

ONE to ONE

DIALOG ÜBER ALLE MEDIEN

11/11, 31. Oktober 2012

www.onetoone.de

EURO 6,70 C -47895

Customer-Journey-Analyse kämpft mit Hürden

Neue Tracking-Tools sollen die Reise des Kunden erfassen / Nutzeridentifikation eingeschränkt / Multi-Device-Analysen nur begrenzt möglich / Statistische Ansätze sind die nächste Stufe

Ronald Paul, Quisma:

„Es kann im Customer Journey Tracking nicht bei einer digitalen Silo-Lösung bleiben“



von KRISTIN ROBATTEUX

Die Werbebranche will sich bei der kanalübergreifenden Messung der Wirkung von Werbemaßnahmen aus den Kinderschuhen herauskämpfen. Der so genannten Customer-Journey-Analyse wird dabei großes Potenzial zugesprochen.

Große Software-Unternehmen wie IBM und Adobe haben bereits auf diesen Bereich spezialisierte Tech-

nologieunternehmen gekauft beziehungsweise eigene Tools entwickelt. Zudem versuchen Anwender wie der Versandhändler Zalando, die Budgets der einzelnen Maßnahmen der Wirkung entsprechend zu allokatieren. Doch noch stehen Unternehmen und Dienstleister vor zahlreichen Hürden, wie Datenschutzrestriktionen und Endgerätewechsel des Nutzers.

Bisher sind die Technologien hauptsächlich auf die digitale Welt beschränkt. Quisma, ein Tochterun-

ternehmen der Dachorganisation für Mediaagenturen Group M (WPP), die das Recma-Ranking 2010 mit dem höchsten konsolidierten Billing-Volumen anführen, will jedoch darüber hinausgehen und mit einem Hochrechnungsverfahren die nächste Stufe nach dem digitalen Tracking erklimmen. „Es kann im Customer Journey Tracking nicht bei einer digitalen Silo-Lösung bleiben“, sagt Roland Paul, CEO von Quisma.

» Fortsetzung auf Seite 22 und 27



Durch das Tracking und die Analyse des Customer Journey soll es gelingen, dem Kunden auf allen Endgeräten und Medienkanälen optimierte, an die Nutzungssituation angepasste Inhalte auszuspielen

Fortsetzung von Seite 1

Auf den Spuren der Kunden

Das Tracking und die Analyse der Werbewirkungen verschiedener Maßnahmen bekommen immer mehr Bedeutung, stoßen aber an Grenzen

Werbtreibende und Agenturen träumen nicht erst seit der Digitalisierung davon, die Reise des Kunden bis hin zum Kauf zu verfolgen. Denn wer weiß, welche Werbung von wem gesehen wurde und welchen Anteil diese jeweils an der Conversion hat, kann Kampagnen in allen Medien zielgruppengerecht gestalten, Budgets effizienter planen und am Ende mehr Umsatz generieren.

Doch trotz der Unmengen an Daten, die vor allem in digitalen Kanälen generiert werden, gibt es zahlreiche Hürden, die es erschweren, die Spuren des Kunden zu verfolgen. Dazu gehört, dass das Sammeln und Analysieren von Nutzerinformationen mit dem Datenschutz kollidiert. Denn die Speicherung personenbezogener Daten ohne Einwilligung ist ausdrücklich nicht erlaubt. Und während das Tracking in Online-Medien schon problematisch ist, da bisher meist nur auf den letzten Cookie geschaut wurde, den oft Google setzt, wird es um so schwieriger, betrachtet man die klassischen Medien.

Unter den Schlagworten Customer Journey und Customer Experience

setzen Dienstleister jetzt verstärkt auf Tools, mit denen das Tracking, die Analyse und das Management vereinfacht werden sollen. Der Versender Zalando hat so bspw. herausgefunden, dass im Schnitt 45 Kontakte mit Usern nötig sind, bis ein Schuh gekauft werde, berichtete Dr. Florian Heinemann (Rocket Internet) im Juni auf der Next in Berlin.

