

BEST PRACTICE
SERIE



Mobile Advertising Around the Globe: 2015 Annual Report

Marin
SOFTWARE





Executive Summary

2014 erreichte die weltweite Smartphone-Nutzung einen neuen Höhepunkt. 25 Prozent der Weltbevölkerung besitzen und nutzen ein Smartphone. Diese Ausbreitung von Smartphones und Smartphone-Nutzung weltweit hat es Werbetreibenden ermöglicht, Konsumenten mit Click-to-Call oder Click-for-Direction-Anzeigen auf einer viel breiteren Ebene als bisher zu erreichen. Als führender Anbieter einer Cross-Channel Performance-Marketing-Cloud arbeitet Marin Software mit den weltweit größten und fortschrittlichsten Werbetreibenden zusammen. Das erlaubt es uns, Einblicke in die wichtigsten Trends rund um die Nutzung von Smartphones und Tablets in den Werbekanälen Search, Social und Display zu gewinnen, die entscheidend sind, um die Konsumenten zu erreichen. Drei unserer spezifischen Erkenntnisse, die wir detaillierter beschreiben werden, sind im Folgenden zusammengefasst.

1. Die Nutzung mobiler Endgeräte bei den Konsumenten wächst im Vergleich zu Desktop weiter.

Konsumenten verbringen inzwischen mehr Zeit auf mobilen Endgeräten und schenken ihnen mehr Aufmerksamkeit als dem Desktop.¹ Werbetreibende haben Budgets von Desktop hin zu Smartphones und Tablets verschoben, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu gewinnen. Entsprechend dieses Paradigmenwechsels im Online Marketing wird prognostiziert, dass das Budget für Mobile Advertising das Budget für Desktop-Werbung Ende 2015 übersteigen wird.

2. Konsumenten nutzen für die Produktsuche eher mobile Endgeräte als Desktop-PCs.

Smartphones und Tablets werden von den Konsumenten für die Recherche genutzt und repräsentieren den Anfang des Entscheidungsprozesses, während Desktops sich im Funnel dort befinden, wo sie konvertieren. Da 40 Prozent der online-aktiven Erwachsenen eine Aktivität auf einem Endgerät beginnen und auf einem anderen beenden² ist es wichtig, ein Retargeting auf Anzeigen vorzunehmen, die der User mobil gesehen hat. So sollten ihm entsprechende Anzeigen auf Desktop oder Tablet angezeigt werden, um maximale Sichtbarkeit sicherzustellen. Man sollte ein Third-Party-Tracking nutzen, um die User über Endgeräte und Kanäle hin zu erkennen und die Werbeausgaben durch Retargeting-Anzeigen bestmöglich zu optimieren.

3. Nichtsdestotrotz konvertieren Konsumenten immer noch eher auf dem Desktop.

Der Desktop ist noch immer das Endgerät, über das die meisten Conversions kommen. Die Untersuchung hat allerdings gezeigt, dass viele Konsumenten mobile Endgeräte für die Recherche nutzen und dann im Ladengeschäft oder über Desktop-PC kaufen.³ Die Zuordnung dieser Cross-Device- und Offline-Conversions zum Mobile-Kanal muss erfasst werden, um eine genaue Verbindung zwischen Mobile-Klicks und Conversions herzustellen.

1. <http://techcrunch.com/2014/08/21/majority-of-digital-media-consumption-now-takes-place-in-mobile-apps/>

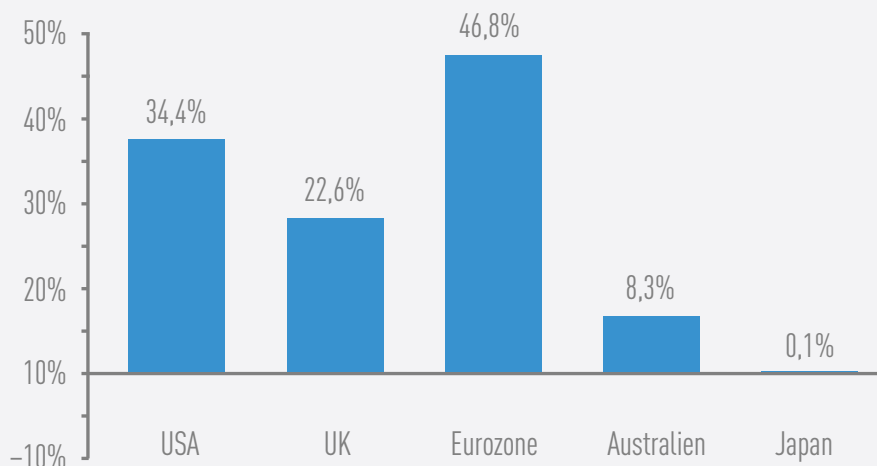
2. <https://www.facebook.com/business/news/Finding-simplicity-in-a-multi-device-world>

3. <http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Still-Upper-Funnel-Shopping-Activities/1012048>

Einleitung

Da die Welt täglich mehr und mehr vernetzt wird, sind mobile Endgeräte sehr schnell ein Teil des Alltags der Konsumenten in aller Welt geworden. Die Akzeptanz und Annahme mobiler Endgeräte durch die User war letztes Jahr einer der wichtigsten Diskussionspunkte im digitalen Marketing. Es ist nicht überraschend, das eMarketer vorhersagt, dass die Zahl der Tablet- und Smartphone-Nutzer 1,06 Milliarden⁴ beziehungsweise 2,04 Milliarden⁵ zum Ende des Jahres erreicht. Das bedeutet, dass mehr als 15 Prozent der Weltbevölkerung ein Tablet besitzt und benutzt – bei den Smartphones sind es sogar mehr als 25 Prozent. Dass der mobile Markt wächst und die Akzeptanz durch die Konsumenten steigt, haben die Werbetreibenden erkannt. 2014 erreichen die Ausgaben für Mobile Advertising gegenüber Desktop in den USA ein Allzeithoch von 41 Prozent aller Ausgaben für Digital Advertising.⁶

