

■ Seitz · Eichsteller

Studie

Digital Marketing Insights 2017

Status Quo, Trends und Perspektiven
im Digitalmarketing

Befragung von Online-Experten
Sommer 2017



Medien und Management



Bundesanzeiger
Verlag

Studie
Digital Marketing Insights 2017

Studie

Digital Marketing Insights 2017

Autoren

Prof. Dr. Jürgen Seitz

Prof. Harald Eichsteller

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 Bestellothline: Tel. 0800-12 34 339
E-Mail: wirtschaft@bundesanzeiger.de

ISBN 978-3-8462-0793-2
Schutzgebühr: 39,00 €

© 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, Neuhausen auf den Fildern
Druck und buchbinderische Verarbeitung: Digital Print Group O. Schimek GmbH, Nürnberg
Titelabbildung: © Kaesler Media / Fotolia
Printed in Germany

INHALTSVERZEICHNIS

1.	Highlights	8
2.	Vorwort	10
3.	Grusswort Matthias Wahl (BVDW-Präsident)	11
4.	Studiendesign im Überblick	12
5.	Relevanz der Approaches	14
6.	Approaches	15
6.1	Social-Media-Marketing	15
6.2	Content-Marketing	19
6.3	Data-Driven-Marketing	23
6.4	Mobile-Marketing	27
6.5	Storytelling	32
6.6	Multichannel-Marketing	36
6.7	Influencer-Marketing	40
7.	Branchenbewertung	44
7.1	IT	44
7.2	Produzierendes Gewerbe	46
7.3	Dienstleister	47
7.4	Handel	49
8.	Case Study: About You GmbH	51
9.	Team	53

1. Highlights



Multichannel-Marketing steht im Zentrum der Aufmerksamkeit unserer Experten. Die Integration und Orchestrierung von Kanälen und Ansätzen ist für die Manager ein besonders wichtiges und herausforderndes Anliegen.

Dem Data-Driven-Marketing wird von den Experten eine besonders hohe Bewertung hinsichtlich der Erreichung von harten Unternehmenszielen wie Absatz und Kundenbindung bescheinigt. Hier scheinen die Werttreiber zunehmend klar zu sein.



Das Unternehmensziel Absatz spielt hingegen in Bezug auf Social-Media-Marketing noch eine untergeordnete Rolle. Offensichtlich ist es Facebook & Co. noch nicht gelungen, die Absatzleistung Ihrer Kanäle in den Köpfen zu platzieren.

Inhousing gewinnt an Bedeutung. Der Auf- und Ausbau von In-house-Kapazitäten steht hoch auf der Agenda von allen Branchen-Vertretern. Lediglich Vertreter des produzierenden Gewerbes sind hier zurückhaltend.



Investition in Daten und Content: Die höchste Investitionsbereitschaft besteht bei der Nutzung von Daten & Analytik zur Optimierung des Marketings sowie bei der Erstellung von Inhalten in unterschiedlichen Formaten (Video, Bild, Text etc.).

Experten sehen eine große Herausforderung im Mobile-Marketing. Nach nunmehr fast 10 Jahren Smartphone-Nutzung ist die Kommunikation auf dem persönlichsten aller Medien immer noch eine Herausforderung für die Manager und Experten.



Die Experten sehen vor allem eine Steigerung des Bekanntheitsgrades durch die Approaches. Die Kundenzufriedenheit sehen sie im Gegensatz dazu am wenigsten erfüllt. Viele Ansätze müssen sich noch aus der Marketing-Kommunikation „hocharbeiten“.

Dem Storytelling wird von den Managern noch die geringste Bedeutung zugewiesen. Der Storytelling-Boom aus dem angelsächsischen Bereich ist noch nicht angekommen. Ein wichtiger Hebel im Content-Marketing bleibt damit ungenutzt.



Influencer-Marketing hat sich in kürzester Zeit bei den Experten als relevanter Ansatz im Marketing etabliert. Allerdings gibt bisher nur der Handel dem Ansatz Bestnoten hinsichtlich der Leistungsfähigkeit zur Erreichung der eigenen Ziele.

2. Vorwort

Eine bemerkenswerte Industrie ist da mittlerweile entstanden. Digitales Marketing beschäftigt Zehntausende von Menschen in Deutschland und wirft man einen Blick auf die aktuellen Stellenausschreibungen, ist kein Ende des Wachstums in Sicht.

Was erst einmal positiv klingt, hat eine große Schattenseite. Wir verlieren den Überblick. Die Vielzahl an Firmen und beteiligten Personen sorgt für eine Flut von Inhalten, Modellen, Konzepten und Ideen, die auch den informiertesten Marktexperten staunen lassen. Bereits ganz oben in der 'Marketing-Nahrungskette' der Strategiefindung herrscht Unsicherheit. Welcher Marketingansatz von Data-Driven-Marketing und Content-Marketing bis hin zur Storytelling sollte denn nun der elementare Baustein meiner Marketingstrategie sein? Wie entscheide ich mich für die einzelne Disziplin und wie werde ich in dieser Disziplin anschließend erfolgreich?

Mit der vorliegenden Digital-Marketing-Insights-Studie wollen wir einen Einblick in die Entscheidungsmuster von Marketing-Entscheidern geben. Mit unserer Expertenbefragung zeigen wir, wie die Entscheider unterschiedliche Ansätze im Marketing bewerten und welche Ziele sie mit den jeweiligen Ansätzen erreichen wollen.

Spannendes wurde dabei zutage gefördert. Wie so häufig gibt es im Strategiebereich nichts Revolutionäres, aber es hat sich dennoch wieder viel getan. Wer zum Beispiel Influencer-Marketing noch als alten Wein in neuen Schläuchen bezeichnet, der verkennt offensichtlich das Potenzial, das in diesem Ansatz steckt. In unserer Studie ist Influencer-Marketing der Shooting-Star, von dem sich viele Marketingchefs erwarten, dass damit Online-Brand-Building besser wird. Wenig überraschend ist hingegen die hohe Bedeutung von Multi-Channel-Ansprache. Die virtuose Verknüpfung der unterschiedlichen Kanäle auf unterschiedlichen Devices steht auf der Agenda von digitalen Marketing-Entscheidern weit oben – Primärziel bleibt dabei, Abverkaufsvorteile zu realisieren.

Last, but not least bleibt die Erkenntnis, dass die Vielschichtigkeit des Marketings weiter zunimmt und es sich Marketers immer weniger erlauben können, einzelne Disziplinen zu Gunsten des Erfolgs in anderen Disziplinen zu vernachlässigen. In diesem Sinne wünschen wir nun viel Spaß bei der Lektüre.

Auf ein erfolgreiches digitales Marketing-Jahr 2017.
Prof. Harald Eichsteller, Prof. Dr. Jürgen Seitz und
die Research-Teams der Hochschule der Medien, Stuttgart

3. Grusswort Matthias Wahl (BVDW-Präsident)

An Best-Of-Listen, heißen Tipps und neuen Konzepten mangelt es der digitalen Wirtschaft nun wahrlich nicht. Es ist schon ein mittlerer Orkan an Informationen, der da auf den typischen Marketingentscheider einstürmt. Konfrontiert mit den vielen neuen Säuen, die da durchs Dorf getragen werden, muss der Marketingentscheider versuchen einen kühlen Kopf zu bewahren und gleichzeitig keine Innovation zu verpassen.

Mit der vorliegenden Studie werfen Professor Seitz und Professor Eichsteller einen Blick in das Auge des Orkans, also dorthin, wo Ruhe und Klarheit herrschen sollte und wo der Marketingentscheider seine Entscheidung darüber trifft, mit welcher Strategie er durch das digitale Gewirr navigiert. Erstmals erhalten wir in Deutschland einen Einblick darin, welche Marketingansätze von Content-Marketing über Influencer-Ansprache bis hin zu Multi-Channel-Marketing für die Marketing-Entscheider relevant sind und für welche Marketingziele sie diese Ansätze vor allem für geeignet halten.

Besonders erfreulich ist dabei, dass Bewertungen durchgehend hoch sind und damit dem digitalen Marketing viel zugetraut wird, sowohl im Abverkauf als auch in der Markenbildung. Besonders hilfreich ist dabei, dass man sich an den Experten orientieren kann und, bevor man sich für einen Ansatz entscheidet, eine grobe Orientierungshilfe bekommt, welcher Ansatz denn für welche Zielsetzung geeignet ist. Hut ab vor einer Studie, die so manchem Marketingleiter bei der Allokation seiner Ressourcen und seiner Aufmerksamkeit helfen wird.

Gleichzeitig gilt es aber für jeden unabhängig von der üblichen Expertenmeinung immer wieder Experimente zu wagen und neue Ansätze auszuprobieren. So sehr wir uns die Klarheit und die Ruhe im Sturm wünschen, so klar ist aber auch, dass die Wahrheit für ein Unternehmen nicht immer in der Mehrheit der Experten liegt.

Ich wünsche Ihnen für 2017 ein glückliches Händchen bei der Auswahl ihrer richtigen Marketingstrategie und der Umsetzung spannender Experimente.

Ihr Matthias Wahl

Präsident
Bundesverband digitale Wirtschaft e.V. (BVDW)

4. Studiendesign im Überblick

Die Studie Digital Marketing Research 2016 basiert auf der Auswertung eines Online-Fragebogens, den 51 deutsche Digital-Marketing-Manager aus HDAX-Firmen sowie Digital-Marketing-Experten aus den Bereichen produzierendes Gewerbe, Handel, IT und Dienstleister in der Zeit vom 02. Mai bis 14. Juli 2016 ausgefüllt haben. Die Teilnehmer wurden aus dem Experten-Netzwerk der Hochschule der Medien (HdM) Stuttgart sowie über Direktansprache durch Studenten rekrutiert

Bei den Branchensegmenten und Umsatzgrößenklassen haben wir uns an den Dialog Marketing Monitor der Deutschen Post angelehnt, jedoch im Bereich über 25 Mio. € Umsatz weiter ausdifferenziert: bis 250 Mio. € | bis 2 Mrd. € | über 2 Mrd. €.

In der vorliegenden Studie liegt der Fokus auf sieben ausgewählten Digital Marketing Approaches. Identifiziert wurden diese durch die semantische Analyse der Fachzeitschriften „Horizont“ und „Lead Digital“ in 2015. Durchsucht wurden dabei Begriffe im Titel, Untertitel und in hervorgehobenen Passagen für den deutschen Markt.

Dies sind die sieben am häufigsten diskutierten Digital Marketing Approaches:

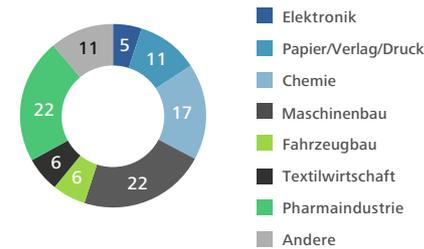
- Social-Media-Marketing
- Content-Marketing
- Data-Driven-Marketing
- Mobile-Marketing
- Storytelling
- Multichannel-Marketing
- Influencer-Marketing

Experten wurden jeweils hinsichtlich dem Beitrag zur Erreichung der Unternehmensziele, der Bedeutung in der Branche, der Investitionsbereitschaft und den Herausforderungen befragt.

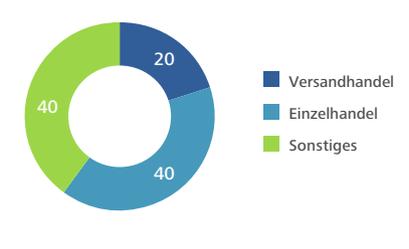
Die Ergebnisse sollen Aufschluss über die aktuelle Situation und die Perspektiven dieser Approaches für die kommenden drei Jahre geben. Zudem soll die Anwendbarkeit der Ansätze zur Erreichung von Marketingzielen evaluiert werden.

Qualitative Aussagen wurden von den Experten auf sechsstufigen Skalen bewertet (1 = sehr relevant | 6 = gar nicht relevant). Die Bewertungsfragen zur Erreichung der Unternehmensziele (1 = sehr gut geeignet | 6 = gar nicht geeignet) und zur Bedeutung in der Branche (1 = stimme voll und ganz zu | 6 = stimme gar nicht zu) wurden mit derselben Skala beurteilt. Die Investitionsbereitschaft und die Herausforderungen konnten zwischen den Ausprägungen „hoch“ und „gering“ ebenfalls auf einer sechsstufigen Skala bewertet werden.

