

Ralf Haberich

»Engagement als neues Modell der Online-Bewertung

Jede einzelne Marketingmaßnahme kostet Geld und buhlt um Aufsehen beim Marketingentscheider, beim CMO oder Head of Marketing. Jede einzelne Marketingmaßnahme muss gerechtfertigt werden. Bringt sie Erfolg? War sie ihr Geld wert? Hat sie gut performt? Hier bringt Engagement eine wertvolle Entscheidungshilfe für die Optimierung und Bewertung von Online-Maßnahmen.

Wussten Sie, dass Ihr Online-Marketing falsch gemessen wird? Ihre Social-Media-Maßnahmen werden unvollständig bewertet. Ihr E-Commerce-Umsatz wird nicht richtig analysiert. Dieser Artikel soll Ihnen aufzeigen, dass Ihre aktuellen Methoden zur Erfolgsmessung von Social Media, zur Erfolgsmessung von E-Commerce, zur Erfolgsmessung von Online-Marketing unvollständig und ggf. irreführend sind. Wie ist das zu verstehen? Jede einzelne Marketingmaßnahme kostet Geld, darüber herrscht uneingeschränkte Einigkeit. Und wenn sie auch keine Rechnung produzieren mag, so doch Arbeitsaufwand, der umgerechnet ebenfalls in Euro gemessen werden kann und also Kosten erzeugt. Jede einzelne Marketingmaßnahme buhlt um Aufsehen beim Marketingentscheider, beim CMO oder Head of Marketing. Jede einzelne Marketingmaßnahme muss sich rechtfertigen.

Performance von Marketingmaßnahmen

Bringt sie Erfolg? War sie ihr Geld wert? Hat sie gut performt? Die Verantwortlichen der Marketingmaßnahmen müssen sich rechtfertigen. Ist der Affiliate-Manager zu Recht die Person mit dem höchsten Budget? Hat der E-Mail-Marketing-Verantwortliche zu Recht Vorrang in der Kreation zur Entwicklung von Remailings und weiteren Kampagnen? Woran messen Sie deren Erfolg? Und vor allem WIE messen sie den Erfolg?

Durch Kampagnen-Management. Durch Kampagnen-Analyse. Die bekanntesten Methoden hierbei sind First Click oder Last Click. In den technischen Anwendungen von Web-Analytics-Systemen kann sogar zum Teil variiert werden, welche der Einstellungen für welche Kampagne

herangezogen werden soll.

Damit sind die Web-Analytics-Anbieter grundsätzlich bereits einen Schritt weiter als noch vor wenigen Jahren, als standardmäßig die Kampagnen als First-Click-Maßnahme angesetzt wurden. Damals war die Internet-Welt aber auch fast noch eine Scheibe. Und Sie wissen ja: Ein Internetjahr gleicht einem Hundejahr im Vergleich zu einem Menschenjahr, zählt also multipliziert mit sieben. Die Entwicklung ist rasant, das Internet immer noch in den Kinderschuhen.

Einschränkungen, die sich aus diesem einen Ansatz ergeben, sind Einschränkungen bei Skalierbarkeit, Genauigkeit und Flexibilität. Sie erhalten unvollständige Daten. Auf Grundlage dieser Daten werden aber häufig die Budgets verteilt und eingesetzt. Auf Grundlage dieser unvollständigen Daten werden Vorstandspräsentationen gebaut und vorgeführt. Der Einzige, der dadurch aber vorgeführt wird, ist der Vorstand selbst. Nicht First oder Last Click ist richtig. Eine genauere Analyse von Online-Marketing-Maßnahmen ist wichtig und essenziell für die Weiterentwicklung der Erfolgsoptimierung.

Diverse Modelle zur Bewertung

Daher wurden weitere Modelle eingeführt, um diesen Anforderungen gerecht werden zu können. Beispielweise kann eine vorher definierte Konversion nun allen Kanälen, die zum Umsatz beigetragen haben, gleichmäßig zugeordnet werden. Ein Beispiel:

Sie haben in einer Suchmaschine nach dem Produkt „Herrenschuhe“ gesucht und einen bezahlten Link geklickt. (1. Marketingkanal: PPC). Nachdem Sie in Ihrer Recherche unterbrochen

DER AUTOR



Ralf Haberich ist seit Jahren in der Online-Branche

tätig und trägt bei comScore (Nedstat) seit 2009 als General-Manager die Gesamtverantwortung für die Bereiche Marketing, Sales, Support und Consulting.

