

# Crossmedialer Dialog braucht Erfolgsmessung

TEXT KARSTEN ZUNKE

**Ein crossmedialer Dialog ist die Antwort auf die geänderte Mediennutzung und das neue Konsumverhalten. Die Werbemöglichkeiten entwickeln sich rasant weiter. Dabei darf die Erfolgsmessung nicht vernachlässigt werden.**

**K**napp 31 Milliarden Euro wurden im vergangenen Jahr in Deutschland in Werbung investiert. Doch wie erfolgreich sind die Investitionen? Diese Frage stellen sich Unternehmen umso öfter, je mehr neue Kanäle in den Marketing-Mix integriert werden. War es der Newsletter, der den Umsatz in die Höhe schnellen ließ oder doch die Suchmaschinen-Ad? Und welchen Einfluss hat eigentlich das Print-Mailing auf den Online-Warenkorb? Um Antworten auf solche Fragen zu erhalten, braucht man zunächst eines: eine sinnvolle Erfolgsmessung aller Kanäle. Und da fangen die Probleme an. Insbesondere in kleineren Firmen sind Marketingentscheidungen mitunter eher bauchgetrieben. Der Wettbewerber

macht es, dann brauchen wir das auch. Doch welcher Kanal ist erfolgreich? Und wie beeinflusst er die anderen Kanäle? Im digitalen Bereich kann schon heute alles getrackt und gemessen werden. Hier wurde der Erfolg einer Marketingmaßnahme früher meist dem letzten Klick zugeschrieben beziehungsweise dem letzten gesetzten Cookie. Doch dass dies zu kurz gesprungen war, wird immer mehr Marketern klar: Viele letzte Klicks würden nie zustande kommen, wenn der Nutzer nicht zuvor an anderen Touchpoints Kontakt gehabt hätte.

So starten heute zum Beispiel viele Onliner eine Produkt-Suche unterwegs auf ihrem Smartphone, beispielsweise auf dem Weg zur Arbeit. In der Mittagspause wird kurz eine Preisvergleichsseite gecheckt und am Abend auf dem Sofa via Tablet weitergesurft. Nach einigen Tagen stößt der User an seinem Desktop-PC auf eine Display-Anzeige des zuvor gesehenen Anbieters. Er klickt, gelangt in den Online-Shop des Anbieters und kauft das Produkt. Dieser Klick wäre nie zustande gekommen, wenn er nicht zuvor Kontakt mit der Marke gehabt hätte. Diese Wechselwirkungen untereinander zu verstehen, ist die hohe Kunst des Marketing. Mithilfe spezieller Softwarelösungen lassen sich die Customer Journeys akribisch auswerten.

## Kontaktpunkte gewichten

Sind die Touchpoints bekannt, können Attributionsmodelle gewählt werden, um den maximalen Erfolg

aus seinem Werbebudget herauszuholen. Das Last-Click-Modell ist einfach, aber es hat ausgedient. Daneben existieren weitere statische Attributionsmodelle. Beim Modell „Erster Klick“ wird eine Conversion komplett dem ersten Klick zugeschrieben. Bei einem linearen Attributionsmodell geht man davon aus, dass jeder Touchpoint einen gleich großen Anteil zur Conversion beigetragen hat. Ein positionsbasiertes Modell betont den ersten und den letzten Kontakt. Häufig werden dem ersten und dem letzten Kontakt dabei 40 Prozent an der Conversion zugeschrieben und der Rest gleichmäßig über die mittleren Touchpoints verteilt. Beim Attributionsmodell „Zeitverlauf“ werden jene Touchpoints stärker gewichtet, die eine zeitliche Nähe zur Conversion haben.

