



Der Europäische Social Media und E-Mail Monitor –

6 Länder Studie zum digitalen Dialog mit Facebook, Twitter, E-Mail & Co.
(Ergebnisse Deutschland Teil 3 – Entscheider-Befragung)



4 Thesen und Fakten wie Unternehmen Facebook, Twitter, E-Mail & Co. heute nutzen

1. In Europa liegt bei den genutzten Online-Werbeformen E-Mail weiter auf Platz 1
 - In allen sechs betrachteten Ländern ist E-Mail-Marketing mit bis zu 66% die am häufigsten von den Unternehmen genutzte Form der Online-Werbung. Social Media belegt mit einem Nutzungsgrad von 44% aktuell einen eindrucksvollen dritten Platz, der jedoch wahrscheinlich darauf zurückzuführen ist, dass viele Unternehmen mit diesem Instrument experimentieren.
2. Facebook ist bei den Entscheidern klar die Nummer 1
 - Die Welt des Social Media Marketings ist blau – zwischen 78 % und 90 % der Marketingentscheider, die Social Media einsetzen, nutzen Facebook für ihre Aktivitäten. Lokale Netzwerke wie die VZ-Gruppe, Wer-kennt-wen.de oder auch das bei den Niederländern beliebteste Netzwerk Hyves.nl spielen interessanterweise trotz ihrer Reichweite eine geringere Rolle.
3. Social Media und E-Mail gehören für Marketing-Entscheider zusammen – an der Umsetzung hapert es jedoch
 - Obwohl 75% der Befragten angeben, zu wissen, wie man die beiden Formen des digitalen Dialogs Social Media und E-Mail kombinieren kann, sind im Durchschnitt nur bei 30% der Unternehmen entsprechende Lösungen im Einsatz. Es ist zu vermuten, dass demnach die Orchestrierung der Kanäle bei vielen Anwendern noch sehr unspezifisch und experimentell ist.
4. Segmentierung und transaktionsgesteuerte Nachrichten sind die effizientesten E-Mail-Marketing-Aktivitäten
 - Neben dem klassischen Newsletter an die eigenen Kunden stehen bei den Marketing-Entscheidern segmentspezifisch oder aufgrund von Transaktionen versandte E-Mails hoch im Kurs. Alle drei sind sie laut Aussage der Unternehmen die effektivsten Maßnahmen im E-Mail-Marketing.

Inhalt

Prolog:
Hintergrund und Studiensteckbrief

Online-Marketing

Social Media

E-Mail-Marketing

Symbiose – Social E-Mail-Marketing?



Hintergrund und Ziele der Studie

Wie und warum nutzen Unternehmen Social Media zur Kommunikation mit Konsumenten?

Der vorliegende dritte Teil der Studie „Der Europäische Social Media und E-Mail Monitor“ reflektiert im Gegensatz zu den beiden ersten Teilen der Studie – welche die Nutzungsgewohnheiten der Konsumenten analysierten – die Einstellung europäischer Marketing-Entscheider zu Social Media. Durch die Kombination beider Sichtweisen ergibt sich durch die Studienserie erstmals ein umfassendes Bild davon, ob die aktuellen Social Media und E-Mail-Aktivitäten der Unternehmen geeignet sind, um Marketing- und Kommunikationsziele zu erreichen.

Zentrale Fragestellungen der Studie:

- Unterscheiden sich die befragten Länder in der Nutzung von E-Mail-Marketing und Social Media?
- Welche Ziele haben Media-/ Marketing-Entscheider, wenn sie E-Mail und Social Media Marketing einsetzen?
- Welche Kommunikationsformen werden von E-Mail und Social Media Experten angewandt?
- Welches sind die jeweiligen Stärken und Schwächen von E-Mail und Social Media Marketing?
- Ist die Kombination von Social Media und E-Mail-Marketing bereits Allgemeingut im Online-Marketing-Mix der Unternehmen?

Studiensteckbrief - Der Europäische Social Media und E-Mail Monitor (Teil III, Entscheider-Befragung)

Grundgesamtheit:	Media- / Marketing-Entscheider												
Methode:	Online-Befragung (Online-Panel)												
Fallzahl:	N = 607												
Memo:	Teile der Ergebnisse werden mit der Teradata Social Media und E-Mail-Marketing Verbraucherstudie (Teil I und II) verglichen												
Konzept/Analyse:													
Durchführung:													
Länder/Feldzeit:	<table><tr><td>D</td><td>(24.11 - 24.12)</td></tr><tr><td>UK</td><td>(24.01 - 26.01)</td></tr><tr><td>I</td><td>(13.01 - 24.01)</td></tr><tr><td>F</td><td>(12.01 - 14.01)</td></tr><tr><td>E</td><td>(12.01 - 14.01)</td></tr><tr><td>NL</td><td>(17.01 - 24.01)</td></tr></table>	D	(24.11 - 24.12)	UK	(24.01 - 26.01)	I	(13.01 - 24.01)	F	(12.01 - 14.01)	E	(12.01 - 14.01)	NL	(17.01 - 24.01)
D	(24.11 - 24.12)												
UK	(24.01 - 26.01)												
I	(13.01 - 24.01)												
F	(12.01 - 14.01)												
E	(12.01 - 14.01)												
NL	(17.01 - 24.01)												