Hohes Engagement, nicht konvertiert

Impressions, Clicks, Visits
Video und Audio
Navigation
Datum und Zeit
E-commerce
Kampagnen und Verweiser
Suche
Formulare
Geografie
PC, Mobile und Browser
Custom

Besucher auswählen, die

ein gesamtes Engagement von mehr als oder genau 10 in eines beliebigen Visit(s) haben Engagement

und die Nicht

während allen Visits Käufe

etwas aus der Produktgruppe City_Trips gekauft haben

Segment öffnen Neues Segment Segment speichern Report aktualisieren

Zeitraum

Vergangene 14 Tage

Oktober, 2010

M	D	M	D	F	S	S
27	28	29	30	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7

Referenzperiode Update

Populärste Ziele engagierter Besucher

Bearbeiten Kopieren Löschen

Report Item ▶ Besucher pro Seite innerhalb eines bestimmten Verzeichnisses
Reporting Zeitraum ▶ 01-Okt-2010 bis 14-Okt-2010
Verzeichnis ▶ City_trips.*

Seite	Anzahl
1. City_trips.barcelona.details.hotel_la_florida	73
2. City_trips.paris.entdecke_paris_bei_nacht	66
3. City_trips.amsterdam.wochenende_an_den_grachten	50
4. City_trips.berlin.luxus_holiday	45
5. City_trips.bruesseel.schlemmer_wochenende	25
Weitere	199

Abbildung 1: Besuchersegmentierung nach Engagement

wurden, surfen Sie einen Tag später wieder danach und geben in der Suchmaschine das Produkt ein (2. Marketingkanal: organische Suche). Dadurch gelangen Sie nach einigem Klicken auf die gewünschte Seite, registrieren sich sogar für einen Newsletter und verlassen diese aber wieder. Sie erhalten in den nächsten Tagen sogar eine personalisierte E-Mail mit dem Angebot, Herrenschuhe mit 15 % Rabatt zu kaufen (3. Marketingkanal: E-Mail-Newsletter). Sie haben sich diese Aktion gemerkt und geben den Namen des Herstellers direkt in die URL-Zeile ein (4. Marketingkanal: Direkteingabe). Nun legen Sie das Produkt „Herrenschuhe“ in den Warenkorb und bestätigen den Kauf mit einem letzten Klick.

Die SEM-Abteilung jubelt, da durch die PPC-Kampagne Umsatz zustande kam. Und der Brand-Manager jubelt eventuell ebenfalls. Schließlich gab es Umsatz durch direkte Eingabe der

Marke, sie muss also einen starken Ruf und ein entsprechendes Branding besitzen. Beide jubeln aber eventuell zu viel und zu ausgiebig. Die SEO- und E-Mail-Experten jubeln nicht. Es kam aber doch Umsatz auch durch SEO- und E-Mail-Marketing zustande.

Erfolgsbeteiligung einzelner Marketingkanäle

Fakt ist, dass alle Abteilungen am Erfolg beteiligt sind. Fakt ist, dass mehr als die Hälfte aller Käufer mit mehreren Links agiert. Und zwar sind das im Durchschnitt 3,9 Online-Marketinglinks. Sogenannte High-Value-Kunden schrauben diese Zahl nochmal deutlich in die Höhe: Dort sind es im Durchschnitt über 7 Marketinglinks, die geklickt werden, bis eine Entscheidung bzw. ein Kauf zustande kommt.

Eine Zuordnung zu nur einem dieser Kanäle schließt im Durchschnitt fast 70% aller potenziellen Einflussquellen

aus. First Click oder Last Click ist keine Option mehr. First Click oder Last Click gehört der Vergangenheit an. Konsumenten beschränken sich also in ihrem Online-Verhalten nicht auf einen einzigen Marketingkanal. Sie interagieren vor ihrer Konversion mit mehreren unterschiedlichen Arten von Marketinglinks, wie auch im Beispiel aufgezeigt.

