

Kluft zwischen Anspruch und Wirklichkeit

Experten bescheinigen nur 40 Prozent der Unternehmen gelebte Kundenorientierung, User bemängeln bei Werbung fehlendes Verständnis für Erwartungen, Bedürfnisse und Wünsche. Unternehmen müssen investieren: Datenqualität und Nutzerorientierung im Fokus.

Die in der aktuellen Studie „Digital Dialog Insights 2017“ befragten Dialogmarketing-Experten sind sich einig: Die Bedeutung von Kundenorientierung für den Unternehmenserfolg wird weiter zunehmen. Doch es gibt eine Kluft zwischen Anspruch und Wirklichkeit, so die neue Ausgabe der Studienreihe *Digital Dialog Insights* mit Fokus auf den Customer Centric Dialog. Laut den Ergebnissen praktizieren nur 40 Prozent der Unternehmen eine gelebte Kundenorientierung. Ebenso sprechen die an der Untersuchung teilnehmenden Branchenexperten 40 Prozent der Werbungtreibenden ein ganzheitliches Verständnis des Nutzers ab.

Das hat Folgen, denn auch die Nutzer sind sich dieser Mängel bewusst: Laut einer parallel durchgeführten Konsumentenbefragung hat jeder dritte Teilnehmer den Eindruck, dass Marken und Unternehmen weder viel über ihre Erwartungen, Bedürfnisse und Wünsche wissen, noch diese bei der Auspielung ihrer Werbung richtig berücksichtigen. Ebenso viele Nutzer denken, dass sich Unternehmen nicht viele Gedanken darüber machen, ob die Werbung gut ankommt, oder dass sie wenig Zeit in die Gestaltung der Werbung investieren.





RASMUS GIESE,
CEO der United Internet
Media GmbH.



**PROF. HARALD
EICHSTELLER,**
Studiendekan Elektronische
Medien, Medienmanagement &
Unternehmenskommunikation
an der Hochschule der
Medien in Stuttgart.



Kundenorientierung: Experten sehen nach wie vor hohe Herausforderungen

Im Rahmen der Digital Dialog Insights, die in Kooperation der Hochschule der Medien, Stuttgart, und United Internet Media entsteht, wurden über 120 Dialogmarketing-Experten aus unterschiedlichen Branchen sowie rund 1000 Nutzer von Web.de und GMX befragt. Dabei wurden neben der Bedeutung der Customer Centricity für das Dialogmarketing auch die Investitionsbereitschaft und Heraus-

Reifegrad Customer Centricity – Top-2-Wert

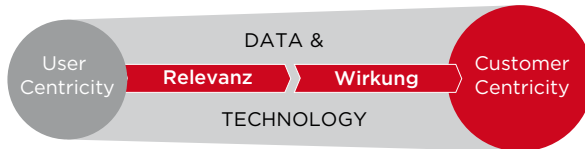
Verständnis über Customer Centricity



Wie ist Ihre Experteneinschätzung zum Reifegrad von Customer Centricity in den Unternehmen Ihrer Branche heute?

Quelle: Digital Dialog Insights 2017.

Verständnis des User-Verhalten im Einklang mit datenbasierter Technologie

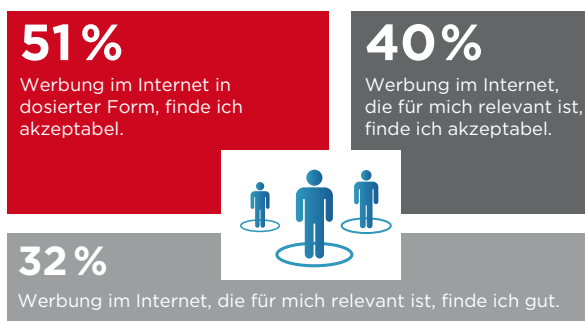


Quelle: Digital Dialog Insights 2017.

„Der zunehmende Marktdruck durch radikal kundenorientierte Unternehmen beschleunigt die Investitionen in Personalisierung und Service.“

Prof. Dr. Jürgen Seitz, Professor für Marketing, Medien und Digitale Wirtschaft, Hochschule der Medien

User Centricity (Aussagen Werbung im Internet) – Top-2-Wert



Inwieweit stimmen Sie den nachfolgenden Aussagen zu?

Quelle: Digital Dialog Insights 2017.

forderungen von den Experten benannt. Letztere liegen vor allem in der Überwindung der Differenz zwischen vorhandenen Ansprüchen und der Wirklichkeit.

