

SERIE: CUSTOMER-JOURNEY-ANALYSE, 1. TEIL

# Die Legende ist tot

Welche Werbekampagne leistet welchen Beitrag zum Online-Kauf? Eine Untersuchung der Customer Journey legt den Verlauf von Kaufentscheidungsprozessen offen – und liefert teils überraschende Erkenntnisse

Customer Journey – bei diesem Fachbegriff bekommen Performance-Dienstleister glänzende Augen. Die Analyse der Kundenwege ist ein hochkomplexes, mathematisch-statistisches Verfahren, mittels dessen die Reise des Kunden durchs Netz begleitet und anhand der hier gewonnenen Erkenntnisse das Werbebudget optimiert werden: Welche Berührungspunkte mit Werbung hatte ein Webshopper vom ersten Produktkontakt bis zum Kaufabschluss? War es die Suchwortanfrage, das Werbe-Banner oder ein ganz anderer Touchpoint (Werbemittelkontakt)? Und am wichtigsten: Welches Werbemittel leistete welchen Beitrag zum Kaufabschluss? Ausgehend von den Analyse-Ergebnissen wird das Media-budget entsprechend optimal auf die einzelnen Kanäle und Werbemittel verteilt. So wird der User bei seiner digitalen Shoppingtour an jeder Station zur richtigen Zeit mit der richtigen Botschaft angesprochen. Das Analyseversprechen: Die Streuverluste werden gesenkt, die Effizienz wird gesteigert und die Werbungtreibenden sind glücklich.

„Das Bild vieler Kunden von vermeintlich teuren und vermeintlich günstigen Werbeleistungen relativiert sich, sobald wir die entsprechenden Customer Journeys genau analysieren“, berichtet Dimitrios Haratsis, Gründer und Geschäftsführer von Ad Clear, aus der Praxis. Das Berliner Unternehmen beschäftigt sich in erster



Foto: Fotolia / Weipic

Werbungtreibenden – vor allem bei denen, für die der Abverkauf das Maß aller Dinge ist. Entsprechend entdecken auch immer mehr Dienstleister die Customer Journey als eigenständige Disziplin. Neben Spezialanbietern wie Ad Clear oder Intelli Ad widmen sich beispielsweise Web-Tracking-Dienstleister wie Etracker, Webtrekk oder Econda, Performance-Marketing-Agenturen wie Explido, Quisma, Unique Digital und Co. sowie Social-Media-Spezialisten dem Thema. Selbst Ad-serving-Anbieter oder Multis wie IBM oder Adobe erweitern ihr Portfolio in diese Richtung und auch Media-Agenturen wie Pilot oder Plan Net analysieren den Kaufentscheidungsprozess für ihre Kunden.

Genauso vielfältig wie die Anbieter sind die Ansätze. Für Werbungtreibende ist bei der Auswahl eines Dienstleisters entscheidend, dass dieser einen neutralen Blick auf alle Kanäle hat und die

Analyse somit ohne Interessenkonflikte angehen kann. Bei der Performance-Marketing-Agentur Explido gliedert sich der klassische Online-Kaufprozess beispielsweise in vier Phasen: die Bedarfs- oder Mangelerkennung, die Angebotsuche, Bewertung und Alternativen sowie in die eigentliche Kaufentscheidung. „User lassen sich nicht planen“, so Dirk von Burgsdorff, Consulting-Chef und Geschäftsführer Explido. Daher plant die Augsburgsburger Agentur die Online-Kampagnen bereits in alle vier Kaufentscheidungsphasen ein und setzt später die reale Customer Journey dagegen.

Dabei können mithilfe von Cookies die Stationen des Nutzers auf seinem Weg zum Online-Kauf nachvollzogen werden.

„Im Markt ist ein eindeutiger Trend zu beobachten – Werbekunden möchten immer mehr Faktoren in den Kaufentscheidungsketten berücksichtigen“, sagt Mischa Rürup, Mitgründer und COO des Münchner Technologie-Anbieters Intelli Ad Media.

