



# Fallstudie OTTO Österreich

von **André Kolléll**, Research Scientist, Blue Summit Media GmbH

## Einleitung

Seit 1988 ist der international führende Handels- und Dienstleistungskonzern Otto Group im österreichischen Markt mit dem Unternehmen OTTO Österreich aktiv. OTTO Österreich ist ein innovativer Multichannel-Versandhändler, der sein Angebot seit 1999 neben den klassischen Katalogen auch im Internet präsentiert. Inzwischen gehen über den Online-Shop [www.ottoversand.at](http://www.ottoversand.at) mehr Bestellungen ein, als über sämtliche anderen Bestellwege, wie bspw. Hotline oder Postkarte.

OTTO Österreich steht, wie andere Unternehmen auch, vor der Herausforderung, die einzelnen Marketing-Kanäle, vor allem die eingesetzten Online-Marketing-Kanäle – darunter klassische Bannerwerbung (inkl. Placement Targeting), Suchmaschinen (SEM / SEO), Affiliate-Marketing (einschließlich Produktsuchmaschinen), E-Mail-Marketing, Gutschein- & Gewinnspielaktionen sowie diverse Kooperationen – besser aufeinander abzustimmen, um das Marketing-Budget optimal einzusetzen und potenzielle Kunden bestmöglich zu bewerben.

blueSummit, die für das Suchmaschinenmarketing von OTTO zuständige Online-Marketing-Agentur, hat die Wechselwirkungen der eingesetzten Marketing-Kanäle aus der Retrospektive untersucht und einen Ansatz entwickelt, mit dem der Erfolg einzelner Kanäle und Werbemittel in Echtzeit realitätsnah beurteilt und ihr Einsatz effizienter gestaltet werden kann.

Diese Fallstudie thematisiert vordergründig die bei der Untersuchung angewandte Methodik. Die Ergebnisse der Untersuchung bilden hier lediglich ein Randthema.

## Angewandte Methodik

### Erhebung von Daten auf Konsumentenebene

Um Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wie Marketing-Kanäle und Werbemittel die Kaufentscheidungen von Konsumenten beeinflussen und welche Wechselwirkungen zwischen einzelnen Marketing-Kanälen und Werbemitteln bestehen, ist eine Loslösung von der Analyse aggregierter Daten unabdingbar. Stattdessen sind die individuellen Werbemittelkontakthistorien der Konsumenten, die mit mindestens einem Werbemittel des Werbetreibenden in Kontakt standen, es also geklickt bzw. damit interagiert oder es zumindest betrachtet haben, zu untersuchen. Erst auf dieser Ebene ist es möglich, Werbemittelkontakte den einzelnen Phasen eines Kaufentscheidungsprozesses zuzuordnen und zu versuchen, ihren Einfluss auf eine Kaufentscheidung festzustellen.

## Die Komplexität von Kaufentscheidungen

Dass die Bestimmungsfaktoren von Kaufentscheidungen zahlreich und Werbetreibenden nur ausschnittsweise bekannt sind, macht es Werbetreibenden schwierig zu beurteilen, welche ihrer Werbemittel einen Konsumenten tatsächlich veranlassen haben, bei ihm ein Produkt oder eine Leistung zu erwerben (vgl. Abb. 1). Der Ansatz, dem letzten Werbemittel den Erfolg, z.B. einen erzielten Deckungsbeitrag, zuzuschreiben („last cookie wins“), ist zwar technisch einfach umzusetzen, aber von einer realistischen Erfolgsbeurteilung weit entfernt.

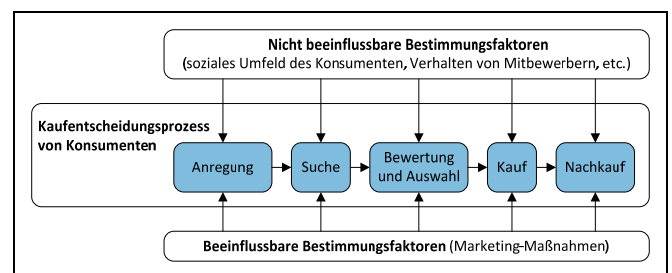


Abb. 1: Bestimmungsfaktoren der Kaufentscheidung von Konsumenten

Unter Einhaltung der datenschutzrechtlichen Bestimmungen wurden in der für OTTO durchgeführten Studie die Werbemittelkontakthistorien von knapp zwei Millionen anonymisierten Konsumenten aus einem Zeitraum von sieben Monaten untersucht. Dabei wurde jedes Werbemittel entweder dem Brand „OTTO“ oder einem Angebotsbereich (z.B. Mode, Technik, Wohnen) zugeordnet. Innerhalb der einzelnen Angebotsbereiche – und in Abhängigkeit der generierten Nachfrage als Indikator des Involvements eines Konsumenten – wurden unterschiedlich lange Kaufentscheidungsprozesse angenommen.

Die teilweise sehr umfangreichen Werbemittelkontakthistorien wurden dann für jeden einzelnen Konsumenten mit Hilfe eines gemeinsam mit OTTO entwickelten Rahmenmodells weiter untergliedert: Sortimentswechsel innerhalb von Werbemittelkontakthistorien, zeitliche Abstände zwischen Werbemittelkontakten und Conversions innerhalb der Historien führten dazu, dass die Historien einiger besonders aktiver Konsumenten über zwanzig Mal geteilt wurden. Ziel war es die Werbemittelkontakte zu isolieren, die für die jeweilige Kaufentscheidung tatsächlich relevant gewesen sind.



