

salesforce

Digitale Werbung 2017

– die neuesten Trends

Aktuelle Erkenntnisse über digitales Marketing in den wichtigsten Ländern und vertikalen Märkten.

1. Quartal 2017



Inhalt

EINFÜHRUNG

Digitale Werbung – aktueller Stand 2

KAPITEL 1

Digitales Marketing – Trends im Jahr 2017 4

KAPITEL 2

Digitale Werbung im Einzelhandel 8

KAPITEL 3

Digitale Werbung im Finanzdienstleistungssektor 12

KAPITEL 4

Digitale Werbung im B2B-Bereich 16



Digitale Werbung in Zahlen



229 Mrd. USD

werden laut einer Prognose 2017 weltweit für digitale Werbung ausgegeben werden*



56 %

der digitalen Werbung im Jahr 2016 ist auf Mobilgeräte ausgelegt*



103 %

des Wachstums des Digital-Advertising-Marktes in der ersten Hälfte 2016 ist in den USA auf Werbung über Google und Facebook zurückzuführen†



76 %

lokale Suchanfragen über Mobilgeräte führten innerhalb von 24 Stunden zum Besuch eines Einzelhandelsgeschäfts‡



Top 5

die Finanzdienstleistungsbranche ist bei den Ausgaben für digitale Werbung in den USA, GB, Australien und Deutschland überall unter den Top 5*

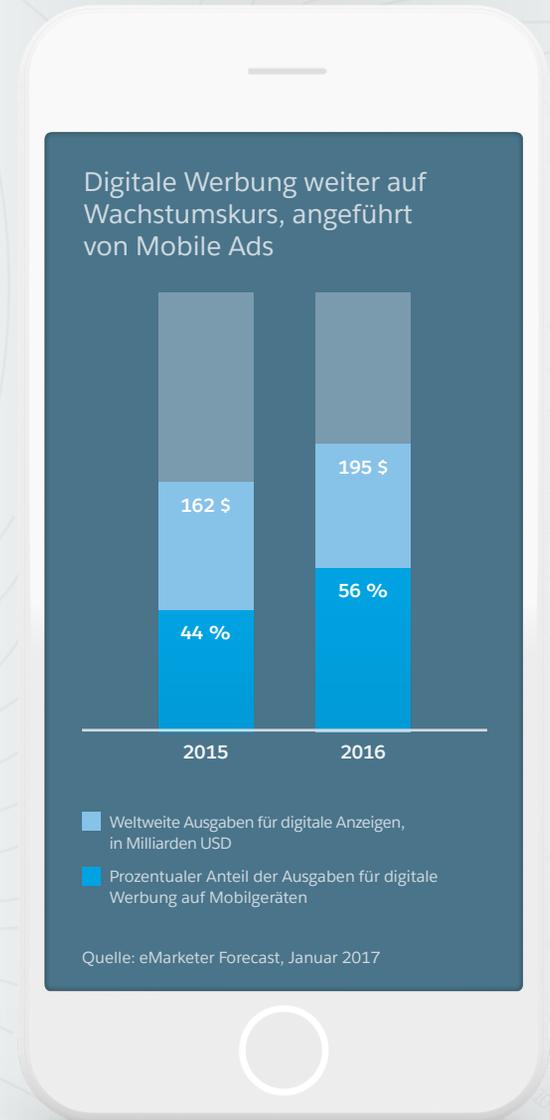


2,2 Mrd. USD

werden 2017 allein in den USA für digitale Anzeigen zur Lead-Generierung aufgewendet§

Digitale Werbung – aktueller Stand

2016 ist der Anteil digitaler Werbung weiter gestiegen, konkret um 20 % im Vergleich zum Vorjahr. Schätzungen zufolge werden die Ausgaben im Jahr 2017 um weitere 18 % auf 229 Milliarden US-Dollar ansteigen. Ein Großteil dieses Wachstums wird der explosionsartigen Zunahme von Mobile Advertising mit einem Anstieg von 44% (2015) auf 56% (2016) aller digitalen Anzeigen weltweit sowie der Dominanz von Facebook und Google zugeschrieben.





Einzelhandel und E-Commerce

Der Einzelhandel ist mit 15,8 Milliarden US-Dollar im Jahr 2016 nach wie vor die Branche mit den „höchsten Ausgaben für digitale Werbung“ und wird diese Spitzenposition wohl bis 2020 halten. Auch in anderen Bereichen, wie den Ausgaben für Werbung auf Mobilgeräten (mit geschätzten 67 % ihres Budgets für digitale Werbung im Jahr 2016) und Videokampagnen (13 % der Gesamtausgaben des Einzelhandels), ist der Einzelhandel führend.



