



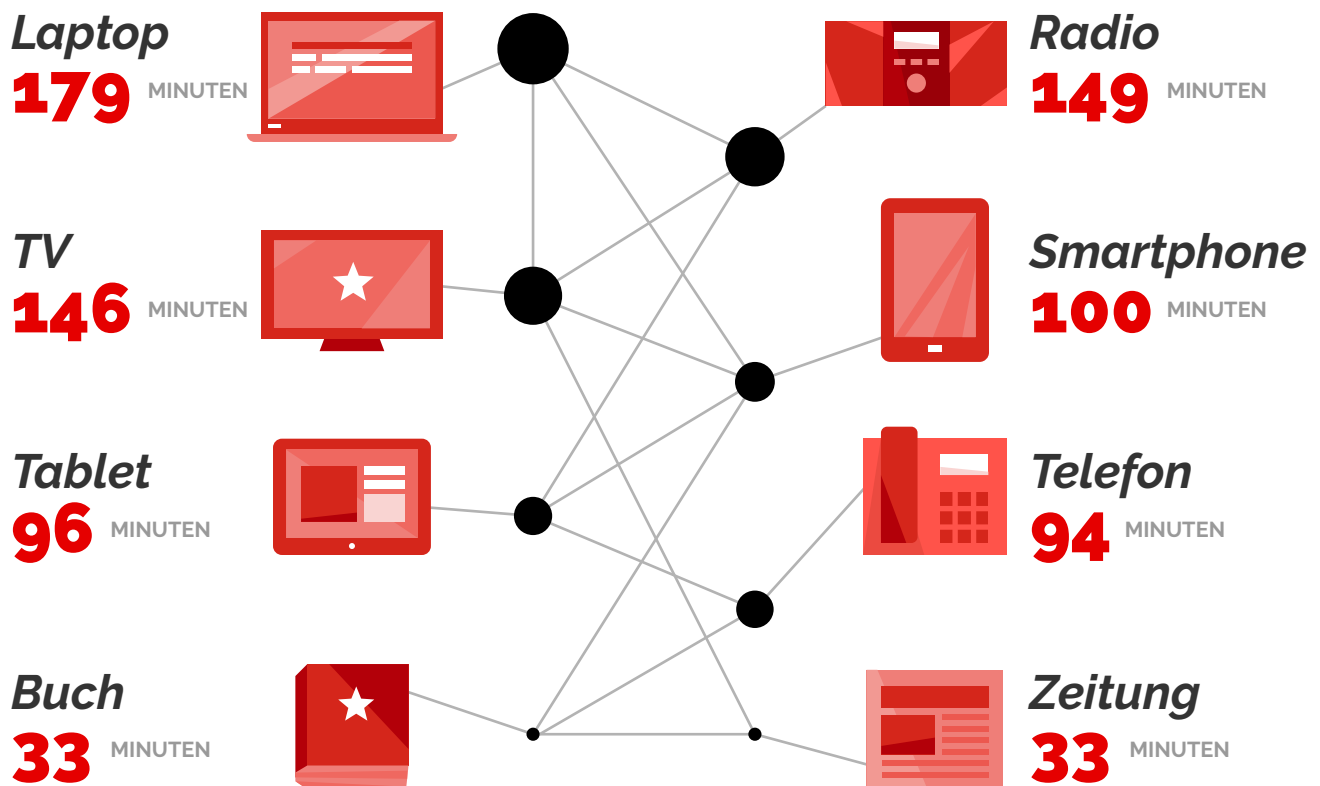
# Connecting the Dots

## INTEGRIERTES DIGITAL MARKETING

Der User von heute ist über verschiedenste Plattformen und Geräte mit einer Marke verbunden. Folgen Sie ihm auf seinem Weg und holen Sie ihn an allen wichtigen Touchpoints ab, um Ihr digitales Marketing so ertragreich wie möglich zu gestalten.

# ★ DIE DIGITAL-MARKETING-LANDSCHAFT DER SCHWEIZ

Mediennutzung an einem normalen Arbeitstag



★ Es werden mehrere Medien gleichzeitig genutzt, was als «Second-Screen-Phänomen» bezeichnet wird.

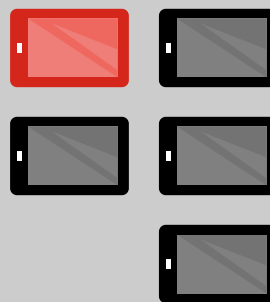


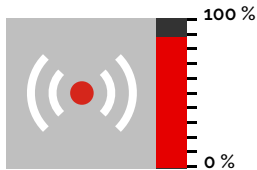
Mehr als 50 % der Fernsehzuschauer nutzen beim Fernsehen gelegentlich noch ein zweites Medium gleichzeitig.



