

2015 STATE OF MARKETING

Erkenntnisse von über 5.000 Marketingexperten
rund um den Globus

2015 STATE OF MARKETING

Im Herbst 2014 haben wir unter Tausenden von Marketingexperten eine Umfrage für unseren zweiten Jahresbericht *State of Marketing* durchgeführt. Wir wollten die wichtigsten Prioritäten der Marketingexperten im Jahr 2015 für alle digitalen Kanäle ermitteln und erfahren, wie ihre Budgets, Kennzahlen und Strategien sie bei ihrer Zielerreichung unterstützt haben.

Dank der 5.000 ausgewerteten Umfrageantworten bietet der Bericht eine datenorientierte Übersicht über die digitale Marketinglandschaft im Jahr 2015 sowie die steigende Bedeutung der Customer Journey.

Inhaltsverzeichnis

Globale Übersicht der Ergebnisse	3
Fokus für 2015	4
Die fünf größten Hindernisse	6
Bedeutung von Social Media- und Mobile Marketing	8
Technologie zum Gestalten der Customer Journey	11
Hoher Stellenwert von E-Mails	13
Vermehrter Einsatz von dynamischem Design	17
Das Jahr der Mobilgeräte – diesmal wirklich	19
Kleiner Bildschirm, große Wirkung: Integration von Mobile Marketing	22
Social Media im Blickpunkt	27
Empfehlungen 2015	30
Ergebnisse nach Land und Region	37
Australien	38
Brasilien	39
Kanada	40
Frankreich	41
Deutschland	42
Japan	43
Nordische Länder	44
Vereinigtes Königreich	45
USA	46
Ergebnisse nach Unternehmensart	47
B2B	48
B2C	49
Umfragemethodik und -demografie	50

Globale Übersicht der Ergebnisse

In der Umfrage „2015 State of Marketing“ wurden Marketingexperten zu ihren Budgets, Prioritäten, Kanälen, Strategien und Kennzahlen für das Jahr 2015 befragt. Hier erhalten Sie einen Überblick über die wichtigsten Erkenntnisse aus den Antworten, die wir von Marketingexperten rund um den Globus erhalten haben. Ab Seite 37 finden Sie detaillierte Ergebnisse nach Land, Region und Unternehmensart (B2B und B2C).

Dringlichste Geschäftsherausforderungen

- #1

Neugeschäfts-entwicklung
- #2

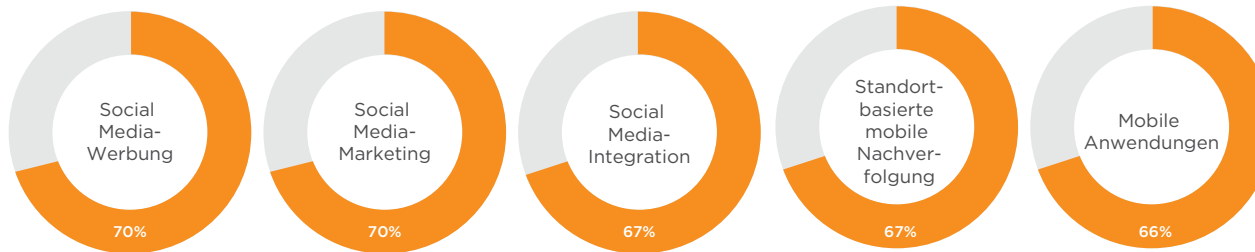
Qualität der Leads
- #3

Stets auf dem aktuellen Stand von Marketingtechnologien und -trends bleiben

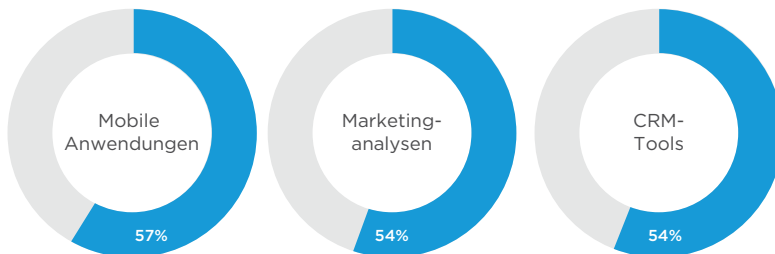
84 % der Marketingexperten rechnen 2015 mit steigenden oder gleichbleibenden Ausgaben.

38 % der Marketingexperten sehen einen Wechsel der Ausgaben von herkömmlicher Massenwerbung zu Werbung über digitale Kanäle vor.

Die fünf Bereiche mit höheren Ausgaben



Die wichtigsten Technologien beim Erstellen einer in sich geschlossenen Customer Journey



E-MAIL	N=2397*
Für 73 % der Marketingexperten ist E-Mail-Marketing ein zentraler Faktor für ihr Unternehmen	
49 % nutzen immer/häufig dynamisches Design in ihren E-Mails	
Für 47 % ist die Klickrate die wichtigste Kennzahl im E-Mail-Marketing	
23 % wissen nicht, auf welchen Geräten E-Mails gelesen werden	

MOBIL	N=2306*
Für 71 % der Marketingexperten ist Mobile Marketing ein zentraler Faktor für ihr Unternehmen	
68 % haben Mobile Marketing in ihre allgemeine Marketingstrategie integriert	
58 % haben ein eigenes Mobile Marketing-Team	
Für 43 % ist der Datenverkehr über mobile Websites oder Apps die wichtigste Kennzahl im Mobile Marketing	

SOCIAL MEDIA	N=2986*
Für 66 % der Marketingexperten ist Social Media-Marketing ein zentraler Faktor für ihr Unternehmen	
66 % haben ein eigenes Social Media-Marketing-Team	
Für 64 % ist Social Media-Marketing eine Schlüsselkomponente für die Vermarktung ihrer Produkten und Services	
Für 42 % ist der Datenverkehr über Social Media die wichtigste Kennzahl im Social Media-Marketing	

* Prozentangaben wurden anhand der Antworten der Befragten errechnet, die angegeben haben, dass sie diesen Kanal nutzen.

Fokus für 2015

Marketingexperten können 2015 aus so vielen Technologien, Kanälen und Taktiken wählen wie nie zuvor. Zur Entwicklung einer soliden Strategie müssen sie zunächst einen Fokus finden – sei es ein soziales Netzwerk, das sich mit der angeblich größten Zielgruppe brüstet, oder ein Experte, der verkündet, dass der CMO nun der Chief Officer von etwas Neuem ist.

Angesichts der steigenden Anzahl an Pflichten und Taktiken, die getestet werden sollen, müssen Marketingexperten sich auf die Kennzahlen konzentrieren, die nicht nur für ihr Unternehmen von Bedeutung sind, sondern auch wirklich beeinflussbar sind. Im nachfolgenden Diagramm sehen Sie, welchen Kennzahlen zum Messen des Erfolgs die Teilnehmer der Umfrage im neuen Jahr die größte Bedeutung beimessen.

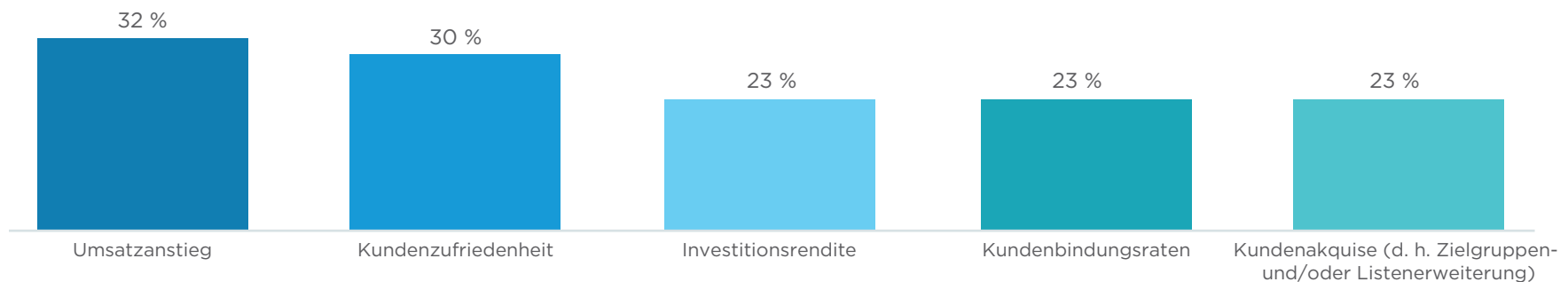
Umsatzwachstum stand bei den befragten Marketingexperten an erster Stelle. Laut *The State of Marketing Leadership*¹, einem von LinkedIn und Salesforce Marketing Cloud veröffentlichten Bericht zu Marketingexperten in leitenden Positionen, ist das Umsatzwachstum auch die wichtigste Kennzahl zum Messen des Marketingerfolgs. Das Umsatzwachstum ist für Marketingexperten auch

2015 die wichtigste Erfolgsmetrik, dicht gefolgt von der Kundenzufriedenheit: Für 30 % der Marketingexperten zählt die Kundenzufriedenheit zu den wichtigsten Kennzahlen.

Den dritten Platz teilen sich ROI, Kundenbindung und Kundenakquise – 2015 liegt das Hauptaugenmerk also darauf, Kunden zu gewinnen und langfristig zu binden.

Da solch eine große Auswahl an Technologien viel Zeit und Aufwand bedeutet, müssen Marketingexperten abschätzen, welche Tools für die individuellen Ziele ihres Unternehmens am besten geeignet sind. In der Tabelle auf Seite 5 sehen Sie, in wie viele potenzielle Kanäle und Strategien investiert wird, und von welchem prozentualen Anteil von Marketingexperten sie derzeit eingesetzt werden. Zudem erfahren Sie, wie Marketingexperten die Effektivität des Kanals bzw. der Strategie durchschnittlich bewerten, und ob Marketingexperten, die diese nicht verwenden, eine Einführung in den kommenden 12 Monaten beabsichtigen.

Die fünf wichtigsten Kennzahlen zum Messen des Erfolgs von digitalem Marketing

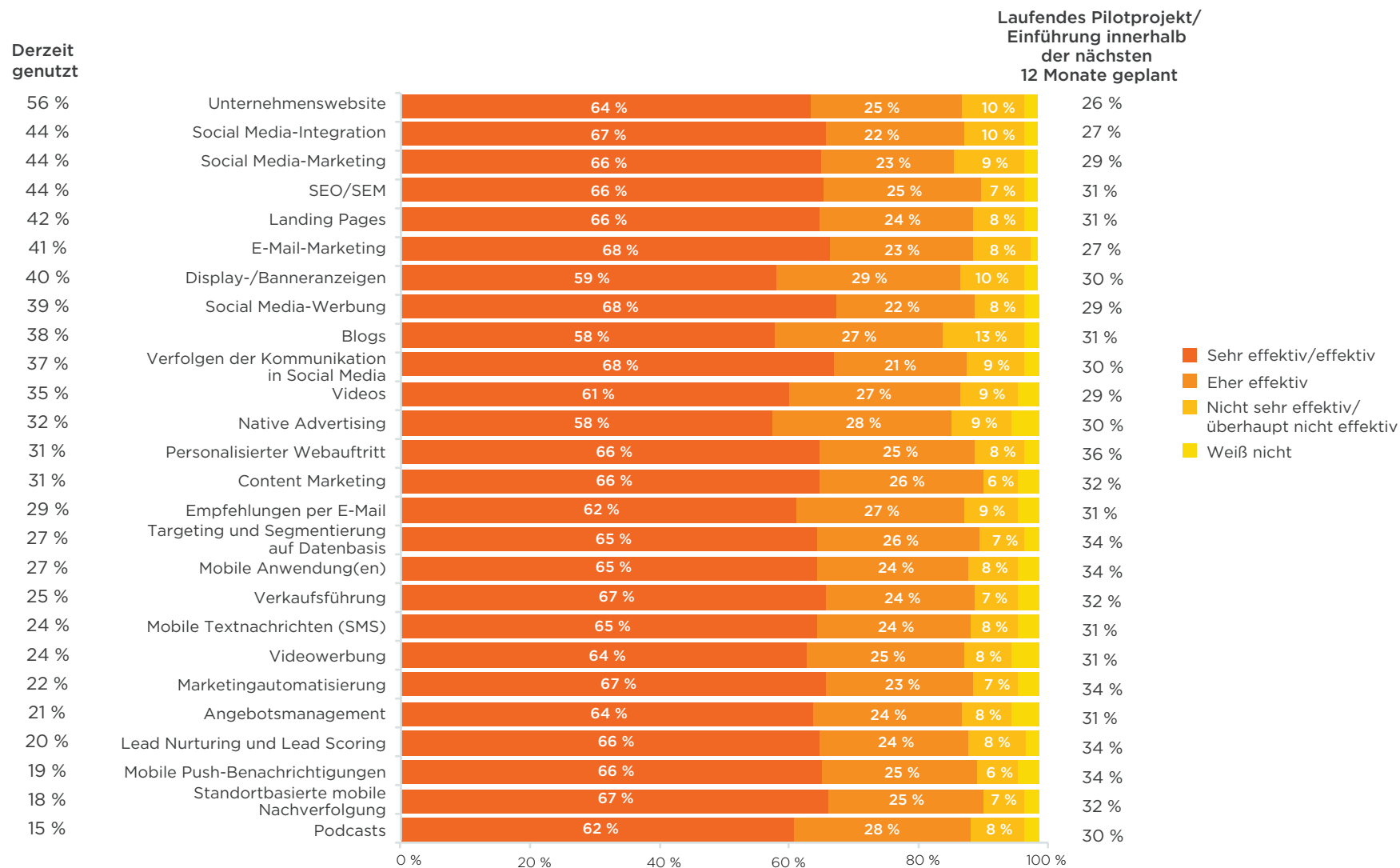


Marketingexperten verlagern ihren Fokus zunehmend von traditionellen Kennzahlen wie Konversionsraten und Rendite auf Kennzahlen, die die Kundenzufriedenheit besser widerspiegeln.

¹ *The State of Marketing Leadership*, Salesforce Marketing Cloud und LinkedIn, November 2014

Fokus für 2015

Beliebtheit und Effektivität von Kanälen und Strategien im digitalen Marketing



E-Mail-Marketing, Social Media-Werbung und Social Media-Listening erhielten am häufigsten die Bewertung „Sehr effektiv/effektiv“. Für Blogs, Display-/Banneranzeigen, Unternehmenswebsites und Native Advertising hingegen gaben die meisten Marketingexperten an, dass sie nicht wüssten, ob sie sie

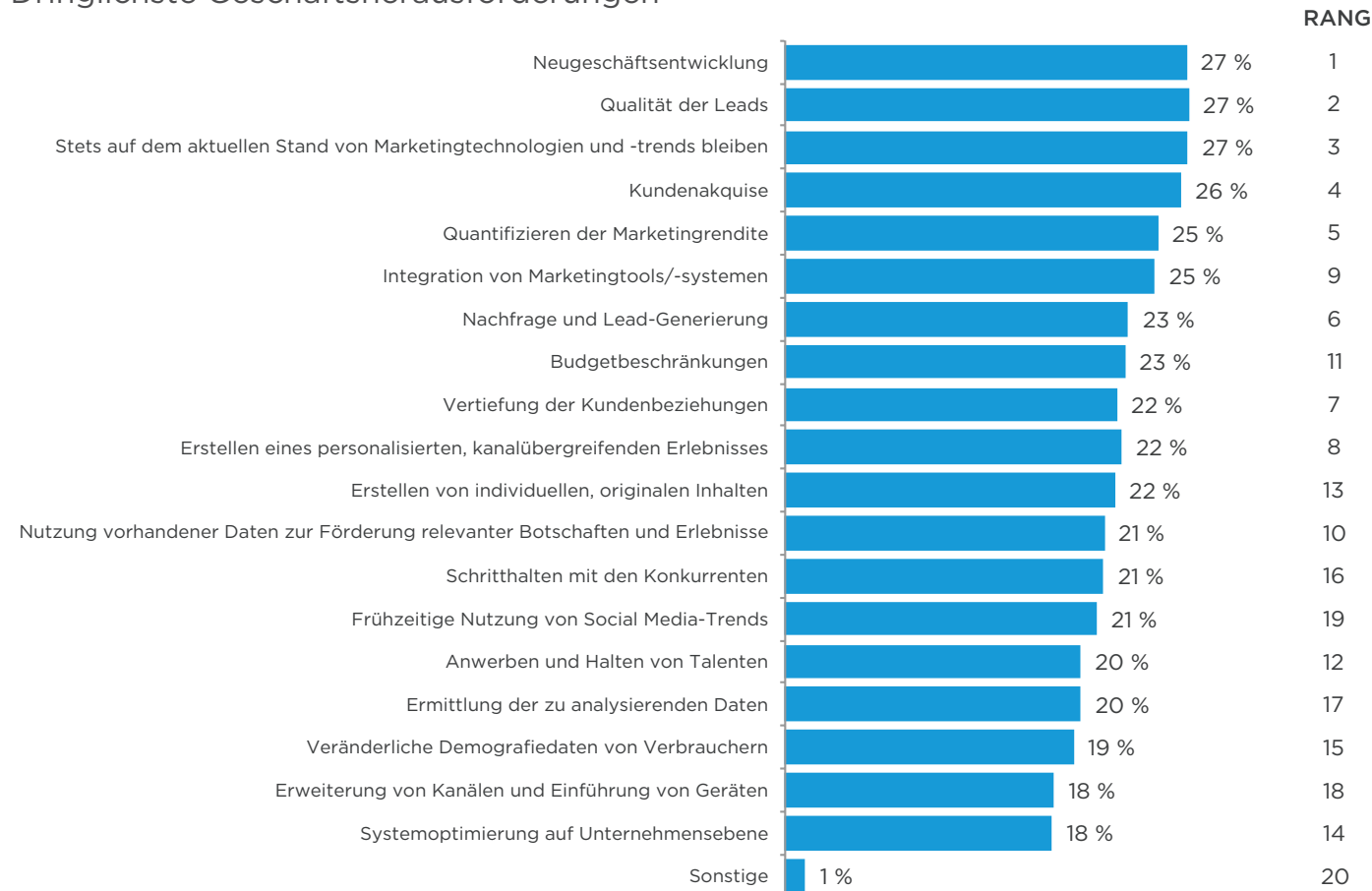
verwenden sollten – in diesem Bereich besteht also größerer Schulungsbedarf. Tipps zum optimalen Nutzen der digitalen Marketingkanäle und -strategien, deren Pilotprojekt und Implementierung Sie 2015 planen, finden Sie im Abschnitt „Empfehlungen“ auf Seite 30 in diesem Bericht.

Die fünf größten Hindernisse

Digitale Kanäle können langfristige Auswirkungen auf ROI und Zielgruppen-erweiterung haben, und immer mehr Marketingexperten sind der Meinung, dass die Pflege der Customer Journey ein unverzichtbarer Teil des Unternehmenswachstums ist (siehe „Technologie zum Gestalten der Customer Journey“). Es ist jedoch nicht so einfach, das Interesse der Kunden zu wecken. In diesem Teil der Umfrage haben wir Marketingexperten gebeten, die größten Herausforderungen zu nennen, die sie bei der Umsetzung ihrer Marketingstrategie bewältigen müssen.

Im letztjährigen Bericht beschränkten sich unsere Fragen zu geschäftlichen Herausforderungen größtenteils auf Lifecycle-Marketingkampagnen per E-Mail. Wie Sie im folgenden Diagramm sehen, haben wir unseren Fokus in diesem Jahr um geschäftliche Herausforderungen erweitert, die sich durch die gesamte Customer Journey zogen. Zunächst baten wir Marketingexperten, ihre dringlichsten Geschäftsherausforderungen aus der Liste auszuwählen. Unter den ausgewählten Geschäftsherausforderungen sollten sie dann ihren drei größten geschäftlichen Herausforderungen einen Rang zuteilen. Diesen sehen Sie auf der rechten Seite des Diagramms.

Dringlichste Geschäftsherausforderungen



Die fünf größten Hindernisse

Drei Herausforderungen teilten sich den ersten Platz: Neugeschäfts-entwicklung, Qualität der Leads und stets auf dem aktuellen Stand von Marketingtechnologien zu bleiben. Interessanterweise zählten Herausforderungen wie Budgetkürzungen und das Erstellen individueller Inhalte nicht zu den häufigsten Herausforderungen von Marketingexperten. Das deutet darauf hin, dass die Marketingressourcen nicht übermäßig strapaziert sind und Qualität vor Quantität geht.

Eine weitere große Hürde besteht darin, stets auf dem aktuellen Stand von Marketingtechnologien und -trends zu bleiben. Leitende Angestellte im

Marketing berichten heutzutage von der zunehmenden Verantwortung, ihren Teams neue Funktionen zu erklären und bessere Kenntnisse im Bereich Marketingtechnologien zu vermitteln.










Marketingexperten müssen sowohl intern in ihren Unternehmen (z. B. beim Quantifizieren der Marketingrendite) als auch extern bei ihren Zielgruppen (z. B. bei der Kundenakquise) zahlreiche Hürden bewältigen. Am Ende dieses Berichts finden Sie Empfehlungen, wie Sie trotz dieser Herausforderungen Ihre Marketingergebnisse verbessern können.

Die größten Herausforderungen für 2015 lauten Neugeschäftsentwicklung, Qualität der Leads und stets auf dem aktuellen Stand von Marketingtechnologien zu bleiben.

