



BRANDNEU UND BRANDAKTUELL

Nicht noch ein 08/15 Marketingbericht

Weltweite Trends und Daten von über 3.400 Marketern sowie zukunftsweisende Strategien von unseren Experten und Partnern.

2020



HubSpot



Inhalt

- 4** Content-Marketingstrategien von Christina Perricone
- 8** Social-Media-Marketingstrategien von Crystal King
- 13** Strategien für digitale Werbung von Josh Chang
- 16** Web-Strategien von Debbie Farese
- 20** SEO-Strategien von Matthew Howells-Barby
- 25** Strategien für Berichterstattung und Attribution von Bridget Zingale
- 29** E-Mail-Marketingstrategien von Cynthia Price
- 33** Strategien für Conversational Marketing von Marwa Greaves
- 36** Marktforschungsstrategien von Ellie Mirman
- 39** Weitere Erkenntnisse
- 43** Demographische Daten der Umfrage
- 48** Mitwirkende

Einführung

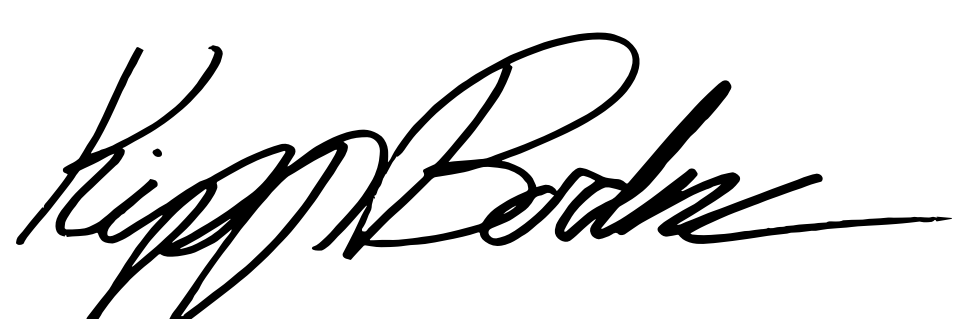
Liebe Marketer, willkommen im Jahr 2020. Nun befinden wir uns bereits in einem neuen Jahrzehnt. Wir können nicht vorhersehen, wie die Welt nach weiteren zehn Jahren aussehen wird. Jedoch können wir uns die Situation von heute ansehen und unsere bisherigen Kenntnisse nutzen, um vor uns liegende Veränderungen besser zu verstehen.

Während wir das nächste Jahrzehnt des Marketings einläuten, haben wir lediglich eine Gewissheit: Es wird immer noch mehr Veränderungen geben. Damit Sie gut aufgestellt sind, um diese Herausforderungen souverän zu meistern, möchten wir Ihnen beim optimalen Start in das neue Jahr helfen. Aus diesem Grund haben wir eine Umfrage unter mehr als **3.400** Marketern auf der ganzen Welt durchgeführt und Experten bei HubSpot, Litmus und Crayon darum gebeten, uns ihre innovativen Strategien für 2020 zu verraten. Das Ergebnis ist unser ausführlicher „State of Marketing“-Bericht.

Mit diesem Bericht wollen wir auch unser Bestreben hervorheben, mit Marketingaktivitäten gezielt das Geschäftswachstum zu beflügeln. Außerdem geht daraus hervor, wie wichtig uns das Kundenerlebnis beim Marketing, beim Vertrieb und beim Kundendienst ist.

Es ist eine ungewisse und aufregende Zeit für Marketer auf der ganzen Welt. Wenn Sie jetzt für die Zukunft planen, ist es unausweichlich, dass Fragen auftreten. Dieser Bericht unterstützt Sie dabei, Antworten auf diese Fragen zu finden.

Es gibt natürlich bereits Unmengen von Berichten zur aktuellen Lage des Marketing – dieser hier ist aber anders.



KIPP BODNAR
Chief Marketing Officer





Content-Marketingstrategien

CHRISTINA PERRICONE
Content Manager



Wenn Ihr Unternehmen in Content-Marketing investiert, können Sie viel besser mit Ihren Buyer-Personas interagieren, mehr Leads konvertieren, die Bekanntheit Ihrer Marke erhöhen und mit Ihrer Zielgruppe kommunizieren. Dies führt uns zu zwei Fragen, die sich Marketer stellen sollten: 1) Investiert Ihr Unternehmen bereits aktiv in Content-Marketing? 2) Werden Sie 2020 mit dieser lohnenswerten Investition beginnen bzw. fortfahren? Content-Marketing kann sehr unterschiedlich aussehen. Sie müssen unbedingt identifizieren, welche Taktiken für Ihr Content-Marketing besonders effektiv sind, damit Ihr Unternehmen mit diesen Strategien seine Marketingziele erreichen kann. Die nachstehenden Daten helfen Ihnen bei einigen Ihrer Entscheidungen.

Sehen Sie sich den vollständigen Artikel an:

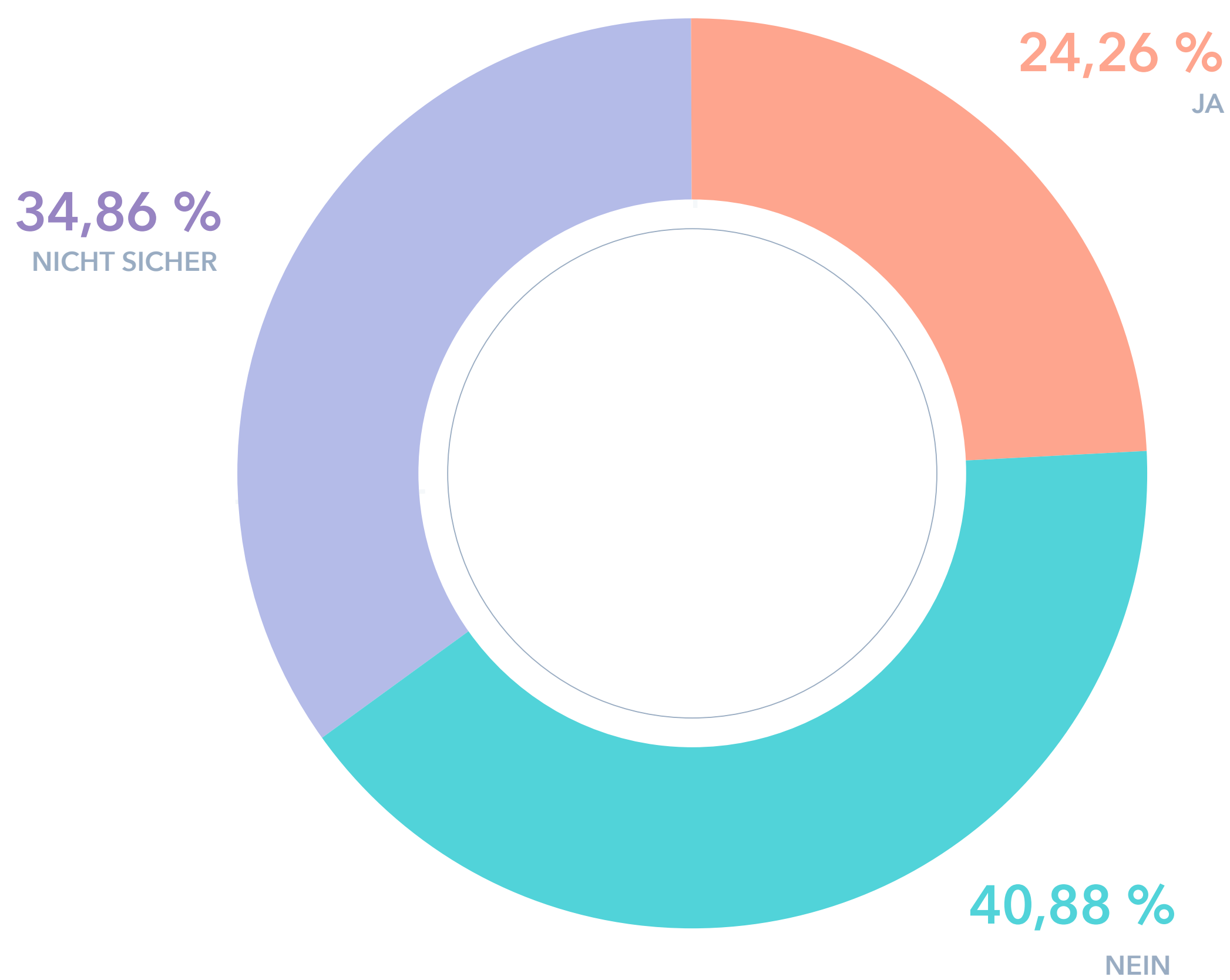
<https://www.hubspot.de/state-of-marketing/content-marketing>



Investiert Ihr Unternehmen bereits aktiv in Content-Marketing?

Quelle: HubSpot Research, globale Umfrage, Nov.-Dez. 2019

70 % der Marketer investieren aktiv in Content-Marketing



Planen Sie, im Jahr 2020 mehr in Content-Marketing zu investieren?

Quelle: HubSpot Research, globale Umfrage, Nov.-Dez. 2019

Jedoch haben lediglich 24 % der Marketer vor, im Jahr 2020 mehr in ihr Content-Marketing zu investieren

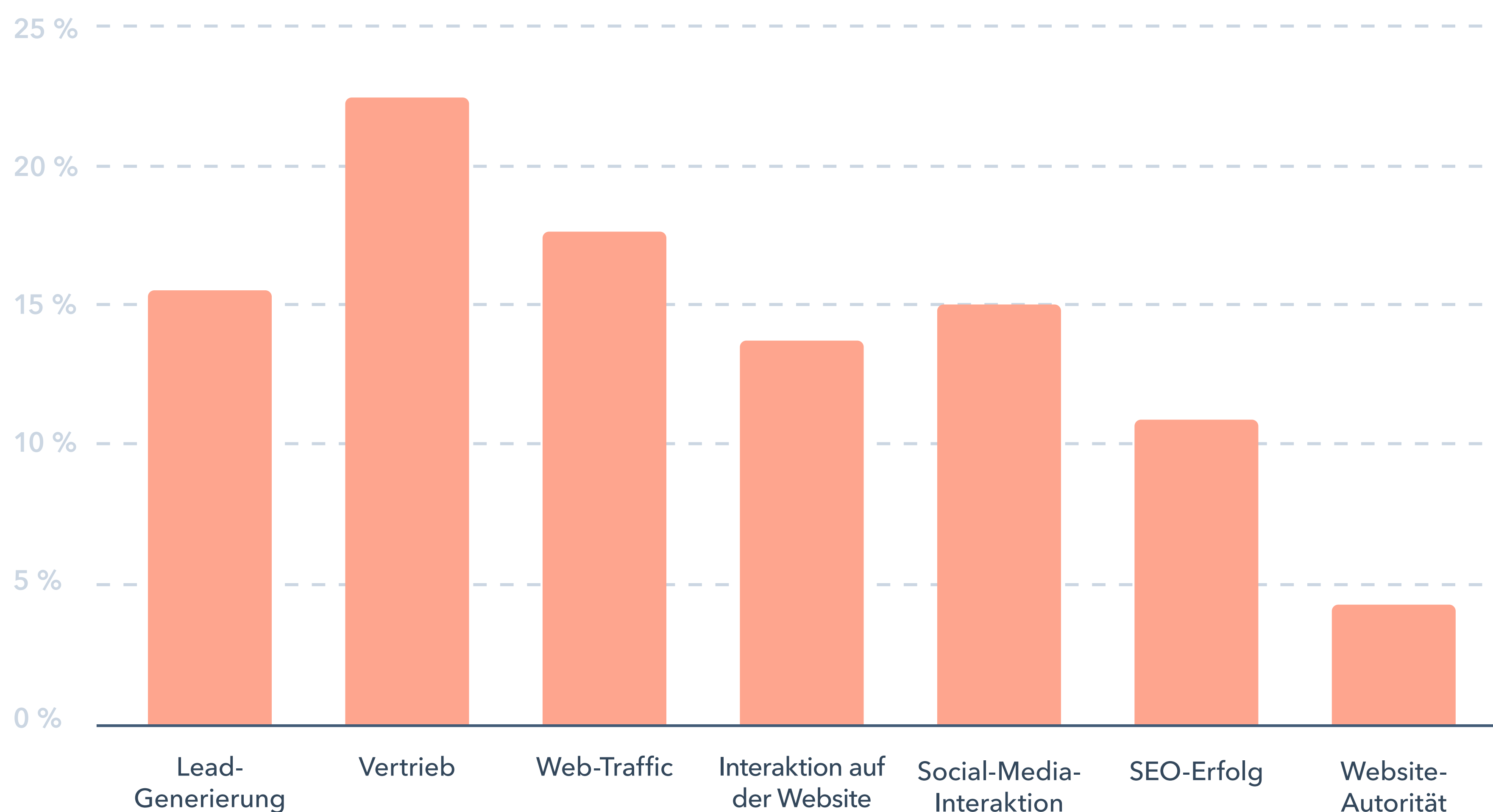
2020 wird die Sichtbarkeit von Unternehmen durch SEO und Content-Marketing immer besser. Es hat jedoch keinen Zweck, gefunden zu werden, wenn die sichtbaren Inhalte nicht glaubwürdig oder ansprechend sind. Um beim Content-Marketing als Gewinner hervorzugehen, müssen Marken vermehrt auf optimierte und personalisierte Content-Erlebnisse setzen, die außerdem durch Influencer vorangetrieben werden.



LEE ODDEN
Chief Executive Officer

TopRank
Marketing
Smart, Creative, Focused on Results.

Wie messen Sie den Erfolg Ihrer Content-Marketingstrategie?



Quelle: HubSpot Research, globale Umfrage, Nov.-Dez. 2019

Die aussagekräftigste Performance-Kennzahl für den Erfolg des Content-Marketing ist der insgesamt erzielte Umsatz

Welche Medien setzen Sie für Ihre Content-Strategie hauptsächlich ein?



Quelle: HubSpot Research, globale Umfrage, Nov.-Dez. 2019

Videos stehen beim Umsetzen von Content-Strategien an erster Stelle - noch vor Blogs und Infografiken

„Es gibt natürlich keine universelle Marketingkampagne, die grundsätzlich immer passt. Alle Länder, Regionen und Orte haben ihre eigenen besonderen Anforderungen, ihre Terminologie sowie Art und Weise, wie Kunden an Informationen kommen. Es ist äußerst wichtig, eine globale Content-Marketingstrategie einzuführen. Jedoch kann dies Marketer vor große Herausforderungen stellen. **Damit Content-Marketingkampagnen wirklich global sind, müssen wir sie an die regionalen Anforderungen und Besonderheiten eines jeden Markts anpassen - gleichzeitig muss aber auch die Hauptaussage erhalten bleiben.**“



CLARA LANDECY
Marketing Manager EMEA



Social-Media-Marketingstrategien

Wenn wir etwas von den Social-Media-Trends 2019 gelernt haben, dann, dass personalisierte Inhalte wesentlich für den Erfolg sind. Dazu passt, dass Marken besser auf die Bedürfnisse und Ansichten ihrer Zielgruppen eingehen: Unternehmen hören genauer hin, was potenzielle Kunden wollen. Und da diese Zielgruppen immer anspruchsvoller werden und höhere Erwartungen an die konsumierten Inhalte stellen, während gleichzeitig weltweit immer strengere Datenschutzvorschriften gelten, können wir davon ausgehen, dass sich der Trend zur Personalisierung noch verstärken wird. Allgemein gehaltene und damit eher beliebige Botschaften, die als Broadcast über Social Media verbreitet werden, locken niemanden mehr hinter dem Ofen hervor und verpuffen wirkungslos.

Und dann gibt es auch noch mehr Social-Media-Kanäle als je zuvor; wobei die drei größten immer noch den besten ROI versprechen. Aus den nachstehenden Daten geht hervor, dass Marketer mit Facebook den größten ROI verzeichnen konnten.

Sehen Sie sich den vollständigen Artikel an:

<https://www.hubspot.de/state-of-marketing/social-media-trends>

CRYSTAL KING

Principal Inbound Professor

HubSpot



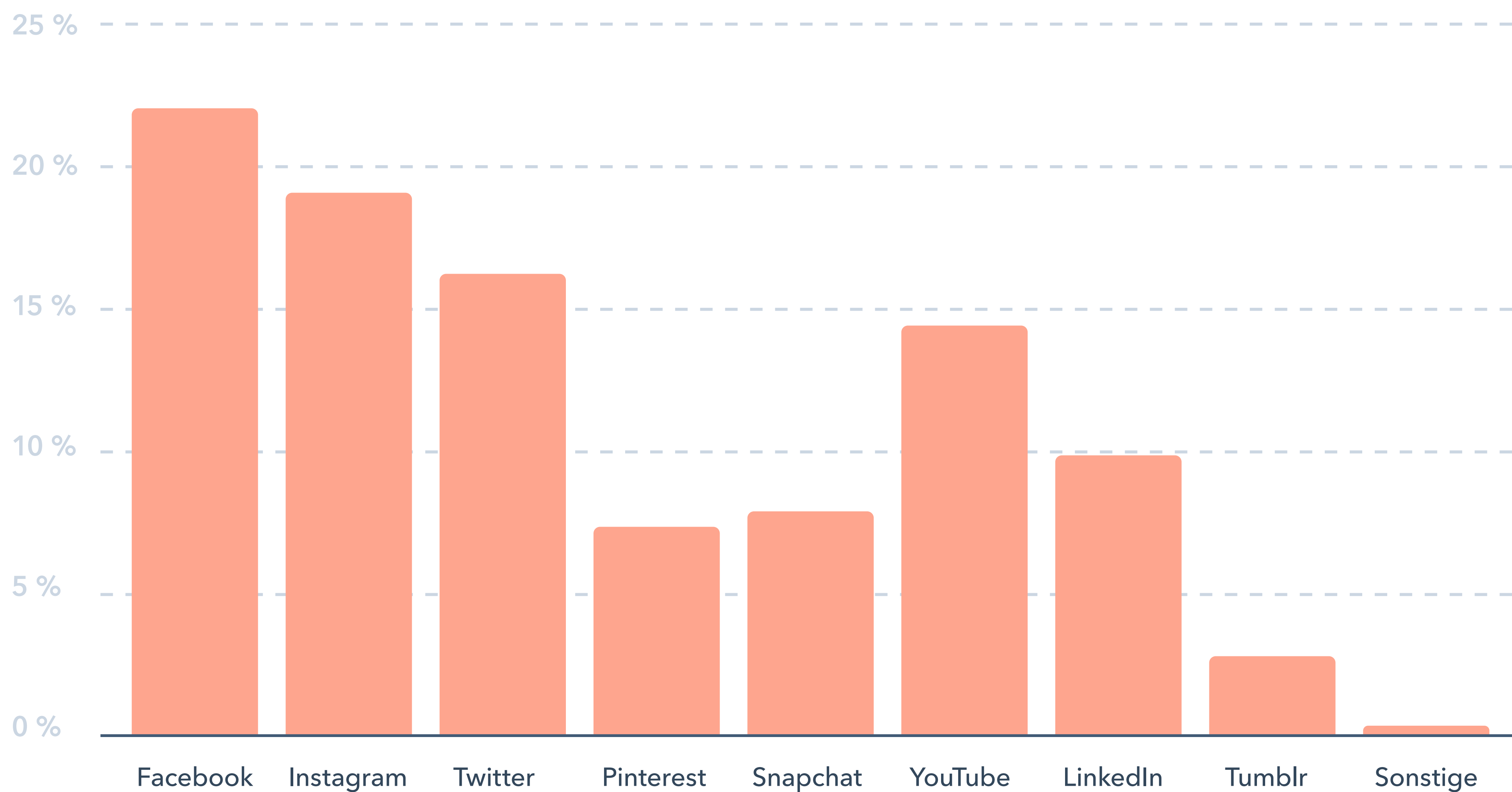
74 %

Investiert Ihr Unternehmen aktiv in Social-Media-Marketing?