Online-Marketing

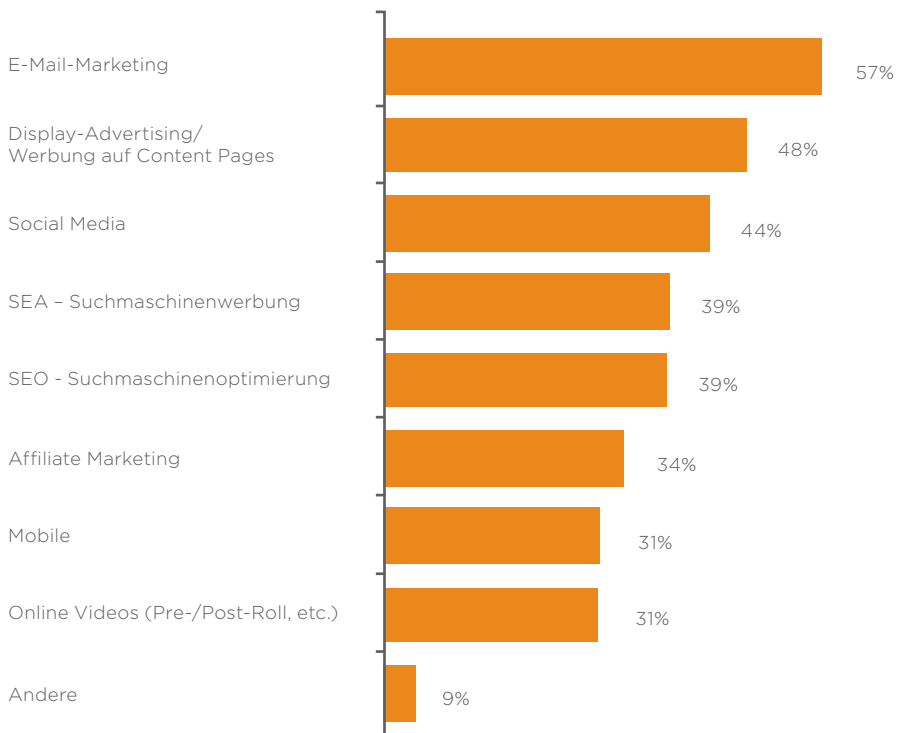
Welche Online-Marketing-Formen nutzen Marketing-Entscheider in Europa?

- E-Mail-Marketing ist der meist genutzte Online-Marketing-Kanal – fast 60% der Unternehmen nutzen E-Mail-Marketing.
- Social Media liegt bei den Entscheidern aktuell auf Platz 3.

Fragestellung

Welche der folgenden Online-Marketing Kanäle wurden/werden von Ihrem Unternehmen/von dem Unternehmen, welches Sie beraten in der Vergangenheit/aktuell eingesetzt?

Genutzte Online-Marketing-Formen



Basis: Media- / Marketing-Entscheider (N=607)

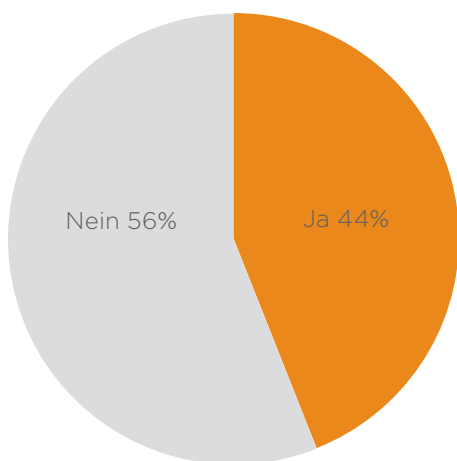


Social Media

44 % der Unternehmen geben an, Social Media bereits für die Kommunikation oder Marketing einzusetzen

- Die Mehrheit der Unternehmen setzt Social Media noch nicht für die Kommunikation ein.
- Spanien und Großbritannien sind führend in der Integration von Social Media in die Kommunikation der Unternehmen.
- Obwohl Italien den höchsten Anteil an Social Media Nutzern in Europa hat (vgl. Teil 1 der Studienserie), sind dessen Unternehmen das Schlusslicht in Europa in Bezug auf die Nutzung von Facebook, Twitter & Co. für die Kommunikation.

Nutzung von Social Media (Gesamt)

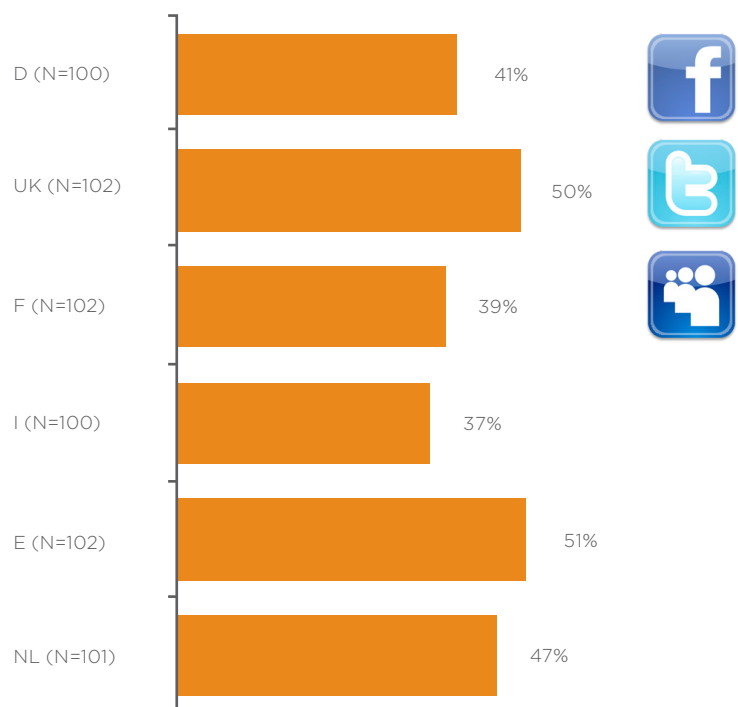


Basis: Media- / Marketing-Entscheider (N=607)

Fragestellung

Welche der folgenden Online-Marketing-Kanäle wurde in der Vergangenheit/werden aktuell von Ihrem Unternehmen/von dem Unternehmen, welches Sie beraten, eingesetzt?

Nutzungsanteil je Land



Basis: Media- / Marketing-Entscheider

Welche Arten von Social Media Marketing werden eingesetzt?

- Die am häufigsten angewandte Werbeform in Social Media- gebuchte Anzeigen - wird von den Benutzern nicht positiv bewertet.
- 60% der Marketing Entscheider, die Social Media Marketing einsetzen, nutzen Fanseiten, welche in der Bewertung der Nutzer weitaus besser abschneiden (vgl. Studienserie Teil I).