### Nachholbedarf beim Tracking

Welches dieser Attributionsmodelle die Realität am besten widerspiegelt, ist individuell verschieden und lässt sich in der Regel nur über genaue Analysen und



### Improve your Marketing

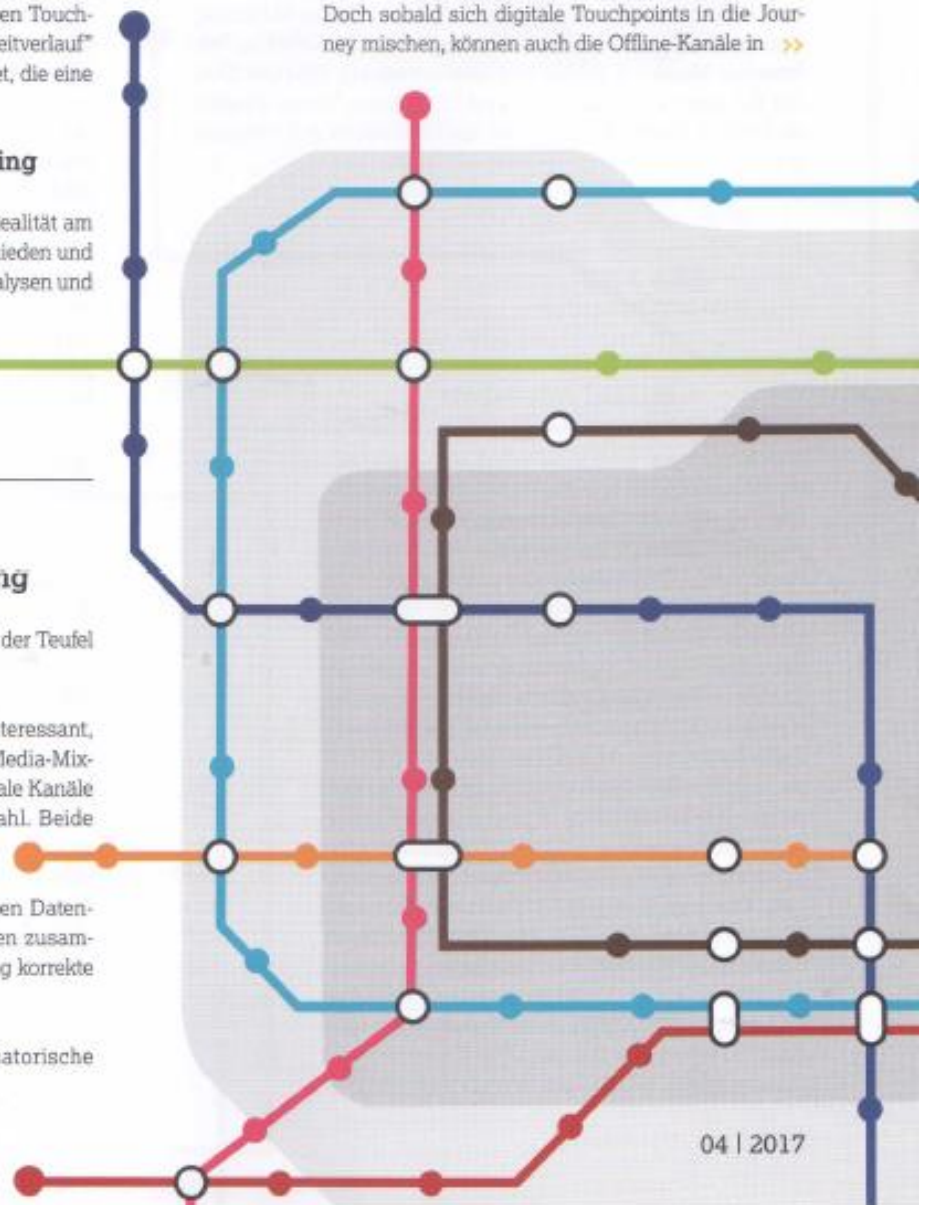
**Learning 1** Alles ist attribuierbar – aber der Teufel steckt im Detail.

**Learning 2** Sind nur Offline-Kanäle interessant, sind klassische Media-Mix-Analyse und Media-Mix-Modelling ein guter Ansatz. Für rein digitale Kanäle ist digitale Attribution das Mittel der Wahl. Beide Verfahren lassen sich kombinieren.

**Learning 3** Für die Modellierung sollten Daten-Spezialisten, Statistiker und Fachexperten zusammenarbeiten, damit die technische Lösung korrekte Signale erhält.

