

TREND-UMFRAGE

DIGITAL MARKETING TRENDS 2020

Herausgeber:

eco - Verband der Internetwirtschaft



Mit Erfolg und Verantwortung ins Internet – heute und in Zukunft

Liebe Leser,

als Verband der Internetwirtschaft sind wir überzeugt: Technologien auf Basis Künstlicher Intelligenz (KI) und entsprechende Anwendungen werden maßgeblich das Internet der Zukunft prägen. KI wird den Menschen dabei immer stärker unterstützen, jedoch weder kurz- noch langfristig ersetzen. Es ist vielmehr ein Werkzeug, das richtig zu nutzen wir erst lernen müssen.

Im Marketing hat KI das Potenzial, über Jahre stark zu mehr Produktivität beizutragen. Ob automatisierte Marktanalysen, Wissensmanagement oder Handlungs- und Themenempfehlung bis zur Inhaltsgenerierung. KI identifiziert in Echtzeit beliebte Themen und verknüpft sie mit passenden Kommunikationsmaßnahmen für das eigene Produkt. Auf Basis von strukturierten Daten erstellen KI-Lösungen bereits heute erste Kommunikationsvorlagen.

Das sind nur einige Beispiele für das hohe Potenzial, das KI für die deutsche Wirtschaft hat. Ein Potenzial ist aber auch immer mit Risiko verbunden. Verschläft Deutschland die Einführung von KI, laufen wir Gefahr, einen Nachteil gegenüber internationalen Wettbewerbern zu haben. Wir empfehlen daher mit Nachdruck Unternehmen, zeitnah zu handeln. Wer jetzt auf KI setzt, der profitiert früh von der nächsten Evolutionsstufe des Internet.

Beste Grüße



Harald A. Summa

Hauptgeschäftsführer eco - Verband der Internetwirtschaft e. V.



Inhaltsverzeichnis

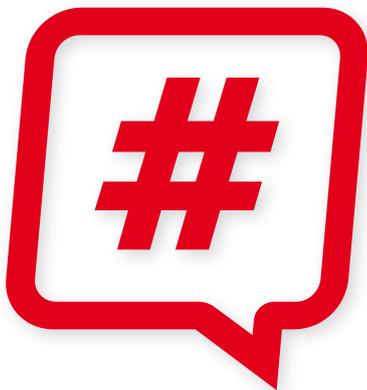
Executive Summary	4
Die befragten Unternehmen	6
Key Findings	8
Die Top Themen 2020	10
Die größten Veränderungen.....	12
Customer Experience vs. Journey	14
Künstliche Intelligenz im Marketing	15
B2B vs. B2C.....	16
Data-Driven Marketing	17
Marketing-Kanäle im Einsatz	18
E-Mail vs. Messenger	20
Omnichannel Kommunikation	21
Budgetveränderungen	22
Budgetveränderungen nach Branche	24
Budgetveränderungen nach Kanal	26
Online vs. Offline Budget.....	27
Chancen von KI im Marketing	28
Disclaimer	30
Impressum	31

KI im Marketing: Viel Hype um nichts?

Bewertung von Kundenpotenzialen durch neuronale Netze, hochintelligente Chatbots durch Natural Language Processing oder automatisierte Zielgruppen- und Umsatzanalysen durch Deep Learning – künstliche Intelligenz birgt ein schier unendliches Potenzial für den Einsatz im Marketing. Während aber immer neue Erkenntnisse und Tools im KI-Kontext aufkommen, hinkt der Einsatz in der Praxis noch meilenweit hinterher. So wollen sich, von 923 befragten Unternehmen, nur 22 Prozent in diesem Jahr mit dem Thema KI auseinandersetzen – 2019 waren es 23 Prozent. Unternehmen beschäftigen sich 2020 eher mit allgemeinen Bereichen, wie Marketing Automation, Content Marketing und dem Sicherstellen einer soliden Datenqualität.

KI (39 Prozent) – in der Finanzbranche sind es hingegen ganze 70 Prozent.

„KI Muffel“ findet man hingegen im B2B-Sektor (14 Prozent) und bei Markenherstellern (17 Prozent) – Unternehmen dieser Branchen wollen zuerst ein solides Datenfundament aufbauen, um sich dann mit weiterführenden Trendthemen zu beschäftigen. So liegt der Fokus auch hier darauf, die eigenen Marketingprozesse zu automatisieren, die bestehende Datenqualität zu verbessern und Daten-silos aufzubrechen.



Es besteht eine große Kluft zwischen Theorie und Praxis. Während Experten KI predigen, sind viele Unternehmen noch damit überfordert, Ordnung in Ihre Daten zu bringen und Marketingprozesse zu automatisieren.

- Dr. Torsten Schwarz, absolut Dr. Schwarz Consulting

Aber nicht alle Branchen sind „KI Scheu“

Jeder dritte Händler will dieses Jahr das Thema Künstliche Intelligenz im Marketing angehen – die größten Potenziale sehen diese dabei im Einsatz für Recommendation-Systeme (75 Prozent) und die automatisierte Segmentierung von Kundenclustern (69 Prozent). Interessanterweise betrachten die befragten Händler, im Vergleich zur Grundgesamtheit, Chatbots als eines der weniger attraktiven Felder für

Content Marketing sichert sich zum dritten Mal die Krone

Wie auch in den Jahren zuvor ist Content Marketing das Thema, welches die höchste Aufmerksamkeit unter Marketern genießt – im Jahr 2020 wollen sich 78 Prozent der Befragten mit ihrer Content-Strategie auseinandersetzen. Der Grund hierfür liegt wohl im Kern der Sache: Relevante Inhalte begleiten und begeistern Kunden und Interessenten entlang ihrer

Customer Journey, können über verschiedenste Kanäle ausgespielt werden und finden darüber hinaus einen Platz entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Ein Unternehmen, welches sich intensiv mit der Konzeption von zielgruppenrelevantem Content beschäftigt, wird dies nicht nur einmal punktuell tun, sondern sich kontinuierlich mit diesem Thema befassen und den Status quo immer weiter ausbauen wollen. Auf dem zweiten Platz landet, wie auch im Jahr 2019, das Thema Marketing Automation mit 71 Prozent.

Sprachassistenten verlieren für Unternehmen weiter an Relevanz

Sind Sprachassistenten am Ende ihrer Aufmerksamkeitsspanne oder steht uns der richtige Hype erst noch bevor? Nach Angabe der Unternehmen ist die Relevanz von Amazon Echo, Google Home Pod und Co. seit 2019 rückläufig. Von den ehemals 15 Prozent der interessierten Unternehmen sind dieses Jahr noch rund 12 Prozent übrig. Fraglich ist jedoch, ob die Befragten aktuell wirklich noch keine Relevanz in dem Thema sehen oder lediglich noch keinen konkreten Fahrplan haben, um ihre Inhalte hinsichtlich der „Sichtbarkeit“ in Voice Search zu optimieren oder relevante Voice Skills für die eigene Zielgruppe zu konzipieren.

Messenger Marketing verzeichnet Einbußen

Die Entscheidung seitens WhatsApp, den Versand von automatisierten Massenmailings ab Dezember 2019 zu verbieten, zeigt erste Ausmaße – so verzichten, im Vergleich zum Vorjahr, sieben Prozent der Unternehmen auf die Kommunikation per Messenger. Das größte Minus ist in der Touristikbranche erkennbar, hier sank der Einsatz des Kanals von 82 Prozent (2019) auf 67 Prozent (2020). Statt also auf einen anderen Dienst auszuweichen oder von einer Push- auf eine Pull-Kommunikation umzuschwenken, stampfen viele Unternehmen das Thema Messenger vollständig ein.

Marketing-Budgets steigen immer seltener

Seit 2018 ist ein leichter Abwärtstrend hinsichtlich der Steigerung der Marketing-Budgets erkennbar: So rudern jährlich rund zwei Prozent der befragten Unternehmen zurück und verzichten darauf das Werbebudget im neuen Jahr nochmals zu steigern. Der Anteil der Unternehmen, welche das Budget senken wollen, ist dieses Jahr sogar um vier Prozentpunkte gestiegen und liegt damit bei knapp 20 Prozent. Diese Entwicklung könnte auf eine sinkende Investitionsbereitschaft, kosteneffizientere Werbemaßnahmen, das Abstoßen von Marketing-Kanälen oder die Budgetverschiebungen in andere Unternehmensbereiche zurückzuführen sein. Am stärksten ist der Rückgang in der Tourismusbranche spürbar – hier verzichtet fast jeder Zehnte darauf, das Budget dieses Jahr weiter zu erhöhen.

Direct to Consumer: Markenhersteller geben Gas

Das Matratzen-Start-up Casper oder Accessoires Hersteller Kaptan & Son machten es vor – anstatt ihre Produkte traditionell an Groß- und Einzelhändler zu verkaufen, nutzen diese Unternehmen vorrangig den schnellsten Vertriebsweg und sprechen den Endkunden direkt an. Besonders im E-Commerce ist diese Strategie interessant, da Hersteller somit selbst Kundendaten sammeln und dadurch ein deutlich effektiveres Customer-Relationship-Management aufbauen können. Die Umfrage bestätigt dieses Bild: 60 Prozent der Markenhersteller setzen auf Omnichannel-Kommunikation, 65 Prozent erhöhen 2020 ihr Marketing-Budget und fast 50 Prozent beschäftigen sich in diesem Jahr mit Marketing Automation, Personalisierung und Datenqualität – so viel wie in keiner anderen Branche. Man kann also gespannt bleiben, welche Best-Practice-Beispiele die Herstellerbranche dieses Jahr hervorbringen wird.

