

## CUSTOMER JOURNEY

# Der lange Weg in den Warenkorb

Customer Journey Tracking wird erwachsen und immer wichtiger. Mit Modelling soll die nächste Entwicklungsstufe gezündet werden. Die Agenturen forcieren unterschiedliche Ansätze

Die Letzten werden die Ersten sein oder: Wer sich zurückhält wird am Ende belohnt. Auch nach mehr als 2.000 Jahren hat die alte Devise aus der Bibel ihre Gültigkeit, jedenfalls im Online Marketing. Denn hier gilt nach wie vor meist das Prinzip „Last Cookie wins“, wenn es darum geht, einen erfolgten Internet-Verkauf einer Kampagne zuzuordnen.

Sowohl für das Affiliate Marketing als auch für das Kampagnen-Controlling und die Bewertung der Agenturarbeit gilt diese Vorgehensweise. Wer beim Nutzer das letzte Cookie vor dessen Online-Kauf gesetzt hat, dem wird eine erfolgreiche Kampagne bescheinigt und im Affiliate Marketing die entsprechende Provision des werbenden Händlers zuteil. Meist ist Search der Kanal, der von dieser Betrachtung profitiert.

Diese Regel hat jedoch ihre Tücken, unterstellt sie doch, dass jeder Nutzer permanent mit einer Kaufabsicht im Netz unterwegs ist. Die Realität sieht aber anders aus. „Der klassische Online-Kaufprozess gliedert sich nach unseren Beobachtungen in vier Stufen, wir versuchen jede einzelne Stufe abzubilden“, sagt Dirk von Burgsdorff, Consulting-Chef und Gesellschafter der Performance-Marketing-Agentur Explido in Augsburg. Der vierstufige Kaufentscheidungsprozess beinhaltet demnach die Phasen „Bedarfs- beziehungsweise Mangelerkennung (Awareness), Suche nach Angeboten und Alternativen (Favorability), Bewertung von Angeboten und Alternativen (Consideration) sowie Kaufentscheidung (Intent to Purchase),“ erläutert von Burgsdorff. „Häufig decken Unternehmen mit ihren Online-Marketing-Kampagnen gar nicht alle vier Phasen ab.“ Da nach dem Prinzip „Last Cookie wins“ vergütet und beurteilt werde, versuchen viele Agenturen genau in diesen Phasen aktiv zu sein. „Insbesondere die beiden mittleren Phasen werden bisher vernachlässigt, weil sie keine direkten Sales bringen“, erläutert von Burgsdorff.

## Hohe Kunst der Analyse

So wie Explido setzen immer mehr Dienstleister darauf, die Customer Journey der Käufer nachzuvollziehen, und wollen ihren Weg vom ersten Kampagnenkontakt bis hin zum Online-Kauf nachverfolgen. In der Regel versucht man, mithilfe von Tracking dem Nutzer auf die Spur zu kommen. Anders als andere Anbieter plant Expli-



Wohin des Weges? Mal hier hin, mal dort hin – die Vielfalt im Internet verführt viele Surfer zu ziellosen Streifzügen

do dazu die Online-Kampagnen im Vordergrund in die vier Kaufentscheidungsphasen ein und lässt später die realen Customer Journeys dagegenlaufen.

Mit seinem Action Allocator versucht das Unternehmen den Ablauf transparent zu machen. Diese Lösung zeigt den Werbekunden, welche Kampagnen an einer Customer Journey beteiligt waren und sortiert diese in die vier Phasen des Kaufentscheidungsprozesses. Entsprechend lassen sich Cookies zuordnen und verschiedene Vergütungsmodelle hinterlegen – beispielsweise könnte die Kampagne, welche die Customer Journey ausgelöst hat, mit 50 Prozent und die beiden Kampagnen unmittelbar vor der Kaufentscheidung ebenfalls mit 50 Prozent gewichtet werden. „Wenn eine Kampagne nie an

einer erfolgreichen Customer Journey teilnimmt, ist das Budget schlecht investiert. Produziert eine Kampagne hingegen nie einen unmittelbaren Sale, ist aber Bestandteil vieler Customer Journeys, die mit einem Kauf abschließen, so ist diese Kampagne sehr wertvoll. Unter Umständen muss man hier seine Aktivitäten sogar ausbauen“, erläutert von Burgsdorff.