**Learning 4** Attribution kann organisatorische Auswirkungen haben.

in Testphasen herausfinden. Als besonders vielversprechend gelten in den digitalen Kanälen datengetriebene Attributionsmodelle. Bei diesen Modellen wird von einer Software ermittelt, welche Anzeigen, Keywords oder Kampagnen den größten Einfluss auf ein gewünschtes Ziel – beispielsweise eine Conversion – hatten. Doch was in den digitalen Kanälen immer mehr um sich greift, ist in reinen Offline-Kanälen nur bedingt möglich. Hier lassen sich in der Regel keine Customer Journeys auf User-Level nachvollziehen. Man muss mit aggregierten Daten arbeiten. Doch sobald sich digitale Touchpoints in die Journey mischen, können auch die Offline-Kanäle in >>





## Zwei zusätzliche Flächen

Zusätzlich zu den etablierten Erlebniswelten „Kunde“ und „Cross-media Print Emotion“ gibt es auf der Co-Reach neu die Sonderfläche NeXXt Business Online Marketing sowie eine Virtual Reality Demofläche an Stand 4-306 des Ausstellers Billmann 4-Reality. Auf dem Gemeinschaftsstand NeXXt Business Online Marketing stellen sich über 30 Anbieter den Fragen der Besucher zu Performance Marketing, E-Mail- und Displaywerbung, SEO und SEA. Bei Billmann 4-Reality geht es um 360°-Video, Virtual Reality, Augmented Reality, Mixed Reality sowie Application & Programming.

[www.co-reach.de](http://www.co-reach.de)

**CO-REACH**  
2017

die Modelle einbezogen werden. In Anbetracht der Vielfalt im Marketing-Mix, sollte die Attribution über die digitalen Kanäle hinausgedacht werden. Doch viele Unternehmen sind noch nicht so weit. „Wer sich der Attribution widmen will, muss das Tracking beherrschen“, sagt Rolf Anweiler, Senior Vice President Marketing von Mapp Digital in München. Nach seinen Beobachtungen stehen Unternehmen beim Tracking der Kanäle noch am Anfang. Selbst im rein digitalen Bereich sieht Anweiler großen Nachholbedarf: „Trotz all der tollen Tools verbringen Marketingleute zu viel Zeit in Excel, um das Reporting fürs nächste Meeting zusammenzubekommen. Das ist nicht effizient und genau betrachtet ein Wahnsinn, denn eigentlich sollte Software unseren Job einfacher machen – nicht komplizierter.“

Besonders nachgefragt sind daher momentan Datenplattformen, sogenannte Data Management Platforms (DMP). Auf diesen Plattformen können Unternehmen die Daten aus ihren On- und Offline-

Kanälen zusammenführen und Zielgruppen zusätzlich mit Daten von Drittanbietern erweitern. Die hohe Kunst ist es, die verschiedenen Daten auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen, um Touchpoints und Nutzer zuordnen zu können. „Der wichtigste Identifier ist nach wie vor die E-Mail-Adresse“, sagt Anweiler. So sind auch heute viele Daten mit einer E-Mail-Adresse verknüpft – egal ob es sich dabei um klassische Kundenkarten, die Response auf ein Direct-Mailing oder den Kaufabschluss in einem Online-Shop handelt.

Doch Attribution bedeutet auch, dass der Erfolg der Kanäle nicht nur gemessen wird, sondern auch die Wechselwirkungen der einzelnen Touchpoints erkannt werden. Das ist die Voraussetzung dafür, das Werbebudget optimal einzusetzen. Diese Wechselwirkungen zu erkennen, ist immer dann schwierig, wenn Offline-Kanäle ins Spiel kommen.