Die befragten Unternehmen

Allgemeine Fakten zur vorliegenden Studie

01

ZUR STUDIE



Online-Marketing-Verantwortliche aus

923 Unternehmen

haben an der Umfrage teilgenommen

10%

Kleine Unternehmen
unter 50 Mitarbeitern



Ø Größe des
Marketing-Teams

1 Mitarbeiter

29%

2 -5 Mitarbeiter

56%

über 5 Mitarbeiter

15%

43%

Mittelgroße Unternehmen
50 bis 500 Mitarbeiter



Ø Größe des
Marketing-Teams

1 Mitarbeiter

8%

2 -5 Mitarbeiter

37%

über 5 Mitarbeiter

55%

47%

Große Unternehmen
über 500 Mitarbeitern



Ø Größe des
Marketing-Teams

1 Mitarbeiter

0%

2 -5 Mitarbeiter

14%

über 5 Mitarbeiter

86%

Branchenzusammensetzung der befragten Unternehmen:

B2B-Unternehmen

176

Medien & Bildung

151

Beratung & IT

143

Finanz & Versicherung

128

Handel

109

Markenhersteller

75

Touristik

63

Gesundheit

55

Energie & Stadtwerke

23

Methodik der Umfrage

Die vorliegende Umfrage analysiert die Trends im digitalen Marketing 2020. Hierzu wurden im Februar 2020 Online-Marketing-Verantwortliche aus insgesamt 923 Unternehmen befragt und in neun verschiedene Branchen eingeteilt:

B2B-Unternehmen, Energie & Stadtwerke, Finanzen & Versicherungen, Gesundheit, Handel, Markenhersteller, Beratung & IT, Medien & Bildung und Touristik.

Gefragt wurden die Teilnehmer:

- » Mit welchen Marketing-Themen Unternehmen sich 2020 beschäftigen.
- » Wie sich ihr Budget für die verschiedenen Marketing-Kanäle verteilt und entwickelt.
- » Welche Ansätze sie sehen, um Künstliche Intelligenz erfolgversprechend einzusetzen.

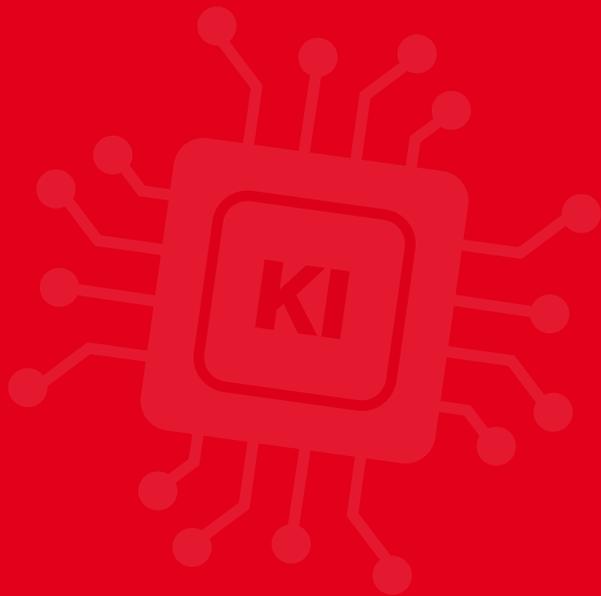
Um repräsentative Ergebnisse zu gewährleisten, wurde sichergestellt, dass pro Unternehmen nur ein Fragebogen ausgefüllt werden kann.

Key Findings

Die Kernergebnisse der Befragung

01

ZUR STUDIE



Content bleibt weiterhin das wichtigste Thema

Für das dritte Jahr in Folge ist das Thema Content Marketing das Relevanteste der elf abgefragten Themen. Rund acht von zehn Unternehmen wollen sich 2020 weiter intensiv mit dem Erstellen von relevanten Inhalten für die eigene Zielgruppe beschäftigen.



KI im Marketing: Wenig Präsenz in der Praxis

Trotz der hohen Medienpräsenz und Aktualität des Themas, kommt KI noch kaum in den Marketing-Abteilungen deutschsprachiger Unternehmen an. Dennoch sehen die Unternehmen vor allem hinsichtlich der Personalisierung in Zukunft große Chancen für den Einsatz von Künstlicher Intelligenz.



Markenhersteller greifen im Digital Marketing an

Sowohl bei dem Einsatz von Omnichannel Kommunikation, bei der Erhöhung des Marketing-Budgets, als auch bei dem Thema Data-Driven Marketing liegen die befragten Markenhersteller vorne.



E-Mail nach wie vor der Beliebteste Kanal

E-Mail-Marketing ist auch in diesem Jahr der Kanal, welcher am Wenigsten von Budgetkürzungen betroffen ist. Nur drei Prozent der Befragten geben an, dieses Jahr weniger in ihre E-Mail-Kommunikation investieren zu wollen.



Werbebudgets steigen immer seltener

Immer weniger Unternehmen geben an, ihr Marketing-Budget weiter zu erhöhen. Während es letztes Jahr noch 61 Prozent waren, sind es 2020 zwei Prozent weniger. Auch die Anzahl der Unternehmen, welche angeben ihr Budget zu kürzen, sind um vier Prozent gestiegen.



Messenger als Kanal im freien Fall?

Die Entscheidung von WhatsApp, die Push-Kommunikation über ihre Plattform einzuschränken, schlägt sich auch in den Ergebnissen der Umfrage nieder. Ganze sieben Prozent der Unternehmen haben ihre Messenger-Kommunikation eingestellt. Auch die Budgeterhöhungen des Kanals fallen im Vergleich zum Vorjahr geringer aus.

Die Top Themen 2020

Mit welchen Themen werden Sie sich 2020 beschäftigen ?

02

Marketing-Themen

Content Marketing

78%

Marketing Automation

71%

Datenqualität

64%

Customer Experience

60%

Personalisierung

56%

Digitale Transformation

53%

Conversion-Optimierung

53%

System integrieren

52%

Customer Journey

49%

Künstliche Intelligenz

22%

Sprachassistenten

12%

Wie auch in den zwei Jahren zuvor ist Content Marketing wieder das Thema des Jahres. Diese dauerhafte Relevanz liegt mit höchster Wahrscheinlichkeit daran, dass viele Unternehmen verstanden haben, dass die Erstellung relevanter Inhalte kein „One-Time-Job“ ist, sondern viel eher kontinuierlich voran getrieben werden muss, um Kunden zu informieren und für das eigene

Produktportfolio zu begeistern. Das Thema Datenqualität wurde dieses Jahr zum ersten Mal abgefragt und steigt gleich auf den dritten Platz der wichtigsten Themen ein. Dieses Ergebnis zeigt den immer höheren Bedarf an sauberen Stammdaten, um unter anderem Marketing Automation und Data-Mining-Prozesse im eigenen Unternehmen implementieren zu können.



Markenhersteller wollen Datensilos aufbrechen

Eine große Herausforderung für die erfolgreiche Umsetzung von datengetriebenem Marketing ist die dezentrale Datenspeicherung in verschiedenen Systemen. Sechs von zehn Markenherstellern wollen sich diesem Problem widmen und die vorhandenen Daten vereinheitlichen und alle bestehenden Systeme ineinander integrieren.

Finanzsektor will digitaler werden



Keine andere Branche will sich so intensiv mit der Digitalisierung der eigenen Geschäftsprozesse und Produkte beschäftigen, wie die Finanz- und Versicherungsbranche - ganze 73 Prozent gaben an sich dieses Jahr mit dem Thema „Digitale Transformation“ zu beschäftigen. Den geringsten Bedarf nach Transformation scheint der Handel zu haben - hier liegt der Wert bei 39 Prozent.



Energiebranche ist Schlusslicht bei Marketing Automation

Marketing Automation ist eines der wichtigsten Themen dieses Jahres. Einzig der Energiesektor hält sich hier zurück. So will nicht einmal jeder Zweite der Befragten sich mit der Automatisierung von Marketing- und Kommunikationsprozessen beschäftigen. Auch das Thema Personalisierung erreicht nur 48 Prozent.

Die größten Veränderungen

Welche Entwicklungen durchlaufen die Trends?

Beschäftigen sich mit

Marketing Automation

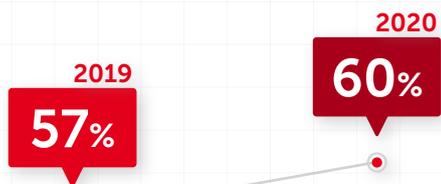


Egal ob Onboarding, Support oder Kundenbindung – die Automatisierung von Marketingprozessen bietet Unternehmen verschiedenste Möglichkeiten, die eigene Werbekommunikation granularer und individueller auszusteuern und dabei gleichzeitig Geld- und Personalressourcen effizienter

einzusetzen. Diese Erkenntnis scheint zu immer mehr Unternehmen durchzudringen, so steigt der Anteil der Unternehmen, die sich dieses Jahr mit dem Thema auseinandersetzen wollen, nach einer kurzen Pause im Jahr 2019, um weitere drei Prozent.

Beschäftigen sich mit

Customer Experience

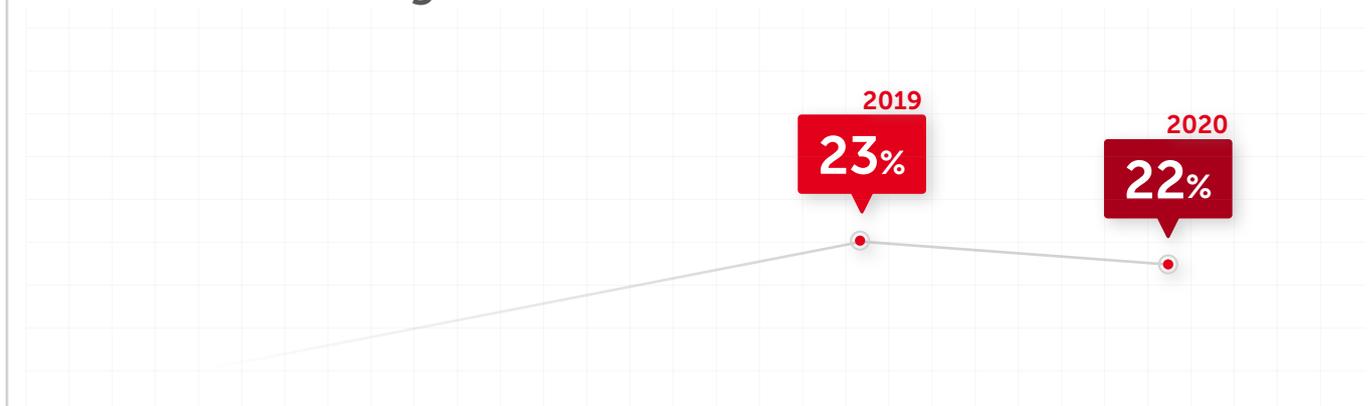


Positive Kundenerlebnisse sind der Grundstein für Vertrauen und Markenloyalität. Customer Experience Management zielt darauf ab, eben diese Kundenerlebnisse an den einzelnen Touchpoints systematisch zu erfassen und zu optimieren. Dabei können alle möglichen Geschäftsbereiche analysiert werden: von einer benutzerfreundlichen

Seitennavigation bis hin zum Einkaufserlebnis im stationären Laden. Die allgemeine Relevanz des Themas ist unabdingbar, was auch durch das Ergebnis der Umfrage gestützt wird. Dieses Jahr wollen sich sechs von zehn Unternehmen mit Customer Experience beschäftigen – drei Prozent mehr als noch in 2019.

