



# Messungen: der Schlüssel zu mehr Wachstum in der mobilen Welt

**Von**  
Matt Lawson

**Veröffentlicht**  
November 2016

**Themen**  
Mobile Leistungsmessung

Die mobile Welt bietet Werbetreibenden und allen, die ihre Analysen dem veränderten Nutzerverhalten anpassen, enorme Wachstumsmöglichkeiten. Führende Werbetreibende wenden hier drei grundlegende Methoden an, die wir uns genauer angesehen haben.

think with **Google**

Nutzer verwenden heutzutage hauptsächlich Mobilgeräte. Wer etwas benötigt oder wissen möchte, greift zum Smartphone. 96 % aller Nutzer verlassen sich bei der Suche nach Antworten oder Informationen auf ihr Mobilgerät.<sup>1</sup> Ob es nun um den Kauf eines Autos geht oder um die Planung des nächsten Urlaubs – alle diese Prozesse beginnen mit einer Suche, auf die eine intensivere Recherche und schließlich eine Kaufentscheidung folgen.

Dieses neue Nutzerverhalten eröffnet Unternehmen unglaubliche Chancen, mehr Kunden zu erreichen: Sie können in neuen entscheidenden Momenten präsent sein und Informationen liefern. Natürlich sind sich erfahrene Werbetreibende der Tatsache bewusst, dass die Messung und Analyse der eingesetzten Werbestrategien in Bezug auf das neue Nutzerverhalten eine große Herausforderung darstellt.

Viele der bisherigen Regeln im Marketing waren auf Nutzer von Desktop-Computern ausgerichtet. Einige dieser Regeln werden nach wie vor eingesetzt, insgesamt müssen die Richtlinien für Messungen und Analysen aber neu definiert werden.

Gemeinsam mit Econsultancy wollten wir in diesem Jahr herausfinden, wie führende Werbetreibende ihre Strategien anpassen, um in der mobilen Welt das Wachstum voranzutreiben. Den Ergebnissen entnehmen wir, dass der Erfolg zum Großteil auf der Weiterentwicklung von Messmethoden und der Anpassung an den neuen Kaufprozess beruht. Erfolgreiche Unternehmen haben einige entscheidende Dinge gemein: Sie setzen geschäftsrelevante KPIs ein, integrieren fortschrittliche Messmethoden in bestehende Modelle (z. B. geräteübergreifende Analysen bzw. die Analyse der Wirkung von Onlineanzeigen auf Ladenbesuche) und probieren Neues aus – auch wenn dabei Kosten entstehen.

Die Wahrscheinlichkeit, dass erfolgreiche Werbetreibende in den letzten beiden Jahren ein Messmodell mit ganzheitlichem Ansatz verfolgen, ist um **75 %** höher als bei durchschnittlich erfolgreichen Unternehmen. Außerdem ist es doppelt so wahrscheinlich, dass diese

Werbetreibenden **die gesteckten Geschäftsziele für das Jahr 2015 beträchtlich übertrafen**<sup>2</sup>. Mit anderen Worten: Werbetreibende, die ihre Messmethoden anpassen, erzielen bessere Ergebnisse.

Wir wollten nun herausfinden, **wie** diese erfolgreichen Werbetreibenden bei der Anpassung ihrer Methoden vorgehen. Insbesondere interessierte uns, wie sie es schafften, **schneller umzudenken und zu handeln als andere**. Hier sind die Ergebnisse:

## Führende Werbetreibende legen zunächst Geschäftsziele fest

Vor 15 Jahren, als die digitale Welt noch in den Kinderschuhen steckte, haben wir eine Reihe von KPIs erstellt, mit denen Werbetreibende die Auswirkungen des digitalen Marketings auf den Kaufprozess analysieren konnten. Zu diesen Messwerten gehören z. B. der Cost-per-Acquisition (CPA) und der Return on Advertising Spend (ROAS). In der heutigen Welt sind diese Messwerte nicht mehr aussagekräftig, da nicht erfasst wird, wie der Kaufprozess durch Aktivitäten auf Mobilgeräten unterstützt oder beeinflusst wird. Wir wissen aber, dass diese Aktivitäten eine große Rolle spielen. **70 % der Nutzer, die ein Produkt in einem Geschäft kaufen, haben sich zuvor auf ihrem Smartphone darüber informiert**.<sup>3</sup>

Hier stoßen die bisherigen Modelle an ihre Grenzen: Der tatsächliche Einfluss von Onlineanzeigen auf Ladenbesuche oder geräteübergreifende Aktivitäten wird nicht erfasst. Es muss sich also etwas ändern.

