



ENGAGEMENT MARKETING INSIGHTS

www.engagementmarketinginsights.de



IMPRESSUM

HERAUSGEBER/AUTOREN

PROF. HARALD EICHSTELLER

Professor für Internationales Medienmanagement

Hochschule der Medien (HdM), Stuttgart

E-MAIL eichsteller@hdm-stuttgart.de

TEL +49 (0) 171 8165 411

WEB www.medienmaster.de | www.eichsteller.com

PROF. DR. JÜRGEN SEITZ

Professor für Marketing, Medien und Digitale Wirtschaft

Hochschule der Medien (HdM), Stuttgart

E-MAIL seitz@hdm-stuttgart.de

TEL +49 (0) 160 7075 004

WEB www.hdm-stuttgart.de/mw

ISBN 978-3-945495-13-1

INITIATOR

Bernd Vehlow

Research Manager | Twitter Germany

[@bvehlow](https://twitter.com/bvehlow) | +49 163 28 34 569

LAYOUT

Simon-Pascal Riesterer

GeschmacksMuster | www.geschmacks-muster.de

ERSCHEINUNGSDATUM

Februar 2016, Stuttgart/Hamburg

INHALT

Highlights der Studie	II
Vorwort	IV
Studiendesign	V
Zu Engagement Marketing gehört... ..	1
Engagement Marketing heute	2
Engagement Marketing heute vs in drei Jahren	3
Experteneinschätzung zur Verbreitung	4
Engagement Marketing Verbreitung heute vs in drei Jahren	5
Challenges im Engagement Marketing	6
Einsatz von Engagement Marketing heute	7
Verbreitung von Engagement Marketing Strategien und Taktiken heute	8
Influencer Marketing	9
Influencer Marketing Ziele sind zu wenig ausdifferenziert	10
Influencer Marketing steht vor einem Boom	11
Klassische Targeting-Strategien sind weit verbreitet, aber... ..	12
Messung von Engagement Marketing	13
Vergleich Engagement Marketing Deutschland vs Ausland	14

HIGHLIGHTS DER STUDIE

1. Engagement Marketing gewinnt an Bedeutung

Die Experten sind sich einig, dass die Bedeutung von Engagement Marketing signifikant steigen und das Thema weit oben auf der Agenda der Manager stehen wird.

2. Aufholbedarf in Deutschland

Rund drei Viertel der Experten sehen in Deutschland signifikanten Aufholbedarf gegenüber dem Ausland. Eine nicht ungewöhnliche Situation. Die positive Zukunftseinschätzung der Experten ist ein starker Indikator, der für eine Aufholjagd in Deutschland spricht.

3. Engagement Marketing wird konkret und messbar

Engagement-Marketing-Taktiken halten Einzug in das Repertoire des digitalen Marketings. Über 80 Prozent der Experten sehen zukünftig eine hohe Relevanz von Engagement-Tracking und -Optimierung von Kampagnen auf Basis von Engagement-KPIs.

4. Engagement Marketing ist keine eigenständige Disziplin

Die Experten sehen Engagement Marketing nicht als eigenständige Disziplin, sondern vielmehr als Bestandteil der bestehenden Kommunikationsstrategien. Diese müssen sich ändern. Engagement-Marketing-Elemente werden vermehrt Einzug halten.

5. Influencer: Echte Einbindung ist noch selten.

Influencer dienen aktuell vor allem als Distributionskanäle für Inhalte. Eine echte Einbindung der Influencer in Aktionen für den Abverkauf und vor allem in die Content-Erstellung findet aktuell noch selten statt.

6. Influencer überholen Celebritys

Die Influencer stehen im Zentrum des Engagement Marketings. Drei Viertel der Experten sehen in Zukunft eine hohe Bedeutung in der Einbindung von Bloggern, Youtube-Stars und Social-Media-Influencern in ihre Kampagnen. Damit überholen diese Gruppen Celebritys und stehen ganz oben auf der Agenda und Liste der Engagement-Marketing-Instrumente.

7. Realtime Engagement noch unterentwickelt

Erfolgsinstrumente aus den USA wie Realtime Engagement über Hashtag-Marketing sind in Deutschland noch unterentwickelt. Engagement wird oftmals noch nicht als echter Dialog verstanden, sondern es wird versucht, einseitig Engagement anzustoßen. Der nächste Schritt ist das Engagement der Unternehmen in aktuellen Ereignissen, die jetzt gerade passieren und die Konsumenten beschäftigen.

8. Social-Media-KPIs dominieren noch

In der Messung von Engagements liegen Social-Media-KPIs wie Post-Interaktionen, Fans und Klickraten noch vorne. Für die Zukunft sehen die Experten steigende Bedeutung von Verweil- und Lese-Dauer und Branding-KPIs. Die reine Anzahl an Fans verliert an Bedeutung.

9. Es fehlt an Inhalten, Konzepten und dem Abverkaufsnachweis

Engagement Marketing steht noch vor großen Herausforderungen. Die Marketers tun sich mit geeigneten Konzepten und Inhalten noch schwer. Auch das Erreichen der richtigen Personen zum richtigen Zeitpunkt ist weiterhin herausfordernd. Und wie so oft, werden Nachweise für die Abverkaufsleistung benötigt.

