

DATA DRIVEN MARKETING STATUS QUO ÖSTERREICH 2024



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 84 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 2024“ ist nur mit expliziter Zustimmung des Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ) erlaubt.

METHODE

Die Befragung für die Studie „Data Driven Marketing Status quo Österreich 2024“ wurde von Juli bis Oktober 2024 durchgeführt. Es wurden insgesamt 84 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. Unterstützt und gesponsert wird die Studie „Data Driven Marketing Status quo Österreich 2024“ von der Fachgruppe Werbung der Wirtschaftskammer Wien sowie von SAS und Premedia.

VORWORT

Was Data Driven Marketing ist, ist schnell erklärt. Beim Data Driven Marketing werden Entscheidungen auf Basis von Datenanalysen und -interpretationen getroffen. Durch die Nutzung von Kunden- und Marktdaten können Unternehmen Zielgruppen präziser ansprechen, personalisierte Inhalte erstellen und Marketingkampagnen effektiver gestalten. Data Driven Marketing steigert nicht nur die Effizienz im Marketing, sondern auch den Return on Investment. In einer zunehmend digitalisierten Welt ist Data Driven Marketing längst ein unverzichtbares Instrument, um Wettbewerbsvorteile zu sichern und Kundenerwartungen optimal zu erfüllen.

Vor dem Hintergrund der Entwicklung der Teildisziplin Data Driven Marketing hat die Kommunikationsagentur MOMENTUM Wien in Zusammenarbeit mit der FH St. Pölten und im Auftrag des Dialog Marketing Verbandes Österreich (DMVÖ) bereits zum vierten Mal untersucht, welchen Stellenwert Data Driven Marketing in österreichischen Marketingabteilungen einnimmt. Dabei wurden verschiedene Fragestellungen analysiert, um aufzuzeigen, wie sich die Bedeutung dieses Ansatzes in den kommenden Monaten und Jahren weiterentwickeln wird.

VORWORT

Die Ergebnisse der Studie „Data Driven Marketing Status quo Österreich 2024“ bieten dem DMVÖ und seinen Mitgliedern wertvolle Einblicke, um aktuelle Trends im österreichischen Marketing besser einzuordnen und der Marketing Community in Österreich praxisorientierte Handlungsempfehlungen zu geben. Einmal mehr unterstreichen die Studienergebnisse die wachsende Bedeutung von Data Driven Marketing für Marketingexperten sowohl auf Auftraggeber- als auch auf Dienstleisterseite in Österreich und verdeutlichen zum wiederholten Mal, dass uns Data Driven Marketing so lange begleiten wird, so lange es Marketing gibt.

Viel Spaß bei der Lektüre!



Alexandra Vetrovsky-Brychta
DMVÖ-Präsidentin



Ulrike Kittinger
DMVÖ-Vizepräsidentin &
Studieninitiatorin

WER WURDE BEFRAGT?

DATA DRIVEN MARKETING



WER WURDE BEFRAGT?

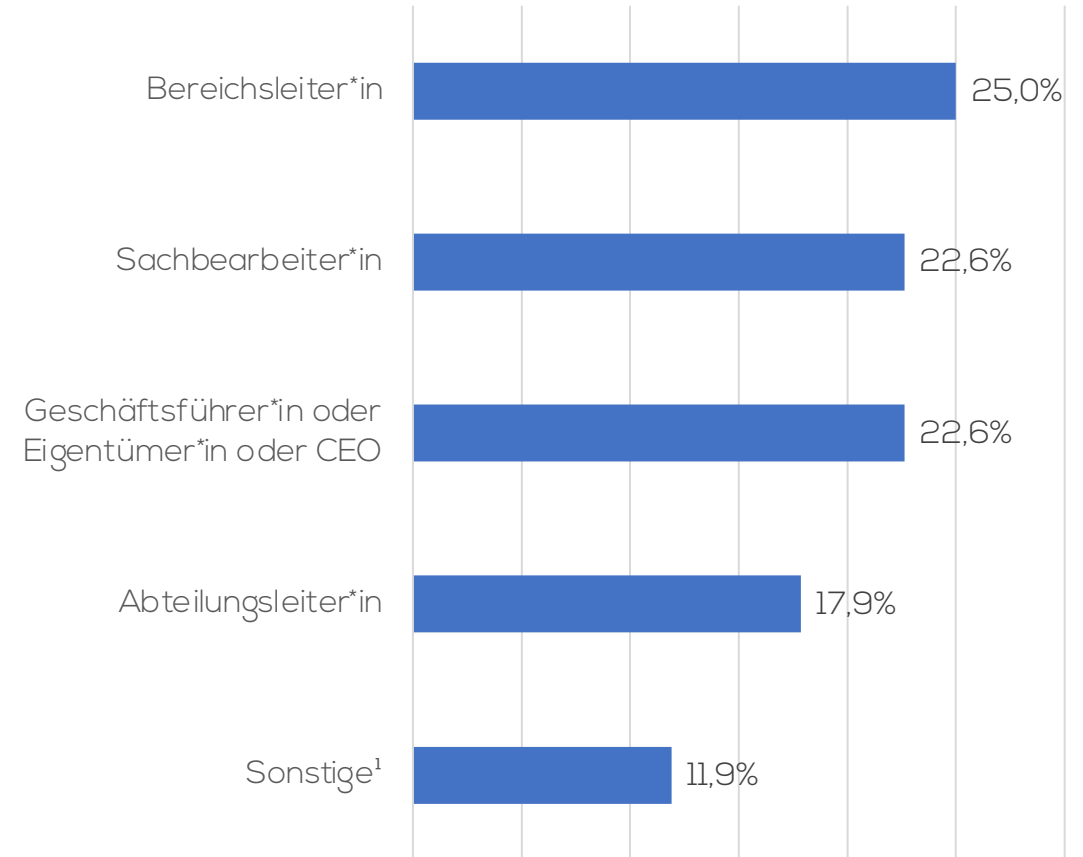
DATA DRIVEN MARKETING

Insgesamt wurden **84 Personen** aus unterschiedlichen Unternehmen und Branchen (siehe nächste Seite) befragt.

Fragestellung:

Wie ist Ihre Position im Unternehmen?

(n=84)



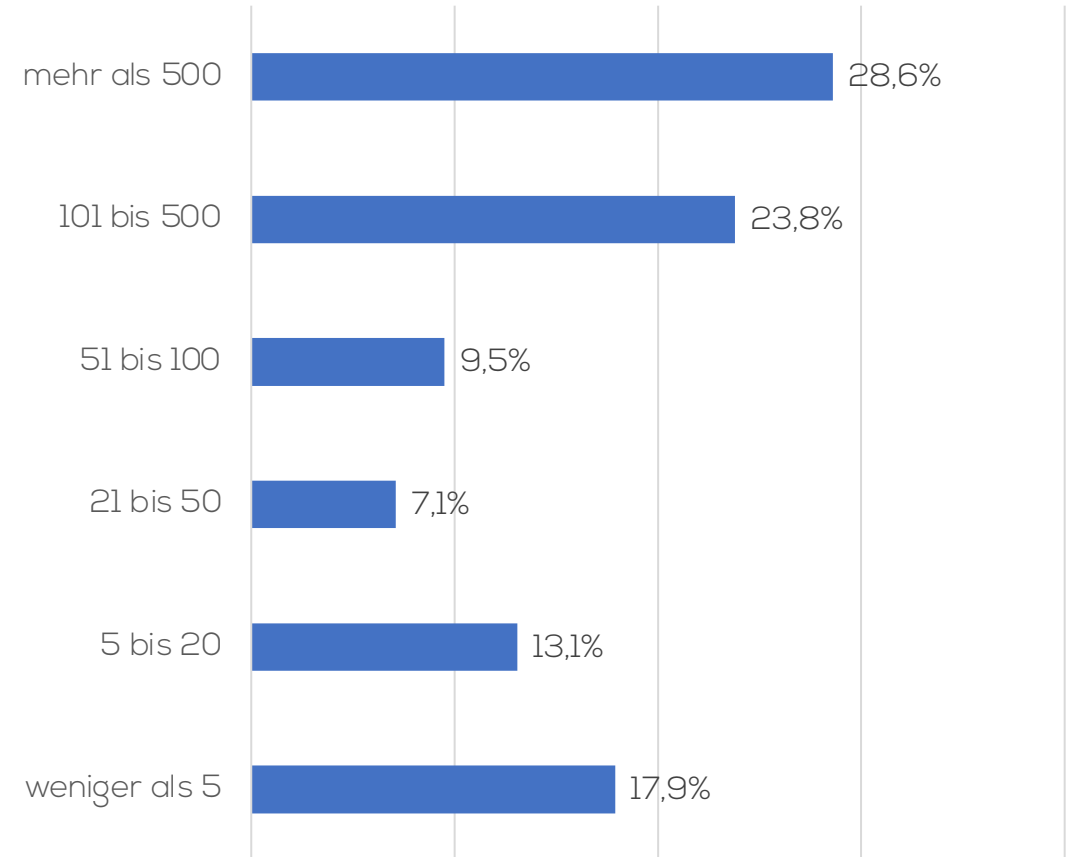
WER WURDE BEFRAGT?

DATA DRIVEN MARKETING

Fragestellung:

Wie viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt Ihr Unternehmen?

(n=84)



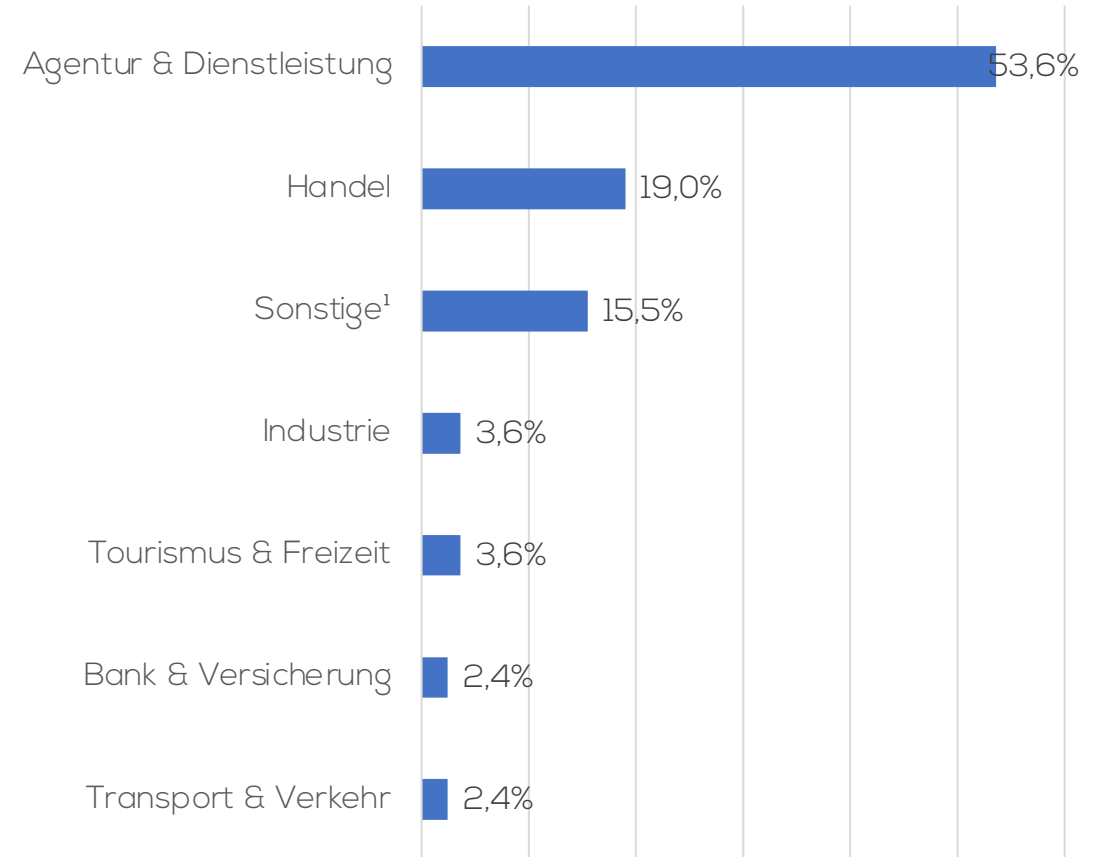
WER WURDE BEFRAGT?