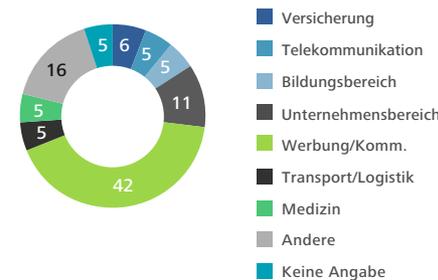
Produzierendes Gewerbe (in %)



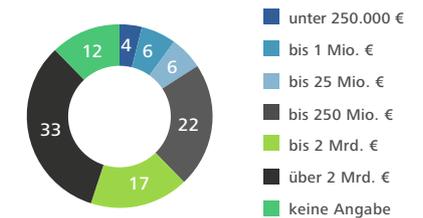
Handel (in %)



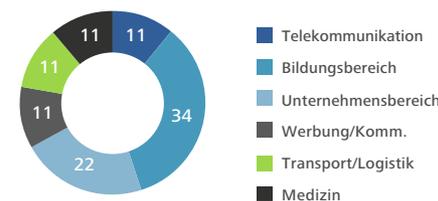
Dienstleister (in %)



Jahresumsatz (in %)



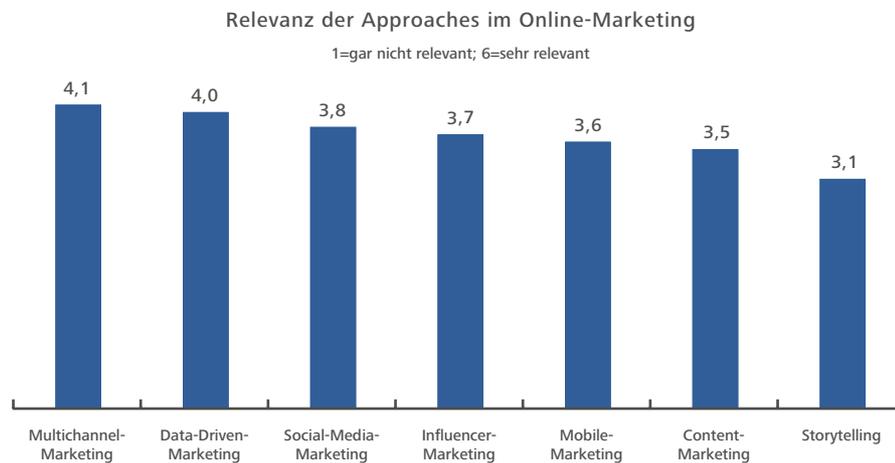
IT (in %)



5. Relevanz der Approaches

Die Experten sehen Multichannel-Marketing (1. Platz), dicht gefolgt vom Data-Driven-Marketing (2. Platz), als am geeignetsten im Hinblick auf die Optimierung der Unternehmensziele an. Am schlechtesten bewertet wurde das Storytelling (7. Platz).

Eine Rolle für die Bewertungen können die Begrifflichkeiten spielen. So sind Multichannel-Marketing und Data-Driven-Marketing breiter gefächerte Begriffe als der Begriff des Storytellings. Beachtlich ist zudem die gute Platzierung des Influencer-Marketings, noch vor dem Mobile-Marketing.



Frage: Bewerten Sie die Relevanz der Approaches aus dem Online Marketing. Welche dieser Approaches sind im Hinblick auf die Optimierung der Ziele eines Unternehmens besonders relevant?

6. Approaches

6.1 Social-Media-Marketing

Unternehmensziele

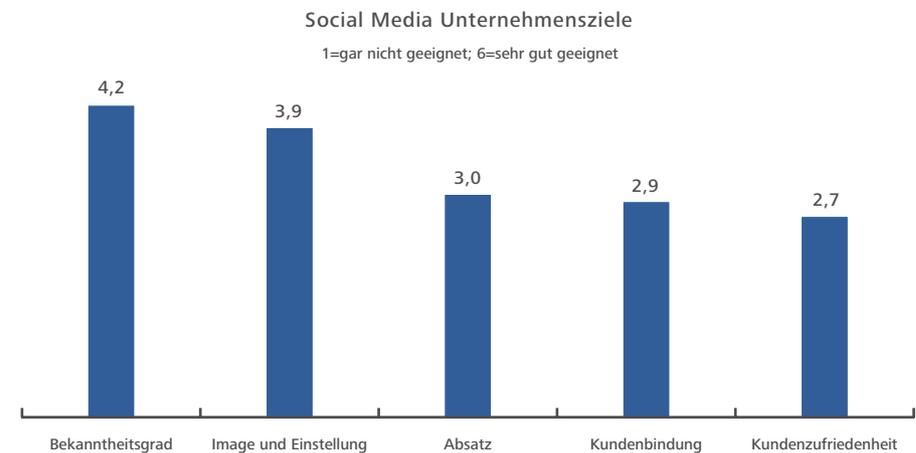
Den Einschätzungen der befragten Experten zufolge wird Social-Media-Marketing als am geeignetsten für Image und Einstellung gesehen. Des Weiteren wird Social-Media-Marketing als wirksam für die Steigerung des Bekanntheitsgrades eingeschätzt. Jedoch werden diese Unternehmensziele auch bei anderen Approaches, wie Content-Marketing, Mobile-Marketing und Storytelling am höchsten bewertet.

Der Approach Social-Media-Marketing wird hingegen als wenig effektiv beurteilt, um andere Unternehmensziele zu erreichen. Äußerst auffällig ist hier der große Abstand zwischen der Einschätzung der Wichtigkeit des Ansatzes und der Leistungsfähigkeit für das Ziel Abverkauf, das von den Experten auf den letzten Platz gesetzt wurde. Insbesondere im Vergleich zu anderen Approaches ist festzuhalten, dass die Experten im Social-Media-Marketing keine Verwendbarkeit im Absatzgeschäft sehen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Experten noch nicht alle Vorteile des Social-Media-Marketings erfasst haben.

Social Media



Social Media ist die bidirektionale Online-Kommunikation, die sich durch die Möglichkeit der Partizipation und Interaktion über Social Media sowie durch die Bildung von Gemeinschaften auszeichnet.

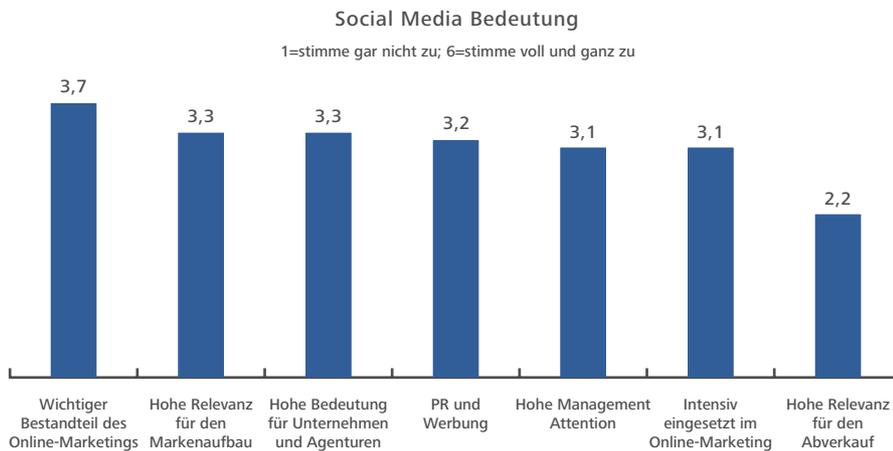


Frage: Wie schätzen Sie ein, in wie fern Social Media dazu geeignet ist, die aufgeführten Unternehmensziele zu erreichen?

Bedeutung über alle Branchen hinweg

Die Bedeutung von Social-Media-Marketing wird über alle Branchen hinweg als hoch bewertet, in erster Linie als wichtiger Bestandteil des Online-Marketings. In den anderen Bereichen verhält sich die Bedeutung von Social-Media-Marketing ausgeglichen. Dagegen wird die Relevanz des Abverkaufs auch hier wieder von den Experten als weniger bedeutsam eingeschätzt und auf den letzten Platz gesetzt. Im Vergleich zu anderen Approaches gibt es in der Relevanz des Abverkaufs kaum Unterschiede.

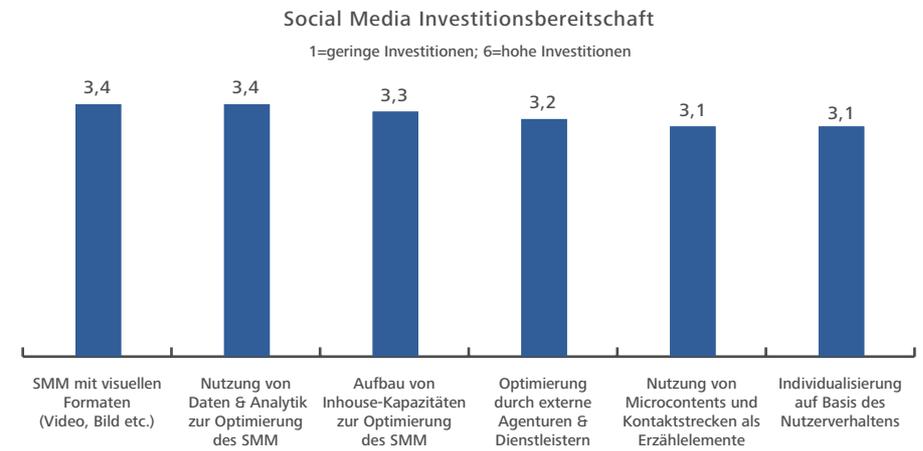
In Hinblick auf die hohe Investitionsbereitschaft messen die Experten dem Approach Social-Media-Marketing eine große Bedeutung bei.



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Bedeutung von Social Media Marketing für Unternehmen in Ihrer Branche?

Investitionsbereitschaft

Die Investitionsbereitschaft in Social-Media-Marketing ist nach den Expertenmeinungen in allen Bereichen hoch. Obwohl die Investition in visuelle Formate als am höchsten bewertet wird, gibt es kaum Abweichungen zu den anderen Sektoren. Auch hier unterscheidet sich Social-Media-Marketing kaum von anderen Approaches.

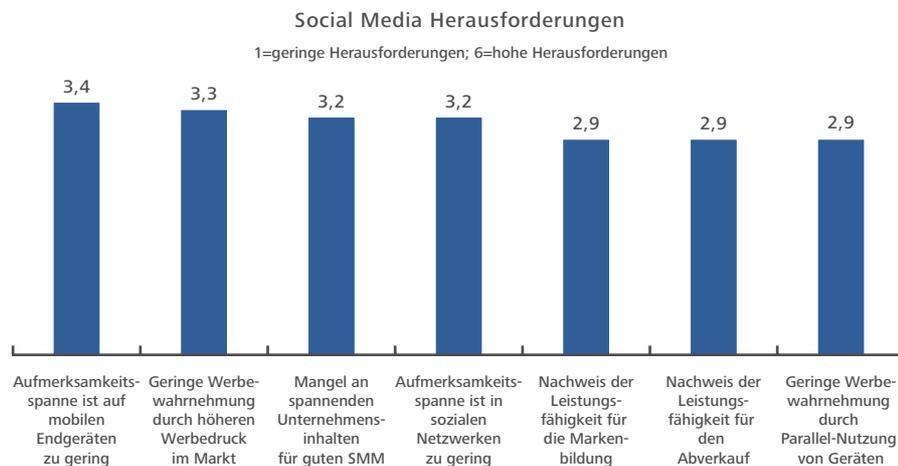


Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Investitionsbereitschaft in Social Media Marketing durch Unternehmen Ihrer Branche in den nächsten drei Jahren?

Herausforderungen

Experten sehen generell hohe Herausforderungen für Social-Media-Marketing in den nächsten drei Jahren. Dabei gibt es kaum Abweichungen der einzelnen Schwierigkeiten. Die größte Herausforderung für SMM liegt den Experten zufolge in der geringen Aufmerksamkeitsspanne auf mobilen Endgeräten. Dies ist bedingt durch die geringe Viewing Time des Nutzers, da er auf seinem Smartphone ständig zwischen verschiedenen sozialen Netzwerken wechselt.

Außerdem wird der steigende Werbedruck auf dem Markt, der durch die geringen Werbewahrnehmung entsteht, als weitere Herausforderung gedeutet. Durch die Nutzung der mobilen Endgeräte sind Werbeschaffende in der Platzierung und Größe ihrer Anzeige in sozialen Netzwerken eingeschränkt.



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zu den größten Herausforderungen im Bereich Social Media Marketing in den nächsten drei Jahren?

6.2 Content-Marketing

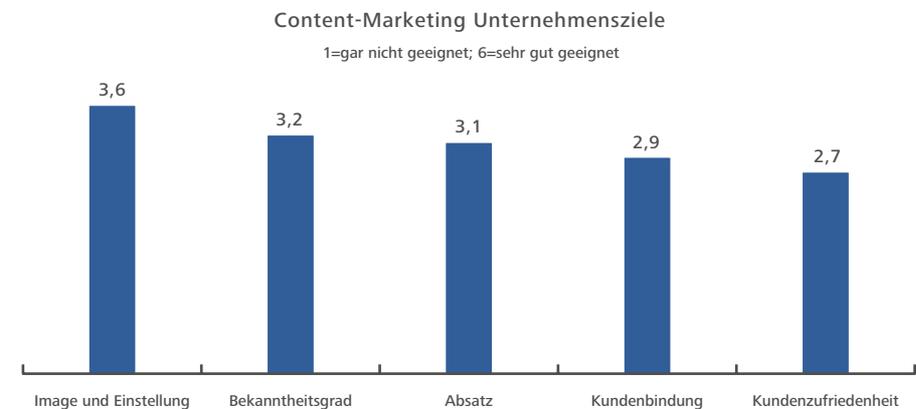
Unternehmensziele

Die Experten schätzen die Disziplin des Content-Marketings zur Optimierung der Unternehmensziele im Vergleich zu den anderen Approaches nur sehr schwach ein. Der Approach liegt auf Platz sechs im Ranking. Dies ist bemerkenswert, da das Content-Marketing in aktuellen Diskussionen als wichtig zur Erreichung der Unternehmensziele angesehen wird. Im Vergleich zu Multichannel-Marketing oder Data-Driven-Marketing scheint es, laut den Experten, jedoch nicht denselben Effekt zu erzielen. Ein Grund für diese Bewertung kann sein, dass Multichannel-Marketing ein breiter Begriff ist und mehrere Disziplinen umfasst. Content-Marketing hingegen ist ein eher spezifischer Begriff, wie beispielsweise das Storytelling.

