



Thilo Heller

Wo laufen Sie denn? Kundenwünsche wirklich verstehen mit Cross-Device- & App-Tracking

DER AUTOR



Thilo Heller ist Experte für Customer Journey & ganzheitliche Online-Marketing-Optimierung. Seit 2014 ist er CMO der Performance-Marketing-Plattform intelliAd.

Vor dem Verkaufen kommt das Verstehen: Durch Tablets & Smartphones hat sich das Shoppingverhalten dramatisch geändert. Oft wird erst auf einem mobilen Device recherchiert und dann doch am PC gekauft. Damit Kunden nicht an jedem ihrer Geräte als eine andere Person wahrgenommen werden, müssen Devicewechsel und In-App-Aktionen ganzheitlich in die Customer Journey integriert werden. Der Schlüssel dazu: Cross-Device- & App-Tracking.

Foto: Wavebreakmedia Ltd/infstockphotos.de

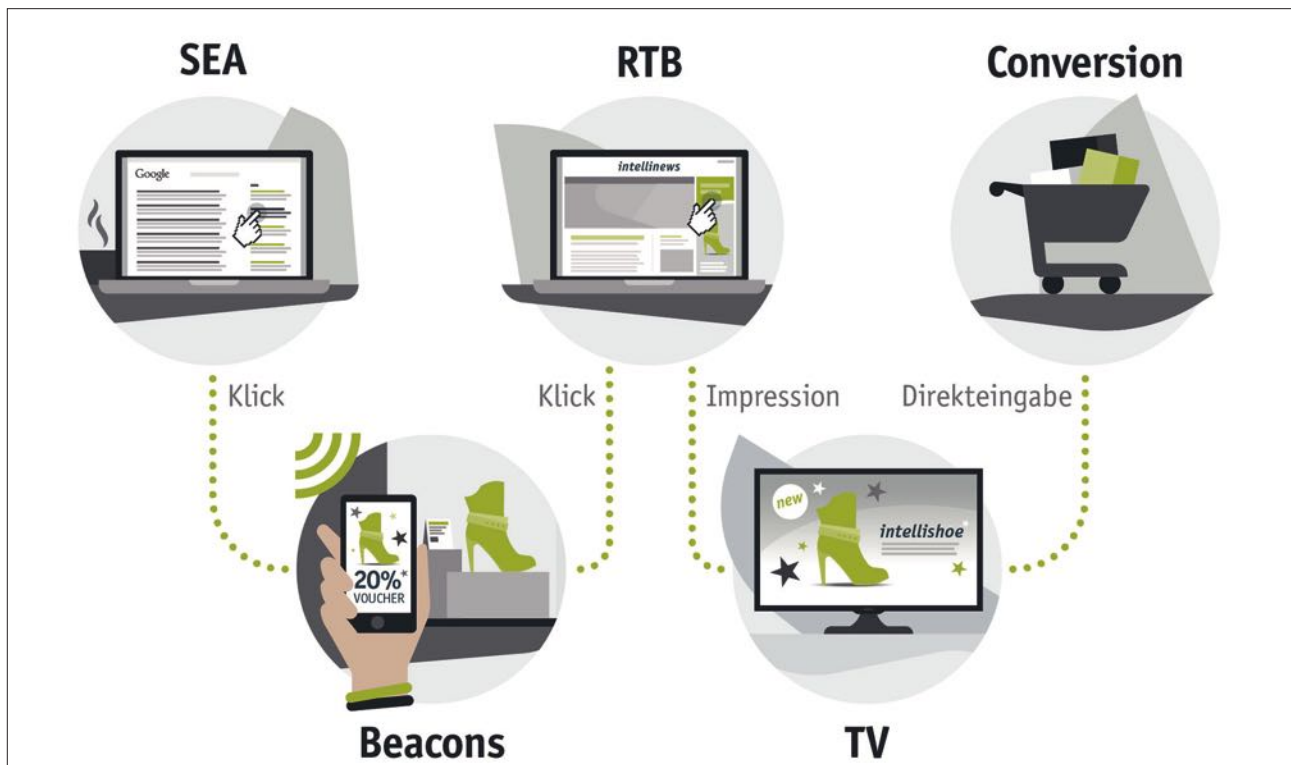


Abb. 1: Kaufentscheidungen überwinden Device-Grenzen – das muss auch das Tracking (Bildquelle: intelliAd)

