

Für 55% der deutschen Marketingentscheider ist die Gewinnung neuer Kunden ein Hauptziel digitaler Kampagnen

- *Quantcast-Umfrage unter deutschen Marketingentscheidern: Neukundengewinnung zentralstes Ziel digitaler Kampagnen*
- *Den Website-Besuch beurteilen jeweils 47% der Befragten im Rahmen der Customer Journey als „sehr wichtig“ oder „wichtig“*
- *70% erfassen, wann ein Nutzer ihre Website erstmals besucht*

München, 14. Juni 2016__ Das Unternehmenswachstum durch neue Kunden auszubauen, ist für die Mehrheit deutscher Marketingentscheider ein zentrales Ziel ihrer digitalen Kampagnen: Einer aktuellen Branchenumfrage von Quantcast zufolge zählt für 55% aller Befragten die Neukundengewinnung zu den Hauptzielen ihrer digitalen Marketingaktivitäten, gefolgt von der Steigerung der Markenbekanntheit (47%) und dem Ausbau des Bestandskundengeschäfts (38%). Übergreifend halten 47% die Ansprache und Akquise neuer Kunden für „wichtig“; weitere 44% sogar für „sehr wichtig“.

„Die Ergebnisse zeigen, welchen Stellenwert die Neukundengewinnung auch für das Digitalgeschäft hat. Um neue Nutzer zu überzeugen, müssen Werbetreibende potenzielle Kunden frühzeitig erkennen und über eine gezielte Ansprache in den Marketing Funnel führen. Diese Prospecting-Maßnahmen zahlen auch positiv auf die Entwicklung der Markenbekanntheit ein“, kommentiert Paco Panconcelli, Managing Director der Quantcast Deutschland GmbH die Ergebnisse.

Website-Besuch bedeutender Kontaktpunkt in der Customer Journey

Bei der Akquise und Gewinnung neuer Nutzer entscheidet nicht allein die Masse an zusätzlichem Traffic über den Erfolg, sondern vor allem dessen Qualität. Mit der Qualität des Traffic, den sie im Rahmen ihrer digitalen Kampagnen generieren, sind laut der vorliegenden Umfrage 47% der Befragten „zufrieden“; 26% sind sogar „sehr zufrieden“. Dabei beurteilen Entscheider aus Unternehmen mit weniger als 500 Mitarbeitern das Thema etwas schlechter, als die Befragten aus Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern. Die Ansprache der Internetnutzer erfolgt vor allem über geografisches (44%) und demografisches Targeting (40%), gefolgt von Prospecting (31%) und Behavioural Targeting (31%). Ein Drittel der Befragten (30%) gibt an, Retargeting einzusetzen.

„Kampagnen nach demografischen und geografischen Kriterien auszuspielen, sichert eine große Reichweite, setzt aber sehr breit an und bezieht das Verhalten der Nutzer nicht ein. Beide Targeting-Optionen sollten daher nur ganz zu Beginn des Marketing Funnels eingesetzt und in der weiteren Customer Journey durch ein gezieltes Prospecting und Retargeting abgelöst werden“, erklärt Panconcelli.

Den Auftakt des Retargeting stellt dabei in der Regel der erste Website-Besuch dar, der es Werbetreibenden erlaubt, Aktivitäten im oberen Funnel (z.B. Prospecting), klar von Aktivitäten im unteren Funnel (Retargeting) abzugrenzen. Daher erfassen 70% der befragten Marketingentscheider, wann ein Nutzer bzw. Cookie ihre Webseite zum ersten Mal besucht. Darüber hinaus erachten jeweils 47% der deutschen Marketing-Entscheider den Website-Besuch im Rahmen der Customer Journey als „wichtig“ bzw. „sehr wichtig“. „Trennlinien wie der erste Website-Besuch sind enorm wichtig, um den gesamten Kaufentscheidungsprozess und damit die Bedeutung der unterschiedlichen Werbemaßnahmen auf dem Weg zur Conversion im Blick zu haben. Den ersten Website-Besuch zu erfassen und mit den Conversions in Relation zu setzen, ist ein wichtiger Aspekt der Kampagnenbewertung.“

Meistgenutzte Kennzahl, um zu bewerten, welche digitalen Werbemaßnahmen einen Nutzer auf die Website geführt haben, ist bei den Befragten mit 61% der Klick. 45% der Marketingentscheider beziehen den View in die Betrachtung ein, 11% schauen sich die Veränderung des Website-Traffics an.

Mehrheit schaut zur Analyse ab der Conversion 10-20 Tage zurück

Ein weiterer wichtiger Aspekt für die Kampagnenbewertung ist das Conversion Window – also das Zeitfenster das sich ein Werbetreibender rückblickend von der Conversion anschaut, um den Erfolg seiner Werbemaßnahmen zu beurteilen. Die befragten deutschen Marketingentscheider setzen dabei mehrheitlich (34%) auf ein Conversion Window von 10 bis 20 Tagen, 24% schauen vom Zeitpunkt der Conversion 20-30 Tage zurück und weitere 19% sogar länger als 30 Tage. „Das Conversion Window ist von Produkt zu Produkt unterschiedlich – die Kaufentscheidung für ein Kosmetikprodukt fällt deutlich schneller, als die für ein Auto oder eine neue Bank. Informationen, wie lange Nutzer im Durchschnitt vom Erstkontakt zur Conversion benötigen, erhalten Werbetreibende von ihren Agenturen oder Werbedienstleistern. Auf dieser Basis können sie das Conversion Window passend definieren“, erklärt Paco Panconcelli.

Für die vorliegende Studie befragte das Meinungsforschungsunternehmen Research Now im April 2016 im Auftrag von Quantcast 100 Marketingentscheider aus Agenturen und werbetreibenden Unternehmen in Deutschland aus unterschiedlichen Branchen und mit einer Unternehmensgröße von mehr als 100 Mitarbeitern zu ihren Digital- und Neukundengewinnungsstrategien.

quantcast®

Über Quantcast

Quantcast ist ein Technologie-Unternehmen, das sich auf digitale Werbung und Zielgruppenmessung in Echtzeit spezialisiert hat. Dafür setzt das Unternehmen auf eine komplett eigen-entwickelte Lösung, die plattform-übergreifend Zielgruppen analysieren und ansteuern sowie Kampagnen ausspielen kann. Als eines der führenden Unternehmen für „Big Data“ misst Quantcast über 100 Millionen Websites und verarbeitet täglich bis zu 30 Petabytes an Daten. Diese Daten aus erster Hand ermöglichen Werbetreibenden, Agenturen und Publishern eine gezielte Ansprache und Analyse ihrer individuellen Zielgruppen. Schon heute vertrauen mehr als 1.000 Marken sowie führende Medienhäuser weltweit auf das Know-how und Produktangebot von Quantcast.

Quantcast wurde 2006 von Konrad Feldman (CEO) gegründet und hat seinen Hauptsitz in San Francisco. Weltweit beschäftigt das Unternehmen über 750 Mitarbeiter an über 15 Standorten.

Weitere Informationen unter www.quantcast.de

Xing: <https://www.xing.com/companies/quantcastdeutschlandgmbh>

Blog: <http://www.quantcast.com/inside-quantcast>

Twitter: <http://twitter.com/quantcast>

Facebook: <https://de-de.facebook.com/quantcast>

###

Pressekontakt:

Miriam Friedmann
Quantcast Deutschland GmbH
089 - 24 44 23 060
mfriedmann@quantcast.com

Kathrin Hamann
ELEMENT C
089 - 720 137 - 18
quantcast@elementc.de