MEHR ALS NUR 90 TAGE

Tracking des Customer Lifetime Values mit Google Analytics

CHRISTIAN EBERNICKEL
Online Marketing

Christian Ebernickel

Digital Analytics Consultant

- Nordlicht
- Freier Berater
- Schwerpunkte
  - Webanalyse Workshops & Konzeption
  - Aufbau von Tracking-Setups mit Google Tag Manager & Google Analytics
  - GTM- & GA-Audits & Troubleshootings
  - Datenintegrationen
- Dozent für Google Analytics bei 121WATT
- Analytics Award 2017
- Speaker
  - SMX
  - Marketing Analytics Summit
  - OMT
  - etc.

Herausforderung

Welche Kampagne rechnet sich langfristig?

- Wie könnt ihr feststellen, ob die Neukundengewinnung langfristig erfolgreich ist?
- Welche Lockangebote rechnen sich?
- Welche Kampagnen generieren treue Kunden?
- Und welche nicht?
- Wie könnt ihr den Customer Lifetime Value bestimmen?

Herausforderung

Welche Kampagne rechnet sich langfristig?

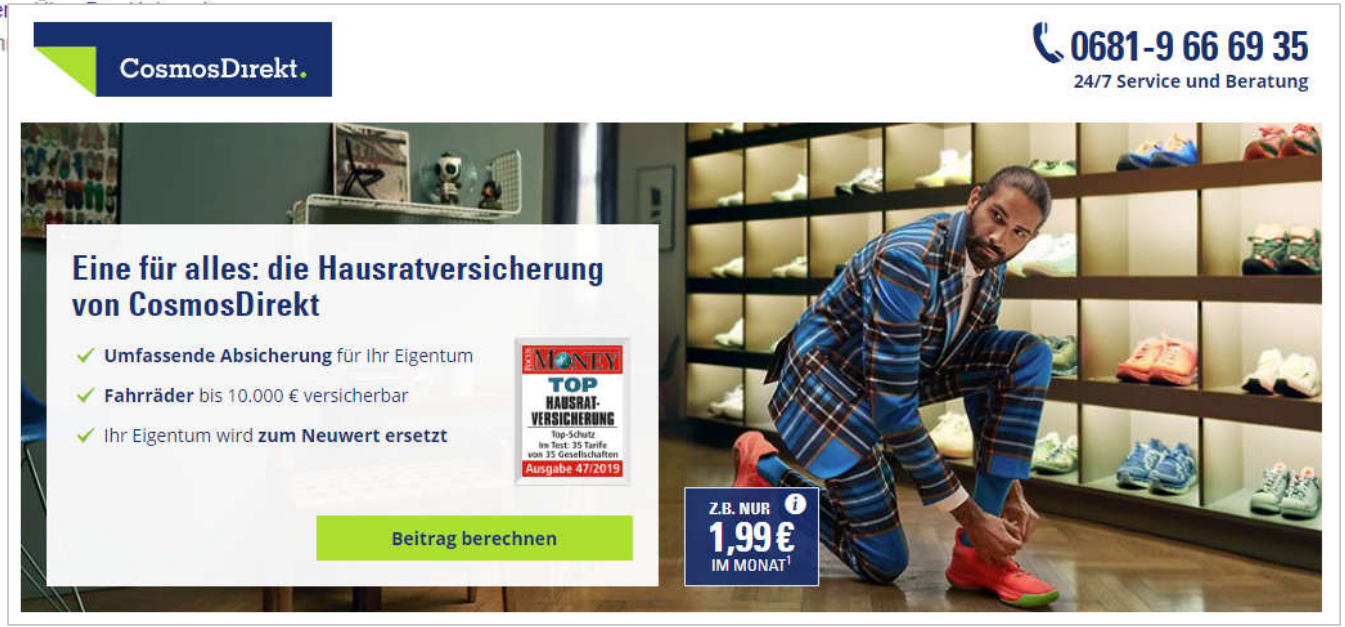
Anzeige · www.cosmosdirekt.de/

CosmosDirekt Hausrat - Günstige Hausratversicherung

Dank unserer breiten Versicherungsauswahl planen Sie Ihre finanzielle Sicherheit selbst. Brand, Blitz-, Sturm- & Hagelschäden, Leitungswasserschäden, Einbruch und Vandalismus.

Kontaktieren Sie Uns · Unsere Apps Herunterladen

Basis-Tarif - ab 1,99 €/Monat - Grundschutz · Meh



Herausforderung

Welche Kampagne rechnet sich langfristig?