## Sichtkontakte werden wichtiger

So interessiert Werbungtreibende vor allem die Wirkung reiner Sichtkontakte. Entsprechend werden neben der Auswertung der Klicks auf Werbemittel zunehmend auch Ad Impressions in den Wirkungsketten berücksichtigt. Nebeneffekt: Durch die Betrachtung zusätzlicher Faktoren verlängern sich die Customer Journeys, die Datenmenge wächst. Beispiel: Bei einer angenommenen Klickrate von 0,1 Prozent auf ein Banner müsste man bei Berücksichtigung von Sichtkontakten statt eines einzigen Klicks zusätzlich 1.000 Sichtkontakte verarbeiten – und das über einen längeren Zeitraum.

Entsprechend verursachen alle Interaktionen, die zu keinem Klick geführt haben,

## Customer Journey

Mit „Customer Journey“ oder „Path to Conversion“ wird die Reise des Users durch das Web beschrieben – von der Infobeschaffung bis zum Kaufabschluss. Im Zentrum steht die Frage, welches Werbemittel welchen Beitrag zum Kauf eines Produkts leistet. Für Marketer ist dies eine goldwertige Information, denn wer die Touchpoints (Werbemittelkontakte) des Kunden kennt, kann dieses Wissen als Basis zur Optimierung von Werbekampagnen und Budgets nutzen.

### ■ Folge 1: Customer Journey – Ansätze und Funktionsweise

Ausgabe 8/2012

### ■ Folge 2: Case Studies – Beispiele aus der Praxis

Ausgabe 9/2012

### ■ Folge 3: What's next? Strategischer Ausblick und datenschutzrechtliche Aspekte

Ausgabe 10/2012

Alle Folgen der Serie können Sie im Internet unter [www.internetworld.de/webcode](http://www.internetworld.de/webcode) mit dem Webcode 1205020 als PDF-Version herunterladen.

eine riesige Datenmenge. „Vom Datengehalt kommen pro Auswertung und Monat leicht 20 GB an Daten zusammen. Würde man die erhobenen Informationen ausdrucken, ließen sich damit jedes Mal 40 große Bücherregale füllen“, meint Dennis Landau, Head of Business Development der Hamburger Online-Marketing-Agentur Uniquedigital. Um die riesigen Datenmengen effizient verarbeiten zu können, wird in der Regel auf Cloud Computing gesetzt: So können benötigte Serverkapazitäten flexibel abgerufen werden.

## Ursachenforschung

Ziel jeder Customer-Journey-Analyse ist aber, nicht nur die Kaufentscheidungsprozesse transparent zu machen, sondern auch den Einfluss der Kommunikationsmaßnahmen auf den Kaufabschluss zu beurteilen, um letztlich die Werbebudgets effizienter einzusetzen. Bisher galt das Prinzip „Last Cookie Wins“. Das heißt: Wem es gelang, das letzte Cookie zu setzen, der durfte den Kampagnenerfolg für



„Ein Viertel der Online-Werbebudgets wurden in der Vergangenheit falsch eingesetzt.“

DIMITRIOS HARATSIS  
Geschäftsführer Ad Clear

Linie mit Customer-Journey-Analysen und entsprechenden Attributionsmodellen (siehe Kasten). Zahlreiche Analysen hätten gezeigt, dass es im Online Marketing pauschal kein Schwarz und Weiß gibt und die Werbe-Effizienz sich nur an den individuellen Anforderungen eines Unternehmens messen lässt. Es sei ein Trugschluss, von vornherein davon auszugehen, Online Display Marketing „sei teuer und Performance Marketing per se günstig“, warnt Haratsis.

## Viele Anbieter und Ansätze

Entsprechend rückt die Nachvollziehbarkeit der Reise der Kunden vom ersten Werbemittelkontakt bis zum Kaufabschluss immer mehr in den Fokus der

## Wichtige Begriffe

### Attribution

Im Zusammenhang mit Customer-Journey-Analysen sind damit vorrangig die Einflüsse verschiedener Werbekanäle auf die Kaufentscheidung gemeint: Was hat ursächlich zum Kauf geführt?

### Budget Allocation

Die Werbebudgets optimal auf die verschiedenen Kanäle zu verteilen und somit effizienter einzusetzen, ist das Ziel von Customer Journey Tracking.