Beschäftigen sich mit

Künstlicher Intelligenz

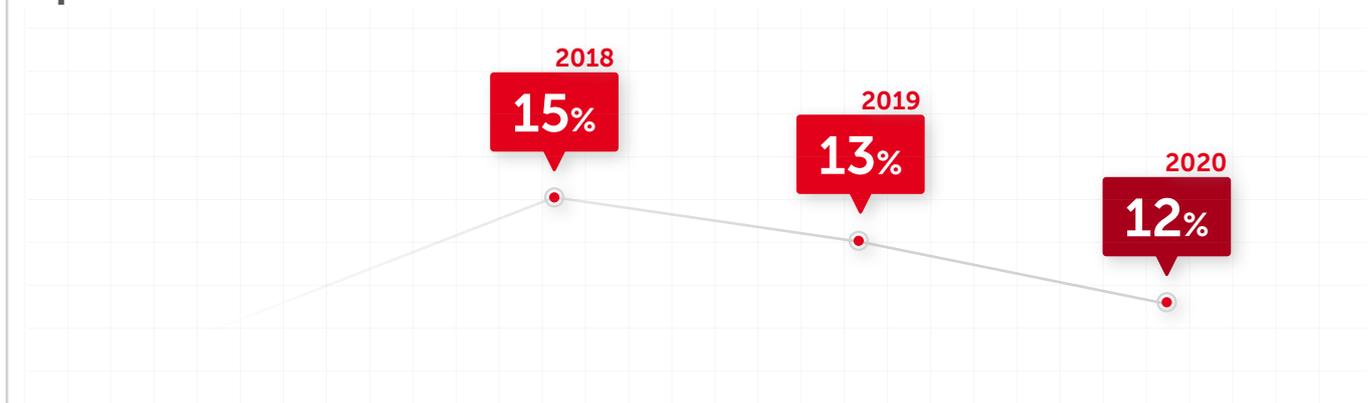


Selbstlernende Algorithmen finden auch im Marketing vielseitige Einsatzbereiche – von smarten Bidding-Systemen für Werbeanzeigen über die Erkennung des individuell besten Versandzeitpunkts, bis hin zu der automatisierten Auswertung der Stammdaten, um neue Zielgruppen-segmente zu erschließen. Obwohl es bereits eine gute Handvoll von Systemen gibt, wel-

che den Arbeitsalltag eines Marketers durch den Einsatz von Deep-Learning-Algorithmen erleichtern sollen, findet das Thema noch wenig Anklang in den deutschsprachigen Marketing-Abteilungen. Durchschnittlich möchte sich nur eines von fünf Unternehmen dieses Jahr mit KI beschäftigen.

Beschäftigen sich mit

Sprachassistenten



Amazon Echo oder der Google Home Pod verändern die Art, wie Inhalte konzipiert werden müssen. Hoch individuelle Inhalte gehen vor Massentauglichkeit. Auch das Thema Voice Search erfreut sich hoher Beliebtheit in den Fachmedien. Schaut man sich nun aber die Entwicklung des Themas im Zeitverlauf an, so scheinen immer weniger Unternehmen Interesse an einer praktischen

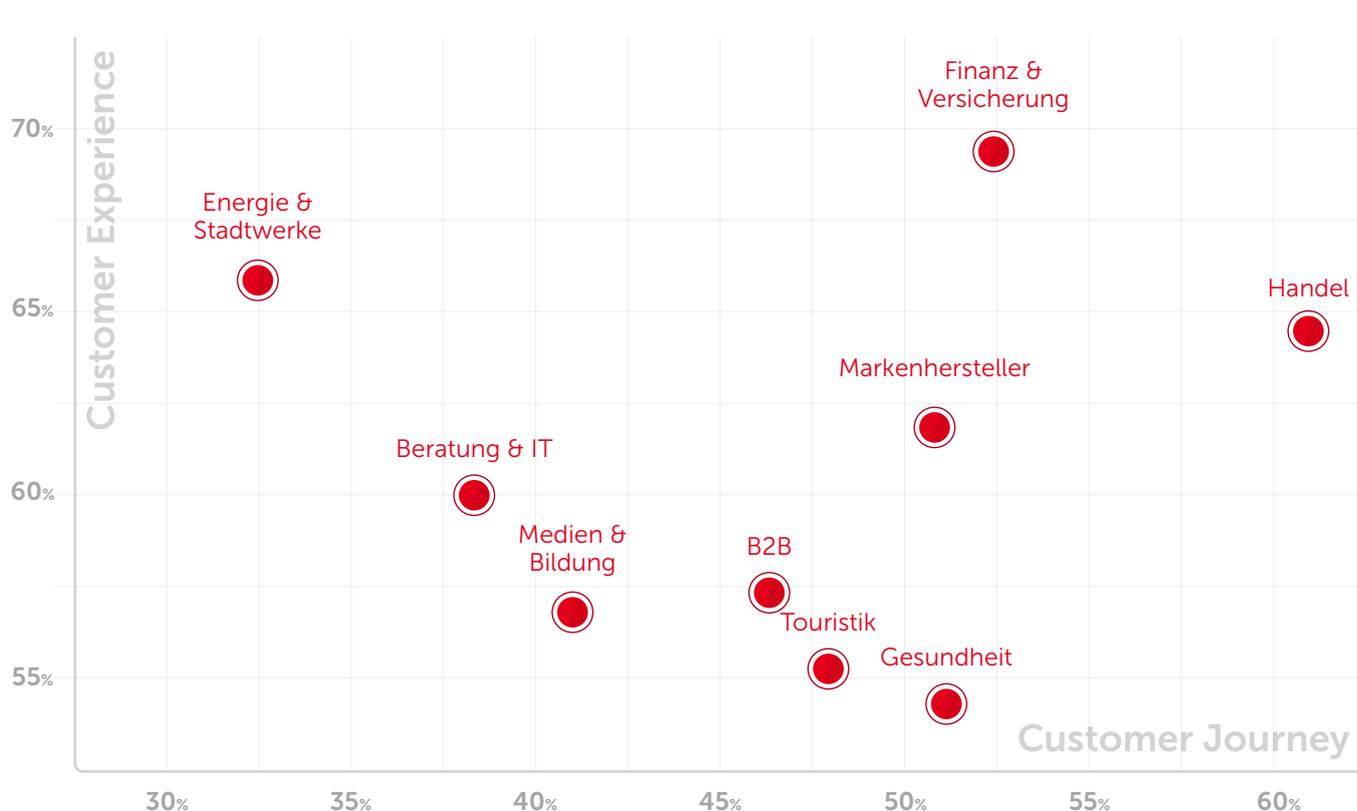
Umsetzung zu haben. Fraglich ist jedoch, ob die befragten Unternehmen aktuell wirklich noch keine Relevanz in dem Thema sehen oder lediglich noch keinen konkreten Fahrplan haben, um ihre Inhalte hinsichtlich der „Sichtbarkeit“ in Voice Search zu optimieren.

Customer Experience vs. Journey

Das Kundenerlebnis und Die Kundenreise im Detail

02

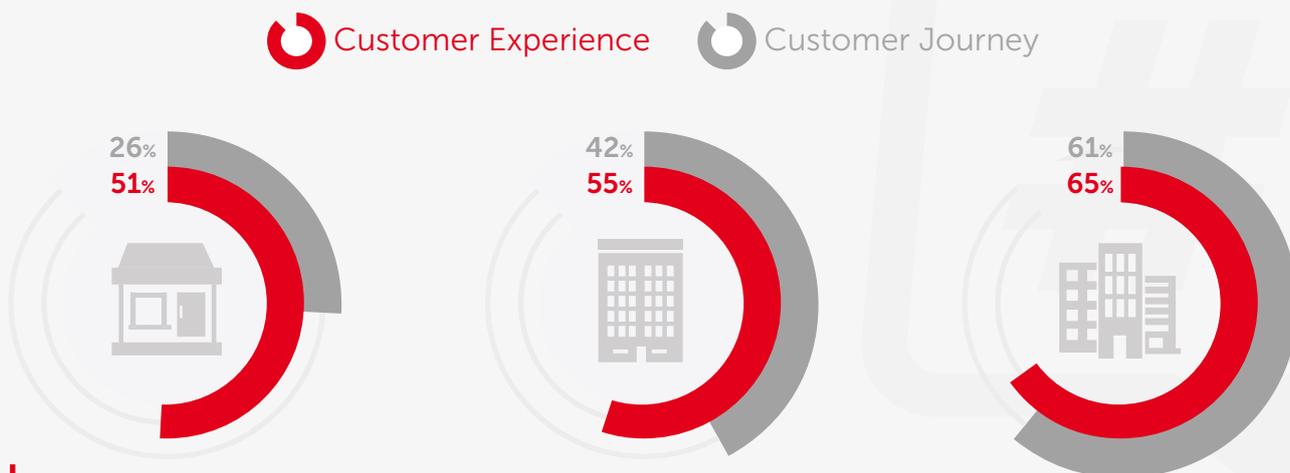
Marketing-Themen



Während sich sechs von zehn Händler damit beschäftigen wollen, die Reise Ihrer Kunden besser zu verstehen und die einzelnen Touchpoints und deren Werbewirkung zu analysieren, zielt der Finanzsektor dieses Jahr eher darauf ab, das gesamtheitliche Kundenerlebnis an den einzelnen Touchpoints zu verbessern. Betrachtet man die

Relevanz der beiden Themen nach Größe des Unternehmens zeigt sich auch hier ein deutlicher Trend. So hat Customer Experience sowohl in kleinen, mittleren und großen Unternehmen eine gewisse Grundrelevanz. Wohingegen das Interesse an der Customer Journey mit abnehmender Unternehmensgröße sinkt.