Content-Marketing ⓘ

Content-Marketing fördert Glaubwürdigkeit und Loyalität durch die Deckung des Informations- und Unterhaltungsbedarfs mit authentischen Inhalten, die sich an den Interessen und Problemen der Stakeholder orientieren.

Am geeignetsten ist das Content-Marketing im Hinblick auf Image und Einstellung. Bekanntheitsgrad und Absatz werden von den Experten geringer bewertet und liegen fast gleichauf. Am ungeeignetsten sehen die Experten diesen Approach für die Kundenbindung und die Kundenzufriedenheit an.



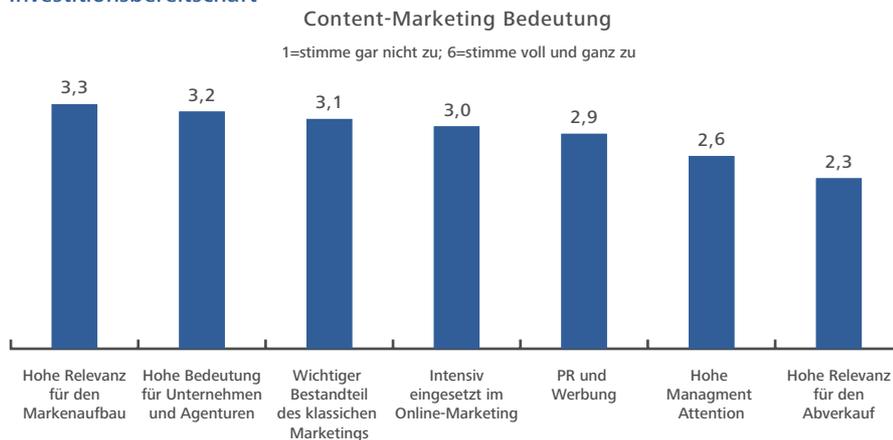
Frage: Bitte schätzen Sie ein, inwiefern Content-Marketing dazu geeignet ist, die aufgeführten Unternehmensziele zu erreichen?

Bedeutung für alle Branchen

Für die Branchen: produzierendes Gewerbe, Handel, Dienstleistung und IT liegt die Disziplin des Content-Marketings im Vergleich zu allen anderen Approaches auf dem vorletzten Platz.

Aus Sicht der Experten hat der Approach eine hohe Relevanz für den Markenaufbau. Dies spiegelt sich in der Frage zu den Unternehmenszielen wieder. Hier wurde das Content-Marketing als der geeignetste Approach für Image und Einstellung angesehen. Eine hohe Bedeutung hat der Approach auch für Unternehmen und Agenturen, obwohl die Experten das Content-Marketing im Vergleich zu den anderen Approaches auf dem vorletzten Platz sehen. Die größere Zuordnung des Content-Marketing zum klassischen Marketing anstatt zum klassischen Online-Marketing ist hier hervorzuheben. Viel weniger bedeutend ist das Content-Marketing, laut Experten, für PR, Werbung und Management Attention. Die geringste Bedeutung wird dem Approach für den Abverkauf zugerechnet. Dies ist auffällig, da die Experten den Absatz für die Erreichung der Unternehmensziele auf Platz drei sehen.

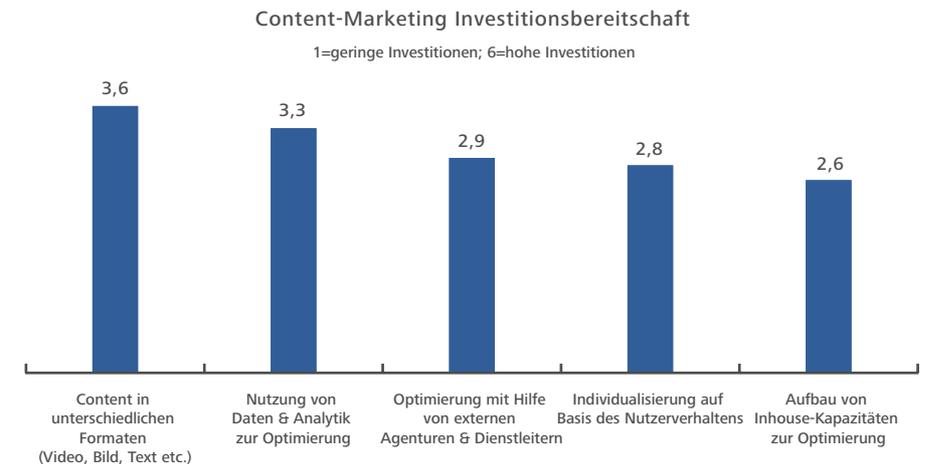
Investitionsbereitschaft



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Bedeutung von Social-Media-Marketing für Unternehmen in Ihrer Branche?

Im Vergleich zu allen anderen Approaches wird die Investitionsbereitschaft in Content-Marketing in den nächsten drei Jahren als geringer eingeschätzt. Der Approach liegt auch hier auf dem vorletzten Platz im Ranking.

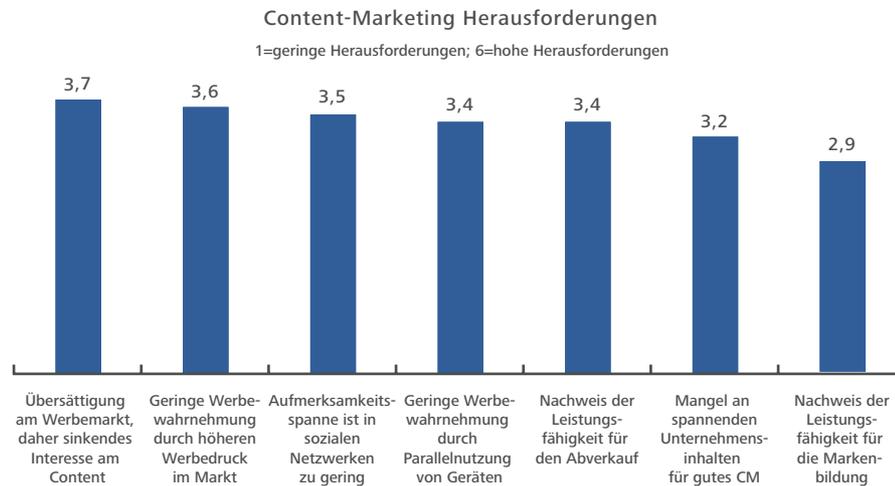
Am sinnvollsten ist das Investieren in Content in unterschiedlichen Formaten, wie Video, Bild und Text. Zudem findet sich eine höhere Bereitschaft, in die Nutzung von Daten & Analytik zur Optimierung zu investieren. Die Experten bewerten die Investitionsbereitschaft in die Individualisierung auf Basis des Nutzerverhalten als nur sehr schwach. Am negativsten wird das Investieren in den Aufbau von Inhouse-Kapazitäten erachtet. Die Experten sehen in den anderen Approaches, mit Ausnahme des Storytellings, eine höhere Investitionsbereitschaft in Inhouse-Kapazitäten. Aus diesem Grund kann vermutet werden, dass sich die Branchen den Approach des Content-Marketing nicht selbst zutrauen und an Agenturen und Dienstleister auslagern.



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Investitionsbereitschaft in Content-Marketing durch Unternehmen Ihrer Branche in den nächsten drei Jahren?

Herausforderungen

Die Übersättigung am Werbemarkt und das daraus resultierende sinkende Interesse am Content wird von den Experten als größte Herausforderung bewertet. Dies lässt sich auch durch die Investitionsbereitschaft in Content in unterschiedlichen Formaten begründen. Auch sehen sie eine große Herausforderung in der geringen Werbewahrnehmung aufgrund des höheren Werbedrucks am Markt. Die folgenden Punkte stellen schwächere Herausforderungen dar: zu geringe Aufmerksamkeitsspanne in sozialen Netzwerken, geringe Werbewahrnehmung durch Parallelnutzung von Geräten und Nachweis der Leistungsfähigkeit für den Abverkauf. Außerdem sind die Experten der Meinung, dass es den Unternehmen nicht an spannenden Unternehmensinhalten für gutes CM mangelt. Laut Experten ist der Nachweis der Leistungsfähigkeit die geringste Herausforderung für die Markenbildung.



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zu den größten Herausforderungen im Bereich Content-Marketing in den nächsten drei Jahren?

6.3 Data-Driven-Marketing

Unternehmensziele

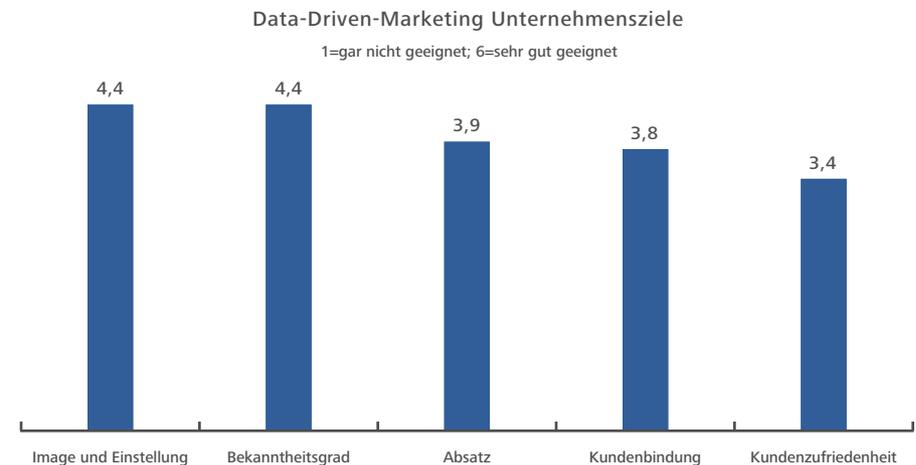
Data-Driven-Marketing wird von den Experten als besonders relevant für die Kundenbindung und den Absatz betrachtet. Zur Steigerung des Bekanntheitsgrades wird der Approach als am vergleichsweise wenigsten relevant eingestuft. Jedoch sind alle Ergebnisse auf einem hohen Niveau und liegen nah beieinander. In der Gesamtbeurteilung wird Data-Driven-Marketing – gemeinsam mit Multichannel Marketing – durchschnittlich als relevantester Approach angesehen. Besonders sticht heraus, dass Data-Driven-Marketing auch im Absatz sehr hohe Werte erzielt, während die anderen Approaches – Multichannel Marketing ausgenommen – als weniger relevant dafür angesehen werden. Ein möglicher Grund für dieses Ergebnis könnten die vielen Optimierungsmöglichkeiten, welche sich aus einem datengetriebenes Vorgehen ergeben, sein. Dazu zählen etwa (Re-)Targeting, A-B-Testing und Co.

– Multichannel Marketing ausgenommen – als weniger relevant dafür angesehen werden. Ein möglicher Grund für dieses Ergebnis könnten die vielen Optimierungsmöglichkeiten, welche sich aus einem datengetriebenes Vorgehen ergeben, sein. Dazu zählen etwa (Re-)Targeting, A-B-Testing und Co.

Data-Driven-Marketing



Durch die technische Entwicklung können immer mehr Daten immer schneller verarbeitet werden. Digitale Kontaktpunkte werden automatisch als Daten protokolliert. Gleichzeitig sind Techniken und Werkzeuge vorhanden, um diese Daten zu erheben, auf ihre Relevanz zu überprüfen, zusammenzuführen, in Beziehung zu setzen, zu interpretieren und Erfolgsmessung zu betreiben. Durch die Erkenntnis über das individuelle Verhalten und persönliche Vorlieben der Zielgruppe lässt sich eine granulare Ansprache bis hin zur Einzelperson und damit eine hochpersonalisierte, individuell abgestimmte Kundenansprache generieren.

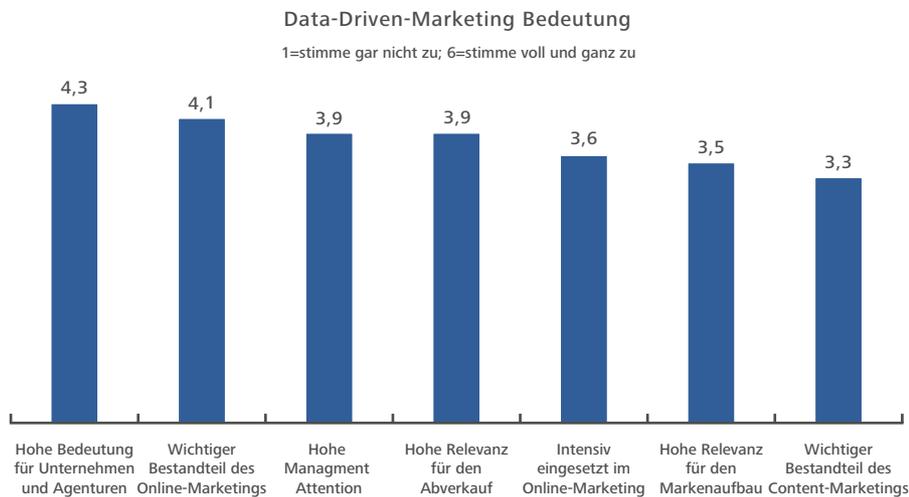


Frage: Bitte schätzen Sie ein, in wie weit Data-Driven-Marketing dazu geeignet ist, die aufgeführten Unternehmensziele zu erreichen?