Fakt ist aber auch, dass die meisten Analytics-Lösungen darauf nicht eingehen können und den gesamten Erfolg nur einer der Kampagnen zuordnen, entweder dem First Click, also der PPC-Kampagne, oder dem Last Click, also der direkten Eingabe. Nun bedeutet dies intern im Unternehmen eine Art Wettbewerbsverzerrung oder Budgetfehlkalkulation. Wichtig ist, dass eine Attribution innerhalb der Web-Analyse vorliegt, die es Ihnen ermöglicht, die Beiträge und Erfolgsanteile nach Ihrem individuellen Wunsch zuzuteilen und zuzuordnen. Nur so sind das angestrebte Modell und die

Budgetsituation aussagekräftig. Nur so ist relevantes Feedback aus den angeschlossenen Abteilungen möglich.

First Click oder Last Click können also um diverse Modelle erweitert werden. Zur Erklärung dient erneut der Besucherpfad des Beispiels:

- 1.) PPC
- 2.) Organische Suche
- 3.) E-Mail-Newsletter
- 4.) Direkteingabe

Bei First Click erhält also das PPC-Team die gesamte Ehre, bei Last Click ist es der Brand-Manager. Das Team der SEO-Experten sowie das Newsletter-Team waren zwar involviert, können sich aber keinen Anteil am Erfolg zuweisen. Dies führt bei einigen Wiederholungen dazu, dass dort die zugeteilten Budgets gekürzt und anders verteilt werden. Nicht so bei folgendem Modell: Der 1. Click erhält 50% und alle weiteren, wie viele auch immer das sein mögen, erhalten von den zweiten 50 % den entsprechenden Anteil. Bei diesem Beispiel gab es 3 weitere Berührungspunkte, sprich SEO, E-Mail und Direkteingabe erhalten jeweils 1/3 der 50 % als Erfolgsbeitrag.

Oder das Modell der linearen Zuordnung. Das heißt, dass derjenige Kanal, der näher am Endresultat, hier also dem Kauf von Produkt Y ist, die höchste Erfolgsbeteiligung erhält. Beispiel: Letzter Klick, also Direkteingabe, erhält 50%, der Schritt davor (E-Mail-Newsletter, Sie erinnern sich?) 30%, der Schritt davor (SEO) 20 % und der erste initiale Schritt (also die PPC-Kampagne) die restlichen 10%.

Es kann keine Empfehlung für das „richtige“ Bewertungsmodell gegeben werden. Wichtig ist, dass die Freiheit, dies selbst zu bestimmen, gegeben ist. Ihr gewünschtes Modell muss im Web-Analyse-System angezeigt werden, nicht umgekehrt.

Web-Analyse ist Erfüllungsgehilfe Ihrer täglichen Marketing- bzw. E-Commerce-Arbeit. Web-Analyse muss Sie

unterstützen in dem, was sie tun, und sollte nicht nur begrenzte Möglichkeiten bieten. Nur First und Last Click reichen da nicht mehr aus. Hier gibt es weitere Attributionsmodelle, die für Sie und Ihr Geschäftsmodell relevant sein können, beispielweise gleichmäßige Verteilung, linear steigend oder linear fallend etc.

Engagement als neues Modell der Bewertung

Oder aber Sie benutzen das Attributionsmodell des Engagements. Engagement ist nämlich genau wie Web 2.0, Social Media und Behavioral Targeting nicht einfach ein weiteres Buzz- oder Hypewort, sondern eine relevante und wichtige Möglichkeit, eine Kampagne zu beurteilen, daraus Schlüsse zu ziehen und Maßnahmen für die Zukunft einzuleiten.

Meine persönliche Definition für Web-Analytics lautet, dass Web-Analytics den Erfolg von Online-Aktivitäten misst und fundierte Entscheidungshilfen für aktuelle und zukünftige (Online-)Maßnahmen liefert. All diese Anforderungen erfüllt das Attributionsmodell des Engagements hervorragend.

