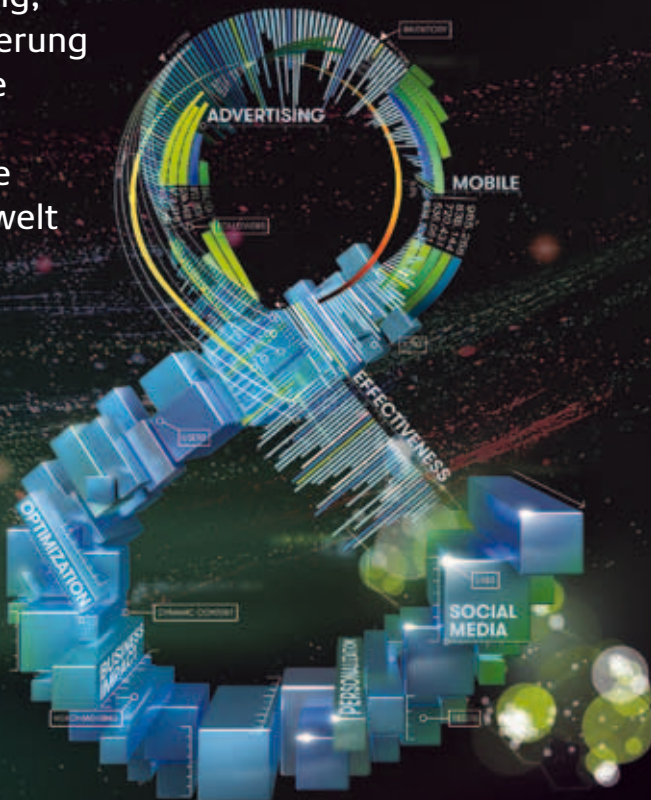


absatzwirtschaft Kompakt

7-2012

Big Data,
Optimierung,
Personalisierung
& Co. – wie
integrierte
Ansätze die
Marketingwelt
verändern



Das Potenzial des digitalen Marketings

ADOBE



SOCIAL
MEDIA

Vereinfachen Sie Ihr Social Media Marketing mit Adobe® Social

Erfahren Sie die neuesten Trends in Ihrer Social Media Zielgruppe.

Erweitern Sie die Reichweite Ihrer Marke.

Steigern Sie Markenloyalität durch engagierten Austausch mit Ihrer Zielgruppe.

Profitieren Sie von Social Media und maximieren Sie Ihren Geschäftserfolg.

Adobe Social basiert auf der Context Optional Social Marketing Suite und ist nun noch leistungsfähiger und vollständig in die Adobe Digital Marketing Suite integriert.

Besuchen Sie uns auf der dmexco 2012 – Halle 7, A011-A015.

Der Blick in die Glaskugel ist passé

Die Welt des Onlinemarketings verändert sich derzeit in Schallgeschwindigkeit: Relevante Zielgruppen wollen über Real Time Bidding erreicht werden, Konsumenten verlangen nach mehr Personalisierung bei gleichzeitiger Wahrung der Privatsphäre, das Web ist mobil und erreicht uns in jeder Lebenssituation. Intelligente Brücken lassen die Grenzen zwischen der Online- und Offlinewelt verschwimmen und locken mit Experienced Based Shopping. Das Erkennen der digitalen Persönlichkeit von Kunden, des „Digital Self“ wird zum Schlüssel für eine nachhaltige Kundenbeziehung.

Alles leichter gesagt als getan? Keine Sorge, mit integrierten Lösungen, die Daten sinnvoll aggregieren und wenn nötig auch in Echtzeit die richtigen Aktionen auslösen, wird die Pflicht zur Kür. Im diesem Booklet wollen wir Ihnen einen schnellen, praxisnahen Überblick über die neuen Möglichkeiten des digitalen Marketings geben.

