



Deutscher  
Dialogmarketing  
Verband e.V.

# Branchentrends im Dialogmarketing

## Was kommt, was bleibt?

### Die fünf wichtigsten digitalen Marketing-Trends

Autor: **Sebastian Pieper**





# Was kommt, was bleibt? Die fünf wichtigsten digitalen Marketing-Trends

In einer Studie untersuchte die artegic AG, wie Entscheider aus deutschen Unternehmen verschiedener Industriezweige die Relevanz, Aktualität und Auswirkungen ausgewählter digitaler Marketing-Trends der nächsten Jahre beurteilen. Die Mehrheit der befragten Entscheider geht davon aus, dass diese Trends spätestens in zwei Jahren etabliert sein werden. Ziel der Studie war es, ein Meinungsbild der Unternehmen zu gewinnen.

## Marketing wird zur Speerspitze einer kundenzentrierten Customer Experience

Die digitale Transformation wird angeführt von einer radikalen Kundenzentrierung im Marketing. Der Anspruch von Kunden an Best-in-Class Erlebnisse und persönliche Wertschätzung kann in einem zunehmend schärferen Wettbewerb kurzfristig nur im Marketing erreicht werden. Dabei wird das Marketing zur Speerspitze, um auch die für kundenzentrierte Nutzungserlebnisse nötigen Fähigkeiten im Hintergrund, wie Datenverfügbarkeit, Prozess-Automatisierung und analytische Intelligenz voranzutreiben. Der

hohe Time-to-Market-Druck in der Transformation wird forciert von einem Markt, in dem durch Digitalisierung Markteintrittsbarrieren sinken, neue Geschäftsmodelle möglich werden und sich Wertschöpfungsketten ändern. Eine große Rolle spielen auch der steigende Rentabilitätsdruck in Unternehmen und die steigenden Ansprüche der Kunden, die heutzutage mobil, always on, vernetzt, social, wechselbereit und zunehmend an Best-in-Class Nutzungserlebnisse gewohnt sind.



### **Marketing Automation wird in Realtime auf Kunden reagieren müssen**

Relevanz in der Marketing- und Servicekommunikation heißt künftig nicht mehr nur, Kommunikation auf Grundlage bestehender Datenbestände, beispielsweise der Kaufhistorie, für den einzelnen Kunden zu individualisieren. Relevanz in der Kommunikation wird zunehmend über Aktualität und Geschwindigkeit und die Berücksichtigung von Nutzungskontexten des Kunden gewonnen, wie den Standort, das Wetter oder das genutzte Endgerät. Dafür wird die Fähigkeit zu echtem Real-Time-Marketing erfolgskritisch. Unternehmen müssen in der Lage sein, in Echtzeit mit vorab noch nicht bekannten Daten umgehen zu können, sie zu analysieren und anhand der Analyseergebnisse ohne Zeitverzögerung die richtigen Kommunikationsmaßnahmen auszusteuern bzw. kommunizierte Inhalte dynamisch anzupassen.

### **CRM wird Beziehungstypen und emotionale Aspekte der Kundenbeziehung verstehen müssen**

Viele Unternehmen orientieren sich heute in ihrem CRM an einer primär transaktionsorientierten Käufer-Verkäufer-Beziehung zum Kunden. Die Vielseitigkeit der Kundenbedürfnisse nach Beziehungen mit Unternehmen bzw. Marken wird dabei nur unzureichend berücksichtigt.

In Zukunft wird es darum gehen, komplexere und emotionale Beziehungstypen zu beherrschen und Kunden richtig zuzuordnen. Dafür sind relevante Beziehungstypen zu identifizieren und Indikatoren (etwa Formulierungen in Social Media Posts) zu modellieren, nach denen sich Kunden zuordnen lassen. Die Berücksichtigung des Beziehungstyps des einzelnen Kunden hilft dabei, Marketing- und Servicekommunikation noch kundenzentrierter zu machen und die wahren Beweggründe zu adressieren. Die Kategorisierung von Kunden nach Beziehungstypen sollte in einen automatisierten kontinuierlichen Prozess überführt werden, der in Echtzeit auf Veränderungen der Indikatoren reagiert.