Bedeutung von Social Media- und Mobile Marketing

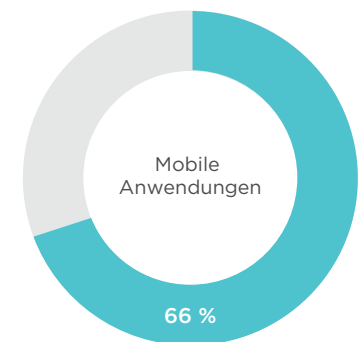
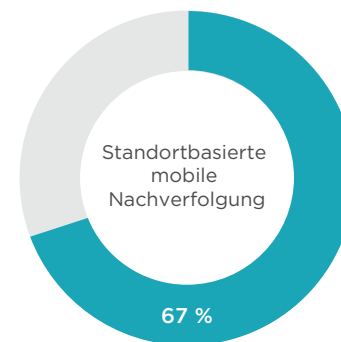
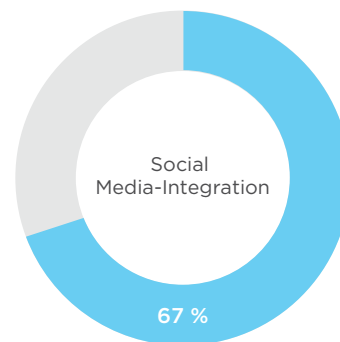
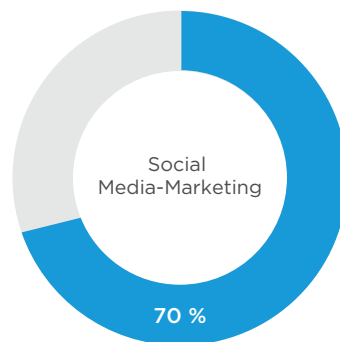
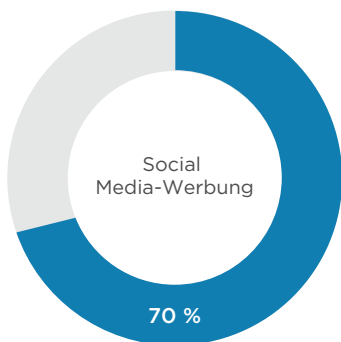
Im Schnitt rechnen 84 % der Marketingexperten 2015 mit steigenden oder gleichbleibenden Ausgaben. Die niedrigste Rate (80 %) unter den befragten Ländern und Regionen ergab sich für Marketingexperten in den USA. Die größte Bereitschaft für Ausgaben zeigen Marketingexperten in Kanada und Brasilien: 96 % rechnen mit steigenden oder gleichbleibenden Ausgaben.

Nachfolgend sehen Sie den Anteil der Marketingexperten pro Land, die 2015 mit steigenden oder gleichbleibenden Ausgaben rechnen.

USA	Kanada	Brasilien	Japan	Australien	Vereinigtes Königreich	Deutschland	Frankreich	Nordische Länder
								
N=3002	N=250	N=430	N=251	N=252	N=250	N=251	N=253	N=114
80 %	96 %	96 %	81 %	85 %	88 %	90 %	90 %	94 %

Nun wissen wir, wer mit höheren Ausgaben rechnet. Doch wie werden Marketingexperten diese gestiegenen Mittel einsetzen? Viele investieren in Onlinewerbung. Die befragten Marketingexperten gaben an, 38 % ihrer Marketingausgaben von herkömmlicher Werbung zu Werbung über digitale Kanäle zu verlagern. Bei B2C-Marketingexperten ist dieser Anteil sogar noch höher: 42 % der B2C-Marketingexperten beabsichtigen, das Budget für traditionelle Werbung zu digitaler Werbung zu verlagern. Bei B2B-Marketingexperten beträgt der Anteil nur 34 %.

Marketingexperten sehen 2015 in diesen fünf Kernbereichen höhere Ausgaben vor (Prozentangaben stehen für Marketingexperten, die mit höheren Ausgaben in diesem Bereich planen).



Bedeutung von Social Media- und Mobile Marketing

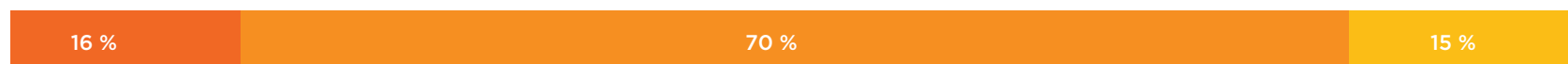
Diese Statistiken zeigen, dass Marketingexperten 2015 zunehmend auf Social Media- und Mobile Marketing setzen. In unserem Bericht „2014 State of Marketing“ waren Daten und Analysen, Marketingautomatisierung, E-Mail-Marketing, Social Media-Marketing und Content-Management noch die fünf wichtigsten Bereiche, in denen Marketingexperten 2014 mit höheren Ausgaben rechneten. Die Ergebnisse der letztjährigen Umfrage zeigen, dass Marketingexperten ihre Schwerpunkte auf unterschiedliche Bereiche des digitalen Marketings setzten, während sie ihre Strategie dieses Jahr scheinbar nach und nach auf Social Media- und Mobile Marketing ausrichten.

Die Entscheidung für höhere Investitionen in den Bereichen Social Media- und Mobile Marketing ist einleuchtend: Für 64 % der Marketingexperten ist Social Media-Marketing, für 70 % Mobile Marketing eine Schlüsselkomponente im Zusammenhang mit ihren Produkten und Services. Da Kunden zunehmend zwischen Geräten wechseln und von Marken eine persönliche Kommunikation in Echtzeit erwarten, wird das höhere Budget für Social Media- und Mobile Marketing die Marketingexperten dabei unterstützen, den Kunden individuelle Erlebnisse zu verschaffen.

Der Fokus des modernen Marketings liegt darauf, den Kunden auf allen Kanälen persönliche Erfahrungen zu bieten. Marketingexperten sind nun in der Lage, die Customer Journey in Apps und auf verschiedenen Geräten auf eindrucksvolle Weise zu optimieren und bei allen Interaktionen mit den Kunden persönliche Erfahrungen zu schaffen.

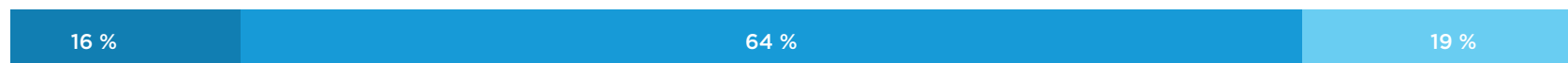
64 % der Marketingexperten betrachten Social Media-Marketing und 70 % Mobile Marketing als Schlüsselkomponente im Zusammenhang mit ihren Produkten und Services.

Warum ist Mobile Marketing ein zentraler Faktor für Ihr Unternehmen?



- Die Haupteinnahmequelle unseres Unternehmens ist direkt mit Mobile Marketing verknüpft
- Mobile Marketing ist eine Schlüsselkomponente im Zusammenhang mit unseren Produkten und Services
- Mobile Marketing hat indirekte Auswirkungen auf unsere Unternehmensleistung

Warum ist Social Media-Marketing ein zentraler Faktor für Ihr Unternehmen?

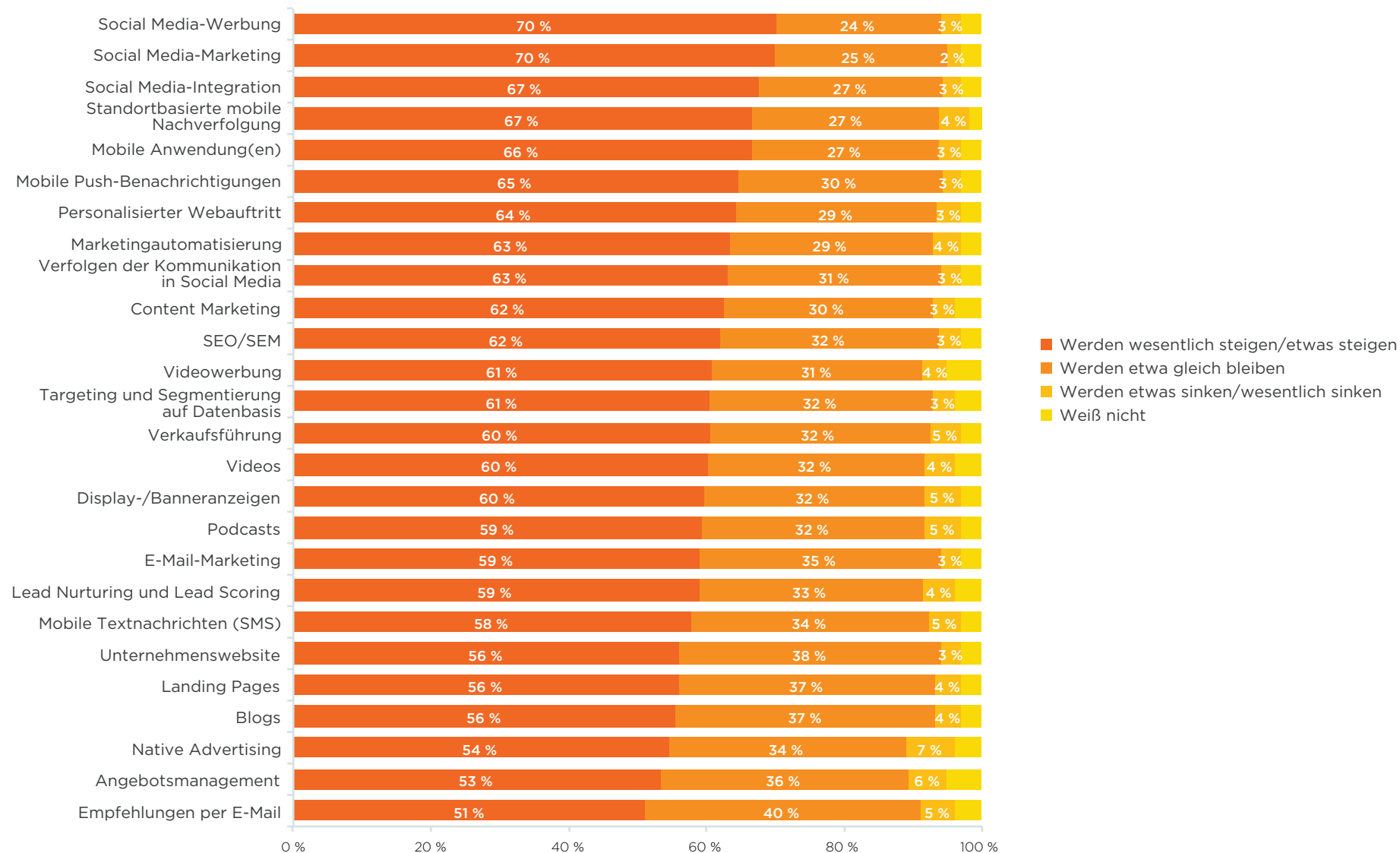


- Die Haupteinnahmequelle unseres Unternehmens ist direkt mit Social Media-Marketing verknüpft
- Social Media-Marketing ist eine Schlüsselkomponente im Zusammenhang mit unseren Produkten und Services
- Social Media-Marketing hat indirekte Auswirkungen auf unsere Unternehmensleistung

Bedeutung von Social Media- und Mobile Marketing

In diesem Diagramm erhalten Sie einen detaillierten Einblick in die geplanten Ausgaben der Marketingexperten für verschiedene digitale Marketingtechnologien, und Sie sehen, ob das Budget steigen oder sinken wird: Social Media- und Mobile Marketing spielen eine wichtige Rolle.

Bereiche mit steigendem und sinkendem Budget im Jahr 2015



Technologie zum Gestalten der Customer Journey

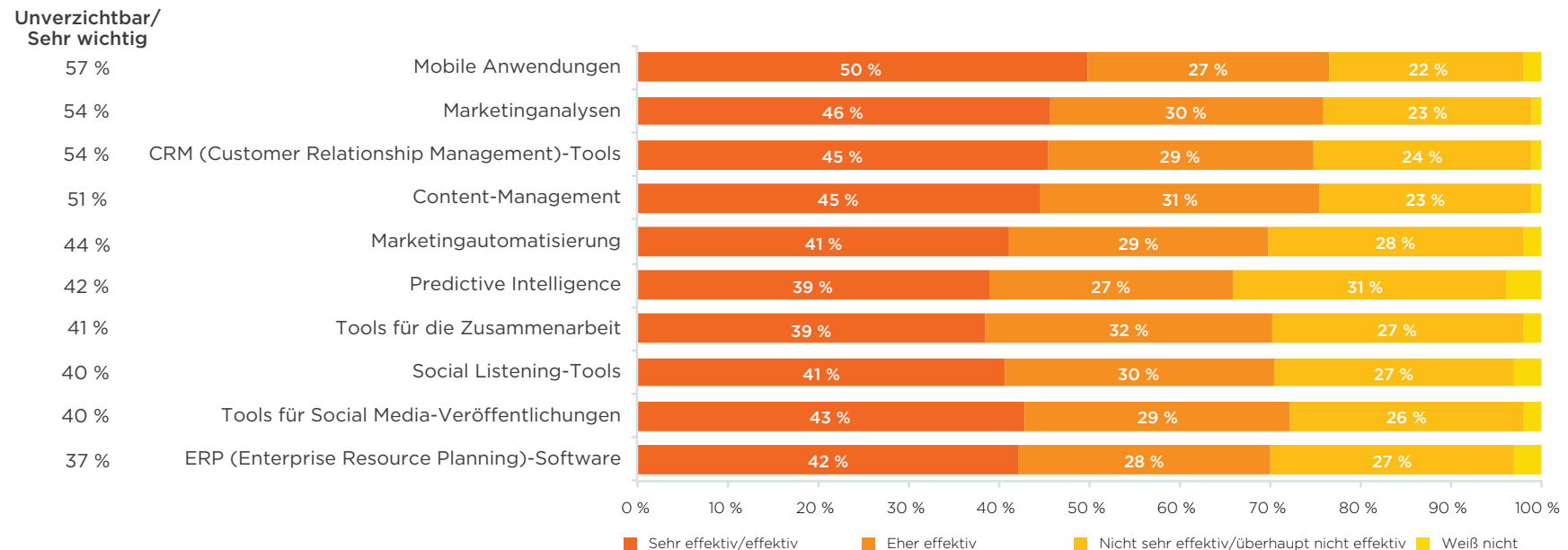
In den letzten zehn Jahren ist die Menge an digitalen Kanälen und Datenpunkten rasant gestiegen. Jede Branche bekam die Auswirkungen zu spüren. Der Kunde bestimmt nun die Regeln, und Reaktionsschnelle ist entscheidend. Marketingexperten bleibt kaum Zeit, eine Methode zu finden, die alles zusammenbringt. Hier kommt die Customer Journey ins Spiel. Immer mehr Marketingexperten vereinen ihre gesamte Marketingstrategie heute unter dem Dach einer in sich geschlossenen Customer Journey – alle Interaktionen eines Kunden mit Marken, Produkten oder Services über alle Kontaktpunkte und Kanäle.

Aktuellen Umfragen zufolge halten 86 % der Marketingexperten in leitenden Positionen das Erstellen einer in sich geschlossenen Customer Journey für unverzichtbar oder sehr wichtig. Weitere 11 % halten die Customer Journey für einigermaßen wichtig.² Technologie verbindet verschiedene Momente

der Customer Journey zu persönlichen Erfahrungen. Von Analysen, die Marketingexperten beim Erstellen personalisierter Interaktionen unterstützen, über mobile Anwendungen, die bei allen Interaktionen persönliche Erfahrungen mit der Marke ermöglichen, bis hin zu CRM-Tools, mit denen Marketingexperten die gesamte Kundenbeziehung nachverfolgen können, fußt die Customer Journey auf ihren technologischen Elementen.

Im folgenden Diagramm sehen Sie, welche Technologien Marketingexperten beim Erstellen einer in sich geschlossenen Customer Journey am effektivsten finden. In der linken Spalte sehen Sie den Anteil der Marketingexperten, für die diese Technologie einen unverzichtbaren/sehr wichtigen Teil der Customer Journey darstellt.

Effektivität verschiedener Technologien beim Erstellen einer in sich geschlossenen Customer Journey



² The State of Marketing Leadership, Salesforce Marketing Cloud und LinkedIn, November 2014

Technologie zum Gestalten der Customer Journey

Die drei Technologien mit der größten Bedeutung für die Customer Journey sind mobile Anwendungen, Marketinganalysen und CRM-Tools. Das Spektrum der Funktionen der am besten bewerteten Technologien reichte von Content-Management bis hin zu Social Listening-Tools – Kontaktpunkte der Customer Journey können sich also überall zeigen und erfordern besondere

Aufmerksamkeit, damit sämtliche Kundenanforderungen erfüllt werden. In den Empfehlungen am Ende dieses Berichts finden Sie konkrete Vorschläge zum Zuordnen und Optimieren Ihrer Customer Journey.

Technologien mit der größten Bedeutung für die Customer Journey

- #1 Mobile Anwendungen
- #2 Marketinganalysen
- #3 CRM (Customer Relationship Management)-Tools

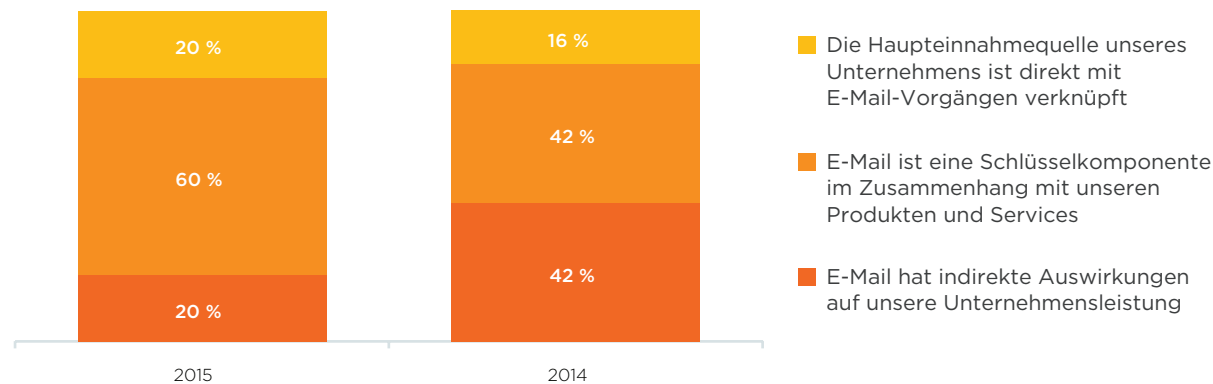
86 % der Marketingexperte in leitenden Positionen halten das Erstellen einer in sich geschlossenen Customer Journey für unverzichtbar oder sehr wichtig.

Hoher Stellenwert von E-Mails

E-Mails stellen für die Mehrheit der Marketingexperten einen wichtigen Kontaktpunkt in der Customer Journey dar: Für 73 % ist E-Mail-Marketing ein zentraler Faktor für ihr Unternehmen. Vergleichen wir die Antworten auf die Frage „Warum sind E-Mails ein zentraler Faktor für Ihr Unternehmen?“ in der Umfrage 2014 und 2015, zeigt sich, dass E-Mails immer wichtiger werden. In der Umfrage 2015 bewerten 60 % der Marketingexperten E-Mails als Schlüsselkomponente im Zusammenhang mit ihren Produkten und Services – 2014 war es nur 42 %.

Die zunehmende Bedeutung von E-Mails ist der zunehmenden Beliebtheit von Smartphones zu verdanken, da Kunden damit ihr Postfach immer dabei haben. Ein Drittel der Marketingexperten gab an, dass ihre Abonnenten mindestens die Hälfte ihrer E-Mails auf mobilen Geräten lesen. (Einzelheiten zu Trends bei mobilen E-Mails erfahren Sie im nächsten Abschnitt.) 59 % der Marketingexperten beabsichtigen, ihr E-Mail-Marketing-Budget 2015 zu erhöhen und hoffen, den Abonnenten dadurch mehr Inhalte per E-Mail bereitzustellen und eine bessere Erfahrung auf mobilen Geräten ermöglichen zu können.

2015 im Vergleich zu 2014: Warum ist E-Mail ein zentraler Faktor für Ihr Unternehmen?

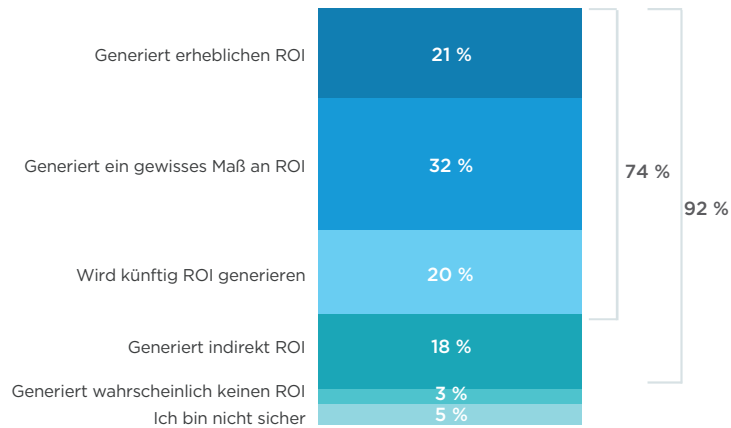


E-Mails stellen für die Mehrheit der Marketingexperten einen wichtigen Kontaktpunkt in der Customer Journey dar: Für 73 % der Marketingexperten ist E-Mail-Marketing ein zentraler Faktor für ihr Unternehmen.

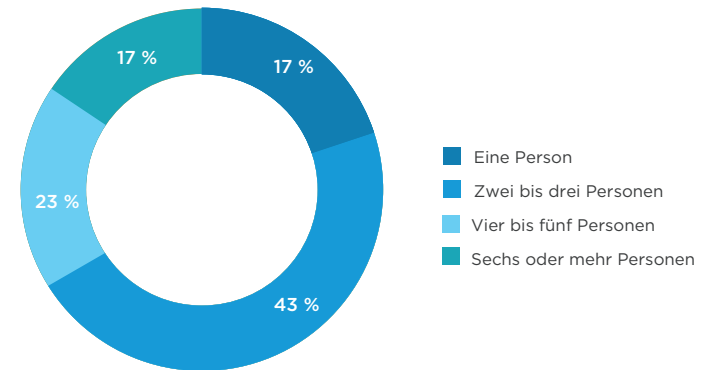
Hoher Stellenwert von E-Mails

Wie im Diagramm „Größe des E-Mail-Teams“ ersichtlich ist, werden E-Mail-Marketingteams aufgestockt, um den Erfolg durch E-Mail-Marketing zu steigern. In den folgenden Diagrammen sehen Sie die aktuelle E-Mail-Marketinglandschaft, vom ROI bis zum jährlichen Sendungsvolumen.

