

ONLINE

DIALOGMARKETING

IM RETAIL 2016

EINSATZ UND ENTWICKLUNG VON DIALOGMARKETING-  
INSTRUMENTEN IN DER HANDELSKOMMUNIKATION

## INHALT

03	01	MANAGEMENT SUMMARY
07	02	EINLEITUNG
07	02.01	ÜBER DIE ARTEGIC AG
07	02.02	AUFBAU DER STUDIE
11	02.03	ZIEL DER STUDIE
13	03	NUTZUNG UND BEDEUTUNG VON ONLINE KANÄLEN
13	03.01	WELCHEN ANTEIL IHRES GESAMTUMSATZES ERWIRTSCHAFTEN SIE ONLINE?
14	03.02	WELCHE DER FOLGENDEN ONLINE-MARKETING-INSTRUMENTE/-KANÄLE NUTZEN SIE?
26	03.03	WIE WIRD SICH IHR BUDGET FÜR FOLGENDE MARKETING-MASSNAHMEN IN DEN NÄCHSTEN 2 JAHREN VORAUSSICHTLICH ENTWICKELN?
29	03.04	WIE WIRD SICH IHR MARKETING-BUDGET GENERELL IN DEN NÄCHSTEN 2 JAHREN VORAUSSICHTLICH ENTWICKELN?
30	03.05	WIE WIRD SICH DIE BEDEUTUNG FOLGENDER MARKETING-MASSNAHMEN FÜR DEN HANDEL IN DEN NÄCHSTEN 2 JAHREN ENTWICKELN?
35	04	NUTZUNG VON E-MAIL MARKETING
35	04.01	WELCHEN ANTEIL IHRES ONLINE-UMSATZES ERWIRTSCHAFTEN SIE ÜBER E-MAIL MARKETING?
36	04.02	WELCHE E-MAIL MARKETING MASSNAHMEN NUTZEN SIE?
39	04.03	WELCHES SIND DIE WICHTIGSTEN ZIELE FÜR IHR KÜNFTIGES E-MAIL MARKETING?
40	04.04	WELCHE ZIELE HABEN SIE BEIM E-MAIL MARKETING BEREITS ERREICHT?
45	04.05	WELCHE ZUSTIMMUNG ZUR NUTZUNG VON KUNDENDATEN HOLEN SIE EIN?
47	05	NUTZUNG VON MOBILE MARKETING
47	05.01	WELCHEN ANTEIL AM ONLINE-UMSATZ ERWIRTSCHAFTEN SIE DERZEIT ÜBER MOBILE KANÄLE (Z.B. MOBILE SHOP, MOBILE APP)?
48	05.02	WELCHE INSTRUMENTE SETZEN SIE IN DER KOMMUNIKATION MIT MOBILEN NUTZERN EIN?
49	05.03	WELCHEN DER FOLGENDEN AUSSAGEN STIMMEN SIE GRUNDSÄTZLICH ZU?
53	06	NUTZUNG VON BIG DATA
53	06.01	WIE VIEL PROZENT DER KUNDENDATEN, DIE SIE FÜR MARKETING-MASSNAHMEN BENÖTIGEN, ERHEBEN SIE BEREITS?
55	06.02	WIE VIEL PROZENT DER VERFÜGBAREN UNTERNEHMENS DATEN IN IHREM UNTERNEHMEN WERDEN SCHÄTZUNGSWEISE TATSÄCHLICH FÜR KUNDENBINDUNGS- UND MARKETING-MASSNAHMEN GENUTZT?

# 01

## MANAGEMENT SUMMARY

Die Studie „Online Dialogmarketing im Retail 2016“ beschäftigt sich mit dem aktuellen Einsatz und künftigen Entwicklungen von Online Dialogmarketing in Handelsunternehmen sowie den Einschätzungen der Befragten zu Trendthemen wie Mobile und Big Data. Hierfür wurden 662 Unternehmens- und Marketingverantwortliche aus Handelsunternehmen innerhalb Deutschlands befragt. Unter den Unternehmen befinden sich sowohl solche, die im Business-to-Business (B2B) als auch im Business-to-Consumer (B2C) oder kombiniert in beiden Bereichen tätig sind.

### NUTZUNG UND BEDEUTUNG VON ONLINE KANÄLEN

60,2 Prozent aller Handelsunternehmen erwirtschaften bereits mehr als ein Viertel ihres Gesamtumsatzes über Online-Kanäle, fast ein Drittel sogar über 50 Prozent des Gesamtumsatzes. Bei den B2C-Unternehmen ist der Ergebnisbeitrag des Onlinekanals etwas stärker als bei den B2B-Unternehmen. Bereits 29,6 Prozent der B2C-Unternehmen machen mehr als die Hälfte ihres Umsatzes online. Bei den B2B-Unternehmen sind es erst 18,5 Prozent. Der Betrieb eines eigenen Online Shops ist dabei der wichtigste Umsatztreiber. Bei Unternehmen, die einen Online Shop betreiben, erwirtschaften 71,2 Prozent mehr als ein Viertel ihres Gesamtumsatzes rein online. Bei Unternehmen, die keinen Online Shop haben (aber z.B. über andere Online Kanäle verkaufen), sind es nur 38,2 Prozent. 20 Prozent der Unternehmen ohne Online Shop wissen jedoch nicht, wie sich ihre Umsätze auf online und offline verteilen.

E-Mail Marketing ist das meistgenutzte Online Marketing Instrument und wird von 70,2 Prozent der

Handelsunternehmen eingesetzt. Die Spitzenposition als etablierter Kanal im Marketing Mix wird E-Mail Marketing auch in Zukunft verteidigen. Bis 2016 werden rund 83,1 Prozent der Handelsunternehmen E-Mail Marketing einsetzen. Nach wie vor sehr wichtig und an zweiter Stelle im aktuellen Einsatz folgt Suchmaschinenoptimierung (SEO) mit 56,1 Prozent. Facebook ist die mit Abstand meistgenutzte Social Media Plattform (51,7 Prozent). Google+ (29,8 Prozent) hat Twitter (24,5 Prozent) überholt. Auf dem letzten Platz liegt mit 16,3 Prozent das Bildernetzwerk Pinterest. Facebook hat damit auch Suchmaschinenwerbung (SEM) überholt (48,9 Prozent). Bei Unternehmen ohne Online-Shop liegt Facebook sogar insgesamt auf Platz 2. Auffällig ist, dass der zukünftige Einsatz aller sozialen Netzwerke bei den B2B-Unternehmen höher sein wird als bei den B2C-Unternehmen. Facebook, Twitter und Pinterest liegen aktuell noch im B2C Einsatz vorne.

Unter allen Instrumenten werden Mobile Marketing, Kundenmeinungstools, Online Video Ads, Google+ und Affiliate Marketing zukünftig am stärksten wachsen. Der Einsatz von Mobile Marketing ist bei 32 Prozent der Unternehmen geplant, Kundenmeinungstools bei 30,4 Prozent, Online Video Ads bei 29,8 Prozent, Google+ bei 29,8 Prozent und Affiliate Marketing bei 28,5 Prozent.

E-Mail Marketing, Social Media, Mobile, Big Data, Content Marketing und Marketing Automation sind die Trendthemen. Gute Nachrichten für Handelsunternehmen und Marketing-Dienstleister: bei mehr als der Hälfte der untersuchten Unternehmen werden die Budgets in den nächsten zwei Jahren wachsen.

Das höchste Wachstum wird es beim E-Mail Marketing geben (61,1 Prozent), was sich mit der Spitzenposition bei den eingesetzten Instrumenten deckt. Content Marketing hat, mit immerhin noch 49,3 Prozent Zustimmenden, zwar das geringste Wachstum zu verzeichnen, dies kann jedoch auch an der an sich noch recht neuen Thematik liegen. Sinkende Budgets gibt es über alle Instrumente hinweg nur bei sehr wenigen Unternehmen. Deutliche Unterschiede zeigen sich beim Vergleich von B2C und B2B. Außer beim E-Mail Marketing, ist das Wachstum der Budgets bei allen Instrumenten im B2B signifikant höher als im B2C. Besonders stark wachsen im B2B die Budgets für Big Data Infrastruktur (57,3 Prozent). Ursache für das starke Wachstum im B2B Marketing könnte ein Nachholbedarf bei Maßnahmen sein, die im B2C bereits etabliert wurden.

Das Wachstum der Budgets für einzelne Instrumente spiegelt sich auch im generellen Wachstum der Marketing Budgets wieder. Das Online-Marketing-Budget wird bei 71 Prozent der befragten Unternehmen in den nächsten zwei Jahren wachsen. Im Offline-Marketing planen immerhin 49,7 Prozent, ihre Budgets aufzustocken. Dennoch: der Shift von Offline zu Online geht weiter. Bei 10,5 Prozent der Unternehmen wird das Offline Budget insgesamt sinken.

Den stärksten Bedeutungszuwachs in den nächsten zwei Jahren werden Mobile Marketing (32,9 Prozent sehen die Bedeutung stark steigen, 35,1 Prozent steigen) und Social Media Marketing (24,8 Prozent stark steigen, 40,9 Prozent steigen) haben. Generell sehen aber etwa zwei Drittel der befragten Unternehmen einen Bedeutungszuwachs für alle untersuchten Instrumente. Bedeutungsverluste sehen nur wenige der befragten Unternehmen. Vergleicht man die aktuellen Ergebnisse mit der letzten Version der Studie aus dem Jahr 2010, zeigt sich beim Social Media Marketing eine interessante Entwicklung. Sahen 2010 noch 84,6 Prozent die Bedeutung von Social Media Marketing steigen, sind es aktuell nur

noch 65,5 Prozent. Interessant ist auch der Vergleich von B2C mit B2B. Während 63,5 Prozent der B2C-Unternehmen die Bedeutung von E-Mail Marketing steigen sehen, sehen dies nur 41,4 Prozent der B2B-Unternehmen. Dahingegen sehen nur 55,4 Prozent der B2C-Unternehmen die Bedeutung von Social Media steigen, jedoch 65,3 Prozent der B2B-Unternehmen.

### NUTZUNG VON E-MAIL MARKETING

Mehr als ein Drittel aller Unternehmen (35,4 Prozent) erwirtschaftet mittlerweile über 25 Prozent ihres Online-Umsatzes über E-Mail Marketing. Im Jahr 2010 waren es erst 5,4 Prozent. Generell haben sich die Umsatzanteile von E-Mail Marketing seitdem deutlich erhöht. Machten Umsätze über E-Mail Marketing 2010 bei fast der Hälfte der Unternehmen (49,2 Prozent) nur weniger als 5 Prozent aus, sind es heutzutage nur noch 17 Prozent, die weniger als ein Zwanzigstel ihres Umsatzes über elektronische Post erwirtschaften. Deutlicher Zuwachs auch bei der Erkenntnislage: der Anteil der Unternehmen, die mit „weiß nicht“ geantwortet haben, ist von 27,5 Prozent auf 7,9 Prozent zurück gegangen. Unternehmen sind also mittlerweile besser in der Lage, ihre Umsätze den jeweiligen Kanälen zuzuordnen.

Die wichtigsten E-Mail Marketing Maßnahmen für den Handel sind aktuell segmentierte Massen-E-Mails (67,7 Prozent setzen sie ein), Transaktionsmails (81,5 Prozent) und Trigger-E-Mails (55 Prozent). Alle weiteren Maßnahmen werden von weniger als der Hälfte der befragten Unternehmen eingesetzt. „Reifere“ Maßnahmen haben jedoch ein starkes Wachstum. Am stärksten wächst der Einsatz von mobil optimierten E-Mails (50,3 Prozent planen den Einsatz), Customer Intelligence E-Mails (48,7 Prozent) und vollständig individualisierten E-Mails (46,6 Prozent). Aufschlussreich ist der Vergleich mit der Studie von 2010. So hat die Nutzung von „reiferen“ Instrumenten, wie Trigger-E-Mails, Lifecycle-Mails oder

Customer Intelligence Mails, teils merklich zugenommen. Klar abgenommen hat dagegen die Nutzung von Massen-E-Mails (von 74,8 Prozent auf 33,3 Prozent).

Die relevanten Ziele im E-Mail Marketing wurden in die Bereiche „Daten“, „operative Prozesse“, „Kommunikation“ und „Messung und Analyse“ unterteilt. Diese Einteilung entspricht der XMKTNG® Methodik, die als Bewertungsschema für die „Fitness“ im modernen Dialogmarketing dient. Das wichtigste Ziel für die befragten Unternehmen ist die Umsatzsteigerung (Bereich „Messung und Analyse“) mit einer Bedeutung von 4,4 auf einer Skala von 1 bis 5. Das am wenigsten wichtige Ziel ist die Integration von Cross-Media Elementen in E-Mails (Bereich „Kommunikation“) mit einem Wert von 3,7. Generell ist die Bedeutung aller Ziele sehr hoch und hat sich seit 2010 kaum verändert. Nur bei der Internationalisierung der Kommunikation gab es einen signifikanten Bedeutungszuwachs von 2,9 auf 3,8 Punkte. Interessanterweise ändert sich die Bedeutung der Ziele auch nicht mit dem Reifegrad der eingesetzten E-Mail Marketing-Maßnahmen. Unternehmen, die hier bereits weiter sind, halten dennoch an der Bedeutung der Ziele fest.

Der Grad der Zielerreichung ist bei der Nutzung der Transaktionskommunikation am höchsten (3,9) und bei der Integration von Cross-Media Elementen am niedrigsten (3,2). Auch hier sind die Werte jedoch durchgehend überdurchschnittlich hoch und liegen relativ nahe beieinander. Der „Reifegrad“ der eingesetzten E-Mail Marketing Maßnahmen hat auch hier scheinbar keinen Einfluss auf die Zielerreichung.

## NUTZUNG VON MOBILE MARKETING

Etwa ein Drittel der Nutzer von Mobile Marketing (35 Prozent) generiert bereits über 25 Prozent ihrer Online Umsätze über mobile Kanäle wie einen Mobile Shop oder eine Mobile App. Bei mehr als der Hälfte (53,5 Prozent) sind es über 10 Prozent.

Mobil optimierte E-Mails bzw. Newsletter werden von 68 Prozent der Mobile Marketing Nutzer eingesetzt und sind damit das wichtigste Mobile Marketing Instrument. Darauf folgen QR-Codes (62,9 Prozent) und Mobile Apps (57,7 Prozent). Überraschend: Mobile Advertising (also z.B. Banner im mobilen Web) wird nur von 18,6 Prozent aller Befragten eingesetzt und bildet damit das Schlusslicht.

Mobile Marketing ist eines der wichtigsten Themen für den E-Commerce. Diese Aussage erreicht mit 69,4 Prozent die höchste Zustimmung unter den Befragten. Diese hohe Zustimmung ist kein Wunder, denn laut 60,1 Prozent der Befragten wird Online Shopping über mobile Endgeräte mittelfristig die Regel sein. 52,2 Prozent glauben sogar, dass sich die Umsätze von E-Commerce und M-Commerce mittelfristig angleichen werden. Doch Mobile Marketing ist nicht nur für den Online-Handel relevant. 57,8 Prozent der Handelsunternehmen sehen Mobile Marketing auch für den stationären Handel als wichtig an. Die Relevanz von Mobile Marketing für den Handel unterstreichen auch die Einschätzungen der Nachhaltigkeit. Nur 24,3 Prozent sehen Mobile als Hype an und den Kanal lediglich für Werbung, nicht für Verkauf geeignet. Auch der Einschätzung Mobile Shopping funktioniere nur für virtuelle und geringpreisige Güter, geben nur 33 Prozent ihre Zustimmung. 60,2 Prozent bzw. 59,2 Prozent sehen das Gegenteil als den Fall an.

Unter den Unternehmen, die selbst Mobile Marketing nutzen, wird die Relevanz von Mobile sogar noch höher eingeschätzt. Hier halten 84,5 Prozent Mobile Marketing für wichtig für den E-Commerce, 77,7 Prozent für den POS. 70,9 Prozent denken, dass Unternehmen ohne Mobile Shop mittelfristig von Käufern weniger wahrgenommen werden. Auch bei Unternehmen, die über einen eigenen Online Shop verfügen, wird die Relevanz von Mobile Marketing für den Handel generell höher bewertet als bei Unternehmen ohne Online Shop.

## NUTZUNG VON BIG DATA

Etwa ein Drittel der befragten Unternehmen erhebt bisher weniger als die Hälfte der für Marketing-Maßnahmen benötigten Kundendaten. Hier besteht noch erheblicher Nachholbedarf. 11,2 Prozent geben jedoch an, bereits alle benötigten Daten zu erheben. B2B-Unternehmen erheben dabei bereits etwas mehr Kundendaten als B2C-Unternehmen. 65,7 Prozent aller B2B-Unternehmen erheben mehr als 50 Prozent aller benötigten Kundendaten. Bei den B2C-Unternehmen sind es nur 58,8 Prozent. 40,1 Prozent der befragten Unternehmen nutzen erst weniger als die Hälfte der verfügbaren Kundendaten für Marketingzwecke. Bei den B2C-Unternehmen sind es sogar 50 Prozent. Bei den B2B-Unternehmen nur 23,8 Prozent.