Für all diejenigen, die sich zum ersten Mal mit dem Wort Engagement im Online-Marketing konfrontiert sehen, hier eine kleine Einleitung: Beim Nachschlagen des Wortes Engagement bei Wikipedia erhalten Sie die französische gefärbte Erklärung, die sich anders aussprechen lässt. Dies bedeutet, und damit liegen wir schon gar nicht so weit vom Engagement-Begriff unserer Welt weg, „intensiver und persönlicher Einsatz, siehe auch Anstrengung“. Von Anstrengung kann insofern keine Rede sein, da der Besuch des Internets ohne körperliche Kräfte geschehen kann, aber der intensive und persönliche Einsatz passt sehr wohl. Die Frage nach einer Definition drängt sich geradezu auf, um diesen Begriff in der Online-Welt verständlich zu machen. Hier ein erster Versuch: Engagement bezeichnet die In-

teraktion von Website-Besuchern. Dies ist noch zu ungenau, denn darüber hinaus können ja auch E-Mail-Newsletter und SEO-Maßnahmen einen Engagement Score hervorrufen.

ENGAGEMENT BEZEICHNET DEN INTERAKTIONSGRAD MIT DIGITALEN MASSNAHMEN.

Diese Definition trifft das Modell sehr genau. Engagement ist also eine sehr wichtige und relevante Größe, vor allem für neuere Internet-Anwendungen wie Social Media, Web 2.0 etc. Durch Engagement können neue Verhaltensmuster verfolgt werden. Wie aber gelangt eine Engagement-Zuordnung zu einem Nutzerprofil? Wie erreicht man eine Einordnung in verschiedene Engagement-Klassen und -Niveaus?

Der Engagement Score als Richtlinie

Der sogenannte Engagement Score kann darüber Auskunft geben, muss aber natürlich auch erst einmal geschaffen werden. Die Idee hinter der Analyse des Engagements ist relativ einfach und daher auch nahezu genial. Der Websiteverantwortliche hat es selbst in der Hand, zu bestimmen, welche Seiten der Website welche Relevanz aufweisen, denn über das Content-Management-System oder über andere Schnittstellen wird jeder Seite ein Wert zugewiesen, der sogenannte Score. Dieser bewegt sich in der Regel zwischen 1 und 5, kann aber auch zwischen 10 und 100 liegen, je nach Einordnung und Website-Modell. Er bezeichnet den Engagement-Index der spezifischen Seite. Hierbei steht die Ziffer 1 für den niedrigsten und die Zahl 5 für den höchsten Engagement-Wert. Der Unterschied zum Engagement bei Social Media wird damit klar: Anstatt, wie das bei Social Media direkt passiert, das Engagement anhand von Mitgliedschaften in Gruppen, Vollständigkeit von persönlichen Profilen

Erstellen		Vorschau		Reporting Zeitraum ▶ 01-Okt-2010 bis 14-Okt-2010	
Suchmaschine	Suchbegriff	Besucher	Totales Engagement	Durchschnittliches Engagement	
[-] Google	Online Ticket Company	20.164	19.725	2,78	
	Onlineticketcompany.com	5.348	3.104	2,65	
	Last Minute	4.434	1.368	1,12	
	Hotel Barcelona Wochenende	1.952	1.070	6,31	
	Weitere	69.279	28.299	3,02	
		101.169	53.566	2,89	
[+] Ask.com		13.428	526	3,09	
[+] Bing.com		10.224	983	2,81	
[+] Yahoo		8.540	504	2,93	
[+] Rest		1.392	148	3,02	
Gesamt		134.753	55.727	2,89	

Abbildung 2: Welche Suchbegriffe und welche Suchmaschinen nutzen besonders engagierte Besucher?

oder einer Vernetzungsaktivität zu analysieren, werden die real besuchten Seiten Ihrer Website herangezogen. In Social Media dient Engagement als Messgröße für die Beurteilung und Typisierung von Nutzern in Communities und sozialen Netzwerken. Hier, in der Welt der Web-Analyse, steht Engagement für den Interaktionsgrad mit Ihren digitalen Maßnahmen, im Speziellen runtergebrochen auf die Marketingkanäle. Wie gesagt, erstellen Sie intern – und idealerweise in Abstimmung mit dem Management sowie den involvierten Abteilungen, die auf Ihrer Website eingebunden sind – eine Engagement-Übersicht, um so die Qualität und die Relevanz eines Websites-Besuchers definieren zu können.

