

Blitz-Analyse: Last Click immer noch überbewertet

- *Ein Drittel der Suchklicks basieren auf Marketingmaßnahmen, die nicht auf Paid Search zurückgehen*
- *Isolierte Messungen zeigen: Marketingstrategien, die alleine auf ROAS vertrauen, schmälern Rendite um bis zu 35 Cent pro 1 EUR*

München, 13. Juni 2023 – Um einen präzisen Überblick über die Verkaufperformance über E-Commerce und stationären Handel hinweg zu gewinnen, reichen klickbasierte Paid-Search-Kennzahlen wie der ROAS (Return on Ad Spend) alleine nicht aus. Zu diesem Ergebnis kommt eine Blitz-Analyse, die Analytic Partners im Rahmen ihres ROI Genome Projekts jetzt vorgelegt hat. Demnach verlieren Unternehmen, die sich bei der Verfolgung ihrer Marketingstrategie ausschließlich auf den ROAS oder Last Click Conversions konzentrieren, mit jedem investierten Euro bis zu 35 Cent.

Paid Search überbewertet

Laut den Untersuchungen zeichnet der ROAS kein ganzheitliches Bild der Verkaufperformance. In einem Beispiel wird aufgezeigt, dass neben Paid Search (16 %) vor allem Markenwerbung (8 %), andere, nicht digitale Marketing-Maßnahmen (17 %) sowie weitere Basis-Faktoren (59 %) für die Performance verantwortlich sind. Eine Customer Experience, die alleine auf Basis von Paid Search bewertet wird, führt deshalb notwendigerweise nicht zu optimalen Entscheidungen.

„Unsere Erhebungen machen vielmehr deutlich: Wenn Unternehmen ihre Budgets basierend auf isolierten ROAS-Messungen allokatieren, gehen im Schnitt für jeden investierten Euro 35 Cent verloren gegenüber der Optimierung auf Basis von holistischen Messungen“, erklärt Maren Seitz, Head of DACH bei Analytic Partners. „Unternehmen, die immer noch auf ROAS oder Last Click Metriken vertrauen, können die Wirkung eines Kanals wie Paid Search um das Dreifache überbewerten. Was wirklich den Verkauf antreibt, bleibt mit solchen Ansätzen im Verborgenen“ Die Untersuchungsergebnisse aus dem ROI Genome liefern durch den ganzheitlichen, kundenzentrierten Blick eine deutlich realistischere Einschätzung.

Trotzdem basieren viele Marketingstrategien nach wie vor ausschließlich auf Silo-Kennzahlen wie dem ROAS. Das ROI Genome fand jedoch heraus, dass 30 Prozent der Suchklicks durch Marketingmaßnahmen generiert wurden, die eben nicht auf Paid Search basieren. Und: Last-Click-Strategien lassen außerdem nicht nur Verkaufsmöglichkeiten im Laden außer Acht, sie unterschätzen überdies die Wirkungskraft von Video- und Audio-Formaten um ein Vielfaches.

Mit ganzheitlichen Strategien zu besseren Entscheidungen

„Der ROAS wird aus diesem Grund keineswegs von der Bildfläche verschwinden. Entscheider müssen jedoch verstehen, dass eine isolierte Sichtweise lediglich über eine begrenzte Aussagekraft verfügt, die maximal zur Optimierung auf Kampagnenebene ausreicht. Ganzheitliche Strategien dagegen, die den Kunden in den Mittelpunkt stellen und sich nicht ausschließlich auf der Grundlage von klickbasierten Kennzahlen aufbauen, versetzten Unternehmen in die Lage, wirkungsvollere, realistischere und damit bessere Entscheidung zu treffen“, so Maren Seitz.

Die gesamte Analyse steht [hier zum Download](#) zur Verfügung.

Über Analytic Partners

Mit der eigens entwickelten Software Plattform GPS-Enterprise helfen Analytic Partners Unternehmen dabei, ihre Marketing-Daten ganzheitlich zu messen, analysieren, verstehen und optimieren. Das Servicemodell von Analytic Partners vereint dabei adaptive, auf den Endkonsumenten ausgerichtete Lösungen mit hochkarätiger Beratungsleistung, um die Daten ihrer Kunden in wahre Expertise zu verwandeln. So ermöglichen sie ihnen ein tieferes, umfassenderes Geschäftsverständnis, effektivere Planung und schnellere Entscheidungsfindung. Dadurch hat sich Analytic Partners seit der Gründung im Jahr 2000 rasch zu einem der Big Player bei der Messung und Optimierung von Marketingmaßnahmen entwickelt und ist darin laut Forrester derzeit weltweit führend.

Das Unternehmen ist international an 15 Standorten vertreten, darunter fünf in Europa: Dublin, Hamburg, München, London und Paris.

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

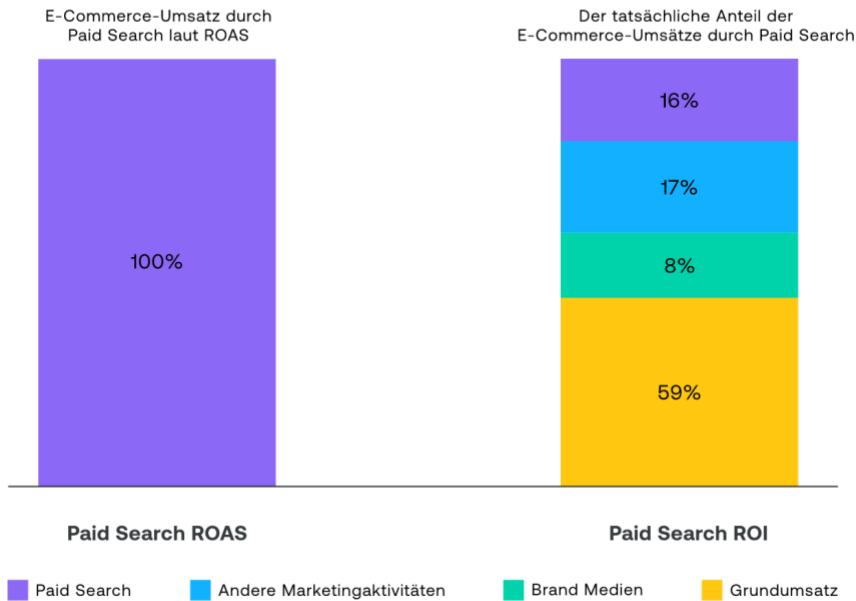
Über Analytic Partners ROI Genome

750 Marken, 45 Länder und Hunderte Milliarden an Ausgaben: Seit über zwei Jahrzehnten sammelt Analytic Partners Marketingwissen in den verschiedensten Branchen. Das ROI Genome präsentiert diese Daten in gebündelter Form, um Vermarktern dabei zu helfen, genau die Taktiken, Kanäle und Strategien zu verstehen, die den ROI und die Unternehmensleistung vorantreiben.

Die wahre Wirkung verstehen

In Silos

Kundenzentriert



Case Study Marke X: Omnichannel Einzelhändler

ROAS berechnet aus isolierten und klickbasierten Daten

ROI basierend auf kundenzentriertem Ansatz

Affiliates	\$21.97	Affiliates	\$7.98
Paid Search	\$15.59	Paid Search	\$5.57
Paid Social	\$1.51	Paid Social	\$7.09
Digital Display	\$1.36	Digital Display	\$4.08
Online Video	\$0.01	Online Video	\$9.36
Digital Audio	\$0.01	Digital Audio	\$5.15

Um den Faktor 3 überschätzt

Verkaufsmöglichkeiten im Laden werden durch Last Click missachtet

Stark unterschätzt