Wachstum der Ausgaben für Mobile Advertising weltweit – 2014

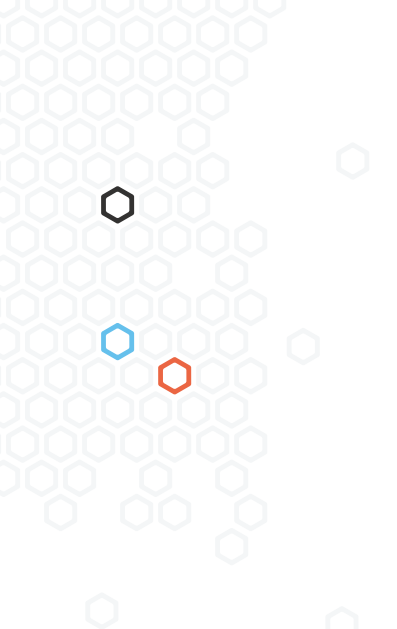


Quelle: Marin Global Digital Advertising Index

4. <http://www.emarketer.com/Article/Tablet-Users-Surpass-1-Billion-Worldwide-2015/1011806>

5. <http://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Smartphone-Usage-Grow-25-2014/1010920>

6. <http://www.emarketer.com/Article/Direct-Response-Tactics-Take-Majority-of-US-Marketers-Budgets/1010852>



Da mobile Endgeräte immer wichtiger für das tägliche Leben werden, müssen Werbetreibende ihre Marketingstrategien anpassen, um sie mit dem „Always-Connected“-Konsumenten in Einklang zu bringen. Denn die Verbraucher verhalten sich beim Shoppen und beim Recherchieren anders als jemals zuvor. Diese Untersuchung liefert eine kurze Analyse der mobilen Trends 2014 sowie Prognosen zum Mobile Advertising in 2015. Zudem wird die übergreifende Performance von mobilen Anzeigen über verschiedene Endgeräte und Kanäle untersucht. Ziel unseres Reports ist es, Digital-Marketing-Managern zu helfen, das explosionsartige Wachstum im Mobile Advertising zu verstehen und effektive Benchmarks sowie Erfolgsstrategien zu entwickeln.

Methode

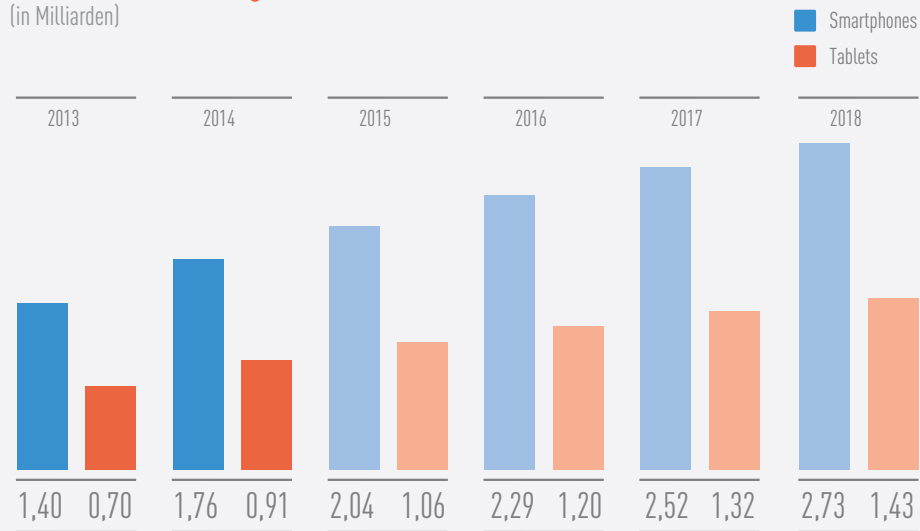
In dieser Studie hat Marin Marken und Werbetreibende betrachtet, die auf das Jahr gerechnet mehr als 7,2 Milliarden US-Dollar in Social-, Search- und Display-Werbung investiert haben. Die Daten repräsentieren alle wichtigen Branchen sowie 13 Länder und Regionen, dazu gehören:

- Australien
- Brasilien
- China
- Eurozone
- Indien
- Japan
- Kanada
- Mexiko
- Neuseeland
- Russland
- Singapur
- UK
- USA

Die Größe und Vielfalt unseres Datenbestandes, gepaart mit einer breiten geografischen Abdeckung ermöglicht es uns, den umfassendsten Report darüber bereitzustellen, wie intelligente mobile Endgeräte das Verhalten der Konsumenten in Social-, Search- und Display-Umfeldern verändern. Unsere Kunden sind hauptsächlich große Werbetreibende, die mehr als 100.000 US-Dollar pro Monat für Search Engine Advertising, Social- und Display-Werbung ausgeben. Insofern beziehen sich die Informationen in diesem Report auf die großen Werbetreibenden und spiegeln möglicherweise nicht die Search-, Social- und Display-Trends für kleine oder mittelgroße Unternehmen wider.

Nutzer mobiler Endgeräte weltweit

(in Milliarden)



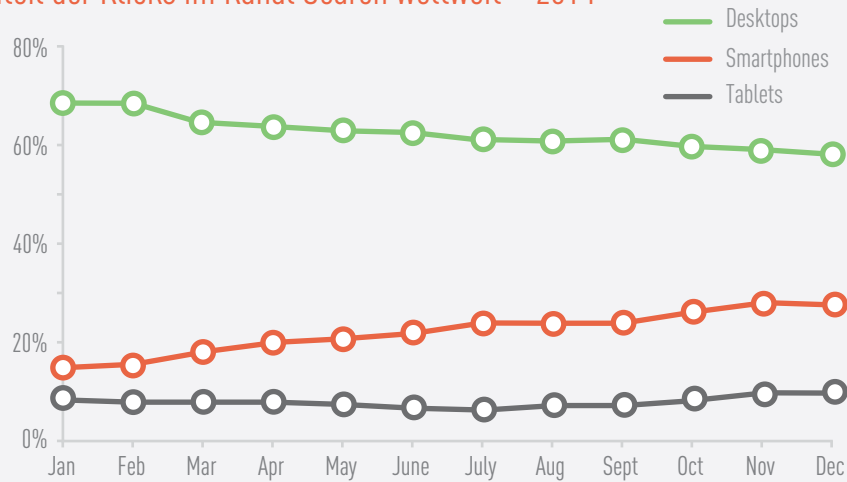
Quelle: eMarketer, Dezember 2014

Erkenntnisse

Die Konsumenten nutzten 2014 Smartphones und Tablets begeistert über alle drei Kanäle hinweg. Die mobile Nutzung nimmt weltweit kontinuierlich zu und einer von vier Menschen besitzt und nutzt ein Smartphone. Mit 27 Prozent jährlichem Wachstum und keinen Anzeichen für eine Wachstumsflaute, sind die Konsumenten immer stärker vernetzt, denn Smartphones und Tablets fliegen nahezu aus den Ladenregalen in die Taschen der Verbraucher. Mehr Menschen als je zuvor nutzen diese Endgeräte, um online zu suchen, im Web zu surfen, soziale Netzwerke zu besuchen und auf Anzeigen zu klicken.