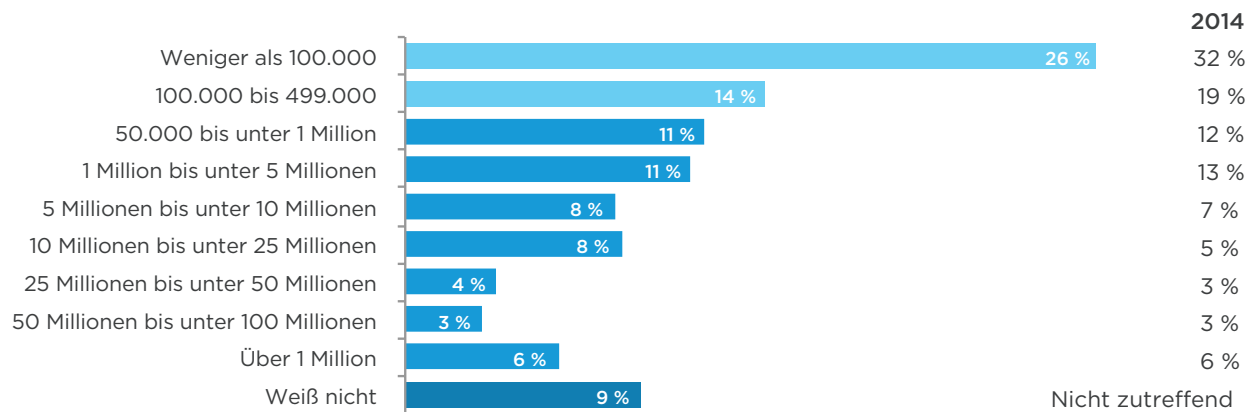
Generiert E-Mail-Marketing ROI?



Größe des E-Mail-Teams



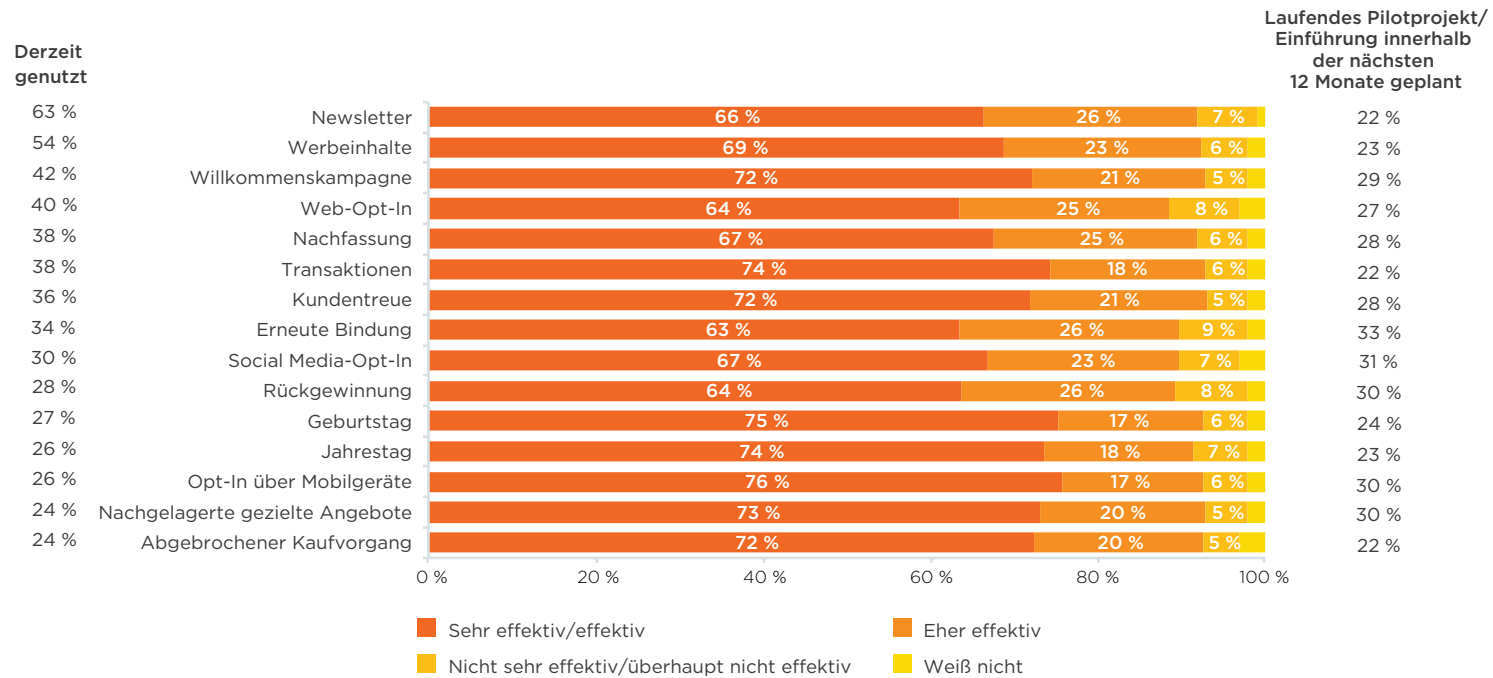
Jährliches Versandvolumen



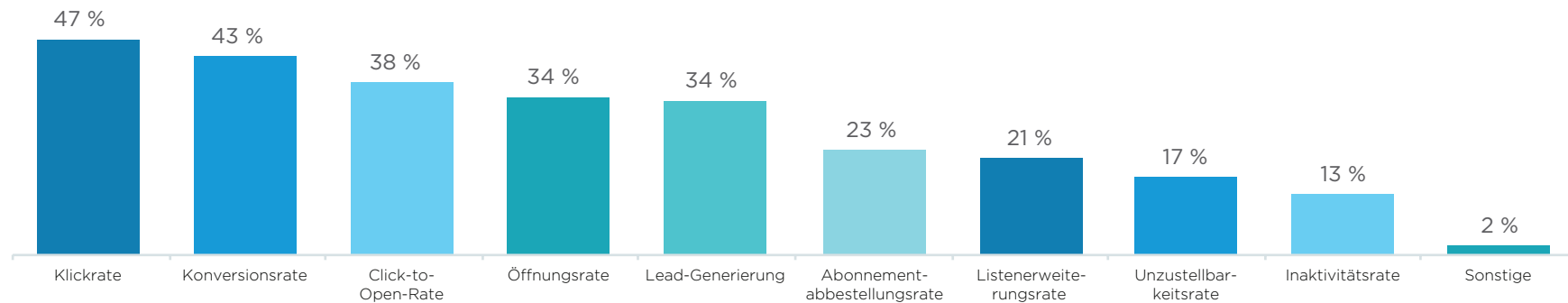
Hoher Stellenwert von E-Mails

Wir haben Marketingexperten gefragt, welche E-Mail-Kampagnen sie verwenden und wie effektiv sie diese Kampagnen finden. Newsletter werden am häufigsten genutzt, ergeben aber niedrigere Werte bei der allgemeinen Effektivität. Umgekehrt werden Opt-In-Kampagnen über Mobilgeräte am effektivsten empfunden, finden jedoch keine breite Anwendung. Tipps zum Erstellen und Messen besserer E-Mail-Kampagnen anhand dieser Daten finden Sie in den E-Mail-Empfehlungen am Ende dieses Berichts.

Nutzungsraten und Effektivität von E-Mail-Marketingkampagnen

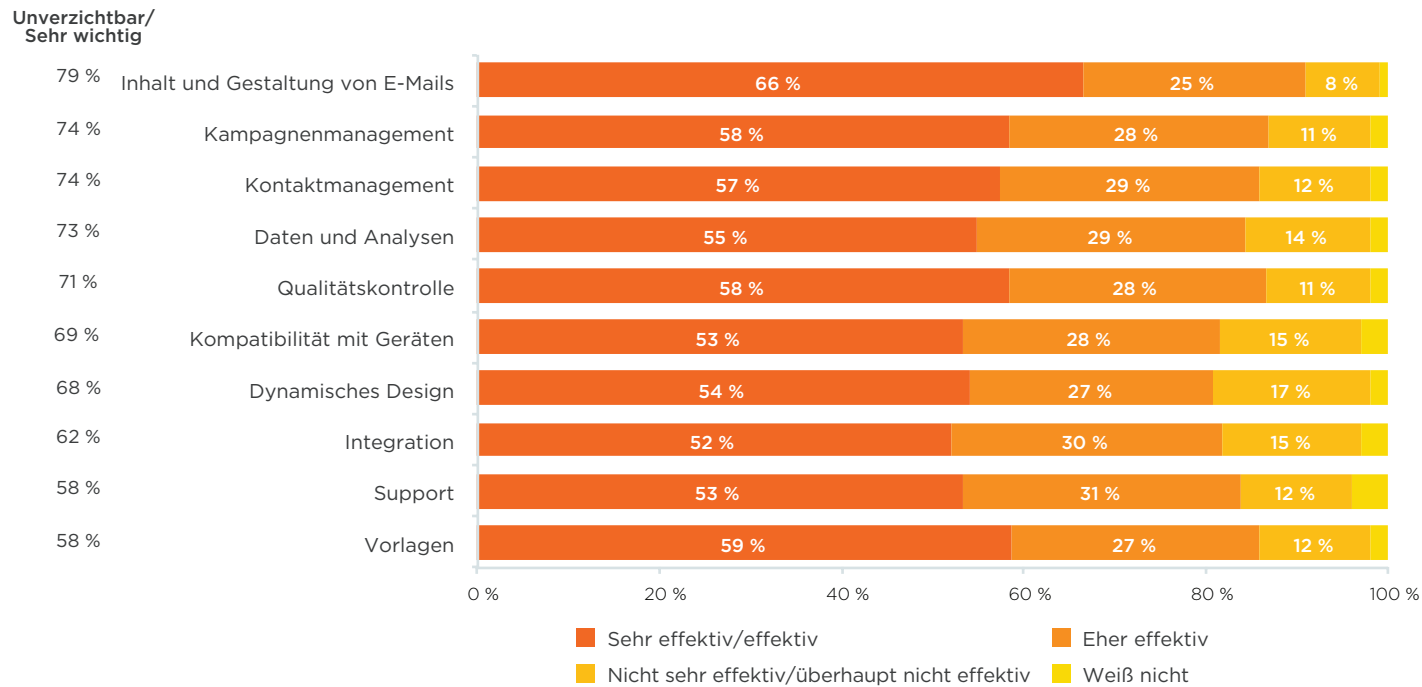


Kennzahlen zum Messen des Erfolgs von E-Mail-Marketing



Hoher Stellenwert von E-Mails

Bedeutung und Effektivität von E-Mail-Features



Vermehrter Einsatz von dynamischem Design

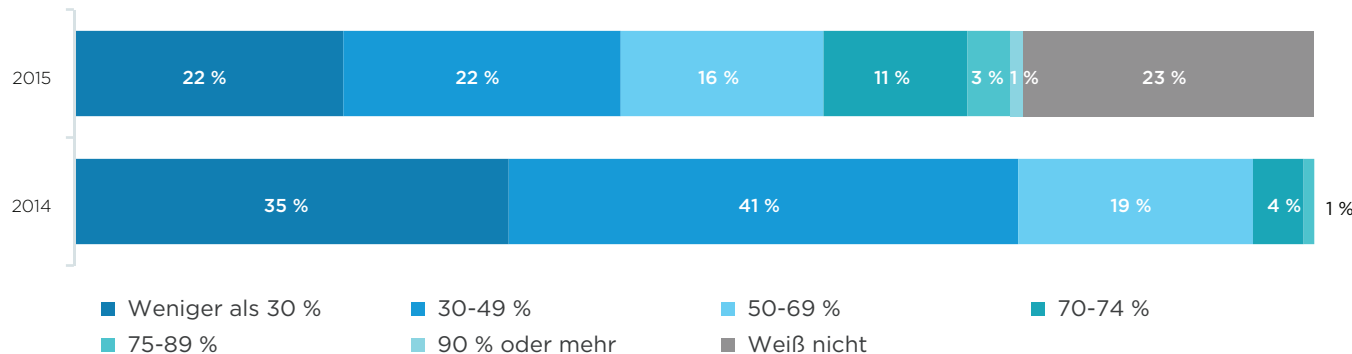
Wenn Sie in der letzten Zeit Ihre E-Mail-Analysen geprüft haben, wissen Sie sicher, dass mobile E-Mails heute eher die Regel als die Ausnahme sind. Sehen wir uns ein paar Zahlen zu mobilen E-Mails an:

- 72 % der erwachsenen US-Amerikaner versenden oder erhalten mindestens wöchentlich E-Mails über das Smartphone.³
- 2014 stieg in neun Ländern der Anteil von Mobilgeräten auf über 50 %.⁴
- Mit dynamischem Design kann die Klickrate in E-Mails um bis zu 130 % erhöht werden.⁵

Die Teilnehmer an der Umfrage „2015 State of Marketing“ bestätigten den Trend bei mobilen E-Mails – im Vergleich der Ergebnisse von diesem und letztem Jahr stieg das Wachstum analog zur Anzahl an Abonnenten, die E-Mails auf Mobilgeräten lesen. Dieses Jahr gaben 33 % der Marketingexperten an, mindestens die Hälfte ihrer E-Mails auf einem Mobilgerät gelesen wird. Letztes Jahr gaben das nur 24 % an.

Hinweis zum folgenden Diagramm: Aufgrund des Rundens ergibt die Gesamtsumme keine 100 %. 2014 konnte diese Frage nicht mit „Weiß nicht“ beantwortet werden.

Anteil der von Abonnenten auf Mobilgeräten gelesenen E-Mails



³ Quelle: *Email Marketing Gets Responsive* (E-Mail-Marketing wird dynamisch), Forrester, Mai 2014

⁴ *Worldwide Smartphone Usage to Grow 25% in 2014* (Globale Smartphoneverwendung steigt 2014 um 25 %), eMarketer, Juni 2014

⁵ *Responsive Design A/B Testing Leads to a 130% Increase in Clicks* (130 % mehr Klicks durch AB-Tests mit dynamischem Design), Litmus, November 2014

Vermehrter Einsatz von dynamischem Design

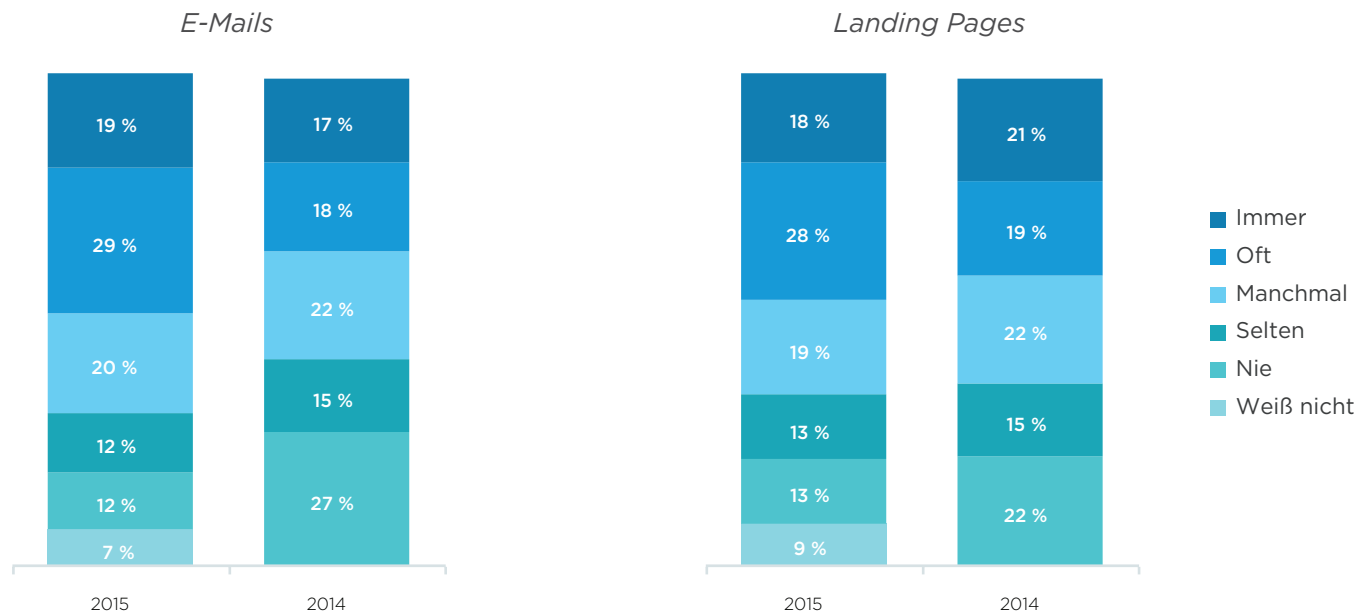
Einen weiteren Wachstumsbereich stellte 2014 die Anzahl der Marketingexperten dar, die derzeit dynamisches Design in E-Mails und auf Startseiten verwenden. In unserer Umfrage 2014 nutzten 42 % der Befragten selten oder nie dynamisches Design in E-Mails, dieses Jahr waren es nur noch 24 %. Zudem geben 46 % der Marketingexperten an, 2015 häufig/immer dynamisches Design auf Startseiten zu verwenden – 2014 waren es 40 %.

68 % der Marketingexperten halten dynamisches Design beim Erstellen von E-Mail-Marketing-Kampagnen für unverzichtbar/sehr wichtig. Das zeigt, dass Marketingexperten die Analysen berücksichtigen und sich bewusst sind, dass das mobile Postfach ein entscheidender Faktor ist. 17 % geben an, noch Schwierigkeiten beim effektiven Design dynamischer E-Mails zu haben. Wenn

Sie zu diesen 17 % gehören, sollten Sie 2015 nicht nur dem dynamischen Design an sich, sondern auch dessen effektiver Implementierung einen hohen Stellenwert einräumen.

Bringen Sie den Stein ins Rollen, indem Sie Ihren Designern Schulungsmöglichkeiten in diesem Bereich bieten. Eine Möglichkeit wäre die befristete Einstellung eines Designers mit Erfahrung in diesem Bereich, der Ihr Team einweist. Weitere Ideen zur Implementierung von dynamischem Design finden Sie in den E-Mail-Empfehlungen am Ende dieses Berichts.

Nutzungsraten von dynamischem Design für Mobilgeräte

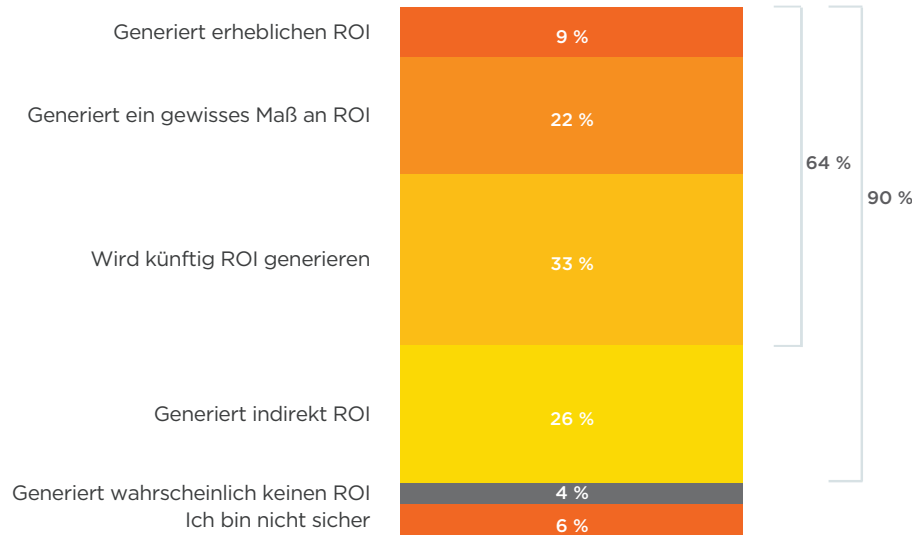


Das Jahr der Mobilgeräte ist gekommen – diesmal wirklich

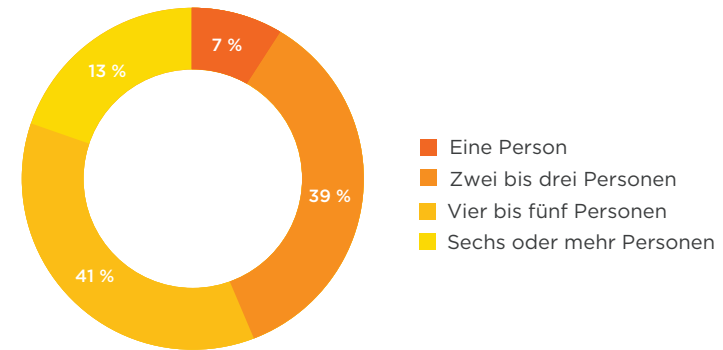
Letztes Jahr wurde in einem Forbes-Artikel das Jahr 2014 zum dritten Mal als „Jahr der Mobilgeräte“ bezeichnet.⁶ Marketingexperten sprechen so oft von Mobilgeräten wie der Hirtenjunge, der immerzu „Wolf“ rief, aber dieses Jahr scheint die Prophezeiung wahr zu werden. Zunächst einmal nutzen 46 % der befragten Marketingexperten eine Form des Mobile Marketings (SMS, Push-Benachrichtigungen, mobile Anwendungen oder standortbasierte Nachverfolgung) – in unserem Bericht 2014 waren es nur 23 %.