Problem

- Neukundengewinnung ist teuer
- Mit der ersten Transaktion wird meist noch kein Geld verdient
- Auf welche Kampagnen sollen wir setzen?
- Wie sollten wir unser Budget verteilen?

Aufgabe

- Wir müssen herausfinden, welche Kampagnen langfristig erfolgreich sind.

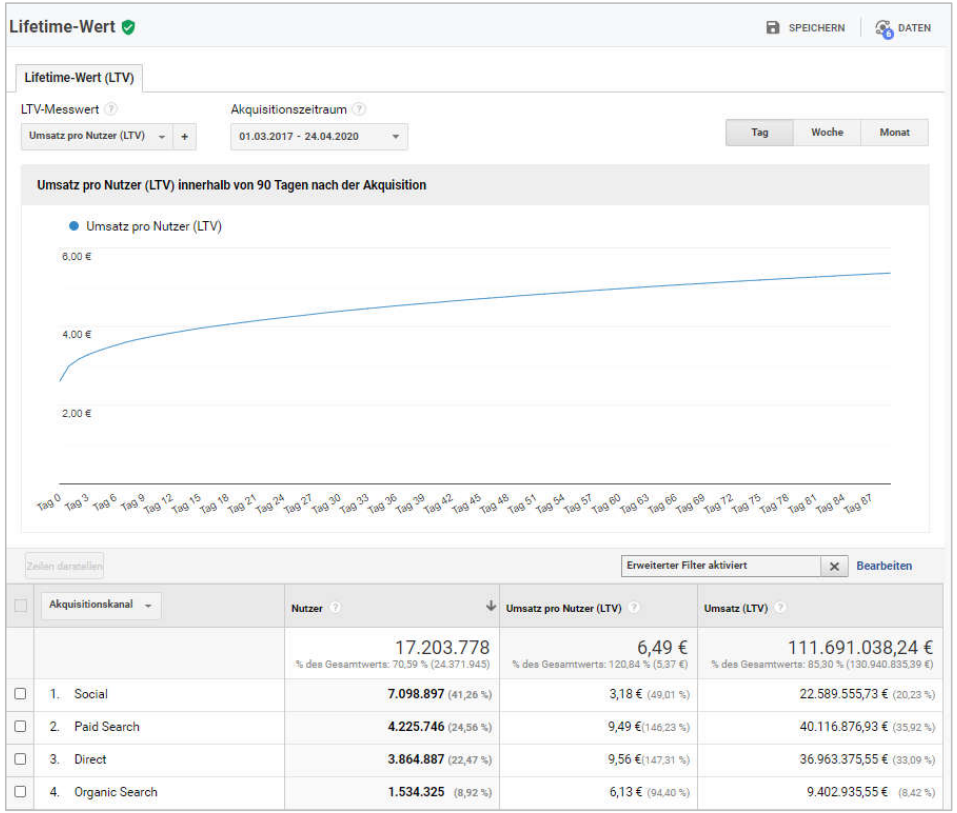
Wie machen wir das?

Herausforderung

Welche Kampagne rechnet sich langfristig?

Warum brauchen wir das überhaupt?

- Es gibt doch schon den Bericht zum Lifetime-Wert (LTV) in Google Analytics
- Begrenzung auf 90 Tage
- Für langfristige Betrachtungen reicht das nicht



Akquisitionskanal	Nutzer	Umsatz pro Nutzer (LTV)	Umsatz (LTV)
	17.203.778 % des Gesamtwerts: 70,59 % (24.371.945)	6,49 € % des Gesamtwerts: 120,84 % (5,37 €)	111.691.038,24 € % des Gesamtwerts: 85,30 % (130.940.835,39 €)
1. Social	7.098.897 (41,26 %)	3,18 € (49,01 %)	22.589.555,73 € (20,23 %)
2. Paid Search	4.225.746 (24,56 %)	9,49 € (146,23 %)	40.116.876,93 € (35,92 %)
3. Direct	3.864.887 (22,47 %)	9,56 € (147,31 %)	36.963.375,55 € (33,09 %)
4. Organic Search	1.534.325 (8,92 %)	6,13 € (94,40 %)	9.402.935,55 € (8,42 %)