## Katalogkunden brauchen nur wenige Touchpoints

„Wer über die digitalen Kanäle hinaus attribuieren möchte, muss sich bewusst machen, dass dann die Modellgüte abnimmt“, sagt Dimitrios Haratsis, Geschäftsführer von Ad-Clear. Das Berliner Technologieunternehmen ist auf Customer-Journey-Analysen und Marketing-Attribution spezialisiert. Doch trotz abnehmender Modellgüte hat es durchaus Sinn, solche Wechselwirkungen aufzuspüren. So gibt es verschiedene heuristische Ansätze, wie man die digitale Attribution um Offline-Kanäle ergänzen kann. Soll beispielsweise der Kanal „Print-Katalog“ in die Betrachtungen einfließen, muss die Customer Journey insgesamt analysiert werden. „Die Customer Journey von Katalogkunden unterscheidet sich in ihrer Morphologie von den Customer Journeys in anderen Kanälen. Ein Katalogkunde braucht nur wenige Touchpoints, um zu konvertieren. Außerdem sind seine Touchpoints markengetrieben, und ein Abschluss erfolgt vergleichsweise schnell“, erläutert Haratsis. Das bedeutet: Geht ein Katalogkunde ins Web, um ein Produkt online zu bestellen, benutzt er meist eine Direkteingabe der URL oder er sucht in Google nach Marke und Produkt. In beiden Fällen schließt er kurzfristig ab. Da außerdem bekannt ist, wann ein Printkatalog verschickt wurde und wann er beim Kunden ange-

„Je punktueller eine Offline-Maßnahme erfolgt, desto höher ist die Modellgüte.“

Dimitrios Haratsis, Geschäftsführer AdClear, Berlin



kommen ist, lässt sich das Suchmuster zeitlich eingrenzen. Eine weitere Möglichkeit, Katalogkunden in der Customer Journey zu identifizieren, ist der Warenkorb. „Wenn Printkatalog-Empfänger online bestellen, sind ihre Warenkorbwerte höher als bei Nichtkatalog-Kunden“, erläutert Haratsis. Werden die Customer Journeys nach solchen charakteristischen Merkmalen abgesucht, lässt sich mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit darauf schließen, ob dieser Kunde zuvor einen Printkatalog erhalten hat oder nicht.

Ähnlich ist es auch bei einem Direct-Mailing. Auch hier ist die Adresse des Kunden bekannt. Geht er ins Web und kauft schließlich online, schließt sich der Kreis. Die Cookies, die ihm im Web gesetzt wurden, können seiner User Journey zugeordnet werden. Somit wird sichtbar, welche digitalen Touchpoints es auf dem Weg vom Print-Mailing bis zum Kaufabschluss gab.

### Modellgüte beachten

Ein solides Attributionsmodell ist in der Lage, nicht nur dynamisch und Touchpoint-spezifisch Attributionsanteile zu ermitteln, sondern auch die Herkunft des Traffics zu evaluieren: online versus offline. Es geht darum, Wahrscheinlichkeiten für die Offline-Kanäle zu entwickeln und darauf basierend deren Einfluss auf die Online-Kanäle zu quantifizieren: für die Reichweite und die Sales. „Je punktueller eine Offline-Maßnahme erfolgt, desto höher ist die Modellgüte“, sagt Haratsis. So lässt sich etwa auch der TV-Einfluss auf eine Online-Conversion heuristisch identifizieren: Denn anhand der Mediapläne ist ersichtlich, wann ein TV-Spot ausgestrahlt wurde. Gibt es unmittelbar nach Ausstrahlung des Spots einen Anstieg bei den Besucherzahlen im Webshop, lässt sich darauf schließen, dass diese Interessenten TV-getriggert sind. Entsprechend kann für die Online-Conversions dieser Besucher auch der Kanal TV berücksichtigt werden.

Nahezu unmöglich ist es hingegen, den Einfluss einer Out-of-Home-Werbung auf den Online-Kauf nachzuvollziehen. Da Plakate für längere >>



### Crossmediale Starthilfe: Guided Tours

Unter kundiger Führung lernen die Teilnehmer der neuen Guided Tours auf der Co-Reach die wesentlichen Elemente einer crossmedialen Kampagne kennen und besuchen dafür ausgewählte Aussteller: Agentur, CRM-Spezialisten für die Kreation, CRM-Spezialisten für Adressmanagement, Print-Anbieter, für die haptische Verstärkung sowie Digitalexperten für Online und crossmediale Aussteuerung.

Startzeit ist an beiden Messtagen um 10 Uhr und 14 Uhr. Die Teilnahme ist kostenfrei, aber auf 20 Personen begrenzt.

