HOCHSCHULE DER MEDIEN

ENGAGEMENT MARKETING INSIGHTS

ENGAGEMENT MARKETING

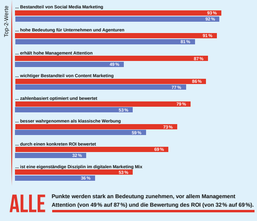
ZU ENGAGEMENT MARKETING GEHÖRT ...

Top-3-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 %

Top-2-Werte

ENGAGEMENT MARKETING HEUTE VS IN DREI JAHREN



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 | CHALLENGES

EXPERTENEINSCHÄTZUNG ZUR VERBREITUNG

82 % der Experten sind überzeugt, dass Verweise auf Social Media Kanäle bereits Industriestandard sind.

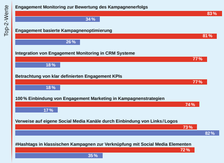
65 % sehen #Hashtags in klassischen Kampagnen zur Verknüpfung mit Social Media Elementen sehr gering und eher gering verbreitet.

4 VON 10 fallen #Hashtags auf* ####/######

* Befragung von 1001 Internetnutzern, TNS Infratest, 2013

Top-2-Werte

ENGAGEMENT MARKETING VEBREITUNG HEUTE VS IN DREI JAHREN



75 % gehen davon aus, dass die Verbreitung von Engagement Marketing in allen Dimensionen zunehmen wird.

CHALLENGES IM ENGAGEMENT MARKETING

Aussteuerung
BIG CHALLENGES >60 %
Abverkauf Content
Markenbildung Reichweitensteuerung

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

Top-2-Werte

EINSATZ | STRATEGIEN | INSIGHTS

EINSATZ VON ENGAGEMENT MARKETING HEUTE

Die Generierung von Produktideen findet den geringsten Anklang.

70 % priorisieren die Generierung von Customer Insights.

Über **85 %** sehen interaktiven Direktkontakt als Engagement Marketing Schwerpunkt.

Top-2-Werte

VERBREITUNG VON ENGAGEMENT MARKETING STRATEGIEN UND TAKTIKEN HEUTE

65 % beantworten Nutzerkommentare.

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

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

... nur **32 %** arbeiten mit Personas

... nur **33 %** verwenden Look-alike Audience Targeting

... nur **36 %** analysieren Format-präferenzen (Video,Text)

Top-2-Werte

INFLUENCER MARKETING

INFLUENCER MARKETING

66 % sehen Markenfans und Youtuber als wichtigste Influencer.

50 % halten Celebrities und Meinungsführer für bedeutend.

Top-2-Werte

INFLUENCER MARKETING ZIELE SIND ZU WENIG AUSDIFFERENZIERT

66 % möchten ihre Inhalte verbreiten.

50 % wollen ihre Produkte bekannt machen.

1 VON 4 will Content Creation durch Influencer.

Nur **10 %** wollen mit Markenfans gemeinsam Krisen meistern.

Top-2-Werte

INFLUENCER MARKETING STEHT VOR EINEM BOOM

3 VON 4 werden auf Social Media Stars und Blogger setzen.

ÜBER **70 %** sehen eine hohe Bereitschaft, Meinungsführer zukünftig anzusprechen.

Top-2-Werte

MESSUNG | VERGLEICH | DESIGN

MESSUNG VON ENGAGEMENT MARKETING

Nur **1/3** messen Branding KPIs und Werbewirkung

ÜBER **90 %** checken Klickraten

75 % analysieren Verweil- und Lesedauer

3 VON 4 registrieren Likes & Shares

75 % zählen Fans & Follower

Top-2-Werte

VERGLEICH ENGAGEMENT MARKETING DEUTSCHLAND VS AUSLAND

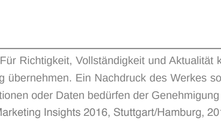
75 % der Experten sehen Nachholbedarf im Engagement Marketing für Deutschland.

Top-2-Werte

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 denen drei größten Umsatzsegmenten stützen können.



Gestaltung: Simon-Pascal Riesterer | www.geschmacks-muster.de

www.engagementmarketinginsights.de

in Kooperation zwischen Hochschule der Medien, Stuttgart und Twitter Germany

© 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."