10. Engagement-Marketing-Programme werden langfristig ausgelegt

Marketers denken nur in Kampagnen. Diesen Vorwurf bestätigen die Experten nicht. Sie sehen 2/3 der Engagement-Marketing-Initiativen bereits heute als langfristig ausgelegte Programme.

VORWORT

Mit den Engagement Marketing Insights 2016 greifen wir ein top aktuelles Thema im digitalen Dialogmarketing auf und präsentieren in einer neuen Partnerschaft zwischen der Hochschule der Medien (HdM), Stuttgart und Twitter eine Studie zu Status Quo, Trends und Perspektiven von Engagement Marketing in Deutschland.

Das Bedürfnis der Marketing Professionals nach effizienten Kanälen und Konzepten, um immer fragmentiertere Zielgruppen zu begeistern und Werbereaktanz zu vermeiden, setzt auf Emotionalisierung und Personalisierung. Engagement Marketing will erreichen, dass es zur Interaktion eines Users mit einem Unternehmen und/oder einem Unternehmensinhalt kommt – was vor allem online, aber auch offline realisiert werden kann. Relevante Engagement Kennziffern sind beispielsweise Likes, Shares und Kommentare. Uns interessierte die Meinung unseres Expertenpanels zur Bedeutung von Engagement Marketing, den Reifegrad dessen Einsatzes, Investitionsfelder und Herausforderungen.

Die Herausgeber, Autoren und Initiatoren wurden von Young Professionals der Hochschule der Medien unterstützt – Doktorandin Yasmin Dorostan zeichnet für die Umfrage und Auswertung verantwortlich, Medienmasterstudent Simon-Pascal Riesterer für die kreative grafische Umsetzung und Medienwirtschaftsstudent Marvin Eichsteller für die Website.

Viel Spaß bei der Lektüre!



Prof. Harald Eichsteller
eichsteller@hdm-stuttgart.de

Hochschule der Medien



Prof. Dr. Jürgen Seitz
seitz@hdm-stuttgart.de

Hochschule der Medien



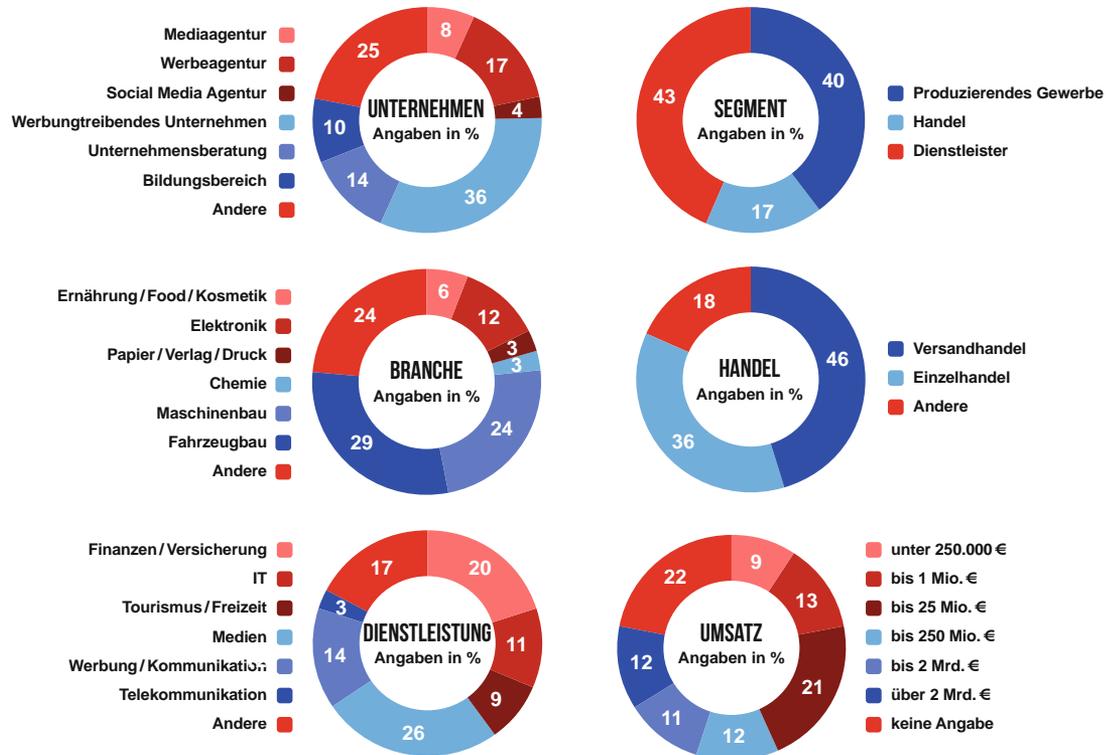
Bernd Vehlow
bvehlow@twitter.com

Twitter Germany

STUDIENDESIGN

Die Studie Engagement Marketing Insights 2016 basiert auf der Auswertung eines Online-Fragebogens, den **242 Online-Experten in der Zeit vom 20. November bis 28. Dezember 2015 ausgefüllt haben, davon 100 vollständig**. Die Teilnehmer rekrutieren sich aus dem Experten-Netzwerk der Hochschule der Medien. Dienstleister, die beratend im Bereich des digitalen Marketings tätig sind, haben die Fragen für die Branche beantwortet, die sie im Schwerpunkt beraten.