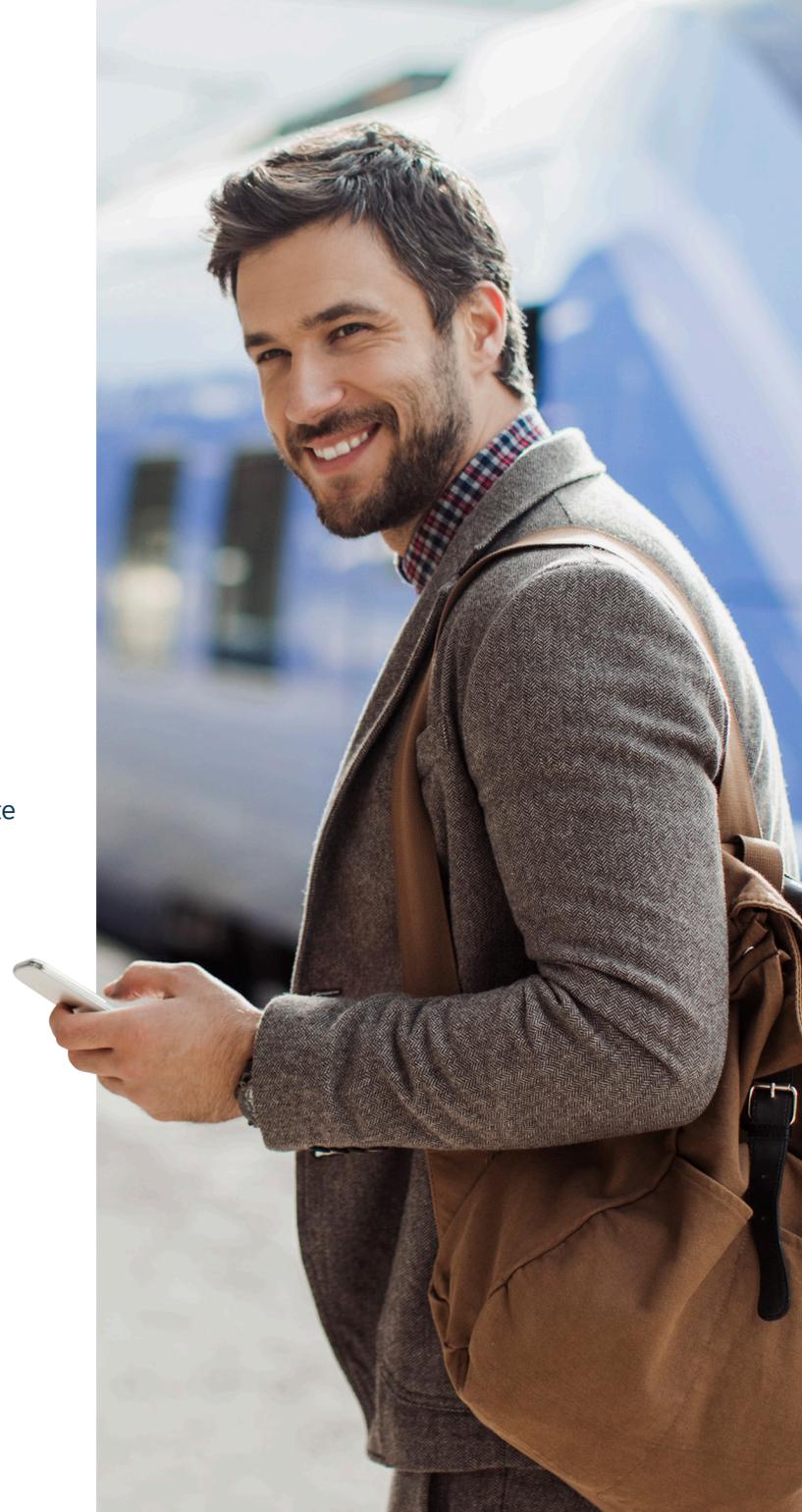
Finanzdienstleistungen

Die Finanzdienstleistungsbranche erlebt derzeit einen deutlichen Umbruch, denn Kunden erwarten heute, auch über Mobilgeräte mit ihren Anbietern kommunizieren zu können. In Großbritannien und den USA erledigen bereits 71 % der Kunden ihre Bankgeschäfte per App. Finanzdienstleister sind daher gut beraten, auch ihre Budgets für digitale Werbung (63 % im Jahr 2016) anzupassen und in Werbung auf Mobilgeräten zu investieren.



B2B

Im B2B-Bereich ist die digitale Werbung nicht nur von Wachstum und Innovation geprägt, auch traditionelle Geschäftsprozesse erleben einen Umbruch durch jüngere Entscheidungsträger und die zunehmende Nutzung von Mobilgeräten. Erfolgreiche Marketingexperten nutzen ihr CRM für ihre digitalen Werbekampagnen, um höhere Interaktionsraten zu erzielen und bessere Leads zu generieren.



Digitales Marketing – Trends im Jahr 2017

Wichtige und neue Trends

Der Anteil digitaler Werbung stieg 2016 rasant an, insgesamt um 20 % im Vergleich zu 2015. Für 2017 wird eMarketer zufolge ein weiterer Anstieg um 18 % erwartet.

Dieses Wachstum wird sich jedoch nicht gleichmäßig verteilen. Der prozentuale Anteil von Mobile Advertising an den Gesamtausgaben für digitale Werbung explodiert regelrecht. Laut eMarketer stieg der Anteil digitaler Anzeigen weltweit von 44 % im Jahr 2015 auf 56 % im Jahr 2016 und soll bis 2018 auf 69 % anwachsen.

Das klingt vielleicht viel, hinkt der tatsächlichen Nutzung mobiler Geräte jedoch immer noch hinterher. In den USA nimmt die Mobilgerätenutzung zwei Drittel der gesamten Zeit ein, die Kunden mit digitalen Medien verbringen (Comscore), Mobile Advertising hat jedoch „nur“ einen Anteil von 52 % an den gesamten Werbeausgaben. Für alle Medien galt und gilt noch heute: Die Werbung folgt dem Blick des Nutzers.

2018 wird Mobile Advertising 69 % des Werbe-Gesamtumsatzes ausmachen.

Die Werbeausgaben von 229 Milliarden US-Dollar werden fast ausschließlich in zwei große Töpfe fließen: Suchmaschinenwerbung mit 104 Mrd. US-Dollar und Display-Werbung – eine weit gefasste Kategorie, die Banner Ads, sämtliche Werbevideos und native Anzeigen auf Plattformen wie Facebook einschließt – mit 108 Mrd. US-Dollar (eMarketer).