DATA DRIVEN MARKETING

Fragestellung:

In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?

(n=84)



HYPOTHESEN

Hypothese 1	Es gibt einen Unterschied in der Einschätzung der Bedeutung von Data Driven Marketing in den kommenden drei Jahren in Abhängigkeit von der Position im Unternehmen.
Hypothese 2	Es gibt einen Unterschied in der Anzahl an Bereichen, in denen Data Driven Marketing eingesetzt wird, in Abhängigkeit von der Position im Unternehmen.
Hypothese 3	Es gibt einen Unterschied in der Anzahl an Bereichen, in denen die Person sich durch den Einsatz von KI einen Mehrwert erhofft, in Abhängigkeit von der Position im Unternehmen.
Hypothese 4	Es gibt einen Unterschied in der Anzahl an Bereichen, in denen die weitere Entwicklung von Data Driven Marketing als eingeschränkt wahrgenommen wird, in Abhängigkeit von der Position im Unternehmen.

BEDEUTUNG IN UNTERNEHMEN

DATA DRIVEN MARKETING



STELLENWERT IN UNTERNEHMEN

DATA DRIVEN MARKETING

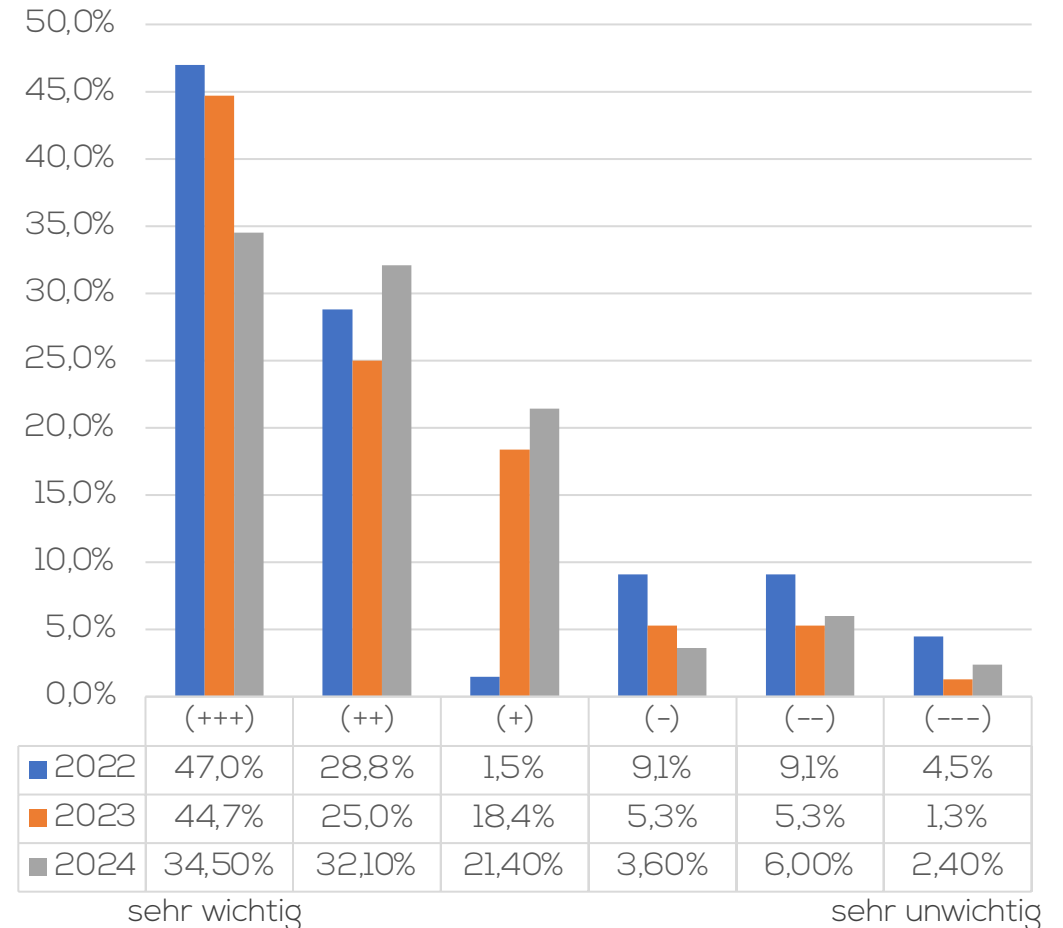
Fragestellung:

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

(n=84)

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.

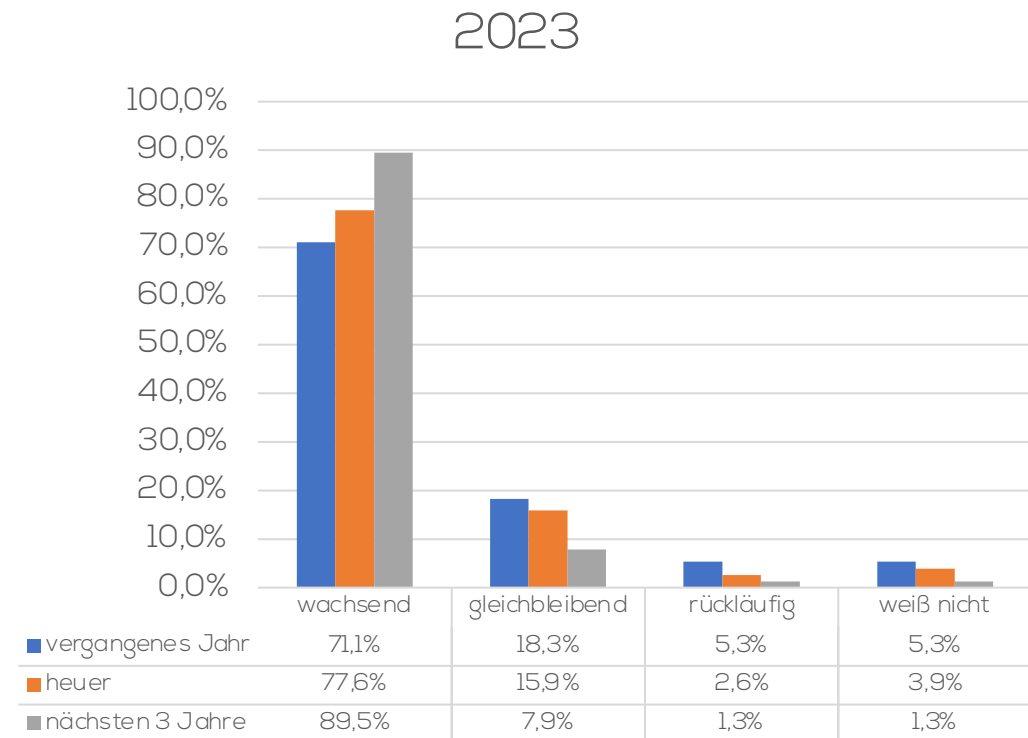
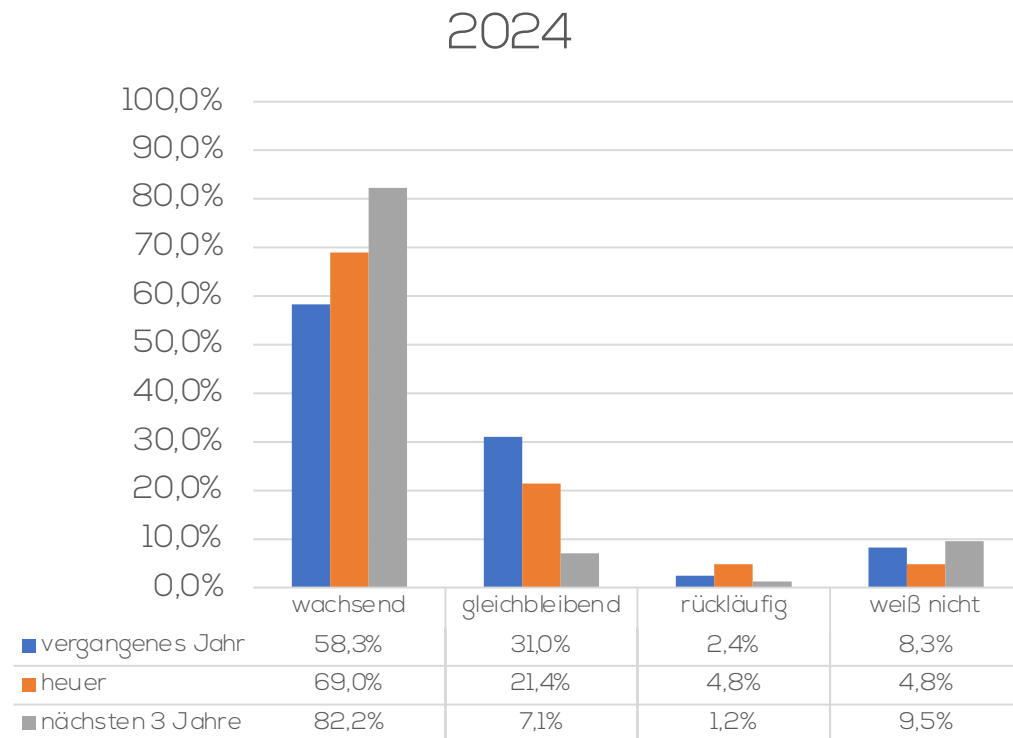


ENTWICKLUNG DES THEMAS

DATA DRIVEN MARKETING

Fragestellung:

Wie ordnen Sie die Entwicklung von Data Driven Marketing im eigenen Unternehmen ein? (n=84)



HYPOTHESE 1



DATA DRIVEN MARKETING

Es gibt einen Unterschied in der Einschätzung der Bedeutung von Data Driven Marketing in den kommenden drei Jahren in Abhängigkeit von der Position im Unternehmen.

