



**DIGITAL
DIALOG**

INSIGHTS 2016



© sakkmasterke / Fotolia

STATUS QUO, TRENDS & PERSPEKTIVEN IM DIGITALEN DIALOGMARKETING

BEFRAGUNG VON ONLINE-EXPERTEN & CONSUMER
SOMMER 2016

IM FOKUS CROSS DEVICE STORYTELLING

IMPRESSUM

HERAUSGEBER/AUTOREN

PROF. HARALD EICHSTELLER
Professor für Internationales Medienmanagement
Hochschule der Medien (HdM), Stuttgart
E-MAIL eichsteller@hdm-stuttgart.de
TEL +49 (0) 171 8165 411
WEB www.medienmaster.de | www.eichsteller.com

PROF. DR. JÜRGEN SEITZ
Professor für Marketing, Medien und Digitale Wirtschaft
Hochschule der Medien (HdM), Stuttgart
E-MAIL seitz@hdm-stuttgart.de
TEL +49 (0) 160 7075 004
WEB www.hdm-stuttgart.de/mw

ISBN 978-3-945495-15-5

INITIATOR

RASMUS GIESE
Geschäftsführer
United Internet Media GmbH
E-MAIL info@united-internet-media.de
TEL +49 (0) 721 91374-1717
WEB www.united-internet-media.de

TEAM

Dr. Wenzel Drechsler, Michael Esipovich, Holger Schibbe,
Prof. Harald Eichsteller, Prof. Dr. Jürgen Seitz

BILDER

Cover Hintergrund: © sakkmasterke / Fotolia

LAYOUT

webstyle24, Neuhausen auf den Fildern

ERSCHEINUNGSDATUM

Juni 2016, Stuttgart/Karlsruhe

INHALT

	HIGHLIGHTS DER BEFRAGUNG	2-3
	<ul style="list-style-type: none">• Storytelling im Digital Advertising, Cross-Device, Targeting und Programmatic, Herausforderungen, Investitionsbereitschaft	
	DIGITAL DIALOG INSIGHTS 2016	
	Vorwort und Studiendesign	4-5
	Storytelling: Geschichten auf Tausendund einem Screen	6-7
	<ul style="list-style-type: none">• Heldenreise• Emotionalisierung, Influencer und User Generated Content• Tipps für Storytelling in der Praxis	
	Digitaler Dialog und Responsive Design	8
	<ul style="list-style-type: none">• Performance und Responsive Design	
	Einsatz von Smartphones	9
	<ul style="list-style-type: none">• Coupons, Targeting, Location Based Services• E-Mails, Native und Videos• Relevanz der mobile Optimierung in allen Bereichen	
	Einsatz von Apps	10
	<ul style="list-style-type: none">• Verbreitung und Updates von Apps• Weiterführende mobile Contents und Funktionalitäten	
	5 Jahre Digital Dialog Insights	11
	Storytelling: Status Quo & Trend	12-13
	<ul style="list-style-type: none">• Bedeutung von Storytelling, Reifegrad in Unternehmen	
	Storytelling: Leistungsfähigkeit	14
	<ul style="list-style-type: none">• Werbeformate und Mediaansätze	
	Investitionsbereitschaft und Herausforderungen	15
	<ul style="list-style-type: none">• Investitionen in neue Formate mit Dienstleistern und Inhouse• Herausforderungen	
	Multi Screen	16-17
	<ul style="list-style-type: none">• Gleichzeitige Nutzung mehrerer Medien und Devices• Bewusste Wahrnehmung von Storytelling eher niedrig• Nutzungsmotivation• Sicherheit und Payment	
	Best Practice	18-19
	<ul style="list-style-type: none">• Cross Device Storytelling Case: Sky Deutschland	
	Innovative Angebote	20
	Best Practice	21
	<ul style="list-style-type: none">• Case: Krug Champagner	



HIGHLIGHTS DER BEFRAGUNG

01. STORYTELLING GEWINNT IM DIGITAL ADVERTISING AN BEDEUTUNG

Storytelling ist nicht länger nur ein Thema für Content Marketing und PR. Die Experten erwarten eine signifikante Steigerung des Einsatzes von Storytelling in den wichtigsten klassischen Online-Marketing-Disziplinen und Social Media. Die Mehrheit der Experten votiert sogar für den Einsatz von Stories im Programmatic Advertising. [Seite 12](#)

02. NATIVE PREMIUM-FORMAT MIT HÖCHSTER LEISTUNGSFÄHIGKEIT FÜR DAS STORYTELLING

Hochwertige native Integrationen wie Themen-Specials, Newsletter, Kooperationen sowie In-Stream und In-Page-Video-Advertising bieten nach Experten-Meinung die höchste Leistungsfähigkeit für das Storytelling der Unternehmen. Gefolgt werden sie von Blockbuster-Formaten wie In-Stream Ads (Facebook, E-Mail Inbox Ads) und Search. [Seite 14](#)

03. CROSS-DEVICE, TARGETING UND PROGRAMMATIC MIT HOHEM STORYTELLING-POTENZIAL

Im Bereich der Optimierung des Storytelling durch Media-Ansätze bietet sich noch Potenzial. Insbesondere im Bereich der Multi-Screen-Optimierung, im Programmatic Advertising und der Nutzung von Bestandskunden-Targeting sehen die Experten eine Diskrepanz zwischen Leistungsfähigkeit und Einsatz im Storytelling. [Seite 14](#)

04. GERINGE UMSETZUNGSKOMPETENZ BEIM DIGITALEN STORYTELLING

Während die Experten beim Verständnis über Storytelling in der Werbung noch einen akzeptablen Reifegrad sehen, so wird in der Umsetzung massiver Nachholbedarf gesehen. Eine ausdifferenzierte, über mehrere Kurzformate und Devices hinweg erzählte Story sehen die Experten aktuell noch als Zukunftsmusik. [Seite 12](#)

05. GROSSE HERAUSFORDERUNGEN IM CROSS-DEVICE STORYTELLING

Die orchestrierte Aussteuerung der eigenen Botschaft über mehrere Geräte hinweg, hoher Werbedruck im Markt und geringe Aufmerksamkeit auf mobilen Endgeräten beschäftigen die Experten. Es fehlt nicht an Inhalten, vielmehr müssen die Unternehmen den Leistungsnachweis von Storytelling im Vergleich zum Aufwand erbringen. [Seite 15](#)

06. AUTHENTIZITÄT, EINFACHHEIT UND BEZAHLTE DISTRIBUTION ALS HEBEL FÜR DEN ERFOLG

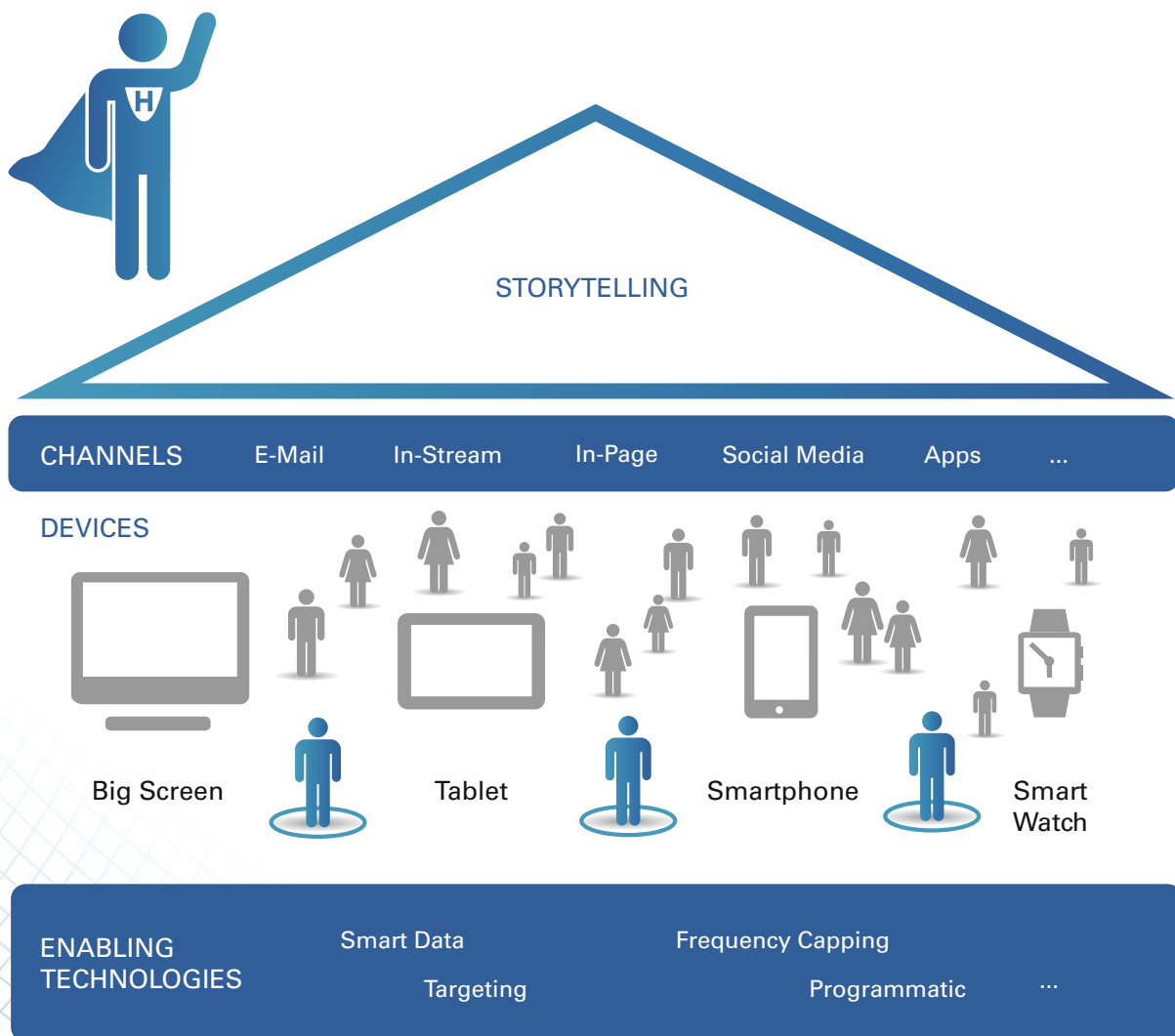
Die Experten sind überzeugt, dass einfache, kurze und authentische Stories der Schlüssel zur Markenbildung online sind und die Mehrzahl der Unternehmen solche Stories entwickeln kann. Fast 2/3 der Experten sehen dabei die Notwendigkeit zur bezahlten Distribution der Inhalte, um erfolgreich zu sein. [Seite 7](#)