Bedeutung für einzelne Branchen

Die Experten vertreten die Einschätzung, Data-Driven-Marketing habe eine hohe Bedeutung für Agenturen und Unternehmen und sei zudem ein wichtiger Bestandteil des Online-Marketings. Für Content-Marketing im Speziellen sei der Approach hingegen vergleichsweise weniger nützlich. Auch hier fällt wieder auf, dass die Ergebnisse sehr nahe beieinanderliegen. Unter den sieben untersuchten Approaches erzielt Data-Driven-Marketing im Durchschnitt die größte Bedeutung. Analog zur vorherigen Frage wird auch hier der Abverkauf aus genannten Gründen hoch bewertet.

In den Bereichen Markenaufbau und Content-Marketing wurde die Relevanz als eher unterdurchschnittlich eingestuft. Die meisten Experten scheinen noch nicht realisiert zu haben, dass auch hier datengetriebenes Vorgehen große Vorteile mit sich bringt und sich durchaus lohnen kann. Beispielsweise die Recherche von Content-Themen oder die Segmentierung von Zielgruppen kann auf diese Weise deutlich erleichtert werden.



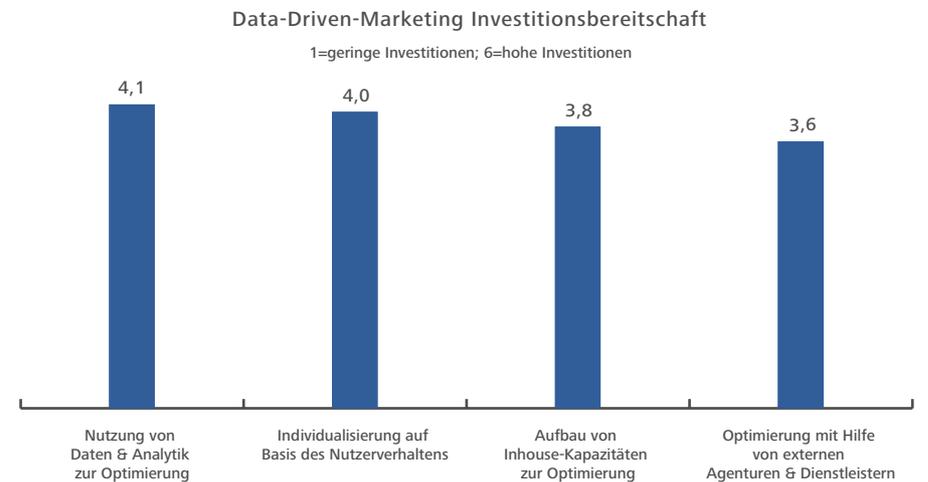
Frage: Was ist Ihre Experteneinschätzung zur Bedeutung von Data-Driven-Marketing für Unternehmen in Ihrer Branche?

Investitionsbereitschaft

Auch die Investitionsbereitschaft ist für Data-Driven-Marketing im Durchschnitt am höchsten. In die Nutzung von Daten und Analytik zur Optimierung wird hierbei bevorzugt investiert. Mit nur minimaler Differenz folgt die Individualisierung auf Basis des Nutzerverhaltens direkt dahinter.

Darüber hinaus wird der Aufbau von Inhouse-Kapazitäten dem Einbezug von Agenturen und Dienstleistern vorgezogen.

Im Unterschied zu anderen Bereichen wie beispielsweise Content-Marketing, spielt im Data-Driven-Marketing die Hoheit über die eigenen Daten eine besonders große Rolle. Man möchte seine Daten „im eigenen Haus behalten“, um Abhängigkeiten von externen Dienstleistern zu vermeiden. Vermutlich ist dies einer der Hauptgründe dafür, dass der Aufbau von Inhouse-Kapazitäten dem Einsatz von Agenturen vorgezogen wird.



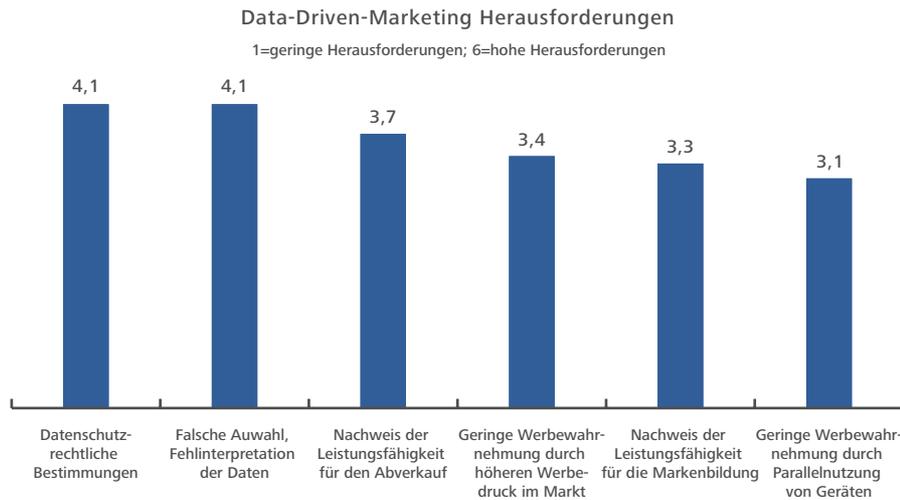
Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Investitionsbereitschaft in Data-Driven-Marketing durch Unternehmen Ihrer Branche in den nächsten drei Jahren?

Herausforderungen

Neben dem Mobile-Marketing sehen die Experten im Data-Driven-Marketing jedoch auch die durchschnittlich größten Herausforderungen. Speziell die falsche Auswahl sowie Fehlinterpretation der Daten, aber auch datenschutzrechtliche Bestimmungen besorgen die Industrievertreter.

Die Fehlinterpretation ist gerade in diesem Bereich heikel, da potentielle Leads schnell das Interesse verlieren können, wenn deren Daten nicht richtig eingesetzt werden. Das Datenschutzrecht ist gerade in Deutschland ein heikles Thema, da die gesetzlichen Bestimmungen äußerst hart ausfallen. Beispielsweise sind in den USA die Beschränkungen sicherlich deutlich geringer.

Die geringe Werbewahrnehmung durch Parallelnutzung von Geräten wird dagegen als weniger kritisch angesehen. Dies ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass der Kunde im Normalfall wenig von datengetriebenen Maßnahmen mitbekommt, da diese eher im Hintergrund geschehen. Durch die datengetriebene Individualisierung und Auswahl von relevanten Inhalten für den jeweiligen Kunden wird der Parallelnutzung gar aktiv entgegengewirkt.



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zu den größten Herausforderungen im Bereich Data-Driven-Marketing in den nächsten drei Jahren?

6.4 Mobile-Marketing

Unternehmensziele

Gemäß Bewertung der Branchen erweist sich der Approach Mobile-Marketing vor allem zur Erreichung des Unternehmensziels Image und Einstellungen als geeignet. Zur Optimierung des Ziels Kundenzufriedenheit hingegen am wenigsten.

Es ist jedoch anzumerken, dass sich die Ziele in ihrer Bewertung kaum voneinander unterscheiden. Der Unterschied zwischen dem Ziel Image und Einstellungen und dem der Kundenzufriedenheit beträgt lediglich 0,6 Punkte.

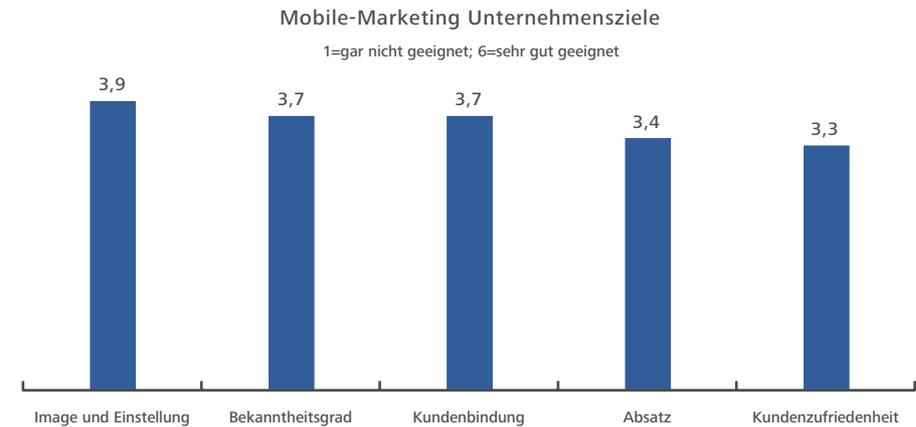
Schlussfolgernd kann festgehalten werden, dass alle zur Auswahl stehenden Unternehmensziele in Bezug auf das Mobile-Marketing von den Experten als wichtig erachtet werden.

Mobile-Marketing



Mobile-Marketing definiert alle Kommunikationsaktivitäten und -botschaften, die über mobile Endgeräte ausgestrahlt werden.

Der Approach Mobile-Marketing belegt im Vergleich zu den sechs weiteren eine der hinteren Platzierungen und wird deswegen als nicht sehr relevant angesehen.



Frage: Bitte schätzen Sie ein, inwiefern Mobile-Marketing dazu geeignet ist, die aufgeführten Unternehmensziele zu erreichen.

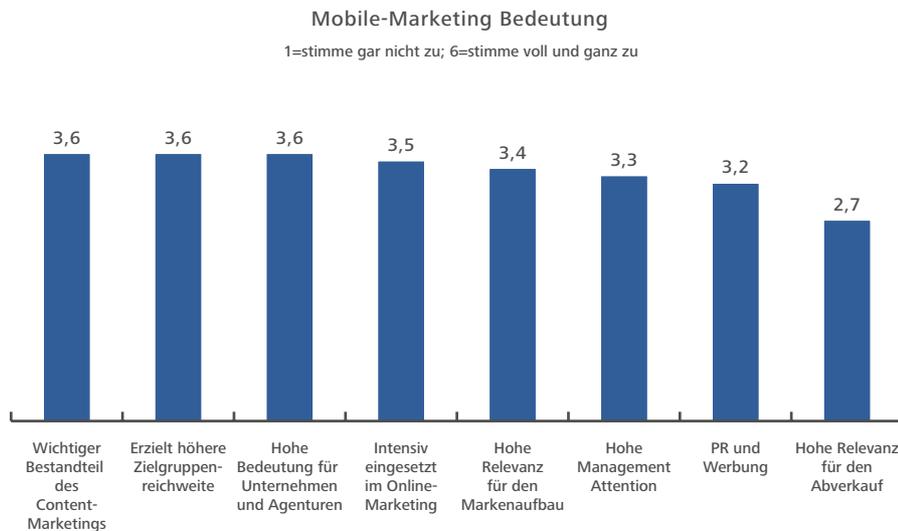
Bedeutung für alle Branchen

Generell gilt im Hinblick auf die Bewertung der Bedeutung des Mobile-Marketings, dass die Branchen die unterschiedlichen Ausprägungen allesamt als relevant betrachten.

Die höchste Bedeutung wird dem Bestandteil des Content-Marketings zugesprochen. Die geringste Relevanz stellt dagegen der Abverkauf dar, welcher mit bis zu 0,9 Punkten hinter den restlichen Aspekten liegt.

Die Bewertung lässt darauf schließen, dass das Mobile-Marketing momentan vermehrt in den Bereichen zur Optimierung des Unternehmensimages, zur Steigerung des Bekanntheitsgrades mithilfe höherer Reichweiten sowie in der Kundenbindung eine größere Rolle spielt als im Vertrieb.

Der Bedeutungsverlust des Abverkaufs spiegelt zudem dessen mäßige Bewertung als Unternehmensziel wieder. Somit lässt sich eine Strategie seitens der Branchen bereits erahnen.