Der Kruskal-Wallis-Test kommt zum Ergebnis, dass es keinen Unterschied in der Einschätzung der Bedeutung von Data Driven Marketing in den kommenden drei Jahren in Abhängigkeit von der Position im Unternehmen gibt.

($p = 0,737$)

HYPOTHESE 2



DATA DRIVEN MARKETING

Es gibt einen Unterschied in der Anzahl an Bereichen, in denen Data Driven Marketing eingesetzt wird, in Abhängigkeit von der Position im Unternehmen.

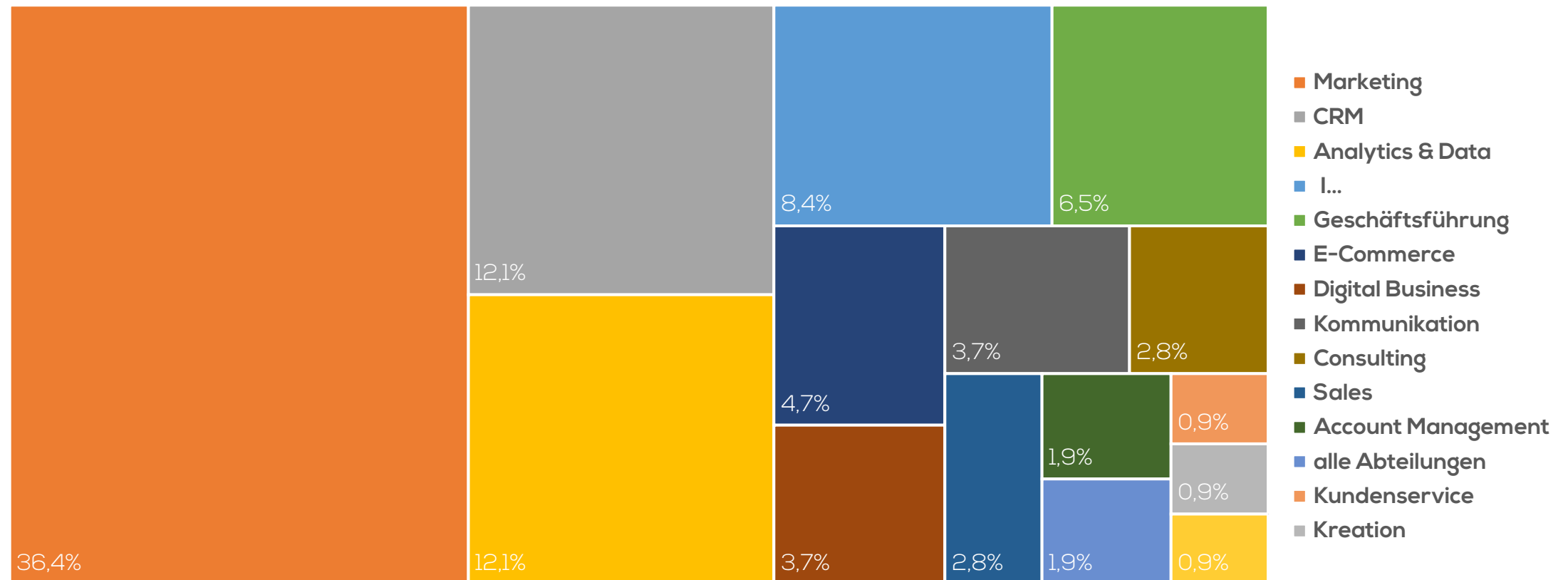
Der Kruskal-Wallis-Test kommt zum Ergebnis, dass es keinen Unterschied in der Anzahl an Bereichen, in denen Data Driven Marketing eingesetzt wird, in Abhängigkeit von der Position im Unternehmen gibt.

($p = 0,453$)

ZUSTÄNDIGKEIT FÜR DAS THEMA

DATA DRIVEN MARKETING

Fragestellung: Welche Abteilung ist im eigenen Unternehmen für Data Driven Marketing zuständig? (n=84)



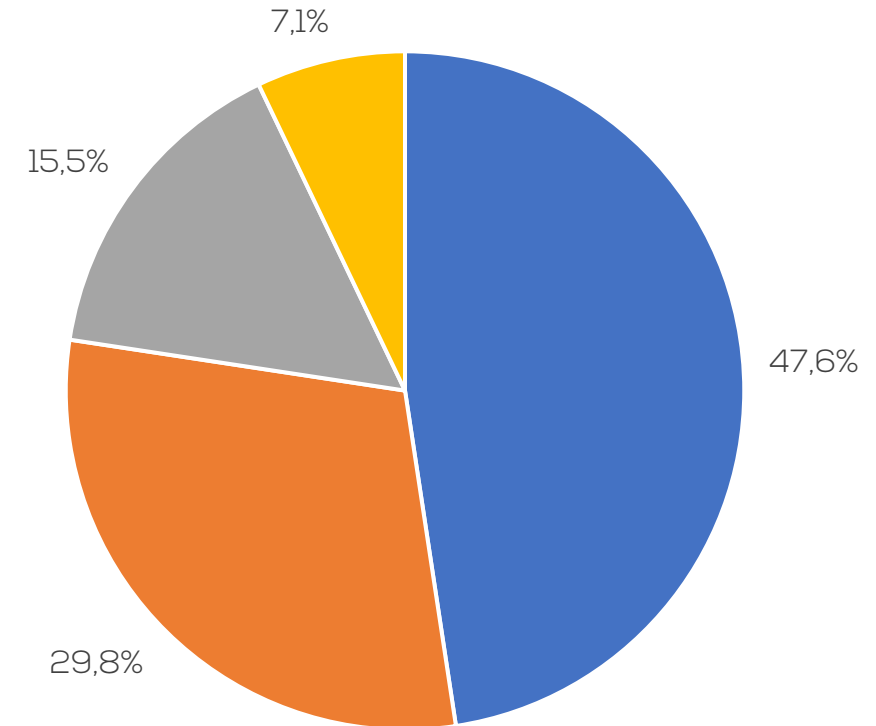
ZUSAMMENARBEIT MIT PARTNERN

DATA DRIVEN MARKETING

Fragestellung:

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

(n=84)



■ ja ■ nein ■ derzeit kein Data Driven Marketing ■ weiß nicht

BEST CASES & BEST PRACTISES

DATA DRIVEN MARKETING

Fragestellung:

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

(n=84)

Offene Antwortmöglichkeiten



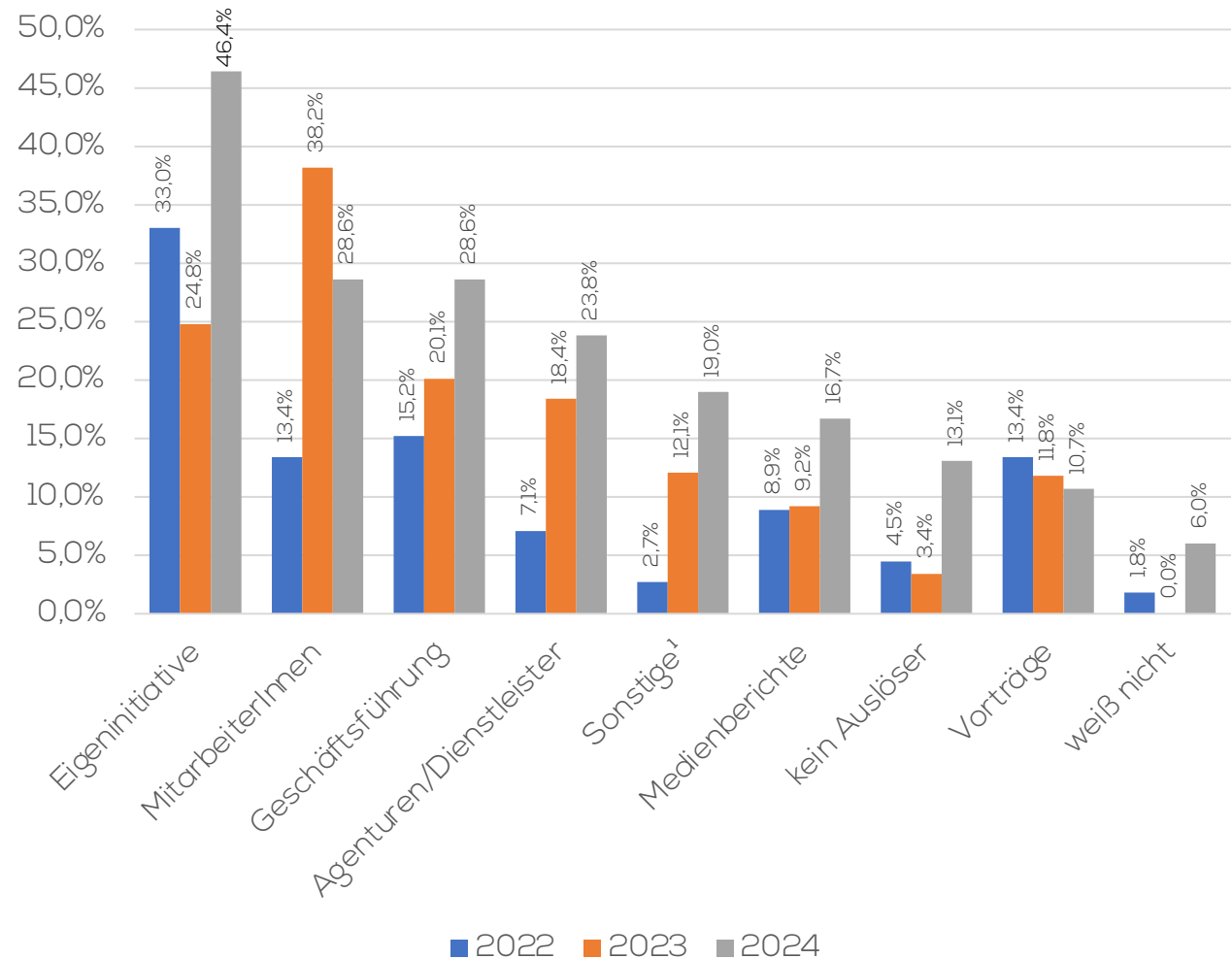
DAS AUSLÖSENDE MOMENT

DATA DRIVEN MARKETING

Fragestellung:

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

(n=84)