07. SIGNIFIKANTE INVESTITIONSBEREITSCHAFT INS STORYTELLING

Die Investitionsbereitschaft ist da. Rund die Hälfte der Experten bescheinigt dies der eigenen Branche. Dabei setzen die Unternehmen auf einen Formate-Mix, die Individualisierung der Stories, Analytics und Mobile Storytelling. Dabei präferieren ca. 50% den Aufbau eigener Kapazitäten, die andere Hälfte eher die Zusammenarbeit mit Dienstleistern. [Seite 15](#)

08. DIE KONSUMENTEN PRESCHEN VORAUSS UND LEBEN CROSS-DEVICE

Was den Unternehmen noch schwer fällt, ist für die Kunden einfach. Sie kommunizieren und kaufen immer mehr mobil per App oder Mobile Website, wechseln aber gerne auch mal das Device. Über die Hälfte der Nutzer empfindet eine Multi-Screen-Nutzung als durchaus angenehm. Cross Device wird damit zur Pflicht. [Seite 16](#)





DIGITAL DIALOG INSIGHTS 2016

DIALOGMARKETING, STORYTELLING, MULTI SCREEN

Geschichten auf tausendundeinem Screen. Diese Ausgabe der Digital Dialog Insights (DDI) präsentiert neueste Erkenntnisse zu Storytelling und Multi Screen Advertising im Dialogmarketing. Dabei feiern wir von United Internet Media und von der Hochschule der Medien (HdM) ein kleines Jubiläum: Bereits zum fünften Mal haben wir Experten aus der Kommunikations- und Marketingbranche sowie Konsumenten zu ihren Einschätzungen befragt. Bestes Material für spannendes (Dialog-) Storytelling.

Die Macht der Erzählung ist groß. Das zeigen die Geschichten aus tausendundeiner Nacht sehr eindrücklich. Ein König rächte sich für die Untreue seiner Frau. Jede Nacht ließ er eine Jungfrau zu sich bringen, die am nächsten Morgen sterben musste. Scheherazade entging diesem Schicksal, indem sie Geschichten erzählte, die morgens an einer spannenden Stelle endeten. Die Cliffhanger zeigten Wirkung. Weil der König die Fortsetzung hören wollte, verschonte er Scheherazade. Davon träumt jeder Marketer: Die Jungfrau konnte das Storytelling fast drei Jahre hochgradig spannend gestalten. Nach tausendundeiner Nacht gewährte ihr der König Gnade. Hätte Scheherazade die moderne Multi-Screen-Technik mit Targeting, Multi-Screen-Formaten gehabt, wäre es bestimmt schneller gegangen.

Auch das Dialogmarketing bedient sich zunehmend des Storytellings, um den Kunde bei Laune zu halten. Längst sind Geschichten nicht länger nur ein Thema für Content Marketing und PR. Die Experten erwarten eine signifikante Steigerung des Einsatzes von Storytelling im klassischen Online-Marketing, Social Media und sogar im Programmatic Advertising. Allerdings fordern die befragten Fachleute Verbesserungen. Sie sehen im Bereich Cross-Device, im Programmatic Advertising und der Nutzung von Bestandskunden-Targeting noch erhebliches Potenzial für den Einsatz unterhaltender Werbegeschichten.

Nicht nur Experten, auch Konsumenten kommen zu Wort. Über die Hälfte der Nutzer empfindet die Multi-Screen-Nutzung als angenehm. Sie kommunizieren und kaufen immer mehr per App oder Mobile Website, wechseln aber auch gerne das Gerät. Sie preschen voraus und konsumieren die Geschichten auf tausendundeinem Screen. Die Studie zeigt, wie sich das Storytelling mit neuer Werbetechnik auf der Vielzahl der Bildschirme verbessern lässt.

KOMBINATION AUS HOCHSCHULLEHRE UND VERMARKTUNGSPRAXIS

Die aktuelle Marktforschung zu Storytelling und Multi-Screen-Nutzung profitiert von der Mischung aus Online-Werbepaxis und Hochschullehre. Know-how bei Studiendesign, Datenerhebung und Interpretation sowie Kompetenz und Marktexpertise werden zusammengeführt. Wie die Vorgängerstudien zu Native Advertising, Small Screens und Big Data kommt auch diese Untersuchung sowohl der Praxis als auch den Studierenden zugute. Für die Hochschullehrer ist dies eine ideale Form, angewandte Wissenschaft in Praxisorientierung umzusetzen.

In Tradition zu Scheherazade soll im Vorwort aber nicht zu viel verraten werden. Wir wollen ja die Spannung aufrechterhalten. Viel Spaß bei der Lektüre.



Prof. Harald Eichsteller
Hochschule der Medien



Prof. Dr. Jürgen Seitz
Hochschule der Medien

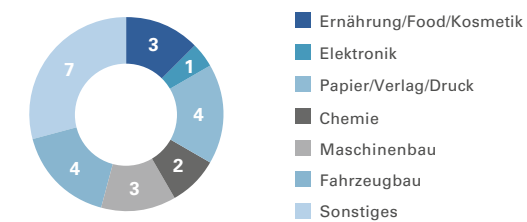


Rasmus Giese
United Internet Media

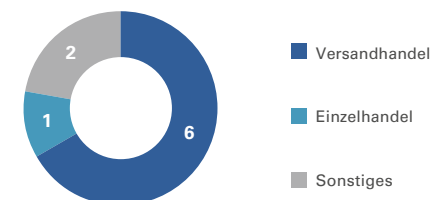
STUDIENDESIGN IM ÜBERBLICK

Die Studie Digital Dialog Insights 2016 basiert auf der Auswertung eines Online-Fragebogens, den 94 Online-Experten aus den Bereichen Produktion, Handel und Dienstleistung in der Zeit vom 5. April bis 5. Mai 2016 vollständig ausgefüllt haben. Die Teilnehmer rekrutieren sich aus dem Experten-Netzwerk der Hochschule der Medien (HdM), Stuttgart, sowie aus der werbetreibenden Wirtschaft, die digitales Dialogmarketing u.a. auf Plattformen der United Internet Media betreiben. Zusätzlich fand eine Consumer Onlinebefragung auf WEB.DE und GMX statt; für die Auswertung konnten 584 bereinigte Fälle herangezogen werden. Die methodische Anpassung erfolgte durch eine Strukturgewichtung der Stichproben (Alter, Geschlecht) gemäß der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF) digital facts 2016-01.

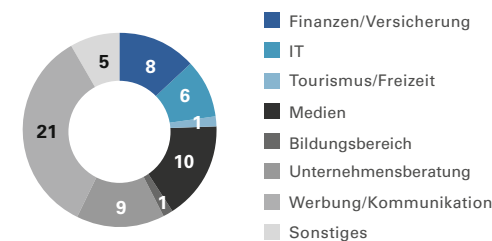
Produzierendes Gewerbe (Angaben in Personen)



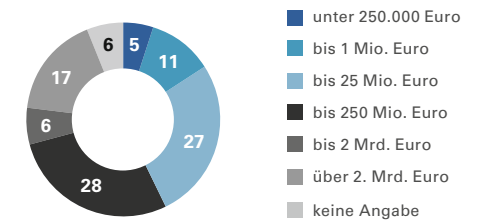
Handel (Angaben in Personen)



Dienstleister (Angaben in Personen)



Jahresumsatz (Angaben in %)



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

In der vorliegenden Studie liegt der Fokus auf Cross Device Storytelling. Zu Verbreitung und Reifegrad digitaler Dialogmarketinginstrumente wurden die Experten über Ihre Einschätzung (Status Quo) befragt. Die Ergebnisse der Fragen zu Bedeutung, Investitionsbereitschaft und Herausforderungen geben Aufschluss über die Perspektiven dieser Ansätze für die kommenden drei Jahre. Zudem konnten Experteneinschätzungen mit den Erhebungen der Digital Dialog Insights der vergangenen drei Jahren verglichen werden, insbesondere mit der Erhebung zu Small Screens im Jahre 2013.

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.



STORYTELLING: GESCHICHTEN AUF TAUSENDUNDEINEM SCREEN

HELDENREISE

WAS HABEN ODYSSEUS, LUKE SKYWALKER UND INDIANA JONES GEMEINSAM? – Sie alle sind Helden und folgen dem Ruf des Abenteurers, um einen Schatz zu finden; dabei stoßen sie auf Feinde und Widersacher, erhalten Unterstützung durch Mentoren und werden bei ihrer Rückkehr reichlich belohnt. Höhen und Tiefen erzeugen Spannung, echte Charaktere, die nach neuer James Bond Machart auch mal eine (Zwischen-) Niederlage einstecken, machen authentisch und bieten Potenzial zum Mitfühlen und zur Identifikation – um ein Vielfaches besser als strahlend weiße "Ich-bin-toll" Marketingbotschaften.

EMOTIONALISIERUNG, INFLUENCER UND USER GENERATED CONTENT

Storytelling-Strategien und -Taktiken sind noch nicht besonders weit verbreitet. Mit 41% liegt die Emotionalisierung von Inhalten und der Unternehmens-Story auf Platz 1, gefolgt von Geschichten mit Influencern und User Generated Stories. Noch im Mittelfeld mit 31% liegt die Erstellung einer Core Story als Basis für die Kommunikation und die Fokussierung auf Engagement (27%).

