

©Fachartikel „Multiattributionsmodelle (Teil 1)“

Praxis: Die Einführung eines Multi-Attributionsmodells“ ab Frühjahr 2012.

Klaus Kuenen

Aus der Praxis: Von der Customer Journey zu Multiattributionsmodellen

Teil 1: Set-up eines Customer Journey Tracking und erste Ergebnisse

„Customer Journey Tracking? Wo soll da die Effizienz sein?“, erklärte mir der Geschäftsführer einer Marketingagentur beim letzten Treffen, das im Anschluss an eine Präsentation über Sinn und Zweck von Customer Journey Tracking stattfand. Kein Wunder, über Customer Journey Tracking wird viel geredet und spekuliert. Warum ist es effizient zu wissen, welchen Weg der Kunde im Web geht?

Vermutlich kennen Sie den Henry-Ford-Satz über Werbung: „50 Prozent meiner Werbung sind rausgeworfenes Geld – ich weiß nur nicht, welche 50 Prozent“. Mit Customer Journey Tracking können Sie die überflüssigen Prozente sauber einkreisen oder erkennen, dass so viel Überflüssiges in Ihrem Online-Media-Plan nicht drin steckt. Jetzt können Sie sinnvoll optimieren. Das spart Geld und erhöht die Effizienz. Allerdings müssen Sie umdenken: Bislang liefert meist die Webanalyse klare Angaben zu den Umsätzen jedes Online-Marketing-Kanals. Wer 90 Prozent seiner Sales über eine Suchmaschine generiert, wird logischerweise den Kanal „Search“ als relevant für den Online-Umsatz einstufen und im Online-Media-Plan priorisieren. Richtig?

Zu kurz gesprungen: Die Reise eines Kunden durch die Weiten des World Wide Web hat viele Stationen. Und der Sale über die Suchmaschine liefert keinerlei Erkenntnisse, wo der Kunde gestartet ist, was ihn weitergeleitet und welche Marketing-Maßnahme ihn schlussendlich zum „Kaufen“-Klick geführt hat. Trotzdem erhält der Kanal nach dem Modell „Last Cookie Wins“ die gesamte Umsatzprovision für diesen Sale. Das ist nicht nur ungerecht, sondern auch intransparent – als derjenige, der am Ende die Rechnung fürs Online-Marketing zahlt, würden Sie vermutlich lieber denjenigen besser bezahlen, der für den Sale tatsächlich verantwortlich ist.

Auf der Suche nach Transparenz: Customer Journey Tracking

Vor dieser Situation stand ich im März 2011 als Verantwortlicher für Online-Marketing beim Leserservice.de, dem Online-Aboshop der Deutschen Post AG: Wie relevant sind die einzelnen Online-Kanäle für die schlussendliche Konversion? Ausgangspunkt war eine prinzipiell komfortable Situation: Stetig wachsende Abonnement-Zahlen schienen unseren Online-Media-Plan zu bestätigen, der alle relevanten Marketingkanäle umfasst: Display-Ads, Social Media Marketing, SEO und SEM, Affiliate Marketing sowie Offline-Maßnahmen.

Durch eine detaillierte Webanalyse des Unternehmens Webtrekk konnte jeder Sale dem richtigen Vertriebskanal zugeordnet werden: Nach „Last Cookie Wins“ wurde abgerechnet. Als besonders performant zeigten sich die Kanäle „Search“ und „Affiliate Marketing“. Google als Suchmaschine und, im Bereich Affiliate Marketing, besonders die Preisvergleichsportale zeichneten für den Löwenanteil der Sales verantwortlich und erhielten damit nach der Last-Cookie-wins-Regel auch den Löwenanteil an Provision.

Da fingen die Ungereimtheiten allerdings schon an. Meine Überlegung war: Wie können ausgerechnet Online-Kanäle wie zum Beispiel Google, die dem interessierten Kunden nur wenig eigenen Content zur Information bereitstellen, mit am besten abschließen? Wie gerecht ist das „Last Cookie Wins“-Modell wirklich? Müssten nicht Sale-Provisionen gesplittet werden, weil unterschiedliche Kanäle einen Anteil am Sale haben? Ein solches Multi-Attributionsmodell, also die Splittung der Provisionen entsprechend des nachgewiesenen Anteils am Sale, müsste auf einer sicheren Datenbasis konzipiert werden. Diese sichere Datenbasis gab es bis dato nicht.

Zu überprüfende Thesen zur Customer Journey vor Start des Pilotprojekts:

These 1: Google profitiert von den Affiliate-Websites.

These 2: Der erste und der letzte Klick sind für den Sale wichtig.

These 3: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem vorletzten und dem letzten Klick.