Quelle: HubSpot Research, globale Umfrage, Nov.-Dez. 2019

74 % der Marketer weltweit investieren auch weiterhin in Social-Media-Marketing

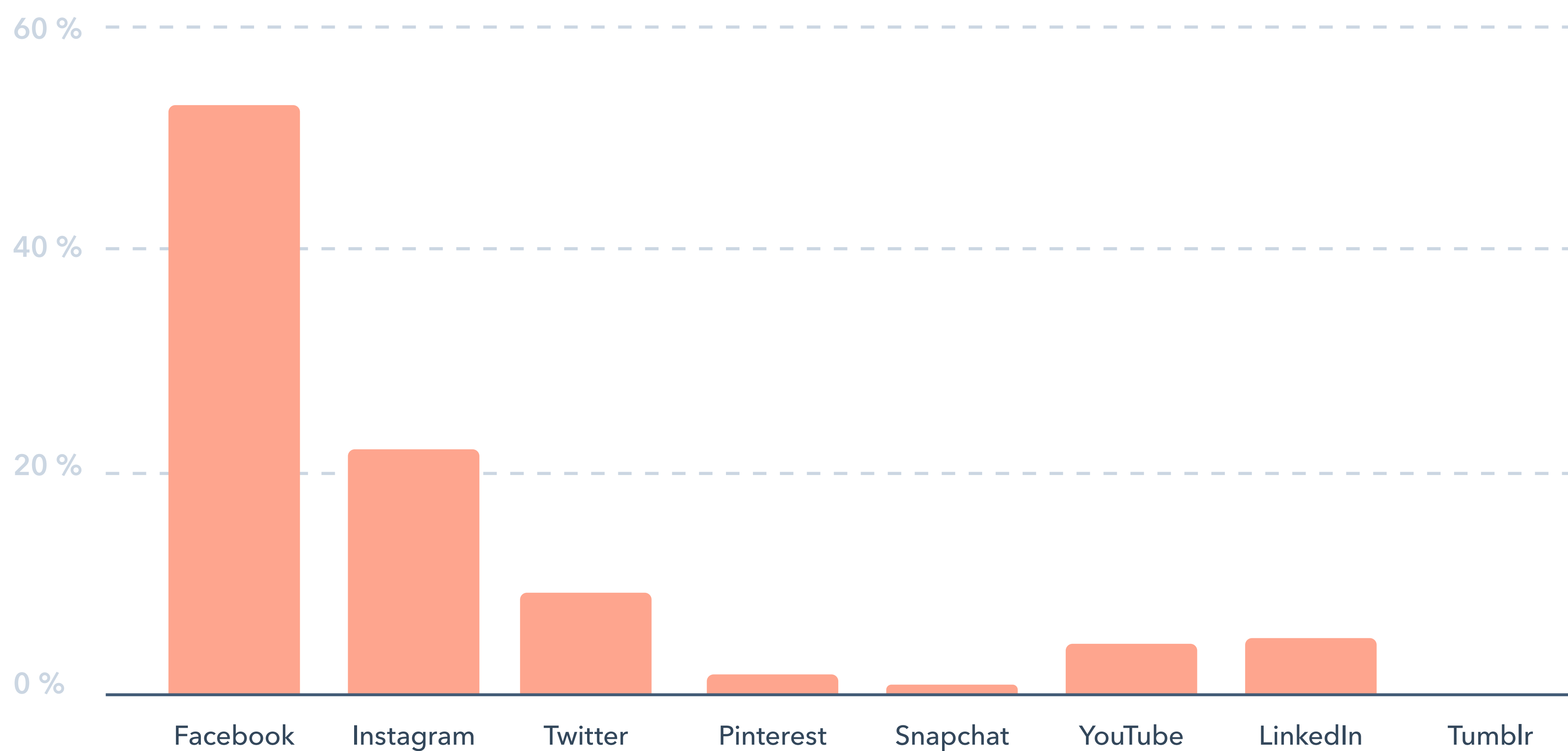
In welche Social-Media-Plattformen investiert Ihr Unternehmen?



Quelle: HubSpot Research, globale Umfrage, Nov.-Dez. 2019

Facebook, Instagram und Twitter sind die von Marketer am häufigsten verwendeten Social-Media-Plattformen

Über welche Social-Media-Kanäle erzielt Ihr Unternehmen den größten ROI?



Quelle: HubSpot Research, globale Umfrage, Nov.-Dez. 2019

Facebook ist für Marketer immer noch der wichtigste Social-Media-Kanal und ermöglicht den höchsten ROI



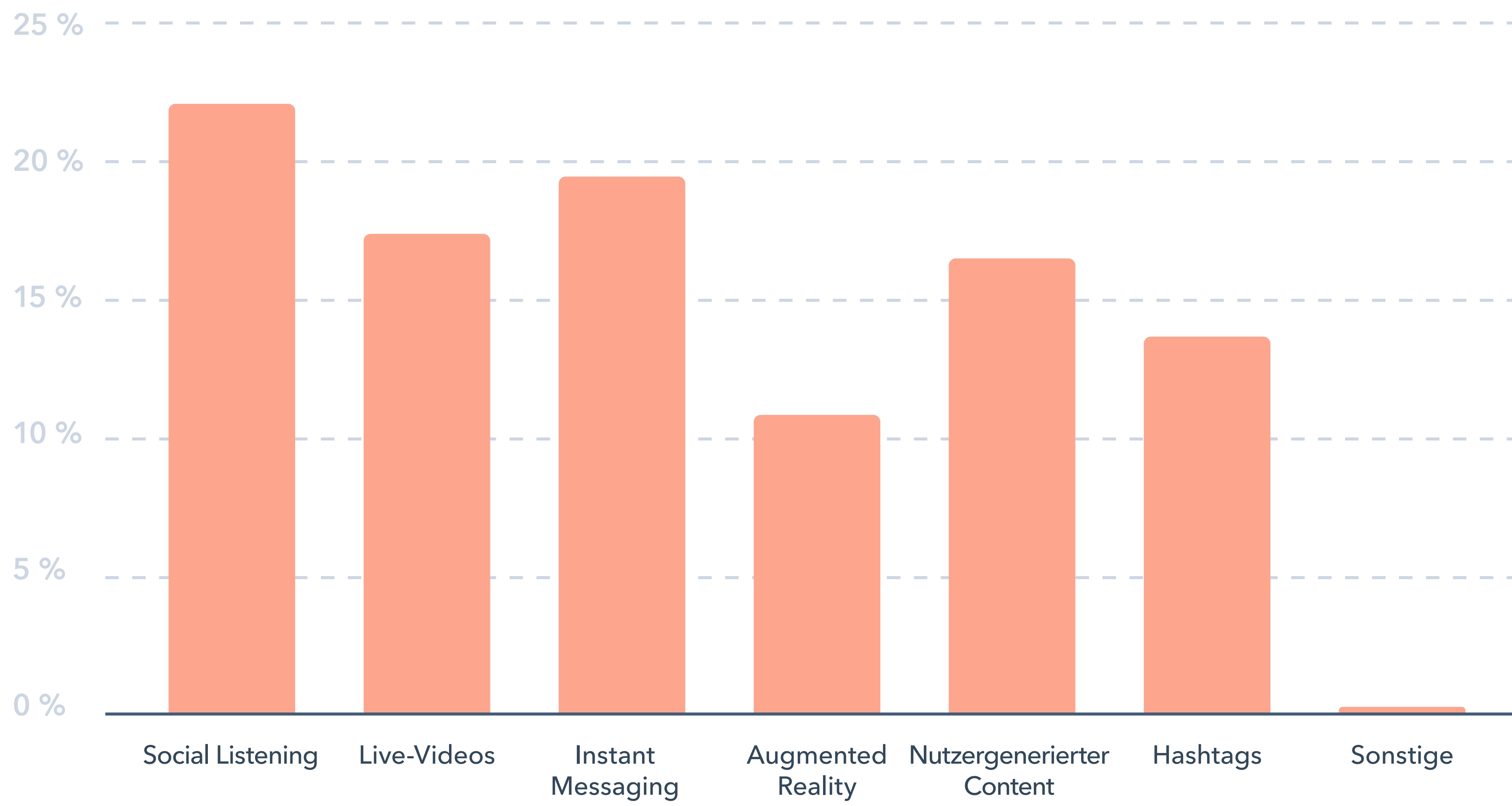
// Marken müssen ihre eigene Persönlichkeit entwickeln und zu bestimmten Werten stehen, damit effektive und persönliche Interaktionen entstehen können. Nur so stechen sie in einer Welt hervor, in der Kunden ständig neuen Reizen ausgesetzt sind und eine nur sehr begrenzte Aufmerksamkeitsspanne haben. **Kleine und authentische Brands übertrumpfen mittlerweile große und generische Marken.** Also: Achten Sie auf private Gruppen, Micro-Influencer und gesellschaftliche Bewegungen, die für Ihre Marke relevant sind. //



DIEGO SANTOS
Marketing Manager EMEA



Welche Taktiken wendet Ihr Unternehmen im Zusammenhang mit Social-Media-Marketing an?



Quelle: HubSpot Research, globale Umfrage, Nov.-Dez. 2019

Die Taktik des Social Listening steht für Marketer an erster Stelle





JOSH CHANG
Manager, Acquisition Analytics
HubSpot

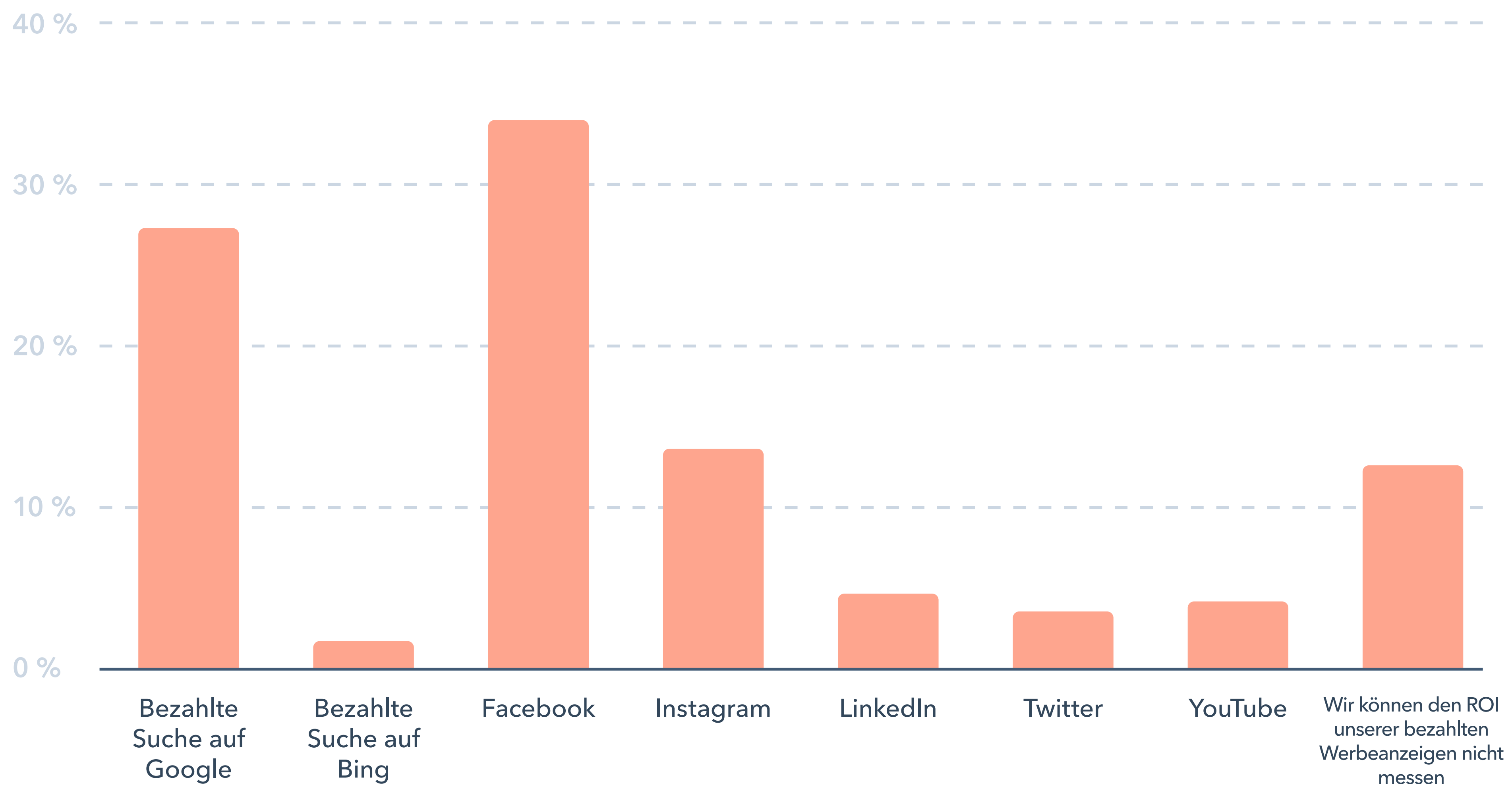
Strategien für digitale Werbung

Bei der digitalen Werbung muss einiges berücksichtigt werden: Design, Targeting, Optimierung, Analyse und vieles mehr. Kanäle mit organischem Content sind mit Informationen überflutet. Daher eignen sich bezahlte Werbeanzeigen gut, wenn Sie sicherstellen möchten, dass Ihre Inhalte in diesem Wirrwarr ganz oben in den Feeds von Nutzern angezeigt werden und auch in deren Bewusstsein bleiben. Jedoch ist das ganze Thema äußerst vielschichtig. Es ist nicht so einfach und kann auch einschüchternd sein, wenn man sich damit auseinandersetzen möchte. Wenn Ihr Unternehmen in digitale Werbung investieren möchte, sollten Sie zunächst aktuelle Trends bewerten sowie die Daten zu Ihren früheren Kampagnen analysieren. Dadurch können Sie herausfinden, wie Sie Ihr Geld am effektivsten einsetzen.

Sehen Sie sich den vollständigen Artikel an:

<https://www.hubspot.de/state-of-marketing/digitale-werbung-trends>

Durch welchen bezahlten Kanal erhalten Sie den höchsten ROI?



Quelle: HubSpot Research, globale Umfrage, Nov.-Dez. 2019

Werbeanzeigen auf Facebook und in den Suchergebnissen bei Google bieten den höchsten ROI

„Die Preise für Anzeigen steigen. Dies ist einer der Gründe, weshalb Marketer ihren Fokus vor allem auf die Optimierung ihrer Landing-Pages sowie der Konversionsrate legen sollten. **Durch diese Schwerpunktverschiebung müssen Marketer lernen, sich in Benutzer hineinzusetzen.** In den meisten Fällen liegt das Problem nicht bei der Benutzerfreundlichkeit. Vielmehr fehlt es an Klarheit und Motivation.“



BEN HARMANUS
Principal Marketing
Manager EMEA



„Marketer müssen ihre Leads eher als Zielgruppe betrachten. Eine Zielgruppe, die entweder an Produkten oder an Inhalten interessiert ist. **Passen Sie Ihre Werbestrategie an Ihre Zielgruppe an, damit sie immer die relevantesten Anzeigen angezeigt bekommt.** Für Marketer kann es verlockend sein, Zielgruppen eine Produktanzeige zu zeigen, auch wenn diese nur Interesse an ihrem Inhalt gezeigt haben. Ihnen rate ich, geduldig zu bleiben.“



BARB GAGNE
Director of Marketing



Web-Strategien

Willkommen im Jahr 2020. Unsere Daten zeigen uns, dass 63 % aller Marketer dieses Jahr in ein Website-Upgrade investieren möchten. Und was ist mit Ihnen? Bei der Planung der eigenen Web-Strategie müssen viele unterschiedliche Aspekte angesprochen werden – von den Werbetexten über das Design bis hin zu den Konversionspfaden. Eines der wichtigsten Themen der Website-Gestaltung ist in diesem Jahr die Barrierefreiheit. Diese sollte im Fokus Ihrer zukünftigen Optimierungsmaßnahmen, aber auch Ihrer gesamten Web-Strategie stehen. Barrierefreiheit ist natürlich ein weitgefasseter Begriff. Es gibt jedoch einige Aspekte, auf die wir uns ganz besonders konzentrieren möchten: der unaufhaltsame Umstieg auf mobile Geräte, Transparenz und Preisgabe von Informationen sowie die korrekte Interpretation von Benutzerabsichten. Dieses Jahr sollten Sie beim Aufbau Ihrer Web-Strategie vor allem die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe im Auge behalten. Das ist eine wichtige Voraussetzung, um ein hervorragendes Nutzererlebnis zu bieten, durch das Sie Ihre Botschaft leichter vermitteln und Ihre Geschäftsziele erreichen können. Sehen Sie sich die nachstehenden Daten an und fangen Sie an, Ihre Web-Strategie mit dem Fokus auf Ihren Benutzern aufzubauen.