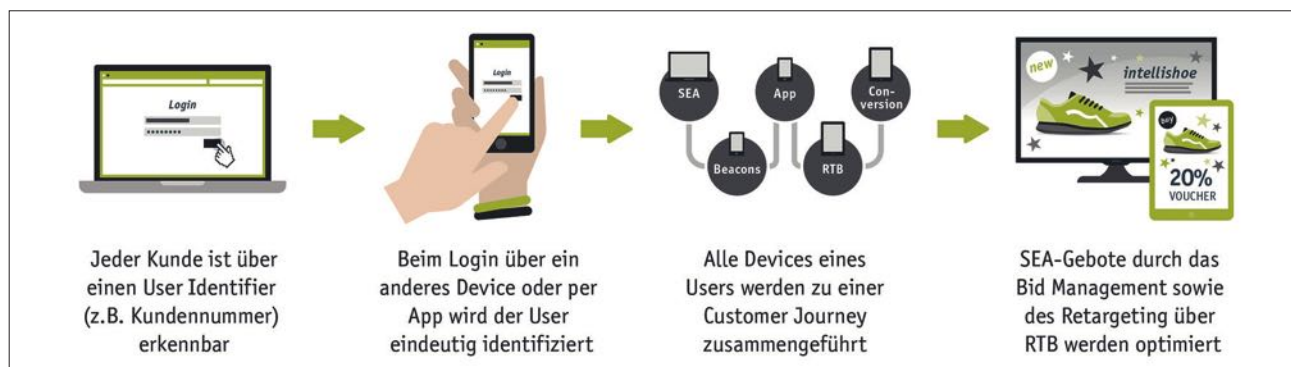


Abb. 2: Cross-Device-Tracking ist relativ einfach zu implementieren (Bildquelle: intelliAd)

Etwa die Hälfte aller Deutschen, so die repräsentative Online-Studie von ARD und ZDF, nutzten 2014 bereits das Mobile Web. Und das häufig täglich. Ein Großteil der mobilen Webnutzung entfällt dabei auf Apps. Selbst beim Shoppen gewinnen mobile Endgeräte zunehmend an Bedeutung. 35 Prozent der mobilen Web-Nutzer haben über das Smartphone mindestens einmal einen Kauf getätigt, über das Tablet haben sogar schon 61 Prozent einmal online eingekauft (Mobile Effects 1/2015, Tomorrow Focus Media).

Für Online-Händler ist es daher nicht nur Kür, sondern Pflicht, ihre Shops für das mobile Zeitalter zu rüsten – und das nicht erst, seit Google alle Betreiber dazu ermahnte, ihre Webseiten mobilfreundlich zu gestalten. Das bedeutet zum einen, eine Seite im Responsive Design zu kreieren, die auf mobilen Endgeräten perfekt funktioniert, sowie zum anderen unkomplizierte und attraktive Apps anzubieten. Die Herausforderung für E-Commerce-Verantwortliche und Shop-Betreiber besteht dabei darin, das Wechselspiel der Nutzer zwischen

den Endgeräten, also die deviceübergreifende Customer Journey, im Auge zu behalten. Denn bei vielen Kaufvorgängen sind mittlerweile PC, Tablet, Laptop und Smartphone im Einsatz, bevor aus einem Interessenten ein Kunde wird. Die Lösung: Cross-Device-Tracking, das die Daten aus dem App-Tracking mit den Trackingdaten aus dem mobilen und stationären Web verbindet. Durch die Verbindung der jeweiligen Kanäle lässt sich ein ganzheitliches Bild kreieren und letztendlich eine optimale und relevante Kundenansprache sicherstellen.

