

# Cross Device & Multi-Channel analysieren und optimieren

e-day 2014

# Wer ich bin



**Siegfried Stepke, M.A.**

*Gründer und Geschäftsführer e-dialog*

*Country Manager der  
Digital Analytics Association*

*stepke@e-dialog.at*

*+43-1-309 09 09*



# Über e-dialog

- gegründet 2003
- 26 angestellte Mitarbeiter
- Märkte: D-A-CH (plus Konzerntöchter)
- Branchen: alle, die Geschäft machen

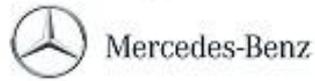


# Was wir können



# Unsere Referenzen

Nationale & internationale Kunden und Kampagnen

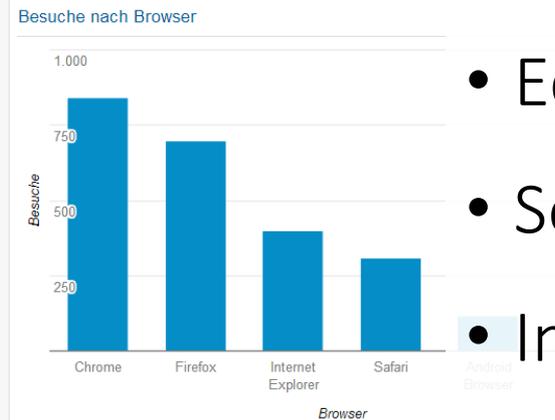
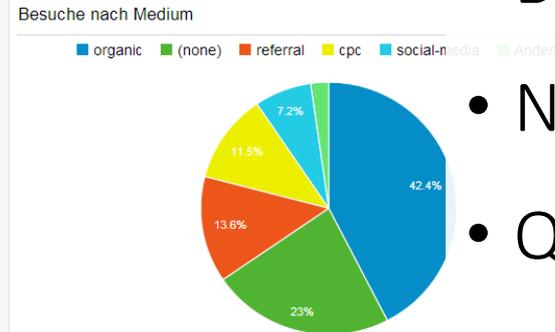
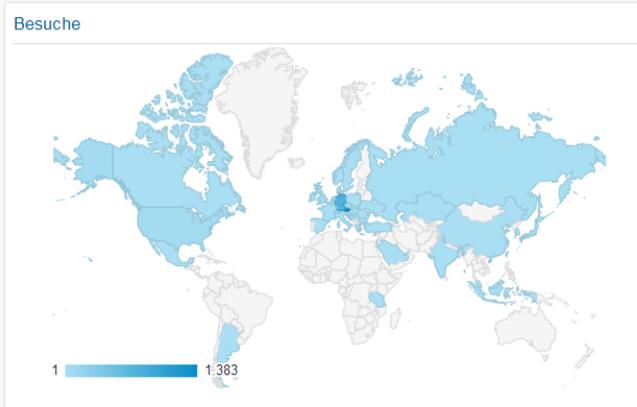


# Basis Analysen

Die Online Welt



# Was kann Online alles erfasst werden?



- Besucher
- Navigation
- Quellen
- Umsatz & Ziele
- Echtzeit
- Segmentierung
- Individ. Parameter

# (Online) Customer Journey Analysen

1. Banner

2. Google

3. Link

4. direct

Welcher dieser Quellen soll der Erfolg zugewiesen werden?

Welcher Quelle wie viel Anteil?

The screenshot shows the website for 'eDAY:14 GRENZLOSES UNTERNEHMEN' on 'DO, 6. MÄRZ 2014'. It features a navigation menu with 'Home', 'Über den E-Day', 'Programm', 'Anmeldung', and 'Inhalte'. Below the menu are sections for '#eday14' with social media posts, 'Programm' with event details, and 'Jetzt zum E-Day:14 anmelden!' with registration information. There are also images of speakers and a 'WKO' logo.

