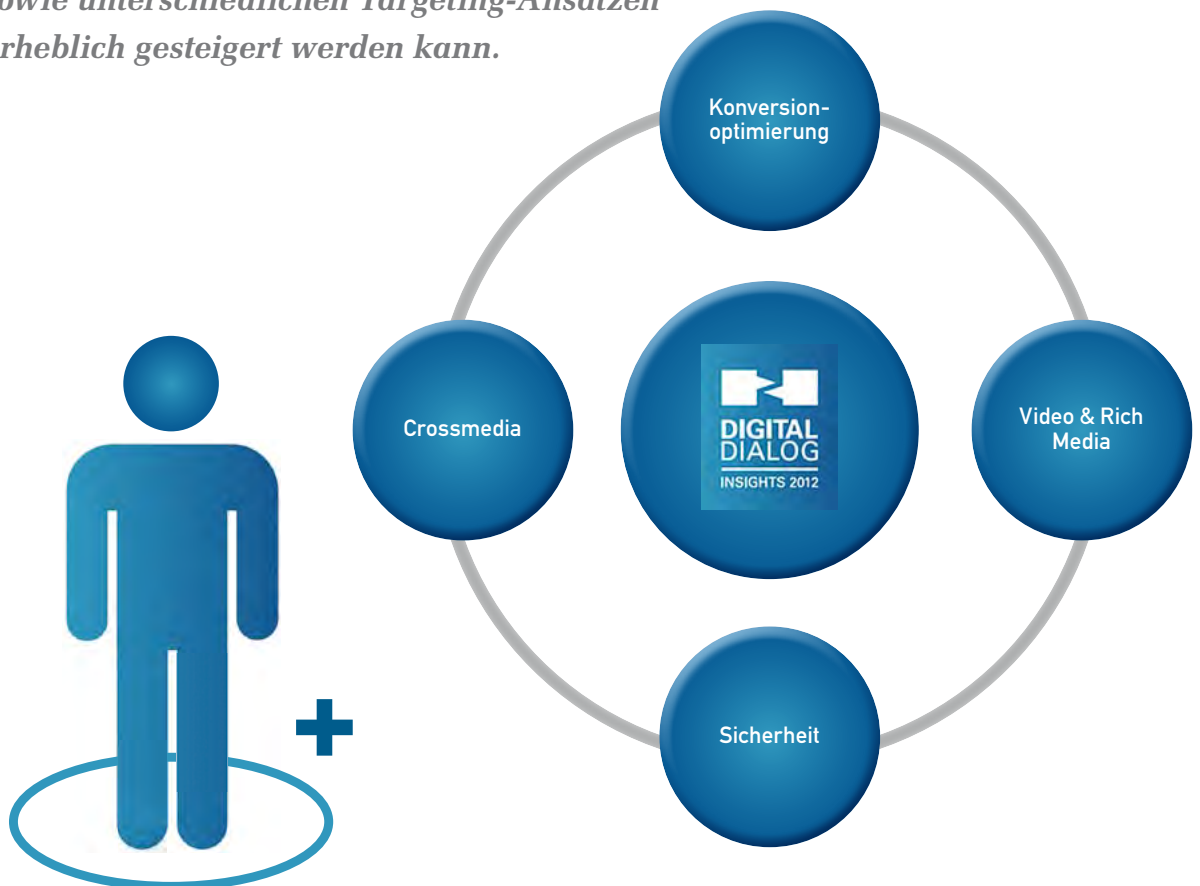


# Online-Experten bestätigen Ansätze zur Wirkungsverstärkung im digitalen Dialogmarketing

*Intelligentes Dialogmarketing setzt voraus, in Kompetenz und Personal für die Analyse von Kundensegmenten, Präferenzen, Kaufverhalten und Klickwegen zu investieren. Die in der aktuellen Studie Digital Dialog Insights befragten Experten sind sich einig, dass die Kampagnenwirkung auf der Basis des Einsatzes von E-Mail-Marketing Features wie Bewegtbild und Rich Media sowie unterschiedlichen Targeting-Ansätzen erheblich gesteigert werden kann.*



Im Kern bestätigen die befragten Experten die wachsenden Effektivitäts- und Effizienzpotenziale digitaler Dialoginstrumente – erstmalig auch differenziert quantifiziert. Die Entscheider aus den Branchensegmenten Produktion, Handel und

Dienstleistungen sind sich einig, dass digitales Dialogmarketing in den nächsten Jahren seinen Platz im Marketingmix der Unternehmen ausbauen wird. Besonders Targeting auf Basis eigener CRM-Daten und Re-Targeting werden die höchsten Lift-ups bei



**PROF. HARALD EICHSTELLER,**  
 Professor für Internationales  
 Medienmanagement  
 Hochschule der Medien (HdM), Stuttgart.

der Erhöhung der Relevanz für die erreichten Zielgruppen zugesprochen.