„Der Klick ist im Online-Marketing nicht mehr die einzige relevante Größe“, meint Ronald Paul, Gründer und CEO von Quisma. „Es geht darum zu erfahren, wie wir auf welchen Kanälen mit Kunden in Kontakt kommen und was in diesen Kanälen in Bezug auf den ROI passiert.“ Man müsse von einer Umfeldplanung der Werbemittel hin zu einer Zielgruppenplanung kommen, um am Ende den „Customer Lifetime Value“ zu optimieren. Dafür seien umfangreiche Auswertungen der Werbewirkungen nötig. Quisma, ein Group-M-Tochterunternehmen, betreut u.a. Coca-Cola, Expedia und Dell.

Wie ist die Conversion entstanden?

Online-Marketing-Dienstleister wie Efficient Frontier haben bereits Erfah-

rungen im US-Markt zum Tracking und zur Analyse des Customer Journey gesammelt und versuchen nun hierzulande Fuß zu fassen. Zu den Kunden gehören Zalando und E-Darling.

Werbtreibende können über die Plattform von Efficient Frontier theoretisch alle digitalen Kampagnen (z.B. Display, Search, Mobile) auspielen, tracken, reporten und optimieren. Laut Holger Mewes, Vice President & Regional Commercial Director Central Europe, lässt sich so genau nachvollziehen, wie eine Conversion entstanden ist. „Bisher wurde oft nur der ‚last click‘ vor der Conversion gezählt, jetzt können wir die gesamte Kette aufzeigen“, sagt Mewes. Die verschiedenen „Events“ in der Kette dann zu bewerten sei jedoch fast eine philosophische Frage, so Mewes weiter. Efficient Frontier bietet verschiedene Bewertungsformeln an, die den einzelnen Kanälen jeweils unterschiedliche Relevanz zuschreiben. „Es geht immer darum, historische Daten von Kundenaktionen auszuwerten und anhand der Ergebnisse intelligente Schlüsse für die Zukunft zu ziehen.“ Mit weiteren Analysen könne das passende

Bewertungsmodell dann präzisiert werden. „Allerdings“, so schränkt Mewes ein, „ist die Wiedererkennung des Users ohne eine Identifizierung von Cookies nur schwer möglich.“ Zwar gebe es weitere Technologien, die Cookies im Falle eines noch restriktiveren Datenschutzgesetzes ersetzen könnten. Aber generell müsse man Szenarien wie Cookie-Löschung oder Endgerätewechsel des Nutzers einplanen.

Auch IBM bietet seit Kurzem „Marketing Management“ an, dafür hat das Unternehmen kräftig investiert und die Dienstleister Unica sowie Coremetrics übernommen. „Unternehmen müssen ihren Kunden auf Augenhöhe begegnen und sie im besten Fall von der ersten Ansprache bis nach einem Kauf einheitlich begleiten“, so Axel Schäfer, Market Segment Management Lead EMM (Enterprise Marketing Management). Dafür sei es wichtig, einerseits vorhandene Kundendaten zu segmentieren und spezifische Verhaltensweisen zu analysieren. Andererseits gehöre dazu die Web-Analyse, um herauszufinden, welche Informationen von den Kunden wie genutzt würden. „Das Web-Profil“

des Kunden muss mit Daten zu Reklamationen, Bestellungen oder mobiler Nutzung verknüpft werden“, so Schäfer. Zur Identifizierung verwendet IBM ebenfalls Cookies oder Log-in-Daten.

Für Adobe fällt Customer Journey Tracking unter Customer Management. Dabei geht es darum, digitales Marketing mit Kundenerlebnissen zu kombinieren. „Eine Conversion wird nur erreicht, wenn der Verbraucher ein konsistentes, positives Erlebnis der Marke hat“, sagt Peter Eiselt, Berater für Online-Marketing-Lösungen bei Adobe. So würden Firmen optimalerweise dem User, kontextbezogen und an die Nutzungssituation angepasst, Content bereitstellen. Nach Aussage von Eiselt liegen die meisten Daten bereits innerhalb von CRM-Systemen, Support-Datenbanken und E-Commerce-Plattformen vor. Sie müssten „nur“ miteinander verknüpft und die Silos der verschiedenen Datensysteme aufgelöst werden. Dann ließe sich auch nachvollziehen, was in welchem Kanal geschehe und inwiefern das auf den ROI einzahle, so Eiselt.