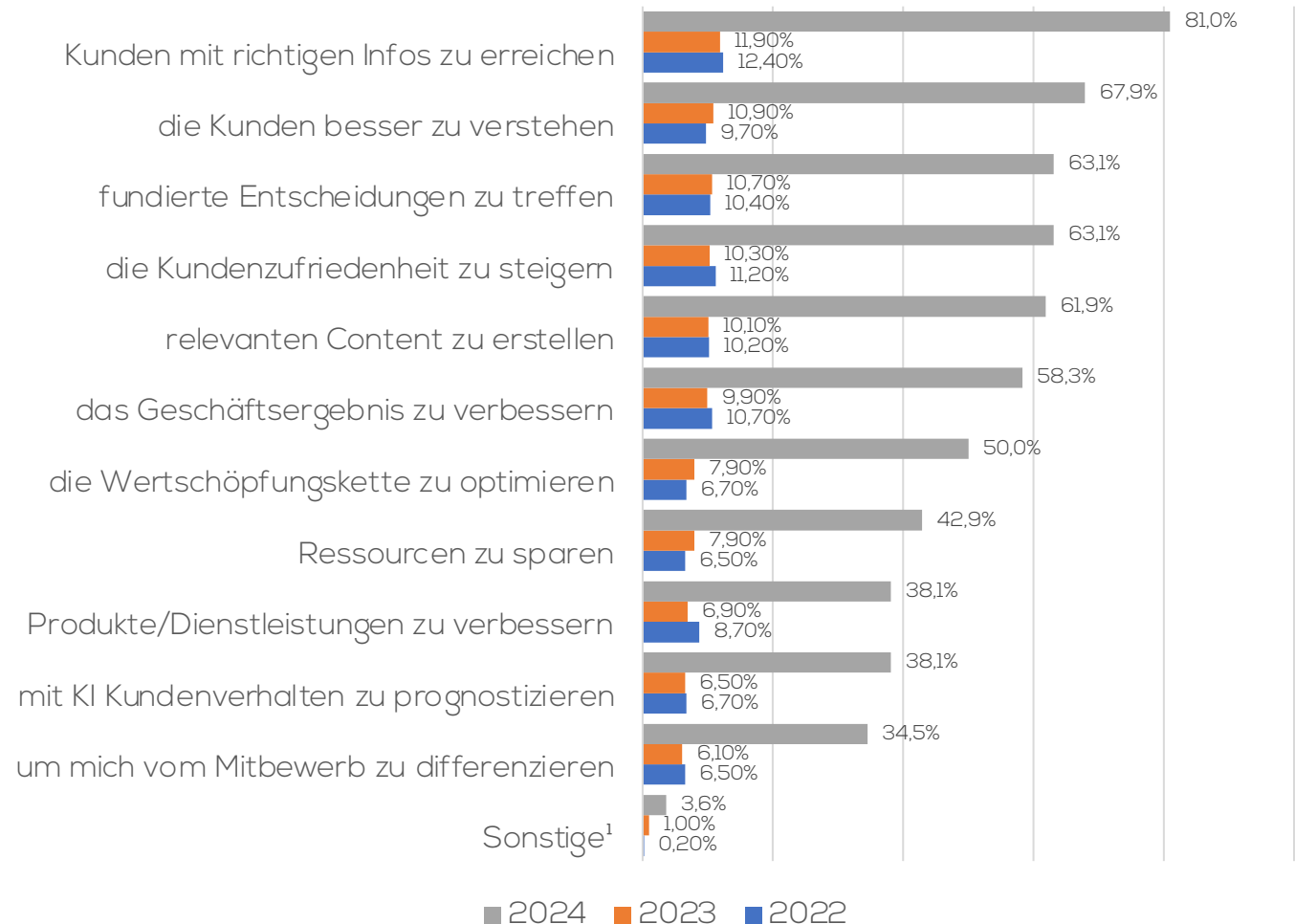
MEHRWERT IM MARKETING

DATA DRIVEN MARKETING

Fragestellung:

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

(n=84)



¹Weitere Nennungen im Jahr 2024: Automatisierung, Erweiterung der Buying Group, Relevanz erreichen 20

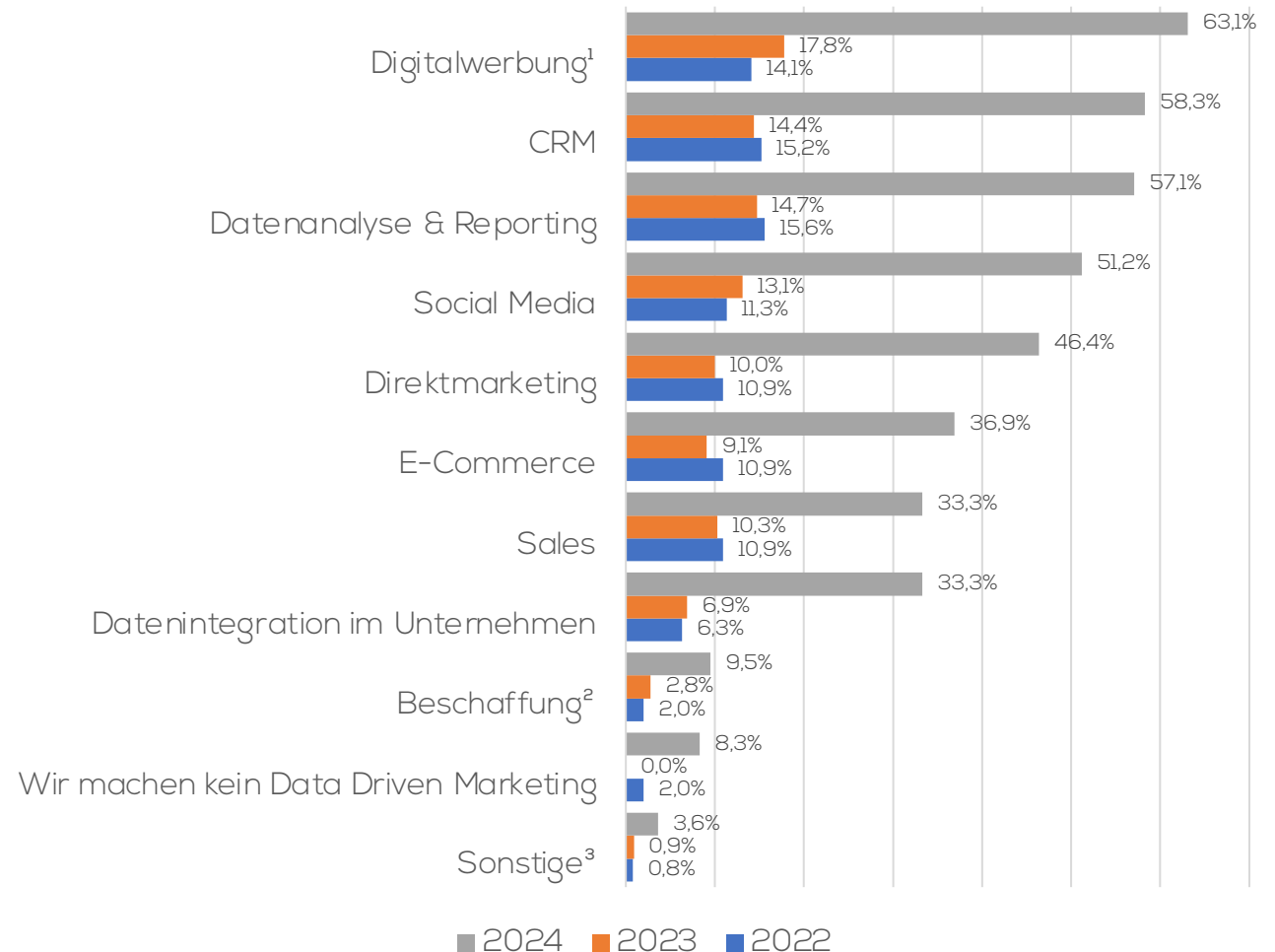
ANWENDUNGS- BEREICHE

DATA DRIVEN MARKETING

Fragestellung:

In welchen Bereichen setzen Sie auf Data Driven Marketing?

(n=84)



¹Segmentierung und Personalisierung bzw. Display-Werbung und Mailings

²Verbindung CRM und Einkauf

³weitere Nennungen (2024): Big Data Analyse zur Kundensegmentierung, klassisches Marketing, Kundenbindung, Fluktuationsprävention, Kundenlebenszyklus

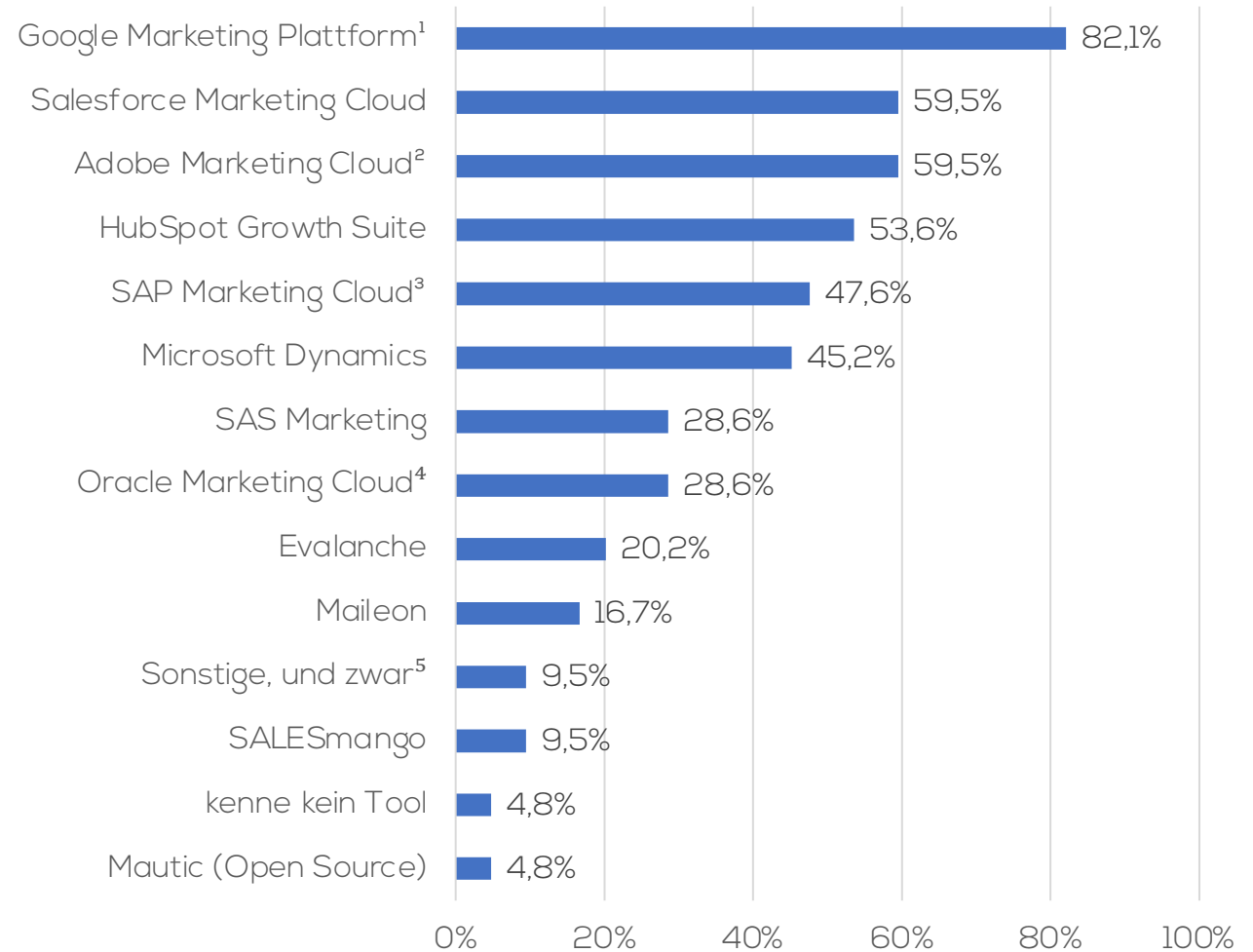
BEKANNTHEIT DER TOOLS

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=84)



¹inkl. Analytics, Data Studio etc.

