

# Unbrauchbare Daten gefährden das Geschäft

**Modethemen.** Wie sehr Hypes die Diskussion unter Online-Marketern bestimmen, zeigt erneut eine Umfrage der Performance-Agentur Eprofessional. Nach den Trends des Jahres gefragt, belegten „Content-Marketing“, „Customer-Journey-Analyse“, „Mobile Marketing“, „Cross-Device-Tracking“ und „Kreativität der Online-Werbung“ die ersten fünf Plätze. Abgeschlagen an zehnter Stelle rangiert „User-centric-Marketing“. Weniger vom Zeitgeist bestimmt scheinen die Antworten auf die Frage nach den größten Herausforderungen. Dort liegt „die Datenflut bewältigen“ mit Abstand auf Platz 1. Mehr als die Hälfte der Befragten gab diesem Thema die oberste Priorität. Jeweils rund ein Drittel nannte die „mobile Nutzung des Internets“, die „Sensibilität der Nutzer bezüglich Werbung“ und das „Cross-Device-Tracking“. Die Themen „Datenpannen und Datenschutz“ werden von jedem vierten Online-Marketer als Problem angesehen. Eprofessional führt die Umfrage jährlich im Vorfeld der Dmexco durch. **TS**

**Name der Studie:** Online-Marketing-Trends 2014

**Herausgeber:**

Eprofessional, Hamburg

**Erscheinungsdatum:**

19. August 2014

**Beteiligter Personenkreis:**

Online-Marketing-Experten

**Befragte Personen:** 105

**Preis:** kostenlos

**Weitere Informationen:**

[www.eprofessional.de](http://www.eprofessional.de)

**Internet gewinnt, Social Media verliert.** 37 Prozent der täglichen Kommunikation erfolgen mittlerweile über digitale Kanäle. Zwei Fünftel der für einen Kauf relevanten Informationen stammen aus digitalen Quellen. Von diesen werden 39 Prozent durch (digitale) Empfehlungen initiiert. So sagt es der „German Digitalization Consumer Report 2014“ der Uni Münster und der Unternehmensberatung Roland Berger,

der kurioserweise nur auf Englisch zu haben ist.

Doch nicht alles Digitale wächst. Im Vergleich zu Anfang des vergangenen Jahres haben sich zwei Millionen deutsche Internet-Nutzer von allen sozialen Netzwerken abgemeldet. Nun verfügen rund 11 Prozent der Internet-Nutzer über keinen Social-Media-Account. Abstinenter geworden sind vor allem Menschen, die älter als 45 Jahre sind. Die Studienautoren vermuten, der Grund dafür liege vor allem in der Enthüllung der Überwachungspraxis von Geheimdiensten. Die verbliebenen Mitglieder sozialer Netzwerke dagegen beschäftigen sich noch intensiver mit ihnen als zuvor.

Die wichtigsten Informationsquellen für eine Kaufentscheidung sind die Werbung und Beratung am Point of Sale, Internet inklusive Social Media sowie Empfehlungen durch Familie und Freunde. Auf diesen drei Quellen basieren drei Viertel aller Kaufentscheidungen. Dabei nutzen fast 60 Prozent der Konsumenten sowohl Offline- als auch Online-Kanäle. Die gute Verknüpfung beider Bereiche sei ein wesentlicher Erfolgsfaktor für den Handel, resümieren die Autoren. **TS**

**Name der Studie:** German Digitalization Consumer Report 2014 (nur auf Englisch verfügbar)

**Herausgeber:** Marketing Center

Münster und Roland Berger

**Strategy Consultants, München**

**Erscheinungsdatum:**

18. Juli 2014

## Die Datenflut bedrückt die Marketer

Die zehn wichtigsten Herausforderungen im Online-Marketing



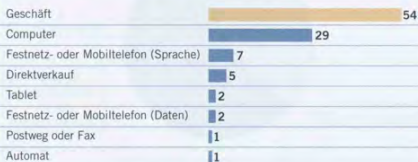
Angaben in Prozent. Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: Eprofessional

DDV dialog September 2014

## Noch steht der Laden an erster Stelle

Kanal für den Erstkauf (Güter und Dienstleistungen)



Angaben in Prozent

Quelle: German Digitalization Consumer Report 2014

DDV dialog September 2014

## Der Katalog hat ausgedient

Kanäle zum Sammeln von Konsumentendaten



Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich

Quelle: Experian Marketing Services

DDV dialog September 2014

## Unternehmen bevorzugen E-Mails

Eingesetzte Direktmarketing-Kanäle



Angaben in Prozent

Quelle: Experian Marketing Services

DDV dialog September 2014

## Die Technologie ist zweitrangig

Gründe für die Ungenauigkeit von Daten



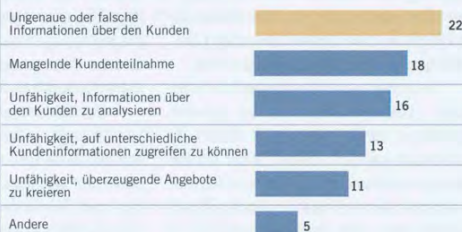
Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich

Quelle: Experian Marketing Services

DDV dialog September 2014

## Treue ist schwer zu gewinnen

Probleme mit Loyalitätsprogrammen



Angaben in Prozent

Differenz zu 100 Prozent: 15 Prozent haben ausreichende Informationen über die Kunden

Quelle: Experian Marketing Services

DDV dialog September 2014

**Befragter Personenkreis: Konsumenten**

**Befragte Personen: 2500**

**Preis: kostenlos**

**Weitere Informationen:**

[www.rolandberger.de/medien/publikationen](http://www.rolandberger.de/medien/publikationen)

**Mehr Daten, mehr Fehler.** Bei

neun von zehn Unternehmen sind die erhobenen Daten für Marketing und Vertrieb unvollständig, veraltet oder auf andere Weise fehlerhaft. Drei von vier Unternehmen sind davon überzeugt, dass der Geschäftserfolg dadurch beeinträchtigt wird und es zu Umsatzeinbußen kommt. Jedes fünfte Unternehmen in Deutschland hält die ge-

sammelten Daten sogar schlicht für unbrauchbar. Dies sind Ergebnisse einer Befragung von Experian Marketing Services in sechs Ländern.

Im Vergleich zum Vorjahr hat der Anteil fehlerhafter Daten noch zugenommen. Die wichtigsten Datenquellen sind die eigene Website, das Vertriebsteam und das Callcenter. An Bedeutung gewonnen haben mobile Kanäle. Als Hauptursachen für die Mängel werden – wie bereits in den Vorjahren – „menschliche Fehler“, „mangelhafte Kommunikation zwischen den Abteilungen“ und „mangelhafte Daten-Strategie“ genannt. Erst an vierter Stelle geht es um das „Fehlen von Technologie“. Damit

sind die wichtigen und die weniger wichtigen Hebel für eine Verbesserung der Lage identifiziert. **TS**

*Name der Studie: Datenqualität als kritischer Erfolgsfaktor*

*Herausgeber: Experian Marketing Services, Düsseldorf*

*Erscheinungsdatum: 14. Juli 2014*

*Befragter Personenkreis: Entscheider hauptsächlich in den USA und Großbritannien (jeweils ein Drittel) sowie in Deutschland, Frankreich, den Niederlanden und Spanien*

*Befragte Personen: 1200*

*Preis: kostenlos*

*Weitere Information: en: [www.experian.de](http://www.experian.de)*