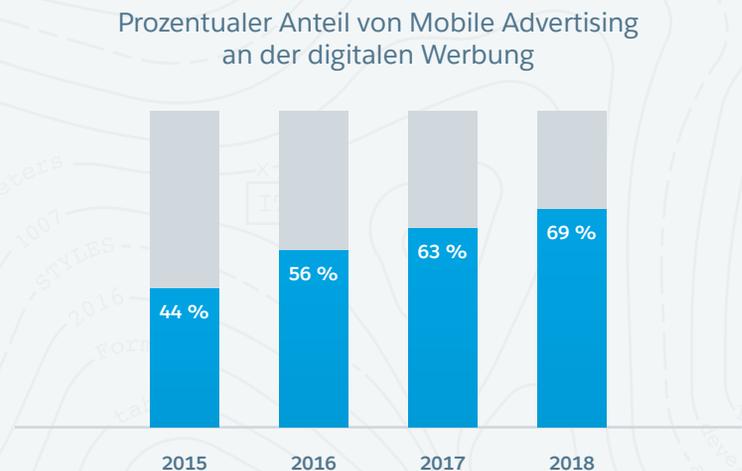
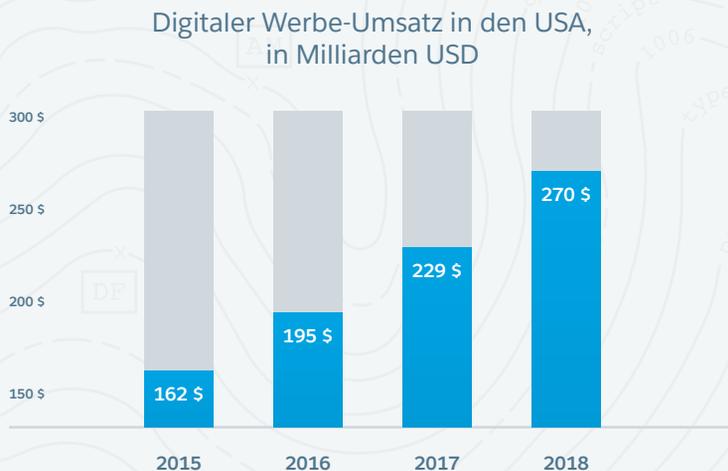
Heute beherrschen Unternehmen den Markt, die erfolgreich Werbung auf mobilen Plattformen platzieren. Das sind vor allem Google und Facebook, aber auch andere Plattformen, die sich darauf konzentrieren, wie man sowohl CRM-basierte als auch andere anonymisierte Daten mit Werbung integriert.

Facebook und Google

Laut dem von Mary Meekers erstellten Bericht „Internet Trends“ des Unternehmens Kleiner Perkins vom Juni 2016 gingen 76 % des Vorjahreswachstums im Bereich Digital Advertising an Facebook und Google (basierend auf der Analyse von IAB-Trenddaten).

Die Vorherrschaft dieser beiden Plattformen ist jedoch noch viel weitreichender. Einer Analyse des neuen IAB-/PwC-Berichts „Internet Ad Revenue“ zufolge stammten **103 % des Branchenwachstums in den USA in der ersten Hälfte 2016 von Google und Facebook**. Das bedeutet, dass der Rest des Digital-Advertising-Marktes um 3 % schrumpfte, trotz des Gesamtwachses von 20 %.

Unterm Strich **gingen 2016 somit 41 Mrd. US-Dollar des US-Werbeumsatzes auf das Konto von Google und Facebook**. Das entspricht **58 % des gesamten digitalen Werbe-Umsatzes in den USA**. Bis 2018, so eine Prognose von eMarketer, wird der Umsatz der beiden Unternehmen zusammen auf 57 Mrd. US-Dollar und ihr Anteil an der gesamten digitalen Werbung auf 61 % anwachsen.



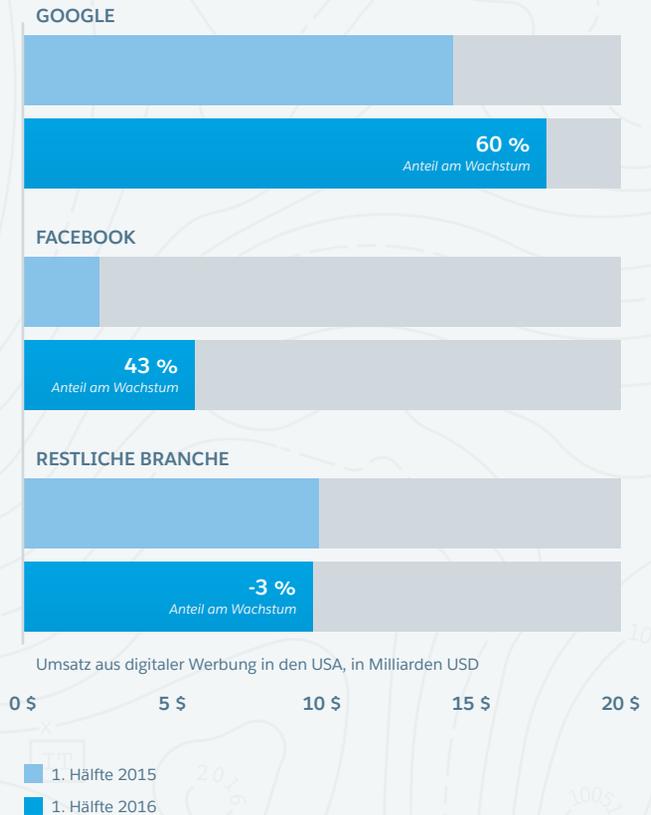
Dabei verliefen das Wachstum von Mobile Advertising und das von Facebook und Google parallel, denn beide Plattformen verstehen es, relevante Werbung zu schalten und vor allem Nutzer von Mobilgeräten anzusprechen.

Im 3. Quartal 2016 hatte Facebook 1 Milliarde Nutzer, die ausschließlich per Mobilgerät auf der Plattform aktiv waren; zwei Jahre zuvor waren es gerade einmal 456 Millionen. **Im 4. Quartal stammten 84 % des gesamten Facebook-Werbeumsatzes von Mobile Ads – im Vergleich zu 41 % im 2. Quartal 2014** und 0 US-Dollar beim Börsengang von Facebook im Mai 2012. Dieses Unternehmen hat sein Geschäftsmodell in sehr kurzer Zeit wirklich revolutioniert.

Im 4. Quartal stammten 84 % des gesamten Facebook-Werbeumsatzes von Mobile Ads.

Auch Google erlebte einen Wandel, denn die Desktop-Oberfläche der Suchmaschine ist längst nicht mehr der erste Anlaufpunkt für Google-Nutzer. Vielmehr gab Google im Mai 2015 bekannt, dass „in zehn Ländern einschließlich der USA und Japan mehr Google-Suchanfragen per Mobilgerät durchgeführt werden als von Computern“. Zudem ist der prozentuale Anteil shoppingbezogener Google-Suchanfragen per Smartphone im letzten Jahr um weitere 30 % gestiegen.

