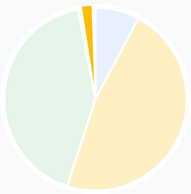
Think with Google

Der Weg zur digitalen Reife

Eine Studie der Boston Consulting Group (BCG) im Auftrag von Google hat ergeben, dass die besten Werbetreibenden für digitales Marketing hoch entwickelte, auf maschinellem Lernen basierende Technologien einsetzen, sich auf Daten stützen und aussagekräftige Analysen anwenden.

Die meisten Unternehmen haben im Bereich Marketing noch nicht die volle digitale Reife erreicht

- **Nascent - 8 %**
  Digitales Marketing wird einfach kampagnenbasiert eingesetzt
- **Emerging - 47 %**
  Eigene Daten werden für Programmatic Buying verwendet
- **Connected - 42 %**
  Daten werden integriert und in allen Kanälen eingesetzt
- **Multi-Moment - 2 %**
  Digitales Marketing wird dynamisch eingesetzt und optimiert, um potenzielle Kunden individuell anzusprechen



Chance für Unternehmen, die potenzielle Kunden im großen Maßstab mit relevanten Werbebotschaften ansprechen

Bis zu **30%** mehr Kosteneffizienz

Bis zu **20%** mehr Umsatz

Schnelle Ergebnisse dank Technologie

Tests haben gezeigt, dass sich die Kampagnenleistung durch den Einsatz hoch entwickelter Technologien in vier bis sechs Wochen verbessern lässt.

↓ **44%** geringerer Cost-per-Action (CPA)

↑ **50%** mehr Onlinetransaktionen

↑ **33%** höherer ROAS (Return on Advertising Spend)

Menschlicher Einsatz mit Technologie kombiniert bringt noch bessere Ergebnisse

Menschliche Eingabe	• Zielgruppen optimieren • Gebotsstrategie anpassen • Budgetaufteilung ändern

Der digitale Reifegrad lässt sich nach Schlüsselmerkmalen differenzieren

	Nascent	Emerging	Connected	Multi-Moment
Vernetzte Daten	• Verwendung von Drittanbieterdaten beim Marketing • Nutzung eigener Websitedaten beim Marketing	• Verwendung von Kontextdaten beim Marketing • Verknüpfung der meisten oder aller Onlinetouchpoints • Zielgruppen basierend auf Daten zum Nutzerverhalten • Auf Daten basierende Anzeigengestaltung	• Verknüpfung der meisten oder aller Online-/Offlinetouchpoints	
Automatisierung und Anwendung von Technologien	• Einsatz von Tools zur Websiteanalyse • Verwendung einer CRM-Suite	• Automatische Anpassung von Werbebotschaften		
Aussagekräftige Analysen	• Tag-Kennzeichnung	• Verknüpfung von KPIs mit Kennzahlen für den Geschäftserfolg (z. B. Gewinn oder Customer Lifetime Value)	• Verknüpfung der gemeinsamen Ziele für alle Kanäle mit dem Gesamtgeschäftserfolg • Ausgefeilte Attribution (z. B. erweiterte regelbasierte, benutzerdefinierte oder fraktionelle Attribution)пользовательской, дробной и т. п.)	
Strategische Partnerschaften	• Übernahme der meisten Aktivitäten durch die Agentur		• Firmeninterne Durchführung der Aktivitäten	
Fachkompetenz	• Kanalbezogene Experten (z. B. Suchnetzwerk, soziale Netzwerke, Programmatic Marketing) • Konsequent umgesetzte Einrichtungsparameter für Marketingaktivitäten	• Spezielle Mitarbeiter für die Analyse	• Data Scientists und erweiterte Analysen im Unternehmen	
Flexible Teambildung und Fail-Fast-System	• Unterstützung durch Leiter der Marketingabteilung oder Firmenchef	• Austausch von Best Practices zwischen Teams und Regionen • Kooperation von Mitarbeitern in funktionsübergreifenden Teams	• Flexible funktionsübergreifende Teams • "Test and Learn"-Methode	

- Die Verbesserung des Reifegrads ist Chance und Notwendigkeit zugleich
- Mithilfe der Technologie sind schnelle Ergebnisse möglich
- Veränderungen sind erforderlich, um das volle Potenzial auszuschöpfen

Quelle: Boston Consulting Group, "The Dividends of Digital Marketing Maturity"