Marketingexperten verlagern ihren Fokus, um spezifischere, persönlichere Interaktionen auf Mobilgeräten zu ermöglichen. 58 % der Marketingexperten beschäftigen ein eigenes Team für die Verwaltung ihres Mobile Marketing-Programms – 2014 waren es nur 35 %. 70 % der Marketingexperten, die Mobile Marketing einsetzen, bezeichnen es als Schlüsselkomponente im Hinblick auf ihre Produkte oder Services, was einem Anstieg von 13 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Da Smartphones das beliebteste Gerät für den Internetzugang werden, muss jeder Kontaktpunkt der Customer Journey unter Berücksichtigung von Mobilgeräten geplant werden.

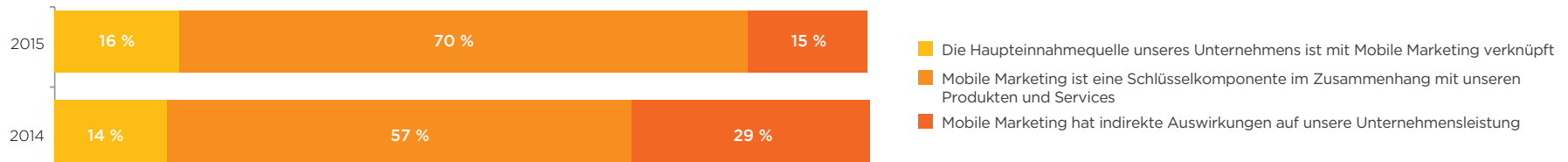
Mobile Marketing-Rendite



Größe des Mobile Marketing-Teams



Geschäftsauswirkungen von Mobile Marketing



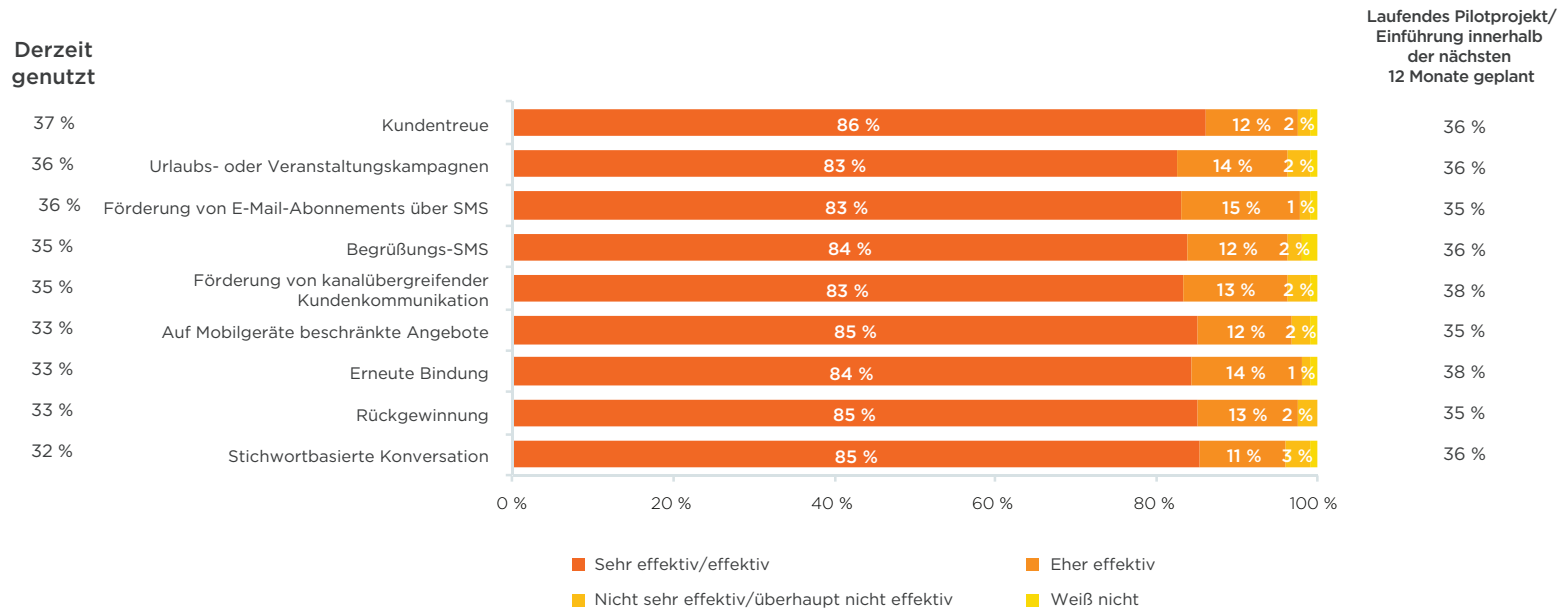
⁶<http://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/02/06/is-2014-finally-the-year-of-mobile/>

Das Jahr der Mobilgeräte ist gekommen – diesmal wirklich

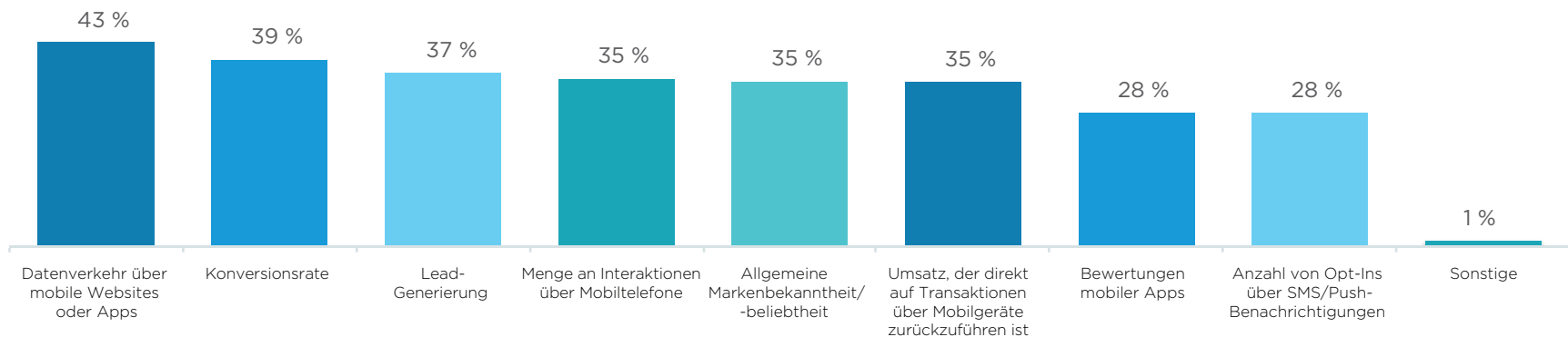
Wie nutzen Marketingexperten den Kanal angesichts des steigenden Einsatzes von Mobilgeräten? Den Bewertungen der Marketingexperten zufolge sind mobile Treuekampagnen die häufigste und effektivste Form von mobilen Kampagnen.

Insgesamt bewertete ein Großteil der Marketingexperten, die Mobile Marketing einsetzen, alle Kampagnenarten als äußerst effektiv und bekräftigte somit die Bedeutung von Mobilgeräten in der Marketingstrategie.

Beliebtheit und Effektivität von Mobile-Kampagnen



Kennzahlen zum Messen des Erfolgs von Mobile Marketing

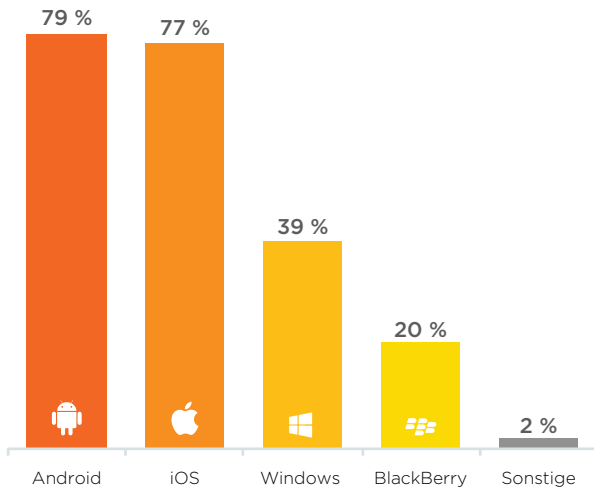


Das Jahr der Mobilgeräte ist gekommen – diesmal wirklich

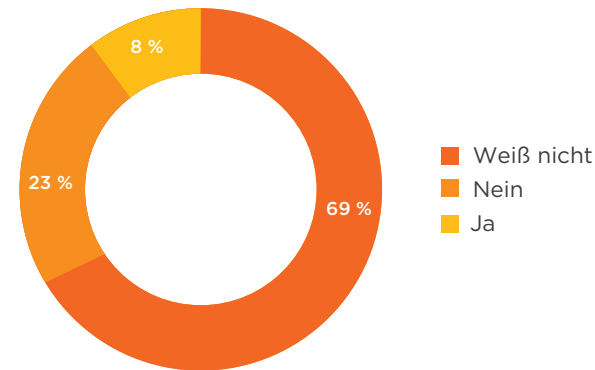
Im Großen und Ganzen messen Marketingexperten den Erfolg von Mobile Marketing am Datenverkehr über mobile Websites oder Apps. Diese Umfrage zeigt, dass 27 % eine mobile Anwendung einsetzen. Wie wir im folgenden Diagramm sehen, führt die Android-Unterstützung knapp vor iOS

(79 % bzw. 77 %). Weitere 34 % der Marketingexperten führen bereits ein Pilotprojekt durch oder beabsichtigen, in den kommenden 12 Monaten eine mobile Anwendung zu erstellen.

Unterstützung mobiler Apps für Betriebssysteme



Marketingexperten, die mobile App-Analysen nachverfolgen



Aus unserem *Bericht zum Verhalten im mobilen Internet 2014*⁷ wissen wir, dass 76 % der Smartphone-Nutzer finden, dass durch die Standortfreigabe sinnvollerer Inhalt angezeigt wird, und 73 % glauben, dass die Standortfreigabe in gewisser Weise oder sehr nützlich sein kann. 79 % der Smartphone- und Tabletbesitzer hatten die Ortungsfunktion bei der App-Verwendung aktiviert und 70 % gestatteten Push-Benachrichtigungen. Trotz des Interesses vonseiten der

Kunden wagen sich Marketingexperten nur zaghaft bei der Standortbestimmung voran: Nur 18 % nutzen derzeit die Ortungsfunktionen im Marketing. Da das standortbasierte Marketing noch in den Kinderschuhen steckt und (im positiven wie negativen Sinn) eine bahnbrechende Kommunikationsform darstellen kann, gehen Marketingexperten mit Bedacht vor.

Marketingexperten, die standortbasierte Nachverfolgung nutzen



⁷Bericht zum Verhalten im mobilen Internet 2014, Salesforce Marketing Cloud, Februar 2014

Kleiner Bildschirm, große Wirkung: Integration von Mobile Marketing

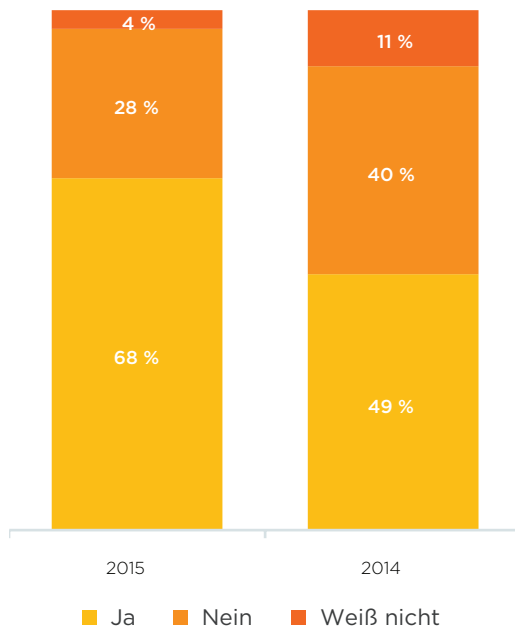
Für eine erfolgreiche Customer Journey ist die Integration von Mobile Marketing in Ihre Marketingstrategie unabdingbar. 68 % der Marketingexperten, die mobile Kanäle nutzen, haben Mobile Marketing in Form von SMS, Push-Benachrichtigungen, mobilen Anwendungen oder standortbasierten Funktionen in ihre allgemeine Strategie integriert. 61 % bewerten die Integration als sehr effektiv oder effektiv (im Vergleich zu 46 % im Vorjahr), und 32 % bewerten sie als eher effektiv.

Beim Betrachten der größten Herausforderungen von B2C-Marketingexperten zeichnet sich beim Unterschied zwischen Marketingexperten mit mobiler Integration und denjenigen ohne ein klares Bild ab. Für diejenigen, die

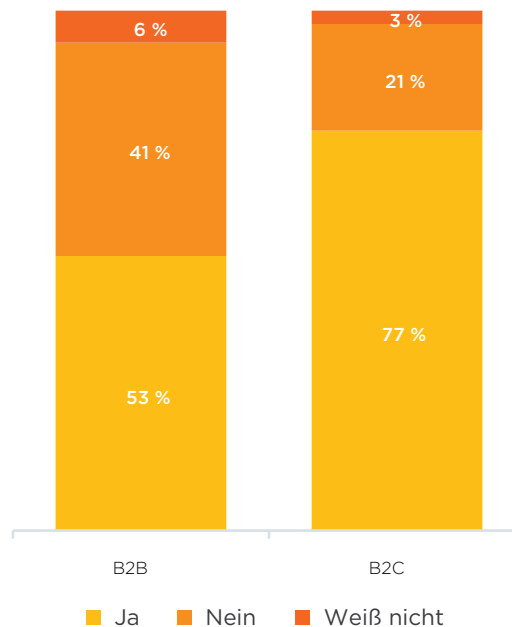
Mobile Marketing noch nicht integriert haben, stellt das Erstellen eines personalisierten, kanalübergreifenden Erlebnisses (personalisierte Customer Journey) die größte Herausforderung dar. Bei denjenigen, die es bereits integriert haben, findet sich dieser Punkt nicht einmal unter den fünf größten Herausforderungen. Mit anderen Worten: Die Integration von Mobile Marketing ist ein wichtiger Schritt zum Schaffen der persönlichen Erfahrungen, die Kunden heutzutage erwarten. Nach dem derzeitigen Stand der Dinge stehen B2C-Unternehmen der Integration von Mobile Marketing in ihre allgemeine Marketingstrategie offener gegenüber als B2B-Kunden. Detaillierte Informationen zu B2B und B2C finden Sie auf Seite 47.

Haben Sie Mobile Marketing in Ihre allgemeine Marketingstrategie integriert?

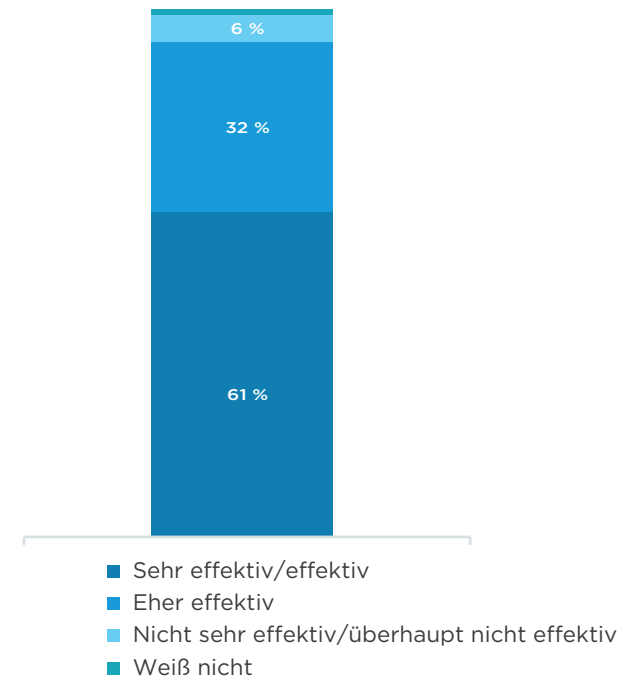
2015 im Vergleich zu 2014



B2B im Vergleich zu B2C



Effektivität der Integration von Mobile Marketing



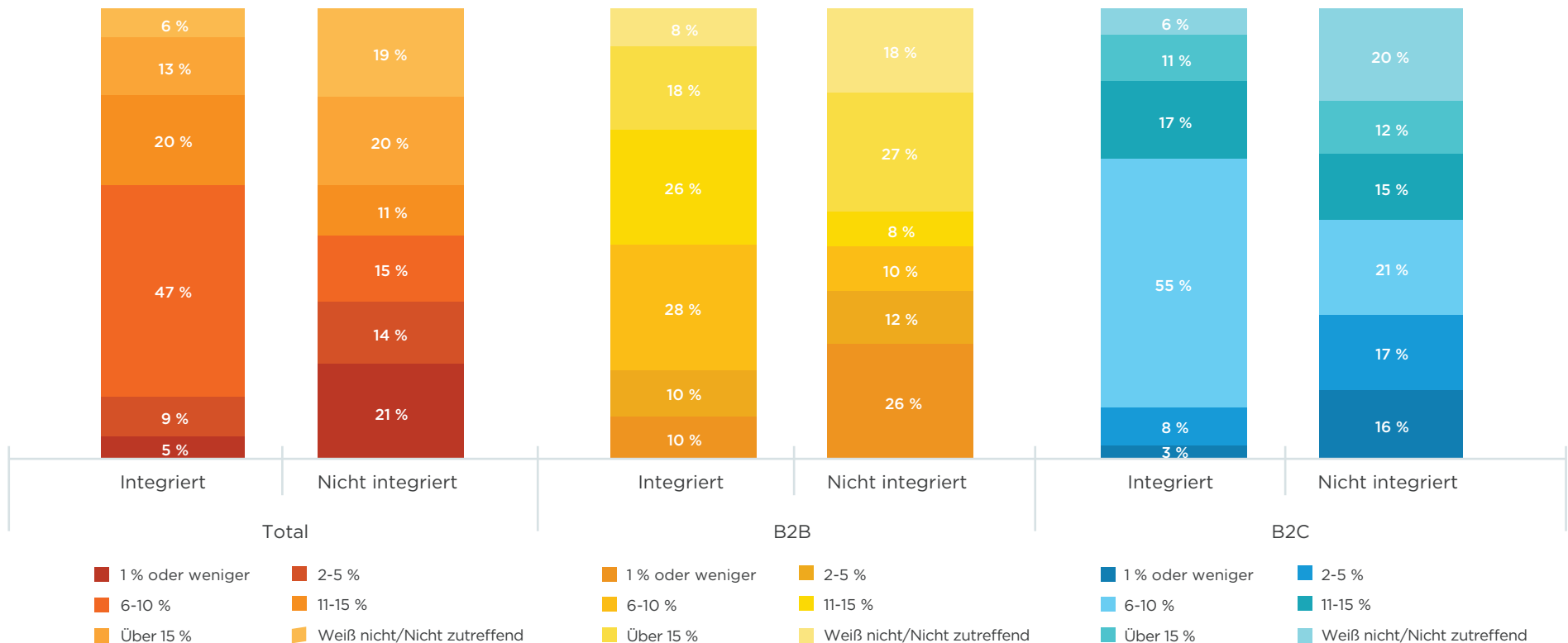
Kleiner Bildschirm, große Wirkung: Integration von Mobile Marketing

Auswirkungen mobiler Integration auf Herausforderungen der Marketingexperten

	Insgesamt		B2B		B2C	
	Integriert	Nicht integriert	Integriert	Nicht integriert	Integriert	Nicht integriert
1	Neugeschäftsentwicklung	Neugeschäftsentwicklung	Neugeschäftsentwicklung	Neugeschäftsentwicklung	Systemoptimierung auf Unternehmensebene	Erstellen eines personalisierten, kanalübergreifenden Erlebnisses
2	Systemoptimierung auf Unternehmensebene	Qualität der Leads	Stets auf dem aktuellen Stand von Marketingtechnologien bleiben	Nachfrage und Lead-Generierung	Neugeschäftsentwicklung	Stets auf dem aktuellen Stand von Marketingtechnologien bleiben
3	Stets auf dem aktuellen Stand von Marketingtechnologien bleiben	Stets auf dem aktuellen Stand von Marketingtechnologien bleiben	Kundenakquise (Zielgruppen- und/oder Listenerweiterung)	Qualität der Leads	Quantifizieren der Marketingrendite	Qualität der Leads

Marketingexperten, die Mobile Marketing in ihren allgemeinen Marketingansatz integriert haben, verzeichnen eine deutliche Steigerung der Marketingeffektivität. Mit der Integration von Mobile Marketing in ihre allgemeine Marketingstrategie verzeichnen Marketingexperten einen deutlichen Anstieg beim Verkauf auf Mobilgeräten. Beim Verkauf auf Mobilgeräten verzeichnen etwa doppelt so viele der Marketingexperten, die Mobile Marketing integriert haben, ein Wachstum von 6 % und mehr (79 % mit mobiler Integration im Vergleich zu 46 % ohne mobile Integration).