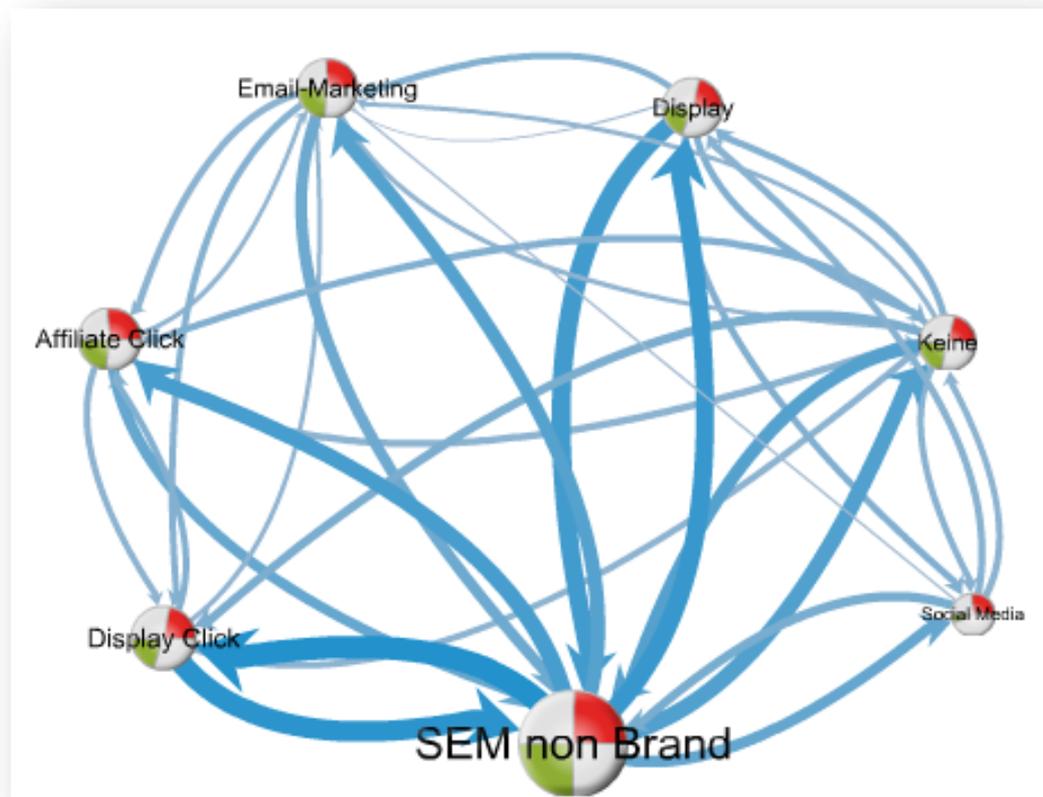


The diagram shows traffic sources and their paths to conversion. It starts with 'Direkt x 3' (yellow box). Below it, 'Organische Suche' (green arrow) leads to 'Verweis' (purple box). 'Soziales Netzwerk' (blue arrow) also leads to 'Verweis' (purple box). At the bottom, 'Soziales Netzwerk' (blue arrow) leads to 'Organische Suche' (green arrow), which then leads to 'Soziales Netzwerk' (blue arrow).

# Analyse z.B. als Netzgraph

Zeigt u.a.

- Abgeholten Umsatz im letzten Kanal
- Einstiege in die Customer Journey
- Unterstützung der Kanäle zueinander



# Jetzt noch eine Stunde für

## Traffic Attribution Modelle

- = Wie wir den Wert einzelner Kontakte bewerten können
- Von Regelmodellen bis hin zu Datengetriebenen Modellen
- BTW: Wir erfassen auch die Banner-Views (ohne Klicks) in der Journey :-)

### ▼ Default Models

-  Last Interaction
-  Last Non-Direct Click
-  Last AdWords Click
-  First Interaction
-  Linear
-  Time Decay
-  Position Based

