

Mapp Umfrage Digitales Marketing 2022: E-Commerce-Plattformen auf Wachstumskurs, zugleich schöpfen Unternehmen Potenzial der First-Party-Daten noch nicht aus

- **Brands mit einer E-Commerce-Plattform konnten im vergangenen Jahr trotz Krise ihren Umsatz steigern**
- **Nur 20% können über 21% der Besucher:innen auf Homepage identifizieren**
- **Nur 27% der allgemein befragten Marketers haben eine Post-Cookie-Strategie**
- **Rund 23% der Befragten geben an, dass Ressourcenmangel sie behindert**

San Diego/Berlin, 17. März 2022 – Mapp, der internationale Anbieter für Insight-basiertes Customer Experience, hat wie bereits 2021 die Marketing-Prioritäten und Branchentrends für das laufende Jahr untersucht. An der Umfrage beteiligten sich im Januar 2022 in Deutschland, Großbritannien und Italien über 700 Unternehmen aus Branchen wie der Finanzindustrie, Medien, Telekommunikation oder Einzelhandel. Nachfolgend liegt der Fokus auf den Antworten der in Deutschland befragten Unternehmen.

Kurzer Rückblick auf 2021: Wachstum trotz weiterhin schwieriger Bedingungen

Die Pandemie hat im Jahr 2021 durch „Lockdowns“ zu einem veränderten Konsument:innenverhalten geführt. Brands mit E-Commerce-Plattformen konnten davon profitieren: 73 % der befragten Marketers gaben an, dass sie den Umsatz steigern konnten. 45 % gaben sogar an, mehr Wachstum als erwartet erzielt zu haben. 24 % geben als Grund für ihr Wachstum unter anderem bessere Marketing-Strategien an. Nur 16 % führen das Wachstum auf neue Marketingtechnologien oder Automatisierung zurück. Zugleich stellt das Ende von Third-Party-Cookies die große Bedeutung von E-Commerce und damit auch die Konkurrenz um die Aufmerksamkeit wachsender Herausforderungen dar.

Kund:innen online identifizieren ist die große Herausforderung und Fokus in den kommenden Monaten

Das Potenzial für die personalisierte Ansprache auf den E-Commerce-Plattformen bietet noch immer erhebliches Wachstumspotential: Bislang können nur 20 % der E-Commerce-Unternehmen über 21 % ihrer Besucher:innen auf der Homepage, die zur Kundschaft gehören, identifizieren. Bei 35 % der Befragten sind es sogar nur 10 %. Auch im Bereich personalisierter Customer Experience gibt es noch unerschlossene Potenziale: Zwei Drittel (rund 66%) der befragten Unternehmen bieten diese ihren Kund:innen noch nicht an. Immerhin haben aber 30 % eingeplant, hier 2022 tätig zu werden.

Dynamischer Content hat hohe Priorität

Eine Mehrzahl der Marketing-Profis hat die Bedeutung von dynamischem Content erkannt: 71 % der Unternehmen greifen auf ihren Websites darauf zurück. Zwei Drittel (rund 66%) planen andere Arten von dynamischem Content wie Lokalisierung, Banner und personalisierte Bilder und Pop-ups umzusetzen. Personalisierte Produktempfehlungen stehen dabei an erster Stelle der Wunschliste.

Vielen Unternehmen fehlt eine Strategie für eine Welt ohne Third-Party-Cookies

In einer Marketing-Welt ohne "Cookies" spielen die Beziehungen zu den eigenen Kund:innen und die damit validen First-Party-Daten eine entscheidende Rolle. Doch nur wenige Unternehmen haben sich auf diese Post-Cookie-Welt vorbereitet: Nur rund 16 % aller Befragten geben an, bereits über eine alternative Strategie zu verfügen. 29 % haben keine Strategie. Nur 8 % der Marketers haben sich auf die Tatsache vorbereitet, dass das iOS15 Update das Email-Tracking blockiert. Rund 39 % wissen aber, dass sie handeln müssen.