## Modelling als Erweiterung

Ansätze, die tatsächliche Customer Journey aufzuzeigen, gibt es verschiedene. Das im Januar dieses Jahres gegründete Berliner Unternehmen Adclear setzt beispielsweise darauf, nicht nur die Klickpfade der Nutzer, sondern auch die Sichtkontakte mit einem Werbemittel zu betrachten. „Das Gebot der Stunde ist es, ein kanal-

übergreifendes Tracking ganzheitlich abzubilden“, so Adclear-Gründer und Geschäftsführer Dimitrios Haratsis. Allerdings könne eine Customer-Journey-Betrachtung heutzutage nie 100 Prozent der Nutzer abdecken. Diese wechseln die Geräte, löschen Cookies oder schließen ihren Kauf in einem anderen Kanal ab. „Bereits wenn 60 bis 80 Prozent der Reichweite erfasst werden, steht jedoch eine relevante Datenmenge zur Verfügung, um Zusammenhänge zu erkennen und den Budgeteinsatz zu optimieren“, erklärt Haratsis.

Bei Adclear arbeitet man bereits an der Modellierung von Attributionsverfahren – also Modellen, mit denen sich Budgets optimal auf die einzelnen Werbekanäle ver-

teilen lassen. Denn auch wenn die digitale Analyse bereits sehr aussagekräftig ist – Gerätewechsel oder Offline-Kampagnen können in der Customer Journey bisher nicht berücksichtigt werden. „Entsprechende Prognoseverfahren sollen künftig ebenfalls Bestandteil unserer Plattform werden“, kündigt Haratsis an.

Das sogenannte Modelling zählt seit Jahren zu den Basis-Tools der Mediaplanung. Es ist ein multivariates Analyseverfahren, bei dem mehrere Faktoren – zum Beispiel Verkäufe, Werbeausgaben oder Preise – in einen Wirkungszusammenhang gesetzt werden (siehe Glossar). Bei der Münchner Agentur Quisma sieht man ein Sales Modelling auch als eine Erweiterung und Weiterentwicklung der Customer-Journey-Betrachtung an und setzt es gezielt für die Online-Marketing-

Analyse ein. „Mithilfe unserer Modelle können wir detaillierte Empfehlungen für die einzelnen Online-Kanäle abgeben“, erläutert Murat Cavus, Senior Manager Marketing Intelligence bei Quisma. Grundvoraussetzung für ein Modelling ist – ähnlich einer klassischen Customer-Journey-Betrachtung – die Erhebung der Traffic-Daten.

„Wir setzen multivariate Analyseverfahren ein, schauen uns auf Tages- oder Wochenbasis detailliert alle Traffic-Zahlen an – von allen Kampagnen in den einzelnen Kanälen. Diese Daten setzen wir in ein Verhältnis zu den Abverkäufen und