103 % des Digital-Advertising-Wachstums stammt von Google und Facebook



Quelle: IAB/PwC Internet Ad Revenue Report, 2016

Doch anders als Facebook splittet Google seinen Umsatz nicht zwischen Desktop und Mobilgeräten auf. eMarketer schätzt jedoch, dass 51 % des Umsatzes aus Google-Suchanfragen im Jahr 2016 von Mobilgeräten stammen und dieser Prozentsatz bis 2018 auf 63 % anwachsen wird.

51 % des Umsatzes aus Google-Suchanfragen im Jahr 2016 stammte von Mobilgeräten und dieser Prozentsatz wird bis 2018 wohl auf 63 % anwachsen.

Angesichts dieser Makrotrends in Richtung Mobiltechnologien und des nicht zu übersehenden Wachstums von Google und Facebook nimmt dieser Bericht die einzelnen Trends für den Einzelhandel, die Finanzdienstleistungsbranche und den B2B-Bereich genauer unter die Lupe.



Digitale Werbung im Einzelhandel

Der Einzelhandel ist ein weiteres Jahr in Folge die Branche mit den „höchsten Ausgaben für digitale Werbung“ und wird diese Position wohl bis 2020 halten. In den USA werden Marketingexperten im Einzelhandel 2017 etwa 18,2 Mrd. US-Dollar in bezahlte digitale Anzeigen investieren, 14,8 % mehr als 2016 (eMarketer).

Von besonderer Bedeutung für den Einzelhandel sind Mobiltechnologien. Der Einzelhandel gibt von allen Branchen bei Weitem am meisten für Mobile Advertising aus und beeinflusst damit sowohl das Kaufverhalten der

Kunden im stationären Handel als auch in Online-Shops. Der US-Einzelhandel gab 2016 geschätzte 67 % seines Digital-Advertising-Budgets für Mobile Advertising aus, gegenüber 52 % im Jahr 2015. **Mit geschätzten 10,1 Mrd. US-Dollar im Jahr 2016 sorgte der Einzelhandels für 23,2 % der gesamten Mobile-Advertising-Ausgaben in den USA und hat damit den größten Anteil von allen Branchen.**

In den USA werden Marketingexperten im Einzelhandel 2017 etwa 18,2 Mrd. US-Dollar in bezahlte digitale Anzeigen investieren, 14,8 % mehr als 2016.



Dank mobiler Medien können Marketingexperten ihre Zielgruppen nun viel präziser ansprechen und Kunden ein personalisierteres Einkaufserlebnis bieten. Mit Erfolg, denn **29 % der Umfrageteilnehmer gaben an, dass regionale Werbeaktionen die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass sie in ein Einzelhandelsgeschäft gehen. Weitere 27 % sind eher geneigt, ein Geschäft aufzusuchen, wenn sie eine Textnachricht erhalten.** Dank Google sind Marken

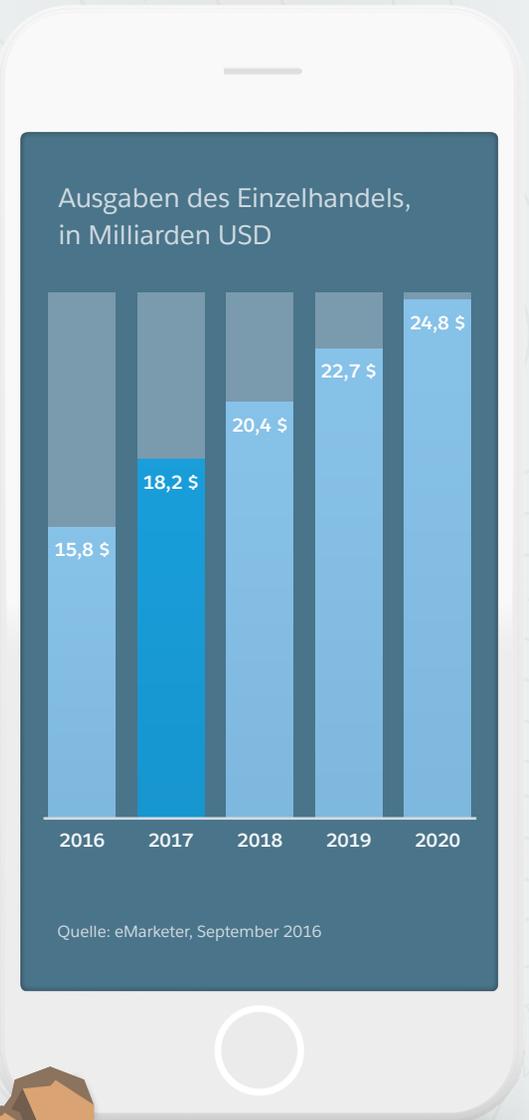
* Quelle: eMarketer, Dezember 2017



nun in der Lage, ihre Kunden gezielter anzusprechen. Heute sucht niemand mehr in den Gelben Seiten nach der Adresse eines Geschäfts, denn über Google erhalten Kunden alle gewünschten Informationen – wie die nächste Filiale, Telefonnummern, Öffnungszeiten sowie Werbeaktionen und Sonderangebote – immer ganz oben in ihren Suchergebnissen. Diese Informationen sind heute enorm wichtig, um Kunden zu gewinnen, und oft sind sie der Schlüssel dazu, wie die besten Marken ihre Mitbewerber hinter sich lassen.

Doch der Einzelhandel gibt nicht nur für Mobile Advertising viel Geld aus, sondern investiert auch am meisten in digitale Werbung per Video. **In den USA gab die Branche 2016 2 Mrd. US-Dollar für digitale Videowerbung aus – 13 % des gesamten Werbebudgets** (eMarketer). In einer Studie von 2015 fand IAB außerdem heraus, dass **71 % der Marketingexperten im Einzelhandel ihre Ausgaben von Fernsehwerbung auf digitale Videoclips verlagern werden**. Dank digitaler Videos können Werbetreibende ihren Kunden ein Einkaufserlebnis ähnlich dem in einem wirklichen Geschäft bieten, ohne dass diese dazu einen Laden betreten müssen.