Die Themen Customer Experience und Customer Journey nach Unternehmensgröße:



Künstliche Intelligenz im Marketing

Wie groß ist das Interesse an KI-Anwendungen im Marketing?

Beschäftigen sich dieses Jahr mit Künstlicher Intelligenz:

Handel



Finanz & Versicherung



Beratung & IT



Gesundheit



Energie & Stadtwerke



Touristik



Medien & Bildung



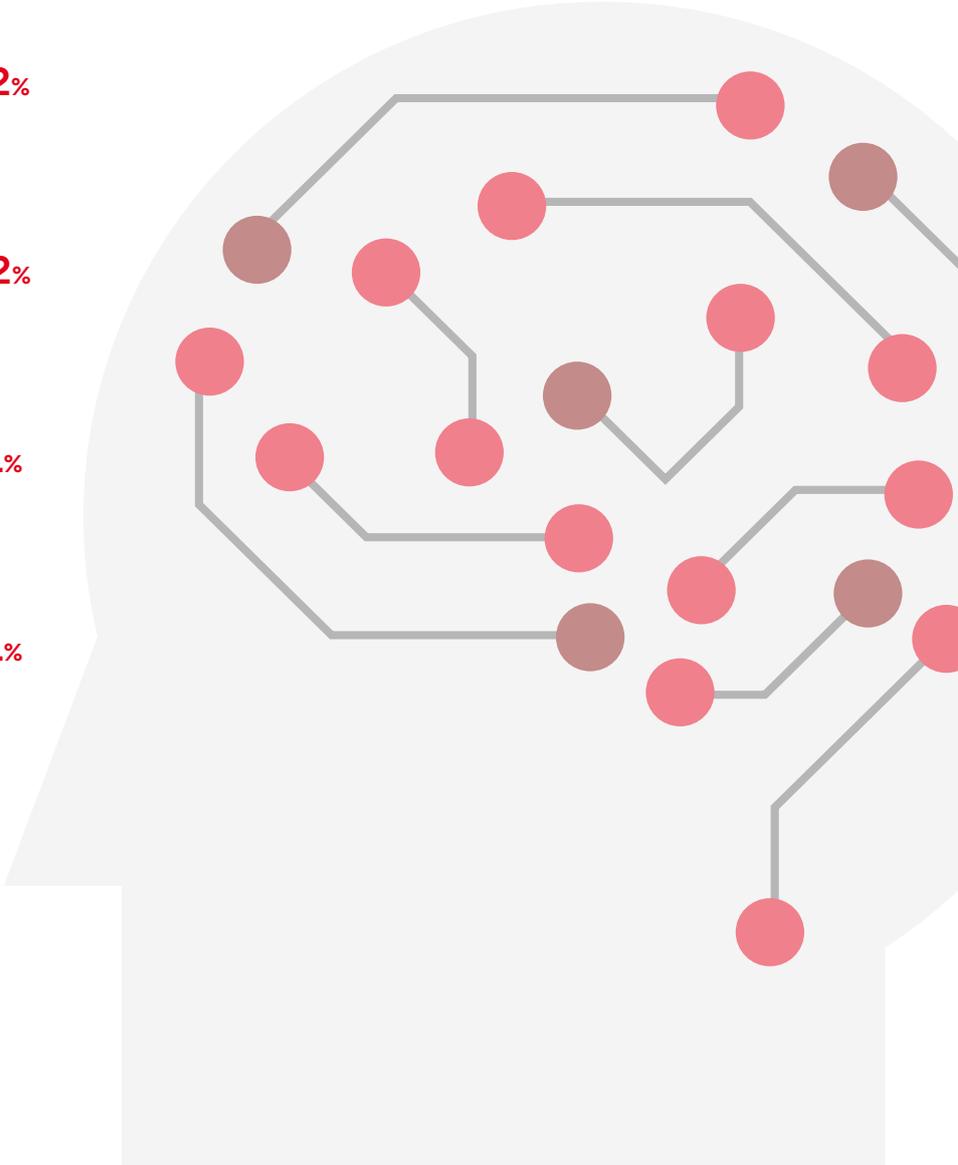
Markenhersteller



B2B-Unternehmen

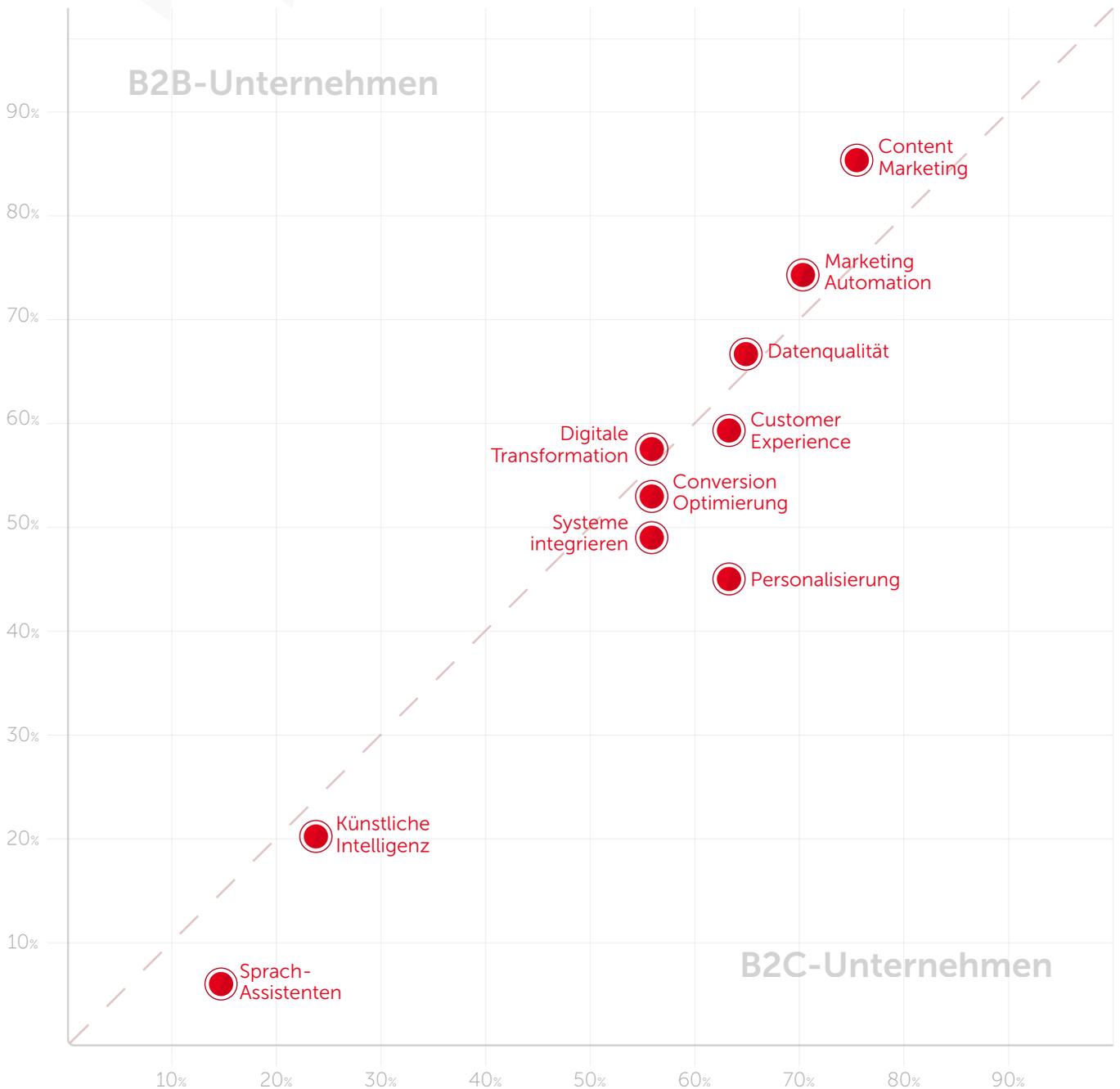


Bei der Herangehensweise an Künstliche Intelligenz zeigt die Untersuchung große Unterschiede zwischen den neun Branchen. Während sich fast jeder dritte Händler dieses Jahr mit dem Thema KI beschäftigen möchte, sind es bei den B2B-Unternehmen gerade einmal halb so viele. Dieses große Interesse an Künstlicher Intelligenz im Handel könnte vor allem damit zusammenhängen, dass sich viele Händler intensiv mit selbstlernenden Recommendation Engines beschäftigen möchten, um künftig noch bessere Vorschläge für die individuelle „Next Best Offer“ machen zu können.



B2B vs. B2C

Welche Unterschiede gibt es zwischen B2B und B2C?



Betrachtet man die Aufteilung der Relevanz einzelner Marketing-Themen nach B2B und B2C fällt auf, dass die meisten Themen eine höhere Aufmerksamkeit im Business-to-Consumer-Sektor genießen. Die größte Diskrepanz gibt es überraschenderweise bei der Personalisierung. Während über 60 Prozent der Unternehmen, die sich an Endkunden richten, dieses Jahr weiter an der Segmentierung und Individualisierung der

Kundenansprache arbeiten wollen, liegt dieser Wert bei den befragten B2Blern gerade einmal bei 45 Prozent. Dabei ist das Thema Personalisierung auch bei der Ansprache von Firmenkunden höchst relevant und kann gar zu einem Wettbewerbsvorteil führen. Auf der anderen Seite ist es allerdings erfreulich zu sehen, dass das Thema Datenqualität keine beachtlichen Unterschied zwischen B2B und B2C zeigt.

