

■ Eichsteller · Seitz

Studie

Digital Dialog Insights 2018

Status Quo, Trends & Perspektiven
im digitalen Dialogmarketing

Expert Insights Sommer 2018



Im Fokus: Opt-ins

Medien und Management



Bundesanzeiger
Verlag

Studie

Digital Dialog Insights 2018

Autoren

Prof. Harald Eichsteller

Prof. Dr. Jürgen Seitz

Herausgeber der Reihe Medien und Management

Prof. Harald Eichsteller

Prof. Dr. Uwe Eisenbeis

Prof. Dr. Boris A. Kühnle

Prof. Dr. Jürgen Seitz

 **Bundesanzeiger**
Verlag

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

Bundesanzeiger Verlag GmbH
Amsterdamer Straße 192
50735 Köln

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

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

ISBN 978-3-8462-0999-8
Schutzgebühr: 25,00 €

HERAUSGEBER/AUTOREN

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

INITIATOR

Rasmus Giese, United Internet Media GmbH

TEAM

Dr. Wenzel Drechsler, Prof. Harald Eichsteller, Michael Esipovich, Jörg Fries-Lammers, Holger Schibbe,
Daniela Schnedl, Prof. Dr. Jürgen Seitz, Kay Städele

ERSCHEINUNGSDATUM

September 2018, Stuttgart/Karlsruhe

© 2018 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 ver-
kündeten Texte sind.

Herstellung: Bundesanzeiger Verlag

Produktmanagement: Jörg Schick, Bettina Borchfeldt

Satz: webstyle24, Heiko Weiß, Neuhausen auf den Fildern

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Medienhaus Plump GmbH, Rheinbreitbach

Printed in Germany

INHALTSVERZEICHNIS

Highlights der Befragung	2
Vorwort Digital Dialog Insights 2018.....	5
Studiendesign im Überblick.....	6
Generierung von Opt-ins	8
Status Quo von Opt-ins.....	8
Relevanz von Opt-ins	9
Trends bei der Generierung von Opt-ins.....	10
Touchpoints	12
Eignung von Touchpoints zur Opt-in-Generierung.....	12
Verwaltung von Opt-ins.....	14
Personal Digital Customer Experience	15
Verwendung von Opt-ins.....	15
Nutzung von personenbezogenen Daten.....	16
Customer Analytics	19
Datengetriebene Strategien in der Marketing-Kommunikation	21
Marketing-Controlling	23
Marketing-Controlling verbessert sich langsam, aber stetig.	23

HIGHLIGHTS DER BEFRAGUNG



Opt-ins gewinnen massiv an Bedeutung

Die Anzahl der Opt-ins wird zur relevanten Unternehmenskennziffer. Drei Viertel der Experten sind der Überzeugung, dass die Generierung von Opt-ins essentiell für erfolgreiche Marketing-Kommunikation ist. Jedoch tun sich zwei Drittel mit der erfolgreichen Generierung von Opt-ins schwer.



Digitale Touchpoints liefern Opt-ins

Im Vorteil ist, wer über relevante digitale Touchpoints mit dem Kunden verfügt, davon sind mehr als 2/3 der Teilnehmer überzeugt. Was befürchtet wurde, tritt damit ein: Die etablierten Digital-Player, insbesondere die großen US-Player, sind im Vorteil und könnten ihren Abstand weiter ausbauen. Problematisch hierbei ist, dass diese Touchpoints auch bei den anderen zunehmend erfolgskritischen Disziplinen wie Analytics und Customer-Journey-Analysen wichtig sind. Das Resultat: Die Kluft wird größer, die DSGVO trägt zur Entstehung einer Zweiklassen-Gesellschaft im Marketing bei.



User Experience im Blick: Opt-in Verwaltung über Privacy Center

Aktuell müssen sich die User durch Opt-in-Ketten kämpfen. Experten sind jedoch hoffnungsvoll: Über 50 Prozent sehen im transparenten Privacy Center die Zukunft der Opt-in Verwaltung. Hoffen wir, dass diese Prognose bald eintritt.



Unternehmen setzen auf Kundenerlebnisse und exklusive Angebote

Der Kunde profitiert: In der Regel wird er mit personalisierten Kundenerlebnissen und besonderen Angeboten für sein ausdrückliches Werbeverständnis belohnt. Dafür muss er sich durch Opt-in-Ketten kämpfen.



Investition in moderne Marketingverfahren

Zwei Drittel der Experten sehen in Zukunft höhere Investitionen für Unternehmen. Die Optimierung der Customer Analytics (71 Prozent) und der Customer Journey (69 Prozent) steht ganz oben auf der Agenda. Experten prognostizieren eine deutliche Zunahme der Nutzung der genannten Verfahren. Die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) erschwert viele gängige Marketing-Praktiken, aber die Investitionsfreude ist weiter hoch. Ein „Zurück auf Los“ scheint es nicht zu geben.



Investitionen greifen, der Reifegrad steigt

Moderne Marketingstrategien haben sich zwischen 2014 und 2018 stark verbreitet. Personalisierte, datengetriebene Ansprache wird zunehmend zum Standard-Repertoire der Marketers. Nur wenige Experten berichten von Rückschritten oder Unmut gegenüber Online-Marketing-Maßnahmen. Die häufig kolportierte Rückbesinnung auf "klassische Kanäle" kann hier nicht bestätigt werden.

VORWORT DIGITAL DIALOG INSIGHTS 2018

2018 ist das Jahr der Weichenstellung im digitalen Marketing. Den hohen Einfluss der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) haben wir bei der Datenerhebung für diese Studie erlebt. Mit unserem Teilnahme-Aufruf sind wir mitten in den Strudel der DSGVO-Opt-in Mails geraten und mussten eine geringere Teilnehmerzahl als üblich akzeptieren. Auch die Meinung der Teilnehmer war sicherlich durch den Sturm an Information, Gerüchten und vor allem unterschiedlichen Meinungen geprägt. Dementsprechend präsentieren wir in dieser Auflage der Studie ein eingeschränktes Stimmungsbild. Das Ergebnis ist dennoch interessant: Es zeigt sich Kontinuität in der Entwicklung hin zu personalisierter, kundenorientierter Kommunikation inklusive anhaltender Investitionen.

Außerdem spannend: Wir sehen viel Selbstbewusstsein. Entscheider und Experten bezeichnen ihre Maßnahmen als ausgereift. Es hat sich über die letzten Jahre viel getan und es wird sich weiter viel tun: Die Aufgabenbücher sind prall gefüllt. Opt-ins sind nun der Rohstoff für den Erfolg. Die Strategie der Branche ist es, Opt-ins zu sammeln und optimal zu verwerten. Trotz der Hürden durch die DSGVO sind Online-Touchpoints der aussichtsreichste Kanal.