Anteil der Klicks im Kanal Search weltweit – 2014

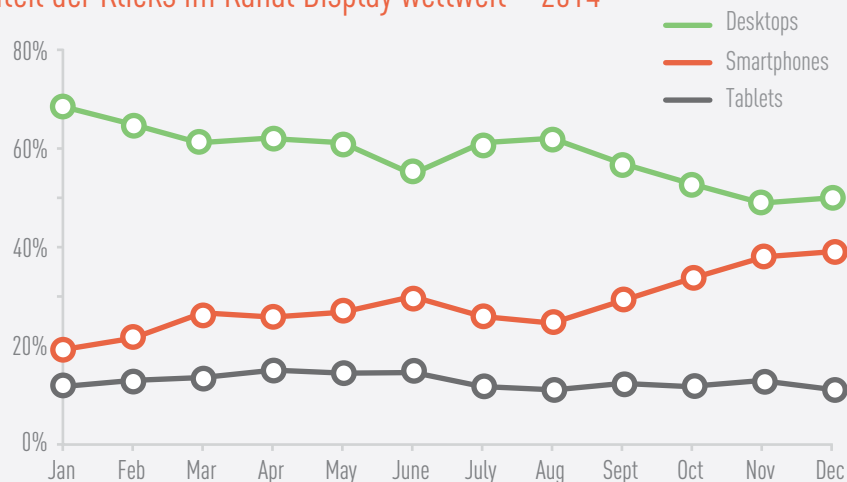


Quelle: Marin Global Digital Advertising Index

Zwischen Januar und Dezember 2014 stieg der Anteil der Klicks auf mobile Suchanzeigen um 36 Prozentpunkte, von 32 Prozent auf 43,5 Prozent. Dieser Zugewinn kommt mehrheitlich über die Smartphones mit einem Wachstum von fast 60 Prozent in 2014. Das zeigt, dass nicht nur die mobile Nutzung gewachsen ist, sondern auch die Akzeptanz von Anzeigen auf Smartphones.

Mit einer Mehrheit aller Online-Ausgaben auf mobilen Endgeräten⁷ ist es nicht überraschend, dass Klicks über Smartphones und Tablets auf ein ähnliches Niveau angestiegen sind. Das Tablet-Wachstum ist im Laufe des Jahres 2014 abgeflacht. Basierend auf diesen Wachstumsmustern wird erwartet, dass in der Mitte des vierten Quartals mehr als 50 Prozent der Klicks im Kanal Search über mobile Endgeräte kommen wird.

Anteil der Klicks im Kanal Display weltweit – 2014

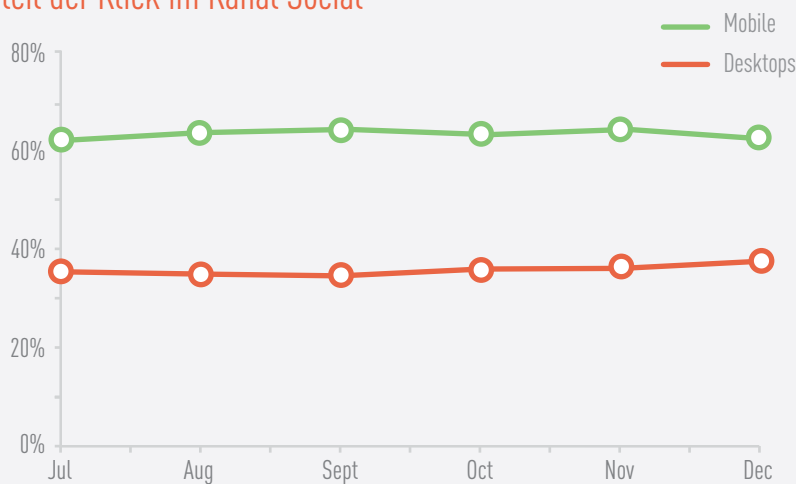


Quelle: Marin Global Digital Advertising Index

7. <http://techcrunch.com/2014/08/21/majority-of-digital-media-consumption-now-takes-place-in-mobile-apps/>

Das Wachstum von Mobile war besonders drastisch im Kanal Display. Der mobile Anteil an Klicks auf Display-Anzeigen stieg von Januar bis Dezember 2014 um fast 60 Prozent an. Ausgehend von einem Wachstum des Klickanteils von 32 Prozent auf 50 Prozent, vereinten mobile Endgeräte Ende des Jahres die Mehrheit aller Display-Klicks auf sich. Auch hier wanderte die Mehrheit der Klicks von Desktop zu Smartphones. Smartphones verdoppelten ihren Klickanteil nahezu zwischen Januar und Dezember 2014. Diese rasante Verschiebung vom Desktop hin zu Smartphones und Tablets sind das natürliche Ergebnis der weit verbreiteten Akzeptanz und Nutzung von Smartphones in den letzten Jahren. Wenn diese Entwicklungen auf gleichem Niveau anhalten, wird allein der Anteil an Klicks über Smartphones den Anteil vom Desktop übersteigen und das zu Beginn des vierten Quartals 2015.