Den meisten Targeting-Arten wird von den unabhängigen Experten eine Wirkungsverstärkung von 25 Prozent und mehr attestiert, oftmals mehr als 50 Prozent. Das bedeutet wiederum, dass sich die Investitionen in diese Technik zumindest in dem Maß lohnen, in dem sich das Optimierungspotenzial durch die Verstärkung der Wirkung der Kampagne erhöht. Im Handel liegen flächendeckende Erfahrungen mit den verschiedenen Ansätzen vor, im produzierenden Gewerbe und bei Dienstleistern fehlen durchschnittlich einem von fünf Experten Erfahrungswerte.

### Analytiker mit Einfühlungsvermögen gesucht

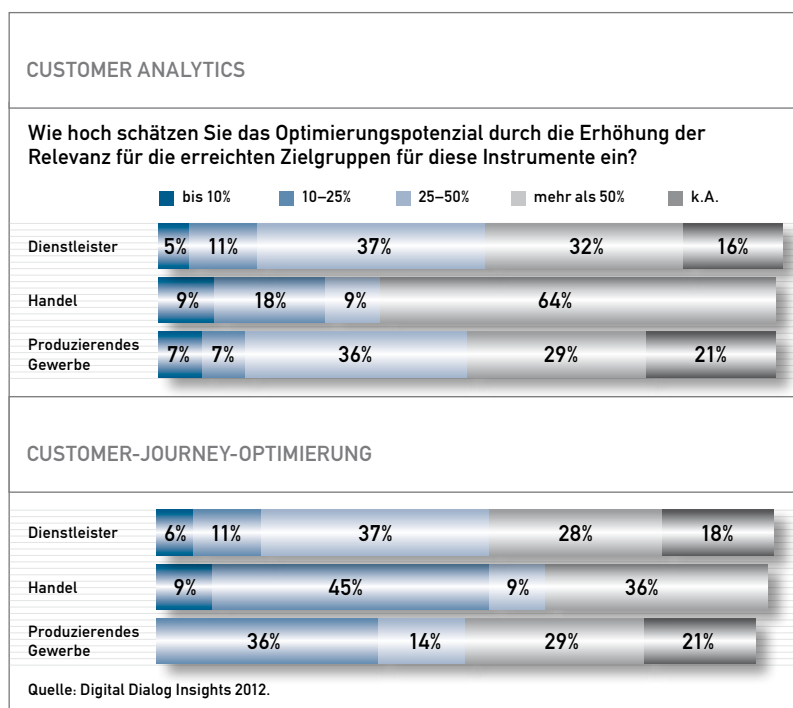
Es ist schon ernüchternd, wenn die Branchenexperten den Einsatz kundenzentrierter Konzepte nur im Ausnahmefall bei mehr als jedem zweiten Unternehmen sehen. Doch die Lösung scheint in Sicht: Customer Analytics ist eindeutig im Trend, sowohl bei der Einschätzung der Bedeutung – jeder dritte Befragte (34 Prozent) prognostiziert eine verstärkte Konversion von mehr als 50 Prozent – wie bei den geplanten Investitionen in den nächsten drei Jahren. Unserer Meinung nach ist hier mindestens ebenso viel in Know-how und Personal zu investieren – Strategie und Konzepte sind im CRM ausschlaggebend. Software ist hilfreich, sollte aber intelligent bedient werden.

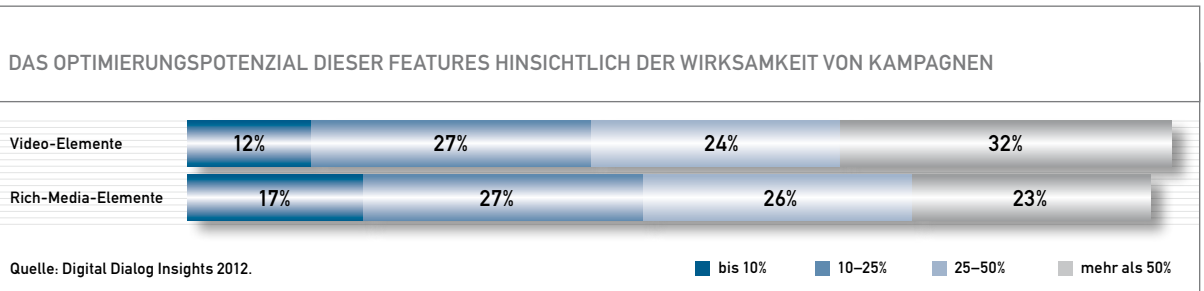
### Kunden verstehen, bedeutet Konversion optimieren