Zum Erhalt eines Opt-ins sind Vertrauen und Qualität erforderlich, aber auch eine entsprechende Nutzungsfrequenz. Hier gilt es für viele Unternehmen, Nachteile gegenüber amerikanischen Schwergewichten durch beherrzte Investitionen abzubauen. Packen wir es an.



Prof. Harald Eichsteller
Hochschule der Medien



Prof. Dr. Jürgen Seitz
Hochschule der Medien



Rasmus Giese
United Internet Media



Holger Schibbe
United Internet Media

STUDIENDESIGN IM ÜBERBLICK

Die Studie Digital Dialog Insights 2018 basiert auf der Auswertung eines Online-Fragebogens, den 55 Online-Experten aus den Bereichen Produktion, Handel und Dienstleistung in der Zeit vom 14. Mai bis zum 26. Juni 2018 vollständig ausgefüllt haben. Die Teilnehmer rekrutieren sich aus dem Experten-Netzwerk der Hochschule der Medien (HdM), Stuttgart.

Der Rücklauf lag durch die Kollision mit dem DSGVO-Datum im Mai deutlich unter den Zahlen der Vorjahre 2012 bis 2017; so können wir in dieser Studie nur ein eingeschränktes Stimmungsbild der Experten präsentieren. Dieses deckt sich allerdings mit der qualitativen Einschätzung der Themenfelder, die wir im ständigen Dialog mit den Akteuren in unserer Branche gewonnen haben.

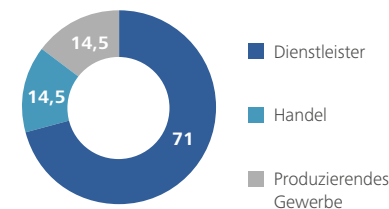
Die Branchensegmente und Umsatzgrößenklassen sind an den Dialog Marketing Monitor der Deutschen Post angelehnt, jedoch im Bereich über 25 Mio. Euro Umsatz weiter ausdifferenziert: bis 250 Mio. Euro | bis 2 Mrd. Euro | > 2 Mrd. Euro.

In den vorliegenden Expert Insights liegt der Fokus auf Marketing-Einwilligungen (Opt-ins). Zu Verbreitung und Reifegrad wurden die Experten über ihre Einschätzung (Status Quo) befragt. Die Ergebnisse der Fragen zu Bedeutung, Nutzung und Verwaltung geben Aufschluss über die Perspektiven dieser Ansätze für die kommenden zwei Jahre.

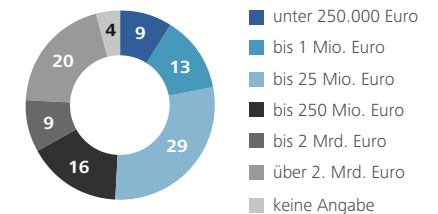
Zudem konnten Experteneinschätzungen zu Verbreitung und Reifegrad digitaler Dialogmarketing-Instrumente mit den Erhebungen der Digital Dialog Insights der vergangenen sechs Jahren verglichen werden, insbesondere mit der Ersterhebung im Jahre 2012 und einem Cross-Check in 2014.

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

Branchen (in %)



Jahresumsatz (in %)



GENERIERUNG VON OPT-INS

Status Quo von Opt-ins

Die bedeutendste Erkenntnis der Studie ist die Wichtigkeit von Marketing-Einwilligungen (Opt-ins) für unsere Experten und Entscheider. Das Thema Opt-in tritt damit aus dem Nischenbereich des E-Mail- und Telefonmarketings ins Zentrum der Marketing-Strategien. Im weiteren Verlauf der Studie zeigt sich, dass dies nicht nur auf die Datenschutzgrundverordnung zurück zu führen ist.


Vielmehr wächst der Bedarf auch mit dem Reifegrad der Branche und dem vermehrten Einsatz von kundenorientierten Strategien wie Personalisierung. Ohne explizite Opt-ins schwinden jedoch für viele Unternehmen die Möglichkeiten der gezielten Ansprache von Kundengruppen

Relevanz von Opt-ins


Mit der gestiegenen Aufmerksamkeit der Opt-ins, steigt auch das Interesse am Ausbau der Einwilligungsbasis. Für knapp drei Viertel der befragten Experten ist die Generierung von Opt-ins bereits heute essentiell für erfolgreiche Marketing-Kommunikation.

Bei knapp zwei Dritteln ist die Opt-in-Generierung fest in der Unternehmensstrategie verankert – hier gibt es Spielraum nach oben. Eine derartige Verankerung macht aus Sicht der Experten Sinn, denn knapp 60 Prozent sehen die Chance, sich durch Opt-ins vom Wettbewerb abheben zu können.

Damit sind Opt-ins keineswegs nur Teil einer Abwehrstrategie oder Aufholjagd, vielmehr wollen die Unternehmen hier erfolgreich sein, um Kunden zu gewinnen oder zu halten. Dabei sind sich Marketers durchaus den damit verbundenen Herausforderungen bewusst. Nur ein Drittel gibt an, die Opt-ins einfach generieren zu können.

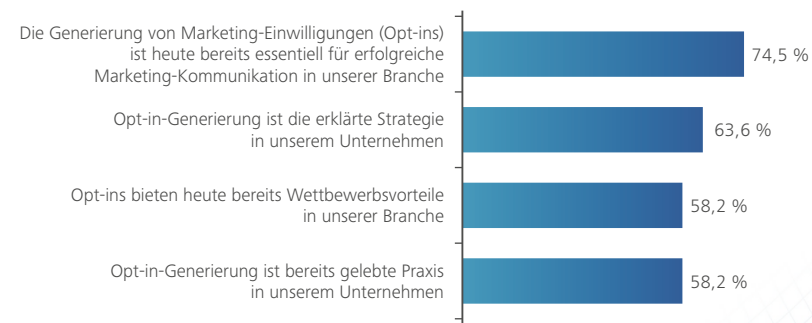
DSGVO 

Die ab dem 25. Mai 2018 geltende Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) ist eine Verordnung der Europäischen Union, mit der die Regeln zur Verarbeitung personenbezogener Daten durch private Unternehmen und öffentliche Stellen EU-weit vereinheitlicht werden. Dadurch soll einerseits der Schutz personenbezogener Daten innerhalb der Europäischen Union sichergestellt, und andererseits der freie Datenverkehr innerhalb des Europäischen Binnenmarktes gewährleistet werden.
(Quelle: Wikipedia)