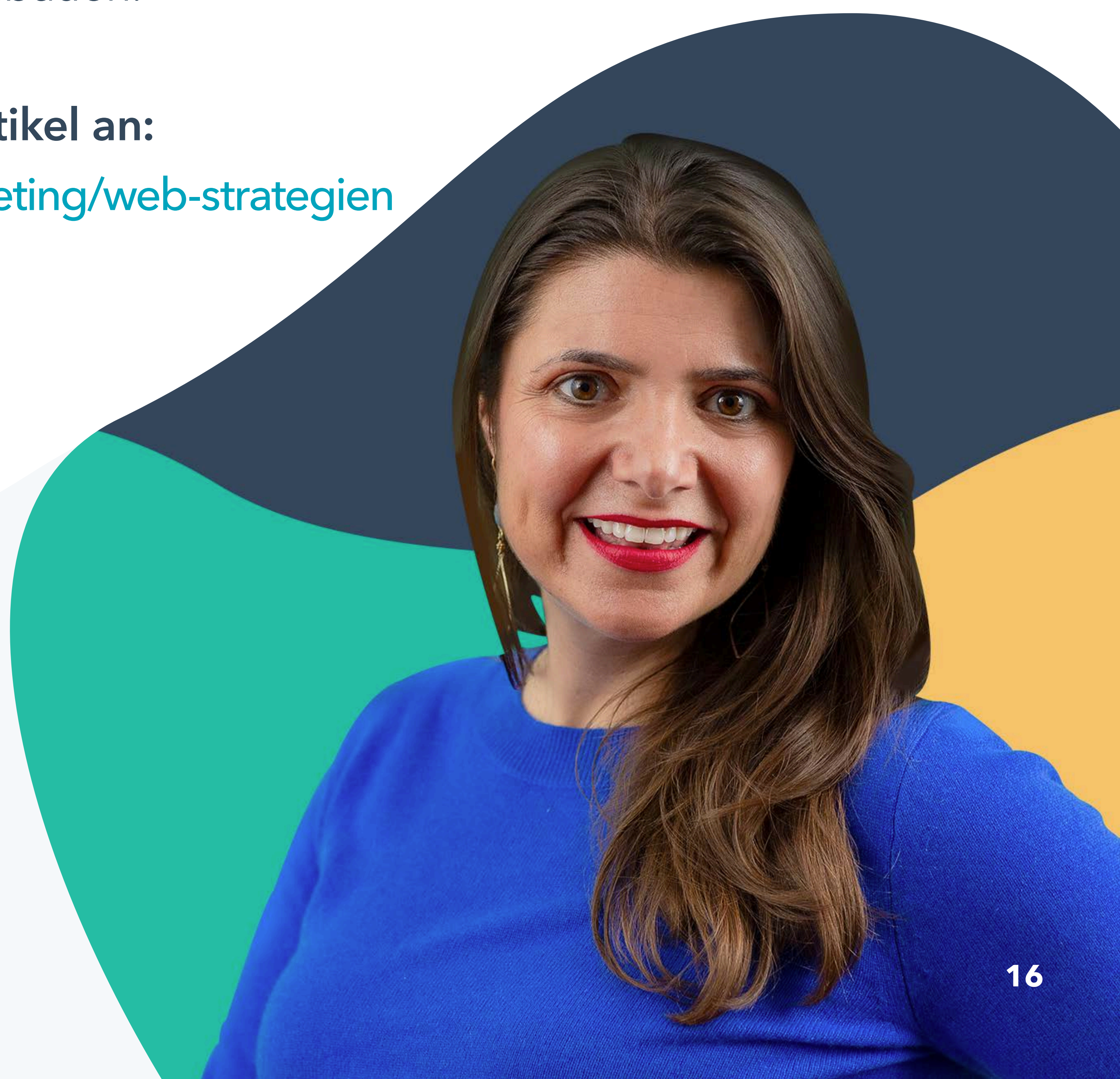
Sehen Sie sich den vollständigen Artikel an:

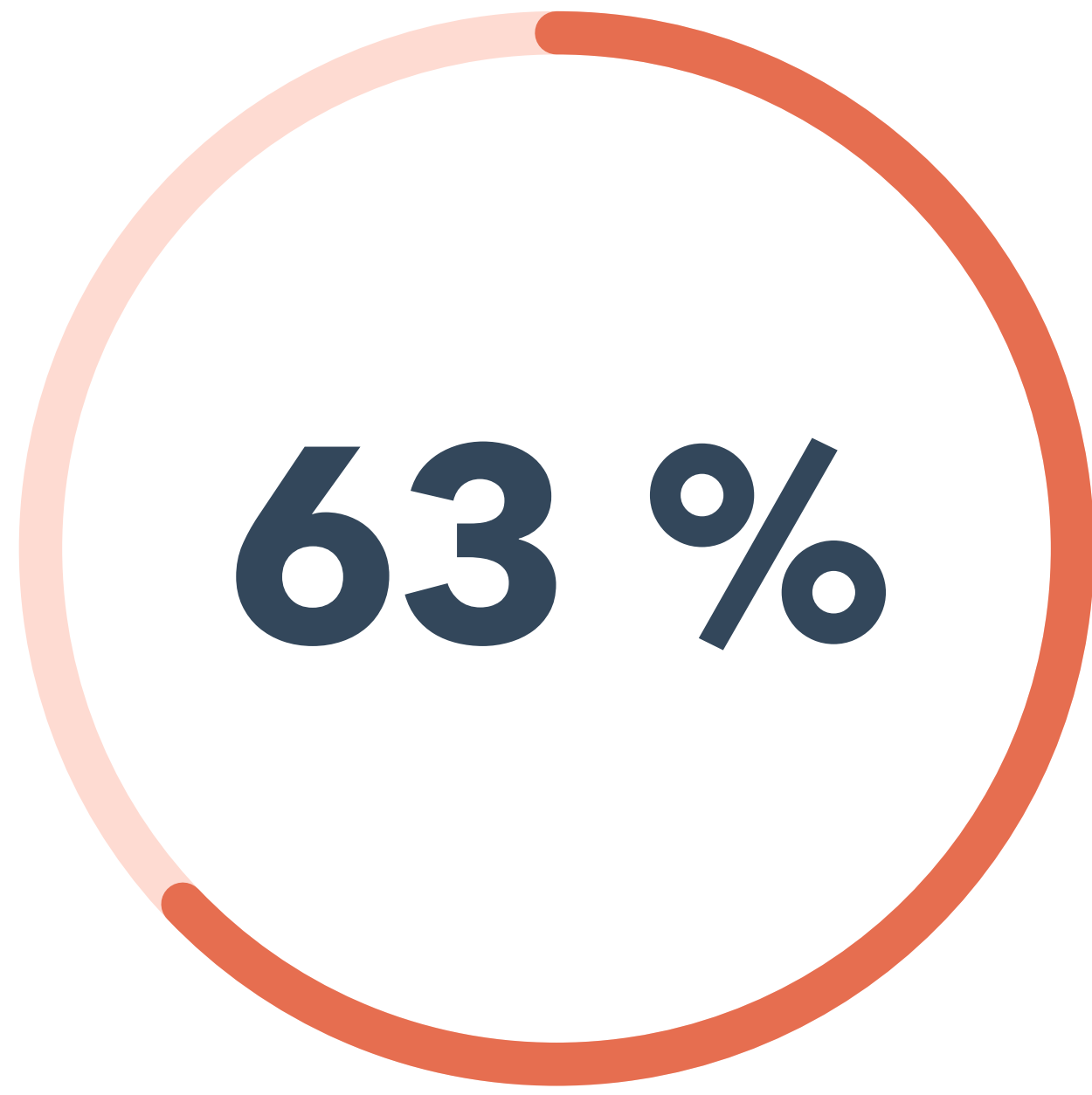
<https://www.hubspot.de/state-of-marketing/web-strategien>

DEBBIE FARESE

Director of Global Web Strategy

HubSpot



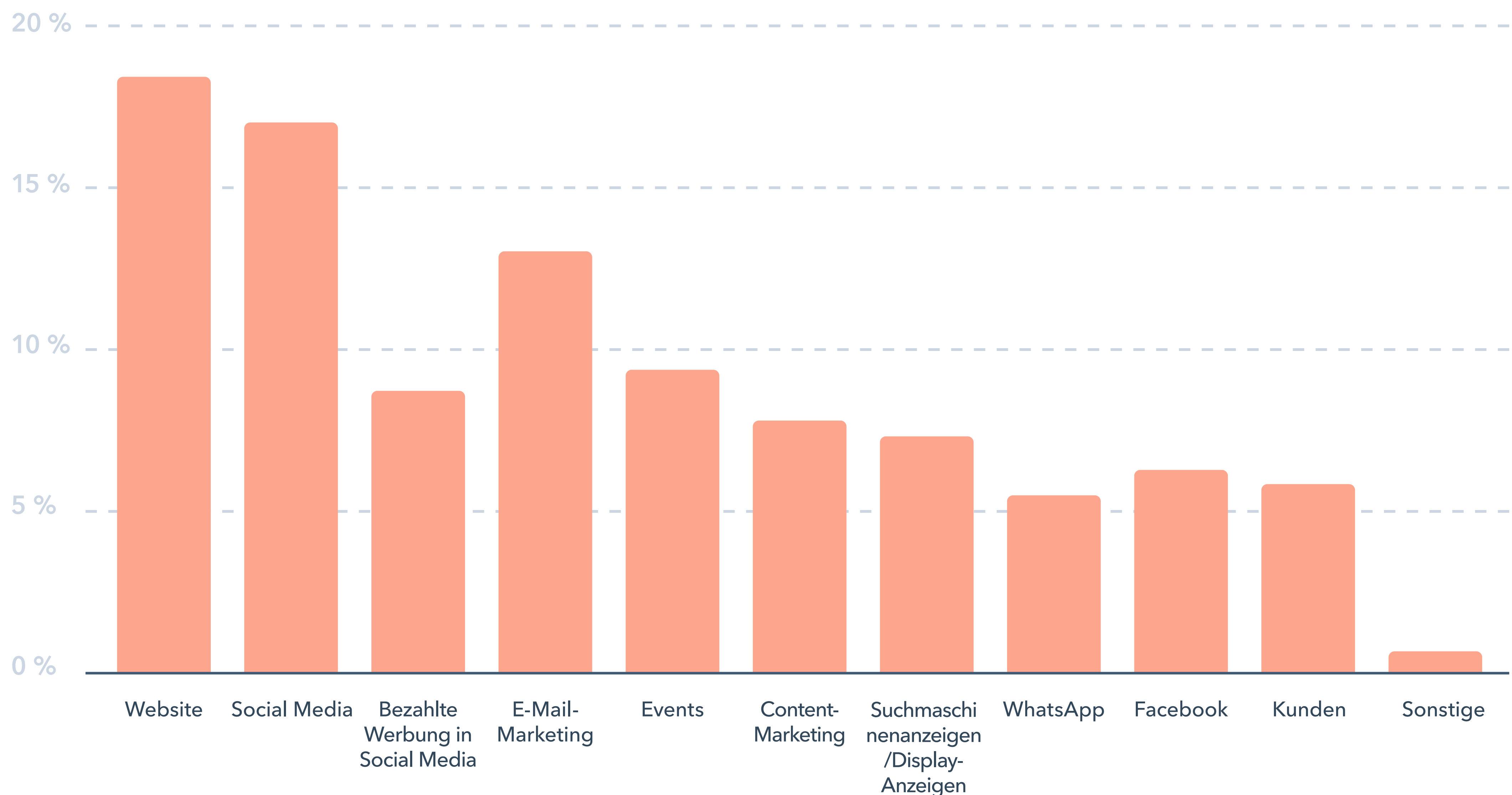


Plant Ihr Unternehmen, im Jahr 2020 in ein Website-Upgrade zu investieren?

Quelle: HubSpot Research, globale Umfrage, Nov.-Dez. 2019

63 % der Marketer investieren dieses Jahr in ein Website-Upgrade

Welche Marketing-Kanäle kommen in Ihrem Unternehmen zum Einsatz?
Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.



Quelle: HubSpot Research, globale Umfrage, Nov.-Dez. 2019

Die Website des Unternehmens ist der von Marketer am häufigsten verwendete Kanal zur Verbreitung von Inhalten

// Der Sinn und Zweck von Websites hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Lange Zeit wurden sie nur als eine Art umfangreiche Visitenkarte des Unternehmens gesehen. Heute sind sie viel mehr als das. 2020 wird es für Marketer vor allem darum gehen, Website-Inhalte (noch) weniger komplex zu präsentieren und ein präzises wie transparentes Nutzererlebnis zu erzeugen. **Letztendlich ist unser Ziel, dass wir Nutzern zum richtigen Zeitpunkt und am richtigen Ort Informationen liefern, die sie auch wirklich sehen möchten.** Damit wir das erreichen können, benötigt die Website ein ansprechendes und unkompliziertes Design und muss unbedingt barrierefrei zugänglich und personalisiert sein. //



MARVIN HINTZE
Marketing Manager DACH





18 %

Welches Content-Management-System verwenden Sie derzeit?

Quelle: HubSpot Research, globale Umfrage, Nov.-Dez. 2019

18 % der Marketer verwenden WordPress als Content-Management-System für ihre Website

„Wussten Sie, dass in den USA etwa 61 Millionen Menschen gar nicht mit Ihren Marketing-Inhalten in Kontakt kommen? Jeder vierte Amerikaner hat nämlich eine Behinderung. **Barrierefreiheit ist Qualitätsmerkmal und mit inklusivem Design können Sie dies erzielen.**“



CHRISTINA MALLON
Accessibility Design Lead

+ WUNDERMAN
THOMPSON



MATTHEW HOWELLS-BARBY
Sr. Director of Acquisition

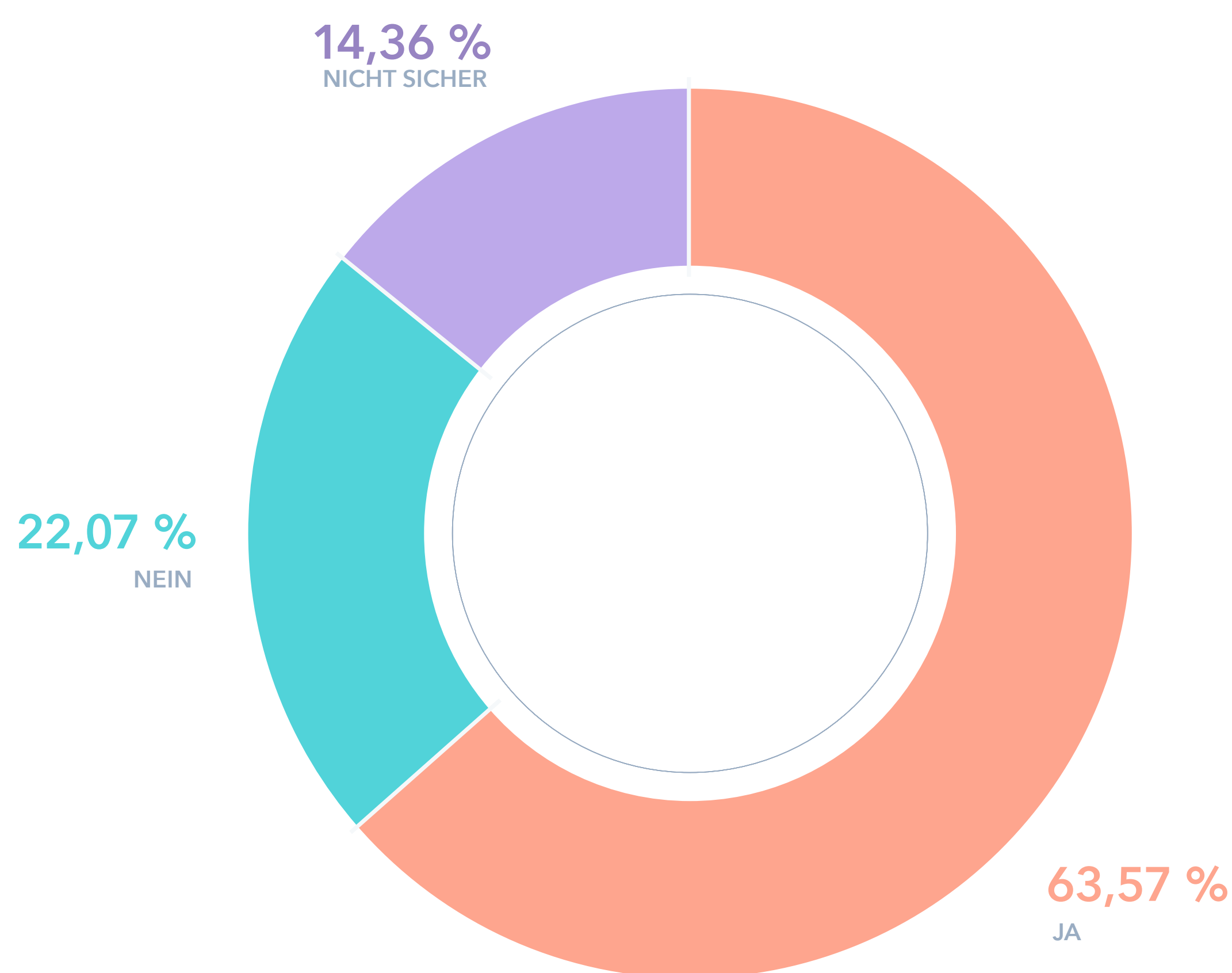


SEO-Strategien

Bei der SEO dreht sich alles um das Nutzererlebnis. Ein gutes Nutzererlebnis steht und fällt damit, ob Benutzer auch wirklich die Informationen erhalten, nach denen sie suchen, und ob Suchmaschinen in der Lage sind, diese gewünschten Informationen zu identifizieren. So versorgen Suchmaschinen Nutzer mit für sie relevanten Informationen. Suchmaschinen können die Suchintention von Benutzern immer besser nachvollziehen. Das bedeutet, dass Benutzern einzigartigere und viel detailliertere Suchergebnisse angezeigt werden. Diese Ergebnisse gehen viel genauer auf die spezifischen Suchanfragen von Benutzern ein. Die Inhalte auf Ihrer Website müssen Lösungen für die Probleme von Benutzern bieten. Diese Lösungen können in Form eines umfangreichen Texts oder einer Ein-Wort-Antwort präsentiert werden. In der jüngsten Umfrage von HubSpot Research gaben **64 %** der Marketer an, sie würden aktiv in die SEO investieren. Da gibt es sicherlich noch Verbesserungspotenzial, obwohl die SEO momentan in allen Branchen immer mehr an Bedeutung gewinnt. Nehmen Sie sich beim Aufbau Ihrer SEO-Strategie nachstehende Daten und Benchmarks zur Hilfe.

Sehen Sie sich den vollständigen Artikel an:

<https://www.hubspot.de/state-of-marketing/seo-trends>



Investiert Ihr Unternehmen aktiv Zeit in die Suchmaschinenoptimierung (SEO)?