Data-Driven Marketing

Wie groß ist der Fokus auf datengetriebenes Marketing?

Beschäftigen sich dieses Jahr mit Marketing Automation, Personalisierung und Datenqualität



Daten sind das Gold des 21. Jahrhunderts - viele größere Unternehmen haben das begriffen und versuchen mithilfe der gesammelten Daten eine 360-Grad-Sicht auf den Kunden zu erlangen und die eigene Kommunikation immer weiter zu personalisieren und an individuellen Wünsche des Interessenten anzupassen. Die große Nachfrage nach datengetriebenem Marketing zeigt sich auch im Vergleich zwischen 2019 und 2020 - so wollen sich dieses Jahr sieben Prozent mehr mit dem Thema Automation, Personalisierung und Datenqualität beschäftigen als noch im Jahr zuvor. Besonders Markenhersteller wollen hier angreifen - jeder Zweite in dieser Branche möchte sich 2020 näher mit dem Thema Data-Driven Marketing beschäftigen.

Auffällig ist, dass vor allem kleine Unternehmen sich unterdurchschnittlich oft mit dem Thema Data-Driven Marketing auseinandersetzen wollen. Und das, obwohl datengetriebenes Marketing auch für kleine Unternehmen viele Vorteile haben kann - sei es das Streamlining und die Automatisierung

von Marketingprozessen oder die segmentierte Aussteuerung von Maßnahmen, um den Streuverlust der Kommunikation zu verringern. All diese Vorteile sind vor allem angesichts der häufigen Ressourcenknappheit in kleinen Unternehmen nicht zu vernachlässigen.



Kleine Unternehmen



Mittelgroße Unternehmen



Große Unternehmen

Marketing-Kanäle im Einsatz

Welche Kanäle werden aktiv eingesetzt?

03

Marketing-Kanäle



Auch dieses Jahr bleiben E-Mail-, Social Media und Suchmaschinenmarketing die unangefochtenen Top-Kanäle bei den befragten Unternehmen. Die größte Veränderung ist bei dem Einsatz von Messenger Marketing zu beobachten. Die Einschränkung der Newsletter-Kommunikation seitens WhatsApp hat seine Spuren hinterlassen und führte dazu, dass die Nutzung von Messengern als

Marketing-Kanal um ganze sieben Prozentpunkte gefallen ist. Es scheint also, dass die befragten Unternehmen statt auf einen anderen Messengerdienst auszuweichen oder von einer Push- auf eine Pull-Kommunikation umzusteigen, die Marketingaktivitäten über diesen Kanal vollständig eingestampft und aus ihrem Marketing-Mix entfernt haben.



Messenger Marketing bei kleinen Unternehmen seltener im Einsatz

46 Prozent der befragten Kleinunternehmen binden Messenger in ihre Marketingkommunikation ein. Bei mittelgroßen Unternehmen sind es 55 Prozent und bei Großkonzernen ganze 63. Dabei kann der Einsatz von Messengern und Chatbots vor allem im Kundensupport ein ressourcenschonender Faktor sein, was besonders bei kleinen Unternehmen oft einen nicht ganz unwichtigen Pain Point darstellt.

Gesundheitswesen hält sich bei Messenger-Kommunikation zurück



Die Befragung ergab, dass die Gesundheitsbranche sich auch dieses Jahr beim Thema Messenger zurückhält. 53 Prozent gaben an, aktiv über Messenger mit ihren Kunden und Interessenten zu kommunizieren. Dabei bieten sich auch in diesem Geschäftsfeld viele Möglichkeiten an, um mobile Chat-Plattformen zu nutzen - sei es die automatische Beantwortung von Fragen zu Medikamenten oder ein Online-Symptomcheck.



Finanz- und Versicherungsbranche setzt auf Print-Kommunikation

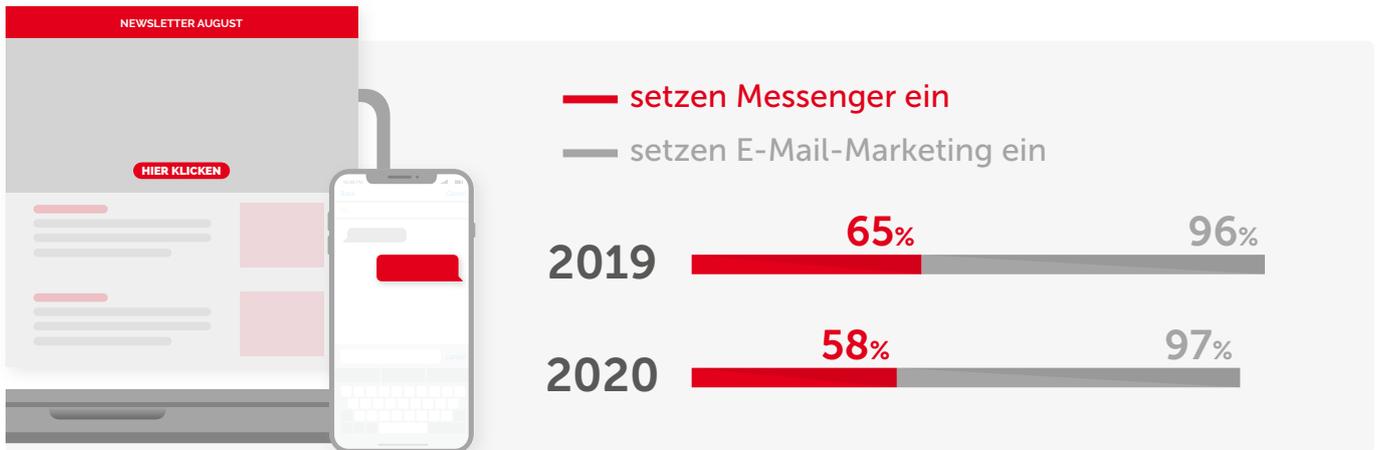
Obwohl Print-Mailings bei vielen Unternehmen von Jahr zu Jahr immer seltener genutzt werden, setzen 91 Prozent der befragten Finanz- und Versicherungsunternehmen weiterhin auf postalische Wurfmailings, um neue Kunden zu gewinnen oder mit Bestandskunden im Kontakt zu bleiben.

E-Mail vs. Messenger

IST DIE E-MAIL SCHON WIEDER TOT?

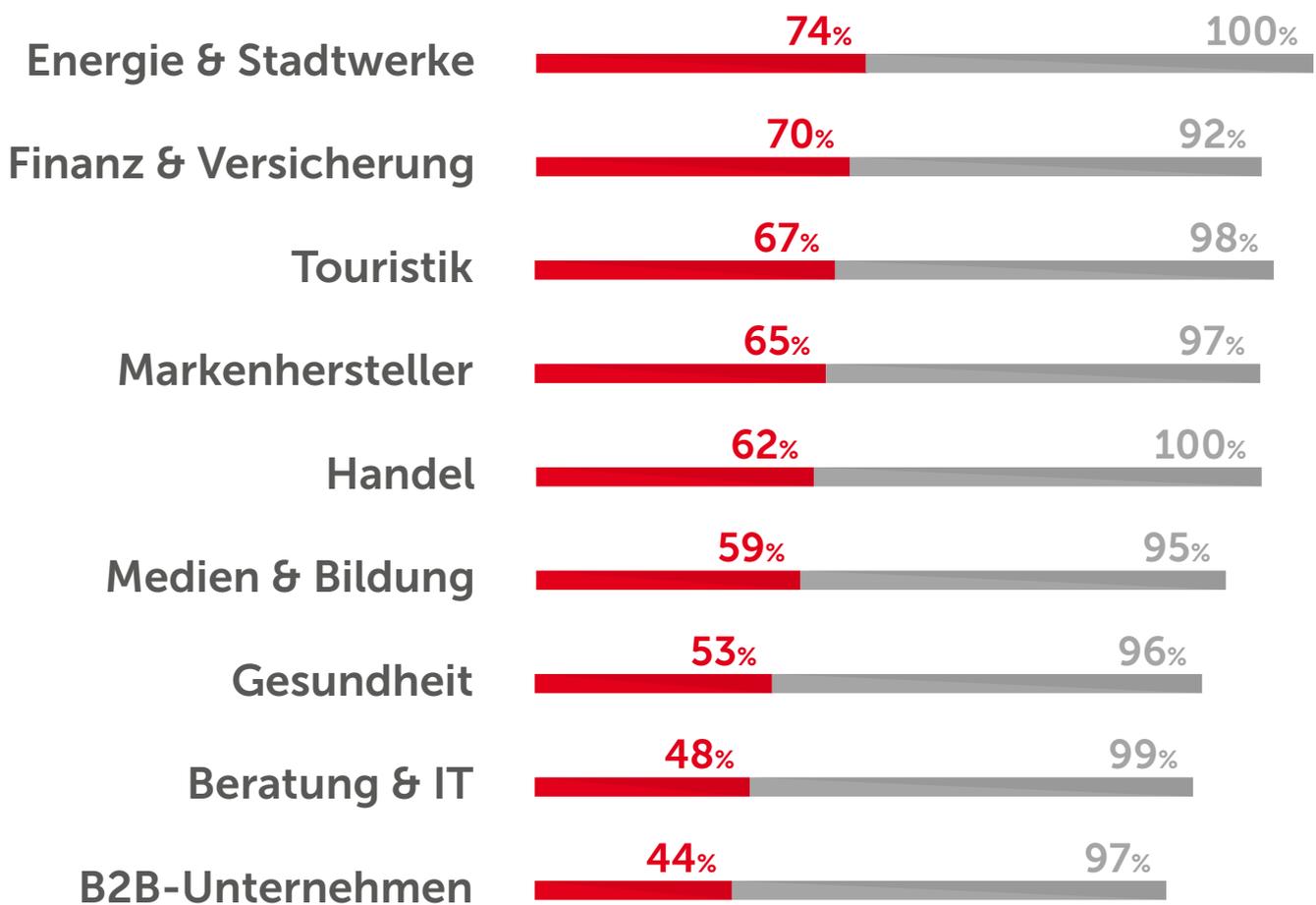
03

Marketing-Kanäle



Messenger Marketing - das Ende der guten alten E-Mail oder verlängerter Arm des digitalen Dialogmarketings? Diese Frage wurde in den letzten zwei Jahren häufiger diskutiert. Die Zahlen deuten eher auf Letzteres - so hat der Einsatz von Messenger-Kommunikation keinen negativen Einfluss auf die

Nutzung von E-Mail-Marketing gezeigt. Viel eher sind Messenger und E-Mail in vielen Marketing-Abteilungen koexistent und dienen dazu, dem Kunden ein diversifizierteres Kommunikationsportfolio zu geben und nicht um den einen Kanal mit einem anderen zu ersetzen.



