



Die treibende Kraft der  
Data Driven Economy

# Branchentrends im Dialogmarketing

## Marketing 2018: Keine Chance für Virtual Reality

Autor: **Dr. Torsten Schwarz**





# Marketing 2018: Keine Chance für Virtual Reality

**Content Marketing ist das Thema, mit denen sich Marketer aktuell am meisten befassen. Doch der wichtigste Kanal bleibt die E-Mail. Hype-Themen, wie Virtual Reality oder digitale Assistenten finden in der Praxis hingegen kaum Beachtung.**

Das ergibt die neue Absolit-Studie „Digital Marketing Trends 2018“, für die 1208 Marketingverantwortliche aus elf verschiedenen Branchen befragt wurden. Im Rahmen der Umfrage wurden den Teilnehmern drei Fragen gestellt:

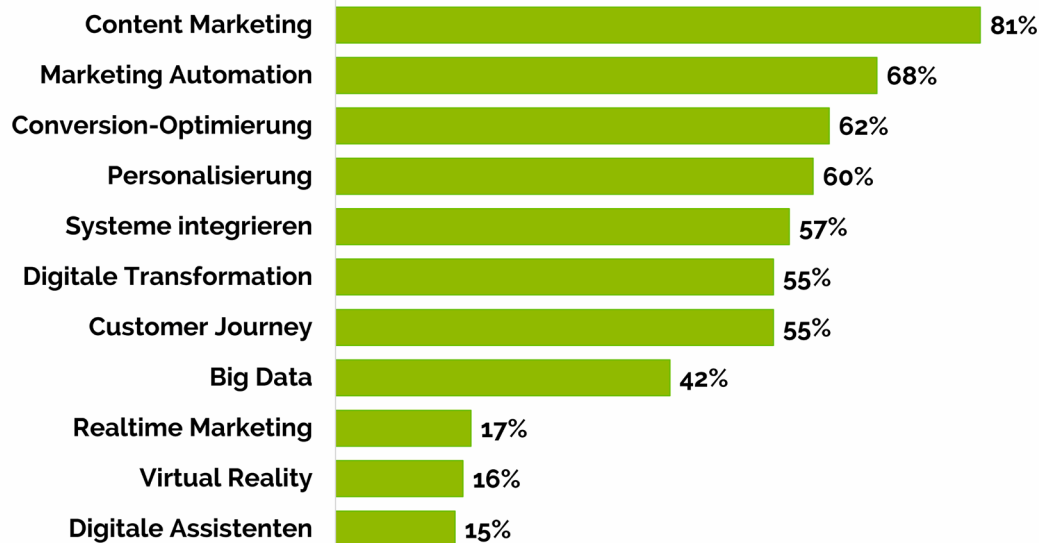
- Mit welchen Themen sie sich in diesem Jahr beschäftigen werden.
- Welche Technik für die größte Steigerung von Umsatz und Leads sorgen wird.
- Wie sich das Budget auf die verschiedenen Marketingkanäle verteilt.

## **Content bleibt King**

Content Marketing, Marketing Automation und Conversion-Optimierung bleiben auch weiterhin die Top-Themen des Jahres. 81 Prozent der Unternehmen werden sich demnach 2018 mit Content Marketing befassen. Damit konnte das Thema noch weiter an Relevanz zulegen, denn im letzten Jahr waren es 75 Prozent. Marketing Automation ist für 68 Prozent wichtig, die digitale Transformation hat nur etwa jedes zweite Unternehmen auf der Agenda.

1208 Marketing-Verantwortliche wurden befragt

## Mit welchen Themen wollen Sie sich dieses Jahr am meisten befassen?



Nicht umsonst setzen Marketer verstärkt auf Inhalte. 21 Prozent sehen darin eine Möglichkeit zur Umsatzsteigerung und Leadgenerierung. Bei Agenturen sind es sogar 26 Prozent. Durchschnittlich 17 Prozent sehen in Marketing Automation die wichtigste Technik für mehr Gewinne.