Quelle: HubSpot Research, globale Umfrage, Nov.-Dez. 2019

Rund 64 % der Marketer investieren aktiv Zeit in die Suchmaschinenoptimierung

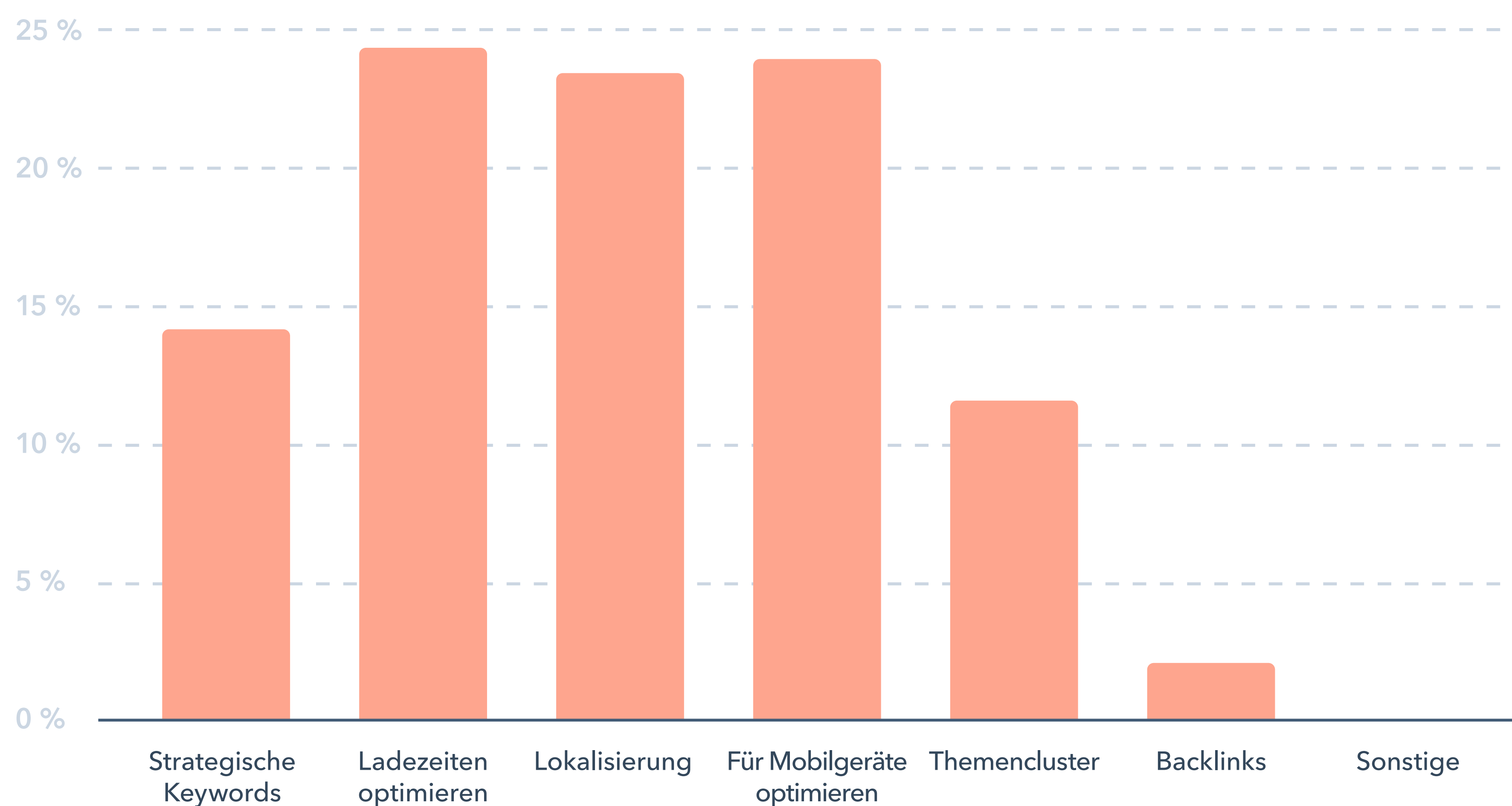
„Die Suchalgorithmen von Google sind darauf ausgerichtet, nicht nur Texte, sondern auch Bilder, Sprachinhalte (Podcasts) und Videos für Suchende abzurufen. Optimierungstechniken für spezifische Dokumente sind zwar wichtig, Sie sollten jedoch nicht vergessen, dass Texte bei der Suche dennoch immer die Grundlage sein werden. Deshalb sollten Sie sichergehen, dass Elemente zusätzlich möglichst genau durch einen Text beschrieben werden. So erzielen sie ein besseres Suchmaschinen-Ranking.“



KAROLINA BUJALSKA-EXNER
International SEO Manager



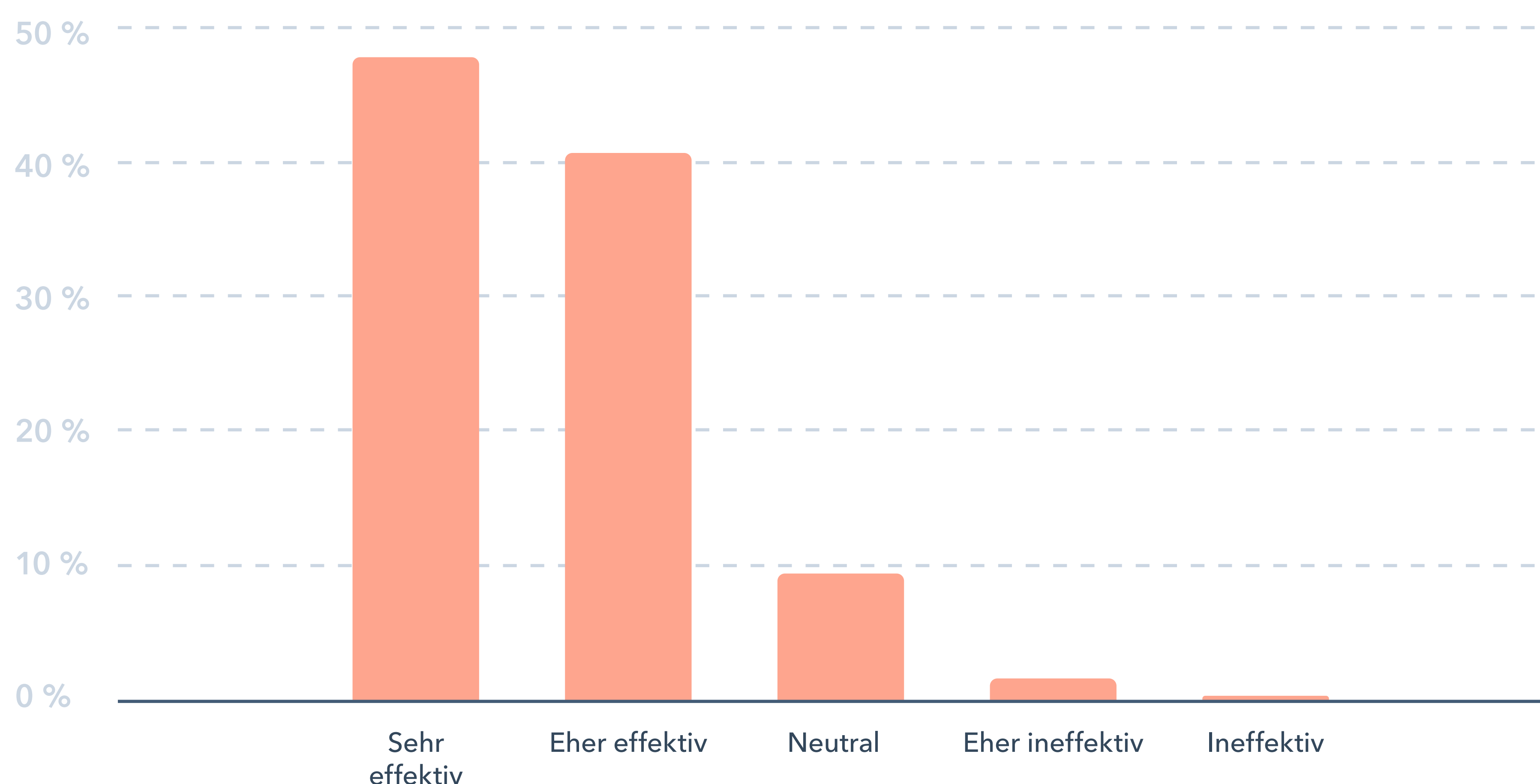
Welche SEO-Taktiken nutzt Ihr Unternehmen derzeit?



Quelle: HubSpot Research, globale Umfrage, Nov.-Dez. 2019

Die Optimierung der Ladegeschwindigkeit von Seiten ist die beliebteste Taktik zur Verbesserung der Such-Performance

Wie effektiv sind Ihre SEO-Taktiken bei der Umsetzung Ihrer Marketingziele?



Quelle: HubSpot Research, globale Umfrage, Nov.-Dez. 2019

Etwa 50 % der Marketer geben an, dass sie mit ihren SEO-Taktiken „sehr effektiv“ ihre Ziele erreichen.

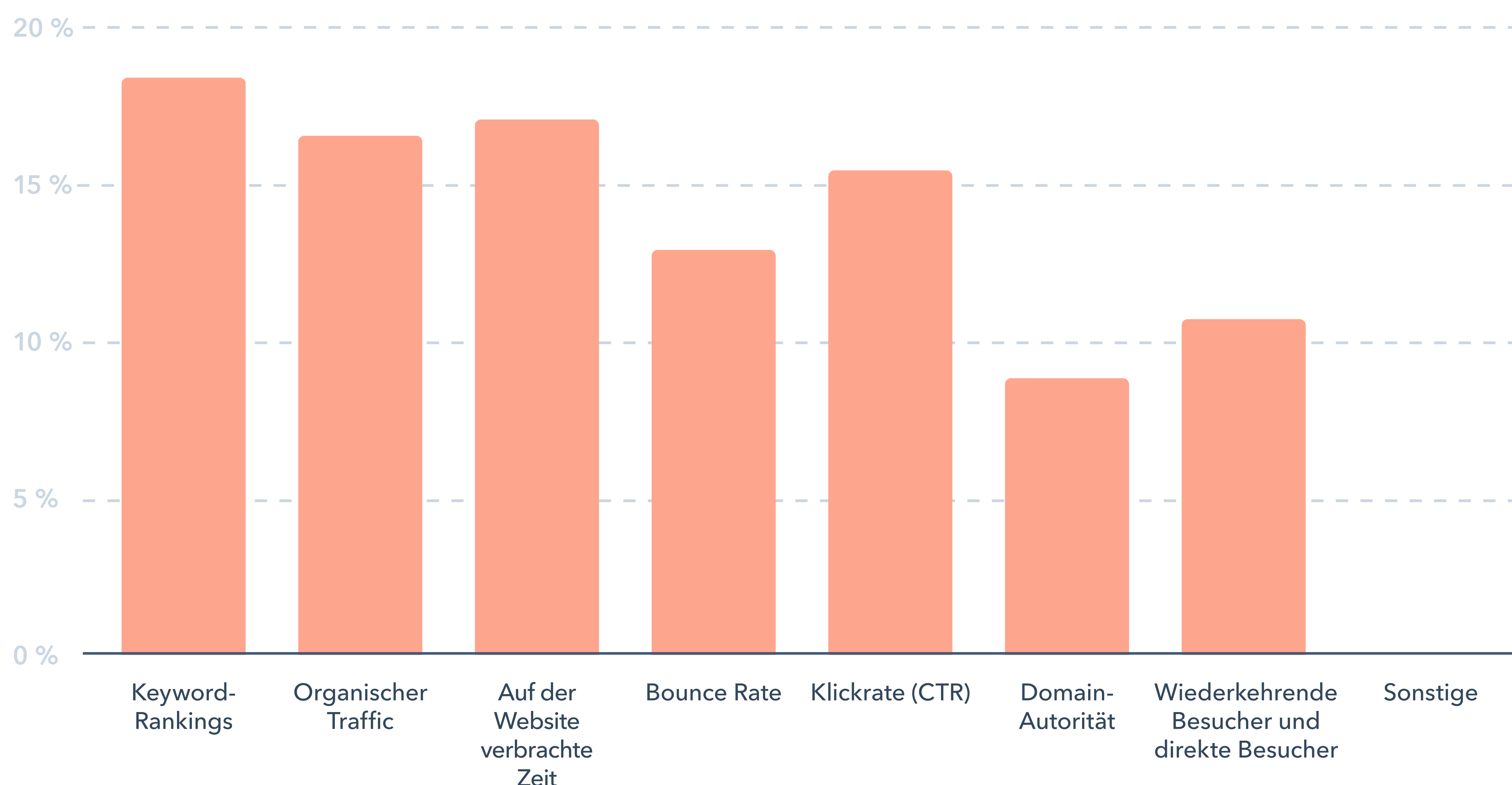
„Bei der Suchmaschinenoptimierung ist eine Herausforderung, die Auswirkungen der durchgeführten Optimierungen auf die organische Suche nachvollziehen, vorhersehen und messen zu können. 2020 wird man in SEO-Berichten effektiver erkennen können, welche Initiativen zu welchen Ergebnissen geführt haben. Dabei geht es dann um mehr als nur die traditionellen SEO-Leistungskennzahlen wie Keyword-Rankings und Traffic. Entscheidend wird sein, dass man feststellen kann, welche Auswirkungen die SEO auf die Geschäftsziele insgesamt hat.“



RYAN VANVALIN
SEO Team Lead



Wie messen Sie den Erfolg Ihrer SEO-Strategie?



Quelle: HubSpot Research, globale Umfrage, Nov.-Dez. 2019

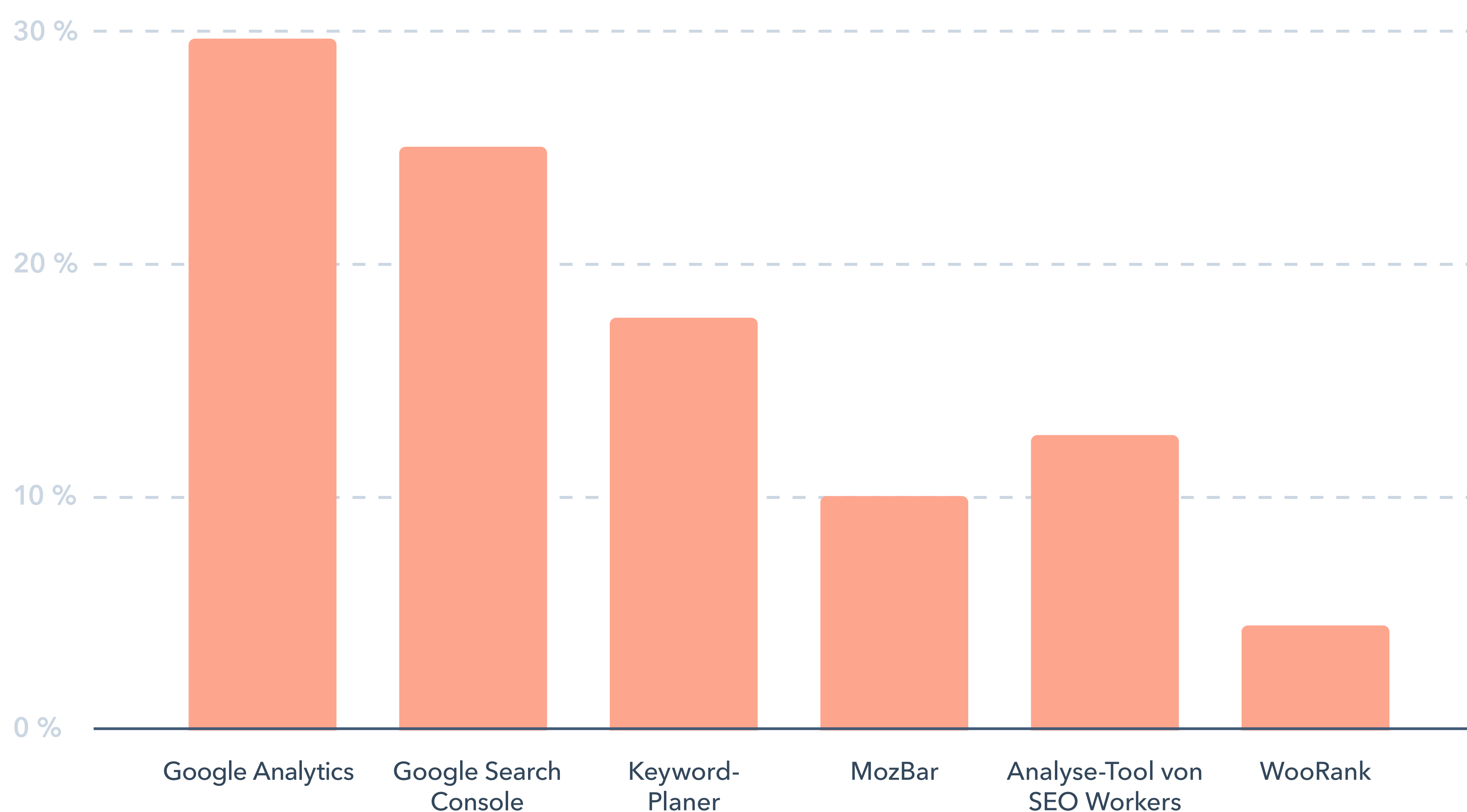
„Konzentrieren Sie sich auf die Ladegeschwindigkeit Ihrer Seite. Das ist wichtig – für Benutzer wie für Bots. Und es führt auch kein Weg daran vorbei. Googlebot ruft durchschnittlich lediglich 50 bis 60 Ressourcen pro Seite ab. Deshalb ist es sinnvoll, sich hier Taktiken zu überlegen. Beispielsweise könnten Sie eher langsam ladende Elemente so platzieren, dass sie nicht direkt sichtbar sind.“



JACKIE CHU
SEO Lead



Welche der folgenden SEO-Tools nutzen Sie zurzeit?



