



# ERSTELLEN SIE IHR E-COMMERCE MEASUREMENT PLAYBOOK

**10 AKTUELLE TIPPS, WIE SIE EFFEKTIV  
MESSEN KÖNNEN, WIE IHRE MARKE  
ONLINE PERFORMT**

OKTOBER 2016



AN UNCOMMON SENSE  
OF THE CONSUMER™

## KEITH ANDERSON

Senior Vice President, Strategy & Insights bei Profitero

Keith hilft globalen Unternehmen dabei, ein tieferes Verständnis ihrer Online-Präsenz zu erhalten, damit diese ihre Verkäufe online und stationär optimieren können. Er hat führende Einzelhändler und CPG Unternehmen, einschließlich Walmart, Target, Best Buy, P&G, Unilever und Coca-Cola beraten.

“**LEGEN SIE IHRE ZIELE FEST UND DIE PASSENDEN KEY PERFORMANCE INDIKATOREN. WENN SIE DIES GETAN HABEN, BLEIBT DIE FRAGE: WIE MESSEN SIE DIESE KPIS?**”



KEITH ANDERSON  
SVP, STRATEGY &  
INSIGHTS AT PROFITERO

## JUSTIN BELGIANO

Vice President, Digital Measurement Practice bei Nielsen

Justin hat multinationale Unternehmen bei der Messung und Auswertung ihrer E-Commerce-Performance unterstützt und ihnen zur Entwicklung von erfolgreichen Strategien verholfen. Zu seinen Kunden gehörten Kraft, Unilever, PepsiCo, MillerCoors und Kimberly-Clark.

“**NUR WENN SIE KONSUMENTEN IN IHRER GESAMTHEIT BETRACHTEN, KÖNNEN SIE VERSTEHEN, OB SIE IHRE MARKE MIT ZU WENIGEN ODER ZU VIELEN RESSOURCEN UNTERSTÜTZEN ODER OB SIE IM WETTBEWERB MIT SICH SELBST UM DIE GLEICHEN KONSUMENTEN STEHEN.**”



JUSTIN BELGIANO  
VP, DIGITAL  
MEASUREMENT AT  
NIELSEN

# ERSTELLEN SIE IHR E-COMMERCE MEASUREMENT PLAYBOOK

## **10 AKTUELLE TIPPS, WIE SIE EFFEKTIV MESSEN KÖNNEN, WIE IHRE MARKE ONLINE PERFORMT**

Inhalt:

- Was ist die wichtigste Voraussetzung bei der Definition von Metriken
- Die optimale Anzahl von KPIs, die Sie regelmäßig anwenden sollten
- Wie neue Ertragsmodelle den Disruptoren zuvorkommen

# WENN ETWAS NICHT MESSBAR IST, KANN ES NICHT VERBESSERT WERDEN.

## **DIE GRUNDLAGEN ZUR DEFINITION VON SCHLÜSSELKENNZAHLEN, DIE DEN ERFOLG IHRES E-COMMERCE RICHTIG MESSEN.**

Um die richtigen Entscheidungen für Ihre Marke zu treffen, brauchen Sie Daten – die richtigen Daten. Wie Sie diese Daten sammeln und wie Sie sie analysieren, trägt wesentlich dazu bei, wie gut Sie und Ihre Kollegen sind, um Ihr Unternehmen voranbringen zu können.

Es ist besonders wichtig, dass Sie Key Performance Indikatoren (KPIs) wählen, die Ihnen die Daten zukommen lassen, die Sie brauchen, um genau und angemessen zu überwachen, wie sich Ihre Marke bis jetzt entwickelt hat und wo sie in Zukunft stehen könnte.

Aber wie definieren Sie die richtigen KPIs für Ihre Marke? Was sind die Grundregeln, die Sie einhalten müssen um sicherzustellen, dass Ihre Kennzahlen für die Situation und die Ziele des Unternehmens relevant sind? Gibt es bestimmte Schritte, die Sie tun können oder bestimmte Erkenntnisse die Ihnen helfen, ein E-Commerce-Skript zu erstellen, das verständlich, zielgerichtet und von Nutzen ist?

Wir haben basierend auf unserer Erfahrung im E-Commerce 10 hilfreiche Tipps zusammengestellt, die Ihnen dabei helfen, ein Playbook mit Ihrer eigenen E-Commerce-Strategie zu erstellen. Steuern Sie Ihre Marke in die richtige Richtung und nutzen Sie die Wachstumschancen im E-Commerce.

