

DATA DRIVEN MARKETING STATUS QUO ÖSTERREICH 2023



URHEBERSCHUTZ

Im Auftrag des Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ) und in Kooperation mit der FH St. Pölten hat die Kommunikationsagentur MOMENTUM Wien eine Umfrage unter Marketingprofis über den Status quo von Data Driven Marketing in Österreich lanciert.

Die Weitergabe und die Reproduktion der Studie „Data Driven Marketing Status quo Österreich“ ist nur mit expliziter Zustimmung des Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ) erlaubt.

METHODE

Die Befragung für die Studie „Data Driven Marketing Status quo Österreich“ wurde von August bis Oktober 2023 durchgeführt. Es wurden insgesamt 76 Marketing- und Werbeverantwortliche in werbetreibenden Unternehmen und bei Agenturen bzw. Dienstleistern in Österreich via Online-Umfrage befragt.

Für die Konzeption der Studie zeichnet die Kommunikationsagentur MOMENTUM Wien in enger Abstimmung mit dem Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ) verantwortlich. Die Erstellung des Studiendesigns, die Erhebung der Studie sowie die Aufbereitung der Daten erfolgte durch das Department Digital Business & Innovation an der FH St. Pölten.

VORWORT

Wenn wir gedanklich in die Vergangenheit reisen, dann war Data Driven Marketing vor ein paar Jahren eines jener neuen verheißungsvollen Buzzwords, die regelmäßig in der Welt des Marketings auftauchen, um dann entweder nach einiger Zeit wieder von der Bildfläche zu verschwinden oder sich nachhaltig in den Marketingstrategien und -umsetzungen zu etablieren. Heute wissen wir: Data Driven Marketing ist gekommen, um zu bleiben.

Unternehmen treffen in stetig zunehmendem Ausmaß datenbasierte Entscheidungen, indem sie Informationen über Kundenverhalten und -präferenzen nutzen und so die Personalisierung von Marketingbotschaften vorantreiben. Unternehmen sind heute dank Data Driven Marketing in der Lage, ihre Marketingstrategien kontinuierlich zu optimieren und den ROI ihrer Marketinginvestitionen deutlich zu steigern. Parallel haben sich Marketing-Automatisierungstools etabliert, die die Verarbeitung großer Datenmengen und die Automatisierung von Marketingaufgaben ermöglichen. Außerdem führt der Einsatz von künstlicher Intelligenz und maschinellem Lernen im Data Driven Marketing gerade dazu, dass Marketingkampagnen insgesamt noch präziser und effizienter gestaltet werden können.

VORWORT

Vor diesem Hintergrund ist die Kommunikationsagentur MOMENTUM Wien gemeinsam mit der FH St. Pölten im Auftrag des Dialog Marketing Verbandes Österreich (DMVÖ) zum bereits dritten Mal angetreten, den Stellenwert von Data Driven Marketing in heimischen Marketingabteilungen zu quantifizieren und verschiedenen Fragestellungen nachzugehen, die aufzeigen, wie sich die Bedeutung von Data Driven Marketing in den kommenden Monaten und Jahren weiter entwickeln wird. Die Ergebnisse, die dem DMVÖ auch dabei helfen, die aktuellen Entwicklungen im Marketing in Österreich besser einzuordnen und den Mitgliedern eine diesbezügliche Handlungsanleitung mit auf den Weg zu geben, verdeutlichen die zunehmende Relevanz der Thematik für Marketingexperten auf Auftraggeber- und Dienstleisterseite in Österreich.



Alexandra Vetrovsky-Brychta
DMVÖ-Präsidentin



Ulrike Kittinger
DMVÖ-Vorständin & Studieninitiatorin

Welche Möglichkeiten und Anforderungen gibt es für Data Driven Marketing in Unternehmen?"

Forschungsfrage

WER WURDE BEFRAGT?

DATA DRIVEN MARKETING



WER WURDE BEFRAGT?

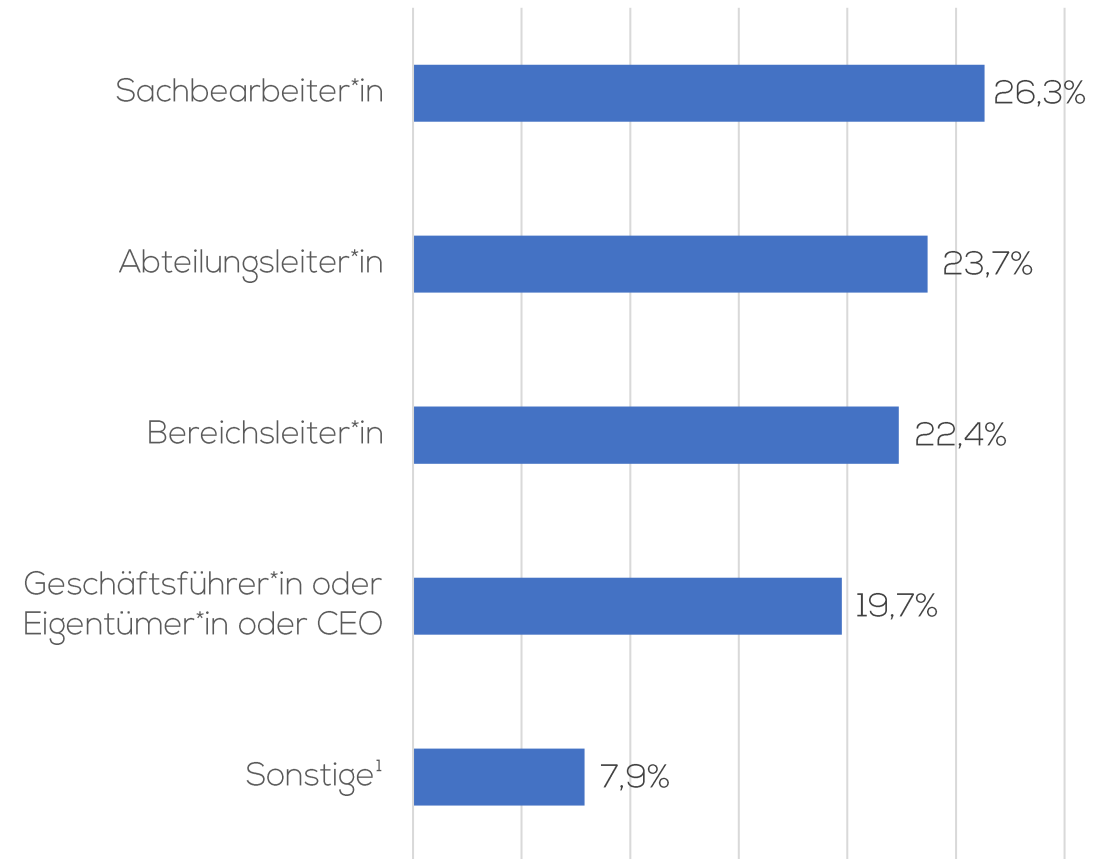
DATA DRIVEN MARKETING

Insgesamt wurden **76 Personen** aus unterschiedlichen Unternehmen und Branchen (siehe nächste Seite) befragt.

Fragestellung:

Wie ist Ihre Position im Unternehmen?

(n=76)



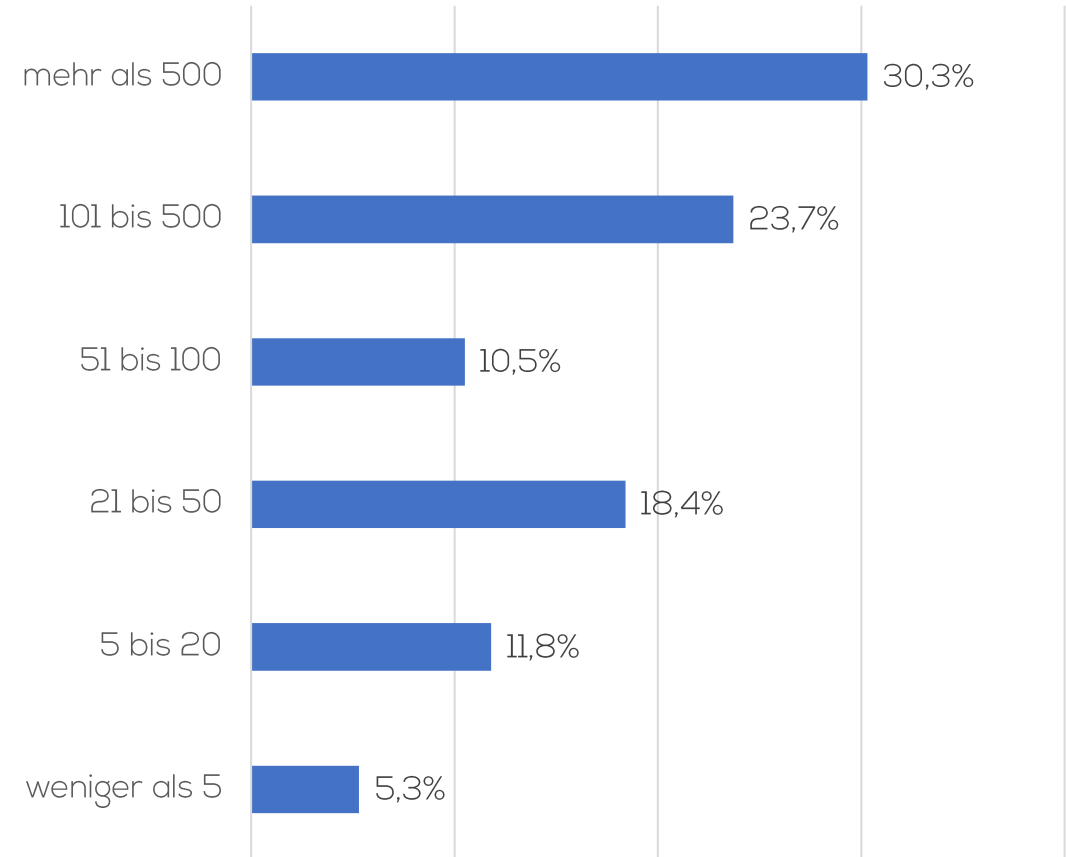
WER WURDE BEFRAGT?

DATA DRIVEN MARKETING

Fragestellung:

Wie viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt Ihr Unternehmen?