Quelle: HubSpot Research, globale Umfrage, Nov.-Dez. 2019

Google Analytics ist das von Marketern am meisten genutzte Tool zur Suchmaschinenoptimierung

Strategien für Berichterstattung und Attribution

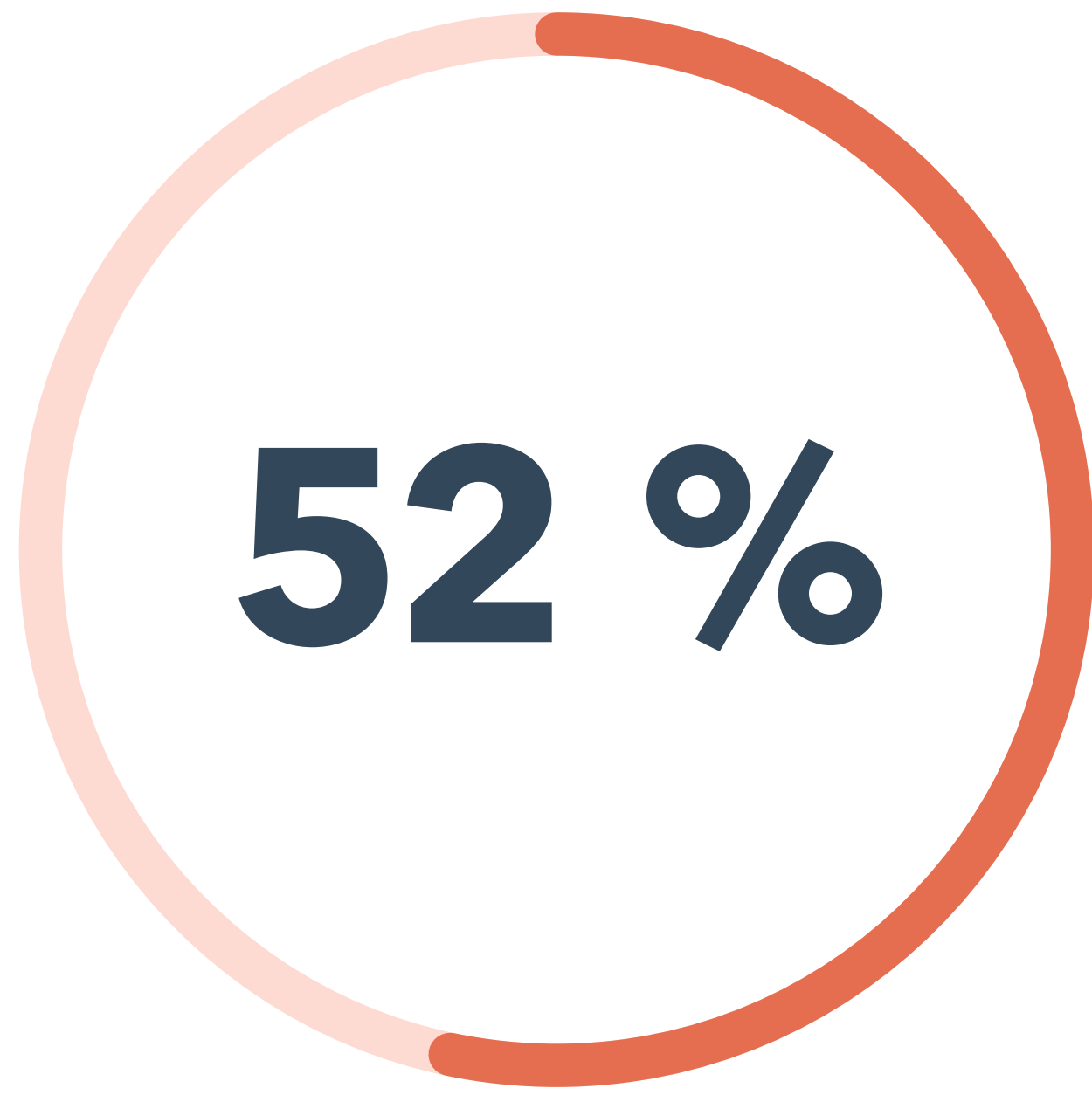
BRIDGET ZINGALE
Director of Analytics



Moderne Berichterstattungsmethoden und das Konzept der Attribution haben die Arbeitsweise von Marketern über alle Branchen hinweg grundlegend verändert. Die Daten, die aus Marketingaktivitäten hervorgehen, dienen dem gesamten Unternehmen dabei, gut informierte Entscheidungen hinsichtlich der Bedürfnisse, Herausforderungen und Interessen ihrer Zielgruppen zu treffen. Lange Zeit galten demografische Daten unter Marketern als eine Quelle reichhaltiger Informationen. Daher versuchten sie, möglichst viele Informationen zu Alter, Herkunft, Geschlecht, Standort, Bildungsstand und Beruf von Nutzern zu sammeln, um die Effektivität ihrer Kampagnen zu erhöhen. Heute wissen wir allerdings, dass die Erkenntnisse, die wir aus demografischen Daten gewinnen können, uns nur begrenzt Aufschluss über die Käufer unserer Produkte und Dienstleistungen geben. Es muss sich also etwas ändern. Wir müssen künftig dafür sorgen, dass wir Nutzer jenseits der demografischen Kategorisierung kennenlernen können. Dafür brauchen wir eine andere Art von Daten als bisher. Sehen Sie sich unsere Umfragedaten an und erfahren Sie, was 3.400 Marketer über Attribution-Berichte zu sagen haben.

Sehen Sie sich den vollständigen Artikel an:

<https://www.hubspot.de/state-of-marketing/berichterstattung-und-attribution-trends>

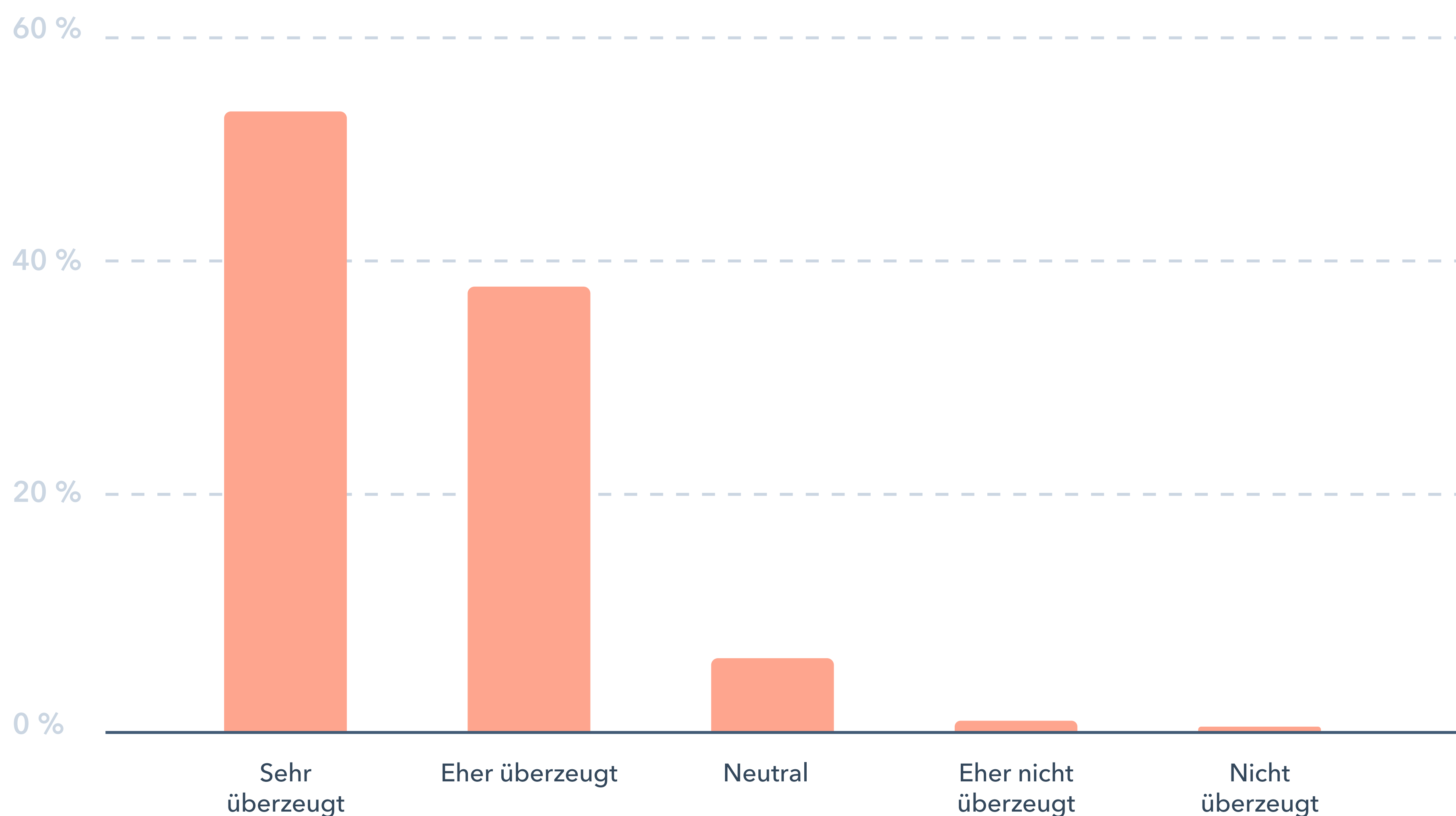


Verwendet Ihr Unternehmen aktuell Attribution-Berichte?

Quelle: HubSpot Research, globale Umfrage, Nov.-Dez. 2019

52 % der Marketer investieren aktiv in Attribution-Berichte

Wie überzeugt sind Sie bei Ihren Budgetentscheidungen, dass Sie in Initiativen investieren, die sich auch tatsächlich auf den Umsatz auswirken?



Quelle: HubSpot Research, globale Umfrage, Nov.-Dez. 2019

91 % der Marketer sind „eher überzeugt“ oder „sehr überzeugt“, dass sie in Programme investieren, die sich auf den Umsatz auswirken



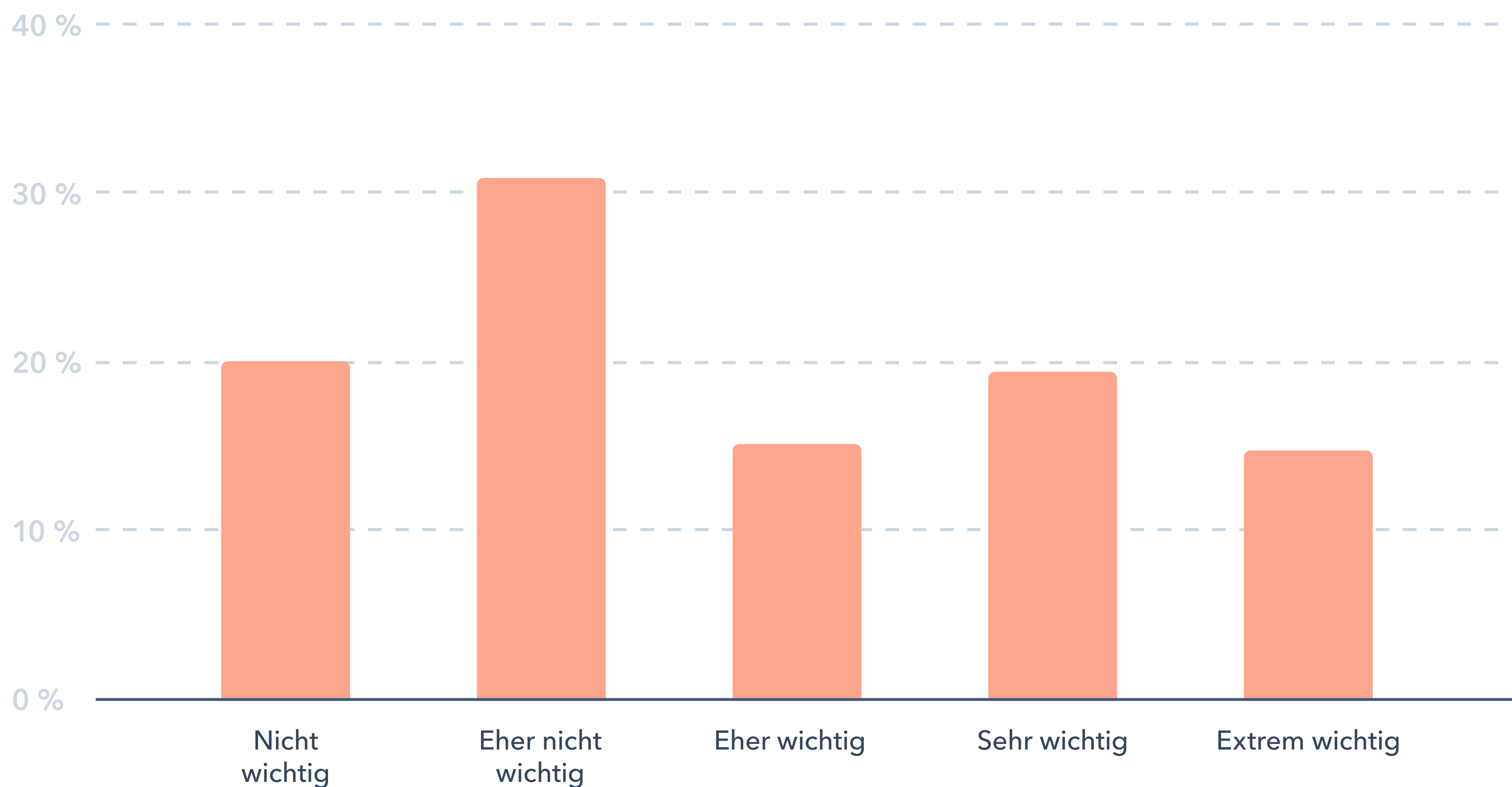
„Aufgrund von Datenschutzverordnungen und -bestimmungen wie der DSGVO bietet sich die einzigartige Möglichkeit an, Ihre aktuellen KPIs sowie Ihre Analytics-Strategie nochmal zu überdenken. Gehen Sie so vor, dass Sie nur Benutzerdaten sammeln, von denen Sie auch wirklich Erkenntnisse erhalten können. Ihre Marketingberichte sollten sich nicht darauf konzentrieren, wie gut Sie abgeschnitten haben, sondern darauf, wie Sie noch besser werden können. Um also ab 2020 erfolgreich zu sein, müssen Sie die Absichten von Benutzern nachvollziehen, damit Sie mit Ihren Marketingkampagnen auch wirklich Gewinne erzielen können.“



MARVIN HINTZE
Marketing Manager DACH



Wie wichtig ist es für Ihr Unternehmen, den ROI Ihrer Kampagnen nachvollziehen zu können?



Quelle: HubSpot Research, globale Umfrage, Nov.-Dez. 2019

Nur 35 % der Marketer gaben an, dass sie es für „sehr wichtig“ oder „extrem wichtig“ hielten, den ROI ihrer Kampagnen nachvollziehen zu können

„Es sieht so aus, dass wir für unsere Analytics und Berichterstattung bald einen anderen Ansatz verfolgen werden. Wir sammeln Daten nicht mehr an der Quelle (z. B. über Google Analytics), sondern arbeiten auf einer Cloud-basierten Plattform, um in großem Umfang Daten zu visualisieren und zu bearbeiten. Wir werden Dashboards haben, die aus Datenbanken gespeist werden, die ihre Informationen wiederum von Web-Analytics, CRMs, Medienquellen und anderen Quellen beziehen.“



JOCELYN CHEN
Analytics & Strategic
Partnerships Lead





CYNTHIA PRICE
VP of Marketing



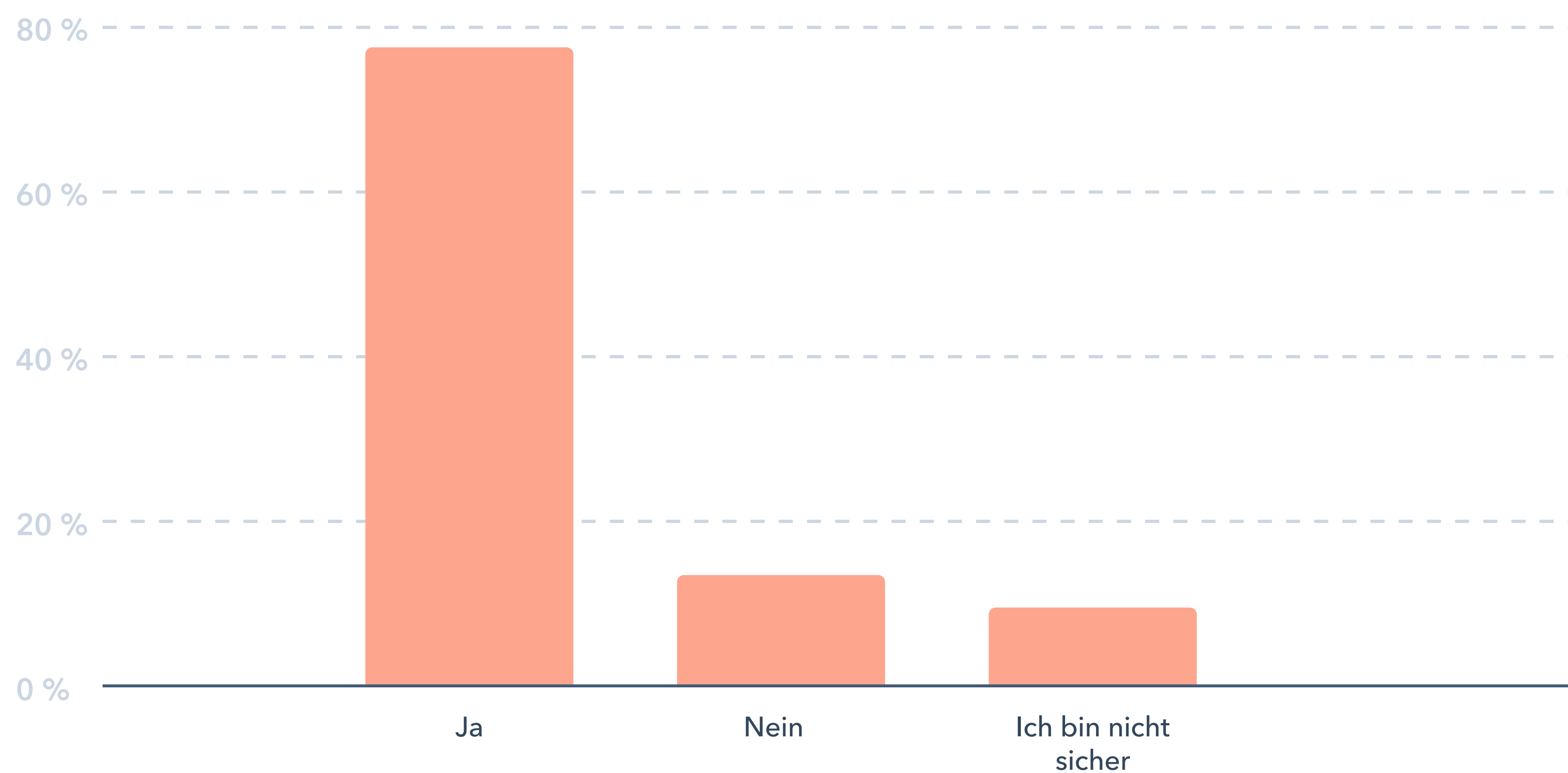
E-Mail-Marketingstrategien

E-Mail-Marketing ist äußerst beliebt und wirkungsvoller als je zuvor. In einer Zeit, in der es für die meisten Marketer schwierig ist, die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppen zu gewinnen, kann die überwältigende Mehrheit von E-Mail-Marketern für die letzten 12 Monate einen Anstieg bezüglich der E-Mail-Interaktion verzeichnen. Verbraucher kommunizieren mit Marken weiterhin bevorzugt per E-Mail, während E-Mail-Marketer sich über einen enormen Anstieg ihres ROI für E-Mail-Kampagnen freuen. In einer aktuellen Studie von Litmus haben wir erfahren, dass Marketer für jeden Dollar, den sie investieren, einen Gewinn von 42 USD erwirtschaften. Worauf sollten Sie sich also dieses Jahr besonders konzentrieren? Auf drei entscheidende Bereiche: Integration, Segmentierung und Experimente.

Sehen Sie sich den vollständigen Artikel an:

<https://www.hubspot.de/state-of-marketing/e-mail-marketing-trends>

Konnte Ihr Unternehmen in den letzten 12 Monaten mehr Interaktionen beim E-Mail-Marketing feststellen?



