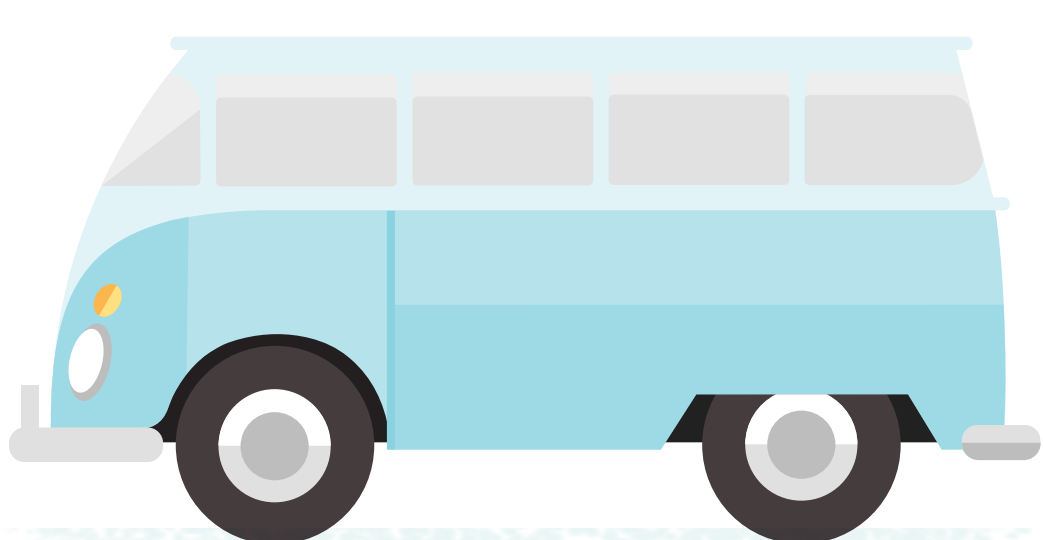


In einer mobilen Welt die Weichen auf Erfolg stellen



ENTSCHEIDENDE MOMENTE NUTZEN

Durch die Mobiltechnologie bieten sich unzählige neue Gelegenheiten, Nutzern in den entscheidenden Momenten das zu präsentieren, wonach sie suchen. Ein Beispiel:



Bei einer Autokäuferin wurden vor dem Kauf ihres neuen Fahrzeugs **900 digitale Interaktionen verzeichnet**.¹

Herkömmliche Messmethoden sind jedoch auf Desktop-Computer zugeschnitten. Mit diesen Methoden sind wir nicht in der Lage, den Gesamtwert aller neuen Touchpoints zu erfassen.

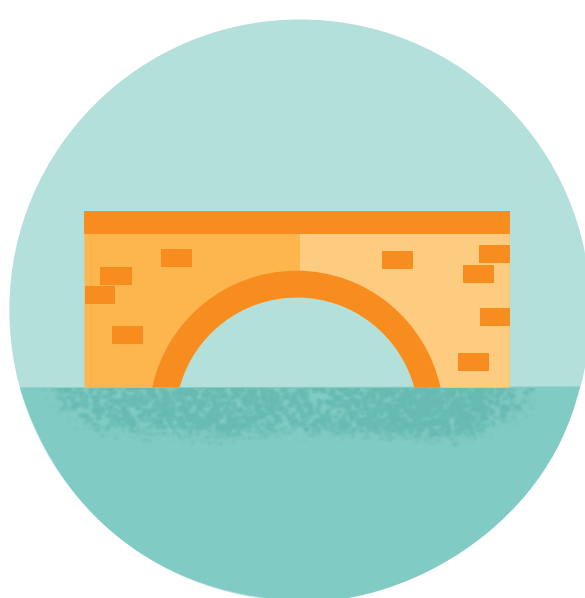
ERFOLGSMESSWERTE ÜBERDENKEN

Stellen Sie sich bei der Entwicklung Ihrer Analysestrategie für die heutige mobile Welt diese drei Kernfragen:



Worauf kommt es an?

Ermitteln Sie anhand Ihrer Geschäftsziele, worauf es Ihnen wirklich ankommt, und wählen Sie dann die richtigen KPIs für die Erfolgsmessung aus.



Was hat Erfolg?

Ermitteln Sie mithilfe neuer Tools und Schätzungen, mit denen sich die Analyselücken schließen lassen, was Erfolg hat.



