

Ergebnisse der Adobe 2013 Digital Marketing Optimization-Umfrage

Wichtige Erkenntnisse und strategische Chancen für das kommende Jahr

Inhalt

- 1: Argumente für ein Optimierungsbudget
- 3: Verbesserte Kontrolle für Marketer durch Investitionen in Tests
- 5: Besondere Inhalte für besondere Zielgruppen
- 7: Das ungenutzte Potenzial von Site-Suche-Tests
- 9: Automatisierte Empfehlungen – anerkannt, aber unzureichend genutzt
- 11: Zeit zum Aufbruch bei mobiler Kommunikation
- 13: Stillstand bei sozialen Medien – die Analyselücke
- 16: Zusammenfassung

Argumente für ein Optimierungsbudget

Weltweit haben sich mehr als 1.800 Marketer aus Nordamerika, Europa und Asien an der Adobe 2013 Digital Marketing Optimization-Umfrage beteiligt. Die Studie, die sich insbesondere auf den B2C- und B2B-Handel konzentriert, untersucht Schlüsselbereiche wie den Mobilbereich, Social Media, die Personalisierung und das Kundenerlebnis, in denen sich Experten für digitales Marketing besonders engagieren müssen, um Erfolg zu gewährleisten.

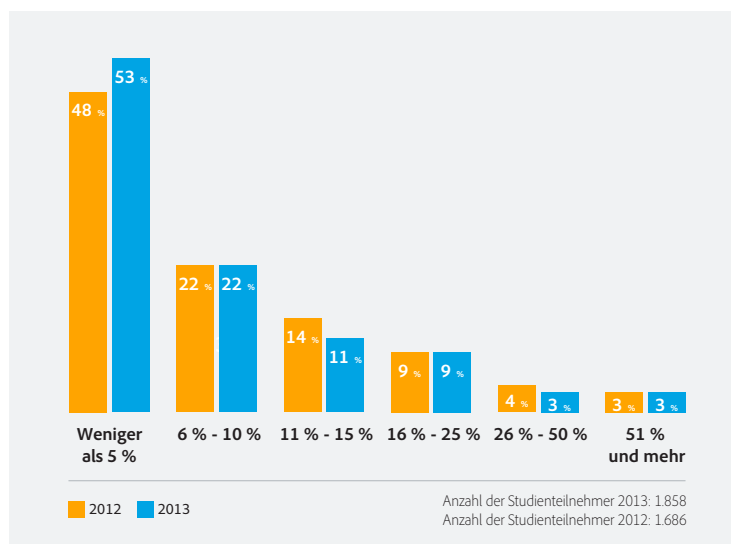
In einem aktuellen Artikel von Econsultancy wurde die Frage aufgeworfen, ob Optimierung der Konversion das Thema des Jahres 2013 werden wird.¹ Schon ein leichter Anstieg der Konversionsrate kann heutzutage für Unternehmen zusätzliche Erlöse im Millionenbereich bedeuten. Werden Unternehmen in diesem Jahr endgültig realisieren, wie marginale Verbesserungen der digitalen Leistung zu spürbaren Ergebnissen führen können?

Die Umfragedaten lassen vermuten, dass der Wendepunkt noch nicht erreicht wurde, obwohl unten stehende Aussagen auf einen Wettbewerbsvorteil für diejenigen Unternehmen schließen lassen, die Investitionen in diesem Bereich vornehmen.

Aus Abbildung 1 (s. unten) geht hervor, dass die meisten der befragten Unternehmen weniger als 5 % ihres gesamten Marketing-Budgets für Maßnahmen zur Optimierung einschließlich Agenturhonoraren, professioneller Dienste und Technologie verwenden. Tatsächlich hat sich die Anzahl der Unternehmen im niedrigsten Ausgabensegment (5 % oder weniger) auf 53 % erhöht, im Vergleich zu 48 % der Befragten aus dem Vorjahr.

Einschließlich der 53 %, die weniger als 5 % aufwenden, verwenden 86 % der befragten Unternehmen einen Anteil von höchstens 15 % ihres Marketing-Budgets für Maßnahmen zur Optimierung. Am anderen Ende des Spektrums wenden lediglich 3 % der Befragten mehr als die Hälfte ihres Marketing-Budgets für Maßnahmen zur Optimierung auf.

Abbildung 1: Welcher Anteil Ihres gesamten Marketing-Budgets fließt in Maßnahmen zur Optimierung (einschließlich Agenturhonoraren, professioneller Dienste, Technologie)?

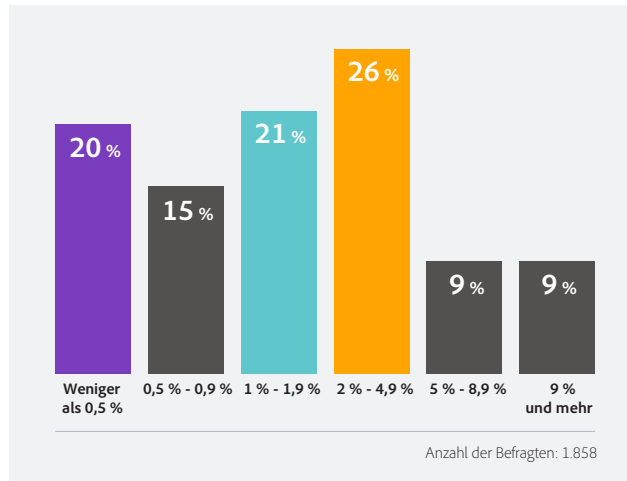


¹ Will 2013 be the year of conversion optimisation?, Econsultancy, Dezember 2012, <http://econsultancy.com/blog/11372-will-2013-be-the-year-of-conversion-optimisation>

Da Marketing-Budgets bevorzugt in medienintensive Marketing-Aktivitäten fließen, die weiter oben im Trichter ansetzen, ist es kaum verwunderlich, dass die Konversionsraten bei vielen Unternehmen so niedrig liegen.

Aus Abbildung 2 wird ersichtlich, dass die durchschnittlichen Konversionsraten auf Websites für 35 % der Unternehmen unter 1 % liegen. Tabelle 1 (s. weiter unten) zeigt jedoch, dass Unternehmen mit höheren Optimierungsausgaben stärker profitieren. Die Wahrscheinlichkeit besserer Konversionsraten ist bei Unternehmen, die mehr als 25 % ihres Marketing-Budgets in diesem Bereich investieren, zwei Mal höher.

Abbildung 2: Wie hoch ist Ihre durchschnittliche Konversionsrate auf Websites?



Aus Tabelle 1 unten ist ersichtlich, dass nur 16 % der Unternehmen, die bis zu 25 % ihres Marketing-Budgets für Optimierung verwenden, durchschnittliche Konversionsraten auf Websites von 5 % und mehr erreichen. Im Vergleich dazu erreichen 39 % der Unternehmen, die mehr als ein Viertel ihres Marketing-Budgets in diesen Bereich fließen lassen, diese Raten.

Tabelle 1: Durchschnittliche Konversionsraten auf Websites und Anteil des Marketing-Budgets, der für Optimierung verwendet wird

Durchschnittliche Konversionsraten auf Websites	Anteil des gesamten Marketing-Budgets, der für Optimierung aufgewendet wird	
	Bis zu 25 %	Mehr als 25 %
Weniger als 0,5 %	21 %	7 %
0,5 % - 0,9 %	16 %	10 %
1 % - 1,9 %	21 %	16 %
2 % - 4,9 %	26 %	28 %
5 % - 8,9 %	8 %	18 %
9 % und mehr	8 %	21 %

Anzahl der Studienteilnehmer: 1.858

Mehr als die Hälfte der Unternehmen in Nordamerika wendet weniger als 5 % ihrer Marketing-Budgets für Optimierung auf. Ein Fünftel verwendet zwischen 6 % und 10 %, im Vergleich zu 27 % der europäischen Unternehmen. Trotzdem ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass nordamerikanische Studienteilnehmer hohe Niveaus für Konversionsraten angeben, wobei 10 % der Befragten sagen, dass ihre Konversionsraten bei 9 % oder höher liegen.

Wodurch werden Investitionen in Maßnahmen zur Optimierung verhindert?

Neben der bestmöglichen Technologie kommt es auf die richtigen Prozesse sowie insbesondere darauf an, Anreize für die richtigen Personen mit den richtigen Fähigkeiten zu schaffen, um die digitale Leistung zu verbessern. Unternehmen müssen eine Kultur des Testens und umfassender Analysen mit präzisiertem Fokus auf der Messung inkrementeller Verbesserungen etablieren, um weitere Investitionen in Ressourcen und Technologien zu rechtfertigen.

Positiv zu vermerken ist, dass die Benutzerfreundlichkeit von Technologie und Tools zur Leistungsoptimierung für das digitale Marketing steigt und somit schnelle Erfolge durch Multivarianz- und A/B-Tests verschiedener Variationen von Bildern, Layouts, Videos und CTAs ermöglicht werden.

Marketer verbessern auch nach und nach die Nutzung von Echtzeit-Verhaltensdaten und vorhandenen Kundendaten zur Segmentierung der Website-Besucher und können so den richtigen Besuchern zur richtigen Zeit gezielt die richtigen Inhalte präsentieren.

