

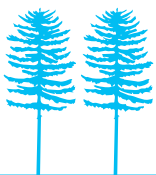
**IPAD ONLY:**

**LEADGENERIERUNG**  
Nicht alles, was glänzt, ist Gold. Das gilt auch für die Leadgenerierung, findet Julian Archer, Senior Research Director bei Sirius Decisions. Im Idealfall aber durchläuft ein potenzieller Kundenkontakt einen vordefinierten Prozess, ist also planbar. In seinem Gastbeitrag gibt Archer Tipps, wie Sie das Beste aus Ihrem Lead-Management herausholen

FOTOS: Planpicture

# WACHSTUM PLANEN

ERFOLG LÄSST SICH NICHT NUR  
MESSEN – ER IST AUCH PLANBAR.  
LESEN SIE IN TEIL DREI UNSERER  
ROI-SERIE, WELCHEN VORHERSAGE-  
MODELLEN SIE MIT BLICK AUF IHREN  
MARKETING-MIX VERTRAUEN KÖNNEN



TEXT: RAOUL FISCHER

**D**ie Wettervorhersage im legendären Radio Matterhorn war klasse. Man konnte geradezu sehen, wie sich der Moderator des Schweizer Lokalsenders aus dem Fenster lehnte, um seinen Hörern hinterher mitzuteilen, ob es sonnig, bewölkt oder regnerisch würde. Diese Mitteilung des aktuellen Wetters vor der Haustüre war allerdings eher amüsant als hilfreich. Wer wirklich auf eine Bergtour gehen wollte, musste sich wohl oder übel mit weiterreichenden Vorhersagen beschäftigen, die auch die internationale Großwetterlage im Blick hatten und umfangreiche Daten und Analysen einbezogen. Es gibt nur wenig, das noch unangenehmer ist, als bei einer Bergtour auf dem Gletscher plötzlich im Gewitter zu stehen.

**ES GEHT UM DEN MARKETING-MIX**  
Ähnlich mag sich der Marketer vorkommen, der zwar die Customer-Journey und seine Online-Maßnahmen genau im Blick

hat, aber die Marketing-Investments in ihrer Gesamtheit nicht. Im dritten Teil der Serie „Der große ROI-Check“ soll es darum gehen, die verschiedenen Vorhersage-Modelle in den Blick zu nehmen. Welche Daten und Analysen müssen in ein Modell einfließen, um am Ende tragfähige Prognosen mit Blick auf den Profit machen zu können? Schnell fallen hier Stichwörter wie Customer-Journey oder Attribution. Doch das reicht nicht, sagen manche Experten. „Nicht Attribution und Customer-Journey gehört die Zukunft, sondern dem Marketing-Mix-Modelling auf eigenen Systemen“, sagt etwa Michael Heine, Geschäftsführer der Berliner Strategieberatung Companion. Wir nehmen in den Blick, wie Unternehmen mit Modelling den Return on Investment (RoI) beeinflussen können.

Dabei gibt es zwei Perspektiven. Das eine ist die Online-Perspektive, der fokussierte Blick auf die Customer-Journey und den Beitrag der einzelnen Online-Touch-

## SERIE „DER GROSSE ROI-CHECK“

LEAD digital 5 / 17. Mai 2017

Teil 1 / Der Status quo: Wann machen sich Maßnahmen im Marketing bezahlt? Viele Unternehmen sehen in der Beantwortung dieser Frage eine wichtige Herausforderung. Um das Problem effizient zu lösen, ist der richtige Ansatz entscheidend.

LEAD digital 6 / 15. Juni 2017

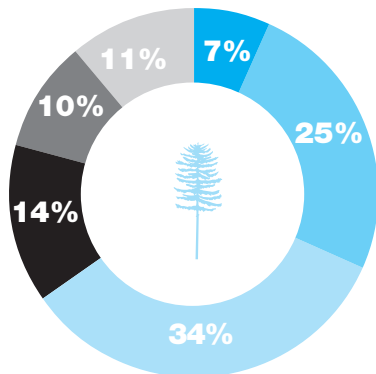
Teil 2 / Big Data: Big Data – oder besser Smart Data – verändern das Marketing und die Berechnung des ROI. Wir zeigen, wie auf Basis vieler Informationen, Analysen und entsprechender Technologien Maßnahmen effizienter ausgesteuert werden können.