# 02

## EINLEITUNG

### 02.01 ÜBER DIE ARTEGIC AG

Die artegic AG unterstützt Unternehmen beim Aufbau von loyalen und profitablen B-to-B- und B-to-C-Kundenbeziehungen über Online-Kanäle. Das Leistungsportfolio umfasst strategische Beratung, Technologien und Business-Services für Online CRM und Dialogmarketing per E-Mail, Mobile und Social Media.

Mit der Online CRM Technologie ELAINE FIVE bietet artegic eine leistungsfähige und einzigartige Lösung für die übergreifende Durchführung von Kampagnen sowie die Marketing-Automatisierung auf Basis von selbst schärfenden analytischen Kundenprofilen. Für die richtungweisende Umsetzung datenschutzrechtlicher Anforderungen wurde die artegic 2012 mit dem eco Internet Award ausgezeichnet.

International werden jeden Monat über die ELAINE FIVE Technologie rund 1,4 Mrd. E-Mails, SMS und Social Media Messages versandt. artegic greift dabei als assoziiertes Unternehmen auf das Know-how der Fraunhofer Gesellschaft zurück sowie auf die Expertise aus langjährigen Best-Practices mit namhaften Kunden wie RTL, PAYBACK, Web.de, REWE, maxdome, Hyundai sowie den Bundesministerien der Finanzen und der Justiz.

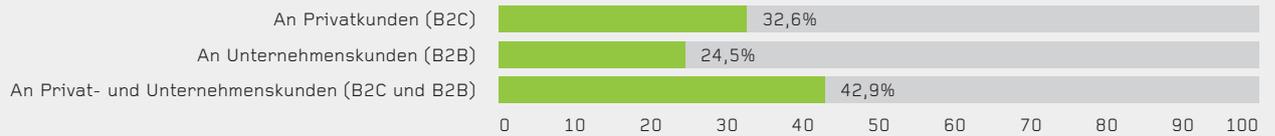
artegic ist vom TÜV Rheinland unternehmensweit nach dem internationalen Standard für IT- und Datensicherheit ISO/IEC 27001 zertifiziert.

### 02.02 AUFBAU DER STUDIE

Die Daten für die Studie „Online Dialogmarketing im Retail 2016“ wurden über Befragungen mittels Online Fragebogen im Zeitraum Juli bis September 2013 erhoben. Hierfür wurden 662 Unternehmens- und Marketingverantwortliche aus Handelsunternehmen innerhalb Deutschlands befragt. Unter den Unternehmen befinden sich sowohl solche, die im Business-to-Business (B2B) als auch im Business-to-Consumer (B2C) oder kombiniert in beiden Bereichen tätig sind.

### AN WELCHE KUNDENGRUPPEN RICHTET SICH IHR ANGEBOT HAUPTSÄCHLICH?

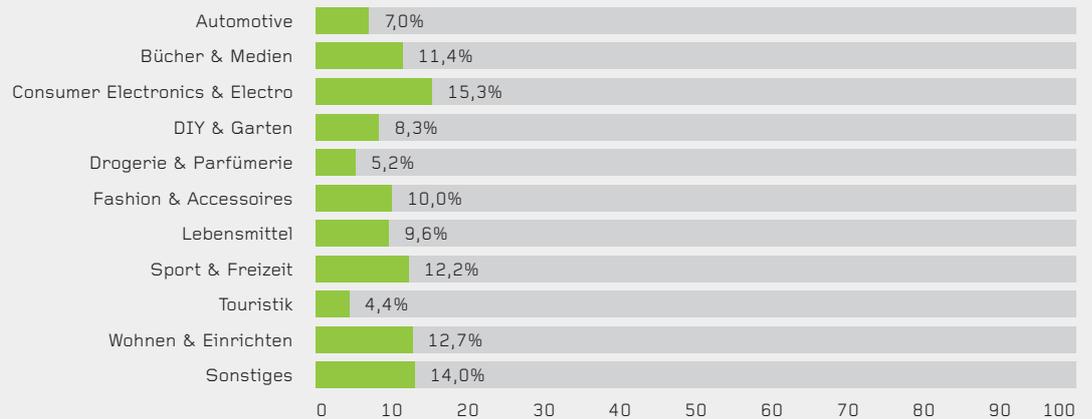
n = 662



Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

### ZU WELCHER KATEGORIE (NACH PRODUKTSORTIMENT) GEHÖRT IHR UNTERNEHMEN (B2C\*)?

n = 438

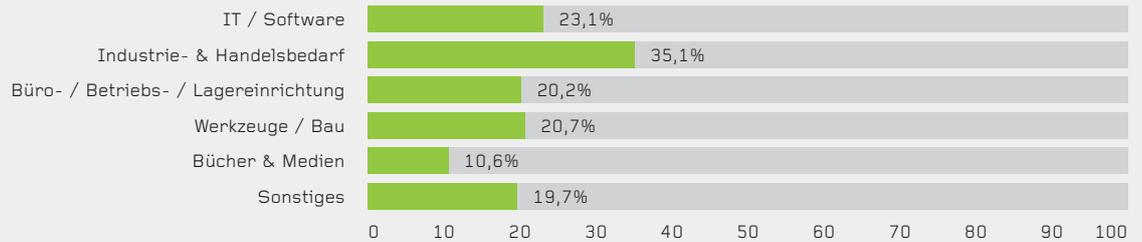


\* Inklusive B2C und B2B

Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

### ZU WELCHER KATEGORIE (NACH PRODUKTSORTIMENT) GEHÖRT IHR UNTERNEHMEN (B2B\*)?

n = 416

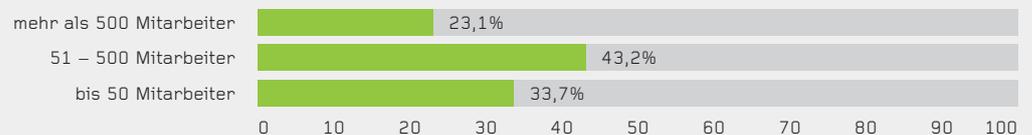


\* Inklusive B2C und B2B

Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

### WIE VIELE PERSONEN SIND IN IHREM UNTERNEHMEN BESCHÄFTIGT?

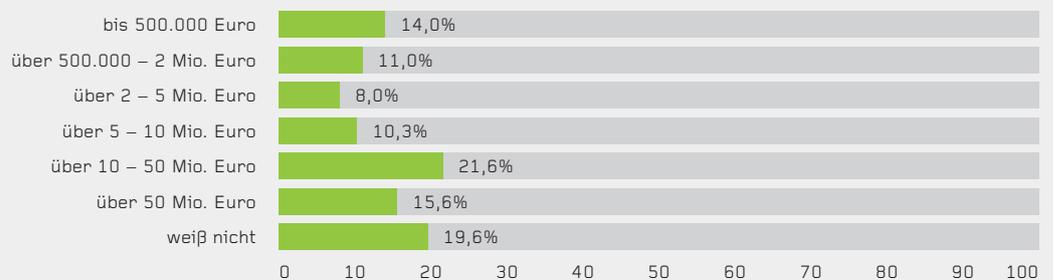
n = 588



Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

### WELCHEN UMSATZ ERWIRTSCHAFTET IHR UNTERNEHMEN DURCHSCHNITTLICH PRO JAHR?

n = 602



Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

ÜBER WELCHE VERTRIEBSWEGE VERKAUFEN SIE IHRE PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN?

n = 662



Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

### 02.03 ZIEL DER STUDIE

Online Dialogmarketing ist ein etabliertes und unverzichtbares Element im Marketing Mix von Retail-Unternehmen. Die Studie „Online Dialogmarketing im Retail 2016“ beschäftigt sich mit dem aktuellen Stand und dem künftigen Einsatz von Online Dialogmarketing im Retail sowie mit den Einschätzungen der Befragten zur künftigen Bedeutung von begleitenden Trendthemen wie Marketing Automation, Mobile und Big Data.

Ziel der Studie ist es, den derzeitigen Einsatz und den aktuellen Entwicklungsstand (Reifegrad) von Online Dialogmarketing Instrumenten und weiteren Online Marketing Instrumenten in Retail Unternehmen zu dokumentieren, sowie die Einschätzungen von Unternehmens- und Marketingverantwortlichen zur Entwicklung in den nächsten Jahren zu untersuchen. Der Fokus liegt auf den Online Dialogmarketing Instrumenten E-Mail Marketing und Mobile Marketing sowie auf wichtigen, das Online Dialogmarketing begleitenden Trendthemen wie Big Data, Datennutzung und Marketing Automation. An einigen Stellen werden Vergleiche gezogen zur gleichnamigen Studie aus dem Jahr 2010, um Entwicklungen nachvollziehen zu können.

Die Studie besteht aus vier Teilen. Im ersten Teil „03. Nutzung und Bedeutung von Online Kanälen“ wird untersucht, welche Online Marketing Kanäle von den befragten Unternehmen aktuell und zukünftig genutzt werden, wie sich die Budgets für einzelne Maßnahmen entwickeln und wie die befragten Unternehmen die Bedeutung der Maßnahmen für den Handel einschätzen. Im zweiten Teil „04. Nutzung von E-Mail Marketing“ wird untersucht, welchen Reifegrad das E-Mail Marketing der befragten Unternehmen hat, welche Ziele mit E-Mail Marketing verfolgt werden bzw. welche Ziele bereits erreicht wurden und welche Umsätze über E-Mail Marketing generiert werden. Im dritten Teil „05. Nutzung von Mobile Mar-

keting“ wird untersucht, welche Mobile Marketing Instrumente die befragten Unternehmen einsetzen, welche Umsätze sie mobil erzielen und wie sie typische Statements im Mobile Marketing beurteilen. Im vierten Teil „06. Nutzung von Big Data“ wird untersucht, in welchem Umfang die befragten Unternehmen Daten für ihr Marketing erheben und nutzen.

Im Rahmen der Studie werden an mehreren Stellen B2C- mit B2B-Unternehmen verglichen. Bei diesen Vergleichen werden nur Unternehmen berücksichtigt, die ausschließlich im B2C- oder im B2B-Geschäft tätig sind. Unternehmen, die auf beiden Feldern zugleich tätig sind, werden in diesen Auswertungen nicht berücksichtigt. Desweiteren werden an mehreren Stellen Unternehmen mit Online-Shop mit Unternehmen ohne Online Shop verglichen. Als Unternehmen mit Online-Shop gelten i.S.d. Studie Unternehmen, die bei der Frage „Über welche Vertriebswege verkaufen Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen?“ die Antwort „eigener Online Shop“ gegeben haben. Unternehmen ohne Online Shop sind solche, die diese Antwort nicht gewählt haben, unabhängig davon, ob sie über andere Online-Kanäle verkaufen.



**E-MAIL MARKETING IST DAS  
MEISTGENUTZTE ONLINE  
MARKETING INSTRUMENT  
UND WIRD VON 70,2 PROZENT  
DER HANDELSUNTERNEHMEN  
EINGESETZT.**

# 03

## NUTZUNG UND BEDEUTUNG VON ONLINE KANÄLEN

### 03.01 WELCHEN ANTEIL IHRES GESAMTUMSATZES ERWIRTSCHAFTEN SIE ONLINE?

60,2 Prozent aller Handelsunternehmen erwirtschaften bereits mehr als ein Viertel ihres Gesamtumsatzes über Online-Kanäle, fast ein Drittel sogar über 50 Prozent des Gesamtumsatzes. Bei den B2C-Unternehmen ist der Ergebnisbeitrag des Onlinekanals etwas stärker als bei den B2B-Unternehmen. Bereits 29,6 Prozent der B2C-Unternehmen machen mehr als die Hälfte ihres Umsatzes online. Bei den B2B-Unternehmen sind es erst 18,5 Prozent.

Der Betrieb eines eigenen Online Shops ist dabei der wichtigste Umsatztreiber. Bei Unternehmen, die einen Online Shop betreiben, erwirtschaften 71,2 Prozent mehr als ein Viertel ihres Gesamtumsatzes rein online. Bei Unternehmen, die keinen Online Shop haben (aber z.B. über andere Online Kanäle verkaufen), sind es nur 38,2 Prozent. 20 Prozent der Unternehmen ohne Online Shop wissen jedoch nicht, wie sich ihre Umsätze auf online und offline verteilen.



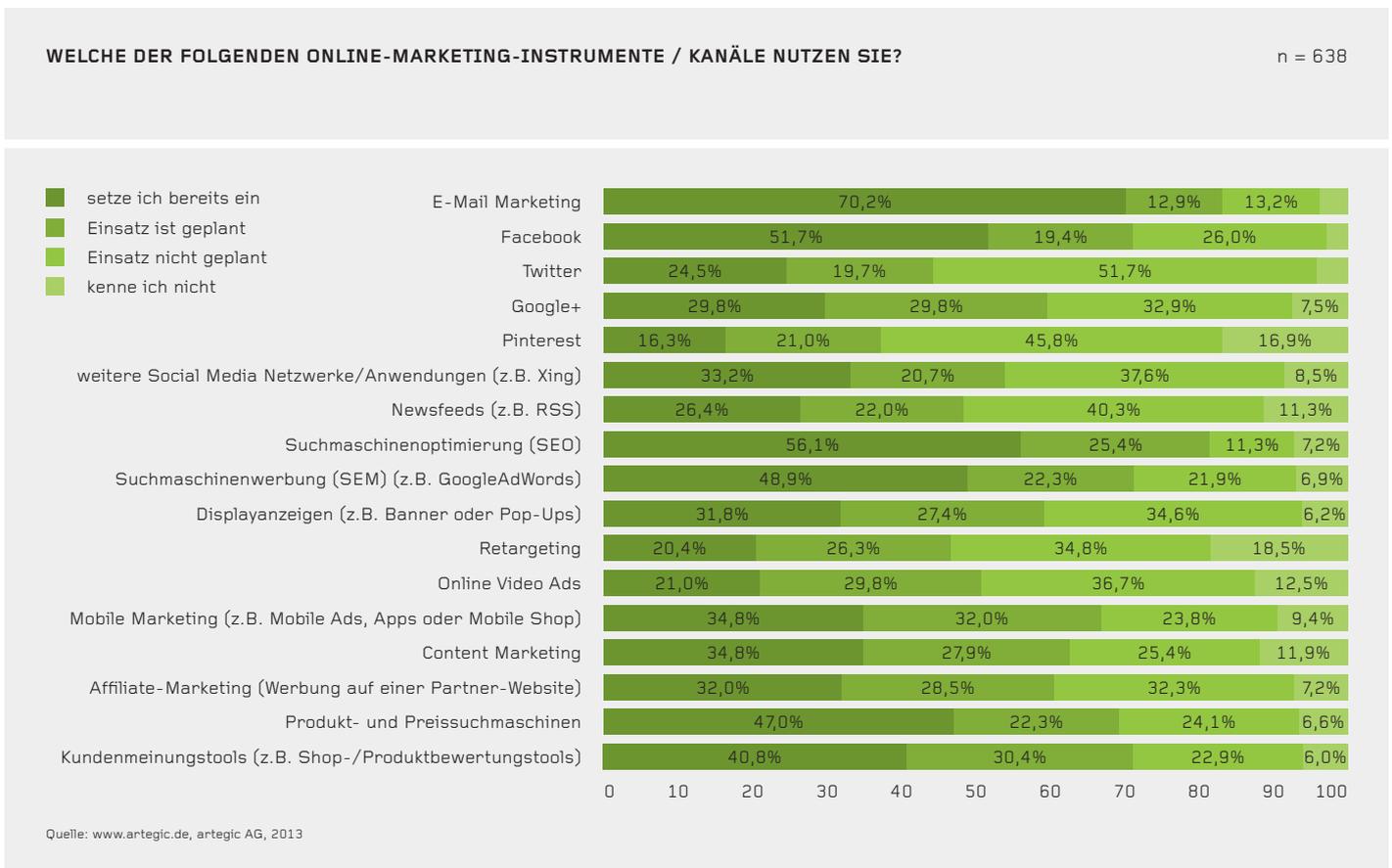
### 03.02 WELCHE DER FOLGENDEN ONLINE-MARKETING-INSTRUMENTE /-KANÄLE NUTZEN SIE?

E-Mail Marketing ist das meistgenutzte Online Marketing Instrument und wird von 70,2 Prozent der Handelsunternehmen eingesetzt. Die Spitzenposition als etablierter Kanal im Marketing Mix wird E-Mail Marketing auch in Zukunft verteidigen. Bis 2016 werden rund 83,1 Prozent der Handelsunternehmen E-Mail Marketing einsetzen. Nach wie vor sehr wichtig und an zweiter Stelle im aktuellen Einsatz folgt Suchmaschinenoptimierung (SEO) mit 56,1 Prozent.

Facebook ist die mit Abstand meistgenutzte Social Media Plattform (51,7 Prozent). Google+ (29,8 Prozent) hat Twitter (24,5 Prozent) überholt. Auf dem letzten Platz liegt mit 16,3 Prozent das Bildernetzwerk Pinterest. Facebook hat damit auch Suchmaschinenwerbung (SEM) überholt (48,9 Prozent).