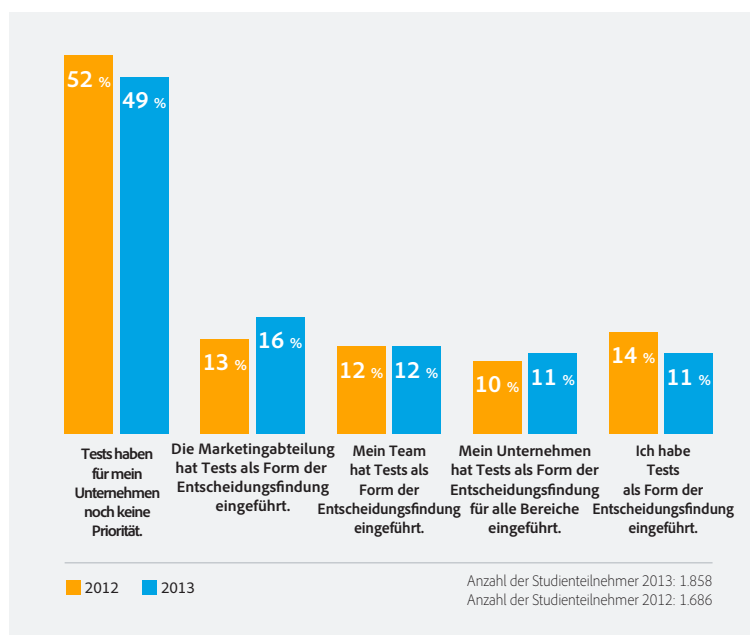
Verbesserte Kontrolle für Marketer durch Investitionen in Tests

Die Optimierung von Konversionsraten war nicht immer einfach: Sie ist umständlich, möglicherweise monoton, erfordert zahlreiche Wiederholungen und kann zu Konflikten im Unternehmen führen. Oftmals wird jedoch nicht erkannt, dass sich diese Bemühungen lohnen können, wenn sie priorisiert und strategisch behandelt werden.

Auch wenn jedes Optimierungsprogramm im Kern aus Testvorgängen besteht, veranschaulicht Abbildung 3, dass 49 % der Studienteilnehmer Tests nicht als Priorität in ihrem Unternehmen ansehen. Lediglich 11 % der Befragten gaben an, dass Tests unternehmensweit als Form der Entscheidungsfindung eingeführt wurden (ein Anstieg um 1 % im Vergleich zur Vorjahresstudie).

Auch wenn sich so nach wie vor ein trostloses Bild ergibt, lohnt es sich festzuhalten, dass dem Marketing zunehmend eine führende Rolle zukommt. 16 % der Befragten gaben an, dass Marketing-Abteilungen Tests als Form der Entscheidungsfindung eingeführt haben.

Abbildung 3: Wie würden Sie das aktuelle Testkonzept Ihres Unternehmens beschreiben?



Mehr als die Hälfte (53 %) der Studienteilnehmer beschreibt ihre Testverfahren als manuell. 9 % geben an, dass sie entweder keine Tests durchführen oder kein Testverfahren umgesetzt haben.

Lediglich 32 % der Studienteilnehmer aus der Region Asien-Pazifik geben an, dass Tests nicht zu den Prioritäten ihres Unternehmens zählen, im Gegensatz zu 54 % in Nordamerika und 46 % in Europa. Bei Teilnehmern aus Asien ist zudem die Wahrscheinlichkeit zwei Mal höher, dass Marketing-Abteilungen Testverfahren als Form der Entscheidungsfindung eingeführt haben. Mit Blick auf primäre Testverfahren ist die Wahrscheinlichkeit der Umsetzung von Testverfahren beziehungsweise der Durchführung von Tests für Teilnehmer aus der Region Asien-Pazifik jedoch am geringsten.

Lediglich 12 % derjenigen, die nicht über ein Testverfahren verfügen oder keine Tests ausführen, weisen Konversionsraten auf Websites von 5 % und höher auf. Tabelle 2 veranschaulicht, dass die durchschnittlichen Konversionsraten bei den 59 % der Unternehmen, die nicht in Testverfahren investieren oder nicht über einen strategischen, strukturierten Prozess verfügen, unter 1 % liegen.

Tabelle 2: Durchschnittliche Konversionsraten auf Websites und Testverfahren

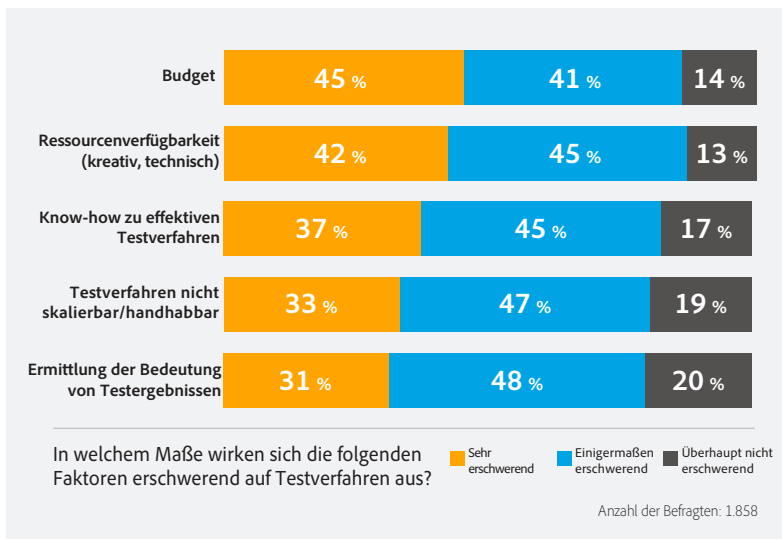
Durchschnittliche Konversionsraten auf Websites	So beschreiben Unternehmen ihre primären Testverfahren	
	Es gibt kein Verfahren bzw. es werden keine Tests durchgeführt.	Verschiedene Abteilungen sind an Testverfahren beteiligt.
Weniger als 1 %	59 %	20 %
1 % - 4,9 %	29 %	47 %
Mehr als 5 %	12 %	33 %

Anzahl der Studienteilnehmer: 1.858

Welches sind die Haupthindernisse bei der Einführung bzw. Verbesserung von Testverfahren? Die Studienergebnisse zeigen, dass bezüglich der Durchführung von Tests das Budget und die Ressourcenverfügbarkeit weiterhin zu den größten Herausforderungen gehören. Fast die Hälfte der Experten für digitales Marketing (45 % bzw. 42 %) gab an, dass diese Bereiche „sehr schwierig“ sind. Als dritter Bereich wird Know-how zu effektiven Testmethoden von 82 % der Befragten als Herausforderung für ihr Unternehmen angegeben.

Bei europäischen Studienteilnehmern ist die Wahrscheinlichkeit am geringsten, dass Testverfahren, die nicht skalierbar oder handhabbar sind, als Herausforderung bezeichnet werden. Im Vergleich zu 19 % der Befragten in Nordamerika und 16 % der Befragten in der Region Asien-Pazifik gab ein Viertel der Befragten an, dass dies keine Herausforderung darstellen würde.

Abbildung 4: In welchem Maß wirken sich die folgenden Faktoren erschwerend auf Testverfahren aus?



Bei der Betrachtung von Unternehmen, bei denen Testverfahren bisher nicht im Vordergrund standen, erweist sich das Budget als größte Herausforderung für 53 % der Befragten. Dieser Faktor wird dicht gefolgt vom Know-how zu effektiven Testverfahren, das von der Hälfte dieser Unternehmen als große Herausforderung betrachtet wird.

Am anderen Ende des Spektrums geben Unternehmen, bei denen verschiedene Abteilungen in Testverfahren involviert sind, mit großer Wahrscheinlichkeit an, dass die Ermittlung der Relevanz von Testergebnissen für sie keine Herausforderung darstellt (29 % im Vergleich zu etwa einem Fünftel derjenigen, bei denen Testverfahren lediglich durch ein Team durchgeführt werden).

Für Unternehmen empfiehlt es sich, klein anzufangen und den Aktionsradius dann zu vergrößern. Es geht darum, jede Interaktion und jedes Konversionsereignis zu optimieren, mit denen der Kunde zum endgültigen Ziel geführt wird. Selbst fehlgeschlagene Tests können wertvolle Erkenntnisse bringen.

Die Praxis der Optimierung umfasst nicht nur kleine Veränderungen, die Sie vornehmen können, um das mit dem Besuch Ihrer Website verbundene Kundenerlebnis zu verbessern. Es geht auch darum, welchen Ansatz das Unternehmen wählt. Wenn jede Abteilung kleine Tests mit abweichenden Programmen und Zielen für die Optimierung ausführt, um eigene Investitionsentscheidungen zu validieren, wird dies wahrscheinlich zu einer ineffizienten Ressourcenverwendung und nicht zu einer echten Verbesserung der Unternehmensergebnisse führen. Durch Einführung eines abteilungsübergreifenden Testkonzeptes können die Chancen auf höhere Konversionsraten verbessert werden. Wie aus Abbildung 2 hervorgeht, gibt ein Drittel der Unternehmen, bei denen mehrere Abteilungen an Testverfahren beteiligt sind, Konversionsraten von 5 % und höher an, im Vergleich zu 18 % aller Unternehmen. Gleichmaßen geben 28 % der Unternehmen, die Testverfahren unternehmensweit als Methode der Entscheidungsfindung eingeführt haben, Konversionsraten von 5 % oder höher an.

