



Apteco GmbH

Trendreport 2014/2015 Data-Driven Marketing

Umfrage: Wie Marketing- und Technologieentscheider
Datenanalyse- und Marketing-Automation-Trends auf-
greifen und umsetzen

Apteco GmbH
069/2566 9700
info@apteco.de
www.apteco.de

Trendreport

Data-Driven Marketing 2014/2015

Umfrage zur Data-Nutzung in Unternehmen 2014/2015 – Wie Marketingentscheider und IT-Experten Datenanalyse- und Marketing-Automation-Trends aufgreifen und umsetzen

Eine Umfrage unter 250 internationalen Marketing- und Technologieentscheidern brachte ans Tageslicht, was die befragten Experten über Marketing Automation, Realtime-Marketing, Social Media und Big Data denken – und vor allem: Welche Handlungen sie aus diesen Trends ableiten.

Die Kernaussagen des Trendreports:

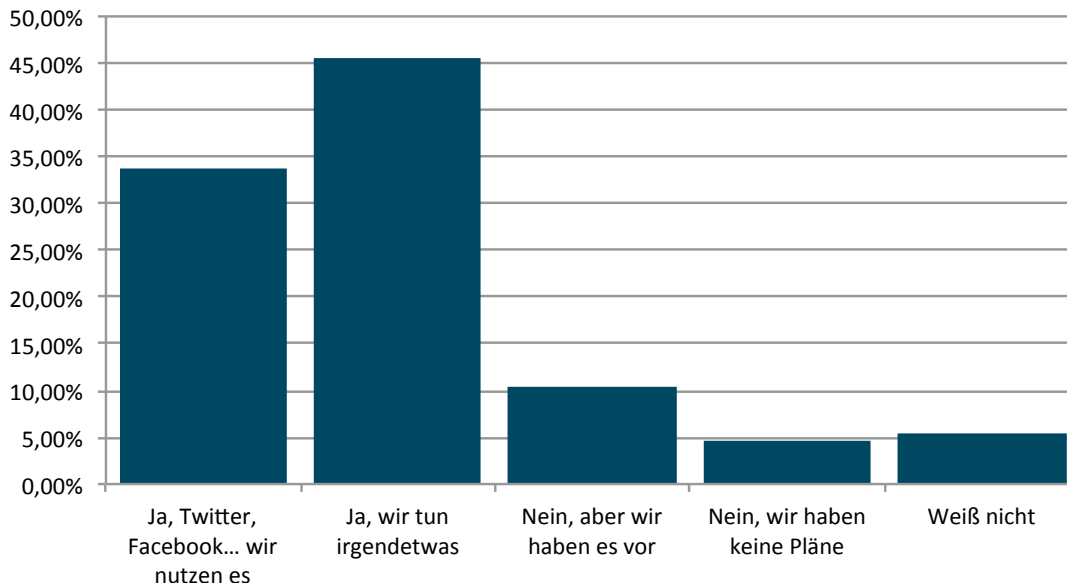
- A. Social-Media-Daten: Die Mehrheit der Befragten nutzt Social Media. Aber kaum ein Anwender setzt die Daten für systematische Kundenanalysen und die Kampagnensteuerung ein.
- B. E-Mail bleibt der dominante Kommunikationskanal, Direct Mail und Call-Center verlieren dramatisch an Bedeutung (weniger Budget, sinkende Aufmerksamkeit).
- C. Die Hauptinformationsquellen für Customer Intelligence sind klassische Kampagnen- und Response-Daten – unterstützt durch Web-Besucherdaten.
- D. Der Bedarf an Echtzeitdaten ist aktuell bereits hoch. Unternehmen nutzen diese Informationen vor allem für zeitnahe Analysen und Kommunikation.
- E. Fast die Hälfte der Unternehmen setzt bereits Marketing Automation ein.
- F. Die Mehrheit der Kampagnensysteme verfügt über 10 Millionen und mehr Datensätze; das Volumen geht indes bis in die Milliarden.
- G. 2015 explodieren die Datenmengen: Ein Viertel der Befragten erwartet eine Verdoppelung oder gar Vervielfachung seiner Daten.
- H. Fast ein Drittel hat schon Marketingsysteme in der Cloud etabliert; ein weiteres Drittel plant dies zu tun.
- I. Drei Viertel der Marketer versenden zwischen 5 und 50 Kampagnen pro Woche. Bei mehr als einem Drittel der Unternehmen liegt das wöchentliche Kommunikationsvolumen bei einer Auflage von mehr als einer halben Million.

Lesen Sie auf den folgenden Seiten die Studienergebnisse im Detail, die der Marketing-Software-Anbieter [Apteco](#) im November in London im Rahmen einer User-Konferenz für den Trendreport durchgeführt hat. Dort finden Sie auch die Einordnung der Studienergebnisse für den deutschen Markt.

Social Media

Die Mehrheit der Befragten nutzt Social Media. Aber kaum ein Anwender setzt die Daten für systematische Kundenanalysen und die Kampagnensteuerung ein.

Setzt Ihr Unternehmen Social-Media-Marketing ein?