(n=76)



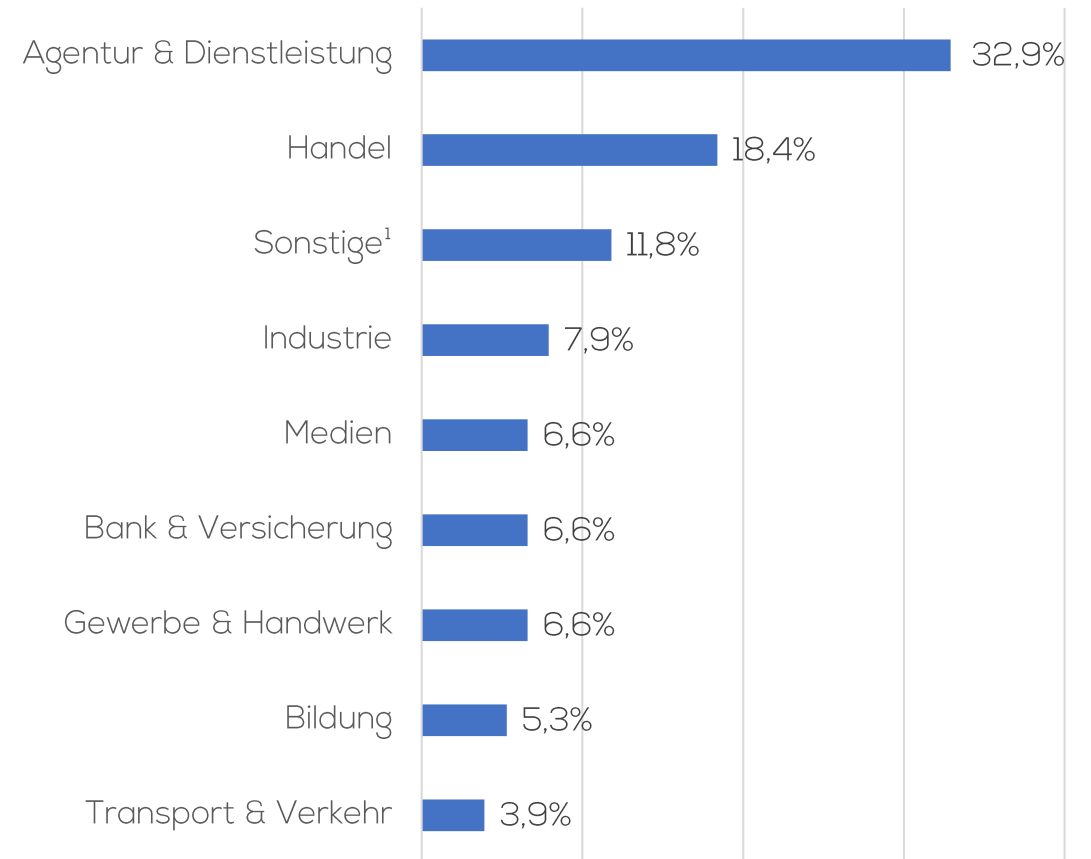
WER WURDE BEFRAGT?

DATA DRIVEN MARKETING

Fragestellung:

In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?

(n=76)



HYPOTHESEN

Hypothese 1	Es gibt einen Unterschied zur Einschätzung des Stellenwerts von Data Driven Marketing je nach Position im Unternehmen.
Hypothese 2	Es gibt einen Unterschied zur Einschätzung des Stellenwerts von Data Driven Marketing nach Größe des Unternehmens (Anzahl der MitarbeiterInnen).
Hypothese 3	Es gibt einen Unterschied zum Einsatz von KI zur Erstellung von Content (Bilder, Text, Videos etc.) nach Branchen.
Hypothese 4	Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Einsatz von KI beim Verfassen von Newsletter & Social Media Texten und zum Einsatz zur Erstellung von Content (Bilder, Text, Videos etc.).

BEDEUTUNG IN UNTERNEHMEN

DATA DRIVEN MARKETING



STELLENWERT IN UNTERNEHMEN

DATA DRIVEN MARKETING

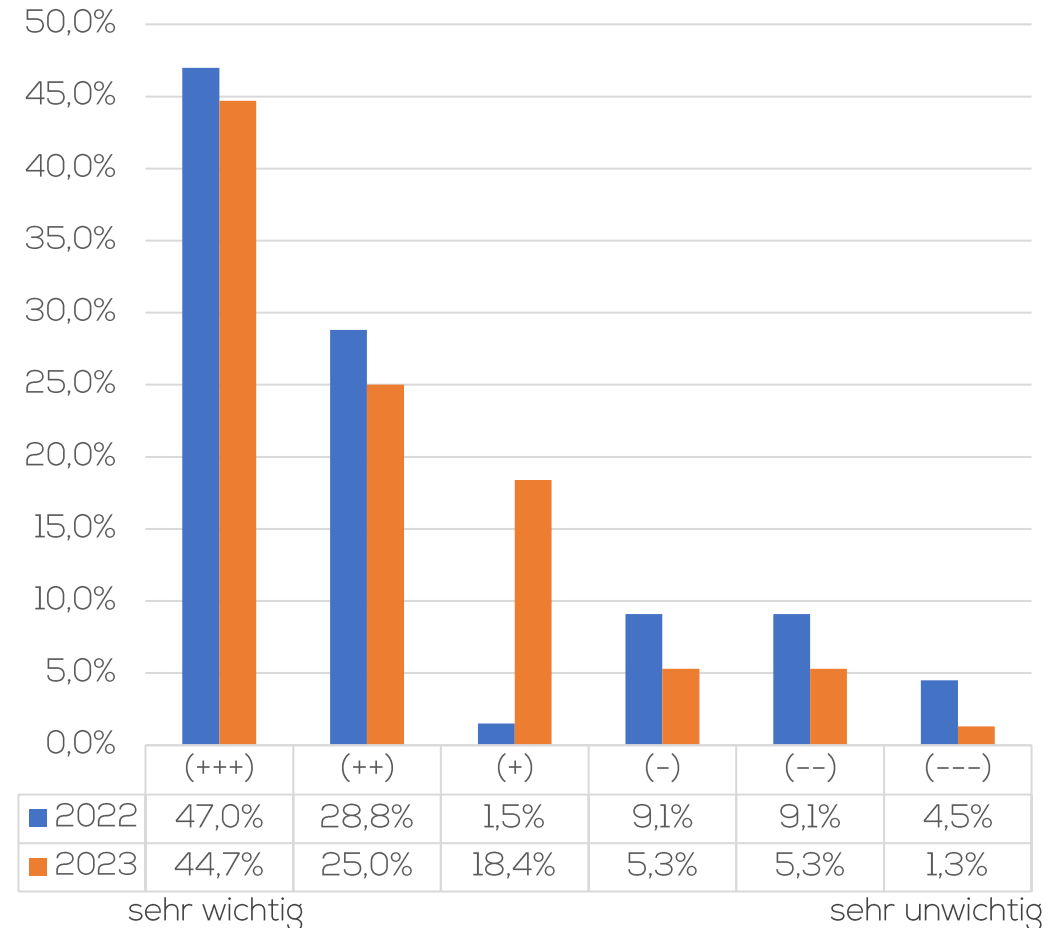
Fragestellung:

Welchen Stellenwert hat Data Driven Marketing nach dieser Definition in Ihrem Unternehmen?

(n=76)

Definition:

Unter Data Driven Marketing versteht man das Sammeln, Analysieren und Nutzen von Daten, welche entlang der Customer Journey mit Unterstützung von Systemen und Apps gewonnen wurden. Die Daten helfen dem Marketing, bessere Entscheidungen zu treffen bzw. automatisiert zielgerichtete und personalisierte Kampagnen durchzuführen.

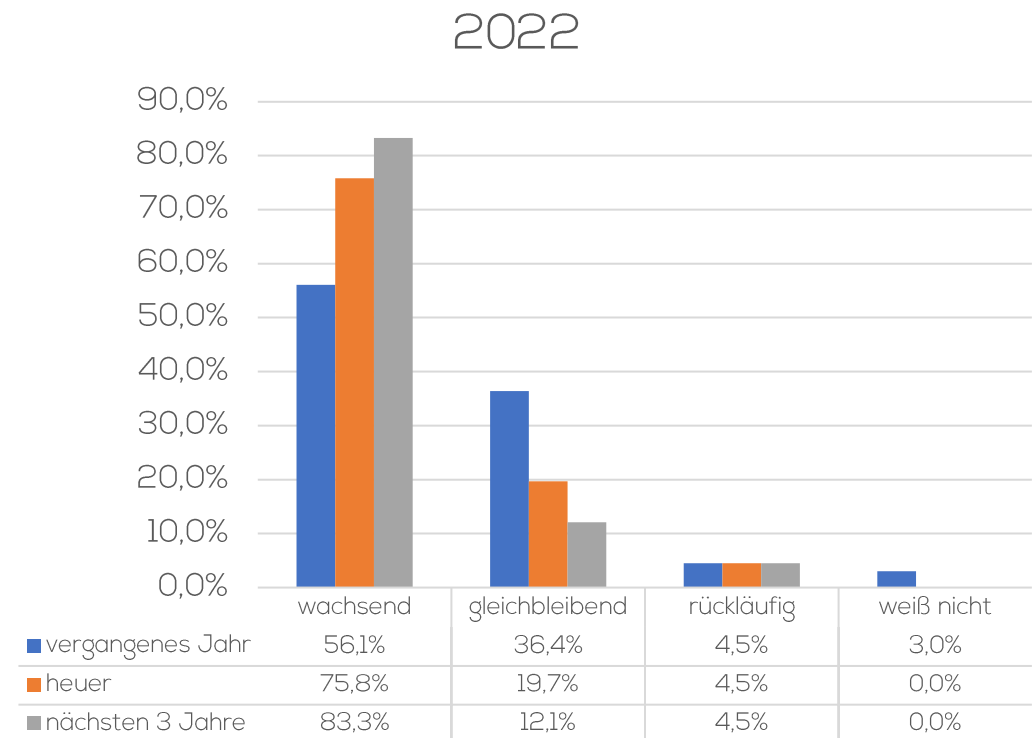
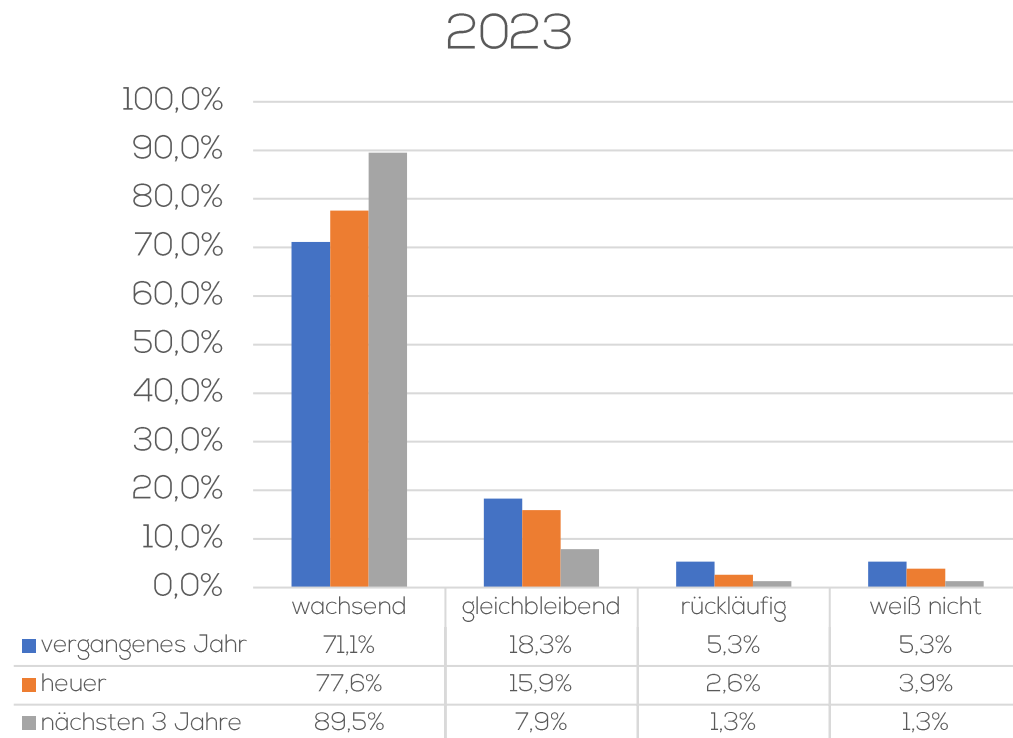


ENTWICKLUNG DES THEMAS

DATA DRIVEN MARKETING

Fragestellung:

Wie ordnen Sie die Entwicklung von Data Driven Marketing im eigenen Unternehmen ein? (n=76)



HYPOTHESE 1



DATA DRIVEN MARKETING

Es gibt einen Unterschied zur Einschätzung des Stellenwerts von Data Driven Marketing je nach Position im Unternehmen.