Bei Branchensegmenten und Umsatzgrößenklassen haben wir uns an den Dialog Marketing Monitor der Deutschen Post angelehnt, jedoch im Bereich über 25 Mio. € Umsatz in drei Stufen weiter ausdifferenziert. So konnten wir erfassen, dass wir uns auf Aussagen von jeweils mindestens 25 Experten aus diesen drei größten Umsatzsegmenten stützen können.





WAS GEHÖRT FÜR SIE ZUM THEMA ENGAGEMENT MARKETING?

- 173 (84.8%):** Direkter Dialog mit Kunden
- 161 (78.9%):** Präsenz auf Social Media Plattformen
- 124 (60.8%):** Klar definierte Engagement KPIs
- 122 (59.8%):** Einbindung eines Rückkanals in klassischen Kampagnen
- 21 (10.3%):** Andere

Antworten aus dem Zusatzfeld:

- Service-orientierte Dialoge (eMail/Telefon) im Pre-/After Sale
- Interne Verankerung
- Kontinuität
- Wissensmanagement/ Innovationsmanagement
- Kundenevents
- Integration der benötigten Engagement Kommunikationsprozesse ins CI des Unternehmens
- Eine innere Haltung, die auf „Wahrheiten“ beruht
- Online-Loyalitätsprogramme
- Kunden in Kampagnen einbinden
- Statistik-Tools (z.B. Google Analytics), Downloads von Zusatzinfos (um das Interesse für ein bestimmtes Thema zu messen)
- Veranstaltungen
- Mobile Performance Re-Targeting/ Re-Engagement
- Klare Positionierung, Markenarchitektur, Marktorientierung, etc.
- Events/Sponsoring
- Alle Aktivitäten, die intentiert zu einem Engagement der Zielperson führen
- Klare Kommunikations- bzw. Content-Strategie
- Customer Solutions
- Blogs
- Etablierung von CRM, Einführung einer Dialog- und Content Marketing-Strategie
- Interaktive Formate offline (z.B. Workshop/Kongress) und online (z.B. Webinare)
- Interaktion mit der Zielgruppe in klass. Onlinemedien

ZU ENGAGEMENT MARKETING GEHÖRT ...

Top-2-Werte

Direkter Dialog mit Kunden

84,8 %

Präsenz auf Social Media Plattformen

78,9 %

Klar definierte
Engagement KPIs

60,8 %

Einbindung eines Rückkanals
in klassische Kampagnen

59,8 %

Andere

10,3 %

SERVICE-ORIENTIERTE

DIALOGE

BLOGS

KUNDENEVENTS

WISSENSMANAGEMENT

SPONSORING VERANSTALTUNGEN

KONTINUITÄT

CONTENT-STRATEGIE POSITIONIERUNG

STATISTIK-TOOLS

INTERAKTION MIT
DER ZIELGRUPPE

CRM
PERFORMANCE

INTEGRATION VON
KOMMUNIKATIONS-
PROZESSEN IN DIE CI
DES UNTERNEHMENS

MOBILE
PERFORMANCE

CUSTOMER SOLUTIONS



ENGAGEMENT MARKETING HEUTE

Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Bedeutung von Engagement Marketing für Unternehmen in Ihrer Branche heute?

	stimme gar nicht zu (1)	stimme eher nicht zu (2)	stimme eher zu (3)	stimme voll und ganz zu (4)
	%	%	%	%
... erhält z.Zt. hohe Management Attention	7,24	44,08	40,79	7,89
... hat eine hohe Bedeutung für Unternehmen und Agenturen	3,33	15,33	55,33	26,00
... ist ein wichtiger Bestandteil von Content Marketing	6,00	16,67	38,00	39,33
... ist ein wichtiger Bestandteil von Social Media Marketing	3,97	3,97	36,42	55,63
... ist eine eigenständige Disziplin im digitalen Marketing Mix	16,22	47,30	30,41	6,08
... wird besser wahrgenommen als klassische Werbung	8,05	32,89	43,62	15,44
... wird durch einen konkreten ROI bewertet	20,13	48,32	28,86	2,68
... wird zahlenbasiert optimiert und bewertet	12,67	34,00	45,33	8,00

... wird besser wahrgenommen als klassische Werbung.

SAGEN 59%

8%

stimmen voll und ganz zu, dass das Thema z.Zt. hohe Management Attention erhält.

**ENGAGEMENT
MARKETING**

68%

stimmen nicht zu, dass Engagement Marketing durch einen konkreten ROI bewertet wird.

... ist wichtiger Bestandteil von Content Marketing und Social Media Marketing.