²inkl. Marketo

³inkl. Emarsys und Hybris

⁴inkl. Eloqua

⁵Weitere Nennungen: agentureigene Tools, Eigenentwicklung, Emarsys, PipeDrive, Zoho, Bloomreach, Tealium, sind gerade bei der Tool-Auswahl

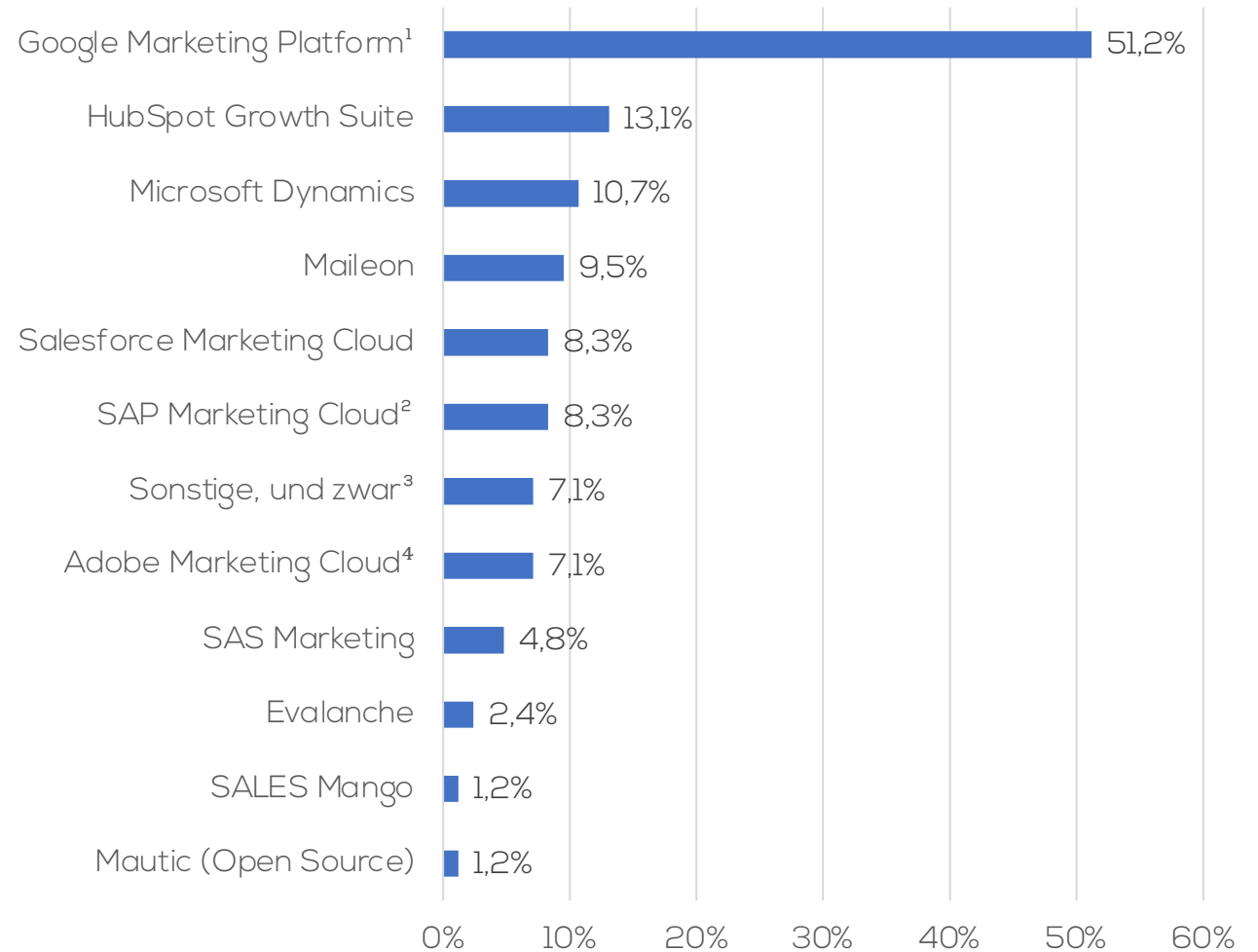
VERBREITUNG DER TOOLS

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=84)



¹ inkl. Analytics, Data Studio etc.

² inkl. Emarsys und Hybris

³ Weitere Nennungen: Eigenentwicklung, Emarsys, Pipedrive, META Business Suite, Zoho, Bloomreach

⁴ inkl. Marketo

RELEVANTE KOMPETENZEN

DATA DRIVEN MARKETING

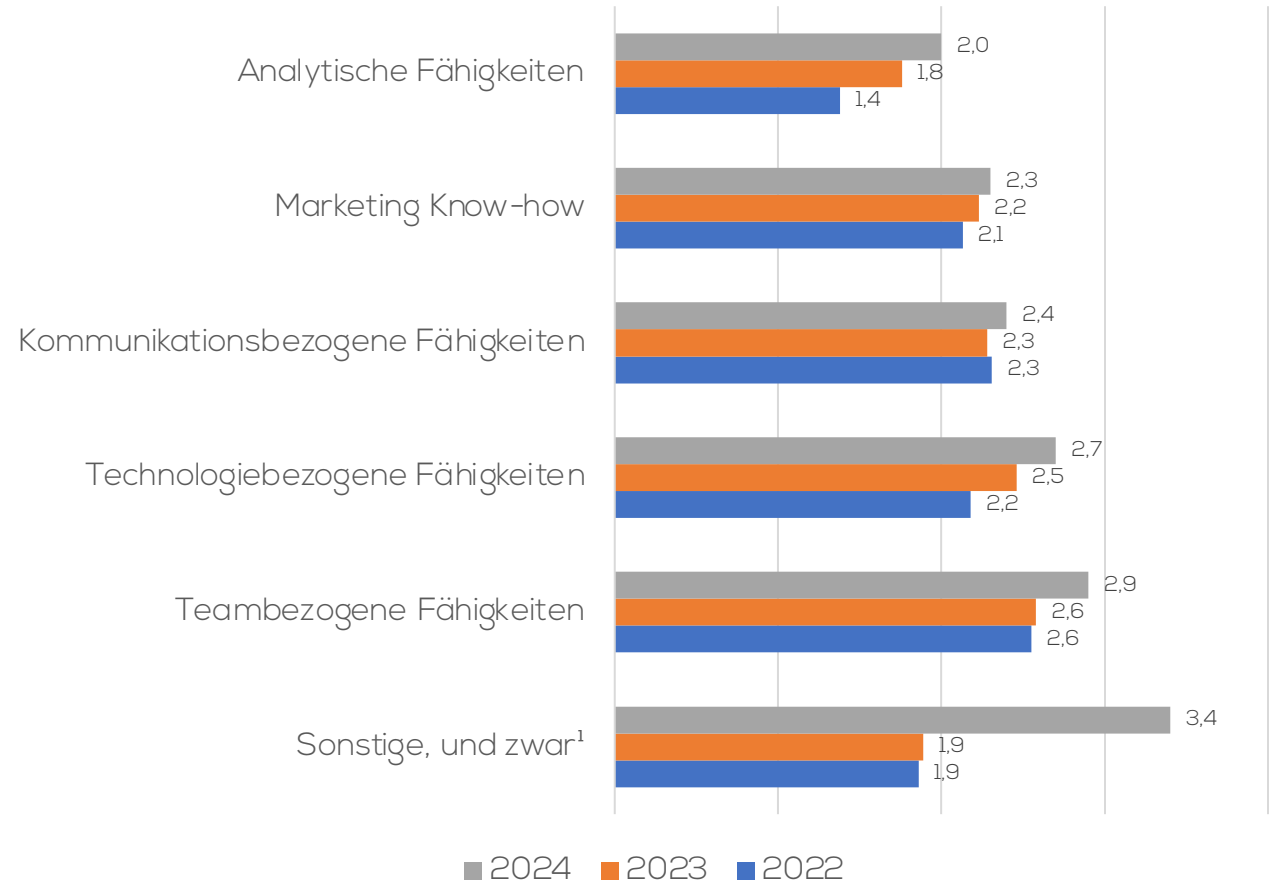
Fragestellung:

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

(1: sehr wichtig bis 6: sehr unwichtig)

(n=84)

Mittelwerte



¹Weitere Nennungen (2024): Ableitung von Handlungsempfehlungen, strategisches Denken, Vertriebs- Know-how

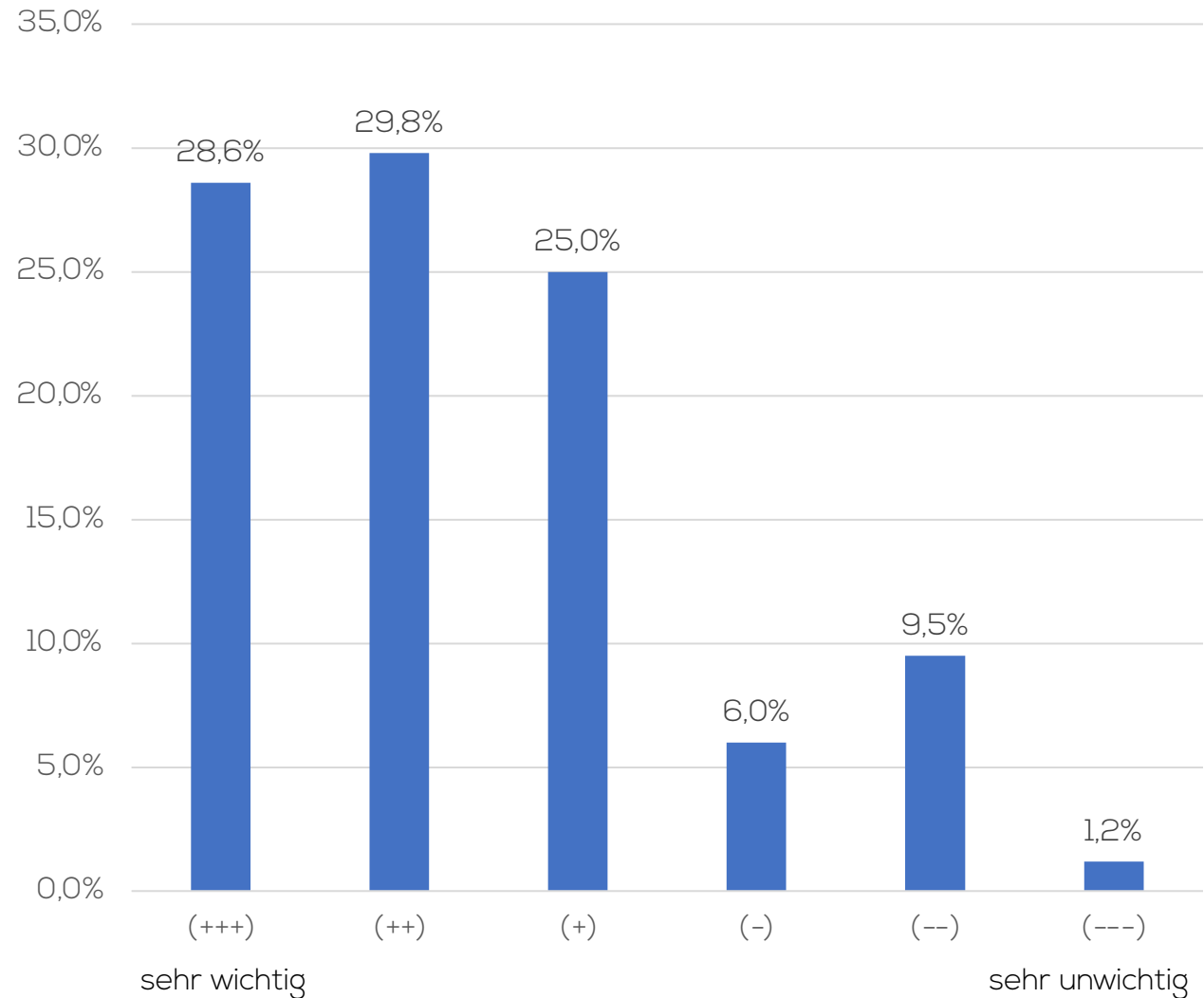
DIE KRAFT VON FACHEVENTS

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)