### Virtual Reality, mehr Spielerei als Umsatzbringer?

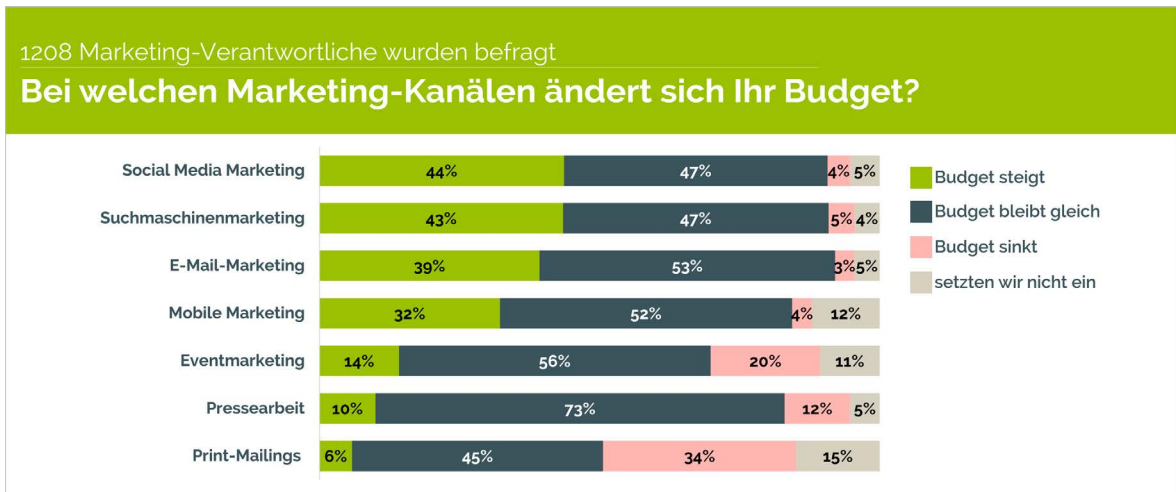
Ein Hype-Thema, über das derzeit viel und oft diskutiert wird, ist hingegen in den Marketing-Abteilungen noch nicht angekommen: Mit Virtual Reality wollen sich gerade einmal 16 Prozent auseinandersetzen, mit digitalen Assistenten wie Chatbots sogar nur 15 Prozent. Einzig die Energie- (26 Prozent) und Touristikbranche (22 Prozent) wollen sich vermehrt mit Siri, Alexa und Co. beschäftigen.

Obendrein glauben nur ein Prozent der Befragten daran, mit der neuen Technik ihre Umsätze ankurbeln zu können. Auch das Thema Bewegtbild scheint keine große Rolle zu spielen, so sehen nur drei Prozent Video-Werbung als effektiven Umsatzhebel an.

### E-Mail-Marketing-Budgets bleiben stabil

Bei der Verteilung der Budgets zeigt sich, dass E-Mail-Marketing nach wie vor der Kanal mit der höchsten Relevanz ist. 92 Prozent der Unternehmen erhöhen hierfür ihr Budget oder halten es zumindest konstant. Gesteigert werden die Budgets häufiger zugunsten von Social-Media-Marketing (44 Prozent), während Suchmaschinenmarketing wiederum die Maßnahme ist, welche am häufigsten eingesetzt wird (95,4 Prozent). Vor allem Unternehmen der Gesundheitsbranche (52 Prozent) und Markenhersteller (48 Prozent) wollen dieses Jahr vermehrt den Kundenkontakt über soziale Medien suchen.

Obwohl digitale Kanäle durchgängig viel Aufmerksamkeit bekommen, bleibt die Entwicklung des Mobile Marketings unverständlich. Nur 32 Prozent planen mehr Budget ein, 14 Prozent weniger als im Vorjahr. Dabei sei die rasant zunehmende Bedeutung von mobilen Geräten ein Grund zu investieren, so Studienautor Torsten Schwarz. Zwölf Prozent der Unternehmen verzichten sogar ganz auf die Werbung über mobile Endgeräte.



Überraschend ist hingegen, dass die klassischen Kanäle, welche am stärksten von Kürzungen betroffen sind, langsam wieder an Wachstum zulegen: Sowohl beim Eventmarketing als auch bei der Pressearbeit gaben jeweils drei Prozent mehr als noch im Jahr zuvor an, ihr Budget erhöhen zu wollen.

#### Print auf dem absteigenden Ast

Einzig der Bereich Print zeigt, wie auch die letzten Jahre, einen deutlichen Abwärtstrend. Nicht nur, dass immer weniger Unternehmen Print als Marketingmaßnahme einsetzen, der Bereich ist zusätzlich auch stark von Budgetkürzungen (34 Prozent) betroffen. Gerade einmal sechs Prozent der befragten Unternehmen wollen zusätzlich in Werbefbriefe oder Kundenmagazine investieren, noch zwei Prozent weniger als 2017.

Allgemein lässt sich jedoch festhalten, dass das Marketingbudget nicht so häufig ansteigt wie im Vorjahr. 2017 stiegen die finanziellen Mittel über alle Kanäle hinweg im Durchschnitt bei 31 Prozent der Unternehmen, 2018 werden sie nur noch bei durchschnittlich 27 Prozent erhöht. Gleichzeitig ist die Anzahl der Unternehmen, welche Budgetkürzungen vornehmen, von knapp zehn Prozent im letzten Jahr, auf zwölf Prozent gestiegen.

