

Mobile Moments im Agenturgeschäft: Erfahrungen der mobilen Pioniere von QUISMA

26

Betreute Branchen

275

Kunden

7125

Kampagnen pro Jahr



Mobiler Einfluss: „Google hat uns frühzeitig in Richtung Mobile gepusht.“

Der mobile Wandel hat bei der Münchner Digitalagentur QUISMA schon sehr früh angefangen. Dies war, laut Managing Partner André Dölker, stark durch Google getrieben, die einen rasanten Anstieg des mobilen Traffics prognostizierten. „Google ist weltweit vertreten. In Ländern wie US oder UK, in denen die Digitalisierung weiter ist als in Deutschland, hat sich der Shift von Desktop zu Mobile schon angekündigt“, berichtet Thiemo Mallwitz, Industry Manager Agency bei Google. Als einer von Europas größten Google Partnern hat QUISMA das Thema ernst genommen und Kampagnen bereits seit 2013 auf Mobile umgestellt, als dies noch keine Pflicht war.

Mobile Kundenbedürfnisse: „Wir mussten zunächst für das Thema Mobile sensibilisieren.“

QUISMA arbeitete zunächst als mobiler Pionier, da das breite Bewusstsein für den mobilen Wandel noch fehlte. „Unsere Kunden mussten zunächst sensibilisiert werden, dass Mobile kein Hype, sondern ein tiefgehender Wandel ist“, berichtet Dölker. „Viele haben Mobile lange unterschätzt. Das hat sich spätestens letztes Jahr geändert, ab dann wollten plötzlich alle auf den fahrenden Zug aufspringen“, fügt sein Kollege Bastian Büttner, Product & Technology Lead SEA bei QUISMA hinzu.

Mobile Expertise: „Mobile erfordert spezifisches, mobiles Know-how und Erfahrungen in den einzelnen Verticals.“

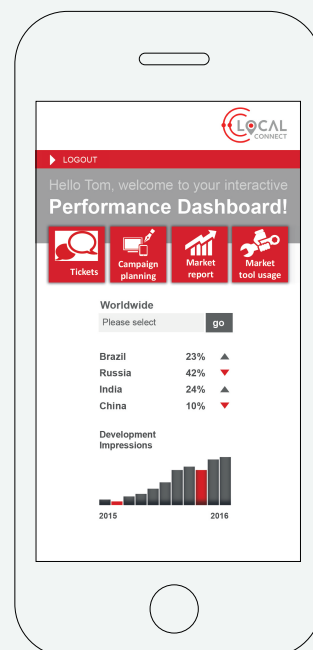
Laut Aussage und Daten der Experten kam der große Umschwung 2016. In vielen Branchen überstieg Mobile die Zugriffe über Desktop. Doch obwohl Mobile in allen Branchen wächst, unterscheidet sich die Rolle des Smartphones deutlich. Büttner erklärt: „Für die einzelnen Branchen bedarf es ganz unterschiedlichen mobilen Know-hows. Gerade in beratungsintensiven Branchen ist Mobile eher ein wichtiger Informations- als ein Vertriebskanal. Wir wägen gemeinsam mit unseren Kunden ab, ob und wann es Sinn macht, den Traffic auf mobile Seiten zu schieben.“

Mobil Analytics: „Measurement ist wichtig, um die Relevanz einzelner Devices und Kanäle in der Customer Journey zu verstehen.“

Grundlage für Beratung zum Mobilen Status quo in den einzelnen Branchen ist die kontinuierliche Messung und Analyse relevanter KPIs. Anhand dieser Daten helfen die Experten bei QUISMA ihren Kunden, Kosten zu senken und mehr mobilen Traffic zu generieren. „Um Marketingbudgets optimal einzusetzen, ist es entscheidend, genau darüber informiert zu sein, wie der Impact unterschiedlicher Kanäle und Devices ist. Was passiert auf der Website und welche Konversionen erzielen Kampagnen, sind die Schlüsselfragen. Dafür arbeiten wir mit unterschiedlichen Tools, welche die Customer Journey ganzheitlich abbilden, sowie innerhalb der Kanäle z.B. mit der von Google AdWords bereitgestellter Metrik geräteübergreifende Konversionsrate“, berichtet André Dölker.