Der Stellenwert von Data Driven Marketing wurde durch einen Kruskal-Wallis-Test zwischen den Positionen der Befragten verglichen, es gibt einen hochsignifikanten Unterschied zwischen einzelnen Positionen.

($p = 0,004$)

HYPOTHESE 2



DATA DRIVEN MARKETING

Es gibt einen Unterschied zur Einschätzung des Stellenwerts von Data Driven Marketing nach Größe des Unternehmens (Anzahl der MitarbeiterInnen).

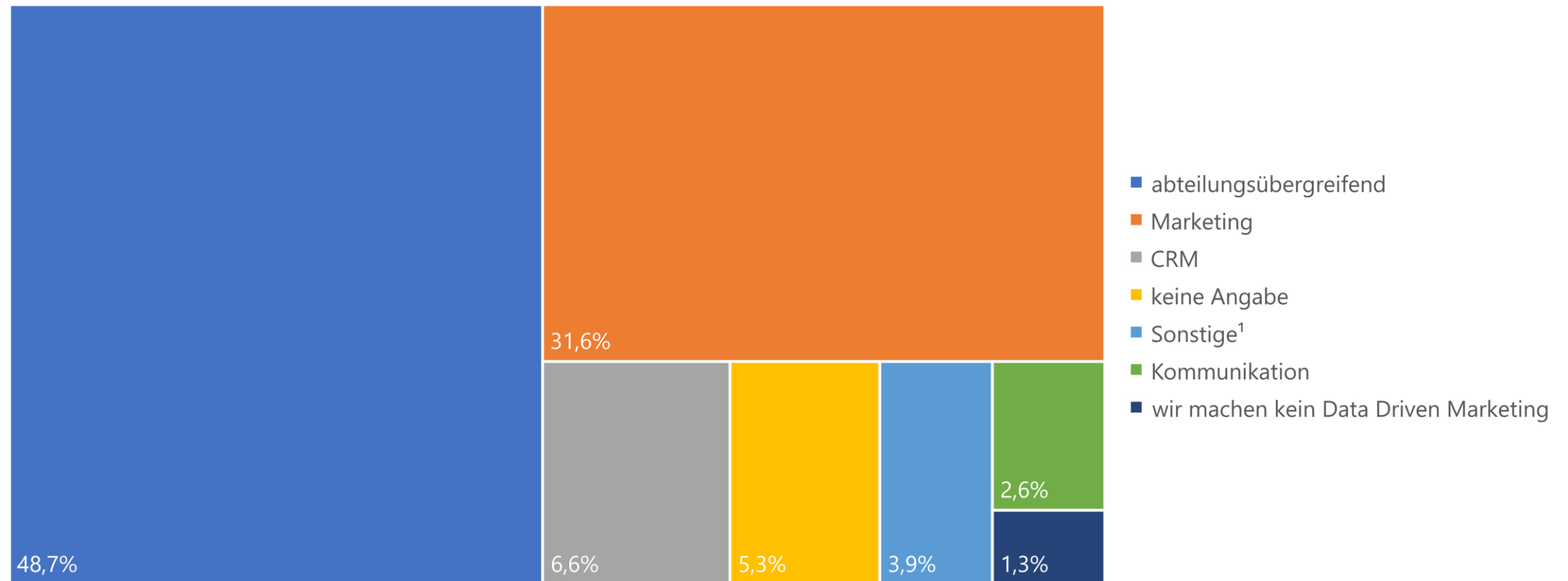
Der Stellenwert von Data Driven Marketing wurde durch einen Kruskal-Wallis-Test zwischen den Unternehmen in unterschiedlicher Größe verglichen, es gibt keinen signifikanten Unterschied.

($p = 0,447$)

ZUSTÄNDIGKEIT FÜR DAS THEMA

DATA DRIVEN MARKETING

Fragestellung: Welche Abteilung ist im eigenen Unternehmen für Data Driven Marketing zuständig? (n=76)



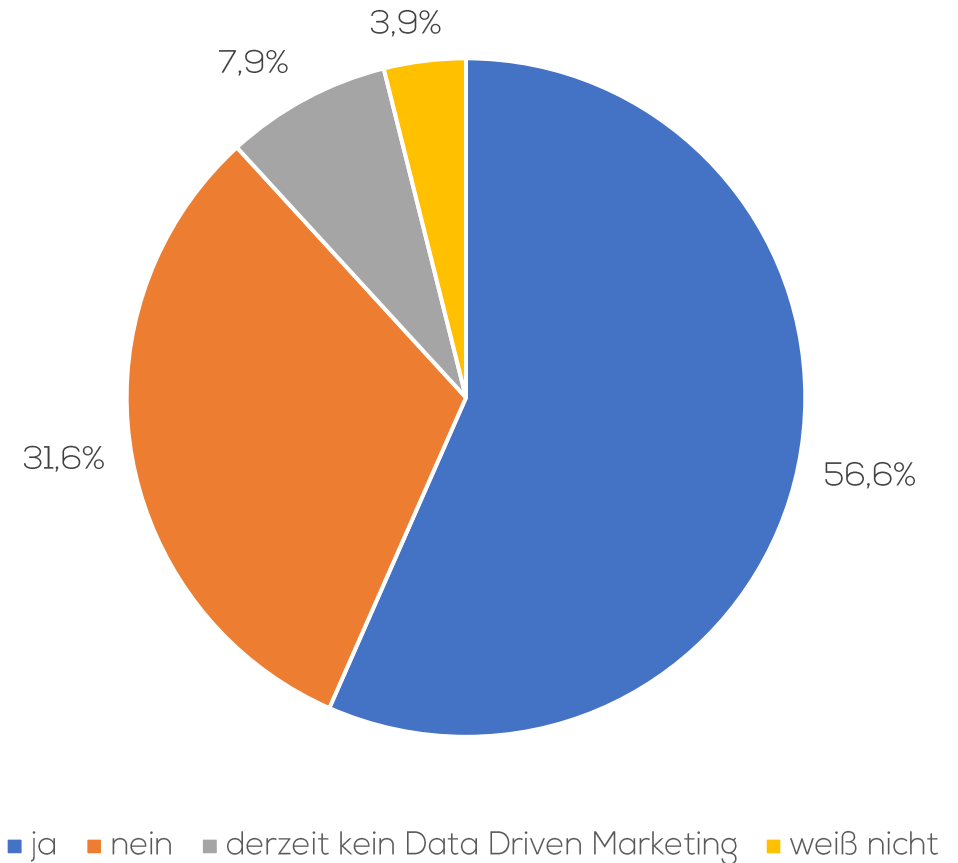
ZUSAMMENARBEIT MIT PARTNERN

DATA DRIVEN MARKETING

Fragestellung:

Arbeiten Sie im Bereich Data Driven Marketing mit externen Partnern (wie Agenturen, Dienstleister*innen, Expert*innen) zusammen?

(n=76)



BEST CASES & BEST PRACTISES

DATA DRIVEN MARKETING

Fragestellung:

Welches Unternehmen bzw. welche Branche betreibt Data Driven Marketing aus Ihrer Sicht vorbildlich?

(n=76)

Offene Antwortmöglichkeiten



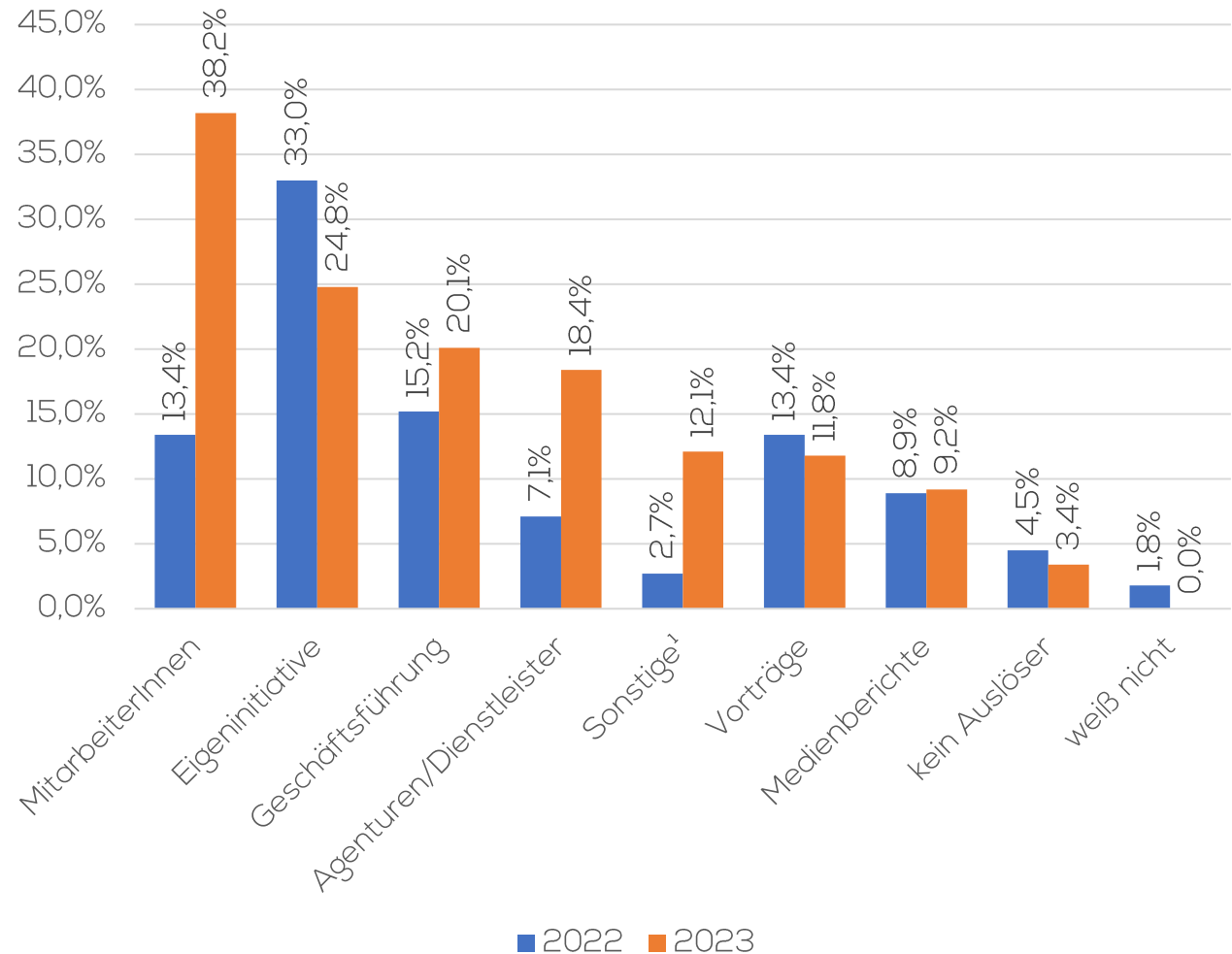
DAS AUSLÖSENDE MOMENT

DATA DRIVEN MARKETING

Fragestellung:

Was war in Ihrem Unternehmen der Auslöser für die Beschäftigung mit dem Thema Data Driven Marketing?