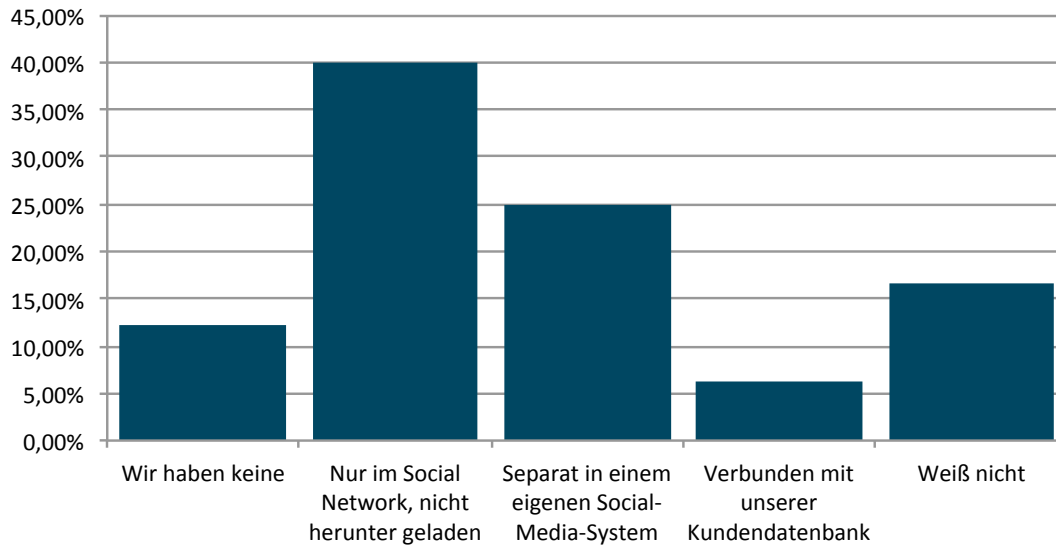


Social-Media-Daten: Mehr als die Hälfte der Befragten nutzt Social-Media-Marketing bereits, allerdings auf unterschiedlichen Niveaus. Während sich ein Teil der Befragten als fortgeschritten bezeichnet, geben die Übrigen an, bislang zu tweeten, zu posten und zu kommentieren. Kaum ein Marketer verwendet die Daten für systematische Kundenanalysen und die Kampagnensteuerung.

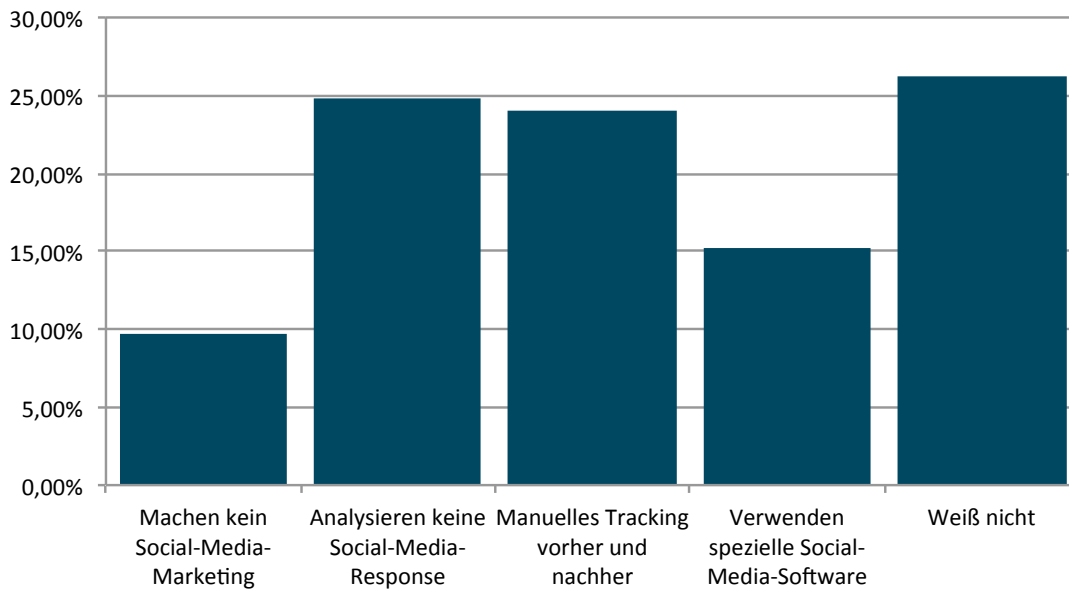
Bei der Datenlage geben 40,1 Prozent der Befragten an, keine eigenen Social-Media-Informationen außerhalb der einschlägigen Netzwerke zu kultivieren. Genau ein Viertel bedient sich separat gemanagter Social-Media-Daten. Nur 6,1 Prozent haben diese mit ihrer zentralen Kundendatenbank verbunden.

Beim Messen der eigenen Social-Media-Marketing-Aktivitäten berichten 24,9 Prozent der Befragten, die eigene Social-Media-Response nicht zu analysieren. 24,0 Prozent behelfen sich, indem sie das Engagement ihrer Zielgruppen vorher und nachher manuell analysieren. Nur 15,2 Prozent setzen bereits heute eine Software zur Messung ihrer sozialen Interaktionen ein.

Wo speichern Sie Ihre Social-Media-Daten?