These 4: Display-Werbung ist relevant.

Das Pilotprojekt: Customer Journey Tracking im Online-Aboshop

Die sichere Datenbasis würde uns die herkömmliche Onsite-Webanalyse nicht liefern – ich wollte es genauer wissen und entschied mich für den Einsatz von Customer Journey Tracking. Für die technische Umsetzung fand ich im Berliner Unternehmen AdClear mit Geschäftsführer Dimitrios Haratsis einen kompetenten Partner. Dimitrios Haratsis gehörte im November 2011 zu den „Five People To Watch“ der Internetworld im Bereich Customer Journey Tracking. Gemeinsam mit AdClear startete der Leserservice im April 2011 ein Pilotprojekt für den eigenen Online-Aboshop, das bis Frühjahr 2012 fortgeführt werden wird:

Das Set-up eines Customer Journey Trackings in Vorbereitung eines Multi-Attributionsmodelles.

Mittels „Customer Journey Tracking“ wollten wir verfolgen, welche Interessenten oder späteren Kunden wann mit welchen Werbemitteln des eigenen Unternehmens in Kontakt kommen. Dazu wird ein Zählpixel in jedes Werbemittel integriert und erfasst so nicht nur Klicks, sondern auch Views eines Kunden. Das klingt einfach und technisch ist es das auch.

Praktische Vorbereitung des Customer Journey Trackings

- Welches Ziel soll durch das Customer Journey Tracking erreicht werden?

Im Online-Shop des Leserservice stand die Transparenz über die Anteile der verschiedenen Online-Marketing-Kanäle am Sale im Vordergrund. Ein anderes Ziel könnte sein, die Abbrüche einer Customer Journey zu analysieren: Welche Kunden kaufen nicht, obwohl sie Kontakt zu Online-Marketing-Maßnahmen hatten? Generell kann durch ein Customer Journey Tracking die Effizienz des Online-Media-Plans eines Unternehmens optimiert werden.

- Welche Online-Kanäle sind relevant?

Customer Journey Tracking geht ins Detail. Wo die Webanalyse einen großen Kanal "Publisher" registriert, werden bei der Customer Journey einzelne Publisher individuell erfasst. Das erhöht die Datenmenge, ermöglicht aber die Evaluierung eines Kundenkontakts über jeden Kontaktpunkt mit einem Werbemittel.

- Was muss technisch vorbereitet werden, um aussagekräftige Daten zu erhalten?

Customer Journey Tracking ist technisch unkompliziert: Jedes Werbemittel wird um ein View Pixel ergänzt. Schwieriger ist die Systematik der Verpixelung: Welches Werbemittel erhält welchen Media-Code? Entsprechend des Media-Codes können die Werbemittel beispielsweise einer AdWords-Kampagne zugeordnet werden oder einem Affiliate. Dabei sind Unschärfen systembedingt: Zum Start des Projekts konnten im Google-Displaynetwork nicht erfasst werden – hier wurde nur der abschließende Sale erfasst. Die Problematik war klar, der Umgang damit nicht. Zu Beginn des Trackings mussten wir also derartige Unschärfen akzeptieren, ohne sie direkt auflösen zu können. Denn wichtiger war es, überhaupt die Journey zu messen und Daten zu ermitteln. Da die Ergebnisse in der Auswertung gewichtet sind, konnten wir die fehlenden Daten statistisch berücksichtigen und mit den erhaltenen Daten dennoch arbeiten. Das heißt: Auch wenn die technische Vorbereitung nicht alle Anfangsschwierigkeiten löst, ist es sinnvoll, das Tracking zu starten. Verbesserungen sind im laufenden Tracking möglich und durch die fortlaufende technische Entwicklung unumgänglich.

- Alle in einem Boot: die Kommunikation zwischen Merchant und Publisher

Steht das Konzept des Customer Journey Tracking, fehlt noch ein entscheidender Baustein: die Kommunikation mit Vertriebspartnern im Performance Marketing. Nur, wenn alle Werbemittel richtig verpixeliert werden, übermitteln sie den Media-Code des Publishers und so den Anteil der Partner-Website am späteren Sale.

