

## Studie zur Digitalisierung: Online und Offline verschmelzen zunehmend – neue Herausforderungen für das Marketing

**Der vollständige YouGov Report „Digitale Innovation“ kann unter folgendem Link kostenfrei heruntergeladen werden: [yougov.de/digitalization](http://yougov.de/digitalization) - Schon heute verändert die Digitalisierung die Lebenswirklichkeit der Menschen in Deutschland und stellt Unternehmen vor immense Herausforderungen. Für Anbieter von Produkten und Dienstleistungen wird es zunehmend komplexer, ihre Zielgruppen erfolgreich zu erreichen. Ein wesentlicher Grund: Online und Offline verschmelzen zunehmend, auch getrieben durch neue Entwicklungen wie Virtual Reality oder Internet der Dinge. Potenzielle Kunden werden dadurch von Unternehmen häufig nicht zielgerichtet angesprochen, kostspielige Marketingmaßnahmen verpuffen.**

Dies ist ein Ergebnis der großangelegten Studie „[Digital innovation: surviving the next wave of change](#)“ des internationalen Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov. Für die Studie wurde auf die 100.000 Datenpunkte umfassende YouGov-Datenbank zugegriffen, für die im Jahresverlauf 60.000 Deutsche kontinuierlich repräsentativ befragt werden. Die intelligente Vernetzung der Daten ermöglicht eine besonders detaillierte Analyse des Konsumentenverhaltens.

Schon jetzt sind 86 Prozent der Deutschen in irgendeiner Form mit dem Internet vernetzt. „Doch das Internet als eigener Mikrokosmos stirbt“, sagt Markus Braun, Head of Business Unit Reports bei YouGov, denn die Online- und die Offline-Welt wachsen immer enger zusammen, die Grenzen verschwimmen. Unternehmen, insbesondere Marketing- und Vertriebsabteilungen, sehen sich erheblichen Herausforderungen, aber auch großen Chancen gegenüber.

Wie die umfangreiche Studie zeigt, spielen so genannte „Early Adopter“ (Personen, die als Erste innovative Produkte nutzen und dadurch Trends setzen) in der Kommunikationsstrategie eine besondere Rolle als Multiplikatoren und sollten deshalb gezielt angesprochen werden. Doch diese erreicht man keineswegs nur online: So suchen 43 Prozent der besonders internetaffinen Early Adopter häufig nach Produkten oder Dienstleistungen auf ihrem Smartphone, nachdem diese auf einem Werbeplakat sehen. „Viele Unternehmen machen den Fehler, das Internet nur als einen unabhängigen, separaten Kanal zu sehen. Dabei ändert sich durch die Digitalisierung die gesamte Lebenswirklichkeit der Konsumenten und damit nicht nur die Kommunikation, sondern auch der Bedarf der potentiellen Kunden“, so Braun. Eine zielgerichtete Multichannel-Strategie, die sich an den Bedürfnissen und am Verhalten der Kunden ausrichtet, ist daher unerlässlich. Auf welche Kanäle man bei dieser Strategie den Fokus legen soll, kommt letztlich auf die konkrete Zielgruppe an. Diese gilt es sich ganz genau anzuschauen, was in vielen Fällen jedoch noch nicht in ausreichendem Maße geschieht.

Aber nicht nur Early Adopter, sondern auch andere Zielgruppen, werden erst besonders effektiv durch die richtige Kombination von Kommunikationsmaßnahmen erreicht. Die Art des zu wählenden Kanals ist je nach Alter unterschiedlich. So sind zum Beispiel Werbeplakate im Vergleich zu anderen Kanälen bei Millennials besonders erfolgreich. Jeder Fünfte (21 Prozent) in dieser Zielgruppe sagt, dass er hierüber erreicht wird. Das Radio liegt hingegen mit 29 Prozent bei den 35- bis 54-Jährigen vorn, Werbung im TV (52 Prozent), in Zeitungen (33 Prozent) oder persönlich adressierte Werbung per Post (37 Prozent) bei den Älteren (55+ Jahre).

