

## **Silverpop Studie „Marketingrealität vs Kundenwunsch 2015“: Verständnis für datenbasiertes Marketing steigt, doch es mangelt an Vertrauen.**

**München, 16. Juli 2015:** Mit der zweiten Auflage der repräsentativen Studie „Datengetriebenes Marketing: Realität vs Kundenwunsch“<sup>1</sup> liefert Silverpop aktuelle Daten zum Status Quo von datengetriebenem Marketing in Deutschland. Die Studie zeigt, wie sich einerseits der Einsatz von datengetriebenem Marketing und andererseits die Einstellungen der Verbraucher zu diesem Thema innerhalb der letzten zwei Jahre in Deutschland entwickelt haben.

Das Marketing macht Fortschritte, die 2013 identifizierte Kluft zwischen Marketingrealität und Kundenwunsch teilweise zu schließen. Das Verständnis für datengetriebenes Marketing in der Bevölkerung steigt und auch deren Vorteile sind weitgehend bekannt – doch die Ängste der Verbraucher konnten nicht abgebaut werden: Der 2013 geäußerte Wunsch der Bevölkerung nach mehr Transparenz wird bisher nicht erfüllt.

### **Die Kernergebnisse:**

- **Daten-Einsatz stagniert:** Deutsche Marketers setzen heute (74 %) etwas weniger persönliche Kundendaten für ihre Marketingkommunikation als noch 2013 (79 %). Das widerspricht der Tatsache, dass datengetriebenes Marketing und Big Data bereits seit einigen Jahren als heißeste Trends im Marketing gehandelt werden. Es gibt in Deutschland also weiterhin ein „datenfernes Drittel“, das keinerlei Daten im Kundendialog einsetzt.
- **Von Big Data zu Smart Data:** Marketers, die bereits Daten nutzen, setzen heute vielfältigere Datenquellen ein und gehen insgesamt analytischer mit diesen um. Im Jahr 2013 war das CRM-System die Haupt-Datenquelle. Heute gewinnen Web Analytics (Anstieg um 17 Prozentpunkte) sowie Kassen- und Warenwirtschaftssysteme massiv an Bedeutung. Auch weiche Daten werden zunehmend in die Marketingkommunikation einbezogen – die Ablehnung ist hier von 58 % im Jahr 2013 auf aktuell 45 % gesunken.

---

<sup>1</sup> Die repräsentative Studie wurde im März 2015 von der forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbh mithilfe von computergestützten Telefoninterviews durchgeführt (Untersuchungszeitraum 20. Februar bis 26. März 2015). Befragt wurden 100 Marketingverantwortliche in deutschen Unternehmen ab 250 Mitarbeiter und 1000 in Privathaushalten lebende deutschsprachige Personen im Alter von 18 bis 65 Jahren. Die statistische Fehlertoleranz liegt bei der Entscheiderbefragung bei +/- 10 Prozentpunkten und bei der Bevölkerungsbefragung bei +/- 3 Prozentpunkten.

## PRESSEINFORMATION

- **Gier auf Daten:** Der Trend geht aktuell weniger zu einer gezielten und transparenten Abfrage als vielmehr zur Einholung möglichst vieler Daten. Marketingverantwortliche, die persönliche Daten abfragen, wollen damit häufiger als noch 2013 ein Maximum an Informationen einholen (Anstieg um 18 Prozentpunkte auf 37 %) – ungeachtet der Tatsache, ob diese Informationen auch wirklich benötigt werden oder nicht. Das ist bedenklich, denn die Anzahl der Verbraucher, die unnötig abgefragte Daten ablehnen, ist mit 93 % ungebrochen groß.
- **Verständnis für Dateneinsatz steigt:** Im Vergleich zu 2013 (50 %) können sich heute 54 % ein Bild davon machen, wie Unternehmen die gesammelten Daten nutzen. Dabei erkennen Kunden auch zunehmend die Vorteile, die mit der Preisgabe von Daten verbunden sind: Im Vergleich zu 2013 sind nun bereits 81 % überzeugt, dass Unternehmen dank der Daten passende Tipps, Inhalte und Angebote zur Verfügung stellen können (+3 Prozentpunkte). Und die Anzahl derer, die in der Datennutzung eine Verbesserung des Kundenservices sehen, stieg um 4 Prozentpunkte auf 63 %.
- **Transparenz – Kluft zwischen Verbrauchern und Unternehmen bleibt bestehen:** Noch immer fürchtet die große Mehrheit der Kunden, die persönlichen Daten könnten weiterverkauft werden (91 %), oder versehentlich in die Hände von Dritten geraten (87 %). Obwohl dies bereits 2013 offenbar wurde, hat der Großteil der Marketingentscheider es bisher versäumt, für mehr Vertrauen zu sorgen und die Bedenken der Kunden zu entkräften. Zwar kommuniziert die Mehrheit (69 %) das klare Versprechen, dass Kundendaten nicht weitergegeben werden. Doch nur noch 22 % kommunizieren die Maßnahmen, mit denen sie die Daten ihrer Kunden schützen – ein Rückgang um 12 Prozentpunkte im Vergleich zu 2013. Auch dem großen Wunsch nach transparenter Kommunikation wird aktuell nicht nachgekommen: Obwohl 72 % der Kunden gerne wüssten, welche ihrer Daten beim Unternehmen gespeichert sind und wozu diese genutzt werden, wird dies nur von einem Viertel (26 %) der Unternehmen erfüllt. 37 % gewähren ihren Kunden keinerlei Einblick in die gespeicherten Daten.

**Sebastian Hözl, Director Marketing Strategy Europe bei Silverpop:** „Die Studie zeigt, dass es in der Bevölkerung nicht an Aufgeschlossenheit oder Aufklärung im Hinblick auf den Einsatz von Daten mangelt. Dennoch ist die Bereitschaft, Daten preiszugeben, nicht gestiegen, ja in manchen Bereichen sogar gefallen. Unternehmen sollten dies als Weckruf verstehen und verstärkt in den Aufbau von Vertrauen und die Schaffung von Transparenz achten. Denn datenbasiertes Marketing kann nur zusammen mit einer vertrauensvollen, stabilen Kundenbeziehung wirklich erfolgreich sein“.



## PRESSEINFORMATION

### Über Silverpop

Silverpop ist einer der weltweit führenden Anbieter für innovative Marketingtechnologien. Mit seiner integrierten SaaS-Marketingplattform ermöglicht Silverpop Marketers, individuelle Verhaltensweisen zu erkennen und Kunden umfassend zu verstehen – und so den Return on Relationship deutlich zu steigern. Die Produkte von Silverpop wurden für Marketingabteilungen in einer Vielzahl von Branchen konzipiert, die ihren Umsatz und ROI steigern und effizienter operieren möchten. Marketer, die Silverpop verwenden, gewinnen Zeit, um sich der Entwicklung und Umsetzung ihrer Strategie zu widmen. Silverpop beschäftigt rund 520 Mitarbeiter in den USA, Großbritannien und in Deutschland am Standort München. Seit 2014 gehört Silverpop zu IBM.

### Pressekontakt

Silverpop Systems GmbH

Sebastian Hölzl

Agenturkontakt: Emanate GmbH - Julia Schankin

Theresienhöhe 12

80339 München

Deutschland

Telefon: +49 (0) 89 12 445 211

Fax: +49 (0) 89 12 445 114

E-Mail: [silverpop@emanatepr.com](mailto:silverpop@emanatepr.com)