

2015

MARKETING-INSIGHTS

NUTZUNG, MESSUNG UND PERFORMANCE
DER ONLINE-MARKETINGKANÄLE IN DEUTSCHLAND



„Was man nicht messen kann,
kann man nicht lenken.“

PETER DRUCKER

VORWORT

INHALT

DAS MARKETING BEFINDET SICH HEUTE in einer nie dagewesenen Phase der Beschleunigung. Wer in der Instant-Kommunikation des digitalen Zeitalters zu spät kommt, läuft Gefahr, das meist nur kurz geöffnete Zeitfenster der Kaufentscheidung zu verpassen. Es gilt, Kundenbedürfnisse frühzeitig zu erkennen und umgehend zu reagieren – ob dies nun eine Beschwerde, ein geöffneter Warenkorb oder ein in sozialen Netzwerken gepostetes Brand-Bekenntnis ist. Aber: Gerade die entfesselte Realtime-Kommunikation erfordert den kühlen Blick auf Zahlen und Ergebnisse, um Kräfte und Ressourcen optimal einzusetzen. Anders gesagt: Die Beschleunigung der Kommunikation gepaart mit der Vielfalt der Kommunikationskanäle erfordert mehr denn je eine saubere und umfassende Wirtschaftlichkeitsanalyse.

Wir haben daher in Marketingabteilungen nachgefragt, inwieweit die Wirksamkeit der Online-Marketing-Kanäle gemessen wird. Wissen Marketingentscheider wie sich die jeweiligen Kanäle auf den Umsatz auswirken? Welche Kanäle sind die stärksten Umsatztreiber? Und inwieweit werden mobile Kanäle berücksichtigt?

Die Ergebnisse zeigen, dass im deutschen Marketing noch immer viel auf Sicht gefahren wird und das Potenzial von „Smart Data“ noch nicht ausreichend genutzt wird. Wer die vielfältigen Möglichkeiten des Trackings allerdings auszuschöpfen und seine Marketingaktivitäten dynamisch daran auszurichten weiß, der wird gerade in Deutschland einen deutlichen Wettbewerbsvorsprung erzielen.

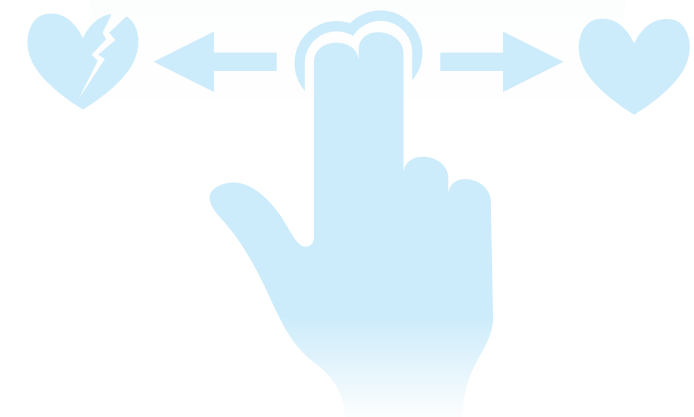


Ich wünsche Ihnen eine inspirierende Lektüre!

SEBASTIAN HOELZL@TheCommsCulture

Director Marketing Strategy, Europe | Silverpop

1. Rätst Du noch oder misst Du schon? 4
2. Erfolgsmessung: E-Mail liegt vorn 6
3. Das sind die stärksten Umsatztreiber 8
4. Mobile-Marketing noch ausbaufähig 10
5. Über Silverpop 12



1. RÄTST DU NOCH ODER MISST DU SCHON?

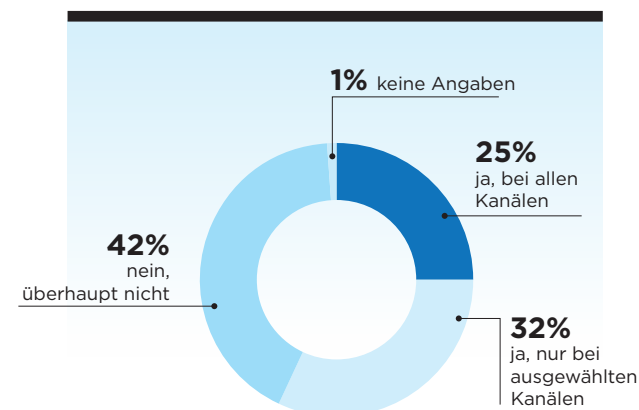
Nur rund jeder Zweite trackt Kanalperformance