Fragestellung

Decision Maker:

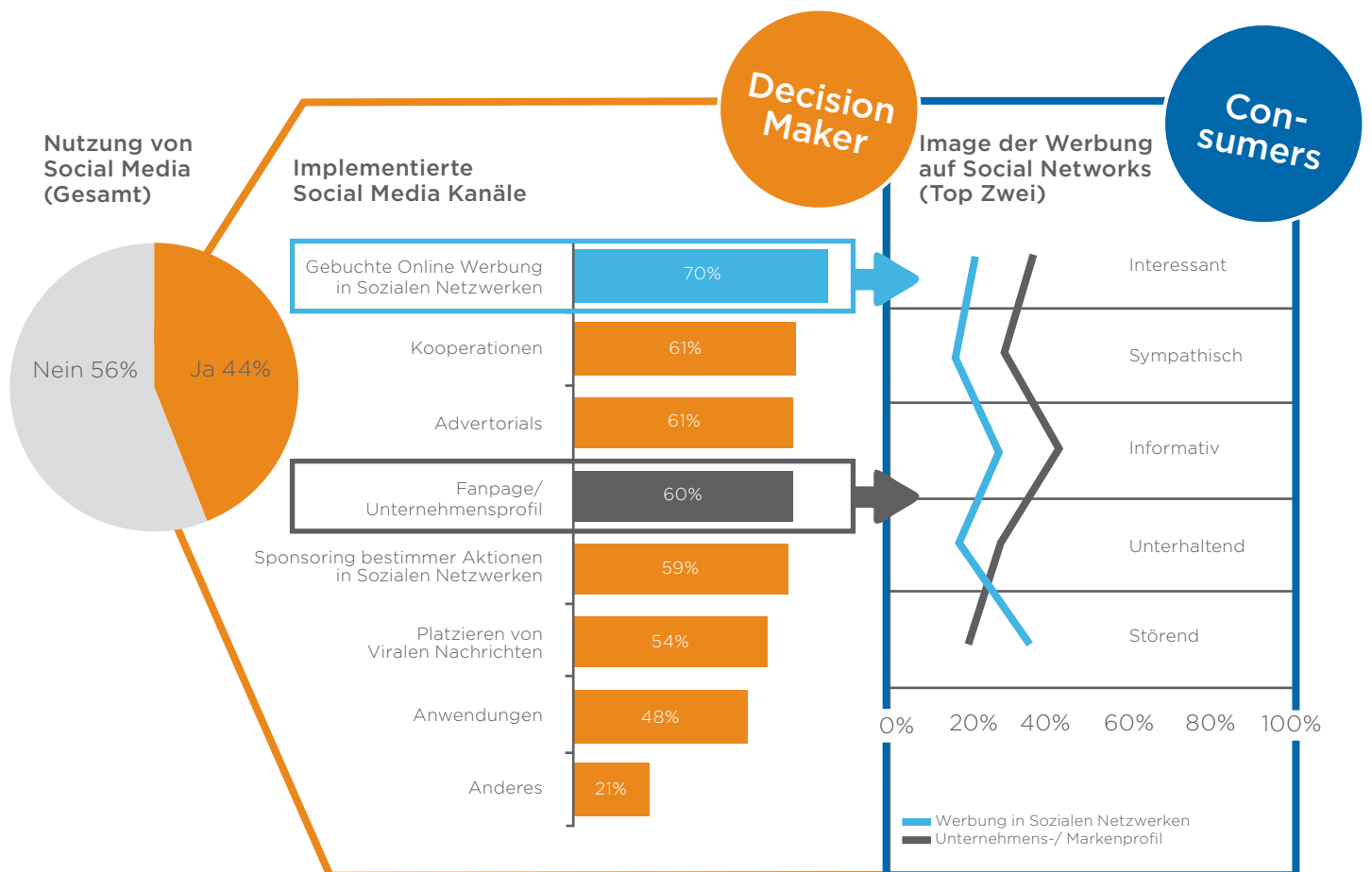
Welche der folgenden Online-Marketing Kanäle wurde in der Vergangenheit/werden momentan von Ihrem Unternehmen, welches Sie beraten, eingesetzt?

Welche Werbearten wurden in der Vergangenheit/werden momentan von Ihrem Unternehmen/von dem Unternehmen, welches Sie beraten, eingesetzt?

Consumers:

Und wie sehr finden Sie Unternehmens-/Markenprofile auf Sozialen Netzwerken als...? /

Und wie sehr finden Sie Werbung auf Sozialen Netzwerken als...?



Basis: Media/Marketing Entscheider (N=607)

Base: Media/Marketing Entscheider, die Social Media Marketing nutzen (N=268)

Basis: Nutzer von Social Networks (N=3,681)

Top 3 Social Networks für Werbungtreibende pro Land - Lokale Netzwerke bekommen weniger Aufmerksamkeit

- Die Nutzung unter den Marketing-Entscheidern reflektiert in den meisten Fällen die Reichweite der Netzwerke.
- Facebook ist in fast jedem Land in Bezug auf Reichweite und Nutzung für Werbung das führende soziale Netzwerk.
- Lokale Netzwerke (z.B. VZ-Gruppe oder werkenntwen.de) werden von den Werbetreibenden weniger genutzt als dies aufgrund ihrer Größe zu vermuten wäre.

Fragestellung

Decision Maker:

