

Metatracking als Erfolgsrezept im Online-Marketing – oder über die Frage, wie Berge zum Propheten kommen:

Metatracking made by Zieltraffic AG: Alles auf einen Blick und monetäre Vorteile für die Kunden

Absatzstark, skalierbar und komplett messbar – diese Argumente hört man seit mehreren Jahren von unzähligen Beratern, wenn es um die Vorteile des Vertriebskanals Internet für Banken und Finanzdienstleister geht. Doch wie lassen sich die propagierten Skaleneffekte wirklich greifen? Und: Wie genau sind die Messungen des Kampagnenerfolgs wirklich? Wie lässt sich sicherstellen, dass die Bank wirklich nur für den realisierten Abschluss zahlt, und bspw. Dopplungseffekte ausgeschlossen sind?

Mit dem Zählen von Klicks ist das Tracking längst nicht mehr getan. Vielmehr legen Spezial-Agenturen mit transparenten Meta-Trackinglösungen bspw. offen, über welche Zwischenstationen im Web der User zum Produktabschluss kam und bündeln die Ergebnisse mehrere Trackingtools. Der Vorteil: Die Kampagneneffizienz lässt sich so sehr effektiv verbessern. Vor allem jedoch sparen derartige Meta-Trackinglösungen dem Kunden bares Geld. Und helfen im übertragenen Sinne dabei, einen möglichst „hohen Berg Kunden“ zum Propheten, bzw. dem Unternehmen zu bringen.

Online-Marketing verfolgt das Ziel, neue Kunden für Unternehmen wie bspw. Banken über das Internet zu gewinnen. Die schlussendlich realisierten Sales oder Leads sind jedoch nur auf den er-

sten Blick die einzig relevanten Kennzahlen. Denn nur wenn auch das Verhältnis zwischen Mittelaufwand und Ertrag stimmt, kann von einer erfolgreichen Kampagne gesprochen werden. Um ein betriebswirtschaftlich optimales Ergebnis zu erzielen, müssen daher Online-Marketing-Kampagnen kontinuierlich optimiert werden. Hierzu sind neben strategischer Stärke und handwerklicher Expertise der Marketeers v. a. verlässliche Zahlen von entscheidender Bedeutung.



Foto: © Lise Gagne/ www.istockphoto.com

Wichtig zu wissen: Was passiert vor dem Online-Abschluss?

Die hierfür notwendigen Daten werden durch ein kontinuierliches Tracking der Kampagnen erworben. Allerdings nimmt mit steigendem Umfang der Kampagne auch die Komplexität zu: Online-Marketeers stehen beim Tracking vor der Herausforderung, dass die meisten Online-Transaktionen durch mehrfachen Kontakt des User mit unterschied-

lichen Werbemitteln zustande kommen. Daher ist es wichtig zu erfahren, was vor dem eigentlichen Abschluss geschah. Konkret heißt dies: Der User informiert sich im Web über gute Angebote, bspw. für ein neues Girokonto. Hierbei sucht er über Google, und nutzt danach vielleicht auch noch Vergleichsseiten oder Social Media Portale, um sich ein Bild zu verschaffen. Die Kenntnis des Wegs des Users durch das Netz, auch Conversion-Pfad genannt, ist wichtig für eine optimale Kampagne. Nicht jedes Werbemittel muss zwingend zum Abschluss führen, und kann doch entscheidend für die Kampagneneffizienz sein. Das heißt: Um den tatsächlichen Beitrag einzelner Performance Maßnahmen zum Gesamterfolg bewerten zu können, ist eine kanalübergreifende Analyse aller Kontakte von entscheidender Bedeutung. Und exakt an dieser Stelle beginnt die Herausforderung, vor der die meisten Online-Marketeers bisher standen.

Metatracking spart Zeit und Geld für Banken und Finanzdienstleister

Denn: Bisher fehlte es meist an der dazu notwendigen Technologie, schließlich mussten und müssen die unterschiedlichen zunächst einzeln betrachtet und getrackt werden – mit jeweils unterschiedlichen Trackingsystemen. Bei

der Zusammenführung der Daten ließen sich in Folge Messungenauigkeiten kaum ausschließen.

Die Zieltraffic AG hat es sich daher zur Aufgabe gemacht, Kunden mit einer neuen Tracking-Lösung deutlich mehr Kampagnen-Effektivität und Kosten-Effizienz zu bieten.

Das disziplinübergreifende, so genannte Metatracking bietet entscheidende Vorteile: Es spart Zeit, da die Gesamtzahlen aller Kampagnen auf einen Blick erfasst und bewertet werden können. In Folge ist es für Online-Marketeers möglich, deutlich schneller zu reagieren. Bspw. wenn sich abzeichnet, dass einzelne Maßnahmen stärker gewichtet werden sollten, weil sie häufig den Erstkontakt eines Users zur Kampagne herstellen und damit die Grundlage für die spätere Transaktion legen.

Dies leitet zu einem weiteren, zentralen Vorteil von Metatracking über – es spart schlicht Geld. Metatracking identifiziert das Zusammenspiel der Kampagnenbausteine zwischen den einzelnen Kanälen, und ermöglicht Rückschlüsse auf den tatsächlichen Beitrag der einzelnen Performance-Maßnahmen zum Gesamterfolg der Kampagnen. Außerdem werden durch Metatracking Mehrfachzählungen in unterschiedlichen Trackingsystemen vermieden. Durch den Wegfall von Dubletten zahlt

die Bank für jeden Kontakt nur mehr einmal, was aufgrund der bislang meist fehlenden Messmöglichkeit zumindest nicht ganz auszuschließen war – unabhängig von der jeweils beauftragten Agentur.

Zusammengefasst heißt dies:

Jede einzelne PerformanceMarketing-Disziplin hat ihre ganz speziellen Anforderungen an die Tools zur Kampagnensteuerung. Daher ist für ein optimales Kampagnenmanagement der Einsatz von mehreren Trackingtools nicht zu vermeiden. Diese Trennung der Systeme ist jedoch problematisch, wenn bei Erfolgsmessungen zusätzlich zu der Messung der oben beschriebenen Kennzahlen auch kanalübergreifende Analysen vorgenommen werden sollen – was jedoch stark zu empfehlen ist, um die Kampagne fortlaufend optimieren zu können. Aus diesem Grund benötigen Online-Marketeers ein disziplinübergreifendes Tracking- und Webanalyzesystem: Das Metatracking bündelt die Ergebnisse, spart Geld und erhöht die Effizienz. Und hilft dabei, den „Berg“ (sprich: die potenziellen Kunden) zum Propheten – der Bank – zu bringen.

