

((Fachbericht etracker: Trends im Online-Marketing-Controlling, ca. 7.000 Zeichen))

Neueste Trends im Online-Marketing-Controlling

Ganzheitliche Werbe-Erfolgskontrolle: vom Erstkontakt bis zur Konversion

Bereits 1898 entwickelte Elmo Lewis das als AIDA-Modell bekannte Werbewirkungs-Prinzip. Die zugrunde liegende Überzeugung, dass Konsumenten die vier Phasen Attention, Interest, Desire und Action durchlaufen, bis sie eine Kaufentscheidung treffen, behält aber auch für das moderne Online-Business seine Gültigkeit: Bei einem typischen Internet-Einkauf können Nutzer in der Regel erst zu einem Produktkauf aktiviert werden, wenn sie mit mehreren Werbemitteln Kontakt hatten. Werbetreibende müssen potenzielle Käufer daher über verschiedene Aktivierungsphasen hinweg mithilfe unterschiedlicher Werbemaßnahmen zur Kaufentscheidung führen. Aber selbst wenn Werbetreibende alle vier Phasen mit entsprechenden Kampagnen unterstützen, konzentrieren sie sich bei der Werbe-Erfolgskontrolle häufig ausschließlich auf die letzte Phase, die Aktion. Warum sie dies tun, welche negativen Folgen dies hat und wie Website-Betreiber stattdessen vorgehen sollten, zeigt der folgende Beitrag.

Während eines Kaufentscheidungsprozesses haben mehr als die Hälfte der Nutzer mit verschiedenen Werbeträgern wie Newslettern, Bewertungsportalen oder (Preis)-Suchmaschinen sowie mit der Anbieter-Website Kontakt. Website-Betreiber müssen deswegen herausfinden, welchen Beitrag das einzelne Werbemittel an der Kaufentscheidung hatte. Nur so erfahren sie, welche Werbeform am effizientesten ist und können dieses Werbemittel mit mehr Budget ausstatten.

Im Online-Marketing benutzt man heute in der Regel sogenannte Conversion Attribution-Modelle zur Effizienzanalyse. Der de facto-Standard zur Analyse von [Online-Kampagnen](#) ist die last ad-Analyse. Hierbei wird im Vorfeld der Wirkungsanalyse statisch festgelegt, dass immer das letzte Werbemittel, mit dem der Nutzer vor einem Kauf Kontakt hatte, 100 Prozent des Erfolgs zugesprochen bekommt. Die negativen Folgen der last ad-Analyse: Einerseits wird Suchmaschinenwerbung oft überbewertet. Denn haben Nutzer ihre Kaufentscheidung bereits getroffen, verwenden sie die Suchmaschine häufig nur zur Navigation auf die gewünschte Website. Andererseits lässt sich keine Aussage über den tatsächlichen Erfolgsbeitrag der einzelnen Werbeträger treffen und daher auch keine strategische Budgetentscheidung. Bei Budget-Allokationen auf Basis der last ad-Analyse wird das Online-Marketing nämlich nur im Hinblick auf die letzte Phase optimiert. Wichtige Hebel-Wirkungen durch Kampagnen, die den

Nutzer anregen oder überzeugen, bleiben unberücksichtigt und werden daher unterbudgetiert. Die Folge: wertvolle finanzielle Ressourcen werden für ineffektives Online-Marketing verschwendet.

Betrachtung der gesamten Customer Journey

Für die korrekte Ermittlung des Erfolgsbeitrags von Online-Kampagnen sollten Website-Betreiber stets die gesamte [Customer Journey](#) betrachten. Sämtliche Kontaktpunkte („touch points“) eines Nutzers mit Werbemitteln und der zugehörigen Website werden dann ganzheitlich erfasst und analysiert. Neben den Wechselwirkungen zwischen Werbemitteln wird so auch der Kampagnenpfad transparent. Dieser beschreibt die Abfolge einzelner Werbemittelkontakte bis zur Konversion, zum Beispiel dem Kauf. So wird deutlich, welchen Einfluss welches Werbemittel in welcher Werbewirkungsphase hat und wie häufig es insgesamt am Kaufentscheidungsprozess beteiligt ist. Auf Basis dieser Erkenntnisse haben Website-Betreiber die Möglichkeit, ihr Online-Marketing-Budget optimal auf die eingesetzten Werbemittel zu verteilen.