**Dimitrios Haratsis,** Adclear, will Budgets optimal aufteilen

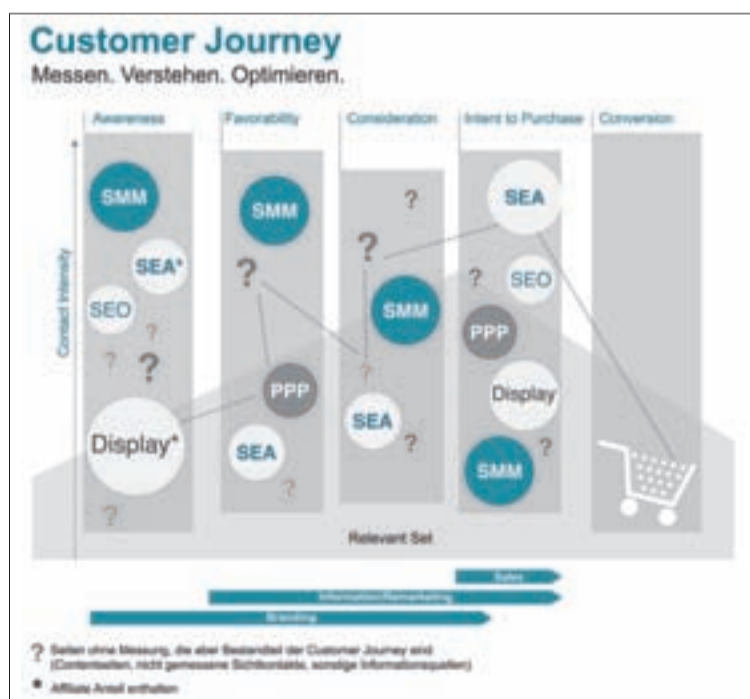


**Wolfgang Bscheid,** Mediascale, stellt den User in den Fokus

erkennen Wirkungszusammenhänge“, so Cavus. Mithilfe ökonomischer Modelle – also dem vereinfachten Abbild ökonomischer Zusammenhänge – werden auf Basis der gemessenen Zahlen die Wertbeiträge einzelner Aktivitäten auf die Generierung der Sales oder Leads ermittelt. Ein Wertbeitrag kann beispielsweise sein, dass für einen Online-Kaufabschluss durchschnittlich vier Klicks auf ein Display Ad nötig sind.

## CPOs im Fokus

Um ein Modelling durchzuführen, analysiert Quisma alle Kampagnen des jeweiligen Kunden und rechnet die Cost-Per-Or-



**Welche Werbung wirkt wie?** Auf seiner Reise kommt der Nutzer in Kontakt mit vielen Werbemitteln. PPP steht für Produkt- und Preisvergleichsportale

der-Beträge (CPO) anhand der Wertbeiträge um. Scheinbar niedrige CPOs aus dem Ende der Kaufentscheidungskette relativieren sich dabei ebenso wie die auf den ersten Blick übersteuerten CPOs im ersten Teil der Customer Journey. Auf Basis der umgerechneten CPOs gibt der Dienstleister dann eine Empfehlung für eine bessere Budgetzuweisung. Die einzelnen Modelle errechnet Quisma individuell in Handarbeit und füttert damit seine Tools, die anschließend Prognosen für entsprechende Budgetverteilungen generieren.



**Murat Cavus, Quisma,** setzt auf Wirkungszusammenhänge

Für einen Online-Fashionstore hatte Quisma kürzlich auf Modelling zurückgegriffen. Dazu wurden die Abverkäufe als Resultat der Kundenaktivitäten modelliert. Als Aktivitäten wurden die Investitionen in die gebuchten Kanäle Affiliate Marketing, Display, Retargeting, Suchmaschinenwerbung und Suchmaschinenoptimierung berücksichtigt. Ergebnis: Das Budget für Display Advertising wurde stark und das SEO-Budget marginal erhöht. Obwohl für alle anderen Kanäle die Budgets auf Empfehlung des Dienstleisters gesenkt wurden, haben sich die Sales über alle Kampagnen hinweg signifikant erhöht.

Im Gegensatz zum Tracking stellen beim Modelling Gerätewechsel und Cookie-Löcher keine Restriktionen dar. Sogar in die Offline-Welt können die Modelle ausgedehnt werden, zum Beispiel können Kontakte mit klassischen Werbekampagnen berücksichtigt werden. Ab drei Kanälen und einem sechsstelligen Kampagnenbudget pro Jahr macht Modelling laut Quisma Sinn. Die Zeitspanne ist dabei wichtiger als das Traffic-Volumen. „Ab einem Erhebungszeitraum von drei Monaten werden die Daten valide“, so Cavus. Dabei müsse nicht jede einzelne Kampagne über die gesamte Zeitspanne laufen, das Unternehmen müsse aber in diesem Zeitraum werblich aktiv sein.