➔ [www.co-reach.de/guided-tours](http://www.co-reach.de/guided-tours)

CO-REACH  
2017

Zeit und an unterschiedlichen Orten werben, kann nicht ermittelt werden, wann und ob ein Nutzer dieses Plakat wahrgenommen hat. Aber es gibt Ausnahmen, beispielsweise wenn ein QR Code aufgedruckt ist, Passanten diesen Code scannen und so auf die Website des Anbieters gelangen. Dann lässt sich der Offline-Touchpoint mit der digitalen Customer Journey verbinden.

Nach Ansicht von Eva Anderl, Advanced Analytics-Spezialistin bei FELD M in München, gibt es heute zwei grundsätzliche Ansätze, um sich dem Thema Erfolgsmessung über alle Kanäle hinweg zu nähern: Bottom-up oder Top-down. Der Bottom-up-Ansatz funktioniert sehr gut im digitalen Bereich. Jede einzelne Interaktion ist messbar und kann mit einem User verknüpft und somit

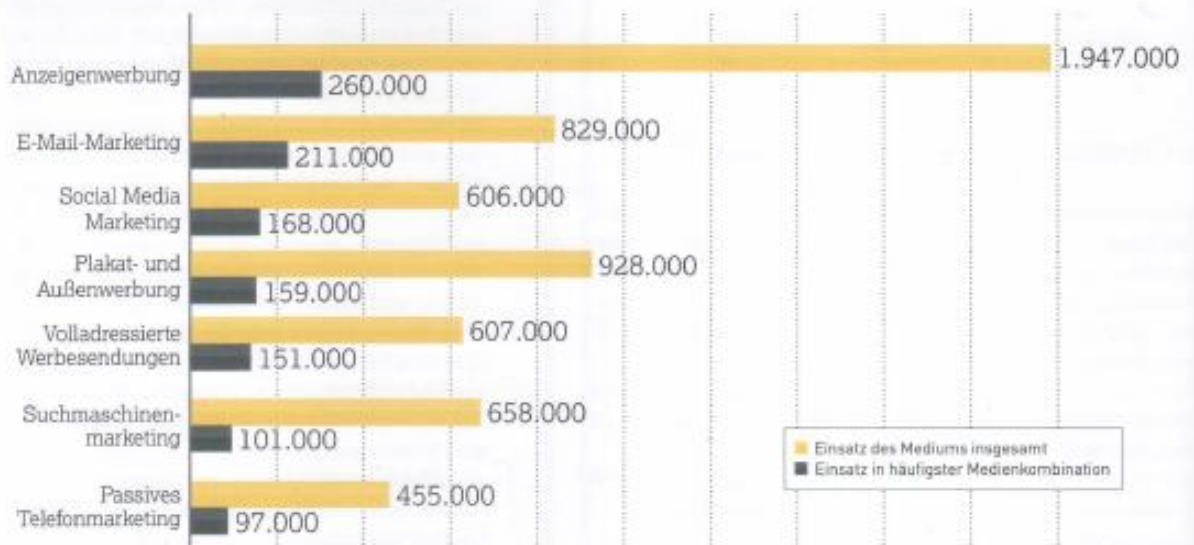
am Schluss mit einem Kauf beziehungsweise einer Conversion in Verbindung gebracht werden. Doch sollen Offline-Touchpoints hinzugenommen werden, stößt dieses Modell an Grenzen. „Spätestens beim Versuch, Out-of-Home in einen Bottom-Up-Ansatz zu berücksichtigen, muss man mit Wahrscheinlichkeiten arbeiten“, so die Expertin. Die andere Möglichkeit wäre ein Top-Down-Ansatz. Dies entspricht dem klassischen Media-Mix-Modelling. Hier wird für jeden Kanal ein geeigneter Input definiert und am Ergebnis gemessen – zum Beispiel, welche Ausgaben, in welchem Kanal, haben in welcher Zeit zu welchem Umsatz geführt. Anhand solcher Analysen lässt sich ermitteln, >>



### Häufigste Medien in Crossmedia-Kampagnen

Am häufigsten werden Anzeigen, E-Mails und Social Media in Crossmedia-Kampagnen eingesetzt. Gemessen an der hohen Gesamtnutzerzahl werden Anzeigen jedoch

vergleichsweise selten crossmedial mit anderen Medien verknüpft. Social Media und E-Mails werden verhältnismäßig oft mit anderen Medien kombiniert, ebenso Mailings.