SAGEN 4 VON 5

Top-2-Werte



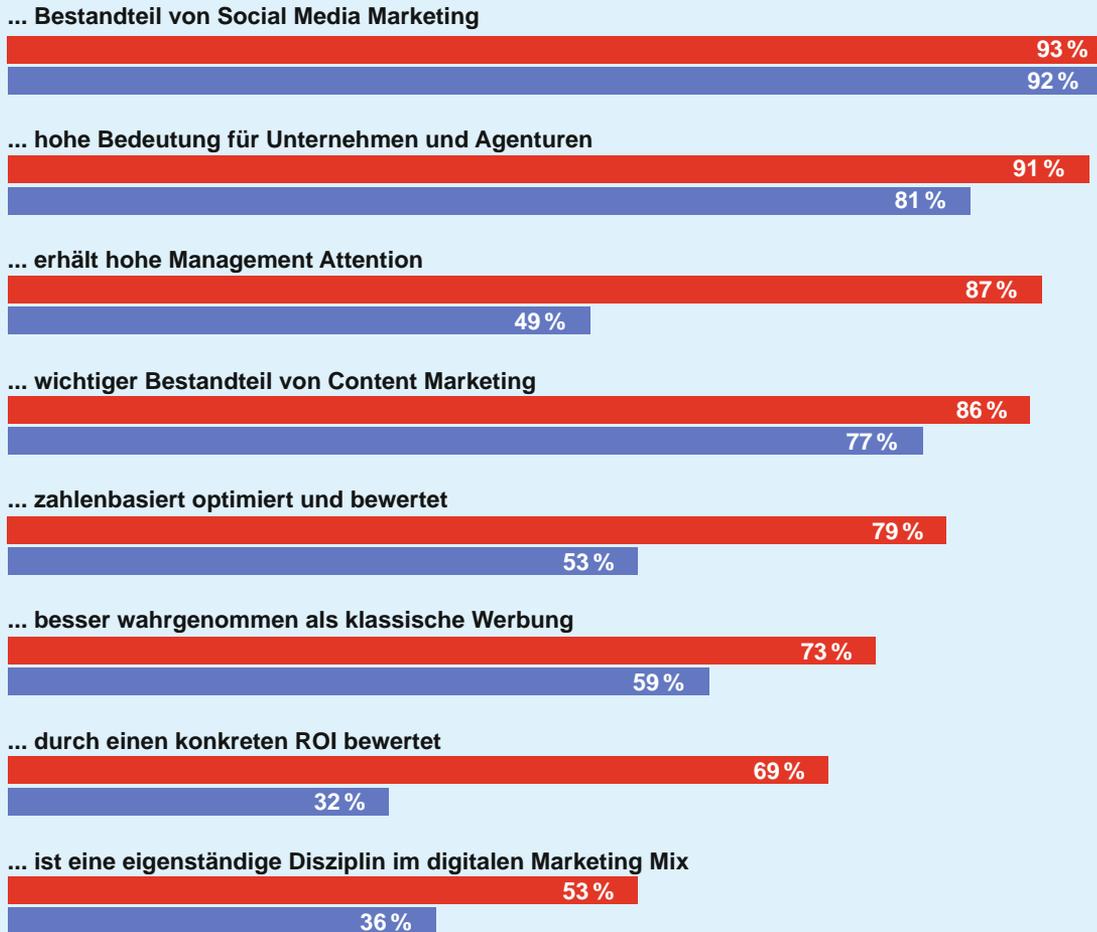
ENGAGEMENT MARKETING IN DREI JAHREN

Wie wird nach Ihrer Experteneinschätzung die Bedeutung von Engagement Marketing für Unternehmen in Ihrer Branche in drei Jahren sein?

	stimme gar nicht zu (1)	stimme eher nicht zu (2)	stimme eher zu (3)	stimme voll und ganz zu (4)
	%	%	%	%
... erhält z.Zt. hohe Management Attention	2,65	9,93	61,59	25,83
... hat eine hohe Bedeutung für Unternehmen und Agenturen	2,00	7,33	55,33	35,33
... ist ein wichtiger Bestandteil von Content Marketing	2,01	12,08	38,93	46,98
... ist ein wichtiger Bestandteil von Social Media Marketing	2,01	4,70	29,53	63,76
... ist eine eigenständige Disziplin im digitalen Marketing Mix	11,49	35,81	31,08	21,62
... wird besser wahrgenommen als klassische Werbung	5,33	21,33	48,67	24,67
... wird durch einen konkreten ROI bewertet	6,08	25,00	54,05	14,86
... wird zahlenbasiert optimiert und bewertet	5,33	15,33	54,00	25,33

ENGAGEMENT MARKETING HEUTE VS IN DREI JAHREN

Top-2-Werte



ALLE

Punkte werden stark an Bedeutung zunehmen, vor allem Management Attention (von 49% auf 87%) und die Bewertung des ROI (von 32% auf 69%).



VERBREITUNG DES EINSATZES VON ENGAGEMENT MARKETING HEUTE

Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Verbreitung des Einsatzes von Engagement Marketing in Ihrer Branche heute?

	sehr geringe Verbreitung (1)	eher geringe Verbreitung (2)	eher hohe Verbreitung (3)	sehr hohe Verbreitung (4)
	%	%	%	%
#Hashtags in klassischen Kampagnen zur Verknüpfung mit Social Media Elementen	11,81	53,54	26,77	7,87
Verweise auf eigene Social Media Kanäle durch Einbindung von Links/Logos	3,17	15,08	53,17	28,57
Engagement basierte Kampagnenoptimierung	17,60	56,80	24,00	1,60
Engagement Monitoring zur Bewertung des Kampagnenerfolgs	15,87	50,00	30,95	3,17
Integration von Engagement Monitoring in CRM Systeme	29,60	52,80	15,20	2,40
Betrachtung von klar definierten Engagement KPIs	25,40	56,35	15,87	2,38
100% Einbindung von Engagement Marketing in Kampagnenstrategien	30,95	51,59	14,29	3,17

EXPERTENEINSCHÄTZUNG ZUR VERBREITUNG

82 %

der Experten sind überzeugt,
dass Verweise auf Social
Media Kanäle bereits
Industriestandard sind.