### Last Cookie Wins

Bisher sehr beliebtes Modell, um eine Werbe-

wirkung einem bestimmten Kauf zuzuordnen. Wird bei einem Nutzer, der eine Werbung eingblendet sieht (Werbekontakt), ein Cookie gesetzt, so wird bei dieser Betrachtung dem letzten Werbemittel vor dem Kauf die gesamte Werbewirkung zugeschrieben.

### Sales Modelling

Sales Modelling kann als Ergänzung zur Customer-Journey-Analyse eingesetzt werden, um zum Beispiel auch Cookie-Löcher oder Offline-Kanäle zu berücksichtigen. Dieses Verfahren basiert auf der sogenannten Regressionsanalyse und ist für jedes Produkt und Unternehmen individuell.

sich beanspruchen – im Affiliate Marketing etwa wurde ihm sodann die Provision des werbenden Händlers zugesprochen. Doch immer öfter stellt sich heraus, dass ein Kauf bereits viel früher angestoßen wurde und das letzte Cookie nur von der Werbewirkung vorausgegangener Kontaktpunkte profitierte.

### Markt im Entstehen

„Alle Unternehmen, die sich an uns wenden, kennen die Werbewechselwirkungen ihrer Maßnahmen noch nicht. Sie wünschen Bewertungen ihrer Werbekanäle und sind auf der Suche nach Attributionsmodellen. Das zeigt deutlich, dass sich dieser Markt gerade herausbildet“, erklärt Rürup. Vor allem die großen Marken mit ihren bekannten Online Shops wollen demnach herausfinden, über welche Touchpoints der Kunde zu ihnen findet. Weiter macht eine Customer-Journey-Analyse erst bei erklärungsbedürftigen oder hochpreisigen Produkten Sinn. Auch hier ist der Grund klar: Bei niedrigpreisigen Produkten kaufen Onliner gern spontan, hier muss man sich über die Reise des Kunden bis zum Kaufabschluss keine allzu großen Gedanken machen. Außerdem steht der Analyseaufwand bei niedrigpreisigen Waren in keinem Verhältnis zum Nutzen.

### Eine Formel musste her

Für die Beurteilung der Wechselwirkungen hat jeder Dienstleister sein eigenes Rezept. Die denkbar schlechteste Lösung sind statische Modelle, wie der „Last Cookie Wins“-Ansatz oder die Gleichgewichtung (siehe Tabelle): Egal welches statische Modell man wählt, die Werbeleistung wird jedes Mal anders bewertet. „Statische Attributionsmodelle ermöglichen keine



„Mit den Daten ließen sich jedes Mal 40 große Bücherregale füllen.“

DENNIS LANDAU  
Head of Business Development Uniquedigital

objektive Bewertung der Werbeleistung“, sagt Landau. Für ihn sind die statischen Attributionsmodelle reine Interpretationsmodelle. Vor knapp einem Jahr hat die Online-Marketing-Agentur Uniquedigital eine eigene Abteilung für das Customer Journey Tracking aufgebaut. Um Werbewirkungen zu ermitteln, wird das Attributionsmodell mithilfe von Data-Mining-Methoden kundenindividuell für alle Online-Kanäle ausgerechnet.

Auch bei Intelli Ad hält man dynamische Attributionsmodelle für den richtigen Weg. In der Regel wird mit einem Standardmodell gestartet: Man lässt Erfahrungswerte einfließen und passt das Modell dann individuell an den Kunden an. „Kunden allokatieren ihre Budgets zunehmend nach dynamischen Attributionsmodellen. Das Prinzip Last Cookie Wins ist tot“, sagt Rürup.