Quelle: SVTNS IntraTest © Deutsche Post

welche Auswirkungen ein bestimmtes Investment in einem Kanal hat. Um hier die richtige Abstimmung zu finden, ist kein „Trial and Error“ nötig. Vielmehr werden bereits vorhandene Daten analysiert. „Wenn man weit genug zurückblickt, erhält man in der Regel genug Daten, um valide Aussagen zu treffen“, so Anderl. Doch der Ansatz hat auch Nachteile: Während man bei Bottom-up alle Ergebnisse auf den einzelnen Nutzer herunterbrechen kann, ist dies bei Top-Down nicht möglich. Auch den Einfluss einzelner Kampagnen oder gar Keywords zu ermitteln, funktioniert Top-Down in der Regel nicht. Hingegen eignet sich dieser Ansatz aber gut, um Offline-Kanäle zu analysieren. Anderl rät daher dazu, beide Methoden zu kombinieren, wenn es gilt, On- und Offline-Kanäle gemeinsam zu betrachten. „Nach unserer Erfahrung ist die beste Lösung, eine Top-Down-Modellierung für die kanalübergreifende Budgetplanung zu nutzen und die Kampagnen nach dem Bottom-up-Ansatz granular auszusteuern.“

### Fachliches Verständnis wichtig

Der Duisburger Anbieter Exactag hat einen Ansatz entwickelt, der nicht mehr zwischen klassischen und digitalen Maßnahmen unterscheidet, sondern ein ganzheitliches Bild der Performance der Kanäle liefert. Das Unternehmen kombiniert dazu das klassische Marketing Mix Modeling und die digitale Marketing Attribution zu einem medienübergreifenden Ansatz und hat ihn in einem Tool umgesetzt. Dieses Tool bewertet alle Marketing Kanäle und deren Performance einheitlich und automatisiert. Dazu werden spezielle Tags generiert, die auf allen Websites und digitalen Werbemitteln integriert werden. Die mit Hilfe dieser Tags generierten Daten laufen in der Datenbank von Exactag zusammen. Die Software konstruiert die Customer Journeys und analysiert die unterschiedlichen Werbeeffekte. Auch Offline-Kanäle fließen in die Modellierung ein. Das Set-up einer solchen Modellierung erfolgt händisch und ist nach etwa zwei Wochen abgeschlossen. Ab dann läuft alles automatisiert. Werbekunden können sich in dem Online-Tool einloggen und sich die Ergebnisse in einem Dashboard aufbereiten lassen. „Um deutliche Effekte zu erzielen, sollte man in drei oder mehr Kanälen Werbung schalten und

mindestens ein bis zwei Millionen Euro pro Jahr in Werbung investieren“, rät Jörn Grunert, Managing Director von Exactag. Sind diese Voraussetzungen erfüllt, kann durch die Optimierungen das Ergebnis deutlich verbessert werden. Doch wichtig ist, das Thema Erfolgsmessung und Attribution nicht ausschließlich aus technischer Sicht zu denken. Auch das fachliche Verständnis ist wichtig. Wie funktioniert ein Kanal, was sind künstliche Effekte? „Man kann keine Direct Mail verschicken, ohne vorher einen Kundenkontakt gehabt zu haben. Der Touchpoint, über den eine Adresse generiert wurde, muss also korrekt modelliert werden“, sagt Jochen Schlosser, Chief Strategy Officer beim Ad-Technologie-Anbieter Adform in Hamburg.

➔ [redaktion@ecquiao.de](mailto:redaktion@ecquiao.de)



## Service

### Studien

- Umfrage der Universität Passau in Kooperation mit FELD M zu Marketing-Attribution in Deutschland.  
➔ <http://bit.ly/2qf4q6P>
- „Stand der Marketing Attribution“: Whitepaper mit Erkenntnissen über die Herausforderungen bei der Attribution in UK, Frankreich und Deutschland.  
➔ <http://bit.ly/2p4MGRz>
- Der Dialog Marketing Monitor – Fakten, Trends und Hintergrundinformationen zum Dialogmarketing.  
➔ <http://bit.ly/2Gp9rIQ>