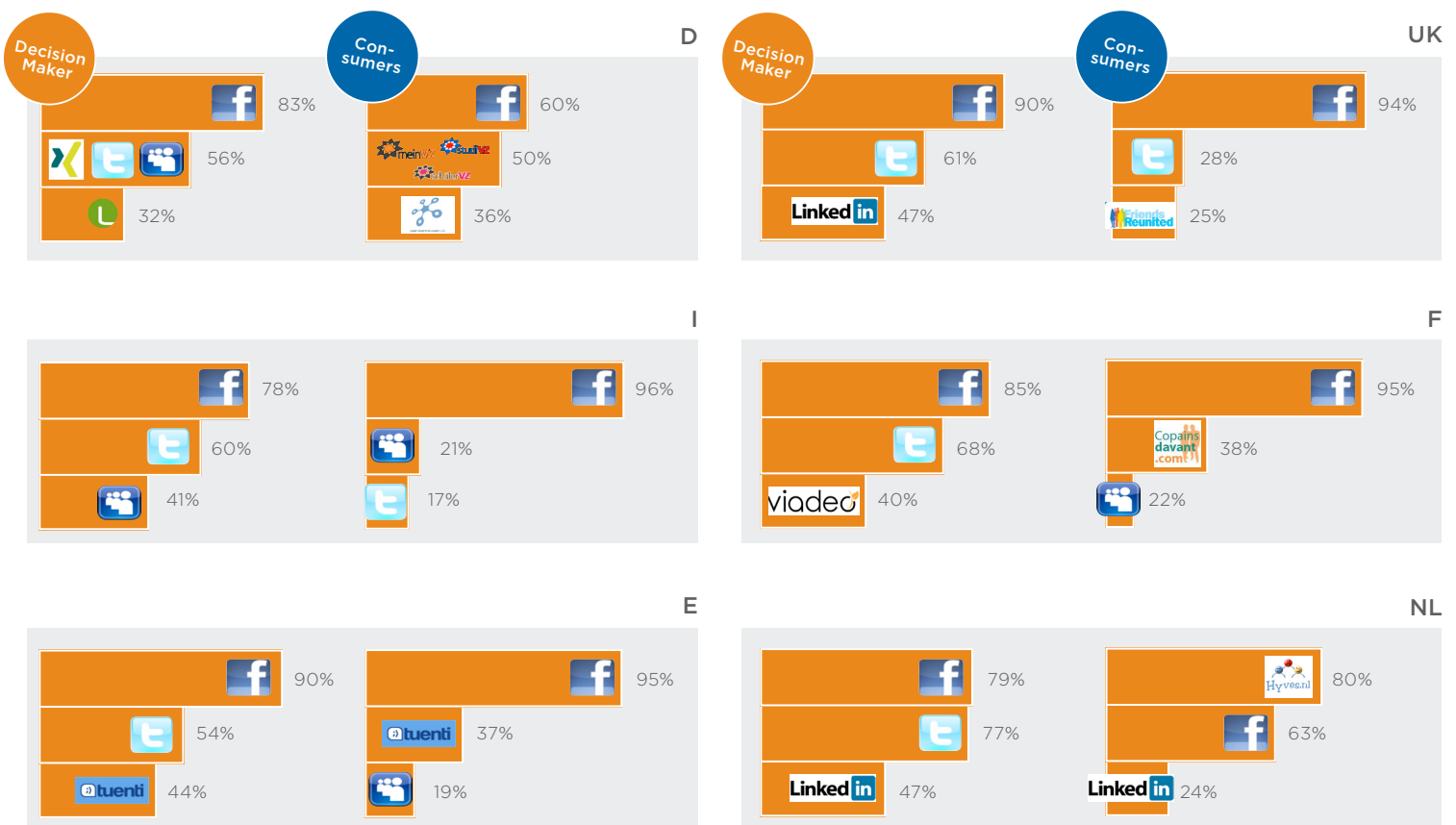
Welches Soziale Netzwerk wird von Ihrem Unternehmen/von dem Unternehmen, welches Sie beraten, für Werbung benutzt?

Basis: Media/Marketing Entscheider, die Social Media Marketing nutzen - DE n=41; UK n=41; IT n=37; FR n=40; ES n=51; NL n=47

Consumers:

In welchen sozialen Netzwerken sind Sie Mitglied?

Base: Nutzer von Sozialen Netzwerken - DE n=663; UK n=764; IT n=787; FR n=762, ES n=428; NL n=278



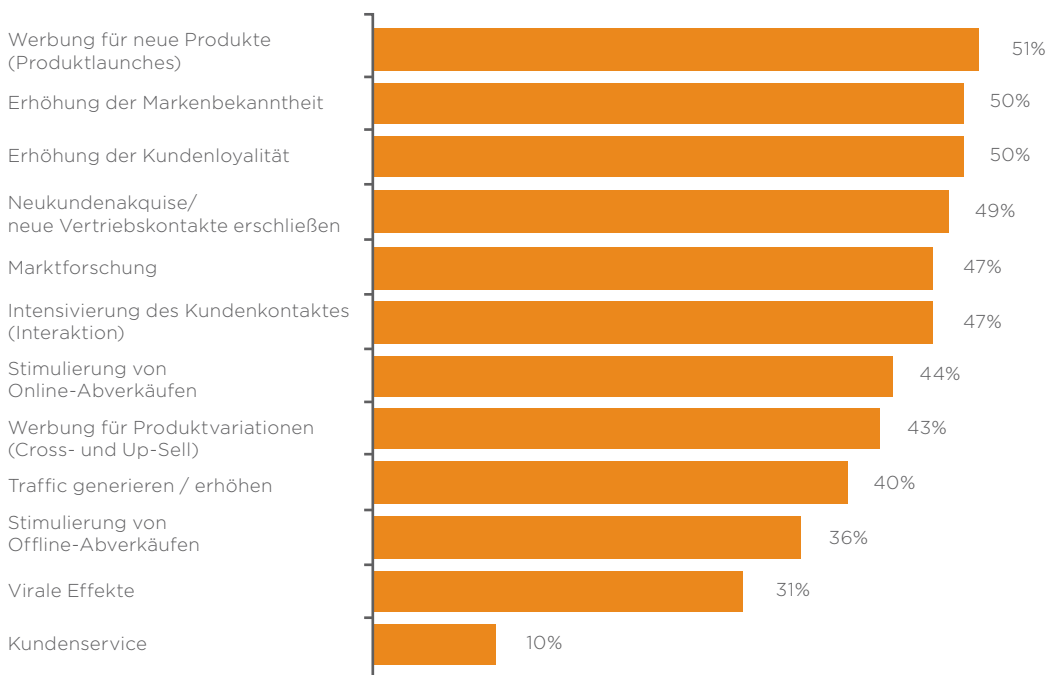
Welche Ziele werden mit Social Media Marketing verfolgt?

- Die Ziele von Social Media Marketing sind breit gefächert.
- Bisher fehlt ein klarer Fokus für den Einsatz von Social Media. Dies zeigt, dass Unternehmen nach wie vor experimentieren / versuchen, mit verschiedenen Initiativen eine Vielzahl an Zielen zu erreichen.
- Werbung für neue Produkte, Erhöhung der Markenbekanntheit und die Erhöhung von Kundenloyalität, wurden jeweils von der Hälfte der Media-/Marketing-Entscheider, die Social Media Marketing benutzen, genannt.

Fragestellung

Welches konkrete Ziel verfolgt Ihr Unternehmen/ das Unternehmen, welches Sie beraten in ihren Social Media Marketing Kampagnen?