Anteil der Klick im Kanal Social



Quelle: Marin Global Digital Advertising Index

Im Gegensatz zu den Kanälen Display und Search, kommt bereits in den letzten sechs Monaten die Mehrheit der Klicks auf Social-Anzeigen beständig von mobilen Endgeräten. Hier ist das Verhalten deutlich anders als in Search und Display, wo wir ein rasantes Wachstum erleben. Das liegt daran, dass sich die Nutzer in den drei Kanälen unterschiedlich verhalten. Soziale Netzwerke neigen dazu, sich mobil auszurichten. Sie sind dafür gemacht, Neuigkeiten „von der Straße“ über das Smartphone zu teilen. Einige soziale Netzwerke richten sich ausschließlich auf mobile Endgeräte aus, wie etwa Instagram, Snapchat und Vine. Für 65 Prozent der Zeit, die User in sozialen Netzwerken verbringen, wird ein mobiles Endgerät zum Surfen benutzt.⁸

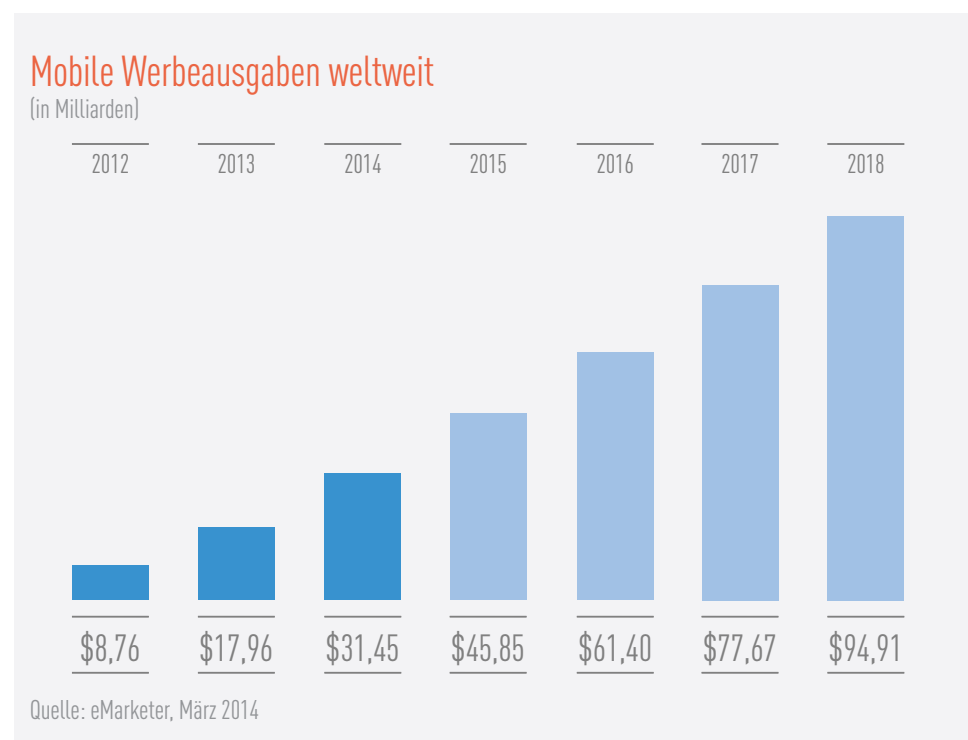
Das schafft eine natürliche Verbindung zwischen den Nutzern mobiler Endgeräte und Social Media und ihrer Beschäftigung mit Social-Anzeigen auf mobilen Geräten. Search und Display sind in ihrem Ursprung für Desktop gemacht und mussten sich anpassen, vom Desktop-Fokus hin zu mobiler Funktionsweise. Außerdem basiert Search auf einer aktiven Nutzung; User müssen etwas suchen, um eine Search-Anzeige zu sehen.

8. <http://www.statista.com/chart/1567/photos-maps-and-games-are-mobile-first-content/>

Hingegen können Social-Inhalte und -Anzeigen auf mobilen Geräten von Nutzern auch passiv konsumiert werden. In Social Media können die User in einer freien Minute sehen, was ihre Freunde und Bekannten tun und beschäftigen sich währenddessen auch mit den Anzeigen. Weil die Interaktion in den sozialen Netzwerken so mobil fokussiert ist, erreichen auch Anzeigen auf mobilen Endgeräten mehr Views und mehr Engagement. Es ist nicht überraschend, dass im Durchschnitt 62 Prozent aller Social Media-Klicks in 2014 von Smartphones oder Tablets kamen.

Wir können für den US-Markt davon ausgehen, dass gegen Ende 2016 mobile Endgeräte die Desktop-PCs bezüglich Klicks auf Social-, Search- oder Display-Anzeigen komplett abhängen werden. Laut eMarketer verbrachten die Konsumenten bereits 23 Prozent mehr Zeit auf mobilen Endgeräten als am PC.⁹ Damit wird 52 Prozent der Zeit in digitalen Medien mit einem mobilen Gerät verbracht.¹⁰

Da die Verbrauchern in den wichtigsten Märkten den größten Anteil ihrer digitalen Mediennutzungszeit auf mobilen Geräten verbringen^{11,12} wollten die Werbetreibenden sicherstellen, dass sie die User auch erreichen. Daher verlagerten sie Werbebudgets auf Smartphones und Tablets. Der Anteil oder Prozentsatz am Werbebudget zeigt über alle drei Kanäle hinweg einen ähnlichen Trend. Der mobile Anteil steigt und schickt sich an, den Löwenanteil auszumachen. Weltweit sind die mobilen Werbeausgaben in beeindruckendem Tempo gewachsen. 2014 betragen die mobilen Werbeausgaben 31 Milliarden US-Dollar, für 2015 werden 46 Milliarden prognostiziert.



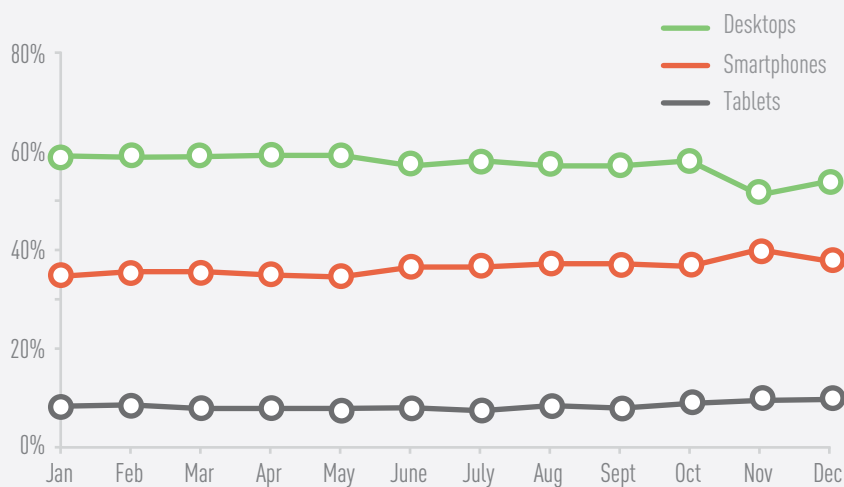
9. <http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Continues-Steal-Share-of-US-Adults-Daily-Time-Spent-with-Media/1010782>

