



Wolfgang Vogt

Wolfgang Vogt
ist Vorstand der
Zieltraffic AG

Welche Werbung wirkt: Wie Trackingtools im Performance- Marketing zusammenarbeiten

Eine der Hauptvorteile des Marketings im Internet ist die Messbarkeit des Erfolges der Kampagne und die Chance, die Performance der eingesetzten Mittel stetig zu optimieren. Doch die genaue Messung ist eine Herausforderung. Mit dem Zählen von Klicks ist das Tracking schließlich nicht getan. Vielmehr sind Trackinglösungen gefordert, die genauen Aufschluss geben über Konversionspfade und den ROI der eingesetzten Mittel.

Um den Erfolg einer Onlinemarketing-Kampagne sinnvoll zu messen, sind im ersten Schritt die Kennzahlen zu definieren, die maßgeblich für die Performance der Kampagne sind. Grundsätzlich entscheidend sind im Performance-Marketing natürlich die letztlich realisierten Sales bzw. Leads. Doch durch die ausschließliche Messung dieser beiden Kennzahlen würde man wichtige Informationen außer Acht lassen. Idealerweise setzt das Tracking daher bereits bei der Messung von AdImpressions und AdKlicks an und wird durch den vollständigen Onlineprozess fortgeführt, um Optimierungspotenziale in allen Kampagnenstufen aufzudecken. Optimierte man zusätzlich dazu kontinuierlich Landingpages und Onlineprozesse lassen sich Leads und Sales weiter steigern.

In der Regel wird für jedes eingesetzte Onlinemarketing-Instrument ein eigenes System zur Steuerung und Optimierung verwendet. Die Standardinstrumente im Performance-Marketing sind Suchmaschinenmarketing und Affiliate Marketing. Das Tracking im Suchmaschinenmarketing erfolgt mittlerweile meist mittels des so genannten BidManagement-Tools. Neben der Steuerung der Klickpreise und der Verwaltung von Keywords und Anzeigen ermöglichen diese auch die Erfolgsmessung einzelner Kampagnen und Keywords auf ROI-Basis.

Im Affiliate-Marketing bedient man sich in der Regel der öffentlichen Affiliate-Netzwerke und / oder privater Partnerprogramme. Diese erlauben neben der Programm- und Affiliate-Verwaltung das Tracking von AdImpressions, Klicks und Leads / Sales. Teilweise können auch Display-Kampagnen in den Bereich Performance-Marketing fallen. Das Tracking erfolgt dabei mittels AdServer. Diese Trackingtools erledigen einerseits die Aussteuerung der Werbemittel und tracken zusätzlich AdImpressions, AdKlicks und die daraus gewonnenen Leads / Sales, um auf deren Basis gegebenenfalls die Bannerauslieferung zu optimieren.

In der Regel erfolgt die Messung mittels Cookie-tracking: Der Klick auf ein Werbemittel ruft einen Redirect auf den Trackingserver auf, wodurch auf dem Rechner des Users ein Cookie gesetzt wird, das zur späteren Wiedererkennung des Nutzers dient. Wie lange der Nutzer der entsprechenden Kampagne zugeordnet wird, hängt von der Cookie-Lebensdauer ab, die frei definiert werden kann. Durchläuft der Nutzer während dieser Zeit den vollständigen Onlineprozess, wird nach dessen Abschluss ein Trackingcode aufgerufen, der die Transaktion (beispielsweise die Eröffnung eines Girokontos oder die Order eines Newsletters) an das Trackingsystem übermittelt. Anhand des beim Nutzer vorhandenen Cookies kann diese Transaktion nun der jeweiligen Kampagne zugeordnet werden.

Meßfehler liegen zwischen fünf und 20 Prozent

Besonders im Performance-Marketing sind das exakte Tracking und die genaue Zuordnung von Transaktionen zu den einzelnen Instrumenten entscheidend. Doch beim Cookie-tracking kommt es immer auch zu Messungenauigkeiten. Zur exakten Größenordnung dieser Ungenauigkeiten gehen die Meinungen der Experten auseinander, es kann jedoch von einem Wert zwischen fünf und 20 Prozent ausgegangen werden.

Hauptursache ist die Verwendung unterschiedlicher Messsysteme. Zwar arbeiten alle Trackingsysteme letztlich ähnlich. Doch mit unterschiedlichen Messverfahren, was mit hoher Wahrscheinlichkeit zu abweichenden Trackingergebnissen führt. Das reine Cookie-tracking kann beispielsweise durch das so genannte Sessiontracking ergänzt werden. Dann werden zusätzlich auch die Nutzer getrackt, die keine Cookies akzeptieren bzw. ihre Cookies gelöscht haben. So reduziert der zusätzliche Einsatz des Sessiontrackings die durch Cookieverweigerer und -löscher verursachten Ungenauigkeiten. ▶

Kopferbrechen bereiten den Kampagnenmanagern beim Tracking von Leads immer auch Messüberschneidungen. Ohne eingebaute Trackingweiche gibt das Trackingsystem nach Abschluss der Transaktion auf der Dankseite für jedes eingesetzte Online-Marketingtool je einen Trackingcode aus. Wurde der Nutzer vorher von unterschiedlichen Cookies markiert, wird ein und dieselbe Transaktion mehrfach getrackt – es kommt also zu Überschneidungen. Diese Dubletten müssen nachträglich eliminiert werden, indem jede Transaktion einem Kanal zugerechnet wird. In der Regel geschieht diese Zuordnung nach der „Last-Cookie-Wins-Regel“. Dabei wird davon ausgegangen, dass der letzte Werbemittelkontakt den entscheidenden Ausschlag für die Transaktion gab.