Ziele von Social Media Marketing



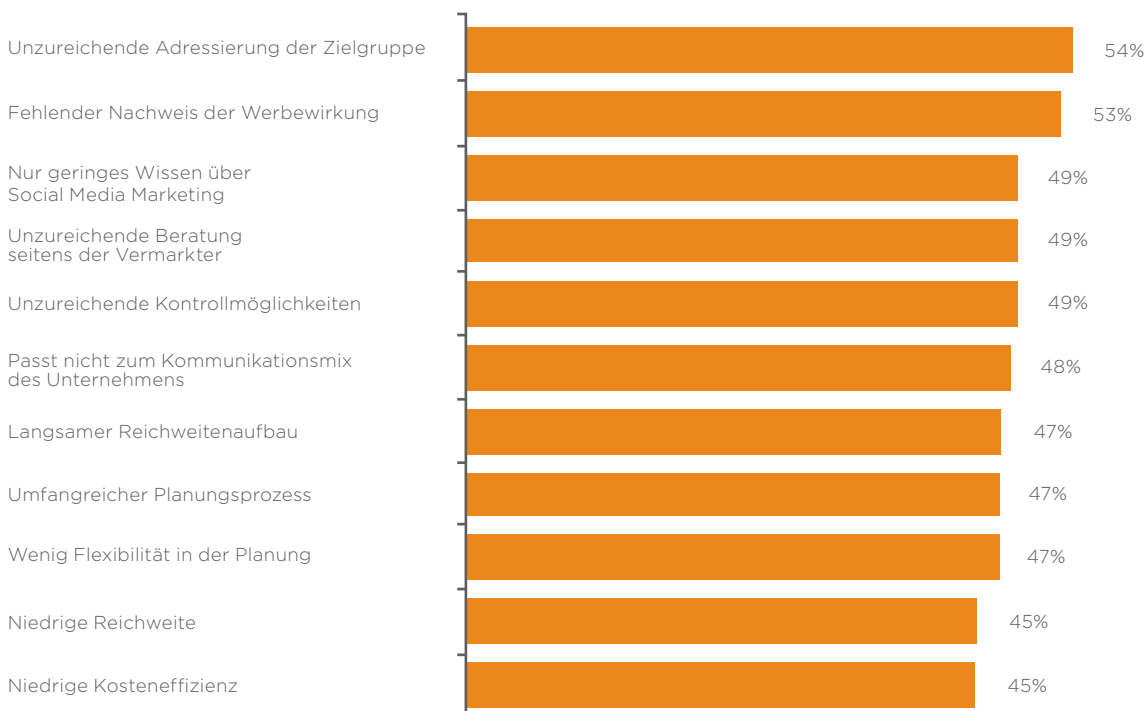
Basis: Media- / Marketing-Entscheider, die Social Media einsetzen (N=268)

Was sind Gründe, Social Media nicht einzusetzen?

Fragestellung

Sie haben erwähnt, dass Social Media Marketing noch nicht in Ihrer Kampagnenplanung implementiert wurde. Bitte geben Sie an, inwiefern die folgenden Gründe dazu beigetragen haben, Social Media Marketing nicht zu implementieren. (5 stufige Skala)

Gründe gegen Social Media (Top 2)



Basis: Media- / Marketing-Entscheider, die Social Media nicht einsetzen (N=339)



E-Mail-Marketing

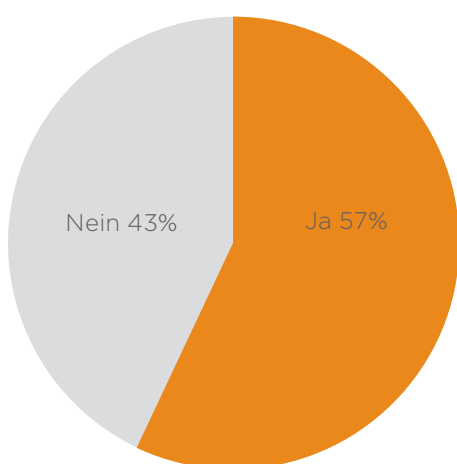
Eine Mehrheit der Online-Marketing-Entscheider nutzt E-Mail-Marketing

- Zwei Drittel der britischen Entscheider nutzt E-Mail-Marketing.
- Nur die Hälfte der italienischen Marketing-Entscheider hat Erfahrungen mit E-Mail-Marketing.

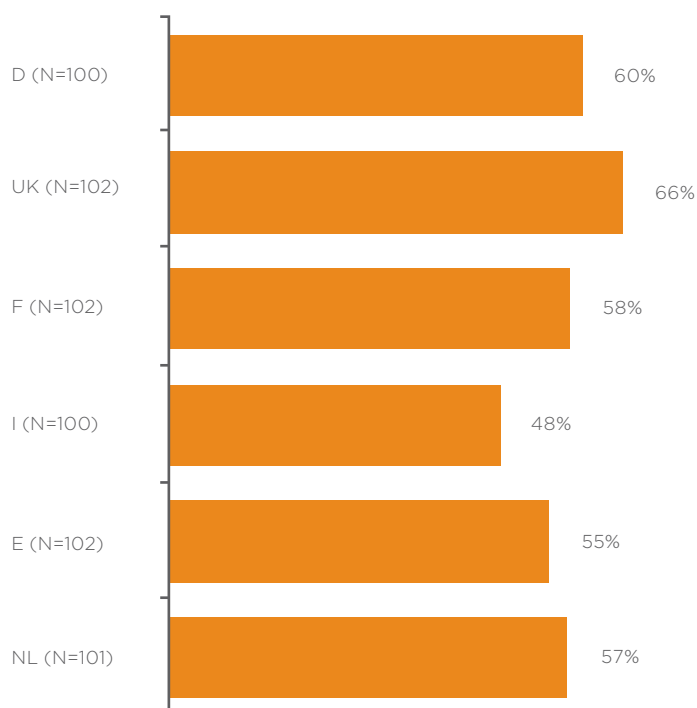
Fragestellung

Welche der folgenden Online-Marketing-Aktivitäten haben Sie/ die Firma, die Sie beraten in der Vergangenheit/momentan benutzt/ benutzen?

Nutzung von E-Mail-Marketing (Gesamt)



Nutzungsanteil je Land



Welche E-Mail-Marketing-Strategien werden von Unternehmen eingesetzt?

