

Performance Marketing macht den Erfolg messbar

Die datengetriebene Revolution überrollt die Vermarktung. Sie wird nicht nur digital und dadurch zielgerichtet gesteuert, sondern ist präzise zu analysieren. Die verwendeten Daten können zu einer permanenten Verbesserung der Vermarktungsmassnahmen beisteuern.

Der Bereich Performance Marketing ist in den letzten Jahren in der Schweiz überdurchschnittlich stark gewachsen – und wird das Rennen in der digitalen Vermarktung in den nächsten Jahren weiter dominieren. Performance Marketing eignet sich hervorragend für den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen, da die Kennzahlen zu Kosten und Umsatz einander klar gegenübergestellt werden können und damit ein exakter Return of Investment (ROI) resultiert.

Auf der Basis von systematisch generierten Daten kreiert das hauseigene Vermarktungsteam der Scout24-Gruppe für Kunden und Geschäftspartner datengetriebene Angebote, die auf Kennzahlen (Key Performance Indicators KPI) ausgerichtet sind und damit primär die „Performance“, also den Marketingerfolg einer Massnahme bedienen.

Daten, Daten, Daten

Hochqualitative Daten über das Userverhalten bilden die Grundlage, wie sie MediaImpact aufgrund der marktführenden Stellung der Scout24-Plattformen (ImmoScout24, AutoScout24, MotoScout24 und anibis) besitzt. Diese Daten sind einzigartig, weil sie dank der über 32 Millionen Besuchern pro Monat die nötige statistische Breite bieten. Sie bilden die Basis für die konsequente Weiterentwicklung der MediaImpact-Innovationen rund um Data-driven-Advertising, Geschäftsintegrationen und Data Insights.

Im Performance Marketing orientiert sich alles am Kundennutzen: Beispielsweise können Nutzer die auf ImmoScout24 eine grössere Wohnung, auf AutoScout24 einen Kombi und auf anibis einen Kindersitz suchen, identifiziert und klassifiziert werden. Daraus entsteht beispielsweise ein User-Segment „Junge Familien“. Diese User-Gruppe ist für viele Geschäftskunden relevant, so beispielsweise für die Optimierung von Lead- oder Transaktionsgeschäften, aber auch für die Zielerreichung bei Retargeting-Kampagnen, für Kampagnen auch ausserhalb des Scout24-Netzwerkes, Suchmaschinen-Marketing-, im Social Media- oder Feed Based Advertising.

Optimierung in der Customer Journey

Die User werden aufgrund ihrer realen Konsumbedürfnisse oder beziehend auf ihre wirklichen Informationsansprüche identifiziert. Scout24 MediaImpact zeigt ihren Kunden transparent auf, wie die Daten auf den Marktplätzen generiert und wie diese in die Data Management Plattform überführt werden.

Die User erhalten im besten Fall nur Angebote angezeigt, die ihrem relevanten Interesse entsprechen und dabei auch den Grad ihrer Absicht berücksichtigen. Beispielsweise erhält ein User nur dann einen Link eines Umzugsunternehmens eingeblendet, wenn er sich bei mehreren Mietwohnungen über ein Kontaktformular gemeldet hat. Einerseits erhält der User einen Mehrwert in dieser konkreten Lebenssituation, andererseits erhält der Umzugsanbieter die Möglichkeit, einen potentiellen Kunden an einem relevanten Kundenkontaktpunkt zu erreichen.

Sinnvolles Marketing

Performance Marketing zeichnet sich durch Messbarkeit, Modularität, Optimierbarkeit und Vernetzung aus. Die Reaktionen der Zielgruppen sind eindeutig und zeitnah erkennbar – durch Conversion-Daten (Klick, Lead, Transaktion) oder im Social Media-Bereich durch die Analyse des „Engagements“, also der Anzahl der Kommentare.