Die hohe Kunst der Narration mit dem Einsatz von sequenziellem Storytelling über Formate hinweg, die Orchestrierung über unterschiedliche Devices & Formate sowie der Einsatz von Programmatic Advertising ist nur bei jedem 5. bis 7. Unternehmen im Einsatz.

Status Quo Storytelling-Strategien und -Taktiken – Top-2-Wert



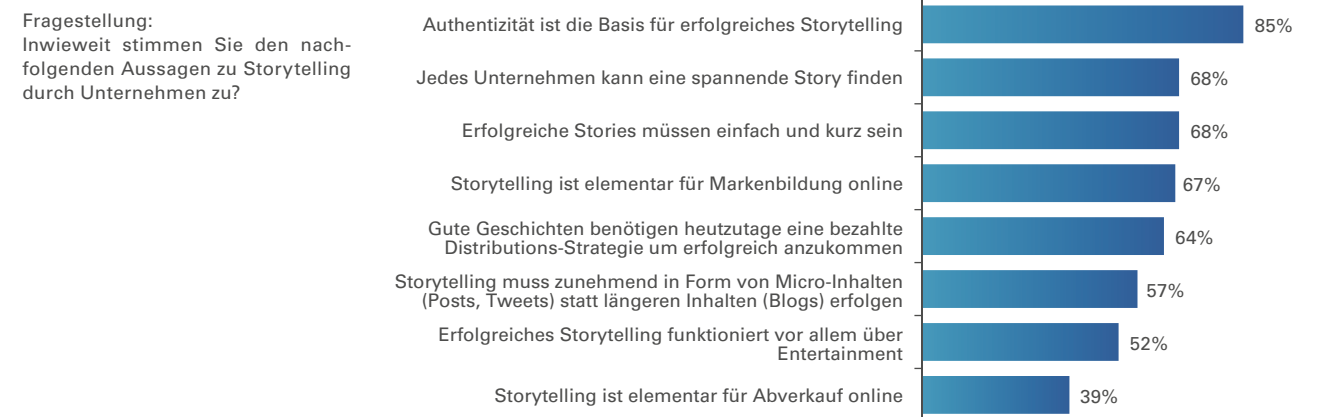
Fragestellung: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Nutzung der Storytelling-Strategien und -Taktiken durch Unternehmen Ihrer Branche?

TIPPS FÜR STORYTELLING IN DER PRAXIS

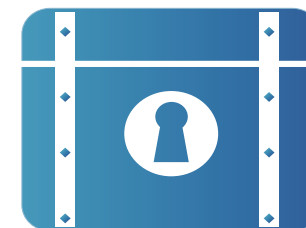
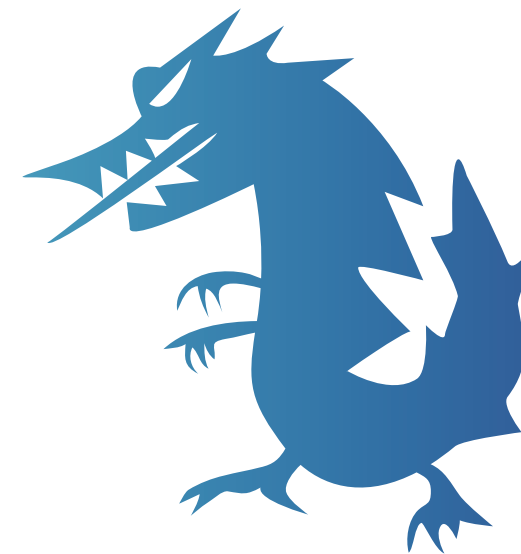
Authentizität ist die Basis für erfolgreiches Storytelling – 85% der Experten stimmen dieser Kernaussage zu. Zwischen 60 und 70% sind überzeugt, dass sich in jedem Unternehmen spannende Stories finden lassen, erfolgreiche Stories einfach und kurz sind und Storytelling elementar für die digitale Markenbildung ist.

Zwei Drittel der Experten teilen unsere Erfahrung, dass auch gute Geschichten durch eine bezahlte Distributionsstrategie die Konsumenten erfolgreicher erreichen, ebenso wie Micro-Inhalte (Posts, Tweets und Bilder) zunehmend Langformate ergänzen oder ersetzen. Für die Hälfte der Experten funktioniert Storytelling vor allem über Entertainment, eine elementare Bedeutung für den digitalen Abverkauf sehen allerdings weniger als 40%.

Einschätzung Storytelling – Top-2-Wert



Fragestellung: Inwieweit stimmen Sie den nachfolgenden Aussagen zu Storytelling durch Unternehmen zu?



EXPERTENSTATEMENT



PROF. DR. MICHAEL MÜLLER
Institut für Angewandte Narrationsforschung
www.narrationsforschung.de

"Eine gut formulierte Core Story ist die Grundlage jeder narrativen Strategie – sie definiert die Identität eines Unternehmens und schafft Identifikationsangebote mit Geschichten, die in der internen und externen Kommunikation erzählt werden."



HELDENREISE

Klassisches Storytelling-Schema, das insbesondere durch den häufigen Einsatz in Hollywood-Produktionen zu großer Bekanntheit gelangt ist. Charakteristisch ist dabei, dass nicht nur ein Abenteurer absolviert werden muss, sondern auch eine innere Reise des Hauptdarstellers stattfindet, die typische Elemente der menschlichen Emotion beinhaltet. Die Heldenreise ist das bekannteste, aber nicht einzige, Storytelling-Schema. Auch Unternehmens-Storys wie zum Beispiel die Gründungsgeschichte großer Technologieunternehmen werden oftmals in Form einer Heldenreise erzählt.

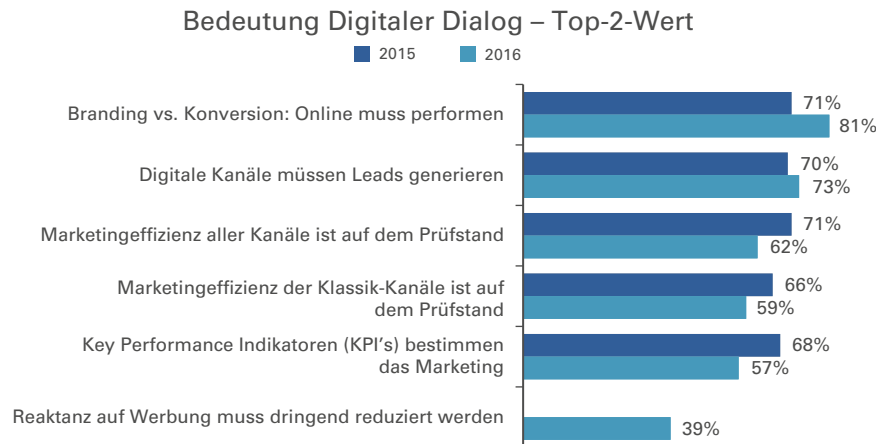


DIGITALER DIALOG UND RESPONSIVE DESIGN

PERFORMANCE

BRANDING VS. PERFORMANCE? – Nach wie vor klarer Trend in der Experteneinschätzung: Online muss performen (81%) und idealerweise auch Leads generieren (73%). Im Vergleich zur Vorjahresabfrage haben diese beiden Werte nochmal zugelegt. Gleichzeitig hat der gefühlte Druck bzgl. Marketingeffizienz und KPIs (Key Performance Indikatoren) um durchschnittlich 10 Prozentpunkte etwas abgenommen, immer noch allerdings auf hohem Niveau.

Erstmals haben wir wiederum um die Einschätzung zur These gebeten, ob die Reaktanz auf Werbung dringend reduziert werden müsste – nur 4 von 10 Experten sehen hier einen hohen oder sehr hohen Handlungsbedarf.

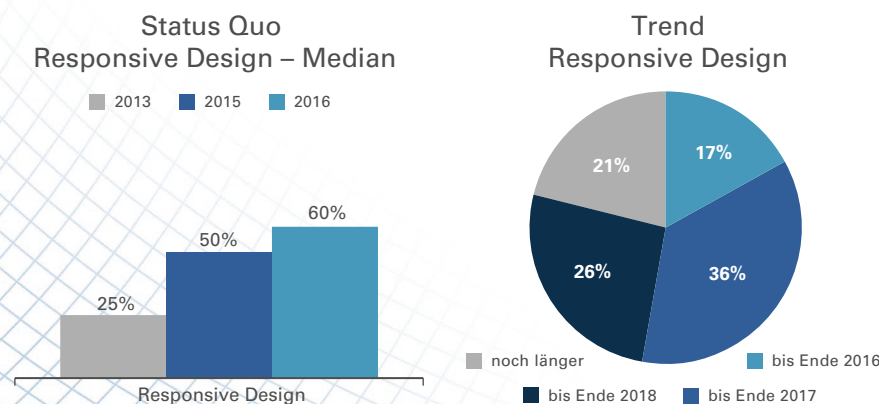


Fragestellung: Wie hoch ist Ihrer Experteneinschätzung nach die Bedeutung der folgenden Themen für die Unternehmen in Ihrer Branche?

RESPONSIVE DESIGN

Erstmals thematisierten wir die Anpassung von Webinhalten auf unterschiedliche Screen-Größen in unserer Digital Dialog Insights 2013 mit dem Focus ‚Small Screens‘. Damals ging die Hälfte der Experten davon aus, dass 25% der Unternehmens-Websites auf Responsive Design umgestellt waren. 2015 war eine Verdopplung zu verzeichnen, 2016 immerhin 60% – selbst das Bundeswirtschaftsministerium hat im Frühjahr 2016 Neuland betreten und die Umstellung geschafft. Bleibt die Frage, ob die restlichen 40% gar nicht für den Abruf auf Smartphones und Tablets gedacht sind?