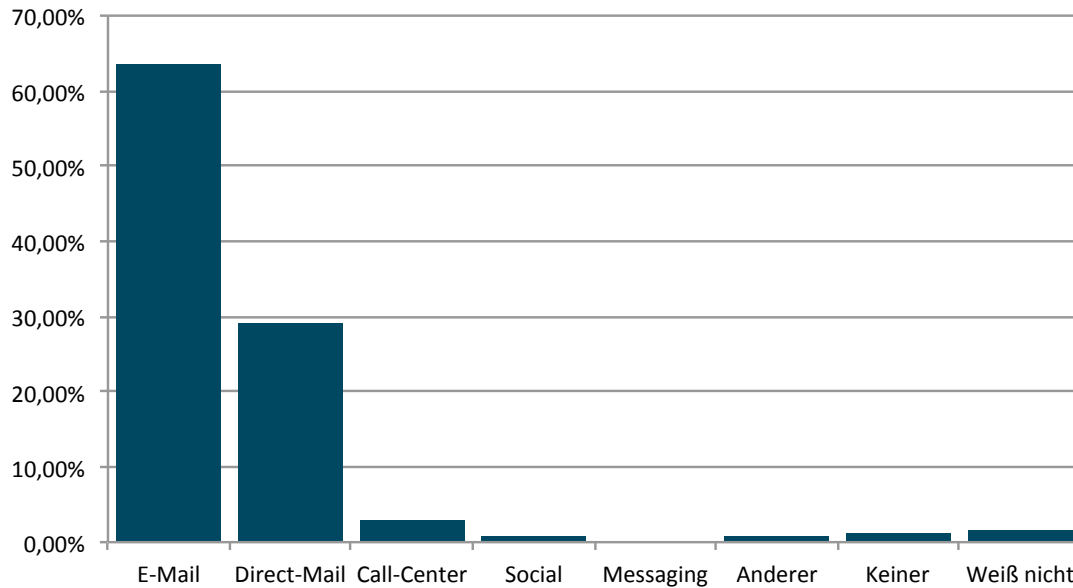
Wie messen Sie aktuell die Aktivitäten im Social-Media-Bereich?



Multi-Channel

E-Mail bleibt der dominante Kommunikationskanal, Direct Mail und Call-Center verlieren dramatisch an Bedeutung (weniger Budget und sinkende Aufmerksamkeit).

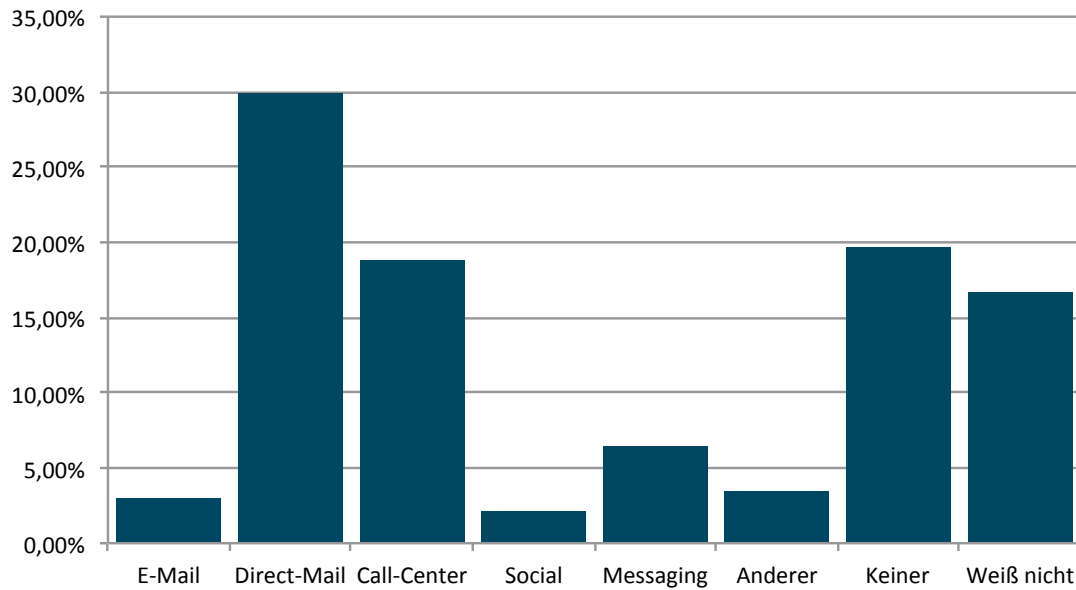
Welches ist der hauptsächlich genutzte Marketing-Kanal in diesem Jahr?



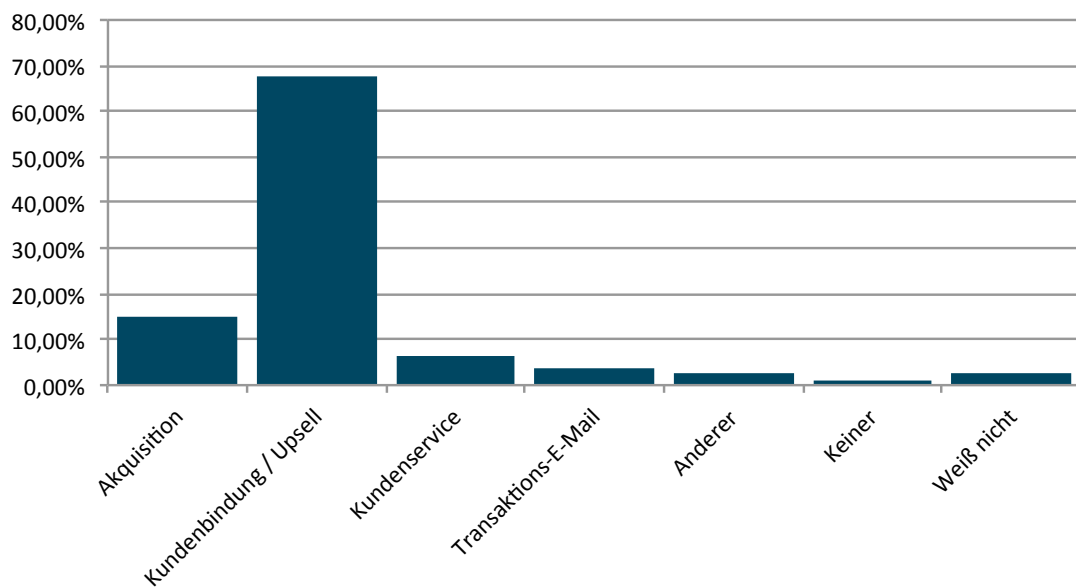
Für Marketingzwecke bleibt E-Mail der dominante Kommunikationskanal. Unterdessen verlieren Mailings und Call-Center dramatisch an Bedeutung. Knapp ein Drittel der Entscheider gab an, dass das Mailing bei ihnen auf dem Sinkflug sei. Außerdem auffällig: Nur 0,8 Prozent der Befragten bewerteten Social Media als dominanten Marketingkanal.