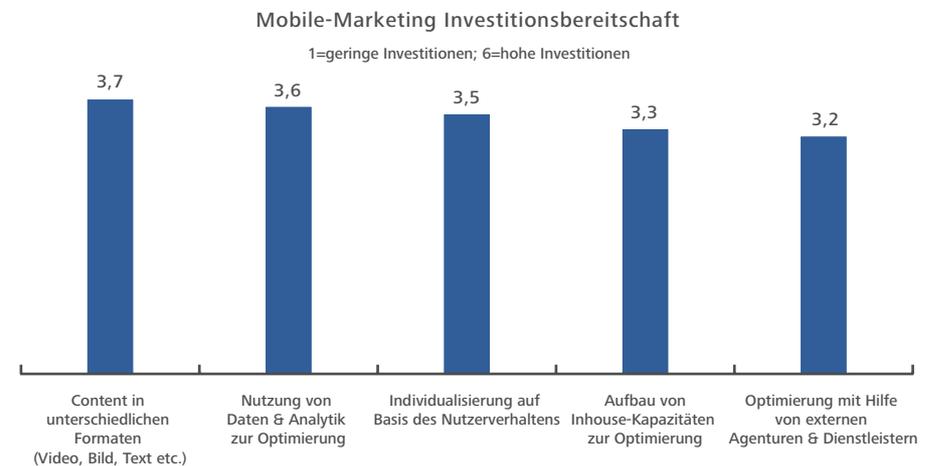
Frage: Was ist Ihre Experteneinschätzung zur Bedeutung von Mobile-Marketing für Unternehmen in Ihrer Branche?

Investitionsbereitschaft

Trotz der geringen Platzierung des Mobile-Marketings im Vergleich zu den anderen Approaches geben die Branchen eine allgemein hohe Investitionsbereitschaft für Mobile-Marketing an. Dies kann als eine Reaktion auf die stetig steigende Nutzung mobiler Endgeräte wahrgenommen werden. Um in Zukunft weiterhin wettbewerbsfähig bleiben zu können und den Bedürfnissen der Kunden gerecht zu werden, ist eine Investition in das Mobile-Marketing unausweichlich.

Die höchste Bereitschaft ist im Content in unterschiedlichen Formaten zu verzeichnen. Betrachtet man die zuvor aufgezeigte hohe Bedeutung des Content-Marketings für das Mobile-Marketing, ist diese Ausprägung durchaus nachvollziehbar.

Kaum von Nöten sei hingegen die Zuhilfenahme von externen Agenturen und Dienstleistungen. Hier wird der Aufbau von unternehmensinternen Kapazitäten vorgezogen.



Frage: Was ist Ihre Experteneinschätzung zu Investitionsbereitschaft in Mobile-Marketing durch Unternehmen Ihrer Branche in den nächsten drei Jahren?

Herausforderungen

Anhand der Auswertung ist ersichtlich, dass die Branchen die Herausforderungen des Mobile Marketings in den kommenden drei Jahren nicht unterschätzen.

Die geringe Werbewahrnehmung durch höheren Werbedruck am Markt wird als die größte Herausforderung aufgefasst. Als mögliche Ursache kann dabei die geringe Aufmerksamkeitsspanne der Konsumenten genannt werden. Diese ist durchaus durch die vermehrte Nutzung mobiler Endgeräte bedingt. Immer mehr Menschen konsumieren ihre Informationen mobil, das heißt auf immer kleineren Displays. Infolge dessen werden die Werbeflächen für Unternehmen immer mehr eingeschränkt. Des Weiteren werden hauptsächlich soziale Plattformen mobil konsumiert, welche durch eine stetige Aktualisierung der Inhalte gekennzeichnet sind. Betrachtet man die hohe Bewertung des Content-Marketings im Mobile-Marketing, kann davon abgeleitet werden, dass mithilfe von Content versucht wird, der Herausforderung der geringen Werbewahrnehmung entgegenzuwirken.

Die Dominanz weniger Anbieter wird am geringsten bewertet.

Expertenstatement i



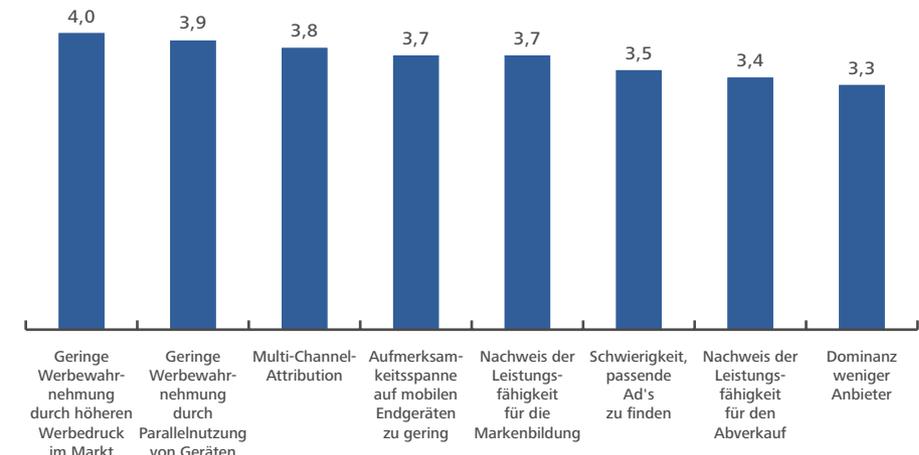
„Mobile Endgeräte sind nicht nur die persönlichsten, sondern auch die interaktivsten Massenmedien unserer Zeit. Mobile Marketing wird in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen - mit erheblichem Einfluss auch auf die werbetreibende Industrie.“

Der hohe Personalisierungsgrad mobiler Endgeräte bringt eine Verbesserung des Targetings mit sich. Streuverluste werden reduziert, Inhalte können regelmäßig aktualisiert und genau auf die Bedürfnisse der User zugeschnitten werden. Mit dem richtigen Einsatz von Mobile Marketing, kann die Kundenbindung langfristig gestärkt werden.“

*Prof. Dr. Wolfgang Gruel,
Institut für angewandte
Narrationsforschung (IANA)*

Mobile-Marketing Herausforderungen

1=geringe Herausforderungen; 6=hohe Herausforderungen



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zu den größten Herausforderungen im Bereich Mobile-Marketing in den nächsten drei Jahren?

6.5 Storytelling

Unternehmensziele

Es ist auffällig, dass der Approach des Storytellings von den Experten im Schnitt wesentlich schlechter bewertet wird als die verbleibenden sechs Approaches. Stellenweise werden Fragestellungen als so irrelevant bewertet, dass man Storytelling nicht mehr als eigenständigen Digital Marketing Approach bezeichnen kann.

Diese Tendenz beginnt bereits mit der Frage nach der Relevanz für die Zielerreichung eines Unternehmens: Am besten schneidet der Approach hier im Hinblick auf die Unterstützung des Images und der Einstellung zum Unternehmen ab. Die Kundenzufriedenheit sehen die Experten durch Storytelling am wenigsten unterstützt, was daran liegen könnte, dass Storytelling dem Kunden keinen Mehrwert bietet, dem sie einen Nutzen abgewinnen könnten. Viel mehr bietet ein Unternehmen, welches die Möglichkeit des Storytelling nutzt, dem Kunden eine Zusatzleistung, für die er aber nicht bereit wäre zu zahlen.

Bedeutung für einzelne Branchen

Auch in der allgemeinen Bedeutung für die Branche wird Storytelling im Vergleich zu allen anderen Approaches von den Experten als am wenigsten relevant eingestuft. Die Bewertung liegt hier bei allen Fragestellungen im unteren Bereich. Die allgemeine Relevanz für den Abverkauf wird am negativsten bewert-

Storytelling

Unter Storytelling werden die unterschiedlichen Möglichkeiten verstanden, eigene Inhalte in gute Geschichten zu transformieren und diese Geschichte im Internet zu erzählen.

Expertenstatement



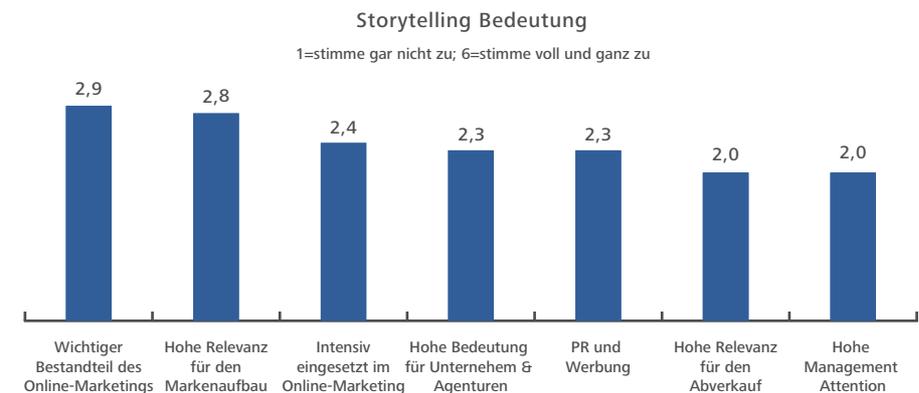
„Ich denke, dass die eher negative Einschätzung von Storytelling daher kommt, weil KMUs häufig noch wenig Erfahrung mit narrativen Ansätzen gemacht haben. Zudem kursieren vielleicht auch falsche Vorstellungen, die den Aufwand des Storytelling als höher erscheinen lassen, als er tatsächlich ist.“

*Prof. Dr. Michael Müller,
Institut für angewandte
Narrationsforschung (IANA)*

tet. Bereits bei der Betrachtung der Unternehmensziele schafft es der Absatz, unterstützt durch Storytelling, nur auf den vorletzten Platz. Diese beiden Einschätzungen zeigen, dass die Experten in dem Approach keine sinnvolle Unterstützung für das Absatzvolumen von Produkten oder Dienstleistungen in den Branchen sehen.



Frage: Bitte schätzen Sie ein, inwiefern Storytelling dazu geeignet ist, die aufgeführten Unternehmensziele zu erreichen?



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Bedeutung von Storytelling für Unternehmen in Ihrer Branche?

Investitionsbereitschaft

Auch die Investitionsbereitschaft in Storytelling ist nach den Expertenmeinungen generell gering.

Genau wie bei Social-Media-, Content- und Mobile-Marketing wird auch für Storytelling das Investieren in unterschiedliche Formate, wie Video, Bild und Text als am sinnvollsten erachtet. Besonders die Approaches Social-Media- und Content-Marketing leben, wie Storytelling, von der Qualität und Abwechslung der Inhalte, die den Kunden präsentiert werden. Darauf kann man die Investitionsbereitschaft der Experten zurückführen. Das Investieren in externe Kapazitäten wird am negativsten bewertet, was sich wieder mit der Bewertung der Unternehmensziele verbinden lässt: Da Storytelling, wenn auch nur gering, eher qualitative Ziele wie Image und Einstellung unterstützt, sehen Experten keine Investitionsbereitschaft in diesem Approach.



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Investitionsbereitschaft in Storytelling durch Unternehmen Ihrer Branche in den nächsten drei Jahren?

Herausforderungen

Die größte Investitionsbereitschaft wird gleichzeitig auch als größte Herausforderung gesehen – denn die Kosten und der Aufwand der Produktion von visuell und inhaltlich spannenden Stories werden als größte Hürde bewertet. Trotzdem fällt hier auf, dass die Nutzung von Storytelling selbst, das heißt die Verbreitung von Inhalten und Stories, als kleinste Herausforderung eingeschätzt wird. Der Approach wäre also leicht umzusetzen, ist für die Experten aber nicht gewinnbringend genug.



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zu den größten Herausforderungen im Bereich Storytelling in den nächsten drei Jahren?

6.6 Multichannel-Marketing

Zieloptimierung

Experten bewerten Multichannel-Marketing als sehr relevant für die Erreichung der Unternehmensziele.

Vor allem der Bekanntheitsgrad wird durch den Approach unterstützt, dicht gefolgt von Image und Einstellungen. Auffällig ist aber auch die positive Bewertung des Einflusses auf den Absatz eines Unternehmens durch Multichannel-Marketing. Durch die höhere Marktabdeckung mit diesem Approach steigt die Hoffnung, ebenso einen höheren Absatz zu erreichen. Dies ist bemerkenswert, da beim Multichannel-Marketing üblicherweise andere Ziele von Bedeutung sind. Als geringer, aber dennoch von Relevanz, wird das Ziel der Kundenzufriedenheit eingestuft. Hier sehen die Marketing-Experten zwar Potenzial, im Vordergrund stehen beim Multichannel-Marketing aber andere Unternehmensziele.

Multichannel-Marketing i

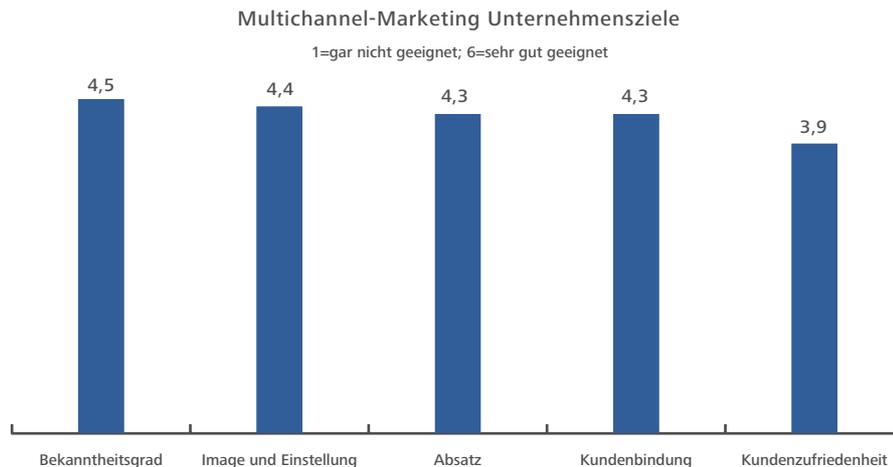
Kommunikationsaktivitäten und Botschaften, die über mobile Endgeräte ausgespielt werden. Das Ausspielen von Kommunikationsinhalten auf mehreren bzw. allen für die Zielgruppe relevanten Kanälen.