E-Privacy 

2002 hat die Europäische Gemeinschaft die ‚Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation‘ (E-Privacy-Richtlinie) erlassen, die 2009 durch die Richtlinie ‚Rechte der Bürger‘ ergänzt wurde, nach der neue Datenschutz-Vorgaben hinsichtlich der Voraussetzungen für die Nutzung von auf dem Endgerät eines Nutzers gespeicherten Informationen gesetzt wurden (Cookie-Richtlinie). Im April 2016 starteten die Konsultationen zur Überarbeitung der E-Privacy-Richtlinie, seit Januar 2017 haben EU-Kommission und die halbjährlich wechselnden Ratspräsidentenschaften Entwürfe zu einer E-Privacy-Verordnung vorgelegt, die eventuell in einem gemeinsamen Standpunkt des EU-Rates Ende 2018 münden. Die Verordnung würde dann 2019 in Kraft treten. (Quelle: BDVW)

Status Quo Generierung von Marketing-Einwilligungen (Opt-ins) – Top-2-Wert



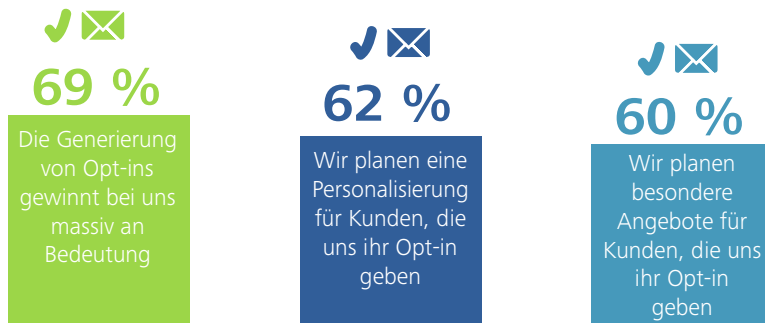
Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Generierung von Marketing-Einwilligungen (Opt-ins)?

Trends bei der Generierung von Opt-ins

Mit der Erkenntnis über die Wichtigkeit des Besitzes von Opt-ins und dem Verständnis der mit der Generierung verbundenen Voraussetzungen steigt die Bereitschaft, den Kunden für seine Opt-ins zu belohnen. Über 60 Prozent der Experten und Entscheider wollen die Generierung durch Personalisierung und besondere Angebote unterstützen.

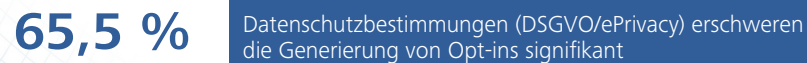
Wie wir im folgenden Kapitel zum Thema Touchpoints sehen werden, ist dies auch zwingend erforderlich. Die hohe Eignung digitaler Touchpoints für die Generierung von Opt-ins bedroht Unternehmen ohne diese Assets. Hier gilt es gegenzuhalten, um der Manifestierung einer Zwei-Klassen-Gesellschaft im Digital-Marketing Einhalt zu gebieten.

Generierung von Opt-ins – Top-2-Wert



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Generierung von Marketing-Einwilligungen (Opt-ins) in Ihrem Unternehmen in den nächsten 24 Monaten?

Rolle des Datenschutzes – Top-2-Wert



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Generierung von Marketing-Einwilligungen (Opt-ins) in Ihrem Unternehmen heute?

Experten-Statement



CLAUS SCHUSTER

DEFACTO X, Geschäftsführender Gesellschafter

"Opt-ins sind für echte Kundenorientierung elementar. Nur so können individuelle, relevante Angebote unterbreitet werden. Wenn nun die Generierung von Opt-ins durch die DSGVO in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit der Marketing-Entscheider gerückt ist, so ist das eine positive Entwicklung. Gerade für den Mittelstand ist es aber wichtig, dass man das richtige Maß findet. Ansonsten wird für diese Unternehmen der Aufbau direkter Kundenbeziehungen existenziell eine zu große Herausforderung."

Experten-Statement



CHRISTIAN SAUER

Webtrekk GmbH, Gründer und Board Member

"Wir sehen bei unseren Kunden, dass die Kundenorientierung immer weiter zunimmt. Umfassende Analysen des Nutzerverhaltens sind die Grundlage modernen Marketings, die Verbesserung des Kundenerlebnisses ist dann der Output dieser Analyse. Dass Customer Analytics in der aktuellen Digital Dialog Insights ganz weit oben auf dem Treppchen der Prio-Themen gelandet ist, überrascht daher nicht, freut uns als deutscher Analytics-Marktführer aber dennoch sehr."

Experten-Statement



THOMAS DUHR

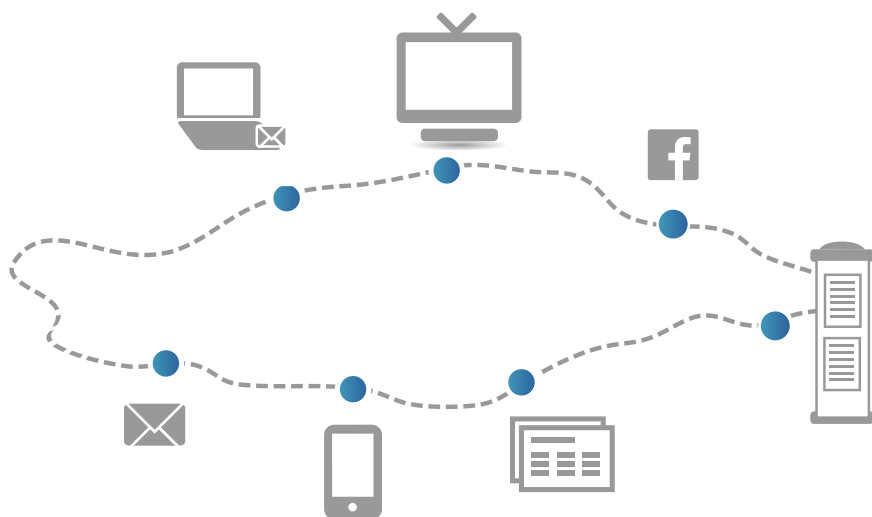
Bundesverband Digitale Wirtschaft BVDW, Vizepräsident

Die DSGVO zieht eine massive Unsicherheit der Digitalbranche mit sich. 1 Monat nach dem 25. Mai ergibt eine Befragung des BVDW, dass 43 % der Digitalfirmen ihre digitalen Aktivitäten wegen der DSGVO eingeschränkt haben. „Das ist absolut alarmierend und gibt einen groben Eindruck, mit welcher Wucht eine solche Regulierung unsere Wirtschaft treffen kann“, sagt BVDW-Vizepräsident Thomas Duhr (IP Deutschland). Das Problem seien vor allem unklare Formulierungen der Verordnung und sich widersprechende Vorgaben.

TOUCHPOINTS

Eignung von Touchpoints zur Opt-in-Generierung

Im Marketing-Vokabular haben sich einige englische Fachbegriffe fest verankert, die wir beim Einholen von Einwilligungen für persönliche (digitale) Werbenachrichten brauchen. Kontaktpunkte, an denen wir Interessenten und Kunden begegnen, unterteilt man je nachdem, wo sie entstehen, in sogenannte analoge und digitale Touchpoints.