Andreas Helios, Sr.Group Mgr.
Digital Marketing, Adobe Systems,
E-Mail: ask@adobe.de
Tel.: +49 (89) 3170-5428

IMPRESSUM

V. i. S. d. P.:
Ulrich Rohde,
Adobe Systems GmbH

Grafik: Oliver Schillgalies

Anzeigenleitung: Regina Hamdorf,
Tel. 0211/887-1484,
fz.marketing@fachverlag.de

Gesamtleitung Media Marketing:
Sandro Cristofoli

Verlag: Fachverlag der Verlagsgruppe
Handelsblatt GmbH

Geschäftsführung: Johannes Höfer,
Claudia Michalski, Dr. Klemens Werner

**Anschrift von Verlag, Redaktion und
Anzeigenabteilung:**

Fachverlag der Verlagsgruppe
Handelsblatt GmbH,
Grafenberger Allee 293,
40237 Düsseldorf,
Postfach 10 11 02, 40002 Düsseldorf,
Fax 02 11/8 87-14 20,
Tel.-Sammelnummer 02 11/8 87-0

Druck: Medienhaus Ortmeier GmbH
Industriestraße 8
48369 Saerbeck

Eine Beilage der absatzwirtschaft
Sonderausgabe dmexco

Digitales Marketing mit Effekt

Investitionen in Onlinemarketing steigen weiter. Laut Forrester Research wird bis 2014 mehr als ein Fünftel der Marketingbudgets von Unternehmen auf Onlineaktivitäten entfallen. Umso wichtiger wird es, die Wirkung dieser Maßnahmen punktgenau messen und interpretieren zu können.

Gesucht wird der Return on Investment (RoI) der Gesamtausgaben. Klingt profan, wird aber zur Herausforderung, wenn die Wechselwirkungen der einzelnen Elemente des Marketingmix einbezogen werden. Ohne eine integrierte Lösung, die den Gesamtüberblick über alle Kennzahlen bietet – von der Budgetplanung über die Kostenkontrolle aller Kanäle bis hin zur Erfolgskontrolle der Maßnahmen in allen Kanälen –, kann eine RoI-Betrachtung immer nur lückenhaft sein. Kampagneneffizienz und der RoI sollten vergleichbar

dargestellt sein, denn nur dann sind Planungszyklen mit zielgerichteten Prognosen möglich.

Dabei muss die reale Welt natürlich mit einbezogen werden. Denn die Wechselwirkungen zwischen Onlinerecherche und Offlinekauf (ROPO, Research online, Purchase offline) gehören zu den spannendsten Analysekapiteln überhaupt. Wann haben Sie zum letzten Mal ohne vorherige Onlinerecherche eingekauft – Spontankäufe mal abgesehen? Na Bitte! Die immer stärker werdende Verbindung der Offline- mit der Onlinewelt, zum Beispiel über auf die Webkampagne beschränkte Rabattcodes, über Locationbased Services in Kombination mit QR-Codes oder über Onlineregistrierung der im Laden gekauften Produkte, lassen die Grenzen verschwimmen.

Schnell wird sichtbar, wie das Erreichen des ureigensten Marketingziels – mit seinem Budget die höchste Wirkung zu erzielen – durch die neuen Kombinati-



Adobes Analysetools helfen dabei, Kunden besser zu verstehen und die Konversionsrate erhöhen.

onen ungleich komplexer wird. Ohne massive technische Unterstützung wird es ganz schwer. Verfügt man aber über einen intelligenten Werkzeugkasten, der die Budgets optimal auf die einzelnen Kanäle verteilt und Abweichungen vom Soll in Echtzeit korrigiert, sieht die Lage schon sehr viel besser aus. Natürlich ist wie bei allen Datenauswertungen neben der Datenqualität vor allem die Fähigkeit zur sinnvollen Interpretation entscheidend. Wenn dann auch noch ein flexibles Web-Content-Management zur Verfügung steht, mit dem notwendige Änderungen sofort umgesetzt werden können, ist der Erfolg fast schon vorgeplant.

