



Hierhin führt eine Kampagne den User im Idealfall: zum Online-Warenkorb

E-Commerce

## Top-Trend 2012: Customer Journey

*Der Begriff Customer Journey, die 'Reise' des Online-Käufers bis zur Bestellung, ist spätestens seit der letzten Kongressmesse 'Dmexco' in aller Munde.*

*Von Martin Werle, Geschäftsführer bei spacedealer - einer Agentur für interaktives Marketing, Berlin*

Je ausgereifter die Verfahren werden, die die 'Reise' des Online-Käufers bis zum Absenden seiner Bestellung nachzeichnen, desto effektiver können Mediabudgets eingesetzt werden. 2012 wird die Verknüpfung mit Realtime-Funktionalitäten für weitere Bewegung in der Mediaplanung sorgen.

### Rückblick: Worum es geht

"Wie sind Sie auf dieses Produkt aufmerksam geworden?" Vor einigen Jahren wurde uns diese Frage noch



Martin Werle ist Chef der 40-köpfigen spacedealer GmbH

über eine innenliegende Postkarte im neuen Buch oder der just abonnierten Zeitschrift gestellt. Keine andere Zielsetzung steht hinter den modernen Verfahren zur Auswertung von Kampagnen im Online-Marketing. Auf welche Form der Ansprache wurde mit der Entscheidung zum Kauf reagiert? Besser gesagt: Welche Komponenten im Verlauf der Customer Journey trugen dazu bei, die Kaufentscheidung zu formen? Die Gewissheit über effektive Werbekanäle und die richtigen Touchpoints mit der Zielgruppe macht die Kampagnenoptimierung um ein Vielfaches effektiver.

Das Modell der Customer Journey reagiert auf die ganz grundsätzliche Erkenntnis, dass nicht immer der unmittelbar letzte Kontakt mit einer Kampagne den Online-Käufer auch zum Kauf inspiriert hat. Der Entscheidungsprozess vor einer Neuanschaffung ist vielmehr komplex, individuell und kann sich über einen längeren Zeitraum erstrecken, bei dem der User immer wieder mit einem bestimmten Produkt in Berührung kommt.

Mit dieser Einsicht ist das bisher in der Kampagnenauswertung vorherrschende Prinzip des Last-Click-Wins, mit dem dem letzten Touchpoint des Users automatisch der Erfolgsbeitrag für einen getätigten Kauf zugewiesen wurde, überholt. Stattdessen bemüht man sich um ein ganzheitliches Bild, das die gesamte Dialogstrecke einer Werbekampagne darstellt und aufzeigt, an welchen Punkten positiver Einfluss auf die Customer Journey des Käufers genommen werden konnte. Und diese Customer Journey ist längst kein Mysterium mehr. Gerade das On-



Die Customer Journey folgt oft verschlungenen Wegen

line-Marketing birgt hier enormes Potenzial gegenüber den klassischen Werbekanälen, da alle verschiedenen Touchpoints, die der Kunde beim Surfen gehabt hat, erfasst werden können.

#### Einblick: Wie es funktioniert

Um die Customer Journey verfolgen zu können, werden Analysedaten und Daten aus Cookies ausgewertet – allerdings reichen diese allein noch nicht aus, um die Customer Journey vollständig abzubilden. Insbesondere dann, wenn Cookies gelöscht werden oder nicht alle Berührungspunkte am PC erfolgt sind, ist ein ganzheitliches Bild schwer zu zeichnen. Neue Modelling-Verfahren schaffen hier Abhilfe: Sie ermitteln auf Grundlage des vorhandenen Datenmaterials zu erwartende Werte, die die vorhandenen 'Lücken' in der Customer Journey füllen. So können den einzelnen Touchpoints des Users

genau die Wertbeiträge zugewiesen werden, die ihrem individuellen Einfluss auf die spätere Kaufentscheidung gerecht werden.

Ein Beispiel: Der Käufer eines Flachbildschirmfernsehers hat unmittelbar vor dem Kauf 'Sony Flatscreen TV' bei einer Suchmaschine eingegeben und auf eine entsprechende Anzeige geklickt. Zuvor hat er aber möglicherweise schon an verschiedenen Stellen Online-Banner mit Abbildungen des entsprechenden Gerätes gesehen, die sein Interesse für das Produkt geweckt haben. Konsequenterweise sollten Display Ads auch bei der nächsten Kampagne im Werbebudget berücksichtigt werden. Für diese Entscheidung liefert die Customer Journey Analyse – auch Cross Channel Attribution genannt – tragfähige Grundlagen.

#### Ausblick: Was 2012 kommt

Das Thema Customer Journey ist beileibe nicht neu, hat aber in den vergangenen Monaten – gerade mit den neuen Modelling-Verfahren – deutlich an Relevanz gewonnen. Und diese Entwicklung ist noch nicht vorbei. Gerade in Verknüpfung mit Realtime-Technologien kann das Modell durchschlagende Wirkung entfalten. Denn hierdurch wird neben der optimalen Anpassung von Mediabudgets an die Customer Journey auch die Möglichkeit geschaffen, noch während der Kampagnenlaufzeit die Aussteuerung der Budgets zu optimieren.

Statt Lehren aus einer vergangenen Kampagne zu ziehen, die bei der zukünftigen möglicherweise nicht mehr greifen, da diese mit anderen Formaten und unter anderen saisonalen Bedingungen stattfindet, können die Optimierungen direkt im Verlauf des Flights implementiert werden. Auf diese Weise kann sogar eine laufende Kampagne zu mehr Effizienz geführt werden. Man darf gespannt sein auf die Entwicklungen der nächsten Monate.

## Sie suchen einen Corporate Publisher?

Im CP GUIDE finden Sie die passenden Partner und Dienstleister für Ihre Corporate-Communications-Projekte, schnell, unkompliziert und aussagekräftig.



© unipict - Fotolia.com

**CP|GUIDE**  
TOP-DIENSTLEISTER FÜR  
CORPORATE COMMUNICATIONS

www.cp-monitor.de/guide