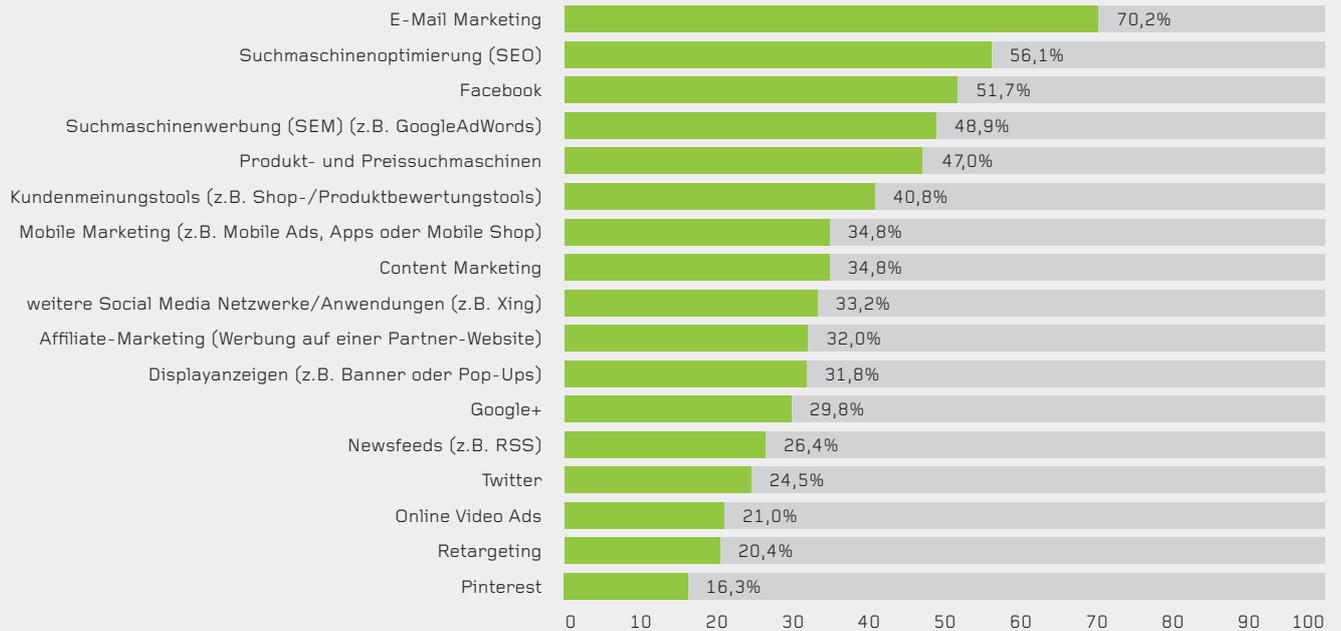
Bei Unternehmen ohne Online-Shop liegt Facebook sogar insgesamt auf Platz 2. Auffällig ist, dass der zukünftige Einsatz aller sozialen Netzwerke bei den B2B-Unternehmen höher sein wird als bei den B2C-Unternehmen. Facebook, Twitter und Pinterest liegen aktuell noch im B2C Einsatz vorne.

Unter allen Instrumenten werden Mobile Marketing, Kundenmeinungstools, Online Video Ads, Google+ und Affiliate Marketing zukünftig am stärksten wachsen. Der Einsatz von Mobile Marketing ist bei 32 Prozent der Unternehmen geplant, Kundenmeinungstools bei 30,4 Prozent, Online Video Ads bei 29,8 Prozent, Google+ bei 29,8 Prozent und Affiliate Marketing bei 28,5 Prozent.



**RANGFOLGE NACH AKTUELLER NUTZUNG**

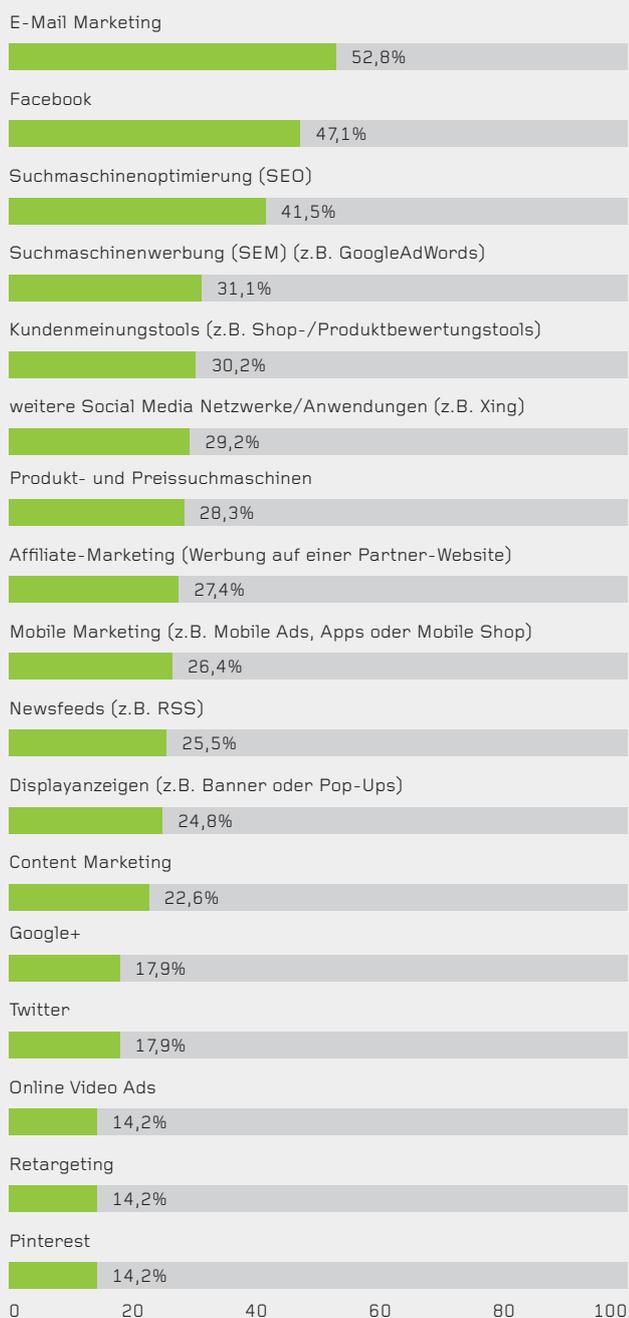
n = 638



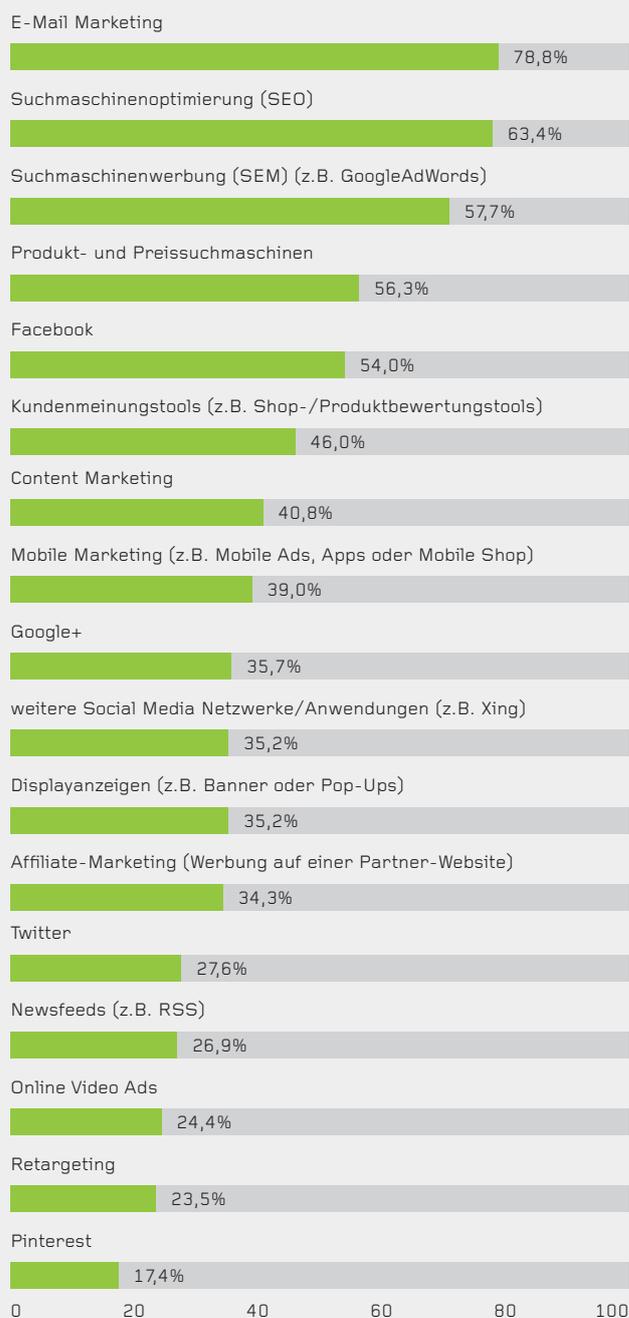
Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

**RANGFOLGE NACH AKTUELLER NUTZUNG**

n = 212/426

**OHNE ONLINE SHOP**


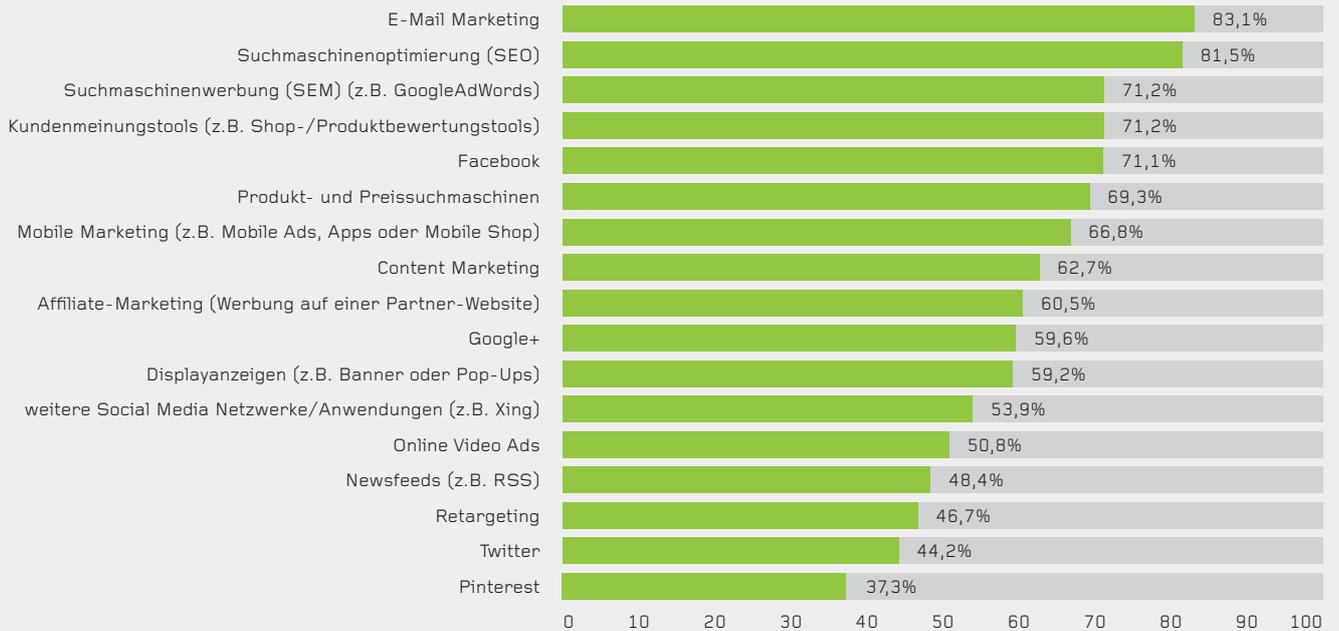
Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

**MIT ONLINE SHOP**


Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

**RANGFOLGE NACH ZUKÜNFTIGER NUTZUNG**  
 SETZE ICH BEREITS EIN + EINSATZ IST GEPLANT

n = 638

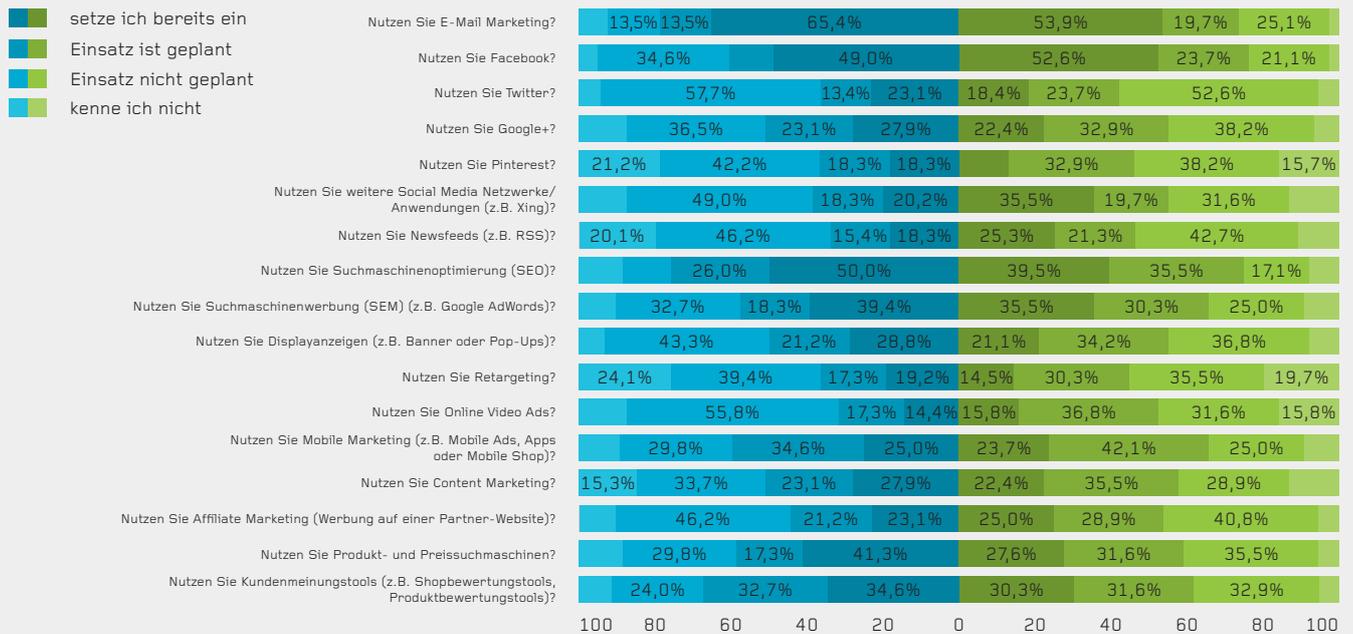


Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

**WELCHE DER FOLGENDEN ONLINE-MARKETING-INSTRUMENTE / KANÄLE NUTZEN SIE?**

B2C  B2B

n = 208/152



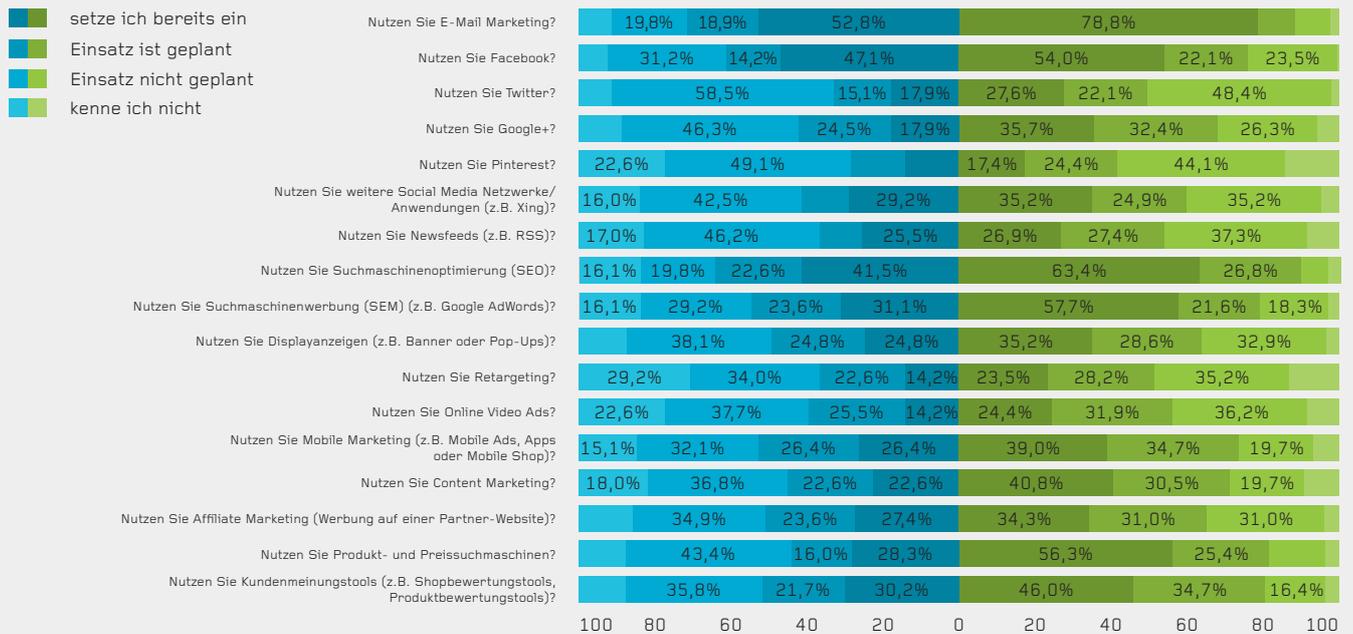
Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