„Es ist Zeit für einen Perspektivwechsel“, sagt Rasmus Giese, CEO von United Internet Media und Initiator der Digital Dialog Insights. „Kundenorientierung auf Unternehmensseite darf kein Lippenbekenntnis sein. Es ist ein tiefes Verständnis des Kunden als Nutzer der digitalen Welt erforderlich: User Centricity ist die Basis für richtige Kundenorientierung und damit für erfolgreiches Dialogmarketing. Besonders wichtig ist dabei, den Nutzer über alle Kanäle und Touchpoints hinweg konsistent anzusprechen. Dafür müssen Tools und Daten unter Berücksichtigung der Datenschutzregelungen intensiv eingesetzt werden.“

Investitionsbereitschaft für Datenqualität und User Centricity

Die Voraussetzungen für einen Paradigmenwechsel sind gut – gemäß der hohen und noch wachsenden Bedeutung der Customer Centricity sind die zu erwartenden Investitionen entsprechend hoch. Im Fokus stehen dabei gleich mehrere Themen: Datenqualität und User-Orientierung werden genauso gefördert wie personalisierte Werbeeinhalte sowie in Geschichten verpackte und an der Customer Journey ausgerichtete Botschaften.

Grundsätzlich ist das Verständnis für die Customer Centricity hoch ausgeprägt: Vier von fünf der befragten Dialogmarketing-Experten sind davon überzeugt, dass User Centricity die Voraussetzung von Customer Centricity ist. Gleichzeitig bemängelt jeder Zweite von ihnen das Fehlen valider Daten. Unklare rechtliche Rahmenbedingungen hemmen die Entwicklung einer klaren Customer-Centricity-Strategie zusätzlich.

„Customer Centricity ist bereits seit Jahrzehnten als unternehmerisches Leitbild bekannt. Mit Verfügbarkeit von Daten und Technologie entstehen nun auch vermehrt Investmentinitiativen bei den Unternehmen“, sagt Professor Harald Eichsteller, Herausgeber der Digital Dialog Insights. Sein Mitherausgeber Prof. Dr. Jürgen Seitz ergänzt: „Der zunehmende Marktdruck durch radikal kundenorientierte Unternehmen beschleunigt die Investitionen in Personalisierung und Service.“

Konsumenten fordern Individualisierung und Personalisierung

Die Nutzer fordern mehr Individualisierung und Personalisierung der Kommunikation: 75 Prozent wollen persönlich angesprochen werden. Knapp die Hälfte (46 Prozent)

Zielgruppen-gerichtet!

Trend Customer Centricity – Top-2-Wert

90%

Gewinnt an Bedeutung
in unserer Branche



86%



Wettbewerbsvorteil
gegenüber Mitbewerbern

78%



Spielt im oberen Teil des
Sales-Funnels eine Rolle

74%

Wird zum Prio-Thema
für die Führungsetage

71%

Relevant im Verkauf
und After-Sale

Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Customer Centricity für Unternehmen Ihrer Branche in den nächsten drei Jahren?

Quelle: Digital Dialog Insights 2017.

wünscht sich persönliche Relevanz bei der Werbeansprache im Internet und bemängelt gleichzeitig, dass die Unternehmen dies nicht ausreichend berücksichtigen (45 Prozent). Unternehmen, die diesen Mehrwert durch Personalisierung schaffen und dabei das notwendige Fingerspitzengefühl im Umgang mit dem Nutzer nicht verlieren, werden vom Konsumenten belohnt.

Digital Dialog Insights untersuchen zum sechsten Mal Trends im Dialogmarketing

Die Digital Dialog Insights erscheinen bereits zum sechsten Mal. In den vergangenen Ausgaben untersuchte die Hochschule der Medien, Stuttgart, zusammen mit United Internet Media die Trendthemen Native Advertising, Small Screens und Big Data sowie Storytelling und Multi Screen Advertising. **von Rasmus Giese und Prof. Harald Eichsteller**

Digital Dialog Insights 2017

Die Studie kann kostenlos unter www.digital-dialog-insights.com heruntergeladen werden. Erstmals erscheint die Studie 2017 auch als Printausgabe im Bundesanzeiger Verlag.



Welches ist Ihre Zielgruppe?

Media-Extra: Anzeigensplitting

Um Ihre Anzeigenschaltung noch effektiver zu gestalten bieten wir Ihnen die **Anzeigenteilbelegung**. Wählen Sie die Platzierung nach Nielsen oder Bundesländern, nach den beiden Altersgruppen 25 bis 64 Jahre oder 65 Jahre und älter.

Gerne beraten wir Sie auch persönlich!



wdv

Gesellschaft für Medien &
Kommunikation mbH & Co. OHG

Walter Krey • 069 981 904-890 • w.krey@wdv.de

Claudia Mecky • 069 981 904-894 • c.mecky@wdv.de

Aktuelle Informationen zum Verlag und zu den führenden Print-Werbeträgern des wdv finden Sie auch unter www.wdv.de