## Internet of Things wird Kontaktpunkt und Datenlieferant im Marketing

Das Internet of Things – insbesondere im B2C-Bereich – eröffnet neue Potenziale für das digitale Dialogmarketing. Consumer Produkte, etwa Fitness Tracker oder Smart Homes, erzeugen in zunehmendem Umfang Daten, aus denen sich für eine wachsende Anzahl von Nutzern ein besseres Kundenverständnis gewinnen lässt. Unternehmen erfahren nicht mehr nur, welche Produkte ein Kunde kauft, sondern z. B. auch wie und in welchen Kontexten er diese Produkte nutzt. Die Fähigkeit, diese Informationen für die Optimierung nicht nur der Produkte sondern auch der Marketing- und Servicekommunikation einzusetzen, wird ein wesentlicher Bestandteil der Wettbewerbsfähigkeit. Darüber hinaus eröffnen sich durch vernetzte Endgeräte neue Kommunikationskanäle. Smartwatches und andere Wearables, Connected Cars, Smart Homes, vernetzte Haushaltsgeräte etc. bieten ein großes Potenzial, um nicht nur Daten zu erfassen, sondern auch mit dem Kunden zu kommunizieren. Auch wenn dies mit vielen vernetzten Endgeräten noch nicht möglich ist, gilt es bereits jetzt Anwendungsszenarien konzeptuell vorzudenken.

## Geofencing, Beacons, Proximity- und Location-Based Marketing werden allgegenwärtig

Wirklich kundenzentrierte Kommunikation ist ohne Einbezug des Standorts des Kunden nicht mehr möglich. Geofencing für standortbezogene Dienste und Kommunikation, z.B. um Kunden in der Fußgängerzone zum nächsten PoS zu führen oder In-Store zu navigieren, werden zum must have. Nach Experimenten mit nicht-kundeneindeutigen Diensten wie Beacons bedeutet dies wachsende Investitionen in wirklich kundengenaue Trackingtechnologien und trackingfähige Apps. Außerdem gilt es, Inhalte zum Zeitpunkt der Nutzung dynamisch an den Standort des Kunden anzupassen, um Veränderungen, zeitliche Verzögerungen in der Wahrnehmung oder den Nutzungskontext richtig zu berücksichtigen. Um in Echtzeit auf den Standort (insbesondere Standortveränderungen) mit der richtigen Marketing- und Servicekommunikation reagieren zu können, wird die Geschwindigkeit in der Marketingfähigkeit erfolgskritisch. Klassisches Kampagnenmanagement mit Planungsvorlauf wird durch Real Time Marketing Automation ersetzt werden. •



.....

**Autor:**

Sebastian Pieper

artegic AG

Zanderstraße 7

53177 Bonn

Tel: +49 228 22 77 97-0

Fax: +49 228 22 77 97-900

pr@artegic.de

www.artegic.com

<http://twitter.com/artegic>

<http://facebook.com/artegic>

.....



*Sebastian Pieper ist Manager Marketing*

*bei der artegic AG.*

*Der International Marketing & Media Manager M.A.*

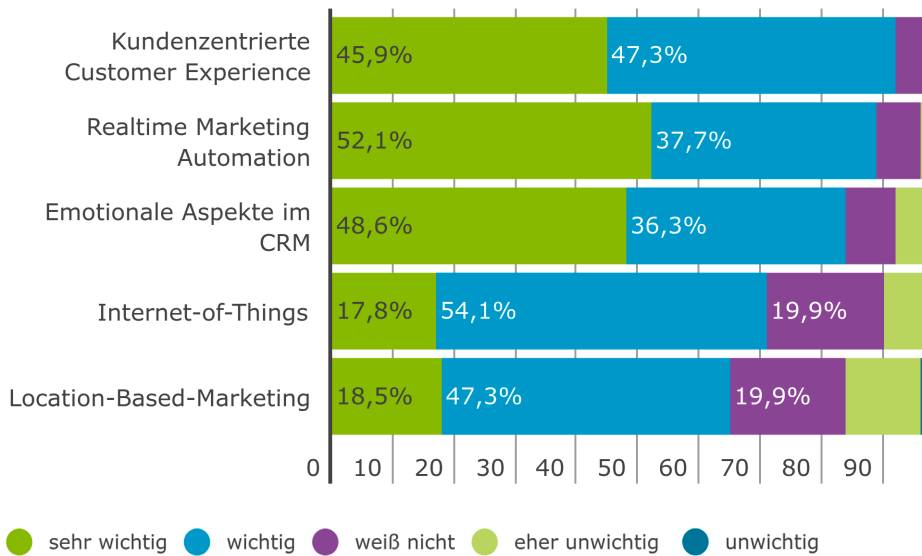
*und gelernte Medienkaufmann war zuvor bei*