**WELCHE DER FOLGENDEN ONLINE-MARKETING-INSTRUMENTE / KANÄLE NUTZEN SIE?**

ohne Online Shop

mit Online Shop

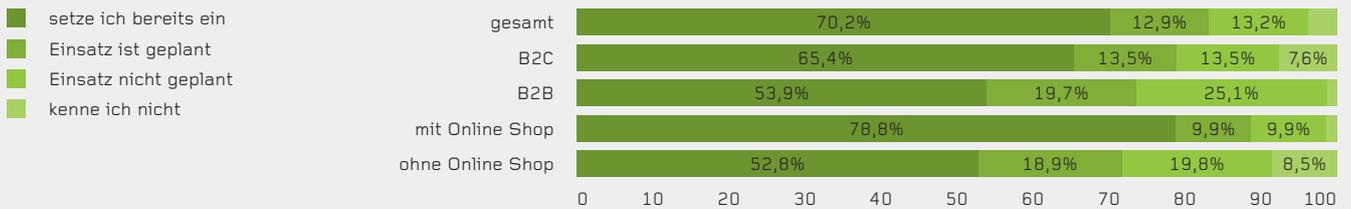
n = 212/406



Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

### NUTZEN SIE E-MAIL MARKETING?

n = 638



Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

### NUTZEN SIE FACEBOOK?

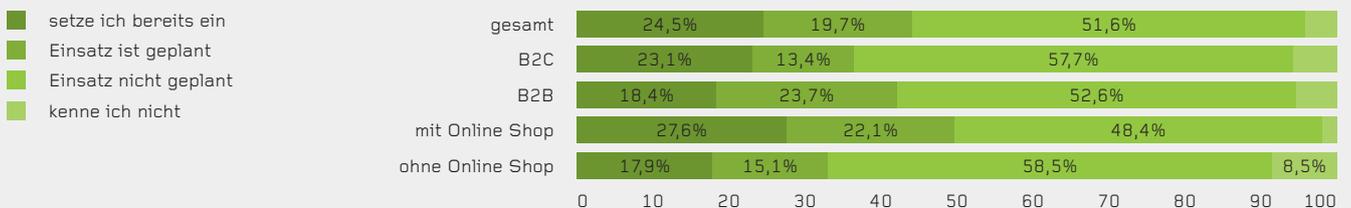
n = 638



Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

### NUTZEN SIE TWITTER?

n = 638



Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

### NUTZEN SIE GOOGLE+?

n = 638



Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

### NUTZEN SIE PINTEREST?

n = 638



Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

### NUTZEN SIE WEITERE SOCIAL MEDIA NETZWERKE / ANWENDUNGEN (Z.B. XING)?

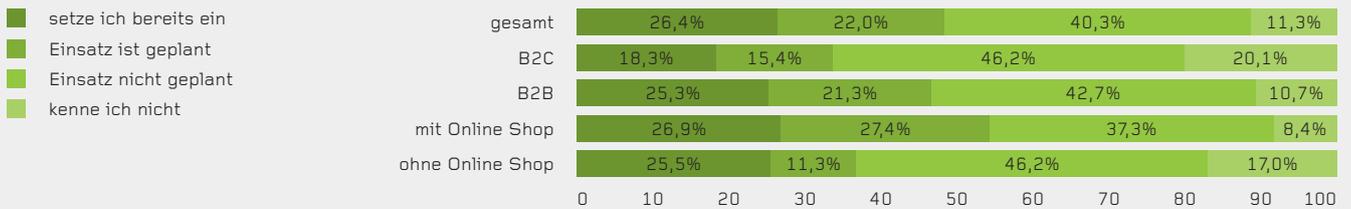
n = 638



Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

### NUTZEN SIE NEWSFEEDS (Z.B. RSS)?

n = 638



Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

### NUTZEN SIE SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG (SEO)?

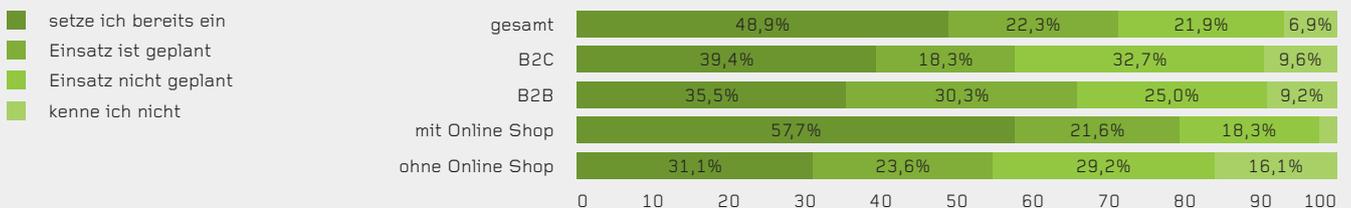
n = 638



Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

### NUTZEN SIE SUCHMASCHINENWERBUNG (SEM) (Z.B. GOOGLE ADWORDS)?

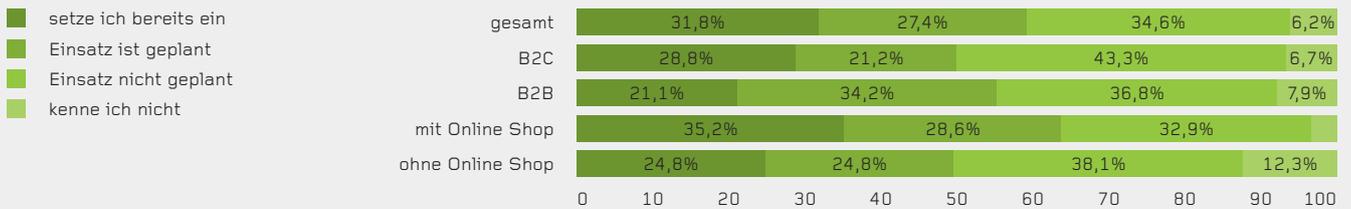
n = 638



Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

### NUTZEN SIE DISPLAYANZEIGEN (Z.B. BANNER ODER POP-UPS)?

n = 638



Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

### NUTZEN SIE RETARGETING?

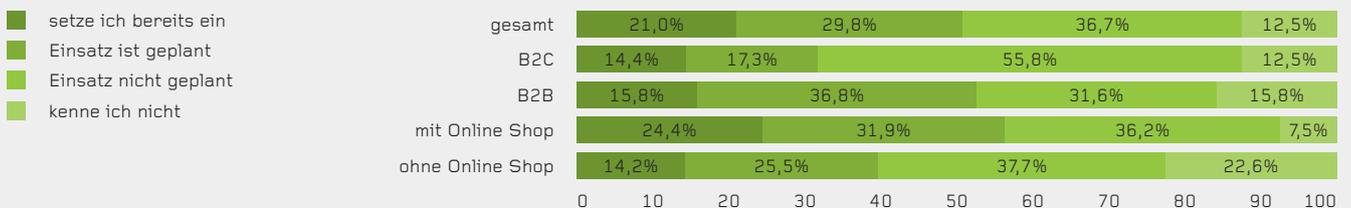
n = 638



Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

### NUTZEN SIE ONLINE VIDEO ADS?

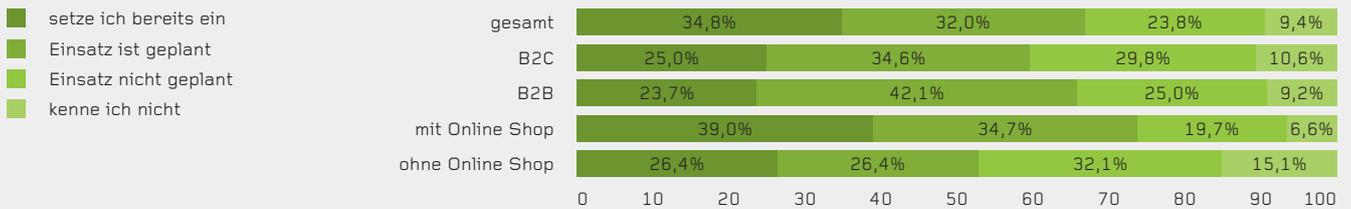
n = 638



Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

### NUTZEN SIE MOBILE MARKETING (Z.B. MOBILE ADS, APPS ODER MOBILE SHOP)?

n = 638



Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

### NUTZEN SIE CONTENT MARKETING?

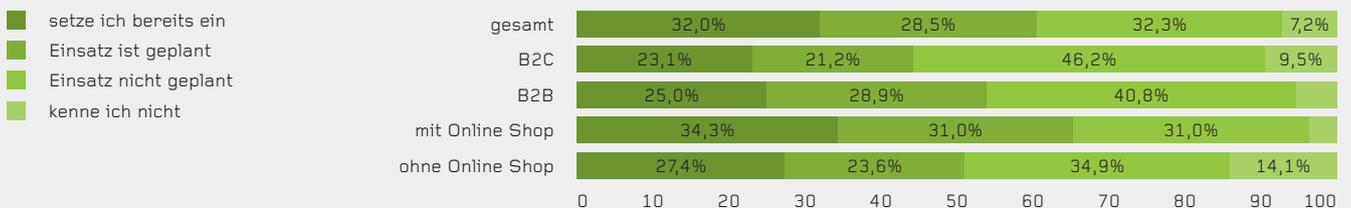
n = 638



Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

### NUTZEN SIE AFFILIATE MARKETING (WERBUNG AUF EINER PARTNER-WEBSITE)?

n = 638



Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

### NUTZEN SIE PRODUKT- UND PREISSUCHMASCHINEN?

n = 638



Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

### NUTZEN SIE KUNDENMEINUNGSTOOLS (Z.B. SHOPBEWERTUNGSTOOLS, PRODUKTBEWERTUNGSTOOLS)?

n = 638

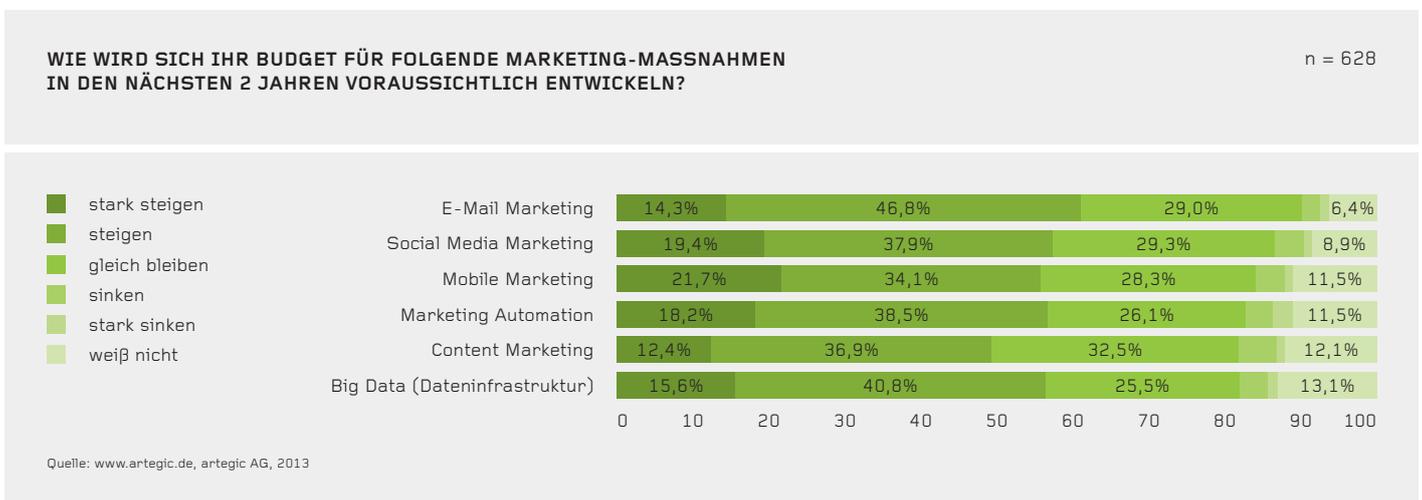


Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

### 03.03 WIE WIRD SICH IHR BUDGET FÜR FOLGENDE MARKETING-MASSNAHMEN IN DEN NÄCHSTEN 2 JAHREN VORAUSSICHTLICH ENTWICKELN?

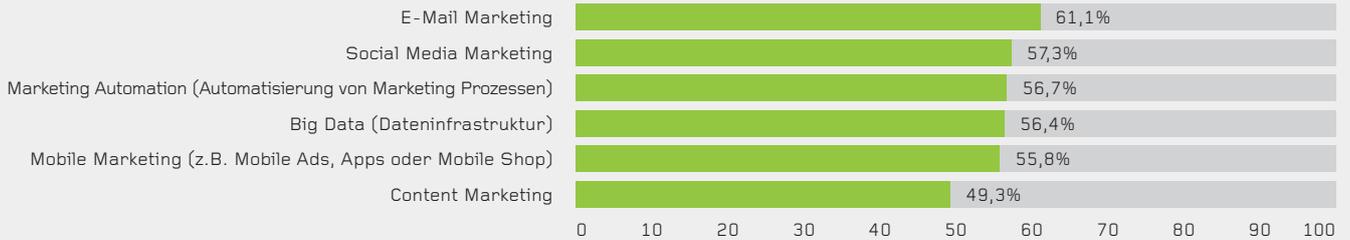
E-Mail Marketing, Social Media, Mobile, Big Data, Content Marketing und Marketing Automation sind die Trendthemen. Gute Nachrichten für Handelsunternehmen und Marketing-Dienstleister: bei mehr als der Hälfte der untersuchten Unternehmen werden die Budgets in den nächsten zwei Jahren wachsen. Das höchste Wachstum wird es beim E-Mail Marketing geben (61,1 Prozent), was sich mit der Spitzenposition bei den eingesetzten Instrumenten deckt. Content Marketing hat, mit immerhin noch 49,3 Prozent Zustimmung, zwar das geringste Wachstum zu verzeichnen, dies kann jedoch auch an der noch recht neuen Thematik an sich liegen. Sinkende Budgets gibt es über alle Instrumente hinweg nur bei sehr wenigen Unternehmen.

Deutliche Unterschiede zeigen sich beim Vergleich von B2C und B2B. Außer beim E-Mail Marketing, ist das Wachstum der Budgets bei allen Instrumenten im B2B signifikant höher als im B2C. Besonders stark wachsen im B2B die Budgets für Big Data Infrastruktur (57,3 Prozent). Ursache für das starke Wachstum im B2B Marketing könnte ein Nachholbedarf bei Maßnahmen sein, die im B2C bereits etabliert wurden.