Verlässliche Werkzeuge zur Planung, Steuerung und Bewertung existieren inzwischen auch für Marketingaktivitäten in sozialen Netzwerken, wie Facebook, Twitter & Co. Bislang nutzen die wenigsten Unternehmen Online-Tracking-Tools für diese Aktivitäten.

Dabei lassen sich mit den richtigen Tools auch Social-Media-Kampagnen planen, steuern und managen sowie Inhalte und Applikationen erstellen, analysieren und monitoren.

Ein verbreiteter Irrtum besagt, dass der Optimierung von digitalem Marketing erhöhter Traffic folgen muss. Dabei ist es besser, Klasse statt Masse zu erzielen und statt mehr Besucher auf eine Website zu ziehen, mit den bestehenden Kunden eine höhere Konversion zu erreichen. Durch den smarten Einsatz von Analysetools lassen sich Kunden besser verstehen, die Marke konsistent über alle Webkanäle kommunizieren und letztlich die Konversionsrate erhöhen. Für alle Maßnahmen im digitalen Marketing gilt: Sie lassen sich hervorragend messen und deshalb auch hervorragend optimieren. Richtig interpretiert sind sorgfältig analysierte Daten Gold wert – denn sie helfen den Marketers dabei, ihr Marketing effizienter zu machen. ←

Gezielte Analyse statt Zufallstreffer – wie Digitales Marketing immer besser wird

Wer seine digitalen Inhalte und Kampagnen professionell misst, testet und optimiert, erzielt immer höhere Konversionsraten. Kicker.de macht's vor und ermittelt die Vorlieben der Fußballfans.

Fußball ist seit jeher der Lieblingssport der Deutschen. Allein die Bundesliga verzeichnet pro Saison mehr als zwölf Millionen Fans in den Stadien und unzählige Zuschauer an den Fernsehschirmen. Alle Informationen vor dem Spiel, Live-Ticker sowie eine umfangreiche Nachberichterstattung finden die Fans unter Kicker.de – der Plattform für alle Fußballinteressierten.

Die klassische Website verzeichnet während der Bundesligasaison monatlich über 30 Millionen Visits und mehr als 200 Millionen Seitenaufrufe. Daneben erreicht Kicker seine Fangemeinde über zahlreiche weitere Kanäle wie PC und Smartphone, über RSS-Feeds und Social-Media-Kanäle

sowie per HbbTV auf dem Smart-TV. Doch welche Informationen sind für die Fans besonders interessant? Klicken sie sich durch die Vorberichte? Welche Community-Angebote nutzen sie, und wie müssen Bilder und Videos aufbereitet sein? „Früher verließ sich die Redaktion in der Gestaltung der Inhalte und des Layouts auf ihr Bauchgefühl“, sagt Manuel Kröppelt, stellvertretender Leiter digitale Medien bei Kicker.de. „Der Erfolg ließ sich lediglich an allgemeinen Messwerten für einzelne thematische Bereiche am Ende des Monats ablesen. Aufgrund der zunehmenden Angebote wie RSS-Feeds, soziale Netzwerke, Podcasts oder mobile Seiten für Smartphones reicht dies aber nicht mehr aus, um die individuellen Wünsche der Nutzer bestmöglich zu erfüllen. Außerdem fordern Anzeigenkunden immer häufiger spezifische Kennzahlen zu einzelnen Sportarten, Vereinen oder der Nutzung von Community-Angeboten und Videos.“



kicker.de erforscht mit einem effizienten Trackingsystem die Nutzergewohnheiten.

So machte sich Kicker.de auf die Suche nach einem effizienten Tracking-system, um die allgemeinen Nutzergewohnheiten auf den verschiedenen Kanälen detaillierter zu erforschen. Es sollte keine persönlichen Profile ermitteln, sondern Informationen zu den am häufigsten aufgerufenen Seiten oder den meistgenutzten Suchwörtern liefern.