# 10 AKTUELLE TIPPS, WIE SIE EFFEKTIV MESSEN KÖNNEN, WIE IHRE MARKE ONLINE PERFORMT.

## **1. DEFINIEREN SIE ERFOLG AUS DEM BLICKWINKEL IHRER VORGABEN UND ZIELSETZUNGEN.**

Beginnen Sie mit Ihren Vorgaben, Zielsetzungen und Leistungskennzahlen. Die Leistungskennzahlen ergeben sich aus Ihren Vorgaben und Zielsetzungen. Sie könnten zum Beispiel davon ausgehen, dass das Ziel Ihres Unternehmens, die Erhöhung des Fair-Shares Ihrer Kategorie online ist. Sie wollen mehr verkaufen als den Anteil, den Sie bereits im restlichen Industriesektor verkaufen. Ein ähnlicher Gedankenvorgang brachte Procter & Gamble dazu, einen Blick auf Tide in den Einzelhandelsgeschäften zu werfen, wo es einen 40-prozentigen Anteil hat, und angibt, dass es im neuen Online-Verkauf einen gleichwertigen oder höheren Anteil anstrebt.

Eine Vorgabe aufzustellen, zieht eine Reihe von Fragen an Ihr Markenteam nach sich: Werden Sie aggressiv investieren? Werden Sie nur genug investieren, um Ihren Fair-Share zu erhalten? Oder ist es für Sie tatsächlich in Ordnung, wenn andere schneller sind? Letzteres kann eine attraktive Alternative sein, wenn man in Betracht zieht, dass man sehr viel investiert und einen höheren Anteil bekommt, und immer noch viel Zeit und Geld in einen relativ kleinen Kanal investiert, solange man sich noch im Lernprozess befindet. Vielleicht wäre ein abwartendes Verhalten besser. Sie könnten sich für eine bescheidenere Vorgabe entscheiden.

Natürlich ist eine angemessene Beteiligung nur ein Beispiel einer Vorgabe. Andere könnten aus der wiederholten Überholung von Kategoriewachstum, oder der Überholung von E-Commerce-Wachstum bestehen. Oder vielleicht möchten Sie sicherstellen, dass die Marke überall entsprechend ihrer Standards dargestellt wird.

Weiter ist es nicht nur entscheidend, Ihre Vorgaben und Ziele genauestens für Ihr E-Commerce-Team zu dokumentieren, sondern auch allgemein für das gesamte Unternehmen. Sie müssen das Management und Ihre Kollegen stets auf dem neuesten Stand halten, selbst wenn

diese nicht direkt beteiligt sind. Ansonsten werden Sie, wenn Ihr Unternehmen darüber entscheidet, welche Prioritäten es dieses und in den folgenden Jahren setzt, eine schwierige Zeit haben, zwischen Kurs A und Kurs B zu entscheiden.

## 2. DEFINIEREN SIE IHRE KPIS.

Der nächste Schritt definiert die Leistungskennzahlen, die Sie verwenden: Welche Key Performance Indikatoren (KPIs) sind für Ihr Unternehmen am leichtesten zu überwachen?

Sicherlich gibt es mehr als genügend mögliche KPIs. Die aufgelisteten KPIs sind nur eine kleine Auswahl der Daten, die in Betracht gezogen werden könnten. In der Tat hat die Einführung der Datenmessungsmöglichkeiten für einige Branchenprofis scheinbar zu viele KPIs generiert, aus denen man auswählen könnte – eine Fülle an Wahlmöglichkeiten, bei denen einige der Optionen nur die Relevanz für das jeweilige Unternehmen eingeschränkt haben.

Deswegen sollten Sie sich die Wahl der KPIs gut überlegen. Hier ein paar Hinweise:

- **Wählen Sie KPIs aus, die direkt mit Ihren Vorgaben übereinstimmen.** Zu Punkt #1 beschreiben Sie ausführlich, was Sie überwachen wollen und warum. Wollen Sie Ihren Umsatz erhöhen? Ziehen Sie KPIs in Betracht, die tägliche Umsätze, Internetverkehr und Wandlungsraten beinhalten. Haben Sie vor, die Wandlungsraten zu verbessern?
- **Konzentrieren Sie sich auf ein paar wenige Leistungskennzahlen.** Widerstehen Sie der Versuchung zu viele KPIs zu verwenden. Ansonsten lohnt es sich nicht. Die Ergebnisse werden sich vermischen und nichts wird hervorstechen. Konzentrieren Sie sich besser auf einige ausgewählte KPIs. Allgemein sollten Sie zwischen fünf und zehn verwenden.
- **Verknüpfen Sie Ihre KPIs mit der Reife Ihres Unternehmens.** Ist Ihr Unternehmen ein Start-Up oder ein etablierter Player? Ein kleines Nischenunternehmen oder ein großer, multinationaler Konzern? Die Antwort wirkt sich direkt auf die Wahl Ihrer KPIs aus. Bei jungen Unternehmen sollten sich die KPIs auf die Auswertung des Geschäftsmodells konzentrieren, während etablierte Unternehmen eher auf die Kosten zur Kundengenerierung und den Lifetime-Value schauen sollten.

