

Auf der Spur des Kunden

Es zählt nicht nur der letzte Klick: Die Betrachtung der **Customer Journey** führt zu mehr Gerechtigkeit in der Kampagnenbewertung.

► Jahrelang galt im digitalen Marketing vor allem ein Glaubenssatz. Die Leistung von Kampagnen wurde am „Klick“ gemessen – und danach optimiert. Also: Kaufte ein User ein Produkt in einem Online-Shop, sah man sich an, woher dieser User kam, welches Werbemittel er zuvor angeklickt hatte – nach der Devise „last click wins“. Um die Effizienz zu steigern, bedienten Werbekunden vor allem die Kanäle, die den geringsten Cost per Order (CPO) ablieferten.

Wolfgang Bscheid, Geschäftsführer der Münchner Agentur Mediascale, bezeichnet das heute als die „CPO-Falle“. Denn von dieser rein kanalbezogenen Wirtschaftlichkeitsbetrachtung profitierten vor allem die Suchmaschinen, insbesondere Google. Der Beitrag aller anderen

Werbemittel und Kundenkontakte vor dem Kauf blieb hingegen mehr oder weniger unberücksichtigt.

Für mehr Gerechtigkeit (und letztlich auch mehr Effizienz) soll eine alternative Betrachtungsweise sorgen. Unter der bildhaften Überschrift „Path to Conversion“ oder „Customer Journey“ überprüfen die Planer bei der Bewertung einer Kampagne, an welchen Stellen der Kunde vor dem finalen Klick zum Kauf noch einem Produkt oder einer Marke begegnet ist – von der Litfaßsäule bis zu Kundenbindungsmaßnahmen. Das erfordert allerdings erheblichen Analyse- und Forschungsaufwand. Wesentlich unkomplizierter lässt sich der Weg des Kunden durch das Internet über einfaches Tracking nachverfolgen. In jedem Fall kommt kanalübergreifendes Denken zum Einsatz.

Dahinter stecken auch Zweifel an der eigentlichen Leistung von Google & Co. Denn „natürlich kommt ein Großteil des Consumer-Traffics über Suchmaschinen“, sagt Mediascale-Geschäftsführer Bscheid. Das sei für den User immer noch der bequemste Weg, gezielt ein Produkt oder eine Website zu finden. Ein Umstand, der Suchmaschinen ein hohes Volumen beschert hat; es liegt nach Expertenschätzungen über dem Nettovolumen der digitalen Display-Werbung. Aber: „Search topt zwar die Nettoumsätze, dennoch ist die Vertriebsleistung fraglich“, sagt Heike Lindner, Country Manager bei Mediaplex in Unterhaching. Nachfrage zu we-