### Sequenzen gesucht

Einen anderen Ansatz verfolgt Pilot. „Customer Journey Tracking ist nur die Vorstufe zur Conversion Attribution“, meint Christian Inatowitz, Geschäftsführer Pilot Berlin. Seine Agentur beschäftigt sich seit vier Jahren mit dem Thema und analysiert nicht nur einzelne Klickpfade, sondern ganze Ereignissequenzen. „Mithilfe von Sequenz-Analyse-Tools untersuchen wir, welche Reizkombinationen eher zu einer gewünschten Reaktion bei den Nutzern führen“, erläutert Martina Vollbehr, Geschäftsführerin Pilot Checkpoint. Zunächst wertet der Dienstleister das Rohmaterial der Adserver aus und analysiert die Klick- und View-Pfade. Dann werden nicht nur die einzelnen Kontaktpunkte des Nutzers mit einer Kampagne betrachtet, sondern die Kombinationen verschiedener Einflussfaktoren – wie Besuche bestimmter Websites. „Dabei sind wir darauf angewiesen, dass Kunden uns hinter ihre Kulissen schauen lassen, wir beispielsweise auch Websites verpixeln dürfen“, sagt sie. Denn um die Customer Journey möglichst genau nachzuvollziehen, muss die Agentur wissen, welche Kampagnen im Zeitraum noch gelaufen sind – sowohl in anderen Kanälen als auch über andere Agenturen. „Ab einer Datensammlung von zwei bis dreitausend Ab-

schlüssen macht eine Customer-Journey-Analyse richtig Spaß“, so Vollbehr.

Doch Gerätewechsel können auch mit einer Sequenzanalyse nicht berücksichtigt werden, zudem liegen einem Customer Journey Tracking stets die Rechneraktivitäten zugrunde, und nicht die Einzelpersonen, die die Rechner bedienen. Für abverkaufsorientierte Kampagnen bietet daher auch Pilot ein Sales Modelling an. „Modelling eignet sich sehr gut, um einen Blick von ‚oben‘ auf den Erfolg seiner

Kampagnen zu erhalten. Aber wenn man sich in der Phase der Kampagnenoptimierung befindet, kommt man mit Modelling nicht weit“, so Vollbehr. Um Kampagnen zu optimieren, hält sie das Customer Journey Tracking und die Sequenzanalyse für besser geeignet. Allerdings ist diese Optimierung bisher nicht in Echtzeit möglich, sondern nur von „Flight zu Flight“. Die Customer-Journey-Erkenntnisse aus einer Kampagne werden in der folgenden Kampagne berücksichtigt.

### Markenfans statt Schnäppchenjäger

Auch bei Mediascale beschäftigt man sich intensiv mit Customer Journey und Modelling. „Unsere Kunden interessieren vor allem zwei Dinge: Wie kann man nachweisen, dass die Werbegelder richtig investiert wurden und wie werden die Kampagnen effizienter“, sagt Wolfgang Bscheid, Geschäftsführer der Münchner Agentur. Die Customer Journey sei dabei nur ein Mittel, um zu verstehen, wie sich der Konsument im Kaufentscheidungsprozess im Zusammenspiel mit den unterbreiteten Angeboten verhält. „Heutzutage wird meist eine rein quantitative Analyse durchgeführt, niemand fragt nach der Qualität. Aber vor allem die Qualität der Leute ist wichtig“, sagt der Mediascale-Chef. So nütze das beste Customer Journey Tracking nichts, wenn die Kampagne statt markentreuer Käufer mit hoher Wiederkauftrate nur Schnäppchenjäger generiert.