## 20 HÄUFIG VERWENDETE KEY PERFORMANCE INDIKATOREN

*Eine unvollständige Liste der vielen KPIs, aus denen Sie wählen können*

- Marktanteil
- Gesamtumsatz: stündlich, täglich, wöchentlich, monatlich, vierteljährlich, jährlich
- Durchschnitt oder Größe (Warenkorb)
- Durchschnittsmarge
- Rate aufgebener Warenkörbe
- Wandlungsrate
- Kosten der verkauften Waren
- Neuer Kunde vs. wiederkehrender Kunde
- Produktaffinitäten
- Lagerbestände
- Preisstrategie der Konkurrenz
- Webseiten-Traffic
- Einmalige Seitenbesucher vs. wiederkehrende Besucher
- Zeit auf der Webseite/den einzelnen Seiten
- Anzahl der Klicks pro Seite
- Quelle der Weiterleitung
- Soziale Medien: Abonnenten oder Fans
- Pay-per-Click Verkehrsvolumen
- Produktbewertungen: Anzahl und Qualität
- Marke/Darstellung Klicks aufgrund von Werbung
- Kategoriegröße
- Kategoriewachstum
- Kategorieanteil
- Verfügbarkeit/Out-of-Shelf-Rate
- Anteil Seite 1 der Suchergebnisse (branded und unbranded Stichwort)
- Produkt Content Compliance Rate
- Promotionrate
- Durchschnittliche Zählungsprüfung
- Durchschnittliches Sterne-Rating

Die besten Leistungskennzahlen sind einfach und direkt. Ein guter KPI muss auch eine direkte Verbindung zu bestimmten Aktivitäten haben. Bitte beachten Sie trotzdem, dass nicht jede KPI-Messung unbedingt Maßnahmen nach sich zu ziehen hat. Es ist vollkommen akzeptabel, eine KPI zu verwenden, die in neun von zehn Wochen, keine Maßnahmen erfordert – solange Sie und Ihre Kollegen sich darüber einig sind, dass, sollten diese in Woche zehn oder zu jeglichem anderen Zeitpunkt ein bestimmtes Maß erreichen, bestimmte Maßnahmen zu treffen sind.

### **3. MULTIPLE METHODEN KÖNNTEN FÜR DIE AUSWERTUNG DER MESSERGEBNISSE OPTIMAL SEIN.**

Sobald Sie wissen, welche Leistungskennzahlen Sie verwenden werden, müssen Sie bestimmen, wie Sie die Messungen tatsächlich durchführen wollen. Generell sieht es im E-Commerce derzeit so aus, dass es nicht „die eine“ Gesamtlösung gibt. Bei traditionelleren Kanälen, wie z.B. dem Einzelhandel, hat es eine halbe Ewigkeit gedauert, um die Verfahren auf ein Niveau zu bringen, das von den meisten Marken heutzutage erwartet wird.

Im heutigen E-Commerce gibt es so viele Punktlösungen, einschließlich panelbasierter Methoden, bei denen die Menschen dazu aufgefordert werden, über sich selbst Bericht zu erstatten. Es gibt elektronische Empfangspanels, bei denen die Nutzer wählen können, ob sie ihren E-Mail-Posteingang überwachen und für Einkäufe analysieren lassen. Es gibt Methoden bei denen die Daten direkt von einer Webseite oder einer mobilen App gesammelt werden. Und es gibt Verkaufsstellenansätze, nur um ein paar zu nennen.

In vielen Fällen handelt es sich um ein sehr komplexes Verfahren, da die Marken versuchen auszuwerten, welche Methoden für welche Messergebnisse optimal sind. Verschiedene Lösungen können dieselbe Frage beantworten oder dieselben Messergebnisse hervorbringen, aber dies wird durch eine andere Methode getan – z.B. durch Verwendung eines kleinen Panels anstatt tatsächliche Umsatzdaten zu verwenden.