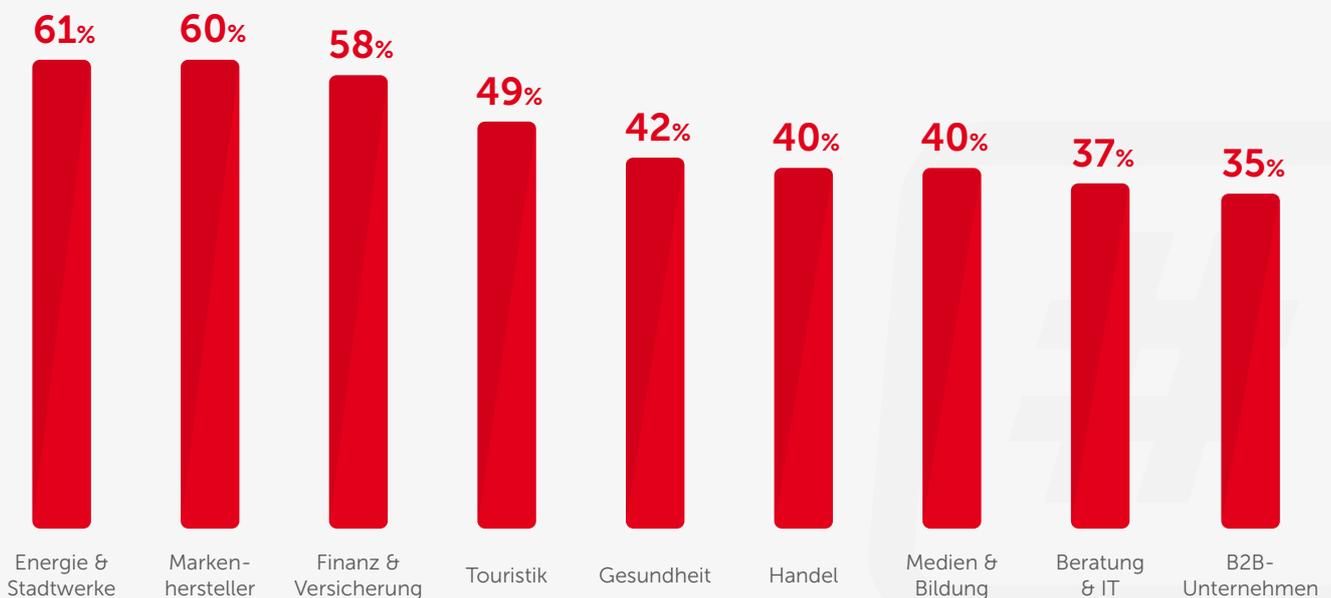
Omnichannel Kommunikation

Einsatz von Omnichannel Kommunikation



Die kanalübergreifende Kommunikation wird mit zunehmender Digitalisierung der Gesellschaft immer wichtiger. Kunden bewegen sich immer häufiger über verschiedene Medien und Plattformen. Die Anzahl an Touchpoints zwischen Unternehmen und Interessent nehmen immer weiter zu und die Informationen und Erfahrungen an diesen Berührungspunkten werden immer wichtiger für die Kaufentscheidung. Wer also nicht überall präsent ist, wird es perspektivisch immer schwieriger haben, neue Kunden und Interessenten zu erschließen. So ist es erfreulich zu sehen, dass bereits 44 Prozent der befragten Unternehmen sowohl E-Mail-Marketing, Social Media Marketing, Suchmaschinenmarketing, Pressearbeit, Eventmarketing, Print-Mailings und Mobile Messenger einsetzen.

Einsatz von Omnichannel Kommunikation nach Branche:

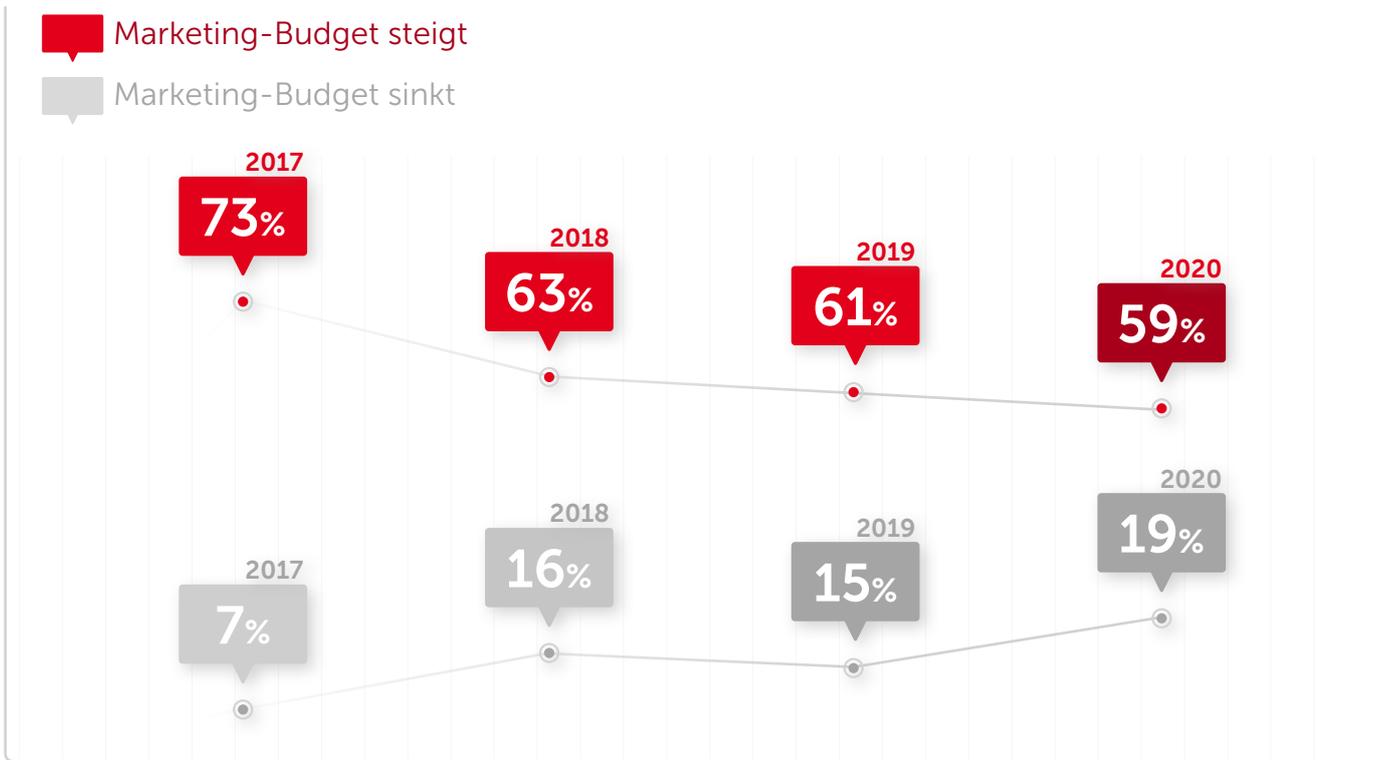


Budgetveränderungen - Gesamt

Wie verändern sich die Allgemeinen Marketing-Budgets?

04

Budgetveränderungen



Der Abwärtstrend, was die Steigerung des Marketing-Budgets anbelangt, ist weiterhin erkennbar bleibt über die Jahre aber relativ konstant. So ist die Differenz zum Vorjahr mit zwei Prozentpunkten genauso hoch wie auch im Vergleich von 2018 zu 2019. Überraschend ist hingegen, wie sich der Anteil der Unternehmen verändert, welche klar angeben, ihr Budget dieses Jahr senken zu

wollen - fast jeder Fünfte will künftig weniger in das eigene Marketing investieren. Fraglich ist hier, ob die sinkende Investitionsbereitschaft auf kosteneffizientere Werbemaßnahmen, das Wegfallen von Marketing-Kanälen oder Budgetverschiebungen in andere Bereiche des Unternehmens zurückzuführen ist.



22 Prozent

der Befragten führen weder eine Budgetsteigerung noch -senkung durch

12 Prozent

der befragten Unternehmen strukturieren ihr aktuelles Marketing-Budget zwischen den Kanälen um.

10 Prozent

der befragten Unternehmen nehmen keine Veränderung an der derzeitigen Budgetierung der einzelnen Kanäle vor.



Budgets in der Tourismusbranche stagnieren am häufigsten

Bei fast jedem dritten Unternehmen der Tourismusbranche werden die Marketing-Budgets dieses Jahr weder gekürzt, noch erhöht. Hierbei nehmen 16 Prozent keinerlei Änderungen am bestehenden Budget vor und weitere 14 Prozent verteilen die Budgets zwischen den einzelnen Marketing-Kanälen neu um.

B2Bler führen die meisten Budgetkürzungen durch



Die Branche mit den meisten Budgetkürzungen ist die B2B-Branche - hier geben ganze 28 Prozent der Unternehmen an, dieses Jahr weniger in das eigene Marketing investieren zu wollen. Im Vergleich zum Vorjahr ist der Anteil um ganze acht Prozent gewachsen. Ein Grund hierfür könnte sein, dass die befragten B2B-Unternehmen dieses Geld vermehrt in Technologie zur Verbesserung der Datenqualität investieren, um somit die Streuverluste in der Marketingkommunikation zu verringern.