Suchmaschinenwerbung hat im Einzelhandel, und insbesondere im E-Commerce, die deutlichsten Auswirkungen. Laut eMarketer wird über die Hälfte (51 %) der gesamten Werbeausgaben im US-Einzelhandel in Suchmaschinen-Werbung investiert, insgesamt 8 Mrd. US-Dollar. Da bei einer Suche oft direkt die Kaufabsicht ersichtlich wird (z. B. „schwarze Riemchenpumps,



Über die Hälfte (51 %) der gesamten Werbeausgaben im US-Einzelhandel wird in Suchmaschinenwerbung investiert, insgesamt 8 Mrd. US-Dollar.

Größe 38“ oder „neue Allround-Ski“), hat Google sein gesamtes Suchmaschinengeschäft darauf ausgelegt, die Werbung auf diese Kaufsignale abzustimmen.

Auch die zunehmenden Suchanfragen per Mobilgerät erwiesen sich als wahrer Segen für den Einzelhandel, denn nun lassen sich sowohl E-Commerce- als auch Filialkäufe auf angeklickte Suchmaschinenanzeigen zurückführen. Tatsächlich besuchen drei Viertel (76 %) aller Personen, die auf ihrem Smartphone eine lokale Suche durchführen, innerhalb von 24 Stunden ein dabei gefundenes Geschäft. Laut Google führen 28 % der Suchanfragen letztlich zum Kauf.

Heute sammeln Einzelhändler mehr Daten über ihre Kunden als je zuvor, teils durch höhere Akzeptanz von Treuekarten, teils durch die Nutzung besserer CRM-Systeme für die Nachverfolgung von E-Commerce-Käufen. Weltweit sind sich 72 % der Verbraucher einig, dass sie lieber bei einer Marke mit Treueprogramm einkaufen als bei einer ohne (Quelle: Nielson). All diese Daten lassen sich nutzen, um Werbung individuell auf einen Kunden zuzuschneiden. Marken können das eigene Wissen über ihre Bestandskunden nutzen (First-Party-CRM-Daten),

um neue Kundensegmente mithilfe von Facebook Custom Audiences und Facebook Lookalike Audiences zu gewinnen. Nehmen wir beispielsweise Banana Republic, eine moderne Marke für Business-Mode. Das Unternehmen gewann mithilfe von Facebook-Tools während der Weihnachtssaison einen völlig neuen Kundenkreis hinzu – indem es Kundensegmente auf Facebook ansprach, die ähnliche

BANANA REPUBLIC

Banana Republic nutzte Facebook, um gezielt Zielgruppensegmente anzusprechen, die den umsatzstarken Bestandskunden des Unternehmens ähneln. Das Ergebnis:



4-facher

Return-on-Investment



60%

höhere Klickrate mit Lookalikes als mit anderen Display-Medien

Quelle: Facebook Business Success Stories, „Banana Republic: Finding new shoppers like the best shoppers“

Drei Viertel aller Personen, die auf ihrem Smartphone eine lokale Suche durchführen, besuchen innerhalb von 24 Stunden ein dabei gefundenes Geschäft. 28 % der Suchanfragen führen letztlich zum Kauf.

Online-Verhaltensweisen und -Attribute aufwiesen wie seine besonders umsatzstarken Bestandskunden. Im Ergebnis vervierfachte die Modemarke den ROI und erzielte mit Lookalikes eine 60 % höhere Klickrate (CTR) als mit anderen Display-Medien.

Auch Google Customer Match verhilft Werbetreibenden im Einzelhandel zu ähnlichen Erfolgen beim Erreichen neuer Kunden anhand von CRM-Daten. So nutzte beispielsweise Life Style Sports, Irlands größter Sportartikelhändler, Customer Match in seiner 2015er E-Mail-Kampagne am Black Friday – einem Freitag mit Schnäppchenangeboten – um Bestandskunden zu reaktivieren und gleichzeitig potenzielle Neukunden mit ähnlichen Eigenschaften anzusprechen. Dank Customer Match erreichte Life Style Sports Kunden, die in der Weihnachtssaison des Vorjahres bei dem Unternehmen eingekauft hatten, und konnte außerdem ähnliche Zielgruppen für die Neukundengewinnung nutzen. Dabei lagen die Umsatzkosten der E-Mail-Kampagne zum Black Friday 75 % unter dem geplanten Ziel und 40 % der Käufe stammten von Neukunden.

**LIFE
STYLE
SPORTS**

Life Style Sports nutzte eine E-Mail-Kampagne zum Black Friday, um Bestandskunden zu reaktivieren und potenzielle Neukunden zu gewinnen.



40 %

der Einkäufe stammten von Neukunden



75 %

unter dem Umsatzkostenziel

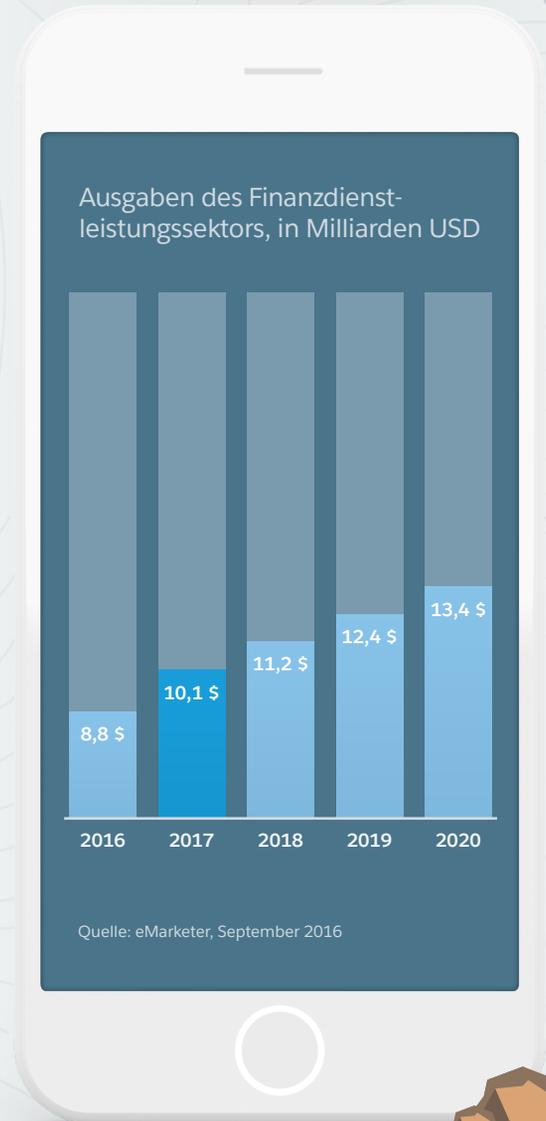
Quelle: Think With Google, „Life Style Sports Connect on Black Friday with Gmail Ads“, Oktober 2016