Das Gros von 67,9 Prozent setzt die E-Mail vor allem dazu ein, Kundenabwanderungen zu stoppen und das Kundenpotenzial mehr auszuschöpfen; an zweiter Stelle folgen akquisitorische Gründe (15,2 Prozent).

Welcher Kanal hat dieses Jahr am meisten an Bedeutung verloren?



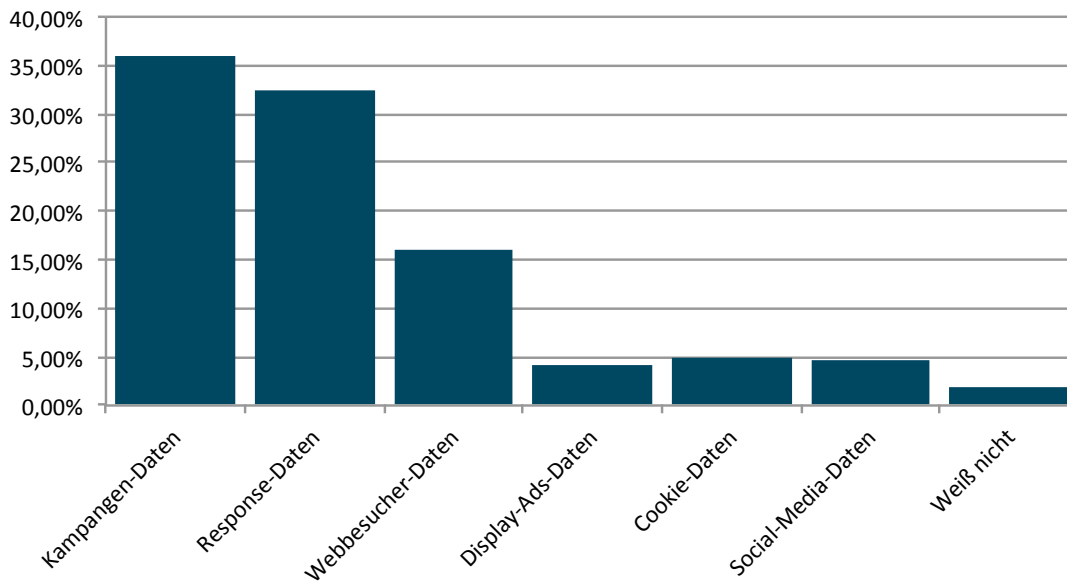
Was ist das vorwiegende Ziel Ihres E-Mail-Marketings?



Datenquellen

Die Hauptinformationsquellen für Customer Intelligence sind klassische Kampagnen- und Response-Daten – unterstützt durch Web-Besucherdaten.

Welche Art von Daten verwenden Sie zur Kampagnen-Analyse?
(Mehrfach-Antwort möglich)

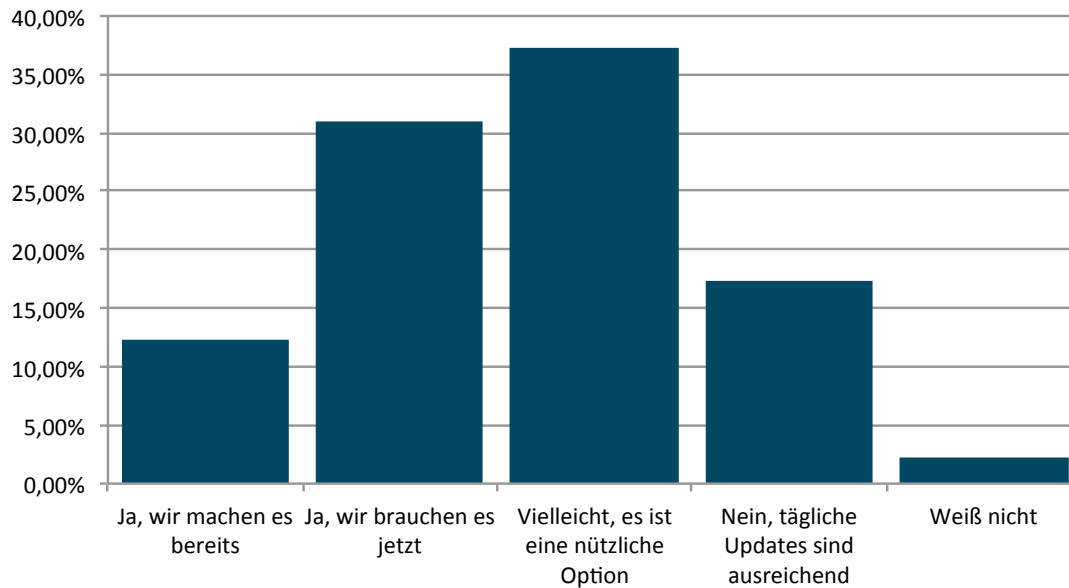


Auf die Frage, welche Funktionen die Unternehmen zur Analyse rund um die Kampagnensteuerung einsetzen, nennen die meisten Befragten Kampagnendaten und Response-Informationen. Auf Platz drei folgen Navigationspfade auf Websites, gefolgt von Cookie- und Social-Media-Daten sowie Informationen rund um Display Ads. Ein möglicher Grund für die schwache Nutzung könnte sein, dass sich diese Daten bisher nur schwer mit klassischen Datenquellen verknüpfen lassen.