(n=76)



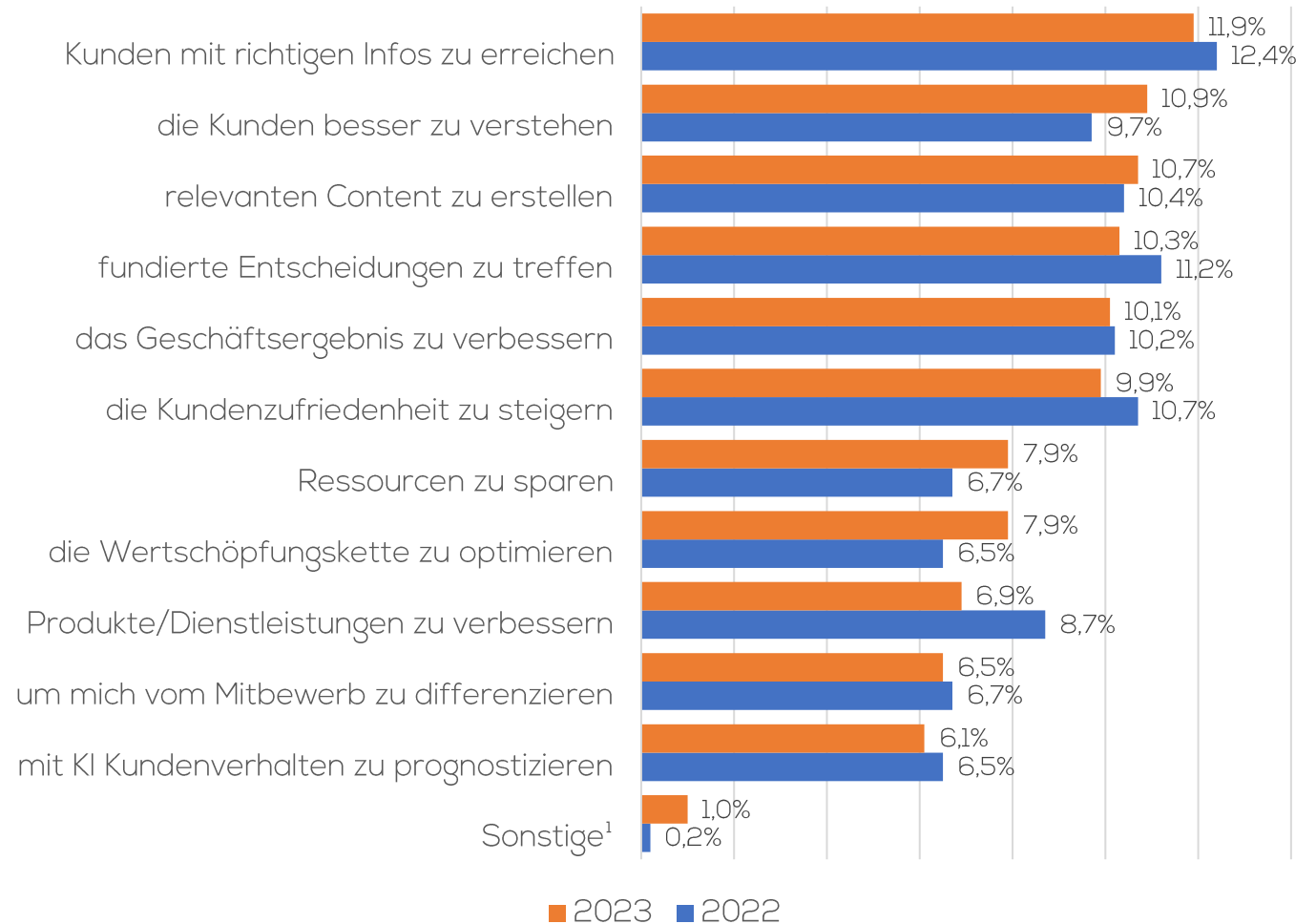
MEHRWERT IM MARKETING

DATA DRIVEN MARKETING

Fragestellung:

Welchen Wettbewerbsvorteil bzw. Mehrwert kann Data Driven Marketing liefern? Data Driven Marketing unterstützt dabei, ...

(n=76)



¹Weitere Nennungen im Jahr 2023: Customer Journeys sichtbar machen, die richtigen Kunden erreichen, Erfolge erkennen, in allen Bereichen, richtigen Zeitpunkt für Informationen erkennen, stark abhängig von der Branche

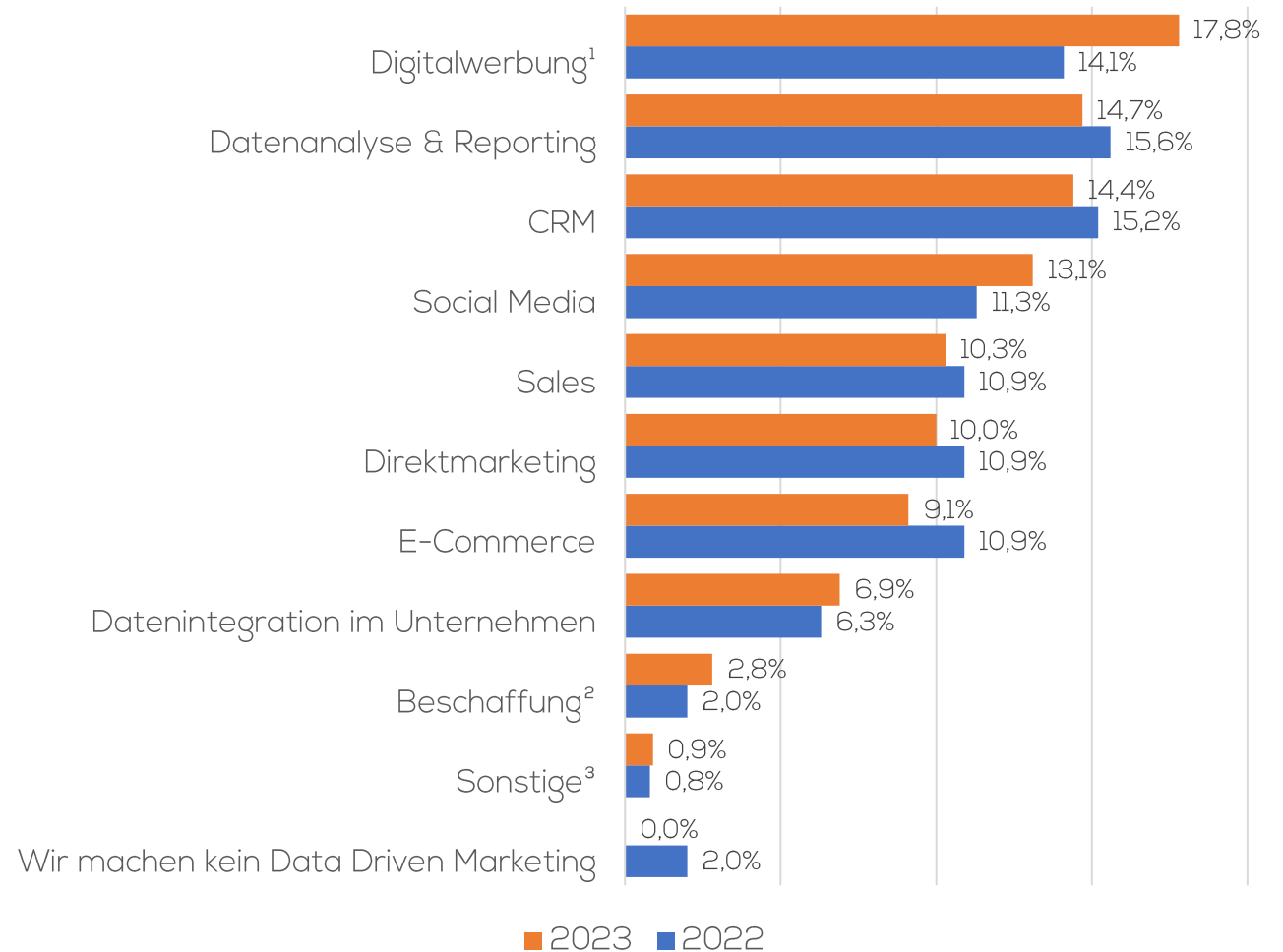
ANWENDUNGS- BEREICHE

DATA DRIVEN MARKETING

Fragestellung:

In welchen Bereichen setzen Sie auf Data Driven Marketing?

(n=76)



¹Segmentierung und Personalisierung bzw. Display-Werbung und Mailings

²Verbindung CRM und Einkauf

³weitere Nennungen im Jahr 2023: Customer Success, Service, Social Media, Website Analytics, wir sind gerade im Aufbau

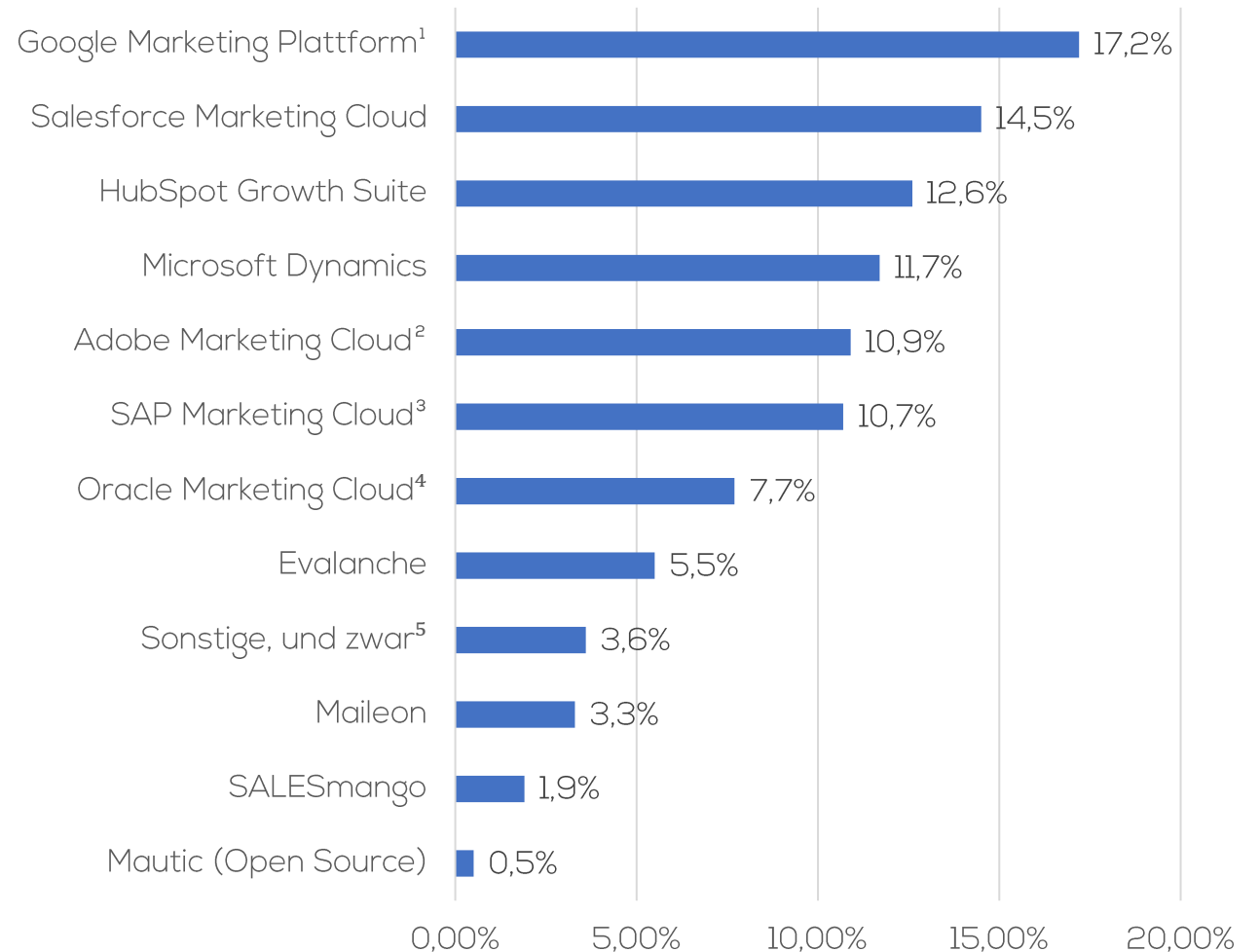
BEKANNTHEIT DER TOOLS

DATA DRIVEN MARKETING

Fragestellung:

Nachfolgend finden Sie eine Übersicht zu Tools für den Einsatz im Data Driven Marketing. Welche der folgenden Tools kennen Sie?