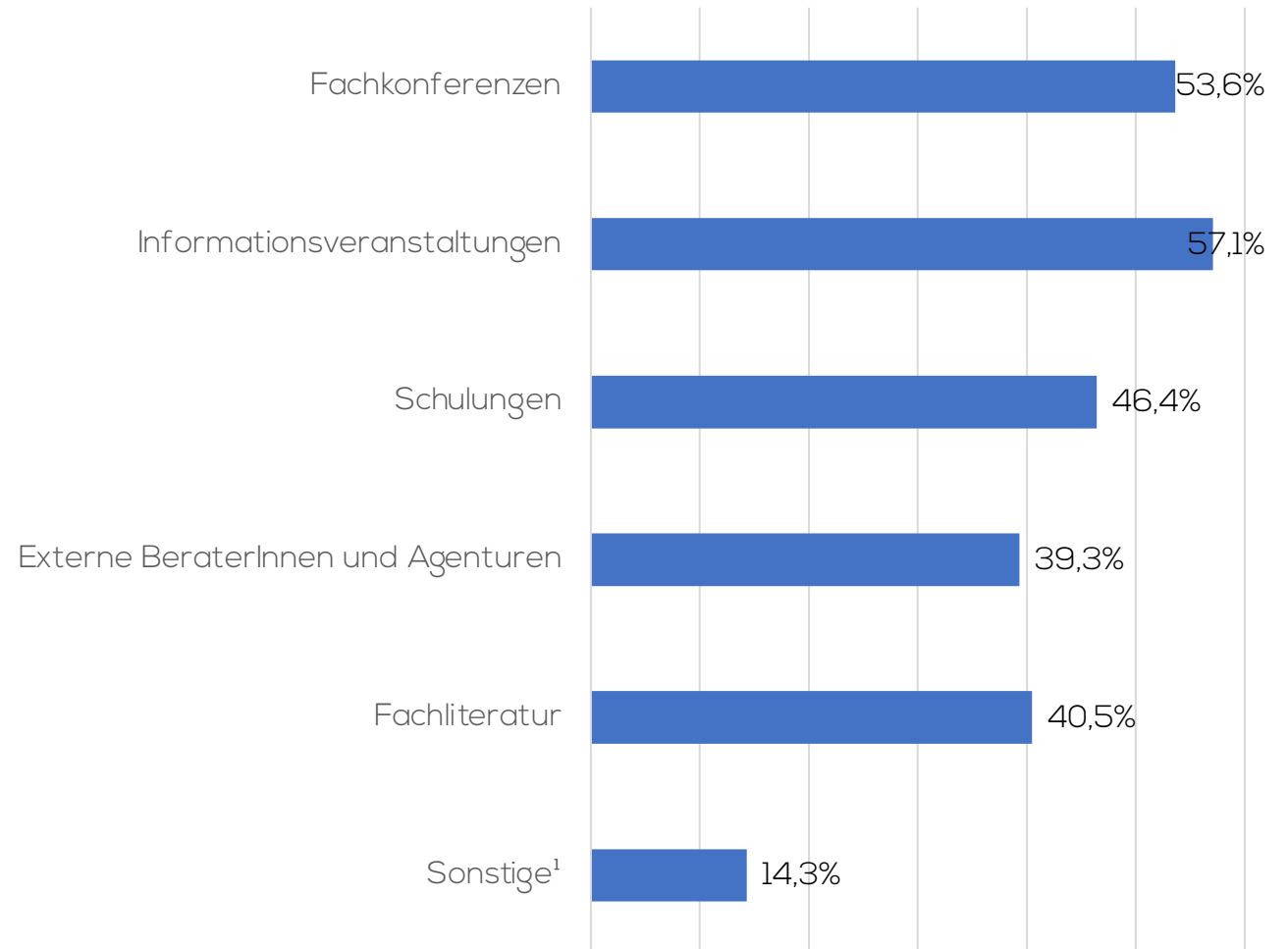
KANÄLE FÜR KNOW-HOW-AUFBAU

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=84)



¹Weitere Nennungen: Interne Maßnahmen & Prozesse, Online-Tools, Studien & Papers, Tutorials, Partnerunternehmen, YouTube

HÜRDEN UND EINSCHRÄNKUNGEN

DATA DRIVEN MARKETING

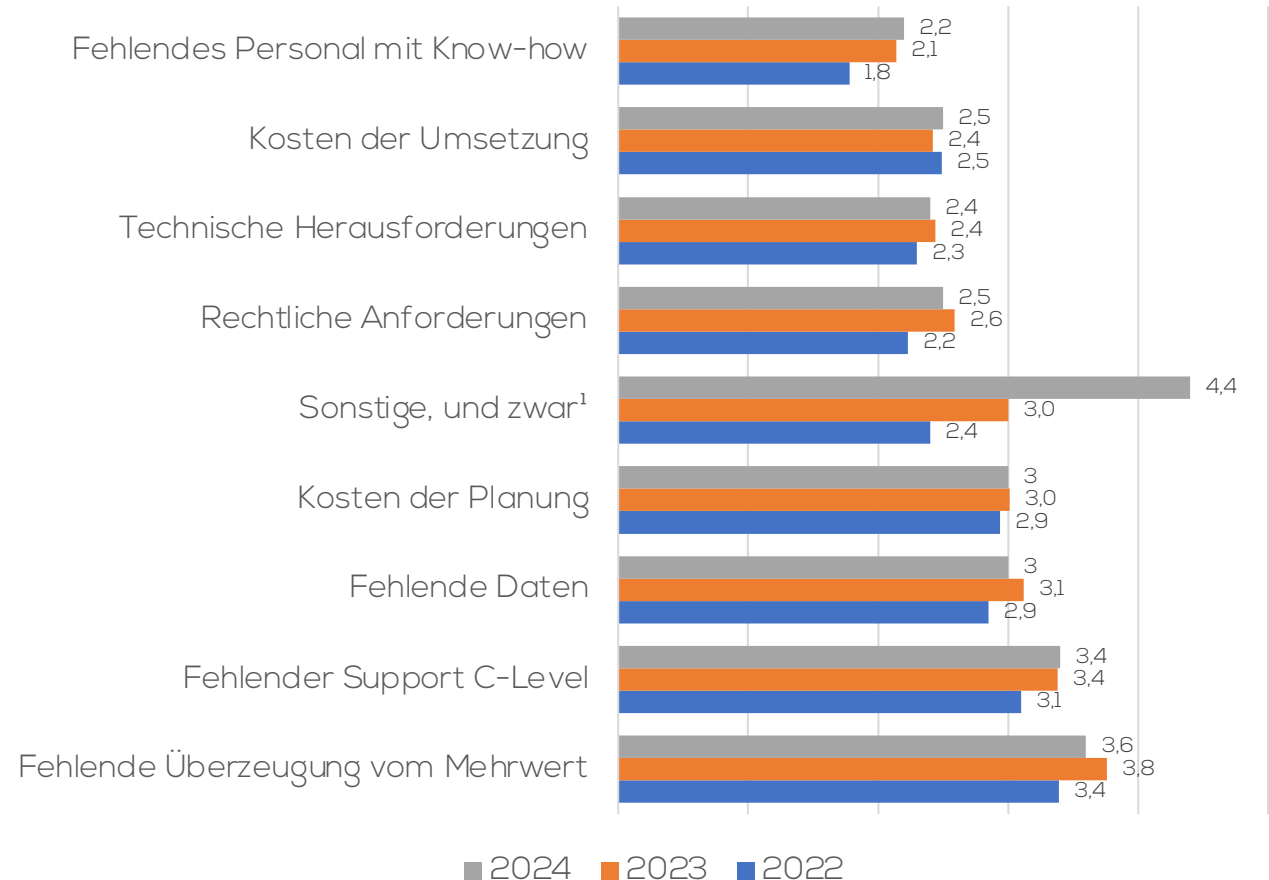
Fragestellung:

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=84)

Mittelwerte



¹Weitere Nennungen (2024): Einschränkung durch KundInnen, komplizierte Integration der Tools, Qualität der Daten, wenig Mut zur Veränderung, Schnittstellenproblem