Natürlich gibt es viel, was in Betracht gezogen werden muss. Die Markenteams werden mit zwei vorrangigen Fragen konfrontiert: Welche Methode benutzen Sie? Und welche Lieferanten wählen Sie aus, um diese Lösungen zu erhalten? Hier sind ein paar Schritte durch die mehr Klarheit in das Verfahren gebracht werden:

- **Lassen Sie** einen Lösungsprovider **Ihre Suche** mit Ihrem strategischen Plan und ihren kurzfristigen und langfristigen Zielen **übernehmen**
- **Fordern Sie eine aussagekräftige Auswertung** an, hierdurch haben Sie ausreichend Zeit, die Lösung auszuwerten
- **Seien Sie sich der Kosten, die nach der Auswertung entstehen, bewusst.** Sollten Sie sich diese nicht leisten können, macht die Ausführung der Studie von vornherein keinen Sinn
- **Bestimmen Sie die Auswertungskriterien** vor dem Prüfungsverfahren und isolieren Sie die Ergebnisse von anderen parallellaufenden Aktivitäten, die den Überblick trüben könnten
- **Informieren Sie sich**, da Sie anerkannte Anbieter wählen sollten, die Unternehmen der Konsumgüterbranche bereits zu Wachstum und Erfolg verholfen haben

#### **4. ZIEHEN SIE NEUE ERTRAGSMODELLE IN ERWÄGUNG (BEVOR EIN DISRUPTOR SIE INS VISIER NIMMT).**

Es gibt ein starkes Argument dafür, neuere, andere Ertragsmodelle als die gewöhnlichen in Betracht zu ziehen. Dies ist eine Erwägung, die leichter ausgesprochen als durchgeführt wird, denn über all diesem erhebt sich das, was wir „Erhaltung des Biestes“ nennen.

Wird ein Unternehmen sehr groß, wird der Selbsterhalt ein zur Norm gewordener Teil seiner Existenz. Es wurde so viel investiert und aufgebaut, dass die Aufrechterhaltung oberste Priorität hat. Vom Eintritt in eine Lieferkette und dem Bau eines Gebäudes bis hin zur Kooperation mit Vertreibern, dem Einstellen von Angestellten und das Aufstellen der Produkte in die Regale ist es ein weiter Weg auf dem beträchtliche Mengen an Zeit und Ressourcen ausgegeben werden. Und selbst seitdem die Kultur und das Wirtschaftsumfeld sich verändert haben – und seitdem die Aufrechterhaltung des Marktanteils durch die Idee ersetzt worden ist, diesen wachsen zu lassen – sind die Eintrittskosten immer noch enorm hoch.

Aber nun hat sich all das geändert. Aufgrund des E-Commerce hat sich alles zerlegt, sodass die Disruptoren mit sehr niedrigen Eintrittskosten hineinkommen können. Und wenn der Disruptor die Absicht hat, das alte Modell aufzulösen – Amazon ist ein offensichtliches Beispiel – kann er die gesamte Industrie auf den Kopf stellen. Amazon hat langfristig investiert. Es ist nicht mehr an Profitabilität interessiert. Immer mehr Einzelhändler und Marken werden diesem Beispiel folgen, obwohl es nicht einfach ist.



Marken reagieren schneller sobald ein Disruptor seine Spur auf dem Markt hinterlassen hat. Denken Sie an die Entstehung des Dollar Shave Club und an die darauffolgende Gründung des Gillette Shave Club. Große Marken haben die Möglichkeit, ein neues Modell nachzuahmen, aber hätten sie das auch von alleine getan? Oder müssen sie dazu gedrängt werden?

Unterm Strich können es sich viele der großen Marken es nicht leisten, kein Geld zu verdienen und dies wird ihre Fähigkeit dazu, in der Zukunft innovativ und kooperativ zu sein, beeinträchtigen. Was wir stattdessen brauchen ist eine Metrik – eine Logik, wenn man so will – welche den Fortschritt mit einem neuen Ertragsmodell beziffert und rechtfertigt und die Verbrauchernachfrage erfüllt.

## **5. VERWENDEN SIE EINE METRIK, DIE DIE REALEN ANLAGERENDITEN – GESAMT ROI – ALS EINE NOTWENDIGE (UND GANZHEITLICHE) LOGIK FÜR INNOVATION MISST.**

Mit dem heutigen Fokus auf kurzfristige Profite, ist die Metrik des Gesamt ROI vielleicht der einzige Faktor, der die Hersteller dazu befähigen wird, neue Geschäftsmodelle auszuprobieren – und die neue Methode der Profitabilität zu verstehen. Es könnte der Weg sein, diesen Unternehmen zu helfen, langfristig zu arbeiten, um eine Nachhaltigkeit zu erreichen, die über den Kassenbestand und den täglichen Kampf um den Marktanteil hinausgeht.

