

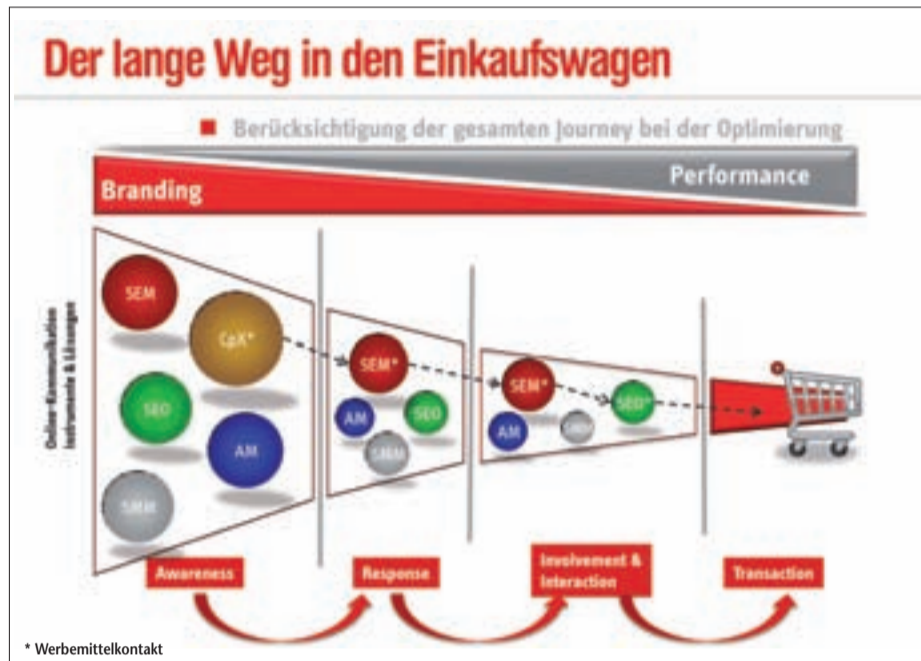
## SALES MODELLING

# Rechnen statt verfolgen

Quisma setzt bei der Customer Journey auf Modelling statt auf Tracking

War es der TV-Spot, die Suchwort-anfrage, das Werbe-Banner oder ein ganz anderes Werbemittel? Welche Berührungspunkte hatte ein Käufer vom ersten Kontakt mit einem Produkt bis zum Kaufabschluss? Diese Frage treibt Marketer um, denn schließlich sind dies die Stellschrauben für eine optimale Verteilung der Werbemittel auf die einzelnen Kanäle. Ein bisschen mehr SEO hier und ein bisschen weniger Affiliate Marketing da – was genau getan werden muss, um die Effizienz einer Kampagne zu steigern, liefern Modelle der Customer Journey.

Jede Performance-Agentur, die etwas auf sich hält, hat ein Analysetool im Portfolio. Die meisten davon basieren auf Cookies, die erfassen, welche Werbemittel vom User geklickt wurden. „Dieser rein technisch basierte Ansatz greift viel zu kurz“, sagt Murat Cavus, Analytical Consultant beim Performance-Spezialisten Quisma ([www.quisma.com](http://www.quisma.com)). Eine technische Tracking-Lösung könne beispielsweise keine Device-Wechsel berücksichtigen. „Die meisten User aber nutzen mehrere Endgeräte – wie Laptop, PC oder Handy –, um sich über ein



Woher kommt der K(l)ick? Vom Interesse bis zum Kauf passiert der User viele Stationen

Produkt zu informieren. Außen vor bleiben bei Tracking-Lösungen auch Cookie-Lösungen und Offline-Werbung.

Um diese Mankos bei der optimalen Budget-Allokation zu beseitigen, entwickelte Quisma ein dreistufiges Sales Modelling.

Dabei wird der Beitrag jedes einzelnen Kanals bei der Sales-Generierung künstlich hochgerechnet. Einzelne Pfade werden nicht nachgebildet. Cavus: „Vielmehr geht es darum, Wirkungszusammenhänge und Wertbeiträge jedes einzelnen Kanals und jedes externen Faktors zu errechnen.“ Das dahinterstehende multivariate Verfahren berechnet dann exakt den Wertbeitrag jeder einzelnen Aktivität auf die generierten Sales. Der größte Vorteil des Modellings gegenüber Tracking-Systemen sei aber, dass auch Offline-Aktivitäten (TV, Print) sowie externe Faktoren (saisonale Effekte, Wettbewerbsaktivitäten, Trends, Preise etc.) mit in den Sales-Generierungsprozess einbezogen werden könnten. Interessant sei der Ansatz ab Performance-Etats im sechsstelligen Bereich, so Cavus. Und was bringt's? Ein „führender Anbieter von Luxusmode“, der ausschließlich Online verkauft, habe Budget und Media-Mix der „Dreistufenoptimierung“ von Quisma unterzogen. Ergebnis: Display-CPX-Kampagnen wurden hochgefahren, der Anteil von SEA gekappt, die Sales stiegen um 24 Prozent – bei konstantem Budget. **hüb** ■



internet24.de  
jeder anwendung ihr system

## Individuelle-Server-Lösungen.

Das Internet ist der unangefochtene Wachstumsmarkt. Ständig gibt es neue Anwendungen und Technologien. Um mit der rasanten Entwicklung Schritt zu halten, benötigen Sie individuell angepasste Webserver-Strukturen, die voller Leistung und Einsatz-Perspektiven stecken. Dazu gehören Internetanwendungen, bei denen die Hochverfügbarkeit im Vordergrund steht oder sehr zugriffsstarke Projekte, bei denen mittels Lastverteilung alle eingehenden Anfragen auf mehrere Server verteilt werden. Bei internet24 stehen persönliche Ansprechpartner kompetent und zuverlässig zur Verfügung – sei es bei der Auswahl neuer Produkte, der individuellen Konfiguration von Servern oder der kurzfristigen Problembehebung.

internet24 ist der Partner für eine genau auf Ihre Anforderungen zugeschnittene Serverlösung. Informieren Sie sich zu unseren individuellen Serverlösungen unter [www.internet24.de](http://www.internet24.de) oder Telefon +49 (0)3 51 / 211 20 40.