Vor allem umsatzstarke Unternehmen messen Kanaleffizienz

UNTERNEHMEN HABEN ES HEUTE mit einer ständig zunehmenden Vielfalt an Marketingkanälen zu tun. Insbesondere die Onlinekanäle haben in den letzten 10 Jahren massiv an Bedeutung gewonnen: 88 Prozent der Verbraucher informieren sich heute online über Unternehmen und Produkte. Die Anzahl der Menschen, die Offline-Kanäle nutzen, ist hingegen um 9 Prozentpunkte von 90 Prozent auf 81 Prozent gesunken. Immer wichtiger wird es also, Konsumenten über digitale Kanäle zu erreichen.

Angesichts der vielen Kanäle hängen Effizienz und Erfolg im Online-Marketing auch ganz wesentlich von der Messung ihrer Wirksamkeit ab, die wiederum in Deutschland bisher keinesfalls die Regel ist. Silverpop hat Marketingentscheider gefragt, ob und inwieweit sie die Effektivität der Online-Marketingkanäle analysieren. Das Ergebnis: Die Mehrheit der Unternehmen misst zwar den Erfolg der Kanäle (57 %), doch nur ein Viertel tut dies bei allen genutzten Kanälen (25 %) und ein Drittel (32 %) misst nur bei ausgewählten Kanälen. Somit misst eine erstaunlich große Anzahl der Unternehmen in Deutschland die Wirksamkeit der genutzten Kanäle gar nicht (42 %). Das bedeutet, dass fast die Hälfte der Marketingabteilungen in Deutschland Online-Kanäle nutzt, ohne zu wissen ob und wie sich diese auf ihren Geschäftserfolg auswirken.

MESSEN SIE DIE WIRKSAMKEIT IHRER MARKETINGKANÄLE?



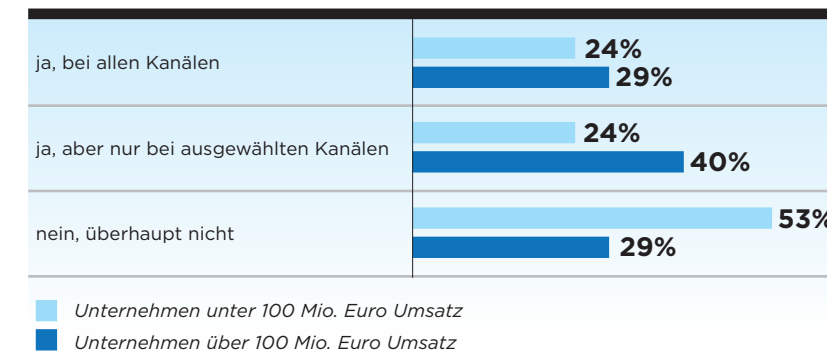
UMSATZSTARKE UNTERNEHMEN MESSEN HÄUFIGER

Ob ein Unternehmen sich dafür entscheidet, die Wirtschaftlichkeit der Kanäle systematisch zu tracken, hängt stark von der Größe und finanziellen Stärke des Unternehmens ab. So verzichtet rund die Hälfte (49 %) der kleineren Unternehmen von einer Größe zwischen 250 und 500 Mitarbeitern auf eine Messung der Online-Marketing-Kanäle. Bei einer Größe von 500 Mitarbeitern und aufwärts sind es hingegen nur 36 Prozent, die ein solches Steuerungsinstrument entbehren möchten. Auch der Blick auf den Umsatz zeigt: Je umsatzstärker ein Unternehmen, desto intensiver ist das Interesse

an der Kanalperformance. So messen umsatzstarke Unternehmen (ab 100 Mio Euro und mehr) deutlich häufiger (69 %) als Unternehmen mit einem Umsatz von unter 100 Mio Euro (44 %). Erfolgreiche Unternehmen interessieren sich also überdurchschnittlich stark für die Performance ihrer Kanäle.

Nun lässt sich hiermit zwar noch kein Kausalzusammenhang zwischen Performance-Messung und Geschäftserfolg herstellen. Sicher ist jedoch, dass die Kenntnis über die Wirkung einzelner Kanäle die Effizienz und damit den Erfolg von Marketingkampagnen erhöhen kann. Nur wer weiß, welche Kanäle die User wirklich erreichen und wie diese genutzt werden, kann seine Strategie gewinnbringend weiterentwickeln.