*THQ Entertainment sowie als Freelancer im Bereich*

*Marketing & Kommunikation tätig.*

## Die Studienergebnisse im Überblick

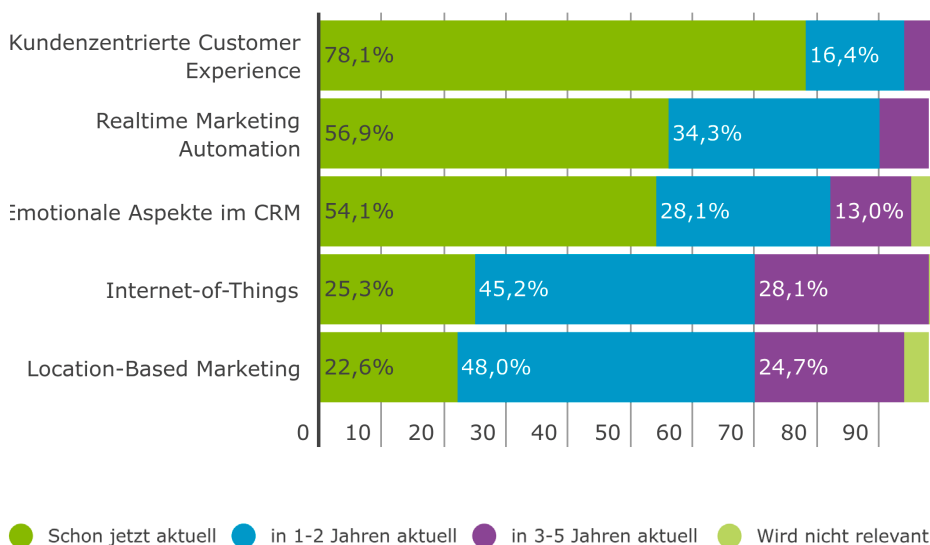
### FÜR WIE WICHTIG HALTEN SIE DIESE TRENDS?



93 Prozent der Befragten sehen im Marketing künftig die Speerspitze der kundenzentrierten Customer Experience. Aber auch die anderen Trends sind von hoher Bedeutung für die befragten Unternehmen.

Besonders wichtig ist es für die Unternehmen auch in Realtime auf den Kunden reagieren zu können (89,8 Prozent) und die emotionalen Aspekte im CRM zu berücksichtigen (84,9 Prozent). Das Internet of Things und Location Based Marketing werden auch als wichtig eingestuft, allerdings fällt hierbei auch auf, dass 20 Prozent die Bedeutung nicht einschätzen können.