Das heißt, die Homepage erhält klassischerweise einen niedrigen Engagement-Wert, sagen wir 1, da dort sehr sehr viele Besucher irgendwie hingelangen, fehlgeleitete Links hinführen und keine Detailinformationen vermittelt werden. Hingegen wird eine Produktdetailseite, z. B. die Größentabelle oder

die Detailansicht eines Pullovers oder aber die Betrachtung der Details eines Städtetrips nach Barcelona einen hohen Engagement-Wert erhalten, sagen wir 4 oder 5, denn hier ist der Besucher schon viel tiefer in Ihre Marken- und Unternehmenswelt eingestiegen und hat sich speziell und selektiv informiert. Das wird dem Besucher höher angerechnet als nur der Besuch der Homepage.

Daraus setzt sich während des Nutzerverhaltens ein entsprechender Engagement Score zusammen, der jedem Besucher anonymisiert zugeordnet werden kann. Als weitere Option dieser Daten erhalten Sie die Möglichkeit, auf Grundlage dieser Engagement-Werte zu segmentieren.

Abbildung 1 zeigt, dass nach Besuchern gesucht wurde, die ein gesamtes Engagement von mehr als 10 aufweisen und die aber nichts aus der Produktgruppe Städtetrips gebucht haben. Das heißt, der Engagement-Wert von 10 kann bedeuten, dass der Besucher zum Beispiel Ihre Homepage und nur Ihre

Homepage 10-mal besuchte oder aber 2-mal per Bookmark in das direkte Angebot eingestiegen ist, also sozusagen 2 x 5 Engagement-Punkte erzeugt hat. Da sich der Besucher bei der ersten Möglichkeit zwar nur oberflächlich, dafür aber sehr häufig und fast regelmäßig auf der Website informiert hat, ist er ebenso wichtig wie ein Besucher, der seltener kommt, aber gezielter sucht. Und diese Engagement-Zielgruppen, die Sie hier nur an einem trivialen Beispiel gesehen haben, lassen sich natürlich weiterdenken und auf ein ganz anderes Niveau führen.

Natürlich ist ein Besucher, der sich oberflächlich nach Last-Minute-Angeboten umschaute, weniger engaged als ein Besucher, der sich intensiv und weiter im Voraus mit Städtereisen und im Speziellen mit einer Reise nach Barcelona auseinandersetzt.