Real-Time

Der Bedarf an Echtzeitdaten ist aktuell bereits hoch. Unternehmen nutzen diese Informationen vor allem für zeitnahe Analysen und Kommunikation.

Möchten Sie Echtzeitdaten in Ihre Kampagnen integrieren?

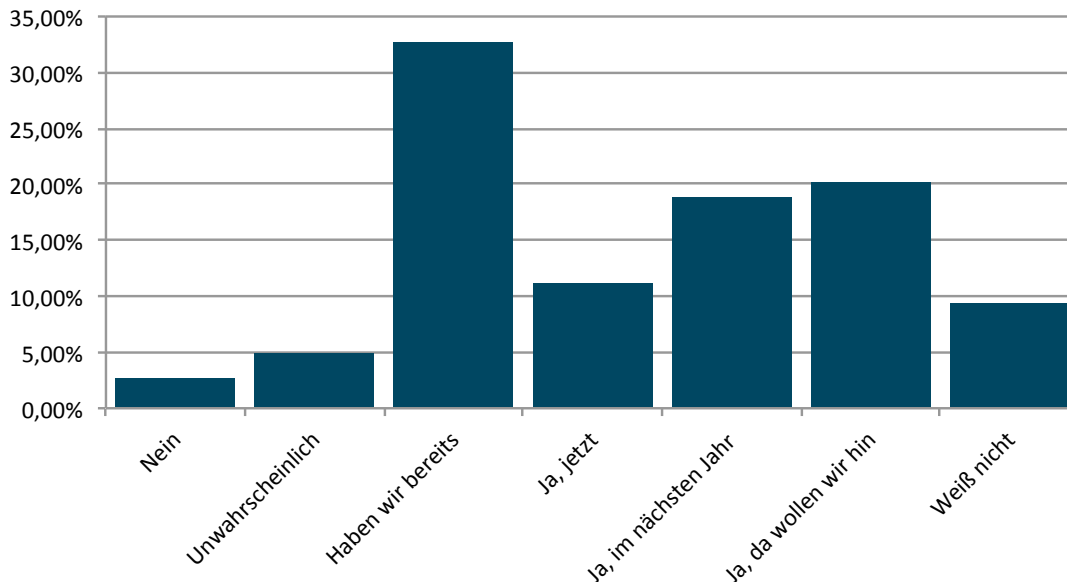


Während 12,3 Prozent der Befragten bereits Live Data verarbeiten, fordern 30,9 Prozent diese Option per sofort. Als nützlich betrachten 37,3 Prozent Echtzeitdaten, auch wenn sie das Operieren mit Real-Time-Daten noch nicht angehen. 17,3 Prozent geben indes an, glücklich mit täglichen Daten-Updates zu sein und Live-Daten nicht nutzen zu wollen.

Marketing Automation

Fast die Hälfte der Unternehmen setzt bereits Marketing Automation ein.

Planen Sie, Marketing-Automation-Software einzusetzen?



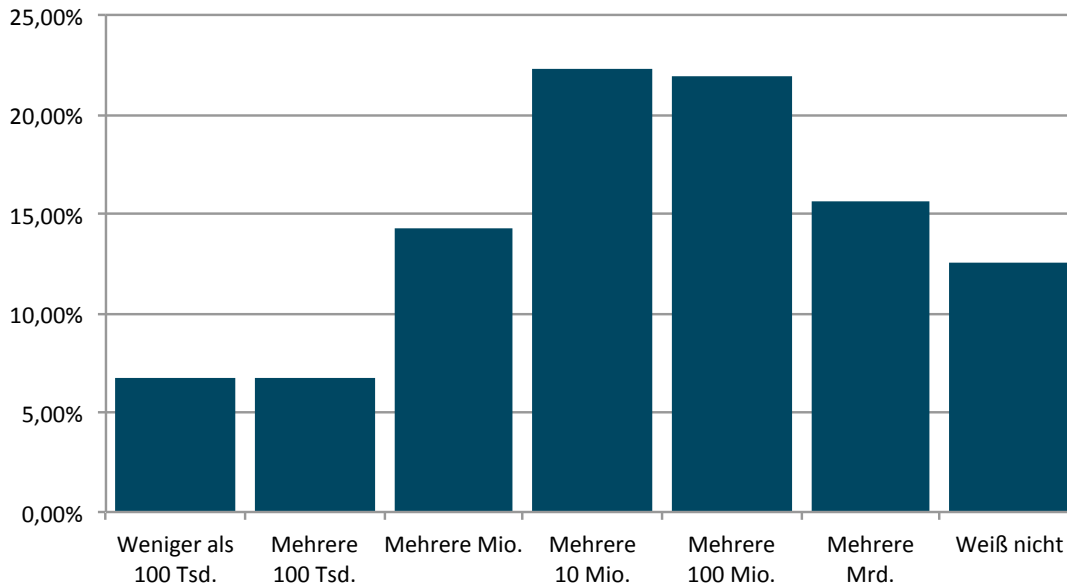
Fast die Hälfte der Unternehmen setzt bereits Marketing Automation ein, oder will dies im nächsten Jahr oder zu einem noch unbestimmten Termin tun.

