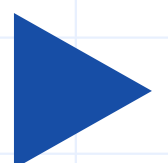




Die Effektivitäts- Formel

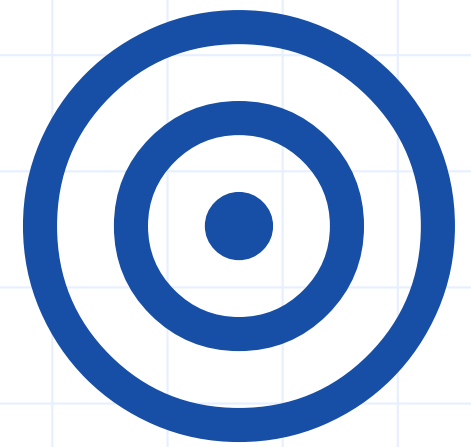
**6 Insights zur
Wirkung von
Marketing**



1.

Unklare Effektivitätsziele im Marketing

Nur
40%

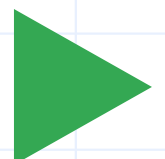


aller Senior

Marketingentscheider*innen sind der
Überzeugung, dass ihr Unternehmen
klare **Effektivitätsziele hat**

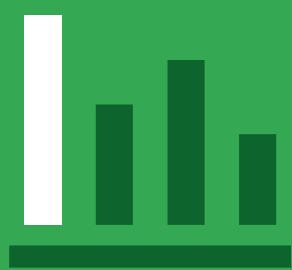
und nur
20%

sind mit der **Messmethode
einverstanden**



2.