Dies bedeutet jedoch nicht, dass Sie Tests von Beginn an auf allen Unternehmensebenen fördern und ermöglichen müssen. Eine solche Maßnahme ist nicht zu unterschätzen und wird auf großen Widerstand stoßen. Die Einbeziehung wichtiger Personen und Gruppen sowie die Vermittlung der Gründe und angewendeten Methoden an den Rest der Mitarbeiter bilden hierfür jedoch die wichtigste Voraussetzung und sind als Einstieg hervorragend geeignet.

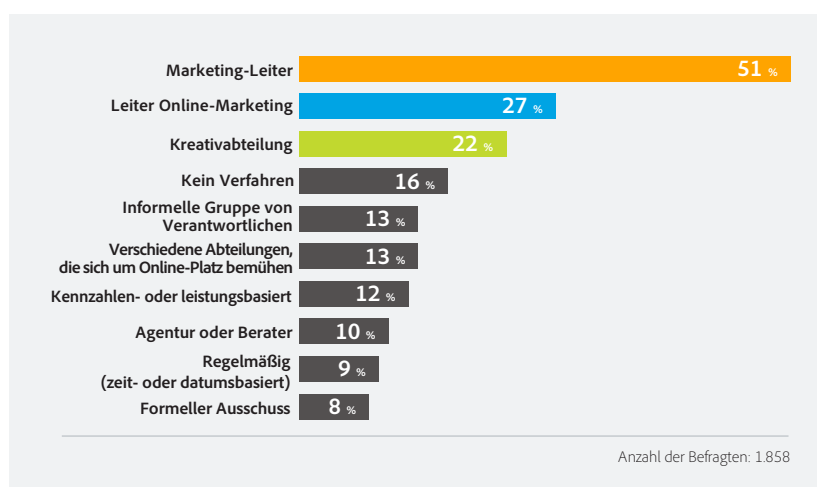
Besondere Inhalte für besondere Zielgruppen

Inhalte sind die Triebfeder des Inbound-Marketing. Techniken, die Aufmerksamkeit auf sich ziehen, anstatt diese zu fordern, gewinnen an Bedeutung, während die Effizienz bezahlter Medien nachlässt. Der neue Schwerpunkt auf Interaktion bedeutet für Marketer, darauf zu achten, wie sie Inhalte als strategische Kapazität innerhalb ihres Optimierungsprogramms ausrichten und bereitstellen.

Ein Blick auf die unten stehenden Statistiken zeigt, dass die meisten Unternehmen sich nach wie vor hauptsächlich auf einzelne Personen verlassen, wenn es darum geht zu entscheiden, wie, wann und wo Inhalte bereitgestellt werden.

- Bei etwas mehr als der Hälfte (51 %) der befragten Unternehmen legen in der Regel Marketing-Leiter fest, welche Werbe- oder Marketing-Inhalte auf Websites und in Werbemitteln angezeigt werden. Die Befragten aus der Region Asien-Pazifik geben mit einer fast doppelt so hohen Wahrscheinlichkeit wie ihre Kollegen aus Nordamerika (38 % im Vergleich zu 22 %) an, dass die Leiter der Online-Marketing-Abteilung darüber entscheiden, wie Inhalte angezeigt werden.
- Die überwiegende Mehrheit (87 %) der befragten Experten für digitales Marketing gibt an, dass für weniger als die Hälfte der Besucher ihrer Site zielgruppengerechte Inhalte angezeigt werden, einschließlich der 65 %, die angeben, dass diese für weniger als 20 % angezeigt werden.
- Rund ein Fünftel (22 %) der Befragten automatisiert die Personalisierung von Inhalten für Website-Besucher auf Basis von deren Profil und Verhalten, ein Anstieg um 5 % im Vergleich zur Umfrage vom Vorjahr.
- Mehr als die Hälfte (55 %) der Experten für digitales Marketing gibt an, dass die Personalisierung für die langfristigen Ziele ihres Unternehmens „sehr“ oder „einigermaßen“ wichtig ist. Dabei ist die Wahrscheinlichkeit bei Befragten aus Nordamerika höher, dass die Personalisierung als sehr wichtig eingestuft wird. Mehr als die Hälfte (53 %) der Befragten in der Region Asien-Pazifik gibt an, dass diese unwichtig ist.

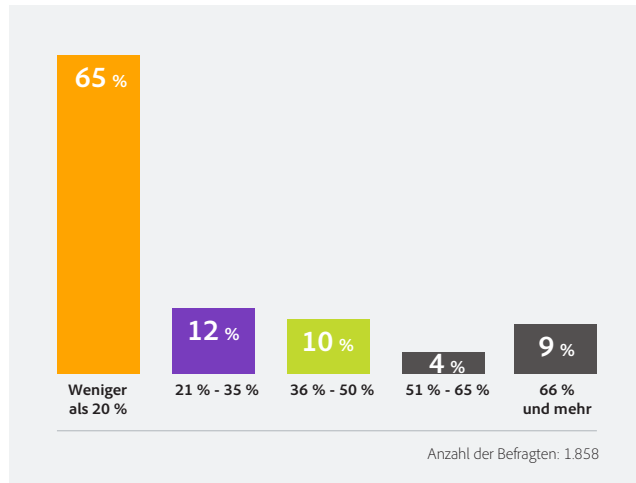
Abbildung 5: Durch wen oder wodurch wird festgelegt, welche Werbe-/Marketinginhalte auf Ihrer Website und in Ihren Werbemitteln angezeigt werden?



Heutzutage werden Inhalte auf sehr organische Weise verwaltet, jedoch wurde bisher jede andere skalierte digitale Taktik automatisiert. Wird bei Inhalten derselbe Weg beschritten? Die Technologien sind mit Sicherheit vorhanden. Aber ist dies für die meisten Unternehmen erforderlich?

Tatsächlich lautet die Frage, die sich zumindest Unternehmen mit direktem Kundenkontakt stellen sollten, nicht ob, sondern wann es so weit sein wird. Die Zunahme von benutzergenerierten und Inbound-Marketing-Inhalten erfordert, dass Marketer Regeln aufstellen, um unterschiedliche Zielgruppen zu bedienen und die Kosten für Inhalte zu begründen.

Abbildung 6: Wie viel Prozent Ihrer Site-Besucher erhalten zielgruppengerechte Inhalte?



Selbst bei Unternehmen, die sich nicht als ausgeprägte Content-Marketer verstehen, wird es Zeit, vorausschauend darüber nachzudenken, wie Kunden und Interessenten Inhalte konsumieren und welche Auswirkungen dies auf Personalisierung und Optimierung hat.

- **Mobil** – Aus der diesjährigen Studie wird immer wieder ersichtlich, dass Kommunikation über Mobilgeräte die Personalisierung stark beeinflusst. Während Personalisierung auf dem Desktop eine hübsche Ergänzung ist, spielt sie bei Mobilgeräten, bei denen die Aufmerksamkeit und Navigationsoptionen des Benutzers begrenzt sind, eine umso wichtigere Rolle. Die mobile Kommunikation sorgt auch dafür, dass Inhalte standortabhängig bereitgestellt werden können. Wenn sich ein Konsument zum Beispiel in einem Baumarkt befindet, ist dies ein stärkerer Indikator für Interesse als demografische Daten oder Profile von Dritten.
- **Wachstum beim Umfang von Inhalten** – Wenn Marken zu Publishern werden, stehen sie teilweise vor den gleichen Problemen. Eins davon ist Umfang.

Führende Marken sind von Anfang an darauf bedacht, den Umfang ihrer Content-bezogenen Aktivitäten zu dosieren. Ein B2B-Unternehmen, das auf Lead-Generierung fokussiert ist, hat möglicherweise noch vor wenigen Jahren lediglich ein paar Whitepaper angeboten. Heutzutage ist es hingegen wahrscheinlich, dass Zahl und Umfang der angebotenen Inhalte stark vermehrt und Webevents, Videos für Owned und Earned Media, Podcasts, durchsuchbare Foliensätze, Blog-Inhalte sowie soziale und benutzergenerierte Inhalte hinzugefügt wurden.