Damit folgt Kicker.de einem Trend: Immer mehr Marketingverantwortliche nutzen einen großen Vorteil des digitalen Marketings: Es ist hervorragend messbar. Wer seine Onlineaktivitäten testet, misst und aus den Ergebnissen die richtigen Schlüsse zieht, kann seine Kampagnen zielgerichtet optimieren und die Konversionsraten erhöhen. Mit einer ganzheitlichen Optimierung ist übrigens nicht nur den Marketers, sondern auch den Websitebesuchern gedient, denn sie finden passgenaue Inhalte, die optimal auf sie zugeschnitten sind.

Die entsprechenden Tools lassen sich schnell implementieren, intuitiv bedienen und einfach warten. Zudem integrieren sie heute mühelos verschiedene Kanäle wie Podcasts, Flash-Animationen, Videos, RSS-Feeds, Social Media oder HbbTV – und sie liefern gut vergleichbare Zahlen.

Die Kicker-Redaktion gewinnt mit Hilfe des intelligenten Analyse-Tools Adobe SiteCatalyst wertvolle Erkenntnisse: Sie kann die über den Wochenverlauf wechselnden inhaltlichen Schwerpunkte, wie Vorberichte, Live-Ticker und Nachberichte, noch besser an die Nutzerwünsche anpassen. Sie kann dabei sogar während der Fußballspiele direkt auf Klickraten reagieren. Außerdem wurden neue Features und Angebote ergänzt. „Nicht nur Online-redaktion und User profitieren von der neuen Lösung“, erklärt Manuel Kröpelt. „Auch unsere Vermarktungspartner erhalten nun detaillierte Zahlen, mit denen sie ihr Engagement zielgerichteter planen können.“ ←

Digitales Marketing aus einer Hand

Im Januar übernahm Adobe den Marketing-Dienstleister Efficient Frontier. Die zentrale Lösung von Efficient Frontier heißt nun Adobe AdLens. Die Akquisitionen der vergangenen Monate zeigen: Adobe ist auf dem Weg zum Full-Service-Dienstleister in Sachen digitales Marketing.

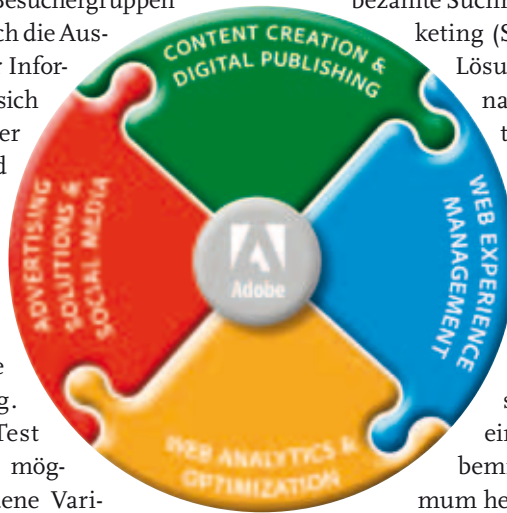
Mit der Übernahme von Efficient Frontier erweiterte Adobe sein Portfolio um einen Traffic-Generator. Bislang bot die Adobe Digital Marketing Suite eine ganze Palette hochwertiger Webanalyse- und Website-Optimierungsprodukte. Sie helfen bei Auswertung und Echtzeitoptimierung der zahlreichen Präsenzen, der digitalen Publishingprozesse, des Site-Traffics und der Besucherstrukturen. Daneben klaffte eine Lücke im bisherigen Adobe-Portfolio: Es fehlte ein Produkt, das Traffic auf die Website bringt.

AdLens schließt diese Lücke, indem es Kampagnen in den Sparten SEM, Display und Social verwaltet und optimiert. Die Lösung basiert auf einem patentierten Modellierungsalgorithmus sowie Planungs- und Analyse-Tools. Seine Stärke spielt AdLens vor allem bei der Werbemittelplanung in digitalen Anzeigen-Auktionsplattformen und in Social-Media-Umfeldern aus. AdLens sorgt dafür, dass eingesetzte Werbemittel mit dem maximalen Return on Investment (RoI) über alle digitalen Plattformen hinweg performen.