Herausforderung

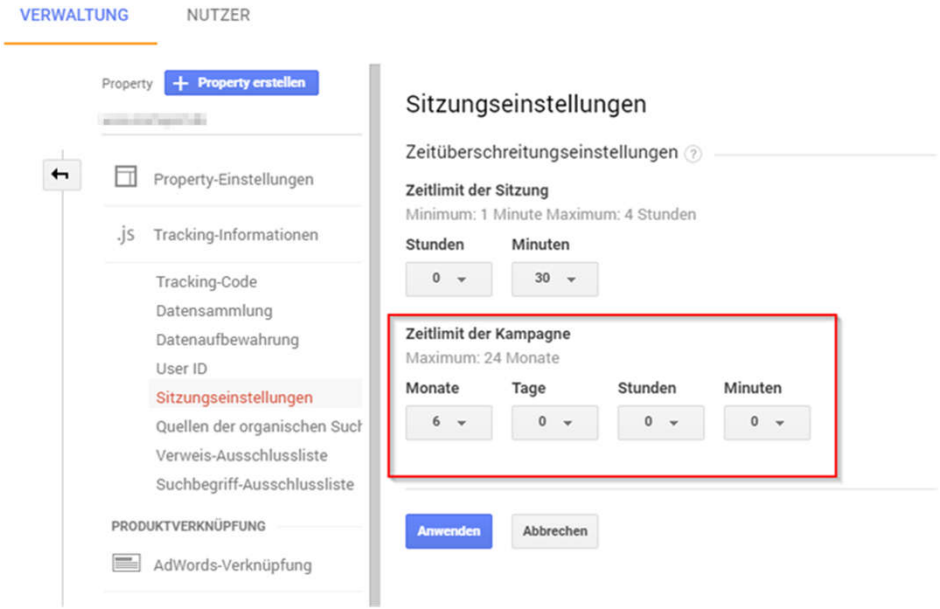
Welche Kampagne rechnet sich langfristig?

Dann verlängern wir einfach das Zeitlimit für das Kampagnentracking, oder?

- Bis zu 24 Monate möglich
- Jedoch kein Einfluss auf den Bericht zum Lifetime-Wert (LTV)

Weitere Einschränkungen

- Spätere Non-Direct Clicks aus anderen Quellen „gewinnen“
- Keine Durchgängigkeit bei Gerätewechsel
- Quelle geht verloren, wenn GA-Cookies gelöscht werden



Herausforderung

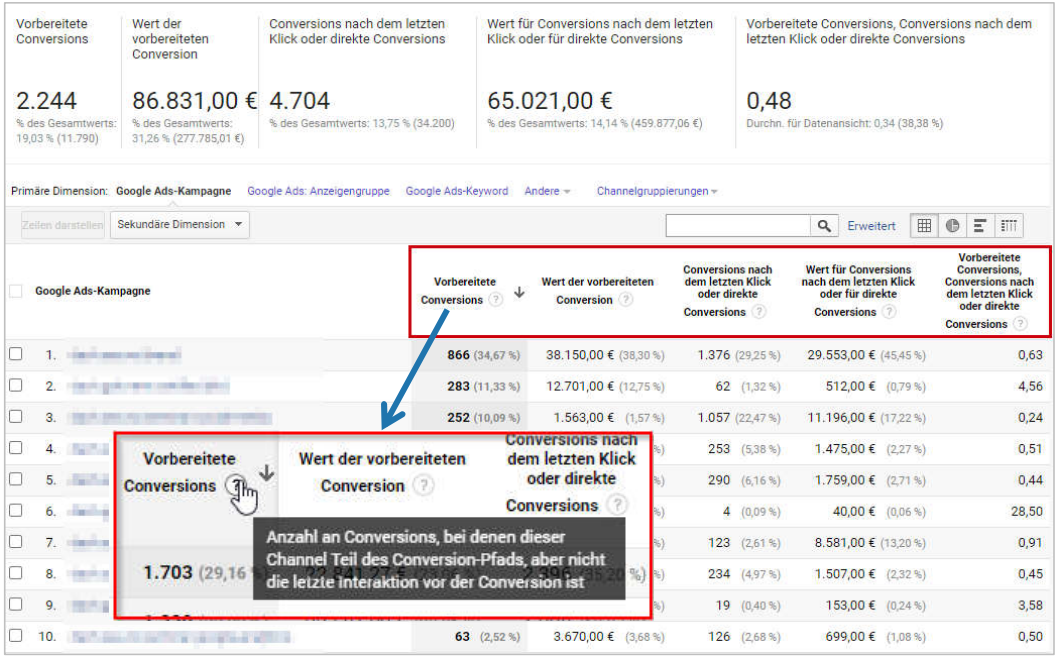
Welche Kampagne rechnet sich langfristig?