ROI: Performance über kurz und lang



Die Werbewirkung einer
Kampagne ist in den
Monaten

5-24

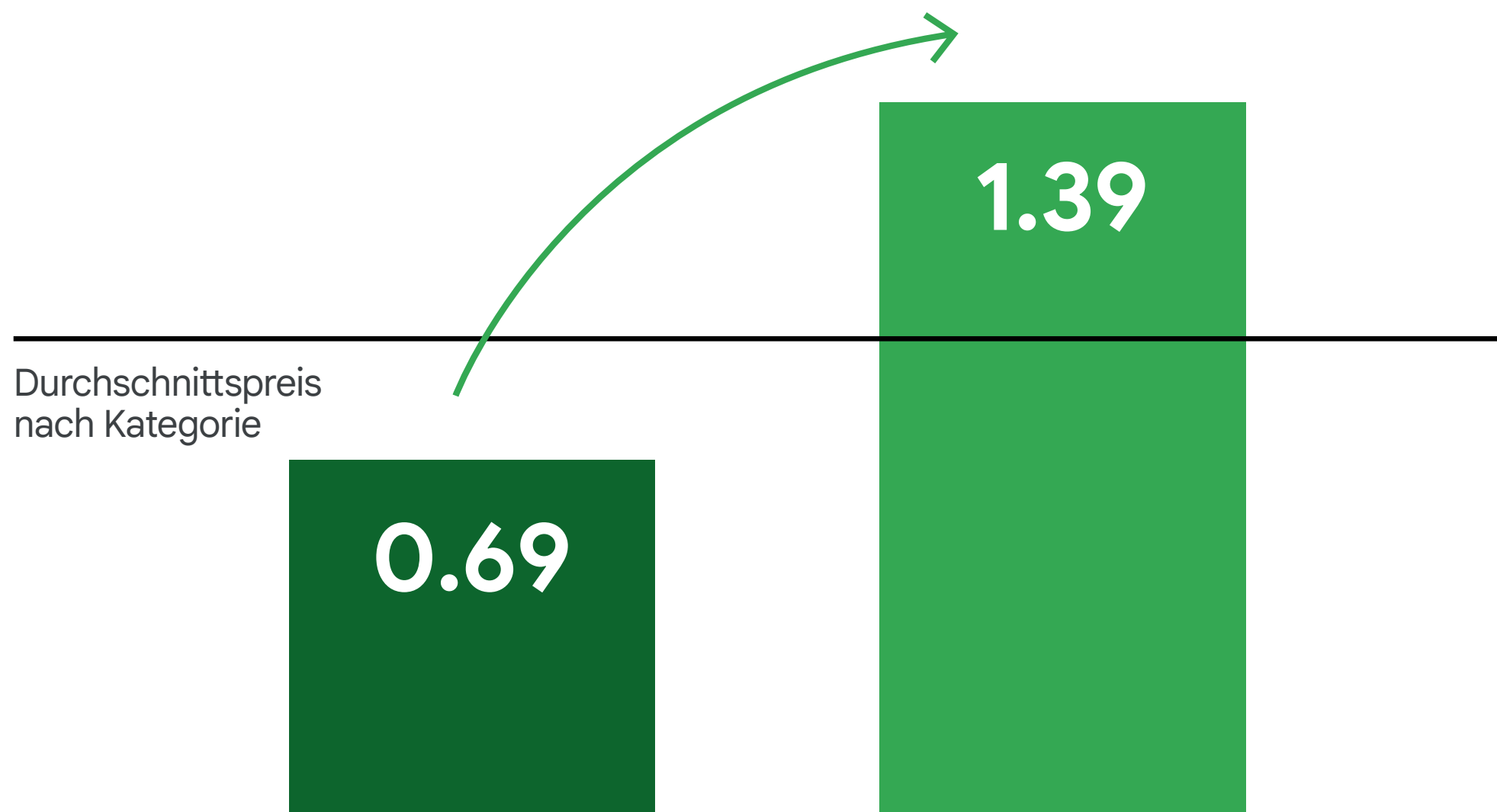
ebenso hoch wie in
den ersten 4 Monaten



3.