#### Energiekonzerne und Verlage sind am spendabelsten

Die Ergebnisse der Studie wurden in elf verschiedene Branchen unterteilt (Agenturen, B2B-Unternehmen, Energie & Stadtwerke, Finanzen & Versicherungen, Gesundheit, Handel, Markenhersteller, Software & IT, Sonstige, Touristik, Verlage). Innerhalb dieser Branchen gibt es teilweise erhebliche Unterschiede.

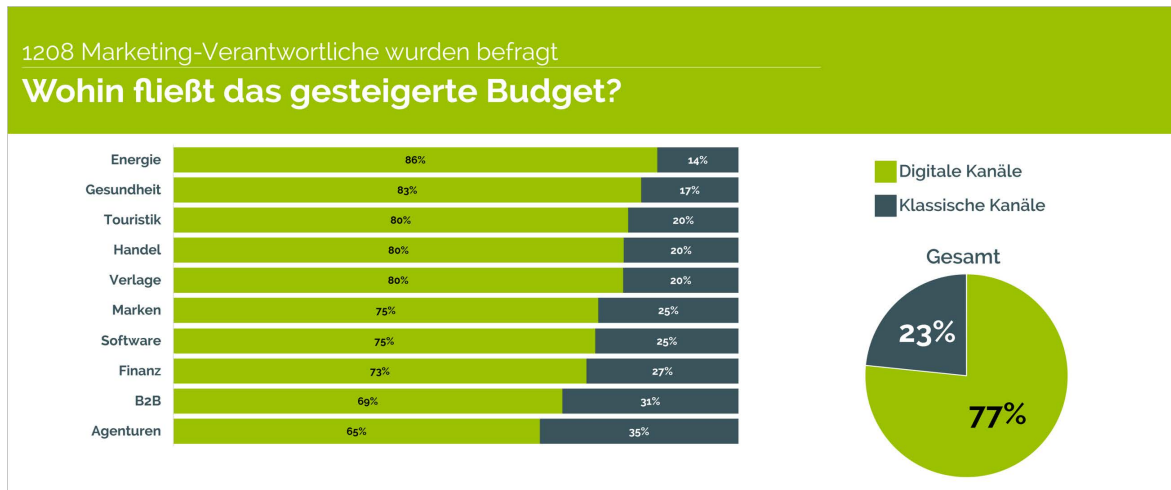
Energiekonzerne und Verlage stehen, was die Investitionsfreudigkeit im Marketing anbelangt, dieses Jahr ganz oben. Software- und Touristikunternehmen hingegen investieren nur zögerlich.

Vor allem die Entwicklung der Touristikunternehmen gibt zu denken, da dies im letzten Jahr die Branche war, welche am meisten Budget in ihre Marketingkanäle stecken wollte – wohingegen sie dieses Jahr den letzten Platz belegen. Ähnlich sieht es mit den Händlern aus, welche letztes Jahr noch auf dem Treppchen standen und 2018 auf den viertletzten Platz zurückgefallen sind.

## Klassische Kanäle gewinnen wieder an Bedeutung

Während die meisten Branchen bevorzugt auf digitale Kanäle setzen, sprechen Agenturen den klassischen Kanälen durchschnittlich 35 Prozent des gesamten Marketingbudgets zu. Dicht gefolgt von B2B-Unternehmen, welche knapp 30 Prozent ihres Budgets für klassische Werbekanäle einplanen.

Jedoch lässt sich ein leichter Trend hin zu den klassischen Kanälen erkennen. So wurden 2016 19 Prozent, 2017 21 Prozent und dieses Jahr 23 Prozent des Gesamtbudgets den klassischen Werbekanälen zugesprochen. Vor allem die Verlage, welche 2017 noch über 90 Prozent des Gesamtbudgets für digitale Kanäle verplanten, schwimmen dieses Jahr gegen den Strom und investieren viermal mehr in die klassischen Werbeinstrumente, als noch im Vorjahr.



Weitere Informationen zur Studie, sowie eine kostenlose Kurzversion ist als Download verfügbar auf:

[digi-trends.de](http://digi-trends.de).

Autor:

**Dr. Torsten Schwarz**  
Melanchthonstr. 5  
68753 Waghäusel  
Tel.: 07254/95773-0



[www.absolit.de](http://www.absolit.de)

Absolit berät Unternehmen bei der Integration von E-Mail-Marketing. In Workshops vermittelt der Buchautor Torsten Schwarz aktuelles Praxiswissen.

Er ist Herausgeber des Standardwerks „Leitfaden Online-Marketing“ und des Portals E-Mail-Marketing-Forum.de.