MESSEN SIE DIE WIRKSAMKEIT IHRER MARKETINGKANÄLE? UNTERNEHMEN NACH UMSATZ



2. ERFOLGSMESSUNG: E-MAIL LIEGT VORN

Je nach Branche stehen unterschiedliche Kanäle im Fokus

Während ein Viertel der Unternehmen sämtliche Kanäle trackt, misst ein Drittel nur einzelne Kanäle. Silverpop hat nachgefragt, welche hier besonders im Fokus stehen und gemessen werden.

E-MAIL
Die E-Mail liegt bei der Messung ganz klar vorn: 56 Prozent messen hier Öffnungsraten und Conversion Rates. Besonders der Handel misst mit 71 Prozent überdurchschnittlich häufig die Wirksamkeit der E-Mail-Kommunikation. Auch große und umsatzstarke Unternehmen haben diese mehrheitlich im Blick (67 %).

SOCIAL MEDIA
Bei Social Media Kanälen konzentrieren sich die meisten Unternehmen auf Facebook (44 %). Hier sind allerdings starke Schwankungen zwischen den Branchen zu erkennen: Vor allem die Industrie (67 %) und der Dienstleistungssektor (47 %) setzen verstärkt auf das soziale Netzwerk. Der Handel scheint die Performance von Facebook als zu unwichtig einzuschätzen, um hier systematisch zu tracken: Nur 14 Prozent überwachen die Ergebnisse. Mit Blick auf die Möglichkeit der direkten Verlinkung von Facebook zum Online-Shop, die eventuelle Einführung eines „Jetzt-Kaufen“-Buttons und damit die Chancen, die sich durch Facebook für den Handel ergeben, überrascht dieses Ergebnis. Und es zeigt, dass der Handel das Potenzial der sozialen Medien bislang noch nicht für sich erkannt hat und nicht genügend ausschöpft.

Bei anderen Social Media Kanälen wie Google Plus (13 %), Twitter (6 %) und sonstigen sozialen Netzwerken (6 %) spielt das Tracking nur eine untergeordnete Rolle. Auch hier verzichtet der Handel übrigens komplett auf ein Tracking.

SEARCH ENGINE MARKETING (SEO)
Der Erfolg von Search Engine Marketing wird von immerhin rund einem Viertel der Marketingverantwortlichen getrackt (22 %). Dieser Kanal ist laut den Ergeb-

nissen vor allem für den Handel von herausragender Bedeutung: 57 Prozent der Marketingverantwortlichen messen ihre SEO-Performance. Im Dienstleistungssektor und in der Industrie wird diesem Kanal mit 12 und 13 Prozent deutlich weniger Aufmerksamkeit geschenkt.

WEBSITE
Die eigene Website wird erstaunlicherweise nur von 9 Prozent der Unternehmen, die selektiv messen, eigens getrackt. Das heißt, dass rund zwei Drittel der Unternehmen nicht wissen, wer die eigene Website ansieht, wie lange auf der Website gesurft wird oder auch welche Inhalte besonders gut ankommen. Hier besteht definitiv Handlungsbedarf, denn immerhin ist die Website das Aushängeschild eines Unternehmens, welches ein Drittel der Konsumenten als Informationsplattform nutzt.

CONTENT MARKETING
Das stark gehypte Content Marketing wird bisher nur von wenigen der messenden Unternehmen berücksichtigt. Unternehmens-Blogs, Online-Magazine und andere Formen an Content werden bislang nur von 19 Prozent der Unternehmen auf ihren Erfolg geprüft. Vor allem Industrie (25 %) und Handel (29 %) schauen hier auf die Performance, während die Dienstleistungsbranche weniger interessiert ist (12 %). Das überrascht – sind doch vor allem die Dienstleistungen als nicht greifbares Produkt oft auf gut funktionierende, anschauliche und informative Dienste angewiesen.

DISPLAY MARKETING
Die Wirkung von Display Marketing, also der Platzierung von grafischen Elementen wie Buttons, Bannern oder werblichen Text- und Bildinhalten, wird ebenfalls nur von wenigen Unternehmen getrackt. Lediglich 16 Prozent möchten wissen, welche Online-

Ads Besucher auf die Website oder den Online-Shop führen und schließlich zum Kauf bewegen. Der Handel ist hier mit 29 Prozent immerhin überdurchschnittlich vertreten, die Dienstleistungen messen die Wirksamkeit des Display Marketings zu 18 Prozent. In der Industrie spielt die Erfolgsmessung von Displaymarketing keine Rolle.