Damit ist Adobe zum One-Stop-Shop geworden. Die effektivsten Tools für alle Bereiche des Onlinemarketings greifen nun ineinander und kombinieren Daten aus Websiteanalyse, Testen und Optimierung sowie aus der Kampagnenaussteuerung. Das Analyse-tool SiteCatalyst liefert in Echtzeit umsetzbare Daten über Online-Strategien sowie Marketingkampagnen und

identifiziert die Pfade einer Website, die den meisten Profit bringen. Web-sitebetreiber können somit nachvollziehen, an welchen Stellen Besucher aussteigen, welche Seiten die besten Ergebnisse erzielen und wie sich unterschiedliche Besuchergruppen verhalten. Durch die Auswertung dieser Informationen lässt sich die Effizienz der Marketing- und Vertriebskampagnen deutlich steigern.

Der nächste Schritt ist die Optimierung. Mit Adobe Test & Target ist es möglich, verschiedene Varianten für Design, Content, Navigation und Promotion-Kampagnen auf der Website zu testen. So kann der Sitebetreiber unterschiedliche Marketingangebote, Produkte und Inhalte passgenau für die jeweiligen Zielgruppen auf der Website zur Verfügung stellen. Indem auf die spezifischen Interessen der Besucher eingegangen wird, erhöht sich die Chance auf steigende Konversionsraten. Nachdem Analyse und Optimierung behandelt wurden, wird der Traffic-Generator angeworfen. AdLens bietet Werbetreibenden die Werkzeuge, um



neben den Klicks und Impressions wichtige Performancedaten wie Conversions oder Leads zu messen und zu optimieren. Das Tool nutzt die Portfoliotheorie, um Risiko und Rendite zu gewichten. Bei der Anwendung auf das bezahlte Suchmaschinenmarketing (SEM) liefert die Lösung eine Kombination an Geboten, die mathematisch auf die höchste Rendite für jede Werbeausgabe ausgerichtet sind – und holt somit aus den eingesetzten Werbemitteln das Optimum heraus.

Mit SiteCatalyst werden schließlich die Touchpoints, die der Nutzer auf dem Weg bis zur Bestellung zurückgelegt hat, ausgewertet und die Prozesse entsprechend optimiert.

Adobe sorgt dafür, dass Schnittstellen (API) zwischen den einzelnen Lösungen geschaffen werden, sodass alle relevanten Daten zusammenfließen können. Dieses komplexe Datenzusammenspiel lässt sich im Rahmen einer SaaS-Lösung (Software as a Service) überwachen. Am Ende steht der maximale ROI für den Kunden. ←

Hyatt – Partner für Reisende



Das globale Touristikunternehmen sorgt für gute Onlineerlebnisse.

Die Internetpräsenz von Hyatt war im Laufe der Jahre auf mehr als 600 Websites in über zehn Sprachen gewachsen, die alle manuell gepflegt wurden. Hyatt beschloss, auf eine leistungsfähigere Plattform umzusteigen. „Unser Ziel ist es, die Websites von Hyatt zur ersten Wahl für die Planung, Buchung und Verwaltung von Unterkünften und Reisen zu machen“, erklärt Bill Bernahl, Vice President of eCommerce bei Hyatt Hotels and Resorts. Durch ein ansprechendes Onlineerlebnis lassen sich nicht nur Kundenzufriedenheit und Kundentreue stärken, sondern auch die Konzernbilanz verbessern: Hotels können bei jeder über die eigene Website gebuchten Transaktion gut zehn Euro gegenüber der Buchung über andere Kanäle sparen. Zudem bieten sich Cross- und Upselling-