**95 % der führenden Werbetreibenden stimmen überein, dass sich "aussagekräftige KPIs in Marketinganalysen auf allgemeine Geschäftsziele beziehen müssen"**.<sup>4</sup>

Also setzen sie dies um. Sie priorisieren verschiedene KPIs, mit denen sich die gesetzten Ziele besser erfassen lassen. Dazu stellen sie Fragen wie "Verhindert ein CPA, dass mein Unternehmen seine Kunden erreicht?".

Fiat Chrysler Automobiles (FCA) gehört zu den ersten Unternehmen, die das Verhalten ihrer Kunden in der mobilen Welt analysieren. Unter anderem fand der Autohersteller dabei Folgendes heraus: Momente, in

denen Nutzern bewusst wird, dass ein Produkt zu ihnen passt, haben erhebliche Auswirkungen auf die Kaufentscheidung von Lkw-Käufern. Das Unternehmen erkannte aber auch, dass es mit den aktuellen KPIs nicht möglich war, in diesen Momenten präsent zu sein und nützliche Informationen zu liefern. Durch die Optimierung von Leads im unteren Trichterbereich erreichte Fiat Chrysler die Nutzer nicht in den wichtigen Momenten, wenn diese auf eine Kaufentscheidung zusteuerten. Also begann das Unternehmen, Aktionen auf den Seiten zu messen, die Nutzer in diesen Momenten aufrufen, z. B. Seiten zum Modellvergleich. So wurden Nutzer häufiger zur richtigen Zeit angesprochen.

Führende Werbetreibende legen zunächst Geschäftsziele fest, priorisieren im Anschluss die entsprechenden Marketingmesswerte für diese Ziele und analysieren das aktuelle Nutzerverhalten.



### Fragen an Ihre Teams:

Wie lautet Ihr wichtigstes Geschäftsziel?  
Mit welchem KPI lässt sich der Erfolg dieses Ziels am besten messen?

## Führende Werbetreibende erkennen Lücken – und schließen sie

Durch Mobilgeräte hat sich der traditionelle Kaufprozess verändert. War er früher geradlinig und gut nachvollziehbar, ähnelt er heute eher einem unübersichtlichen und häufig lückenhaften Zickzackkurs.

Aber führende Werbetreibende wären nicht erfolgreich, wenn sie diese Lücken nicht in messbare Werte umwandeln könnten. **Erfolgreiche Werbetreibende schließen diese Lücken 71 % häufiger durch regelmäßige Schätzungen und Annahmen als durchschnittlich erfolgreiche Werbetreibende.**<sup>5</sup> Durch das Ausprobieren neuer Lösungen und das Analysieren neuer Annahmen werden fundierte Entscheidungen getroffen, die auf einem besseren Verständnis des Nutzerverhaltens basieren.

Nissan ist dafür ein großartiges Beispiel. Laut einer von Google und TNS durchgeführten Studie führen 90 % aller Neuwagenkäufer zunächst eine Onlinerecherche durch, bevor sie ein Autohaus vor Ort aufsuchen.<sup>6</sup> Für Nissan taten sich durch dieses Verhalten Lücken auf. Der Kaufprozess konnte nicht wie gewohnt analysiert werden und es war unklar, wie Nutzer vor dem Besuch beim Händler mit der Marke interagieren. Gemeinsam mit Google analysierte das Unternehmen die Nutzerabsichten, also die Suchanfragen, die Nutzer vor einem Ladenbesuch durchführen. Anhand der Ergebnisse konnte das Unternehmen sich perfekt auf den anschließenden Besuch im Autohaus einstellen.

Für jedes Unternehmen treten andere Lücken auf, die unter Umständen mithilfe neuer Messwerte wie Google Ladenbesuche oder einer auf internen Daten basierenden Schätzung geschlossen werden. Der Erfolg führender Werbetreibender zeigt, dass ein Unternehmen wissen muss, wo die Lücken sind und dass es sich lohnt, diese zu schließen – auch wenn dabei Schätzungen oder Annahmen eingesetzt werden.