Der Weg bis zur vollständigen Umstellung auf Responsive Design scheint noch ein langer zu sein – jeder fünfte Experte geht davon aus, dass über 20% der Unternehmen noch länger als bis Ende 2018 für die Umstellung brauchen.



Fragestellung: Wie viel Prozent der Unternehmen in Ihrer Branche haben – Ihrer Expertenmeinung nach – die Darstellung der eigenen Internetseiten auf die Größe der unterschiedlichen Endgeräte optimiert? (Responsive Design)

Fragestellung: Wie lange werden die Unternehmen in Ihrer Branche brauchen, bis sie alle eigenen Internetseiten auf Responsive Design umgestellt haben?



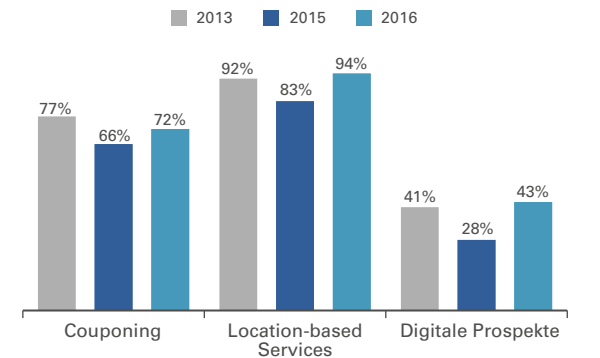
EINSATZ VON SMARTPHONES

COUPONS, TARGETING, LOCATION BASED SERVICES

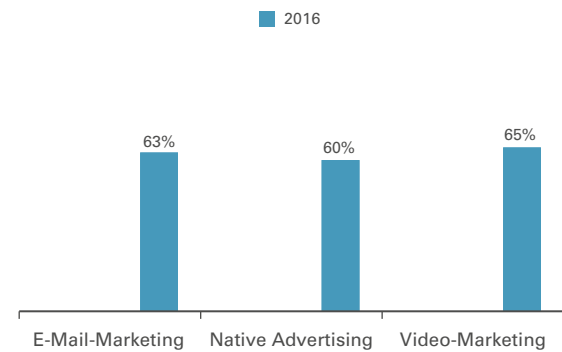
Hoch im Kurs ist weiterhin auf über 70%-Level der mobile Einsatz von Coupons und Location Based Services. Digitale Prospekte werden von weniger als der Hälfte der Experten als vielversprechend eingestuft – allerdings kann man den klassischen ‚Schweinebauch‘-Beilegern der Printausgaben am Wochenende auch einen enormen Qualitätssprung bzgl. redaktioneller Aufbereitung und Mehrwert attestieren.

Fragestellung: In welchen der folgenden Bereiche ist der Einsatz von Smartphones besonders vielversprechend?

Relevanz Einsatz Smartphones – Top-2-Wert



Relevanz Einsatz Smartphones – Top-2-Wert



E-MAILS, NATIVE UND VIDEOS

Auf Werten über 60% hat sich der Dauerbrenner E-Mails sowie Native und Video Advertising etabliert. Der redaktionellen Aufbereitung von Inhalten im Native Advertising hatten wir die komplette Digital Dialog Insights 2015 gewidmet; hier sehen wir eine weitere Verbreitung und Durchdringung im Markt. Video Advertising hat durch die Änderung der Nutzergewohnheiten in den Sozialen Medien ebenso einen weiteren Anstieg zu verzeichnen.

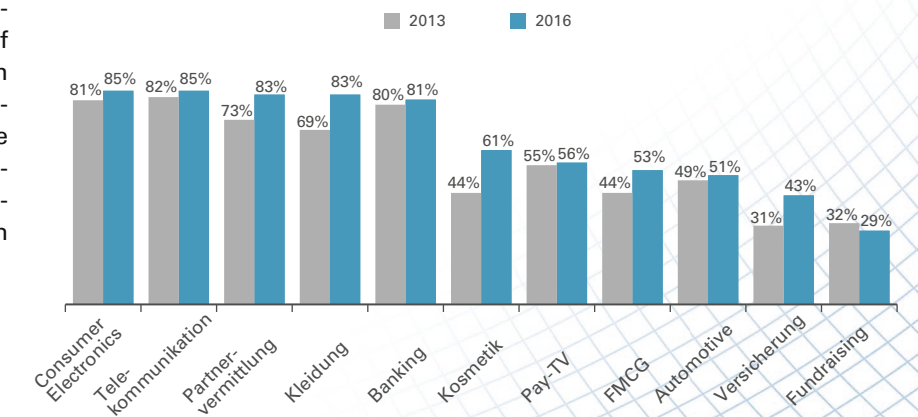
Fragestellung: In welchen der folgenden Bereiche ist der Einsatz von Smartphones besonders vielversprechend?

RELEVANZ DER MOBILE OPTIMIERUNG IN ALLEN BEREICHEN

Ebenso wie der Online-Vermarkterkreis in seinem Report 2016/1 berichten, sehen wir, dass die Mobile-Potenziale parallel zum rasanten Anstieg der mobilen Internetnutzung mittlerweile deutlich zugenommen haben. Die Top-Branchen werden bestätigt: Consumer Electronics, Telekommunikation, Partnervermittlungen, Kleidung und Banking. Hier ist auch eine Vielzahl von sehr attraktiven und performanten Apps zu verzeichnen. Auch die anderen Kategorien haben im Durchschnitt 10 Prozentpunkte zugelegt, allein im Fundraising-Bereich ist die Einschätzung auf niedrigem Niveau sogar noch zurückgegangen, was wir besonders schade finden, da kreative "Donator Relationship Management" gerade auch mobil zu Engagement und Spenden führen könnten.

Fragestellung: In welchen Produktbereichen ist die Optimierung der digitalen Angebote eines Unternehmens auf die Small Screens (z.B. Smartphones) besonders relevant?

Relevanz Optimierung Produktbereiche – Top-2-Wert

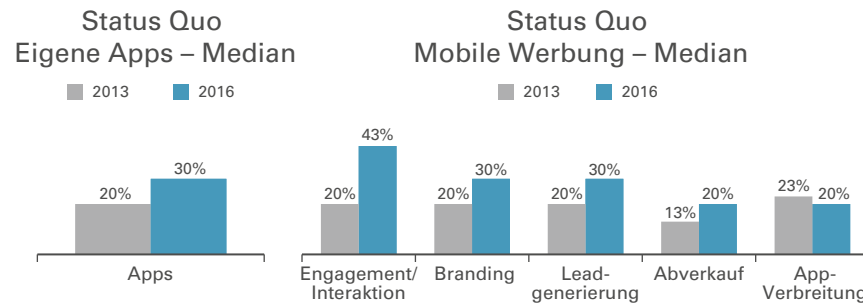


A EINSATZ VON APPS

VERBREITUNG VON APPS NOCH GERING

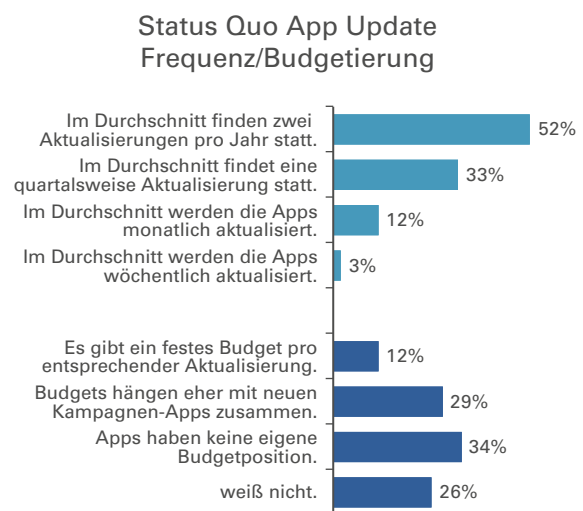
Der Einsatz von Apps als Bestandteil des digitalen Dialogmarketings hat sich zwar in 3 Jahren um die Hälfte gesteigert, allerdings auf niedrigem Niveau von 20% 2013 auf 30% im Jahr 2016. Längerfristige Ziele stehen offensichtlich im Vordergrund von mobiler Werbung. Engagement und Interaktion sind die klare Nummer 1 und haben um 100% gegenüber 2013 zugelegt, gefolgt von Branding (30%) bevor Leadgenerierung mit ebenfalls 30% und Abverkauf mit 20% folgt. Auf etwa 20% bleibt die Verbreitung von Apps.

Fragestellung: Wie viel Prozent der Unternehmen in Ihrer Branche haben eigene Apps als Bestandteil des Dialogmarketings eingesetzt?
Wie viel Prozent der Unternehmen in Ihrer Branche nutzen mobile Werbung für folgende Maßnahmen?



UPDATES VON APPS

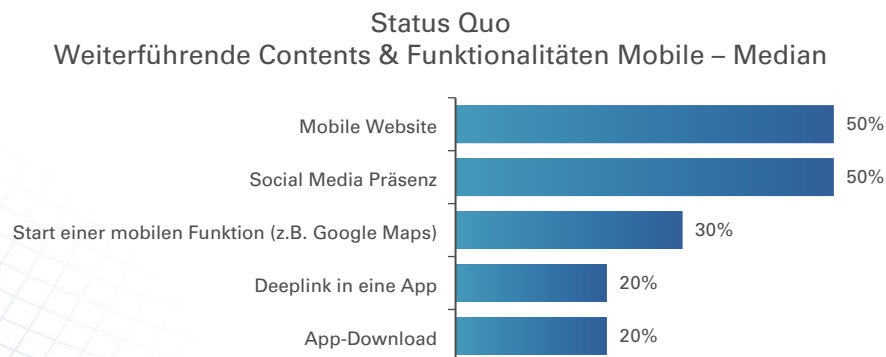
Auf die Angaben zu Update-Frequenz von Apps waren wir besonders gespannt – 36% haben eine Content Marketing-Strategie, von der sie die Update-Frequenz abhängig machen, bei 26% sind Apps immer Kampagnenbezogen und werden entsprechend mit dem Kampagnenwechsel aktualisiert. Über 50% der Experten sehen zwei Aktualisierungen pro Jahr, genau ein Drittel schätzen die Aktualisierungsrate in ihren Branchen bei vier Mal im Jahr. Auf 15% kommen monatliche und wöchentliche Aktualisierungen, wie bspw. bei Couponing-Apps von Fastfood-Anbietern zu beobachten ist. Erwartungsgemäß haben in der Mehrzahl der Unternehmen Apps keine eigene Budgetposition bzw. sind eher Bestandteil des Budgets einer neuen Kampagne; lediglich 12% haben ein festes Budget pro entsprechender Aktualisierung.