65 %

sehen #Hashtags in klassischen
Kampagnen zur Verknüpfung mit
Social Media Elementen sehr gering
und eher gering verbreitet.

4 VON 10

fallen #Hashtags auf*
#####

* Befragung von 1501 Internetnutzern, TNS Infratest, 2015

Top-2-Werte



VERBREITUNG DES EINSATZES VON ENGAGEMENT MARKETING IN DREI JAHREN

Wie wird sich Ihrer Experteneinschätzung nach die Verbreitung des Einsatzes von Engagement Marketing in den nächsten drei Jahren entwickeln?

	wird stark abnehmen (1)	wird abnehmen (2)	wird gleich bleiben (3)	wird zunehmen (4)	wird stark zunehmen (5)
	%	%	%	%	%
#Hashtags in klassischen Kampagnen zur Verknüpfung mit Social Media Elementen	1,59	1,59	24,60	56,35	15,87
Verweise auf eigene Social Media Kanäle durch Einbindung von Links/Logos	2,38	0,79	23,81	45,24	27,78
Engagement basierte Kampagnenoptimierung	1,59	1,59	15,87	69,05	11,90
Engagement Monitoring zur Bewertung des Kampagnenerfolgs	1,59	0,79	14,29	58,73	24,60
Integration von Engagement Monitoring in CRM Systeme	1,59	0,79	20,63	54,76	22,22
Betrachtung von klar definierten Engagement KPIs	1,59	3,17	18,25	53,97	23,02
100% Einbindung von Engagement Marketing in Kampagnenstrategien	1,59	3,97	20,63	57,14	16,67

ENGAGEMENT MARKETING VERBREITUNG HEUTE VS IN DREI JAHREN

Top-2-Werte



75 %

gehen davon aus, dass die Verbreitung von Engagement Marketing in allen Dimensionen zunehmen wird.



HERAUSFORDERUNGEN IM ENGAGEMENT MARKETING HEUTE

Wie ist Ihre Experteneinschätzung zu den größten Herausforderungen im Engagement Marketing heute?

	sehr geringe Herausforderung (1)	eher geringe Herausforderung (2)	eher hohe Herausforderung (3)	sehr hohe Herausforderung (4)
	%	%	%	%
Reichweitengenerierung	4,07	30,08	46,34	19,51
Erstellung geeigneter Inhalte bzw. Konzepte	3,23	15,32	51,61	29,84
Aussteuerung der Inhalte (richtige Person, richtiger Zeitpunkt)	3,28	18,85	43,44	34,43
Nachweis der Leistungsfähigkeit für den Abverkauf	4,07	16,26	41,46	38,21
Nachweis der Leistungsfähigkeit für die Markenbildung	3,25	23,58	49,59	23,58
Vergleichbarkeit mit klassischen Marketingansätzen	3,28	39,34	43,44	13,93
Social Media Monitoring/Listening	7,38	54,10	32,79	5,74
Brandmanagement/Umgang mit Shitstorms	4,96	33,88	42,98	18,18

CHALLENGES IM ENGAGEMENT MARKETING

6

Aussteuerung
Skitstorms
BIG CHALLENGES >60%
Abverkauf Content
Markenbildung Reichweitensteuerung

61% sehen im Social Media Monitoring und Listening keine Herausforderung.

Top-2-Werte



Michael Buck
@mikegbuck

📍 Cologne
🌐 convidera.com

Tweets Tweets & Antworten Fotos & Videos



Michael Buck @mikegbuck · 1 Std.

In den sozialen Medien wird leider viel zu viel gesprochen und zu wenige Marken haben bisher gelernt zuzuhören.
#listening #learning



SCHWERPUNKT IM EINSATZ VON ENGAGEMENT MARKETING HEUTE

Wo sehen Sie bei den Unternehmen aus Ihrer Branche den Schwerpunkt im Einsatz von Engagement Marketing heute?

	stimme gar nicht zu (1)	stimme eher nicht zu (2)	stimme eher zu (3)	stimme voll und ganz zu (4)
	%	%	%	%
Einsatz als neue Form der Marketingkommunikation	5,45	30,00	45,45	19,09
Einsatz als Erweiterung der Marketingkommunikation um eine interaktive Komponente	0,92	13,76	55,96	29,36
Direkter Kontakt mit meinen Kunden/der Zielgruppe	0,93	12,04	58,33	28,70
Einsatz im Bereich Customer Service	4,59	42,20	39,45	13,76
Einsatz als Quelle für Produkt-Feedback	5,50	28,44	45,87	20,18
Einsatz als Quelle für Produkt-Ideen	15,60	40,37	31,19	12,84
Einsatz zur Gewinnung neuer Customer Insights	8,26	21,10	51,38	19,27

EINSATZ VON ENGAGEMENT MARKETING HEUTE

7



Top-2-Werte



STRATEGIEN UND TAKTIKEN DES ENGAGEMENT MARKETINGS HEUTE

Wie ist Ihre Expertenmeinung zur Verbreitung von Strategien und Taktiken des Engagement Marketings in Unternehmen Ihrer Branche heute?