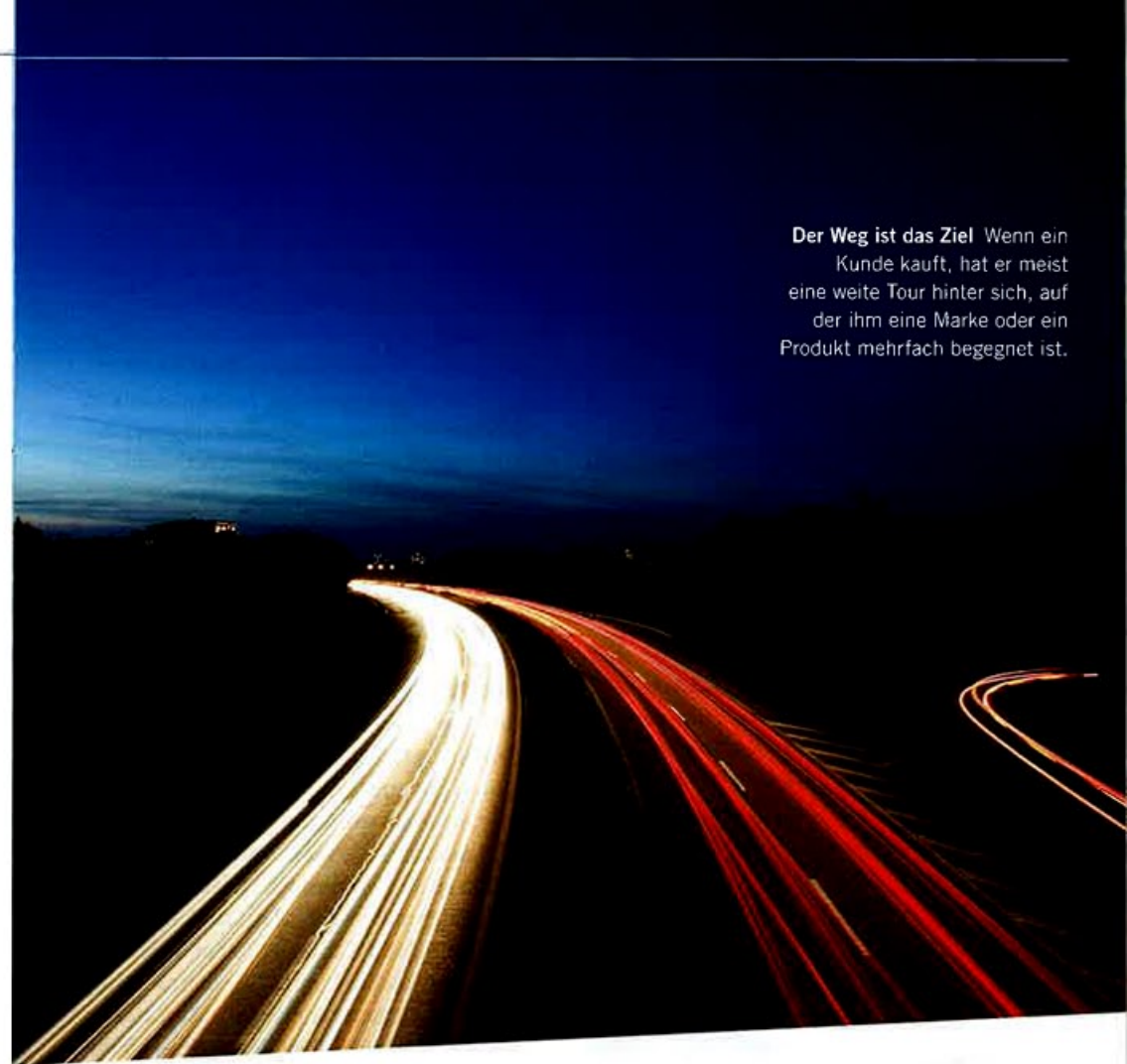
Fotos: iStockphoto, Unternehmen

DIE KOMBINATION BRINGT'S Abverkaufswirkung Search und Display



Basis: Aggregation über 170 Werbewirkungsstudien.
Quelle: Comscore Media Metrix 02/2009.

© Wv



Der Weg ist das Ziel Wenn ein Kunde kauft, hat er meist eine weite Tour hinter sich, auf der ihm eine Marke oder ein Produkt mehrfach begegnet ist.

Die Reise zum Einkaufswagen

IN DIE KAMPAGNENBEWERTUNG FLIEßEN IMMER HÄUFIGER ALLE KONTAKTPUNKTE EIN.

Der **Path to Conversion** oder die **Customer Journey** ist der Weg des Kunden vom ersten Kontakt mit einem Produkt bis zum Kaufabschluss. Er umfasst die Gesamtheit der gesteuerten und ungesteuerten Kontaktpunkte, die über alle Medien und Kanäle hinweg mit einem Kunden erzielt werden. Ob online oder offline, onsite oder offsite – es geht um den

gesamten Prozess vom werblichen Erstkontakt bis in den After-Sales- und Loyalty-Bereich hinein. Als Kontaktpunkte zählen klassische Werbung, Online-Display-Werbung, Suche und Keyword-Advertising, Online-Foren, die unternehmenseigene Website, der stationäre Handel und Online-Shops bis hin zu Newslettern oder E-Mail-Marketing.

rff

cken, den User im Kaufprozess zu halten – diesen Job erledigten meist andere Kanäle.

