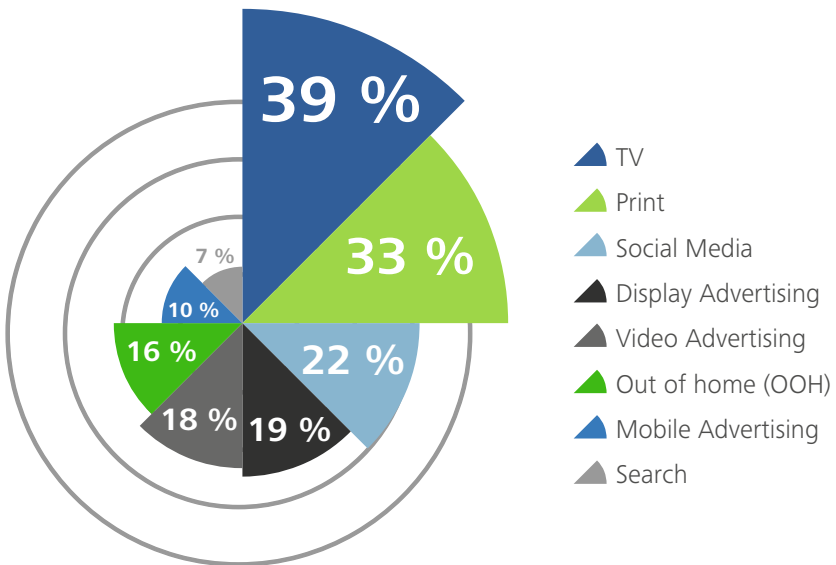
Frage: Inwieweit stimmen Sie den nachfolgenden Aussagen zu Customer Centricity und zur Digitalisierung der Marketingkommunikation zu?



5.8 Mediamix

Das Stimmungsbild unserer Experten über ihre Bewertung der diversen Kanäle im Mediamix ist sicherlich individuell und nicht repräsentativ – aber eben ein Stimmungsbild, das verdeutlicht, dass TV und Print eher überbewertet scheint als Mobile und Search. Auf die Einschätzung der differenzierten Leistungsfähigkeit von Werbeformaten und Mediaansätzen gehen wir auf den nächsten Seiten ein.

Die Experten halten ... für überbewertet



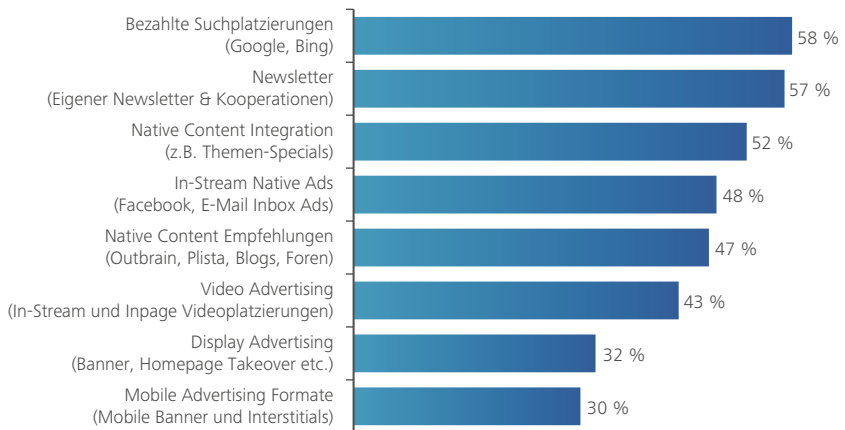
Frage: Inwieweit stimmen Sie den nachfolgenden Aussagen zum Mediamix im Hinblick auf CC-Communication zu?

Werbeformate

Die traditionellen Digitalwerbeformate punkten auch 2017 immer noch am besten: Suchmaschinen und Newsletter werden in ihrer Performance von der Mehrzahl der Experten als besonders leistungsfähig eingestuft. Etwa jeder zweite Experte stuft Native Content und Ads als sehr performant ein – dies betrifft Content Integration bspw. mit Themen-Specials oder Empfehlungen von Native Content etwa in Blogs oder Foren sowie In-Stream Native Ads wie auf Facebook oder in der E-Mail Inbox.

Reine Display-Formate werden jeweils von etwa einem Drittel der Experten als besonders leistungsfähig eingeschätzt – und zwar auf allen Devices.