	sehr geringe Verbreitung (1)	eher geringe Verbreitung (2)	eher hohe Verbreitung (3)	sehr hohe Verbreitung (4)
	%	%	%	%
Beantworten von Kommentaren in Social Media	4,90	29,41	46,08	19,61
Beantworten von Direct Messages in Social Media	9,00	39,00	37,00	15,00
Kommentierung von Brand Mentionings in Social Media	11,88	67,33	17,82	2,97
Aufgreifen von User Generated Content zu PR- und Werbe-Zwecken	13,86	56,44	27,72	1,98
Monitoring zur Gewinnung von Customer Insights	13,86	49,50	32,67	3,96
Storytelling	10,00	44,00	38,00	8,00
Content Marketing wird auf Engagement ausgerichtet	10,89	56,44	28,71	3,96
Virale und shareable Contents	10,89	34,65	47,52	6,93
Aktivierung durch Mitmach-Elemente/ User Generated Content (z.B. Foto-Uploads)	8,00	25,00	57,00	10,00
Die Möglichkeiten von #Hashtags werden genutzt	11,88	32,67	47,52	7,92
Influencer werden besonders angesprochen und sind involviert	14,00	55,00	26,00	5,00
Es erfolgt eine granulare Ansprache nach Zielgruppen	21,78	56,44	20,79	0,99
Erfolgsmessung durch geeignete Engagement Marketing KPIs	21,78	54,46	23,76	-

VERBREITUNG VON ENGAGEMENT MARKETING STRATEGIEN UND TAKTIKEN HEUTE

65%

beantworten
Nutzer-
kommentare.

Engagement Marketing ist
aktuell Push-Marketing.

PLEASE PUSH!

2/3

Mitmach-
Elemente

Nur

1/4

messen Erfolg
mit KPIs.

Unter

30%

greifen
User Generated
Content auf.

Nur

30%

nutzen
Influencer.

Top-2-Werte



INFLUENCER MARKETING HEUTE

Wie ist Ihre Experteneinschätzung zum Einsatz von Influencer Marketing durch Unternehmen in Ihrer Branche heute?

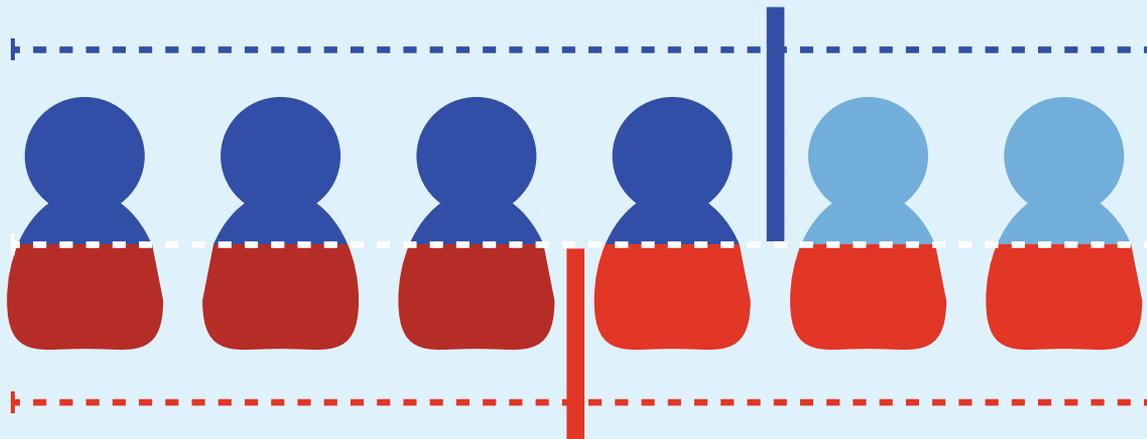
Welche Arten von Influencern haben welche Bedeutung?

	sehr geringe Bedeutung (1)	eher geringe Bedeutung (2)	eher hohe Bedeutung (3)	sehr hohe Bedeutung (4)
	%	%	%	%
Einsatz von Youtubern/Bloggern	13,54	20,83	43,75	21,88
Einsatz von Celebrities	15,63	34,38	36,46	13,54
Ansprache von Meinungsführern (z.B. Experten im Freundeskreis)	8,33	41,67	32,29	17,71
Einsatz von Kunden/Markenfans (z.B. Reviews)	8,42	23,16	52,63	15,79

INFLUENCER MARKETING

66 %

sehen Markenfans und Youtuber
als wichtigste Influencer.



50 %

halten Celebrities und
Meinungsführer für bedeutend.

Top-2-Werte



INFLUENCER MARKETING HEUTE

Wie ist Ihre Experteneinschätzung zum Einsatz von Influencer Marketing durch Unternehmen in Ihrer Branche heute?

Wie häufig werden Ihrer Experteneinschätzung nach welche Ziele verfolgt?

	sehr selten (1)	eher selten (2)	eher häufig (3)	sehr häufig (4)
	%	%	%	%
Content Promotion (Verbreitung von Unternehmensinhalte)	3,09	30,93	48,45	17,53
Content Creation (Erstellung von Content durch Influencer)	13,54	59,38	23,96	3,13
Product Seeding (Bekanntmachung durch Influencer)	10,42	39,58	37,50	12,50
Product Endorsement (Aufladung des Produktes durch Influencer)	13,40	42,27	34,02	10,31
Management einer Krise durch Aktivierung der Fan-Basis	31,96	57,73	10,31	-
Generierung von direktem Abverkauf über Influencer	24,74	50,52	22,68	2,06
Markenbildung durch Assoziationen mit Social Media Stars	23,71	41,24	30,93	4,12
Aufbau einer Basis von Marken-Enthusiasten	16,49	49,48	28,87	5,15