Was ist möglich?

Lassen Sie Ihre Teams zunächst in Tests investieren, um grundlegende Fragen zu beantworten und herauszufinden, was wirklich möglich ist. Nehmen Sie anschließend entsprechende Optimierungen vor.

DISCOUNTER TARGET HAT MIT GEÄNDERTEM KONZEPT SEINEN UMSATZ GESTEIGERT

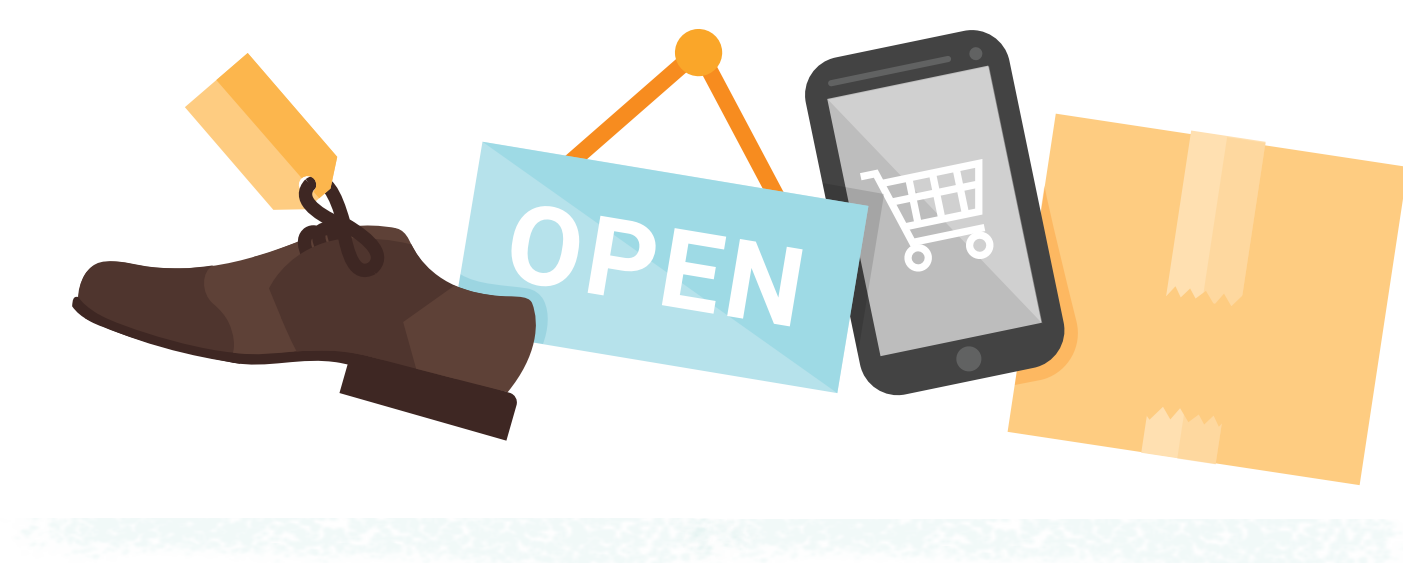


Erkenntnisse von Target:

98%

der Kunden kaufen online ein und drei Viertel starten den Kaufprozess auf Mobilgeräten.

Das führte bei Target zu der Einsicht, dass man in einigen Bereichen umdenken musste, um herauszufinden, was wirklich relevant ist. Um die Analyselücke zwischen online und offline zu schließen, wurde anhand von Daten zu Ladenbesuchen ermittelt, was kanalübergreifende Käufer bei Target tatsächlich anspricht. Anschließend konnte getestet werden, was mit einer neuen, auf mobile Nutzer ausgerichteten Merchandisingstrategie möglich ist.



Heute sind kanalübergreifende Käufer die besten Kunden von Target. Sie geben **im Durchschnitt dreimal so viel** aus wie Käufer, die nur einen Kanal nutzen.

Weitere Informationen zu neuen Erfolgsmesswerten für eine mobile Welt finden Sie hier:
goo.gl/a0HKY4

DATENBESCHAFFUNG

¹ Methodik: In Zusammenarbeit mit Google analysierte Luth Research die digitalen Aktivitäten seiner angemeldeten Panelteilnehmer. In diesem Artikel sind die geräteübergreifenden Klickdaten der Nutzerin Stacy über einen Zeitraum von drei Monaten aufgeführt.