## Ein Fünftel

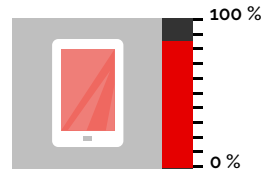
aller TV-Zuschauer nutzt täglich ein zweites Medium. *Unter den jungen Zuschauern ist diese Zahl **doppelt** so hoch.*





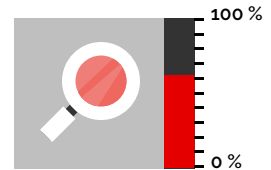
**88 %**

der Schweizer sind *regelmässig online*.



**85 %**

der Schweizer User benutzen ihr *Mobiltelefon* täglich, um damit Informationen zu suchen.



**61 %**

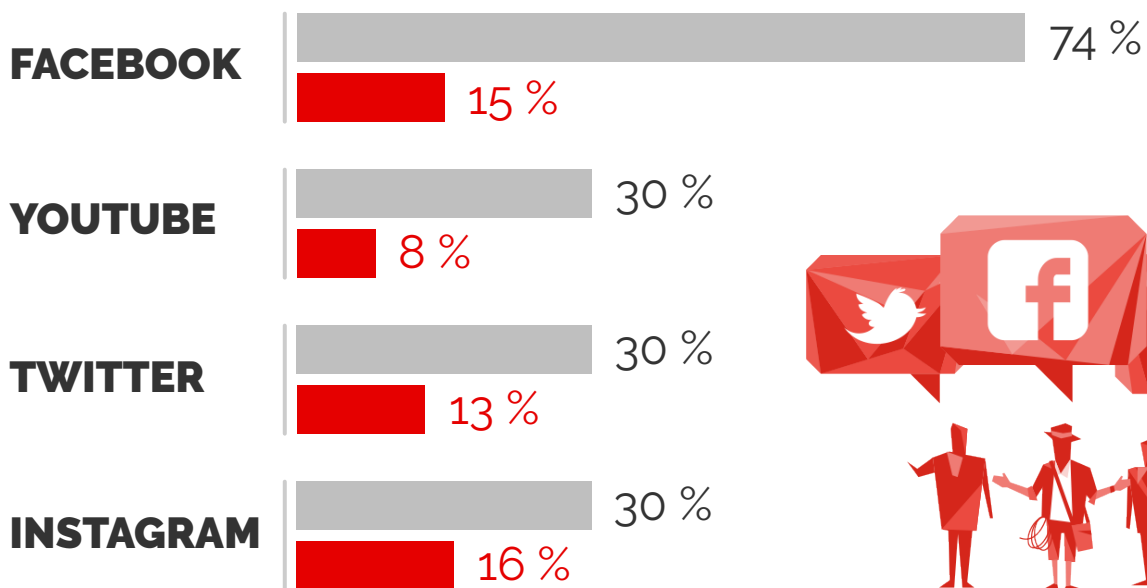
der Schweizer User *recherchieren online*, bevor sie etwas kaufen.


**Die Nutzung des mobilen Internets nimmt zu**, während die Nutzung von Fernsehern und Desktop-Computern stagniert und Radio- und Zeitungskonsum rückläufig sind.



★ Social-Media-Kanäle sind wichtige Touchpoints.

% der User, die 2015 einer Marke folgen
  Zunahme gegenüber 2014



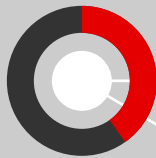


Bei einer Kaufentscheidung suchen die User nach mehreren digitalen Touchpoints.

### INFORMATIONSOURCE FÜR KAUFENTSCHEID

Unternehmenswebseite

**42 %**



Preisvergleichsplattform

**24 %**



TV-Spots  
**26 %**



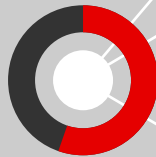
Suchmaschinenenergebnisse

**36 %**



Erfahrungen im Verkaufsgeschäft

**55 %**

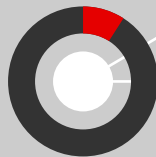


Newsletter

**31 %**



Facebook  
**8 %**



Twitter  
**4 %**



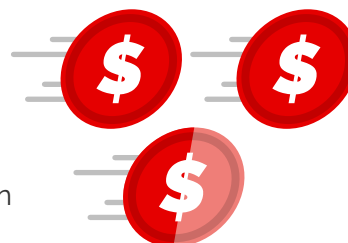
Digitalwerbung wird in den nächsten Jahren das stärkste Wachstum aller globalen Werbesegmente erleben.



## ★ CHANCEN UND HERAUSFORDERUNGEN INTEGRIERTEN DIGITAL MARKETINGS



Europäische Unternehmen, die stärker auf Cross-Channel-Digital-Marketing setzen, erzielen höhere **Konversionsraten**. Unternehmen, die bezüglich der Anzahl von digitalen Touchpoints im obersten Perzentil liegen, haben eine **2,5-mal** höhere Konversionsrate als Unternehmen im untersten Perzentil.