### WIE SCHÄTZEN SIE DIE AKTUALITÄT DIESER TRENDS EIN?

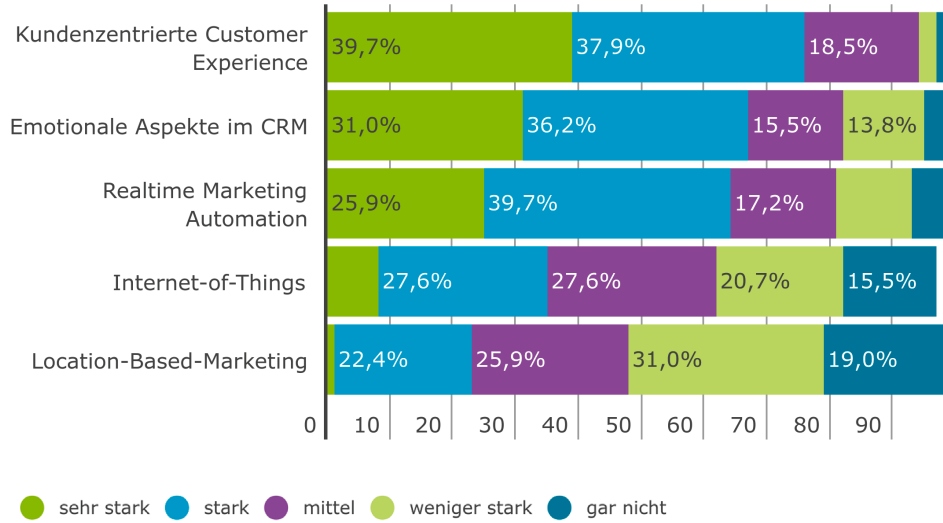


Für mehr als die Hälfte der Befragten sind neben der Bedeutung von Marketing als treibende Kraft in der Customer Experience (78 Prozent) auch Real Time Marketing Automation (57 Prozent) sowie ein besseres Verständnis von Beziehungstypen und emotionalen Aspekten im CRM (54 Prozent) präsent. Vor allem in den nächsten zwei Jahren werden auch das Internet of Things (45,2 Prozent) und Location-Based Marketing (48 Prozent) an Bedeutung gewinnen und auch in den nächsten 3-5 Jahren einen weiteren Entwicklungsschub machen.

Ihr Geschäft sehen die befragten Entscheider am stärksten davon beeinflusst, kundenzentrierte Customer Experience zu betreiben (96,1 Prozent). In Realtime auf die Bedürfnisse des Kunden zu reagieren und emotionale Aspekte in das CRM miteinzubeziehen folgen dicht darauf mit 82,8 Prozent und 82,7 Prozent. Weniger stark sehen sich die befragten Unternehmen vom Internet of Things als Kontaktpunkt und Datenlieferant für das Marketing beeinflusst.

Interessanterweise sehen sich auch nur wenige der Befragten von Geofencing und Location Based Marketing betroffen, obwohl das auch gute Möglichkeiten sind, um in Realtime auf Kunden zu reagieren und sich an deren Bedürfnisse anzupassen.

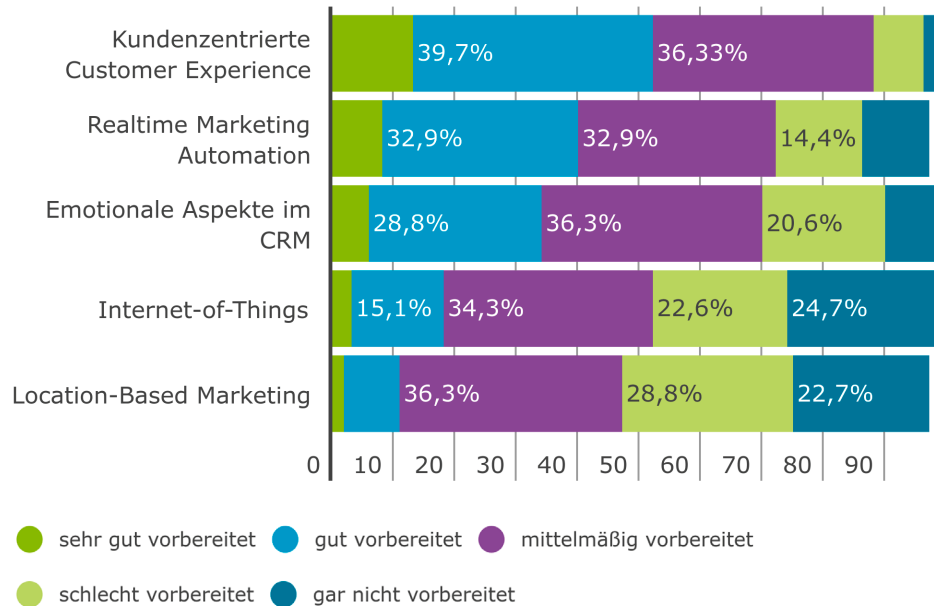
## BEEINFLUSSEN DIESE TRENDS IHR GESCHÄFT?