Quelle: HubSpot Research, globale Umfrage, Nov.-Dez. 2019

Ungefähr 80 % der Marketer konnten in den letzten 12 Monaten einen Anstieg der E-Mail-Interaktionsraten feststellen

„Unternehmen und Marken werden nur erfolgreich sein, wenn sie persönliche Verbindungen mit Benutzern schaffen. Das trifft auch sehr auf E-Mails zu. Kurzfristig haben Sie vielleicht Erfolg mit Inhalten, bei denen vor allem die Werbung im Mittelpunkt steht. Menschlicher und individueller Content legt jedoch den Grundstein für eine langfristige Interaktion mit Ihren Kunden.“



HENNI ROINI
Marketing Manager
EMEA

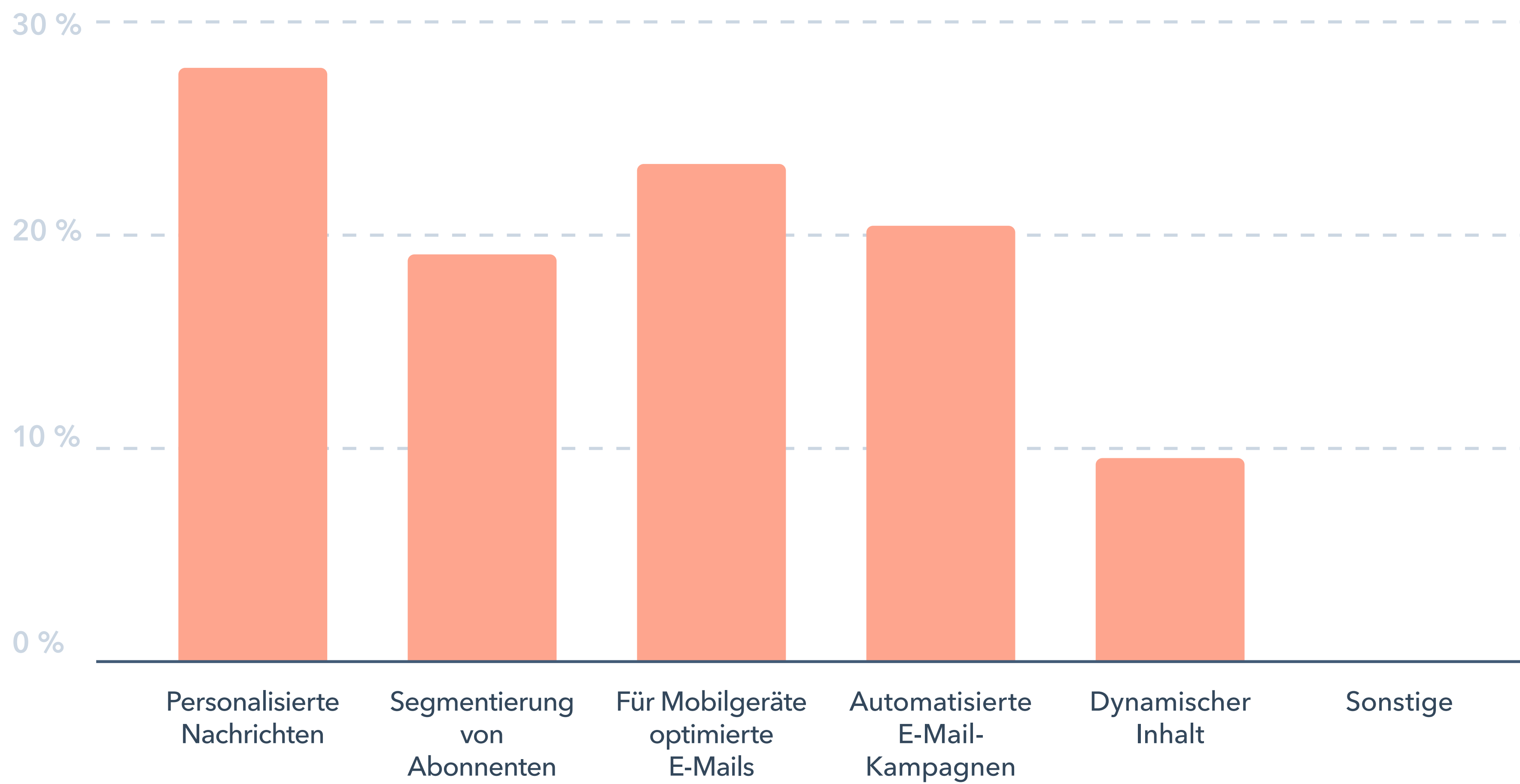


**In den Worten von
Shar VanBoskirk, VP,
Principal Analyst bei
Forrester:**

**„Seien Sie menschlich.
Seien Sie hilfreich.
Seien Sie verfügbar.“**



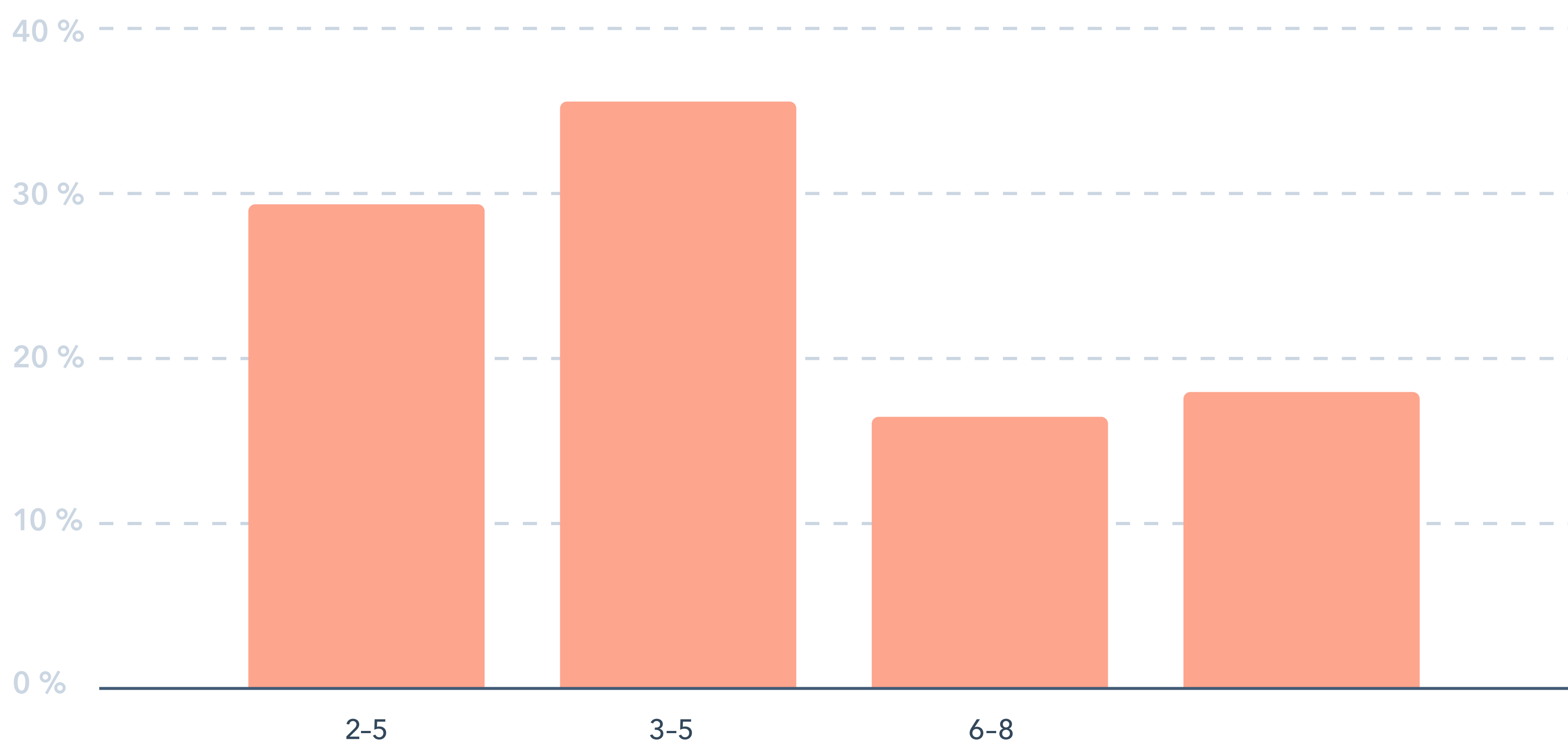
Welche Taktiken wendet Ihr Unternehmen im Zusammenhang mit E-Mail-Marketing an?



Quelle: HubSpot Research, globale Umfrage, Nov.-Dez. 2020

Personalisierte Nachrichten stehen bei Marketern zur Verbesserung der Performance an erster Stelle

Wie viele E-Mails senden Sie Kunden im Durchschnitt pro Woche?



Quelle: HubSpot Research, globale Umfrage, Nov.-Dez. 2019

35 % der Marketer senden pro Woche 3-5 E-Mails an ihre Kunden. Das ist bei Marketern der häufigste Wert

MARWA GREAVES
Director of Global Messaging

HubSpot

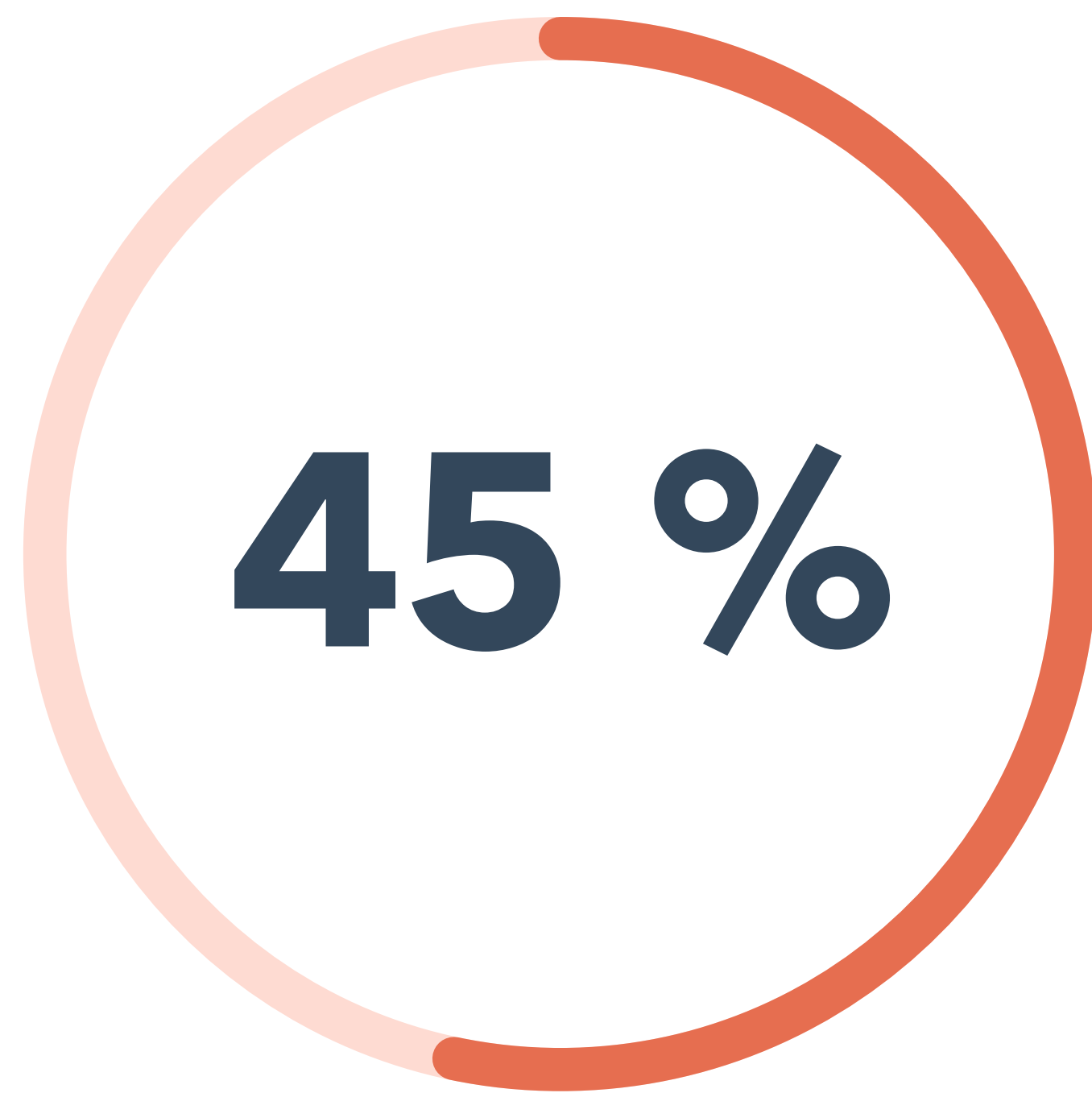


Strategien für Conversational Marketing

Immer mehr Unternehmen machen von der Möglichkeit Gebrauch, per Chatbot mit ihren Websitebesuchern zu interagieren. HubSpot hat Marketer weltweit befragt und die Zahlen sprechen für sich: Mehr als 45 % der Befragten gaben an, dass Chatbots fester Bestandteil ihrer Marketingstrategie seien. Anders als in der Vergangenheit können Verbraucher heute selbst entscheiden, wie und wann sie mit Unternehmen in Kontakt treten. Neue Technologien wie Live-Chat und Chatbots ermöglichen es ihnen, zu jedem beliebigen Zeitpunkt um Unterstützung zu bitten – und sofort Antworten zu erhalten. Es gibt aber einige Best Practices, an denen Sie sich bei der Entwicklung Ihrer Strategie orientieren können, um die Weichen von Anfang an auf Erfolg zu stellen: Experimente, Messaging und Personalisierung.

Sehen Sie sich den vollständigen Artikel an:

<https://www.hubspot.de/state-of-marketing/conversational-marketing>

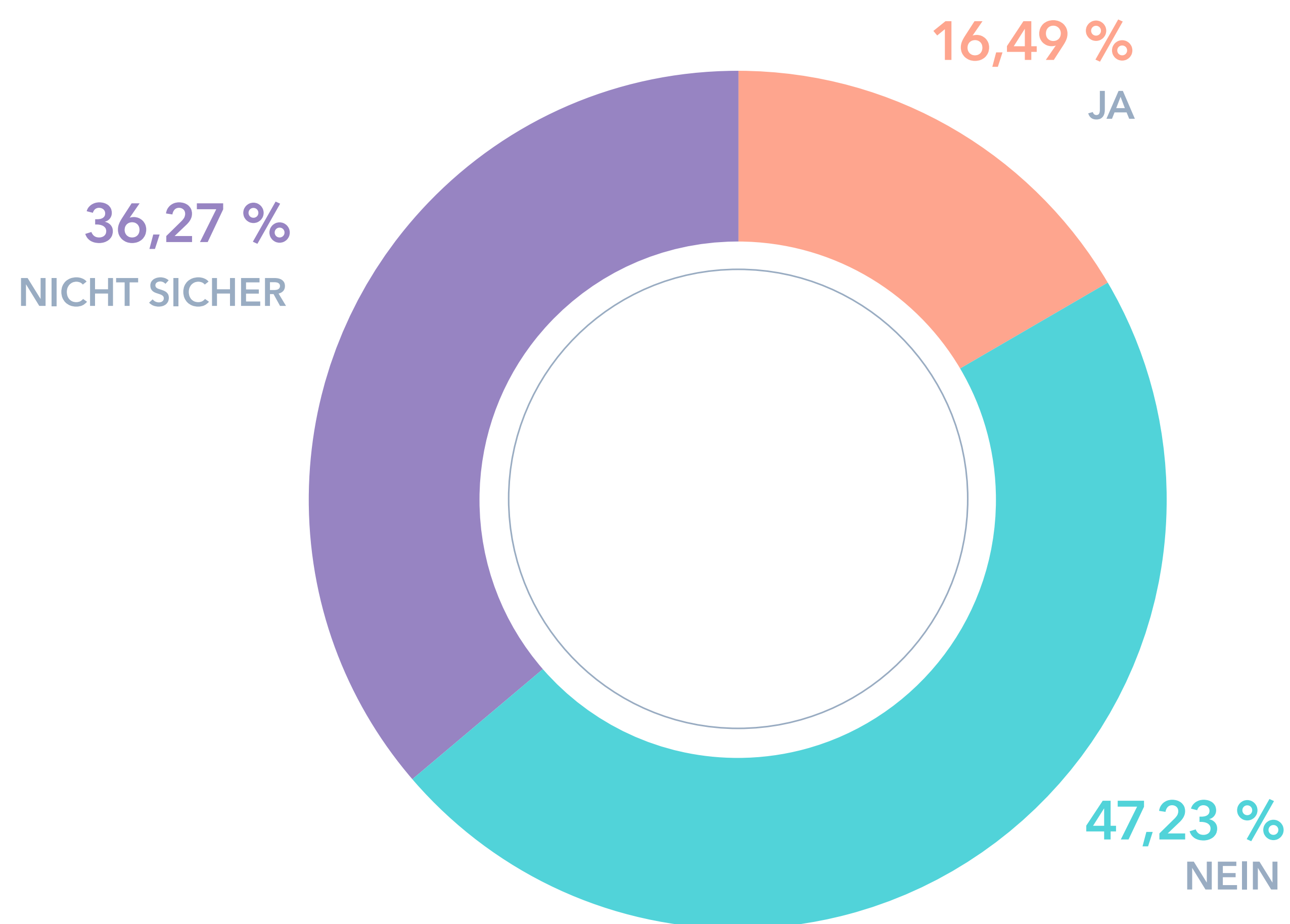


Setzt Ihr Unternehmen zurzeit Bots im Marketing ein?