Digitale Werbung im Finanzdienstleistungssektor

eMarketer schätzt, dass der US-Finanzdienstleistungssektor 2017 10,1 Mrd. US-Dollar für digitale Werbung ausgeben wird – 13,1 % mehr als 2016. Demzufolge ist die Branche der drittgrößte Werbetreiber in den USA, knapp hinter dem Einzelhandel und der Automobilindustrie. Auch in anderen Ländern sind die Zahlen ähnlich hoch. In Australien, Großbritannien und Deutschland liegen Finanzdienstleister mit ihren Digital-Advertising-Ausgaben auf dem fünften Platz und sind für 8 % bis 12 % der gesamten Werbeausgaben verantwortlich.

Die Art und Weise, wie Kunden mit Finanzdienstleistern interagieren, unterliegt derzeit einem zweiten tiefgreifenden Wandel. Beim ersten begannen die Kunden, online mit ihren Finanzinstituten zu interagieren. Heute möchten viele Kunden ihre Finanzgeschäfte in erster Linie per Mobilgerät erledigen. Laut SNL Financial nutzen bereits 71 % der Kunden in Großbritannien und den USA Banking-Apps. Noch stärker ist dieser Trend bei jüngeren Kunden – 89 % der US-Kunden zwischen 21 und 30 Jahren prüfen ihren Kontostand über eine mobile Website oder eine Mobile App. Aber sie nutzen diese Mobile Apps nicht nur, sondern betrachten sie

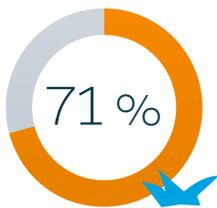


auch als wesentliches Unterscheidungsmerkmal: **26 % der Kunden, die im letzten Jahr die Bank gewechselt haben, taten dies, weil sie eine „bessere Banking-App-Experience wollten“.**

Diesem Trend folgt nun auch das Mobile Advertising. 2016 wurden 63 % der 8,37 Mrd. US-Dollar, die im Finanzdienstleistungssektor für digitale Werbung ausgegeben wurden, in Mobile Advertising investiert.

2016 wurden 63 % der 8,37 Mrd. US-Dollar, die im Finanzdienstleistungssektor für digitale Werbung ausgegeben wurden, in Mobile Advertising investiert.

Facebook ist ein wesentlicher Motor für diese Mobile-Advertising-Ausgaben. Die Plattform wird im nächsten Jahr einen Mobile-Advertising-Umsatz von beinahe 30 Mrd. US-Dollar erzielen, was vor allem auf die bevorzugte Nutzung von Mobilgeräten und auf Anzeigen zurückzuführen ist, mit denen Werbekunden hervorragende Resultate erzielen.



der Kunden in Großbritannien und den USA nutzen Banking-Apps



der US-Kunden zwischen 21 und 30 Jahren prüfen ihren Kontostand über eine Mobile App



der Kunden, die im letzten Jahr die Bank gewechselt haben, taten dies für eine „bessere Banking-App-Experience“

Quelle: SNL Financial, „Mobile Money Survey“, Februar 2015

Google bleibt die Plattform, für die Werbetreibende im Finanzdienstleistungssektor das meiste Geld ausgeben, obwohl der Display-Werbebereich 2016 einen ähnlichen Zuwachs erlebte (von 42 % im Jahr 2015 auf 44 %) wie die Suchmaschinenwerbung (47 %). **Suchmaschinenwerbung ist seit jeher ein teures Unterfangen für den Finanzdienstleistungssektor, die drei teuersten Suchwörter stammen alle aus dieser Branche:** „insurance“ (Versicherung) für 55 USD, „loans“ (Kredite) für 44 USD und „mortgage“ (Hypothek) für 47 USD, laut WordStream. Search Engine Land ging sogar noch einen Schritt weiter und fand heraus, dass einige der teuersten exakten Suchphrasen ebenfalls diese Branche betreffen, nämlich „auto insurance philadelphia pa“ (Kfz-Versicherung Philadelphia PA) für 293 USD sowie „vermont mutual car insurance“ (Vermont Kfz-Versicherung auf Gegenseitigkeit) für 275 USD. In den USA sind diese Suchbegriffe mit juristischen und B2B-Schlagwörtern verwoben; ähnliche Ergebnisse sind in Großbritannien zu finden.

Wie können Werbetreibende mit diesen Trends Schritt halten?

Stellen Sie Ihren Kunden anhand der vorhandenen Daten über Ihre Kunden personalisierte Werbung bereit, die exakt auf die Beziehung der Kunden zu Ihrer Marke zugeschnitten ist. Im Bereich Finanzdienstleistungen gibt es viele gute Möglichkeiten, Kunden in Segmente einzuteilen, z. B. nach den Produkten, die sie bei Ihrem Unternehmen abgeschlossen haben, wie viel sie investieren, wo sie wohnen und wie lange die Kundenbeziehung bereits besteht. Das ist ein besonderer Vorteil, den kaum eine andere Branche mit hohen Werbeausgaben bietet.

Mit seinem früheren Marketing-Programm hätte Amplify seine Werbeausgaben eigenen Schätzungen zufolge verdoppeln müssen, um die gleiche Anzahl von Leads pro Monat zu generieren wie jetzt mit Advertising Studio.