Kanal		Zeitpunkt	Bewertung Last-Click	Bewertung durch Wanne	Bewertung durch dynamische Attribution
	SEA	16:32 Uhr	0%	40%	52%
	Display	17:58 Uhr	0%	20%	31%
	Type-In	19:21 Uhr	100%	40%	17%
Conversion		19:37 Uhr			

Abb. 3: Beispielhafte Customer Journey und die Bewertung durch verschiedene Attributionsmodelle (Quelle: intelliAd)

Wie funktioniert Cross-Device-Tracking konkret? Schritt 1: Cross-Device-Tracking aufsetzen

Die Praxis zeigt: Häufig informieren sich Menschen am Smartphone und kaufen dann via Desktop oder Tablet. Ohne Cross-Device-Tracking würden Händler diese wichtige Informations- und Impulsfunktion von Mobile nicht kennen und für Mobile Ads fälschlicherweise zu wenig Budget einkalkulieren.

Sinnvolles Cross-Device-Tracking ist einfach zu implementieren und funktioniert wie in Abbildung 2 zu sehen ist.

Stellen Sie sicher, dass Ihr Cross-Device-Tracking den rechtlichen Rahmenbedingungen entspricht. Wichtig ist dabei, dass Ihr Unique User Identifier (z. B. E-Mail-Adresse oder Kundennummer) nicht als Klartext, sondern verschlüsselt an den Trackinganbieter übergeben wird. Loggt sich der User dann über ein anderes Device oder per App ein, wird er über den User Identifier eindeutig erkannt. So können alle seine Devices zu einer ganzheitlichen Customer Journey zusammengeführt werden. Personenbezogene Userdaten werden dabei nicht übermittelt. Cross-Device-Tracking ist also problemlos datenschutzkonform möglich.

Generell gilt: Aus Big Data wird Smart Data

Die Daten aus dem Cross-Device-Tracking sollten dann optimal genutzt

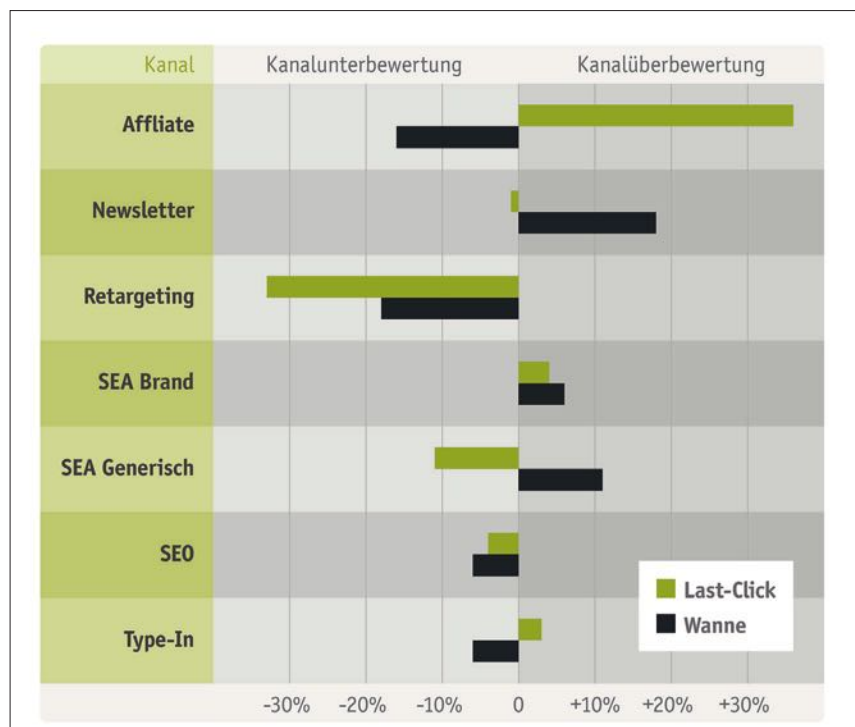


Abb. 4: Abweichung der Kanalbewertung im Vergleich zur dynamischen Attribution (Quelle: intelliAd)

werden – das heißt sowohl für die Aussteuerung als auch für die ganzheitliche Marketing-Optimierung.