Leistungsfähigkeit unterschiedlicher Werbeformate für die digitale Customer Centric Communication – Top-2-Wert



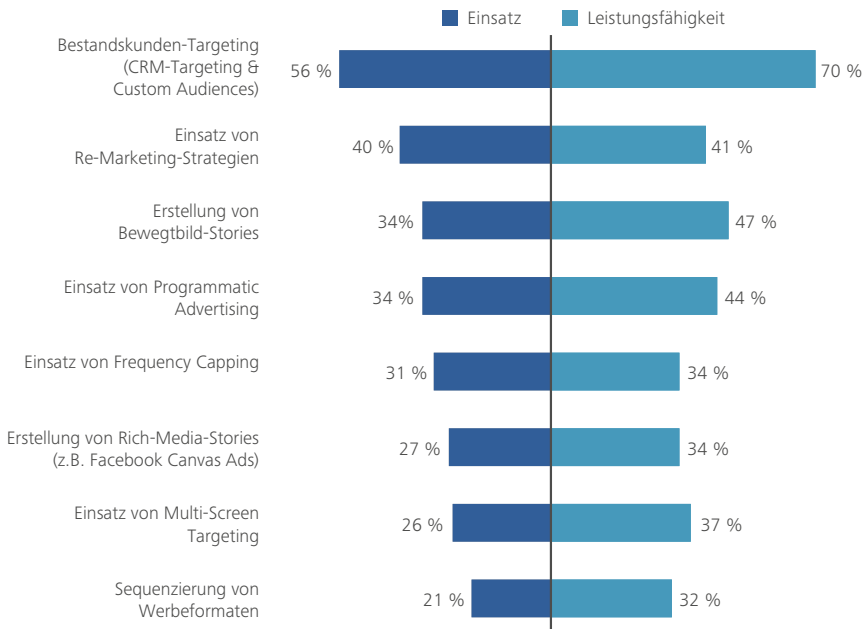
Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Leistungsfähigkeit unterschiedlicher Werbeformate für die digitale Customer Centric Communication (CCC) durch Unternehmen Ihrer Branche?



Mediaansätze

Das Spektrum der Mediaansätze in der kundenzentrierten Kommunikation ist ebenso breit wie die Einschätzung der Experten. Lediglich beim Bestandskunden-Targeting ist das Bild einheitlicher – mehr als zwei von drei Experten sehen CRM-Targeting und Custom Audiences in der Leistungsfähigkeit vor allen anderen.

Einsatz & Leistungsfähigkeit von Mediaansätzen für die digitale Customer Centric Communication – Top-2-Wert



Fragen: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zum Einsatz von Mediaansätzen für die digitale Customer Centric Communication (CCC) durch Unternehmen Ihrer Branche heute?

Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Leistungsfähigkeit von Mediaansätzen für die digitale Customer Centric Communication (CCC) durch Unternehmen Ihrer Branche?



6. CONSUMER INSIGHTS

Die Aussage der Experten zu ihrer Unternehmens- und Brancheneinschätzung ist die eine Seite der Medaille, die Kehrseite sind Einstellungen und Verhalten der Nutzer. Wir sind immer sehr gespannt, was die Befragung von großen Zahlen von Nutzern von WEB.DE und GMX ergeben und zeichnen auf den nächsten zwei Doppelseiten ein interessantes Bild aktueller Consumer Insights.

Wie kommt nun kundenzentrierte Kommunikation bei den Adressaten überhaupt an und wie ist ihre Einschätzung, wenn man Kunden explizit nach ihren Präferenzen zur Kommunikation von Unternehmen befragt? Penetration kommt nicht gut an, sagt die Hälfte der Nutzer, jeder Dritte hat den Eindruck, dass die Marken und Unternehmen weder viel über die Erwartungen, Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten wissen noch bei der Auspielung ihrer Werbung richtig berücksichtigen.

User Centricity (Aussagen zu Marken/Unternehmen) Top-2-Werte

- 48 %** Werbebotschaften einer Marke/eines Unternehmens auf den verschiedenen Screens (bspw. TV, Smartphone, Laptop/Desktop etc.) sollen nicht immer die gleichen sein.
- 38 %** Ich habe den Eindruck, dass Marken/Unternehmen nicht viel über die Erwartungen, Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten wissen.
- 37 %** Ich habe den Eindruck, dass Marken/Unternehmen die Erwartungen, Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten bei der Auspielung ihrer Werbung nicht richtig berücksichtigen.
- 21 %** Ich finde es gut, wenn Werbebotschaften einer Marke/eines Unternehmens auf den verschiedenen Screens (bspw. TV, Smartphone, Laptop/Desktop etc.) sich ergänzen.

Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Nur jeder fünfte Nutzer findet es gut, wenn sich Werbebotschaften einer Marke oder eines Unternehmens auf verschiedenen Screens ergänzen. Wir sehen dies als Herausforderung und Chance zugleich für die werbetreibende Wirtschaft. Findet man über intelligente und kreative Ansätze genau diese Nutzer und orchestriert seine Werbebotschaften entlang der Customer Journey auf den unterschiedlichen Devices, werden sich Branding- und Conversion-Ziele wesentlich über Durchschnittsniveau einpendeln.



Werbeakzeptanz über explizite Befragungen herauszufinden, hat natürliche Grenzen. So gibt es in Deutschland nicht so ausgeprägte Werbekulturen und bekennende Werbefans wie bspw. in Frankreich – zugegebenermaßen ist hier die Entertainmentqualität auch im Durchschnitt höher, wenn auch Marken wie Check24, Haribo und bspw. die Branche der Baumärkte und Lebensmitteleinzelhändler Storytelling, Sitcom und Comedy für ihre Werbeformate entdeckt haben.

Die Bemühungen um Dosierung und Relevanz der Werbung durch kundenzentrierte Kommunikationsansätze mit den in der Studie ausführlich dargestellten Ansätzen finden auch eine breite Akzeptanz bei den Nutzern. Fünf von zehn Menschen akzeptieren dosierte Werbung problemlos, vier von zehn Menschen finden relevante Werbung akzeptabel. Jeder Dritte findet diese sogar gut.

User Centricity (Aussagen Werbung im Internet) – Top-2-Wert



Frage: Inwieweit stimmen Sie den nachfolgenden Aussagen zu?

Genauer nachgefragt, bestätigt sich das Thema "Relevanz" als expliziter Wunsch der Menschen, die im Internet mit Werbung konfrontiert werden. Aus unserer Sicht spricht das klar für Zielgruppensegmentierung und Targeting auf der einen Seite sowie andererseits für alle datengetriebenen Strategien, Taktiken und Ansätze. Bei etwa einem Drittel kommen auch hier die Unternehmen nicht gut weg, wenn der Eindruck entsteht, dass Werbungtreibende und Agenturen sich nicht viel darüber Gedanken machen, ob die Werbung auch gut ankommt, oder gar, dass man sich für die Gestaltung der Werbung nicht viel Zeit nimmt.



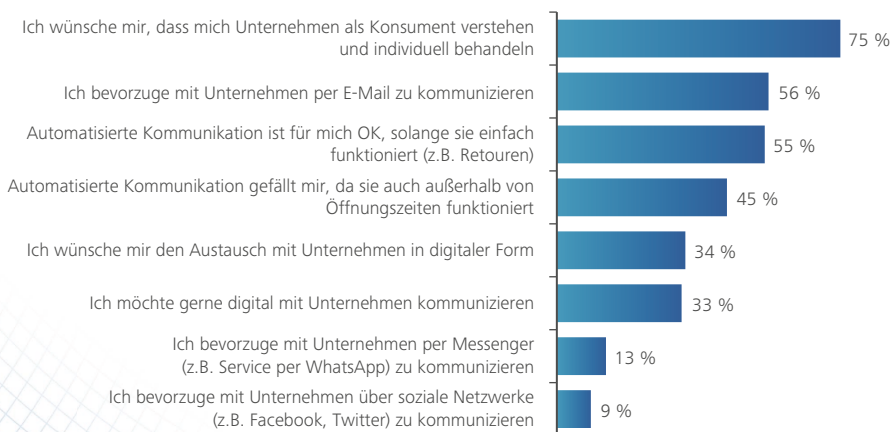
User Centricity (Aussagen Werbung im Internet) Top-2 Werte

- 46 %** Ich wünsche mir, dass die Werbung die mir im Internet angezeigt wird auch relevant für mich ist.
- 45 %** Wenn ich Werbung im Internet angezeigt bekomme, hab ich den Eindruck, dass Marken/ Unternehmen sich nicht viel darüber Gedanken machen, ob diese auch relevant für mich ist.
- 38 %** Wenn ich Werbung im Internet sehe, habe ich den Eindruck, dass Marken/Unternehmen sich nicht viel darüber Gedanken machen, ob diese auch gut ankommt.
- 37 %** Ich wünsche mir, dass in der Werbung die mir im Internet angezeigt wird, auch auf meine persönlichen Interessen eingegangen wird.
- 27 %** Wenn ich Werbung im Internet sehe, habe ich den Eindruck, dass sich Marken/Unternehmen für die Gestaltung der Werbung nicht viel Zeit nehmen.

Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Kundenzentrierte Kommunikation hat viele Facetten, bei der Gestaltung der Inhalte ebenso wie beim Angebot von unterschiedlichen Kommunikationswegen. Im Kern möchten die Menschen, dass Unternehmen sie als Konsumenten verstehen und individuell behandeln – hier ist ein deutlich höherer Wert von 75 % zu verzeichnen als bei den vorherigen Einstellungs- und Präferenzfragen, wo explizit nach Werbung gefragt wurde.

Kommunikationswege – Top-2-Wert



Frage: Es gibt verschiedene Wege mit denen Unternehmen mit Ihnen als Konsument kommunizieren können. Inwieweit stimmen Sie den oben aufgeführten Aussagen zu?

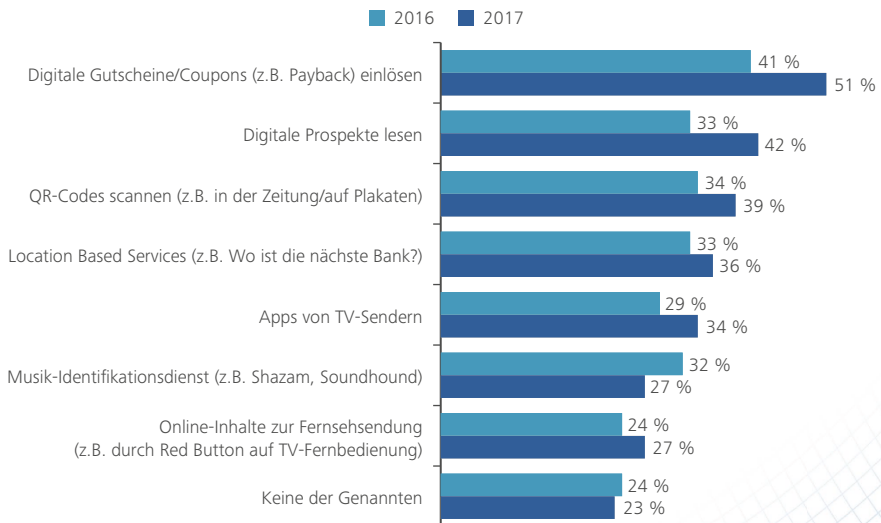


Über die Hälfte präferiert E-Mails, schon jeder Zehnte möchte bevorzugt über Messenger wie WhatsApp oder soziale Netzwerke mit den Unternehmen kommunizieren. Digitaler Austausch und digitale Kommunikation wünscht sich jeder Dritte, automatisierte Kommunikation überzeugt schon jeden Zweiten, wohl vor allem weil es einfach und praktisch sowie zeitunabhängig ist.

Telefon, SMS und E-Mail sind in der alltäglichen Kommunikation mit Unternehmen und Behörden bei mehr als 75 % der Menschen laut Studie am meisten benutzt; Homepage und Helpcenter bei jedem Vierten, Soziale Netzwerke bei 17 %.

Seit einigen Jahren fragen wir in unserer Consumer-Studie nach der Nutzungsabsicht innovativer Digitalansätze, interessanterweise ist die Zahl der tatsächlichen Nutzung und Nutzungsabsicht immer höher als die Einschätzung der Nutzung durch die Experten. Im Vergleich zu 2016 haben alle Dienste zugelegt, nur Musik-Identifikationsdienste sind um fünf Prozentpunkte zurückgegangen.

Nutzungsabsicht Dienste



Frage: Unabhängig davon, ob Sie die Angebote oder Dienste heute schon nutzen: Welche dieser Dienste könnten Sie sich vorstellen, in Zukunft zu nutzen?

■ Customer Centricity steht im Zentrum der Strategie von immer mehr Unternehmen. Die Digital Dialog Insights 2017 von Prof. Harald Eichsteller und Prof. Dr. Jürgen Seitz beleuchtet die Rolle der Kunden- und Nutzerorientierung in der digitalen Marketingkommunikation. Die Studie entstand in Zusammenarbeit der Hochschule der Medien mit United Internet Media.

In der diesjährigen Auflage der Studie geben über 120 deutsche Entscheider und Experten für Digitalmarketing Einblick in ihre Einschätzungen für ihre jeweiligen Branchen. Beleuchtet werden darüber hinaus u. a. Investitionsbereitschaft, Risikoabschätzung, Reifegrade in der Branche und Hemmnisse für die Zukunft.

Begleitend zur Geschäftskundenbefragung wurden darüber hinaus fast 1000 Konsumenten zu ihren Erwartungen an die kundenorientierte Kommunikation befragt. Die Befragten zeigten dabei hohe Erwartungen an die Individualisierung der Kommunikation und die individuelle Behandlung durch die Unternehmen.

ISBN 978-3-8462-0839-7



www.bundesanzeiger-verlag.de