Anteil des Verkaufs auf Mobilgeräten durch mobile Integration

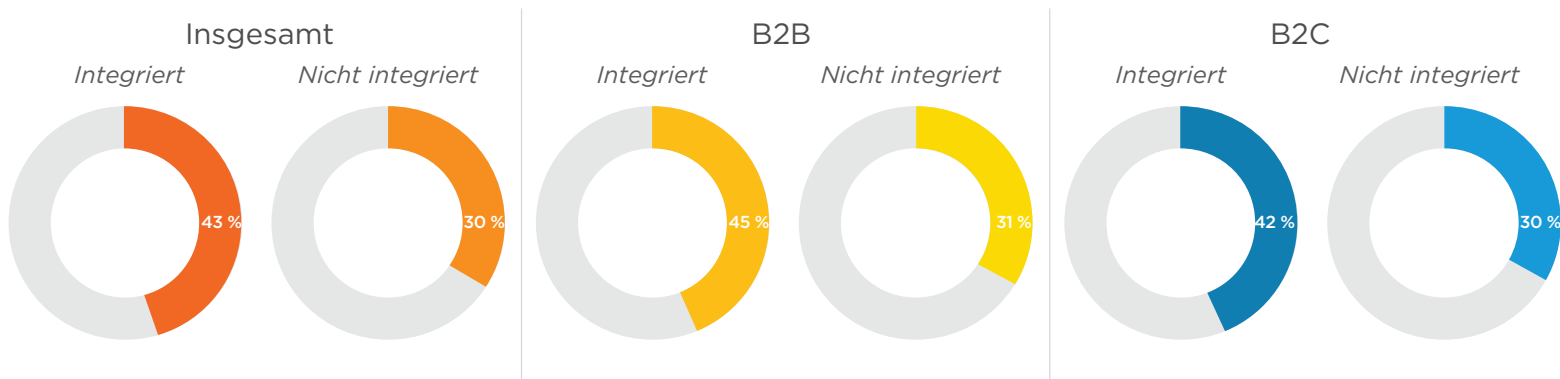


Kleiner Bildschirm, große Wirkung: Integration von Mobile Marketing

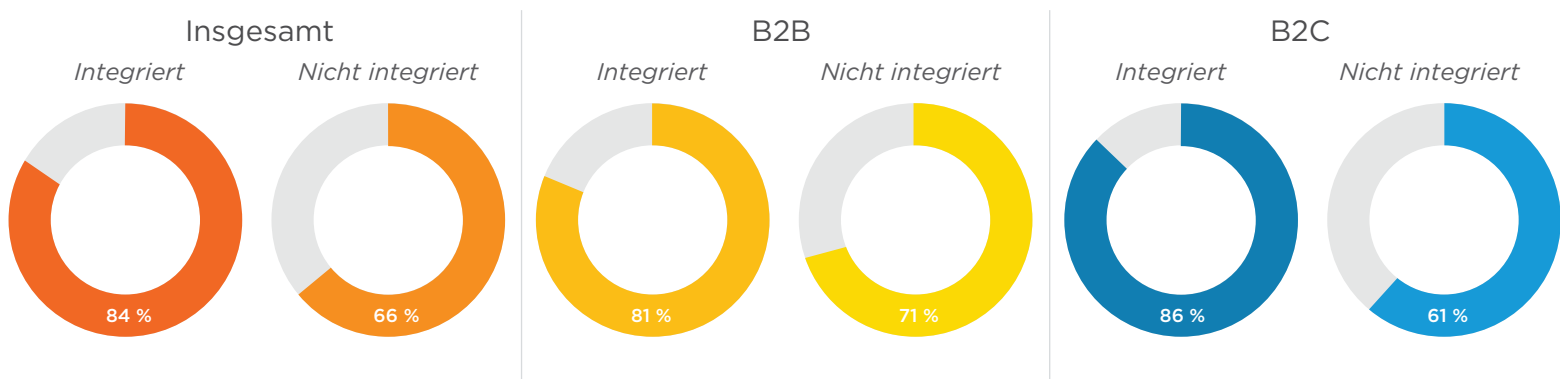
Mobile Marketing hat nicht nur Auswirkungen auf den Umsatz, sondern auch auf die Ausgaben für Marketingaktivitäten. Marketingexperten, die Mobile Marketing integriert haben, verlagern ihre Marketingausgaben zunehmend von herkömmlicher Werbung zu Werbung über digitale Kanäle, z. B. Anzeigen in mobilen Apps, sozialen Netzwerken oder Display-Anzeigen. Die Gesamtausgaben steigen mit der Integration ihres Mobile Marketings deutlich. Hierbei handelt es sich vermutlich um eine Konjunkturentwicklung, bei der eine ROI-Steigerung durch die Integration von Mobile Marketing zu steigenden Ausgaben führt usw. Von den Marketingexperten, die Mobile Marketing vollständig integriert haben, erhöhen 84 % ihre digitalen Ausgaben etwas/wesentlich – bei denjenigen, die es nicht integriert haben, sind es nur 66 %.

Die Flut hebt alle Schiffe – und diese Flut ist die Integration von Mobile Marketing. Marketingexperten, die Mobile Marketing integriert haben, bewerten alle implementierten Technologien – von CRM bis zu Social Listening-Tools – durch die Bank als effektiver. Dieses Muster bestätigt die Theorie, dass Mobile Marketing nicht als isolierter Kanal behandelt werden kann, sondern einen wichtigen Teil der Customer Journey und eine Schlüsselkomponente anderer Kanäle darstellt. Wie wir im Diagramm auf Seite 25 sehen, steigt mit der Integration von Mobile Marketing in ihre allgemeine Strategie die Effektivität der einzelnen Kanäle. Kurz gesagt: Durch die Integration von Mobile Marketing werden alle Marketingtechnologien und -kanäle effektiver.

Marketingexperten, die durch mobile Integration von traditioneller Werbung zu digitalen Kanälen wechseln

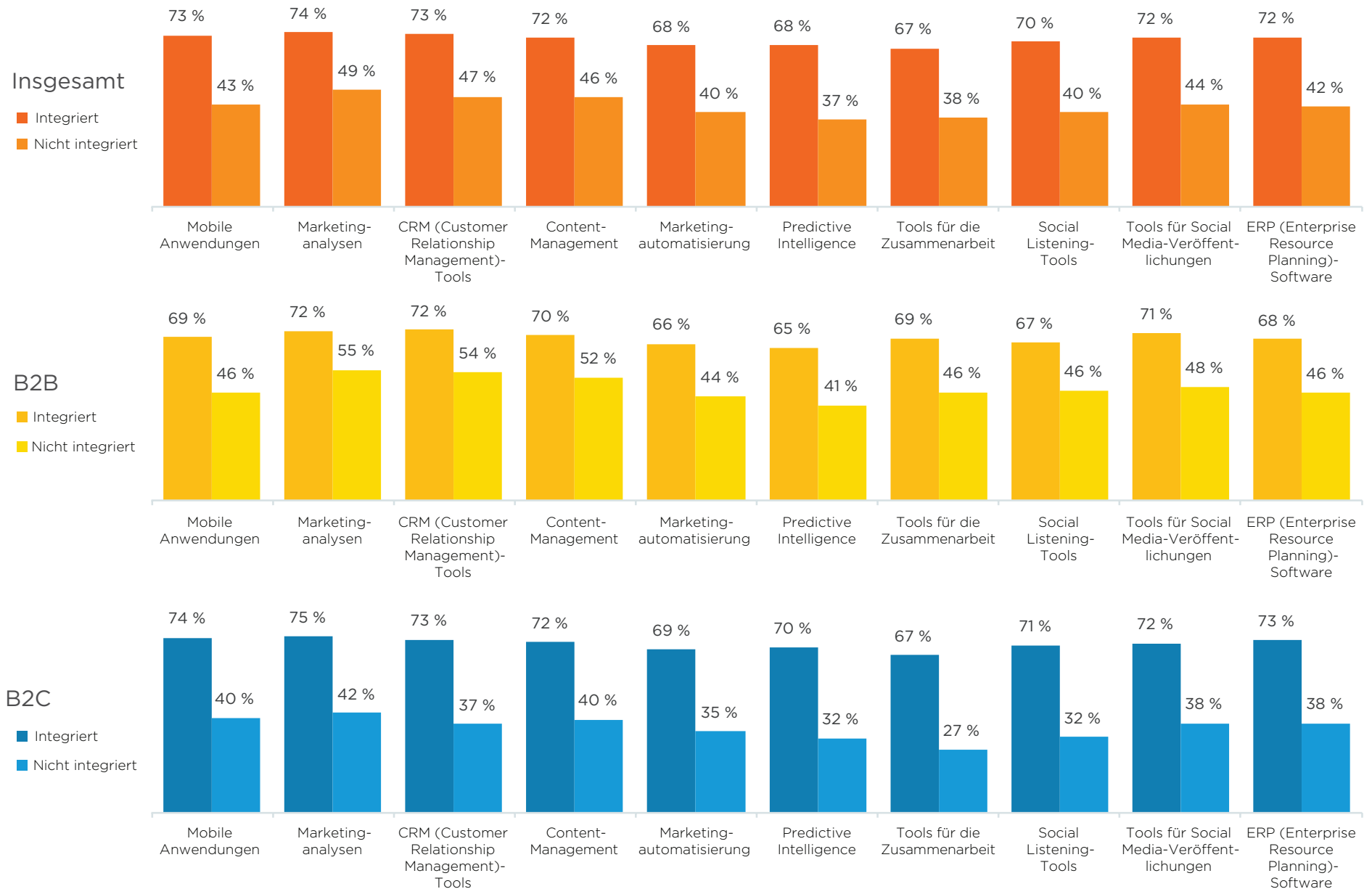


Marketingexperten, die digitale Ausgaben durch mobile Integration wesentlich/etwas erhöhen



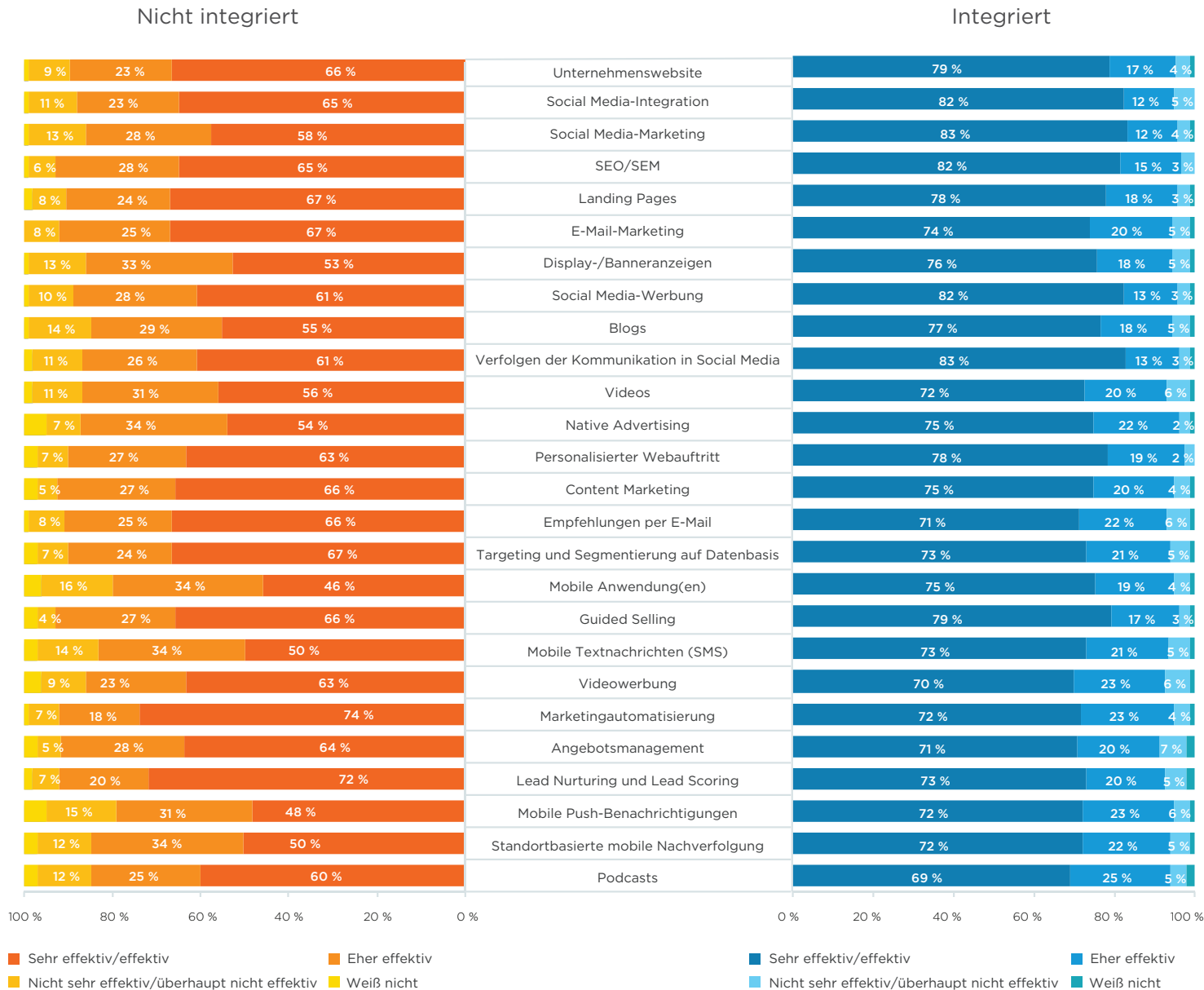
Kleiner Bildschirm, große Wirkung: Integration von Mobile Marketing

Von Marketingexperten als sehr effektiv/effektiv bewertete Technologien, Mobile Integration im Vergleich zu Nicht integriert



Kleiner Bildschirm, große Wirkung: Integration von Mobile Marketing

Effektivität von mobilen Kanälen und Strategien, Integriert im Vergleich zu Nicht integriert



Marketingexperte mit eigenen Digital-Teams für einzelne Kanäle

E-MAIL	
Integriert	Nicht integriert
N=827	N=521
78 %	42 %

MOBIL	
Integriert	Nicht integriert
N=1562	N=650
79 %	14 %

SOCIAL MEDIA	
Integriert	Nicht integriert
N=1398	N=515
86 %	38 %

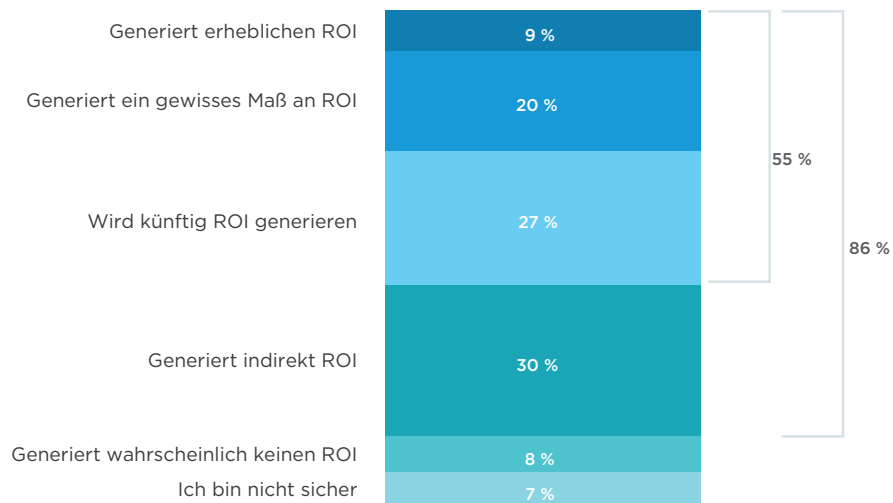
Social Media im Blickpunkt

Im letzten Jahr hat sich Social Media-Marketing von der zweiten zur ersten Geige gemausert, und die Zahlen belegen das:

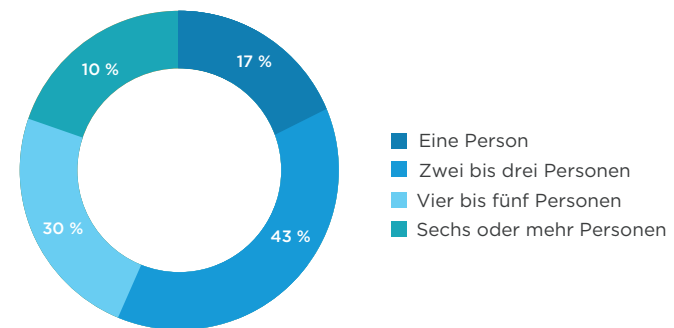
- Während 2014 nur 25 % der Marketingexperten Social Media-Marketing als Schlüsselkomponente im Zusammenhang mit ihren Produkten und Services betrachteten, belief sich dieser Wert bei der diesjährigen Befragung auf 64 %.
- Für 66 % der Marketingexperten ist Social Media-Marketing ein zentraler Faktor für ihr Unternehmen.
- 2015 verknüpfen doppelt so viele Marketingexperten ihre Haupteinnahmequelle mit Social Media wie 2014.

Dementsprechend steigen auch die Social Media-Budgets. Marketingexperten stocken 2015 ihre Budgets für Social Media mehr auf als für alle anderen digitalen Marketingkanäle. 66 % der Marketingexperten beschäftigen inzwischen ein eigenes Team zur Verwaltung der Social Media-Marketingprogramme – 9 % mehr als 2014. Wie im folgenden Diagramm ersichtlich ist, werden diese Teams auch immer größer.

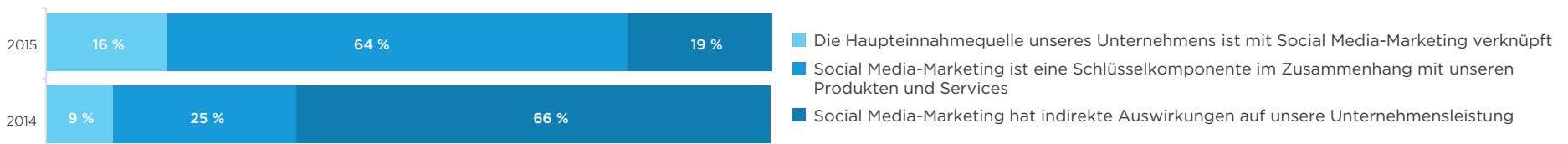
Social Media-Marketing-Rendite



Größe des Social Media-Marketingteams



Geschäftsauswirkungen von Social Media-Marketing



Social Media im Blickpunkt

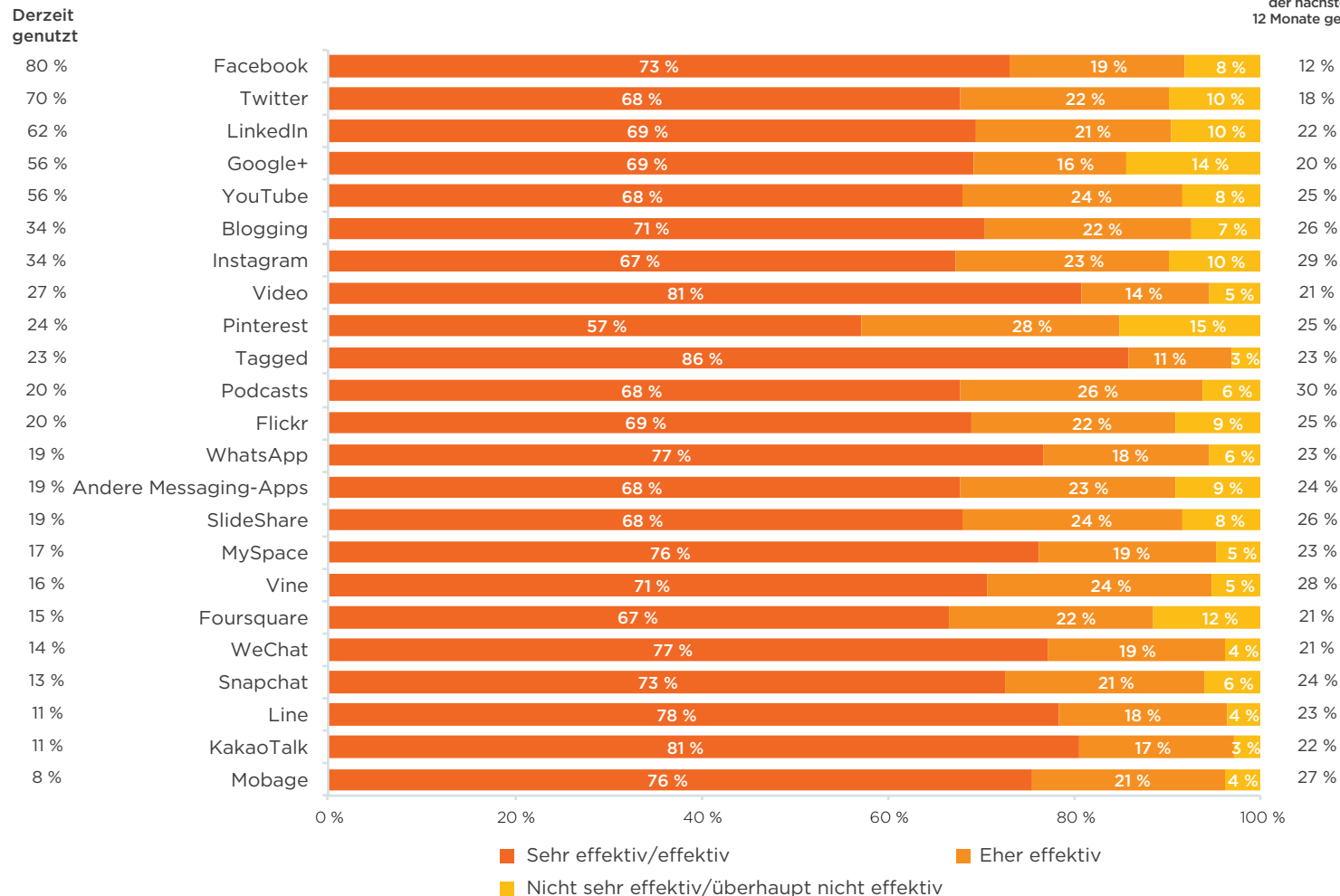
Facebook ist bei Marketingexperten nach wie vor das beliebteste soziale Netzwerk, um sich mit Kunden aus aller Welt zu vernetzen. Marketingexperten verzeichnen auch zunehmenden Erfolg mit neueren sozialen Netzwerken wie Tagged, einem sozialen Netzwerk mit 300 Millionen Mitgliedern, und Viadeo,

einem sozialen Netzwerk für Geschäftsleute mit 65 Millionen Mitgliedern. Obwohl es in aller Munde ist, verzeichnet Pinterest derzeit nur eine geringe Benutzungsquote (24 % nutzen Pinterest im Marketing), und nur 57 % der Marketingexperten bewerten das Netzwerk als sehr effektiv/effektiv.

Marketingexperten erhöhen ihre Budgets für Social Media stärker als für jeden anderen digitalen Marketingkanal.