Jetzt aber: Multi-Channel-Trichter

- Berücksichtigt die Touchpoints vor der Conversion
- Detailliert: Kampagne, Anzeigengruppe, Keyword, …

Einschränkungen

- Alle Touchpoints vor der Conversion werden in gleichem Maße berücksichtigt.
- Kein exklusives Gutschreiben der Transaktion an die initiale Kampagne
- Keine Durchgängigkeit bei Gerätewechsel
- Quelle geht verloren, wenn GA-Cookies gelöscht werden
- Keine detaillierten Informationen zu einzelnen Transaktionen und Warenkörben



Herausforderung

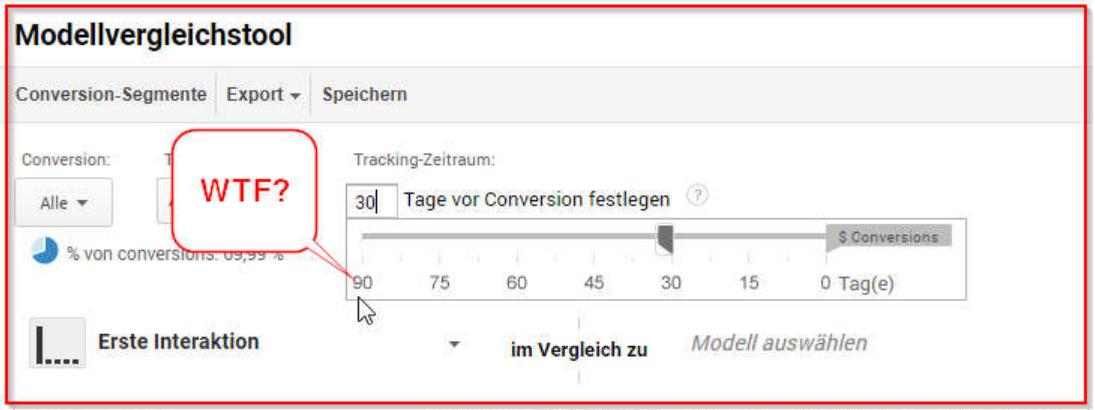
Welche Kampagne rechnet sich langfristig?

Letzter Versuch: Das Modellvergleichstool

- Attributionsmodell: Erste Interaktion
- Detailliert: Kampagne, Anzeigengruppe, Keyword, …

Einschränkungen

- Zeitraum max. 90 Tage
- Keine Durchgängigkeit bei Gerätewechsel
- Quelle geht verloren, wenn GA-Cookies gelöscht werden
- Keine detaillierten Informationen zu einzelnen Transaktionen und Warenkörben



1.	501,25 € (2,45 %)	1.325,00 (25,83 %)	0,38 € (9,50 %)	28.907,00 € (32,38 %)	5.766,98 % (1.319,96 %)
2.	6.396,06 € (31,31 %)	1.139,00 (22,20 %)	5,62 € (141,00 %)	11.669,00 € (13,07 %)	182,44 % (41,76 %)
3.	1.706,63 € (8,35 %)	285,00 (5,56 %)	5,99 € (150,35 %)	4.140,00 € (4,64 %)	242,58 % (55,52 %)
4.	2.265,77 € (11,09 %)	282,00 (5,50 %)	8,03 € (201,74 %)	1.731,00 € (1,94 %)	76,40 % (17,49 %)
5.	2.456,41 € (12,02 %)	259,00 (5,05 %)	9,48 € (238,14 %)	2.847,00 € (3,19 %)	115,90 % (26,53 %)
6.	1.054,07 € (5,16 %)	195,00 (3,80 %)	5,41 € (135,72 %)	1.191,00 € (1,33 %)	112,99 % (25,86 %)
7.	122,21 € (0,60 %)	192,00 (3,74 %)	0,64 € (15,98 %)	12.363,00 € (13,85 %)	10.116,15 % (2.315,41 %)
8.	496,17 € (2,43 %)	168,00 (3,27 %)	2,95 € (74,16 %)	1.118,00 € (1,25 %)	225,33 % (51,57 %)
9.	274,72 € (1,34 %)	163,00 (3,18 %)	1,69 € (42,32 %)	9.988,00 € (11,19 %)	3.635,70 % (832,15 %)
10.	792,69 € (3,88 %)	160,00 (3,12 %)	4,95 € (124,40 %)	1.057,00 € (1,18 %)	133,34 % (30,52 %)

Und jetzt?