Dass digitale Touchpoints sich für ein digitales Opt-in ohne Medienbruch besonders gut eignen, ist keine Überraschung. Schon am Anfang der Digitalisierung vor 20 Jahren waren Retail-Organisationen mit performanten Stores und geschultem Personal in der Lage, mehrere hunderttausend Opt-ins für ihre digitale Kommunikation physisch einzusammeln und so ihre loyale Kundschaft in digitale Kundenbindungsmaßnahmen zu überführen. Gleiches gilt für Distanzhändler, die den Paketen Flyer beilegen. Die digitalen Möglichkeiten sind ungleich vielfältiger, bedürfen aber einer Menge von Eignungsfaktoren, die wir in unserem Stimmungsbild auf der nächsten Seite eingefangen haben.

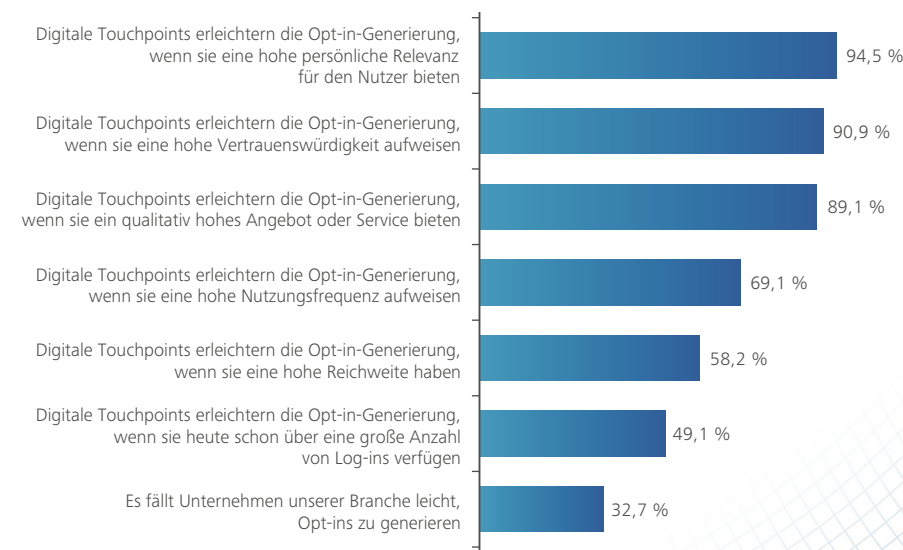
Eignung von Touchpoints – Top-2-Wert



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Generierung von Marketing-Einwilligungen (Opt-ins) in Ihrer Branche heute?

Das Stimmungsbild der befragten Experten zeigt, dass nur jeder vierte Befragte analogen Touchpoints eine besondere Eignung zur Opt-in-Generierung zuspricht – unserer Erfahrung nach sind das oftmals starke Retailer und Marken. Über 70 Prozent sprechen den digitalen Touchpoints zu, sich besonders für die Opt-in-Generierung zu eignen. Hierzu müssen Touchpoints persönliche Relevanz, hohe Vertrauenswürdigkeit und ein qualitativ hohes Angebot oder entsprechenden Service bieten. Solche Kanäle haben oft eine hohe Reichweite und Nutzungsfrequenz.

Eignung von digitalen Touchpoints – Top-2-Wert



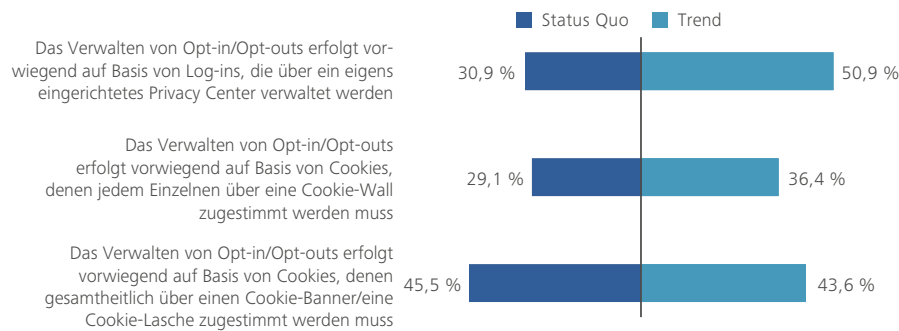
Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Generierung von Marketing-Einwilligungen (Opt-ins) in Ihrer Branche heute?

Verwaltung von Opt-ins

Die Verwaltung von Opt-ins oder Auskunftsanfragen wird nach unserer Expertenmeinung ohne Software-Unterstützung nur schwer in der erforderlichen Qualität zu leisten sein. Ihr kommt in Zukunft eine große Bedeutung zu. Entscheider und Experten sehen in der Verwaltung von Opt-ins in einem Privacy Center ein Trendthema. Dies kommt Konsumenten zugute, da die User Experience nicht durch kontinuierliche Abfrage redundanter Bestätigungen gestört wird.

Leider sehen die Experten auch im Bereich der klassischen Cookie-Wall ein Potenzial. Damit fällt die Nutzerfreundlichkeit den Notwendigkeiten der rechtlichen Absicherung zum Opfer. Hoffen wir, dass es sich dabei nur um eine Übergangsphase handelt.

Verwaltung von Opt-ins – Top-2-Wert



Fragen: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Nutzung von Opt-ins und personenbezogenen Daten im Rahmen der Marketing-Strategie für Unternehmen in Ihrer Branche heute? Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Nutzung von Opt-ins und personenbezogenen Daten im Rahmen der Marketing-Strategie für Unternehmen in Ihrer Branche in den nächsten 24 Monaten?

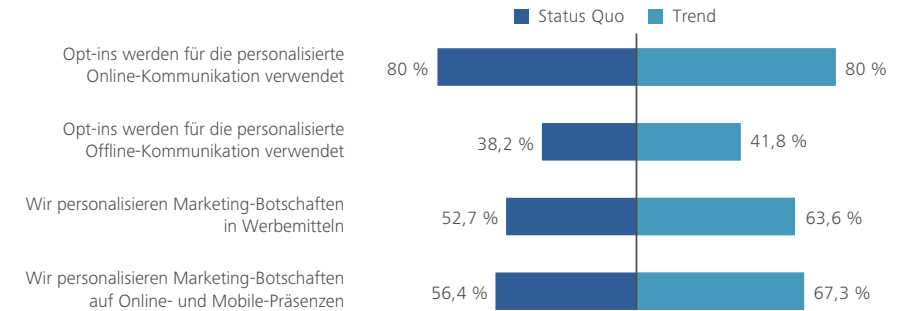
PERSONAL DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE

Die Personalisierung von Online-Angeboten steht hoch im Kurs unserer Experten. Das überrascht grundsätzlich nicht, doch die hohe aktuelle Relevanz spricht für ein Momentum im Bereich der Personalisierung.