**77 %**

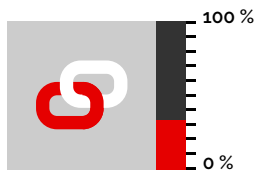
der Marketing-Fachleute sind der Ansicht, dass sie durch wirksames **Multichannel-Marketing** mehr Absatz und Gewinn erwirtschaften können.



**84 %**

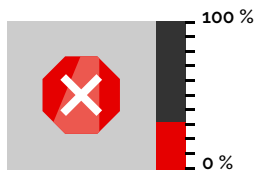
der Marketing-Fachleute in Führungspositionen haben **Multichannel-Marketing** zu einem Hauptelement ihrer Marketing-Strategie bestimmt.

★ Obwohl allen klar ist, wie bedeutsam Multichannel-Marketing ist, tun sich viele Unternehmen noch schwer damit.



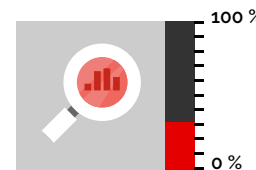
**32 %**

finden es schwierig, Touchpoints zu verbinden.



**31 %**

sind der Ansicht, dass ihre Organisationsform das Cross-Channel-Tracking erschwert.

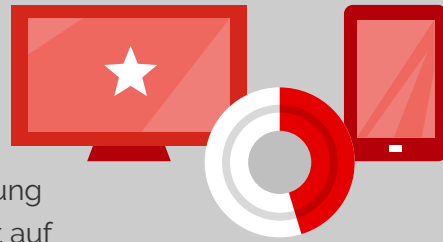


**31 %**

fehlt die richtige Technologie für das Cross-Channel-Tracking.

# Nur 45 %

jener, die auf Digitalwerbung setzen, **verbinden zwei oder mehr Kanäle**. Diese begrenzte Verflechtung hindert sie daran, die Kunden im richtigen Moment auf dem richtigen Gerät anzusprechen.



## ★ WIE MAN EINE ERFOLGREICHE DIGITAL-MARKETING-STRATEGIE AUFBAUT



**Konzentrieren Sie sich auf den Inhalt**, nicht auf die Plattform. Fragen Sie sich zuerst, welche Botschaft Sie übermitteln wollen. Finden Sie dann die richtige Plattform für Ihre Geschichte.



Es ist besser, mit **wenigen, dafür aber professionell betreuten Kanälen zu arbeiten**. Analysieren Sie Ihre Touchpoints und streichen Sie diejenigen, die schlecht unterhalten werden oder nur die Inhalte anderer Seiten wiedergeben.



**Vermeiden Sie Datensilos, die Inhalte isolieren**. Machen Sie Ihr Unternehmen fit für eine Multichannel-Strategie, bei der keine Grenzen zwischen den einzelnen Kanälen bestehen.



**Hören Sie auf Ihre Nutzer**. Berücksichtigen Sie die Wünsche und Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe und reagieren Sie entsprechend darauf.



**Analysieren Sie Ihre Daten – und machen Sie etwas daraus**. Messen Sie Aufwand und Ertrag Ihrer Digital-Marketing-Aktivitäten regelmässig. Optimieren oder beenden Sie Massnahmen, die nicht funktionieren, und weiten Sie erfolgreiche Projekte aus.

QUELLEN:

[http://www.net-matrix.ch/sites/default/files/files/NET-Matrix-Base/NMB\\_2014-2\\_Medienmitteilung\\_20150305.pdf](http://www.net-matrix.ch/sites/default/files/files/NET-Matrix-Base/NMB_2014-2_Medienmitteilung_20150305.pdf)

<http://www.media-use-index.ch/mui.aspx>

<http://www.mcschindler.com/2015/06/16/sexhste-befragung-zur-nutzung-von-social-media-in-der-schweiz/>

[http://www.iab-switzerland.ch/fileadmin/user\\_upload/DACH-Studie\\_2014.pdf](http://www.iab-switzerland.ch/fileadmin/user_upload/DACH-Studie_2014.pdf)

<http://blog.xeit.ch/2012/11/infografik-zahlen-zur-mediennutzungsdauer-und-zum-second-screen/>

<http://www.accelerom.com/2014/11/diese-kontaktpunkte-fuhren-schweizer-zum-kauf/>

[http://www.mckinsey.com/client\\_service/media\\_and\\_entertainment/latest\\_thinking/global\\_media\\_report\\_2014](http://www.mckinsey.com/client_service/media_and_entertainment/latest_thinking/global_media_report_2014)

<https://econsultancy.com/blog/66615-the-importance-of-multiple-touchpoints-for-consumers-during-purchase-stats/>

<http://brickstreetsoftware.com/content/posts/7-multichannel-marketing-stats/>

<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1012769>

<http://marketingland.com/report-89-of-marketers-have-problems-with-cross-channel-marketing-data-linkage-is-the-biggest-culprit-131007>

<http://www.marketingcharts.com/online/digital-marketers-report-limited-channel-integration-47826/>