Wofür steht Gesamt ROI? Es ist ein Gesamtbild, das Aktivierung, Medien und Verbrauchermanagement beinhaltet. Diese Elemente sind bis zu einem gewissen Grad verschmolzen, aber das Versprechen der digitalen Welt ist, dass wir diese wahrhaftig alle miteinander verbinden können – und digitale Käufer verstehen können. Wir können erfahren, wer diese digitalen Käufer sind, was sie tun und wie sich ihr Verhalten verändert. Und während wir an Käufer an einem Ort verkauft haben und die Verkäufe und die digitalen Regale in ihre Richtung gestoßen haben, können wir sie nun aktivieren, indem wir Tools verwenden, die alle auf dasselbe Ecosystem zurückgreifen.

Diese Fähigkeit stammt aus dem effektiven Management aller Verbraucherinformationen, die man hat, wie z.B. die eigenen Daten mit Daten von externen Anbietern zu kombinieren. Wenn Sie das Datenbild als Ganzes sehen, können Sie Ihre Datenmanagement-Plattform dazu verwenden, Werbung und Veröffentlichungen am richtigen Ort zu platzieren und die richtigen Verbraucher erreichen.

Zuvor wussten wir in der analogen Welt, dass eine Vielzahl von Variablen miteinander in Verbindung standen, aber man konnte keine Linie durch sie ziehen. Vergleichen Sie das mit der digitalen Umwelt in der Sie all diese Daten benutzen können, um Verbraucher und Segmente zu identifizieren, zu werben, zu vermarkten, in Treueprogramme einzubinden und den Verkauf tatsächlich zu aktivieren – und all das während wir das Beschaffungsumfeld verstehen, verbessern und optimieren. Das Ergebnis: ein neuer ROI. Man sieht die Einzelteile als Ganzes und weiß so wie effektiv die Investitionen sind und was man beim nächsten Mal investieren kann.

Z.B. könnte ein neues Geschäftsmodell weniger Risiken mit sich bringen als ursprünglich gedacht, oder es gibt einen zuvor noch nicht entdeckten Weg, dieses nachhaltig zu gestalten. Sagen wir, Sie können Ihre Marketingeffizienz verbessern und Ihre Kosten um 15 Prozent senken. In diesem Falle können Sie es sich leisten, ein neues Geschäftsmodell für Verbraucher auszuprobieren, durch welches Sie eine Marge von 10 Prozent verlieren. Schlussendlich können Sie sehen, wie alles zusammenspielt. Sie sehen es ganzheitlich.

## **6. DENKEN SIE AN DAS WACHSTUM ANSTATT SICH IMMER MIT IHREN WETTBEWERBERN ZU VERGLEICHEN.**

Wenn Sie Ihre Performance mit Hilfe der KPIs messen, denken Sie bitte daran, dass die Größe des E-Commerce-Kuchens nicht pauschal vorgegeben ist. Auch wenn der Vergleich mit der Konkurrenz eine vernünftige und regelmäßige Art ist, seine Leistung zu messen, ist dieser nicht das A und O. In den meisten Fällen gibt es eine große Verbrauchernachfrage, die man dadurch umgeht, da diese über die Grenze des angenommen endlichen Marktes steigt. Sie sollten Ihren Schwerpunkt vielleicht in gleichem Maße oder größerem Maße auf Ihr eigenes Wachstum legen.

Sie sollten ebenfalls messen wieviel zusätzliche Verkäufe Sie erreichen, wenn Sie neue Kunden bei neuen Gelegenheiten (wie z.B. Verkaufsevents oder durch Einkäufe in der Urlaubszeit) gewinnen. Das ist ein wichtiger KPI in der neuen Welt des Handels der vielfältigen Vertriebswege.

Lassen Sie mich zum Schluss zu einem KPI zurückkommen, den ich bereits am Anfang erwähnt habe – auch wenn ich dabei dem widerspreche, was gerade gesagt wurde. Sie möchten Ihren angemessenen Anteil am Markt, den Sie erobert haben, behalten. Das ist nicht so wichtig wie Wachstum oder Rentabilität. Aber wenn Sie dicht an den Fair-Share herankommen, ist das ein Zeichen dafür, dass Sie Ihre Arbeit gut machen.

