

SILVERPOP STUDIE: MARKETING NERVT... ...UND MUSS SICH ÄNDERN

! Konsumenten sind genervt vom heutigen Marketing: Sie wollen persönlich relevante Inhalte. Doch das leisten nur die wenigsten deutschen Unternehmen.

! Es herrscht massives Misstrauen: Verbraucher sind nicht bereit, persönliche Daten – etwa aus sozialen Netzwerken – preiszugeben.

FAZIT: Unternehmen müssen besser darüber aufklären, wozu persönliche Daten genutzt werden: Nämlich für mehr relevante Inhalte und weniger Informationsflut. Nur so kann sich Marketing vom Störfaktor zur Basis für vertrauensvolle Beziehungen entwickeln.

Marketingkommunikation – aus Sicht der KONSUMENTEN

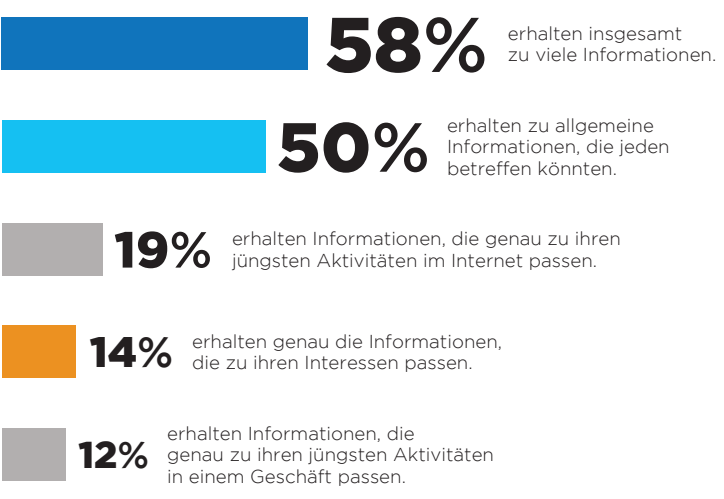
1 Content ist King...

Marketingkommunikation nervt die Mehrheit der Deutschen. Die, die aufgeschlossener eingestellt sind, wünschen sich relevanten Content.



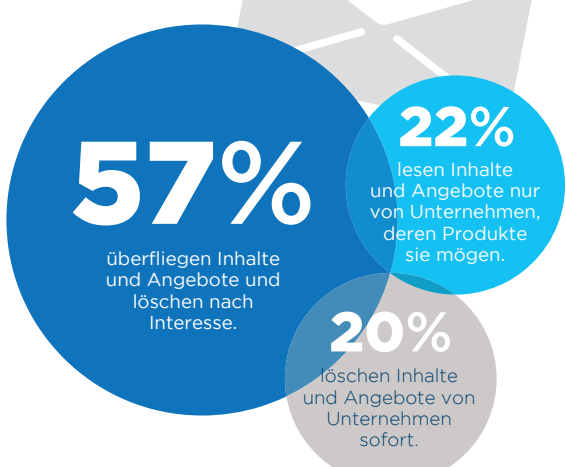
2 ...doch es regiert die Informationsflut.

Nur eine Minderheit der befragten Verbraucher erhält Informationen/Angebote, die zu ihren Interessen passen.



3 Kenne Deine Kunden!

Was nicht persönlich relevant ist, landet im Papierkorb. Um so wichtiger ist es für Unternehmen, ihre Kunden gut zu kennen und Inhalte so individuell wie möglich anzupassen.



4 Meine Daten gehören mir!



* 18% nutzen generell keine sozialen Netzwerke

Besonders die jungen Zielgruppen sind skeptisch:

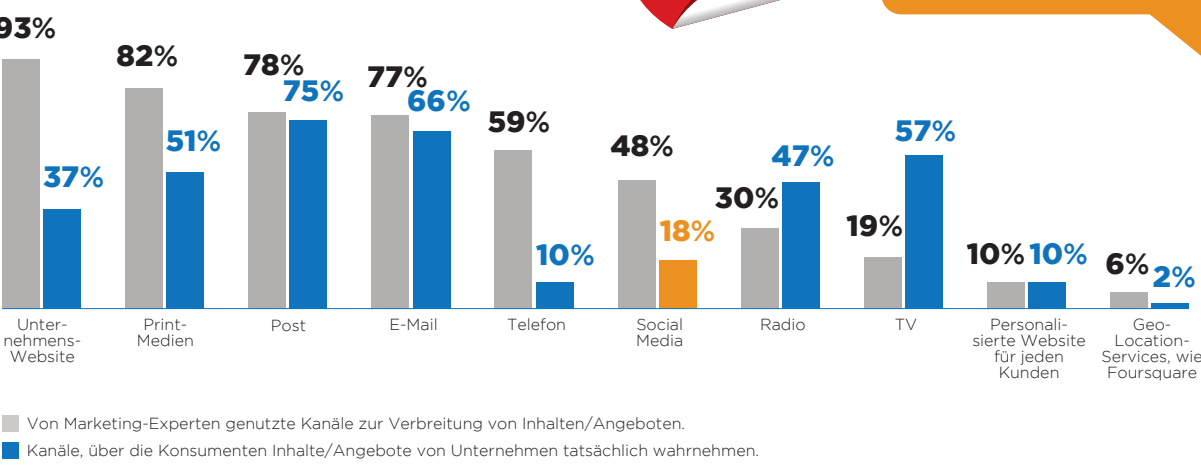
84% der 18-34-Jährigen lehnen den Zugriff auf soziale Netzwerkprofile ab.



