

## PRESSEINFORMATION

### **Modelling-Ansatz von QUISMA präzisiert Customer-Journey-Analyse**

**München, 27. Juni 2011** Wo befindet sich gerade mein Kunde? Dieser Frage nehmen sich immer mehr Agenturen an. Die „Reise des Kunden“ zu kennen, bedeutet Werbemittel gezielt in bestimmte Kanäle aussteuern zu können und die relevanten Zielgruppen eben dort anzusprechen, wo sie sich gerade aufhalten. Eine effiziente Methode, um herauszufinden, wo man das Marketingbudget am wirkungsvollsten einsetzen kann, ist die Customer-Journey-Analyse. Gezielt werden hier leistungsfähige technische Tools eingesetzt. Diese haben jedoch mit diversen Einschränkungen zu kämpfen, die die tatsächliche Abbildung des Kundenpfades unmöglich machen. QUISMA, die erste Adresse im deutschen Markt der Online-Marketing-Agenturen, hat angesichts dieser Restriktionen alternative Ansätze erforscht. Nun zeigt sich deutlich: Das so genannte „Modelling“ ist die effizienteste Methode für die Budgetallokation und eine gezielte Aussteuerung der Werbemittel.

### **Die Grenzen der klassischen Customer-Journey-Analyse**

Bei der Abbildung der Customer Journey ihrer Kunden setzen alle im Online-Umfeld tätigen Agenturen derzeit auf Tracking-Systeme. Der Nachteil dabei: Damit lassen sich beispielsweise Device-Wechsel, wenn der Nutzer von Recherche bis zum Kauf eines Produktes verschiedene Endgeräte benutzt, nicht berücksichtigen. Die Customer Journey ist somit lückenhaft, was eine optimale Budgetallokation erschwert bzw. verhindert.

Eine ähnliche Problematik entsteht bei Usern, die ihre Cookies regelmäßig löschen. Lediglich die Aktivitäten nach der Löschung wären identifizierbar. Auch können externe Faktoren, wie Offline-Werbeaktivitäten in Print und TV, Sonderangebote oder saisonale Schwankungen von Tracking-Systemen nicht erfasst und somit auch nicht in der Analyse berücksichtigt werden. Ebenfalls nur bedingt abbilden lässt sich die Customer-Journey, wenn Unternehmen

#### KONTAKT

QUISMA GmbH  
Herr Marko Tolle  
Rosenheimer Straße 145 d  
81671 München

Telefon: 089/44 23 82-0  
Telefax: 089/44 23 82-999  
E-Mail: [marko.tolle@quisma.com](mailto:marko.tolle@quisma.com)

verschiedene Anbieter zum Tracken ihrer Online-Werbeaktivitäten einsetzen. Ein Ansatz, der frei von den genannten Restriktionen ist und eine reelle Abbildung der Kundenreise unter Einbezug aller relevanten Faktoren ermöglicht, ist das „Modelling“.

### **Modelling**

Dieser Ansatz kommt aus der klassischen Werbewirkungsforschung. Es handelt sich dabei um ein Analyseverfahren, bei dem mehrere Faktoren – wie Verkäufe, Werbeausgaben, saisonale Effekte oder Preis – in einen Wirkungszusammenhang gestellt werden. Dadurch bildet das Modelling eine neutrale Grundlage für eine optimale Budgetallokation. Die tatsächlichen Abverkäufe mit den gesamten Daten, die über die Werbeaktivitäten gesammelt wurden, werden in einen direkten Wirkungszusammenhang gestellt. Der größte Vorteil gegenüber Tracking-Systemen ist, dass auch Offline-Aktivitäten (TV, Print etc.) sowie externe Faktoren mit in den Sales-Generierungsprozess einbezogen werden können. Auf Basis des Modells lässt sich erkennen, wie sich einzelne Änderungen auf die Abverkäufe auswirken. Werbende Unternehmen können das Modelling demnach als Tool einsetzen, um zukünftige Marketing- und Investitionsentscheidungen besser zu planen.

### **Regressionsanalyse**

Das Modelling basiert auf der so genannten Regressionsanalyse. Hier können Zusammenhänge aufgedeckt werden, die mit einfachen Datenanalysen nicht zu erkennen sind. Liegen die Daten vor, können sie in die entsprechenden Programme eingelesen und analysiert werden. Aus dem Ergebnis der Regressionsanalyse lassen sich anschließend die Zusammenhänge ableiten und interpretieren. Auf Basis dieser Interpretationen werden dann Handlungsempfehlungen für die Werbeaussteuerung formuliert, die auf festen mathematischen Fakten beruhen und die mit herkömmlichen Tracking-Systemen nicht identifiziert werden könnten.

Murat Cavus, Senior Manager Marketing Intelligence: „Eine effiziente Allokation der Werbebudgets auf verschiedene Online-Kanäle ist vor allem für Kunden, die hohe Summen in Online-Werbung investieren,

unumgänglich. Die alleinige Allokation auf der Grundlage von technologischen Lösungen erweist sich hierbei als suboptimal: Viele Unternehmen, die große Budgets für Online-Werbung einsetzen, investieren gleichzeitig in Offline-Werbemaßnahmen, die von Tracking-Systemen vollkommen vernachlässigt werden. Im Gegensatz dazu wird beim Modelling-Ansatz von QUISMA der Beitrag jedes einzelnen Kanals bei der Sales-Generierung genau errechnet. Damit ist Modelling die beste Methode für eine gezielte Aussteuerung der Werbemittel und die nächste Stufe der Customer-Journey-Analyse“.

Der kostenlose Download des Whitepapers „Neue Wege der Customer-Journey-Analyse“ steht ab 27. Juni 2011 unter [www.quisma.com](http://www.quisma.com) zur Verfügung.

### Über QUISMA

Der Full Service-Dienstleister QUISMA ist die erste Adresse unter den Online-Marketing-Agenturen Deutschlands. Das Unternehmen mit Hauptsitz in München ist 2001 von den beiden Geschäftsführern Ronald Paul und Norman Nötzold gegründet und im März 2007 in die GroupM (Mindshare, Mediacom, Mediaedge:cia, Maxus) eingegliedert worden. Das Leistungsspektrum umfasst alle Disziplinen des Performance-Marketings – von Suchmaschinenmarketing und Suchmaschinenoptimierung über Affiliate-Marketing und performance-basierter Bannerwerbung bis zu Conversion-Optimierung und Marketing Intelligence. QUISMA bietet die Expertise als größter Digital-Dienstleister mit Vernetzung zu klassischer Mediaplanung. An den Standorten München, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Wien, Zürich, Amsterdam und Warschau arbeiten über 130 Mitarbeiter für namhafte nationale und internationale Kunden wie Expedia, PUMA, Coca-Cola, DELL oder Targobank.

Für weitere Informationen und Rückfragen:

**QUISMA**  
Marko Tolle  
Director Marketing

Tel: 089/44 23 82 - 116

E-Mail: [marko.tolle@quisma.com](mailto:marko.tolle@quisma.com)

**Dot.communications**

Philip Löbbbecke

Tel: 089/535 797-105

E-Mail: [p.loebbecke@dot-communications.de](mailto:p.loebbecke@dot-communications.de)