Kombinationsmöglichkeiten in der Analyse

Wie Sie in Abbildung 2 sehen, sind auch hier die Kombinationsmöglichkei-

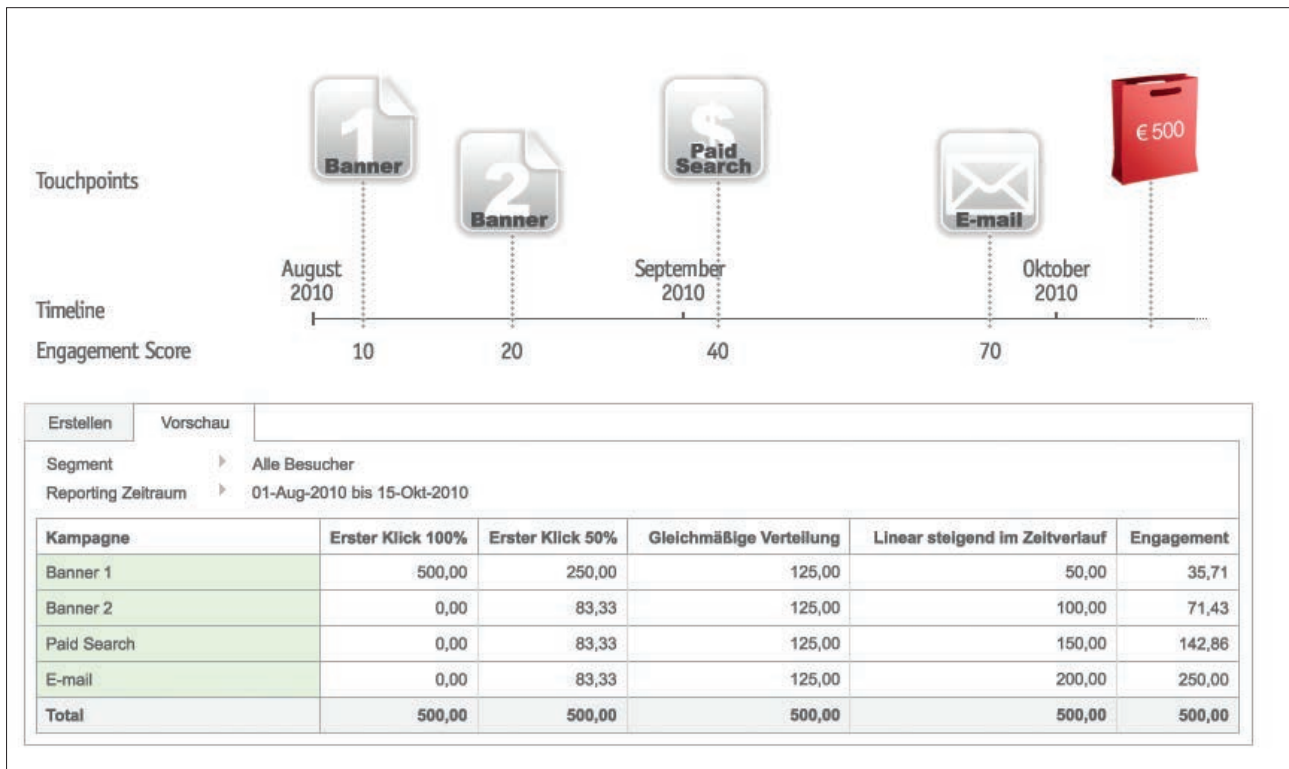


Abbildung 3: Parallele Darstellung ausgewählter Attributionsmodelle

ten fast unendlich, denn hier zum Beispiel wird das Engagement den Suchbegriffen und dann wiederum den Suchmaschinen zugeordnet.

Sie erfahren also darüber hinaus, welcher Suchbegriff die am meisten „engagierten“ Besucher bringt und auf welcher Suchmaschine diese suchen. Diese freie Segmentierung sollte Ihre Web-Analytics-Lösung als integrierter kostenfreier Bestandteil schon leisten, um effizient und umfassend Ihre Marketing-Maßnahmen zu planen und zu steuern. Nur so eröffnen sich Ihnen die Möglichkeiten der genauen Betrachtung Ihrer individuellen Zielgruppe. Diese Analyse sollte auch in Echtzeit beim Web-Analytics-Anbieter zur Verfügung stehen, denn was helfen Ihnen die Zahlen von gestern, wenn Sie heute Ihre Zielgruppe erreichen und beeinflussen wollen?

Die Qualität der Verhaltensdaten muss eine genaue Analyse der Konversion und der einzelnen genutzten Kanäle umfassen. Als Marketingexperte oder Website-Verantwortlicher sollten Sie bei der Bewertung geeigneter Web-Analytics-Lösungen folgende Fragen stellen dürfen:

» Ist das ganzheitliche Analysieren von Verbraucherreaktionen über mehrere separate Links und Kundeninteraktionen übergreifend möglich?

» Können Konversionen zielgenau zu allen Quellen der Kampagne zugewiesen werden?
 » Welche Auswirkungen hat das auf Unternehmensentscheidungen bei Online-Investitionen?

Das selektive Aufzeichnen und Verfolgen von Verhaltensdaten verzerrt die Analyse und wirkt sich negativ auf die Qualität der Investitionsentscheidungen aus. Wenn Sie das Engagement-Modell oder andere individuelle Bewertungsmöglichkeiten anwenden, haben Sie die Freiheit, das für Sie, für Ihre Website, für Ihren Chef am besten geeignete Attributionsmodell Ihrer Kampagnen zu finden. Lassen Sie es sich doch einfach parallel nebeneinander darstellen.

In Abbildung 3 sehen Sie die parallele Darstellung ausgewählter Attributionsmodelle: zum Beispiel linear steigend, First Click oder eben Campaign Attribution. Und Sie sehen sehr genau die unterschiedlichen Ergebnisse und damit auch die unterschiedlichen Erfolgszuweisungen, die Ihre Kollegen oder Sie direkt betreffen. Nächst ermöglicht hier bereits standardisiert 10 Modelle der Attribution für Ihre Kampagnen-Bewertung. Die aufgezeigten Freiheiten und Optionen aus diesem Ansatz ergeben völlig neue Erfolgsmessungen und Bewertungskriterien.¶