



Im Rahmen des rabbit Online-Marketing Monitors 2011 befragten wir im Frühjahr Experten aus dem Online-Marketing-Umfeld, um ihre Einschätzungen zu Status quo und Zukunft der Disziplinen E-Mail, Mobile und Social Media Marketing zu ermitteln. Die Umfrage gliederte sich in drei Teile und umfasste 35 Fragen. Teilgenommen haben 260 Personen im Alter von 20 bis 57 Jahren. 47,4 % der Teilnehmer waren weiblich, 52,6 % männlich. Die Ergebnisse der Umfrage präsentieren wir nun hier in drei Teilen, gegliedert nach dem jeweiligen Online-Kanal.

E-Mail Marketing

Die E-Mail lebt und Sie hat eine Zukunft.

Nur 4,9 Prozent der Umfrage-Teilnehmer haben keinen Newsletter abonniert. 95,1 Prozent der Befragten empfängt damit regelmäßig zumindest einen Newsletter. Jeder Vierte gibt sogar an, mehr als 15 Newsletter abonniert zu haben. Dabei wird jeder zweite Newsletter nach Angaben der Empfänger auch geöffnet. Zudem öffnen über 50 Prozent der Befragten ihr E-Mail-Postfach mehrmals pro Woche, um gezielt die von ihnen abonnierten Newsletter abzurufen. Das zeigt, welche bedeutende Rolle der E-Mail auch im Jahre 2011 noch zukommt.

Laptop und PC populärer als Smartphone und Tablet



Mit 85,7 Prozent ruft der überwiegende Anteil der Befragten Newsletter und E-Mails an einem PC oder Laptop ab. Mit 10,7 Prozent ist die Gruppe der Umfrage-Teilnehmer, die ein Mobiltelefon zum Abruf ihrer Mails nutzen noch überraschend klein. Zudem nutzen nur 1,2 Prozent dazu ein Tablet wie etwa das iPad. Noch überraschend groß ist der Anteil der iPhone-Nutzer unter den Personen, die E-Mails mobil abrufen. Er lag zum Zeitpunkt der Befragung bei 77,8 Prozent. Die zunehmende Popularität von Android-Geräten dürfte diese Quote jedoch zunehmend verändern.

Brancheninfos bei Beliebtheit vorne

Gefragt nach ihren Wunschinhalten in den abonnierten Newslettern wünschte sich über die Hälfte der Befragten vor allem branchenspezifische Informationen. An zweiter Stelle folgten mit 31,9 Prozent spezielle Angebote. Platz drei belegten Produktinformationen mit 25 Prozent. Lifestyle und Unterhaltungsangebote sind Newsletter-Abonnenten hingegen weniger wichtig. Damit kommt man zu dem Schluss, dass Newsletter für viele weiterhin einen großen Stellenwert als redaktionelles Medium besitzt.

Die Zukunft des Newsletters

Wie sieht jedoch der Newsletter der Zukunft aus? 50,7 Prozent der Befragten sehen Videoinhalte als zukunftssträchtiges Feature. Interaktiver Content folgt mit 45,3 Prozent Nennungen unmittelbar dahinter. Besonders interessant: Für weniger als ein Drittel sind sogenannte Social Funktionen – beispielsweise das Einblenden von Content, den Freunde bevorzugen – relevant. Auch das Interesse an einem neuen Dienst, der alle abonnierten Newsletter auf einer Plattform integriert ist noch verhalten und auch die „Facebook Social Inbox“ ist für die Befragten nur teilweise interessant.

Besonders kritisch bewerteten die Befragten den Umgang mit ihren persönlichen Daten im Internet. Während standardisierte Daten zu Alter, Interessen und Kontaktdaten von 40 Prozent der Befragten freiwillig angegeben werden, sind das genaue Geburtsdatum, die Telefonnummer, Hobbys und Kaufverhalten weitestgehend tabu. Mit der Messung des Klickverhaltens zeigen sich dagegen 41,2 Prozent einverstanden.

Gefragt nach ihren Erwartungen an Newsletter setzen die Teilnehmer der Umfrage eine persönliche Ansprache sowie Informationen und Angebote, die auch tatsächlich innerhalb ihres Interessengebietes liegen, als selbstverständlich voraus. Eine persönliche Geburtstagsmail ist für 56,3 Prozent der Befragten jedoch noch nicht selbstverständlich und wirkt daher umso begeisternder.

Social Media

Der dritte Teil des rabbit Online-Marketing-Monitors 2011 beschäftigt sich mit der **Nutzung und Wahrnehmung von Social Media**. Hier haben wir die interessantesten Ergebnisse für Sie zusammengefasst:

Facebook klar auf Platz 1

Kaum verwunderlich: Mit 70,3 % liegt Facebook in puncto Nutzung bei den Teilnehmern unserer Umfrage deutlich vor allen anderen sozialen Netzwerken. Auf den Plätzen folgen: Xing (60,4 %), YouTube (44 %) und Twitter (37,4 %). Die VZ-Netzwerke spielen dagegen kaum noch eine Rolle. Lediglich 14,3 % der Befragten haben hier noch einen Account.