Customer-Journey-Spezialist Ad Clear hat nach monatelangen Studien Parameter definiert und eine mathematische Formel abgeleitet. Basierend auf diesen Erkenntnissen wird für jeden Kunden individuell ein dynamisches Attributionsmodell er-

### Die Wirkungskette

Von der Reise des Kunden über Analyse & Data Mining bis zur Budget Allocation



Eine lange Reise: Zunächst müssen die Touchpoints der User ausgemacht und erfasst werden, dann werden die Daten mittels hochkomplexer Data-Mining-Modelle analysiert. Erst danach kann das Budget optimal verteilt werden

© INTERNET WORLD Business 8/12

Quelle: Unique Digital, Stand: 2012

stellt. „Um die Werbe- und Vertriebsleistung eines Kontaktpunkts realitätsnah zu ermitteln, muss zunächst die Kosten-Umsatz-Relation zugrunde gelegt werden und nicht die Cost per Order“, sagt Haratsis. Für ihn ist der CPO überholt, da er nicht die Höhe des Warenkorbs berücksichtigt. Zur Evaluierung der Kontaktpunkte hat Ad Clear folgende vier Parameter definiert, die Bestandteil jeder Attributionsformel sind: Engagement, Impuls, Aktivierung und Position. Das Engagement wird anhand der Ad Impressions gemessen. Hier wird untersucht, wie viele Klicks auf Unterseiten von einem Werbekontaktpunkt ausgingen. Beim Parameter Impuls wird davon ausgegangen, dass die Impulswirkung umso größer ist, je geringer der zeitliche Abstand zum nächsten Kontaktpunkt ist. Je kürzer dieser zeitliche Abstand, desto wertvoller ist demzufolge der Kontaktpunkt. Wird ein Nutzer über einen Kontaktpunkt aktiviert, der lange Zeit inaktiv war, so gewinnt dieser Kanal deutlich an Wert. Auch die Position – also die Stelle des Kontaktpunkts innerhalb der Customer Journey – fließt als Parameter in die Attributionsformel ein.

„Nach ersten Erhebungen liegt das Delta zwischen neuer Attribution und altem ‚Last Cookie Wins‘ zwischen 20 und 30 Prozent. Ein Viertel der Online-Werbebudgets wurde in der Vergangenheit also falsch eingesetzt“, sagt Haratsis.

### Ohne Technik ist alles nichts

Doch Attributionsmodelle greifen nur, wenn die technischen Voraussetzungen stimmen. So müssen die Werbemittel in allen Kanälen mit einem speziellen Tag ausgeliefert werden. Nur dann kann ein entsprechendes Tracking Cookie gesetzt werden, das die Kontakte des Nutzers mit verschiedensten Kampagnen nachvollziehbar macht. Doch hier besteht auch eine Gefahr: Wer SEM, Affiliate, Display- und In-Text-Werbung über verschiedene Spezialagenturen ausliefert, muss diese zu einer gemeinsamen Tracking-Technologie verpflichten.

Beim Aufsetzen einer Customer Journey muss auch die Cookie-Laufzeit bedacht werden. In der Regel beträgt diese maximal 30 Tage, doch viele „Kaufprozesse“ benötigen länger. „Es dauert mitunter 40 Tage, bis sich ein Online Gamer ein Licht-

schwert kauft“, sagt Rürup. Auch Kaufentscheidungen für Urlaubsreisen fallen häufig nicht während der für ein übliches Cookie angesetzten Zeit. Hier zählt Intelli Ad durchschnittlich sieben Touchpoints, der Kaufentscheidungsprozess dauert in der Regel zwischen 35 und 40 Tage. „Wir empfehlen, zunächst mit einer sehr langen Cookie-Laufzeit zu analysieren und den Ketten-Durchschnitt zu ermitteln, um dann die Cookie Lifetime so festzulegen, dass sie zur durchschnittlichen Dauer der Customer Journey passt“, so Rürup.

### Sorgenkinder Mobile und Social

Eine weitere Hürde ist die kanalübergreifende Betrachtung – insbesondere wenn Geräte gewechselt oder Offline-Kanäle einbezogen werden sollen. Ob sich ein User via iPhone oder iPad App informiert hat, bevor er im klassischen Internet kauft, bleibt oft verborgen. Ein geräteübergreifendes Tracking ist nur möglich, wenn sich User auf ihrem Gerät einloggen müssen.