INFLUENCER MARKETING ZIELE SIND ZU WENIG AUSDIFFERENZIERT

10



Top-2-Werte



INFLUENCER MARKETING IN DREI JAHREN

Welche Bereitschaft werden Ihrer Einschätzung nach die Unternehmen Ihrer Branche mitbringen, Influencer Marketing in den nächsten drei Jahren einzusetzen?

	geringe Bereitschaft (1)	eher geringe Bereitschaft (2)	eher hohe Bereitschaft (3)	hohe Bereitschaft (4)
	%	%	%	%
Einsatz von Bloggern/YouTubern/Social Media	6,25	19,79	46,88	27,08
Ansprache von Meinungsführern (z.B. Experten im Freundeskreis)	3,16	26,32	48,42	22,11
Einsatz von Fans (z.B. Reviews)	5,26	15,79	60,00	18,95
Einsatz von Kunden (z.B. Reviews)	3,16	11,58	56,84	28,42

INFLUENCER MARKETING STEHT VOR EINEM BOOM

11

3 VON 4

werden auf Social
Media Stars und
Blogger setzen.



**ÜBER
70 %**

sehen eine hohe
Bereitschaft, Meinungsführer
zukünftig anzusprechen.

Top-2-Werte



Juergen Seitz

@juergenseitz

📍 Karlsruhe

🌐 juergenseitz.de

Tweets

Tweets & Antworten

Fotos & Videos



Juergen Seitz @juergenseitz · 1 Std.

Wer Influencer nur als „neue Reichweite“
sieht, wird scheitern. Authentische
Zusammenarbeit ist angesagt.
#collaboration #cocreation



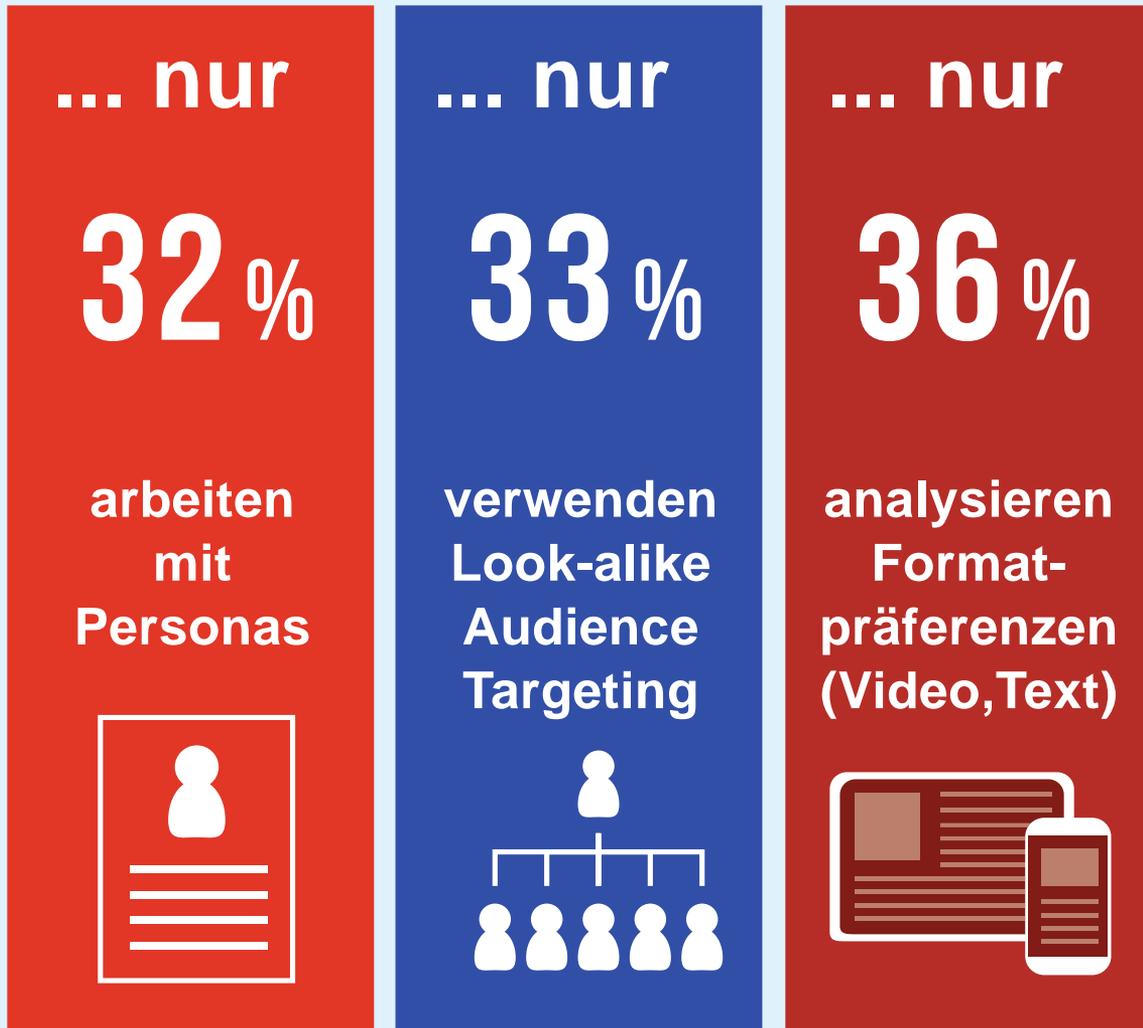
CUSTOMER INSIGHTS UND DATEN IM ENGAGEMENT MARKETING HEUTE

Wie werden Ihrer Experteneinschätzung nach die folgenden Konzepte von Customer Insights und Daten Marketing durch Unternehmen in Ihrer Branche heute genutzt?