(n=76)



¹inkl. Analytics, Data Studio etc.

²inkl. Marketo

³inkl. Emarsys und Hybris

⁴inkl. Eloqua

⁵Weitere Nennungen: Acoustic, Bigquery, Bloomreach, Brace, Cloudflare, Eigenentwicklung, Emarsys, Matomo, Meta Business Suite, OpenAI APIs mit Python, Piano, Prophet (Facebook), SAS Marketing Automation, Segment (Twilio), SEMrush, situationsbedingt verschieden, Zoho

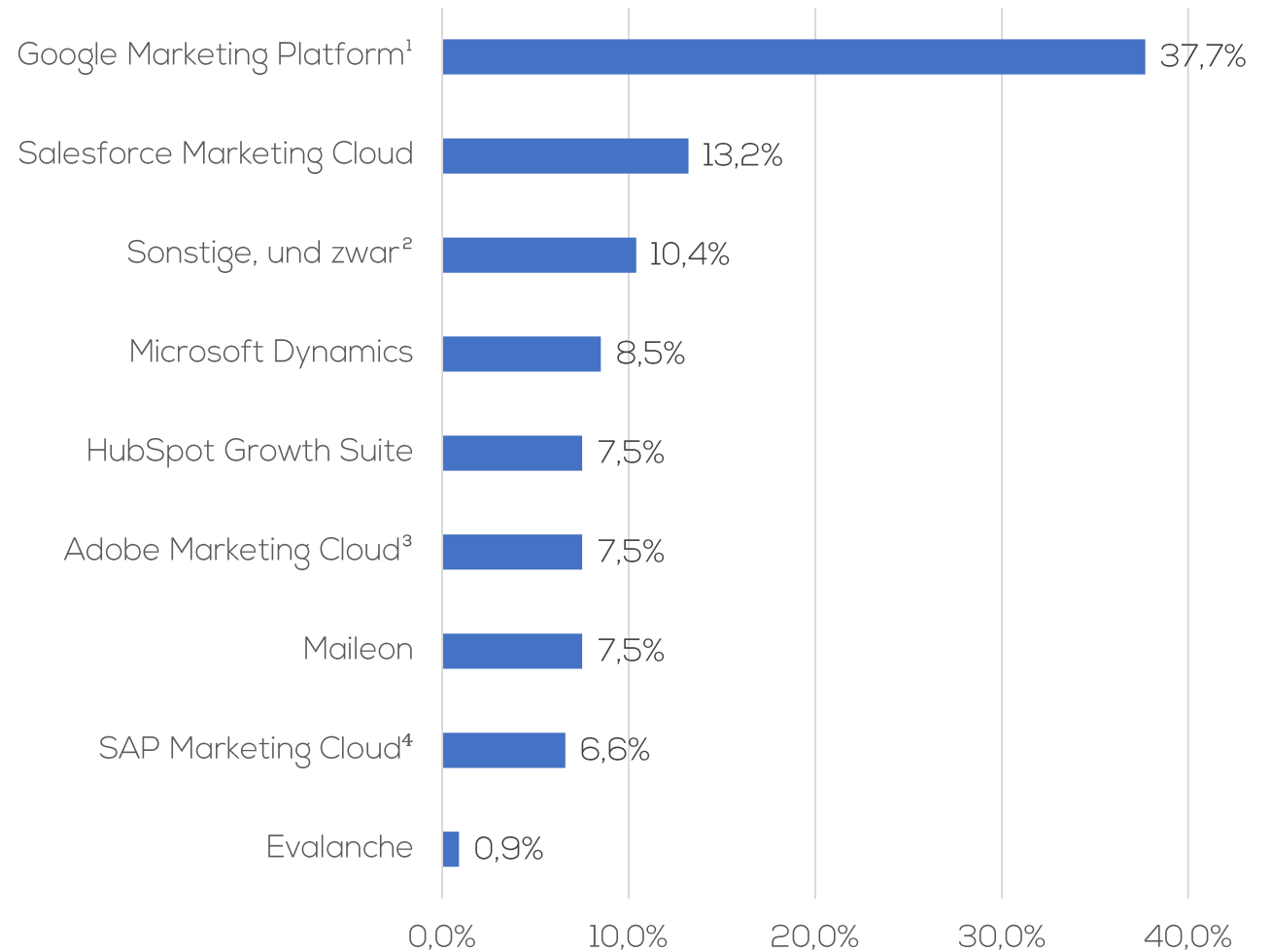
VERBREITUNG DER TOOLS

DATA DRIVEN MARKETING

Fragestellung:

Nachfolgend finden Sie eine Übersicht zu Tools für den Einsatz im Data Driven Marketing. Welche der folgenden Tools verwenden Sie?

(n=76)



¹ inkl. Analytics, Data Studio etc.

² Weitere Nennungen: Acoustic, BigQuery, Brace, Eigenentwicklung, Matomo, OpenAI, Prophet (Facebook), SAS Marketing Automation, Segment (Twilio), Snowflake, Zoho

³ inkl. Marketo

⁴ inkl. Emarsys und Hybris

RELEVANTE KOMPETENZEN

DATA DRIVEN MARKETING

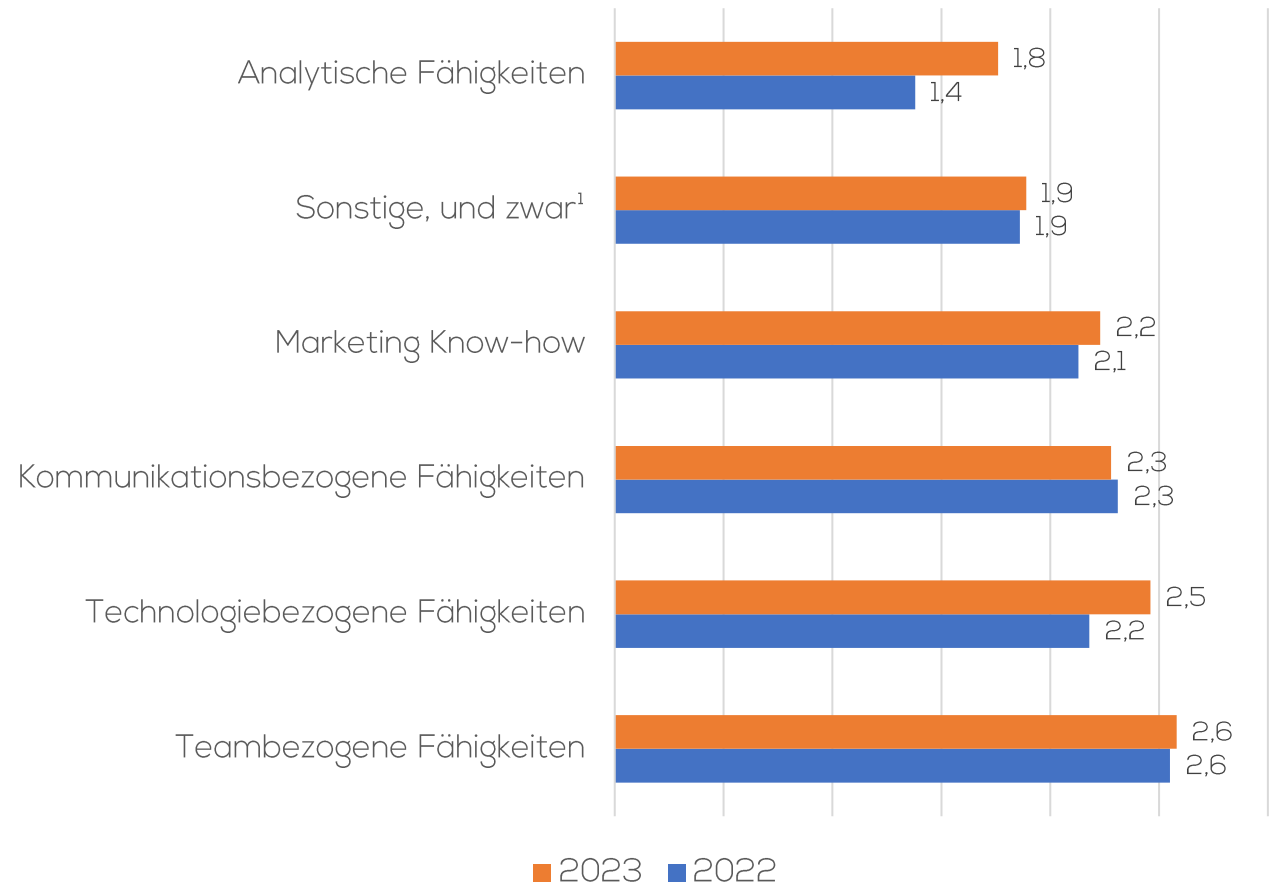
Fragestellung:

Wie wichtig sind die folgenden Kompetenzen für die berufliche Tätigkeit im Data Driven Marketing?

