

Aus der Marken- und Werbeforschung

Kundenkommunikation: E-Mail am beliebtesten

Die E-Mail wird von Verbrauchern nicht nur mit Abstand als beliebtester Kommunikationskanal in der Kommunikation mit Unternehmen angesehen, sondern hat darüber hinaus auch die höchste Nutzungsfrequenz sowie den höchsten Anteil an zufriedenen Usern. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „Kommunikationskanäle aus Kundensicht“ der Promio.net GmbH auf Basis einer im April 2017 erhobenen, repräsentativen Online-Befragung von insgesamt 1 028 Personen.

Die E-Mail wird dabei von 86 Prozent der Befragten als beliebtester Kommunikationskanal genannt. Auf den Plätzen zwei und drei folgen mit deutlichem Abstand Telefon (64 Prozent) sowie die Website (43 Prozent). Über ein Drittel bevorzugt die Verwendung von Briefen (34 Prozent). Dieser herkömmliche Weg der Kommunikation ist derzeit beliebter als der Messengerdienst Whatsapp, welcher mit 25 Prozent Platz 5 der beliebtesten Kanäle belegt.

Die E-Mail liegt sowohl bei Männern als auch Frauen mit Abstand auf Platz 1 und wird in allen Altersgruppen sowie bei allen Bildungsgraden bevorzugt. Sie weist darüber hinaus auch die höchste Nutzerzufriedenheit auf. So sind 80 Prozent der Befragten, die diesen Kanal nutzen, mit der Kommunikation via E-Mail zufrieden.

Den größten Vorteil bei der Verwendung von E-Mails sehen die Studienteilnehmer darin, keine Begrenzung bezüglich der Nachrichtenlänge zu haben (56 Prozent). Zusätzlich lobt über die Hälfte die Möglichkeit der Dokumentation des Kommunikationsverlaufs und die kostenfreie Nutzung (jeweils 55 Prozent). Die Faktoren der sicheren Übertragung und der Dokumentation des Kommunikationsverlaufs werden mit zunehmendem Alter sowie stei-

gendem Bildungsgrad der Befragten stärker als Vorteil wahrgenommen. Jüngere Studienteilnehmer sehen eher Vorteile in der kostenlosen Nutzung und der zeitlich flexiblen Erreichbarkeit dieses Medium.

Bei der Nutzerzufriedenheit weisen Telefon (65 Prozent), Website (64 Prozent) und Brief (64 Prozent) vergleichbare Werte auf. Ein etwas geringerer Anteil (58 Prozent) ist mit der Kommunikation via SMS zufrieden. Beim Telefon wird insbesondere die Kommunikation in Echtzeit gelobt (51 Prozent). Als problematisch erweist sich

jedoch die zeitlich eingeschränkte Erreichbarkeit (45 Prozent). Eine unkomplizierte Kommunikation wird bei der Nutzung von Websites von 40 Prozent der Befragten als zweckdienlich empfunden. Kritisiert wird andererseits, dass der Kommunikationsprozess eher langwierig ist (25 Prozent).

Mit der Nutzung des Briefs wird vor allem der Vorteil der Dokumentenechtheit (zum Beispiel für Verträge) in Verbindung gebracht (55 Prozent). Personen mit höherem Bildungsgrad sehen zudem verstärkt einen Vorteil in der Eignung hinsichtlich

des Abwickelns heikler Anliegen. Allerdings kritisiert die Hälfte der Studienteilnehmer den langwierigen Prozessablauf bei der Kommunikation via Brief.

Smartphone, B2B und KI treiben das Online-Marketing

Influencer werden im Online-Marketing 2018 noch mehr an Bedeutung gewinnen. Das geht aus dem „Löwenstark-Report Online Marketing 2018“ hervor, für den die Löwenstark Online-Marketing GmbH, Braunschweig, rund 8000 Experten aus E-Commerce und Online-Marketing befragt hat. 57 Prozent sehen demnach starkes Wachstum für den mobilen Marketingka-

nal. 47 Prozent sehen eine weiter wachsende Beeinflussung von Kaufentscheidungen durch Influencer. Künstliche Intelligenz und Sprachassistenten wie Alexa, Siri oder Cortana liegen mit jeweils 40 Prozent auf dem dritten Platz der Online-Trends.

Chatbots erreichen vor allem Männer

Chatbots, also computergesteuerte Dialogsysteme im Internet oder in Apps, mit denen man sich in natürlicher Sprache unterhalten kann, sind in der deutschen Bevölkerung bisher weitestgehend unbekannt. Nur knapp jeder achte Bundesbürger (12 Prozent) ist schon einmal einem Chat-

bot begegnet. Zumindest haben zwei von fünf Befragten schon einmal von der Technologie, die den digitalen Ansprechpartnern zugrunde liegt, gehört. Dies ergab die Studie „Chatbots – Kommunikation mit Maschinen“ von Resolutions, der Tochter des Dentsu Aegis Network. Dafür wurden mehr als 6000 Personen zwischen 15 bis 64 Jahren befragt. Lediglich einer von zehn Deutschen hat der Studie zufolge schon einmal mit einem Chatbot kommuniziert, 60 Prozent davon auf einer Website. Zudem sind die befragten Chatbot-Nutzer überwiegend männlich (65 Prozent) und tendenziell jünger (Durchschnittsalter: 32 Jahre).