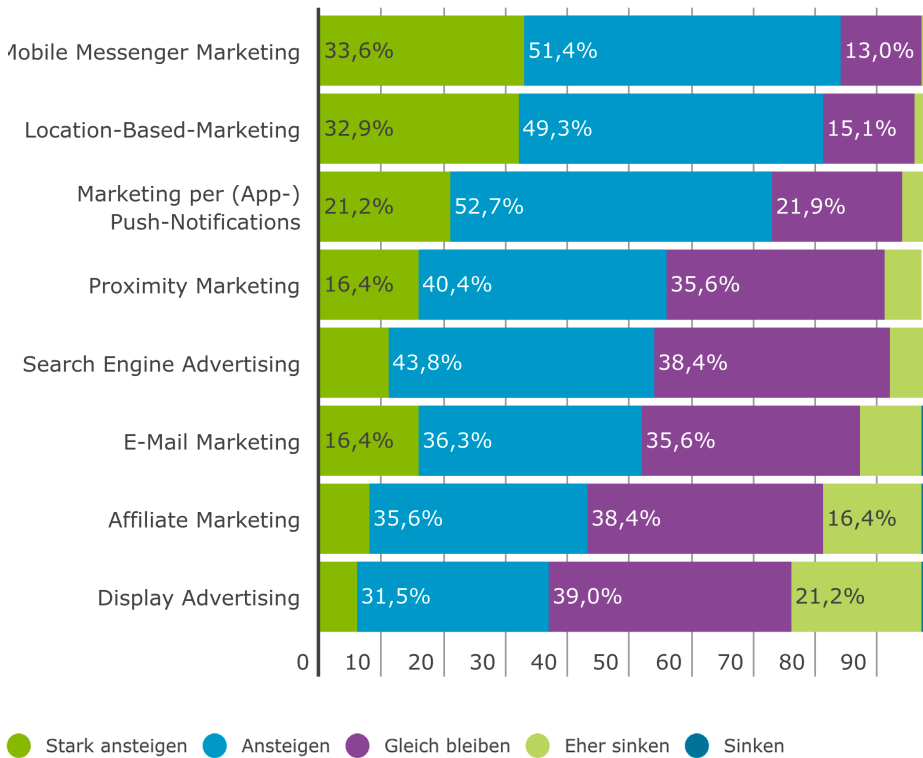
Auf die Auswirkungen der Trends sieht sich die Hälfte der befragten Unternehmen vorbereitet. Sehr gut vorbereitet fühlen sich allerdings die Wenigsten. Im Schnitt sehen sich über 30 Prozent als mittelmäßig vorbereitet. Für die kundenzentrierte Customer Experience und Realtime Marketing Automation sind die Unternehmen am besten vorbereitet.

## WIE GUT SEHEN SIE IHR UNTERNEHMEN AUF DIE AUSWIRKUNGEN DIESER TRENDS VORBEREITET?

Auf Location Based Marketing und das Internet of Things sehen sich die Unternehmen am schlechtesten vorbereitet. Das spiegelt auch die Präferenzen in der Wichtigkeit wieder und kann dadurch erklärt werden, dass das momentane Geschäft der Unternehmen von diesen beiden Trends am wenigsten tangiert wird.



# WIE WIRD SICH DIE BEDEUTUNG DIESER KANÄLE IN DEN NÄCHSTEN 3 JAHREN ENTWICKELN?



Bei der Entwicklung der Kanäle liegt Location Based Marketing mit 82,2 Prozent gleich hinter Mobile Messenger Marketing (85 Prozent) ganz oben, ein starker Anstieg der Bedeutung wird vermutet.

Das lässt darauf schließen, dass gerade dieser Trend noch mehr an Aktualität und Wichtigkeit gewinnt und in Zukunft mehr Unternehmen beeinflussen wird. Kanäle wie Marketing per Push-Notifications, Proximity Marketing, Search Engine Advertising und eMail-Marketing werden in den nächsten drei Jahren ebenfalls weiter an Bedeutung gewinnen. Für Affiliate Marketing und Display Advertising wird eher eine gleich bleibende Bedeutung vermutet, bei diesen Kanälen halten es die befragten Entscheider sogar für am ehesten wahrscheinlich, dass die Bedeutung sinken wird.