### RANGFOLGE NACH WACHSTUM

n = 628

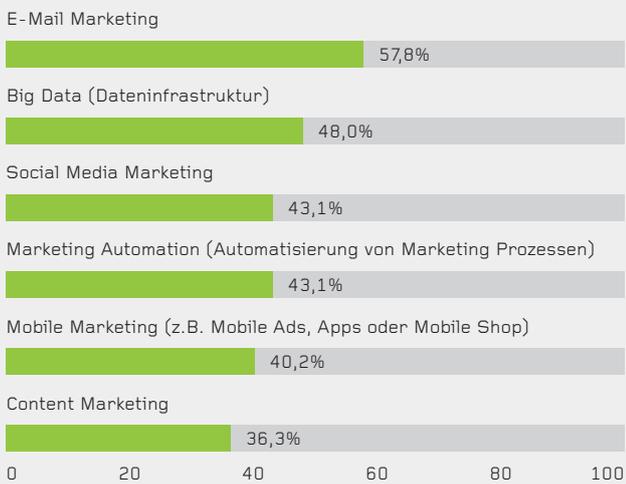


Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

### RANGFOLGE NACH WACHSTUM

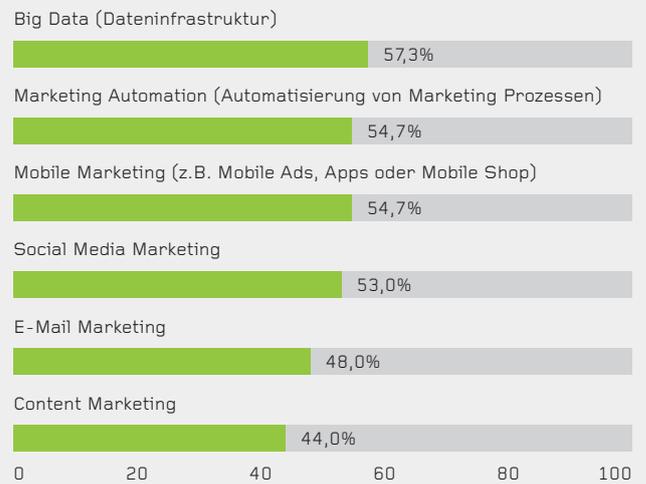
n = 204/140

#### B2C



Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

#### B2B

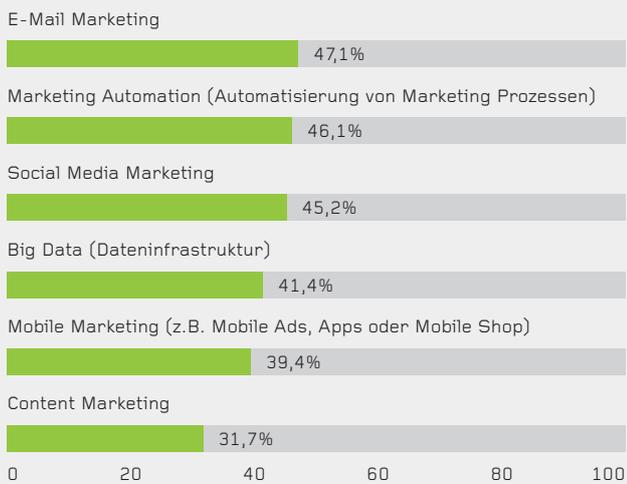


Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

## RANGFOLGE NACH WACHSTUM

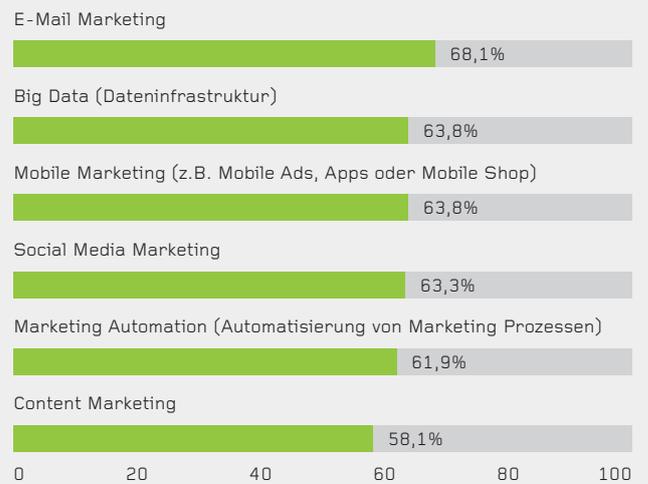
n = 208/420

### OHNE ONLINE SHOP



Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

### MIT ONLINE SHOP

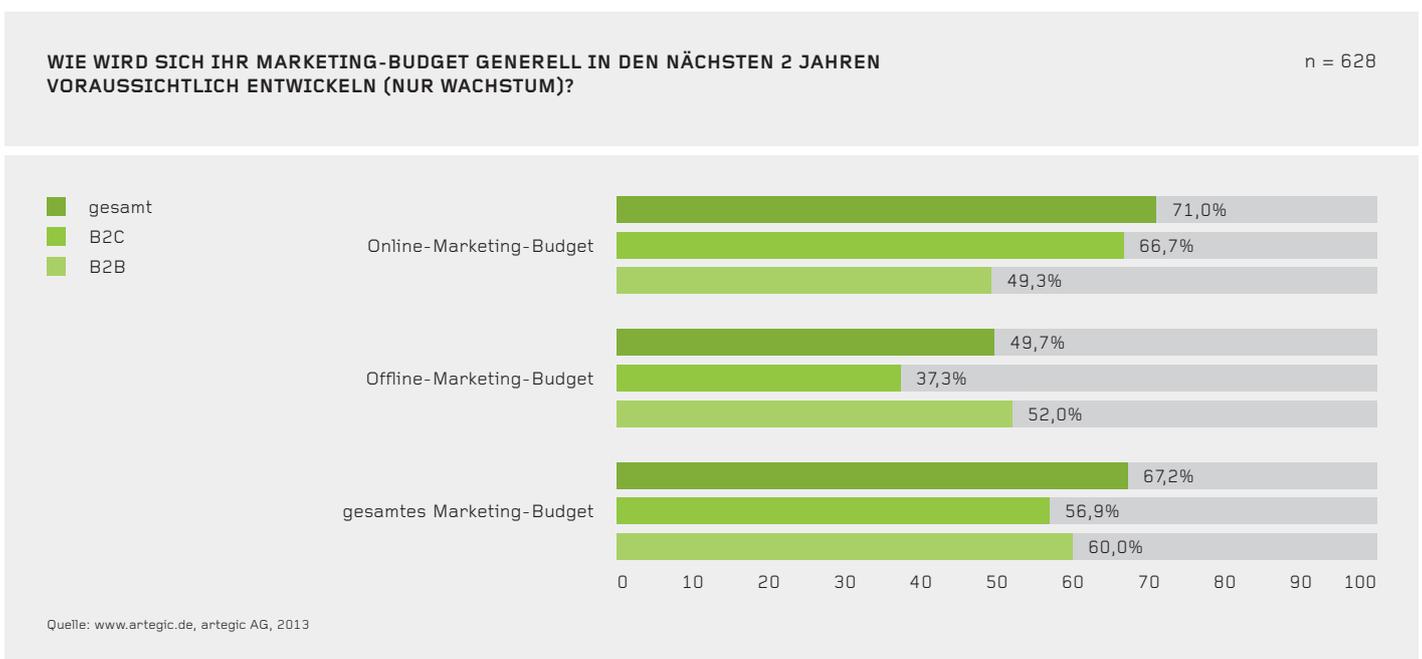
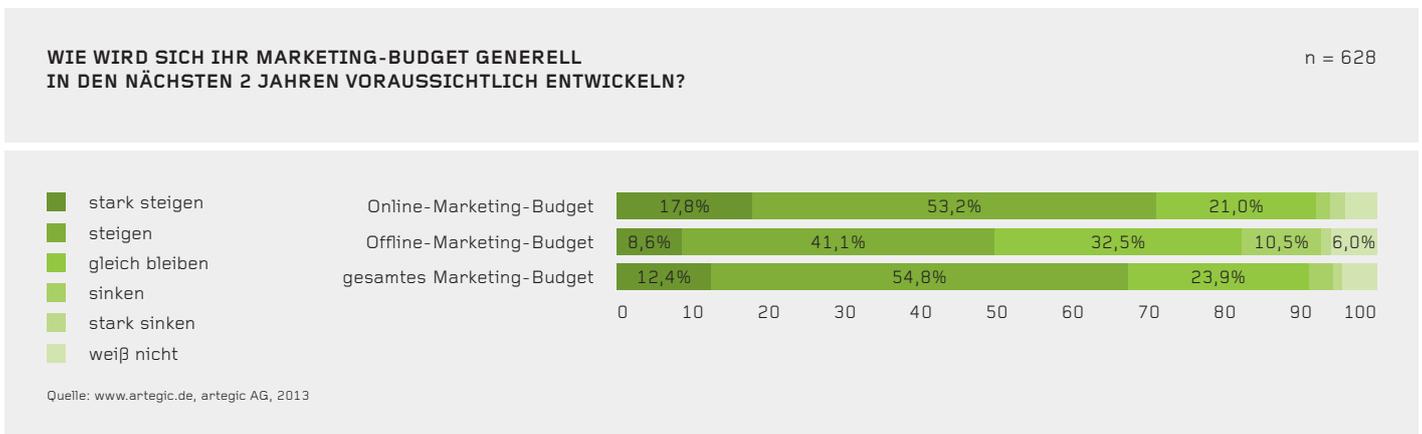


Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

### 03.04 WIE WIRD SICH IHR MARKETING-BUDGET GENERELL IN DEN NÄCHSTEN 2 JAHREN VORAUSSICHTLICH ENTWICKELN?

Das Wachstum der Budgets für einzelne Instrumente spiegelt sich auch im generellen Wachstum der Marketing Budgets wieder. Das Online-Marketing-Budget wird bei 71 Prozent der befragten Unternehmen in den nächsten zwei Jahren wachsen.

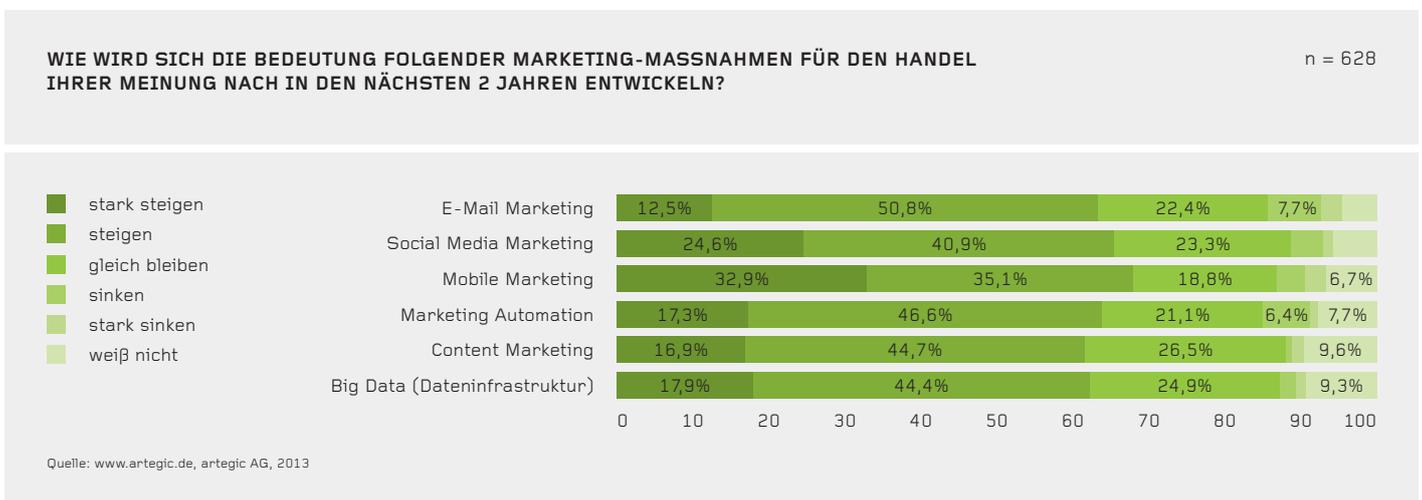
Im Offline-Marketing planen immerhin 49,7 Prozent, ihre Budgets aufzustocken. Dennoch: der Shift von Offline zu Online geht weiter. Bei 10,5 Prozent der Unternehmen wird das Offline Budget insgesamt sinken.



### 03.05 WIE WIRD SICH DIE BEDEUTUNG FOLGENDER MARKETING-MASSNAHMEN FÜR DEN HANDEL IN DEN NÄCHSTEN 2 JAHREN ENTWICKELN?

Den stärksten Bedeutungszuwachs in den nächsten zwei Jahren werden Mobile Marketing (32,9 Prozent sehen die Bedeutung stark steigen, 35,1 Prozent steigen) und Social Media Marketing (24,8 Prozent stark steigen, 40,9 Prozent steigen) haben. Generell sehen aber etwa zwei Drittel der befragten Unternehmen einen Bedeutungszuwachs für alle untersuchten Instrumente. Bedeutungsverluste sehen nur wenige der befragten Unternehmen. Vergleicht man die aktuellen Ergebnisse mit der letzten Version der Studie aus dem Jahr 2010, zeigt sich beim Social Media Marketing eine interessante Entwicklung. Sahen 2010 noch 84,6 Prozent die Bedeutung von Social Media Marketing steigen, sind es aktuell nur noch 65,5 Prozent.

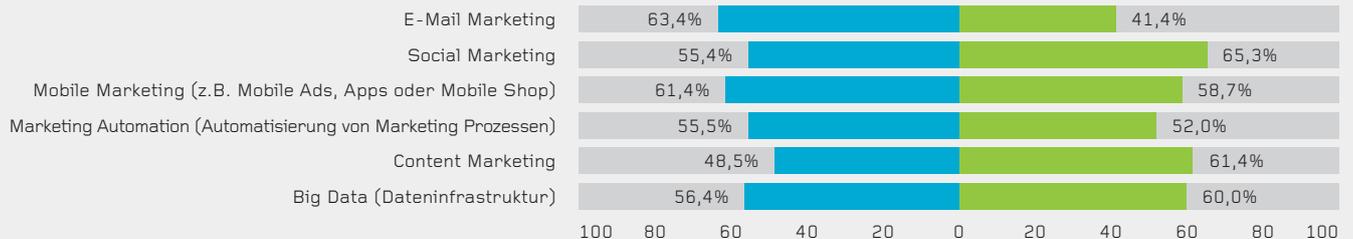
Interessant ist auch der Vergleich von B2C mit B2B. Während 63,5 Prozent der B2C-Unternehmen die Bedeutung von E-Mail Marketing steigen sehen, sehen dies nur 41,4 Prozent der B2B-Unternehmen. Dahingegen sehen nur 55,4 Prozent der B2C-Unternehmen die Bedeutung von Social Media steigen, jedoch 65,3 Prozent der B2B-Unternehmen. Vergleichbare Differenzen zwischen B2C und B2B gab es schon in Kapitel „03.02 Welche der folgenden Online-Marketing-Instrumente / Kanäle nutzen Sie?“ sowie Kapitel „03.04 Wie wird sich Ihr Budget für folgende Marketing-Maßnahmen in den nächsten 2 Jahren entwickeln?“. Dies belegt die direkte Verbindung zwischen der Bedeutung der Maßnahmen im eigenen Unternehmen und der geschätzten Bedeutung für den Handel generell.



**WIE WIRD SICH DIE BEDEUTUNG FOLGENDER MARKETING-MASSNAHMEN FÜR DEN HANDEL IN DEN NÄCHSTEN 2 JAHREN ENTWICKELN (NUR BEDEUTUNGSZUWACHS)?**

B2C  B2B 

n = 202/150

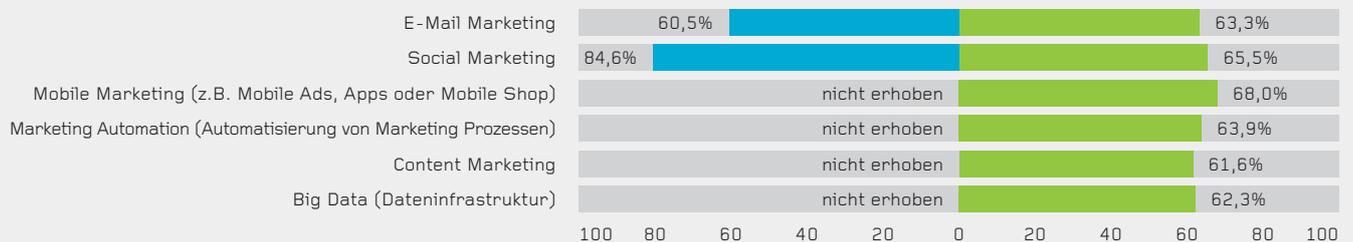


Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

**WIE WIRD SICH DIE BEDEUTUNG FOLGENDER MARKETING-MASSNAHMEN FÜR DEN HANDEL IN DEN NÄCHSTEN 2 JAHREN ENTWICKELN (NUR BEDEUTUNGSZUWACHS)?**

2010  2013 

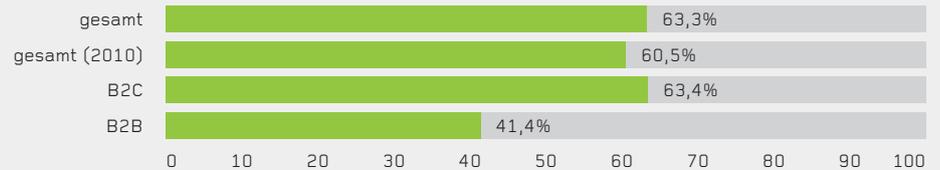
n = 172/628



Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

**WIE WIRD SICH DIE BEDEUTUNG VON E-MAIL MARKETING FÜR DEN HANDEL IHRER MEINUNG NACH IN DEN NÄCHSTEN 2 JAHREN ENTWICKELN (NUR BEDEUTUNGSZUWACHS)?**

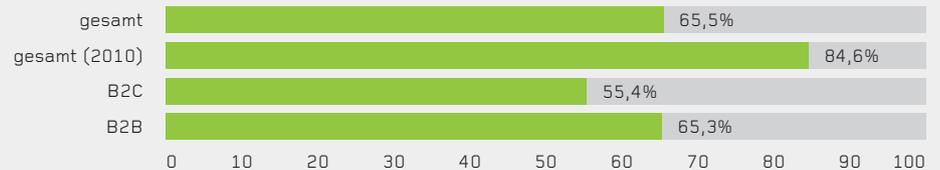
n = 628



Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

**WIE WIRD SICH DIE BEDEUTUNG VON SOCIAL MARKETING FÜR DEN HANDEL IHRER MEINUNG NACH IN DEN NÄCHSTEN 2 JAHREN ENTWICKELN (NUR BEDEUTUNGSZUWACHS)?**

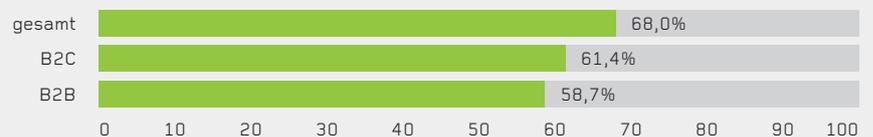
n = 628



Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

**WIE WIRD SICH DIE BEDEUTUNG VON MOBILE MARKETING (Z.B. MOBILE ADS, APPS ODER MOBILE SHOP) FÜR DEN HANDEL IHRER MEINUNG NACH IN DEN NÄCHSTEN 2 JAHREN ENTWICKELN (NUR BEDEUTUNGSZUWACHS)?**

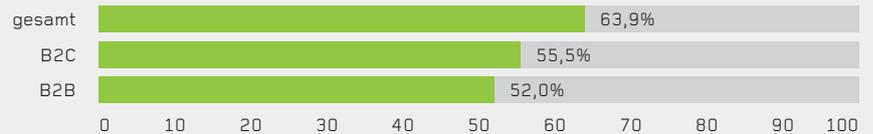
n = 628



Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

**WIE WIRD SICH DIE BEDEUTUNG VON MARKETING AUTOMATION (AUTOMATISIERUNG VON MARKETING PROZESSEN) FÜR DEN HANDEL IHRER MEINUNG NACH IN DEN NÄCHSTEN 2 JAHREN ENTWICKELN (NUR BEDEUTUNGSZUWACHS)?**

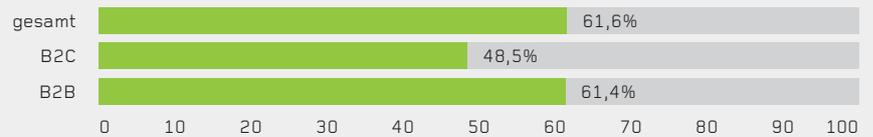
n = 628



Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

**WIE WIRD SICH DIE BEDEUTUNG VON CONTENT MARKETING FÜR DEN HANDEL IHRER MEINUNG NACH IN DEN NÄCHSTEN 2 JAHREN ENTWICKELN (NUR BEDEUTUNGSZUWACHS)?**

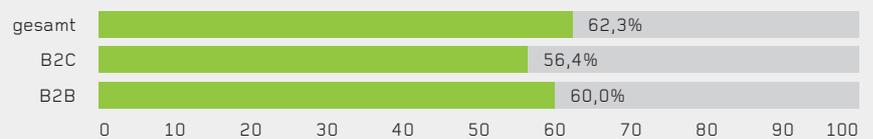
n = 628



Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

**WIE WIRD SICH DIE BEDEUTUNG VON BIG DATA (DATENINFRASTRUKTUR) FÜR DEN HANDEL IHRER MEINUNG NACH IN DEN NÄCHSTEN 2 JAHREN ENTWICKELN (NUR BEDEUTUNGSZUWACHS)?**

n = 628



Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013



AM STÄRKSTEN WÄCHST DER  
EINSATZ VON MOBIL OPTI-  
MIERTEN E-MAILS (50,3 PROZENT  
PLANEN DEN EINSATZ),  
CUSTOMER INTELLIGENCE  
E-MAILS (48,7 PROZENT) UND  
VOLLSTÄNDIG INDIVIDUALISIER-  
TEN E-MAILS (46,6 PROZENT).