Personas-Konzepte helfen Marketeers, die Nutzer-Archetypen auf ihrer Reise durchs Netz zu begleiten und zu verstehen, wie das ideale Angebot an jeder Stelle

dieser Reise aussieht. Dafür braucht man geschulte Analytiker, die sehr strukturiert Ansätze mit hohen Konversionswahrscheinlichkeiten konzipieren können. Die Hälfte der Experten schätzt, dass dies jeweils nur in zwei, drei oder maximal vier von zehn Unternehmen ihrer Branche geschieht. Die Investitionsneigung in diese Bereiche ist eher gering, eventuell muss noch Überzeugungsarbeit für die Wirksamkeit dieser Instrumente geleistet werden, wenn Erfahrungen bisher fehlen. Zudem ist die weit verbreitete Organisation der Unternehmen nach Produkten und Märkten für durchgängig kundenorientierte Ansätze nicht immer hilfreich.

Fotos: Unternehmen





### Bewegtbild und Rich Media wirken

Bewegtbild ist weiter auf dem Vormarsch, jeder dritte Experte ist der Meinung, dass der Einsatz von Bewegtbild für die Unternehmen seiner Branche sinnvoll ist und sich auszahlt. Insgesamt prognostizieren denn auch fast 60 Prozent der Experten größere Investitionen in den Einsatz von Bewegtbild-Elementen im Dialogmarketing in den nächsten drei Jahren. Technisch zuverlässige Standards sind immer noch ein Hemmnis für den durchschlagenden Erfolg: 39 Prozent der Experten gehen davon aus, dass Lösungen mit Sicherheitssiegel sich als Standard durchsetzen werden. Die Mehrheit der Experten prognostiziert hohe Optimierungspotenziale von 25 Prozent und mehr durch den Einsatz von Bewegtbild sowie Rich Media bei der Kampagnenwirkung. Das Potenzial dieser Features ist unbestritten: Bewegtbild wird als sehr großer Performance-Verstärker und als entscheidende Differenzierungsfunktion im E-Mail-Marketing gesehen. Wo früher alle Newsletter gleich aussahen, lassen sich heute durch Bewegtbild und Rich Media deutliche Qualitätsunterschiede erzielen. Durch neuartige Videomail-Lösungen kann Bewegtbild in der Dialogkommunikation gezielt und auf besonders emotionalem und hochwertigem Weg eingesetzt werden.

*Knapp 70 Prozent der befragten Experten sind davon überzeugt, dass der Verbesserung des allgemeinen Sicherheitsgefühls bei Kunden in den nächsten drei Jahren eine große Bedeutung zukommen wird.*

### 360°-Kommunikation

Crossmediale Integration ist der Schlüssel zum Erfolg bei der Konzeption von Kampagnen – davon sind drei Viertel aller Befragten überzeugt. Die befragten Experten aus dem Handel sind sogar geschlossen dieser Mei-

nung. Dienstleister und Experten aus dem produzierenden Gewerbe erwarten zudem bei der Konzeption von Kampagnen, dass Prospekte und Flyer in den nächsten drei Jahren verstärkt digital distribuiert werden. Dienstleistungsunternehmen sehen im Dreiklang von Social – Local – Mobile verstärkt einen Trend, der die Kampagnenkonzeption maßgeblich beeinflusst. Wie viele andere Studien der letzten 18 Monate bestätigt auch diese Expertenumfrage, dass in den nächsten

drei Jahren die Klassik im Digitalbereich ihre führende Position behaupten wird.

### Vertrauen als Treiber der Performance

Unternehmen müssen den wachsenden Sicherheitsbedürfnissen ihrer Kunden Rechnung tragen. Insbesondere die Nachfrage nach Techniken zum Schutz der Kunden hat oberste Priorität: Die Experten erwarten

verstärkten Handlungsbedarf für Lösungen zum Schutz der Kunden vor Spam und Phishing, zur Erkennung gefälschter E-Mails sowie für Siegel zur Unterscheidung zwischen echten und gefälschten E-Mails.

### „War for Talents“ nimmt zu

Unternehmen werben um Talente. In der Digitalbranche ist besonders deutlich zu spüren, dass sich der Markt gedreht hat und erfolgreiche Unternehmen sich als Arbeitgeber mit einem attraktiven Wertekern präsentieren. Die Herausforderung für die nächsten drei Jahre besteht darin, den richtigen Nachwuchs zu finden sowie interne Kapazitäten und Know-how auf- und auszubauen.

von Prof. Harald Eichsteller



DIGITAL DIALOG INSIGHTS 2012

Online-Expertenbefragung quantifiziert erstmals Optimierungspotenziale der digitalen Dialogmarketing-Instrumente

Download: [www.digital-dialog-insights.de](http://www.digital-dialog-insights.de)