SMS UND LOCATION-BASED MARKETING
Maßnahmen über rein mobile Kanäle wie SMS werden nur von einer Minderheit (9 %) auf ihre Effektivität geprüft. Auch Kampagnen über Location-based Services wie Facebook Places oder Swarm werden nur von 9 Prozent der befragten Marketingentscheider im Hinblick auf Effektivität untersucht. Vor dem Hintergrund der Tatsache, dass nur 13 Prozent der deutschen Marketingentscheider SMS und nur 8 Prozent standortbezogene Netzwerke zur Kundenansprache nutzen, überrascht dieses Ergebnis nicht.¹ Beides – sowohl SMS als auch Location-Based-Services – sind als Kanäle heute unbedeutend. Hier bleibt zu erwarten, wie sich Dienste wie Whatsapp und Snapchat als neue mobile Messaging-Dienste im Marketing entwickeln werden.

Der Überblick zeigt, dass die einzelnen Kanäle im Hinblick auf ihre Wirksamkeit durchaus unterschiedlich bewertet werden. Dies gilt vor allem auch für die einzelnen Branchen: Was im Handel als strategisch wichtig erachtet und deshalb gemessen wird, gilt so nicht unbedingt für den Dienstleistungssektor. Die Ergebnisse können allerdings auch dazu anregen, diese strategischen Entscheidungen zu überdenken und daraus einen Wettbewerbsvorteil zu ziehen – wie etwa bei Content Marketing im Dienstleistungssektor und Social Media im Handel.

¹ Entsprechend der bereits veröffentlichten Ergebnisse derselben Studie, die hier abrufbar ist: <http://bit.ly/1Hxn1xs>

3. DAS SIND DIE STÄRKSTEN UMSATZTREIBER

Kluft zwischen Performance-Wahrnehmung und Mess-Realität

Sinn und Zweck der Messung der Kanalperformance ist es feststellen zu können, wie sich die einzelnen Kanäle auf die Marketingziele sowie auf den Umsatz auswirken. Hierfür trennen 72 Prozent der Marketingverantwortlichen durchaus zwischen Mobile-, Social Media- und sonstigen Online-Kanälen, um feststellen zu können, wie viel der jeweilige Kanal zur Performance beiträgt. Nur eine Minderheit (23 %) trifft hier in der Performance-Messung keine Unterscheidung.

WELCHE SIND ABER DIE KANÄLE, DIE AM STÄRKSTEN ZUM UMSATZ BEITRAGEN?

Die **E-Mail** ist laut der befragten Unternehmen nach wie vor der stärkste Umsatztreiber (49 %). Das Ergebnis überrascht nicht unbedingt – ist doch die E-Mail auch der am meisten gemessene Kanal. Besonders die Industrie ist vom Erfolg der E-Mail überzeugt: Hier trägt sie für 58 Prozent am stärksten zum Umsatz bei.

Als ähnlich starker Umsatztreiber wird das **Website-Marketing** eingestuft (46 %). Vor allem im Handel und bei den Dienstleistungen sehen rund 50 Prozent der befragten Marketing-Vertreter in E-Mail und Website starke Umsatztreiber. Dies überrascht, da ja zwei Drittel der Unternehmen angeben, die Homepage gar nicht als Marketingkanal zu tracken. Denkbar ist hier, dass viele Unternehmen von „gefühlten“ Werten ausgehen und die Website als selbstverständlich starken Kanal betrachten, dies aber nicht mit Zahlen belegen können. **Search Engine Marketing** folgt mit 40 Prozent als drittstärkster Marketingkanal und wird besonders vom Handel (47 %) geschätzt. Für immerhin fast ein Drittel wirkt sich Content Marketing stark auf den Umsatz

aus (28 %). Dies betrifft vor allem den Dienstleistungssektor: 40 Prozent setzen hier auf Content Marketing (im Vergleich dazu nur 17 Prozent in der Industrie und 13 Prozent im Handel). Dies überrascht, denn die Ergebnisse zeigen, dass gerade in der Dienstleistungsbranche die Performance von Content Marketing nicht gemessen wird (12 %). Hier scheint es also eine weitere Diskrepanz zwischen Mess-Realität und Performance-Wahrnehmung zu geben. Gleichzeitig wird deutlich, dass eben gerade im Bereich immaterieller Güter Content als wichtig und erfolgskritisch eingeschätzt wird.