(1: sehr wichtig bis 6: sehr unwichtig)

(n=76)

Mittelwerte



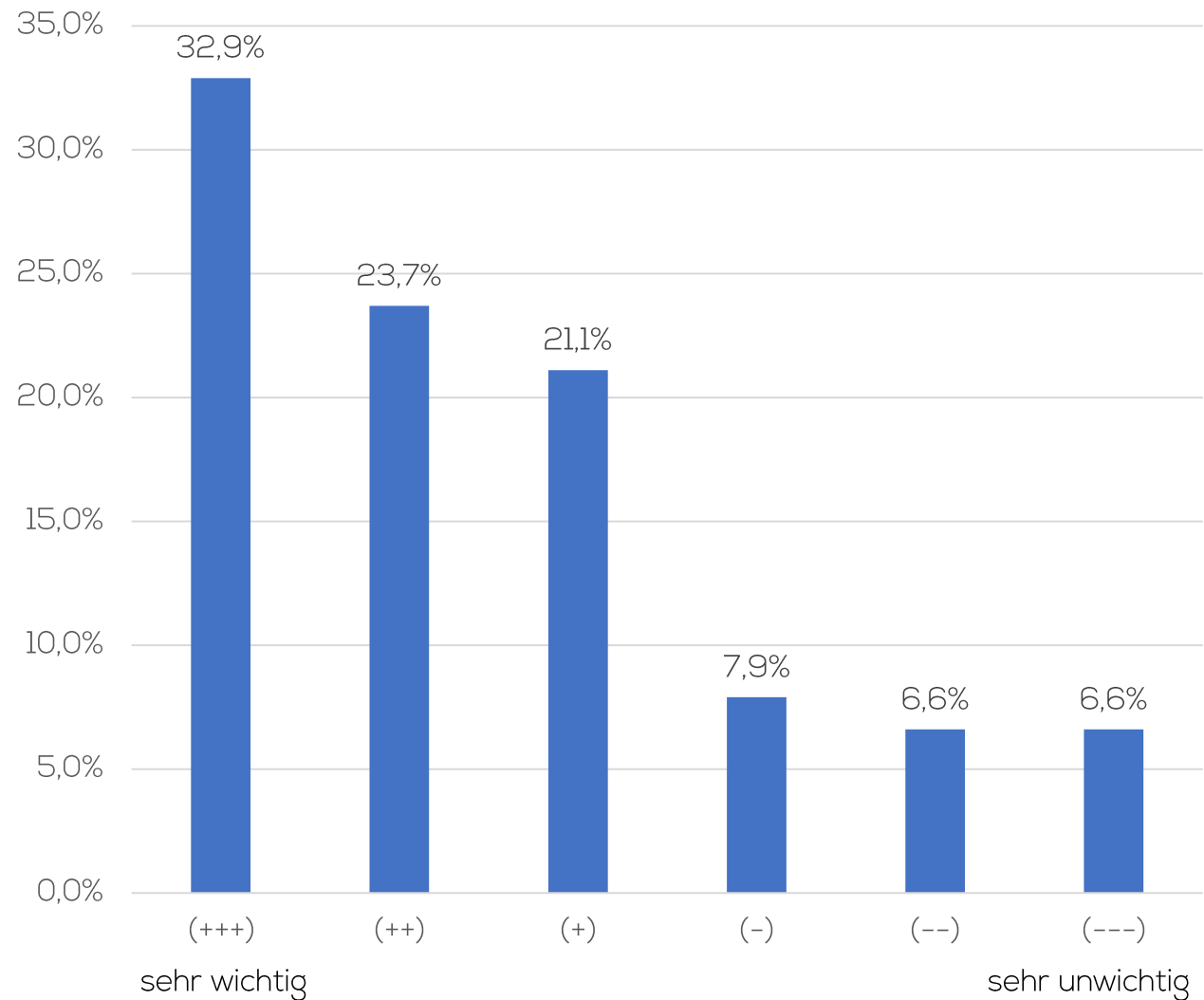
DIE KRAFT VON FACHEVENTS

DATA DRIVEN MARKETING

Fragestellung:

Wie wichtig sind für Sie Veranstaltungen zum Thema Data Driven Marketing von Verbänden (wie DMVÖ, ...)?

(1: sehr wichtig bis 6: sehr unwichtig)



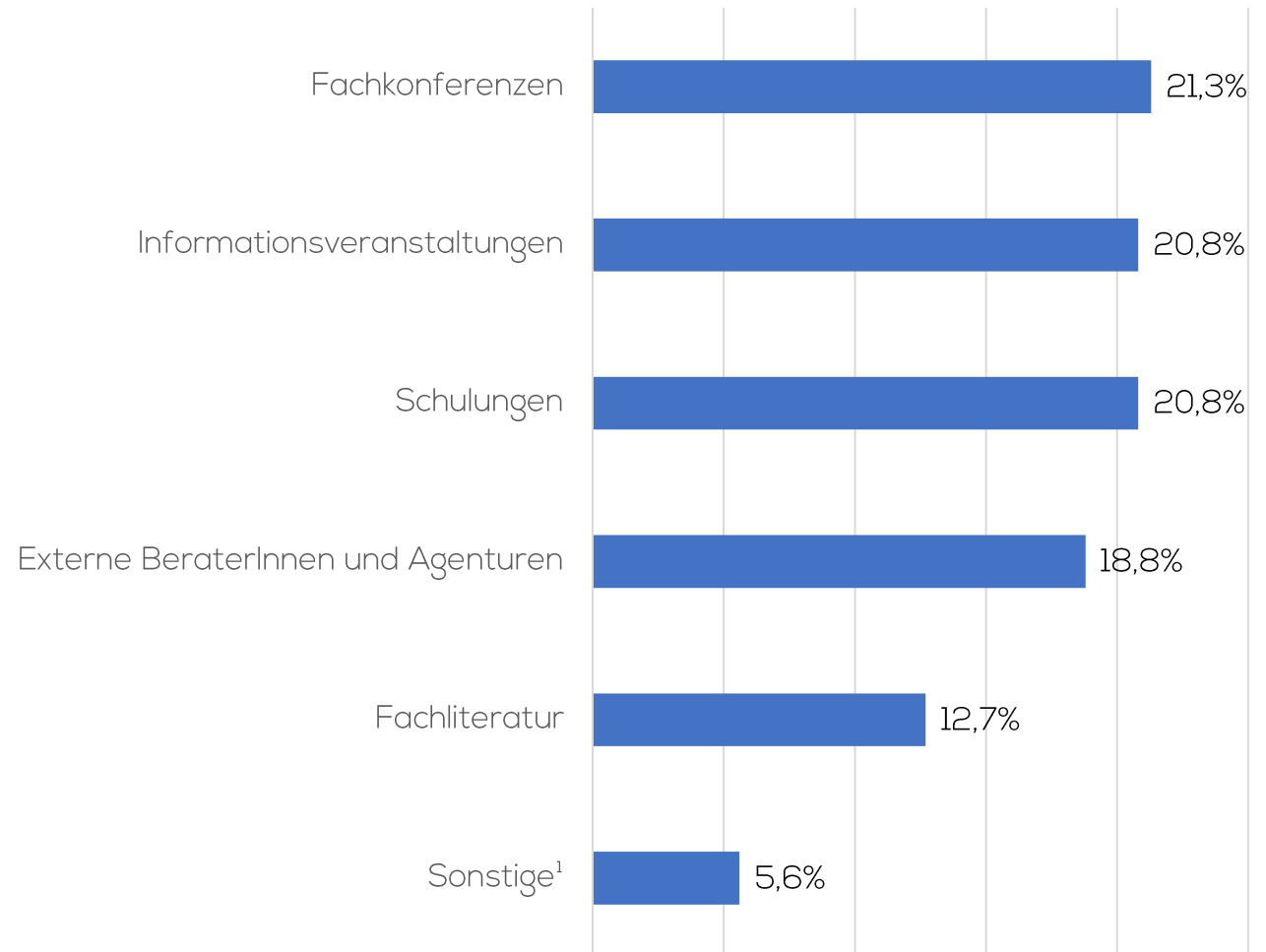
KANÄLE FÜR KNOW-HOW-AUFBAU

DATA DRIVEN MARKETING

Fragestellung:

Welche Kanäle nutzen Sie für Weiter- und Fortbildung bzw. für den Know-how Aufbau rund um das Thema Data Driven Marketing?

(n=76)



HÜRDEN UND EINSCHRÄNKUNGEN

DATA DRIVEN MARKETING

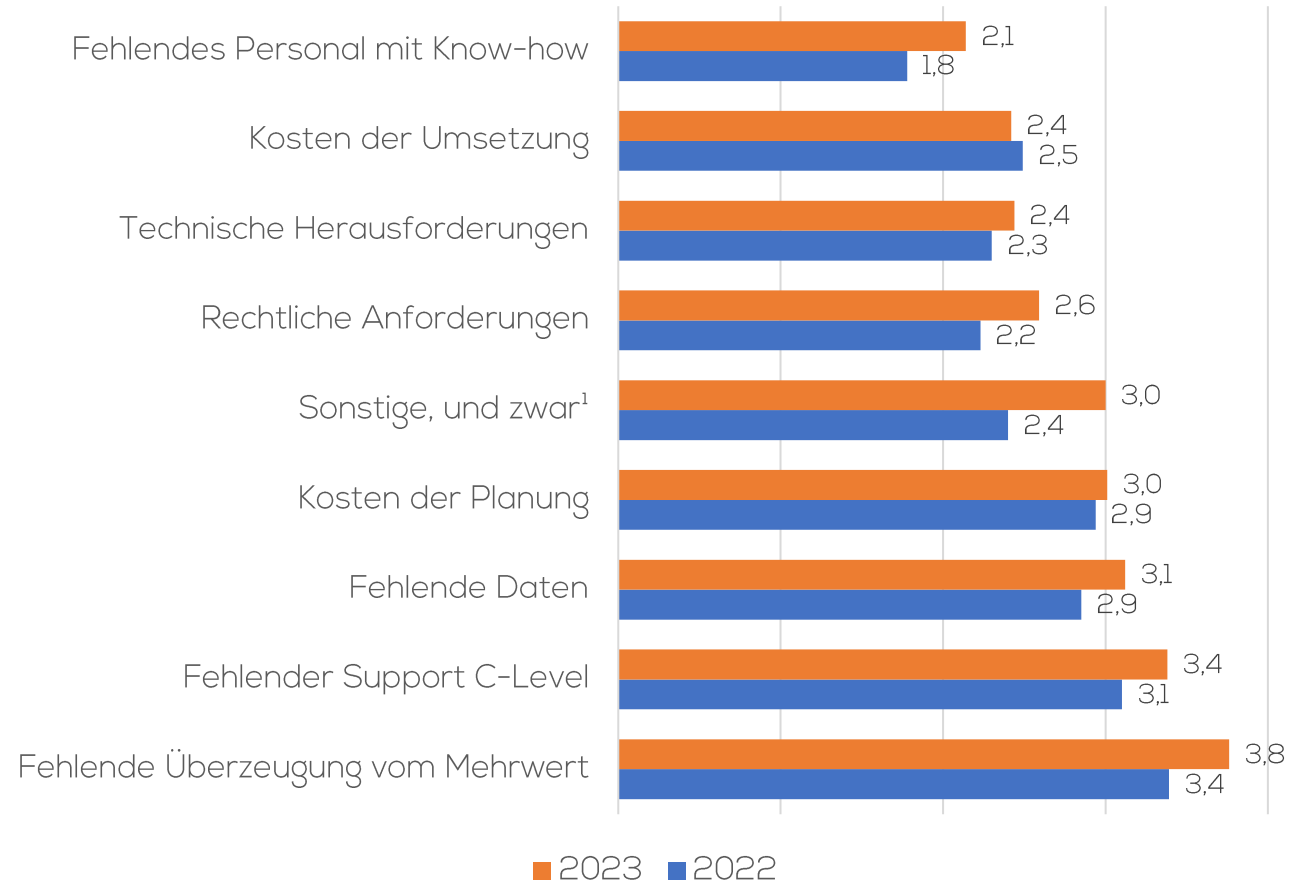
Fragestellung:

Welche Einschränkungen gibt es aus Ihrer Sicht für die weitere Entwicklung von Data Driven Marketing in Unternehmen?