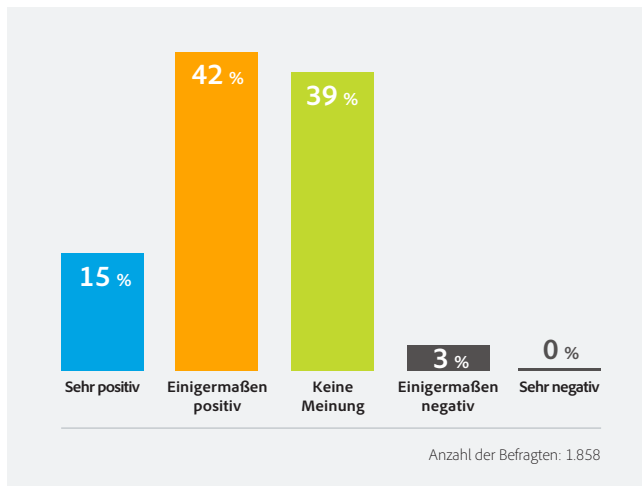
Die wachsende Zahl der Optionen macht es zunehmend schwieriger, manuell festzulegen, was auf Site-Ebene wohin gehört. Ganz zu schweigen von Zielgruppensegmenten oder Personen. Unternehmen haben bei der Erstellung und Zusammenführung von Inhalten große Fortschritte erzielt, ziehen daraus jedoch oftmals keinen langfristigen Nutzen: Inhalte werden vor- und für kurze Zeit herausgestellt, verschwinden anschließend jedoch in der Weitläufigkeit des CMS und können nur über detaillierte Suchen wiedergefunden werden.

- **Unwirksame E-Mail-Verteiler** – Die digitale Aufmerksamkeitsspanne ist kurz, der Wettbewerb um Aufmerksamkeit enorm und die Erwartungen für einfache Relevanz sind hoch. In einer solchen Umgebung sind Standardlösungen nicht hilfreich. Das heißt zum Glück nicht, dass für besondere Zielgruppen jedes Mal vollkommen verschiedene Inhalte präsentiert werden müssen. Oftmals genügt eine Änderung von Verpackung, Formulierung oder Aufbereitung.

Zwei Drittel der Befragten gaben an, dass ihre Kunden „sehr“ (15 %) oder „einigermaßen“ (42 %) positiv auf Targeting und Personalisierungsmaßnahmen reagiert haben. Lediglich 3 % der befragten Marketer gaben an, dass ihre Kunden negativ auf Targeting-Maßnahmen reagiert haben.

Unsere Analyse verdeutlicht, dass Unternehmen, die über „sehr positive“ Reaktionen ihrer Kunden auf Targeting-Maßnahmen berichten, höhere Konversionsraten aufweisen und anteilig an ihrem Marketing-Budget mehr investieren als andere Unternehmen. Entgegen weitverbreiteter Annahmen kann (sinnvolles und angemessenes) Targeting die Kundenzufriedenheit sowie die Konversionsraten erhöhen und muss Kunden nicht notwendigerweise verärgern.

Abbildung 7: Wie haben Ihre Kunden auf Ihre Maßnahmen zu Targeting und Personalisierung reagiert?



Zwei Drittel der Befragten, die mehr als 65 % ihrer Besucher zielgruppengerechte Inhalte präsentieren, geben Konversionsraten von 2 % und höher an, ein Drittel davon meldet Konversionsraten von mindestens 5 %. Im Vergleich dazu erreichen lediglich 36 % derjenigen, die nur für 20 % ihrer On-Site-Besucher zielgruppengerechte Inhalte bereitstellen, diese Konversionsraten. Und nur 13 % erreichen Konversionsraten von 5 % und höher.

Die Mehrzahl der Sites liefert keine zielgruppengerechten Inhalte für die meisten Besucher. Somit wird auf zahlreiche wirkungsvolle Optionen für die Optimierung verzichtet. Tatsächlich gaben 65 % der befragten Experten für digitales Marketing an, dass weniger als 20 % der Zielgruppen gezielte Nachrichten erhalten. Dies wird aus Abbildung 6 ersichtlich. Benutzerprofile, angegebene Präferenzen, Verhalten, Social-Media-Statistiken und in einigen Fällen Standortinformationen bieten eine sinnvolle Grundlage für Geschäftsregeln, die die Interaktion von Site-Besuchern mit Inhalten fördern, die für sie relevant sind.

Das geflügelte Wort vom Inhalt als Magnet ist weit verbreitet – und zutreffend. Aber nicht alle Magneten verfügen über die gleiche Anziehungskraft. Die Optimierung von Inhalten ist ausschlaggebend dafür, ob mit Inhalten die Aufmerksamkeit des Konsumenten erreicht werden kann oder ob dieser sich abwendet.

Das ungenutzte Potenzial von Site-Suche-Tests

Site-Suchen wurden in den letzten Jahren kaum thematisiert und erforscht. Es handelt sich jedoch um einen fundamentalen Aspekt der Auffindbarkeit, der in Zukunft größere Bedeutung erlangen dürfte. Allgemein wird angenommen, dass Besucher von Websites sich bei den meisten Aufgaben eher für die Navigation als für interne Suchanfragen entscheiden. Dies entspricht jedoch nicht immer der Realität und verkennt möglicherweise Veränderungen am Markt.

Einer der Hauptaspekte für Marketer ist Unwissenheit. Mehr als die Hälfte ist sich nicht über die Bedeutung von Website-Suchtechniken im Klaren, die über die grundlegenden Funktionen der Keyword-Übereinstimmung hinausgehen. Bei der Betrachtung der Effektivität von Techniken nach Regionen ergibt sich, dass unter Befragten in Europa die Wahrscheinlichkeit am geringsten ist, dass diese ihre On-Site-Suche auf Basis von Artikeln mit hoher Konversion (26 %) oder Inhalten bzw. Produkten mit Top-Bewertung (16 %) als „sehr effektiv“ beurteilen.

Angesichts bescheidener Traffic-Daten auf den meisten Websites ist die Site-Suche keine Priorität. Es besteht jedoch Anlass zu der Annahme, dass die Optimierung der Site-Suche bereits heute deutliche Wirkung haben kann, die in Zukunft weiter zunehmen wird.

Die Verwendung von Mobilgeräten sorgt für einen Wandel des Navigationsverhaltens. Navigation funktioniert am besten, wenn sie spezifische Wege zu Inhalten anbietet. Das Design von Sites für Mobilgeräte bringt mit sich, dass Menüs komprimiert und vereinfacht werden, damit der verkleinerte Bildschirm übersichtlich bleibt. Angesichts einer verringerten Anzahl von Menüoptionen ist es wahrscheinlicher, dass Benutzer nach spezifischen Inhalten suchen.

Aus ähnlichen Gründen bedeuten Mobilgeräte mehr Besucher auf der Startseite und weniger Klicks auf Zielseiten. Untersuchungen der Nutzung von Suchfunktionen auf Mobilgeräten haben ergeben, dass dabei mit größerer Wahrscheinlichkeit ausschließlich auf bezahlte oder die obersten organischen Einträge geklickt wird, wahrscheinlich weil weniger Platz für eine vollständige Ergebnisseite (sowie weniger Geduld) vorhanden sind. Das bedeutet, dass Nutzer von Mobilgeräten mit größerer Wahrscheinlichkeit auf Startseiten- und Kategorienebene als auf tiefer verlinkten Seiten landen. Je allgemeiner die Seite gehalten ist, desto wahrscheinlicher wird eine Site-Suche verwendet, um den Fokus einzuzugrenzen.

Nicht alle Besuchersegmente sind gleich. Die meisten Sektoren finden Käufer mehr oder weniger entsprechend der 80/20-Regel, wobei die Mehrheit der Käufe einer Minderheit der Kunden zugeordnet werden kann. Abhängig vom Verhalten dieser Gruppe kann die Site-Suche geringere Bedeutung haben, als aus den Bruttodaten zum Traffic hervorgeht. Regelmäßige und wiederkehrende Kunden nutzen mit größerer Wahrscheinlichkeit die Site-Suche, um ihnen bereits bekannte Produkte oder solche Produkte zu finden, die sie auf einer ihnen vertrauten Site erwarten. Auch das Gegenteil könnte der Fall sein. Wenn keine Tests durchgeführt werden, bleibt diese wichtige Frage jedoch ungeklärt.

Konkrete Suchen korrelieren mit einer hohen Konversion. Mehrwort- (bzw. Longtail-)Suchen weisen üblicherweise höhere Konversionsraten auf als allgemeinere Suchen. Die Gründe hierfür liegen auf der Hand. Aus geschäftlicher Sicht sollte zunächst ermittelt werden, ob diese Regel gleichermaßen für Benutzer der Site-Suche wie für Besucher gilt, die über Deep Links von externen Suchmaschinen weitergeleitet werden. Wenn dies der Fall ist, bestehen Möglichkeiten der Optimierung für den spezifischen Kauf sowie für die Ergänzung des gesamten Warenkorbwertes. Wenn dies nicht der Fall ist, lohnt es sich, die Gründe herauszufinden, bevor eine Entscheidung für oder wider eine Investition in Optimierung getroffen wird.

Abbildung 8: Wie effektiv ist Ihre On-Site-Suche im Bezug auf folgende Kriterien?

