



# Fünf Fragen, mit denen Werbetreibende sich 2017 auseinandersetzen sollten

## Von

Justin Joy, Natalie Zmuda

## Veröffentlicht

Dezember 2016

## Themen

Mobilgeräte, Messwerte,  
Nutzertrends

Wir haben ein Dutzend Personen, die im Bereich Marketing oder bei Agenturen tätig sind, zu ihren Plänen für das Jahr 2017 befragt. Unter anderem erzählten uns Mitarbeiter von Unternehmen wie Sephora, Starcom und Carat, womit sie sich gedanklich beschäftigen.

think with **Google**

Hier stellen wir Ihnen die wichtigsten Erkenntnisse und Fragen vor, mit denen Werbetreibende sich dieses Jahr auseinandersetzen sollten.

## Welche Messwerte sind in der heutigen mobilen Welt besonders wichtig für mich?

---

Top-Werbetreibende zum  
Einfluss von Mobilgeräten auf  
ihre Pläne für 2017



In der heutigen mobilen Welt nutzen wir unsere Smartphones nicht mehr allein zum Telefonieren. Sie sind auch ein wichtiges Hilfsmittel geworden, um Entscheidungen zu treffen, Neues zu erfahren oder Aufgaben zu erledigen. Mary Beth Laughton, Senior Vice President of Digital bei Sephora, rät dazu, die Daten für Desktop-Computer und Mobilgeräte separat und mithilfe unterschiedlicher Messwerte zu erfassen. Bei Sephora hat man sich beispielsweise im mobilen Bereich auf die Stärkung der Kundenbindung konzentriert. Dadurch konnte das Unternehmen seinen über Mobilgeräte generierten Umsatz von 25 % auf 35 % des digitalen Gesamtumsatzes steigern.

Führen Sie **2017** getrennte Analysen für Desktop-Computer und Mobilgeräte durch, um dem unterschiedlichen Nutzerverhalten gerecht zu werden.

## **Lassen meine Mediapläne es zu, in Echtzeit auf die Handlungen und Stimmungen meiner Kunden zu reagieren?**

In der mobilen Welt haben potenzielle Kunden sich daran gewöhnt, von Unternehmen zur richtigen Zeit und am richtigen Ort in Echtzeit die passenden Informationen zu erhalten.

Justine Bloome, Executive Vice President und Head of Strategy bei Carat USA, veranlasst dies zu folgenden Überlegungen: „In welchem Maße können wir für einen gewissen Prozentsatz unserer Aktivitäten immer online sein, um in Echtzeit auf Absichten und Signale von Nutzern zu reagieren? Es geht dabei nicht mehr allein um Mediaplanung, sondern eher um die Planung der Kundenerfahrung.“

Legen Sie 2017 einen kleinen Teil Ihres Budgets beiseite, um unmittelbar von kurzfristigen Werbechancen profitieren zu können.

## **Habe ich Inhalte, die sowohl auf spontane als auch auf längerfristige Anforderungen meiner potenziellen Kunden abgestimmt sind?**

Wenn Werbetreibende Daten aus dem gesamten Verkaufstrichter berücksichtigen, können sie die Kaufentscheidungen potenzieller Kunden beeinflussen, indem sie ihnen während des ganzen Prozesses hilfreiche Informationen bieten. Dave Abbott, Vice President of Online Marketing bei Home Depot, berichtet, dass die Marketingstrategie in seinem Unternehmen bis dato auf den sofortigen Verkauf ausgerichtet war. Für 2017 plant Home Depot jedoch, sich auf thematische Inhalte mit längerer Gültigkeit zu konzentrieren. In einer sechs Sekunden langen Anzeige lassen sich leicht die Vorteile von Rindenmulch während der Pflanzsaison im Frühjahr vermitteln. Für die Präsentation der Merkmale eines neuen Produkts sind aber möglicherweise 60 Sekunden nötig.

„Wir möchten wirklich fundierte Entscheidungen treffen und uns nicht ausschließlich auf den kurzfristigen Erfolg fokussieren“, erzählt er uns.

Berücksichtigen Sie **2017** den gesamten Kaufprozess und erstellen Sie relevante Inhalte für verschiedene Situationen, damit Sie flexibel die passende Anzeige präsentieren können: Bieten Sie konkrete Angaben, wenn ein Nutzer kurzfristig etwas kaufen möchte. Richten Sie dagegen Ihre Werbung auf den Aufbau der Kundenbeziehung aus, wenn jemand allgemeine Informationen sucht.

Bin ich darauf vorbereitet, dass die Grenzen zwischen Fernsehen und Onlinevideo zunehmend verschwimmen?

---

Top-Werbetreibende über  
Veränderungen in ihrer  
Strategie für die Videowerbung  
im Jahr 2017



Machen wir uns nichts vor: Nutzer unterscheiden nicht mehr zwischen Onlinevideos, Videos auf Mobilgeräten und dem herkömmlichen Fernsehen. Sie haben jederzeit die Möglichkeit, sich anzusehen, was sie möchten, und zwar auf jedem beliebigen Bildschirm. Werbetreibende sollten bei ihrer Planung daher auch Offline- und Onlinevideo nicht mehr zu stark voneinander abgrenzen und ein gemeinsames Budget, eine einheitliche Werbestrategie und sogar die Zusammenführung organisatorischer Strukturen erwägen. Bei Hearts & Science setzen sich z. B. die für die Planung und für Investitionen zuständigen Teams zusammen, damit sie Werbechancen ganzheitlich einschätzen können, berichtet Ruth Nightengale, Executive Director im Bereich Biddable Investment.

Stimmen Sie **2017** Ihre Strategien für Fernsehen und Onlinevideo aufeinander ab, um eine optimale Wirkung zu erzielen. Laut der Studie eines Drittanbieters hätten Werbetreibende in den USA, deren Kampagnen zur besten Sendezeit ausgestrahlt wurden, in Kombination mit YouTube noch 56 % mehr der 18- bis 49-Jährigen erreichen können.<sup>1</sup>

## **Stehen in meinem Unternehmen mobile Inhalte an erster Stelle?**

Mobilgeräte haben sich zu einem wichtigen Hilfsmittel für die Entscheidungsfindung entwickelt. Sie nehmen eine zentrale Rolle in unserer Kultur ein und müssen in unseren Mediaplänen und Werbestrategien entsprechend berücksichtigt werden. „Den Kunden in den Mittelpunkt stellen heißt Nutzerinteraktionen und -erfahrungen für Mobilgeräte entwickeln“, sagt Wouter Blok, Vice President of Digital Growth bei Sprint. Die Marketingstrategien des Unternehmens werden jetzt in dem Kontext betrachtet, in dem sie umgesetzt werden: auf dem Smartphone. Nur so lässt sich das Verhalten mobiler Nutzer realistisch einschätzen.

**2017** sollten Mobilgeräte für alle Beteiligten an erster Stelle stehen.

## **Quellen**

<sup>1</sup> Im Auftrag von Google durchgeführte Studie von comScore Xmedia, USA, Dezember 2015. Zu Fernsehen zählten NBC, CBS, ABC, FOX, CW und My Network TV. Die beste Sendezeit wurde folgendermaßen definiert: Montag bis Samstag von 20:00 bis 23:00 Uhr und Sonntag von 19:00 bis 23:00 Uhr. Die YouTube-Daten wurden nicht auf die beste Sendezeit eingegrenzt.