„Das klare Votum für Marketing-Automation-Technologien hat mich positiv überrascht. Ich werte es als Indikator dafür, dass Kampagnensteuerung über diverse Kanäle bei hoher Auflage in vielen Unternehmen komplexer, aber auch smarter werden wird“, skizziert Martin Clark, Geschäftsführer der Deutschland-Unit von Apteco in Frankfurt. Immerhin konfigurierten viele Kampagnenmacher und Analytiker ihre Kommunikation trotz der hohen Reichweite individueller und anlassbezogener. Clark: „Dies lässt sich händisch, im großen Stil gesteuert – also ohne Automation – schlichtweg nicht abbilden.“

Big Data

Die Mehrheit der Kampagnensysteme verfügt über 10 Millionen und mehr Datensätze; das Volumen geht indes bis in die Milliarden.

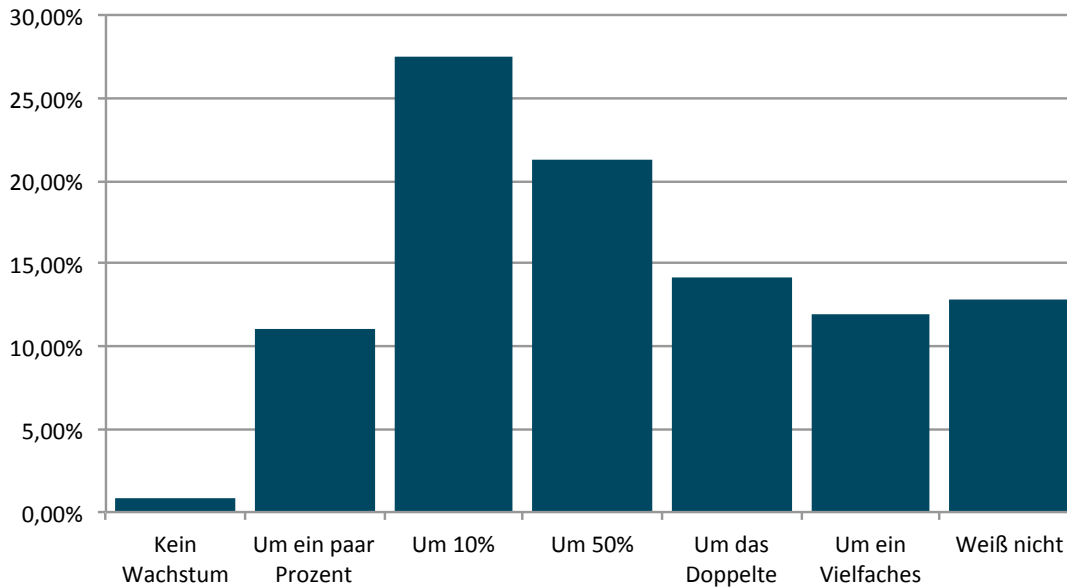
Wie groß ist Ihr Datenvolumen insgesamt?



22,3 Prozent der Befragten verarbeiten eine zweistellige Millionenzahl an Datensätzen. Bei 21,9 Prozent handelt es sich sogar um einen dreistelligen Millionenwert. Bei 15,6 Prozent reicht der Wert der Datentransaktionen gar in die Milliardenhöhe. Nur bei jeweils 6,7 Prozent liegen die Transaktionsraten bei mehreren bzw. unter hunderttausend Datensätzen.

2015 explodieren die Datenmengen: Ein Viertel der Befragten erwartet eine Verdopplung oder gar Vervielfachung seiner Daten.

Welchen Datenzuwachs erwarten Sie im nächsten Jahr?