## 7. ARBEITEN SIE MIT IHREN HANDELSPARTNERN ZUSAMMEN, UM DAS WISSEN ÜBER DIE VERBRAUCHER ZU MAXIMIEREN.

Kaufen Sie Daten von Ihren E-Commerce-Handelspartnern während Sie Ihre Metriken definieren? Es ist von wesentlicher Bedeutung dies zu tun. Tatsache ist, dass Hersteller ihre Datenbanken über das Verbraucherwissen nicht selbst aufbauen können. Sie brauchen die Hilfe der Einzelhändler, genauso wie die Einzelhändler die Hilfe von Marken brauchen, um eine verbraucherfreundliche Umgebung zu erschaffen, die ansprechend und mehr ist, als die Produkte auf einem endlos langen Regal anzubieten.

Es ist gerechtfertigt, zu sagen, dass die Zusammenarbeit zwischen Marken und Geschäften wichtiger ist als je zuvor. Da beide Daten und Erfahrungen teilen, erschaffen sie eine neue Art der Hersteller-/ Einzelhändler-Beziehung – eine, die sich schnell verändert und die in ein paar Jahren wahrscheinlich sehr anders aussehen wird.

Das heißt nicht, dass sich alles in perfekter Harmonie entwickelt. Da immer mehr Verbraucher direkt von der Marke kaufen, erleben einige Einzelhändler Beeinträchtigungen in ihrem traditionellen Geschäft. In vielen Fällen ist das Modell in dem der Verbraucher direkt vom Hersteller kauft, effektiver und für den Verbraucher hilfreicher als wenn er im Einzelhandel kauft. Wird somit die Marke gestärkt, wird wahrscheinlich auch der Online-Händler, der die Markenartikel verkauft, gestärkt. Die Marken und stationären Geschäfte sind weiter Partner – und in diesem Sinne gebe ich ein im Englischen oft verwendetes Zitat wieder: die Flut hebt alle Boote an. Es handelt sich hier nicht um ein Nullsummenspiel.

## 8. ÜBER DIE VERTRIEBSKANÄLE HINAUSGEHEN.

Eine kurze Anleitung: Wenn Sie Erfolg messen, denken Sie nicht an Vertriebskanäle. Verbraucher denken nicht an Vertriebskanäle. Sie suchen nach Momenten und Möglichkeiten, das zu bekommen, was sie brauchen. Deswegen ist es für Markenmanager, die daran gewöhnt sind, im Sinne des Channel Managements zu denken, ratsam, einen neuen Ansatz zu wagen. Es ist notwendig, die Anstrengungen über den Kanal hinausgehen zu lassen und sich stattdessen darauf zu konzentrieren, die Bedürfnisse der Verbraucher auf neue und sinnvolle Weise zu erfüllen, wo auch immer sie einkaufen und wann auch immer.

Dies bedeutet, dass Geschäftspläne und Metriken wie es sie bisher gab, nicht mehr ausreichend sind. Integrieren Sie stattdessen diese neue Denkweise „über die Vertriebskanäle hinweg“ in Ihrer Organisation.

“

WAS BEDEUTET  
GESAMT ROI?  
ES IST EIN  
VOLLSTÄNDIGES  
BILD, DAS  
AKTIVIERUNG,  
MEDIEN UND  
KONSUMENTEN-  
MANAGEMENT  
VERBINDET.

”

## 9. KALIBRIEREN SIE IHRE MESSGRÖSSEN SO, DASS SIE EINE FEINERE MESSUNG DURCHFÜHREN KÖNNEN.

So viele der heutigen Daten und Analysen sind *beschreibend*. Das heißt, sie sind rückwärtsgewandt und geben Auskunft über den derzeitigen Zustand – nämlich wie die Dinge jetzt stehen. Es gibt eine weitere Ebene der Ausarbeitung, die *vorausschauend* ist, sie sieht nach vorne und hilft Ihnen zu verstehen, wie die Dinge in der Zukunft aussehen werden. Und zuletzt gibt es eine dritte Ebene der analytischen Werte, welche *vorschreibend* ist. Vorschreibend steht nicht einfach für ein vorgeschriebenes Ziel, einem über dessen derzeitigen Zustand Auskunft gegeben wird oder für ein vorausschauendes Ziel, einem über dessen zukünftigen Zustand Auskunft gegeben wird. Es enthält eher Angaben darüber, was *getan werden sollte*. Wieder greifen wir auf den obigen Punkt zurück, in dem erklärt wurde, dass gute Metriken mit bestimmten Aktivitäten verbunden sind. So, dass die Marken-Teams nie auf eine Metrik oder ein Ergebnis schauen und sich fragen, was diese(s) zu bedeuten hat und welche Auswirkungen es in Bezug auf die nächsten Schritte haben wird.