Neben diesen eindeutigen Zuordnungen auf genau einen Kanal gehen einige Marketeers inzwischen auch dazu über, den Transaktionserfolg anteilig auf alle Kanäle zu verteilen, mit denen der Kunde vor Kaufabschluss in Berührung kam. Dabei sprechen sie normalerweise dem aktuellsten Werbemittelkontakt den größten prozentualen Anteil am Erfolg zu. Die Minimierung des Anteils von Messungenauigkeiten und Messfehlern bleibt trotz ausgereifter Techniken eine große Herausforderung des Performance-Marketings. Einen wichtigen Schritt in Richtung Messgenauigkeit stellt sicherlich der Einsatz eines disziplinübergreifenden Trackingtools dar.

Disziplinübergreifendes und umfassendes Tracking aller Aktivitäten

Für ein optimales Kampagnenmanagement ist bislang aber der Einsatz mehrerer Trackingtools unvermeidbar. Diese Trennung der Systeme ist jedoch problematisch, wenn bei Erfolgsmessungen zusätzlich zu der Messung der oben beschriebenen Kennzahlen auch kanalübergreifende Analysen vorgenommen werden. Aus diesem Grund empfiehlt sich die Ergänzung der einzelnen Kampagnensteuerungstools durch disziplinübergreifende Tracking- und Webanalyse-Systeme. Denn damit können Zusammenhänge zwischen einzelnen Kanälen erkannt werden. Die meisten Transaktionen kommen durch mehrfache Kontakte des Nutzers mit unterschiedlichen Onlinekampagnen zustande.

Um den tatsächlichen Beitrag einzelner Performance-Maßnahmen zum Gesamterfolg bewerten zu können, ist daher die Analyse von Nutzerpfaden von großer Bedeutung. So wird zum Beispiel schnell klar, ob einzelne Maßnahmen stärker gewichtet werden sollten, weil sie häufig den Erstkontakt zur Kampagne herstellen und damit die Grundlage für die spätere Transaktion legen. Andere werden beispielsweise als

reiner Abschlusskanal identifiziert und sind demnach evtl. für sich alleine betrachtet überbewertet.

Die Messung von Klick- und Konversionspfaden sollte sich idealerweise nicht nur auf Kampagnen erstrecken, sondern auf der Website fortgesetzt werden. Die Zusammenführung von Kampagnen- und Webanalyse-Daten liefert so die Basis für die Gesamtbetrachtung und –bewertung der eingesetzten Maßnahmen.

Ebenso kann ein solches toolübergreifendes System dazu genutzt werden, Messüberschneidungen zu minimieren. Setzt man das System als Trackingweiche ein, können Dubletten in externen Systemen wie Affiliate-Netzwerk und Bidmanagement-System ausgeschlossen werden: Auf der Check-out-Seite im Onlineprozess werden dann nicht mehr die Trackingcodes aller eingesetzten externen Trackingsysteme ausgeliefert, sondern nur noch der Code, dem nach einer vorab definierten Logik die Transaktion auch wirklich zuzurechnen ist. Doppelte Transaktionen können dadurch vermieden werden.

Um kanalübergreifende Trackingsysteme auch als Managementinformationssystem nutzen zu können, sollte die Möglichkeit des Fremddatenimports gegeben sein. Dadurch können die Trackingdaten u.a. durch Daten aus internen Controllingssystemen angereichert und entsprechend analysiert werden. Jedes Tool zur Kampagnenverwaltung im Performance-Marketing erfüllt mittlerweile die Voraussetzungen für das Tracking der rudimentären Daten, die zur Kampagnensteuerung und –optimierung erforderlich sind. Problematisch wird der Einsatz vieler Stand-alone-Lösungen dann, wenn man disziplinübergreifende Auswertungen benötigt. Da es die perfekte Komplettlösung nicht gibt, ist die Ergänzung durch ein disziplinübergreifendes Trackingsystem sinnvoll.

Gerade für Performance-Marketing-Agenturen ist eine solche Lösung unerlässlich, um einen schnellen und umfassenden Gesamtüberblick über die relevanten Kampagnendaten zu erhalten. Außerdem geben diese Systeme wichtige Aufschlüsse über Zusammenhänge zwischen den eingesetzten Maßnahmen und erlauben, diese aufeinander abzustimmen.

Performance-Marketing basiert auf der Messbarkeit von Onlinemarketing-Maßnahmen. Messgenauigkeit, umfassende Datenerfassung über den gesamten Konversionspfad hinweg (AdImpressions, Klicks, Onlineprozess bis hin zur abgeschlossenen Transaktion), sowie umfangreiche Auswertungsfunktionen sind daher die Grundlage für erfolgreiches Performance-Marketing und werden in Zukunft an Bedeutung gewinnen. ■