Verwendung von Opt-ins

Status Quo und Zukunftstrend werden hier gleichermaßen hoch eingeschätzt. Überraschend ist, dass es noch eine geringe Euphorie für die Personalisierung der Offline-Kommunikation gibt. Zwar sind 40 Prozent gemessen am aktuellen, eher unpersönlichen Offline-Kontakt schon hoch angesetzt, aber das Potenzial der Verschmelzung des digitalen und analogen POS bleibt weiter wenig genutzt. Da die Technik vorhanden ist und die Nutzer in ausreichender Reichweite angesprochen werden können, besteht hier Nachholbedarf.

Verwendung von Opt-ins – Top-2-Wert



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Nutzung von Opt-ins und personenbezogenen Daten im Rahmen der Marketing-Strategie für Unternehmen in Ihrer Branche heute?

Nutzung von personenbezogenen Daten

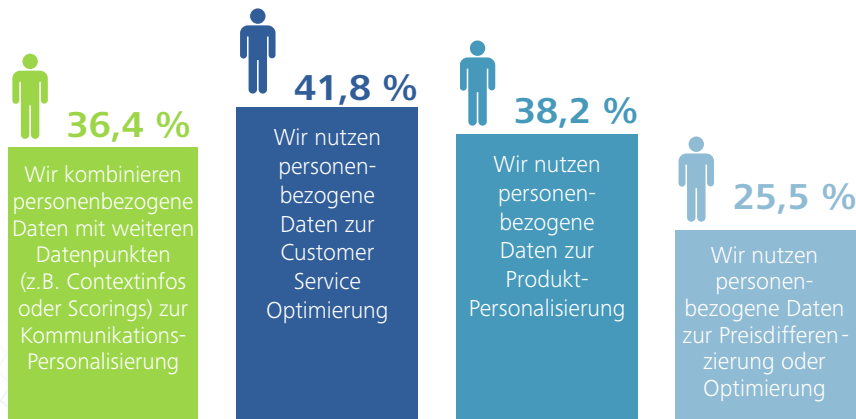
Die Nutzung personenbezogener Daten wird unseren Experten zu Folge in Zukunft immer wichtiger, und zwar für alle Anwendungsbereiche von der Preisdifferenzierung und Optimierung bis hin zur Personalisierung der Kommunikation. Die Abneigung gegenüber der Anwendung personenbezogener Daten scheint sich damit zunehmend aufzulösen.

Dies ist mit Sicherheit auf die breitere Auslegung des Personenbezugs in der neuen Gesetzgebung zurückzuführen. Darüber hinaus ist aber auch davon auszugehen, dass mit dem Aufbau „sauberer“ Opt-ins in mehr und mehr Unternehmen die Grundlage für die erfolgreiche Anwendung geschaffen wird. Dies beflügelt die personalisierte Darstellung und Ansprache.

Der Großteil der Marketers schreckt lediglich noch vor Preisdifferenzierungen zurück. Hier spielt mit Sicherheit eine Rolle, dass die Berichterstattung über Preisdifferenzierung (z.B. bei Hotel- und Flugbuchungen) meist negativ ist und als unfair empfunden wird.

Nutzung personenbezogener Daten – Top-2-Wert

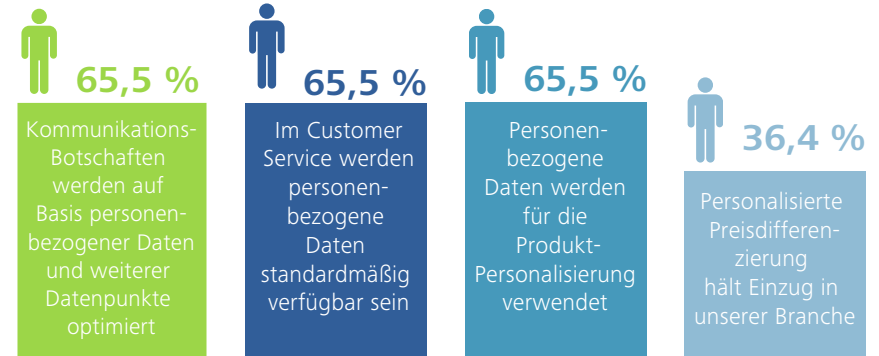
Status Quo



Frage: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Nutzung von Opt-ins und personenbezogenen Daten im Rahmen der Marketing-Strategie für Unternehmen in Ihrer Branche heute?

Nutzung personenbezogener Daten – Top-2-Wert

Trend



Frage: wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Nutzung von Opt-ins und personenbezogenen Daten im Rahmen der Marketing-Strategie für Unternehmen in Ihrer Branche in den nächsten 24 Monaten?

Empfehlungen für persönlichen Datenschutz im Internet



PROF. DR. TOBIAS KEBER

Professor für Medienrecht und Medienpolitik in der digitalen Gesellschaft, Hochschule der Medien

Die neue Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) ist seit dem 25.5.2018 unmittelbar anwendbar. In Kraft ist sie bereits schon seit 2016 und sorgt international für ein höheres Schutzniveau. Für Unternehmen bedeutet die DSGVO, laut Datenschutzexperte Prof. Dr. Tobias Keber, vor allem Änderungen in der Dokumentationspflicht und verstärkte Betroffenenrechte. Um seine Daten generell besser zu schützen, gibt Keber Endkunden fünf einfach umsetzbare Tipps, auf die sich die Unternehmen entsprechend einstellen sollten:

1. Geben Sie nur die Daten frei, die für das, was Sie tun möchten, zwingend erforderlich sind.
2. Betreiben Sie „Informationelle Gewaltenteilung“, indem Sie Ihre Daten auf unterschiedliche Anbieter verteilen.
3. Die Datenschutzerklärung klärt über die Art, den Umfang sowie den Zweck der Verarbeitung von personenbezogenen Daten auf. Werden die Daten an Dritte weitergegeben, sollten Sie statt ihres Klarnamens ein Pseudonym verwenden.
4. Setzen Sie sich mit den Datenschutzeinstellungen Ihrer Geräte auseinander.
5. Nutzen Sie verschlüsselte E-Mail-Anbieter und generieren Sie „Wegwerf-E-Mail-Adressen“, die ausschließlich für Spam genutzt werden.