WEITERFÜHRENDE MOBILE CONTENTS UND FUNKTIONALITÄTEN

Von der App auf weiterführende Inhalte und Funktionalitäten auf dem Smartphone zu verweisen, bringt höhere Verweildauer, Involvement und Engagement mit Unternehmen und Produktinhalten. Die Hälfte der Experten konstatiert, dass 50% der Apps auf die mobile Webseite und/oder auf die Social Media Präsenz verlinken. Auf mobile Funktionen wie bspw. Google Maps verweisen 30%, 20% zielen mit Deeplinks in eine App oder zum Download einer App.

Fragestellung: Wieviel Prozent der Unternehmen in Ihrer Branche verlinken/verweisen dabei auf weiterführende Contents und Funktionalitäten auf dem Mobile Device (also nicht auf andere Devices wie Laptop)?



5 Jahre 5 JAHRE DIGITAL DIALOG INSIGHTS



www.digital-dialog-insights.com

STATEMENT

"Nicht nur unser Leben wird digital, auch das Dialogmarketing. Um so wichtiger sind verlässliche Zahlen, um Trends frühzeitig erkennen zu können. Die Digital Dialog Insights unterstützen Wissenschaft und Praxis mit relevantem Wissen - und das regelmäßig!"

MARTIN NITSCHKE
Präsident, DDV Deutscher Dialogmarketing Verband

STATEMENT

"Die Studien sind jeweils sehr nah an den aktuellen Trends im Online Marketing und helfen uns sehr unsere Online-Strategie neu zu justieren."

DR. STEFAN HOFFMANN
Geschäftsführer, OUTLETCITY.COM / HOLY

STATEMENT

"Die Studien sind für die Arbeit mehr als wertvoll: sie machen den Kopf auf und schärfen den Blick auf die wichtigsten Entwicklungen, um nicht jede, sondern die richtige Sau durchs Dorf zu treiben."

SVEN DÖRRENBÄCHER
Geschäftsführer, antoni

STATEMENT

"Die DDI beeindruckt mich seit fünf Jahren durch ihre stets hochaktuelle Themenwahl. Die Digitalbranche braucht mehr Professoren mit der gleichen Nähe zum Markt wie Professor Seitz und Professor Eichsteller."

MATTHIAS WAHL
Präsident, Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW)

STATEMENT

"Zum Themenfeld Dialogmarketing gibt es kaum eine Alternative zur Studienreihe der HdM. Die Art und Weise wie die Aussagen von Experten und Konsumenten aufbereitet werden, sorgt für eine neutrale und zugleich stimmige Beschreibung der heutigen Realität in der 1:1 Kommunikation. Für Verantwortliche im Marketing, aber auch für Dienstleister sind die Studien eine ideale Quelle von Informationen höchster Qualität."

DANIEL REBHORN
Managing Partner, diconium

STATEMENT

"Fünf Jahre Digital Insights = fünf Jahre top aktuelle, relevante und kritische Dialog-Studien, die jedem Entscheider Informationen und Betrachtungsweisen bieten, auf deren Basis Schleich strategische Entscheidungen im Bereich der Digitalisierung getroffen hat!"

DIRK ENGEHAUSEN
Chief Executive Officer, Schleich



STORYTELLING: STATUS QUO & TREND

BEDEUTUNG VON STORYTELLING, REIFEGRAD IN UNTERNEHMEN

Markenaufbau, Content Marketing, Social Media sind ohne Storytelling nicht mehr denkbar – mehr Informationen über die Bedeutung von Storytelling heute und Tendaussagen im Diagramm. Der Reifegrad wird von weniger als der Hälfte der Experten als hoch eingeschätzt – auch hier die Details zum Nachlesen im Diagramm.

Status Quo & Trend Storytelling – Top-2-Wert



Fragestellung: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Bedeutung von Storytelling für Unternehmen in Ihrer Branche heute? Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Bedeutung von Storytelling für Unternehmen in Ihrer Branche in den nächsten drei Jahren?

Reifegrad Storytelling Engagement – Top-2-Wert



Fragestellung: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zum Reifegrad vom Storytelling Engagements in den Unternehmen Ihrer Branche heute?

PROGRAMMATIC STORYTELLING



Hierbei werden die technischen Möglichkeiten der programmatischen Werbung, wie die Sequenzierung von Botschaften, die Aussteuerung dieser Botschaften nach unterschiedlichen Gerätetypen und die umfangreichen Targeting-Möglichkeiten (bspw. Multi Screen Targeting), zum Storytelling eingesetzt.

Eine typische Vorgehensweise wäre, Interessenten auf mobilen Geräten mit mehreren kurzen Informationen zu verschiedenen Produktfeatures anzusprechen. Eine erneute Ansprache, um zum Beispiel Leads oder Abverkäufe zu generieren, erfolgt dann beispielsweise auf dem Desktop.

MICRO-CONTENTS



Inhalte, die auf die kurze Aufmerksamkeitsspanne auf mobilen Geräten (E-Mail) und in den sozialen Netzen ausgerichtet sind.

Typische Beispiele für Micro Contents sind Instagram-Bilder und Facebook-Videoclips. Markenartikler versuchen es zunehmend YouTube-, Instagram- und Snapchat-Stars gleichzutun und ihre Markengeschichte durch die Distribution vieler Micro Contents zu erzählen. Dies stellt eine besondere Herausforderung an das zugehörige Storytelling.

STORY-ORCHESTRIERUNG



Unter einer Orchestrierung versteht man eine Auspielung von Werbebotschaften eines Unternehmens oder Markeninhalten zum richtigen Zeitpunkt an den richtigen Nutzer mit dem richtigen Motiv.

Durch programmatische oder Multi-Screen-Targeting-Technologien ist es nun nicht nur möglich dies in einer Kampagnenabfolge abzubilden, vielmehr können individualisierte Storys für einzelne Nutzer festgelegt werden, die dann eine Abfolge unterschiedlicher Botschaften erhalten.

STORY-INDIVIDUALISIERUNG



Unter der Individualisierung von Markeninhalten oder Werbemotiven versteht man die Anpassung dieser Inhalte an den entsprechenden Nutzer. Hier werden zum Beispiel unterschiedliche Präferenzen auf Basis von Demografien oder vorhergehendem Verhalten verwendet.

Durch die Personalisierung verspricht man sich eine höhere Relevanz und damit eine entsprechende Leistungssteigerung. Moderne pragmatische Technologien erlauben eine Personalisierung zum Beispiel durch dynamische Motive.

NATIVE CONTENT EMPFEHLUNGEN



In dieser Kategorie des Native Advertising werden unterhalb journalistischer Artikel Hinweise auf weitere passende Artikel sowie auf den Inhalt oder die Zielgruppe passende Markeninhalte platziert.

Dies passiert häufig über Netzwerke, welche die Auspielung über verschiedene Plattformen vereinfachen und durch ihr Targeting Performance auf den Empfehlungen optimieren wollen.

NATIVE CONTENT INTEGRATIONEN



Bei diesen Integrationen wird nicht nur auf externen Markeninhalt verwiesen, sondern dieser wird an geeigneter Stelle in Inhaltsportalen und Special-Interest-Seiten platziert.

Dies kann in Form eines Direct Placement erfolgen, häufig kommen jedoch auch hier entsprechende Netzwerke zum Einsatz. Das Format wird teilweise auch als True Native bezeichnet und gilt als besonders leistungsstark für Storytelling.

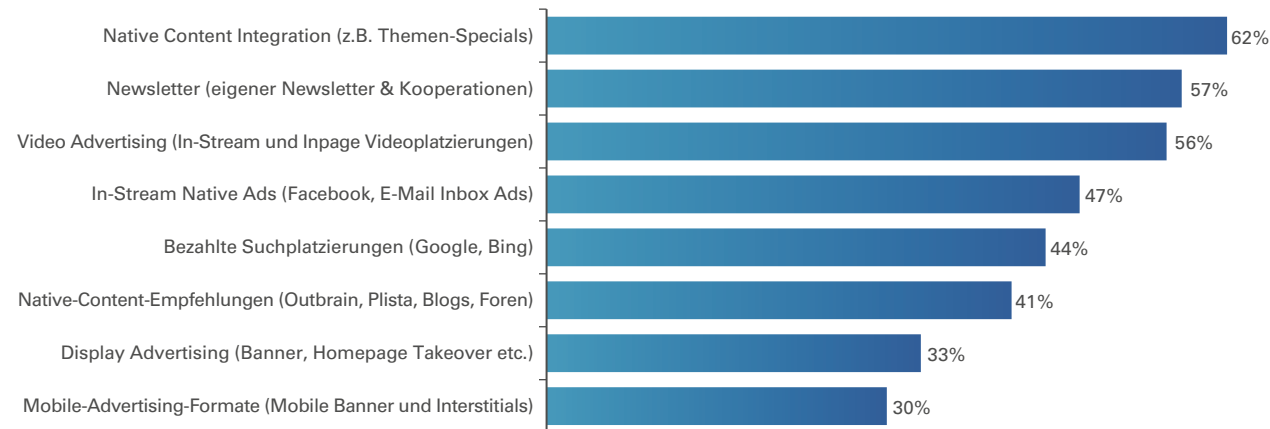


STORYTELLING: LEISTUNGSFÄHIGKEIT

WERBEFORMATE UND MEDIAANSÄTZE

Native Content-Integration, Newsletter und Video Advertising werden von deutlich mehr als der Hälfte der Experten als besonders geeignet für Storytelling bewertet, innovative Formate wie In-Stream Native Ads, Native Content-Empfehlungen und beispielsweise Mobile Banner und Interstitials werden von weniger Experten als leistungsfähig erachtet.