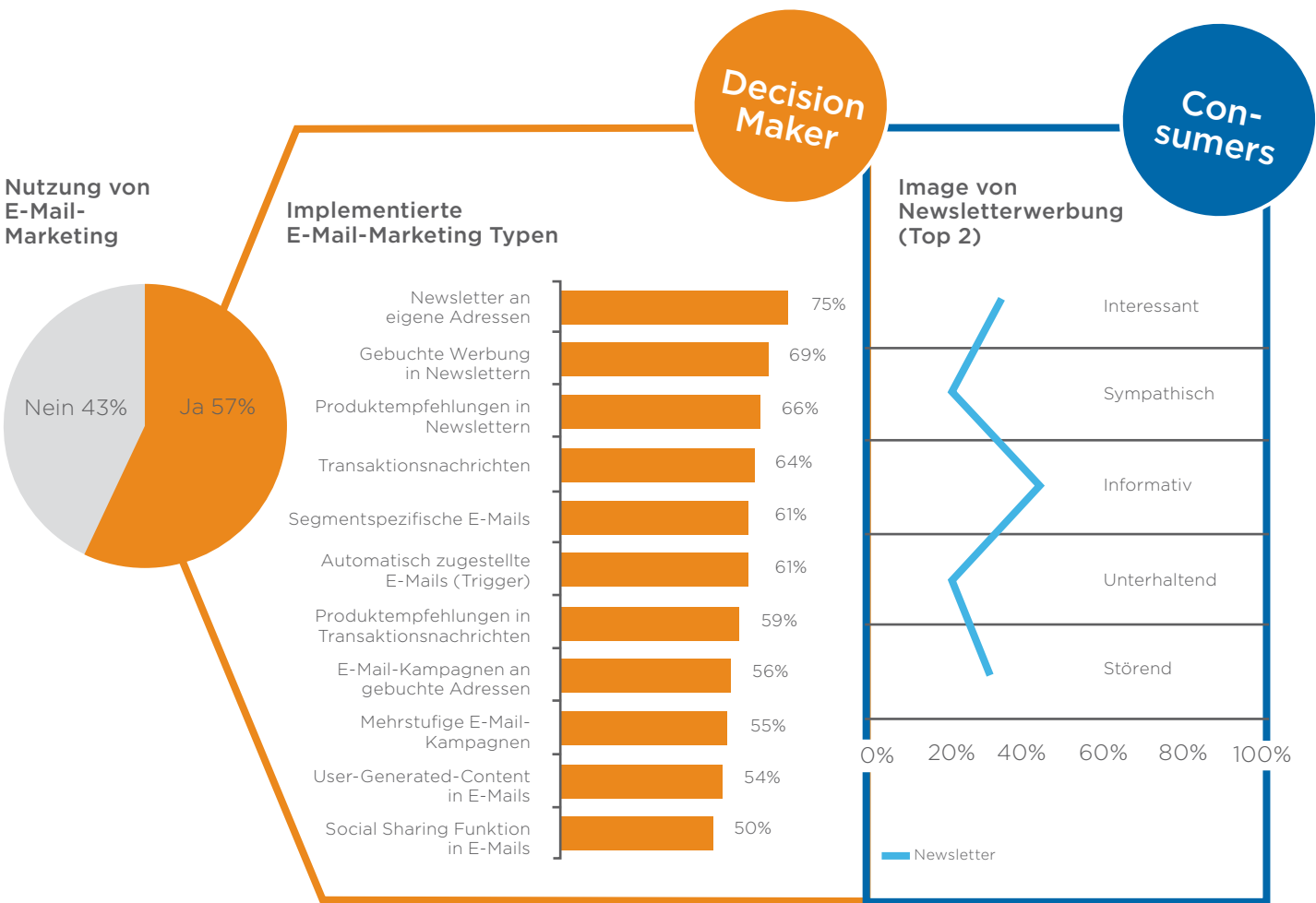
- Das E-Mail-Marketing Format von dem am meisten Gebrauch gemacht wird, ist das Versenden von Newslettern an eigene Adressen – dies wird von 75% der Entscheider, die E-Mail-Marketing anwenden, genutzt.

Fragestellung

Decision Maker:
Welche der folgenden Online-Marketing-Kanäle haben Sie in der Vergangenheit/momentan bei Ihrem Unternehmen eingesetzt?

Welche Kanäle von Werbung wurden in der Vergangenheit/werden momentan von Ihrem Unternehmen/dem Unternehmen, welches Sie beraten, eingesetzt?

Consumers:
Und wie sehr empfinden Sie Newsletter als... ?



Basis: Media-/Marketing-Entscheider (N=607)

Basis: Media-/Marketing-Entscheider, die E-Mail-Marketing nutzen (N=348)

Basis: Newsletterempfänger (N=4,569)

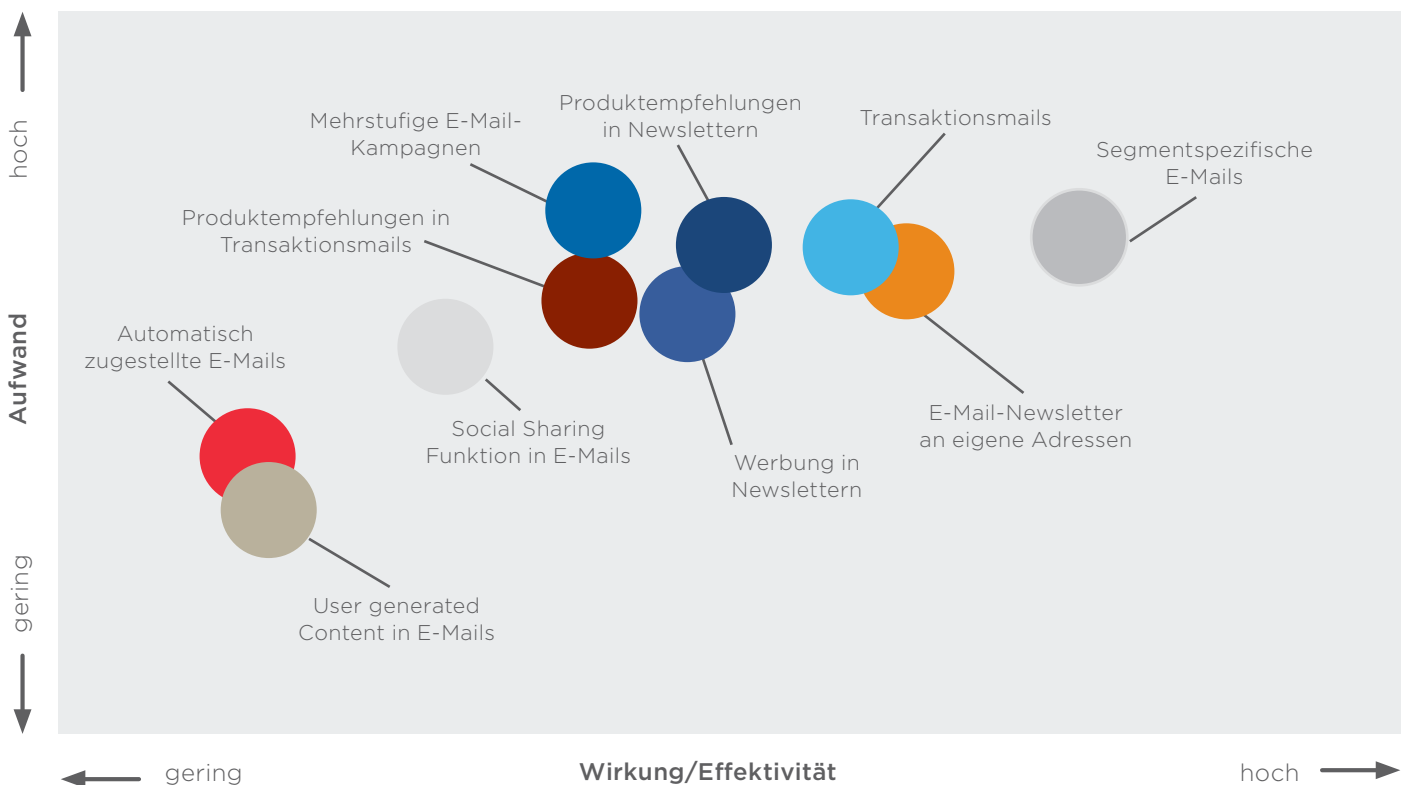
Segmentierung, Newsletter an eigene Adressen und Transaktionsmails sind die effektivsten E-Mail-Marketing-Strategien