Die hohe Popularität des Business-Netzwerks **Xing** lässt sich dadurch erklären, dass der überwiegende Anteil der Umfrageteilnehmer aus dem Geschäftsumfeld stammt. Xing würde sich ansonsten kaum einer derart häufigen Nennung erfreuen. Gleiches gilt für Twitter, denn gerade im professionellen Bereich wird der Microblogging-Dienst häufiger genutzt als zur privaten Kommunikation.

Die **hohe Relevanz von Facebook** wird insbesondere bei Berücksichtigung folgender soziodemografischer Daten verdeutlicht. Laut der letzten Auswertung des statistischen Bundesamtes im Jahre 2009 gibt es in Deutschland ca. 9,2 Millionen Jugendliche im Alter von 15 - 25 Jahren. In Facebook sind mit Angabe dieser Altersgruppe bereits 8,76 Millionen Nutzer registriert (Facebook Anzeigenmanager, Stand: August 2011). Somit sind ca. **95%** der Grundgesamtheit dieser Zielgruppe in Zuckerbergs Community vertreten. Die Frage für Marketer ist demnach nicht mehr ob, sondern wie der Unternehmensauftritt und zukünftige Marketingmaßnahmen auf Facebook umgesetzt werden.

Privates soll für die Öffentlichkeit Tabu bleiben

75 % der Umfrage-Teilnehmer, die sich bis dato sozialen Netzwerken noch verweigern, gaben als Hauptmotiv für diese Haltung an, dass Sie ihr Privatleben nicht mit der Öffentlichkeit teilen möchten. Ein weiteres populäres Motiv zur Verweigerung sozialer Netzwerke ist die Frage: „Wen interessiert schon, was ich den ganze Tag so mache?“. Die Antworten liegen auf der Hand: Erstens haben alle Menschen, denen man dies auch am Telefon oder beim Kaffee erzählen würde, sprich die eigenen Freunde und Bekannten, ein Interesse daran. Zweitens können neben Aktivitäten auch eigene Gedanken und vieles mehr in sozialen Netzwerken geteilt werden.



Social Media Marketing

Das Top-Nutzungsmotiv: Kontakte pflegen

Für die bekennenden Netzwerk-Nutzer stellen der Kontakt mit Freunden (69,2 %) und das Verfolgen beruflicher Interessen (53,8 %) die beiden Hauptmotive für eine Mitgliedschaft in einem oder mehreren „Social Networks“ dar. Da die **Kontaktpflege die Urfunktion** der sozialen Netzwerke darstellt, überraschen diese Antworten wenig. Weitere 19,8 % der Probanden gaben an, in Netzwerken gezielt nach Produktinformationen zu suchen.

Social Inbox: Eher Ergänzung zur E-Mail statt Ersatz

Mit der Social Inbox plant Facebook die unverzichtbare **Kommunikationszentrale** der Zukunft, um die Verweildauer der Mitglieder auf Facebook weiter zu erhöhen und noch mehr über die Facebook-Nutzer zu erfahren. Das Interesse, die gesamte Kommunikation künftig über Facebook laufen zu lassen, wurde von den Teilnehmern am rabbit Online-Marketing-Monitor 2011 insgesamt als „teilweise interessant“ bewertet. 45,1 % sehen die Social Inbox als Ergänzung zur konventionellen E-Mail, aber weniger als Ersatz (1,1 %). 30,8 % der Umfrageteilnehmer sehen jedoch Probleme beim Datenschutz und 31,9 % möchten ihre E-Mails weiterhin in ihrem E-Mail-Programm bearbeiten.

Teilen ja, Einkaufen auf Facebook noch nicht

Neben Kommunikationsfunktionen bietet Facebook die Möglichkeit, Inhalte aus Newslettern mit Freunden zu teilen. 57,8 % geben an, dies bereits getan zu haben. Dabei sind Fotos und Videos (45,3 %) oder Informationen zu Veranstaltungen (35,9 %) sehr beliebt. Weniger häufig werden dagegen Sonderangebote oder Produktinformationen geteilt. Dies spiegelt sich auch in der Frage nach dem Interesse, auf Facebook einzukaufen, wieder: Lediglich 9,4 % der Befragten beurteilt diese Möglichkeit als interessant oder sogar sehr interessant.



Auch diese Ergebnisse überraschen wenig: Bei durchschnittlich ca. 160-190 Freunden und nur 4 bis 5 kommerziellen Seiten, die einem Facebook-Mitglied gefallen, liegt es in der Natur der Sache, dass eher private Inhalte geteilt werden als solche mit kommerziellem Hintergrund. Zudem sind Fotos, Videos und Links für das eigene, vornehmlich private Netzwerk interessanter als Produktinformationen.