Ganzheitliche Experience: „Sämtliche Prozesse müssen mobilisiert werden, nicht nur SEA und SEO.“

Als Full-Service Agentur fokussiert QUISMA auch im Bereich Mobile von Anfang an einen integralen Ansatz. Die Berücksichtigung des geräteübergreifenden Nutzerverhaltens in der SEM-Strategie ist nur ein Teil.



Um erfolgreich zu sein, müssen sämtliche Marketing Prozesse für den Zugriff über das Smartphone optimiert werden. „Responsive Webseiten und mobile Landingpages mit schnellen Ladezeiten und mobil optimierten Funktionen sind ein Muss, damit sich mobile SEA-Kampagnen voll auszahlen und die Interaktionen mit der Zielgruppe überhaupt umgesetzt werden kann“, erläutert Dölker. Lange Anmeldestrecke oder aufwändige Check-Out-Prozesse hingegen sind ein absolutes No-Go für die mobile User Experience, weiß Büttner: „Mobile muss bequem sein, um Erfolg zu haben.“



Mobiler Wandel: „Mobile steht erst am Anfang.“

Dölker und Büttner verstehen das Thema Mobile als laufenden Prozess. Ihrer Erfahrung nach werden Kunden oft experimentierfreudiger und wollen die Interaktion über Mobile weiter steigern, wenn sie merken, dass sich mobile Anpassungen rentieren. Büttner berichtet: „Wir entwickeln mit unseren Kunden immer neue Projekte. Wenn sie merken, wie effektiv mobile Kampagnen funktionieren, wollen sie immer mehr im mobilen Segment optimieren“.

Geo-Targeting: „Es kommt zu einer Transformation von Mobile und Lokal.“

Den nächsten Schritt sehen die Experten in der lokalen Suche. Durch die Verschmelzung von Mobile und Lokal werden gerade in Ballungszentren Themen wie Local Inventory Ads interessant, über die sich ein Produkt in den Läden vor Ort suchen lässt, anstatt es zeitaufwendig zu bestellen.

Um die regionale Suche zu einer Marke aufeinander abzustimmen, hat QUISMA Local Connect entwickelt: „Local Connect ist ein integraler Kommunikationsansatz, um die maximale Sichtbarkeit für ein Händlernetzwerk zu schaffen, aber auch abzustimmen, welcher Händler mit welchem Budget und welcher Region gelistet wird“, erläutert Dölker. Über Local Connect werden den einzelnen Suchkampagnen Prioritäten zugeordnet, so dass beispielsweise die nationale Kampagne im Suchranking vor der Händlerwerbung angezeigt wird. Für die Kunden bringt das viele Vorteile: Trotz individueller Anpassungen ist es weniger aufwendig Kampagnen-Setups zu erstellen, zudem sind alle Kampagnen auf die Corporate Identity abgestimmt.



Automatisierung: „Wir gehen über zu intelligenten, automatisierten Systemen, um die Komplexität mobiler Kanäle besser zu managen.“

Ein anderes Trendthema, das QUISMA aktiv vorantreibt, ist Automatisierung. Befördert durch die Mobile Transformation gibt es viel mehr Daten, durch die Fülle mobiler und digitaler Kanäle ist die Kampagnensteuerung komplexer, zudem sind in den letzten Jahren die Accounts größer geworden. „An den Themen automatische Gebotssteuerung, Bid-Management und Budgetallokation arbeiten wir schon seit 2011, das ist ein enormer Effizienztreiber“, erzählt Dölker. „Automatisierung spart Zeit, die man nutzen kann, um seine Kampagnen besser auszugestalten und qualitativ weiter zu verbessern. Zeit die man hat, um sich mit dem Kunden, seinen Produkten und Landingpages auseinanderzusetzen und bessere Kampagnenergebnisse zu erzielen“, führt sein Kollege aus.