Wie erreichen Sie nun die beschreibenden und vorausschauenden Elemente in Ihrem analytischen Bestreben? Ein wichtiger Faktor ist den gesamtheitlichen Ansatz zu wählen, wie in Tipp 5 beschrieben. Die Verbindung von Punkt A und B ist klarer, direkter und der Weg führt von einer hypothetischen Wunschliste zu eine wissenschaftlichen Methode der vorausschauenden/beschreibenden Analyse und konkreten Action Steps.

## 10. SUCHEN SIE, FORSCHEN SIE UND STRUKTURIEREN SIE DIE UNTERNEHMENSLANDSCHAFT UM – UND JA, EXPERIMENTIEREN SIE.

Es ist offensichtlich, dass es notwendig ist, stets weiter zu lernen und somit ein fortwährend besseres Verständnis des Verbraucherverhaltens zu erlangen. Das Wesentliche hierbei ist die Sichtbarkeit. Durch diese wird es möglich das Verhalten der Verbraucher in der neuen E-Commerce-Umgebung und auch im Zusammenhang mit der realen Welt, wie wir sie kennen (und kannten), zu messen. Es ist ein wichtiger Schritt, die richtigen Partner, die Ihnen bei der Erreichung dieser Sichtbarkeit helfen und Ihre Performance effektiv messen, zu finden.

Experimentieren ist umso attraktiver, wenn Sie die relativ geringe Penetration von vielen Marken online berücksichtigen, und als Ergebnis, die proportional niedrigeren Einsätzen eines gezielten Experiments. Das Ergebnis kann sehr wichtig sein: Sie sind in der Lage Informationen zu gewinnen, wie sich Verbraucher im E-Commerce-Raum verhalten und wie Sie diese Ergebnisse mit der „alten“ Welt in Verbindung setzen. Die Partner zu finden, die Ihnen helfen, das Experiment zu starten und effektiv zu messen, ist ein wichtiger Schritt.

## AUSWERTUNG DER AUSGABEN FÜR DIGITALE WERBUNG – EIN BEISPIEL AUS GROSSBRITANNIEN

Auf beiden Seiten des Atlantiks und überall auf dem Planeten suchen Markenteams stets nach Daten, die ihnen helfen die Kernfrage zu beantworten: Wie gut funktionieren Investitionen in die Werbung?

Betrachten wir das Vereinigte Königreich:

- E-Commerce-Ausgaben im Vereinigten Königreich betragen 2015 £60 Milliarden
- Mehr als 90 % der 65 Millionen Menschen nutzen das Internet
- 77 % der britischen Internet Nutzer kauften 2015 etwas online ein
- Die Online-Verkäufe stiegen 2015 um 16,2 %, mit einer erwarteten Wachstumsrate von 14,9 % für 2016
- E-Commerce macht 16,8 % des gesamten Handels in Großbritannien aus
- Der mobile Geschäftsverkehr (M-Commerce) ist 2015 um 37,5 % gewachsen und macht somit einen von drei, im digitalen E-Commerce ausgegebenen britischen Pfund, aus

Es ist kaum verwunderlich, dass die Ausgaben für digitale Werbung 2015 49,6 % der gesamten Werbeausgaben in den Medien ausmachten. E-Vermarkter erwarten einen Anstieg auf 57,5 % bis 2019. Aber welche Marken der Konsumgüterbranche erzeugen einen positiven ROI mit ihrer Werbung und welche haben kaum eine Auswirkung? Ebenso fragt man sich das in Bezug auf die vielen anderen KPIs, die bei der Messung der Leistung einer Marke relevant sind: was funktioniert und was nicht?

Aufgrund eines 2019 in Großbritannien erwarteten E-Commerce-Umsatzes von 87 Milliarden £, ist es für die Marken wichtiger als je zuvor, die KPIs, die sie verwenden, zu definieren und diese effektiv einzusetzen, um Einblicke zu bekommen und Strategien zu bestimmen. Das E-Commerce-Messungsmanuskript wird somit zu einem unbezahlbaren und unersetzlichen Teil der Planungsstrategie der Marke.

# FAZIT

Wir sind in der schönen neuen Welt der Datenverbreitung und des Datenzugriffs angekommen. Aber nur durch die Sammlung, Messung und Analyse dieser Daten auf eine sehr präzise und fokussierte Weise wird es möglich sein, dass die derzeitigen Markenmanager die entsprechenden Schlussfolgerungen ziehen können, durch die sie letztendlich effektive Entscheidungen treffen können.