Marketingkommunikation – aus Sicht der UNTERNEHMEN

5 Vorbei gezielt

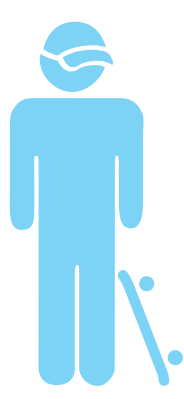
Die von den Marketing-Experten genutzten Kanäle sind nicht unbedingt die, die Konsumenten auch wirklich erreichen:



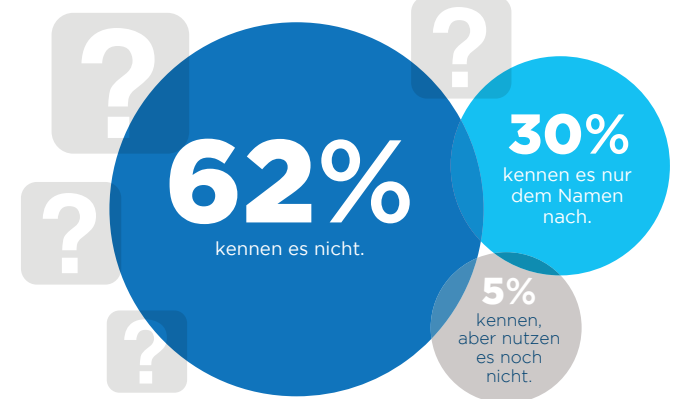
Je genauer wir wissen, welche Kanäle bevorzugt werden, desto besser können wir sie erreichen!

Social Media ist DER Kanal für junge Zielgruppen und Großstädter

Im Gegensatz zu 18% in der Gesamtbevölkerung, geben überdurchschnittlich viele junge Menschen (**36%** der 18-34-Jährigen) und Großstädter (**26%** aus Städten über 100.000 EW) an Informationen über Social Media-Kanäle zu erhalten.



6 Behavioral Marketing - was ist das?



* 3% kennen nur Behavioral Targeting

7 Schubladenmarketing statt individueller Kommunikation.

17% der befragten Marketingverantwortlichen passen Inhalte/Angebote für jeden einzelnen Kunden individuell an.

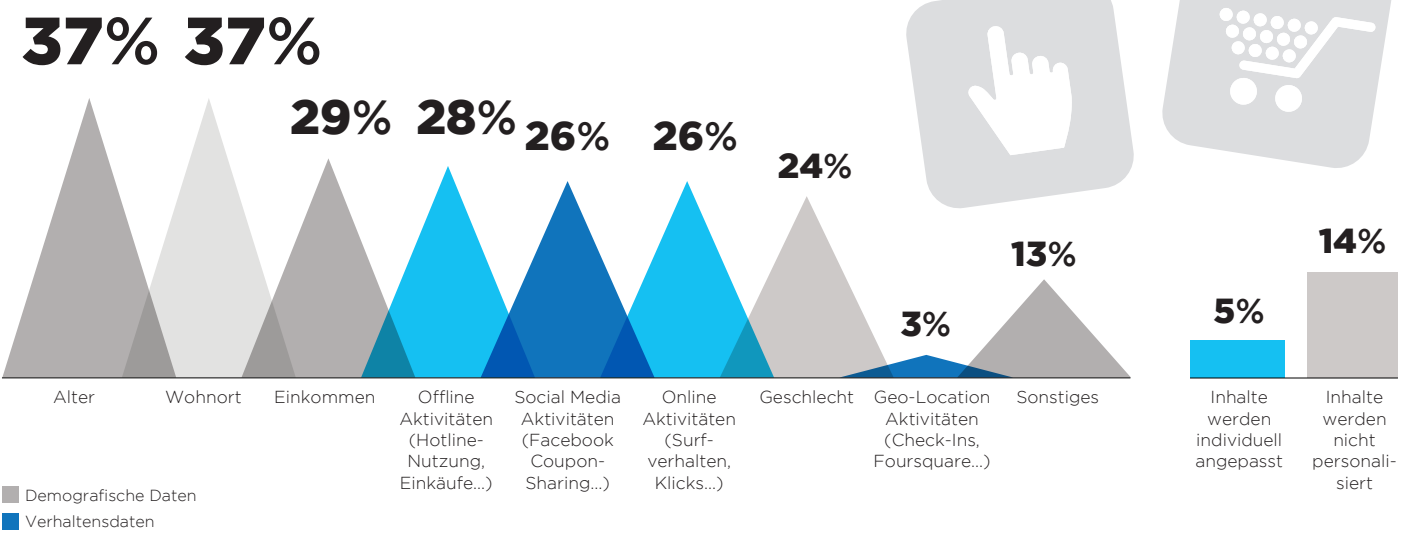
Der Trend zur Individualisierung und Flexibilisierung ist in den Marketingabteilungen noch nicht angekommen.

