

Online-Marketing: Der Wunsch nach Personalisierung ist da, aber der Durchblick fehlt

*Coremetrics-Studie untersucht Bedürfnisse und Herausforderungen
von Marketing-Verantwortlichen im E-Commerce*

Hamburg, Februar 2010 – Die meisten Marketing-Entscheider würden gerne Maßnahmen personalisieren, um Kunden maßgeschneiderte Angebote zukommen zu lassen, verfügen aber nicht über die nötigen Tools, um diesen Wunsch umzusetzen. So lautet das Fazit der aktuellen Coremetrics-Studie „The Face of the New Marketer“, die Bloomberg BusinessWeek Research Services unter Marketing-Entscheidern in den USA und in Großbritannien durchgeführt hat. Ein weiteres Ergebnis der Studie: Das Management ist auf Zahlen zu den Online-Maßnahmen angewiesen – doch das Vertrauen in die Exaktheit der ermittelten Daten fehlt.

Drei Viertel der Befragten geben an, dass der Einsatz von Personalisierungs-Tools für sie eine hohe Priorität habe und 81 Prozent betonen, dass es ihnen wichtig sei, den Mehrwert für die Nutzer durch passende Angebote und Inhalte zu erhöhen. Dennoch geben nur 51 Prozent an, auch wirklich Tools zur Online-Personalisierung einzusetzen. Fast die Hälfte aller Unternehmen, die Online-Verhaltensdaten ermitteln, vergibt dadurch die Chance, das ganze Potenzial ihrer Analyse-Daten auszuschöpfen.

„Entscheider in Unternehmen kennen den Mehrwert, den Online-Marketing bietet. Aber viele sind sich nicht sicher, ob sie ihre Maßnahmen auch effektiv einsetzen“, meint John Squire, Chief Strategy Officer bei [Coremetrics](#). „Dabei können Unternehmen, die auf leistungsfähige Marketing-Technologie setzen, einen enormen Nutzen und Wert aus ihren Web-Daten ziehen. Maßnahmen können dadurch zielgruppen-spezifisch ausgerichtet werden und schaffen so entscheidende Wettbewerbsvorteile.“

Obwohl die Budgets für Online-Maßnahmen steigen, bleiben Marketing-Entscheider unsicher, ob sie die richtigen Kennzahlen nutzen, um Erfolg und Effektivität der Maßnahmen zu bewerten. Auf die Frage, wie sie Ende 2009 ihren Marketing-Erfolg ermitteln würden, nannte fast die Hälfte aller Befragten (47 Prozent) „das Einhalten von Key Performance Indicators“. Auf der anderen Seite gaben aber deutlich mehr als die Hälfte aller Studienteilnehmer (62 Prozent) an, nicht sicher zu sein, ob sie auch die richtigen Kennzahlen zur Bewertung der Marketing-Performance messen – ein deutlicher Widerspruch. Der Bedarf liegt also vor allem darin, die ermittelten Web-Analyse-Daten transparent und zuverlässig mit relevanten Geschäftskennzahlen in Verbindung zu setzen.

Weitere Ergebnisse der Studie

Die beiden größten Herausforderungen für Marketing-Verantwortliche sind

- Eine umfassende Sicht des Kunden über alle Marketing-Touch Points hinweg (45 Prozent)
- Die Interpretation der erfassten Daten (41 Prozent)

Die Bereiche mit den größten Budgetsteigerungen

- Online-Marketing (69 Prozent)
- Generieren von Online-Geschäft (56 Prozent)
- Web 2.0 (55 Prozent)

Die meist genutzten Online-Marketing-Maßnahmen

- E-Mail-Marketing (87 Prozent)
- Bannerwerbung (86 Prozent)
- Suchmaschinen-Marketing (69 Prozent)

Was Marketing-Tools am häufigsten messen

- Die Effizienz einzelner Online-Marketing-Kampagnen (77 Prozent)
- Online-Kundenverhalten – pro Visit/Session (76 Prozent)
- Die Effizienz von Bannerwerbung in Bezug zu den Impressions (69 Prozent)

Zusammenarbeit zwischen Werbetreibenden und E-Commerce-Unternehmen

- 97 Prozent der Marketing-Entscheider sagen, dass eine bessere Zusammenarbeit mit Werbe-Partnern es erleichtern würde, ihre Kunden effektiver anzusprechen. Doch nur die Hälfte aller Befragten glaubt, dass dies leicht umzusetzen ist.
- Die größten Herausforderungen sind zurzeit:
 - Interne Strukturen (47 Prozent)
 - Kontrollfragen (38 Prozent)
 - Die Entscheidungsfindung (33 Prozent)
 - Mangelnde Kommunikation (33 Prozent)

Über die Studie

Die Studie wurde zwischen September und Oktober 2009 durchgeführt, um die aktuellen Meinungen und Bedürfnisse von Marketing-Entscheidern im Online-Marketing zu ermitteln. Befragt wurden insgesamt 361 Senior Marketing-Entscheider in den USA und in Großbritannien. Weitere Ergebnisse finden sich unter www.coremetricsBW.com

Über Coremetrics

Coremetrics ist in der Online-Marketingoptimierung einer der führenden Anbieter und hilft Unternehmen weltweit, ihr Online-Marketing konsequent zu verbessern, um ihren Kunden immer und überall das richtige Angebot zu machen - und das automatisch. Über 2.100 Online-Marken optimieren heute mithilfe der Software as a Service (SaaS)-Lösung von Coremetrics ihr Online-Marketing. Die integrierten Marketingoptimierungslösungen von Coremetrics umfassen personalisierte Empfehlungen in Echtzeit, E-Mail-Targeting, zielgerichtete Anzeigenwerbung in führenden Werbenetzwerken und Gebotsmanagement für Suchmaschinen. Die Lösungen des Unternehmens werden über eine einzigartige Online-Analyseplattform bereitgestellt, die Kundenbedürfnisse vorhersagt, Marketingentscheidungen in Echtzeit automatisiert und Informationen in alle Online-Marketingkanäle integriert.

Das Unternehmen befindet sich in privater Hand und wird von Accel Partners, FTV Capital, Highland Capital Partners und W Capital Partners finanziert. Hauptsitz von Coremetrics ist San Mateo, USA. Die europäische Zentrale befindet sich in Slough, Großbritannien; der deutsche Sitz des Unternehmens ist in Hamburg.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.coremetrics.de oder +49 (0) 40 32005 834.

Coremetrics unterstützt umfassenden Online-Datenschutz seit seiner Gründung. Weitere Informationen finden Sie unter <http://www.coremetrics.de/company/privacy.php>.

Für weitere Informationen stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung:

Coremetrics GmbH
Roland Markowski
Fischertwiete 2
20095 Hamburg
Tel: +49 (0) 40 32005 834
Fax: +49 (0) 40 32005 200
E-Mail: deutschland@coremetrics.com

rheinfaktor – Agentur für Kommunikation GmbH
Christoph Magoley
Zollstockgürtel 57
50969 Köln
Tel: +49 (0) 221 88046 430
Fax: +49 (0) 221 88046 200
E-Mail: magoley@rheinfaktor.de

Belegexemplare erbeten. Abdruck honorarfrei.