



So bringen führende Werbetreibende ihr Unternehmen auf Erfolgskurs

Veröffentlicht

Januar 2017

Themen

Analyse, Werbung

Mobilgeräte nehmen in den Planungen von Werbetreibenden einen immer wichtigeren Platz ein.

Herkömmliche Analysemethoden sind dabei nicht mehr unbedingt zeitgemäß. Neueste Untersuchungen von Econsultancy und Google zeigen, wie führende Werbetreibende ihr Unternehmen mithilfe intelligenter Messungen auf Erfolgskurs bringen.

think with **Google**™

Mobilgeräte haben das Kaufverhalten in den letzten zehn Jahren enorm verändert. Nutzer sind beim Kaufprozess nicht mehr auf eine Quelle fokussiert, sondern wechseln zwischen Kanälen, Geräten und Ladenbesuchen. Herkömmliche Regeln und Analysemethoden liefern deshalb nicht mehr die gewünschten Ergebnisse. Werbetreibende müssen sich mit den neuen Verhaltensweisen auseinandersetzen – erfolgreiche Werbetreibende haben die Herausforderung angenommen und setzen auf neue Analysemethoden.

Vor Kurzem hat Google gemeinsam mit Econsultancy in einer Studie untersucht, wie erfahrene Werbetreibende ihre Analysemethoden an die mobile Welt anpassen. Die Ergebnisse zeigen, dass überaus erfolgreiche Werbetreibende – also solche, deren Ergebnisse die gesetzten Ziele übertreffen – einiges gemeinsam haben:

- **Verstärkte Konzentration auf Unternehmensmesswerte** wie Umsätze und Gewinne, weniger auf Kampagnendaten wie Klicks und Conversions
- **Einsatz neuer Tools und Schätzungen**, um Analyselücken zu schließen, die durch die Verwendung unterschiedlicher Geräte und Offlinekanäle entstehen
- **Experimentierfreude**, wenn es darum geht, eine Strategie zu entwickeln, die neue Möglichkeiten einbezieht

Und hier die Ergebnisse im Einzelnen:

Führende Werbetreibende konzentrieren sich auf Unternehmensmesswerte. 95 % der Teilnehmer der Studie stimmen überein, dass sich aussagekräftige KPIs in Marketinganalysen auf allgemeine Geschäftsziele beziehen müssen. Kampagnendaten wie Klicks, Impressionen und CPAs sind zwar wichtig, berücksichtigen aber nicht alle Aspekte. Erfolgreiche Unternehmen entwickeln Marketing-KPIs, um ihre Strategien zu analysieren und so zu optimieren, dass sie die Geschäftsentwicklung bestmöglich fördern.

Führende Werbetreibende finden neue Wege, Lücken zu schließen.

Sie stimmen mit dreimal höherer Wahrscheinlichkeit zu, dass es immer Lücken bei der Analyse geben wird, wenn mehrere Geräte und Kanäle im Spiel sind. Ihnen ist klar, dass sie nicht jeden Punkt im Datensatz mit den richtigen Zahlen belegen können. Anstatt abzuwarten, konzentrieren sie sich darauf, zuverlässige Benchmarks und Schätzungen zu entwickeln, sich notwendiges Wissen anzueignen und mithilfe der Schätzungen aktiv zu werden.

Führende Werbetreibende arbeiten gern mit Tests.

Die Wahrscheinlichkeit, dass sie strategische Tests durchführen, ist mehr als doppelt so hoch wie bei durchschnittlich erfolgreichen Werbetreibenden. Sie investieren in Tests zu Unternehmensfragen wie: "Welche Möglichkeiten bieten uns Mobilgeräte, die umsatzstärksten Nutzer zu erreichen?" Und sie haben erkannt, dass sich vielversprechende Wachstumschancen ergeben, wenn man in seiner Einstellung und bei seinen Abläufen offen für strategische Tests ist.

Der Erfolg dieser Werbetreibenden beruht nicht auf exklusiven Unternehmenseinblicken oder modernen Technologien, sondern auf ihrer Einstellung. Sie haben erkannt, dass sie innovativ denken müssen, um die Auswirkungen ihrer Marketingmaßnahmen in der mobilen Welt effektiv analysieren und erfolgreich sein zu können.

Weitere Informationen zu den Studienergebnissen von Google und Econsultancy erhalten Sie hier: "Driving Growth with Measurement in a Mobile World".