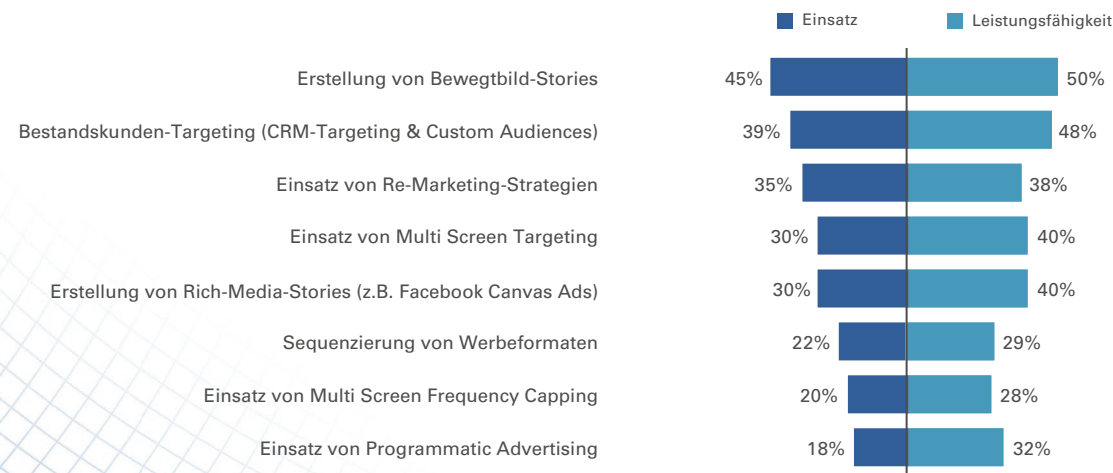
Leistungsfähigkeit unterschiedlicher Werbeformate für das Storytelling – Top-2-Wert



Fragestellung: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Leistungsfähigkeit unterschiedlicher Werbeformate für das Storytelling durch Unternehmen Ihrer Branche?

Weniger als die Hälfte der Experten schätzt den Einsatz und die Leistungsfähigkeit von Mediaansätzen für das Storytelling positiv ein. Vielfach sind die Konzepte in den Unternehmen nicht bekannt. Auf den Seiten 13 und 16 haben wir deshalb Infoboxen zur Erklärung der Möglichkeiten dieser Ansätze eingefügt.

Einsatz & Leistungsfähigkeit von Mediaansätzen für das Storytelling – Top-2-Wert



Fragestellung: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zum Einsatz von Mediaansätzen für das Storytelling durch Unternehmen Ihrer Branche?
Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Leistungsfähigkeit von Mediaansätzen für das Storytelling durch Unternehmen Ihrer Branche?



INVESTITIONSBEREITSCHAFT UND HERAUSFORDERUNGEN

INVESTITIONEN IN NEUE FORMATE MIT DIENSTLEISTERN UND INHOUSE

Die Experten bescheinigen eine hohe Investitionsbereitschaft in Video-, Bild- und Textformate. Etwa 50% sieht die Optimierung und den Ausbau von Multi Screen Storytelling in der Zusammenarbeit mit Dienstleistern, etwa 50% bauen dafür Inhouse-Kapazitäten auf weitere Einschätzungen zur Investitionsbereitschaft im Diagramm.

Investbereitschaft Storytelling – Top-2-Wert

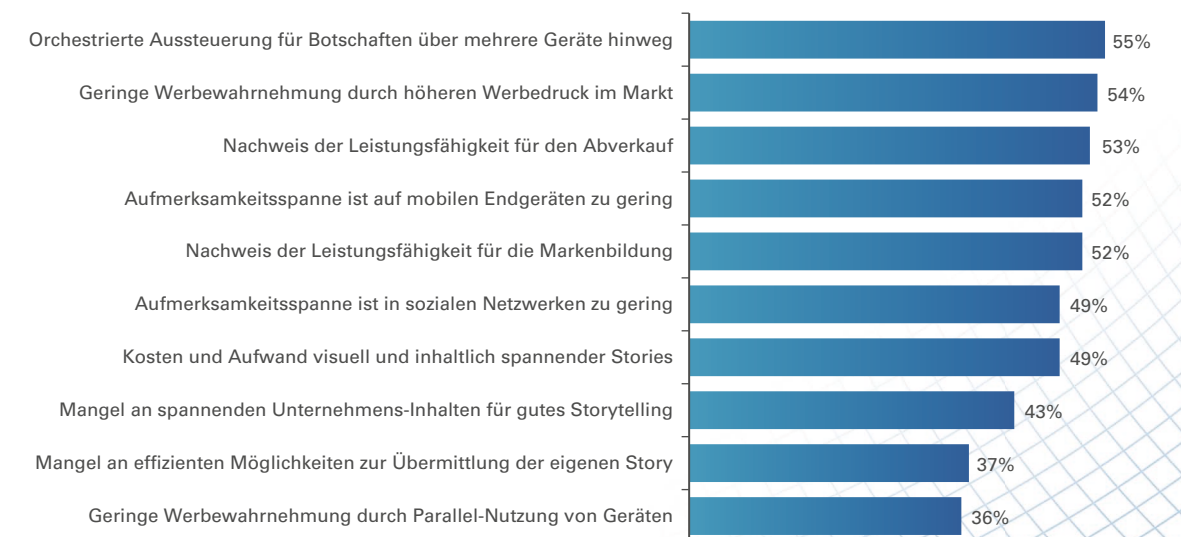


Fragestellung: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Investitionsbereitschaft in Storytelling durch Unternehmen Ihrer Branche in den nächsten drei Jahren?

HERAUSFORDERUNGEN

Rund die Hälfte der Experten sieht ihre jeweiligen Branchen vor signifikanten Herausforderungen im Bereich Storytelling. Wie so häufig im modernen Marketing ist das Aufgabenspektrum breit gefächert und vielfältig, die orchestrierte Aussteuerung über mehrere Geräte hinweg wird als größte Herausforderung gesehen. Auf den Seiten 18 und 19 zeigen wir einen Best Practice Case mit innovativen Ansätzen.

Herausforderungen Storytelling – Top-2-Wert



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

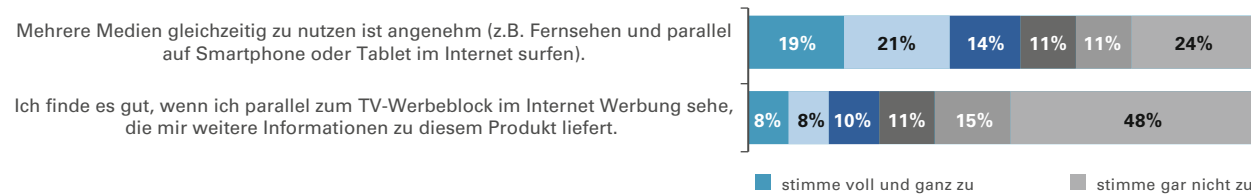


MULTI SCREEN

GLEICHZEITIGE NUTZUNG MEHRERER MEDIEN UND DEVICES

Über die Hälfte der Nutzer findet es eher angenehm, gleichzeitig mehrere Medien auf unterschiedlichen Geräten (Devices) zu nutzen. Knapp über ein Viertel schätzt die Möglichkeit, parallel zum TV-Werbeblock digitale Ergänzungsinformationen aufzurufen.

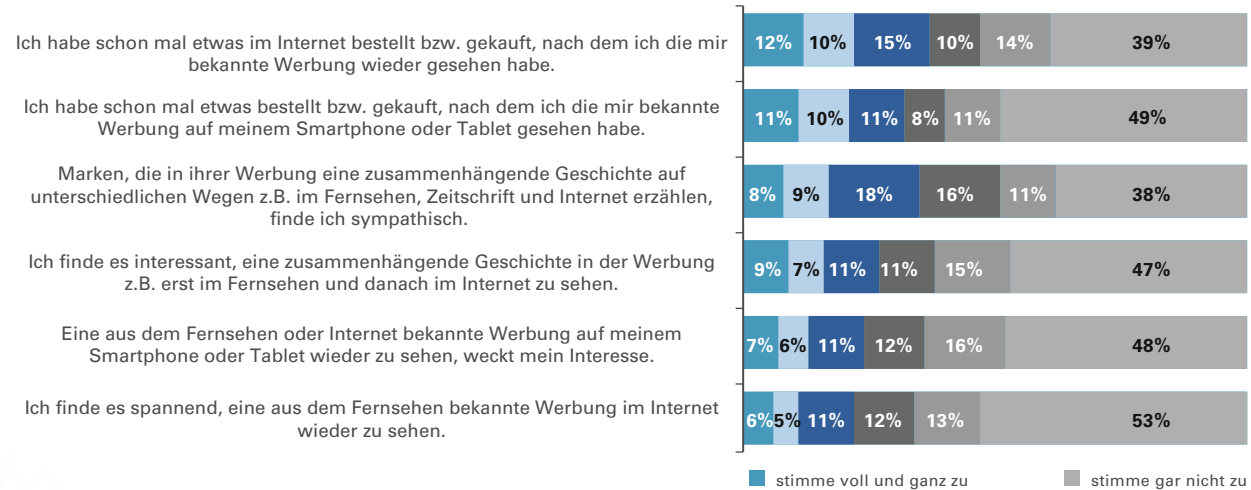
Multi-Screen-Nutzung & Storytelling



BEWUSSTE WAHRNEHMUNG VON STORYTELLING EHER NIEDRIG

Die Antworten der Menschen zum Zusammenhang zwischen Werbung und deren Wirkung überraschen nicht. Allgemein Werbung im Internet oder auf mobilen Endgeräten erinnern etwa ein Drittel, gezielte Zusammenhänge werden nicht wahrgenommen – mehr Informationen im Diagramm.