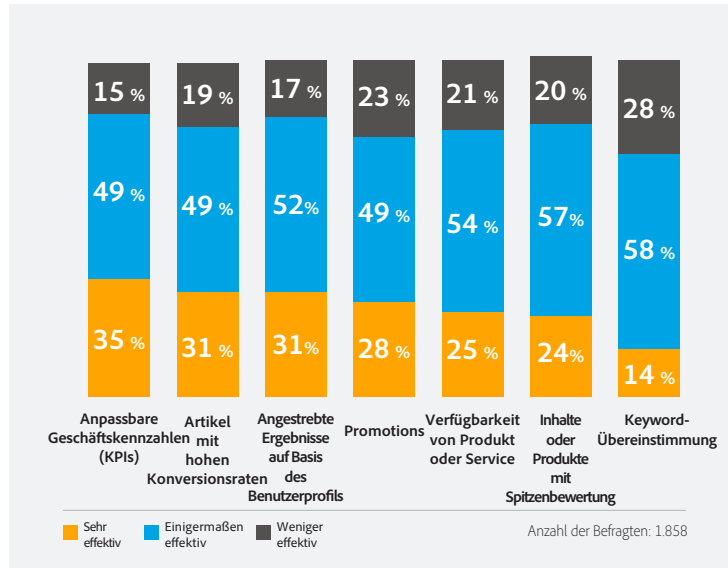


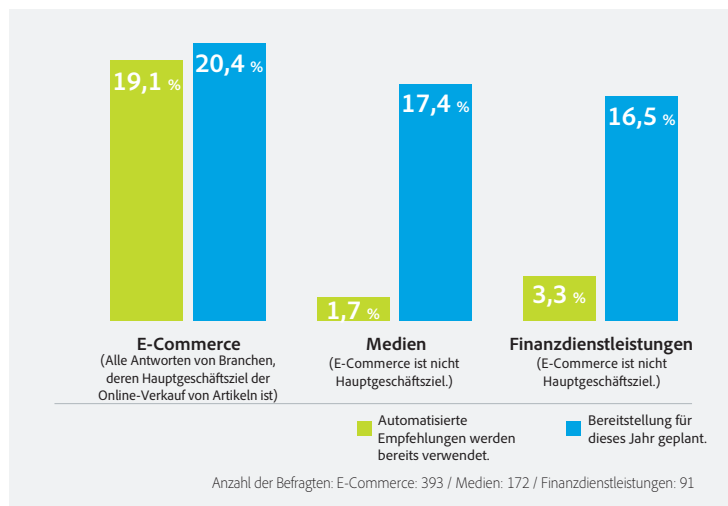
Abbildung 8 veranschaulicht, dass eine Reihe effektiver Optionen für die Optimierung von Site-Suchergebnissen existiert. Marketer, die diese Optionen testen, kommen möglicherweise zu dem Schluss, dass verschiedene Zielgruppen auf unterschiedliche Optimierungstechniken ansprechen und dass in verschiedenen Szenarien unterschiedliche Regeln gefragt sind. Zum Beispiel kann ein Einzelhändler Umsatzmaximierung zum Quartalsende anstreben und zugleich bemüht sein, ältere Bestände in der Nachferienzeit zu bewegen.

Der erste Schritt für jeden Site-Typ ist eine konzertierte Maßnahme zur Ermittlung der aktuellen Rolle der Site-Suche für verschiedene Segmente und die Bewertung von deren möglicher Rolle für das Wachstum.

Automatisierte Empfehlungen – anerkannt, aber unzureichend genutzt

Die Anzeige von Empfehlungen wird oftmals lediglich als eine Vermarktungsstrategie angesehen, die am ehesten beim E-Commerce Verwendung findet. Auch wenn dies die heute gebräuchliche Verwendung ist, ist sie bestimmt nicht auf den digitalen Handel beschränkt. Konsumenten schätzen Empfehlungen von Inhalten und Artikeln, weil diese einen sinnvollen und praktischen Wert vermitteln. Unternehmen sollten sich diese Kraft der Überzeugung zunutze machen: Vom Kunden als hilfreich wahrgenommene Empfehlungen können Interaktion und Konversionsziele erwiesenermaßen deutlich verbessern. Abbildung 9 offenbart, dass, obwohl E-Commerce-Unternehmen nach wie vor führend bei der Abgabe von Empfehlungen sind, auch andere Branchen wie Medien oder Finanzdienstleistungen (deren primäre Geschäftsziele nicht im Online-Verkauf von Produkten liegen) den Wert automatisierter Empfehlungen erkennen und deren Einführung für dieses Jahr planen.

Abbildung 9: Verwenden Sie momentan automatisierte Empfehlungen für Ihr Geschäft?



Ganz gleich ob Artikel auf Basis des früheren Leseverhaltens von Benutzern oder Hilferessourcen auf Basis früherer Site-Anmeldungen empfohlen oder verlockende Cross-Sell-Angebote aufgrund der Affinität des Kunden zu bestimmten Produkten präsentiert werden, können Marketer branchenübergreifend Empfehlungen als Möglichkeit der Einbeziehung von Besuchern nutzen, um diese zur Konversion zu führen. Dennoch nutzen genau wie 2012 38 % der Experten für digitales Marketing Empfehlungen weder für Inhalte noch für Produkte. Engines für automatisierte Empfehlungen ermöglichen Marketer die Kontrolle und Flexibilität zur Bereitstellung relevanter Vorschläge, die für wichtige Interaktionsbereiche einer Website sowie für andere digitale Kanäle wie mobile Anwendungen, soziale Netzwerke und E-Mail optimiert sind. Die Studiendaten veranschaulichen jedoch für Marketer, die Empfehlungen einsetzen, im Jahresvergleich konsistent Folgendes:

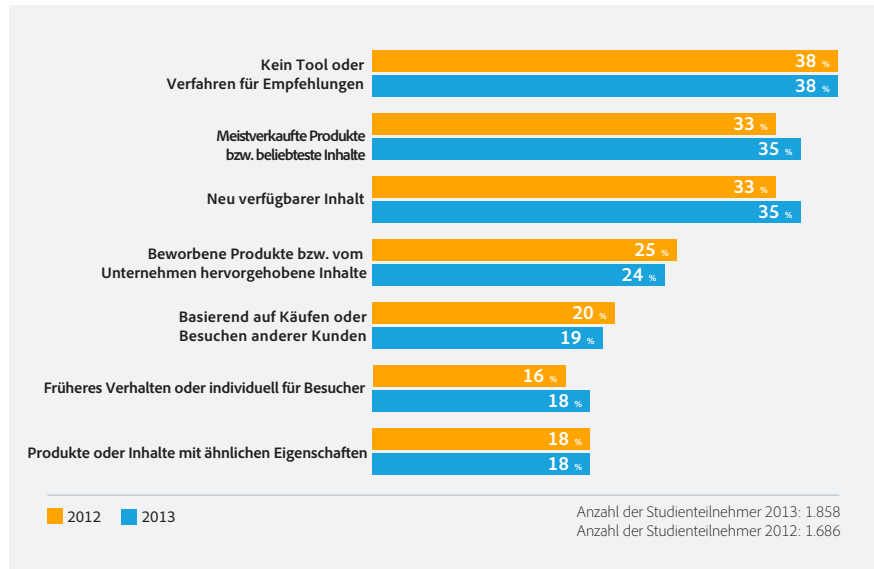
- Meist erfolgt die Konzentration auf oben im Trichter gelegene Standorte wie die Startseite, Kategorienseiten, Produktseiten oder Artikelseiten.

Abbildung 10: An welcher Stelle blenden Sie Empfehlungen für Produkte/Inhalte ein?



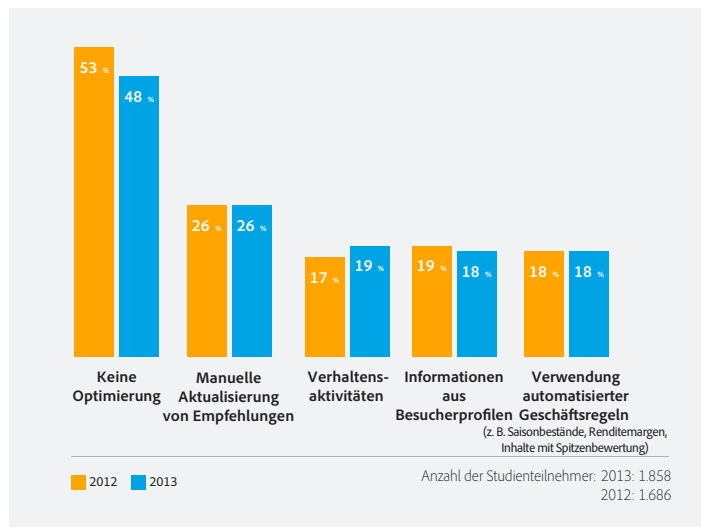
- Empfehlungen beziehen sich hauptsächlich auf meistverkaufte, populäre oder neue Artikel und Inhalte.

Abbildung 11: Auf welchen Kriterien basieren Ihre Empfehlungen für Produkte oder Inhalte?



- Fast die Hälfte verzichtet auf die Optimierung von Empfehlungsstrategien und verlässt sich in starkem Maß auf manuelle Aktualisierungen. Lediglich 18 % verwenden einen automatisierten Ansatz.

Abbildung 12: Wie optimieren Sie die Relevanz Ihrer Empfehlungen?