LEAD digital 7 / 19. Juli 2017

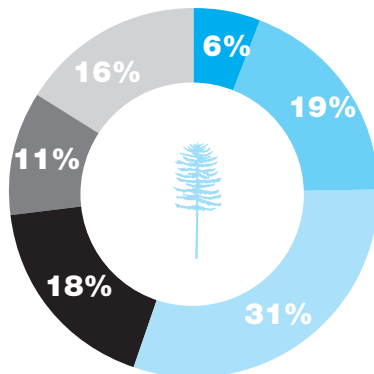
Teil 3 / Attribution-Modelle: Im Mittelpunkt stehen der Kunde und sein Weg von der Attention bis zum Kauf. Wie können Werbungtreibende daraus Vorhersagen für den Return on Investment ableiten?

## WIE SIEHT DER ROI AUS?

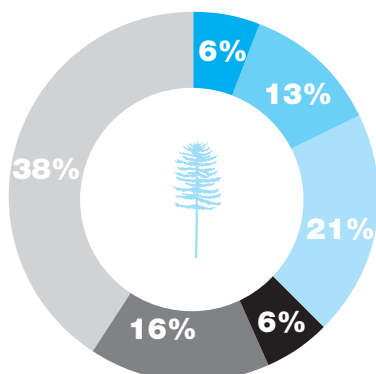
Marketer bewerten Mobile schlechter



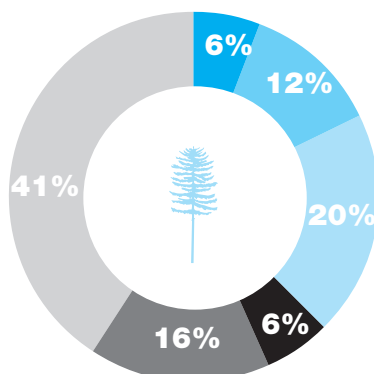
Display-Advertising über Desktop



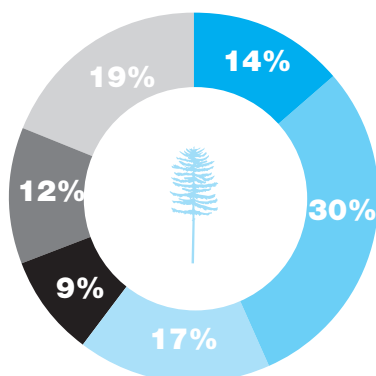
Display-Advertising über Mobile



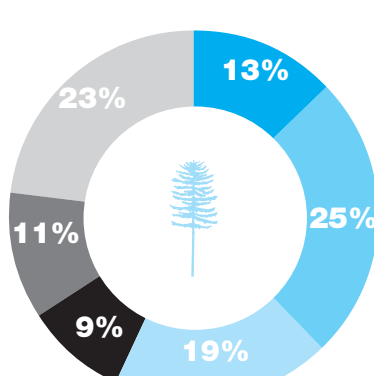
Programmatic Advertising über Desktop



Programmatic Advertising über Mobile



Retargeting/Remarketing über Desktop



Retargeting/Remarketing über Mobile



Quelle: Marin Software  
N = 500 Digital Marketing Manager

points. Thomas Bindl, Gründer und Geschäftsführer von Refined Labs, sieht hier vier verschiedene Modell-Typen:

- 1-Kontaktpunkt-Modelle wie First- oder Last-Click-Wins: Dabei werden ausschließlich der erste oder eben der letzte Touchpoint vor einer Transaktion gezählt, alle anderen bleiben unberücksichtigt.
- Statistische Attributionsmodelle wie die Gleichverteilung, bei der alle Touchpoints gleich stark gewichtet werden, oder das Badewannen- oder U-Modell, bei denen der erste und der letzte Kontakt mehr zählen als die, die dazwischen liegen.
- Dynamische Modelle wie Time Decay werten weiter zurückliegende Touchpoints ab und gewichten den am höchsten, der zeitlich am nächsten vor dem Kauf liegt.
- Und schließlich gibt es datengetriebene Attributionsmodelle, bei denen die Kanalgewichtung auf Algorithmen, statistischen Verfahren und künstlicher Intelligenz basiert und die in Echtzeit erfolgen. Das reale Verhalten der User wird dabei möglichst detailgetreu modelliert.