10. <http://techcrunch.com/2014/08/21/majority-of-digital-media-consumption-now-takes-place-in-mobile-apps/>

11. <http://www.comscore.com/Insights/Blog/Major-Mobile-Milestones-in-May-Apps-Now-Drive-Half-of-All-Time-Spent-on-Digital>

12. <http://www.millennialmedia.com/pressroom/press-releases/cross-screen-study-reveals-70-percent-of-digital-users-access-internetacross-multiple-devices/>

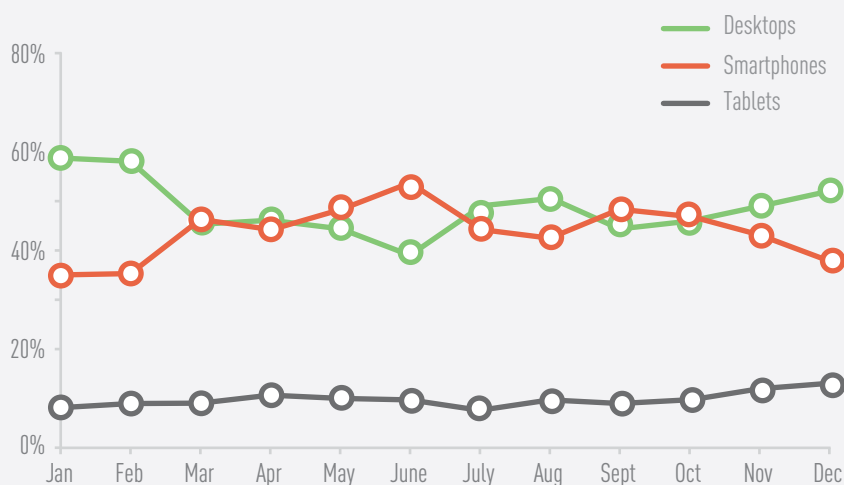
Anteil Werbeausgaben im Kanal Search weltweit – 2014



Quelle: Marin Global Digital Advertising Index

Weltweit zeigt sich, dass es bei den Search-Budgets eine langsame Verschiebung vom Desktop hin zu Mobile gibt. Der Mobile-Anteil am Search-Budget wuchs im Laufe des Jahres um 8 Prozent und erreichte im November mit 48 Prozent die Spitze aller Werbebudgets im Search. Obwohl die Ausgaben für die mobile Suche nicht so dramatisch angestiegen sind, wie der Anteil an den Klicks, ist der Trends weiter steigend. Es wird daher erwartet, dass auch der Budgetanteil für Mobile im dritten Quartal 2015 bei über 50 Prozent liegen wird. Es ist klar, dass diese allmähliche Budgetverschiebung von Desktop zu Mobile die Reaktion der Werbetreibenden darauf ist, dass sich das Konsumentenverhalten verändert und dass die Verbraucher die meiste Online-Zeit auf mobilen Endgeräten verbringen.¹³

Anteil der Werbeausgaben im Kanal Display weltweit – 2014

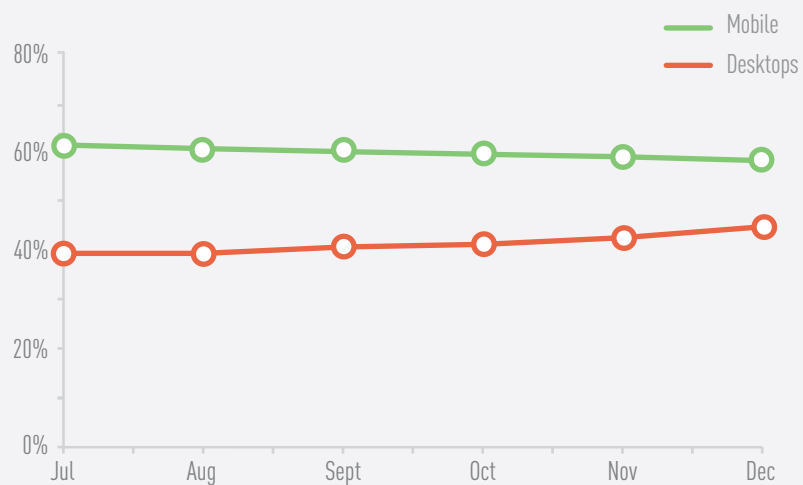


Quelle: Marin Global Digital Advertising Index

13. <http://www.comscore.com/Insights/Blog/Major-Mobile-Milestones-in-May-Apps-Now-Drive-Half-of-All-Time-Spent-on-Digital>

Die Ausgaben für Display-Werbung schwankten im Laufe des Jahres 2014 enorm. Auch der Budgetanteil für Desktop- und für Smartphone-Anzeigen unterlag zeigte im vergangenen Jahr drastische Schwankungen. Dabei entfiel zu verschiedenen Zeitpunkten die Mehrheit des Display-Budgets im Jahresverlauf auf die Smartphone-Anzeigen. Auch wenn es in der obenstehenden Grafik schwer zu erkennen ist: die Budgets für Display-Werbung sind zu den mobilen Endgeräten und speziell zu den Smartphones gewandert. Es wird erwartet, dass Mitte 2015 der Großteil der Display-Werbebudgets auf Mobile ausgerichtet ist und davon Smartphones den größten Anteil bekommen.

Anteil der Werbeausgaben im Kanal Social weltweit – 2014



Quelle: Marin Global Digital Advertising Index

Da soziale Netzwerke mobil-fokussiert sind, ist es für Werbetreibende sinnvoll, ihre Budgets in Mobile zu investieren; dahin wo die Aufmerksamkeit der Konsumenten ist. Deshalb ist es auch nicht verwunderlich, dass die Mehrheit der Werbebudgets für Social Advertising mit mehr als 55 Prozent für Anzeigen auf Smartphones und Tablets investiert wird. Das spiegelt auch die 62 Prozent der Klicks wieder, die Smartphones und Tablets im Kanal Social erhalten. Im letzten Jahr haben mobile Endgeräte die Aufmerksamkeit und die Klicks der Konsumenten stärker als jemals zuvor erobert. Marketingverantwortliche müssen also zunehmend darauf achten, wie sie ihre Budgets verteilen.