Empfehlungen sind eine nahe liegende, jedoch unzureichend genutzte Personalisierungstaktik. Die Verbindung von automatisierten und durch Marketer definierten Ansätzen zur kanalübergreifenden Optimierung relevanter Empfehlungen sorgt dafür, dass Kunden eine Bindung zur Marke aufbauen, schafft Vertrauen und Loyalität und beseitigt Hindernisse für ursprüngliche und ergänzende Konversionen.

Zeit zum Aufbruch bei mobiler Kommunikation

Ein aktueller Bericht von Adobe Digital Index, in dem weltweit mehr als 100 Milliarden Besuche auf mehr als 1.000 Websites analysiert wurden, ergab, dass Smartphones mittlerweile von Tablets beim globalen Webtraffic übertroffen werden. Da Konsumenten mehr Zeit mit Tablet-Geräten verbringen, sollten Marketer ihr Augenmerk 2013 verstärkt auf Kundenerlebnisse legen, die für Tablets optimiert sind.²

2012 hat Adobe Analytics eine Verdopplung des Traffics von Mobilgeräten beobachtet und dieser Trend lässt Rückschlüsse auf zahlreiche Clients zu. Fast die Hälfte (45 %) der befragten Experten für digitales Marketing gibt jedoch an, dass ihre Unternehmen nicht über eine für Mobilgeräte optimierte Website bzw. über eine mobile App verfügen und sich ausschließlich auf Desktopsites verlassen. Lediglich 7 % haben mobile Apps erstellt und ein Fünftel (21 %) hat sowohl eine für Mobilgeräte optimierte Website als auch eine mobile App umgesetzt. Durch ausbleibende Investitionen in mobile Kanäle riskieren Unternehmen, hinter Wettbewerber zurückzubleiben, die für mobile Geräte optimierte Erlebnisse anbieten.

Separate Untersuchungen digitaler Trends für 2013 ergaben, dass lediglich 30 % der befragten Unternehmen die Optimierung für Mobilgeräte als wichtige Priorität ansehen, auch wenn 43 % der Unternehmen diese für eine vielversprechende Möglichkeit halten.³

Abbildung 13: Welche Arten mobiler Kanäle werden von Ihrem Unternehmen genutzt?

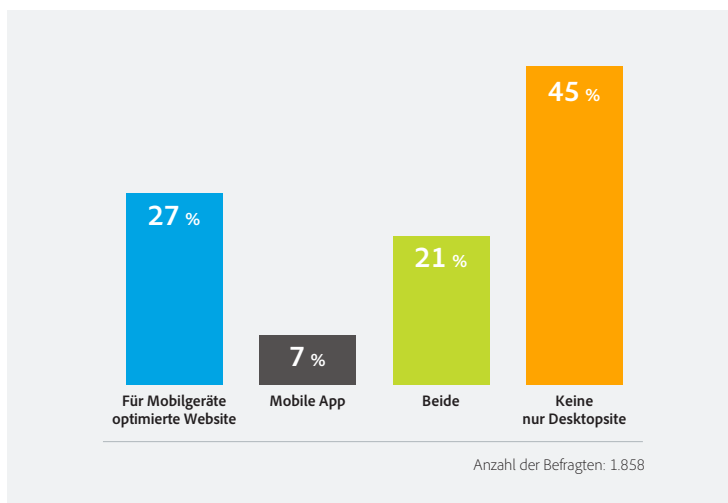


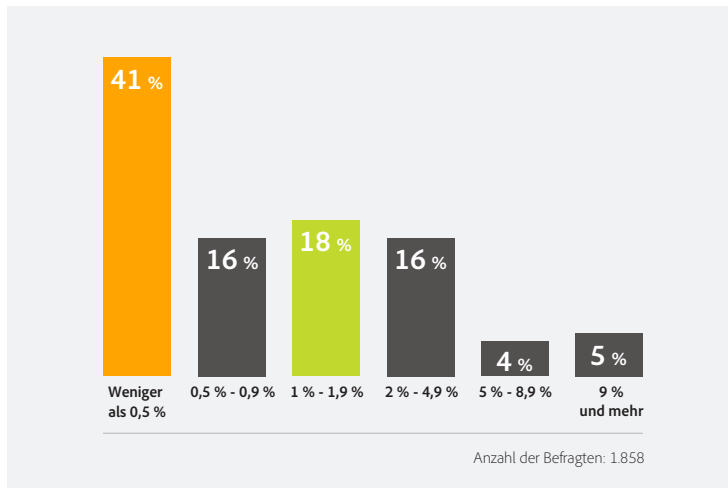
Abbildung 14 (s. nächste Seite) veranschaulicht, dass die durchschnittlichen Konversionsraten für Mobilgeräte bei mehr als der Hälfte (57 %) der Unternehmen unter einem Prozent liegen. Hierin enthalten sind 41 % der Unternehmen, die Konversionsraten von unter 0,5 % angeben. Eine weitere Untersuchung der Daten ergab, dass für Unternehmen, die Investitionen in die mobilgerätgerechte Optimierung von Sites vornehmen, die Wahrscheinlichkeit dreimal so hoch ist, entsprechende Konversionsraten von 5 % und höher zu erreichen, als für Unternehmen, die sich lediglich auf Desktopsites verlassen. Dabei überrascht es nicht, dass diejenigen, die sowohl eine für Mobilgeräte optimierte Site als auch eine mobile App verwenden, noch höhere Niveaus bei Konversionen erreichen.

Kunden in Asien gehen in den meisten Fällen erstmals über Mobilgeräte online und überspringen dabei das Stadium der standortgebundenen Internet-Nutzung, das für Industrieländer prägend war. Daher überrascht es nicht, dass Befragte in der APAC-Region nicht nur eine stärkere Verwendung von für Mobilgeräte optimierten Websites, sondern auch höhere Niveaus bei mobilen Konversionsraten angeben. Die Hälfte (49 %) der APAC-Marketer gibt an, dass sie mobile Konversionsraten von mindestens 1 % erreichen. Diese Zahl schließt die 28 % ein, die Konversionsraten von 2 % oder höher erreichen.

²Tablets trump smartphones in global website traffic, Adobe Digital Marketing Blog, März 2013, <http://blogs.adobe.com/digitalmarketing/digital-index/tablets-trump-smartphones-in-global-website-traffic>

³Digital Intelligence Briefing: Digital Trends for 2013, Econsultancy und Adobe, Januar 2013, <http://success.adobe.com/en/uk/programs/products/digitalmarketing/1301-28808-econsultancy-digital-trends-for-2013.html>

Abbildung 14: Wie hoch ist Ihre durchschnittliche mobile Konversionsrate?



Wie aus Abbildung 15 (s. nächste Seite) ersichtlich wird, halten 30 % der Experten für digitales Marketing mobile Apps für eine sehr effektive Methode zur Erhöhung von Konversionsraten, auch wenn ein Zusammenhang zwischen der Verwendung bestimmter mobiler Kanäle und höheren Konversionsraten besteht.

Die Umfragedaten lassen auch den Schluss zu, dass Anzeigenwerbung, Gutscheine mit Barcode und QR-Codes die effektivsten Methoden zur positiven Beeinflussung der Konversionsraten sind. Die große Mehrheit der Befragten gibt an, dass diese „einigermaßen“ (49 %) oder „sehr“ (34 %) effektiv sind.

Während große Unternehmen sich bereits an die rasant wachsende Zielgruppe der Nutzer von Mobilgeräten richten, verhalten sich die meisten anderen Unternehmen noch zögerlich. Die Gründe für den langsamen Fortschritt sind verschieden – mal fehlt es an Ideen zu einem geeigneten Einstieg, mal behindern komplexe, aufwendige Initiativen für Mobilgeräte das Vorwärtkommen.

Wenn Ihr Unternehmen gerade die ersten Schritte im Mobilbereich unternimmt, sollten Sie sich nicht dazu verleiten lassen, eine für Mobilgeräte optimierte Site oder eine mobile App zu erstellen, bloß weil Ihre Wettbewerber auch darüber verfügen. Bewerten Sie gemeinsam mit Ihrem Analyseteam die Arten von Mobilgeräten (Feature Phones, Smartphones, Tablets), über die auf Ihre für Desktops optimierte Website zugegriffen wird, sowie die Trends für den mobilen Traffic im vergangenen Jahr.