# 04

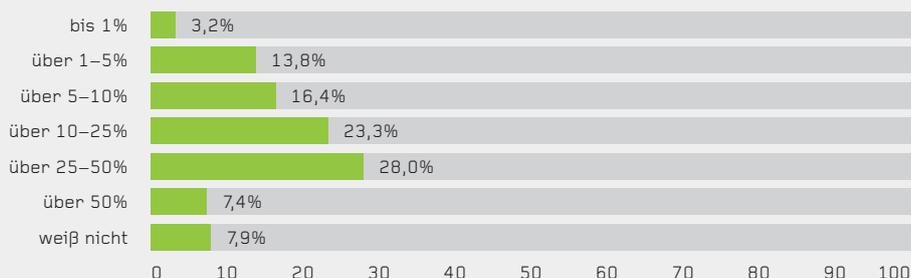
## NUTZUNG VON E-MAIL MARKETING

### 04.01 WELCHEN ANTEIL IHRES ONLINE-UMSATZES ERWIRTSCHAFTEN SIE ÜBER E-MAIL MARKETING?

Mehr als ein Drittel aller Unternehmen (35,4 Prozent) erwirtschaftet mittlerweile über 25 Prozent ihres Online-Umsatzes über E-Mail Marketing. Im Jahr 2010 waren es erst 5,4 Prozent. Generell haben sich die Umsatzanteile von E-Mail Marketing seitdem deutlich erhöht. Machten Umsätze über E-Mail Marketing 2010 bei fast der Hälfte der Unternehmen (49,2 Prozent) nur weniger als 5 Prozent aus, sind es heutzutage nur noch 17 Prozent, die weniger als ein Zwanzigstel ihres Umsatzes über elektronische Post erwirtschaften. Deutlicher Zuwachs auch bei der Erkenntnislage: Der Anteil der Unternehmen, die mit „weiß nicht“ geantwortet haben, ist von 27,5 Prozent auf 7,9 Prozent zurück gegangen. Unternehmen sind also mittlerweile besser in der Lage, ihre Umsätze den jeweiligen Kanälen zuzuordnen.

WELCHEN ANTEIL IHRES ONLINE-UMSATZES ERWIRTSCHAFTEN SIE ÜBER E-MAIL MARKETING?

n = 378



Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

#### 04.02 WELCHE E-MAIL MARKETING MASSNAHMEN NUTZEN SIE?

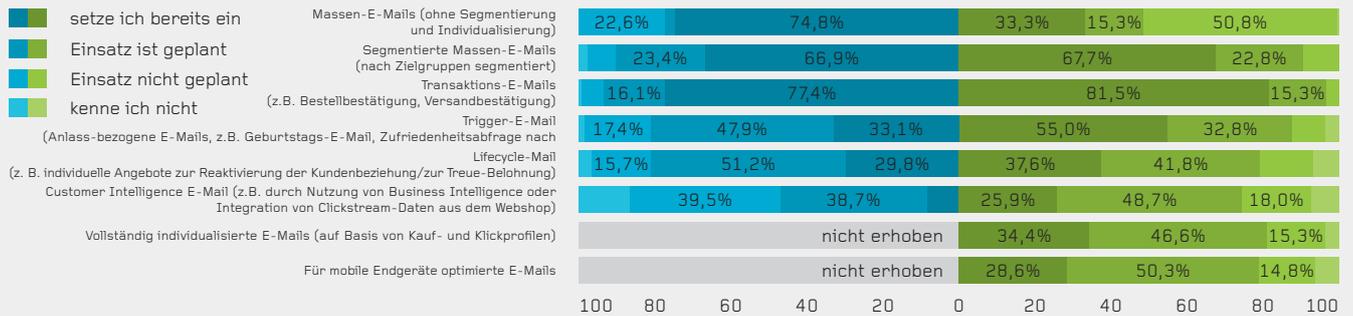
Die wichtigsten E-Mail Marketing Maßnahmen für den Handel sind aktuell segmentierte Massen-E-Mails (67,7 Prozent setzen sie ein), Transaktionsmails (81,5 Prozent) und Trigger-E-Mails (55 Prozent). Alle weiteren Maßnahmen werden von weniger als der Hälfte der befragten Unternehmen eingesetzt. „Reifere“ Maßnahmen haben jedoch ein starkes Wachstum. Am stärksten wächst der Einsatz von mobil optimierten E-Mails (50,3 Prozent planen den Einsatz), Customer Intelligence E-Mails (48,7 Prozent) und vollständig individualisierten E-Mails (46,6 Prozent).

Aufschlussreich ist der Vergleich mit der Studie von 2010. So hat die Nutzung von „reiferen“ Instrumenten, wie Trigger-E-Mails, Lifecycle-Mails oder Customer Intelligence Mails, teils merklich zugenommen. Klar abgenommen hat dagegen die Nutzung von Massen-E-Mails (von 74,8 Prozent auf 33,3 Prozent).

### WELCHE E-MAIL MARKETING-MASSNAHMEN NUTZEN SIE?

2010 ■ 2013

n = 125/378



Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

#### 04.03 WELCHES SIND DIE WICHTIGSTEN ZIELE FÜR IHR KÜNFTIGES E-MAIL MARKETING?

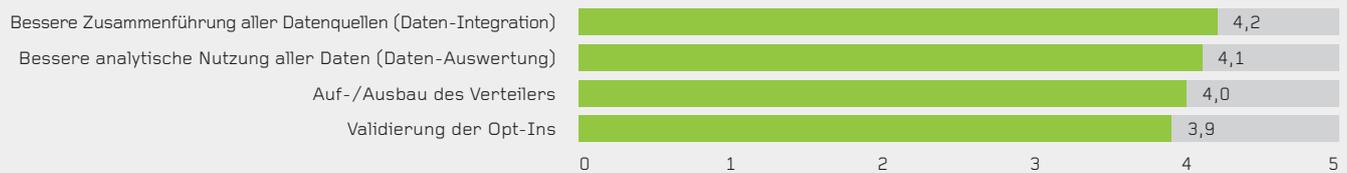
Die relevanten Ziele im E-Mail Marketing wurden in die Bereiche „Daten“, „operative Prozesse“, „Kommunikation“ und „Messung und Analyse“ unterteilt. Diese Einteilung entspricht der XMKTNG® Methodik, die als Bewertungsschema für die „Fitness“ im modernen Dialogmarketing dient

Das wichtigste Ziel für die befragten Unternehmen ist die Umsatzsteigerung (Bereich „Messung und Analyse“) mit einer Bedeutung von 4,4 auf einer Skala von 1 bis 5. Das am wenigsten wichtige Ziel ist die Integration von Cross-Media Elementen in E-Mails (Bereich „Kommunikation“) mit einem Wert von 3,7. Generell ist die Bedeutung aller Ziele sehr hoch und hat sich seit 2010 kaum verändert. Nur bei der Internationalisierung der Kommunikation gab es einen signifikanten Bedeutungszuwachs von 2,9 auf 3,8 Punkte. Interessanterweise ändert sich die Bedeutung der Ziele auch nicht mit dem Reifegrad der eingesetzten E-Mail Marketing-Maßnahmen. Unternehmen, die hier bereits weiter sind, halten dennoch an der Bedeutung der Ziele fest.

## WELCHES SIND DIE WICHTIGSTEN ZIELE FÜR IHR KÜNFTIGES E-MAIL MARKETING...

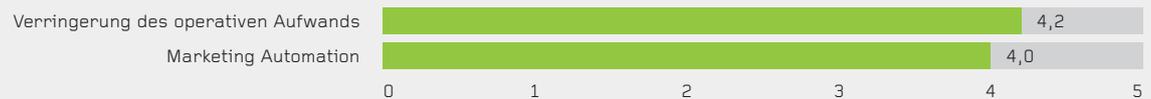
n = 362

### ...IM BEREICH DATEN?



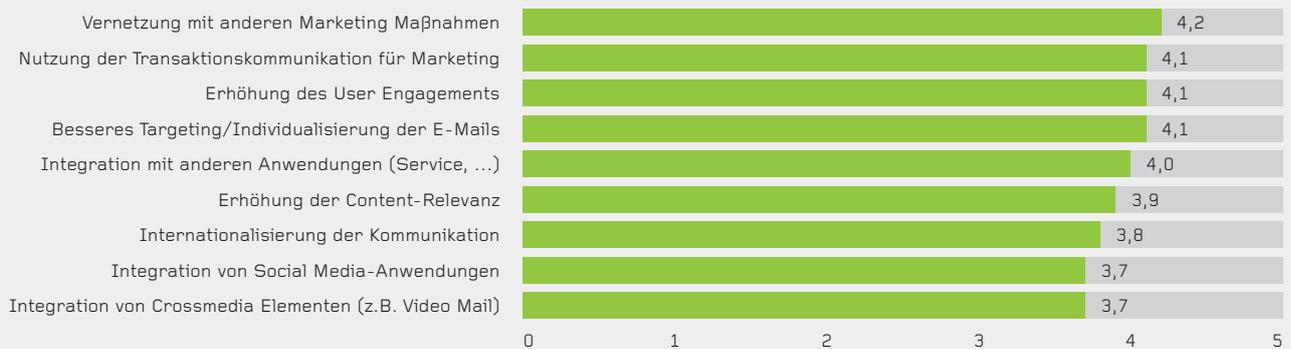
Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

### ...IM BEREICH OPERATIVE PROZESSE?



Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

### ...IM BEREICH KOMMUNIKATION?



Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

### ...IM BEREICH MESSUNG UND ANALYSE?



Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

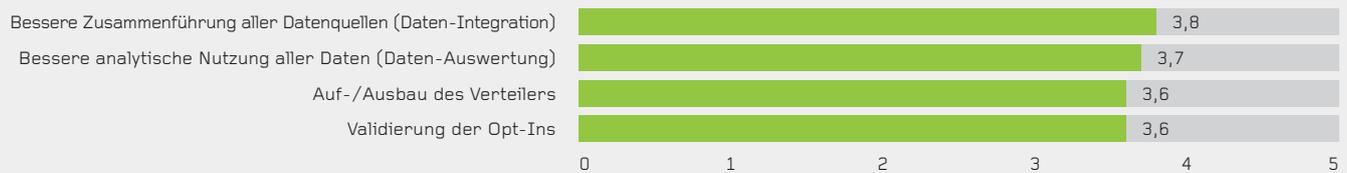
#### 04.04 WELCHE ZIELE HABEN SIE BEIM E-MAIL MARKETING BEREITS ERREICHT?

Der Grad der Zielerreichung ist bei der Nutzung der Transaktionskommunikation am höchsten (3,9) und bei der Integration von Cross-Media Elementen am niedrigsten (3,2). Auch hier sind die Werte jedoch durchgehend überdurchschnittlich hoch und liegen relativ nahe beieinander. Der „Reifegrad“ der eingesetzten E-Mail Marketing Maßnahmen hat auch hier scheinbar keinen Einfluss auf die Zielerreichung.

## WELCHE ZIELE HABEN SIE MIT E-MAIL MARKETING...

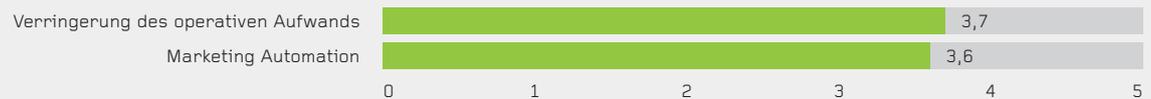
n = 358

### ...IM BEREICH DATEN BEREITS ERREICHT?



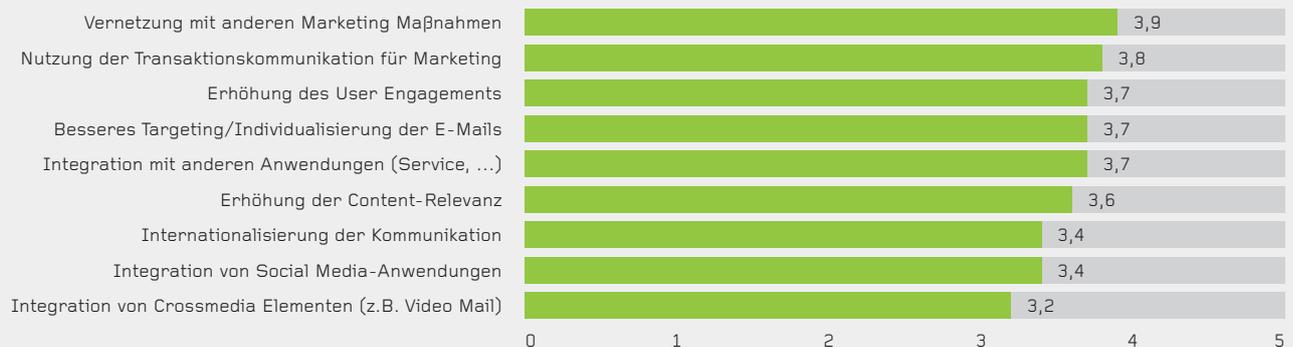
Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