Menschen, die mit Chatbots kommunizieren, nutzen Kommunikationskanäle wie Instant Messaging (70 Prozent), E-Mail (69 Prozent) oder Social Media (66 Prozent) deutlich häufiger als der Bevölkerungsdurchschnitt. Zudem sind sie kommunikativer und stehen stärker im Austausch mit persönlichen und Online-Kontakten als der Durchschnitt. Als häufigstes Motiv zum Dialog mit einem Chatbot nennen die Befragten konkrete Anfragen an das Kundenservicecenter (50 Prozent). Befragte, die schon mit Chatbots kommuniziert haben, geben aber auch Neugier (33 Prozent) und Zeitvertreib (25 Prozent) als Motive an.

Positive Erfahrungen mit Chatbots sind mehr als doppelt so häufig (32 Prozent) wie negative (14 Prozent), die meisten Befragten bewerten das Nutzererlebnis jedoch als ambivalent (55 Prozent).

Budgets für E-Mail-Marketing steigen

Content Marketing ist das Thema, mit dem sich die meisten Marketer in diesem Jahr befassen werden. Das ergibt die Absolut-Studie „Digital Marketing Trends 2018“, für die Vertreter aus 1208 Unternehmen befragt wurden. 81 Prozent der Teilnehmer gaben an, sich 2018 mit Content Marketing beschäftigen zu wollen.

2017 waren es noch 75 Prozent. Marketing Automation ist für 68 Prozent ein Thema. 21 Prozent der Marketer erhoffen sich von der Verbreitung relevanter Inhalte die größte Steigerung von Umsatz oder Leadgenerierung. Durchschnittlich 17 Prozent sehen in der Marketing-Automation die wichtigste Technik für mehr Gewinn, die Finanzbranche bildet hier mit 31 Prozent die große Ausnahme.

Bei der Verteilung des Budgets zeigt sich, dass E-Mail-Marketing nach wie vor der Kanal mit der höchsten Relevanz ist. 92 Prozent der Unternehmen steigern hierfür ihr Budget oder halten es konstant. Nur drei Prozent wagen es, ihre Geldmittel für E-Mails zu kürzen. Am häufigsten wird das Budget jedoch für Social Media Marketing gesteigert (44 Prozent). Suchmaschinenmarketing ist wiederum der Kanal, den mit 95,4 Prozent die meisten Firmen im Einsatz haben. Für das Mobile Marketing planen nur 32 Prozent der Befragten mehr Budget ein, das sind 14 Prozent weniger als im Vorjahr.

Soziale Netzwerke: Facebook führt nur noch bei Älteren

76 Prozent der Internet-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland sind bei Facebook unterwegs – ein Zuwachs um elf Prozentpunkte innerhalb eines Jahres. Das geht aus dem jüngsten Social-Media-Atlas von Faktenkontor und dem Marktforschungsunternehmen Toluna Deutschland in Kooperation mit dem IMWF – Institut für Management- und Wirtschaftsforschung hervor. Diese Studie erfasst seit 2011 jährlich auf Basis einer repräsentativen Umfrage die Nutzung Sozialer Medien. Für den aktuellen Social-Media-Atlas vom Januar 2018 wurden 3 500 nach Alter, Geschlecht und Bundesland repräsentative Internetnutzer ab 14 Jahren online zu ihrer Social-Media-Nutzung befragt. Erhebungszeitraum war das vierte Quartal 2017.

Die genannten Zugewinne verzeichnet Facebook vor allem unter Älteren. Bei den

Teenagern hingegen verliert das Netzwerk weiter an Boden. Noch 2014 war Facebook in keiner Altersgruppe beliebter als unter Teenagern – 89 Prozent der 14-19-Jährigen Onliner nutzten damals das Netzwerk. Inzwischen sind es „nur“ noch 61 Prozent der Internet-Nutzer zwischen 14 und 19 Jahren. Im Vergleich aller Altersgruppen ist das die niedrigste Quote. Recht konstant blieb die Nutzung unter den 20- bis 29-Jährigen. Hier liegt die Quote bei rund 89 Prozent der Onliner.

Kräftig zulegen konnte Facebook innerhalb eines Jahres hingegen bei den älteren Usern: In der Gruppe der 30 bis 39-Jährigen stieg die Nutzung um zehn Prozentpunkte, bei 40 bis 49-Jährigen um zwölf

Prozentpunkte und bei den 50 bis 59-Jährigen um 20 Prozentpunkte. Am stärksten fiel der Zuwachs mit 23 Prozentpunkten bei den „Silver Surfern“ ab 60 Jahren aus: Sieben von zehn Onlinern ab 60 nutzen jetzt Facebook.

Nur unter den Ältesten ab 50 und 60 ist Facebook noch das beliebteste Soziale Medium. In allen anderen Altersgruppen liegt Youtube an der Spitze. Teenager nutzen darüber hinaus auch häufiger Instagram (84 Prozent) und Snapchat (82 Prozent) als Facebook. Die Daten der Teenager erhält Facebook gleichwohl: Denn der konzerninterne Messenger-Dienst Whatsapp wird von 98 Prozent der 14 bis 19-jährigen Onliner genutzt.