53,4 % der Teilnehmer am rabbit Online Marketing-Monitor 2011 gaben an „Apps“ auf ihren Mobiltelefonen zu nutzen. Jedoch nur 15 % dieser App-Nutzer beachten die innerhalb der Apps eingeblendete Werbung. Ein deutliches Votum von 92,2 % zeigte, dass die Werbung via SMS heute nicht mehr zeitgemäß ist. Dieses Ergebnis erstaunt wenig: Denn SMS-Marketing lässt in der Tat vieles von dem vermissen, was inzwischen mit – teilweise multimedial aufbereiteten – Mobile Ads möglich ist. Abgesehen davon ist mobile Advertising via SMS gemessen an seinen Möglichkeiten recht teuer. Zudem lassen sich die Erfolge nur grob oder gar nicht messen und das Opt-In- bzw. Opt-Out-Verfahren ist vielen Usern nicht bekannt, weshalb ungewünschte SMS den Empfänger auch sehr schnell nerven können.

Der Mobile Commerce wird kräftig zulegen

Überraschend populär ist der Mobile Commerce: Über ein Viertel der Befragten, exakt 28,4 %, hat bereits einmal oder mehrmals Waren über ein mobiles Endgerät erworben. Jeder Zweite kann sich sogar vorstellen, in Zukunft regelmäßig mobil zu shoppen. Unternehmen, die heute bereits gut mit einem eigenen Online-Shop aufgestellt sind, sollten ihren Blick daher auch verstärkt auf den Wachstumsbereich m-Commerce richten und dabei zwei Fragen im Hinterkopf behalten:

- Existiert bereits eine Variante des von uns genutzten Shops, die für Smartphones optimiert ist?
- Ist der Onlineshop für Tablet-User gut zu bedienen? Sind die Interaktionselemente ausreichend groß und ausreichend weit voneinander entfernt? Sind alle wesentlichen Funktionen auch ohne Flash erreichbar bzw. nutzbar?

Unser Tipp: Nehmen Sie sich einfach ein iPad zur Hand und simulieren Sie einen „normalen“ Shoppingweg durch ihren Online-Shop.



Angebote nach Maß zur richtigen Zeit am richtigen Ort

Location Based Services, also mobile Dienste, die anhand von positionsabhängigen Daten dem Endbenutzer selektive Informationen oder Leistungen bereitstellen, werden von 28,6 % der Umfrageteilnehmer genutzt. Sie sind ganz gewiss einer der größten Trends der kommenden Jahre, denn zu zahlreich sind die Vorteile und Möglichkeiten, die sie Marketern und Kunden bieten. So können zum Beispiel spezielle Angebote abhängig vom Standort des Empfängers lanciert werden. Es besteht sogar die Möglichkeiten, dem User ein völlig neues Erlebnis im Umgang mit Produkten und Dienstleistungen zu bieten. Vorausgesetzt schlüssige Konzepte werden mit ein wenig Fingerspitzengefühl entwickelt, um die Akzeptanz des Kunden zu gewinnen. Zahllose schlecht gemachte Beispiele und Diskussionen um das große Thema Datenschutz haben dazu geführt, dass die User zu Recht kritischer auswählen, wem sie ihren geografischen Standort verraten.

Auch im B2B voll im Trend: iPad & Co.

Auf unsere Frage nach Besitz und Nutzung des iPads gaben 14,3 % der Teilnehmer an, ein iPad zu nutzen. 36,4 % nutzen Ihr Tablet dabei überwiegend beruflich. Ebenfalls 36,4 % können sich vorstellen, das iPad im B2B zur Präsentation von Vertriebsmaterial vorstellen.

Dies ist ein weiterer, sich deutlich abzeichnender Trend: Tablets wie das iPad werden zunehmend in das Berufsleben der Menschen eindringen. Die Vorteile sind klar: Tablets sind innerhalb von Sekundenbruchteilen eingeschaltet. Sie bieten außerdem nahezu unerschöpfliche Anwendungsmöglichkeiten bei langer Akkulaufzeit, bleiben aber durch das App-Konzept einfach bedienbar und effizient.

Über rabbit eMarketing:

rabbit eMarketing ist eine auf den professionellen Online-Dialog spezialisierte Full Service-Agentur. Sie bietet Leistungen in den Bereichen E-Mail, Mobile und Social Media Marketing an und entwickelt integrierte Kampagnen, die die verschiedenen Kanäle des Online Marketing effizient vereinen. Am Standort Frankfurt werden derzeit 50 Mitarbeiter beschäftigt. Für sein Geschäftskonzept erhielt das Unternehmen 2005 den Gründerpreis der Stadt Frankfurt. 2008 wurde rabbit eMarketing mit dem Hessischen Gründerpreis ausgezeichnet.

Zu den aktuell über 200 aktiven Kunden von rabbit eMarketing gehören der gehobene Mittelstand, international agierende Großunternehmen und einige der bekanntesten Online-Shops Deutschlands. Zahlreiche Kampagnen von rabbit eMarketing wurden in den letzten Jahren mit renommierten nationalen und internationalen Preisen ausgezeichnet. Geschäftsführer von rabbit eMarketing sind die Gesellschafter Uwe-Michael Sinn und Nikolaus von Graeve, die beide als Pioniere in der Branche gelten.