Beim Leserservice hatten wir in Gesprächen mit den Key-Publishern das Thema Customer Journey Tracking ausgiebig diskutiert. Der Start des Pilotprojekts wurde auf Affiliate-Seite positiv aufgenommen, ist Customer Journey Tracking doch quasi die einzige Möglichkeit, den eigenen Anteil am späteren Sale nachprüfbar zu machen. Trotzdem: Fremdanalyse auf der eigenen Website? Das mögen Affiliates weniger, so dass wir hier in vielen Gesprächen Überzeugungsarbeit leisteten. Der Einsatz individueller Zählpixel wurde bis zum heutigen Stand von über der Hälfte unserer wichtigsten Publisher akzeptiert. Das bedeutet aber im Umkehrschluss: Etwas weniger als die Hälfte der Publisher setzt kein Zählpixel ein. Für den Start war diese Situation kein Schaden, für die kontinuierliche Auswertung aber ein Problem hinsichtlich der Relevanz der erhaltenen Daten. Denn wir kennen zwar die feste Quote aus dem ersten dreiviertel Jahr der Messung und können diese somit einrechnen. Allerdings: Wenn diese Konstante bei rund 50 Prozent liegt, ist die Auswertung eben nur zu 50 Prozent relevant. Für ein effizientes Customer Journey Tracking wird damit langfristig entscheidend, ob alle Partner an einem Strang ziehen. Darum bleiben wir dran und im Gespräch mit unseren Partnern. Denn der Vorteil liegt auf der Hand: Prozentual wird durch die Customer Journey der Anteil eines Publishers am Sale ermittelt, was in der Multi-Attribution durch einen entsprechenden Provisionsanteil honoriert werden kann.

Die Umsetzung: Datenerfassung in Echtzeit

Konzept steht, Technik ist klar, Partner sind informiert: Jetzt konnte der Pilot starten. Aber rufen wir uns nochmals in Erinnerung, was Customer Journey Tracking für die Erfassung bedeutet: Jeder Aufruf jedes Werbemittels durch einen jeden potenziellen Kunden wird erfasst – auch wenn der Kunde am Ende nicht kauft und auch wenn er das Werbemittel vielleicht gar nicht sieht, weil es sich im unteren Scroll-Bereich befinden mag. Getrackt wird aber nicht nur der Aufruf des Werbemittels, sondern auch die Reihenfolge in der Customer Journey. Zudem geht jeder Interessent seinen eigenen Weg durchs Web: Es gibt also nicht eine Customer Journey, sondern bei erfassten 20.000 Customer Journeys geschätzte 19.900 unterschiedliche Kundenreisen.

Die logische Folge sind Unmengen an Daten, die uns in den Anfangstagen des Leserservice-Piloten als unendliche Excel-Liste zur Verfügung gestellt wurden. Schnell wurde es komfortabler: Parallel zum Start entwickelte AdClear eine übersichtliche Oberfläche für das Tracking, die analog zum Onsite-Tracking die Auswertung der Customer Journey in Echtzeit erlaubt. Heute sehen und erfassen wir parallel in Echtzeit: Wo war der Kunde auf seinem Weg zum Sale (oder zum Kaufabbruch)? Wie lange dauerte die Customer Journey insgesamt? Wie viele Kontaktpunkte gab es? Diese Analyse steuere ich im Unternehmen in jedem beliebigen Detailgrad – bis auf das einzelne Werbemittel auf einer einzelnen Publisher-Website.

Schon die ersten ermittelten Daten der Online-Kanäle zeigten hinsichtlich ihrer Position in der Customer Journey überraschende Gesetzmäßigkeiten: Ganz klar tauchten bestimmte Online-Kanäle mehrheitlich im ersten Drittel der Customer Journey auf, andere stärker im zweiten und wieder andere im dritten Drittel der Reise, so dass sich aus der wiederkehrenden Datenverteilung eine Zuordnung der Online-Kanäle als „Vorbereiter“, „Auslöser“ und „Umwandler“ ergab.

Eine rechnerische Ungenauigkeit wurde zu Beginn zumindest rechnerisch über die Gewichtung der Ergebnisse ausgeglichen: Dass Google keine Views zählt, sollte genauso wie die Löschung von Cookies im Anschluss an die Browsersitzung statistisch nicht relevant werden, da die prozentualen Werte dieser Ereignisse bekannt waren. Doch auch hier geht die Entwicklung schnell voran: Seit November 2011 erfasst unser Partner AdClear als zertifizierter Partner auch die Views aus dem Google-Display-Network und kann diese über die API auslesen. Google-Adwords-Views allerdings werden weiter nicht erfasst.

Was bringt Customer Journey Tracking – Fazit aus der Praxis

Im April 2011 hatten wir für den Online-Aboshop das kanal-übergreifende Customer Journey Tracking gestartet. Um die verschiedenen Online-Marketing-Kanäle in ihrer jeweiligen Rolle innerhalb der Customer Journey vergleichen zu können, legten wir jeweils eine Kennziffer aus dem Verhältnis der Kontaktpunkte eines Vertriebskanals zu den dort erfolgten Sales fest. Im November 2011 konnte ich auf Basis eines dreiviertel Jahrs Customer Journey Tracking Bilanz ziehen.