Starke Marken können ihre Preise flexibler gestalten

2-mal höhere Preise



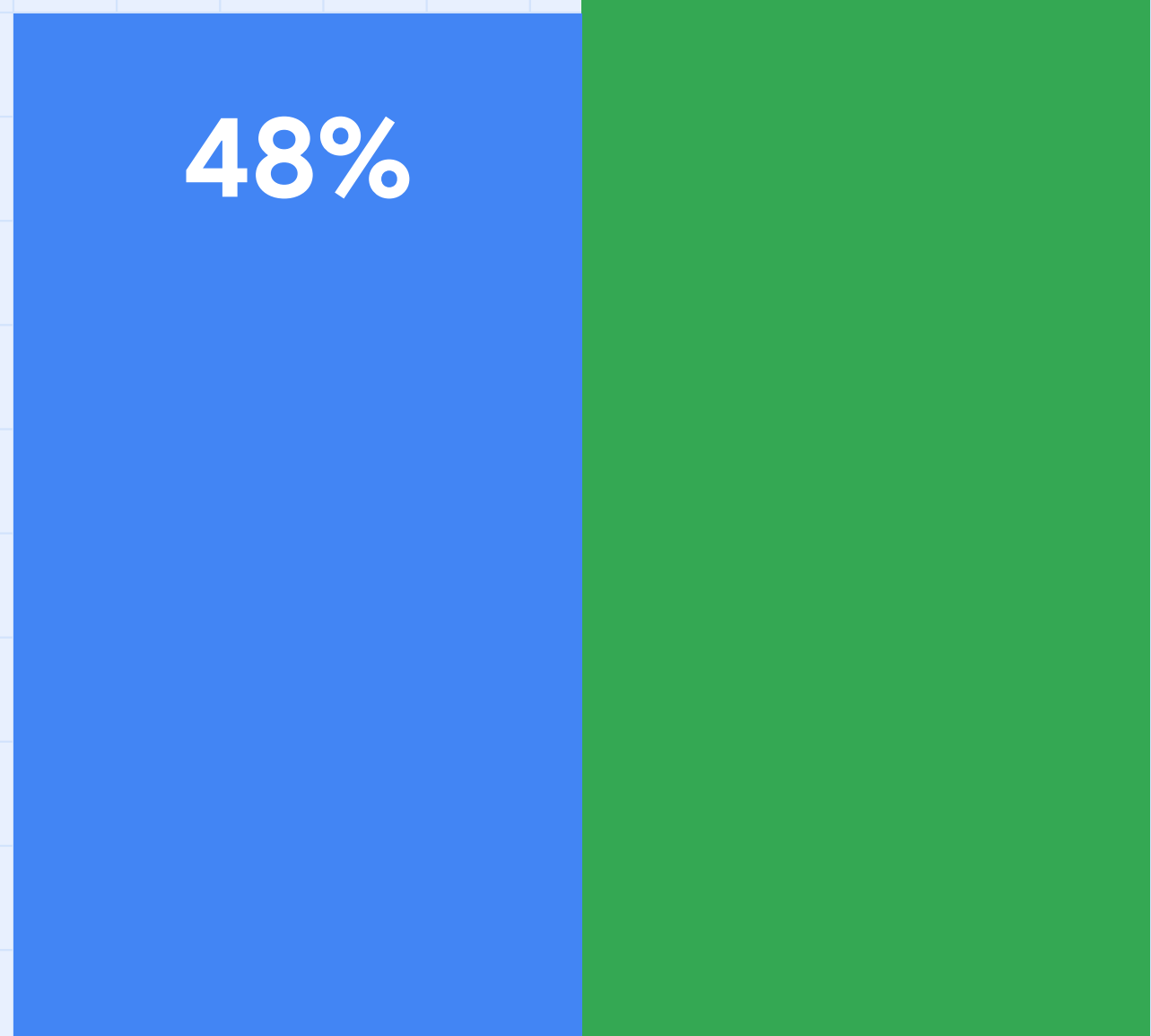
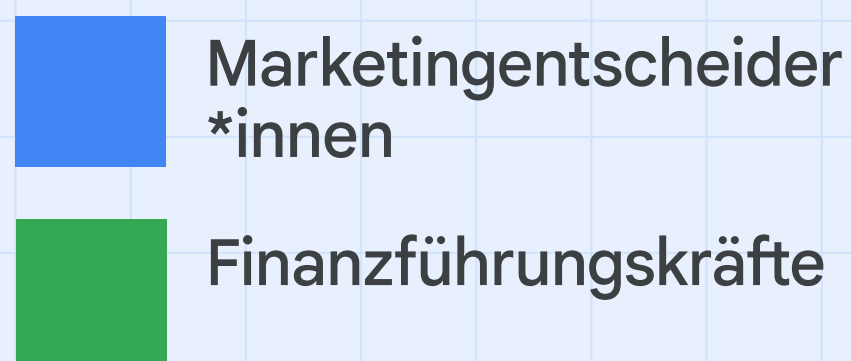
Starke Marken können
bis zu 2-mal höhere
Preise verlangen



4.

Abteilungsübergreifende Zusammenarbeit: Entscheidend, aber oft eine Hürde

Anteil der befragten Entscheider*innen die regelmäßig Erkenntnisse aus Daten teilen.



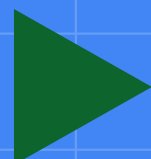
5.

Die Wettbewerbsfähigkeit steigt mit der Menge der selbst erhobenen Daten

10–26%

der befragten Personen würden auf Grund einer personalisierten Werbebotschaft die Marke wechseln.

Grundlage hierfür bilden selbst erhobene Daten/1P
Daten/datenschutzfreundlich
erhobene Daten





Kund*innen
zurückgewinnen ist
teurer, als sie zu halten

Pro eingesparten
Dollar im Marketing,
bezahlt man

1,85 \$

für die Rückgewinnung
eines Kund*innen