Voraussetzung für diese umfassende Analyse ist die Aufzeichnung sämtlicher touch points in Form von Rohdaten. Bei der Rohdatenhaltung wird jeder Werbemittelkontakt erfasst und gespeichert, ohne die Daten zuvor zu verdichten: Wie häufig kommt der Nutzer mit welchem Werbemittel in Kontakt? Wie lange verweilt er auf der Website des Werbetreibenden? Stehen die Daten als Rohdaten zur Verfügung, können sie in der Auswertung beliebig kombiniert werden. Website-Betreiber erfahren damit nicht nur, dass Werbemittel A insgesamt 5.000 Mal geklickt wurde, sondern auch, welche Kontaktabfolgen einzelne Nutzer hatten. Im Gegensatz zu statischen Conversion Attribution-Modellen steht bei der Betrachtung der gesamten Customer Journey der Nutzer im Mittelpunkt der Untersuchung. Man spricht deshalb auch von nutzerzentrischer Analyse.

Analyse der Kontaktkombinationen

Im ersten Schritt der nutzerzentrischen Analyse muss herausgefunden werden, ob die Nutzer überhaupt mehr als einen Werbemittelkontakt vor einer Aktion benötigen. Ist dies der Fall, gilt es, die Beziehungen zwischen den Werbemitteln genau zu verstehen. Dafür müssen Website-Betreiber analysieren, in welcher Reihenfolge die Nutzer mit den Werbemitteln in Kontakt treten und wie häufig bestimmte Reihenfolgen vorkommen. Haben die meisten Nutzer beispielsweise vier Werbemittelkontakte vor einer Aktion, wird durch eine Analyse der Kontaktkombinationen ersichtlich, welche Werbemittelkontaktabfolgen besonders erfolgreich sind. Steht ein Werbemittel bzw. ein Werbeträger häufig am Anfang der Kontaktkette, weiß der Website-Betreiber, dass über diese häufig Erstkontakte mit seiner Website zustande kommen, die im weiteren Verlauf möglicherweise zum Erfolg führen.

Analyse der Werbewirkung

Gemäß des AIDA-Modells sollten die Nutzer über alle vier Phasen bis zur Kaufentscheidung begleitet werden. Deshalb müssen Website-Betreiber ihre Kampagnen entsprechend

aufbauen und dafür sorgen, dass sie alle Phasen abdecken. Ob ihnen das gelungen ist und ob die Werbeträger und Werbemittel in der jeweiligen Phase wirken, können Website-Betreiber mittels einer [Werbewirkungs-Analyse](#) untersuchen. Sie basiert auf einem vereinfachten AIDA-Modell, das auf die drei Phasen Anregung, Überzeugung und Aktion reduziert wird. Die Werbewirkungs-Analyse gibt Aufschluss darüber, welche Funktion eine Kampagne beziehungsweise ein Werbemittel im Kaufentscheidungsprozess erfüllt. Website-Betreiber können so überprüfen, ob eine Kampagne bzw. ein Werbemittel das jeweilige Ziel – also Anregung, Überzeugung oder Aktion – erreicht hat und wie stark sie auf das jeweilige Ziel eingezahlt haben. Auf Basis dieser Ergebnisse kann der Werbetreibende künftige Kampagnen optimieren und damit bessere Resultate erzielen.

Fazit

Bei der Erfolgsauswertung ihrer Online-Marketing-Maßnahmen müssen Website-Betreiber unbedingt darauf achten, dass sie alle Kampagnen in einem System erfassen und keine Analysemethode wählen, mit der sie lediglich das letzte Werbemittel vor dem Abverkauf untersuchen. Vielmehr müssen alle Werbeträger in jeder Phase analysiert und entsprechend der Ergebnisse budgetiert werden. Denn Website-Betreiber können das Budget nur dann optimal auf die verschiedenen Werbeträger verteilen, wenn sie wissen, welches die effektivsten Werbemittel in den unterschiedlichen Phasen sind, wie sie wirken und wie sie sich gegenseitig beeinflussen. Fakt ist: Der Schlüssel zum Online-Marketing-Erfolg liegt beim Nutzer und seinen Werbemittelkontakten.