### ▼ Custom Models

-  Vorne wichtig
-  Supporter
-  Bought Media

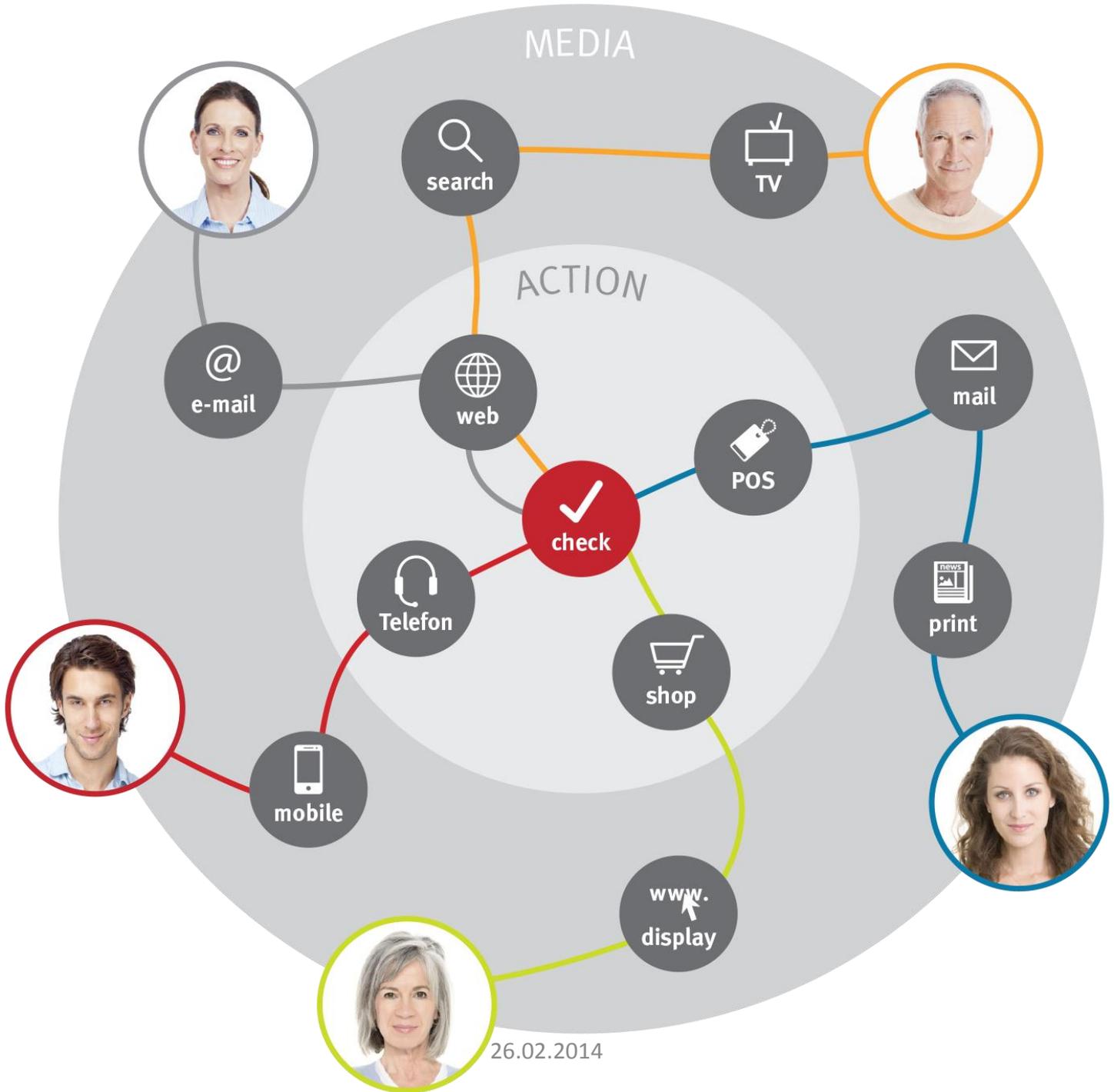
### ▼ Data-Driven Models

-  Data-Driven



# Die Realität

Welten verbinden



# Große Unterscheidung:

## Aggregierte Anzahl

- Zählung OHNE Zuordnungen zu
  - Quellen
  - Aktionen
  - Usern (anonym, personenbezogen)

## Verknüpfte Zuordnung

- Zählung MIT Zuordnungen zu
  - Quellen
  - Aktionen
  - Usern (anonym, personenbezogen)

Voraussetzungen:

1. Tool muss Cross-Session und Cross-Device Tracking erlauben
2. User-Ids müssen (zunehmend) übergeben werden

roku... zahájení vysílání bratislavského vysílání v roce 1956 se  
vyrobě... modifikace pro 2. kanál, na kterém Bratislava vysílala.