(1: trifft sehr zu bis 6: trifft gar nicht zu)

(n=76)

Mittelwerte



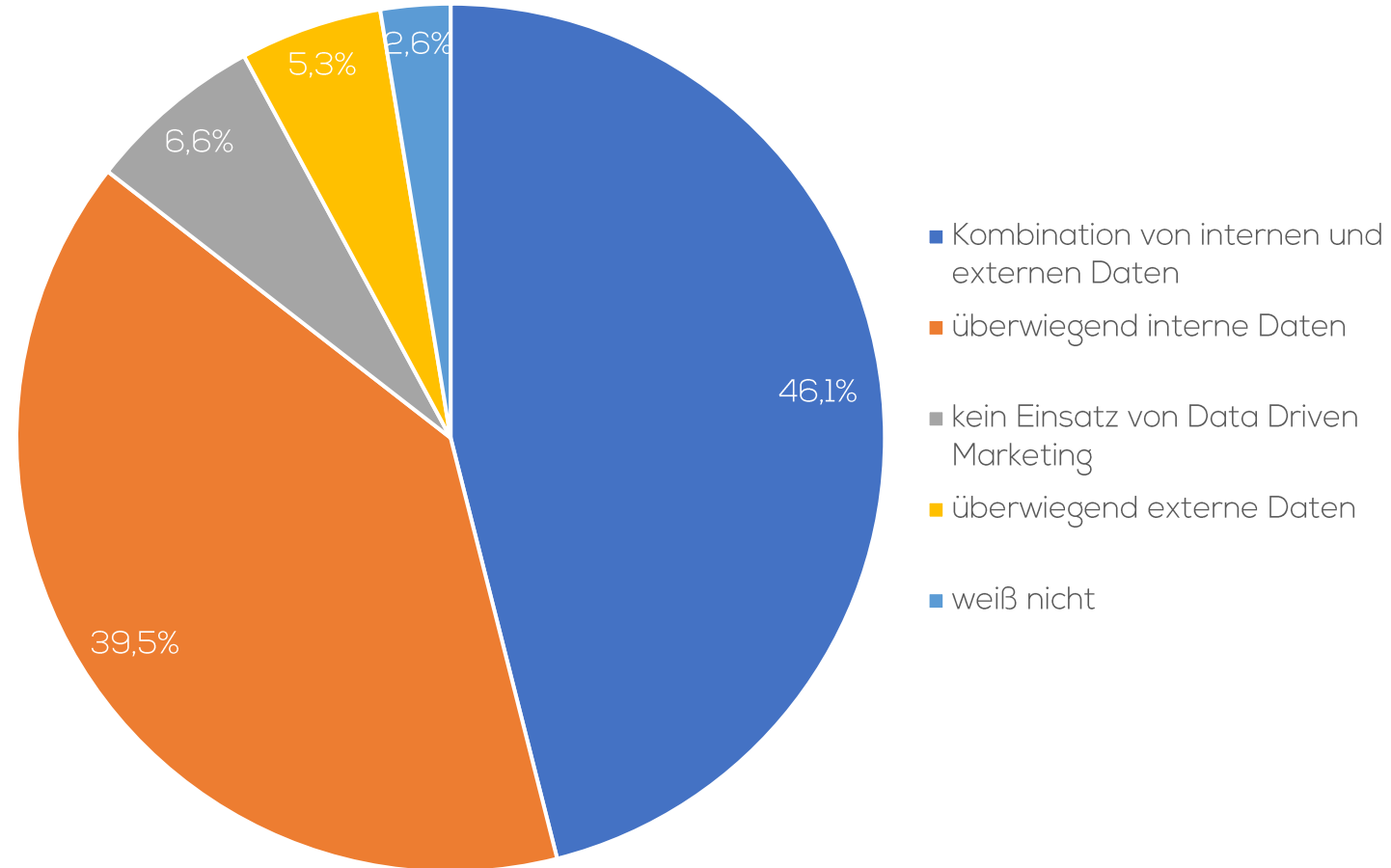
HERKUNFT DER DATEN

DATA DRIVEN MARKETING

Fragestellung:

Woher kommen die Daten für Ihr Data Driven Marketing?

(n=76)



LANGFRISTIGE BEDEUTUNG

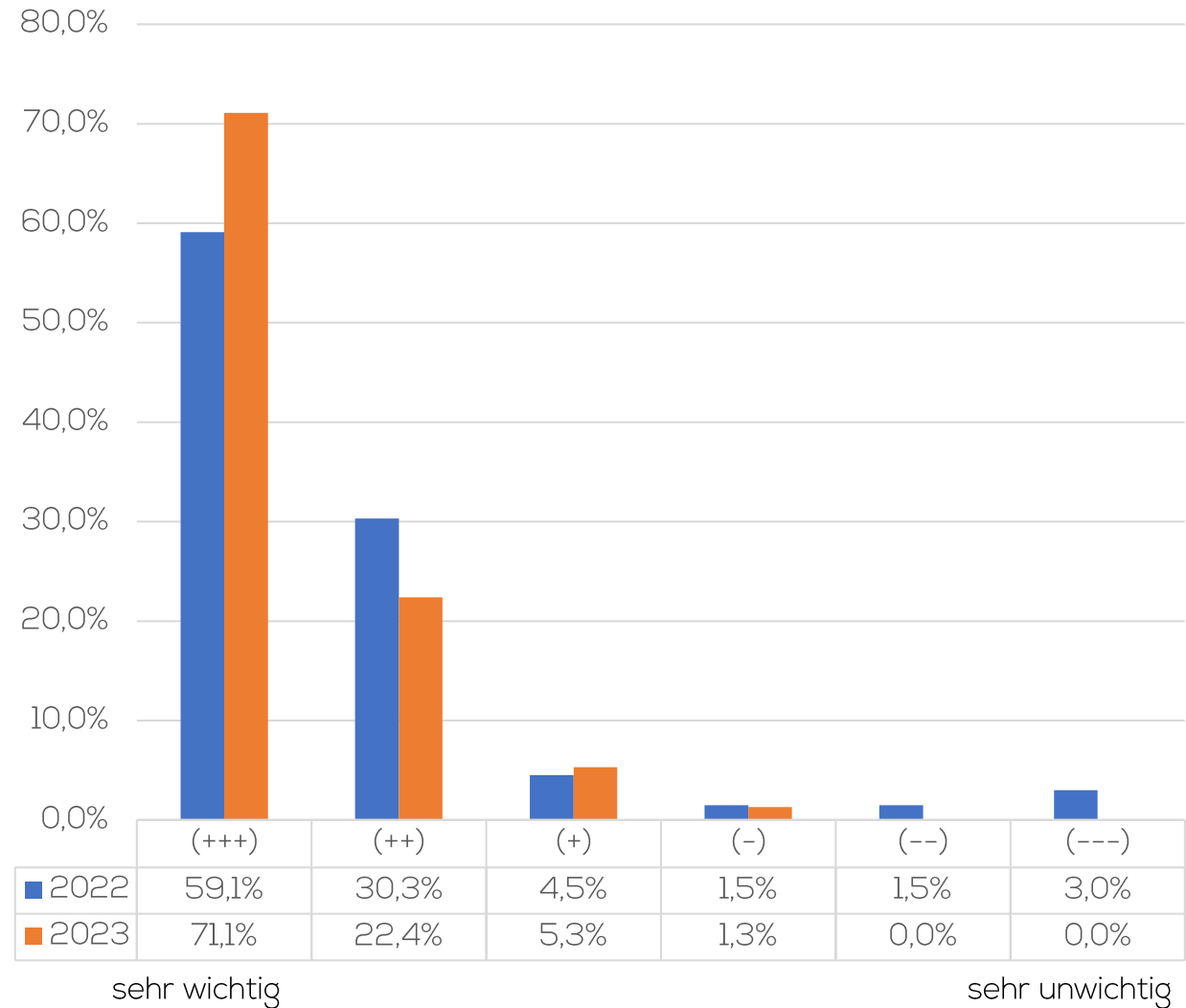
DATA DRIVEN MARKETING

Fragestellung:

Wie ordnen Sie die langfristige Bedeutung von Data Driven Marketing in den kommenden fünf bis sieben Jahren in Österreich ein?

(1: sehr wichtig bis 6: sehr unwichtig)

(n=76)



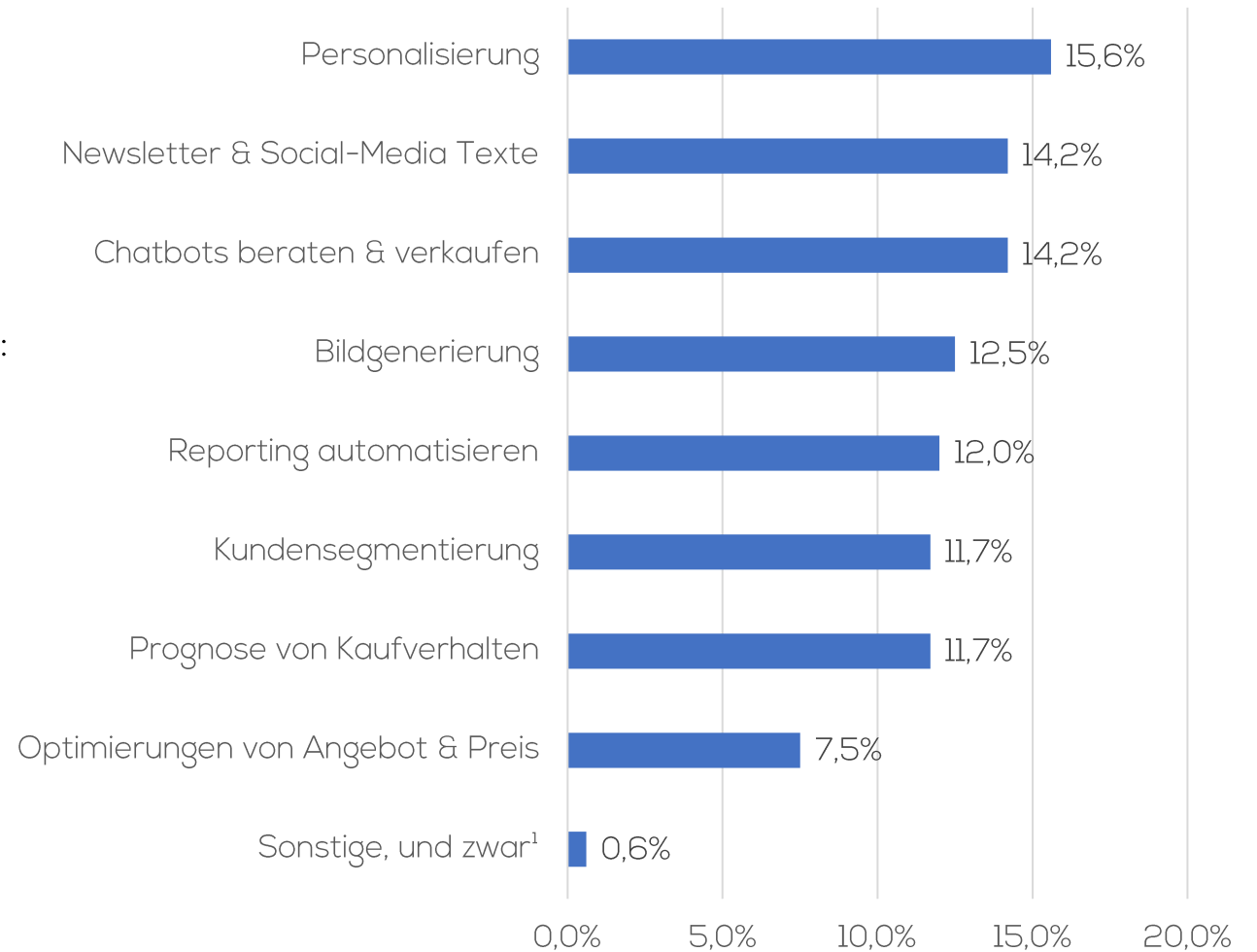
DATA DRIVEN MARKETING UND KI

DATA DRIVEN MARKETING

Fragestellung:

KI-Anwendungen - auch und gerade im Marketingbereich - sind aktuell in aller Munde: In welchen konkreten Anwendungsfällen können KI-Tools im Data Driven Marketing Hilfestellung leisten?