Bei Mediascale setzt man daher neben Modelling und dem Klick- und View-basierten Customer Journey Tracking auch auf Profiling. Mithilfe ihrer Profiling-Tools kann die Agentur nicht nur die passenden Zielgruppen für eine Kampagne erkennen, sondern auch analysieren, inwieweit die Wunsch-Planungszielgruppe deckungsgleich mit jener Nutzergruppe ist, die die Werbemittel angeklickt und letztlich auch gekauft hat. Auf diese Weise werden Inkonsistenzen von Kampagnen identifiziert. Die weichen Faktoren sind schwieriger erfassbar als Klicks und Sales, aber laut Bscheid für eine umfassende Customer-Journey-Betrachtung enorm wichtig. „Wer nur die gemessenen Daten betrachtet, hat unter Umständen eine vermeintlich exakte Customer Journey, aber dennoch ein sehr verzerrtes Bild von seiner Kampagne.“ Man dürfe Einflussfaktoren nicht ignorieren, nur weil sie schwer messbar sind, meint Bscheid. ■

KARSTEN ZUNKE



**Dirk von Burgsdorff, Explido,** favorisiert ein 4-Stufen-Modell



**Christian Inatowitz, Pilot,** bildet ganze User-Sequenzen ab

### Customer Journey: Verschiedene Ansätze führen zum Ziel

■ **Sales Modelling:** Bei diesem Verfahren werden multivariate Datenanalysen eingesetzt. Beliebige viele Variablen werden auf ihre individuelle Wirkung und ihren Wirkungszusammenhang hin untersucht. Beim Sales Modelling können Wertbeiträge und Wirkungszusammenhänge jedes einzelnen Kanals und jedes externen Faktors für die Sales-Generierung ermittelt werden. Einzelne Pfade werden nicht nachgebildet. Ein Modelling ist für jedes Produkt und Unternehmen individuell.

■ **Customer Journey Tracking:** Die Analyse der „Reise“ eines Users vom ersten Werbemittelkontakt bis zum Kauf. Dabei werden die Berührungspunkte des Käufers mit einer Marke untersucht und Kaufketten nachgebildet.

■ **Sequenzanalyse:** Die Berührungspunkte des Käufers mit einer Marke werden nicht einzeln betrachtet. Es werden vielmehr jene Kombinationen von Werbemittelkontakten gesucht, die den Werbekunden schneller ans Ziel führten als andere Kombinationen.

constructiv GmbH  
Invalidenstraße 112  
10115 Berlin  
Tel.: 030 20 05 69-0  
Haferwende 1  
28357 Bremen  
Tel.: 0421 27 867-0  
www.constructiv.de

#### Auf den Punkt gebracht

- 13 Jahre Erfahrung in digitalem Marketing und Werbung
- Ausgezeichnet: Awards und Qualitätszertifikate
- Kunden: Volvic, Pizza Hut, Katjes, Ahoj Brause, Cyberport, Greenpeace, evian, TUI Leisure Travel, Kulturprojekte Berlin u.v.m.

**constructiv**<sup>®</sup>  
Social Media direkt vom Erzeuger



**trafficmaxx**<sup>®</sup>  
Spitzenpositionen für Ihre Website

#### Auf den Punkt gebracht

- 11 Jahre Erfahrung im Online Marketing
- Kunden: bonprix (Otto Group), Pelikan, Birkel, Brunel, Weser-Kurier, Manpower, Sparkasse Bremen, Danone Waters, Siemens, TUI Wolters Reisen u.v.m.
- Qualitätszertifikate für SEO und SEA

trafficmaxx<sup>®</sup> ist ein Service der constructiv GmbH  
Invalidenstraße 112  
10115 Berlin  
Tel.: 030 20 05 69-0  
Haferwende 1  
28357 Bremen  
Tel.: 0421 27 867-0  
www.trafficmaxx.de



MIT DABEI:

unit51

**SUPER APPS  
FÜR MOBILE FERNSPRECHER!  
NEU, INNOVATIV, ...**