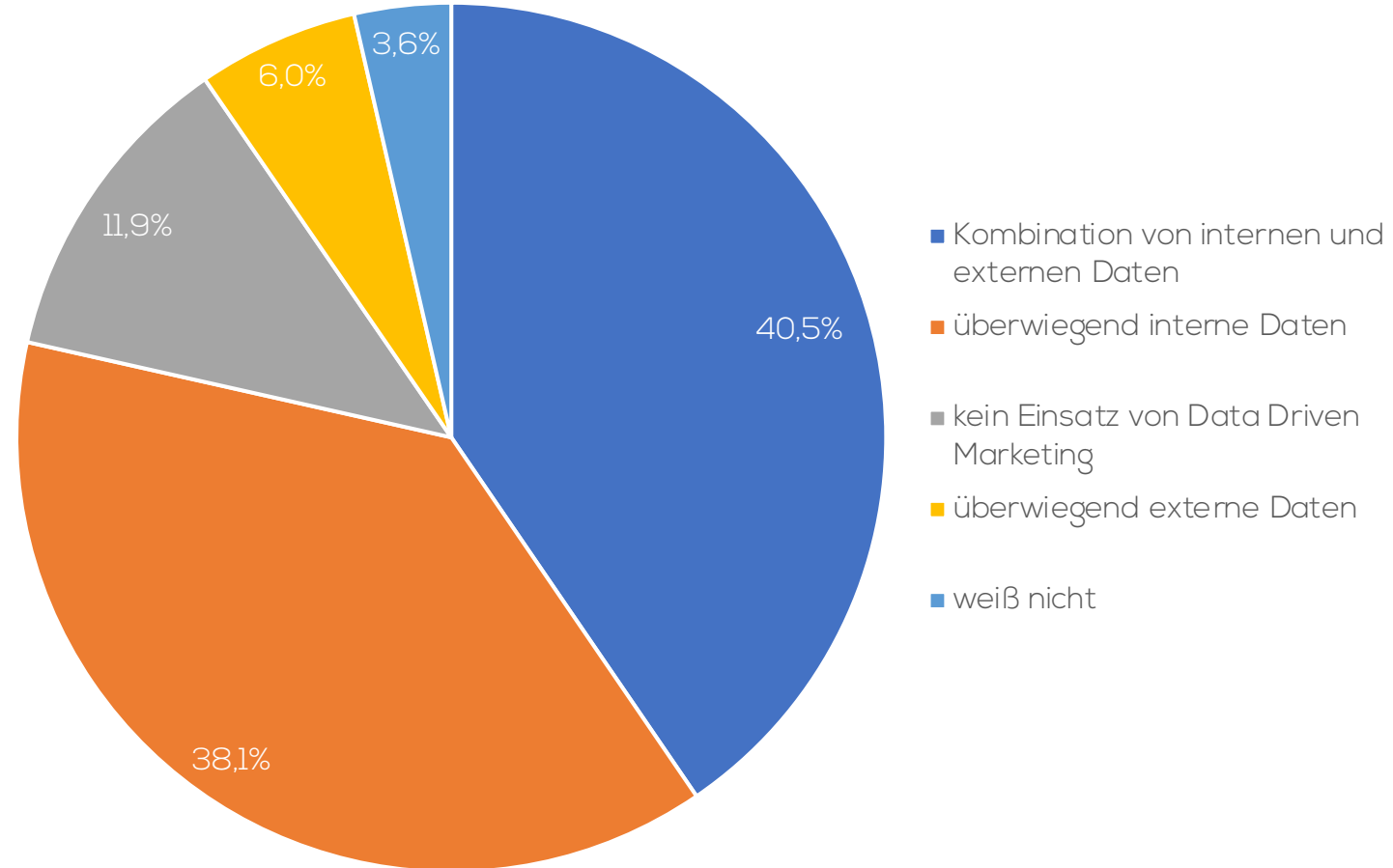
HERKUNFT DER DATEN

DATA DRIVEN MARKETING

Fragestellung:

Woher kommen die Daten für Ihr Data Driven Marketing?

(n=84)



LANGFRISTIGE BEDEUTUNG

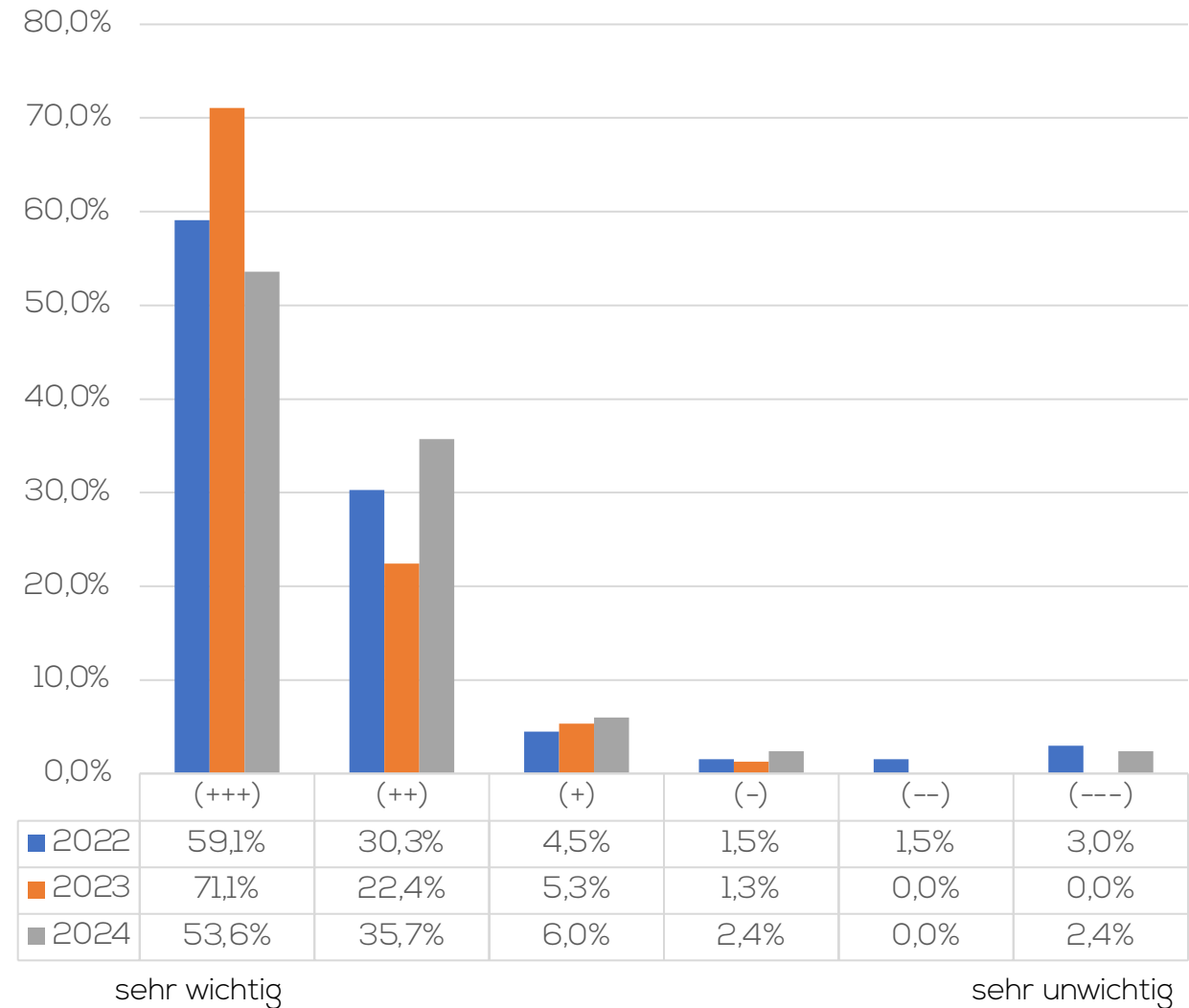
DATA DRIVEN MARKETING

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=84)



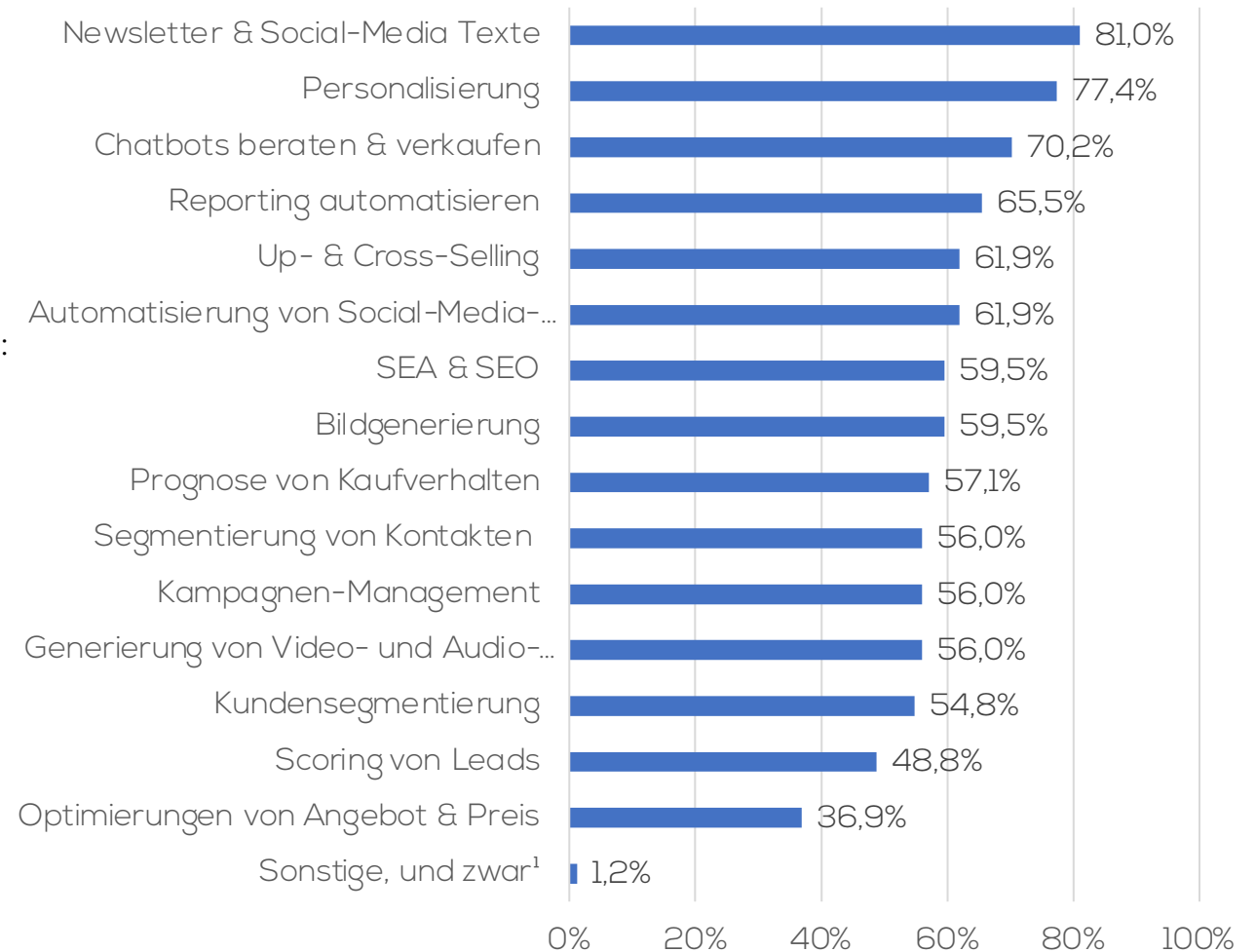
DATA DRIVEN MARKETING UND KI

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=84)



