

Pressemeldung

Zehn Tipps für erfolgreiches App Tracking

intelliAd CTO Tobias Kiessling erläutert, wie man sinnvoll Daten zu mobiler Nutzung erhebt und in eine geräteübergreifende Analyse integriert

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 die Apps. Und selbst beim Shoppen gewinnen mobile Endgeräte deutlich an Bedeutung. 35 Prozent der Mobile Web-Nutzer haben über das Smartphone schon mal einen Kauf getätigt, über das Tablet haben sogar schon 70 Prozent einmal online eingekauft (Mobile Effects 1/2014, Tomorrow Focus Media).

Deshalb ist es für Online-Händler nicht nur Kür sondern Pflicht, ihre Shops für das Mobile Zeitalter zu rüsten – und das nicht erst seit Google alle Betreiber dazu ermahnt hat, ihre Webseiten „mobile friendly“ 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 eCommerce-Verantwortliche und Shop-Betreiber besteht dabei darin, das Wechselspiel der Nutzer zwischen den Endgeräten, also die device-übergreifende 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. So lässt sich ein ganzheitliches Bild und dadurch eine optimale und relevante Kundenansprache sicherstellen.

So setzen Sie Ihr App Tracking richtig auf:

1. Anstatt eines Onsite-Pixels, integrieren Sie ein Software Development Kit (SDK) in die App. 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. Beachten Sie, dass es für iOS und Android wegen der Besonderheiten der Betriebssysteme separate SDKs geben muss – diese werden Ihnen vom Tracking-Anbieter zur Verfügung gestellt.
3. Setzen Sie für alle Vorgänge in der App (Impressions, Klicks oder Conversionstypen) 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 wurde.
4. 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 direkt an den Tracking-Server übermittelt, sobald der Nutzer wieder Zugang zum Internet hat.
5. 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 gezeigten Interessen des Kunden und können ihn entsprechend relevant retargeten.

6. Verknüpfen Sie Ihr App Tracking mit den Trackingdaten anderer Kanäle. Denn häufig informieren sich Menschen am Smartphone und kaufen dann via Desktop oder Tablet. Ohne Cross-Device Tracking würden Sie diese wichtige Informations- und Impulsfunktion von Mobile nicht erkennen und für Mobile Ads fälschlicherweise zu wenig Geld zur Verfügung stellen. Dazu müssen die Daten aus dem Cross-Device Tracking auch von Ihrem Attributionsmodell richtig genutzt werden. Statt eines statischen Modells (z.B. Last-Click) sollte dafür idealerweise ein dynamisches Attributionsmodell zum Einsatz kommen, das basierend auf statistischen Verfahren und intelligenten Algorithmen arbeitet. So kann der wahre Beitrag der Kanäle und einzelnen Touchpoints zu den Conversions korrekt ermittelt werden.

7. Stellen Sie sicher, dass Ihr Cross-Device Tracking den rechtlichen Rahmenbedingungen entspricht. Wichtig ist dabei, dass Ihr Unique User Identifier (z.B. eMail-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.

8. Erst über ein funktionierendes Cross-Device Tracking können Sie auch gezieltes Cross-Retargeting einsetzen. Unter Cross-Retargeting versteht man die wiederholte Ansprache von Usern über ihre verschiedenen Devices hinweg – z.B. per Beacon am POS basierend auf vorher online gezeigten Interessen. Höhere Conversion Rates entschädigen Sie für den Mehraufwand, denn Sie erreichen so Ihre Kunden zum richtigen Zeitpunkt in dem Kanal, in dem auch die Kaufentscheidung fällt. Dafür ist es zentral, dass alle Daten sowohl in das Bid Management (SEA) als auch in die Aussteuerung von Real Time Bidding einfließen, um die gewonnenen Erkenntnisse optimal und vollautomatisch zu nutzen.

9. Je nach App-Setup 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 zusammen zuführen. 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 dynamisch Inhalte per WebView – z.B. Facebook: Der Content ändert sich zu schnell und soll zu unterschiedlich dargestellt werden, um rein nativ arbeiten zu können. Bei solchen auch HTML5 Apps genannten **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 Applikation-Fluss folgen, der Conversion Funnel vernünftigt nachvollzogen werden und relevantes Retargeting erfolgen.

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

Zusammengefasst ist App Tracking ein wichtiges Werkzeug für Unternehmen, um den Conversion Funnel zu optimieren und die Kundenansprache zu verbessern. Aber es ist nur ein Puzzlestück der Marketingklaviatur: App Tracking ersetzt also nicht das Multichannel Tracking, sondern ist ein maßgeblicher Teil davon. Durch diese 360° Betrachtung aller Kanäle – online wie offline – können Sie potentielle Kunden während Ihres ganzen Entscheidungsprozess mit relevanten Inhalten erreichen. So lässt sich die Conversion Rate und damit auch der Umsatz merklich steigern.

Über Tobias Kiessling:

Als Geschäftsführer und Mitbegründer der intelliAd Media GmbH ist Dipl. Inf.-Wirt. (TH) Tobias Kiessling für die technische Entwicklung zuständig. Seine Schwerpunkte sind das Bid-Management als Kernfunktionalität der Performance-Marketing-Plattform, die Customer-Journey-Analyse und das Thema Real-Time-Bidding (RTB). In Zusammenarbeit mit universitären Einrichtungen ist er zudem an wissenschaftlichen Studien beteiligt.

[XING](#)

Über intelliAd:

intelliAd bietet Agenturen und Werbekunden eine Performance Marketing Plattform, mit der Advertiser ihre Online- und Offline-Kampagnen ganzheitlich messen, verstehen und optimieren können. Mit dem intelliAd Multichannel Tracking können Unternehmen die Customer-Journey vollumfänglich analysieren. Die eigene Beacon-Technologie sorgt dabei für eine Verschmelzung der On- und Offline-Daten. Aus einer Hand lassen sich neben den Kanälen Online, TV, Telefon und physischen Mailings zum Beispiel Kundenströme in Geschäften, Bahnhöfen und auf Veranstaltungen auswerten und in die Online-Marketing-Aktivitäten einbinden. Die umfangreiche Datenbasis aus dem Tracking fließt unmittelbar in die Gebotsoptimierung des Bid Managements für Search, Display und Facebook ein. Das intelliAd Real Time Bidding optimiert die Auslieferung von Werbemitteln in Echtzeit. So können Marketingverantwortliche Werbung aus Sicht des Users planen. Namhafte Unternehmen wie Immonet, O2, weg.de, mytheresa.com, Sportscheck, ad agents, pilot, iProspect, explido und plan.net vertrauen auf intelliAd. Seit Juli 2012 ist intelliAd ein Unternehmen von Deutsche Post DHL Group. www.intelliad.de

Pressekontakt intelliAd:

intelliAd Media GmbH

cocodibu GmbH

Christoph Hölzl

Franziska Pilz

Tel.: +49 (0)89 – 15 90 490 140

Tel.: +49 (0)89 – 46 133 46 14

E-Mail: christoph.hoelzl@intelliad.de

E-Mail: f.pilz@cocodibu.de