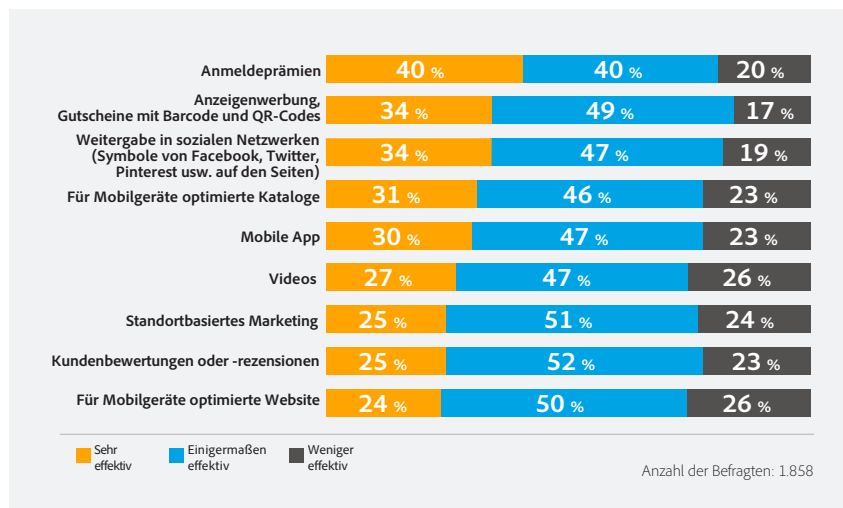
Beachten Sie dabei, dass geringer Traffic über mobile Browser nicht unbedingt ein Indiz dafür sein muss, dass Ihre mobile Zielgruppe klein ist. Möglicherweise werden Besucher dadurch abgeschreckt, dass Ihre Website auf kleineren Bildschirmen nicht optimal funktioniert.

Erstellen Sie eine App nicht aus Prinzip. Konzentrieren Sie sich auf das Ziel Ihrer Initiativen für Mobilgeräte, priorisieren Sie die Bedürfnisse Ihres Unternehmens und wählen Sie eine Lösung, die am besten geeignet ist, diese jetzt und in Zukunft zu berücksichtigen.

Im Bericht *Digital Trends for 2013* wurde bereits Folgendes hervorgehoben:

„Um echte Fortschritte bei der Optimierung mobiler Inhalte zu erzielen, sollte man sich zuerst die Fakten bewusst machen: Content, den wir über digitale Kanäle bereitstellen – jede Web-Seite, jeder Einkaufswagen und jede Rich-Media-Komponente – muss überall und auf jedem Gerät optimal funktionieren. Den Kunden ist durchaus bewusst, dass aufgrund des kleineren Bildschirms, der Eingabe über Touchscreen und der langsameren Geschwindigkeit Zugeständnisse gemacht werden müssen. Das bedeutet jedoch nicht, dass sie unnötige Probleme oder Verzögerungen akzeptieren. Apps sind ein Teil der aktuellen Lösungen für den Mobilbereich. Im Hinblick auf die immer umfassendere Nutzung des mobilen Internets stellen Apps jedoch keine allumfassende Antwort für diese Herausforderung dar.“

Abbildung 15: Wie effektiv sind folgende Taktiken für mobile Inhalte bei der Erhöhung der Konversionsraten?



Viele Unternehmen stellen statt der Funktion die Form in den Mittelpunkt und verkennen dabei, dass eine Website für Mobilgeräte Kundenbedürfnisse berücksichtigen und die wichtigsten funktionalen Anforderungen der Haupt-Website erfüllen muss. Wenn Ihre Besucher üblicherweise nach bestimmten Angaben in Produktbeschreibungen suchen, müssen Sie sicherstellen, dass diese Information in einem Format bereitgestellt wird, auf das über Mobilgeräte einfach zugegriffen werden kann. Einfaches Design und fehlerfreie Ausführung stehen an erster Stelle.

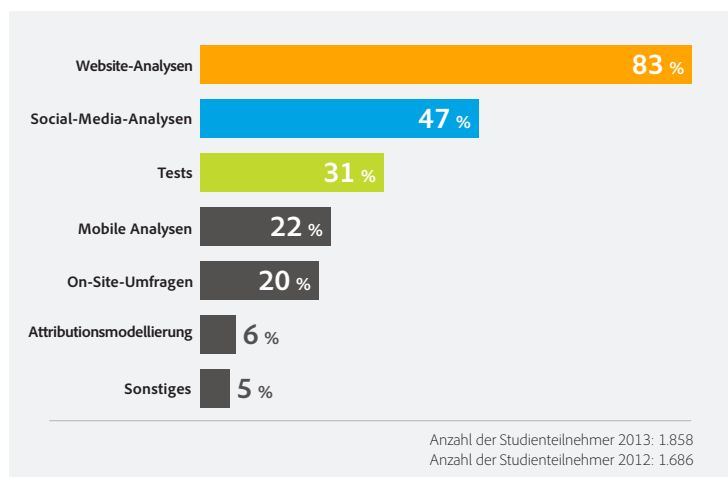
Angesichts des schnellen Änderungen unterworfenen Marktes für Mobilgeräte gibt es keine Gewährleistung dafür, dass Ihre heute getroffenen Entscheidungen auch in Zukunft für Ihr Unternehmen richtig sein werden. Wenn Sie sich auf Ihre übergreifenden geschäftlichen Ziele, das Benutzererlebnis und die Erwartungen von Kunden konzentrieren, kann sich dies jedoch positiv für Sie auswirken.

Stillstand bei sozialen Medien – die Analyselücke

Möglicherweise haben sich soziale Netzwerke für Ihr Unternehmen noch nicht als voller Erfolg erwiesen. Ein Grund dafür ist, dass der Begriff eine Reihe interner und externer Aktivitäten auf Facebook, Twitter, Pinterest und YouTube sowie Owned Media umfasst. Einige Unternehmen zählen sogar Display-Anzeigen auf sozialen Netzwerken dazu, auch wenn dies eigentlich nicht richtig ist. Es ist eine Herausforderung, die einzelnen Bestandteile zusammenzuführen und deren tatsächliche Effekte zu verstehen.

Das eigentliche Problem ist die Lücke zwischen dem, was Marketer glauben, und dem, was sie wissen. Die meisten Unternehmen gehen blind vor und setzen beschränkte oder ungeeignete Messgrößen (zum Beispiel Anzahl der Follower) – oder gar keine Messgrößen – mit Erfolg oder Versagen gleich.

Abbildung 16: Welche Messgrößen und Taktiken zur Optimierung des Kundenerlebnisses verwenden Sie momentan?



Aus zahllosen Studien gehen die Schwierigkeiten hervor, die Marketer mit der Messung der Rendite ihrer Social-Media-Maßnahmen haben. Dies ist nicht nur für kleinere Unternehmen problematisch. Selbst bei Unternehmen mit Umsätzen von über 150 Mio. USD stimmen 71 % der Marketer der Aussage zu, dass „die Messung der Effekte von Social-Media-Marketing sehr schwierig ist“.⁴

Diese Herausforderung lässt sich in zwei Teile aufteilen: der Charakter sozialer Medien und die (nicht) verwendeten Werkzeuge.

Soziale Medien entwickeln sich im Zeitalter des Inbound-Marketing zum prägenden Kanal. Hier kommen Kunden mit Marken in Kontakt und online kann sich so am ehesten eine wechselseitige Beziehung ausbilden. Unternehmen können Stimmungen erfassen, Service-Angelegenheiten erledigen, Probleme und Potenziale von Produkten ergründen und versuchen, begeisterte Anhänger zur Weiterempfehlung von Produkten zu motivieren. Doch trotz zahlreicher Aktivitäten scheinen die Interaktionen auf sozialen Medien eher in der Mitte des Konversionstrichters angesiedelt und nicht unmittelbar an Konversionsereignisse gebunden. Wenige Unternehmen (6 % der Teilnehmer dieser Umfrage) sind in der Lage, die für das Verständnis der Interaktionen zwischen sozialen und anderen Kanälen im Mix erforderliche Attributionsmodellierung vorzunehmen.

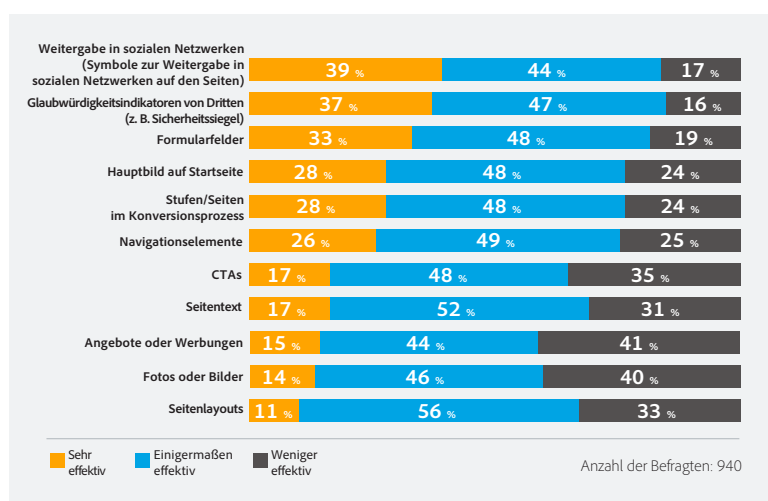
Sofern Unternehmen die Kanalgewichtung überhaupt untersuchen, erfolgt dies höchstwahrscheinlich anhand des letzten Klicks vor dem Kauf, wodurch der Einfluss von unterstützenden Taktiken wie sozialen Medien und E-Mail untergewichtet wird. Üblicher ist der Ansatz der Messung von Maßnahmen auf sozialen Medien mithilfe für diesen Zweck erstellter Analyse-Tools. Diese reichen von kostenlosen Ansätzen mit eingeschränktem Umfang bis hin zu Plattformen für Unternehmen, jedoch repräsentieren sie nach wie vor lediglich 47 % des Marktes, fast unverändert im Vergleich zum Vorjahr, wie aus Abbildung 16 ersichtlich wird.