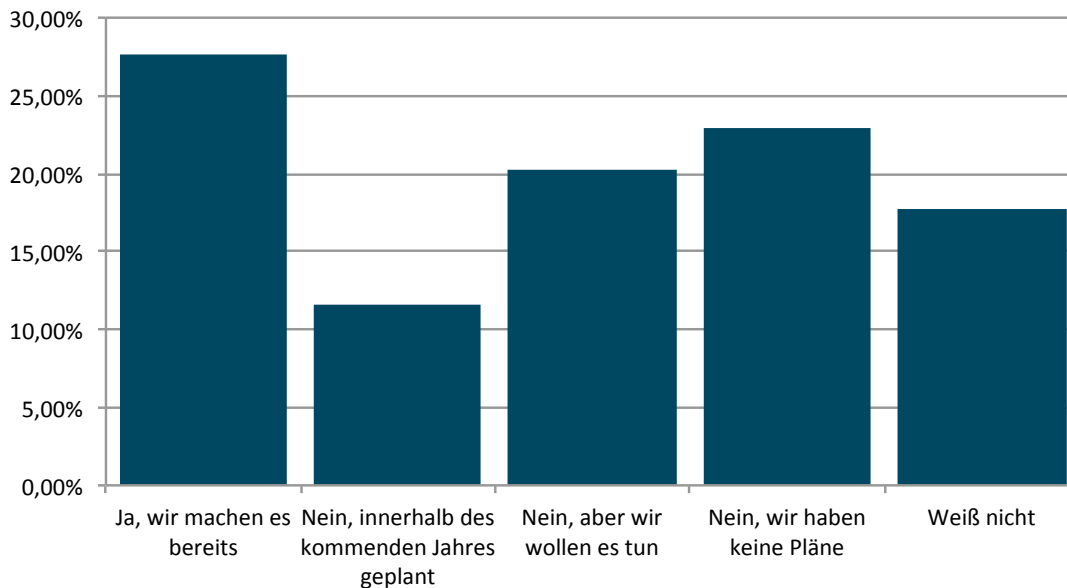


Die Mehrzahl der befragten Kampagnenmanager und Analytiker gibt an, das Datenvolumen in ihrem Unternehmen würde wachsen. 27,6 Prozent gehen von einer zehnpromzentigen Mengensteigerung aus. 21,3 Prozent sagen, das Datenvolumen würde um die Hälfte wachsen. 14,2 Prozent rechnen in ihrer Firma sogar mit einer Verdoppelung der Datenmenge. Nur 0,9 Prozent gehen von einem Nullwachstum aus und 11,1 Prozent von einem einstelligen prozentualen Wachstum.

Cloud Computing

Fast ein Drittel hat schon Marketingsysteme in der Cloud etabliert; ein weiteres Drittel plant dies zu tun.

Nutzt Ihr Unternehmen Marketingsysteme in der Cloud?

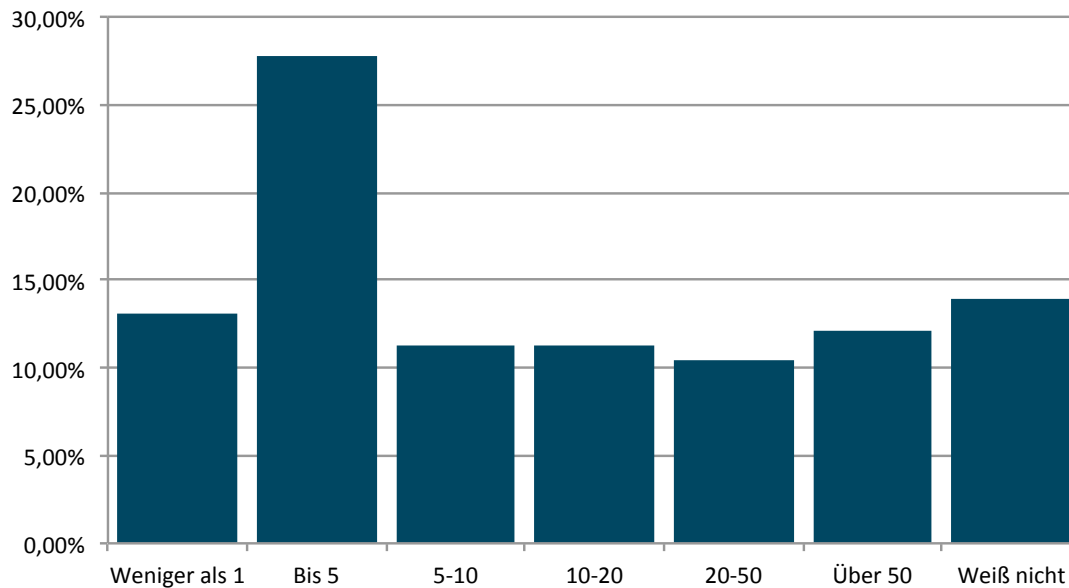


Zwar bekennen sich 27,6 Prozent der in London befragten Entscheider dazu, Marketing-Systeme in der Cloud bereits zu nutzen. 22,8 Prozent planen dies sogar in absehbarer Zeit; 11,6 Prozent haben konkrete Pläne, Cloud-basierte Systeme innerhalb des nächsten Jahres nutzen zu wollen. Aber die Skepsis gegenüber dieser Form des Hostings ist selbst im Vereinigten Königreich mit einem niedrigeren Datenschutzniveau als in Deutschland offenbar noch stark ausgeprägt: 22,8 Prozent der befragten Kampagnenmanager und Analytiker geben an, auch in absehbarer Zeit keine Systeme in der Cloud nutzen zu wollen.

Kampagnendynamik

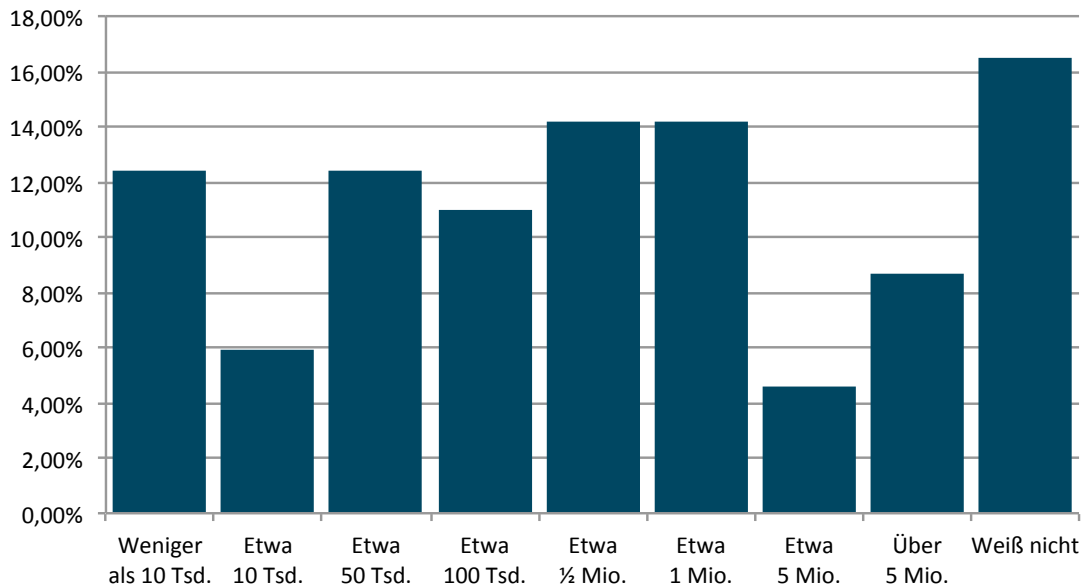
Drei Viertel der Marketer versenden zwischen 5 und 50 Kampagnen pro Woche. Bei mehr als einem Drittel der Unternehmen liegt das wöchentliche Kommunikationsvolumen bei mehr als einer halben Million Auflage.