Viele Käufe im Einzelhandel erfolgen in Geschäften und lassen sich keinem Kunden zuordnen, sofern dieser beim Kauf keine Treuekarte vorgelegt hat. Verbrauchsgütermarken haben es sogar noch schwerer, denn die meisten ihrer Kundenbeziehungen bestehen nur indirekt. Automobilunternehmen können vielleicht beim Kauf eine persönliche Beziehung aufbauen, diese ist jedoch meist nicht von langjähriger Dauer.

Doch Daten lassen sich mitunter nur sehr schwer nutzen. Der Bericht, „Big Data Alchemy: How Can Banks Maximize the Value of Their Customer Data?“ (Big Data-Alchemie: Wie können Banken den Nutzen ihrer Kundendaten maximieren?) von Capgemini Consulting stellt folgendes fest: Daten werden oft nicht für Entscheidungen herangezogen, weil sie isoliert in Silos gespeichert sind und Werbetreibende keinen oder kaum Zugriff darauf haben. Außerdem **ist der Schutz der personenbezogenen Daten Ihrer Kunden in dieser stark regulierten Branche nicht nur gesetzlich vorgeschrieben, sondern eine wesentliche Voraussetzung für das Vertrauen Ihrer Kunden und die gesamte Kundenbeziehung.**

Um diese im Wettstreit stehenden Bedürfnisse zu befriedigen, geben Google Customer Match und Facebook Custom Audiences Werbetreibenden die

Möglichkeit, mit dem sicheren Hash-Algorithmus SHA-256 verschlüsselte Kopien (Einwegfunktion) der personenbezogenen Daten von Kunden einschließlich E-Mail-Adressen und Telefonnummern hochzuladen, um Werbung in die Customer Journey einzubinden, ohne dass die Daten jemals ihr Unternehmen verlassen müssen.

Beispiel: Die Amplify Credit Union, ein genossenschaftlicher Finanzverbund mit 57.000 Mitgliedern und acht Niederlassungen in Texas, implementierte Salesforce 2015, um seine Kundendaten zusammenzuführen, die über 80 verschiedene Systeme verteilt waren.

Dank dem zentralen Kundenüberblick in Salesforce kann Amplify nun effizienter denn je Up- und Cross-Selling-Chancen nutzen und sich intensiver um Interessenten und Neukunden kümmern. Nucleus Research zufolge ist beispielsweise die Zeit für das Erstellen von Berichten um 98 % gesunken und die Geschäftsleitung von Amplify geht davon aus, dass vier weitere Vollzeitkräfte im Marketing nötig wären, um die Arbeit zu erledigen, die die Marketingabteilung dank Salesforce heute mühelos schafft. **Damit spart das Unternehmen über 300.000 US-Dollar allein an Lohnkosten.**



Über die gesteigerte Effizienz beim Personal und bei der Erstellung von Berichten hinaus konnte Amplify seit der Einführung von Salesforce Advertising Studio 50 % mehr Leads generieren und die Kosten pro Neukunden um die Hälfte senken. Zu verdanken hat das Unternehmen dies dem Potenzial von Lookalikes

auf Basis seiner Bestandskunden. Mit seinem früheren Marketing-Programm, das auf dem eigenen CRM basierte, hätte das Unternehmen seine Werbeausgaben eigenen Schätzungen zufolge verdoppeln müssen, um die gleiche Anzahl von Leads pro Monat zu generieren wie jetzt mit Advertising Studio.



Salesforce Kundenbeispiel

Die Implementierung der Salesforce Marketing Cloud führte zu einem Jahresnettogewinn von mehr als 1,4 Millionen US-Dollar und einer Umsatzsteigerung durch das Outbound-Sales-Team um 400 %.



50 %

mehr Leads, die mit CRM-Daten generiert wurden



50 %

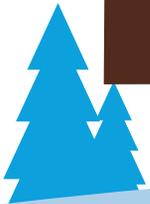
Senkung der CPA (Cost per Acquisition)



98 %

Reduzierung des Zeitaufwands für Berichte

Quelle: Nucleus Research im Auftrag von Salesforce



Digitale Werbung im B2B-Bereich

Die B2B-Landschaft verändert sich rasant. Sie muss zusehends auf komplexe Technologien und eine umfassende Strategie für digitale Werbung auf Mobilgeräten setzen, um den modernen Kunden zu erreichen.

Laut des Salesforce [Berichts](#) „State of the Connected Customer“ aus dem Jahr 2016 **geben 84 % der B2B-Entscheider unter 35 Jahren an, dass Mobiltechnologien für ihre Arbeit unverzichtbar sind** und mehr als die Hälfte aller Geschäftskunden (57 %) würden zu einer anderen Marke wechseln, wenn ein Unternehmen keine anwenderfreundliche Mobile Experience bietet.

Diese Gruppe trifft nicht nur jetzt schon wichtige Kaufentscheidungen oder beeinflusst diese maßgeblich, sondern wird dies auch in den kommenden Jahrzehnten tun – sie sind die Geschäftsführer und Vorstände von morgen.

Einer Google-Studie zufolge **nutzen 42 % der B2B-Entscheider ihr Smartphone im Beschaffungsprozess, jedoch sind lediglich 3 % des Budgets für digitales Marketing für Mobile Marketing vorgesehen** (MarketingProfs). Hier besteht eindeutig eine Lücke zwischen der Art und Weise, wie B2B-Unternehmen neue Leads generieren und wie ihre Kunden Entscheidungen treffen. Bei vielen



Unternehmen hat es lange gedauert, bis sie verstanden hatten, welche dominante Rolle die Mobiltechnologien beim Erreichen dieser neuen Generation von B2B-Kunden spielen. Doch auch wenn sie deren Macht erkannt hatten, haben sie dennoch nur zögerlich in die Technologien investiert, die sie benötigen, um Kunden dort zu erreichen, wo diese die meiste Zeit verbringen.

Im Digital Marketing gibt es eine Reihe von zentralen Geschäftszielen, die bei typischen B2B-Unternehmen im Mittelpunkt stehen: Lead-Generierung, Information, Positionierung von Produkten und Dienstleistungen, Positionierung am Markt und gegenüber Mitbewerbern sowie Events. All diese Ziele sind wesentlich, doch im Grunde ist die Lead-Generierung das wichtigste Ziel.