# TV-Tracking

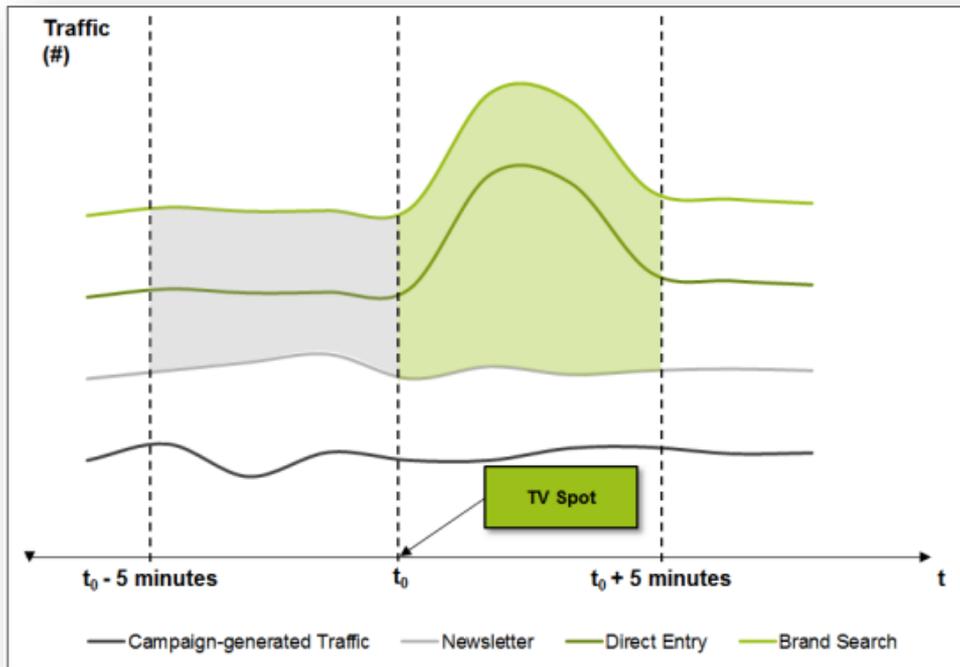
# Second Screen:



- Etwa die Hälfte der Zuschauer zwischen 14 und 49 Jahren in Deutschland nutzt einen zweiten Bildschirm neben dem Fernsehen.

- Studie von Anywab, zitiert in: Frank Puscher: *Mit dem Zweiten sieht man besser. Second Screen: Apps verknüpfen Tablets und Smartphones mit dem Fernsehen.* In: [c't](#)26/2012. S. 74–76.
- Bild: pr\_ip Primus Inter Pares  
<https://secure.flickr.com/photos/35889705@N04/8244170737/>

# TV und Radio Tracking



- Errechnet das Delta zum Vergleichszeitraum VOR der Ausstrahlung
- Directs und Brand Search
- Erlaubt Optimierung von
  - Spot/Creative und Format
  - Sender
  - Platzierung (Sendung, Uhrzeit)
  - Frequenz

- Erfordert Datengranularität auf Sekunden (in GA nicht möglich...)
- Details: <http://www.e-dialog.at/blog/tv-tracking-die-wirkung-von-tv-werbung-auf-online-traffic>

# Mögliche Auswertungen



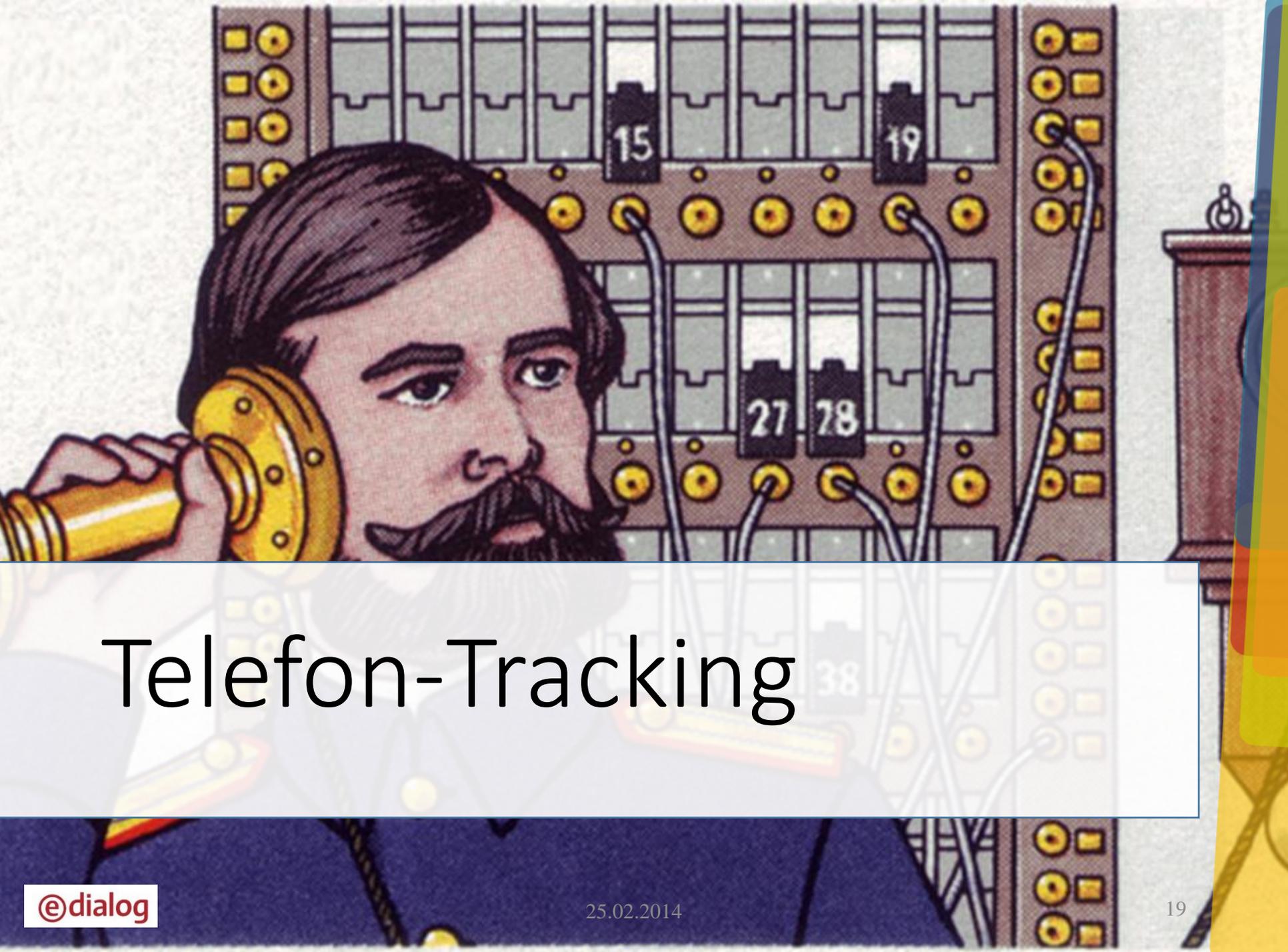
- TV Sender Übersicht nach Besuchern und Verweildauern