Wie viele Kampagnen führen Sie pro Woche durch?



Die Mehrheit der Kampagnenmanager und Datenanalytiker setzt laut Befragung für den Trendreport auf mehrere Kampagnen pro Woche. Während es 27,8 Prozent der Entscheider auf bis zu fünf Kampagnen an sieben Tagen bringen, berichten 12,2 Prozent von mehr als 50 Aussendungen. 12,2 Prozent führen sogar mehr als 50 Kampagnen im Wochenrhythmus durch. Ein Drittel der Befragten versendet in diesem Intervall 5 bis 50 Kampagnen. Nur 13,0 Prozent verschicken statistisch weniger als einen Anstoß pro Woche.

Welche Volumen an Kommunikation versenden Sie pro Woche?



Bei der Frage der Verteilmenge über alle Medien sind die Versender mit großen Auflagenhöhen in der Überzahl: Laut Trendreport gab ein Drittel der Befragten an, regelmäßig Verteilergrößen zwischen einer halben Million und einer ganzen Million Adressaten (jeweils 14,2 Prozent) zu nutzen. Jeweils 12,4 Prozent der Befragten erklärten, Verteilergrößen von mehr als 50.000 bzw. weniger als 10.000 zu adressieren. Die umfänglich geringsten Verteilergrößen-Cluster rangieren entweder bei Auflagen von fünf Millionen Werbemitteln (4,6 Prozent der Angaben) und bei kleineren Mengen von rund 10.000 Stück (6,0 Prozent).

Ergebniseinordnung für den deutschen Markt

Verzögerung als Chance auf effizientes, nachhaltiges, datengestütztes Marketing made in Germany

Laut [Apteco](#)-Deutschland-Chef Martin Clark, Frankfurt, sind die im Rahmen der Studie gemessenen internationalen Trends zu Social Media, Big Data, Multi-Channel, dem Umgang mit Datenquellen sowie Kampagnendynamiken generell auf den deutschen Markt übertragbar – allerdings folge der hiesige Markt besonderen Regeln und Einschränkungen. Dies sei vor allem durch die unterschiedlichen Unternehmenskulturen, Risikokomplexitäten und die strengeren Datenschutzprämissen in Deutschland begründet.

So befänden sich hier zu Lande insbesondere Marketing Automation und Echtzeitdatenverarbeitung im Vergleich zum angloamerikanischen Markt noch in der Startphase und würden sich mit etwa zwei Jahren Verzögerung durchsetzen. Auch mit dem Hosting personenbezogener Marketingdaten in der Cloud täten sich Unternehmen in Deutschland nach wie vor schwer. Aber: „Obwohl es in Deutschland länger dauert, bis sich eine effiziente Nutzung von Big Data etablieren wird, glaube ich, dass hier enormes Potenzial besteht“, resümiert Clark. „Hiesige Unternehmen engagieren sich für Effizienz und Nachhaltigkeit im Marketing, suchen nach innovativen Wegen, um ihre Kommunikationswirkung zu intensivieren, und wir müssen ihnen diese Wege mit smarten Technologien ebnen“, erläutert der [Apteco](#)-Geschäftsführer. „Datenschutzkonforme, innovative Analyse-Ansätze zur Kampagnensteuerung bieten dem deutschen Markt große Chancen für ein effizientes, nachhaltiges, datengestütztes Marketing made in Germany.“

Über Apteco

Das inhabergeführte Unternehmen **Apteco** entwickelt Software für die Analyse von Marketingdaten und die Automation von Kampagnen. Die Software **FastStats®** von **Apteco** liefert Marketern zusätzliches Wissen aus ihren Daten. Zum **FastStats®**-Portfolio gehören Marketinglösungen für Kundensegmentierung, Datamining, Prognosemodelle, Kundenprofilierungen, das Management für Multichannel-Kampagnen und Reporting-Funktionen. Dank des internationalen **Apteco**-Vertriebspartnernetzwerks laufen heute weltweit mehr als 400 **FastStats®**-Installationen auf den Rechnern von knapp 3.500 Nutzern, darunter 500 Kampagnen-Management-Nutzer in 100 Systemen. Zu den **Apteco**-Kunden zählen Travian Games, Takko Fashion, TUI UK, Argos, Financial Times und Unilever sowie zahlreiche weitere europäische, nordamerikanische und australische Unternehmen. www.apteco.de

Kontakt

Apteco GmbH

Martin Clark, Geschäftsführer

Mobil: +49 176/444 777 98

E-Mail: [martin.clark\(AT\)apteco.de](mailto:martin.clark(AT)apteco.de)