### ...IM BEREICH OPERATIVE PROZESSE BEREITS ERREICHT?



Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

### ...IM BEREICH KOMMUNIKATION BEREITS ERREICHT?



Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

### ...IM BEREICH MESSUNG UND ANALYSE BEREITS ERREICHT?



Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

**VERGLEICH VON ZIELBEDEUTUNG UND ZIELERREICHUNG...**

 Zielbedeutung  Zielerreichung 

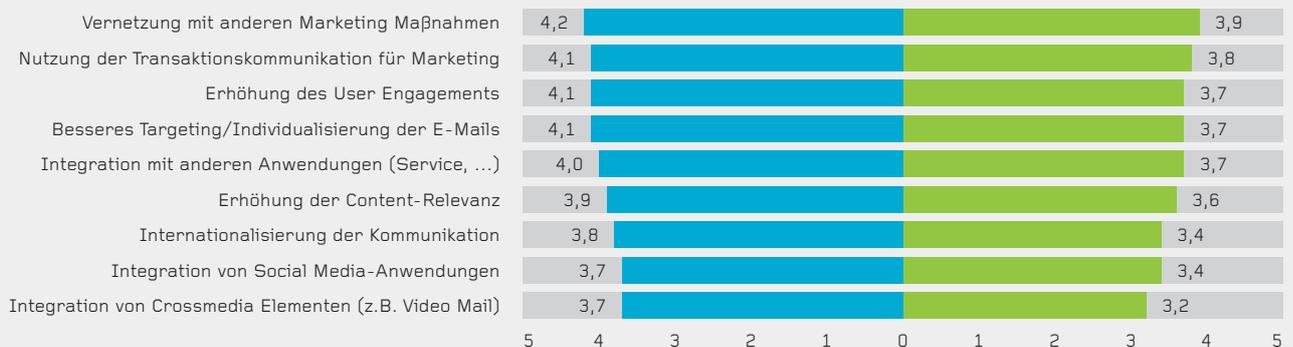
n = 362/358

**...IM BEREICH DATEN.**


Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

**...IM BEREICH OPERATIVE PROZESSE.**


Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

**...IM BEREICH KOMMUNIKATION.**


Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

**...IM BEREICH MESSUNG UND ANALYSE.**


Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

## WELCHE ZIELE HABEN SIE MIT E-MAIL MARKETING...

B2C ■ B2B ■

n = 90/66

### ...IM BEREICH DATEN BEREITS ERREICHT?



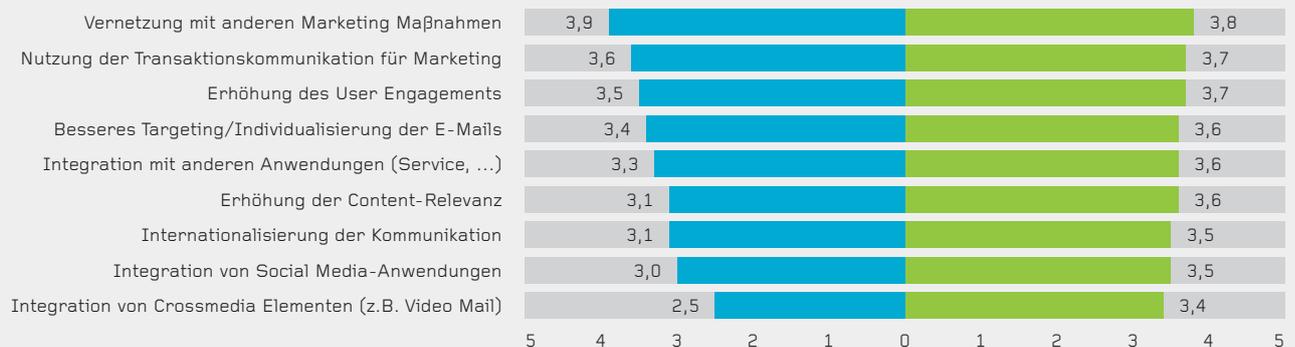
Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

### ...IM BEREICH OPERATIVE PROZESSE BEREITS ERREICHT?



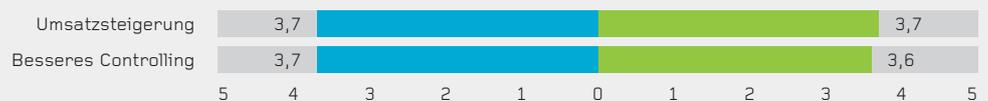
Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

### ...IM BEREICH KOMMUNIKATION BEREITS ERREICHT?



Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

### ...IM BEREICH MESSUNG UND ANALYSE BEREITS ERREICHT?



Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

## WELCHE ZIELE HABEN SIE MIT E-MAIL MARKETING...

ohne Online Shop ■ mit Online Shop

n = 72/286

### ...IM BEREICH DATEN BEREITS ERREICHT?



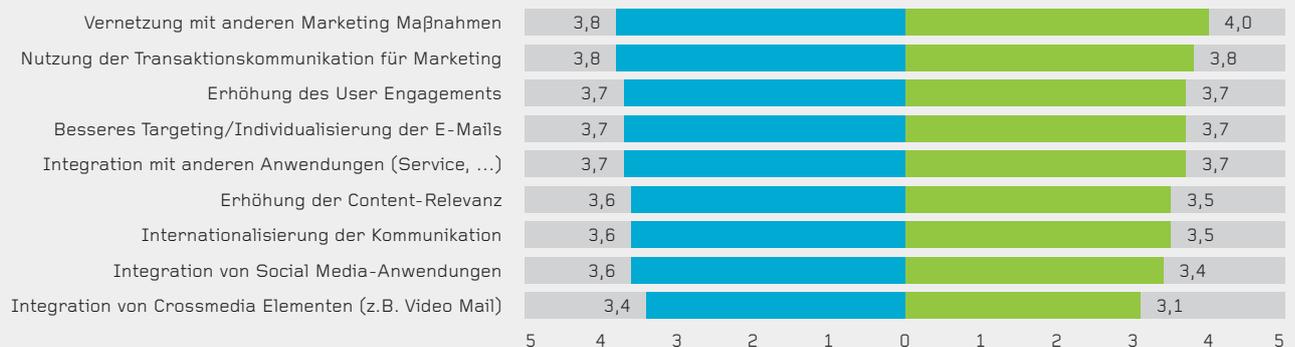
Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

### ...IM BEREICH OPERATIVE PROZESSE BEREITS ERREICHT?



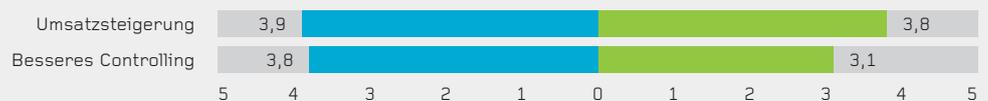
Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

### ...IM BEREICH KOMMUNIKATION BEREITS ERREICHT?



Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

### ...IM BEREICH MESSUNG UND ANALYSE BEREITS ERREICHT?

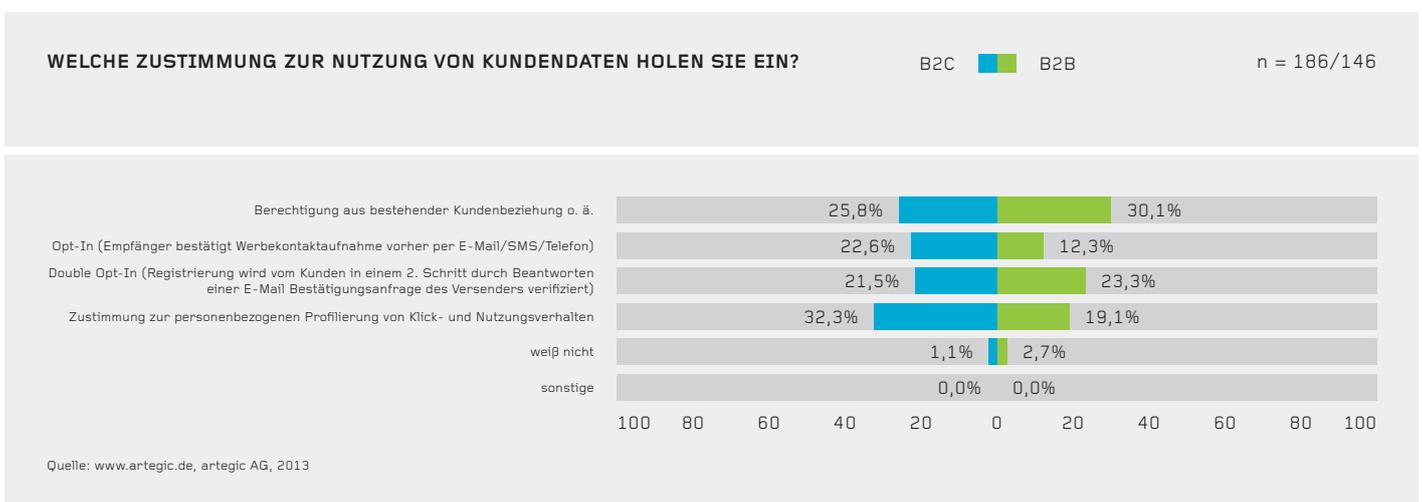
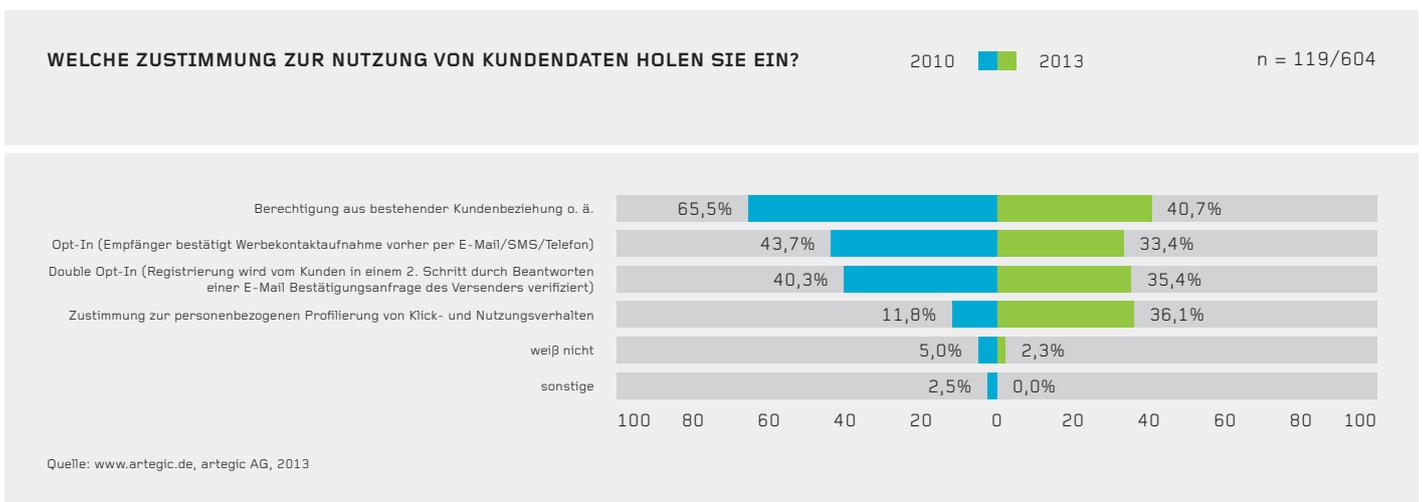


Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

#### 04.05 WELCHE ZUSTIMMUNG ZUR NUTZUNG VON KUNDENDATEN HOLEN SIE EIN?

40,7 Prozent der befragten Unternehmen nutzen Berechtigungen aus bestehenden Kundenbeziehungen als Anlass, um Kunden Newsletter und Marketing E-Mails zu senden, 35,4 Prozent setzen auf das Double Opt-In Verfahren. Immerhin 36,1 Prozent geben an, bereits ein Opt-In zur personenbezogenen Profilierung von Reaktionsverhalten zu haben. Zieht man einen Vergleich zu der Studie von 2010, fällt auf, dass mittlerweile deutlich mehr Unternehmen Zustimmungen zur personenbezogenen Profilierung einholen.

Vergleicht man B2C- und B2B-Unternehmen, fallen einige Unterschiede auf. Die Berechtigung aus bestehenden Kundenbeziehungen ist im B2B (30,1 Prozent) etwas weiter verbreitet als im B2C (25,8 Prozent). Dahingegen haben signifikant mehr B2C-Unternehmen (32,3 Prozent) ein Opt-In zum Profiling als B2B-Unternehmen (19,1 Prozent).



A photograph of an airport terminal window. The view outside shows a runway with several aircraft, including a large blue and white jet. Two tall light towers are visible on either side of the runway. The sky is bright and hazy. In the foreground, the dark metal frames of airport seating are visible. The text is overlaid on the lower half of the image.

ETWA EIN DRITTEL DER NUTZER VON MOBILE MARKETING (35 PROZENT) GENERIERT BEREITS ÜBER 25 PROZENT IHRER ONLINE UMSÄTZE ÜBER MOBILE KANÄLE WIE EINEN MOBILE SHOP ODER EINE MOBILE APP.

# 05

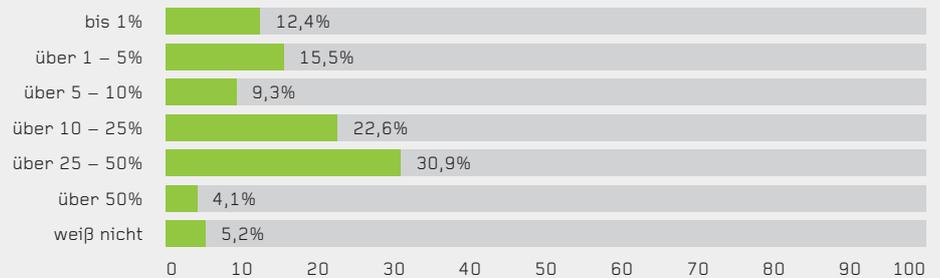
## NUTZUNG VON MOBILE MARKETING

### 05.01 WELCHEN ANTEIL AM ONLINE-UMSATZ ERWIRTSCHAFTEN SIE DERZEIT ÜBER MOBILE KANÄLE (Z.B. MOBILE SHOP, MOBILE APP)?

Etwa ein Drittel der Nutzer von Mobile Marketing (35 Prozent) generiert bereits über 25 Prozent ihrer Online Umsätze über mobile Kanäle wie einen Mobile Shop oder eine Mobile App. Bei mehr als der Hälfte (53,5 Prozent) sind es über 10 Prozent.

WELCHEN ANTEIL AM ONLINE-UMSATZ ERWIRTSCHAFTEN SIE DERZEIT ÜBER MOBILE KANÄLE (Z.B. MOBILE SHOP, MOBILE APP)?

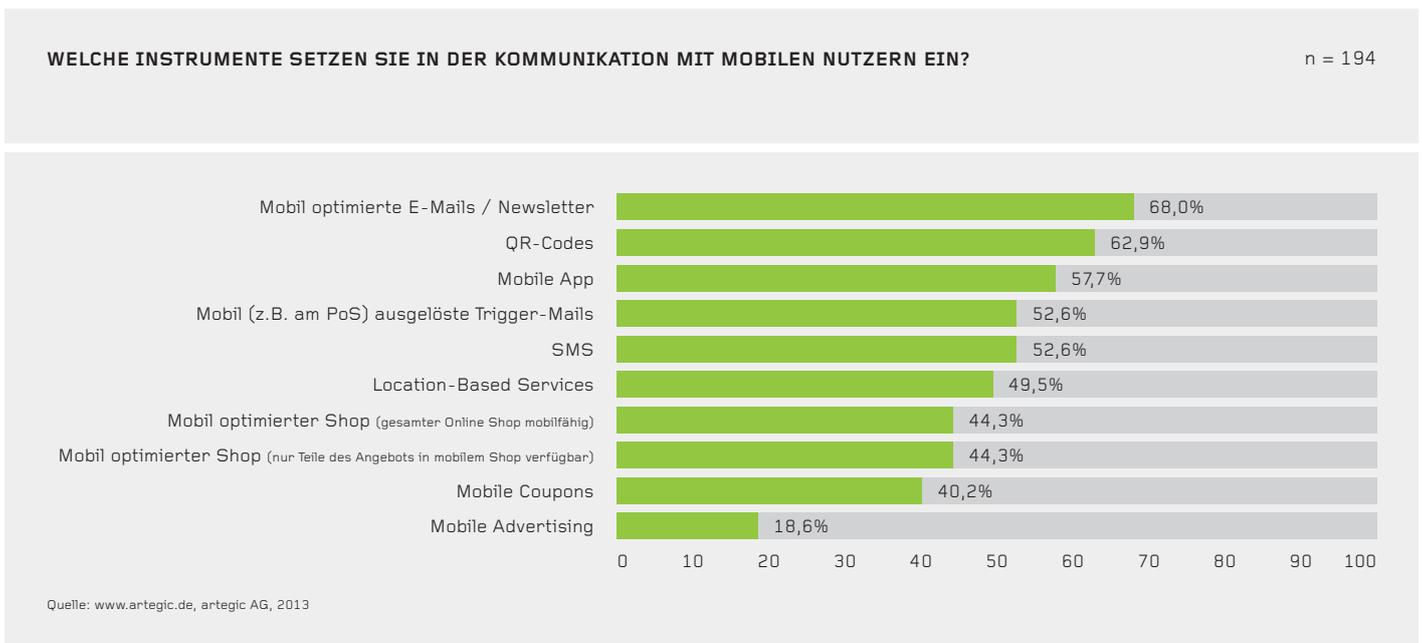
n = 194



Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

## 05.02 WELCHE INSTRUMENTE SETZEN SIE IN DER KOMMUNIKATION MIT MOBILEN NUTZERN EIN?

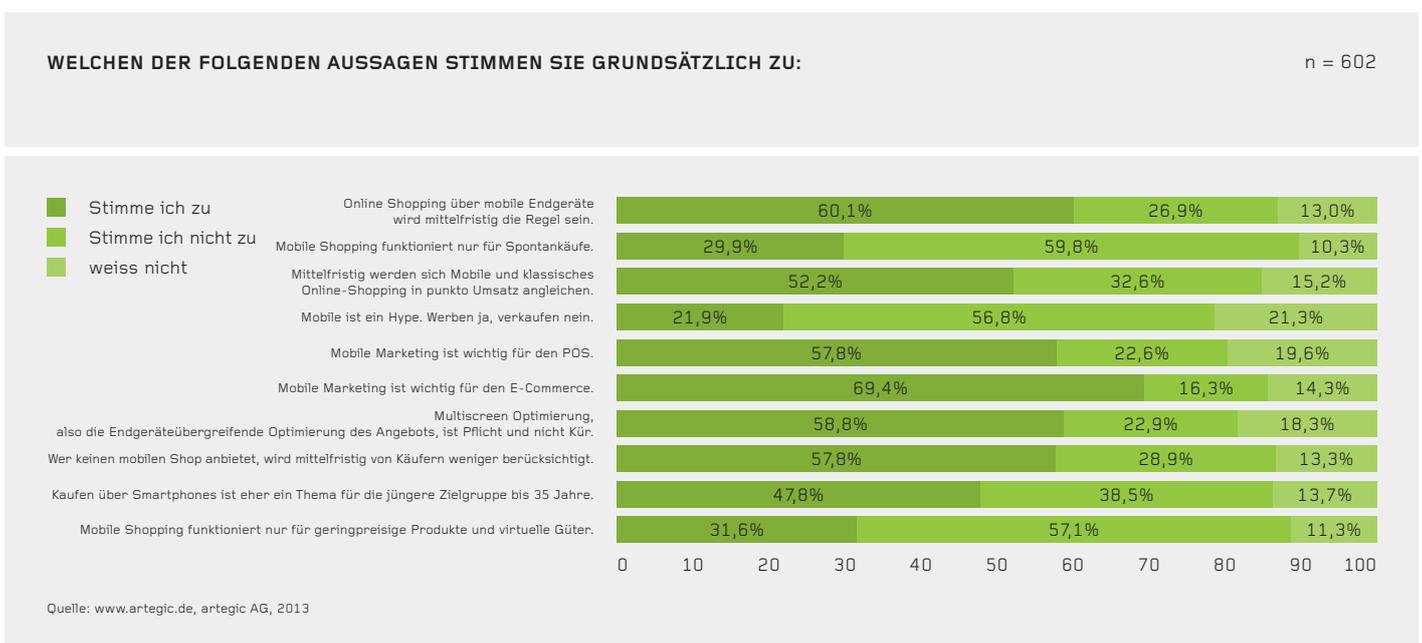
Mobil optimierte E-Mails bzw. Newsletter werden von 68 Prozent der Mobile Marketing Nutzer eingesetzt und sind damit das wichtigste Mobile Marketing Instrument. Darauf folgen QR-Codes (62,9 Prozent) und Mobile Apps (57,7 Prozent). Überraschend: Mobile Advertising (also z.B. Banner im mobilen Web) wird nur von 18,6 Prozent aller Befragten eingesetzt und bildet damit das Schlusslicht.



