

Neue Studie zu Data Driven Marketing

Der Dialogmarketing Verband Österreich (DMVÖ) hat zum zweiten Mal eine Studie zum Thema Data Driven Marketing durchgeführt.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Die Bedeutung datengetriebener Marketingstrategien für Unternehmen steigt weiterhin. Das ist eines der Ergebnisse einer Studie zu Data Driven Marketing, die im Auftrag des Dialogmarketing Verband Österreich (DMVÖ) von Momentum Wien und der FH St. Pölten zum bisher zweiten Mal durchgeführt wurde. Als Herausforderungen für die Branche streicht der Report den Fachkräftemangel und

”

Mit den Insights aus dieser Studie wollen wir Unternehmen helfen, ihre Strategien anhand der erhobenen Daten zu optimieren.

Ulrike Kittinger
DMVÖ-Vorständin

“

die zunehmende Komplexität der Datenanalyse heraus.

Die Ergebnisse der Studie wurden am 15. November präsentiert und zeigen deutlich den Stellenwert des Data Driven Marketing (DDM). So erachten 47% der Befragten den Stellenwert von DDM als sehr wichtig, eine Steigerung von 14 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr. Die langfristige Bedeutung von DDM bewertet in der Studie eine sehr deutliche Mehrheit von



© Niklas Schraubelt

89,4% der Befragten als wichtig bzw. sehr wichtig.

Nicht mehr wegzudenken

Wenig überrascht von den Ergebnissen ist Ulrike Kittinger, Vorständin DMVÖ und Leiterin der Expert Group Data Driven Customer Experience: „Daten sind aus dem Marketing nicht mehr wegzudenken und ermöglichen eine Form des Dialogs mit unseren Kundinnen und Kunden, um sie besser zu ver-

stehen, zielgerichteter Produkte und Angebote anzubieten, aber auch Kommunikationskanäle zu optimieren. Wir müssen die Zielgruppe kennen, um ihre Bedürfnisse erfüllen zu können – also hinter den Vorhang schauen. Die Umfrage zeigt ganz deutlich, dass die Bedeutung des Data Driven Marketings in den nächsten Jahren weiter zunehmen wird.“

Unterstützt wurde die Studie auch von der Fachgruppe Wer-

bung und Marktkommunikation der Wirtschaftskammer Wien. Fachgruppenobmann Jürgen Bauer hob in seiner Einleitung während der Studienpräsentation besonders die stetige Evolution und zunehmende Bedeutung datengetriebener Marketingstrategien hervor.

Heuer legte die Studie besonderen Fokus auf drei Aspekte: die Rolle von KI und maschinellem Lernen im Marketing, Kompetenzaufbau in Unternehmen und Herausforderungen, die mit dem Fachkräftemangel in Verbindung stehen. Als besonders große Hürden bzw. Einschränkungen bei der weiteren Entwicklung des DDM gaben die Befragten fehlende Überzeugung vom Mehrwert, fehlenden Support C-Level sowie fehlende Daten als Gründe an. Auch das kaum vorhandene Personal sei ein zentrales Hemmnis für die Weiterentwicklung von DDM, heißt es im Fazit der Studie.

KI-gestützte Tools

Eine wichtige Rolle beim Einsatz von DDM spielen KI-gestützte Tools. Mehr als die Hälfte der Befragten nutzt solche Tools bei der Erstellung von Content wie Texten, Bildern oder Videos. Auch bei der personalisierten Ansprache von Konsumenten sei die Erwartungshaltung groß, heißt es im Report. Abschließend meint Kittinger: „In einer sich rasant entwickelnden Welt ist es für Marketer entscheidend, nicht nur Zugang zu Daten zu haben, sondern auch die Fähigkeit, diese Daten effektiv zu nutzen. Mit den Insights aus dieser Studie wollen wir Unternehmen helfen, ihre Strategien anhand der erhobenen Daten zu optimieren.“