### Fragen an Ihre Teams:

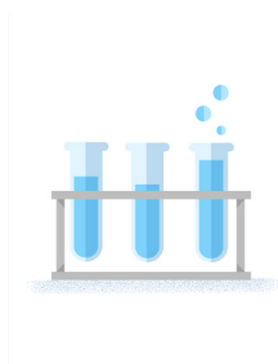
Gibt es Lücken in Ihren Messungen und können Sie diese mithilfe eines ausgearbeiteten Modells oder einer Schätzung schließen?

### Führende Werbetreibende beantworten Fragen mithilfe von risikoreichen Tests

Der dritte innovative Ansatz, den führende Werbetreibende verfolgen, ist das Ausprobieren und Testen. Tests werden in der Regel zum Optimieren eingesetzt, z. B. X im Vergleich zu Y. Erfolgreiche Werbetreibende investieren aber in weitreichendere Tests. **Die Wahrscheinlichkeit, dass sie strategische Tests durchführen, ist doppelt so hoch wie bei durchschnittlich erfolgreichen Werbetreibenden.**<sup>7</sup>

”Optimieren und testen. Zu häufig werden diese beiden Begriffe synonym verwendet. In der digitalen Welt gehört das Optimieren zu den Best Practices, mit denen vorhandene Methoden ständig weiter verbessert werden. Getestet wird dagegen viel zu wenig. Für einen Test muss zunächst eine Hypothese aufgestellt werden, die dann in der digitalen Welt angewendet und bewertet wird.”

Erfolgreiche Werbetreibende setzen Tests ein, um neue Möglichkeiten zu ermitteln, die sich durch das Verhalten mobiler Nutzer auf tun. Ein wichtiger Faktor dabei ist die Erkenntnis, an welchen Stellen einem Unternehmen etwas entgeht. Kennen Sie die für Ihr Unternehmen entscheidenden Momente? Welche Momente sind am wichtigsten für das Erreichen Ihrer Ziele? Und sind Sie in diesen Momenten präsent – oder ist es einer Ihrer Mitbewerber? Priorisieren Sie diese Möglichkeiten entsprechend Ihren Zielen, um herauszufinden, wo Sie ansetzen können. Analysieren Sie Zeit, Ressourcen und Support, um zu ermitteln, welche Auswirkungen Ihre Präsenz in entscheidenden Momenten auf Ihr Geschäft hat.



### Fragen an Ihre Teams:

Ermitteln Sie mithilfe von Tests neue noch ungenutzte Möglichkeiten?

### Fazit

Für wachstumsorientierte Werbetreibende spielen Messungen keine Nebenrolle – sie sind vielmehr der Schlüssel für Erfolg und Wachstum in einer sich ständig ändernden mobilen Welt. Diese Werbetreibenden

konzentrieren sich zunächst auf Geschäftsziele, nutzen verfügbare Tools und Ressourcen zum Schließen möglicher Lücken und führen weitreichende und risikoreiche Tests durch. So erfahren sie schneller, welche Maßnahmen sich auszahlen.

Fragen Sie sich, wie Sie diesen neuen Ansatz für Ihr Unternehmen verfolgen können. Spiegeln Ihre KPIs tatsächlich Ihre wichtigsten Geschäftsziele wider? Wissen Sie, an welchen Stellen Sie die Auswirkungen der mobilen Welt auf Ihr Unternehmen beeinflussen können und wo nicht? Und können Sie diese Lücken schließen? Haben Sie bereits Tests durchgeführt, um neue Möglichkeiten zu ermitteln, die sich durch das Nutzerverhalten in der mobilen Welt ergeben?

Auch führende Werbetreibende haben kein Geheimrezept oder die perfekte KPI. Aber sie sind offen für neue Ideen und erkennen, welche neuen Möglichkeiten und Herausforderungen sich durch die mobile Welt bieten. Und sie stellen sich einfach darauf ein, indem sie ihre Messungen entsprechend anpassen.

## Quellen

<sup>1,3</sup> Google/Purchased Digital Diary: How Consumers Solve Their Needs in the Moment, Mai 2016, Repräsentative Anzahl US-amerikanischer Smartphonennutzer = 1.000, Käufe im Ladengeschäft = 696, Antworten = 14.840, Suchanfragen = 10.540

<sup>2,4,5,7</sup> Econsultancy und Google: Analytics and Measurement Survey, 2016. Grundlage: n = 500 Marketing- und Werbeexperten nordamerikanischer Unternehmen mit einem Umsatz von über 250 Millionen \$

<sup>6</sup> 2015 Google/TNS Global Auto Study