Bedeutung über alle Branchen hinweg

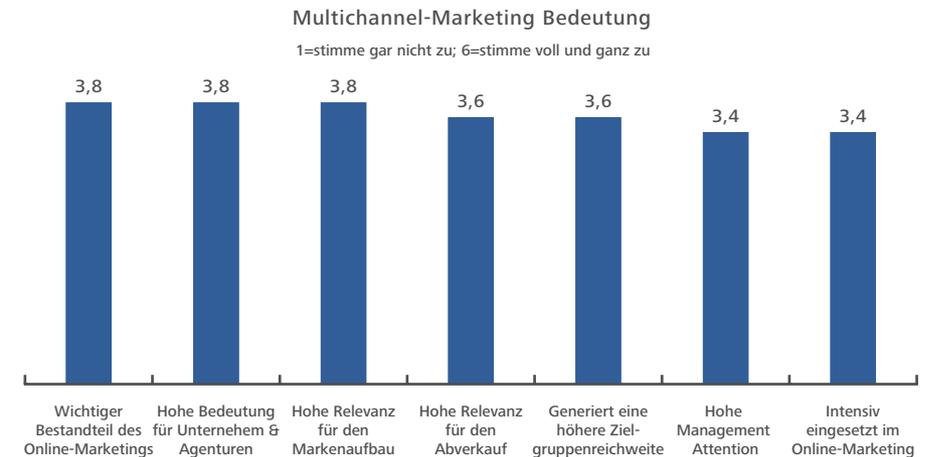
Dem Multichannel-Marketing wird neben dem Data-Driven-Marketing eine hohe Bedeutung zugesprochen. Vor allem für Unternehmen und Agenturen ist sie nach Angaben der Experten hoch. Ebenso wird Multichannel-Marketing als wichtiger Bestandteil des Online-Marketings gesehen. Auffällig ist hierbei die geringe Bedeutung der Management Attention, da Multichannel-Marketing insgesamt gut abschneidet. Allem Anschein nach werden in diesen Approach zwar von den Experten hohe Erwartungen gesteckt, dies wird von der Management-Seite jedoch anders gesehen. Hier sollte nochmal die Wichtigkeit dieses Approaches klargestellt werden.

Des Weiteren scheinen im klassischen Online-Marketing die Multichannel-Ansätze weniger (intensiv) eingesetzt zu werden. Aber auch hier ist anzumerken, dass dies für die Experten immer noch einen Stellenwert hat, jedoch im direkten Vergleich am schwächsten abschneidet.

An den durchweg hohen Werten des Multichannel-Marketings, lässt sich dennoch erahnen, dass dieser Approach auch im Jahr 2017 weiterhin von hoher Bedeutung für Marketing-Experten sein wird.



Frage: Bitte schätzen Sie ein, inwiefern Multichannel-Marketing dazu geeignet ist, die aufgeführten Unternehmensziele zu erreichen.



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Bedeutung von Multichannel-Marketing für Unternehmen in Ihrer Branche?

Investitionsbereitschaft

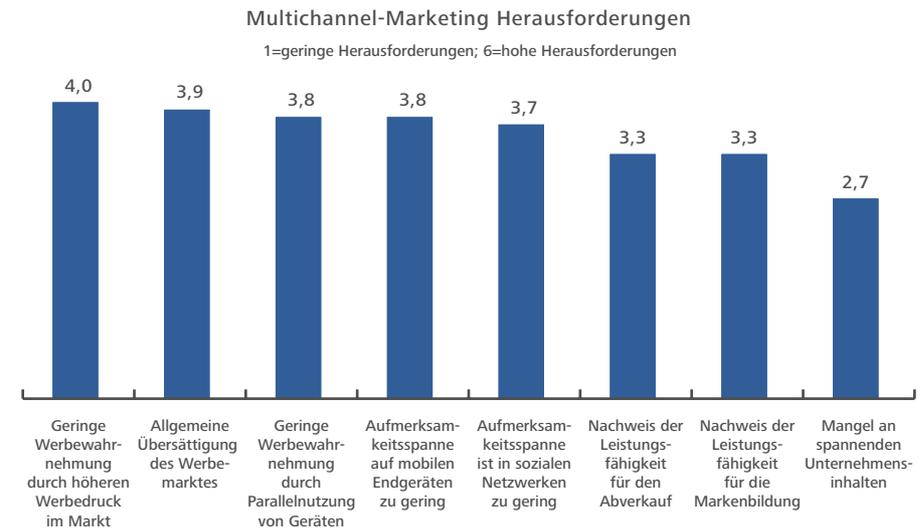
Neben dem Data-Driven-Marketing sind die Unternehmen bereit, in das Multichannel-Marketing zu investieren. Zur Optimierung wird vor allem auf die Nutzung von Daten und Analytik gesetzt. Das verdeutlicht, dass auch in Zukunft Daten über Nutzerverhalten von hoher Relevanz sein werden. Ebenso ist man dazu bereit, für Content in unterschiedlichen Formaten zu investieren. Dies ist natürlich gerade für gutes Multichannel-Marketing wichtig. Die Experten sind dabei am wenigsten bereit, in den Aufbau von Inhouse-Kapazitäten zur Optimierung zu investieren. Dies ist verwunderlich, da der Approach eigentlich eine hohe Stellung bei den Experten hat. Dies lässt sich vielleicht dadurch erklären, dass viele Experten große Herausforderungen darin sehen, Multichannel-Marketing richtig umzusetzen und deshalb nicht ausschließlich auf Inhouse-Kapazitäten setzen wollen.



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Investitionsbereitschaft in Multichannel-Marketing durch Unternehmen Ihrer Branche in den nächsten drei Jahren?

Herausforderungen

Die Experten sehen sich vor großen Herausforderungen im Multichannel-Marketing. Vor allem die geringe Werbewahrnehmung durch höheren Werbedruck im Markt wird bei dem Approach als große Herausforderung gesehen. Wie bereits erwähnt, nimmt durch die zunehmende parallele Nutzung von Endgeräten die Werbewahrnehmung ab. Dies sehen die Experten ebenfalls als große Herausforderung an. Genauso wie die allgemeine Übersättigung des Werbemarktes. Die Experten zweifeln kaum daran, dass die Unternehmen spannende Unternehmensinhalte für das Multichannel-Marketing haben werden. Auch bei dieser Frage kann man erkennen, dass die Experten durch die Vielzahl von Werbetreibenden im Markt, höheren Druck sowie die zunehmende Anzahl von Endgeräten große Herausforderungen für die nächsten Jahre sehen. Auch hier scheint der beste Weg noch nicht gefunden zu sein.



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zu den größten Herausforderungen im Bereich Multichannel-Marketing in den nächsten drei Jahren?

6.7 Influencer-Marketing

Unternehmensziele

Das Influencer-Marketing unterstützt nach dem Multichannel-Marketing und dem Data-Driven-Marketing das Optimieren der Unternehmensziele am besten.

Die Experten sehen das Influencer-Marketing am geeignetste für Image und Einstellung. Gleich darauf folgt das Unternehmensziel Bekanntheitsgrad. Dies sind typische Ziele, die man mit Influencer Marketing gut erreichen kann. Immer noch gut, jedoch am wenigsten geeignet, schätzen die Experten das Influencer-Marketing für die Kundenzufriedenheit ein. Dies lässt sich dadurch erklären, dass beim Influencer-Marketing andere Dinge, wie der Aufbau von Vertrauen und der Brand Awareness im Vordergrund stehen. Dennoch wird das Influencer-Marketing zum Erreichen der Unternehmensziele immer wichtiger.

Influencer-Marketing

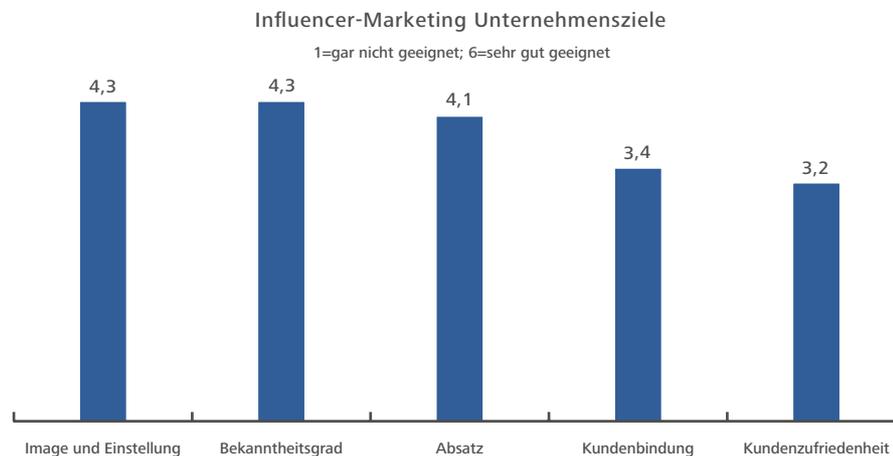
i

Influencer können die Zielgruppe durch ihre Integrität, Expertise, Erfahrung und persönliche Nähe von einem Produkt oder einer Einstellung überzeugen, denn sie bedienen das Bedürfnis der Kunden nach einer vertrauensvollen Quelle für die Entscheidungsfindung.

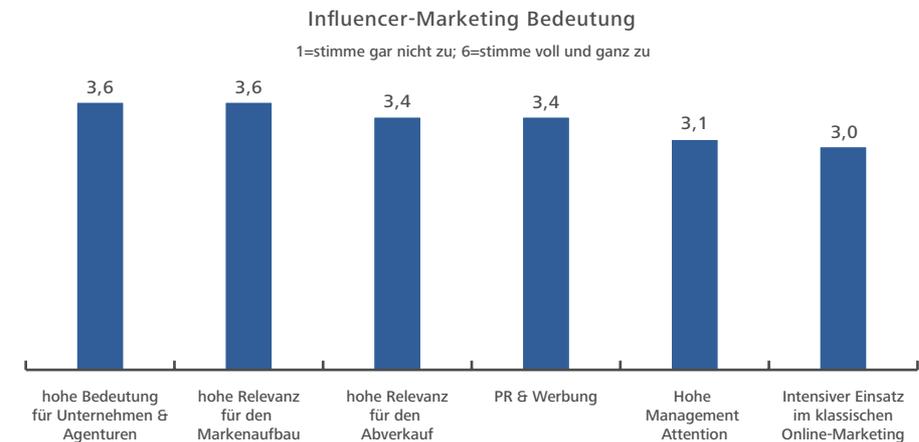
Im Vergleich zu allen anderen Approaches befindet sich das Influencer-Marketing überraschenderweise auf Platz vier im Ranking. Zu Beginn der Umfrage wurde vermutet, dass nur wenige Branchen sich mit dem Influencer-Marketing befassen, da dieser Approach der neueste der untersuchten Approaches ist und erst seit ein paar Jahren an Relevanz gewinnt.

Bedeutung für alle Branchen

Die Experten stufen das Influencer-Marketing für Unternehmen und Agenturen als bedeutend ein. Zudem hat es eine hohe Relevanz für den Markenaufbau. Jedoch sehen die Experten eine geringe Bedeutung für die Management Attention. Dies sind normale und zu erwartende Werte, da Influencer für gewöhnlich nicht das Ziel haben sollen, für eine ausreichende Management Attention zu sorgen. Vielmehr sollen sie beim Aufbau einer Marke helfen.



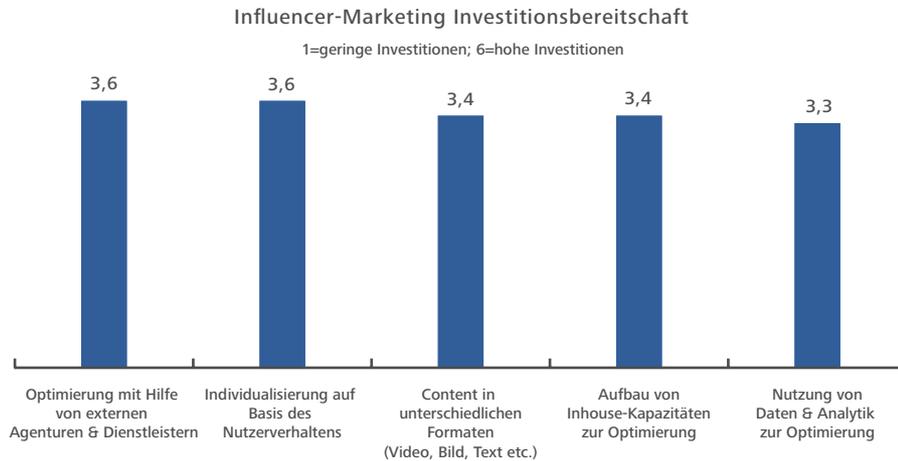
Frage: Bitte schätzen Sie ein inwiefern Influencer-Marketing dazu geeignet ist die aufgeführten Unternehmensziele zu erreichen.