Insgesamt zeigt sich, dass Social Media laut Marketingentscheidern relativ wenig Einfluss auf den Unternehmenserfolg haben während die „klassischen“ Kanäle wie E-Mail, Website und Suchmaschinen den Umsatz am stärksten ankurbeln. Dies mag allerdings auch daran liegen, dass viele soziale Netzwerke noch nicht getrackt werden und eine Verknüpfung zum Umsatz häufig schwer messbar ist. Interessant ist, dass immerhin bereits fast jeder Dritte Marketingverantwortliche auf Content Marketing setzt und diesen Kanal als Erfolgstreiber sieht.

TIPP: Genauere Messung unterstützt individualisierte Kundenkommunikation

Für ein wirklich effizientes und erfolgreiches Online-Marketing sollte man sich nicht aufs Bauchgefühl verlassen. Denn nur wenn die Kommunikation kontinuierlich beobachtet wird, können umsatztreibende Faktoren in der Kommunikation identifiziert bzw. verstärkt werden. Hier ist allerdings wichtig, dass das ganze Spektrum der Kanäle mit berücksichtigt wird. Beobachtet ein Unternehmen beispielsweise nur den Kanal E-Mail, verpasst es womöglich die Chance, Kunden auf erfolgreicherem Wege anzusprechen.

Mit Plattformen wie Silverpop Engage erfährt ein Unternehmen etwa nicht nur, welche Kanäle, Themen und Produkte ein Kunde bevorzugt, sondern es kann die Kommunikation auch entsprechend daraufhin ausrichten. So kann genau erkannt werden, bei wem Display-Ads funktionieren und wer eher auf Push-Nachrichten oder E-Mail reagiert. Kurzum: Automatisierte Marketingplattformen bieten heute eine Fülle an Wissen, die die Ergebnisse und somit den Umsatz entscheidend beeinflussen können. Angesichts der Tatsache, dass dies von vielen Unternehmen bislang aber noch nicht genutzt wird, besteht hier ein echter Wettbewerbsvorteil.

ONLINEKANÄLE UND IHRE WIRKUNG AUF DEN GESCHÄFTSUMSATZ

E-Mail	49%
Website Marketing wie z. B. Optimierung der Conversion Rate	46%
Search Engine Marketing (Suchmaschinen) wie z. B. Google Adwords	40%
Content Marketing – z.B. Blog, Online-Magazin	28%
Affiliate Marketing	21%
Display Marketing	21%
Facebook	12%
Google Plus	7%
Twitter	2%

4. MOBILE-MARKETING NOCH AUSBAUFÄHIG

Unternehmen hinken dem Trend hinterher

Das Internet ist längst mobil: 69 Prozent der Deutschen greifen mittlerweile von unterwegs aufs Internet zu.² Entsprechend ist auch Mobile-Marketing in aller Munde und gilt schon seit Längerem als heißer Marketing-Trend. Doch wie stark konzentrieren sich Marketing-Aktivitäten tatsächlich schon auf mobile Kanäle? Die Studie zeigt, dass der Trend Mobile noch nicht unbedingt in den Marketingabteilungen angekommen ist. SMS etwa werden von der Hälfte der Unternehmen nicht eingesetzt (53 %). Falls eingesetzt, wirken sich SMS laut einem Drittel der Befragten allerdings auch nur sehr gering bis überhaupt nicht auf den Umsatz aus (33 %). Gleiches gilt für Push-Nachrichten inner-

halb von Apps (wird von 46 Prozent nicht genutzt, 26 Prozent schätzen den Einfluss gering ein) sowie Standortbezogene Services wie Facebook Places oder Swarm (wird von 54 Prozent nicht genutzt, 26 Prozent schätzen den Einfluss auf den Umsatz gering ein). Immerhin sind die Unternehmen bei der Mobile Optimization schon weiter: Insgesamt 69 Prozent der Unternehmen optimieren Marketing-Inhalte für die mobile Ausspielung. Rund ein Drittel der Befragten bezieht sämtliche (32 %) und ein weiteres Drittel nur ausgewählte Marketinginhalte (37 %) für die mobile Ausspielung mit ein. Allerdings ist das Thema Mobile Optimization für immerhin ein Drittel bisher kein Thema: 30 Prozent geben an, keine Inhalte für die mobile Ausspielung zu optimieren. Dies ist überraschenderweise besonders bei Unternehmen aus dem Bereich der Dienstleistungen der Fall (40 %). Handel