- Segmentierung/segmentspezifisch ausgesteuerte E-Mails sind die effektivste E-Mail-Marketing-Strategie.
- Mehrstufige E-Mail-Kampagnen sind nach Einschätzung der Entscheider die aufwendigste Anwendung von E-Mail.

Fragestellung

Wie aufwendig ist die Realisierung der verschiedenen E-Mail-Marketing-Strategien? (5-Stufige-Skala)

Wie effizient sind die verschiedenen E-Mail-Marketing-Strategien? (5-Stufige-Skala)



Basis: Media- / Marketing-Entscheider, die die entsprechende Strategie kennen (N=244 - 297)

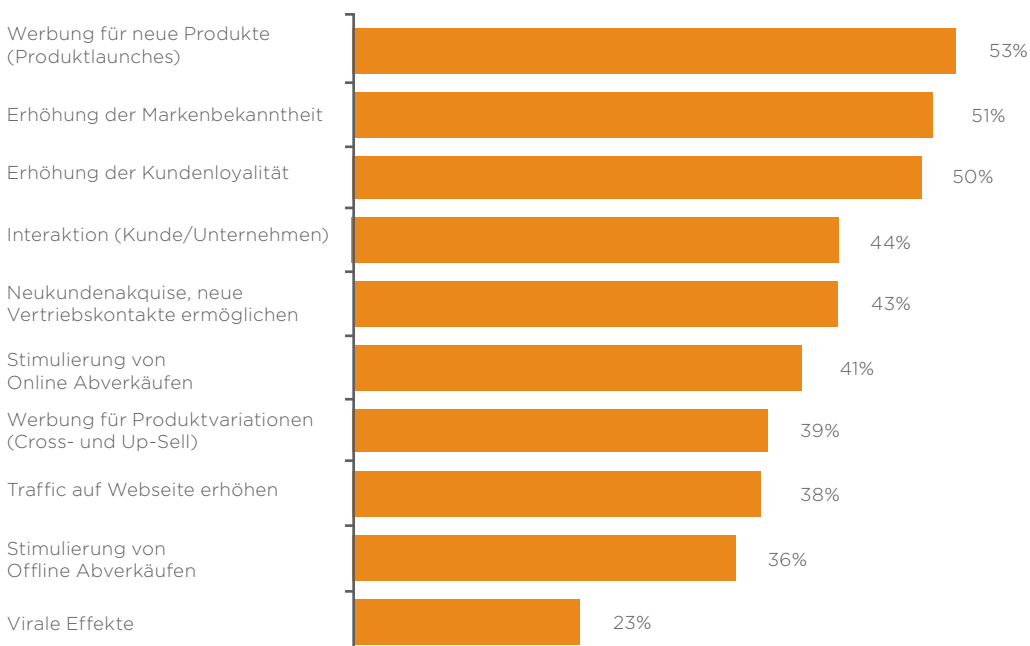
Welche Ziele werden mit E-Mail-Marketing verfolgt?

- Die drei Top-Ziele des E-Mail-Marketings sind: Neue Produkte bewerben, Markenbekanntheit erhöhen und Kundenloyalität fördern.
- Virale Effekte werden nur von 23% der Media-/Marketing-Entscheider die E-Mail-Marketing nutzen, genannt.

Fragestellung

Welches konkrete Ziel verfolgt Ihr Unternehmen/ das Unternehmen, welches Sie beraten in ihren E-Mail-Marketing-Kampagnen?