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Bedeutung von Influencer-Marketing für Unternehmen in Ihrer Branche?

Investitionsbereitschaft

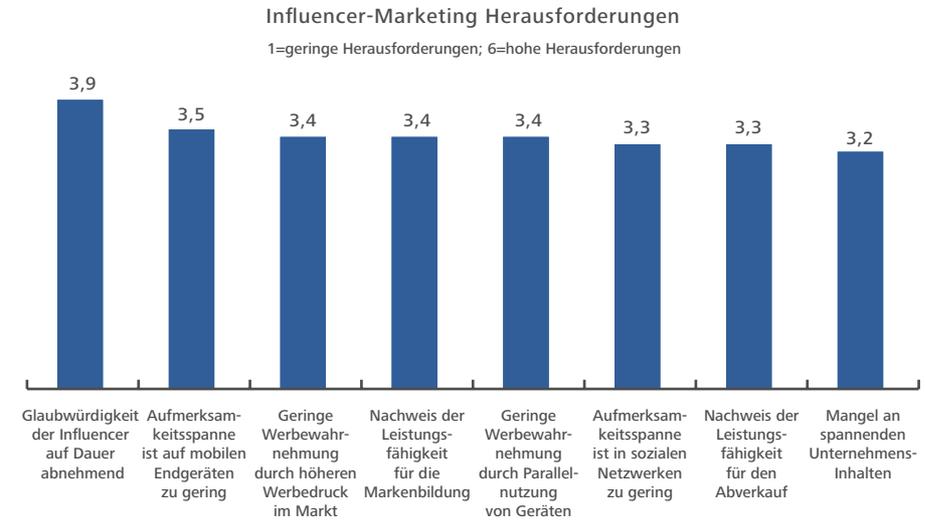
Die Investitionsbereitschaft ist zusammen mit dem Mobile-Marketing im allgemeinen Vergleich am drittgrößten. Alle Werte sind dicht beieinander und sehr hoch. Die Experten haben in der Optimierung mit Hilfe von externen Agenturen und Dienstleistern die größte Bereitschaft zu investieren. Dies ist dadurch zu erklären, dass bei der Arbeit mit Influencern oft auf die Hilfe und die Expertise von Agenturen und Dienstleistern zurückgegriffen wird. Diese erleichtern die aufwendige Suche nach geeigneten Influencern erheblich. Auffällig ist die geringe Investitionsbereitschaft in die Nutzung von Daten und Analytik zur Optimierung. Dies könnte den Grund haben, dass hier die Auswertung von Daten zur Optimierung schwieriger ist als bei anderen Approaches.



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Investitionsbereitschaft in Influencer-Marketing durch Unternehmen Ihrer Branche in den nächsten drei Jahren?

Herausforderungen

Die mit Abstand größte Herausforderung ist für die Experten die auf Dauer abnehmende Glaubwürdigkeit der Influencer. Infolgedessen ist es für die Branchen wichtig, authentische und glaubwürdige Influencer zu finden, die dies auch über mehrere Jahre hinweg repräsentieren. Dass dies schwierig ist, zeigen zahlreiche Beispiele aus den letzten Jahren. Dabei sehen es die Branchen als geringere Herausforderung an, spannende Influencer zu finden.



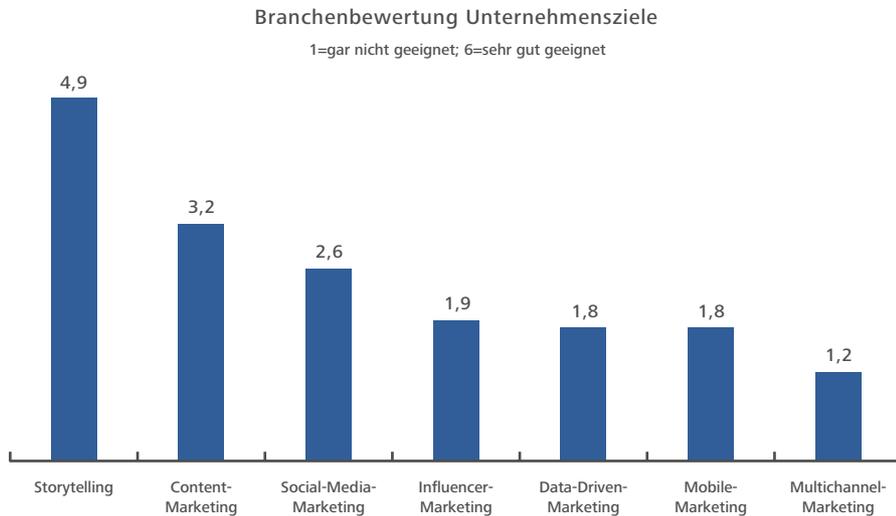
Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zu den größten Herausforderungen im Bereich Influencer-Marketing in den nächsten drei Jahren?

7. Branchenbewertung

Die Studienteilnehmer sind vier unterschiedlichen Branchen zugeordnet. Bei genauerer Betrachtung fällt die Bewertung der Approaches in Bezug auf die Branchen unterschiedlich aus.

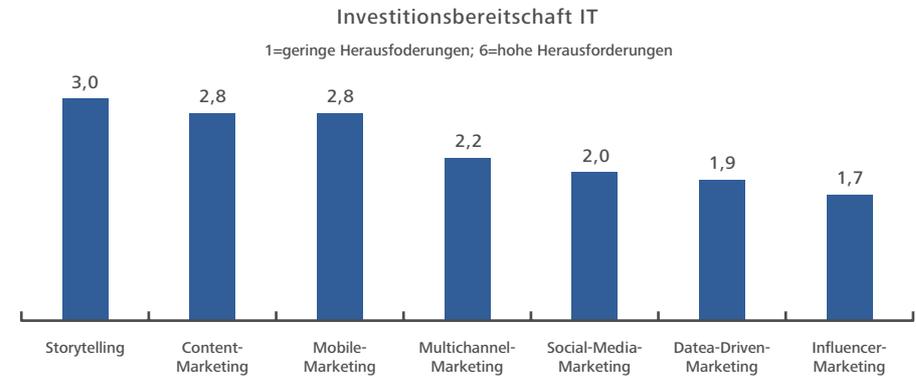
7.1 IT

Im Hinblick auf die Unternehmensziele bewerten Experten aus der IT-Branche besonders das Multichannel-Marketing sehr positiv. Auch das Data-Driven- und das Mobile-Marketing sind hervorzuheben. Content-Marketing und besonders Storytelling werden dagegen nicht als sonderlich relevant angesehen. Hier haben einige IT-Experten vermutlich noch nicht das Potential der beiden Approaches realisiert. Gerade für stark erklärungsbedürftige Produkte können die Ansätze großen Mehrwert bieten.



Eine besonders hohe Bedeutung wird dem Data-Driven-Marketing zugeschrieben. Storytelling wird erneut als recht unbedeutend bewertet.

Die höchste Investitionsbereitschaft ist für Influencer-Marketing vorhanden. Jedoch sind die IT-Vertreter auch bereit, Investitionen in Data-Driven- und Social-Media-Marketing zu tätigen. Für die meisten Approaches bevorzugen die Experten den Aufbau von Inhouse-Kapazitäten. Lediglich für das Influencer-Marketing wird der Einsatz von Agenturen und Dienstleistern vorgezogen. Da vielen Unternehmen zum aktuellen Zeitpunkt noch der Zugang zu Influencern fehlt, wird oftmals über Agenturen Kontakt hergestellt. Hier sind jedoch noch hohe Kosteneinsparungen über direkte Kontaktaufnahme realisierbar.



Im Content-Marketing sehen die IT-Vertreter die größten Herausforderungen in den kommenden drei Jahren. Jedoch wird auch das Mobile-Marketing als problematisch eingeschätzt. Vermutlich ist dies darauf zurückzuführen, dass es sich um einen recht neuen Approach handelt, der stärkeren Veränderungen unterworfen ist.

7.2 Produzierendes Gewerbe

Die meisten Teilnehmer des produzierenden Gewerbes stammen aus der Pharmaindustrie, dem Maschinenbau sowie aus der Chemie.

Das produzierende Gewerbe bewertet das Multichannel-Marketing zur Erreichung der Unternehmensziele am geeignetsten. Das Data-Driven- und Influencer-Marketing folgen dicht dahinter. Als weniger relevant wird das Storytelling angesehen.

Wiederum eine hohe Bedeutung werden dem Data-Driven- und Multichannel-Marketing zugeschrieben. Storytelling ist laut Einschätzung der Experten erneut weniger bedeutend.

Neben der Bedeutungszuschreibung ist auch die Investitionsbereitschaft im Data-Driven-Marketing gegeben. Zusätzlich ist man bereit, in Mobile- und Multichannel-Marketing zu investieren. Beim Influencer-Marketing, Storytelling und Content-Marketing ist die Bereitschaft dagegen geringer.

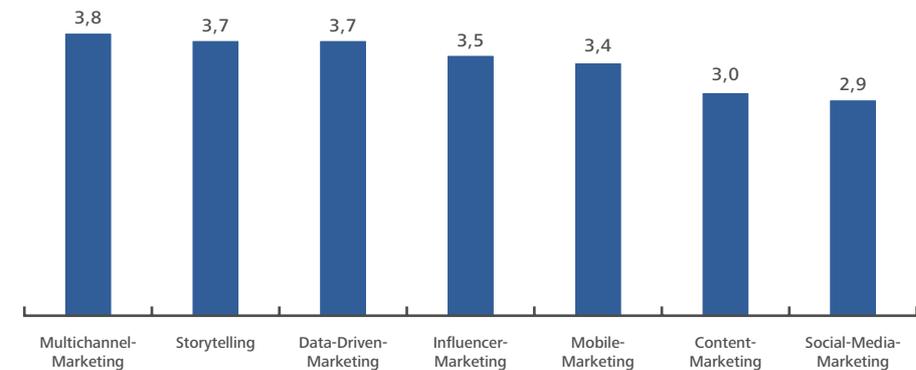
Das produzierende Gewerbe sieht im Social-Media- und Content-Marketing die geringsten Herausforderungen. Multichannel- und Data-Driven-Marketing sind dagegen recht herausforderungsreich.

Die Meinungen der Experten des produzierenden Gewerbes überraschen größtenteils nicht. Auffällig ist, dass zwar Data-Driven- und Multichannel-Marketing als bedeutend angesehen werden, jedoch gleichzeitig auch als größte Herausforderung. Der Branche ist also die Relevanz bewusst, jedoch gleichzeitig auch, dass diese beiden Approaches nicht einfach umzusetzen sind.

Ebenso lässt sich sagen, dass das Influencer-Marketing nicht durchweg negativ bewertet wird. Dies ist bemerkenswert, da es oft für das produzierende Gewerbe untypisch ist, auf Influencer zu setzen – so ist z. B. die Zielgruppe des Maschinenbaus durch Influencer schlechter zu erreichen. Es ist aber auch der jüngste der untersuchten Approaches, der erst langsam an Relevanz gewinnt. Hier wird abzuwarten sein, ob auch das produzierende Gewerbe einen Weg findet, Influencer in ihrem Marketing zu positionieren.

Branchenbewertung Herausforderungen

1=geringe Herausforderungen; 6=hohe Herausforderungen



7.3 Dienstleister

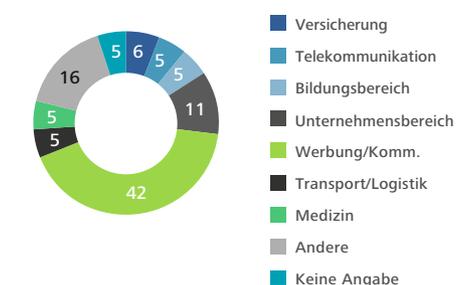
Die Dienstleistungsbranche wurde zum größten Teil von Vertretern aus Werbung und Kommunikation repräsentiert, gefolgt von Unternehmensberatern.

Diesen Experten zufolge ist Multichannel-Marketing am geeignetsten, um die Unternehmensziele der Dienstleistungsbranche zu erreichen. Hingegen schätzen die Dienstleister als einzige Branche den Approach Content-Marketing auffallend gering ein.

Das Unternehmensziel „Image und Einstellung“ wird am besten bewertet. Kundenzufriedenheit fällt hinter Absatz auf den letzten Platz. Dies ist womöglich auf den Mangel an Alternativen zurückzuführen.