„Technisch sind wir in der Lage die Interaktion des Kunden mit verschiedenen Werbemaßnahmen wie Banner, Newsletter und SEM zu erfassen“, so Eiselt. Dann könne, wenn es zur Conversion kam, analysiert werden, welche Kanäle wie eingesetzt wurden. „Zum Beispiel kann es sein, dass der letzte Touchpoint zwar ein Banner ist, bei den meisten Conversions jedoch ein E-Mail-Kontakt voranging und dieser indirekt sehr wichtig ist.“

Adobe konzentriert sich aus guten Grund auf Bestandskunden, um deren Bindung und Loyalität zu steigern. Denn für diese liegen Daten zur Identifikation in den unterschiedlichen Kanälen eher vor als bei Neukunden. Zur eindeutigen Zuordnung bedarf es laut Eiselt immer eines spezifischen, übergreifenden Codes. Sonst lassen sich die Daten eines Users, der mal aus dem Büro, mal zu Hause oder mobil mit dem Unternehmen interagiert, nicht verknüpfen. Das klassische Tracking per Cookie stößt hier klar an seine Grenzen.

Neben dem Wechsel der digitalen Devices ist es eine wohl noch größere Herausforderung, auch die Werbewirkungen zwischen klassischen und digitalen Medien zu erfassen. Eiselt zufolge können auch TV oder Plakat in die Analyse des Customer Journey einbezogen werden. Jedoch sei die Wer-

bewahrung des Users bei Adobe nur messbar, wenn es einen digitalen Rückkanal gebe, wie einen QR-Code oder eine spezifische Call-Center-Rufnummer. Zudem ist eine einheitliche Kampagnen-ID in allen Medien nötig, damit die Maßnahmen zueinander in Bezug gesetzt werden können.

Mit Modelling zur Multi-Device-Analyse

Auch Quisma hat in eine neue Plattform investiert, über die mit hoher Detailtiefe und Geschwindigkeit Online-Werbung in allen Kanälen gemessen werden kann. CEO Paul ist jedoch überzeugt, dass es nicht bei einer digitalen Silo-Lösung bleiben kann. Die nächste Stufe sei das bei Quisma als „Modelling“ bezeichnete Multi-Device-Analyse-Verfahren. Im Gegensatz zur Analyse der „digitalen Ströme“ bezieht sich Paul zufolge das Modelling auf die Wirkungszusammenhänge mehrerer Endgeräte und Medien sowie weiterer Faktoren. Dabei wird jedoch nicht auf den einzelnen User zurückgegriffen. „Beim digitalen Tracking treten immer Schwierigkeiten wie Endgerätewechsel, Löschung von Cookies, externe Faktoren wie Rabatzyklen oder Ähnliches auf. Zudem werden meist verschiedene Systeme zum Tracken der Kanäle verwendet.“ Die Multi-Device-Analyse könne diese Hürden umgehen und auch crossmediale Kampagnen erfassen.

„Das Modelling-Verfahren beruht auf einer statistischen Methode: der Regressionsanalyse. Anhand von Daten aus der Vergangenheit leiten wir Prognosen für die Zukunft ab“, erläutert Murat Çavuş, Senior Manager Marketing Intelligence bei Quisma. „Wir stellen die Wirkzusammenhänge zwischen den Abverkäufen und Einflussfaktoren her. Dazu gehören Online- und Offline-Werbung sowie externe Faktoren, zu denen Markttrends, Wettbewerb oder Wetter zählen.“ Beim Modelling wird der Beitrag von jedem Kanal für den ROI errechnet. „Daraus lassen sich Handlungsempfehlungen für eine optimale Budget-Allokation ableiten“, so Çavuş. Zum Beispiel könne sich aus dem Modelling ergeben, dass Werbemaßnahmen auf Kanälen, die einzeln keinen Sinn ergeben, im Verbund mit anderen Aktivitäten auf die gesamte Kampagne einzahlen. Zudem können die User-Aktivitäten ohne Sales-Abschluss berücksichtigt werden. *kr*