Ein zweiter Punkt: Gerade generische Suchbegriffe – also solche, die allgemeine Themen abdecken – werden teurer, je mehr Werbekunden darauf bieten. Damit steige dann allerdings auch der CPO – und sei für Kunden letztlich unattraktiv, meinen Experten wie Bscheid.



Wolfgang Bscheid sieht viele Werbekunden und Agenturen in der CPO-Falle.



Dirk von Burgsdorf hält das Denken in Kanälen für überholt.



Ronald Paul empfiehlt, Kanäle aufeinander abzustimmen.

Auch Sales-Director Markus Frank, dessen Arbeitgeber Microsoft mit Bing eine Suchmaschine im Rennen hat, sagt: „Keyword-Advertising ist im Grenzbereich so teuer, dass ein weiteres Investment keinen Sinn macht.“

Suchmaschinenmarketing ohne Display ist nichts – und umgekehrt. Auf diese einfache Formel bringt es Harald Fortmann, Vizepräsident des Bundesverbands Digitale Wirtschaft und geschäftsführender Gesellschafter des Dienstleisters Yellow Tomato in Hamburg. Auch Dirk von Burgsdorf, Gesellschafter des

Performance-Marketing-Spezialisten Explido in Augsburg, bestätigt: „Das Denken in Kanälen halten wir für überholt. Einsatz und Gewichtung der einzelnen Marketingdisziplinen richten sich nach der jeweiligen Kampagne und ihrer Zielsetzung.“ Das heißt: Die einzelnen Kanäle haben in einer Kampagne ein Funktion. „Display-Werbung generiert Aufmerksamkeit und fördert die Markenwahrnehmung“, erklärt Ronald Paul, Geschäftsführer von Quisma in München. Suchmaschinen würden eingesetzt, um sich weiter zu informieren, fügt er hinzu. Beides sollte strategisch aufeinander abgestimmt werden. Eine einfache Auswertung von Comscore zeigt, wie beide Disziplinen zusammenwirken (siehe Grafik S. 8).

Alle analysieren inzwischen die Spuren, die der User beim Surfen im Netz hinterlässt – ob Quisma, Mediaplex, Yellow Tomato oder Explido. „Das gibt uns unter anderem Aufschluss darüber, wie Internet-Surfer im Web agieren, auf welche Werbeformen sie reagieren und dann zu Käufern werden“, erläutert Mediaplex-Managerin Lindner. „Path to Conversion“ lege offen, welche Kanäle effizient seien und welche eben nicht. Von dieser Betrachtung profitieren natürlich vor allem die Anbieter im Bereich Display-Werbung oder auch Affiliate-Marketing. Deren Leistung wird nicht nur anders bewertet, die Betrachtung liefert Agenturen und Beratern auch Argumente an die Hand, warum Kunden Budget in diese Richtung verschieben sollten. „Wir haben des Öfteren die Erfahrung gemacht, dass wir teure generische Keywords streichen und das freie Budget dafür in Display-Werbung investieren konnten“, sagt Quisma-Geschäftsführer Ronald Paul. Für Suchmaschinen könnte diese Einstellung langfristig einen Einbruch in der Wachstumskurve bedeuten.

Raoul Fischer ▶ neuentwicklungen@wuv.de

1+1=11

Erfolg und Effizienz kreativ maximieren.

Wenn für Sie nur beste Zahlen zählen, können Sie jederzeit mit eprofessional rechnen. Ein starker Performance-Partner, der mit Kreativität, einem breiten Portfolio innovativer Lösungen und überdurchschnittlichem Service unterm Strich mehr für Sie rausholt. Mehr Impact. Mehr Traffic. Mehr Fans. Mehr Leads. Mehr Sales.

Die Rechnung ist ganz einfach: Wir haben vernetzte Ideen und Tools – Sie mehr Erfolg im Netz. Hocheffizient. Nachweisbar. www.eprofessional.de

eprofessional
The Performance Agency