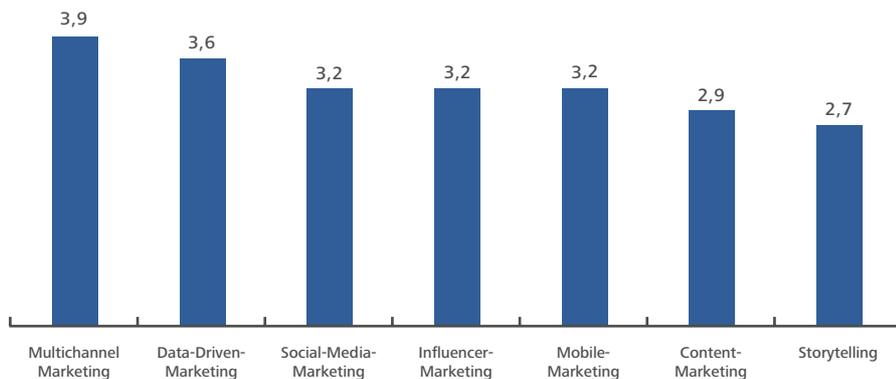
Die Bedeutung von Multichannel-Marketing und Data-Driven-Marketing werden für die Dienstleistungsbranche am höchsten bewertet, ähnlich wie bei den Vertretern der anderen Branchen. Allerdings fällt auf, dass der Approach Social-Me-

Dienstleister (in %)



Dienstleister: Approaches Unternehmensziele

1=geringe Herausforderungen; 6=hohe Herausforderungen

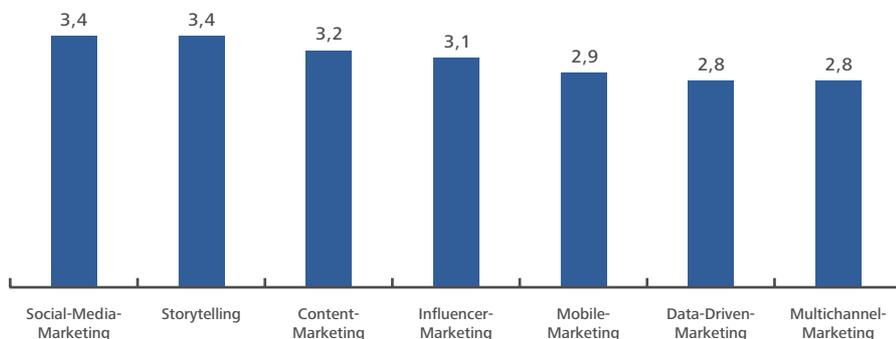


dia-Marketing von den Dienstleistern als am wenigsten bedeutsam bewertet wird. Bei der Investitionsbereitschaft sehen die Experten Social-Media-Marketing als am wenigsten bedeutsam. Analog zur Bedeutung beurteilen die Experten der Dienstleistungsbranche die Investitionsbereitschaft für Data-Driven-Marketing und Multichannel-Marketing am höchsten. Dabei wird am meisten in die Nutzung von Daten und Analytik zur Optimierung investiert.

Die Experten sehen in den nächsten drei Jahren die geringste Herausforderung im Influencer-Marketing. Im Gegensatz dazu wird im Data-Driven-Marketing die größte Herausforderung gesehen. Denn durch fehlerhafte Auswahl und Fehlinterpretation der Daten sowie datenschutzrechtliche Bestimmungen ist Data-Driven-Marketing sehr fehleranfällig. Dies besorgt die Industrievertreter.

Dienstleister: Bedeutung

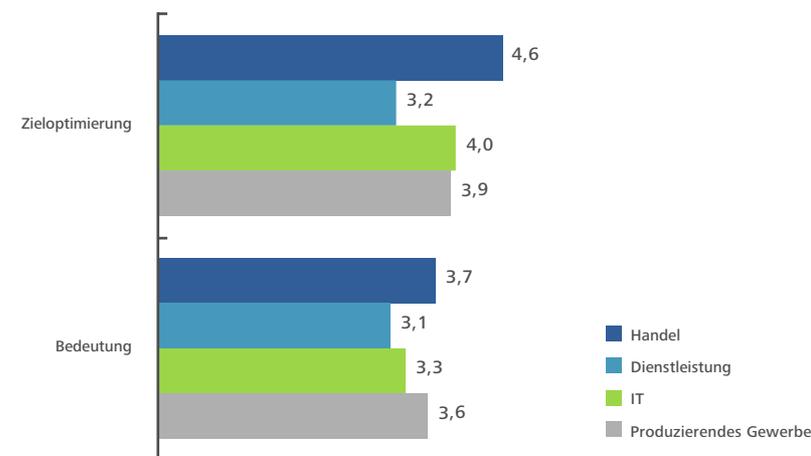
1=geringe Herausforderungen; 6=hohe Herausforderungen



7.4 Handel

Der Handel gewichtet als einzige Branche den Approach Influencer-Marketing in den Bereichen Zieloptimierung sowie Bedeutung für die Handelsunternehmen am höchsten. Im Bezug auf die Zieloptimierung und Bedeutung wurde die Relevanz des Absatzes hervorgehoben. Des Weiteren besteht die größte Investitionsbereitschaft ebenfalls im Influencer-Marketing.

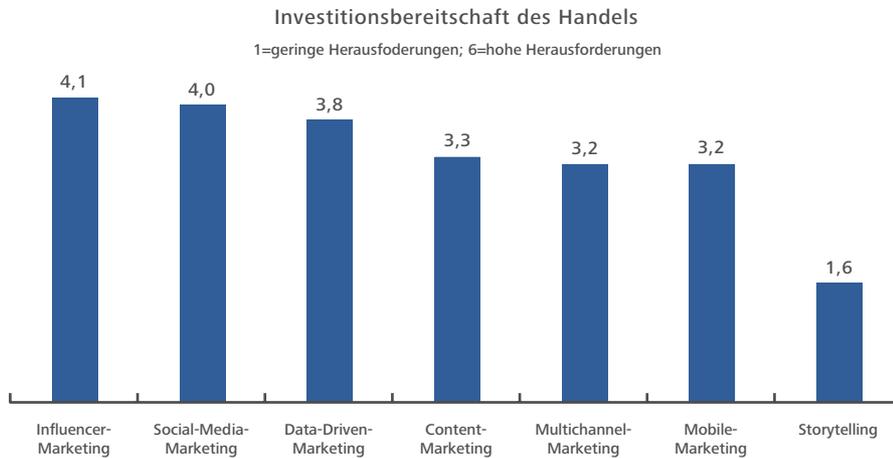
Zieloptimierung und Bedeutung des Influencer Marketings



Davon kann abgeleitet werden, dass der Handel mit Hilfe von Influencer-Marketing gezielt Meinungsführer einsetzt, um eine höhere Reichweite zu generieren und letztendlich den Absatz zu fördern.

Geht man davon aus, dass die Experten der Studie im Business-to-Consumer-Bereich angesiedelt sind, ist die Investition in Influencer-Marketing zur Steigerung des Absatzes als sinnvoll zu erachten. Kaum jemand hat höheren Einfluss auf das Kaufverhalten der Konsumenten als Personen, die von der Gesellschaft als authentisch und sympathisch wahrgenommen werden.

Betrachtet man die ebenfalls gegebene Investitionsbereitschaft in das Social-Media-Marketing kann davon ausgegangen werden, dass der Einsatz des Influencer-Marketings vor allem auf Social-Media-Plattformen stattfinden wird, wo sich je nach Zielgruppe einige Meinungsführer speziell im Konsumgüterbereich aufhalten.



8. Case Study: About You GmbH

Influencer, Multiplikatoren oder Meinungsmacher. Egal welchen Begriff man verwendet, der große Mehrwert, den sie bieten, bleibt der Gleiche: Sie haben Reichweite und diese können sich Unternehmen zu Nutze machen. Unabhängig davon, ob Dienstleistungs- oder Produktpräsentation: Wer in dem Facebook-Post eines Influencers erwähnt wird, der erreicht auf einen Schlag eine große Gruppe potenzieller Kunden.

Auf der E-Commerce-Website About You nennen sich die Influencer Idols und sind so stark vertreten wie auf kaum einer anderen Website. Unter den mittlerweile 41 Idols sind neben Youtube-Stars, Topmodels und Sängern auch bekannte TV-Moderatoren vertreten.

Regelmäßig finden Shootings mit den einzelnen Idols statt, in denen neue Outfits von und für About You abgeleuchtet werden. Jedes Idol hat ein eigenes Profil auf der Fashion-Website. Das Profil enthält alle Looks der Stars, Einblicke in den Style und relevante Aktivitäten aus den sozialen Netzwerken.

Die bunte Mischung aus Influencern spiegelt die breite Palette an Stilrichtungen wieder, die sie präsentieren: Ob chic, glamourös oder sportlich – für jede und jeden ist etwas dabei. Die Ansicht der Outfits ermöglicht es den Fans der Idols spielend leicht, die Looks ihrer Vorbilder nachzukaufen.

Aus Followern werden Kunden. Jedes Idol muss ein paar Mal pro Monat via Bild oder Link auf den Onlineshop verweisen. So wird Traffic generiert, der aus den Followern der Influencer besteht. Gleichzeitig gewinnt About You an Bekanntheit. Das Konzept läuft so gut, dass seit kurzem die ersten männlichen Idols ihre Styles

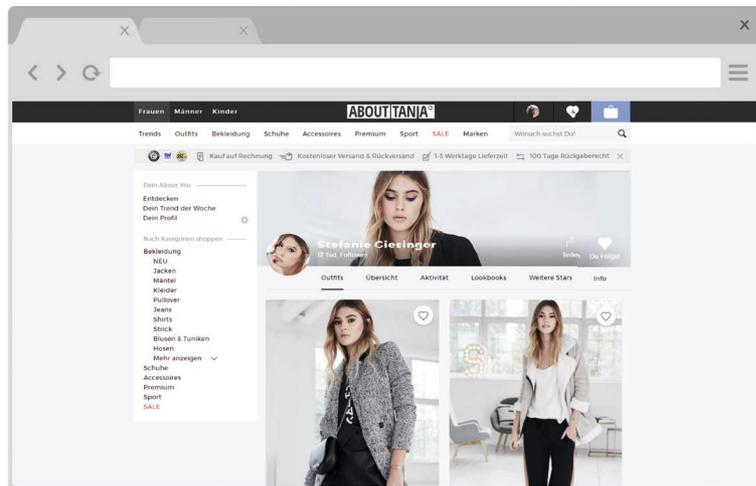
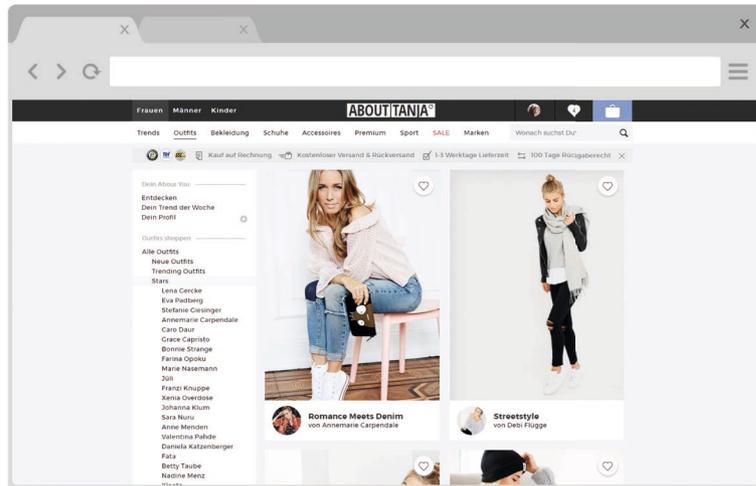
Expertenstatement



„Die Arbeit mit Influencern spielt in den Marketingaktivitäten von About You eine sehr wichtige Rolle. Mittlerweile haben wir 41 Idols und diverse Micro-Influencer, die im Shop regelmäßig neue Outfits präsentieren. Die organische Reichweite dieser Idols fördert primär den Bekanntheitsgrad von About You und generiert selbstverständlich entsprechenden Traffic. Wir merken deutlich, wie sich die Kunden durch die Empfehlungen und Outfits der Stars inspirieren lassen und wie die Markenbekanntheit via Social Media geprägt wird.“

*Julian Jansen, Head of Idols,
Influencer & Social Media*

präsentieren, um auch die Reichweite und das Image in der männlichen Kundengruppe zu steigern.



9. Team



Nil Boushila



Marvin Eichsteller



Susanne Exner



Jonas Henne



Aneesha Hupp



Julia Krueger



Iryna Kulyk



Tanja Lembcke



Sabrina Mohr



Kathrin Probst



Niklas Vogel



Maurizio Wagenhaus



Gunnar Weber



Prof. Harald Eichsteller



Prof. Dr. Jürgen Seitz

Das digitale Marketing ist heutzutage sehr vielschichtig und birgt viele Herausforderungen. Aus diesem Grund wurde eine semantische Analyse mehrerer Fachzeitschriften durchgeführt, welche diejenigen Digital Marketing Approaches identifizieren sollte, die am häufigsten diskutiert werden: Heraus kam eine Liste aus sieben Ansätzen.

Diese Approaches wurden in der vorliegenden Studie genauer untersucht und in einer Umfrage mit 51 deutschen Digital-Marketing-Experten im Hinblick auf Unternehmensziele, Bedeutung, Investitionsbereitschaft und Risiken geprüft.

“Erstmals erhalten wir in Deutschland einen Einblick darin, welche Marketingansätze von Content-Marketing über Influencer-Ansprache bis hin zu Multi-Channel-Marketing für die Marketing-Entscheider relevant sind [...]”, sagt Matthias Wahl, Präsident des Bundesverband digitale Wirtschaft e.V. (BVDW).

Diese Einblicke und noch viele mehr finden Sie im Heft.

Viel Spaß bei der Lektüre sowie der Umsetzung der Ergebnisse.

ISBN 978-3-8462-0793-2



www.bundesanzeiger-verlag.de