### JE MEHR KONTAKTPUNKTE, DESTO GERINGER DER ROI

Die Empfehlung geht dahin, jedenfalls die gesamte Customer-Journey in den Blick zu nehmen. Laut Berechnungen von Refined Labs kommen über 55 Prozent der User mit mehr als einem Kontaktpunkt in Berührung, bevor sie eine Transaktion tätigen. 96 Prozent haben bis zu zehn Kontaktpunkte. „Die Customer-Journey und das Wissen über die Customer-Journey ist für den ROI entscheidend“, so Kerstin Pape, Leiterin Online-Marketing bei Otto. Je mehr Kontaktpunkte es mit einer Marke bis zum Kauf gebe, desto geringer falle meist der ROI aus. „Eine wichtige Basis ist es, zu wissen, wo sich der User auf seiner Customer-Journey befindet und was der User für den Kaufentscheidungsprozess benötigt“, sagt Pape.

Genauso entscheidend ist es allerdings, das passende Attributionsmodell zu entwickeln. „Es gibt einen direkten und unmittelbaren Zusammenhang zwischen Attributi-

onsmodellen und der Berechnung des RoI“, sagt Otto-Marketing-Managerin Pape. Der Handelskonzern hat darum ein eigenes Modell entwickelt, mit dessen Hilfe er den Wertschöpfungsbeitrag jedes Klicks auf ein Werbemittel berechnen kann. „Generell haben die Modelle an sich keinen Selbstzweck. Jedes wird extra dafür entwickelt, um bestimmte Fragestellungen konkret zu beantworten. Gerade deshalb ist es wichtig, bei der Modellbildung wichtige Faktoren nicht außer Acht zu lassen“, erklärt Sotir Hristev, Head of Data Science, bei Exactag. So ist zum Beispiel nicht zielführend, ein Modell zu erstellen, das ausschließlich auf Conversions und/oder Umsatz ausgerichtet ist. „Mit solchen Modellen kann man schnell zu falschen Rückschlüssen kommen, da nicht transparent ist, welche konkreten Kosten hinter einem erfolgreichen Kanal stehen“, bestätigt Steffen Blankenbach, Head of Digital Analytics bei Eprofessional.

Und: Diese Betrachtungsebene ist notwendig, aber noch nicht hinreichend. Wer das optimale Verhältnis zwischen Marketing-Investitionen und Ertrag austarieren möchte, muss den Blick wesentlich erweitern. In unserem Bild gesprochen: Es genügt nicht, den Wald oder die einzelnen Bäume einfach nur zu betrachten. Sollen alle optimal wachsen, muss das Anpflanzen entsprechend geplant werden.

### WAS IST EIN TOUCHPOINT WIRKLICH WERT?

Spätestens an dieser Stelle fällt das Stichwort Marketing-Mix-Modelling. Wieder so ein Buzzword (siehe Kasten). Dabei werden nicht nur die Ergebnisse der Customer-Journey-Analyse oder nicht-digitaler Marketing-Maßnahmen einbezogen, sondern auch Daten aus dem Vertriebsbereich oder aus dem Customer-Relationship-Management (CRM), also Erkenntnisse zu dem einzelnen Kunden. „Wirtschaftliche Ergebnisse sind nicht nur ein Resultat erfolgreicher Marketingmaßnahmen, sondern auch einer Vielzahl komplexer Zusammenhänge“, erklärt Kerstin Clessienne, Director Business Development bei Exactag. Beispielsweise könne

## CUSTOMER-JOURNEY ODER MARKETING-MIX

Attribution-Modelle auf Basis der Customer-Journey bilden zwar die Basis, um den Return on Investment von Marketing-Ausgaben zu berechnen. Aber sie sind nicht ausreichend. „Wollen Werbungtreibende den RoI ihrer Medieninvestitionen ermitteln, dann müssen sie den gesamten Mediamix betrachten, also auch alles Nicht-Digitale. Das geschieht über sogenannte Marketing-Mix-Modellings“, sagt Companion-Geschäftsführer Michael Heine.