Quelle: HubSpot Research, globale Umfrage, Nov.-Dez. 2019

45 % der Marketer nutzen derzeit Bots auf ihrer Website

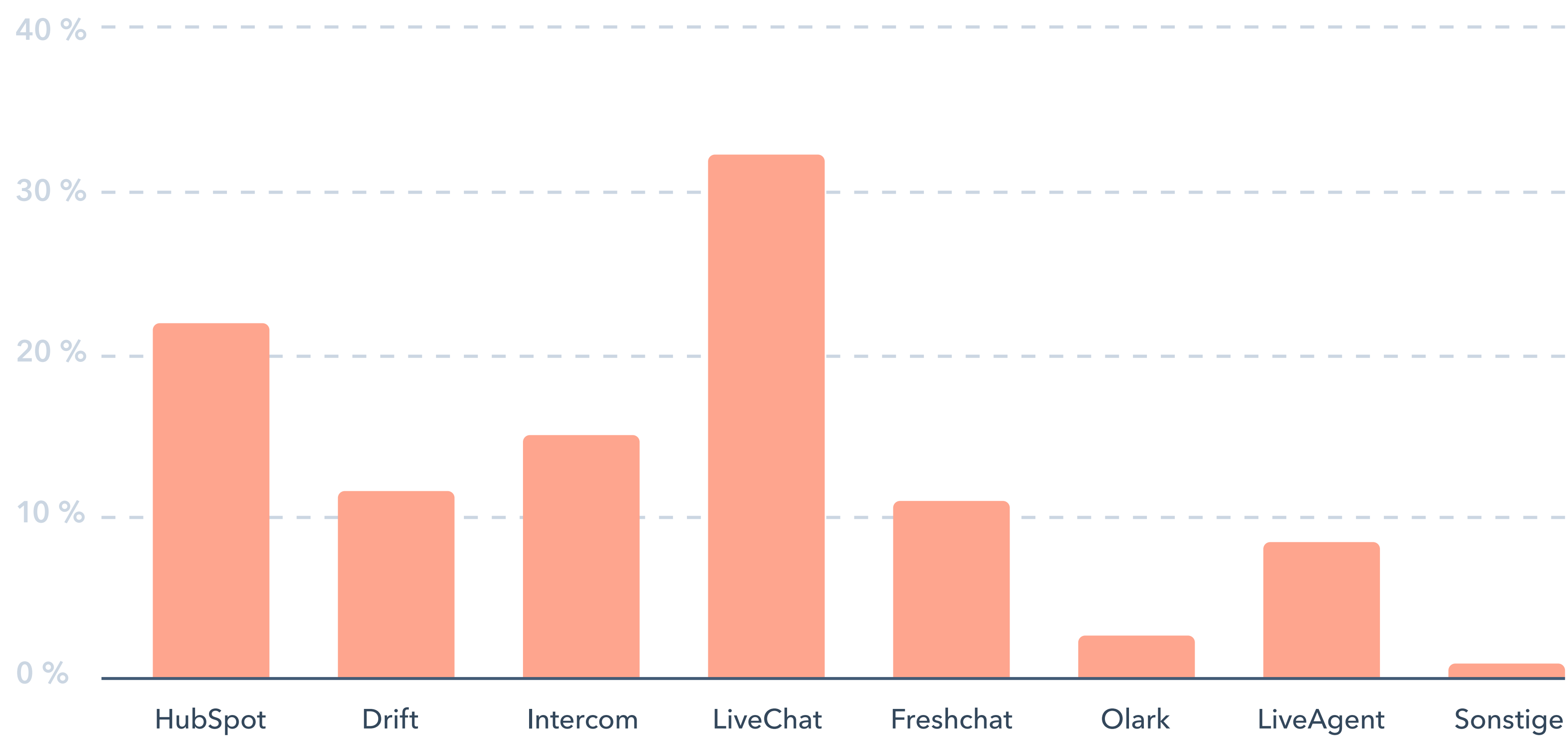
Wenn Ihre Antwort „Nein“ war, plant Ihr Unternehmen, im Jahr 2020 Bots im Marketing einzusetzen?



Quelle: HubSpot Research, globale Umfrage, Nov.-Dez. 2019

Fast die Hälfte der Marketer, die auf die oben stehende Frage mit „Nein“ geantwortet haben, planen dieses Jahr nicht, in Bots zu investieren

Welche Tools nutzt Ihr Unternehmen für Bots?



Quelle: HubSpot Research, globale Umfrage, Nov.-Dez. 2019

LiveChat, HubSpot und Intercom sind heute die von Marketer*innen am häufigsten verwendeten Chat-Tools

„Durch Conversational Marketing können Unternehmen die Lücke zwischen der physischen und digitalen Welt schließen und persönliche Beziehungen mit einer sehr großen Anzahl von Kontakten eingehen. Immer mehr Unternehmen im stationären Einzelhandel gehen dazu über, mit ihrem Angebot auch online präsent zu sein. Und Chats, SMS und sogar Bots machen es Marketer*innen möglich, ein authentisches Kundenerlebnis zu bieten – was Menschen früher eigentlich nur mit persönlichem Kontakt für möglich gehalten haben.“



SARA VARNI
Chief Marketing Officer





ELLIE MIRMAN
Chief Marketing Officer



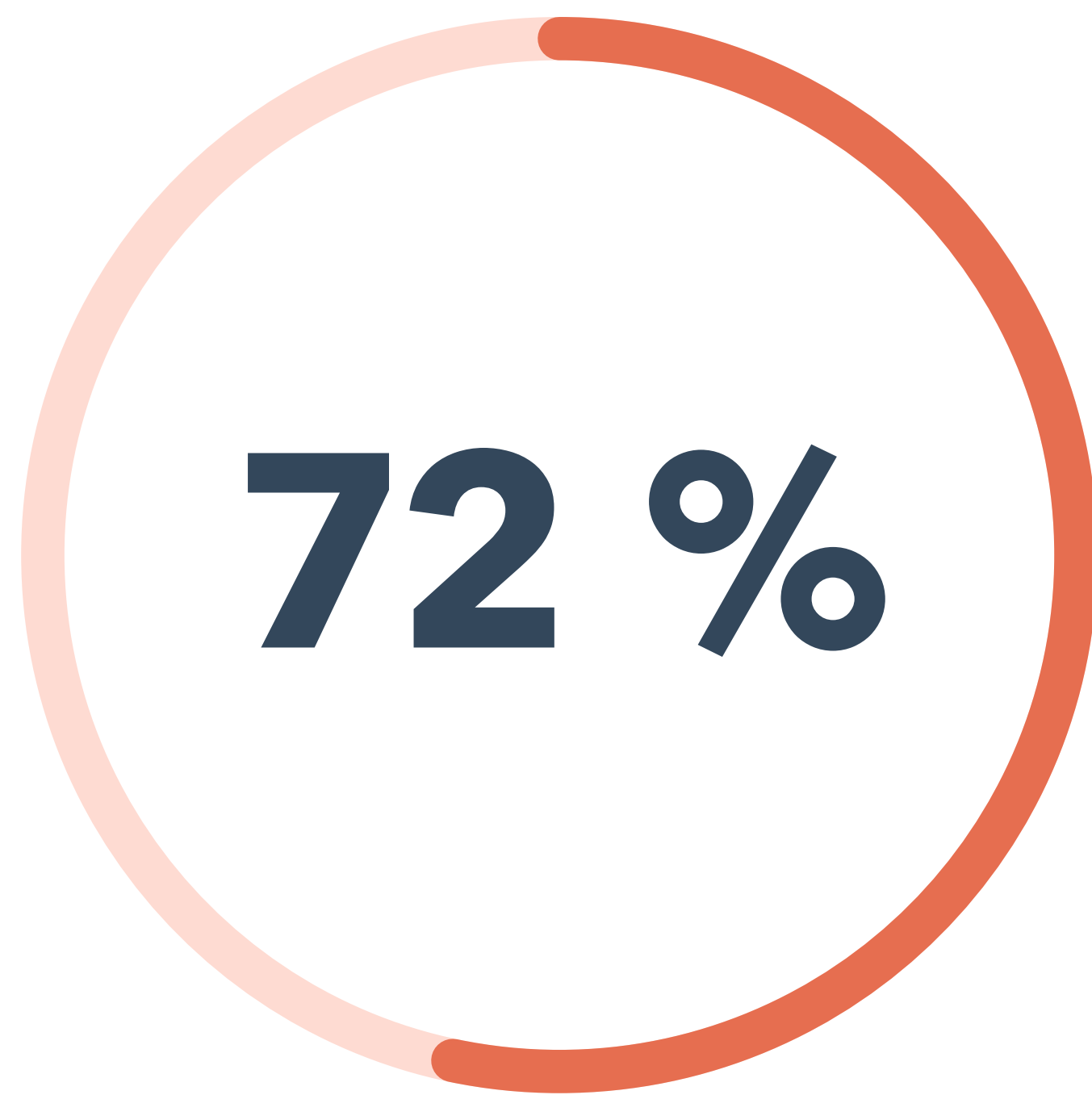
Marktforschungsstrategien

Marktforschung ist eine der wichtigsten Grundlagen für den Erfolg eines Unternehmens. Nur wenn Sie Ihren Markt genau kennen und verstehen, können Sie sich mit Ihrer Botschaft von Wettbewerbern abheben und Ihr Angebot zum attraktivsten auf dem Markt machen. Diese Erkenntnis ist natürlich nicht neu, sondern so alt wie das Marketing selbst.

Angesichts aktueller Entwicklungen ist die Bedeutung der Marktforschung noch stärker in den Mittelpunkt gerückt. Eine der wichtigsten Fragen, die Ihnen die Marktforschung beantworten kann, ist die Frage nach Ihrer Positionierung im Wettbewerb.

Sehen Sie sich den vollständigen Artikel an:

<https://www.hubspot.de/state-of-marketing/marktforschung>

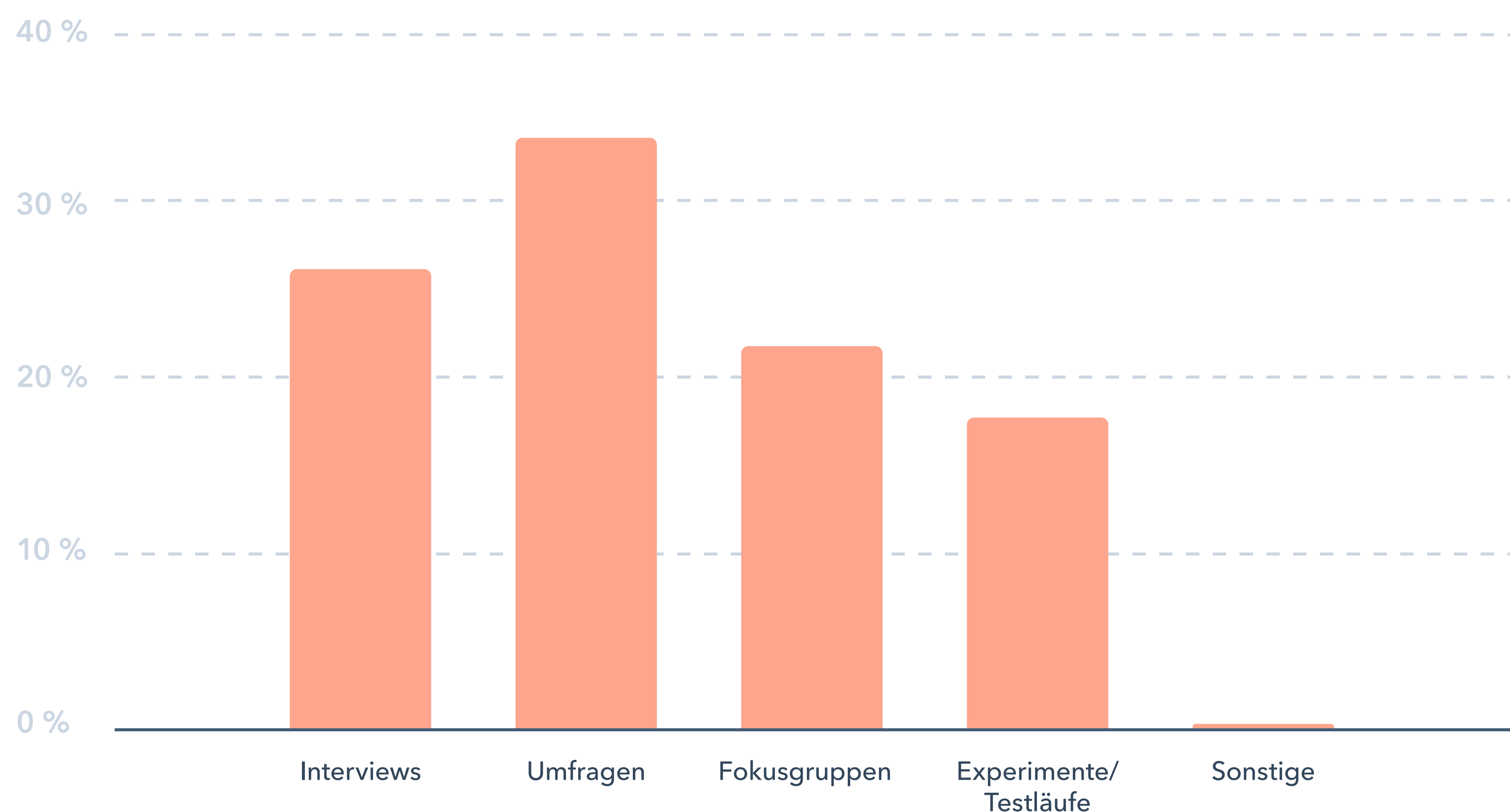


Plant Ihr Unternehmen, im Jahr 2020 Marktforschung zu betreiben?

Quelle: HubSpot Research, globale Umfrage, Nov.-Dez. 2019

72 % der Marketer betreiben Marktforschung und 70 % der Marketer planen, ihre Ausgaben für Marktforschung in den nächsten 12 Monaten zu erhöhen

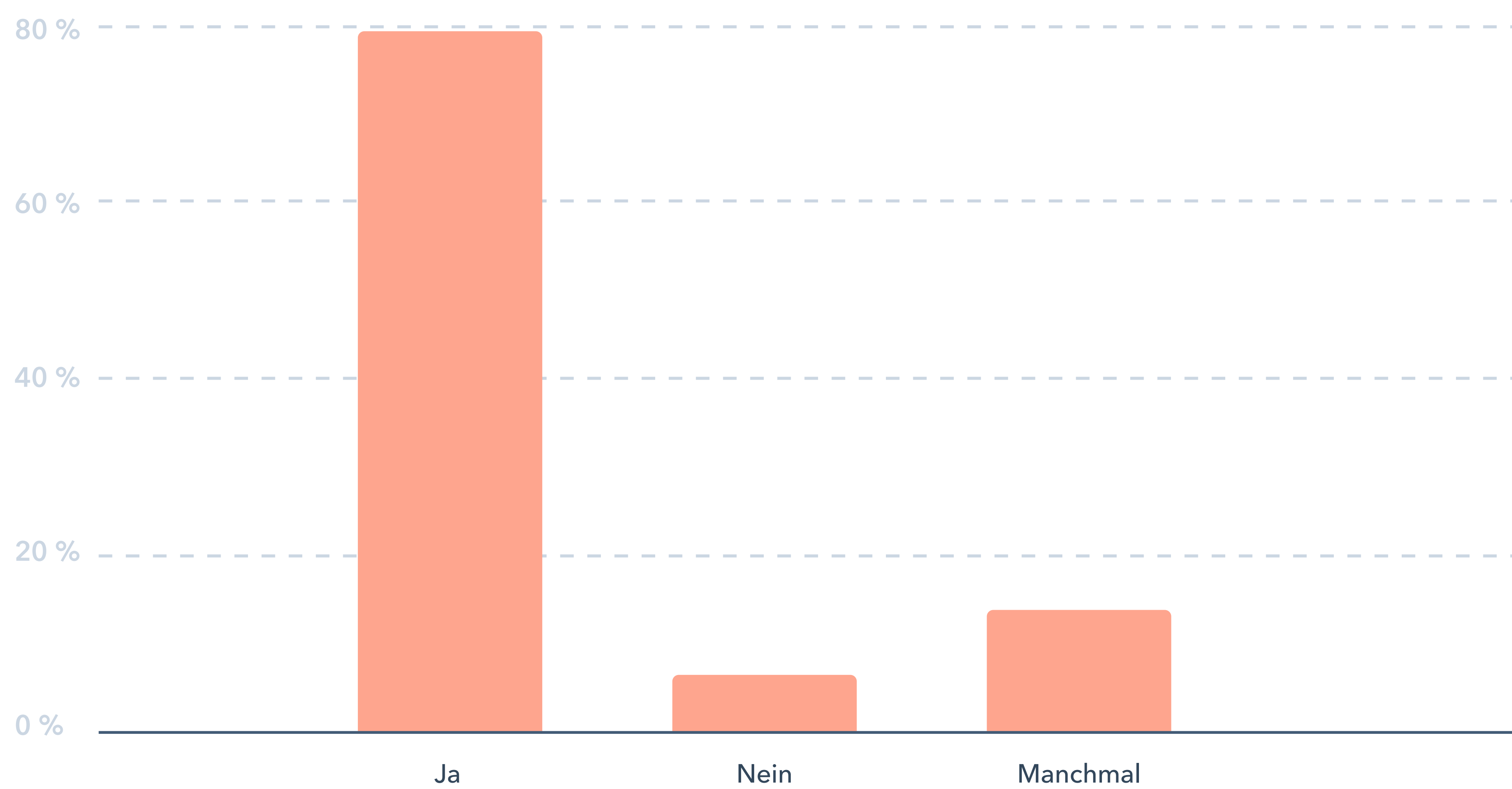
Welche Taktiken wendet Ihr Unternehmen im Zusammenhang mit Marktforschung an?



Quelle: HubSpot Research, globale Umfrage, Nov.-Dez. 2019

Umfragen stehen bei Marketern für die Durchführung von Marktforschung an erster Stelle, gefolgt von Interviews und Fokusgruppen

Berücksichtigt Ihr Unternehmen Marktforschungsergebnisse, wenn geschäftliche Entscheidungen getroffen werden?