Log-in-Allianzen – vom Walled Garden zu Offenheit und Datensouveränität

**SVEN BORNEMANN***Vorstandsvorsitzender der European netID Foundation*

Die Datenschutzgrundverordnung und die geplante ePrivacy-Verordnung verändern die Digitalwirtschaft nachhaltig. Die Änderungen begegnen uns fast immer, wenn wir das Internet benutzen. Seit dem 25. Mai tauchen auf Internet-Angeboten und Anwendungen ständig Cookie-Laschen oder sogar komplette Einwilligungsseiten auf. Erst nach Bestätigung bzw. Einwilligung in die Bedingungen geht es weiter. Wie weitreichend diese Regelungen sind, zeigt sich unter anderem daran, dass einigen US-Angeboten die Umsetzung zu aufwändig und die Strafen zu hoch sind. Deshalb sperren sie ihre Angebote für viele Nutzer aus Europa.

Gleichzeitig sinkt durch die Fülle der Cookie-Laschen die Usability und der Komfort: Da die Einwilligungen oftmals auch in Cookies gespeichert werden und diese automatisch geblockt oder von Browsern automatisch gelöscht werden, beginnt der Zustimmungskreislauf immer wieder von vorne. Nicht nur die User Experience bleibt dabei auf der Strecke – auch wurden der Internet-Wirtschaft für die so wichtige Personalisierung von Inhalten und Werbung deutlich höhere Hürden gesetzt. Damit steht fest: Cookies haben als einer der wenigen offenen Speicherstandards keine große Zukunft.

Die Schwächung des Cookie-basierten Systems erhöht die Relevanz von Log-ins. Daten und Einwilligungen können in digitalen IDs persistent gespeichert werden. Dank ihrer dominanten Stellung bestimmen allerdings US-Player in diesem Umfeld die Spielregeln. In ihren Walled Gardens verfügen sie über entsprechende Log-ins und Einwilligungen. Die Position von Google, Apple, Facebook, Amazon und Co. wurde durch die EU-Regelungen nochmals gestärkt. Außerhalb dieser Walled Gardens haben es Publisher, Shop-Betreiber und Werbetreibende in Europa deutlich schwerer, ihre Angebote zu personalisieren.

Doch die europäische Internet-Wirtschaft schaut nicht tatenlos zu. Als Alternative formieren sich derzeit Log-in-Allianzen aus Playern der verschiedensten Bereiche. So bietet die European netID Foundation einen offenen, rechtssicheren und übergreifenden ID-Standard. Die Single-Sign-on-Lösung wird sich von den Walled Gardens durch eine transparente und standardisierte Erfassung von Daten und Einwilligungen sehr deutlich differenzieren. Dabei hat jedes Unternehmen die Möglichkeit, sich dem netID Standard anzuschließen und ihn aktiv mitzugestalten. Die entstehenden digitalen IDs bieten Unternehmen die Möglichkeit, Inhalte und Angebote übergreifend und rechtssicher zu personalisieren. Gleichzeitig erhalten Nutzer wieder mehr Komfort und Usability – und vor allem die Souveränität über ihre Daten.

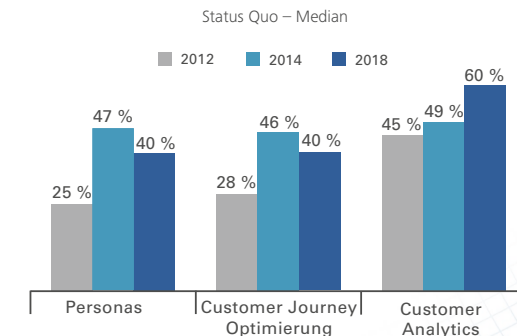
CUSTOMER ANALYTICS

Um den Kunden auf seiner Reise zum erfolgreichen Kauf von Produkten und Dienstleistungen zu begleiten und sowohl seine ‚Schmerzpunkte‘ als auch seine emotionalen Highlights herauszufinden, ist es hilfreich, sich ein genaueres Bild über verschiedene Nutzertypen innerhalb der Zielgruppe zu machen. Dabei kann man auf sogenannte Personas zurückgreifen, die ursprünglich für den Bereich User Experience/User Interface Design entwickelt wurden.

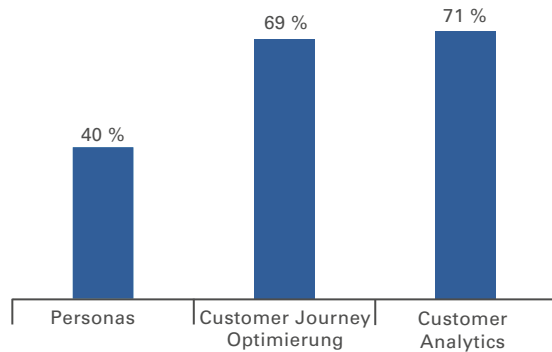
Im Business-to-Consumer-Bereich (B2C) setzt sich das Vorgehensmodell immer mehr durch, im Industriegütermarketing des Business-to-Business-Bereichs (B2B) dauert es offensichtlich länger. Auf dem Weg zum One-to-One-Marketing liefert Customer Analytics Ähnlichkeitsprofile, Cluster, Gemeinsamkeiten im Verhalten mit Devices an unterschiedlichen Touchpoints und vieles mehr. Datengetriebene Strategien, die wir auf der Seite 21 vorstellen, können so gezielt unterstützt werden.

Die Einschätzung des Optimierungspotenzials durch den Einsatz dieser Instrumente liegt bei nahezu 85 Prozent, im Vergleich zu 2014 eine signifikante Steigerung gegenüber 58 Prozent (Personas), 64 Prozent (Customer Journey Optimierung) und 67 Prozent (Customer Analytics).

Die folgende Grafik zeigt die Entwicklung seit 2012. Der Trend wird sich auch weiter fortsetzen, wie die Antworten auf die Frage nach den Investitionen der nächsten drei Jahre zeigen. Jeweils sieben von zehn Experten schätzen starke Investitionen in Customer Analytics und Customer Journey Optimierung, 40 Prozent in Personas (Grafik siehe Seite 20).

Optimierung von Marketing-Kommunikation

Investitionsbereitschaft Marketing-Instrumente – Top-2-Wert



Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass in den nächsten drei Jahren in den Unternehmen Ihrer Branche größere Investitionen in diese Instrumente fließen?

PERSONAS i

Schaffung von Nutzer-Archetypen, also fiktiven Personen, die jeweils typisch für eine bestimmte, relevante Zielgruppe sind. Das Modell wird Alan Cooper zugeschrieben und stammt aus dem Bereich der Mensch-Computer-Interaktion. Es wird erfolgreich bei der zielgruppengerichteten Kreation digitaler Konzepte eingesetzt.