Ziele für E-Mail-Marketing



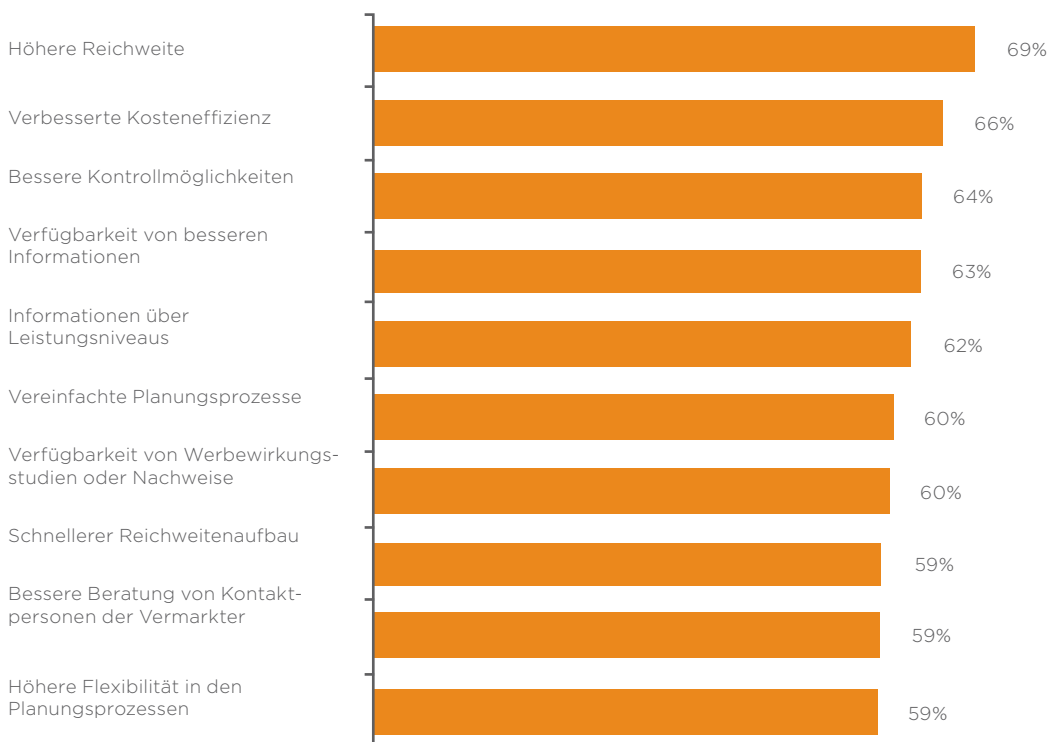
Basis: Media-/Marketing-Entscheider, die E-Mail-Marketing einsetzen (N=348)

Welche Faktoren würden die Bedeutung von E-Mail-Marketing bei den Entscheidern steigern?

- Eine höhere Reichweite wird von fast 70% der Entscheider als entscheidendes Kriterium für die Ausweitung ihrer E-Mail-Marketing-Aktivitäten genannt.

Fragestellung

Inwiefern würden die folgenden Aspekte zu Ihrem E-Mail-Marketing beitragen, um in Zukunft relevanter zu sein? (5-Stufige Skala, Top 2)





Symbiose – Social E-Mail-Marketing?

Social E-Mail-Marketing – eine große Mehrheit der Entscheider ist sich der Möglichkeiten der Verknüpfung von Social und E-Mail bewusst

- Drei Viertel der Media-/Marketing-Entscheider ist sich der Existenz von Social E-Mail-Marketing bewusst.
- Auf die Frage hin, welche Formen der Kombination von Social Media und E-Mail-Marketing sie kennen, konnten nur 56 – 60% der Befragten entsprechende Aktivitäten nennen.
- Im Durchschnitt nutzt nur ein Drittel der Befragten entsprechende Funktionen. Es scheint keinen Unterschied zwischen der Nutzung der Typen zu geben, weshalb man annehmen kann, dass bei der Nutzung von Social E-Mail-Marketing ein großes Spektrum verschiedener Typen genutzt wird.

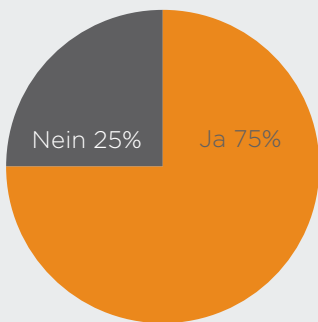
Fragestellung

Wissen Sie, dass E-Mail-Marketing in Kombination mit Social Media implementiert werden kann?

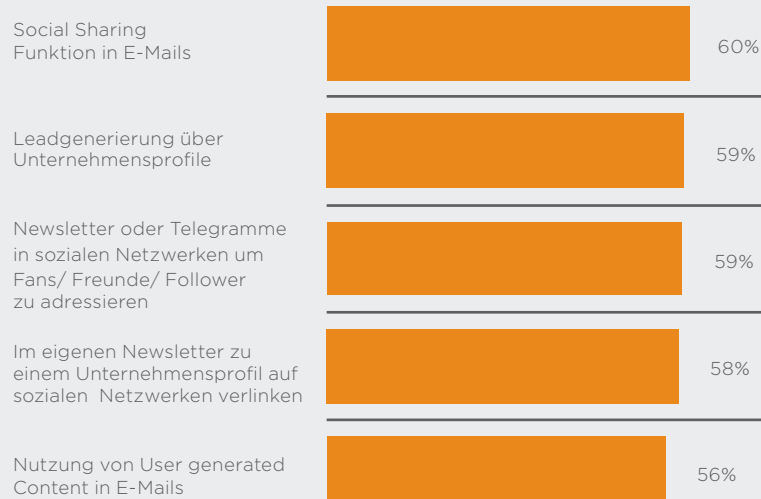
Welche Kombinationen von E-Mail und Social Media sind Ihnen bekannt?

Und welche Kombinationen von E-Mail und Social Media sind von Ihrem Unternehmen/ von dem Unternehmen, welches Sie beraten, implementiert?

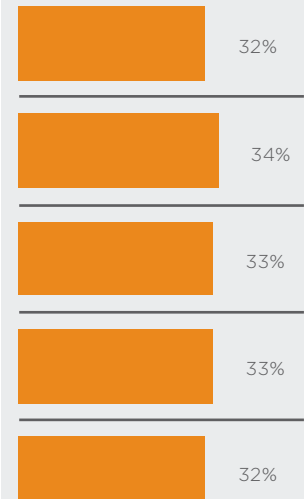
Bekanntheitsgrad: Kombination von E-Mail und Social Media



Bekanntheitsgrad: Social Media Marketing Kanäle



Nutzung: Social E-Mail-Marketing Kanäle



Dachauer Str. 63, 80335 München [Teradata.com](http://www.teradata.com)

Teradata und das Teradata-Logo sind eingetragene Warenzeichen von Teradata Corporation und/oder ihren Tochtergesellschaften in den USA und anderen Ländern weltweit. Teradata verbessert seine Produkte kontinuierlich durch neue Technologien und Komponenten. Teradata behält sich deshalb das Recht vor, Spezifikationen ohne vorherige Ankündigung zu ändern. Die hier beschriebenen Funktionen und Leistungen werden eventuell nicht in allen Teilen der Welt vermarktet. Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an Ihren Teradata-Ansprechpartner oder besuchen Sie www.teradata.com.

Copyright © 2014 by Teradata Corporation. Alle Rechte vorbehalten.



TERADATA®