	sehr geringe Verbreitung (1)	eher geringe Verbreitung (2)	eher hohe Verbreitung (3)	sehr hohe Verbreitung (4)
	%	%	%	%
Einsatz und Optimierung von Personas	16,67	51,04	29,17	3,13
Einsatz demographischer Daten	9,47	26,32	54,74	9,47
Analyse des Surfverhaltens	10,53	28,42	44,21	16,84
Nutzung von Re-Marketing	10,53	37,89	35,79	15,79
Einsatz eigener CRM-Daten	9,57	32,98	40,43	17,02
Verwendung von Look-alike Audience Targeting	20,00	47,37	25,26	7,37
Analyse von Format-Präferenzen (z.B. Video vs. Text)	16,84	47,37	27,37	8,42

KLASSISCHE TARGETING-STRATEGIEN SIND WEIT VERBREITET, ABER ...

12



Top-2-Werte



MESSUNG DER ENGAGEMENT MARKETING AKTIVITÄTEN HEUTE

Welche KPIs werden nach Ihrer Experteneinschätzung zur Messung der Engagement Marketing Aktivitäten durch Unternehmen Ihrer Branche heute verwendet?

	sehr geringe Verwendung (1)	eher geringe Verwendung (2)	eher hohe Verwendung (3)	sehr hohe Verwendung (4)
	%	%	%	%
Analyse der Sichtbarkeit	6,52	30,43	46,74	16,30
Analyse Verweil- und Lesedauer	5,43	18,48	57,61	18,48
Messung von Branding KPIs (z.B. Markenwertveränderung)	18,68	46,15	29,67	5,49
Messung von Werbewirkungsindikatoren	17,39	50,00	25,00	7,61
Messung von Klickraten	4,40	4,40	35,16	56,04
Analyse von Post-Interaktionen (Likes, Shares)	6,52	17,39	33,70	42,39
Analyse der Aktivierung (User Generated Content, Uploads)	11,96	31,52	42,39	14,13
Anzahl der Fans/Follower auf Social Media Plattformen	4,40	14,29	29,67	51,65

MESSUNG VON ENGAGEMENT MARKETING

13

Nur
1/3

messen
Branding
KPIs und
Werbe-
wirkung

ÜBER 90%
checken Klickraten

75%

analysieren Verweil-
und Lesedauer

3 VON 4



registrieren Likes & Shares

75%

zählen
Fans & Follower

Top-2-Werte



REIFEGRAD VON ENGAGEMENT MARKETING IN DEUTSCHLAND IM VERGLEICH ZUM AUSLAND

Wie würden Sie den Reifegrad von Engagement Marketing in Deutschland im Vergleich zum Ausland sehen?

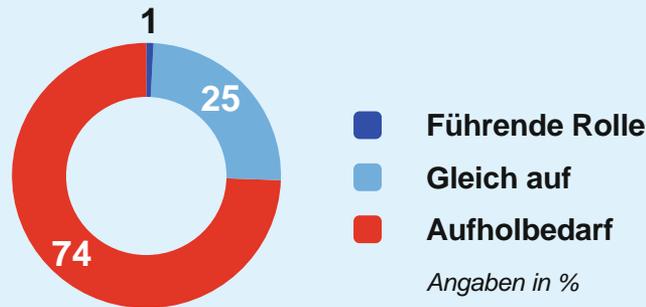
- 1 (1.1%): Deutschland nimmt eine führende Rolle ein
- 23 (24.7%): Deutschland ist mit dem Ausland gleich auf
- 69 (74.2%): Deutschland hat im Vergleich zum Ausland noch aufzuholen

VERGLEICH ENGAGEMENT MARKETING DEUTSCHLAND VS AUSLAND

14

75 % der Experten sehen Nachholbedarf im Engagement Marketing für Deutschland.

Top-2-Werte



Prof. Eichsteller
@eichsteller

📍 Stuttgart, Germany
🌐 hdm-stuttgart.de/emm

Tweets Tweets & Antworten Fotos & Videos



Prof. Eichsteller @eichsteller 1 Std.

Über kreative #Hashtags kommen #Emotionen, #Spas und #Persoenlichkeit ins Spiel. Das sind die Schlüssel zum Erfolg im #Engagementmarketing.



© Prof. Harald Eichsteller/Prof. Dr. Jürgen Seitz 2016

Alle in diesem Werk enthaltenen Angaben und Informationen wurden durch die Herausgeber sorgfältig recherchiert und geprüft. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Herausgeber noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Ein Nachdruck des Werkes sowie eine vollständige oder teilweise Verwendung der Inhalte, insbesondere von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Informationen oder Daten bedürfen der Genehmigung der Herausgeber. Als Zitierweise im wissenschaftlichen Kontext wird vorgeschlagen: „Eichsteller, Harald; Seitz, Jürgen: Engagement Marketing Insights 2016, Stuttgart/Hamburg, 2016.“

ISBN 978-3-945495-13-1