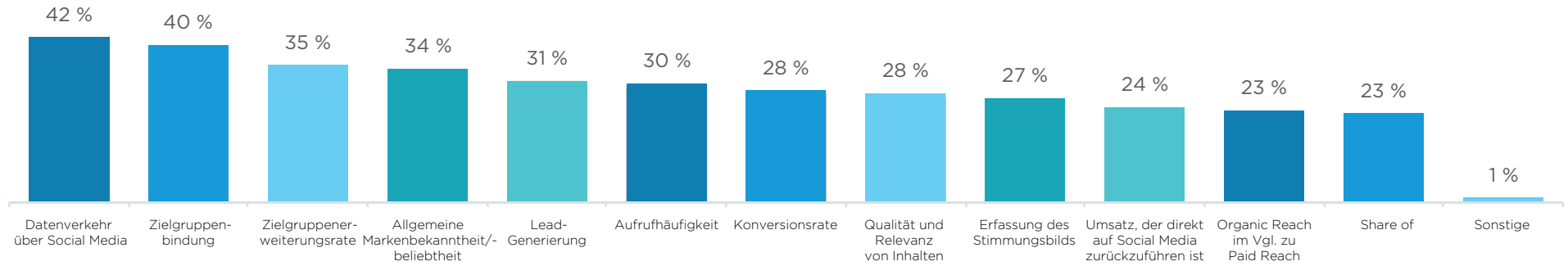
Genutzte Social Media-Netzwerkkanäle und deren Effektivität

Laufendes Pilotprojekt/
Einführung innerhalb
der nächsten
12 Monate geplant



Social Media im Blickpunkt

Kennzahlen zum Messen des Erfolgs von Social Media-Marketing



Empfehlungen

Empfehlungen 2015

Die diesjährige Umfrage „*State of Marketing*“ zeigt, dass Marketingexperten digitale Kanäle als Schlüsselkomponenten für die Vermarktung ihrer Produkte und Services betrachten, und dass viele dieser Kanäle zentrale Faktoren für ihr Unternehmen darstellen. Lesen Sie diese Empfehlungen, um die Daten dieses Berichts besser für Ihre Strategie für 2015 verwertbar zu machen.

Beachten Sie diese wichtigen Unterschiede zwischen Marketing 2014 und 2015.

- Letztes Jahr waren die wichtigsten Bereiche, in denen Marketingexperten mit höheren Ausgaben rechneten, auf mehrere Disziplinen verteilt. 2015 stehen die fünf wichtigsten Bereiche mit Social Media und mobilen Kanälen in Verbindung. Verwandeln Sie Ihre Social Media- und Mobile Marketing-Aktivitäten 2015 in wirkungsvolle Kontaktpunkte der Customer Journey.
- E-Mail-Marketing sollte dieses Jahr ein wesentlicher Bestandteil Ihrer Kampagnen sein. 2015 bewerteten 60 % der Marketingexperten E-Mail-Marketing als Schlüsselkomponente im Zusammenhang mit ihren Produkten und Services – 2014 war es nur 42 %.
- In unserer Umfrage 2014 gaben 42 % der Befragten an, selten oder nie dynamisches Design in E-Mails zu verwenden. Dieses Jahr verwendeten nur 24 % selten oder nie dynamisches Design in E-Mails. Die Kompatibilität mit kleinen Bildschirmen muss für jedes visuelle Element Ihrer Marketingstrategie gegeben sein.
- Auch der Integration von Mobile Marketing sollte ein großer Stellenwert eingeräumt werden. Im Abschnitt „Kleiner Bildschirm, große Wirkung“ finden Sie überzeugende Argumente für die Integration von Mobile Marketing. Marketingexperten, die Mobile Marketing integriert haben (68 % im Jahr 2015 verglichen mit 49 % im Jahr 2014), berichten von gesteigerter Effizienz aller Marketingtechnologien und -kanäle.

Sorgen Sie für mobile Erfahrungen.

- An erster Stelle der dringlichsten Geschäftsherausforderungen für moderne Marketingexperten steht die Neugeschäftsentwicklung. Wo verstecken sich die neuen Geschäftschancen? Auf Smartphones und Tablets, die einen immer höheren Stellenwert bei der online verbrachten Zeit einnehmen.
- Landing Pages, Ihre Unternehmenswebsite, eine App, Social Media und insbesondere E-Mails – all das sind Gelegenheiten, den Kunden eine vollständig optimierte, leicht zugängliche mobile Erfahrung zu bieten.

Investieren Sie in strategische Werbung.

- Heute ist es wichtiger denn je, die Ausgaben für Offline-Werbung mit undefinierbaren Ergebnissen sorgfältig zu hinterfragen. Dieses Jahr sehen 38 % der Marketingexperten einen Wechsel der Ausgaben von herkömmlicher Massenwerbung zu Werbung über digitale Kanäle vor.
- 70 % der Marketingexperten planen nächstes Jahr mit höheren Investitionen in Social Media-Werbung. Somit steht diese bei den geplanten Budgeterhöhungen an erster Stelle (zusammen mit Social Media-Marketing). Machen Sie sich bewusst, dass sich mehr Budget für Social Media nicht auszahlt, wenn Ihre Social Media-Präsenz nachlässig gepflegt wird oder zu sehr auf Selbstdarstellung ausgelegt ist. Werbung und organische Inhalte müssen sich die Waage halten.

Empfehlungen 2015: E-Mails

Bewerten Sie die Rolle von E-Mails in der Customer Journey.

- Abonnenten haben ihre Postfächer immer griffbereit – ob in der Tasche oder auf einer stets geöffneten Browserseite. E-Mails können Abonnenten durch viele Phasen der Customer Journey begleiten. Zunächst müssen Sie jedoch die Journey auswerten, die Sie Ihnen derzeit bieten.
- Machen Sie sich bewusst, dass Ihre Arbeitszeiten nicht immer mit den Lesegewohnheiten Ihrer Abonnenten übereinstimmen. Versenden Sie beispielsweise Kampagnen am Wochenende, wenn die Abonnenten mehr Zeit haben, um ihre privaten E-Mail-Konten und nicht so dringenden Nachrichten durchzugehen.
- Stellen Sie beim Zuordnen Ihrer E-Mail-Kontaktpunkte die folgenden Fragen: Senden Sie zu Beginn zu viele Willkommensnachrichten, aber zu wenige zur Kundenbindung? Entsprechen Ihre Nachrichten während der gesamten Journey einem Muster, oder werden sie bei neuen Kampagnen nach dem Zufallsprinzip angezeigt? Wie kann die Customer Journey bei den E-Mails persönlicher gestaltet werden?

Bleiben Sie mit Ihren Abonnenten in Kontakt. Setzen Sie auf dynamisches Design.

- Wie auch den befragten Marketingexperten ist Ihnen vermutlich aufgefallen, dass im letzten Jahr immer mehr E-Mails auf Mobilgeräten als auf Desktop-PCs gelesen wurden – Sie verzeichnen ggf. sogar einen Anstieg im zweistelligen Bereich. Abonnenten stimmen mit jedem Klick für dynamisches Design. Wenn Sie also noch keine benutzerfreundliche Oberfläche für Mobilgeräte implementiert haben, ist es höchste Zeit.
- Denken Sie auch an Tablets. Nicht nur die Entwicklung für verschiedene Smartphone-Modelle, sondern auch die Tablet-Umgebung ist ein weiterer wichtiger Verbesserungsbereich für das dynamische Design.

Hauchen Sie E-Mail-Kampagnen neues Leben ein.

- E-Mails mögen schon länger im Spiel sein als Social Media und Mobilgeräte, doch Ihre Kampagnen müssen deshalb noch lange nicht altmodisch sein. Bei E-Mails schrecken viele Marketingexperten vor neuen, als äußerst effektiv bewerteten Kampagnen zurück und setzen lieber auf bewährte Vorlagen. Beispielsweise werden Newsletter am häufigsten verwendet, sind aber häufig nicht besonders effektiv. Mobile Opt-In-Kampagnen werden am effektivsten empfunden, werden jedoch nur von 26 % der Marketingexperten eingesetzt.
- Zu den weiteren E-Mail-Kampagnen mit geringer Einsatzquote, aber hoher Effektivität zählen abgebrochene Kaufvorgänge (24 % Einsatzquote, von 93 % mindestens als eher effektiv bewertet), nachgelagerte gezielte Angebote (24 % Einsatzquote, von 93 % mindestens als eher effektiv bewertet) und Jahrestage (26 % Einsatzquote, von 91 % mindestens als eher effektiv bewertet). Manche dieser Kampagnen erfordern viel Aufwand bei der Implementierung, versprechen jedoch die besten Konversionsraten im E-Mail-Marketing.
- Führen Sie einen Frühjahrsputz bei Ihren E-Mails durch. Versenden Sie eine Kampagne zur erneuten Bindung, in der Sie Abonnenten bitten, ihre Einstellungen zu aktualisieren, um mehr Kontrolle über die Art und Häufigkeit der erhaltenen Mitteilungen zu erhalten. Erleichtern Sie saisonalen Abonnenten, die sich nur für Ihre Urlaubsangebote interessieren, die Abmeldung, damit sie Ihre E-Mails nicht in den Spam-Ordner verschieben.

Empfehlungen 2015: Die Customer Journey

Halten Sie Abstand von Lifecycle-Marketing und Personas.

- Lifecycle-Marketing dreht sich im weitesten Sinne um Begriffe wie Bedarf, Bekanntheit, Erwägung, Auswahl und Kauf. Bei einer in sich geschlossenen Customer Journey dreht sich alles um die einzelnen Personen, die mit Ihren Mitteilungen und Profilen interagieren, sodass die Journey an ihre Aktionen und Präferenzen angepasst werden kann.
- Personas können nützlich sein, um sich in verschiedene Kundengruppen hineinzuversetzen und eine Vorstellung von deren möglicher Reaktion auf Ihr Marketing zu erhalten. Sie beschränken sich damit aber auf einzelne Kunden, anstatt das große Ganze zu betrachten.

Treten Sie in Ihrem Unternehmen für die Customer Journey ein.

- Wissen Ihre Kollegen, dass 86 % der Marketingexperten in leitenden Positionen das Erstellen einer in sich geschlossenen Customer Journey für unverzichtbar oder sehr wichtig und weitere 11 % die Customer Journey für einigermäßen wichtig halten?⁷ Betonen Sie, wie wichtig dieser Marketingansatz 2015 für die gesamte Branche ist.
- Halten Sie für Ihre Kollegen ein Brainstorming zur Zuordnung einer Customer Journey ab. Stellen Sie ein Whiteboard bereit und seien Sie für Neues aufgeschlossen. Laden Sie Kollegen aus verschiedenen Unternehmensbereichen – Vertrieb, Produkte und Services – ein, um sich gemeinsam ein Bild von der Interaktion der Kunden mit Ihrer Marke zu machen.
- Reiten Sie beim Zuordnen einer Customer Journey nicht auf schlechten Erfahrungen und Lücken in der Journey herum. Sie kommen nur voran, indem Sie Probleme ansprechen und bessere Lösungen für Kommunikation und Technologie finden.

Denken Sie daran, dass die Customer Journey über E-Mails hinausgeht.

- Aufgrund des linearen Kommunikationspfades ist es einfacher, sich Gedanken darüber zu machen, wie eine Customer Journey bei E-Mails anzuwenden ist: erst die E-Mail, dann der nächste Punkt. Versuchen Sie, kanalübergreifende Elemente in Ihre Zuordnung der Customer Journey zu integrieren. Testen Sie dabei neue Kanäle, die darauf aufbauen, wo Ihre Zielgruppe online die meiste Zeit verbringt.
- Welche Social Media-Kanäle versprechen den größten Erfolg für Ihre Marke? Vermischen Sie die Arten von Mitteilungen, die in Social Media-Kanälen angezeigt werden, sodass den Kunden in verschiedenen Phasen der Customer Journey der relevante Inhalt angezeigt wird. Das Wichtigste: Beantworten Sie stets die Nachrichten Ihrer Kunden in Social Media. Zu keinem Zeitpunkt der Customer Journey möchten sie ignoriert werden.

Empfehlungen 2015: Mobile Marketing

Werden Sie Teil des Mobile Marketings.

- Betrachten Sie 2015 als „letzten Aufruf“ für die Integration von Mobile Marketing. Da 58 % der Marketingexperten inzwischen eigene Mobile Marketing-Teams beschäftigen, sind Sie in der Minderheit, wenn Sie noch nicht diesen Weg eingeschlagen haben.
- Wenn Sie zu den 23 % der Marketingexperten zählen, die bisher keine mobilen Analysen nachverfolgen (oder zu den 8 %, die es nicht wissen), sollten Sie schnellstmöglich handeln. Mobile Analysen vermitteln Ihnen eine klare Vorstellung davon, wie gut das Mobile Marketing zu Ihrer Customer Journey passt.

Integrieren Sie Mobile Marketing, und ernten Sie die Lorbeeren.

- Alles deutet darauf hin, dass sich die Integration von Mobile Marketing auszahlt. Marketingexperten, im B2B- wie im B2C-Bereich, berichten nach der Integration von Mobile Marketing von höherer Effektivität in weiteren Marketingkanälen und -technologien.
- Marketingexperten, die Mobile Marketing in ihre allgemeine Strategie integriert haben, beschäftigen doppelt so häufig eigene digitale Teams und verzeichnen insgesamt größere Teams.

Zeigen Sie Ihrem Team – und Unternehmen – die Bedeutung von Mobile Marketing auf.

- Der erste Schritt zur Integration von Mobile Marketing in Ihre allgemeine Marketingstrategie besteht darin, Ihrem Team und der Marketingabteilung an sich dessen Bedeutung für das Unternehmen aufzuzeigen. Teilen Sie zu Beginn diesen Bericht aus, oder bauen Sie einige wichtige Statistiken in Ihre nächste Präsentation ein. Wenn andere die Zahlen zur Integration von Mobile Marketing sehen, können Sie leichter etwas bewegen.

- Wenden Sie sich an Ihre internen Experten im Bereich Mobile Marketing oder einen bewährten Anbieter, um mögliche Hürden zwischen Ihren mobilen und anderen Kanälen zu prüfen. Bringen Sie das Mobile Marketing-Team mit den Social Media-, E-Mail- und Onlineteams zusammen, um sich gemeinsam ein Bild davon zu verschaffen, wie Kunden derzeit über mobile Kanäle während der Journey mit Ihrer Marke interagieren.

Testen Sie Treuekampagnen und standortbasierte Kampagnen.

- Mobile Treuekampagnen werden mit 86 % am häufigsten als sehr effektiv/effektiv bewertet. Sie sind zudem die häufigste Art von mobilen Kampagnen: 37 % der Marketingexperten setzen sie ein. Wenn Sie noch kein Treueprogramm anbieten, sollten Sie bei der Entwicklung unbedingt die Eignung für Mobilgeräte berücksichtigen.
- Vergeuden Sie keine Zeit mehr mit dem Testen von standortbasierten Inhalten. 67 % der Marketingexperten gehen 2015 von wesentlich oder etwas steigenden Inhalten in dieser Kategorie aus – Sie möchten doch nicht hinterherhinken, oder?
- Das Interesse der Kunden an standortbasierten Inhalten ist vorhanden. Sie müssen lediglich prüfen, wie Ihr Unternehmen den Standort der Kunden respektvoll und relevant nutzen kann, um eine in sich geschlossene Customer Journey in der realen wie virtuellen Welt zu schaffen.

Empfehlungen 2015: Social Media

Testen Sie neue Social Media-Kanäle.

- Führen Sie Ihre Tests in Kanälen durch, die am besten zu Ihrer Zielgruppe passen könnten. Beispielsweise stellte sich Tagged in unserer Umfrage als effektivster Kanal heraus – noch vor bekannten Namen wie Facebook. Nutzen Sie Social Listening, um zu erfahren, ob in diesen eher weniger bekannten Netzwerken Unterhaltungen über relevante Themen für Ihre Marke oder Konkurrenten geführt werden.
- Nutzen Sie das Diagramm auf Seite 28 als Leitfaden beim Testen neuer Kanäle. Behalten Sie dabei stets die Bewertungen der Marketingexperten und natürlich Ihre Zielgruppe vor Augen.

Machen Sie Ernst.

- Investieren Sie in die personellen und finanziellen Ressourcen für die Implementierung von Social Media. 66 % der Marketingexperten betrachten sie als zentralen Faktor für ihr Unternehmen – sie sind längst nicht mehr die Marketing-Randgruppe, als die sie einst belächelt wurden.
- Der rasante Anstieg (von 25 % im Jahr 2014 auf 64 % im Jahr 2015) an Marketingexperten, die Social Media-Marketing als Schlüsselkomponente im Zusammenhang mit ihren Produkten und Services bewerten, ist ein weiterer Beleg dafür, dass das Konzept aufgeht. Wenn Sie in Ihrem Unternehmen noch kein besonderes Potenzial für Social Media sehen, fangen Sie klein an. Über welchen Kanal erhalten Sie das meiste Feedback von Ihrer Zielgruppe? Schaffen Sie weitere Ressourcen, um diesen Bereich auszubauen, anstatt sich zu wenig einzusetzen.

Sorgen Sie für Ansprechpartner rund um die Uhr.

- Neue Daten belegen, dass Kunden Social Media am häufigsten am Wochenende nutzen – wenn die Marken am wenigsten posten. Sorgen Sie dafür, dass jederzeit ein Ansprechpartner in Social Media vertreten ist, denn in sozialen Netzwerken geben die Kunden den Ton an.
- Sie können Posts auf Facebook und Twitter bereits im Voraus planen – jedoch nur, wenn jemand zum Beantworten zur Verfügung steht. Ihre Beiträge in Social Media sollen bei den Kunden Fragen und Bindung anregen, und nichts kann Kunden mehr frustrieren als eine Frage, die ignoriert wird – insbesondere, wenn die Marke nur wenige Momente zuvor etwas gepostet hat..
- Testen Sie geeignete Lösungen für Ihre Social Media-Zielgruppe. Führen Sie eine interne Benchmark-Studie durch: Sie dokumentieren dabei mindestens drei Monate lang die Reaktionen in Social Media, um zu sehen, wann am meisten und wann am wenigsten Feedback eingegangen ist. Richten Sie Ihre Social Media-Aktivitäten nach diesen Erkenntnissen aus.

Fazit

Wie wir wissen, finden grundlegende Veränderungen im digitalen Marketing statt. Marketingexperten und Branchenexperten haben das digitale Marketing bisher nur als eine Kategorie im Marketing betrachtet: eines von vielen Tools in der Trickkiste des Marketingexperten. Diese Wahrnehmung verlagert sich zu einem ganzheitlicheren Ansatz, in dem alle Formen des Marketings Teil der digitalen Welt sind.

Unabhängig davon, für welche Taktiken, Kanäle und Strategien Sie sich 2015 entscheiden: Sie sollten stets bedenken, dass jeder Kontaktpunkt eine Chance zum Optimieren und Beeinflussen der digitalen Customer Journey darstellt.

Ergebnisse

Nach Land und Region

Übersicht: Australien

Diese Statistiken beziehen sich auf die Strategien, Herausforderungen und Prioritäten, denen Marketingexperten in Australien die größte Bedeutung beimessen.

Dringlichste Geschäftsherausforderungen

- #1

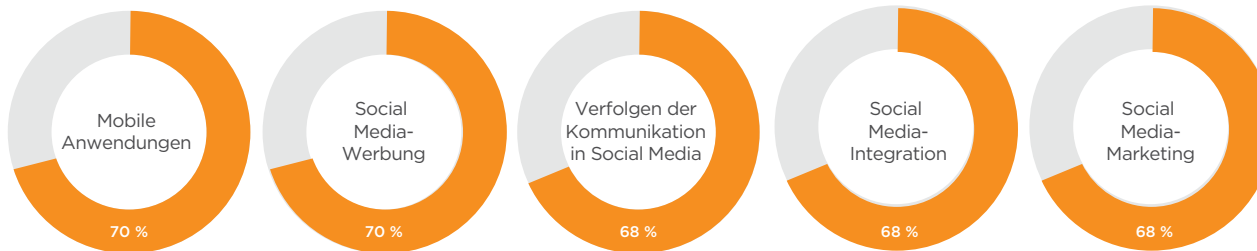
Budgetbeschränkungen
- #2

Neugeschäftsentwicklung
- #3

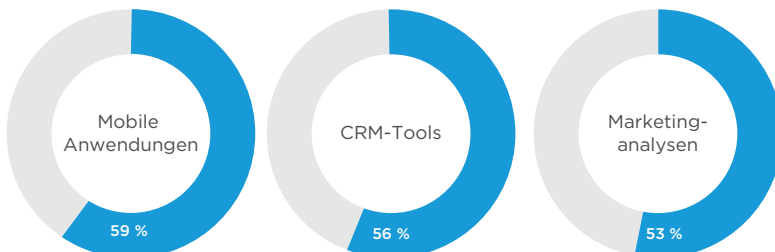
Vertiefung der Kundenbeziehungen

85 % der Marketingexperten rechnen 2015 mit steigenden oder gleichbleibenden Ausgaben.
31 % der Marketingexperten sehen einen Wechsel der Ausgaben von herkömmlicher Massenwerbung zu Werbung über digitale Kanäle vor.