Mobile Zukunft: „Als nächstes kommt Voice Search“

Freie Ressourcen nutzt man bei QUISMA auch, um weiter an Zukunftsthemen der mobilen Transformation, wie der sprachgesteuerten Suche zu arbeiten. Dölker meint: „Wir möchten im Bereich Search Vorreiter bleiben. Dazu gehört, dass wir unser Wissen im Bereich Mobile immer weiterentwickeln und uns in den einzelnen Verticals spezialisieren, da der Stand von Mobile auch in Zukunft sehr unterschiedlich ist.“ Während das Thema Mobile in vielen Unternehmen aus traditionellen Branchen erst ankommt, beschreitet QUISMA also schon die nächste Stufe der mobilen Transformation.

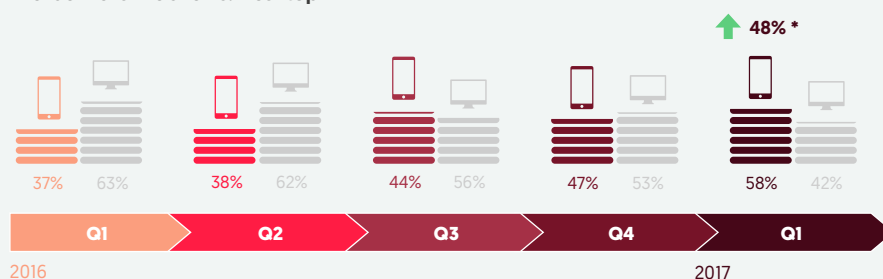
Mobile Nutzungsmuster und Strategien unterschieden sich je nach Branche. Doch wie ist der mobile Status quo in den unterschiedlichen Branchen? Die Experten von QUISMA haben für uns vier beispielhafte Verticals beleuchtet:



Energiesektor: Informationsintensive Produkte kaufen Kunden nach wie vor über Desktop

In der Energiebranche wurde der Break-Even bisher nicht überschritten. Zwar erreichten im ersten Quartal 2017 die SEA-Kampagnen mehr Leute über das Smartphone, 59 % der Impressions und 55 % der Klicks kamen über Mobile, doch geschehen nach wie vor 80 % der Konversionen über den Desktop. Dies liegt daran, dass die Energiebranche ein Vertragsgeschäft ist, mit eher komplexen und informationsintensiven Produkten. „Bei der Vertragssuche müssen viele Parameter berücksichtigt werden, deshalb nutzen viele eher den Desktop-PC, die mobilen Abschlüsse sind noch sehr niedrig und der CPO ist viel höher“, berichtet Büttner. Seiner Meinung nach sollte Mobile trotzdem mit in die Strategie aufgenommen werden, als wichtiges Informationsmedium.

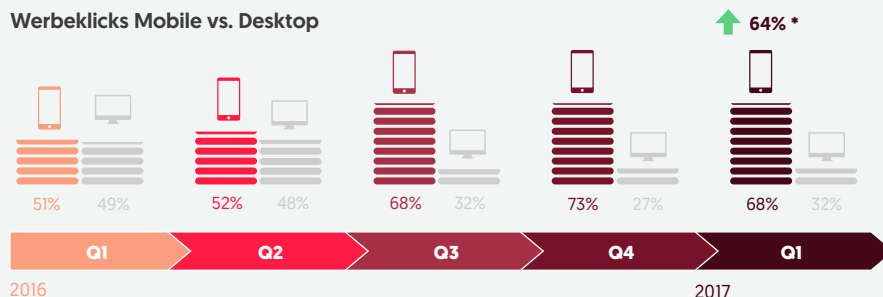
Werbeklicks Mobile vs. Desktop



Entertainment: Mobile Such- und Konversionsraten sind sehr produktspezifisch

Der Break-Even-Point im Bereich Entertainment wurde bereits Anfang 2016 erreicht. In Q1 2017 konnten über das Smartphone 69 % der Ad Impressions und 68 % der Klicks generiert werden. In der Entertainmentbranche zeigt sich allerdings deutlich, wie unterschiedlich sich das mobile Nutzerverhalten auswirkt. Büttner erzählt: „Bei einem Produkt unseres Kunden, einem beratungsintensiveren Online-Vertragsgeschäft, sind die mobilen Konversionen schlechter als die Raten über Desktop-PC. Das Smartphone ist hier vor allem der Assistent in der Customer Journey, um Informationen einzuholen. Bei einem anderen Produkt hingegen, einem Streamingservice, sind die mobilen Klickraten viel besser. Da es sich um einen mobilen Service handelt, schließen die Leute auch eher mobil ab.“