Erstens können Unternehmen über ein funktionierendes Cross-Device-Tracking gezieltes Cross-Retargeting einsetzen, also User wiederholt über ihre verschiedenen Devices hinweg ansprechen, z. B. per Beacon am POS basierend auf vorher online gezeigten Interessen. Höhere Conversion-Rates entschädigen für den Mehraufwand, da der Kunde zum richtigen Zeitpunkt in dem Kanal, in dem auch die Kaufentscheidung fällt, erreicht wird. Das funktioniert, indem alle Daten sowohl in das

Bid-Management für Suchmaschinenmarketing als auch in die Aussteuerung von Real Time Bidding für Display-Anzeigen einfließen, um die gewonnenen Erkenntnisse optimal und vollautomatisch zu nutzen.

Zweitens: Alle Daten aus der ganzheitlichen Customer-Journey-Analyse des Cross-Device-Trackings können genutzt werden, um die Marketingaktivitäten im Gesamtkontext zu bewerten. Die Attribution, also die Ermittlung des wahren Wertbeitrags einzelner Touchpoints an einzelnen Conversions, gestattet eine effizientere Budgetverteilung auf Kanal-, Publisher- und Keyword-

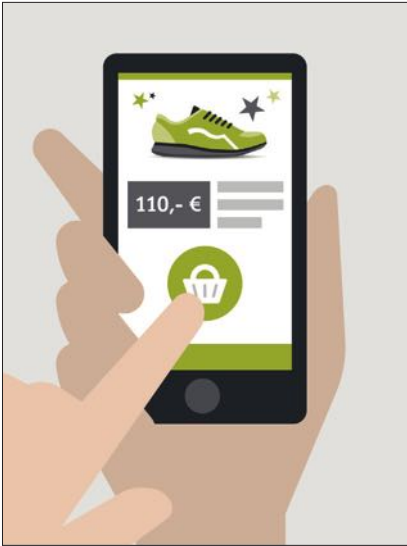


Abb. 5: Aktionen innerhalb der App können und müssen getrackt werden

Ebene. Zunehmend werden hierbei dynamische Attributionsmodelle eingesetzt, welche auf statistischen Verfahren und intelligenten Algorithmen basieren. Diese Art der Modellierung kommt der Realität deutlich näher als bisherige, statische Modelle, die den Kanalbeitrag allein basierend auf der Position in der Customer Journey berechnen.

Schritt 2: App-Tracking integrieren

Apps sind ein einzigartiges Tool, um langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen. Dementsprechend sind sie von zentraler Bedeutung in der Customer Journey. Allerdings erfordert es auch einen beträchtlichen Set-up-Aufwand, um sie sinnvoll und effizient zu tracken.

How-to-App-Tracking:

1. Anstatt eines Onsite-Pixels integrieren Sie ein Software Development Kit (SDK) in die App – dieses wird Ihnen vom Tracking-Anbieter zur Verfügung gestellt. Darüber können Events z. B. als Klicks oder Conversions gemessen und zusammen mit weiteren Parametern wie beispielsweise dem Warenkorbwert an den Tracking-Server übergeben werden.