### **Relevanz ist der Schlüssel zum Erfolg beim Kunden**

Damit die Digitalisierung für Unternehmen nicht zum Todesurteil wird, müssen sie ihre Zielgruppe detailliert analysieren, Produkte zielgerichtet entwickeln und die Kommunikation entsprechend

ausrichten. Vor dem Hintergrund der Weiterentwicklung künstlicher Intelligenz und den damit verbundenen persönlichen digitalen Assistenten wie Siri, Amazon Echo oder Cortana wird eines immer wichtiger: Diesen Systemen wird mit zunehmender Verbreitung die Aufgabe von „Gatekeepern“ zukommen, die Informationen für den Konsumenten vorselektieren. Relevanz wird immer mehr der Schlüssel zum Kunden und damit zum Erfolg.

Doch bei den Entwicklungen rund um die Digitalisierung zeigen sich gleichzeitig nicht unerhebliche Vorbehalte auf Seiten der Verbraucher. So glauben 74 Prozent der Deutschen, man müsse aufpassen, dass künstliche Intelligenz nicht außer Kontrolle gerate. „Die Sorgen und Vorbehalte müssen ernst genommen werden. Sie werden den Trend der Digitalisierung zwar nicht aufhalten, aber beeinflussen“, sagt Braun. „Sobald der Mehrwert aus Sicht der Verbraucher eine gewisse Schwelle übersteigt, bewegen sich die Hürden in den Hintergrund. Es ist die Aufgabe von Unternehmen, die Vorbehalte aktiv anzugehen und mit entsprechender, relevanter Kommunikation zu reagieren. Hier werden noch immer große Fehler gemacht. Der Erfolg von Abblockern ist beispielsweise ein Zeichen dafür“, so Braun.

Die Studie „Digital innovation: surviving the next wave of change“ ist ein YouGov Report. Die YouGov Reports basieren auf einem innovativen und völlig neuartigen Forschungsansatz: Aus Befragungen von alleine in Deutschland jährlich 60.000 Konsumenten entsteht eine Datenbank aus mehr als 100.000 Datenpunkten zu Einstellungen, Interessen und Marken, die miteinander verbunden sind. Durch die Analyse dieser Datenbasis liefern YouGov Reports relevante Insights und konkrete Handlungsempfehlungen für Unternehmen. Die Ergebnisse können jederzeit mit YouGov Profiles durch zusätzliche, (unternehmens-) spezifischere Daten erweitert werden. So ist ein noch tieferer Einblick möglich.

YouGov Reports erscheinen fortlaufend zu vielen business-relevanten Themen und Trends und bieten eine besonders attraktive Form der Darstellung.

Jetzt den vollständigen Report „Digital innovation: surviving the next wave of change“ kostenlos herunterladen: <http://yougov.de/digitalization>

Medienvertreter erhalten diese auf Wunsch auch direkt per E-Mail.

**Kontakt zur Studienleitung:**

YouGov Deutschland GmbH  
Markus Braun  
Head of Business Unit Reports  
Tel.: +49 (0) 221 420 61 - 562  
E-Mail: [markus.braun@yougov.de](mailto:markus.braun@yougov.de)

**Pressekontakt:**

Nikolas Buckstegen  
Telefon: 0221 / 420 61 - 444  
E-Mail: [presse@yougov.de](mailto:presse@yougov.de)

**Unternehmen**

YouGov Deutschland AG  
Gustav - Heinemann - Ufer 72  
50968 Köln

Internet: [www.yougov.de](http://www.yougov.de)

### **Über YouGov Deutschland AG**

YouGov ist ein weltweites Marktforschungs- und Beratungsinstitut. Im Jahr 2000 in London gegründet, ist YouGov mittlerweile mit 31 Standorten in Europa, den USA, im Nahen Osten, Afrika und Asien vertreten. YouGov gilt als Pionier in der Online-Marktforschung und gehört nach Angaben der renommierten American Marketing Association zu den Top 20 Marktforschungsunternehmen der Welt.