# Budget & Erfolg nach Sender

Bruttomedia nach Sender

Tv&Radio-Sender Tv&Radio-Spotname Tv&Radio-Ausstrahlungszeitpunkt	Tv&Radio-Bruttomedia pro Spot	Tv&Radio-Spotdauer	Anzahl Bestellungen	Bestellwert	Konversionsrate
DRF 1	€	3.630,00		1.156,16 €	1,86
PROTÓ	€	6.585,00		1.434,83 €	2,22
ATV	€	9.535,00		2.611,91 €	2,24
PULS	€	7.600,00		2.115,54 €	2,62
DRF 2	€	2.455,00		1.006,78 €	1,55
RTLÖ	€	5.605,00		2.500,49 €	3,68

- Aufschlüsselung nach
  - TV&Radio Sender
  - Spotname
  - Ausstrahlungszeitpunkt & Umfeld
- Betrachtung von Budget, Bestellungen, Bestellwert, Konversionsrate, etc.



# Telefon-Tracking

# Telefontracking I

- Erfassen, \_dass\_ jemand anruft, und wieviele
  - Telefonanlage löst Tracking aus

- ▼  Ziel
  - Ziel 1: Kontakt
  - Ziel 2: e-book
  - Ziel 3: Anruf

# Darfs ein bisschenl mehr sein?

**@dialog**

Suchmaschinen-Marketing | Webanalyse, Controlling & Optimierung | Conversion-Optimierung | Online-Marketing | e-dialog & more | Blog

Google AdWords Betreuung

Suchmaschinenoptimierung - SEO

Weitere Keyword-Kampagnen

**Gesucht - gefunden!**  
**Suchmaschinenmarketing (SEA)**

Ma Search Engine Advertising (SEA) beschleunigen Sie nur für jeden Besucher, der tatsächlich auf er, die auch tatsächlich Ihre Kunden werden

**Noch Fragen? Kostenfrei anrufen.**

**+438004003514**

er das Anlegen einer Bing Ads-Kampagne ist in Sie mit der Aktivierung bereits in die

maschine.

ressent tatsächlich auf Ihre Anzeige klickt. e maximal für einen Klick bezahlen möchten.

- Sie legen Ihr Tages-/Monatsbudgets fest und haben volle Kontrolle über Ihre Ausgaben.

**Ihre Vorteile mit uns:**  
**Optimierung Ihres Budgets:**  
Die Erhöhung des Qualitätsfaktors Ihrer Kampagne sorgt für bessere Platzierungen und niedrigere Klickpreise. Gemäß Ihrer Ziele stehen Sie mit Prestige-Keywords an führender Position oder erhalten mehr Visits. Erfolgssteigerung, ohne dass Ihre Kosten steigen.

**Newsletter**

Keine aktuellen Trends & Entwicklungen versäumen!