On-Site-Aktivitäten in sozialen Medien einschließlich Taktiken wie Rezensionen durch Benutzer oder Buttons zur Weitergabe in sozialen Netzwerken erhalten weniger Medienwirksamkeit. Dieser Bereich kann jedoch einen direkteren und stärker messbaren Effekt auf das Ergebnis haben als Off-Site-Medienpräsenz. On-Site- und Off-Site-Aktivitäten auf sozialen Medien sind natürlich oftmals untrennbar miteinander verbunden. Durch das fragmentierte Web verschwimmen die Grenzen zwischen Owned Media, Earned Media und Paid Media.

Die Wirksamkeit der Funktion zur Weitergabe in sozialen Netzwerken wird aus Abbildung 17 ersichtlich, aus der hervorgeht, dass eine veränderte Präsentation größere Auswirkungen auf die Konversionsraten haben kann als eine Reihe anderer Elemente, die zum digitalen Erlebnis beitragen.

Die Weitergabe in sozialen Netzwerken gilt als die effektivste Testvariable für die Erhöhung von Konversionsraten. Zwei von fünf Unternehmen geben an, dass diese sehr effektiv sind. Weitere 44 % geben an, dass diese *einigermaßen* effektiv sind.

Abbildung 17: Wie effektiv sind folgende Methoden zur Erhöhung von Konversionsraten?



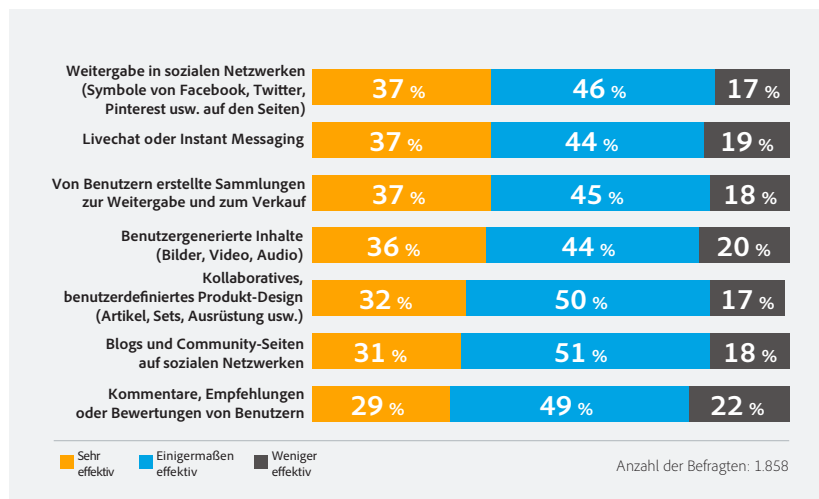
⁴Digital Intelligence Briefing: Managing and Measuring Social, Econsultancy und Adobe, September 2012, http://success.adobe.com/en/na/programs/products/digitalmarketing/offers/1208_22970_econsultancy_social_dib.html

Durch die Synchronisierung von Off-Site- und On-Site-Aktivitäten auf sozialen Medien verwenden Unternehmen in zunehmendem Maße Daten aus sozialen Medien zur Verstärkung von impliziten und expliziten Informationen, die sie bereits über Website-Besucher besitzen. Mit Genehmigung des Website-Besuchers können Marketer auf umfangreiche soziale Daten zurückgreifen, um beispielsweise Publishern oder Einzelhändlern zu ermöglichen, mehr relevante Artikel zu empfehlen oder ansprechendere Produkte zu präsentieren.

Eine andere Studie von Econsultancy und Adobe, die im vergangenen Jahr durchgeführt wurde⁵, hat ergeben, dass die Personalisierung des Web-Erlebnisses mithilfe sozialer Daten eine sehr effektive Methode zur Steigerung der Rendite sein kann. Gemäß dieser Studie verwenden lediglich 6 % Social-Media-Statistiken (z. B. Facebook) zur Personalisierung, obwohl 88 % angeben, dass der Effekt für Rendite und Interaktion groß ist.

Die unten stehende Abbildung 18 zeigt eine Reihe von Strategien und Taktiken für soziale Medien und deren Effektivität bei der Erhöhung von Konversionsraten. Erneut wird deutlich, dass die Weitergabe in sozialen Netzwerken für die Erhöhung von Konversionsraten Gold wert sein kann. Unter europäischen Studienteilnehmern ist die Wahrscheinlichkeit am größten, dass dieser eine hohe Effektivität beigemessen wird. 43 % der dort beheimateten Unternehmen geben an, dass diese Methode sehr effektiv ist (im Vergleich zu 37 % aller Unternehmen).

Abbildung 18: Wie effektiv sind diese Taktiken für soziale Medien für die Erhöhung der Konversionsraten auf Ihrer Website?



Spezifische Technologien für soziale Medien sind für verschiedene Funktionen nutzbar, angefangen von Workflow und Asset Management bis hin zur Sentiment-Analyse und zur umfassenden CRM-Integration (Customer Relationship Management). Dennoch sollte die Fähigkeit zugrunde liegen, die sozialen Interaktionen von Kunden mit sinnvollen geschäftlichen Zielen zu verknüpfen. Ungenaue Definitionen für Interaktion und Wachstum der Anzahl der Follower werden in Zukunft kaum geeignet sein, Führungskräfte zufriedenzustellen.

Marketer erkennen eine Wissenslücke und sie scheinen gewillt, etwas dagegen zu unternehmen. Fast ein Drittel der Befragten hat die Absicht ihrer jeweiligen Unternehmen zu erkennen gegeben, in irgendeiner Form Social-Media-Analysen umzusetzen. Marketing-Abteilungen, die sich nicht bewusst machen, welche Bedeutung die konsistente Bewertung von Social-Media-Aktivitäten hat, könnten sich schon bald in der Situation befinden, anhand der fehlerhaften Benchmarks beurteilt zu werden, die sie aus Mangel an Alternativen selber vorgeben.

⁵Digital Intelligence Briefing: Personalization, Trust and Return on Investment, Econsultancy und Adobe, Juni 2012, <http://econsultancy.com/reports/quarterly-digital-intelligence-briefing-personalisation-trust-and-roi>

Zusammenfassung

Trotz des Bedarfs und der nachgewiesenen Wettbewerbsvorteile durch die Optimierung des digitalen Marketings verzögern Unternehmen nach wie vor die Priorisierung entsprechender Investitionen in solche strategischen Programme. Angesichts der zu erwartenden Fortschritte bei der Optimierungstechnologie und beim Know-how von Marketern wird es immer einfacher werden, während des gesamten Kundenzyklus ein verbessertes Kundenerlebnis anzubieten, das sich garantiert positiv auf Umsatz und Gewinn auswirkt.

Bei der weiteren Planung Ihrer strategischen Marketing-Aktivitäten kommt es darauf an, folgende wichtige Schlussfolgerungen zu beachten:

- Tests sind bei Maßnahmen zur Personalisierung und Optimierung entscheidend. Fangen Sie klein an und weiten Sie Ihre Maßnahmen dann aus. Selbst fehlgeschlagene Tests können wertvolle Erkenntnisse bringen.
- Optimierte Targeting fördert Kundenzufriedenheit und Konversion. Die Nutzung von Kundendaten wie angegebene Präferenzen, aktuelles und früheres On-Site-Verhalten, Social-Media-Statistiken und Standortinformationen kann bei der Erstellung maßgeschneiderter Inhalte helfen, die bei Besuchern Anklang finden und diese zu Interaktionen motivieren.
- Site-Suchen bieten eine bislang ungenutzte Möglichkeit zur Optimierung. Navigation funktioniert am besten, wenn diese spezifische Pfade zu Inhalten bietet. Durch Tests und Anpassung von Site-Suchtaktiken wie Keyword-Übereinstimmung, Werbung für Artikel mit hohen Konversionsraten sowie auf Benutzerprofile ausgerichtete Suchergebnisse können Sie ein optimales Kundenerlebnis für Besucher schaffen, um somit Konversion und Umsatz zu optimieren.
- Automatisierte Empfehlungen sind nicht nur für den digitalen Handel geeignet. Sämtliche Branchen können diese Personalisierungsstrategie nutzen. Die Förderung relevanter Empfehlungen über alle digitalen Kanäle ist eine erprobte Methode zur Verbesserung der Interaktion sowie zur Förderung von Markenbewusstsein und Loyalität.
- Fast jeder Kunde nutzt Mobilgeräte – haben Sie Ihre mobile Präsenz darauf ausgerichtet? Legen Sie das Ziel für Ihre mobile Kommunikation fest, prüfen Sie Ihre Analysen und entscheiden Sie, welche Taktiken im Umgang mit Mobilgeräten Ihren aktuellen und zukünftigen geschäftlichen Bedürfnissen am ehesten entsprechen.
- Gehen Sie bei sozialen Netzwerken nicht blind vor. Verwenden Sie Moderations- und Messwerkzeuge, um Konversion zu steuern und positive Effekte für Ihr Geschäft zu erreichen.

