



Herausforderungen der mobilen Leistungsmessung meistern, um den Umsatz anzukurbeln

Veröffentlicht

Januar 2017

Themen

Mobile, Messung,

Mobilgeräte sind mittlerweile ein fester Bestandteil im Alltag der Nutzer und ein wichtiger Teil des Toolkits aller Werbetreibenden. Matt Lawson, Director of Marketing bei Google, und Laura Beaudin, Practice Lead im Bereich Global Marketing bei Bain & Company, haben darüber diskutiert, wie Unternehmen Mobilgerätenutzer gezielt ansprechen und dadurch ihren Umsatz ankurbeln können.

think with **Google**

Das Beratungsunternehmen Bain & Company unterstützt Unternehmen seit über 40 Jahren dabei, neue Umsatzmöglichkeiten zu entdecken und sich immer wieder neuen Herausforderungen zu stellen. Aktuelle Untersuchungen mit führenden Marketingunternehmen haben gezeigt, dass heutzutage die Unternehmen erfolgreich sind, die die Bedeutung der mobilen Welt erkannt haben.

Im Weiteren erfahren Sie von diesen Experten, welche Vorteile und Möglichkeiten Mobilgeräte bieten und wie Sie die entscheidenden Momente auf ihnen optimal nutzen.

Matt Lawson, Google: Bain & Company ist bekannt dafür, Organisationen darin zu unterstützen, große Unternehmensziele zu erreichen. Welche Rolle spielen Mobilgeräte in Ihrer Strategie?

Laura Beaudin, Bain & Company: Wir arbeiten schon seit vielen Jahren eng mit führenden Unternehmen zusammen, die sich weiterentwickeln möchten. Sie kommen vermehrt mit Fragen zur Werbung auf Mobilgeräten zu uns und möchten wissen, wie sich diese Art der Werbung auf die übergeordneten unternehmerischen Ziele auswirken kann.

Wir bei Bain & Company glauben, dass die Werbung auf Mobilgeräten großes Potenzial birgt, Nutzer zu erreichen und ihre Entscheidungen zu beeinflussen. In einer kürzlich durchgeführten Umfrage haben wir herausgefunden, dass Nutzer ihr Smartphone etwa 13 Mal pro Stunde verwenden. Zudem haben wir festgestellt, dass 60 % der Anzeigen, die Einfluss auf die Kaufentscheidung von Nutzern hatten, auf Mobilgeräten angesehen wurden.

Setzen Ihre Kunden alles daran, das Potenzial von Mobilgeräten auszuschöpfen?

Angesichts dessen, was über den Einfluss mobiler Werbung bekannt ist, sollte man erwarten, dass Unternehmen alle Möglichkeiten ausschöpfen, um Nutzer über diesen Kanal zu erreichen. Die meisten Unternehmen tun dies aber noch nicht. Tatsächlich investieren Unternehmen nur 13 % ihres Mediabudgets für Werbung auf Mobilgeräten. Hinzu kommt, dass sich ein Großteil dieser Werbung nicht für dieses Medium eignet.

Um Nutzer auf Mobilgeräten in den entscheidenden Momenten zu überzeugen, müssen Unternehmen einen anderen Weg einschlagen. Da die Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer kürzer ist, müssen sie die Herangehensweise ändern, wie sie Kunden ansprechen und ihr Interesse wecken. So werden beispielsweise häufig Fernsehspots als Werbevideos für Mobilgeräte verwendet, die jedoch zu lang und zu langsam sind. Unternehmen sollten Mobilgeräte als eigenständiges Medium anerkennen.

Wie bringen Sie Kunden angesichts der Tatsache, dass Mobilgeräte einen eigenen Kanal darstellen, dazu, die Leistungsmessung anders zu beurteilen?

Wir bei Bain & Company sind sehr ergebnisorientiert. Daher verstehe ich, dass Werbetreibende genau sehen wollen, wie sich ihre Investitionen bezahlt machen. Bei Werbung auf Mobilgeräten gelten jedoch andere Spielregeln. Werbetreibende können für Werbung auf Mobilgeräten nicht einfach dieselben Leistungskennzahlen, Regeln und Messwerte wie für andere Formen der Onlinewerbung verwenden.

Etwa 79 % der Nutzer verwenden das Smartphone, um Informationen abzurufen, aber nur etwa 10 % der Käufe werden auf einem Mobilgerät getätigt. Beim bisherigen Ansatz für digitale Messwerte gilt: Wenn Nutzer den Kauf nicht auf dem Gerät abschließen, auf dem sie die Anzeige gesehen haben, wird die Aktivität nicht dem Kauf zugeordnet. Die Methoden, die häufig für die Leistungsmessung von Werbung auf Mobilgeräten angewendet werden, sind ungenügend. Es ist an der Zeit, sich von den Attributionsmodellen zu verabschieden, bei denen nur der letzte Klick berücksichtigt wird. Wir müssen einen Weg finden, der den nicht linearen Kaufprozess mit all seinen Lücken besser widerspiegelt.

Bei Google wird schon längere Zeit diskutiert, ob diese Lücken anhand von Näherungswerten und Schätzungen geschlossen werden können. Haben Sie eine Idee, wie Unternehmen diesen Ansatz in ihre Strategie für mobile Werbung integrieren können?

Bei Bain & Company wurden 535 Marketingkampagnen analysiert, um herauszufinden, wie Unternehmen Näherungswerte für ihre

Messungen einsetzen können. Wir haben Folgendes festgestellt: Pro 100 € Umsatz, der gemäß den herkömmlichen Messwerten mobilen Displayanzeigen zugeschrieben wird, sollten weitere 90 € Umsatz durch Käufe auf anderen Geräten, die auf mobile Anzeigen zurückzuführen sind, angerechnet werden. Wenn nun also der mit herkömmlichen Messwerten berechnete Umsatz der Werbung auf Mobilgeräten auf diese Weise mit 1,9 multipliziert wird, können Unternehmen die Leistung dieser Plattform besser einschätzen.