Quelle: HubSpot Research, globale Umfrage, Nov.-Dez. 2019

Fast 80 % der Marketer berücksichtigen Marktforschungsergebnisse, wenn sie geschäftliche Entscheidungen treffen





Weitere Erkenntnisse

Marketingstrategien

64 % gaben an, dass sich ihr Marketingbudget 2020 erhöhen würde

Quelle: HubSpot Research, globale Umfrage, Nov.-Dez. 2019

Die höchste Priorität 2020 für Marketer: „**Leads generieren**“

Quelle: HubSpot Research, globale Umfrage, Nov.-Dez. 2019

Account-based Marketing (ABM)

61 % der Marketer sagen, dass ihr Unternehmen derzeit ABM einsetzt

Quelle: HubSpot Research, globale Umfrage, Nov.-Dez. 2019

Die aussagekräftigste Performance-Kennzahl für den Erfolg des ABM ist **der erzielte Umsatz**

Quelle: HubSpot Research, globale Umfrage, Nov.-Dez. 2019

Automatisierung

68 % der Marketer sagen, dass ihr Unternehmen derzeit in irgendeiner Form Automatisierung einsetzt

Quelle: HubSpot Research, globale Umfrage, Nov.-Dez. 2019

23 % der Marketer, die ihr Marketing automatisieren, geben an, dass sie die Content-Bereitstellung automatisieren

Quelle: HubSpot Research, globale Umfrage, Nov.-Dez. 2019

Kunden-Feedback und Kundenerlebnis

Rund **86 %** der Marketer gaben an, dass sie regelmäßig Kunden-Feedback einholen

Quelle: HubSpot Research, globale Umfrage, Nov.-Dez. 2019

Umfragen sind die am häufigsten eingesetzte Methode, um Kunden-Feedback einzuholen

Quelle: HubSpot Research, globale Umfrage, Nov.-Dez. 2019

68 % der Marketer sagen, dass ihr Unternehmen Kunden-Feedback beim Treffen von geschäftlichen Entscheidungen berücksichtigt

Quelle: HubSpot Research, globale Umfrage, Nov.-Dez. 2019

Internationales Marketing

59 % der befragten Marketer sind auch international tätig

Quelle: HubSpot Research, globale Umfrage, Nov.-Dez. 2019

Soziale Medien werden am häufigsten für das internationale Marketing genutzt

Quelle: HubSpot Research, globale Umfrage, Nov.-Dez. 2019

Wechselkurse stellen für Marketer die größte Herausforderung beim internationalen Marketing dar

Quelle: HubSpot Research, globale Umfrage, Nov.-Dez. 2019

Wenn Marketer in einer für sie neuen Region tätig sind, dann ist ihre Taktik vor allem, **ihr Produktangebot umzugestalten**

Quelle: HubSpot Research, globale Umfrage, Nov.-Dez. 2019

Über **90 %** der Marketer sagen, ihr Unternehmen arbeite in mehr als nur einer Sprache

Quelle: HubSpot Research, globale Umfrage, Nov.-Dez. 2019



Demografische Daten aus der internationalen Umfrage

Vertretene Regionen:

- USA
- Kanada
- Mexiko
- Brasilien
- Vereinigtes Königreich
- Deutschland
- Frankreich
- Spanien
- Australien
- Neuseeland
- Indonesien
- Singapur
- Japan
- Indien
- Österreich
- Schweden

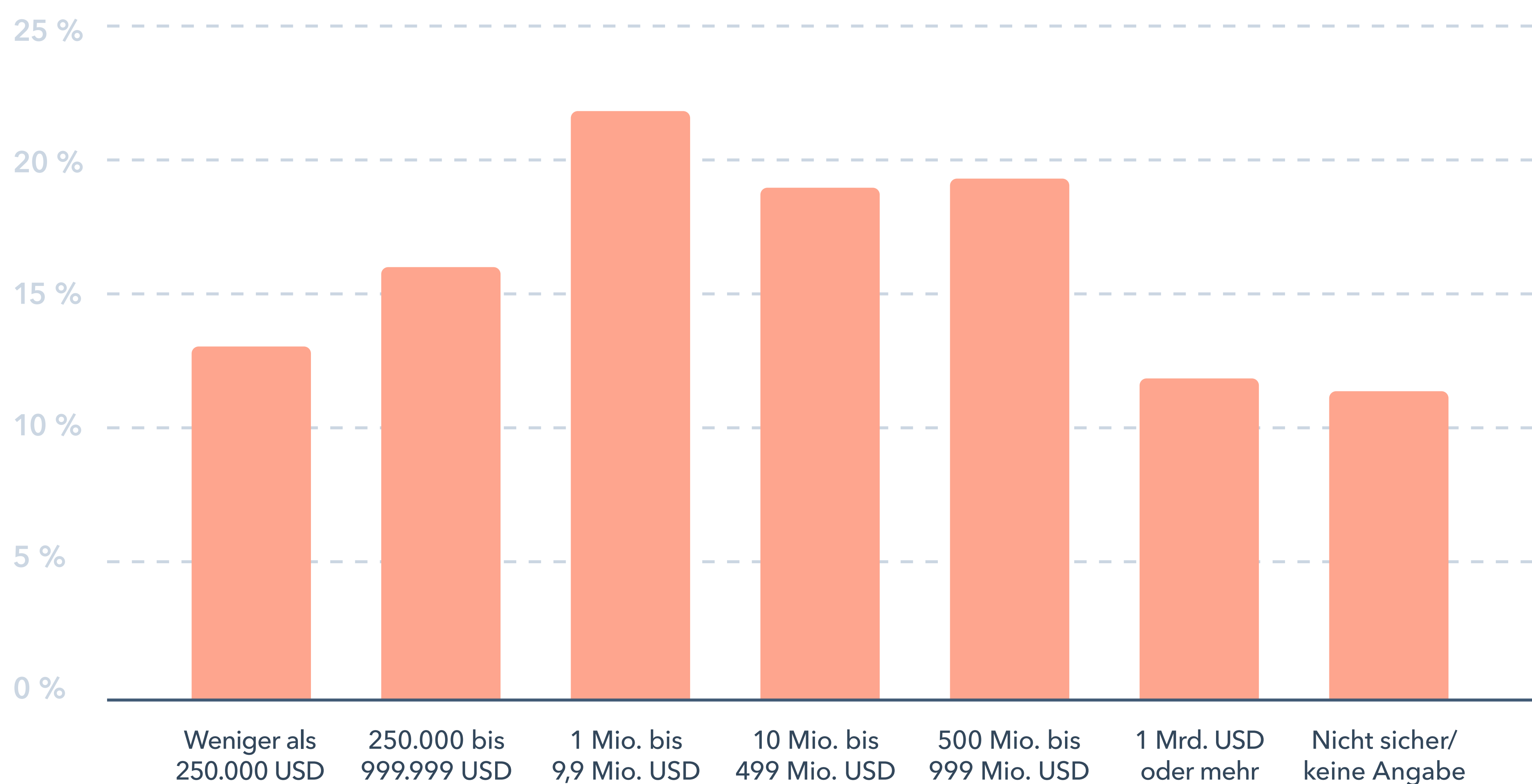
Vertretene Branchen:

- Werbung oder Marketing
- Landwirtschaft
- Unternehmens-/Verbraucherdienste
- Chemie/Metallurgie
- Kommunikationsdienste
- Bauwesen
- Konsumgüterproduktion
- Verteidigung oder Luftfahrt
- Bildung
- Elektronik
- Notfalldienste
- Energieversorgung/
Versorgungsunternehmen
- Finanzdienstleistungen
- Staatliches Gesundheitswesen
- Informationstechnologie
- Fertigung
- Medien und Unterhaltung
- Gemeinnützige Organisationen
- Einzelhandel
- E-Commerce
- Transport und Logistik
- Reise- und Hotelgewerbe
- Abwassertechnik oder -systeme

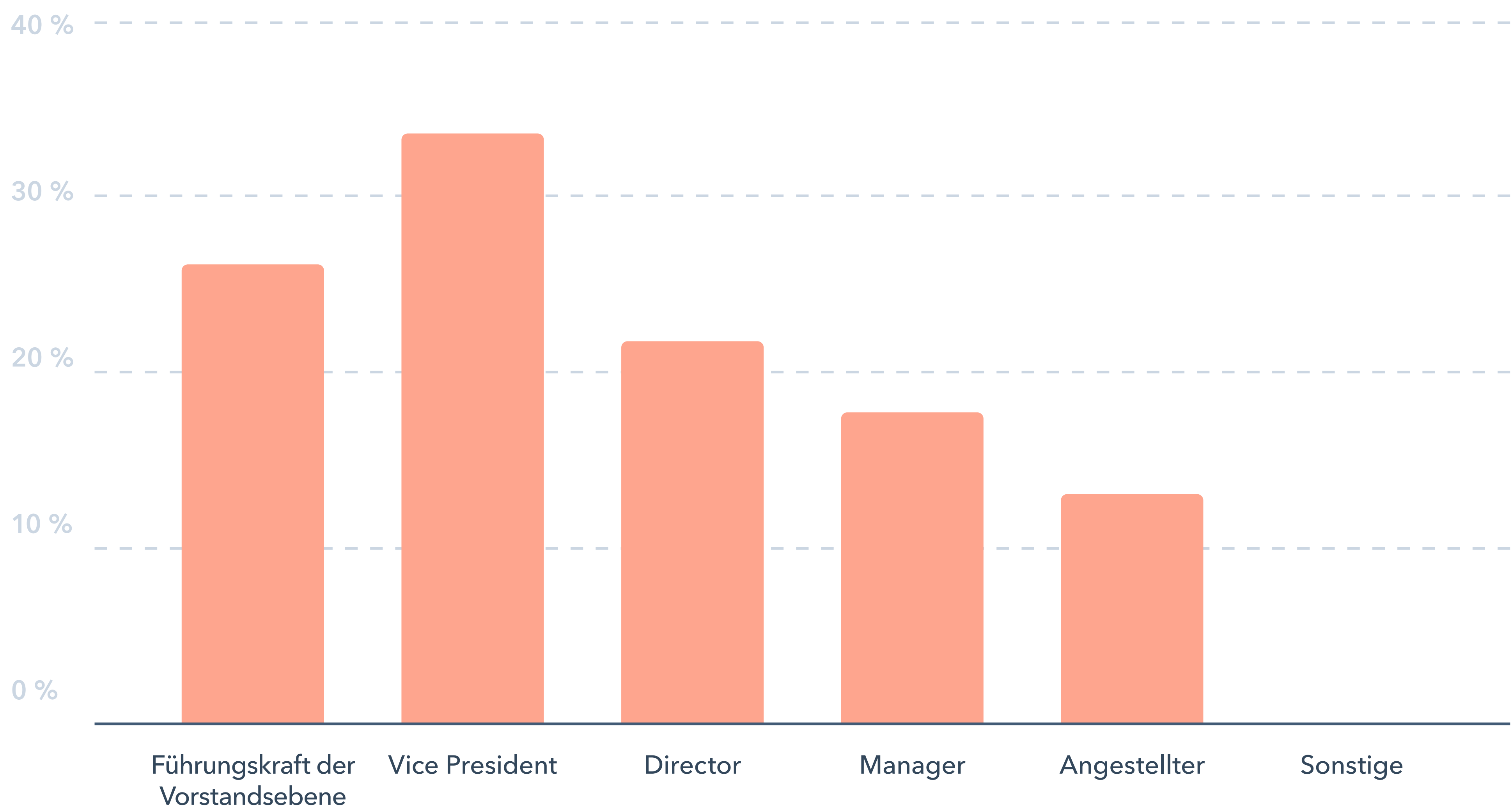
B2B oder B2C?



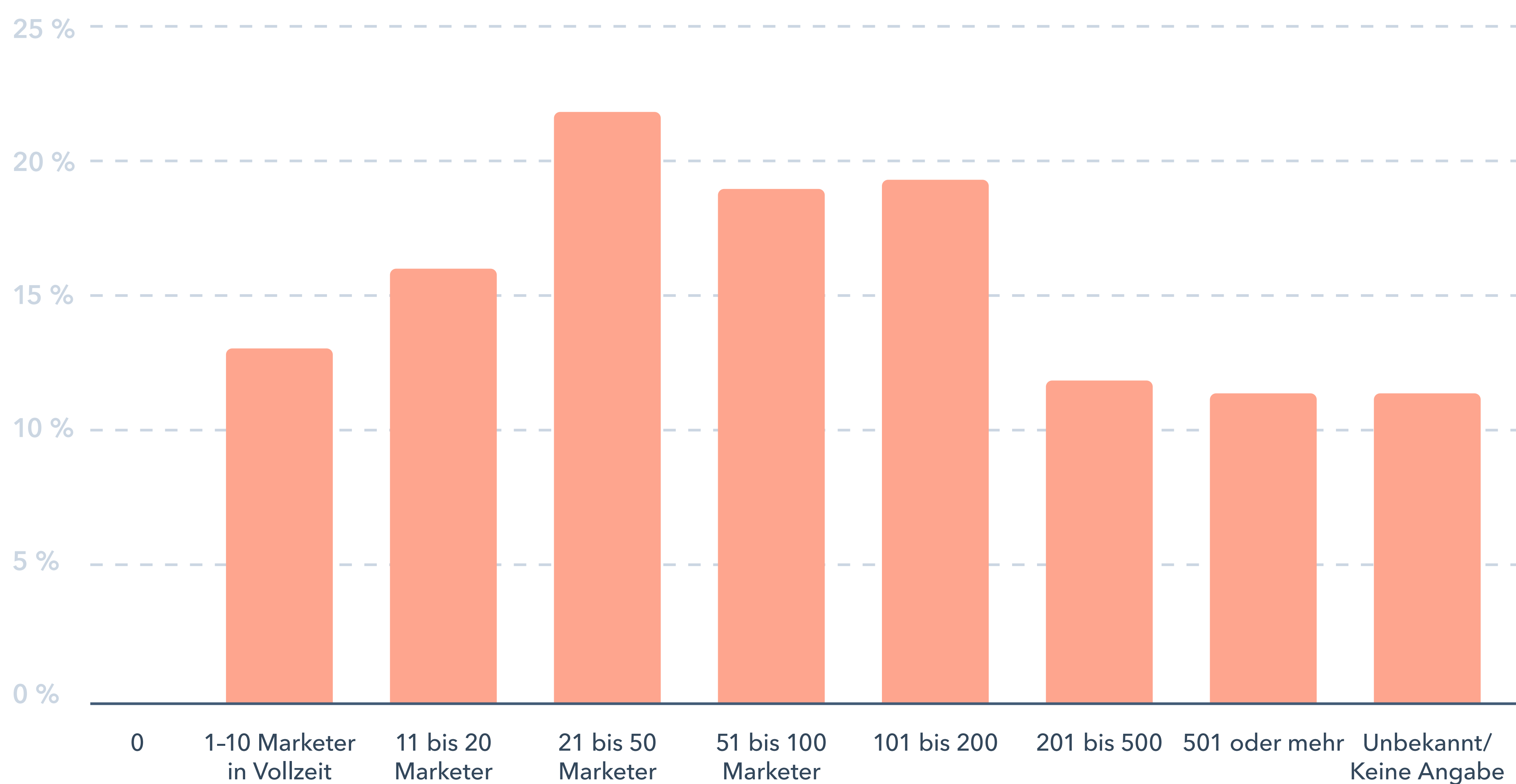
Durchschnittlicher Jahresumsatz des Unternehmens:



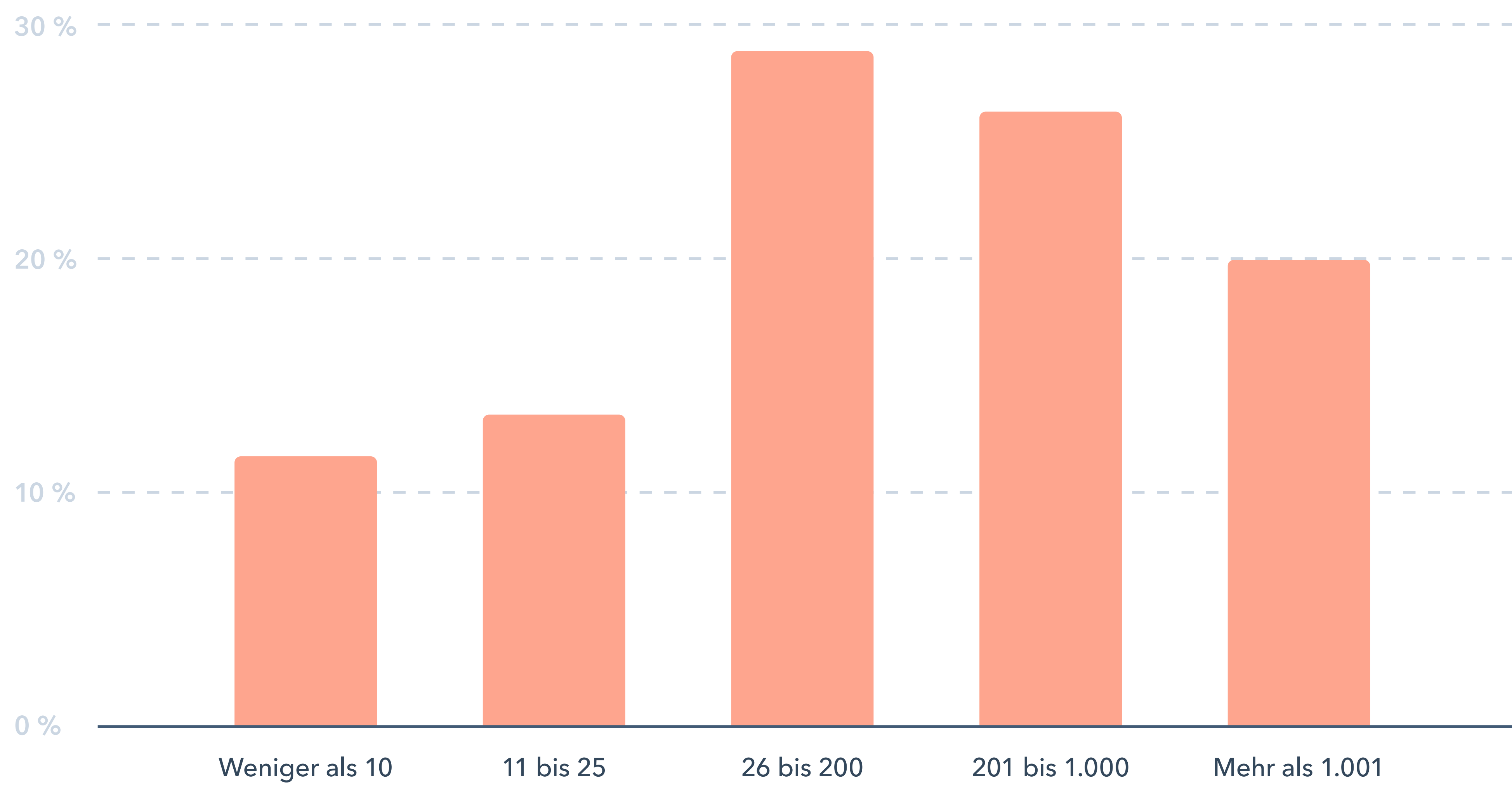
Rolle im Unternehmen:



Anzahl der Vollzeit-Marketer:



Anzahl der Mitarbeiter:



Mitwirkende

An diesem Bericht haben über 60 herausragende Menschen mitgewirkt.

Ich bedanke mich bei allen, die ihre Zeit, ihr Wissen und ihre Energie für dieses Unterfangen zur Verfügung gestellt haben.

Der Bericht wurde von Marketern für Marketer erstellt. Darauf sind wir sehr stolz. Wir hoffen, dass er für Sie als Leser – egal wo Sie sich gerade befinden – von großem Nutzen ist.

David Mooney	Sara Varni	Emily Hom
Tom Collins	Jocelyn Chen	Jordan Pritkin
Noel Kelly	Barb Gagne	Nicole Ondracek
David Carberry	Christina Mallon	Jillian Hope
Peter Riedle	Lee Odden	Connor Cirillo
Matt Watkins	Josh Chang	Jennifer Proud
Odette Santos	Bridget Zingale	Kristen Baker
Teenie Rose	Marwa Greaves	Allie Decker
Kyle Denhoff	Matthew Howells-Barby	Victor Pan
Chris Eberhardt	Christina Perricone	Emmy Jonassen
Meghana Kartham	Cynthia Price	Kieran Flanagan
Lee Groh	Ellie Mirman	Margot Mazur
Alexandra De Cespedes	Debbie Farese	Nathaniel Medina
Kipp Bodnar	Diego Santos	Corey Braccialini
Crystal King	Henni Roini	Jen Stefancik
Aja Frost	Ben Harmanus	Caroline Forsey
AJ Beltis	Marvin Hintze	Pamela Bump
Carly Stec	Karolina Bujalska-Exner	Karla Cook
Clara Landecy	Isabella Valentini	Stephanie Washington
Ryan VanValin	Alice Sol	Leslie Green
Jackie Chu		