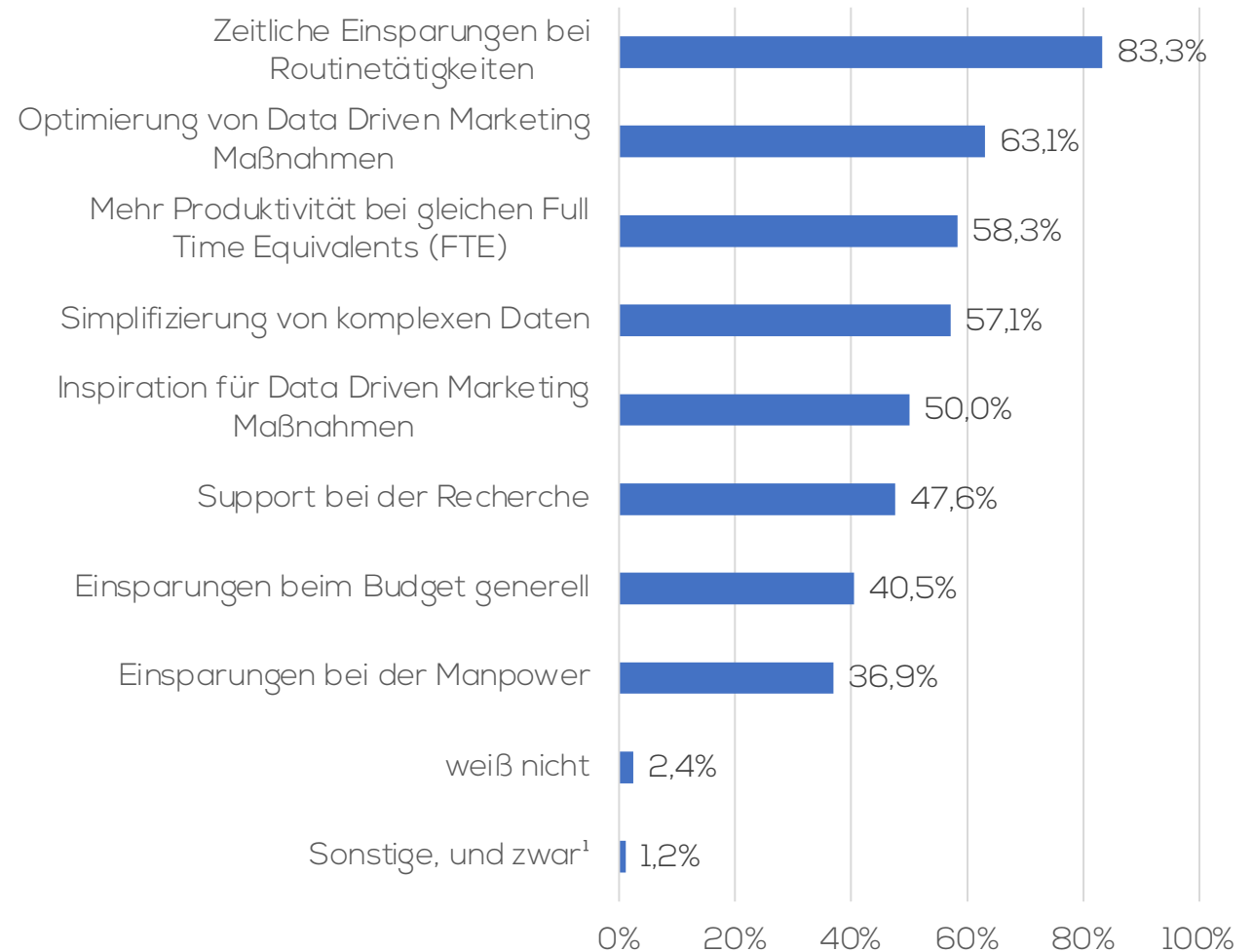
DATA DRIVEN MARKETING UND KI

DATA DRIVEN MARKETING

Fragestellung:

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

(n=84)



¹ Weitere Nennungen: neue Anwendungen, jedenfalls aber Mehraufwand und keine Reduktion von Kosten/Ressourcen.

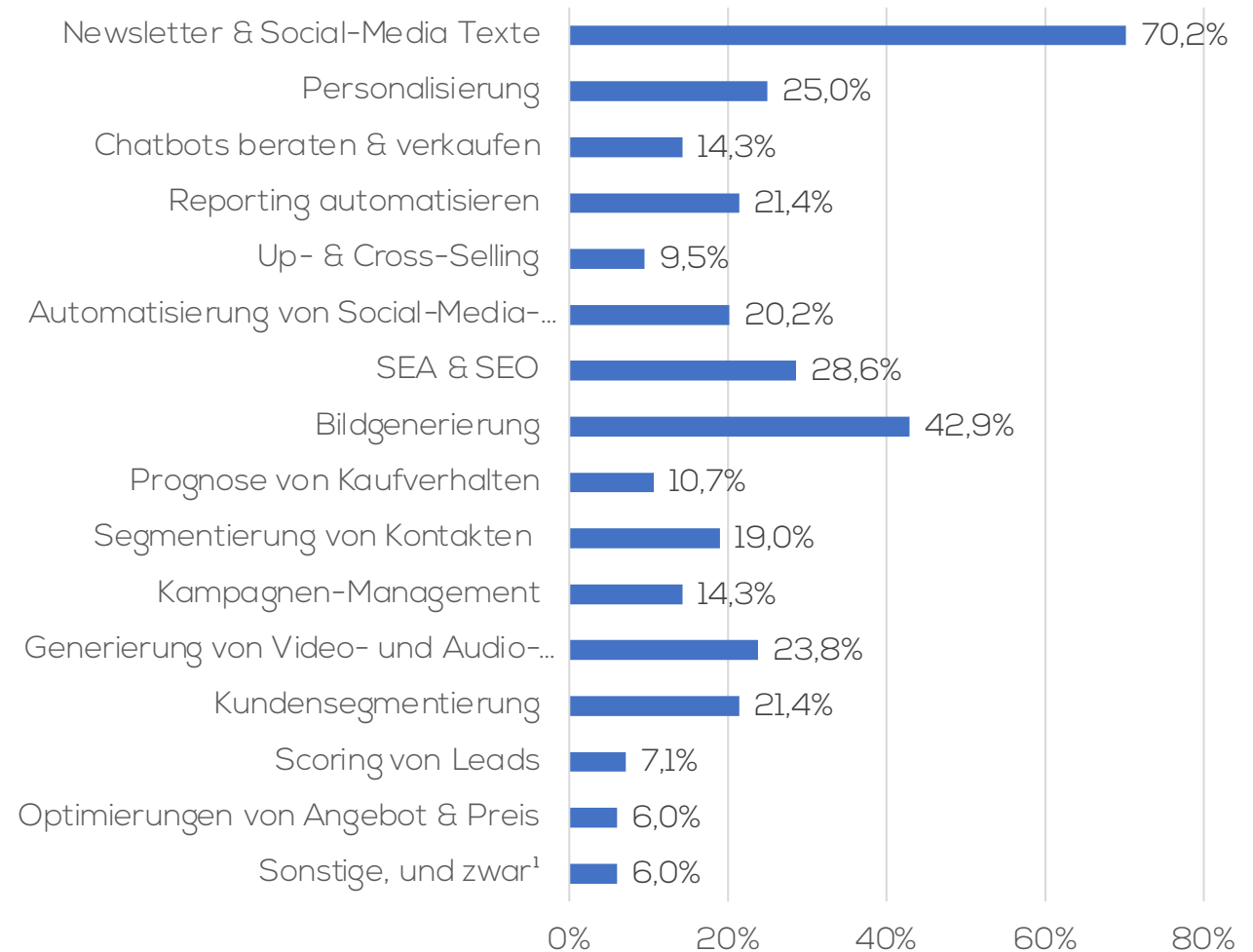
DATA DRIVEN MARKETING UND KI

DATA DRIVEN MARKETING

Fragestellung:

Nutzen Sie in Ihrem Unternehmen bereits KI-Tools?

(n=84)



¹Weitere Nennungen: Bildbearbeitung, Erarbeitung von Texten, Ideengenerierung, Recherche, Übersetzung

HYPOTHESE 3



DATA DRIVEN MARKETING

Es gibt einen Unterschied in der Anzahl an Bereichen, in denen die Person sich durch den Einsatz von KI einen Mehrwert erhofft, in Abhängigkeit von der Position im Unternehmen.

Der Kruskal-Wallis-Test kommt zum Ergebnis, dass es keinen Unterschied in der Anzahl an Bereichen, in denen die Person sich durch den Einsatz von KI einen Mehrwert erhofft, in Abhängigkeit von der Position im Unternehmen gibt.

($p = 0,462$)

HYPOTHESE 4



DATA DRIVEN MARKETING

Es gibt einen Unterschied in der Anzahl an Bereichen, in denen die weitere Entwicklung von Data Driven Marketing als eingeschränkt wahrgenommen wird, in Abhängigkeit von der Position im Unternehmen.

Der Kruskal-Wallis-Test kommt zum Ergebnis, dass es keinen Unterschied in der Anzahl an Bereichen, in denen die weitere Entwicklung von Data Driven Marketing als eingeschränkt wahrgenommen wird, in Abhängigkeit von der Position im Unternehmen gibt.

($p = 0,706$)

FAZIT

DATA DRIVEN MARKETING



FAZIT

DATA DRIVEN MARKETING

- Die Bedeutung von Data Driven Marketing in Österreichs Marketingabteilungen nimmt exponentiell zu. Das Thema Data Driven Marketing ist im Gegensatz zu den Befragungen in den Jahren 2021, 2022 und 2023 weitgehend etabliert. In den Vorjahren konnte so mancher Marketer mit dem Begriff und der dahinterstehenden Teildisziplin wenig bis gar nichts anfangen. Heute ist diese Wissenslücke längst ausgemerzt.
- Im Unterschied zu den Studien der Jahre 2021 bis 2023 sind die Use Cases, also die tatsächlichen Einsatzbereiche von Data Driven Marketing in heimischen Marketingabteilungen, massiv angestiegen. Hier könnte man tatsächlich von einem Quantensprung sprechen, der dem Data Driven Marketing in weiterer Folge zu weiteren Höhenflügen verhelfen wird.
- Konsequenterweise liegt der Anteil der Marketer, die davon ausgehen, dass Data Driven Marketing in ihrem Arbeitsalltag mittel- bis langfristig immer wichtiger werden wird, bei sattem 92 Prozent. Nur 5 Prozent schätzen die Bedeutung von Data Driven Marketing im Marketing als untergeordnet ein.

FAZIT (2)

DATA DRIVEN MARKETING

- Was sich im Gegensatz zu entsprechenden Studiendurchgängen den Vorjahren massiv verändert hat, ist das Verständnis für den Mehrwert und den potentiellen Wettbewerbsvorteil von Data Driven Marketing:.
- Hemmschuhe in der Etablierung von Data Driven Marketing in Unternehmen sind weiterhin fehlende Daten, die Kosten in Planung und Einführung, rechtliche und technische Herausforderungen, die fehlende Manpower in Unternehmen, aber auch der mangelhafte Support auf C-Level und die überschaubare Überzeugung vom Mehrwert von Data Driven Marketing.
- Informationsveranstaltungen, Weiterbildungsformate und Fachkonferenzen, aber auch innerbetriebliche Initiativen sorgen im Normalfall für den entsprechenden Know-how-Transfer.
- Mögliche KI-Anwendungen im Bereich Data Driven Marketing beflügeln die Phantasien von Marketingverantwortlichen in Österreich. Ideen für tatsächliche Anwendungsbereiche gibt es viele. Eingesetzt werden KI-Tools, die im weiteren Sinne in den Bereich Data Driven Marketing fallen, aktuell vor allem für Erstellung von Newsletter-, E-Mail-Marketing- oder Social-Media-Texte (70 Prozent) oder für die Erstellung von Bildern (42 Prozent).

FORTSETZUNG FOLGT IM JAHR 2025