### 05.03 WELCHEN DER FOLGENDEN AUSSAGEN STIMMEN SIE GRUNDSÄTZLICH ZU?

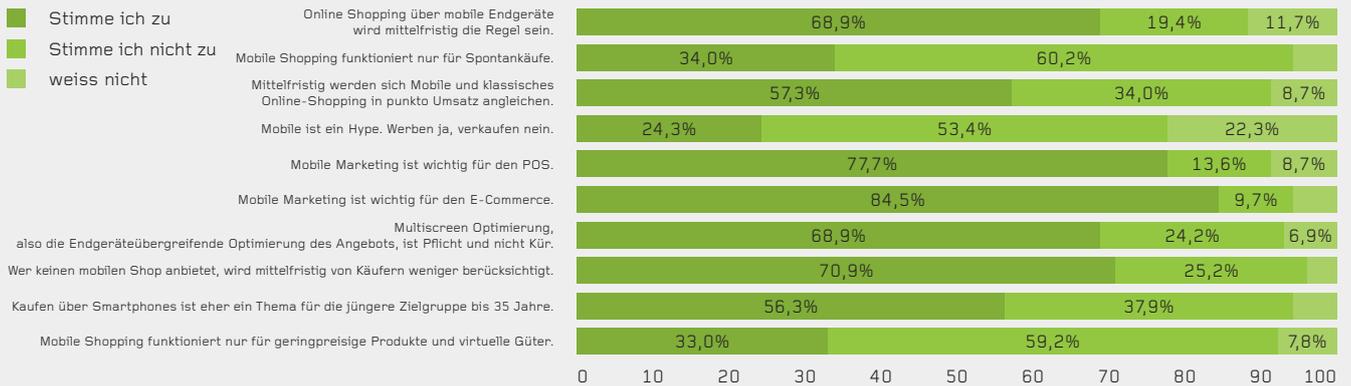
Mobile Marketing ist eines der wichtigsten Themen für den E-Commerce. Diese Aussage erreicht mit 69,4 Prozent die höchste Zustimmung unter den Befragten. Diese hohe Zustimmung ist kein Wunder, denn laut 60,1 Prozent der Befragten wird Online Shopping über mobile Endgeräte mittelfristig die Regel sein. 52,2 Prozent glauben sogar, dass sich die Umsätze von E-Commerce und M-Commerce mittelfristig angleichen werden. Doch Mobile Marketing ist nicht nur für den Online-Handel relevant. 57,8 Prozent der Handelsunternehmen sehen Mobile Marketing auch für den stationären Handel als wichtig an. Die Relevanz von Mobile Marketing für den Handel unterstreichen auch die Einschätzungen der Nachhaltigkeit. Nur 24,3 Prozent sehen Mobile als Hype an und den Kanal lediglich für Werbung nicht für Verkauf geeignet. Auch der Einschätzung Mobile Shopping funktioniert nur für virtuelle und geringpreisige Güter geben nur 33 Prozent ihre Zustimmung. 60,2 Prozent bzw. 59,2 Prozent sehen das Gegenteil als den Fall an.

Unter den Unternehmen, die selbst Mobile Marketing nutzen, wird die Relevanz von Mobile sogar noch höher eingeschätzt. Hier halten 84,5 Prozent Mobile Marketing für wichtig für den E-Commerce, 77,7 Prozent für den POS. 70,9 Prozent denken, dass Unternehmen ohne Mobile Shop mittelfristig von Käufern weniger wahrgenommen werden. Auch bei Unternehmen, die über einen eigenen Online Shop verfügen, wird die Relevanz von Mobile Marketing für den Handel generell höher bewertet als bei Unternehmen ohne Online Shop.



**WELCHEN DER FOLGENDEN AUSSAGEN STIMMEN SIE GRUNDSÄTZLICH ZU (MOBILE MARKETING NUTZER):**

n = 206



Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

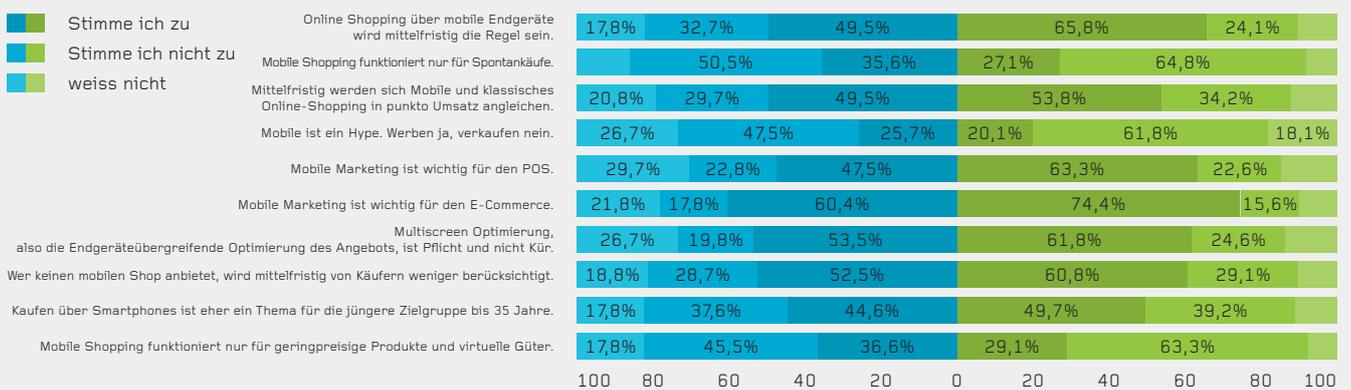
**WELCHEN DER FOLGENDEN AUSSAGEN STIMMEN SIE GRUNDSÄTZLICH ZU:**

ohne Online Shop



mit Online Shop

n = 202/398

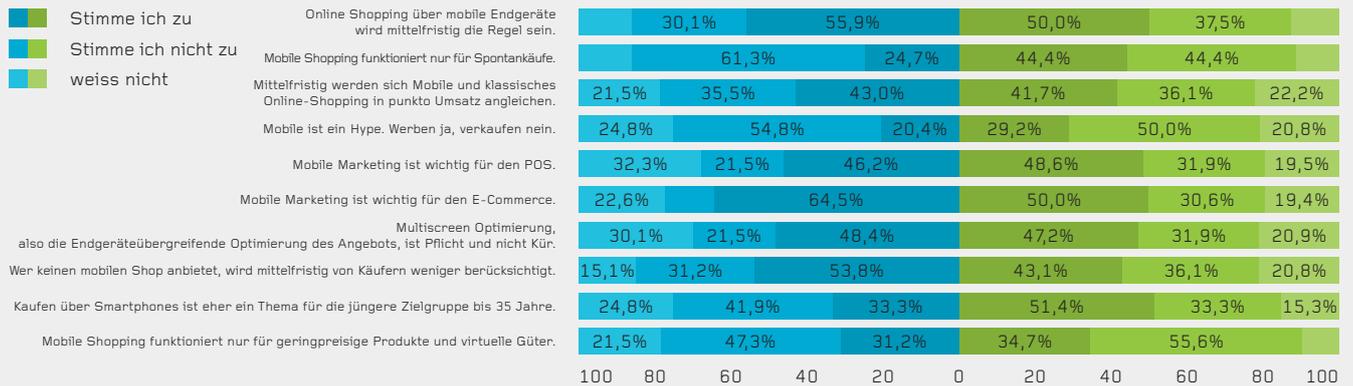


Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

**WELCHEN DER FOLGENDEN AUSSAGEN STIMMEN SIE GRUNDSÄTZLICH ZU:**

 B2C ■ B2B

n = 186/144



Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013



40,1 PROZENT DER  
BEFRAGTEN UNTERNEHMEN  
NUTZEN ERST WENIGER  
ALS DIE HÄLFTE DER VER-  
FÜGBAREN KUNDENDATEN  
FÜR MARKETINGZWECKE.

# 06

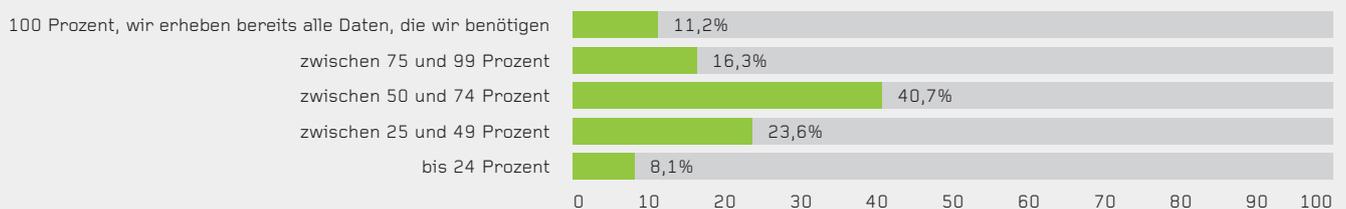
## NUTZUNG VON BIG DATA

### 06.01 WIE VIEL PROZENT DER KUNDENDATEN, DIE SIE FÜR MARKETING-MASSNAHMEN BENÖTIGEN, ERHEBEN SIE BEREITS?

Etwa ein Drittel der befragten Unternehmen erhebt bisher weniger als die Hälfte der für Marketing-Maßnahmen benötigten Kundendaten. Hier besteht noch erheblicher Nachholbedarf. 11,2 Prozent geben jedoch an, bereits alle benötigten Daten zu erheben. B2B-Unternehmen erheben dabei bereits etwas mehr Kundendaten als B2C-Unternehmen. 65,7 Prozent aller B2B-Unternehmen erheben mehr als 50 Prozent aller benötigten Kundendaten. Bei den B2C-Unternehmen sind es nur 58,8 Prozent).

#### WIE VIEL PROZENT DER KUNDENDATEN, DIE SIE FÜR MARKETING-MASSNAHMEN BENÖTIGEN, ERHEBEN SIE BEREITS?

n = 516

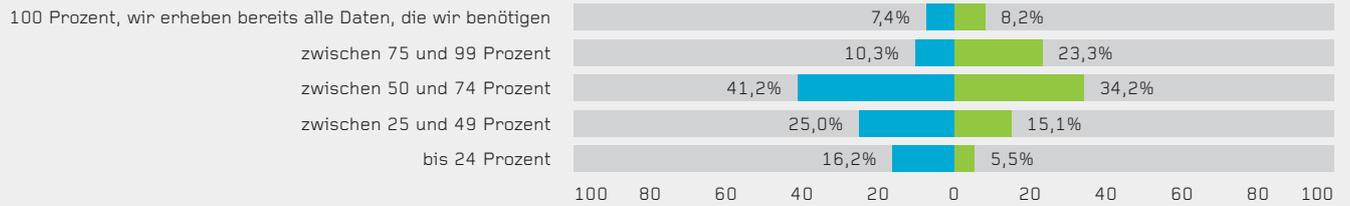


Quelle: [www.artegic.de](http://www.artegic.de), artegic AG, 2013

**WIE VIEL PROZENT DER KUNDENDATEN, DIE SIE FÜR  
MARKETING-MASSNAHMEN BENÖTIGEN, ERHEBEN SIE BEREITS?**

B2C  B2B 

n = 136/146



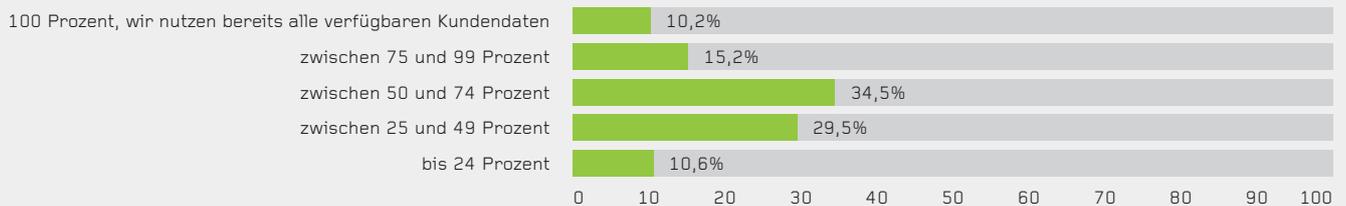
Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

## 06.02 WIE VIEL PROZENT DER VERFÜGBAREN UNTERNEHMENS DATEN IN IHREM UNTERNEHMEN WERDEN SCHÄTZUNGSWEISE TATSÄCHLICH FÜR KUNDENBINDUNGS- UND MARKETING-MASSNAHMEN GENUTZT?

40,1 Prozent der befragten Unternehmen nutzen erst weniger als die Hälfte der verfügbaren Kundendaten für Marketingzwecke. Bei den B2C-Unternehmen sind es sogar 50 Prozent. Bei den B2B-Unternehmen nur 23,8 Prozent.

**WIE VIEL PROZENT DER VERFÜGBAREN KUNDENDATEN IN IHREM UNTERNEHMEN WERDEN SCHÄTZUNGSWEISE TATSÄCHLICH FÜR KUNDENBINDUNGS- UND MARKETING-MASSNAHMEN GENUTZT?**

n = 602

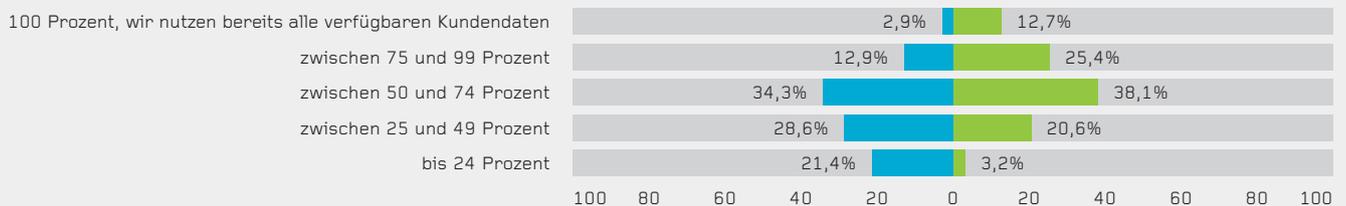


Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

**WIE VIEL PROZENT DER VERFÜGBAREN KUNDENDATEN IN IHREM UNTERNEHMEN WERDEN SCHÄTZUNGSWEISE TATSÄCHLICH FÜR KUNDENBINDUNGS- UND MARKETING-MASSNAHMEN GENUTZT?**

B2C  B2B 

n = 140/126



Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

## KONTAKT

artegic unterstützt Sie im erfolgreichen Dialogmarketing mit E-Mail, RSS, Mobile und Social Media. Nehmen Sie unverbindlich Kontakt auf unter **www.artegic.de**, **Telefon +49(0)228 22 77 97 0** oder per **E-Mail info@artegic.de**

Kennen Sie schon unseren Praxisnewsletter mit vielen nützlichen Tipps im Online Dialogmarketing? Den monatlichen Newsletter können Sie hier kostenlos abonnieren: **www.artegic.de/newsletter**

© 2013

artegic AG

Zanderstraße 7

53177 Bonn

www.artegic.de

www.twitter.com/artegic

Tel: +49(0)228 22 77 97 0

Fax: +49(0)228 22 77 97-900



**Hinweis:** Vollständige oder teilweise Veröffentlichung und/oder Nachdruck des Werks ist nur nach schriftlicher Genehmigung und mit Quellenangabe der artegic AG ([www.artegic.de](http://www.artegic.de)) gestattet. Für eine redaktionelle Verwendung wenden Sie sich bitte an [pr@artegic.de](mailto:pr@artegic.de).