## Ergebnisse

### Berücksichtigung von Wechselwirkungen in der Erfolgsbeurteilung

Bereits seit längerer Zeit weisen einige Online-Marketing-Agenturen und Technologie-Anbieter, wie das zu Microsoft gehörende Atlas Institute und der zu Google gehörende Vermarkter DoubleClick darauf hin, dass die in der Praxis dominierenden Modelle zur Beurteilung des Erfolgs von Marketing-Kanälen und Werbemitteln, insbesondere das „first / last cookie wins“-Modell, die Realität nur unzureichend widerspiegeln. Häufig sind es mehrere Werbemittel, die eine Kaufentscheidung beeinflussen. So konnte am Beispiel von OTTO Österreich die weit verbreitete Annahme bestätigt werden, dass klassische Bannerwerbung zwar häufig den Stimulus liefert, der einen Kaufentscheidungsprozess induziert, die Conversion jedoch dem Suchmaschinenmarketing zugeordnet wird, da der Konsument die Website des Werbetreibenden mittels einer Navigationssuche aufruft, um den Kauf (zu einem späteren Zeitpunkt) durchzuführen.

Dies bedeutet, dass Werbetreibende nicht nur den Erfolg der von ihnen eingesetzten Marketing-Kanäle und Werbemittel neu beurteilen müssen, sondern dass sie sich auch bewusst machen müssen, welche Aktionen auf welchen Kanälen welche Auswirkungen auf andere Kanäle haben: Wenn aufwändig mittels Offline-, Banner- oder Affiliate-Kampagnen zum Kauf animierte Konsumenten nicht auch in Suchmaschinen und Produktsuchmaschinen „abgeholt“ und mittels E-Mail-Marketing und Re-Targeting erneut stimuliert werden, darf sich ein Werbetreibender nicht wundern, wenn es ihm zwar gelungen ist den Konsumenten anzuregen, dieser aber gar nicht oder sogar bei der Konkurrenz kauft.

### Ausblick

OTTO Österreich und blueSummit streben an, den Erfolg von Marketing-Kanälen und Werbemitteln zukünftig mittels eines neuen Ansatzes zu beurteilen.

Für erstmalig anlaufende Werbemittel soll anhand von Vergleichsdaten ähnlicher Werbemittel bereits nach wenigen Konsumentenkontakten der Erfolg prognostiziert werden können. Dies ist insbesondere für die Bestimmung der optimalen Gebotshöhe im Suchmaschinenmarketing essenziell.

Erfolge, z. B. erzielte Deckungsbeiträge, sollen ex post automatisch auf die Werbemittel verteilt werden, auf die sie zurückzuführen sind. Dabei erfolgt die Verteilung nicht etwa anhand der Charakteristika der Werbemittel (Typ, Größe, etc.) oder zu pauschal festgelegten Anteilen, sondern anhand eines neuartigen Prozesses, der im Folgenden kurz vorgestellt wird.

Alles beginnt mit dem oben beschriebenen Rahmenmodell. Das Rahmenmodell stellt eine Grundmenge potenzieller Muster von Konsumentenverhalten, wie z. B. die Werbemittelabfolge „anregendes Werbemittel“ vor „Navigationswerbemittel“ bereit. Den Mustern sind jeweils sogenannte Basiserfolgsverteilungen hinterlegt, im o. g. Beispiel 9-zu-1.

Anhand der Reihenfolge aller aufgetretenen, möglicherweise relevanten Werbemittelkontakte wird so auf ein bestimmtes Konsumentenverhalten geschlossen und die diesem hinterlegte Basiserfolgsverteilung wird als Grundlage genommen. Anschließend werden mit Hilfe einer komplexen Ontologie, die die Intensitäten der Zusammenhänge zwischen Keywords, Werbemitteln und angebotenen Produkten beschreibt, die potenziell relevanten Werbemittel, das Onsite-Verhalten des Konsumenten und die von diesem erworbenen Produkte zueinander in Relation gesetzt. Auf diesem Wege wird für jedes Werbemittel errechnet, wie wahrscheinlich es ist, dass es die jeweils nachfolgenden Aktionen und speziell den abschließenden Kaufakt, beeinflusst hat. Zuletzt werden die Wahrscheinlichkeiten der einzelnen Werbemittel, die Kaufentscheidung beeinflusst zu haben, gewichtet und auf die zugrunde gelegte Basisverteilung angewendet. Das Ergebnis ist ein Verhältnis, das Werbemittel in Abhängigkeit ihres tatsächlichen Einflusses auf einen Erfolg an diesem partizipieren lässt (vgl. Abb. 2); ein erzielter Deckungsbeitrag würde realitätsnah unter den zu einem Kauf führenden Werbemitteln aufgeteilt.

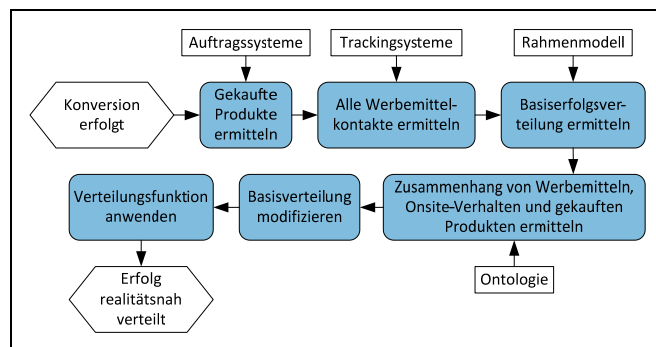


Abb. 2: Prozess zur Beurteilung des Erfolgs von Werbemitteln anhand ihres Einflusses auf die Kaufentscheidung von Konsumenten

Durch diesen neu entwickelten Ansatz ist es OTTO Österreich möglich, den Erfolg von Marketing-Kanälen und Werbemitteln realistischer als bisher zu beurteilen und die Integrität des Online-Marketing-Mix weiter zu optimieren, um so den Return on Advertising Spend signifikant zu steigern.