(Siehe auch: www.cooper.com/journal/personas)

CUSTOMER JOURNEY i

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

(Siehe auch: Torsten Schwarz, Leitfaden Online-Marketing)

CUSTOMER ANALYTICS i

Die Analyse von Kundendaten ist eine Hauptdisziplin des Kundenbeziehungsmanagements (CRM). Fragestellungen können sein: Was macht meine Top-Kunden aus? Welche Affinitäten haben sie? Aus welchen Milieus stammen meine Nichtkunden, Interessenten und Kunden? Können Kunden mit Kündigungsabsicht vorab erkannt werden? Was unterscheidet „Einmal-Besucher“ von „Bestellern“? Wie können „Einmal-Besucher“ erfolgreich nachgefasst werden? Was unterscheidet Newsletter-Leser von Nicht-Lesern?

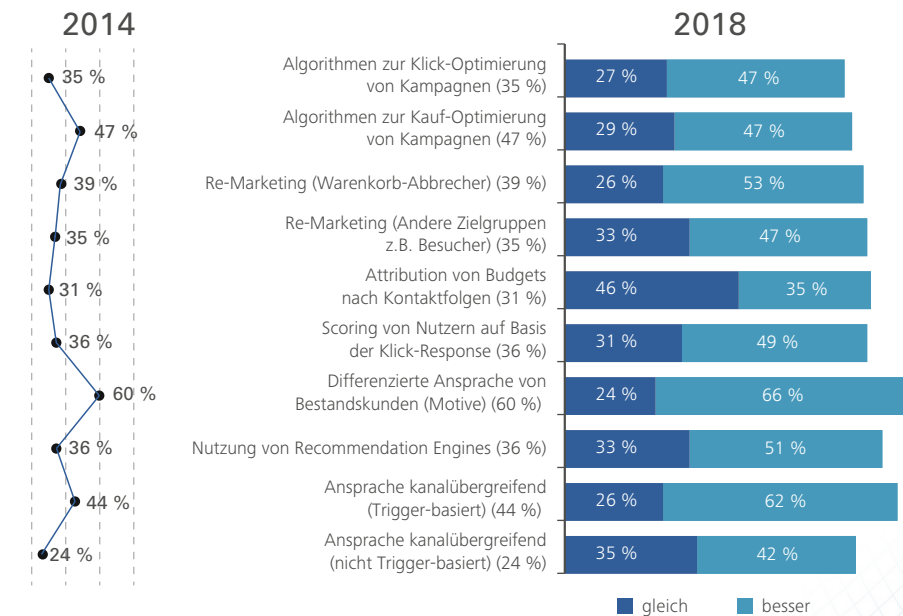
(Siehe auch: Don Peppers, Return on Customer)

Datengetriebene Strategien in der Marketing-Kommunikation

2014 hatten die Experten das Performance-Steigerungspotenzial der nachfolgenden datengetriebenen Strategien in der Marketing-Kommunikation erstmalig taxiert. Im Vergleich zwischen 2014 und 2018 zeigt sich ein Anstieg auf breiter Front.

Besonders überzeugt waren die Experten von den Möglichkeiten der differenzierten Ansprache von Bestandskunden, hier wurden 60 Prozent Steigerungspotenzial gesehen. Was im Offline-Marketing als eigene Marketing-Kategorie längst etabliert ist, bietet im Online-Bereich offensichtlich noch Potenzial. Die Experten räumten generell Optimierungsmaßnahmen, die auf spätere Phasen der Customer Journey abzielen, das höchste Potenzial ein. So z.B. Verfahren der Kauf-Optimierung mit 47 Prozent und Re-Marketing auf Warenkorb-Abbrecher mit 39 Prozent.


Einsatz innovativer Technologie im Marketing




Frage: 2014 hatten die Experten das Performance-Steigerungspotenzial der nachfolgenden datengetriebenen Strategien in der Marketing-Kommunikation taxiert. Hat sich das Potenzial Ihrer Experteneinschätzung nach verändert?

2018 hat sich das Stimmungsbild der Experten erwartungsgemäß, aber dennoch zahlenmäßig recht eindrucksvoll zu einer deutlich höheren Einschätzung des Potenzials der Performance-Steigerung entwickelt, allen voran die differenzierte Ansprache von Bestandskunden.




MACHINE LEARNING ALGORITHMEN 

Im Online-Marketing kommen zunehmend Verfahren und Systeme zum Einsatz, die autonom aus Datenpunkten zur Kampagnen-Performance Optimierungsmaßnahmen ableiten können. Übliche Zielsetzungen sind hier z.B. die Maximierung der Klick- oder Kauf-Conversion von Online-Marketing-Maßnahmen, aber auch anspruchsvollere Aufgaben wie die dynamische Optimierung von Motiven werden mit Machine Learning realisiert

RE-MARKETING KONZEPTE 

Re-Marketing wird zunehmend intelligenter. Statt der reinen Präsentation nicht abgeschlossener Warenkörbe, erfolgt vermehrt eine Direktansprache mit weiteren Informationen und spezifischen Offerten. Dabei kommen zunehmend differenziert ausgestaltete Kontaktstrecken zum Einsatz.

ATTRIBUTIONSKONZEPTE 

In Attributionskonzepten wird der Tatsache Rechnung getragen, dass üblicherweise mehrere Online- oder Offline-Marketing-Maßnahmen zu einem Kauf oder Lead beitragen. Durch Customer-Journey Tracking und übergreifende Datenanalyse wird versucht, diese transparent zu machen und dann Marketing-Budgets entsprechend zu allokkieren.

TRIGGER-BASED MARKETING 

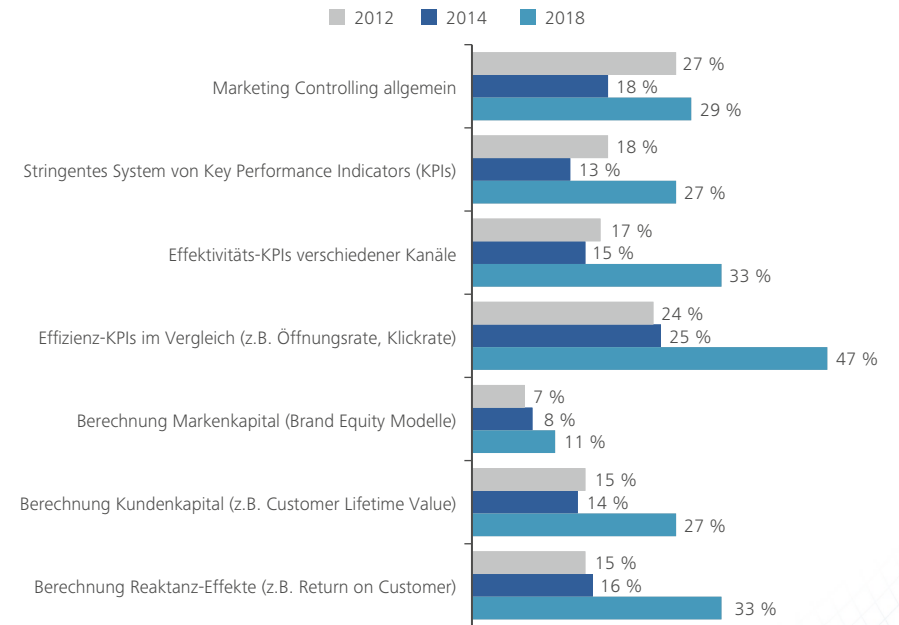
Wie beim Schachspiel denken Marketing-Strategen immer einige Züge voraus. In Flowcharts werden potenzielle Reaktionen von Prospects und Kunden antizipiert und stoßen Aktionen und Angebote seitens des Unternehmens an. Idealerweise werden dabei sowohl Online- wie auch Offline-Reaktionen und -Aktionen synchronisiert.