Erste Ergebnisse unseres Customer Journey Tracking im Überblick:

- Display-Ads generieren verschwindend wenige Sales. In der Customer Journey aber tauchen sie massiv als Auslöser und Vorbereiter eines Sales auf. Display-Ads sind für den Sale wichtiger als geahnt.
- Im Google Display-Network konnten wir die Views im Rahmen der Customer Journey bis November 2011 nicht erfassen. Eine unbefriedigende Situation, da Google gleichzeitig eine enorme Bedeutung als Konvertierer hatte und eine hohe Anzahl von Sales erzeugte. Aktuell

wissen wir noch nicht, wie sich Google am Anfang und in der Mitte der Customer Journey verhält, werden dies nun aber in den folgenden Monaten über die Schnittstelle zu Google auslesen und auswerten können.

- Viele Customer Journeys dauern im Durchschnitt weit länger als gedacht. Rund 15 Prozent der Kunden ließen sich 30 Tage oder mehr Tage Zeit vor einem Kauf und besuchten dabei bis zu 15 Kontaktpunkte. Der klassische Longtail-Effekt ist also eine relevante Größe im E-Commerce.

Dass die unterschiedlichen Online-Marketing-Kanäle unterschiedlich auf alle Sales einzahlen, ist für jeden Online-Marketer Alltag. Im Unterschied dazu aber wissen wir nach dem Praxiseinsatz genauer, welche klar unterschiedliche Bedeutung die einzelnen Vertriebskanäle innerhalb der Customer Journey haben. Das sorgt für Transparenz und eröffnet einen Weg zu echter Multi-Attribution und weg vom ungerechten „Last Cookie Wins“-Modell. Auch auf unseren Mediaplan könnten die Ergebnisse sich zukünftig auswirken: Vornehmlich klare Umsatzbringer benötigen Vorbereiter für den Sale. Es wäre also nur gerecht, auch die Vorbereiter im Rahmen eines Multi-Attributionsmodells zu provisionieren. Stand heute (Dezember 2011), gibt es bereits erste Modelle von technischen Lösungen für die Umsetzung von Multiattribution, die nun intensiv getestet werden. An vielen technologischen Aufgaben wird gearbeitet.

Im Affiliate Marketing gab es auch bisher erfolgreiche Publisher mit hohen Sales-Zahlen und weniger erfolgreiche. Durch das Customer Journey Tracking können wir aber zusätzlich ablesen, dass es Publisher gibt, die fast ausschließlich am Sale „assistieren“, und andere, die den Sale mehrheitlich nur abschließen. Diese Zuordnungen brauchen allerdings eine Langfrist-Betrachtung, um verlässlich zu sein. Gerade das Weihnachtsgeschäft ist im Performance Marketing interessant, so dass wir das Customer Journey Tracking bis Frühjahr 2012 fortführen und stetig evaluieren.

„Was sind die Fakten?“ – meine Ausgangsfrage im März 2011 wurde durch konzeptionell gut vorbereitetes Customer Journey Tracking schnell beantwortet, mit für uns überraschenden Ergebnissen, die wir bis Frühjahr 2012 im Echtzeit-Tracking verifizieren. Dann können wir auch die aufgestellten 4 Thesen sicher beantworten. Gleichzeitig schreitet die technische Entwicklung mit Riesenschritten voran, so dass aus den ersten Antworten neue Fragen, zum Beispiel zur Rolle von Google, entstehen. Gleichzeitig sind wir zuversichtlich, aus den ersten Multiattributionsmodellen bis Frühjahr 2012 umsetzbare Lösungen zu entwickeln.

Was kann Customer Journey Tracking also, mit im Verhältnis unspektakulären technischen Mitteln? Transparenz schaffen. Mit Blick auf ein mögliches, künftiges Multi-Attributionsmodell, die Bezahlung für Werbeerfolg in den richtigen Anteilen an die am Sale beteiligten Online-Kanäle, wird zumindest im Online-Marketing nachprüfbar, auf welche 50 Prozent Ihrer Online-Marketingausgaben Sie besser nicht verzichten sollten. Machen Sie sich auf Überraschungen gefasst.

Customer Journey Tracking ist kein Selbstzweck: Aktuell bereiten wir auf Basis der schon gewonnenen Erkenntnisse aus der Customer Journey eine Änderung der Provisionierung vor und gehen erste Schritte Richtung Multiattribution. Begleiten Sie uns auf diesem Weg: „Teil 2 – aus der Praxis: Die Einführung eines Multiattributionsmodells“ ab Frühjahr 2012.