**▶ Jetzt anmelden**

# Telefontracking II

- Quellen-Zuordnung inkl. Customer Journey
- Durch intelligente Verknüpfung der Telefonsoftware Erkennung von
  - durch Online induzierte Anrufe
  - Quellen von Anrufen
  - Customer Journey von Anrufen
  - Wert von Telefonanrufen
  - Anrufdauer
  - versäumte Anrufe, ...



Aber wo  
passiert der  
Haupt-Umsatz?



DAVID JONES

DAVID JONES



COFFEE TRAVELLER

Q2

Ella Baché

ORGA

CREAT

The Sun

Party

Party

DAVID JONES

# Transaktionen

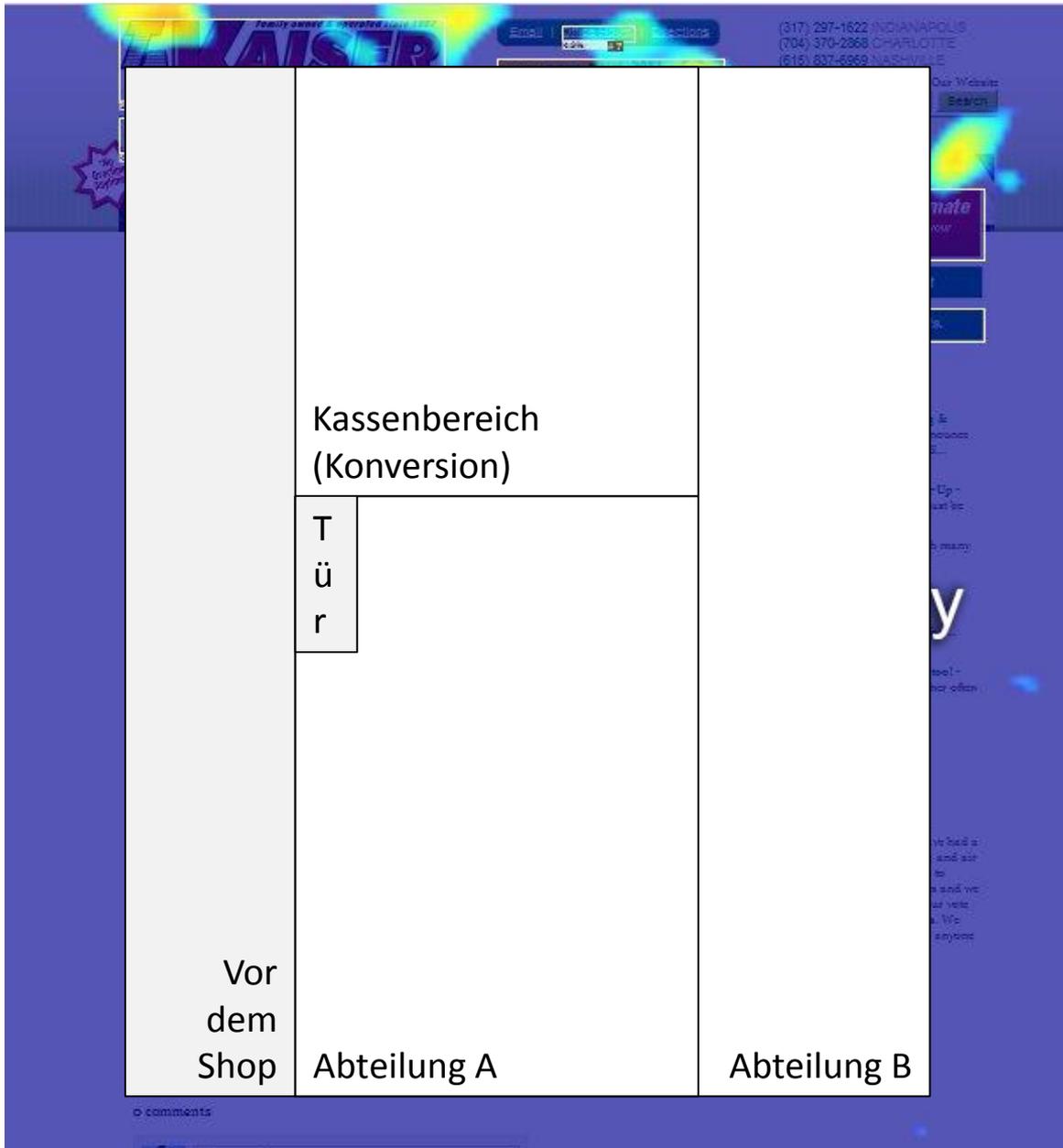
- Verknüpfung mit POS
  - Umsatz
  - Transaktionen
  - Produkte
- Verknüpfung mit CRM
  - CLV
  - Customer Journey
  - ...