2. Setzen Sie für alle Vorgänge in der App (Impressions, Klicks oder Con-

version-Typen) eine sinnvolle Struktur auf, die Ihnen – analog zum Conversion-Funnel auf der Webseite – eine optimale Auswertung ermöglicht. Dadurch wird zum Beispiel nachvollziehbar, wer auf eine Produktdetailseite klickt und ob das Produkt anschließend in den Warenkorb gelegt wird.

3. Das SDK sollte so programmiert sein, dass es auch dann funktioniert, wenn der Nutzer mit seinem Smartphone oder Tablet gerade keine Internetverbindung hat, sondern die App offline nutzt. Die Nutzungsdaten, also Impressions oder Klicks, werden in diesem Szenario an den Tracking-Server übermittelt, sobald der Nutzer wieder Zugang zum Internet hat.

4. Auch Beacons lassen sich über App-Tracking nahtlos in die Customer Journey integrieren. Die Daten können über dasselbe SDK einlaufen und die Interaktionen mit Beacons werden ebenfalls als Klick oder Impression gewertet. So erhalten Sie auch Insights über die am POS (Point of Sale) gezeigten Interessen des Kunden und können ihn entsprechend relevant erneut adressieren (Retargeting).

5. Je nach App-Set-up ist eine unterschiedliche Tracking-Implementierung erforderlich: Kein App-Tracking ist für Web Apps notwendig – diese müssen nicht installiert werden, sondern laufen direkt im Browser des Mobilgeräts. Rein native Apps sind in sich geschlossen und ziehen keine Daten in Echtzeit aus dem Web. Der Vorteil: Bei den Schnittstellen zur Hardware funktioniert der Ablauf komplikationsfrei und die App kann vollumfänglich über Integration des SDK getrackt werden. Ein Cross-Device-Match ist trotzdem unumgänglich, um Online-Werbung und App-Interaktion korrekt zusammenzuführen. Ansonsten werden nicht nur andere Devices des Users ignoriert, sondern sogar Touch Points aus der App und über den Browser nicht als vom selben User erkannt. Vorsicht: In der Praxis

laden die meisten „nativen“ Apps auch dynamische Inhalte per WebView – z. B. Amazon: Der Content ändert sich zu schnell und soll zu unterschiedlich dargestellt werden, um rein nativ arbeiten zu können. Bei solchen Hybrid Apps werden z. B. die Produktsuche und -anzeige von der Webseite in die App gezogen; andere Bestandteile (oft z. B. der Warenkorb) basieren dagegen auf nativen Libraries. Die Herausforderung: Informationen, die per WebView geladen werden, wissen erst einmal nichts von den per SDK aufgerufenen Elementen – und umgekehrt. Um den Nutzer über die App-/HTML5-Grenze zu tracken, müssen App-Tracking und Cross-Device-Tracking also perfekt ineinandergreifen. Nur so kann das Tracking dem Applikationsfluss folgen, der Conversion-Trichter vernünftig nachvollzogen werden und relevantes Retargeting erfolgen.

6. Immer aus Nutzersicht denken: Beim Aufsetzen einer App sollte man von vornherein dem User die Möglichkeit geben, seine Daten und Präferenzen zu speichern. Das ist nicht nur ein willkommener Service für viele Nutzer, es erleichtert auch das Tracking.

Das Zusammenspiel aus Cross-Device- und App-Tracking ist ein dringend notwendiges Werkzeug für Unternehmen, um den Conversion-Trichter zu optimieren und die Kundenansprache zu verbessern. Zusätzlich ist es sinnvoll, auch andere Kanäle (wie Telefon oder TV) über spezielle Tracking-Lösungen anzuschließen und zu evaluieren. Durch eine derartige 360-Grad-Betrachtung der Marketing-Kanäle – online wie offline – können potenzielle Kunden während des gesamten Entscheidungsprozesses mit relevanten Inhalten angesprochen werden. Das erhöht die Conversion-Rate und sorgt für volle Warenkörbe. Denn am Ende des Tages soll schließlich der Umsatz gesteigert werden. ¶