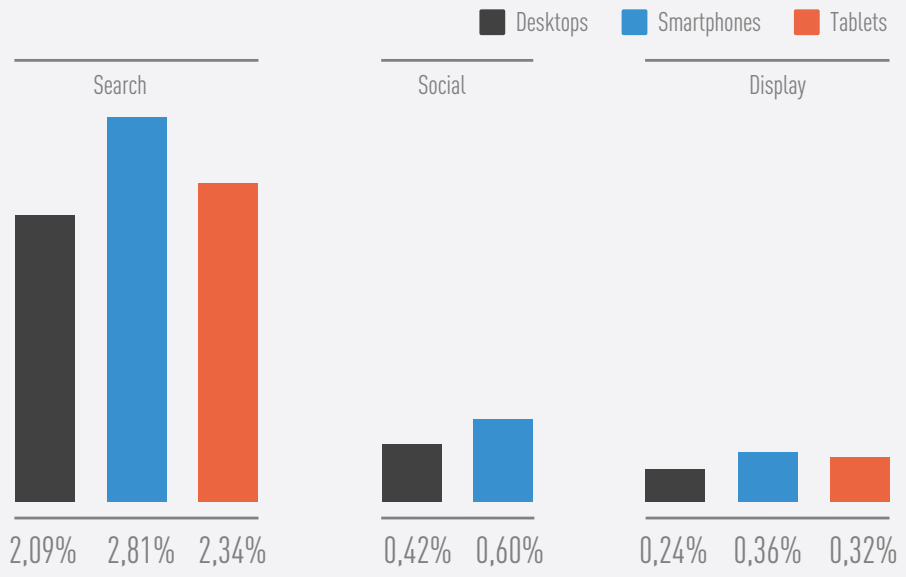
Da Konsumenten immer mehr Zeit auf mobilen Endgeräten verbringen, ergeben sich für Werbetreibende zwangsläufig Gelegenheiten zur Ansprache. Wenn Werbetreibende allerdings planen, Budgets in Mobile zu investieren, müssen sie sich zunächst damit beschäftigen, wie die Konsumenten mobile Endgeräte im Vergleich zu Desktop nutzen. Der Second-Screen-Effekt ist nur ein Beispiel für das Phänomen, dass Konsumenten während sie online surfen auch noch andere Medien nutzen, meistens TV. Mobilnutzer sind wesentlich stärker vom Second-Screen-Effekt betroffen. Sie nutzen Smartphones oder Tablets, um weitere Informationen zu im TV beworbenen Produkten oder Inhalten anzusehen oder sie

surfen parallel in sozialen Netzwerken. Ein anderer wesentlicher Unterschied ist die Nutzung mobiler Endgeräte zu Hause. Unterwegs werden Smartphones aus vielen verschiedenen Gründen genutzt, zum Beispiel um ein nahegelegenes Geschäft oder einen Weg zu suchen oder aber um in Bus und Bahn in sozialen Netzwerken zu surfen. Die Unterschiede zwischen den drei Kanälen sind eine komplizierte Sache. Sie zwingen Werbetreibende Wege zu finden, Werbung für die mobilen Nutzer anzupassen. Mobile Werbung kann große Gewinne einbringen. Aber wie gut haben die Werbetreibenden auf diese Verschiebung der Aufmerksamkeit der User in Richtung Smartphones und Tablets reagiert?

Wenn man die Klickraten untersucht, wird klar, dass Smartphones höhere Click-Through-Raten haben als Desktop und Tablets, die einander ähnliche Click-Through-Raten zeigen. Das ist besonders ausgeprägt im Search. Hier ist die Smartphone CTR fast 50 Prozent höher als auf Desktop oder Tablet. Schaut man sich aber die CTR nach Anzeigenposition an, wird deutlich, dass die Position der Anzeige einen wichtigen Anteil an den höheren CTR auf Smartphones im Vergleich zu Desktop und Tablet hat. Die Suche (Search) ist der erste Kanal, wenn User Produkte oder Dienstleistungen finden wollen. Damit sind Suchanzeigen im Hinblick auf die Absicht der User sehr relevant. Im Gegensatz dazu suchen die User nicht unbedingt nach dem, was ihnen in Social- und Display-Anzeigen angeboten wird. Damit stehen diese Anzeigen für User in zweiter Reihe hinter dem eigentlichen Grund, warum sie gerade surfen. Das wird besonders offensichtlich, wenn man die Click-Through-Raten betrachtet. Der Search-Kanal glänzt mit viel höheren Click-Through-Raten gegenüber den anderen beiden Kanälen, beruhend auf der Absicht der Nutzer während sie in den einzelnen Kanälen unterwegs sind. Für Social- und Display-Anzeigen ist der Unterschied zwischen den durchschnittlichen CTRs von Desktop und Mobile wesentlich geringer. Die Untersuchung der Search-CTR nach Anzeigenposition zeigt jedoch, dass sich die CTR im Search viel ähnlicher zu denen in Social und Display verhält.



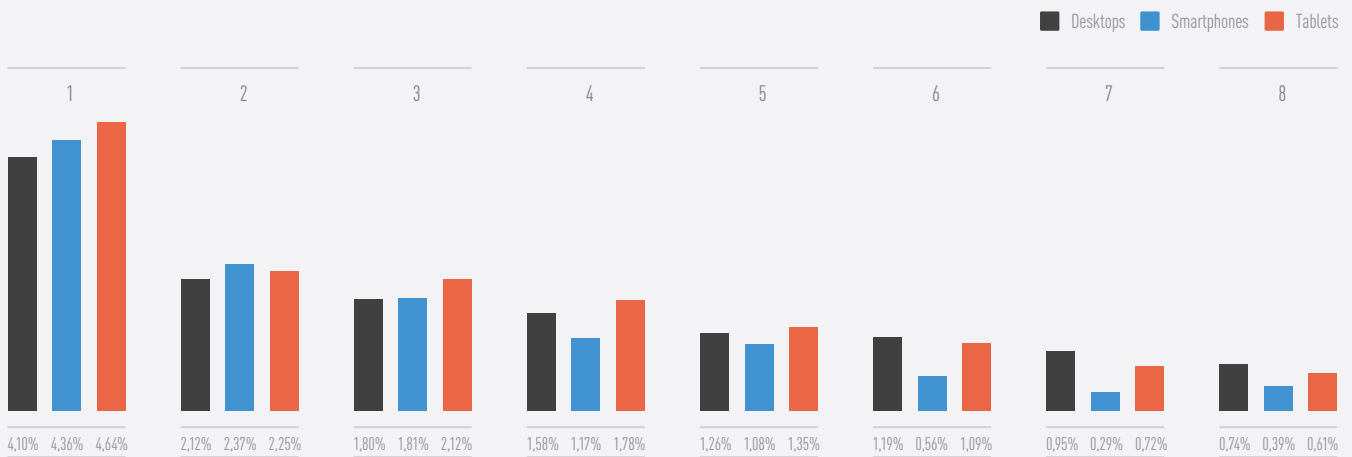
Durchschnittliche Klick-Through-Rate nach Kanal und Engerät, weltweit – 2014



