

Marken mit Omnichannel-Strategie steigern ROI um 32 Prozent

ROI Genome Intelligence Report von Analytic Partners zeigt die Bedeutung einer On- und Offline-Präsenz für ein positives Kundenerlebnis

Hamburg, 10. Dezember 2020_ Unternehmen, die eine Omnichannel-Strategie verfolgen, können ihren ROI verglichen mit Unternehmen ohne eine entsprechende Strategie um 32 Prozent steigern. Das ergab der [ROI Genome Intelligence Report: Omnichannel and a Brave New World](#) von [Analytic Partners](#), einem unabhängigen Tech-Unternehmen für die Messung, Prognostizierung sowie Optimierung von Marketingmaßnahmen und Geschäftsentscheidungen. Der Report beleuchtet das Thema Omnichannel-Marketing vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie sowie die daraus resultierenden Veränderungen im Verbraucherverhalten. Er zeigt zudem, wie Unternehmen eine ganzheitliche Sicht auf Online- und Offline-Verkaufskanäle aufbauen, welche Rolle Amazon in der Omnichannel-Reise der Kunden spielt und wie Marken durch eine kundenzentrierte Denkweise wettbewerbsfähig bleiben.

Ob TV, Funk, Social Media oder Display-Werbung, der ROI Genome Intelligence Report legt den Omnichannel-Effekt dieser Kanäle dar und macht deutlich, dass sowohl das Ladengeschäft vor Ort als auch die Online-Präsenz einer Marke für ein positives Kundenerlebnis ausschlaggebend sind und nicht miteinander konkurrieren. Ganz im Gegenteil: Die Kombination aus digitaler und physischer Präsenz unterstützt Marken dabei, ihre Werbewirkung um mehr als 30 Prozent zu steigern. Im Umkehrschluss bedeutet das für Marken, alle Kanäle gleichermaßen bei der Messung ihrer Investments zu berücksichtigen. Ansonsten laufen sie Gefahr, ihren ROI um etwa die Hälfte niedriger anzusiedeln.

Amazon als relevanter Werbekanal

Durch das zunehmende Online-Shopping in Zeiten der Corona-Pandemie wird Amazon für Marken als Werbequelle zunehmend attraktiver und bietet daher eine Reihe interessanter Werbeoptionen – darunter gesponserte Produkt- und Brand-Ads, Display oder Video. Amazon-Werbung verzeichnet hier im Vergleich zu herkömmlichen Marketing-Maßnahmen einen 20 Prozent höheren ROI.

48 Prozent der Werbewirkung von Display-Ads auf der Amazon Website entfallen auf Verkäufe außerhalb der Plattform. Dies ist der Tatsache geschuldet, dass viele Verbraucher Amazon – zum Teil mobil vor Ort im Geschäft – als Preisvergleich nutzen und sich dort die Bewertungen der verschiedenen Produkte ansehen, bevor sie die Artikel im traditionellen Einzelhandel oder gleich direkt vom Hersteller kaufen.

„Die Ereignisse der letzten Monate haben bei vielen Marken zu einer Verschiebung des Verhältnisses von Ladengeschäft und Online-Handel geführt“, sagt Kai Geertsema, Director DACH bei Analytic Partners. „Für Unternehmen ist es sehr wichtig, diese Auswirkungen ganzheitlich zu betrachten, anstatt sich jeden Kanal einzeln als Silo anzusehen.“

Nancy Smith, Präsidentin und CEO von Analytic Partners ergänzt: „Für Unternehmen ist es wichtiger denn je, sich in der heutigen Omnichannel-Welt anzupassen. Ganzheitliche Messinstrumente und Strategien sind die Grundpfeiler des Ganzen. Deshalb unterstützen wir Marken dabei, datengestützte, kundenzentrierte Entscheidungen für die Zukunft zu treffen.“

Methodik der Studie

Bereits seit 2000 arbeitet Analytic Partners mit Top-Marken weltweit, um die Unternehmens-Performance zu steigern und die Ergebnisse von Investmententscheidungen zu messen. Die Erkenntnisse des Reports basieren auf der ROI Genome Datenbank, die Analysen von Marketing-Ausgaben und -metriken aus über 45 Ländern, mehr als 200 Kampagnen und über 700 Marken enthält.

Der **ROI Genome Intelligence Report: Omnichannel and a Brave New World** steht [hier](#) zum Download bereit.

Über Analytic Partners

Analytic Partners ist ein unabhängiges Tech-Unternehmen für die Messung, Prognostizierung sowie Optimierung von Marketingmaßnahmen und Geschäftsentscheidungen. Dank eigens entwickelter Technologie, analytischer Erkenntnisse und integrierter Beratungsleistung steigert Analytic Partners die Unternehmens-Performance seiner Kunden. Um die Daten von Unternehmen zu verstehen, analysiert Analytic Partners diese gründlich, misst die Ergebnisse ganzheitlich, um diese dann für die zukünftige Leistung zu optimieren.

Analytic Partners wurde im Jahr 2000 von Nancy Smith gegründet und ist heute an weltweit 13 Standorten vertreten, darunter vier in Europa: Dublin, Hamburg, London und Paris.

Weitere Informationen unter <https://analyticpartners.com/de/home/>