Werbeklicks Mobile vs. Desktop



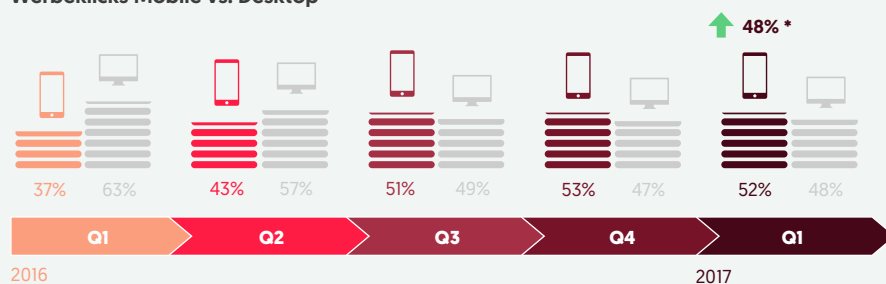
*Wachstum mobile Werbeklicks Q1 2016 vs. Q1 2017

Automobilbranche: Das Smartphone ist elementar, für schnelle Informationen und persönliche Service-Anfragen

Der Break-Even-Point der Automobilbranchen war in Q3 2016. Heute kommen 68 % der Impressionen über das Smartphone und 52 % der Klicks. Der mobile Traffic ist in den letzten Monaten extrem gestiegen, viele Kunden sind hier mobil unterwegs und das Smartphone elementar für die Informationsbeschaffung. Automobil gehört zu den Branchen, die am schnellsten auf Mobile umgestellt haben, da der lokale Bezug sehr groß ist. Der CPC ist Mobile deshalb teurer. Laut Büttner funktionieren hier Kampagnen mit Click-to-Call unfassbar gut: „Die Zugriffsraten sind zum Teil so hoch, dass die Callcenter gar nicht hinterherkommen. Hier müssen unsere Kunden ihre Hausaufgaben machen und entsprechende Kapazitäten aufbauen, um die Bedürfnisse zu bedienen, persönlich einen Termin oder eine Probefahrt zu vereinbaren.“



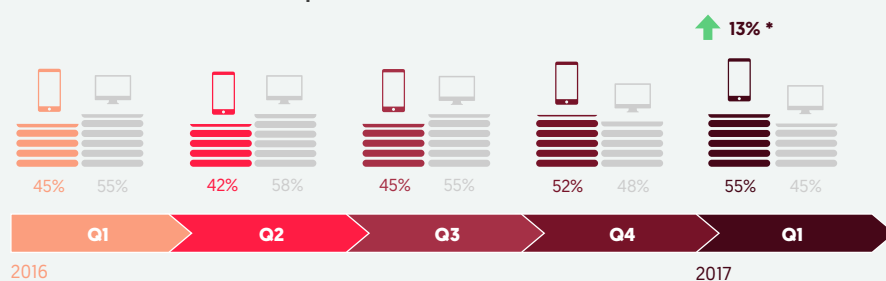
Werbeklicks Mobile vs. Desktop



Healthfood: Der mobile Stand ist hier weit fortgeschritten, das macht Traffic teurer

In der Healthfood-Branche wurde der mobile Break-Even-Point bereits im letzten Jahr überschritten. SEA-Kampagnen erreichen mehr Leute über das Smartphone, als über Desktop: 59 % der Impressionen und 55 % der Klicks kommen über Mobile. Insgesamt werden 2/3 aller Konversionen über Mobile generiert. Diesen Trend greift QUI SMA in der Aussteuerung der Kampagnen auf. „Die Endkunden suchen heute vielmehr unterwegs nach Informationen zu Ernährungsthemen“, berichtet Dölker. Dadurch, dass in der Branche stark mobilisiert ist, sind der Mobile Traffic und die CPCs über Mobile jedoch teuer

Werbeklicks Mobile vs. Desktop



*Wachstum mobile Werbeklicks Q1 2016 vs. Q1 2017