(n=76)



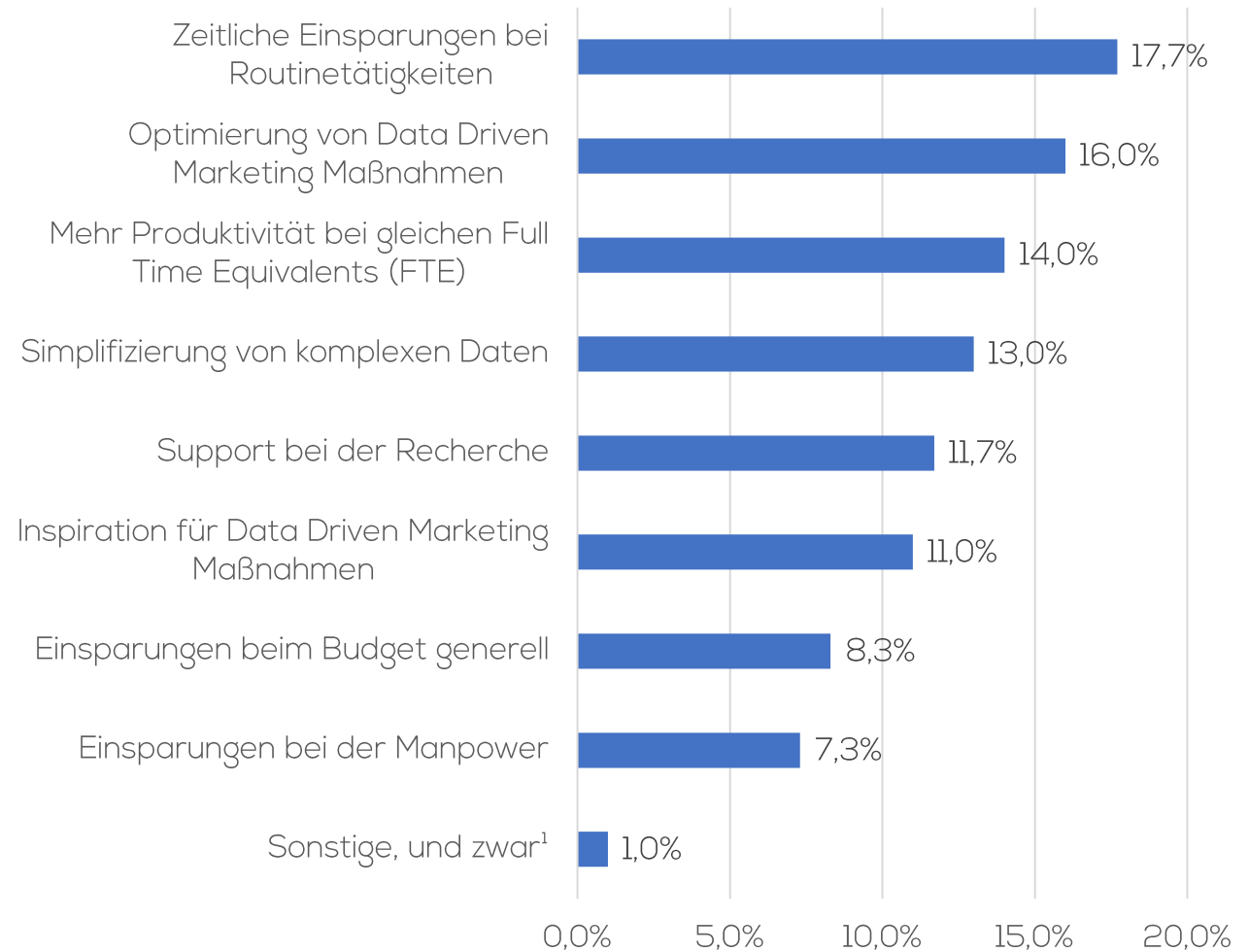
DATA DRIVEN MARKETING UND KI

DATA DRIVEN MARKETING

Fragestellung:

Was erhoffen Sie sich durch den Einsatz von KI im Data Driven Marketing konkret?

(n=76)



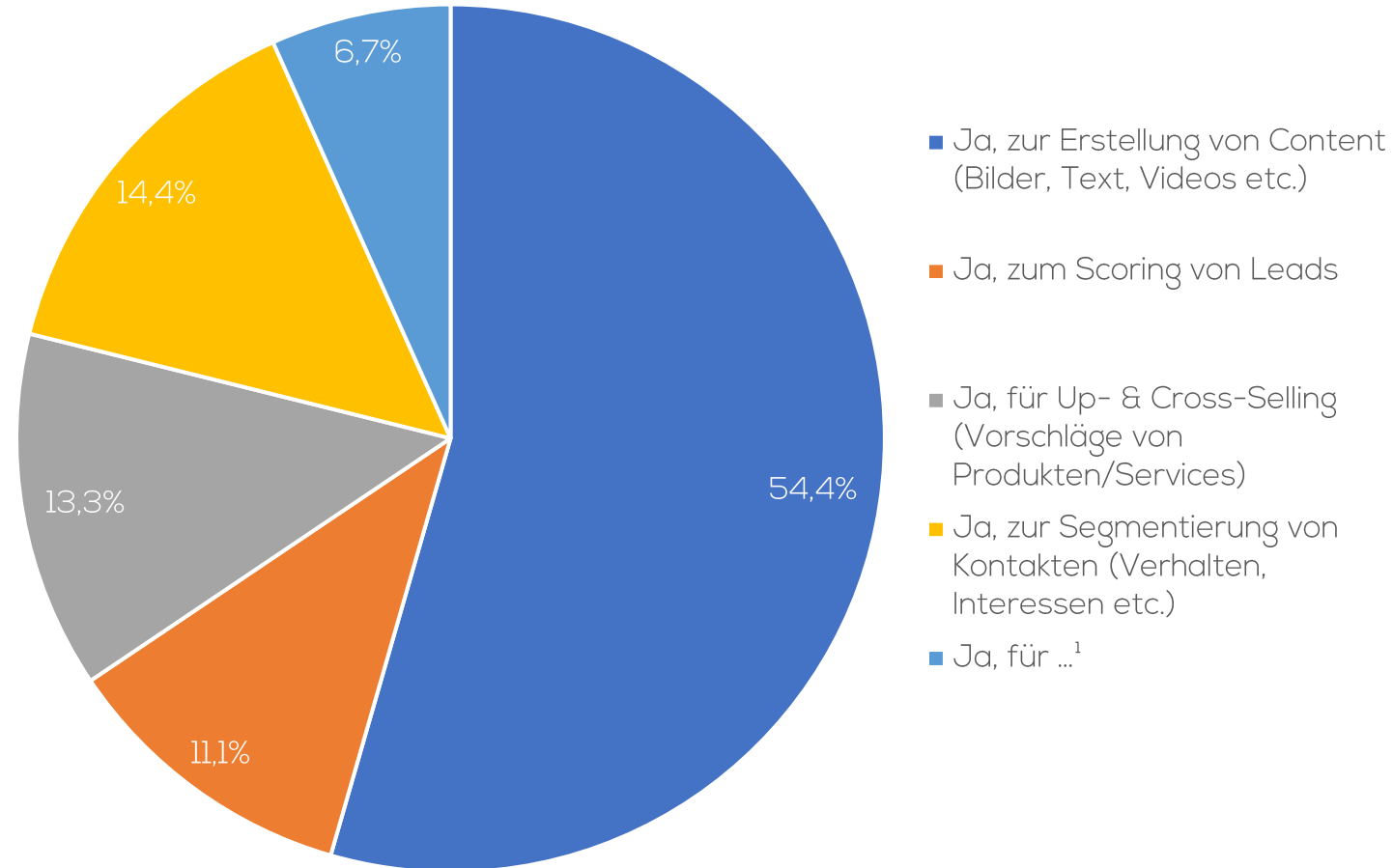
DATA DRIVEN MARKETING UND KI

DATA DRIVEN MARKETING

Fragestellung:

Nutzen Sie in Ihrem Unternehmen bereits KI-Tools?

(n=76)



HYPOTHESE 3



DATA DRIVEN MARKETING

Es gibt einen Unterschied zum Einsatz von KI zur Erstellung von Content (Bilder, Text, Videos etc.) nach Branchen.

Der Einsatz von KI zur Content Erstellung wurde durch einen Chi-Quadrat Test zwischen den Branchen verglichen, es gibt keinen signifikanten Unterschied.

($p = 0,339$)

HYPOTHESE 4



DATA DRIVEN MARKETING

Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Einsatz von KI beim Verfassen von Newsletter & Social Media Texten und zum Einsatz zur Erstellung von Content (Bilder, Text, Videos etc.).

Der Zusammenhang wurde durch einen Chi-Quadrat überprüft, es gibt einen hochsignifikanten Zusammenhang

($p = 0,002$)

FAZIT

DATA DRIVEN MARKETING



FAZIT

DATA DRIVEN MARKETING

- Data Driven Marketing ist im Marketing von Unternehmen und Agenturen endgültig angekommen. Es gibt kaum mehr Unternehmen, die das Thema überhaupt nicht am Schirm oder mit dem Begriff an sich nichts anfangen können. Gleichzeitig ist bereits 7 von 10 Befragten klar, dass Data Driven Marketing auch in Zukunft immer wichtiger und relevanter wird.
- Im Vordergrund steht bei der Anwendung von Data Driven Marketing der Wunsch auf Unternehmensseite, die Konsumentinnen und Konsumenten noch besser und noch gezielter zu erreichen, fundiertere Marketing-Entscheidungen zu treffen und so auch die Kundenzufriedenheit zu erhöhen.
- Einer der zentralen Hemmschuhe für die Weiterentwicklung ist weiterhin das kaum vorhandene Personal für die Bewältigung von Data-Driven-Marketing-Herausforderungen. Vor diesem Hintergrund sind Informationsveranstaltungen, Weiterbildungsformate und Fachkonferenzen essentiell, um das Know-how in diesem Bereich zu potenzieren.
- Die Erwartungshaltung an KI-Tools im Data Driven Marketing geht ganz klar in Richtung neue Möglichkeiten bei Texten, Bildern, Chatbots und insgesamt bei der personalisierten Ansprache von Konsumenten.

FORTSETZUNG FOLGT 2024