Storytelling



MULTI SCREEN



Unter Multi-Screen-Nutzung versteht man die Verwendung mehrerer Geräte durch einen Nutzer. Insbesondere wird dabei die parallele Verwendung von Geräten genauer untersucht. Dies kann Nachteile durch die geringere Aufmerksamkeit haben, gleichzeitig kann aber zum Beispiel ein Rückkanal durch das Smartphone bei gleichzeitiger Verwendung des Fernsehgerätes geschaffen werden.

MULTI-DEVICE-NUTZUNG



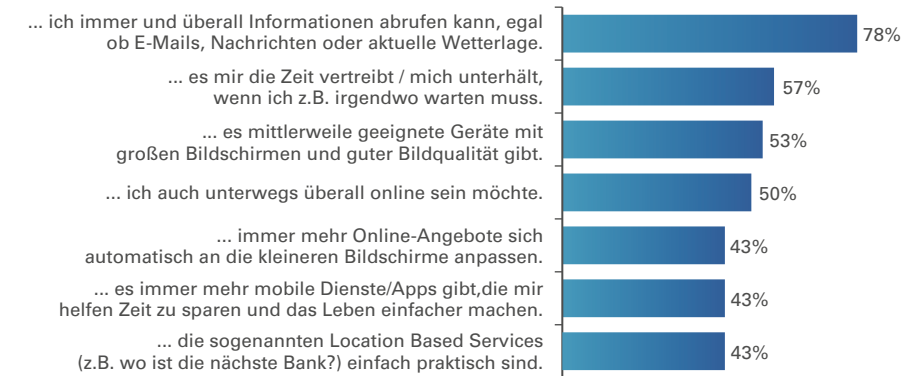
Unter Multi-Device-Nutzung wird die Verwendung mehrerer, unterschiedlicher Geräte durch einen Nutzer verstanden. Typischerweise werden neben dem Mobiltelefon als wichtigstem Device noch ein Laptop und gegebenenfalls auch ein Tablet verwendet. Zur richtigen Orchestrierung ist es notwendig zu erkennen welche Geräte parallel verwendet werden. Hier haben Dienste mit Login-Bereich wie WEB.DE, GMX oder Facebook die beste Ausgangssituation.

NUTZUNGSMOTIVATION

E-MAILS, NACHRICHTEN, WETTER – Der ubiquitäre Zugang zu Informationen steht nach wie vor an Nummer 1 der persönlichen Nutzung von mobilem Internet. Zeitvertreib und Unterhaltung hat mittlerweile alle Altersschichten erreicht und rangiert an Platz 2.

Interessanterweise ist die Wahrnehmung einer guten Bildqualität sowie der responsiven Anpassung an die kleineren Bildschirme für jeden zweiten Verbraucher zum Motivationsfaktor für die Nutzung von Smartphone und Tablet geworden. Service über mobile Dienste, Apps und Location Based Services motivieren mittlerweile ebenso fast die Hälfte der Verbraucher zur mobilen Nutzung des Internets.

Nutzungsmotivation mobiles Internet – Top-2-Wert



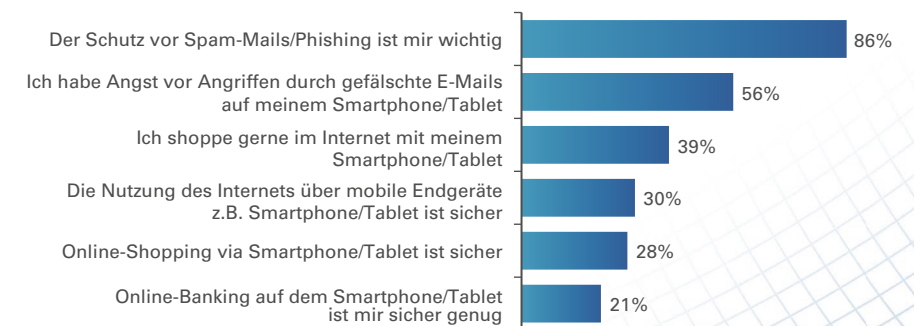
Fragestellung: Warum nutzen Sie persönlich das mobile Internet? Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

SICHERHEIT UND PAYMENT

Schutz vor Spam-Mails/Phishing ist 6 von 7 Nutzern ein wichtiges oder sehr wichtiges Anliegen, etwas über die Hälfte hat Angst vor Angriffen durch gefälschte E-Mails auf den mobilen Endgeräten – hier sind Aufklärung und technologische Abwehr seitens der Provider gleichermaßen gefragt.

Die gute Nachricht für den E-Commerce: Etwa jeder Dritte kauft gerne über Smartphone und Tablet und sieht Nutzung und Shopping im mobilen Internet als sicher. Jedem Fünften ist Online-Banking auf mobilen Endgeräten sicher genug – hier besteht sicherlich noch ein enormes Potenzial.

Sicherheit/Payment – Top-2-Wert



Fragestellung: Sicherheit im Internet in Bezug auf Ihr Smartphone/Tablet. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



BEST PRACTICE

CROSS DEVICE STORYTELLING CASE: SKY DEUTSCHLAND

Multi-Screen-Storytelling-Kampagne setzt das Sky-Wunschkpaket aufmerksamkeitsstark in Szene und verleiht kräftigen Sales-Push.

Wie der Pay-TV-Anbieter Sky Deutschland mit einer Device übergreifenden Kampagne eine Marken-Awareness steigert und den Abverkauf deutlich erhöht.

DIE AUFGABE

Die Abschlussquote für das Sky-Wunschkpaket erhöhen, die Awareness für Sky und das Wunschkpaket steigern, sowie die Positionierung von Sky als Anbieter interessanter Programmpakete stärken (Film, Serien, Sport).

DAS CROSS DEVICE STORYTELLING

Über die drei Schritte wurde durch Multi Screen Storytelling ein Spannungsbogen für die gesamte Kampagnenlaufzeit aufgebaut. Mittels unterschiedlicher Creatives wurde eine Geschichte erzählt und so besondere Aufmerksamkeit auf die Kampagne gelenkt.

True Multi Screen Targeting ermöglicht ein Multi Screen Frequency Capping bei dem ein und demselben User Kontakte sowohl auf dem Small Screen als auch auf dem Big Screen zugeordnet werden konnten. Das heißt die Kontaktoptimierung ist auf Nutzer statt auf Client erfolgt.

1

STEP 1: BRANDING

- Emotionaler Sky Spot
- Small und Big Screen

2

STEP 2: BRANDING/PERFORMANCE

- Erneute Ansprache der User aus Step 1
- Bilder aus Step 2 aufgegriffen und Sky Wunschkpaket angeteasert (Small und Big Screen)

3

STEP 3: PERFORMANCE

- Erneute Ansprache der User aus Step 1 und 2
- Performance-orientierte Kreation
- Online-Dekstop (nur Big-Screen)

KAMPAGNENDESIGN



Werbetreiber:

Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG

Targeting: TGP® Demography / True Mult Screen Targeting

Produkt: Sky Wunschkpaket Aug. / Sept. 2015

Mediaagentur: MediaCom Interaction GmbH

Kampagnenlaufzeit: 27.08 - 23.09.15

Zielgruppe: Erwachsene, 20 bis 59 Jahre, Multi-Screener

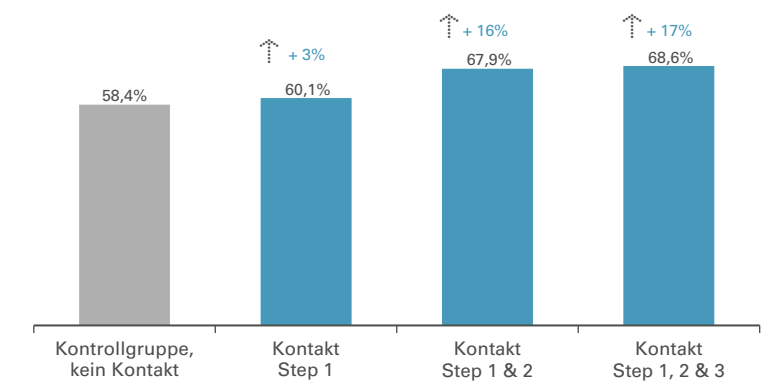
Werbemittel: Multi Screen Billboard (entspricht auf dem mobilen Endgerät dem 2:1 Banner), Multi Screen MaxiAD, Ad Bundle



MaxiAD auf WEB.de Logout (Desktop)

Für welche Pay-TV-Marken haben Sie in der letzten Zeit Werbung gesehen

■ Kontrollgruppe, kein Kontakt ■ ungestützt, Werbeerinnerung Sky



Quelle: United Internet Media Research 2015

ERGEBNIS 1

Die Werbeerinnerung für Sky steigt mit jedem Kampagnen-Step – bis zu 17%.

ERGEBNIS 2

Die Markenbekanntheit für Sky steigt trotz hohem Ausgangsniveau.

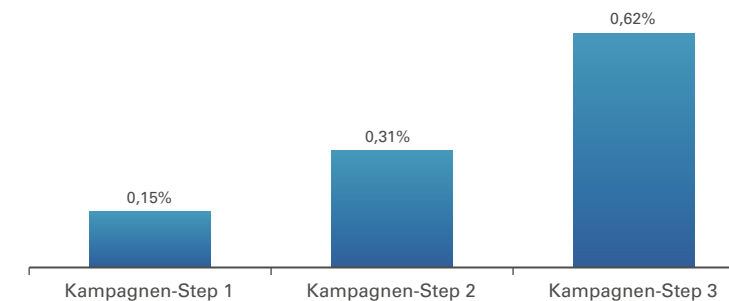
ERGEBNIS 3

Warenkorbanteile steigen sichtbar mit jedem Kampagnen-Step.