Möglichkeiten. Hyatt nutzt die Web-Experience-Management-Lösung und die Digital Marketing Suite von Adobe. „Eine Internetpräsenz ist überhaupt nur dann sinnvoll, wenn sie laufend optimiert und angepasst wird“, erklärt Robert Fracassa, Corporate Manager of Digital Analytics bei Hyatt. „Wir arbeiten intensiv mit Analysen. Wenn wir unsere Sites überarbeiten, analysieren wir unsere Daten im Hinblick darauf, wo unsere Kunden Probleme oder Schwierigkeiten haben und wie wir sie lösen können.“

Die Lösung ermöglicht mehr als 1.000 Führungskräften bei Hyatt umfassende Einblicke in die Ergebnisse globaler und regionaler Marketingkampagnen. „Wir können die Trends und das Verhalten unserer Kunden in sozialen Netzwerken wie Facebook genau verfolgen“, so Fracassa. „Mit den Adobe-Lösungen konnten wir im vergangenen Jahr eine 1.000-prozentige Steigerung beim Zugriff auf unsere mobilen Sites verzeichnen.“ ←

Die zehn größten Fehler von Retailern im Onlinemarketing

... und wie Unternehmen sie vermeiden können

1: Mangelnde Kenntnis des „Digital Self“ der Zielgruppen

Marketer wissen häufig mehr über die Soziodemografie ihrer Zielgruppe als über Nutzungsgewohnheiten neuer Medien, Bewegungsverläufe, Trackingmöglichkeiten und Gerätewahl.

2: Unterschätzte Komplexität

In der Kombination von Internetpräsenz mit Online-, Offline-, Mobile- und Socialmedia-Marketingaktivitäten steckt mehr Komplexität als landläufig angenommen.

3: Unübersichtlichkeit der Internetpräsenz

Viele Webseiten machen die Struktur ihrer Angebote nicht deutlich und zeigen Inhalte nicht konsistent auf allen Geräten identisch an.

4: Mangelndes Verständnis im Umgang mit Datenmengen

Jede Internetpräsenz und jeder Kampagnenansatz liefert Unmengen an Daten. Das Verständnis für Zuordnung und Interpretation zur Effizienzsteigerung fehlt oft noch.

5: Optimierungspotenziale werden nicht ausgeschöpft

Die Zeiten großer Relaunches sind vorbei. Testing und Optimierung müssen als kontinuierlicher Prozess begriffen

werden und ins Marketingcockpit eingebaut sein.

6: Intelligenter Channel-Split und Predictive Marketing werden zu wenig genutzt

Technologien liefern Daten, die akkurate Vorhersagen für Budgetgrößen und Medien- und Kanalverteilung erlauben.

7: Branding und Performance werden getrennt betrachtet

Ein alleiniger Fokus auf Performance Marketing verstellt den Blick auf die Weiterentwicklung der Marke.

8: Fehlende Transparenz

Irritationen aufseiten der Anwender sind so garantiert („Sind meine Daten jetzt wirklich erfasst?“) und führen zu zeitraubenden Nachfragen.

9: ROI-Analysen werden als lästige Pflicht betrachtet

Das Potenzial, das ROI-Analysen bieten, wird häufig nicht ausgenutzt.

10: Extreme Senderorientierung

Unternehmen gehen zu sehr von sich aus und denken zu wenig aus Anwendersicht. Das geht bis hin zur Wortwahl des Contents. Deshalb werden umgangssprachliche Suchbegriffe nicht gefunden und kundenfreundliche Optionen zum Wiedereinstieg kaum geboten. ←

Adobe® Digital Marketing Suite



Mehr Umsatz. Höhere Effizienz. Bessere Kundenbindung.
Steigern Sie das Umsatzpotenzial Ihrer digitalen Ressourcen mit der Komplett-Lösung für On-Demand-Marketing.

Weiteres Informationsmaterial zu unseren Lösungen finden Sie auf unserem Download-Kiosk.