Die fünf wichtigsten Bereiche mit höheren Ausgaben



Die wichtigsten Technologien beim Erstellen einer in sich geschlossenen Customer Journey



E-MAIL	N=143*
Für 64 % der Marketingexperten ist E-Mail-Marketing ein zentraler Faktor für ihr Unternehmen	
41 % nutzen immer/häufig dynamisches Design zum Erstellen von E-Mails	
Für 40 % ist die Konversionsrate die wichtigste Kennzahl im E-Mail-Marketing	
27 % wissen nicht, auf welchen Geräten Abonnenten E-Mails lesen	

MOBIL	N=125*
69 % haben Mobile Marketing in die allgemeine Marketingstrategie integriert	
Für 56 % der Marketingexperten ist Mobile Marketing ein zentraler Faktor für ihr Unternehmen	
54 % haben ein eigenes Mobile Marketing-Team (33 % mehr als 2014)	
Für 40 % ist der Datenverkehr über mobile Websites oder Apps die wichtigste Kennzahl im Mobile Marketing	

SOCIAL MEDIA	N=149*
Für 57 % ist Social Media-Marketing eine Schlüsselkomponente im Zusammenhang mit ihren Produkten und Services	
Für 55 % der Marketingexperten ist Social Media-Marketing ein zentraler Faktor für ihr Unternehmen	
52 % haben ein eigenes Social Media-Marketing-Team	
Für 40 % ist der Datenverkehr über Social Media die wichtigste Kennzahl im Social Media-Marketing	

* Prozentangaben wurden anhand der Antworten der Befragten errechnet, die angegeben haben, dass sie diesen Kanal nutzen.

Übersicht: Brasilien

Diese Statistiken beziehen sich auf die Strategien, Herausforderungen und Prioritäten, denen Marketingexperten in Brasilien die größte Bedeutung beimessen.

Dringlichste Geschäftsherausforderungen

- #1

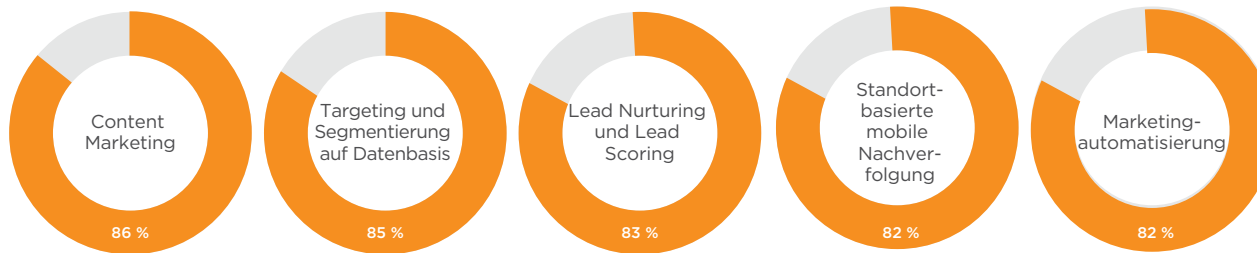
Integration von Marketingtools/-systemen
- #2

Neugeschäfts-entwicklung
- #3

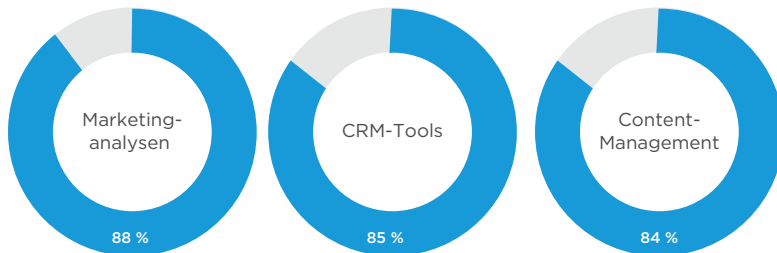
Veränderungen der Demografie-
daten von Verbrauchern

96 % der Marketingexperten rechnen 2015 mit steigenden oder gleichbleibenden Ausgaben.
40 % der Marketingexperten sehen einen Wechsel der Ausgaben von herkömmlicher Massenwerbung zu Werbung über digitale Kanäle vor.

Die fünf wichtigsten Bereiche mit höheren Ausgaben



Die wichtigsten Technologien beim Erstellen einer in sich geschlossenen Customer Journey



E-MAIL	N=354*
Für 92 % der Marketingexperten ist E-Mail-Marketing ein zentraler Faktor für ihr Unternehmen	
68 % nutzen immer/häufig dynamisches Design zum Erstellen von E-Mails (31 % mehr als 2014)	
49 % der Abonnenten lesen E-Mails zu 50 % auf mobilen Geräten	
Für 44 % ist die Konversionsrate die wichtigste Kennzahl im E-Mail-Marketing	

MOBIL	N=323*
Für 93 % der Marketingexperten ist Mobile Marketing ein zentraler Faktor für ihr Unternehmen	
53 % haben Mobile Marketing in die allgemeine Marketingstrategie integriert	
44 % haben ein eigenes Mobile Marketing-Team (12 % mehr als 2014)	
Für 37 % sind Lead-Generierung und Konversionsrate die wichtigsten Kennzahlen im Mobile Marketing	

SOCIAL MEDIA	N=384*
Für 88 % der Marketingexperten ist Social Media-Marketing ein zentraler Faktor für ihr Unternehmen	
Für 62 % ist Social Media-Marketing eine Schlüsselkomponente im Zusammenhang mit ihren Produkten und Services	
53 % haben ein eigenes Social Media-Team (21 % mehr als 2014)	
Für 38 % ist die Zielgruppenbindung die wichtigste Kennzahl im Social Media-Marketing	

* Prozentangaben wurden anhand der Antworten der Befragten errechnet, die angegeben haben, dass sie diesen Kanal nutzen.

Übersicht: Kanada

Diese Statistiken beziehen sich auf die Strategien, Herausforderungen und Prioritäten, denen Marketingexperten in Kanada die größte Bedeutung beimessen.

Dringlichste Geschäftsherausforderungen

- #1

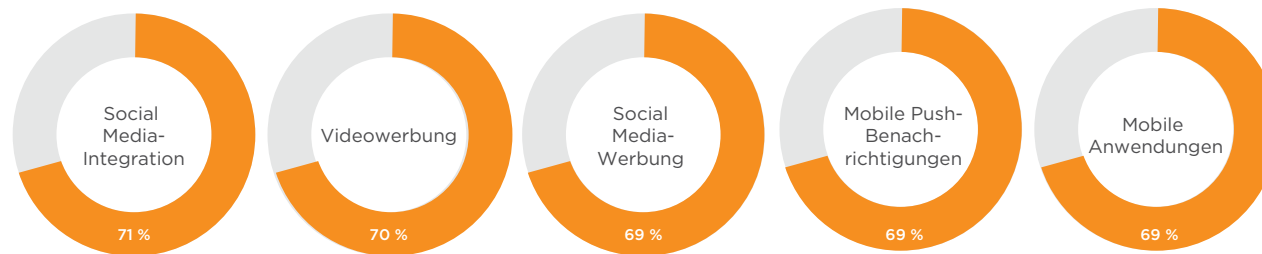
Schritthalten mit den Konkurrenten
- #2

Neugeschäfts-entwicklung
- #3

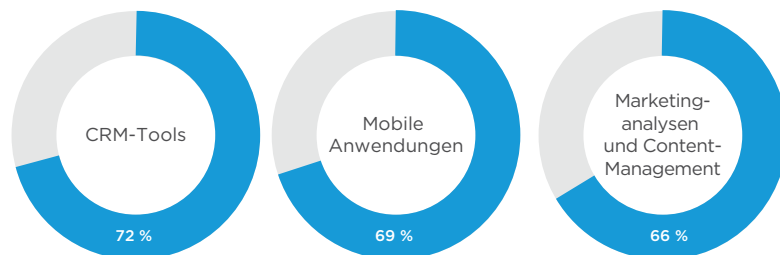
Kundenakquise (Zielgruppen- und/oder Listenerweiterung)

96 % der Marketingexperten rechnen 2015 mit steigenden oder gleichbleibenden Ausgaben.
34 % der Marketingexperten sehen einen Wechsel der Ausgaben von herkömmlicher Massenwerbung zu Werbung über digitale Kanäle vor.

Die fünf wichtigsten Bereiche mit höheren Ausgaben



Die wichtigsten Technologien beim Erstellen einer in sich geschlossenen Customer Journey



E-MAIL	N=173*
Für 69 % der Marketingexperten ist E-Mail-Marketing ein zentraler Faktor für ihr Unternehmen	
47 % nutzen immer/häufig dynamisches Design zum Erstellen von E-Mails	
Für 41 % ist die Klickrate die wichtigste Kennzahl im E-Mail-Marketing	
18 % wissen nicht, auf welchen Geräten Abonnenten E-Mails lesen	

MOBIL	N=156*
72 % haben Mobile Marketing in die allgemeine Marketingstrategie integriert	
Für 62 % der Marketingexperten ist Mobile Marketing ein zentraler Faktor für ihr Unternehmen	
59 % haben ein eigenes Mobile Marketing-Team	
Für 45 % ist der Datenverkehr über mobile Websites oder Apps die wichtigste Kennzahl im Mobile Marketing	

SOCIAL MEDIA	N=188*
Für 68 % der Marketingexperten ist Social Media-Marketing ein zentraler Faktor für ihr Unternehmen	
63 % haben ein eigenes Social Media-Marketing-Team	
Für 52 % ist Social Media-Marketing eine Schlüsselkomponente im Zusammenhang mit ihren Produkten und Services	
Für 52 % ist der Datenverkehr über Social Media die wichtigste Kennzahl im Social Media-Marketing	

* Prozentangaben wurden anhand der Antworten der Befragten errechnet, die angegeben haben, dass sie diesen Kanal nutzen.

Übersicht: Frankreich

Diese Statistiken beziehen sich auf die Strategien, Herausforderungen und Prioritäten, denen Marketingexperten in Frankreich die größte Bedeutung beimessen.

Dringlichste Geschäftsherausforderungen

- #1

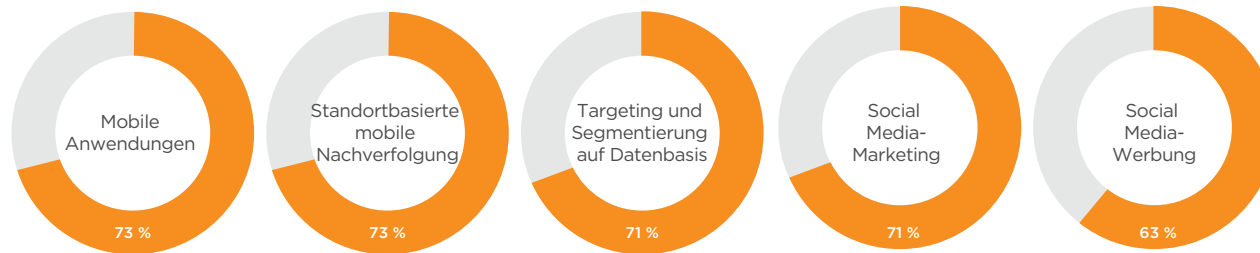
Stets auf dem aktuellen Stand der Marketing-technologie bleiben
- #2

Integration von Marketingtools/-systemen
- #3

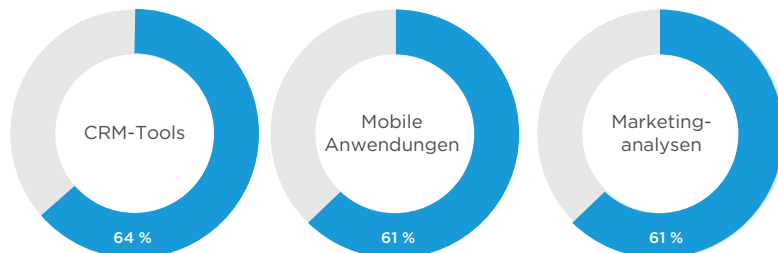
Qualität der Leads

90 % der Marketingexperten rechnen 2015 mit steigenden oder gleichbleibenden Ausgaben.
28 % der Marketingexperten sehen einen Wechsel der Ausgaben von herkömmlicher Massenwerbung zu Werbung über digitale Kanäle vor.

Die fünf wichtigsten Bereiche mit höheren Ausgaben



Die wichtigsten Technologien beim Erstellen einer in sich geschlossenen Customer Journey



E-MAIL	N=179*
Für 80 % der Marketingexperten ist E-Mail-Marketing ein zentraler Faktor für ihr Unternehmen	
Für 49 % sind die Klickrate und Konversionsrate die wichtigsten Kennzahlen im E-Mail-Marketing	
32 % wissen nicht, auf welchen Geräten Abonnenten E-Mails lesen	
31 % nutzen immer/häufig dynamisches Design zum Erstellen von E-Mails	

MOBIL	N=127*
Für 67 % der Marketingexperten ist Mobile Marketing ein zentraler Faktor für ihr Unternehmen	
58 % bewerten Datenverkehr über mobile Websites oder Apps als wichtigste Kennzahl für Mobile Marketing	
55 % haben Mobile Marketing in die allgemeine Marketingstrategie integriert	
34 % haben ein eigenes Mobile Marketing-Team	

SOCIAL MEDIA	N=172*
Für 60 % der Marketingexperten ist Social Media-Marketing ein zentraler Faktor für ihr Unternehmen	
Für 50 % ist Social Media-Marketing eine Schlüsselkomponente im Zusammenhang mit ihren Produkten und Services	
43 % haben ein eigenes Social Media-Marketing-Team	
Für 42 % ist der Datenverkehr über Social Media die wichtigste Kennzahl im Social Media-Marketing	

* Prozentangaben wurden anhand der Antworten der Befragten errechnet, die angegeben haben, dass sie diesen Kanal nutzen.

Übersicht: Deutschland

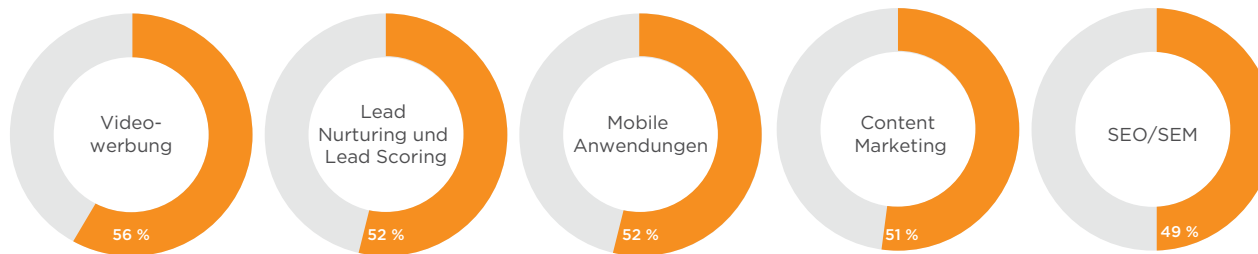
Diese Statistiken beziehen sich auf die Strategien, Herausforderungen und Prioritäten, denen Marketingexperten in Deutschland die größte Bedeutung beimessen.

Dringlichste Geschäftsherausforderungen

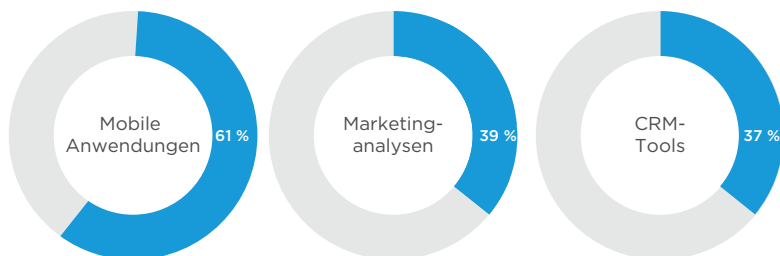
- #1
Qualität der Leads
- #2
Stets auf dem aktuellen Stand der Marketing-technologie bleiben
- #3
Quantifizieren der Marketingrendite

90 % der Marketingexperten rechnen 2015 mit steigenden oder gleichbleibenden Ausgaben.
15 % der Marketingexperten sehen einen Wechsel der Ausgaben von herkömmlicher Massenwerbung zu Werbung über digitale Kanäle vor.

Die fünf wichtigsten Bereiche mit höheren Ausgaben



Die wichtigsten Technologien beim Erstellen einer in sich geschlossenen Customer Journey



E-MAIL	N=133*
Für 65 % der Marketingexperten ist E-Mail-Marketing ein zentraler Faktor für ihr Unternehmen	
52 % nutzen selten/nie dynamisches Design zum Erstellen von E-Mails	
Für 38 % ist die Klickrate die wichtigste Kennzahl im E-Mail-Marketing	
36 % wissen nicht, auf welchen Geräten Abonnenten E-Mails lesen	

MOBIL	N=90*
44 % haben Mobile Marketing in die allgemeine Marketingstrategie integriert	
Für 39 % ist der Umsatz aus Transaktionen über Mobilgeräte die wichtigste Kennzahl	
Für 34 % der Marketingexperten ist Mobile Marketing ein zentraler Faktor für ihr Unternehmen	
28 % haben ein eigenes Mobile Marketing-Team	

SOCIAL MEDIA	N=97*
Für 47 % ist Social Media-Marketing eine Schlüsselkomponente im Zusammenhang mit ihren Produkten und Services	
Für 42 % der Marketingexperten ist Social Media-Marketing ein zentraler Faktor für ihr Unternehmen	
Für 32 % sind die Aufrufhäufigkeits- und Zielgruppenerweiterungsrate die wichtigsten Kennzahlen	
31 % haben ein eigenes Social Media-Marketing-Team	

* Prozentangaben wurden anhand der Antworten der Befragten errechnet, die angegeben haben, dass sie diesen Kanal nutzen.

Übersicht: Japan

Diese Statistiken beziehen sich auf die Strategien, Herausforderungen und Prioritäten, denen Marketingexperten in Japan die größte Bedeutung beimessen.

Dringlichste Geschäftsherausforderungen

- #1

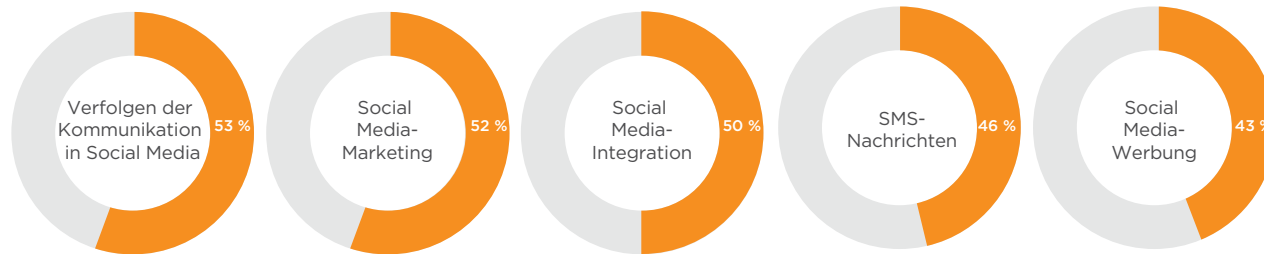
Qualität der Leads
- #2

Quantifizieren der Marketingrendite
- #3

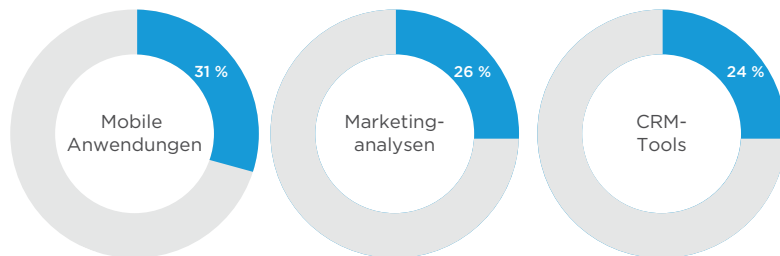
Stets auf dem aktuellen Stand der Marketingtechnologie bleiben

81 % der Marketingexperten rechnen 2015 mit steigenden oder gleichbleibenden Ausgaben.
20 % der Marketingexperten sehen einen Wechsel der Ausgaben von herkömmlicher Massenwerbung zu Werbung über digitale Kanäle vor.

Die fünf wichtigsten Bereiche mit höheren Ausgaben



Die wichtigsten Technologien beim Erstellen einer in sich geschlossenen Customer Journey



E-MAIL	N=78*
Für 63 % ist die Click-to-Open-Rate die wichtigste Kennzahl im E-Mail-Marketing	
37 % wissen nicht, auf welchen Geräten Abonnenten E-Mails lesen	
Für 31 % der Marketingexperten ist E-Mail-Marketing ein zentraler Faktor für ihr Unternehmen	
17 % nutzen immer/häufig dynamisches Design zum Erstellen von E-Mails	

MOBIL	N=57*
Für 46 % ist die allgemeine Markenbekanntheit/-beliebtheit die wichtigste Kennzahl im Mobile Marketing	
Für 40 % der Marketingexperten ist Mobile Marketing ein zentraler Faktor für ihr Unternehmen	
40 % haben Mobile Marketing in die allgemeine Marketingstrategie integriert	
25 % haben ein eigenes Mobile Marketing-Team (13 % mehr als 2014)	

SOCIAL MEDIA	N=46*
Für 46 % ist die allgemeine Markenbekanntheit/-beliebtheit die wichtigste Kennzahl im Social Media-Marketing	
Für 45 % ist Social Media-Marketing eine Schlüsselkomponente im Zusammenhang mit ihren Produkten und Services	
Für 43 % der Marketingexperten ist Social Media-Marketing ein zentraler Faktor für ihr Unternehmen	
31 % haben ein eigenes Social Media-Marketing-Team	

* Prozentangaben wurden anhand der Antworten der Befragten errechnet, die angegeben haben, dass sie diesen Kanal nutzen.

Übersicht: Nordeuropa

Diese Statistiken beziehen sich auf die Strategien, Herausforderungen und Prioritäten, denen Marketingexperten in Nordeuropa die größte Bedeutung beimessen.