und Industrie optimieren deutlich häufiger ihre Inhalte für mobile Nutzer. Dabei werden vor allem die Website (81 %), Online-Newsletter (35 %) und Online-Magazine (14 %) für den mobilen Zugriff optimiert. Mit 64 Prozent werden Online-Newsletter vor allem im Handel genutzt und mobil ausgespielt. Auffällig ist auch, dass es zwischen kleinen und großen Unternehmen keinen Unterschied im Hinblick auf die Häufigkeit der mobilen Optimierung gibt. Ausschlaggebend ist vielmehr der Umsatz: Unternehmen mit hohem Umsatz betreiben deutlich häufiger Mobile Optimization als Unternehmen mit geringerem Umsatz (38 % vs. 23 %). Das Budget scheint also eine wesentliche Rolle dabei zu spielen, ob die mobile Adressierung der Kunden Teil der Marketingstrategie ist.

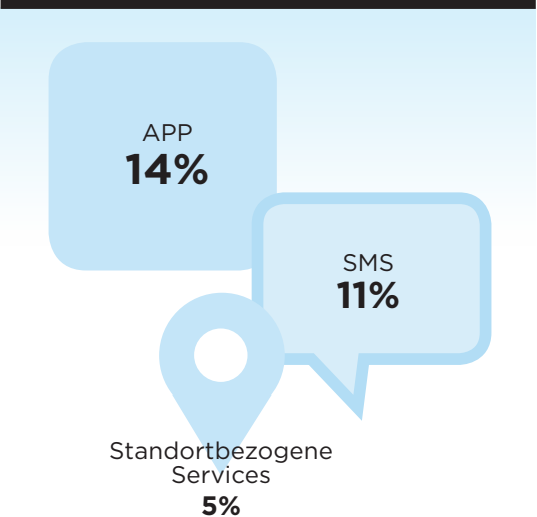
TIPP: Mobile-Marketing als Teil der Marketing-Strategie

Wenn Unternehmen den Kunden im Moment der Kaufentscheidung und damit im Moment höchster Relevanz erreichen wollen, dann muss Mobile Marketing Teil der Marketing-Strategie sein. Denn sowohl die Kaufentscheidung als auch der Informationsprozess, der zu dieser Entscheidung führt, finden heute häufig „on the go“ statt. Zu einer erfolgreichen Mobile Strategie gehört demnach zweierlei: Zum einen das Wissen über die persönlichen Vorlieben und das Einkaufsverhalten des einzelnen Kunden („Behavioral Marketing“) und zum anderen das Ausspielen der entsprechenden Botschaft über den passenden Kanal. Dies bedeutet aber auch, über die entsprechende Infrastruktur zu verfügen, um dem Kunden personalisierte Nachrichten über eine App aufs Handy zu schicken. Über integrierte Plattformen wie Silverpop Engage lässt sich beides erreichen und aufeinander abstimmen. Denn Mobile Marketing entfaltet erst dann seine ganze Kraft, wenn es mit der Kenntnis zum einzelnen Kunden und einer dynamischen, personalisierten Kommunikation verknüpft ist.

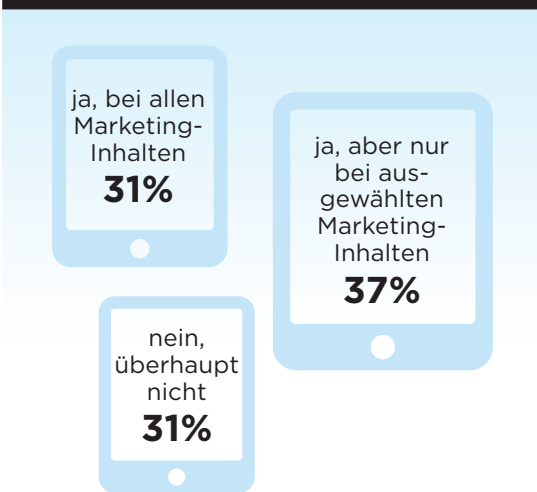
WELCHE KANÄLE OPTIMIEREN SIE FÜR DIE OPTIMALE ANZEIGE AUF MOBILEN ENDGERÄTEN?