MARKETING-CONTROLLING

Marketing-Controlling verbessert sich langsam, aber stetig.

Die Einschätzung der Experten hatte sich in vielen Fällen 2014 gegenüber 2012 noch verschlechtert, nur Marketing-Controlling allgemein konnte auf niedrigem Niveau etwas an Reputation gewinnen. Sowohl die Stringenz des gesamten Kennzahlensystems als auch die einzelnen Kennzahlen zwischen den Kanälen und innerhalb der Kanäle bekamen nur vereinzelt gute und sehr gute Bewertungen. Langfristige Effekte sowie Reaktanz-Betrachtungen bildeten das Schlusslicht der Skala und fanden am seltensten positiven Anklang.

Reifegrad Marketing Controlling – Top-2-Wert



Zum Schluss verteilen Sie bitte Schulnoten für den Reifegrad der folgenden Bestandteile eines Marketing Controlling Konzeptes in den Unternehmen Ihrer Branche.

Gewinner 2018 sind klar die Effizienzmessung mit den Standard-KPIs Öffnungsrate und Klickrate (47%), gefolgt von Effektivitäts-KPIs verschiedener Kanäle. In den letzten sechs Jahren erfreulich zugelegt haben die Berechnungen von Kundenkapital z.B. mit Customer Lifetime Values sowie das Bewusstmachen von Reaktanz-Effekten. Don Peppers hatte bereits in seinem 2005 publizierten Werk ‚Return on Customer‘ auf die katastrophalen Folgen von ‚schlechtem Marketing‘ hingewiesen und dies quantitativ mit Beispielen belegt.

Gast-Interview zum Thema Marketing und Controlling



(Credits: HdM Stuttgart)

PROFESSOR DR. BORIS ALEXANDER KÜHNLE

Professor für Medienwirtschaft und Finanzmanagement an der Hochschule der Medien und dort Studiendekan Medienwirtschaft. Gemeinsam mit Prof. Dr. Martin Gläser veröffentlicht er Ende 2018 das „Handbuch Mediencontrolling. Performanceorientierte Steuerung in der Medienindustrie“

Das Verhältnis zwischen Marketing und Controlling war in der Vergangenheit in vielen Unternehmen nicht immer optimal. Passen die beiden einfach nicht zusammen?

Das sind Fragen von gestern. Mich interessiert die Zukunft. Und da sehe ich eine digitalisierte Welt, die Unternehmen riesige Potenziale bietet, ihr Handeln erfolgreicher zu gestalten, effektiver und effizienter. Nie zuvor hatten wir mehr Daten, mehr Wissen über unsere Kunden und Zielgruppen – das müssen wir nutzen. Und dafür braucht es einfach eine Funktion oder richtiger: einen Partner wie das Controlling, das sich auskennt mit der Aufbereitung, der Analyse und der wirtschaftlichen Interpretation von Informationen.

Also: alles paletti?

Nun ja, zugegeben, Marketing und Controlling – das ist nicht immer eine Hochzeit im Himmel. Das liegt häufig aber in einem Missverständnis begründet. Tatsächlich hat Controlling weniger mit Kontrolle und viel mehr mit Steuerung und Management zu tun. Wenn nun die Digital Dialog Insights 2018 zeigt, dass sich Controlling zumindest in Form von KPIs, Metriken und Kennzahlen in der Marketingpraxis etabliert hat, dann halte ich das für ein ermutigendes, vor allem aber wichtiges Zeichen für einen Kulturwandel.

Vielleicht wird's ja Liebe auf den zweiten Blick.

Im Ernst, da halte ich es mit Peter F. Drucker: „What gets measured, gets done.“ Kennzahlen helfen dabei, etwas steuerbar zu machen. Und nur was sich steuern lässt, besitzt Relevanz für das Management.

Wo sind die künftigen Herausforderungen für ein Controlling im digitalen Marketing?

Drei Themen müssen angepackt werden. 1. Den ‚information overload‘ vermeiden. In der digitalen Welt geht es nicht um die Generierung von Daten, sondern um die Auswahl der wichtigen und richtigen Informationen. Das ist die Herausforderung. 2. Den Weg ‚from analytics to predictive‘ gehen. Nachlaufende Indikatoren, die ‚ex post‘ berichtet werden, sind wichtig. Das wahre Potenzial steckt aber im Forecasting. Marketingcontrolling muss mehr Planning als Reporting sein. 3. Mit der Strategie verknüpfen. Das klingt nach ‚old school‘, ist aber ein Klassiker: Die Marketingziele müssen zu den Unternehmenszielen passen. Das geht nur, indem ich die Zusammenhänge beispielsweise mit „strategy maps“ transparent mache.

■ Sind Opt-ins das neue Gold in der Marketing-Kommunikation? Die Digital Dialog Insights 2018 von Prof. Harald Eichsteller und Prof. Dr. Jürgen Seitz wirft einen Blick auf das Daten-getriebene Marketing unter den sich massiv veränderten Rahmenbedingungen durch die Datenschutzgrundverordnung. Auch die diesjährige Auflage entstand in bewährter Zusammenarbeit zwischen der Hochschule der Medien und United Internet Media.

Das Stimmungsbild der Experten und Entscheider unterstreicht die großen Herausforderungen, vor denen die Branche steht, zeigt aber gleichzeitig die enorme Entwicklung im Daten-getriebenen Marketing über die letzten Jahre auf. Marketing-Macher gibt die Studie Anhaltspunkte für die Transformation Ihrer eigenen Marketing-Teams und den Aufbau erforderlicher Fähigkeiten.

Die Eingangsfrage zu Marketing als dem neuen Gold, beantwortet die Studie eindeutig mit Ja. Die Bedeutung von Opt-ins kann im modernen Marketing kaum überbetont werden. Aber: Es handelt sich dabei vielmehr um die Schaufeln, die es Marketers ermöglichen, Ihre Datenschätze zu heben und erfolgreiche Marketing-Strategien und -Taktiken einzusetzen.

ISBN 978-3-8462-0999-8



www.bundesanzeiger-verlag.de