Es ist insbesondere grundlegend wichtig KPIs/Metriken aufzustellen, die für die Vorgaben, Ziele und Bedürfnisse Ihrer Marke relevant sind, und wenn nötig, Partnerschaften mit Anbietern einzugehen, die das neueste und beste Know-how haben, wenn es um Messungen geht. Zum Beispiel haben zwei führende Anbieter, Nielsen und Profitero zusammengearbeitet, um nun eine Gesamtlösung für die Messung im Bereich E-Commerce anbieten zu können, welche einzigartig in diesem Sektor ist und die eine erkennbare Veränderung bei dem, was mit Analysen erreicht werden kann, geschaffen hat.

Sie haben jetzt die Möglichkeit, Ihr E-Commerce-Geschäft mit Spitzenleistung auf Hochtouren zu bringen, indem Sie wissenschaftliche Präzision nutzen, um Ihre Markeninitiativen aufzubauen, umzusetzen und zu verfeinern. Sie werden in Ihrer Rolle als Player der neuen Generation in Ihrem Sektor erfolgreicher sein, ein Experte, der sich darauf spezialisiert, Daten und Messungen zu verwenden, um die Umsätze in die Höhe zu treiben und Ihr Geschäft voranzubringen. Dies nennen wir einen E-Commerce-Engineer.

# FUSSNOTEN

1. <http://www.emarketer.com/Article/UK-Retail-Ecommerce-Sales-Reach-60-Billion-This-Year/1012963>
2. <https://www.internetretailer.com/2016/02/17/us-e-commerce-grows-146-2015>
3. <http://fr.slideshare.net/wearesocialsg/2016-digital-yearbook>
4. <http://www.retailresearch.org/onlineretailing.php>
5. <http://www.emarketer.com/Article/How-Global-Digital-Ad-Spending-Vary-by-Region-Industry/1013360>



## ÜBER PROFITERO

Profitero beobachtet, was Verbraucher sich online anschauen und kaufen. Im Auftrag von Einzelhändlern und Verbrauchermarken beobachten wir mehr als 300 Millionen Produkte in 40 Ländern. E-Commerce-Analysen in Echtzeit und strategische Empfehlungen zeigen auf, wie Sie die tägliche Performance über Ihre verschiedenen Verkaufskanäle hinweg, verbessern können. Unsere urheberrechtlich geschützte digitale Monitoring-Technologie wird auf einzigartige Weise mit den Abverkaufsdaten kombiniert, wobei sichergestellt wird, dass Sie Ihren Marktanteil beibehalten oder erhöhen. Falls Sie mehr Informationen möchten, schreiben Sie uns an [sales@profitero.com](mailto:sales@profitero.com) oder besuchen Sie unsere Webseite auf <http://www.profitero.com>.

## ÜBER NIELSEN

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) ist ein globales Performance Management Unternehmen, das ein umfassendes Verständnis darüber liefert, was Konsumenten sehen (Watch) und was sie kaufen (Buy). Der Watch-Bereich bietet Medien und Werbungtreibenden Reichweitenmessungen über alle Endgeräte hinweg an, auf denen Content – Video, Audio und Text – konsumiert werden kann. Im Buy-Bereich bietet Nielsen Herstellern von Gütern des täglichen Bedarfs (Consumer Packaged Goods) und Händlern Erkenntnisse über die Performance im Einzelhandel. Indem die Informationen aus Watch und Buy sowie anderen Datenquellen integriert werden, liefert Nielsen seinen Kunden nicht nur Messungen und Insights auf höchstem Niveau, sondern auch Analysen, die nachhaltig zur Optimierung der Unternehmensleistung beitragen. Nielsen, ein S&P 500 Unternehmen, ist in mehr als 100 Ländern aktiv und deckt so mehr als 90 Prozent der weltweiten Bevölkerung ab. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter [www.nielsen.de](http://www.nielsen.de). 16/10542





PROFITERO CONTACT INFORMATION:

Tel US: +1 844 342 7464

Tel UK: +353 (0) 1534 0582

[sales@profitero.com](mailto:sales@profitero.com)

[www.profitero.com](http://www.profitero.com)

NIELSEN CONTACT INFORMATION:

Tel US: +1 800 864 1224

Tel UK: +44 (0) 1865 742 742

[nielsen.solutions@nielsen.com](mailto:nielsen.solutions@nielsen.com)

[www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)



AN UNCOMMON SENSE  
OF THE CONSUMER™