



Zeit zum Umdenken: digitales Marketing in der mobilen Welt

Autor

Matt Lawson

Veröffentlicht

Juli 2016

Themen

Mobile
Messung

Vor 25 Jahren war der wichtigste Messwert für Versandhäuser die Anzahl der verschickten Kataloge. Die Rechnung war einfach: Mehr versendete Kataloge bedeuteten mehr Umsatz. Damals ging diese Rechnung auf. Würden Kaufhäuser oder Einzelhändler heute hauptsächlich die Anzahl der Kataloge messen, wäre der Erfolg gering, da sie viele Möglichkeiten schlichtweg ausließen.

think with **Google**

Und trotzdem befinden sich viele Unternehmen derzeit in einer ähnlichen Situation: Sie setzen nach wie vor die alten Marketingmesswerte für Desktop-Computer ein – obwohl wir mittlerweile in einer mobilen Welt leben. Wer dieses Problem nicht angeht, erzielt selbst mit der vielversprechendsten Geschäftsidee kein Wachstum.

Es ist gewiss nicht einfach, die digitalen Marketing-KPIs und Messmethoden umzustellen. Aber es ist möglich und – was noch viel wichtiger ist – es zahlt sich aus. Denn die mobile Welt verschwindet nicht wieder, sondern ist der Motor für das Unternehmenswachstum. Folgende Faktoren sind für ein erfolgreiches digitales Marketing wichtig:

- **Entscheidende Momente:** Ein Autokäufer führt 900 digitale Interaktionen durch, bevor er sich in seinen neuen SUV setzt.¹
- **Geräteübergreifendes Marketing:** Über 75 % der Onlinenutzer zwischen 18 und 54 Jahren beginnen eine Aktivität auf einem Gerät und beenden sie auf einem anderen.²
- **Kanalübergreifendes Marketing:** 76 % der Nutzer, die auf ihrem Smartphone nach Informationen oder Produkten in ihrer Nähe suchen, gehen danach innerhalb von einem Tag in ein Geschäft.³

Ein Beispiel: Gestern ging meine GPS-Uhr beim Joggen kaputt. Heute habe ich genau die gleiche Uhr auf dem Weg von der Arbeit neu gekauft. Meine Suchanfrage heute Morgen ergab, dass ein Einzelhändler die Uhr auf Lager hat und dass der Laden nach meinem Feierabend noch geöffnet ist. Ein normaler Online-CPA (Cost-per-Acquisition) dieser Aktion würde nicht widerspiegeln, dass ich die gewünschte Information (nämlich dass die Uhr verfügbar ist) erhalten habe oder dass ich die Uhr im Anschluss im Geschäft gekauft habe. Das Nutzerverhalten in der mobilen Welt kann mit den bisherigen separaten und eindimensionalen Messwerten nicht mehr erfasst werden.

Führende Unternehmen haben die neuen Verhaltensmuster der Nutzer auf Mobilgeräten und anderen Kanälen erkannt und erzielen mehr Wachstum, weil sie entsprechend handeln. Wie sie das machen? Sie denken um und stellen sich die folgenden drei Fragen in Bezug auf die mobile Welt: Was ist entscheidend? Was funktioniert? Was ist möglich?

Was ist entscheidend?

Sie können viele Dinge messen und trotzdem die wirklich wichtigen Informationen für Ihr Unternehmen nicht erfassen.

Erfolgreiche Werbetreibende nutzen für ihre Analysepläne nicht mehr die bisherigen Messtools. Sie analysieren zunächst die Ziele, die das Unternehmen erreichen möchte, und überlegen dann, mit welchen Messwerten diese umgesetzt werden können. Nur wenn Ziele und die gemessenen KPIs aufeinander abgestimmt sind, erzielen Sie den gewünschten Erfolg.

Mit der richtigen Kombination können Sie hingegen sehr erfolgreich sein. In einer von Google in Auftrag gegebenen Forrester-Studie wurden qualifizierte Werbetreibende befragt. 53 % der Teilnehmer gaben an, dass sie bewährte Messwerte einsetzen, die sich direkt auf die Unternehmensziele beziehen. Diese Werbetreibenden unterstützen Unternehmen, bei denen die Wahrscheinlichkeit, dass sie ihre Ziele erreichen, dreimal so hoch ist wie in anderen Marketingorganisationen.⁴

Als FIAT Frankreich seinen neuen 500X Crossover auf den Markt brachte, wollte das Unternehmen wissen, ob die Kampagne auch zu den gewünschten Ergebnissen führt. Also wurden zunächst die Ziele definiert: Markenbekanntheit und Umsatz für das 500X-Modell steigern. Im Anschluss wertete das Unternehmen seine digitalen Videokampagnen im Hinblick auf den Anstieg der Ergebnisse in den Bereichen Anzeigenerinnerung, Markenbekanntheit und Suchvolumen aus. Durch die Abstimmung der Marketingmesswerte auf die Unternehmensziele wurde eine Zunahme der Suchanfragen zum FIAT 500X um 230 % und zur Marke FIAT um 200 % erzielt. Anhand dieser Ergebnisse konnte FIAT auf sicherer Basis kanalübergreifend in seine Kampagne investieren.