Dringlichste Geschäftsherausforderungen

- #1

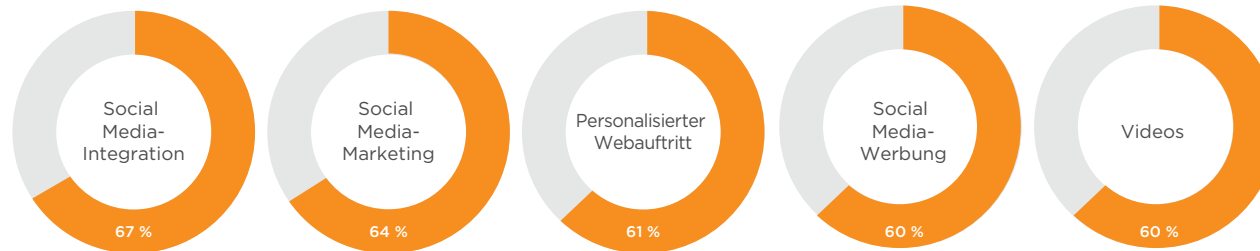
Neugeschäfts-
entwicklung
- #2

Kundenakquise
- #3

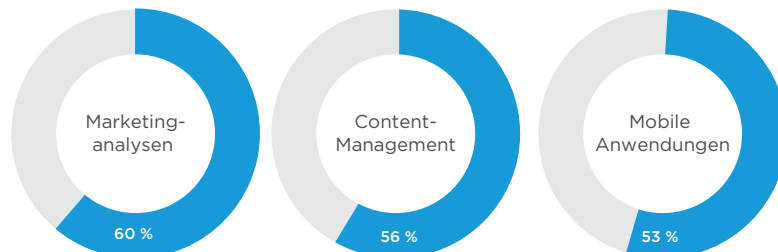
Nachfrage und
Lead-Generierung

94 % der Marketingexperten rechnen 2015 mit steigenden oder gleichbleibenden Ausgaben.
28 % der Marketingexperten sehen einen Wechsel der Ausgaben von herkömmlicher Massenwerbung zu Werbung über digitale Kanäle vor.

Die fünf wichtigsten Bereiche mit höheren Ausgaben



Die wichtigsten Technologien beim Erstellen einer in sich geschlossenen Customer Journey



E-MAIL	N=79*
Für 52 % ist die Click-to-Open-Rate die wichtigste Kennzahl im E-Mail-Marketing	
Für 51 % der Marketingexperten ist E-Mail-Marketing ein zentraler Faktor für ihr Unternehmen	
48 % nutzen immer/häufig dynamisches Design zur Gestaltung von E-Mails	
34 % wissen nicht, auf welchen Geräten Abonnenten E-Mails lesen	

MOBIL	N=55*
49 % haben Mobile Marketing in die allgemeine Marketingstrategie integriert	
Für 45 % ist der Datenverkehr über mobile Websites oder Apps die wichtigste Kennzahl im Mobile Marketing	
Für 44 % der Marketingexperten ist Mobile Marketing ein zentraler Faktor für ihr Unternehmen	
18 % haben ein eigenes Mobile Marketing-Team	

SOCIAL MEDIA	N=90*
Für 65 % ist Social Media-Marketing eine Schlüsselkomponente im Zusammenhang mit ihren Produkten und Services	
Für 51 % der Marketingexperten ist Social Media-Marketing ein zentraler Faktor für ihr Unternehmen	
Für 48 % sind die Aufrufhäufigkeitsrate und Zielgruppenbindung die wichtigsten Kennzahlen	
43 % haben ein eigenes Social Media-Team	

* Prozentangaben wurden anhand der Antworten der Befragten errechnet, die angegeben haben, dass sie diesen Kanal nutzen.

Übersicht: Vereinigtes Königreich

Diese Statistiken beziehen sich auf die Strategien, Herausforderungen und Prioritäten, denen Marketingexperten im Vereinigten Königreich die größte Bedeutung beimessen.

Dringlichste Geschäftsherausforderungen

- #1

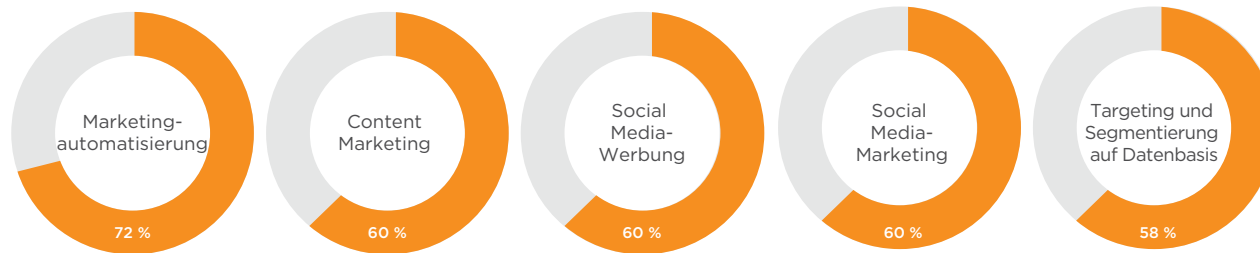
Neugeschäfts-
entwicklung
- #2

Qualität der Leads
- #3

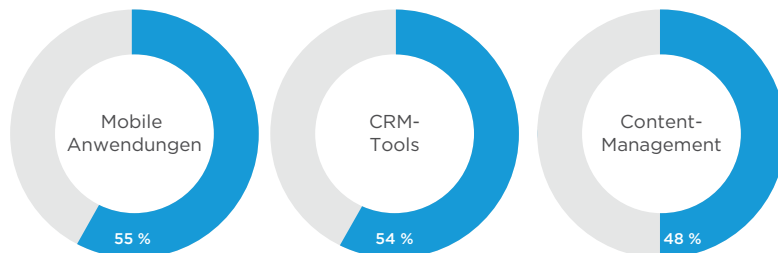
Kundenakquise (Zielgruppen-
und/oder Listenerweiterung)

88 % der Marketingexperten rechnen 2015 mit steigenden oder gleichbleibenden Ausgaben.
24 % der Marketingexperten sehen einen Wechsel der Ausgaben von herkömmlicher Massenwerbung zu Werbung über digitale Kanäle vor.

Die fünf wichtigsten Bereiche mit höheren Ausgaben



Die wichtigsten Technologien beim Erstellen einer in sich geschlossenen Customer Journey



E-MAIL	N=171*
Für 74 % der Marketingexperten ist E-Mail-Marketing ein zentraler Faktor für ihr Unternehmen	
Für 49 % ist die Konversionsrate die wichtigste Kennzahl im E-Mail-Marketing	
42 % nutzen immer/häufig dynamisches Design zum Erstellen von E-Mails	
30 % wissen nicht, auf welchen Geräten Abonnenten E-Mails lesen	

MOBIL	N=104*
Für 46 % der Marketingexperten ist Mobile Marketing ein zentraler Faktor für ihr Unternehmen	
45 % haben Mobile Marketing in die allgemeine Marketingstrategie integriert	
Für 43 % ist die Konversionsrate die wichtigste Kennzahl im Mobile Marketing	
17 % haben ein eigenes Mobile Marketing-Team	

SOCIAL MEDIA	N=153*
Zur Kundenbindung nutzen 79 % der Marketingexperten Twitter im Vergleich zu 74 % auf Facebook	
Für 54 % ist Social Media-Marketing eine Schlüsselkomponente im Zusammenhang mit ihren Produkten und Services	
Für 52 % der Marketingexperten ist Social Media-Marketing ein zentraler Faktor für ihr Unternehmen	
Für 42 % ist der Datenverkehr über Social Media die wichtigste Kennzahl im Social Media-Marketing	

* Prozentangaben wurden anhand der Antworten der Befragten errechnet, die angegeben haben, dass sie diesen Kanal nutzen.

Übersicht: USA

Diese Statistiken beziehen sich auf die Strategien, Herausforderungen und Prioritäten, denen Marketingexperten in den USA die größte Bedeutung beimessen.

Dringlichste Geschäftsherausforderungen

- #1

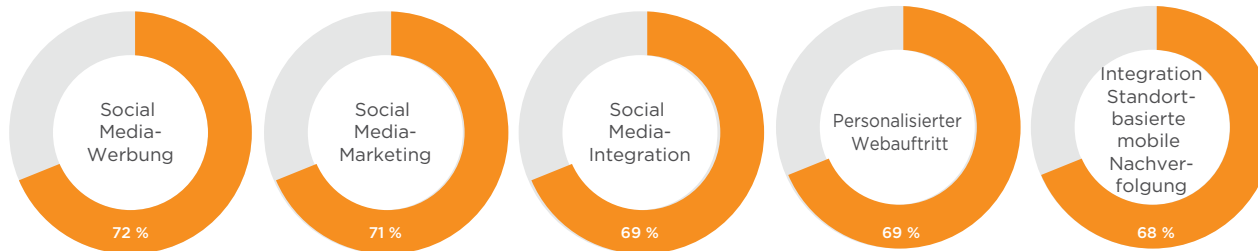
Neugeschäfts-
entwicklung
- #2

Nutzung vorhandener
Daten zur Förderung
relevanter Botschaften
- #3

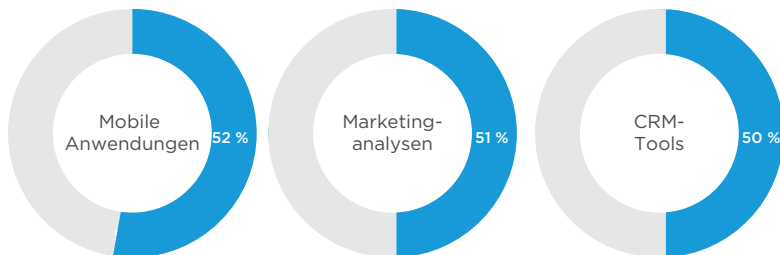
Kundenakquise (Zielgruppen-
und/oder Listenerweiterung)

80 % der Marketingexperten rechnen 2015 mit steigenden oder gleichbleibenden Ausgaben.
45 % der Marketingexperten sehen einen Wechsel der Ausgaben von herkömmlicher Massenwerbung zu Werbung über digitale Kanäle vor.

Die fünf wichtigsten Bereiche mit höheren Ausgaben



Die wichtigsten Technologien beim Erstellen einer in sich geschlossenen Customer Journey



E-MAIL	N=1087*
Für 73 % der Marketingexperten ist E-Mail-Marketing ein zentraler Faktor für ihr Unternehmen	
Für 57 % ist die Klickrate die wichtigste Kennzahl im E-Mail-Marketing	
53 % nutzen immer/häufig dynamisches Design zum Erstellen von E-Mails (im Vergleich zu 18 % im Jahr 2014)	
23 % wissen nicht, auf welchen Geräten Abonnenten E-Mails lesen	

MOBIL	N=1269*
78 % haben Mobile Marketing in die allgemeine Marketingstrategie integriert	
Für 77 % der Marketingexperten ist Mobile Marketing ein zentraler Faktor für ihr Unternehmen	
73 % haben ein eigenes Mobile Marketing-Team (38 % mehr als 2014)	
Für 46 % ist der Datenverkehr über mobile Websites oder Apps die wichtigste Kennzahl im Mobile Marketing	

SOCIAL MEDIA	N=1713*
78 % haben ein eigenes Social Media-Team (im Vergleich zu 57 % im Jahr 2014)	
Für 67 % der Marketingexperten ist Social Media-Marketing ein zentraler Faktor für ihr Unternehmen	
Für 70 % ist Social Media-Marketing eine Schlüsselkomponente im Zusammenhang mit ihren Produkten und Services	
Für 45 % ist der Datenverkehr über Social Media die wichtigste Kennzahl im Social Media-Marketing	

* Prozentangaben wurden anhand der Antworten der Befragten errechnet, die angegeben haben, dass sie diesen Kanal nutzen.

Ergebnisse

Nach Unternehmensart

Übersicht: B2B

Diese Statistiken beziehen sich auf die Strategien, Herausforderungen und Prioritäten, denen B2B-Marketingexperten die größte Bedeutung beimessen.

Dringlichste Geschäftsherausforderungen

- #1

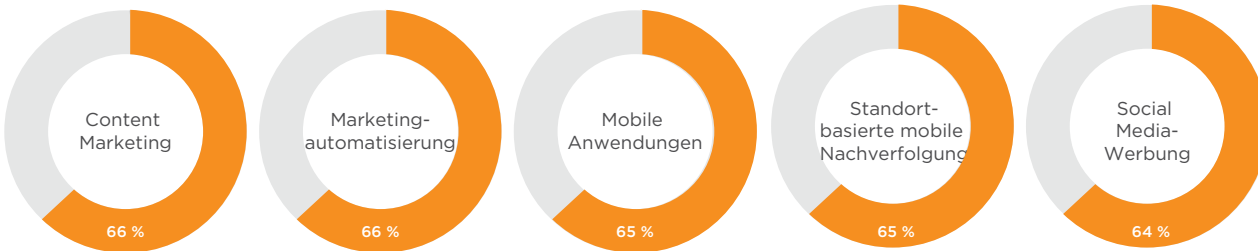
Neugeschäfts-
entwicklung
- #2

Qualität der Leads
- #3

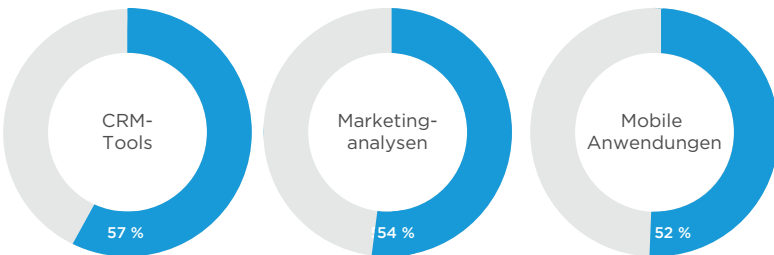
Nachfrage und
Lead-Generierung

84 % der Marketingexperten rechnen 2015 mit steigenden oder gleichbleibenden Ausgaben.
34 % der Marketingexperten sehen einen Wechsel der Ausgaben von herkömmlicher Massenwerbung zu Werbung über digitale Kanäle vor.

Die fünf wichtigsten Bereiche mit höheren Ausgaben



Die wichtigsten Technologien beim Erstellen einer in sich geschlossenen Customer Journey



E-MAIL	N=1259*
Für 73 % der Marketingexperten ist E-Mail-Marketing ein zentraler Faktor für ihr Unternehmen	
Für 48 % ist die Klickrate die wichtigste Kennzahl im E-Mail-Marketing	
48 % nutzen immer/häufig dynamisches Design zum Erstellen von E-Mail-Kampagnen	
27 % wissen nicht, auf welchen Geräten Abonnenten E-Mails lesen	

MOBILE	N=868*
Für 64 % ist Mobile Marketing ein zentraler Faktor für ihr Unternehmen	
53 % haben Mobile Marketing in die allgemeine Marketingstrategie integriert	
43 % haben ein eigenes Mobile Marketing-Team	
Für 40 % ist der Datenverkehr über mobile Websites oder Apps die wichtigste Kennzahl im Mobile Marketing	

SOCIAL	N=1288*
Für 56 % ist Social Media-Marketing ein zentraler Faktor für ihr Unternehmen	
Für 55 % ist Social Media-Marketing eine Schlüsselkomponente im Zusammenhang mit ihren Produkten und Services	
51 % haben ein eigenes Social Media-Team	
Für 40 % sind der Datenverkehr über Social Media und die Zielgruppenbindung die wichtigsten Kennzahlen	

* Prozentangaben wurden anhand der Antworten der Befragten errechnet, die angegeben haben, dass sie diesen Kanal nutzen.

Übersicht B2C

Diese Statistiken beziehen sich auf die Strategien, Herausforderungen und Prioritäten, denen B2C-Marketingexperten die größte Bedeutung beimessen.

Dringlichste Geschäftsherausforderungen

- #1

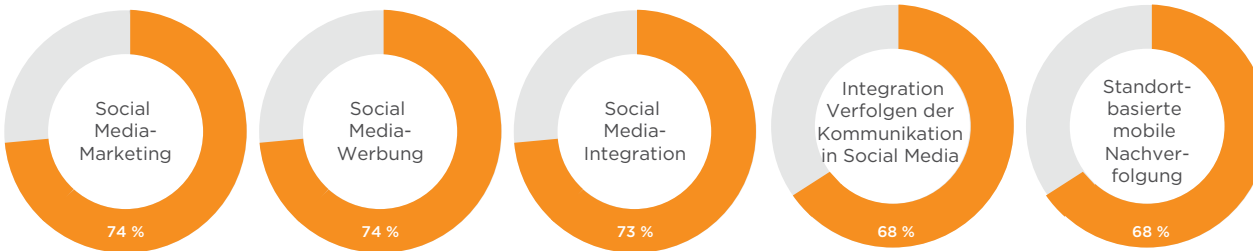
Stets auf dem aktuellen Stand von Marketingtechnologien und -trends bleiben
- #2

Neugeschäfts-entwicklung
- #3

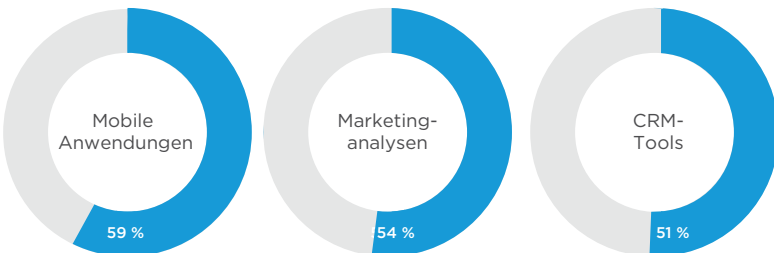
Kundenakquise

84 % der Marketingexperten rechnen 2015 mit steigenden oder gleichbleibenden Ausgaben.
42 % der Marketingexperten sehen einen Wechsel der Ausgaben von herkömmlicher Massenwerbung zu Werbung über digitale Kanäle vor.

Die fünf wichtigsten Bereiche mit höheren Ausgaben



Die wichtigsten Technologien beim Erstellen einer in sich geschlossenen Customer Journey



E-MAIL	N=1138*
Für 73 % der Marketingexperten ist E-Mail-Marketing ein zentraler Faktor für ihr Unternehmen	
49 % nutzen immer/häufig dynamisches Design zum Erstellen von E-Mail-Kampagnen	
Für 46 % sind die Klickrate und Konversionsrate die wichtigsten Kennzahlen im E-Mail-Marketing	
20 % der Marketingexperten wissen nicht, auf welchen Geräten Abonnenten E-Mails lesen	

MOBIL	N=1438*
77 % haben Mobile Marketing in die allgemeine Marketingstrategie integriert	
Für 76 % ist Mobile Marketing ein zentraler Faktor für ihr Unternehmen	
68 % haben ein eigenes Mobile Marketing-Team	
Für 45 % ist der Datenverkehr über mobile Websites oder Apps die wichtigste Kennzahl im Mobile Marketing	

SOCIAL MEDIA	N=1698*
76 % haben ein eigenes Social Media-Team	
Für 74 % ist Social Media-Marketing ein zentraler Faktor für ihr Unternehmen	
Für 70 % ist Social Media-Marketing eine Schlüsselkomponente im Zusammenhang mit ihren Produkten und Services	
Für 43 % ist der Datenverkehr über Social Media die wichtigste Kennzahl im Social Media-Marketing	

* Prozentangaben wurden anhand der Antworten der Befragten errechnet, die angegeben haben, dass sie diesen Kanal nutzen.

Umfragemethodik und -demografie

Umfragemethodik und -demografie

Die Umfrage „2015 State of Marketing“ wurde zwischen dem 28. Oktober 2014 und dem 25. November 2014 online durchgeführt. Die Umfrage wurde an Vollzeit-Marketingexperten an Standorten der Salesforce Marketing Cloud rund um den Globus gesendet. Insgesamt 5.053 Marketingexperten haben die Umfrage abgeschlossen – das entspricht 82 % der Teilnehmer. Die Teilnahme an der Umfrage nahm durchschnittlich 17 Minuten und 26 Sekunden in Anspruch. Aufgrund des Rundens ergeben die Prozentangaben nicht allen Fällen 100 %.

In den folgenden Diagrammen sehen Sie demografische Daten der Marketingexperten, die die Umfrage abgeschlossen haben.

Region

Nordamerika (USA, Kanada)	64 %
Südamerika (Brasilien)	9 %
APAC (Australien, Japan)	10 %
EMEA (UK, Nordeuropa, Deutschland, Frankreich)	17 %

Land

Australien	4,99 %
Brasilien	8,51 %
Kanada	4,95 %
Frankreich	5,01 %
Deutschland	4,97 %
Japan	4,97 %
Nordeuropa (Finnland, Norwegen, Schweden, Dänemark)	2,26 %
Vereinigtes Königreich	4,95 %
USA	59,41 %



Umfragemethodik und -demografie

Unternehmensart

Business-to-Business (B2B)	44 %
Business-to-Consumer (B2C)	56 %

Unternehmensgröße

Klein: 1 bis 200 Mitarbeiter	39 %
Mittelgroß: 201 bis 2.500 Mitarbeiter	50 %
Unternehmen: Über 2.500 Mitarbeiter	11 %

Branche

Technik und Fertigung	15 %
Versicherungswesen	9 %
Werbung und Marketing	9 %
Professionelle Dienstleistungen	7 %
Biowissenschaften	7 %
Finanzdienstleistungen	6 %
Bildungseinrichtungen und gemeinnützige Organisationen	5 %
Baugewerbe	5 %
Telekommunikation und Energieversorgung	4 %
Einzelhandel und E-Commerce	4 %
Gesundheitswesen	4 %
Medien und Unterhaltung	3 %
Konsumgüter	3 %
Reise- und Gastgewerbe	2 %
Sonstige	17 %

Position

Firmeninhaber oder gleichwertig	10 %
Chief Marketing Officer	8 %
Vice President	5 %
Leiter oder gleichwertig	13 %
Manager oder gleichwertig	28 %
Freiberuflich tätig oder Berater	5 %
Koordinator	7 %
Analyst	6 %
Entwickler	6 %
Partner	4 %
Designer	5 %
Sonstige	2 %

Zeit in Position

weniger als ein Jahr	3 %
1 bis 2 Jahre	11 %
3 bis 5 Jahre	39 %
6 bis 10 Jahre	26 %
11 bis 15 Jahre	9 %
Über 15 Jahre	12 %



THE CUSTOMER SUCCESS PLATFORM