Unternehmens-Website	81%
Online-Newsletter	35%
Online-Magazin	14%
Online-Shop	3%
Soziale Netzwerke	3%
Stellenangebote	3%
Kampagnen	3%
Mediadaten	3%
unterschiedlich, je nach Projekt	3%
keine Angaben	5%

MESSEN SIE DIE WIRKSAMKEIT IHRER MARKETINGKANÄLE?



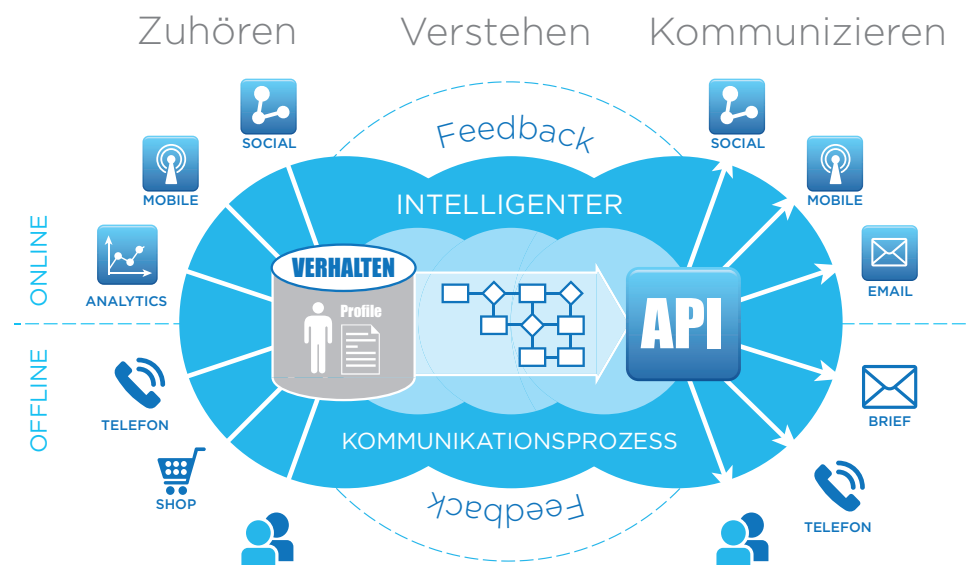
ZWEI DRITTEL DER UNTERNEHMEN OPTIMIEREN INHALTE FÜR MOBILE ENDGERÄTE



² Quelle: Statista 2015: Anzahl der mobilen Internet-User zwischen 2012 und 2015. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/197383/umfrage/mobile-internetnutzung-ueber-handy-in-deutschland/>

5. ÜBER SILVERPOP

SILVERPOP, ein Unternehmen von IBM, ist ein cloud-basierter Marketing-Technologie-Anbieter, der umfassende Lösungen im Bereich Behavioral-Marketing und Lead-Management anbietet. Silverpops Marketingplattform Engage ermöglicht personalisierte Interaktion in Echtzeit und greift hierfür auf Kunden- und Verhaltensdaten unterschiedlichster Quellen zurück. Die intuitive Plattform hilft Unternehmen dabei, Konsumenten und ihr Verhalten umfassend zu verstehen, reduziert die Komplexität von Multichannel-Marketing und ermöglicht herausragende Markenerlebnisse über die gesamte Customer Journey hinweg. Als Teil von IBMs ganzheitlichem ExperienceOne Portfolio ist Silverpop darauf spezialisiert, potenzielle Käufer dank relevanter Eins-zu-Eins-Interaktion zu loyalen Kunden zu machen. Bereits mehr als 5.000 Marken weltweit vertrauen auf die Expertise von Silverpop. Für weitere Informationen besuchen Sie uns auf silverpop.de.



Eine Behavioral-Marketing-Plattform ermöglicht einen automatisierten und dennoch individuellen Kundendialog. Die Plattform gibt gleichzeitig dem Kunden die Möglichkeit, seine beim Unternehmen gespeicherten Daten zu ändern oder zu löschen.

V.i.s.d.P.
Silverpop Systems GmbH
 Sebastian Hoelzl
 Hollerithstraße 1
 81829 München

Redaktion
 Emanate GmbH

Grafik
 Frank Gehrke

Kontakt
Silverpop Systems GmbH
 Hollerithstraße 1
 81829 München

TELEFON 089 45 04 10 36
 TELEFAX 089 12 44 51 14

E-MAIL kontakt@silverpop.de
 INTERNET www.silverpop.de