Quelle: Marin Global Digital Advertising Index

Wenn man die Click-Through-Rate für Search nach Anzeigenposition betrachtet, wird deutlich, dass die CTRs nach Endgeräten viel näher beieinander liegen. Tablets erreichen derzeit die höchste CTR für die erste Anzeigenposition in der Suche, die Search-CTRn bei allen Endgeräten liegen sehr nah beieinander, bis die Smartphone-CTR ab Anzeigenposition vier beginnt abzufallen. Das hängt damit zusammen, wie Smartphones Suchanzeigen ausliefern, denn sie zeigen weniger Anzeigen pro Seite als Desktop und Tablet. Wenn man die Click-Through-Raten der ersten drei Anzeigenpositionen mit den CTRs von Social- und Display-Werbung vergleicht, zeigt sich, dass die Unterschiede zwischen Smartphone, Tablet und Desktop viel geringer sind. Wenn es also um die Click-Through-Rate geht, ist die Anzeigenposition wesentlich ausschlaggebender als das Endgerät. Somit ist es für Marketingverantwortliche viel wichtiger Top-Positionen oder Sichtbarkeit für ihre Anzeigen zu erzielen, ganz gleich auf welchem Endgerät. Das gilt insbesondere für Suchanzeigen.

Search-CTR nach Anzeigenposition und Endgerät



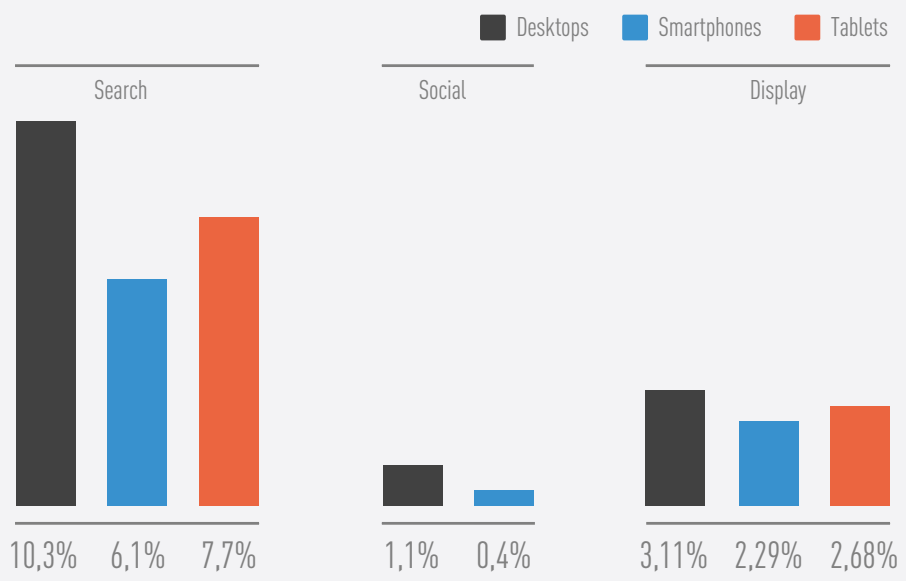
Quelle: Marin Global Digital Advertising Index

Während das Smartphone die Click-Through-Raten dominiert, erzählen die Conversion-Raten eine andere Geschichte. Über alle Kanäle hinweg sind Desktops noch immer das Endgerät mit der höchsten Conversion-Rate. In puncto Conversions hinken Smartphones noch immer hinterher, was spiegelt sich in den Kosten pro Klick (CPC) für Search-, Social- und Display-Anzeigen wider. Hier zeichnet sich ein ähnliches Bild wie bei den Conversion-Raten. Was dabei allerdings nicht berücksichtigt wird, ist die zunehmende mobile Nutzung bei Einkäufen in Ladengeschäften oder Click-to-Call oder Click-for-Direction. Diese werden nicht immer korrekt als Conversion gemessen. Deloitte hat herausgefunden, dass 2013 etwa 593 Milliarden US-Dollar Umsatz in Ladengeschäften in den USA auf die Nutzung mobiler Endgeräte zurückzuführen waren. Anders gesagt, fast 20 Prozent aller Verkäufe in normalen Geschäften.¹⁴ Die Schwierigkeit beim Tracking dieser Conversion-Typen schadet der erfassten Conversion-Rate. Diese wäre mit all diesen verschiedenen Faktoren deutlich höher. Auch der Umstand, dass viele Shopper mobile Geräte nutzen, um am Anfang ihres Entscheidungsprozesses zu surfen, dann aber zum Desktop gehen, um eine Aktion tatsächlich abzuschließen, schmälert die mobilen Conversion-Zahlen.¹⁵

14. <http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Devices-Boosting-Not-Hurting-In-Store-Shopping/1010838>

15. <http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Still-Upper-Funnel-Shopping-Activities/1012048>

Durchschnittliche Conversion-Rate nach Endgerät und Kanal



Quelle: Marin Global Digital Advertising Index

Mobile Advertising kanalübergreifend optimieren

Mobile Advertising stößt Desktop-Werbung kurzfristig vom Online-Marketing-Thron. Aus diesem Grund müssen Marketingverantwortliche sich mit Mobile beschäftigen und ihre mobilen Werbestrategien für Cross-Device und Cross-Channel anpassen. Dieser Abschnitt zeigt einige Best Practices, die Marketingverantwortliche berücksichtigen sollten, wenn sie ihr Werbebudget optimal einsetzen wollen.