Großkonzerne investieren im Schnitt am Wenigsten

Beim Vergleich der Mehrinvestitionen anhand der Unternehmensgröße fällt auf, dass große Unternehmen sich mit 53 Prozent deutlich investitionsaverser zeigen, als dies kleine und mittelgroße Unternehmen mit jeweils 64 Prozent tun. Der Anteil der Unternehmen, welche ihr Marketing-Budget kürzen wollen ist bei den Großkonzernen sogar doppelt so hoch, wie bei Kleinunternehmen.

Budgetveränderungen - Branche

Wie verändern sich die Allgemeinen Marketing-Budgets?

Während sich die befragten B2B-Unternehmen dieses Jahr bei Budgetsteigerungen etwas zurückhaltender zeigen, investieren vor allem Markenhersteller und Unternehmen aus dem Energiesektor überdurchschnittlich. Dies bestätigt den

Wandel der Herangehensweise von Markenhersteller, welche immer mehr versuchen, den direkten Zugang zum Endkunden zu erhalten und sich somit einen eigenen Pool an CRM-Daten aufzubauen.

Marketing-Budget steigt

Markenhersteller

Erhöhen ihr Marketing-Budget

65% €

Energie & Stadtwerke

Erhöhen ihr Marketing-Budget

65% €

Medien & Bildung

Erhöhen ihr Marketing-Budget

64% €

Beratung & IT

Erhöhen ihr Marketing-Budget

63% €

Handel

Erhöhen ihr Marketing-Budget

61% €

Gesundheit

Erhöhen ihr Marketing-Budget

60% €

Touristik

Erhöhen ihr Marketing-Budget

56% €

Finanz & Versicherung

Erhöhen ihr Marketing-Budget

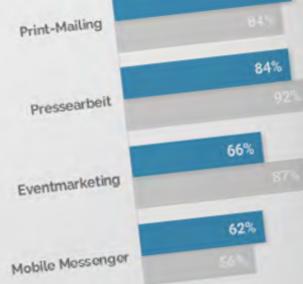
55% €

B2B-Unternehmen

Erhöhen ihr Marketing-Budget

50% €

DIGITAL MARKETING TRENDS 2020

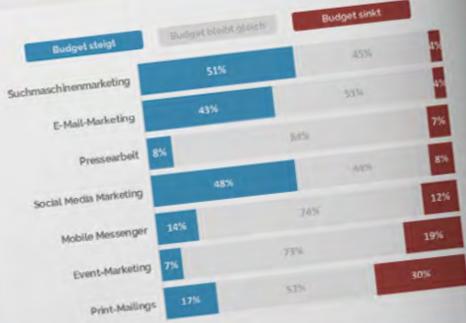


BUDGETVERÄNDERUNGEN 2020

ALLGEMEINE FAKTEN ZUR VORLIEGENDEN STUDIE

06 WIRTSCHAFTSWECHSEL

Alles Marketing-Budget steigt
Alles Marketing-Budget sinkt



WIE HABEN SICH DIE BUDGETS DER KANÄLE ÜBER DIE JAHRE VERÄNDERT? ANGABEN IN %



06 WIRTSCHAFTSWECHSEL



Digitales Marketing: Mehrere entstehenden Trends entwickeln werden unübersichtlicher. Frage hat das Ziel aktuellen Trends zu identifizieren und wie sie in bestimmten Online-Marketingkanälen haben (und wie sie sich in Marketingkanälen verändern werden).

Befragte wurden nach dem wichtigsten Kanal für die Verantwortlichen aus verschiedenen Branchen befragt.

Branchen-Insights der Standard-Version:



Finden Sie heraus,

was die Marketing-Trends Ihrer Branche sind



Finden Sie heraus,

wie sich die Budgets in Ihrer Branche ändern



Finden Sie heraus,

welche Kanäle in Ihrer Branche am wichtigsten sind

Jetzt bestellen

Budgetveränderungen - Kanäle

Wie verändert sich die Budgetierung der einzelnen Kanäle?

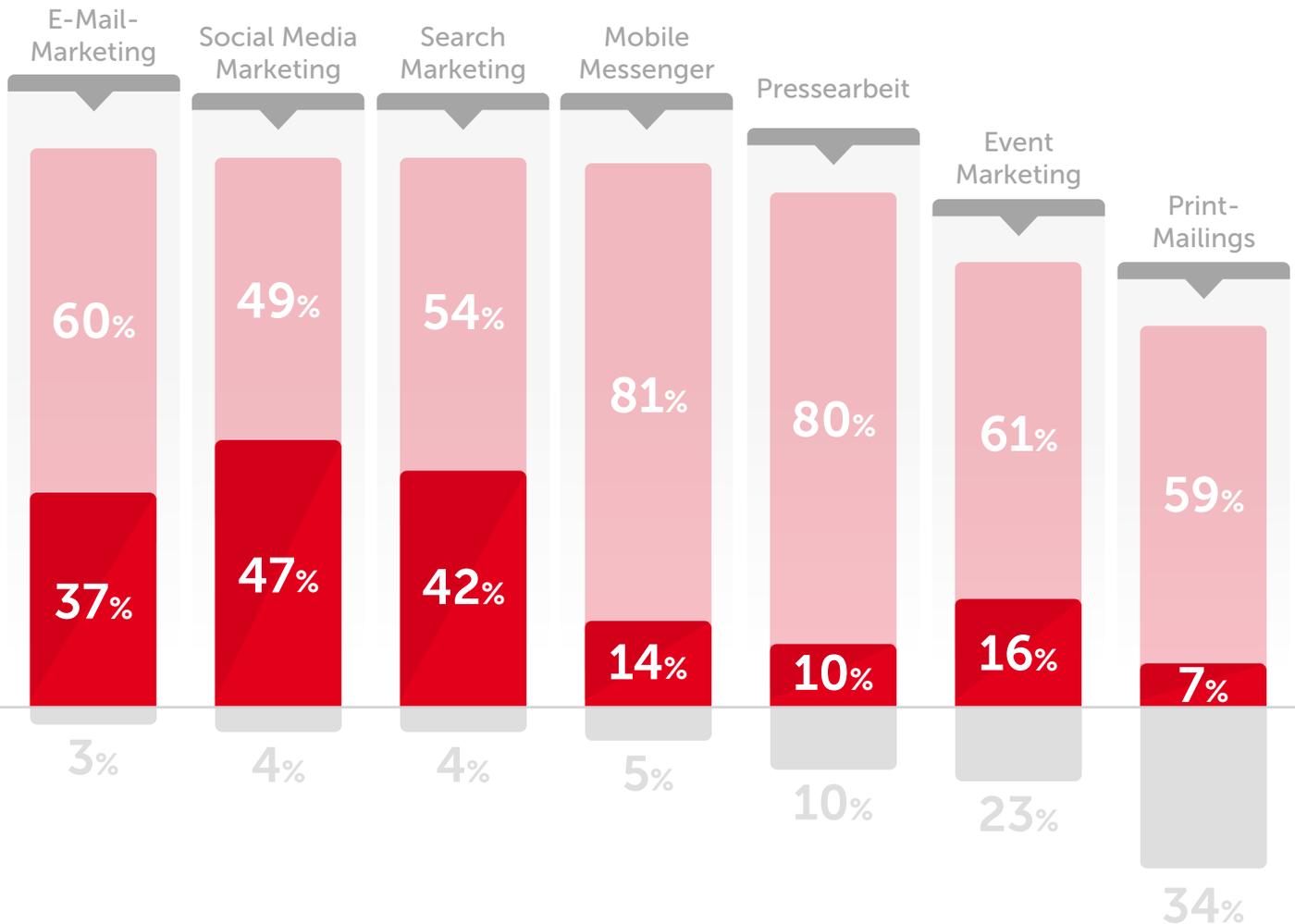
Budget steigt

Budget bleibt gleich

Budget sinkt

04

Budgetveränderungen



E-Mail-Marketing bleibt der zentrale Kanal, bei dem die geringsten Budgetkürzungen geplant werden. Auch Suchmaschinen- und Social-Media-Marketing bleiben fast komplett von Kürzungen der Geldmittel verschont und dürfen stattdessen mit einer großen Budgetspritze rechnen - mehr als jedes vierte Unternehmen plant für diese Kanäle mehr Geld ein. Beim Thema Messenger Marketing halten sich viele Unternehmen aktuell noch bedeckt - hier wird selten mehr investiert. Budgetkürzungen gibt es jedoch auch nur bei wenigen Unternehmen. Wahrscheinlich warten viele Unternehmen die

künftigen Entwicklungen bei WhatsApp und Co. ab, bevor weitere Investitionen in den Kanal getätigt werden.

Die klassischen Werbekanäle können dagegen kaum Wachstum erwarten: Nur rund jedes zehnte Unternehmen will verstärkt in Pressearbeit oder Print-Mailings investieren. Interessant ist auch die Entwicklung der Budgets für Events und Veranstaltungen. Trotz der konstant hohen Kürzungen gibt es immer mehr Unternehmen, welche mehr Budget für diesen Bereich freischaufeln.

Online vs. Offline-Budget

Wie verändern sich die Online und Offline-Budgets?

Erhöhen ihr

Online-Budget



Wie auch im letzten Jahr findet der Großteil der Budgetsteigerungen bei Online-Kanälen wie E-Mail, Social Media, Search oder Messengern statt. Fast 70 Prozent der Befragten geben an, mehr Budget für einen der genannten Kanäle anzusetzen. Dabei gibt es keinen signifikanten Unterschied zwischen der Investitionsbereitschaft von kleinen, mittelgroßen und großen Unternehmen.

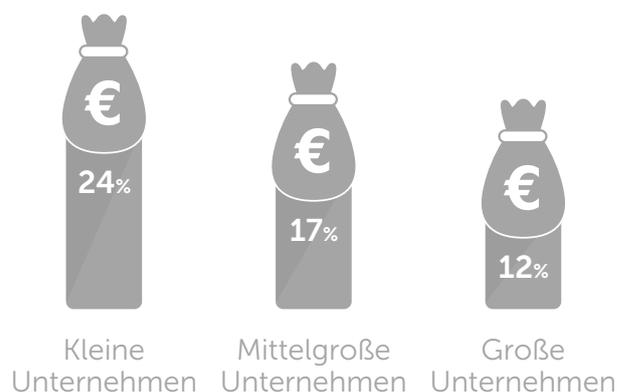


Erhöhen ihr

Offline-Budget



Kurz kommen dahingegen die Offline-Kanäle, wie klassisches Eventmarketing oder Print-Mailings - hier wird nur bei etwas mehr als jedem zehnten Unternehmen weiteres Budget in die Hand genommen. Einzig die befragten Kleinunternehmen planen deutlich öfter mehr Budget für klassische Offlinewerbung ein - fast 25 Prozent wollen hier 2020 mehr investieren.