Um auf Ihre Frage zurückzukommen: Wir erleben es immer wieder, dass Unternehmen spektakuläre Ergebnisse erzielen, indem sie sich auf Näherungswerte verlassen und in Werbung auf Mobilgeräten investieren. Nehmen wir Red Lobster als Beispiel. Dieses Unternehmen hat sich mit der Mobilgerätenutzung seiner Kunden auseinandergesetzt und festgestellt, dass 60 % der Websitezugriffe am Nachmittag und frühen Abend zwischen 15 und 18 Uhr erfolgen. Red Lobster hat erkannt, dass sich hier eine großartige Möglichkeit zur Umsatzsteigerung bietet, wenn potenziellen Kunden in diesen Momenten die gewünschten Informationen bereitgestellt werden. Nach dieser Erkenntnis hat das Unternehmen seine Anzeigen so auf Mobilgerätenutzer ausgerichtet, dass es sie genau dann erreicht, wenn sie über das Abendessen nachdenken und sich in der Nähe eines Restaurants befinden.

Da Red Lobster bestimmte Umsätze aber nicht direkt auf mobile Anzeigen zurückführen konnte, hat das Unternehmen anhand der Restaurantbesuche versucht, den Einfluss der Werbung auf Mobilgeräten abzuschätzen. Dabei wurde festgestellt, dass Nutzer, die eine Anzeige von Red Lobster auf ihrem Mobilgerät angesehen haben, mit einer 31 % höheren Wahrscheinlichkeit noch am selben Tag ein Restaurant aufsuchen als Personen, die keine Anzeige angesehen haben. Für einen Besuch am darauffolgenden Tag ist die Wahrscheinlichkeit um 17 % höher. Für das Unternehmen hat sich die Werbung auf Mobilgeräten als äußerst effektiv erwiesen, um seine großen Unternehmensziele zu erreichen – vor allem die Steigerung seines landesweiten Umsatzes und der Bekanntheit der charakteristischen Werbung.

Wir bei Google beobachten derzeit einen weiteren wichtigen Trend: Unternehmen, die mit mobilen Anzeigen herumexperimentieren, fahren im Lauf der Zeit enorme Erfolge ein. Was können Unternehmen mit Tests erreichen?

Unternehmen können kaum genutzte Möglichkeiten der Werbung auf Mobilgeräten entdecken, wenn sie Neues ausprobieren anstatt nur bestehende Strategien zu optimieren. Der Popcornhersteller Angie's Boomchickapop beispielsweise verfolgt an sechs Standorten die Strategie "Testen und Dazulernen", um seinen Umsatz und Marktanteil zu steigern. Das Unternehmen hat eine Strategie für die mobile Welt entwickelt, um die Zielgruppe, also junge und aktive weibliche Nutzer, in den entscheidenden "Popcorn-Momenten" zu erreichen, also genau dann, wenn sie sich am Wochenende in der Nähe von Einzelhändlern aufhielten.

Insgesamt hat Angie's Boomchickapop den Umsatz an den Teststandorten um mehr als 23 % gesteigert sowie einen ROI von 1,30 \$ für jeden Dollar erzielt, der in digitale Kampagnen investiert wurde. Das Unternehmen hat beeindruckte Erfolge erzielt: An jedem der sechs Standorte wurden verschieden häufige Impressionen auf Mobilgeräten getestet. Außerdem wurde eine umfassende Leistungsmessung (Verkäufe im Geschäft) durchgeführt, bei der der Fokus nicht nur auf einem einzigen Messwert wie den Anzeigeninteraktionen lag.

Auch interessant ist, dass der stärkste Umsatzanstieg in Städten verzeichnet wurde, wo die meisten Anzeigenimpressionen auf Mobilgeräten erzielt wurden. An diesen zwei Standorten stieg der Umsatz fünfmal mehr an als an den anderen vier. Diese Ergebnisse haben dazu geführt, dass das Unternehmen zukünftig mehr in Kampagnen für Mobilgeräte investieren möchte.

Was raten Sie Werbetreibenden, die mobile Werbung nutzen möchten, um übergeordnete Unternehmensziele zu erreichen?

Stellen Sie Ihre Nutzer in den Mittelpunkt. Sie zeigen Ihnen, wie sie ihre Mobilgeräte einsetzen und welche Momente für Ihr Unternehmen entscheidend sind. Wenn Sie sie zum richtigen Zeitpunkt und ihren

Vorstellungen entsprechend erreichen, können Sie ihre Wünsche und Kaufentscheidungen beeinflussen.

Überdenken Sie außerdem die Messmethode. Mobilgeräte spielen vermutlich eine größere Rolle bei der Kaufentscheidung, als Sie denken.

Seien Sie letztendlich mutig und führen Sie ausgefeilte Tests durch. Verwenden Sie Näherungswerte und Schätzungen, um Ihre Strategie für die Werbung auf Mobilgeräten zu entwickeln. Finden Sie dann anhand von geeigneten Tests heraus, wie sich Werbung auf Mobilgeräten auf wichtige Unternehmensziele wie die Umsatzsteigerung auswirkt.

Weitere Informationen finden Sie in unserem Artikel "Mobile Marketing: Don't Miss the Moment" (in englischer Sprache). Als Fazit bleibt festzuhalten, dass Werbetreibende, die große Ziele haben, ausgefeilte Tests durchführen und schnell lernen, ihren Mitbewerbern nicht selten einen Schritt voraus sind.