1. Die Stärken jedes Kanals und jedes Endgeräts nutzen

Marketingverantwortliche müssen herausfinden, was sie erreichen wollen. Für Marken ist es sinnvoll, mehr Budget für mobile Anzeigen in Social- und Display-Netzwerken einzuplanen, die sehr gut im Hinblick auf Markenwerbung und Nutzung durch die Konsumenten wirken. Eine auf die entsprechenden Stärken der verschiedenen Kanäle und Endgeräte zugeschnittene Strategie, kann dabei helfen, Marketingziele zu erreichen und den Abverkauf zu maximieren.

2. Mobile Conversions richtig zuordnen

Zwar wurden bereits einige Verbesserungen umgesetzt, um Conversions in Ladengeschäften dem Einfluss von mobilen Endgeräten richtig zuzuordnen. Aber es gibt immer noch reichlich zu tun. Marketingverantwortliche sollten sich das Tracking der mobilen Anzeigenformate wie Click-to-Call und Store-Locator anschauen. Dadurch können sie besser einschätzen, welcher Umsatz über mobile Transaktionen kommt und ihr Budget entsprechend ausrichten.

Da die Verwendung mobiler Apps einen Großteil der Smartphone-Nutzung ausmacht, ist es für Marketingverantwortliche wichtig, die Aktivitäten in mobilen Apps den Käufen über mobile Apps und dem Surfen innerhalb der Apps zuzuordnen.

3. Anzeigen für die mobile Praxis optimieren

Die Untersuchung zeigt, dass die Wirksamkeit verschiedener Anzeigenformate zwischen den Kanälen variiert. Zum Beispiel funktionieren 970×250-Display-Anzeigen am besten auf dem Desktop, auf dem Smartphone hingegen 320×50-Anzeigen.¹⁶ Stellen Sie sicher, dass die Anzeigen genau für diese Unterschiede im Hinblick auf Screengröße und Endgerät angelegt sind. Click-to-Call und Store-Locator-Anzeigen sollten die mobilen Suchanzeigen ergänzen. Das wird dabei helfen, die effektive Reichweite bei den Konsumenten und die CTR abzusichern. Werbung in mobilen Apps ist außerdem ein entscheidender Teil der mobilen Praxis.

4. Konsumenten über Endgeräte und Kanäle hinweg ansprechen

Cross-Device-Retargeting ist wichtiger denn je. Denn die Konsumenten nutzen Desktop, Tablets und Smartphones in Verbindung miteinander. Finden Sie einen Weg, diese User über alle Endgeräte und Kanäle effektiv mit Retargeting anzusprechen. So reduzieren Sie Kosten und steigern die Wahrnehmung bei den Nutzern. Das kann man erreichen, indem man Trackinglösungen von Drittanbietern einsetzt, die den User-Aktivitäten über alle Kanäle bis zur Conversion folgen können und Retargeting-Anzeigen Cross-Channel und Cross-Device ausspielen.

5. In Mobile App Advertising investieren

Mobile Apps vereinnahmen inzwischen fast 90 Prozent der gesamten mobilen Nutzungszeit, beinahe 60 Prozent der mobilen User nutzen Apps täglich.¹⁷ Das macht Werbung in mobilen Apps zu einem wichtigen Werkzeug für jeden Marketingverantwortlichen. In-App-Anzeigen sind ein wichtiges Mittel, um Konsumenten zu erreichen und zu aktivieren. Das gilt besonders für Social Media, so ist Facebook die meistgenutzte App auf Smartphones und Tablets.

6. Mobile Video Advertising einplanen

Während Verbraucher Videos noch am meisten über den Desktop schauen und sich Werbetreibende daher auch auf Videowerbung auf den Desktop konzentrieren, holen mobile Endgeräte schnell auf. Smartphones und Tablets kamen im dritten Quartal 2014 bereits auf 30 Prozent aller Online-Video-Views bei steigendem Trend.¹⁸ Smartphones werden von den Usern für kürzere Videos genutzt, Tablets werden für längere Filme bevorzugt. Mobile Video wird schnell ein weiterer wichtiger Kanal für Werbetreibende werden, um Konsumenten zu erreichen. Deshalb sollte man ihm zukünftig Aufmerksamkeit schenken.

16. <http://www.emarketer.com/Article/What-Display-Ad-Sizes-Drive-Best-Viewability-Rates/1011670>

17. <http://techcrunch.com/2014/08/21/majority-of-digital-media-consumption-now-takes-place-in-mobile-apps/>

18. <http://www.emarketer.com/Article/Lets-Not-Forget-About-Mobile-Video/1011740>



Über Marin Software

Marin Software ist ein weltweit agierendes Werbetechnologie-Unternehmen und führender Anbieter der Marketing-Cloud für kanal- und geräteübergreifendes Online-Marketing-Management. Über Marin werden pro Jahr digitale Werbekampagnen im Gesamtwert von mehr als 7,2 Milliarden US-Dollar gesteuert und verwaltet. Die Cloud ermöglicht integriertes Kampagnenmanagement über die Kanäle Search, Social, Display und Mobile Marketing. Sie unterstützt Online-Marketing-Manager dabei, den Return-on-Investment ihrer Kampagnen zu optimieren, effizienter zu arbeiten und bessere Entscheidungen in Bezug auf ihre Werbeinvestitionen zu treffen. Mit Marin Software können Werbetreibende ihre Zielgruppen auf Basis von aktuellen Nutzerdaten aus Search- sowie Social- und Display-Kanälen genau ansprechen und zur Conversion führen. Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz in San Francisco und betreibt neun weitere Büros weltweit. Die in Hamburg ansässige Marin Software GmbH mit derzeit zehn Mitarbeitern betreut namhafte Kunden in der DACH-Region. Dazu gehören Unternehmen und Marken wie adidas, Easyjet, Hotels.com, myToys.de, shopping24, Spartoo.com und Agenturen wie iProspect, Blue Summit Media, Neo@Ogilvy, Razorfish sowie unquedigital. <http://bit.ly/marinsoftwarede>

Blog: <http://insights.marinsoftware.com>

Twitter: @marinsoftwareDE