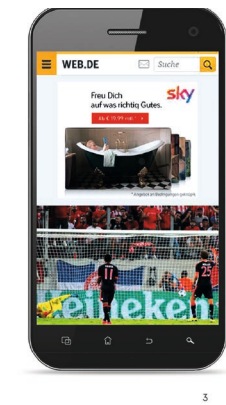
ERGEBNIS 4

Das Maximum an Multi-Screen-Kontakten sorgt für ein Maximum beim Abverkauf.

Warenkorbanteile aggregiert nach Step



Basis: jeweilige Messung Gesamt, Angaben in %. Aggregierte Warenkorbanteile (prozentuiert auf Anzahl Unique User für den jeweiligen Step (n=2.279.754 / 816.248 / 224.675), unabhängig davon, ob nach dem jeweiligen Step weiterer Kontakt bestand; Quelle: United Internet Media Research 2015, Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG 2015



Mobile Medium Rectangle auf WEB.DE

DAS FAZIT

Sky konnte durch die True-Multi-Screen-Storytelling-Kampagne die Conversion und die Marken-Awareness deutlich steigern.

KUNDENZITAT



"Die ganzheitliche True-Multi-Screen-Targeting-Kampagne mit emotionalen Storyelementen hat uns bei der „Sky Wunschkpaket“-Kampagne kräftig unterstützt, eine deutlich höhere Werbeeffizienz zu erreichen. Sowohl bei der Marken-Awareness als auch bei der Kaufaktivierung gab uns das zielgenau auf alle Devices aussteuerbare Multi Screen Storytelling von United Internet Media kräftigen Rückenwind. So konnten wir unsere Kampagnenziele mehr als erreichen"

NORBERT PELIKOFER

Director Web Marketing & Sales
Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG



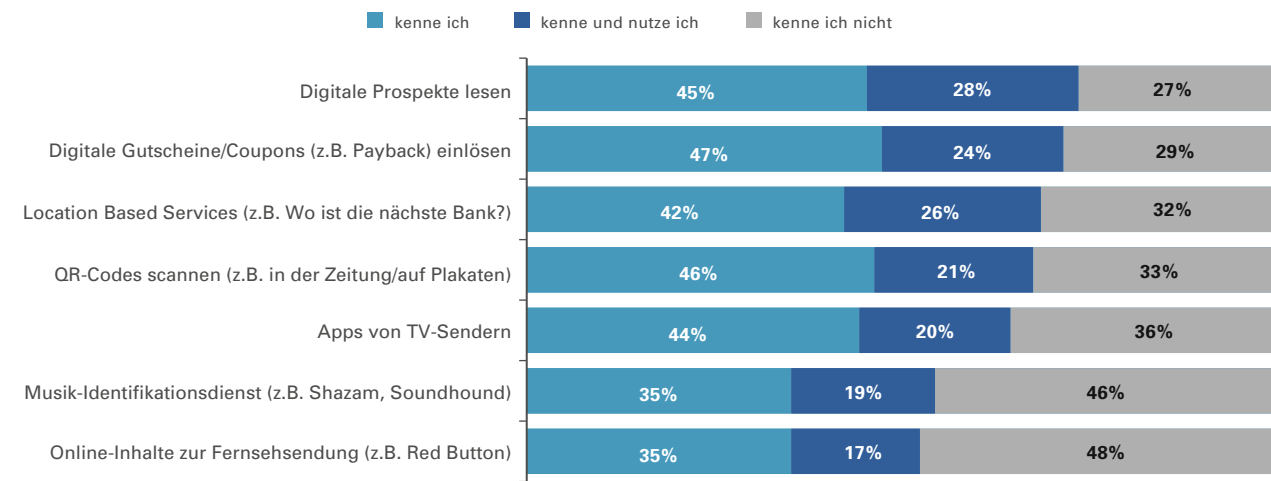


INNOVATIVE ANGEBOTE

BEI NUTZERN WEIT VERBREITET

Die Nutzer zeigen hohes Interesse an innovativen Formaten. Insbesondere abverkaufsnahe Formate und relevante Mehrwert-Formate sind bekannt und werden genutzt. Weitere Detailergebnisse zu Nutzung und Bekanntheit von digitalen Prospekten, Location Based Services und digitale Coupons und Entertainment-Formaten im Diagramm.

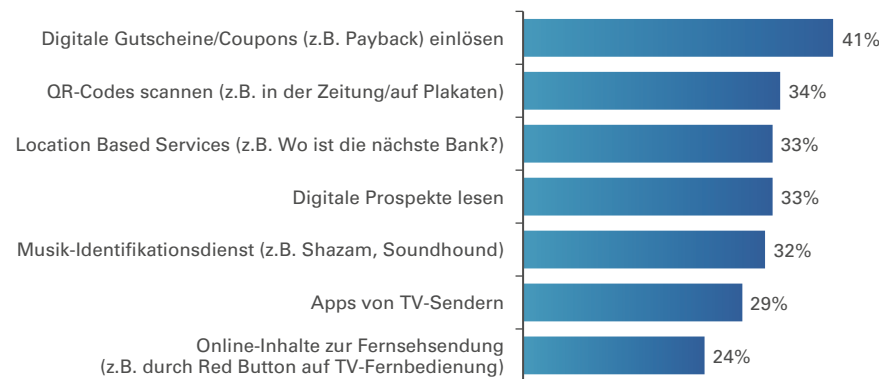
Bekanntheit & Nutzung Dienste



POTENZIAL VORHANDEN

Auch in der Nutzungsabsicht schlagen die abverkaufsnahe Formate das Entertainment. Nur rund ein Viertel möchten über einen Red Button Infos abfragen. Über 40% wollen hingegen in Zukunft digitale Coupons und Gutscheine nutzen. Selbst reine Informationsangebote wie digitale Prospekte und Location Based Services haben mit 1/3 Zustimmung noch hohes Ausbaupotenzial. Die langsame Anlauf vieler innovativer Services darf daher nicht über deren Potenzial hinweg täuschen. Die Konsumenten sind bereit.

Nutzungsabsicht Dienste



LOCATION BASED SERVICES



Unter Location Based Services versteht man Dienste, die sich auf den jeweiligen Standort des Nutzers beziehen. Dabei erfolgt die Ortung des Nutzers üblicherweise durch die im Mobiltelefon hinterlegten Technologien, die bereits eine hohe Genauigkeit aufweisen. Soll eine noch genauere Ortung erfolgen, kommen zum Beispiel iBeacons zum Einsatz. Typische Anwendungsfälle sind Mapping-Applikationen aber auch der Versand von Nachrichten abhängig vom Standort.

DIGITALE PROSPEKTE



Unter digitalen Prospekten versteht man die Auspielung klassischer Beilegerinhalte auf mobilen und stationären Endgeräten. Digitale Auslieferungsformen bieten sowohl Konsumenten als auch Unternehmen Vorteile im Bereich der Kosten und der Bequemlichkeit und gewinnen daher zunehmend an Popularität.

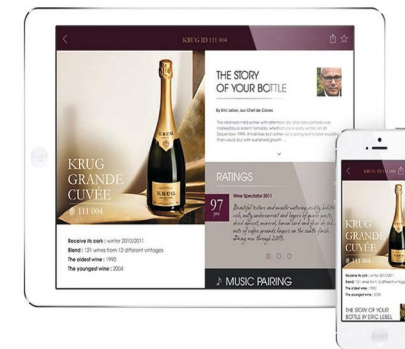


BEST PRACTICE

JEDER CHAMPAGNER HAT SEINE GANZ EIGENE GESCHICHTE

Die Krug App nutzt Produkt-Storytelling als eine digitale Verlängerung des Käuferlebnisses. Über eine sog. KrugID auf der Flasche kann der User die Genese seines Produktes erfahren. Dazu scannt er entweder den Identifikator, mithilfe einer Krug App oder er kann alternativ diesen via Twitter an @Krug senden. Der User erfährt so, aus welchem Jahr die Cuvée der Flasche stammt, welche Jahrgänge enthalten sind, welcher Rebsortenmix verwendet wurde, wann die Flasche in den Keller kam sowie einen persönlichen Kommentar des Kellermeisters Eric Lebel.

Auf diese Weise werden dem Konsumenten darüber hinaus die USPs der Marke vermittelt, die da lauten: Individualität – jede Parzelle im Weinberg wird einzeln angebaut, um seine spezifischen Charakteristika in die Cuvée aus etwa 200 verschiedenen Grundweinen einzubringen, die Kunst der Assemblage, des Vermählens von Grundweinen zu einem ganz besonderen Ausdruck und zuletzt der Zeit, denn insgesamt dauert es mehr als 20 Jahre, um eine Flasche Krug Grande Cuvée herzustellen.



KUNDENZITAT



"Die nahtlose Verlängerung des sinnlichen Produkterlebnisses in den digitalen Raum schafft für uns ganz neue Möglichkeiten der Kundenbindung und –begeisterung und unterstreicht damit die Positionierung der Marke als 'The most contemporary Luxury Champagne House'"

URS HESSENAUER

Marketing Director
Moët Hennessy Deutschland GmbH



**DIGITAL
DIALOG**

INSIGHTS 2016

ISBN 978-3-945495-15-5

© Prof . Harald Eichsteller / Prof. Dr. Jürgen Seitz 2016

Alle in diesem Werk enthaltenen Angaben und Informationen wurden durch die Herausgeber sorgfältig recherchiert und geprüft. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Herausgeber noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Ein Nachdruck des Werkes sowie eine vollständige oder teilweise Verwendung der Inhalte, insbesondere von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Informationen oder Daten bedürfen der Genehmigung des Herausgebers. Als Zitierweise im wissenschaftlichen Kontext wird vorgeschlagen: "Eichsteller, Harald; Seitz, Jürgen: Digital Dialog Insights 2016, Stuttgart/Karlsruhe, 2016."