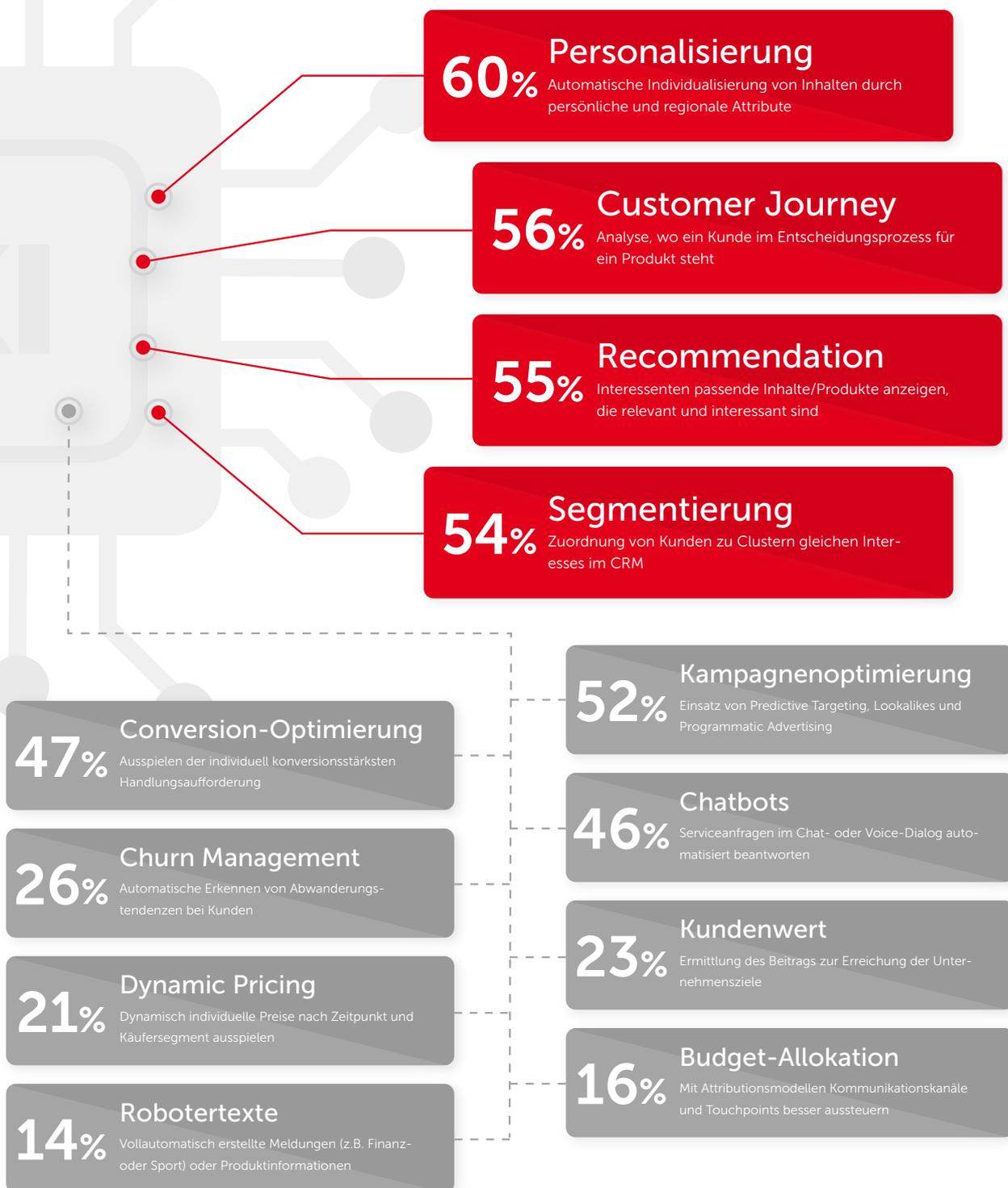


Chancen von KI im Marketing

Welche Anwendungsbereiche hat KI im Marketing?

Auch im Marketing können Künstliche Intelligenz und selbstlernende Algorithmen vielseitig eingesetzt werden. Die befragten Unternehmen sehen die erfolgversprechendsten Möglichkeiten von allem im Bereich der Personalisierung.

So soll KI hier unter anderem dabei helfen, CRM-Daten zu analysieren und segmentieren, um dem Kunden oder Interessenten mit den Inhalten zu versorgen, welche die höchste Wahrscheinlichkeit haben, eine Conversion hervorzurufen.



60% **Personalisierung**
Automatische Individualisierung von Inhalten durch persönliche und regionale Attribute

56% **Customer Journey**
Analyse, wo ein Kunde im Entscheidungsprozess für ein Produkt steht

55% **Recommendation**
Interessenten passende Inhalte/Produkte anzeigen, die relevant und interessant sind

54% **Segmentierung**
Zuordnung von Kunden zu Clustern gleichen Interesses im CRM

52% **Kampagnenoptimierung**
Einsatz von Predictive Targeting, Lookalikes und Programmatic Advertising

46% **Chatbots**
Serviceanfragen im Chat- oder Voice-Dialog automatisiert beantworten

47% **Conversion-Optimierung**
Ausspielen der individuell konversionsstärksten Handlungsaufforderung

26% **Churn Management**
Automatische Erkennen von Abwanderungstendenzen bei Kunden

21% **Dynamic Pricing**
Dynamisch individuelle Preise nach Zeitpunkt und Käufersegment ausspielen

14% **Robotertexte**
Vollautomatisch erstellte Meldungen (z.B. Finanz- oder Sport) oder Produktinformationen

23% **Kundenwert**
Ermittlung des Beitrags zur Erreichung der Unternehmensziele

16% **Budget-Allokation**
Mit Attributionsmodellen Kommunikationskanäle und Touchpoints besser aussteuern



Touristiker sehen KI als Relevanten Faktor bei Chatbots

Chatbots in der Tourismusbranche können ein sehr nützliches Tool sein, um Kunden die Informationsbeschaffung, Entscheidungsfindung und Buchung von Reisen zu erleichtern. So ist es auch kein Wunder, dass 56 Prozent der Touristikunternehmen der Meinung sind, dass die bisher eingesetzten Chatbots durch KI verbessert werden können.

Händler sehen KI als Chance für besseres Churn Management



Neue Kunden zu gewinnen ist existenziell wichtig - oftmals wird jedoch vergessen, auch am anderen Ende der Fahnenstange zu schauen - die Früherkennung von abwandernden Kunden. 43 Prozent der Händler sehen hier eine große Chance für KI. So kann beispielsweise der optimale Kontaktzeitpunkt berechnet werden, zu welchem ein Kunde die größte Wahrscheinlichkeit hat, sich von dem Unternehmen abzuwenden.



Finanz- & Versicherungsbranche setzt auf Robotertexte

Rund jedes fünfte Unternehmen der Finanz- und Versicherungsbranche sieht die automatisierte Erstellung von Inhalten als relevanten Faktor von KI - so viel wie in keiner anderen Branche. Überraschend ist, dass dieser Wert in der Handelsbranche gerade mal bei 13 Prozent liegt und das, obwohl sich Produktbeschreibungen und generische Produkttexte hier als großes Einsatzgebiet erweisen könnten.

absolit Dr. Schwarz Consulting berät Unternehmen bei der Integration von E-Mail in den Marketing-Mix. Benchmarkstudien zu E-Mail- und Digital-Marketing durchleuchten den Markt. Seminare und Inhouse-Workshops vermitteln aktuelles Praxiswissen.

DIE AUTOREN



Dr. Torsten Schwarz

Geschäftsführer



Danylo Vakhnenko

Research Director



BILDRECHTE

Freepik, Pixabay



DISCLAIMER

Alle in dieser Umfrage enthaltenen Angaben wurden nach bestem Wissen erstellt und von den Autoren mit größtmöglicher Sorgfalt überprüft. Gleichwohl sind inhaltliche Fehler nicht vollständig auszuschließen. Daher erfolgen die Angaben ohne jegliche Verpflichtung oder Garantie der Autoren, die auch keinerlei Verantwortung und Haftung für etwaige inhaltliche Unrichtigkeiten übernehmen.



IMPRESSUM

absolit Dr. Schwarz Consulting
Melanchthonstr. 5
D-68753 Waghäusel
Tel: +49 07254 95170-0
E-Mail: info@absolit.de



Impressum

eco – Verband der Internetwirtschaft e.V.

Lichtstraße 43h
50825 Köln

fon: 0221 – 7000 48 – 0
fax: 0221 – 7000 48 – 111

E-Mail: info@eco.de
Web: <https://www.eco.de>

Vereinsregister Köln
Vereinsregisternummer: 14478

Umsatzsteueridentifikationsnummer:
VAT-ID: DE 182676944

Vorstand:
Oliver Süme (Vorsitzender)
Klaus Landefeld (stv. Vorsitzender)
Felix Höger
Prof. Dr. Norbert Pohlmann

Geschäftsführer: Harald A. Summa, Alexander Rabe

Digitales Marketing und die damit entstehenden Trends, Kanäle und Entwicklungen werden immer schneller und unüberblickbarer. Die vorliegende Umfrage hat das Ziel zu zeigen, mit welchen aktuellen Trends sich Unternehmen wirklich auseinandersetzen, welche Relevanz bestimmter Online-Themen in der Praxis haben und wie sich die Budgets für einzelne Marketing-Kanäle verändern.

Befragt wurden Online-Marketing-Verantwortliche aus 923 Unternehmen in neun verschiedenen Branchen.