Statista schätzt, dass allein im Jahr 2017 in den USA 2,2 Milliarden US-Dollar für digitale Anzeigen zur Lead-Generierung aufgewendet werden. Zum Vergleich: Das entspricht ungefähr den für 2017 prognostizierten Ausgaben für Digital Advertising im US-Gesundheitswesen und der US-Pharmaindustrie zusammen (eMarketer).

Gerade einmal **13 % aller Unternehmen beschreiben ihren Lead-Generierungsprozess als sehr erfolgreich** (Ascend2); das

bedeutet, was auch immer die Mehrheit der Marketing-Teams tut, um den Vertrieb ihres Unternehmens zu unterstützen, es funktioniert nicht. Darüber hinaus sagte die überwiegende Mehrheit der Teilnehmer bei einer Umfrage der *Harvard Business Review*, dass sie für die Lead-Qualifizierung (80 %)

Werbetreibende, die ihr CRM für Werbekampagnen nutzten, verzeichneten eine um 47 % höhere Interaktionsrate als jene mit Standardstrategien für die Zielgruppenansprache.

oder, um die Leads an den Vertrieb weiterzuleiten (75 %), wenig bis gar keine automatisierten Prozesse nutzen.

Selbst wenn Leads kontinuierlich hereinströmen, werden den befragten Unternehmen zufolge nur 5–10 % der qualifizierten Leads in Kunden konvertiert (IDG Enterprise). Die CPA ist für die befragten Marketingexperten die wichtigste Kennzahl, aber angesichts solcher niedriger Konversionsraten steigen die Kosten pro Akquisition natürlich.

In der Salesforce Studie „State of Marketing“ von 2016 gaben 83 % der erfolgreichen Marketingexperten an, dass sie CRM-Daten für ihre digitalen Werbekampagnen nutzen. Dem „Salesforce Advertising Index, Q1 2016“ zufolge **verzeichneten Werbetreibende, die ihr CRM für Werbekampagnen nutzten, eine um 47 % höhere Interaktionsrate als jene mit Standardstrategien für die Zielgruppenansprache.**





Viele führende B2B-Marken nutzen eine Kombination aus ihren Kundendaten und Facebook, um bessere Ergebnisse mit ihren digitalen Anzeigenkampagnen zur Lead-Generierung zu erzielen. So konnte Apptus seine Kosten pro Lead (CPL) um 58 % reduzieren, Wordstream verzeichnete eine 6-fache



TurboTax verwendete Kundendaten zusammen mit der Google-Suche. Das Ergebnis:

↓ 31 %
Senkung der CPA

↑ 19 %
höhere Konversionsrate

Quelle: Think With Google, „TurboTax Offers Loyal Customers a Tailored Experience With Customer Match“, Oktober 2016



Eine Studie zeigte, dass 90 % der B2B-Entscheider Suchmaschinen für ihre Beschaffungsprozesse nutzen und im Durchschnitt 12 Suchanfragen starten, bis sie auf der Seite einer Marke landen.

Steigerung seines Lead-Volumens sowie eine 8-fache Verbesserung der Lead-Qualität, und sogar Salesforce Pardot konnte seine gewünschte Zielgruppe dank erweitertem Customer Matching 2,3-mal besser erreichen. Darüber hinaus erzielte die Marke noch einen 3,8-fach höheren ROI für seine Anzeigenausgaben.

Die Kombination von Kundendaten und digitaler Werbung für B2B-Marken ist aber nicht nur auf Facebook beschränkt. TurboTax verwendete Kundendaten zusammen mit der Google-Suche und konnte so seine Kosten pro Akquisition (CPA) um 31 % senken sowie seine Konversionsrate um 19 % steigern. Eine Studie von Google und Millward Brown zeigte, dass **90 % der B2B-Entscheider die Suchmaschine**

für ihre Beschaffungsprozesse nutzen und im Durchschnitt 12 Suchanfragen starten, bis sie auf der Seite einer Marke landen. Deshalb sind Kundendaten neben einer umfassenden SEM-Suchwortstrategie unverzichtbar für erfolgreiches Marketing.

Im B2B-Bereich ist die digitale Werbung nicht nur von Wachstum und Innovation geprägt, auch lange etablierte Workflows erleben einen Umbruch durch die zunehmende Nutzung von Mobilgeräten. Einer Google-/Millward-Brown-Studie zufolge werden B2B-Entscheidungsträger immer jünger, 24 % der endgültigen Kaufentscheidungen werden unterhalb der Geschäftsführungsebene gefällt und 81 % der Kaufentscheidungen werden stark von Käufern beeinflusst, die nicht der Geschäftsleitung angehören. Deshalb ist es wichtiger denn je, dass Ihre Digital-Advertising-Strategie sowohl umfassend ist als auch umfangreiche Kundendaten nutzt.



Weitere Informationen



NUCLEUS AMPLIFY ROI STUDY

WEITERE INFORMATIONEN



LEITFADEN FÜR MEHR
ERFOLG IM MARKETING

E-BOOK ANFORDERN

Sehen Sie sich an, wie die Marketing Cloud auch
Ihr Unternehmen unterstützen kann.

DEMO-VIDEO ANSEHEN





Die in diesem E-Book enthaltenen Informationen sollen unsere Kunden unterstützen und sind rein informativer Natur. Eine Veröffentlichung durch Salesforce stellt keine Empfehlung dar. Salesforce garantiert weder die Fehlerlosigkeit noch die Vollständigkeit der Informationen, Texte, Grafiken, Links und sonstigen Inhalte in diesem E-Book noch das Erreichen spezifischer Ergebnisse durch das Befolgen der Hinweise in diesem E-Book. Für Ihre ganz spezifischen Fragestellungen ist es unter Umständen empfehlenswert, einen Experten aus dem jeweiligen Fachgebiet zu Rate zu ziehen, beispielsweise einen Anwalt, Buchhalter, Architekten, Unternehmensberater oder ausgebildeten Techniker.

© 2017 salesforce.com, Inc. Alle Rechte vorbehalten.