Auch Social-Media-Aktivitäten lassen sich nur schwer erfassen. Lediglich Facebook Ads und die Likes auf der Kundenwebsite können für eine Journey berücksichtigt werden. Posts in den sozialen Netzwerken können nicht getrackt werden – damit fällt Mundpropaganda aus der Betrachtung heraus. Nichtsdestotrotz sind insbesondere Social-Media-Dienstleister bemüht, Werbungtreibenden Klarheit über den ROI ihres Engagements zu liefern. „Wir betrachten keine einzelnen Nutzer, sondern Zielgruppen“, erläutert Claas Hansen, CFO Ethority. Beim Hamburger Unternehmen zählt das Social Web Monitoring zum Kerngeschäft. Hier wird Social Media nicht als ein Touchpoint einer ein-

zelnen Customer Journey angesehen. „Social Media beeinflusst viele Customer Journeys. Mit einer entsprechenden Zielgruppenbetrachtung ist es beispielsweise möglich, Meinungsführer zu identifizieren und so die Conversion insgesamt zu erhöhen“, erläutert Hansen den etwas anderen Ansatz aus der Social-Media-Welt.

### Offline-Integration

Besonders schwierig ist die Integration von Offline-Kanälen in die Kaufentscheidungskette. Hier ist Kreativität gefragt. So hat kürzlich Intelli Ad eine Lösung vorgestellt, mit der auch Telefonanrufe in die Customer Journey integriert werden können. Das Prinzip: Wenn ein Nutzer auf eine Adwords-Anzeige klickt, wird ihm ein Cookie zuge-

wiesen und auf der Shop-Seite anschließend dynamisch eine individuelle Telefonnummer angezeigt. Wählt der User diese Nummer, kann der Anruf der Customer Journey genau zugeordnet werden. Um den Einfluss von TV-Werbung auf eine Conversion zu berücksichtigen, greift Intelli Ad auf die Sendepäne der Werbekunden zurück. Denn nach einem TV-Spot steigt der Traffic auf der beworbenen Kunden-Website in der Regel sprunghaft an. „Wir rechnen das Grundrauschen heraus und setzen den zusätzlichen Besuchern ein TV-Cookie“, erläutert Rürup. Bis fünf Minuten nach Spot-Ende werden auf diese Weise die zusätzlichen Online User der TV-Kampagne zugeschrieben.

Eine andere Methode, Offline-Werbung in die Betrachtung einfließen zu lassen, ist das sogenannte Sales Modelling, ein Ansatz aus der klassischen Werbewirkungsforschung. Dabei werden unter anderem auch Werbeausgaben, saisonale Effekte oder Preise einbezogen. Auf Basis der erhobenen Daten lassen sich Prognosen für die Zukunft aufstellen. Beispielsweise setzt die Performance-Marketing-Agentur Quisma als Erweiterung und Weiterentwicklung der Customer-Journey-Betrachtung gezielt ein solches Modelling ein. Jedem Einflussfaktor wird bei der Sales-Generierung ein Wert zugewiesen – egal ob es sich um Online-, TV- oder Printkampagnen, saisonale Effekte, Preise oder Wettbewerberaktivitäten handelt. Daraus leitet die Agentur Wirkungsprognosen ab. Auch Gerätewechler und Cookie-Löcher können auf dieser Grundlage bei einer künftigen Budget Allocation berücksichtigt werden.

KARSTEN ZUNKE

### Statische Attributionsmodelle

Die wichtigsten Modelle im Überblick

Attributionsmodell	Beschreibung
Last Click	Die Conversion wird dem letzten Werbemittelkontakt, der vor dem Kauf stattfindet, zugerechnet
Gleichgewichtung	Jedem Werbemittelkontakt wird der gleiche Anteil an der Conversion zugerechnet (z.B. bei 5 Kontakten erhält jeder Kontakt 20 Prozent)
U-Modell	Dem ersten und letzten Werbemittelkontakt wird mehr zugerechnet als den dazwischenliegenden Kontakten. Den mittleren Kontakten wird lediglich eine Assist-Wirkung zugerechnet
Time Decay	Die zeitlich näher am Conversion-Ereignis liegenden Werbemittelkontakte erhalten eine höhere Bedeutung als diejenigen, die weiter von dem Ereignis entfernt sind
Kampagne hat einen negativen Einfluss	Die Conversion wird dem ersten Werbemittelkontakt in der User Journey zugerechnet

© INTERNET WORLD Business 8/12

Quelle: Unique Digital, Stand: 2012