69% haben ihren Kundenstamm nach Zielgruppen sortiert und passen Inhalte/Angebote den jeweiligen Zielgruppen an.

14% adressieren Inhalte/Angebote an den gesamten Kundenstamm.

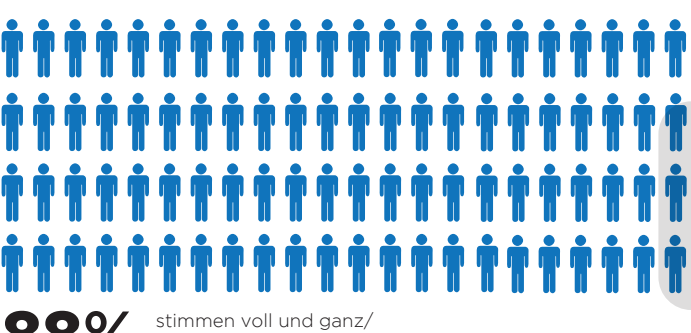
8 Marketers entdecken Verhaltensdaten...

Über ein Viertel der befragten Marketingverantwortlichen berücksichtigen bereits Verhaltens-Daten, wie Online- und Offline-Aktivitäten für die passgenaue Entwicklung von Marketinginhalten und -angeboten.

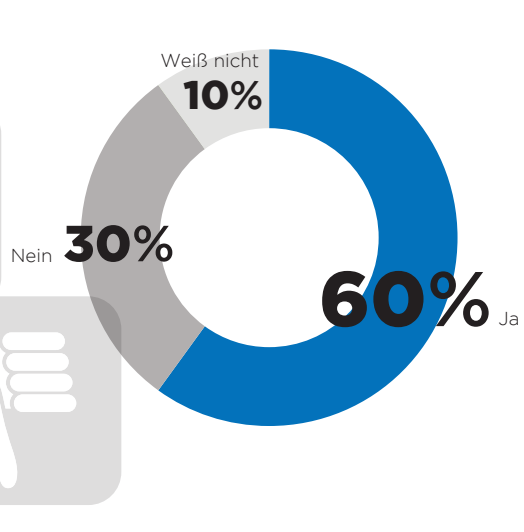


9 ...und sehen Behavioral Marketing als wichtigen Marketingtrend

Individuelle Kommunikation und „Behavioral Marketing“ werden in Zukunft immer wichtiger:



Die Mehrheit der befragten Marketingaktivitäten künftig verstärkt nach diesem Trend ausrichten.



Die Studie: Die Studie: Silverpop beauftragte, repräsentative Studie wurde von Forsa zwischen dem 3.12.2012 und dem 18.1.2013 durchgeführt. Befragt wurden in einem ersten Schritt 1000 Verbraucher aus Privathaushalten zwischen 18 und 65 Jahren. Anschließend interviewte Forsa 102 Marketingverantwortliche aus Unternehmen mit über 250 Mitarbeitern aus den folgenden Branchen: Nahrungs- und Genussmittelindustrie, Konsumgüterindustrie, Einzel- und Großhandel, Gastgewerbe, Information und Kommunikation sowie Finanz- und sonstige Dienstleistungen. Die Umfrage wurde in Form von computergestützten Telefoninterviews realisiert.

Über Silverpop: Silverpop ist einer der weltweit führenden Anbieter für innovative Marketingtechnologien. Die Wurzeln des 1999 in Atlanta gegründeten Unternehmens liegen im E-Mail-Marketing, das Silverpop 2007 durch den Zusammenschluss mit dem Marketing-Automation Anbieter Vtrenz grundlegend weiterentwickelte. Mit dem Tracking von Online-Verhalten und der Anwendung von Scoring-Modellen zur Segmentierung von Kundenbeständen positionierte sich Silverpop schnell im Bereich Marketing-Automation. Heute steht Silverpop vor einer weiteren Entwicklungsstufe. Mit Engage bietet Silverpop die erste integrierte Plattform für verhaltensbasiertes Marketing (Behavioral Marketing). Diese ermöglicht erstmals, Verhalten und Präferenzen jedes einzelnen Kunden zu verstehen und diese zum Ausgangspunkt hoch individueller, dynamischer Kunden-Interaktionen zu machen. Silverpop beschäftigt heute rund 520 Mitarbeiter in den USA, Großbritannien und Deutschland. Seit 2009 ist Silverpop mit einer Niederlassung in München vertreten.

Mehr zu Silverpop im digitalen Presskit: emediarelease.de/Silverpop.html sowie auch auf silverpop.com/de