Aber KEINE Conversion-Rate  
(Sales/Visits)

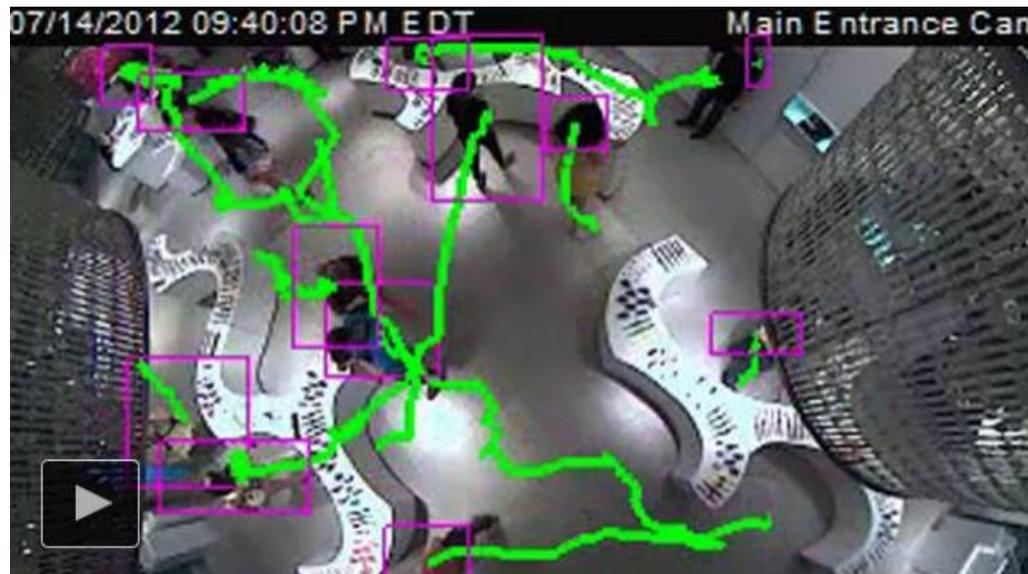
# Visits

- Lichtschranken
- Wärmebildkameras
- Kameras mit Bilderkennung
- Erfassung von Smartphones mit aktivem WLAN
- ...



# Bewegung

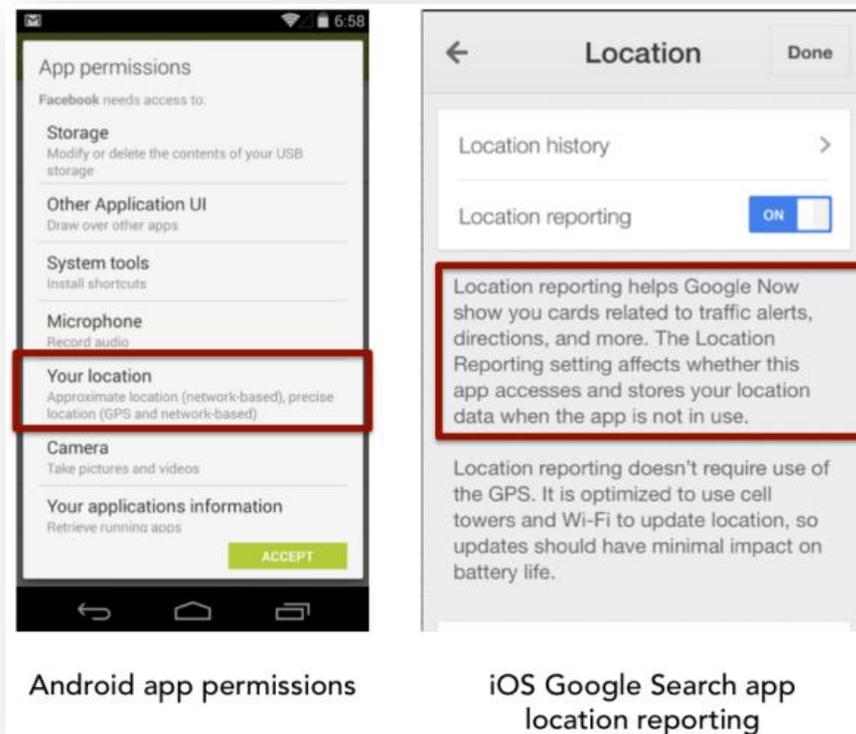
- Erfassung über Smartphones mit WLAN, Triangulierung