» adobe.com, efrontier.com, ibm.com, quisma.com

Hermes baut aus

Dienstleister setzt auf Tochterfirmen wie Nextec und Add/Up

Vor Kurzem konnte Hermes Fulfilment die ersten Arbeiten der Tochterfirma Nextec präsentieren: den Web-Shop von Arqueonautas. Mittlerweile ist auch Wolford online. „Vor der Entwicklung von Nextec haben wir Software-Pakete für Online-Shops aus dem Markt dazu gekauft“, sagt Dieter Urbanke, Geschäftsführer von Hermes Fulfilment. „Aber viele Kunden haben spezielle Anforderungen und wollen sich stärker vom Wettbewerb differenzieren. Deshalb wollen wir nicht von anderen Dienstleistern abhängig sein.“

Also gründete Hermes Nextec, um Shop-Plattformen aufsetzen zu können, deren Inhalte sich besonders schnell anpassen lassen. „Nextec ermöglicht es zum Beispiel, dass nicht mehr verfügbare Artikel automatisch ersetzt werden können. Parallel kann man während des Online-Betriebs manuelle Änderungen durchführen“, so Urbanke. Weitere umfangreiche



Dieter Urbanke
„Wir wollen nicht von anderen Dienstleistern abhängig sein“

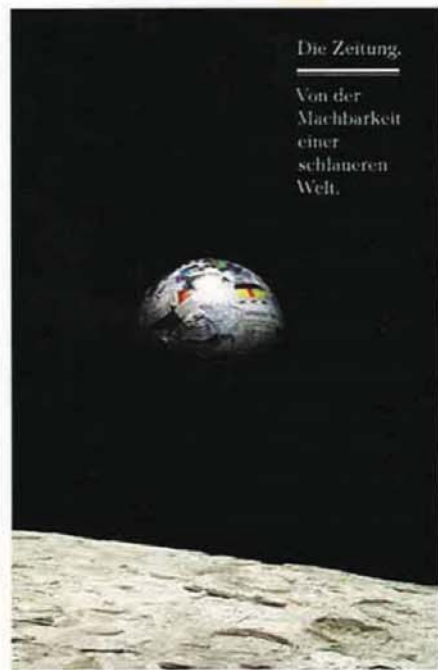
Filtermöglichkeiten von Produkten für Sales-Aktivitäten sollen Nextec von anderen E-Shops abheben. „Das Besondere der Software sind die zweischichtige Struktur, die technische Ebene und die Oberfläche sowie der modulare Aufbau“, so Urbanke. Neben der Warenpräsentation lassen sich auch redaktionelle Inhalte einbinden.

Während sich bei Nextec laut Urbanke bereits die nächsten Kunden ankündigen, bleibt es ruhig um das Joint Venture Add/Up, Dienstleister für Fashion-Multi-Channelling. „Das System ist praxistauglich“, so Urbanke. „Es muss seinen Nutzen aber noch beweisen.“ *kr*

» hermesworld.com

FISCHER'S ARCHIV HIGHLIGHT

Die ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft ist der Marketing-Dienstleister der Zeitungsverlage. Sie unterstützt Werbekunden und Agenturen mit praxisorientierten Dienstleistungen von der Mediaplanung bis zur Werbewirkungskontrolle. Aufgabe war: eine Publikation, die zum ersten Mal den Kernnutzen der Zeitung auf den Punkt bringt. „Von der Machbarkeit einer schlaueren Welt“, so ihr Titel, ist die Tür zu einer Welt mit mehr Zeitung und mit mehr Lebensqualität. Die Broschüre gibt einen Überblick über die Entstehung und Entwicklung der Zeitung.



Die Zeitung.
Von der Machbarkeit einer schlaueren Welt.

Titel	Von der Machbarkeit einer schlaueren Welt.
Unternehmen	Zeitungs Marketing Gesellschaft
Agentur	Ogilvy & Mather
Fischer's Archiv	N°185 / K10455