“Definieren Sie zunächst die gewünschten Ziele. Dann kann Ihr Team daran arbeiten, mit den entsprechenden Messwerten die gewünschten Ergebnisse zu erfassen.”

Natürlich ist die Überarbeitung der KPIs und die Ermittlung neuer Messmethoden kein Kinderspiel. Nicht viele Werbetreibende sind selbstbewusst genug, um in einem Meeting klipp und klar zu formulieren, dass ein Unternehmen die falschen Dinge erfasst, insbesondere dann, wenn Vorstandsmitglieder und Führungskräfte die Zuständigkeit für KPIs anderen Mitarbeitern überlassen. Darum ist es unerlässlich, zunächst die gewünschten Ziele zu formulieren. Dann kann Ihr Team daran arbeiten, mit den entsprechenden Messwerten die gewünschten Ergebnisse zu erfassen.

Was ist wichtig für Ihr Unternehmen?

- **Ermitteln** Sie die gewünschten Ziele.
- **Setzen** Sie die richtigen KPIs ein, um diese Ziele in der mobilen Welt zu messen.
- **Weisen** Sie Ihre Mitarbeiter an, diese Messwerte und Ziele zu nutzen.

Was funktioniert?

Die zweite wichtige Frage für Werbetreibende lautet: "Was funktioniert?" Wir alle wissen, dass Nutzer mittlerweile anders mit Unternehmen interagieren als früher und täglich neue Erwartungen haben. Es bleibt deshalb nicht aus, dass die Messungen der Nutzeraktivitäten lückenhaft sind. Wenn ein Nutzer sich z. B. auf seinem Smartphone über Klimaanlage informiert, bevor er in ein Geschäft geht und eine kauft, muss das Unternehmen Wege finden, die Recherche auf dem Smartphone der Conversion im Laden zuzuordnen.

Die Lücke von Onlineaktivität zu Offlineaktivität ist nicht die einzige, die berücksichtigt werden muss. Weitere treten z. B. zwischen Geräten, Sitzungen und Kanälen auf. Es ist aber möglich, diese Lücken zu schließen. Erfolgreiche Werbetreibende arbeiten an neuen Methoden und Vorschlägen. Mit neuen Tools entwickeln sie andere Vorgehensweisen, um zu weiteren Erkenntnissen zu gelangen.

Die Einzelhandelskette Target ist ein gutes Beispiel dafür. Nachdem das Unternehmen erkannt hatte, dass die meisten seiner Kunden

den Kaufprozess auf einem Mobilgerät beginnen, analysierte es die Sichtweise der mobilen Nutzer und nahm entsprechende Anpassungen vor. Zunächst nutzte Target die Daten zu Besuchen im Ladengeschäft, um die Offlineauswirkungen des digitalen Marketings besser zu erfassen.

Dadurch erhielt das Unternehmen nicht nur bessere Messwerte, sondern konnte dieses Wissen auch anderweitig einsetzen: Es wurde ein kanalübergreifender Verkaufsplan entwickelt, bei dem insbesondere berücksichtigt wurde, weshalb Kunden ein Geschäft aufsuchen und welche Produkte sie dort erwarten. Mittlerweile zählen die Omni-Channel-Käufer zu den wichtigsten Kunden von Target.

“Werbetreibende, die mit neuen Technologien und Vorschlägen geeignete Messmethoden ermitteln, treffen fundiertere Entscheidungen und erzielen folglich auch bessere Ergebnisse.”

Unsere Messungen werden auch weiterhin Lücken aufweisen, das liegt in der Natur der Sache. Werbetreibende, die mit neuen Technologien und Vorschlägen geeignete Messmethoden ermitteln, treffen fundiertere Entscheidungen und erzielen folglich auch bessere Ergebnisse.

Was funktioniert für Ihr Unternehmen?

- **Finden Sie sich damit ab**, dass nicht jeder in das Marketing investierte Cent präzise gemessen werden kann.
- **Verwenden** Sie neue Tools und Lösungen, um Lücken zu schließen.
- **Probieren** Sie neue Vorschläge aus, wenn keine andere Lösung verfügbar ist.

Was ist möglich?

Führende Werbetreibende müssen sich heutzutage die Frage stellen: “Was ist im digitalen Marketing möglich?” Anstatt die bekannten Methoden immer weiter zu optimieren, gehen sie neue Wege, um herauszufinden, wie sie jetzt und auch in Zukunft bessere Ergebnisse erzielen können.