### ATTRIBUTION

Der Begriff bezeichnet im Marketing-Kontext den Vorgang, in dem die verschiedenen Touchpoints oder Berührungspunkte eines Kunden mit einer Marke oder einem Produkt vor dem Kauf identifiziert werden. Das kann zum Beispiel der Kontakt mit einem Werbemittel, der Besuch einer Preisvergleichsseite, eines Webshops oder auch das Öffnen eines Newsletters sein. Jedem dieser Berührungspunkte wird dann

ein bestimmter Wert zugeordnet. Auf dieser Basis lässt sich der RoI oder auch der Wirkungsbeitrag errechnen. Das Ziel besteht darin zu ermitteln, welche Bedeutung ein Touchpoint für den Kauf oder eine andere Transaktion hat, um Marketing-Investitionen gezielt zu steuern.

### MODELLING

Beim Marketing-Mix-Modelling werden nicht nur die konkreten Berührungspunkte der Customer-Journey herangezogen. Hier werden langfristig die Wirkung und die Rentabilität aller Marketing-Ausgaben überprüft. Dazu werden auch Sales-Daten und Daten aus dem Kundenbeziehungsmanagement herangezogen. Es handelt sich um ein statistisches Verfahren, das auf einer hinreichenden Menge von Daten und umfassendem Analyse-Know-how basiert. Das Ziel besteht darin, den Marketing-Mix und die Strategie langfristig mit Blick auf den RoI auszurichten.

man nicht den wirklichen Wert eines Marketing-Touchpoints ermitteln, ohne zu berücksichtigen, wie attraktiv ein Produktangebot für Konsumenten sei.

Auch Companion Michael Heine ficht für eine ganzheitliche Perspektive, die weit über die Online-Ebene hinausgeht. „Wir fragen unsere Klienten immer zuerst: Sind Klicks und Cookies tatsächlich alles, was Ihren Marketing-erfolg erzeugt? In neun von zehn Fällen ist die Antwort: nein. Dann ist Attribution kein Thema mehr, wohl aber Marketing-Mix-Modelling“, erzählt Heine. Wirkzusammenhänge mathematisch zu erheben und zu steuern, werde zur Schlüsselkompetenz, um den RoI optimieren zu können. „Die Schlagworte dafür heißen nicht mehr ‚Attribution‘ oder ‚Customer-Journey‘, sondern ‚Modelling‘ und ‚Data-Science‘“, so Heine.

Das heißt, ohne umfassend die richtigen Daten zu sammeln und zu analysieren, ohne ein professionelles Data-Management und ohne das erforderliche Data-Know-how läuft hier gar nichts. Und Heine hat ein Beispiel: Im Falle eines Sachversicherers war

zum Beispiel mit 21 Prozent die (schlechte) Werbung des Mitbewerbers der wichtigste Beitrag zum Absatzerfolg. Der Abstrahleffekt war wichtiger als TV, als das eigene Produkt und auch wichtiger als alle Google-Euros, die nur zu zwei Prozent zum Erfolg beitrugen, obwohl sie 45 Prozent des Web-Traffics brachten. „Am Ende solcher Projekte bekommt der RoI dann oft recht überraschende Eltern“, resümiert er.

### FAZIT: DAS UMFASSENDE BILD IM BLICK HABEN

Wer viel Geld für Marketing und Werbung ausgibt, sollte nichts dem Zufall überlassen. Ein erster Schritt besteht darin, den Weg der Kunden, deren Präferenzen und die Wirkung von Maßnahmen online nachzuvollziehen. Aber erst das umfassende Bild, das Big Picture, bietet die notwendige Grundlage, die Zusammenhänge wirklich zu verstehen und gestaltend einzugreifen. Und manchmal reicht es schon, wenn die Bäume des Nachbarn eben nicht in den Himmel wachsen. ■