Apps werden immer wichtiger

34 % aller befragten Unternehmen in Deutschland haben bereits eine App. Allerdings haben erst 4 % dieser Apps auch die volle Funktionalität, die über die jeweilige Homepage abrufbar ist. Darüber hinaus überlegen 10 % der Unternehmen, eine eigene App für ihr Geschäft zu entwickeln bzw. entwickeln zu lassen.

Ressourcenmangel im Bereich Digitales Marketing

23 % aller befragten Unternehmen würden mehr Marketing-Aktivitäten umsetzen, doch fehlende personelle Ressourcen behindern dies. 20 % gaben an, dass der Mangel an automatisierten Prozessen sie davon abhält, ihre digitale Marketingstrategie weiter zu entwickeln. Rund 12 % sagen, dass sie mehr Daten und bessere Insights benötigen.

Blick nach Italien und Großbritannien

In der Krise hat sich auch in Italien und Großbritannien der E-Commerce-Sektor ausgedehnt: Drei Viertel der italienischen und 78 % der britischen E-Commerce-Unternehmen verzeichneten Wachstum. In Italien führten dies 42 % auf eine bessere Marketing-Strategie zurück, in Großbritannien waren es 46 %. Doch auch hier hapert es im Bereich Website-Analytics: Nur ein Viertel (25 %) der befragten britischen Unternehmen konnten über 21 % der Besucher:innen identifizieren. In Italien konnten 30 % über 21 % aller Besucher:innen identifizieren. Was die Vorbereitung auf die Post-Cookie-Welt anbetrifft, müssen die Vermarkter:innen beider Länder noch aktiver werden. In Italien haben nur 21 % der Marketers eine Strategie, in Großbritannien sind es 28 %.



Franco Paolucci, Director of Sales für Mitteleuropa, kommentiert: „Unternehmen müssen in Zukunft ihre Kund:innen noch stärker und besser verstehen. Um dies zu erreichen, führt kein Weg an First-Party-Daten vorbei. Nur so können Marketers relevantes und personalisiertes Customer Engagement bieten. Bislang nutzen nur wenige Unternehmen das Wissen über ihre Kund:innen, um ihnen in Echtzeit passgenaue Angebote auszuspielen. Hier ist aber erhebliches Potenzial vorhanden. Unternehmen sollten ihre Marketingstrategie anpassen und auf eines der wertvollsten Assets setzen, das sie haben: smarte First-Party-Daten.“

Über Mapp

Marketers und Datenspezialist:innen sollten sich stets auf ihr Kerngeschäft fokussieren können, statt ihre Zeit damit zu verbringen, die dahinterstehende Technologie zu bändigen. Mit der Insight-basierten Customer Experience Plattform Mapp Cloud haben Marketing-Entscheider mehr Zeit für das Wesentliche und können ihre Markenbotschaften bestmöglich platzieren. Durch Customer Intelligence und Marketing Analytics gewinnen Unternehmen aus Daten einfach und effektiv kanalübergreifende Kunden:innen-Insights, welche wiederum hochgradig personalisierte Marketing-Aktivitäten ermöglichen. Mapps Kund:innen profitieren von maßgeschneiderten und selbstoptimierenden Cross-Channel-Kampagnen auf Basis KI-gestützter Prognosemodelle. Automatisierte Nachrichten können so im idealen Marketing-Kanal, zum optimalen Zeitpunkt und mit der richtigen Kontaktfrequenz versandt werden. Dank der leistungsstarken Eins-zu-Eins-Personalisierung werden ein Höchstmaß an Engagement sowie eine langfristige Kundenbindung erreicht. Mehr Infos [hier](#).

Mapp betreibt Niederlassungen in sieben Ländern. Mapps Digital Marketing Plattform hilft über 3.000 Unternehmen, sich von der Masse abzuheben. Zu Mapps Kunden zählen u. a. Ella's Kitchen, Expert, Freesat, MyToys, Pepsico, Quint, Vivienne Westwood und The Entertainer.

Pressekontakte:

schoesslers GmbH

Karina Henschel

Karina.Henschel@schoesslers.com

+49 (0)151 – 72 85 87 87

www.schoesslers.com

Mapp Digital

Camille Deschamps

camille.deschamps@mapp.com

+ 33 6 48 40 79 97

www.mapp.com