Da Nutzer mittlerweile jederzeit Informationen abrufen können, steht das aktuell gesuchte Produkt im Vordergrund und nicht ein bestimmtes Unternehmen. Hier einige Beispiele: Eine Mutter wacht am Samstagmorgen auf und stellt mit Erschrecken fest, dass sie noch am selben Tag einen Fußball als Geburtstagsgeschenk besorgen muss. Also sucht sie nach einem Geschäft in der Nähe. Oder ein Nutzer muss schnell einen Klempner finden, weil der Durchlauferhitzer kaputt und der Keller überflutet ist. Es muss aber nicht immer ein Notfall sein. Nutzer verhalten sich ebenso, wenn sie zwischen zwei Besorgungen schnell ein Café für eine kleine Pause finden möchten. Genau in diesen Momenten müssen Unternehmen für Nutzer präsent sein. Beim Experimentieren muss jedoch ein unternehmerischer Ansatz verfolgt werden, um zu ermitteln, wie Kunden und Unternehmen von diesen Momenten profitieren können. Andernfalls bleiben diese Wachstumschancen weiterhin verborgen.

Im Onlinefoto- und Geschenkshop PhotoBox können Nutzer mit ihren eigenen Fotos Drucke gestalten, Fotobücher erstellen und vieles mehr. Bei PhotoBox weiß man, dass die meisten Kunden aufgrund des größeren Bildschirms und der Tastatur ihre Drucke usw. an Desktop-Computern gestalten und dort auch den Kauf abschließen. Aber das Unternehmen stellte fest, dass immer mehr Nutzer den Kaufprozess auf einem Mobilgerät beginnen. Die Frage war also: Wie stark wirkt sich die Nutzung von Mobilgeräten kanalübergreifend auf die Ziele von PhotoBox aus?

Hier gibt es viele unbekannte Größen: Wie lautet die beste Werbebotschaft? Erfahrung? Und viele weitere. Zunächst musste das Unternehmen aber herausfinden, ob Nutzeraktivitäten auf Mobilgeräten tatsächlich Auswirkungen auf seine Ziele haben. Erst danach konnte man ins Detail gehen. PhotoBox verwendete einen gesteuerten Geo-Test, um diese Frage zu beantworten. Die Messungen ergaben einen Anstieg der Auslieferungen mobiler Anzeigen in ausgewählten Regionen sowie höhere Verkaufszahlen.

“Es gibt unzählige Optimierungsmöglichkeiten – aber um voranzukommen, müssen Unternehmen neue Wege gehen.”

Die Ergebnisse waren überraschend: Kampagnen mit mobilen Suchanzeigen führten zu einem zusätzlichen Anstieg des ROI um das Fünffache. Es gibt unzählige Optimierungsmöglichkeiten – aber um voranzukommen, müssen Unternehmen neue Wege gehen.

Was ist möglich für Ihr Unternehmen?

- **Halten** Sie nicht an Messwerten zur Effizienz Ihrer Marketingstrategie und deren Optimierungen fest.
- **Ermitteln** Sie den Gesamtanteil mobiler Werbung an den Unternehmensergebnissen.
- **Gehen** Sie neue Wege.

Fazit

Messen Sie die wirklich entscheidenden Wachstumsaspekte? Oder halten Sie weiterhin am "Katalogmesswert" fest?

Die digitale Welt hat Werbetreibenden in den letzten Jahren unzählige neue Möglichkeiten eröffnet und die mobile Welt bietet noch viel mehr. Wachstum in der mobilen Welt zu erzielen funktioniert jedoch nicht nur durch den Einsatz neuer Technologien. Dazu ist ein Umdenken erforderlich. Die bisherigen Marketingmesswerte müssen neu bewertet und neue Unternehmensziele definiert werden. Kleinere Unvollkommenheiten sind akzeptabel. Entscheidungen werden auf der Grundlage eines mit neuen Tools ermittelten Gesamtbilds und ermittelter Benchmarks getroffen. Unternehmen müssen gewillt sein, neue Wege zu gehen und durch Experimentieren neue Möglichkeiten zu erforschen.

Wachstum ist möglich. Sie müssen lediglich die richtigen Aspekte berücksichtigen.

Quellen

- ¹ Methodik: Luth Research analysierte gemeinsam mit Google die digitalen Aktivitäten seiner angemeldeten Forumsteilnehmer. Dieser Artikel führt die Klickdaten der Nutzerin Stacy über einen Zeitraum von drei Monaten auf.
- ² Google/IPSOS Connect, März 2016, Digital Devices Bridge the Physical World, n = 2.013 US-Online Teilnehmer über 18 Jahre
- ³ Google/Purchased Digital Diary: How Consumers Solve Their Needs in the Moment, Mai 2016, Smartphonennutzer = 1.000, Lokale Suchen = 634
- ⁴ Von Google bei Forrester Consulting in Auftrag gegebene Studie, Juli 2015