Video: [www.nytimes.com/2013/07/15/business/attention-shopper-stores-are-tracking-your-cell.html](http://www.nytimes.com/2013/07/15/business/attention-shopper-stores-are-tracking-your-cell.html)

# Estimated Total Conversions

- Online Ad View
- Physical Visit of Store



Details: <http://marketingland.com/google-quietly-testing-offline-store-visits-tracking-64778>

# Action!



# User Relation Management

- Erkennen des Users (noch nicht Kunde → noch kein CRM)
- History und Attribute

**ID# 67201678120**

Female  
35 years old  
Berlin, Germany  
Subscription: yes  
Interests: Sports, Lifestyle, Fitness



**Predicted Lifetime Value 384€**  
**Predicted Lifetime PI 31.889**  
**Churn Probability 2,4%**

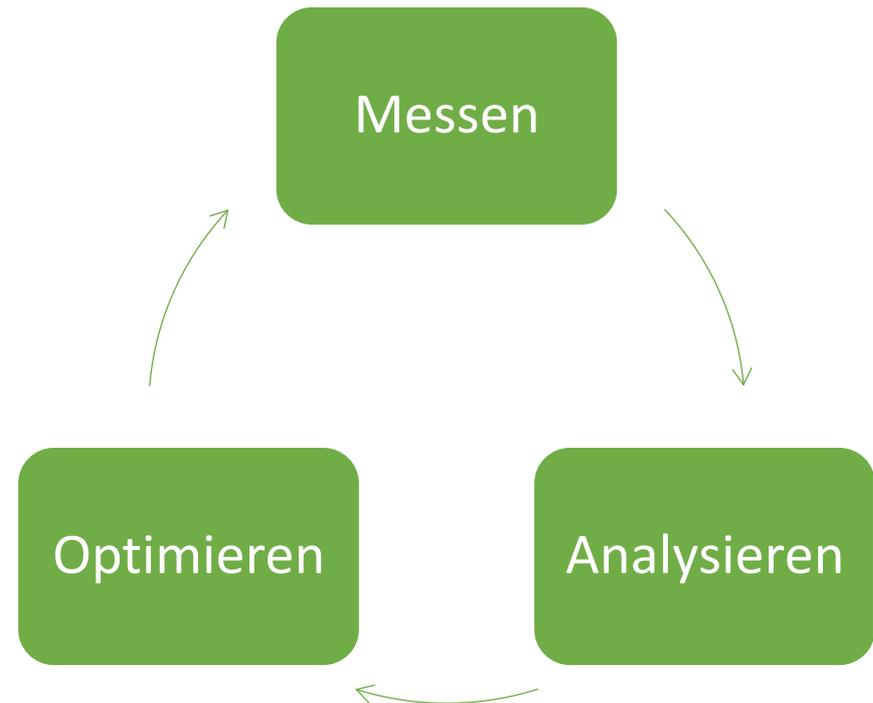
3.12.2013

# Automatisiertes Marketing

- OnSite
  - Custom Content & Layout
  - Next best offer
  - Recommendation
- Outbound
  - E-Mail Newsletter
  - Trigger Mails
- OffSite
  - Realtime Bidding
  - DMPs
- Off-Line

In Realtime!

# Systematik in Zukunft



§

Datenschutz?

# JA! Unbedingt einhalten!

- Datenschutz
  - (indirekt) Personenbezogen
  - Wo? In der Webanalyse? Oder nur bei Zusammenführung der Daten?
- Auftragsdatenverarbeitungsvertrag!
- Datenschutzvereinbarung
  - mit Kunden (MUSS es sowieso geben! Gibt es?)
  - und Usern (ab Personenbezug)

# Status und Ausblick

# Status und Ausblick

- Wer im (digitalen) Business noch keine Tracking-Strategie hat, sollte sich sputen
- Nicht machen = überholt werden
- Konzepte für immer mehr Authentifizierte-Kontakte entwickeln
- Datenschutz einhalten!!!
- Was die Großen schon länger machen, wird jetzt breit verfügbar (und leistbar)

# But Remember:



A fool with a tool...

... is still a fool!

# Danke!

Up to date bleiben:



**Newsletter**

- ✓ News & Cases
- ✓ Online Marketing Artikel im e-dialog Blog
- ✓ Rabatte für Fachkonferenzen
- ✓ Gewinnspiele

[www.e-dialog.at/newsletter](http://www.e-dialog.at/newsletter)