Weg 1: Standard-Attribution in GA

- ✔ Kampagnenzuordnung bis zu zwei Jahre möglich (mit Einschränkungen!)
- ✘ Attributionsmodell: *Last Non-Direct Click*
- ✘ Keine Durchgängigkeit bei Gerätewechsel
- ✘ Quelle geht verloren, wenn GA-Cookies gelöscht werden

Weg 2: Modellvergleichstool

- ✔ Attributionsmodell: *Erste Interaktion*
- ✘ Lookback Window: 90 Tage
- ✘ Keine Durchgängigkeit bei Gerätewechsel
- ✘ Quelle geht verloren, wenn GA-Cookies gelöscht werden
- ✘ Keine detaillierten Informationen zu einzelnen Transaktionen und Warenkörben

LÖSUNGSANSATZ

Messung des Customer Lifetime Values

Lösungsansatz

Messung des Customer Lifetime Values in Google Analytics

- Wenn Google Analytics uns hier nicht hilft, müssen wir
  - die Akquisitionskampagne selber speichern und
  - die Information über die Akquisitionskampagne bei jeder Bestellung an Google Analytics senden

- Ziel-URLs mit zusätzlichen URL-Parametern versehen (CLV-Parameter)

Lösungsansatz

Messung des Customer Lifetime Values in Google Analytics

- Wenn Google Analytics uns hier nicht hilft, müssen wir
  - die Akquisitionskampagne selber speichern und
  - die Information über die Akquisitionskampagne bei jeder Bestellung an Google Analytics senden

- CLV-Parameter auslesen
- Werte in Cookies speichern

Lösungsansatz

Messung des Customer Lifetime Values in Google Analytics

- Wenn Google Analytics uns hier nicht hilft, müssen wir
  - die Akquisitionskampagne selber speichern und
  - die Information über die Akquisitionskampagne bei jeder Bestellung an Google Analytics senden

- CLV-Parameter im Shop speichern
- CLV-Parameter mit Transaktion an GA übergeben

UMSETZUNG

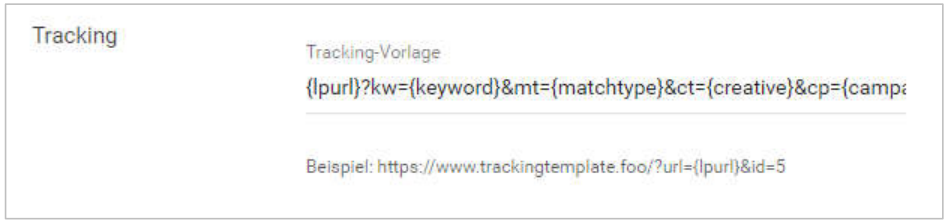
Messung des Customer Lifetime Values

Umsetzung

Messung des Customer Lifetime Values in Google Analytics

Kampagnen-informationen übergeben → 2 → 3

- Ziel-URLs mit zusätzlichen URL-Parametern versehen (CLV-Parameter)
- Beispiel: Trackingvorlage in Google Ads:



CLV-Parameter
- **kw: Keyword**
- **mt: Keyword-Option**
- **ct: Anzeigen-ID**
- **cp: Kampagnen-ID**
- **sc: Quelle = adwords**

{lpurl}?kw={keyword}&mt={matchtype}&ct={creative}&cp={campaignid}&sc=adwords

- Wichtig: Auto-Tagging NICHT ausschalten!

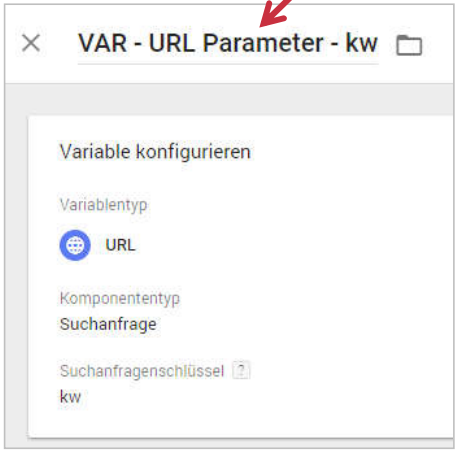
Umsetzung

Messung des Customer Lifetime Values in Google Analytics

Kampagnen-informationen übergeben → Shop: CLV-Parameter auslesen → 3

- CLV-Parameter auslesen
- Werte in Cookies speichern

Sicher | https://www.[redacted].com/?kw=irgendeinKeyword&mt=b&ct=108425241390&cp=415600110&sc=adwords&gclid=CjwKCAjwwuvWBRBZEiwALXqjw



Umsetzung

Messung des Customer Lifetime Values in Google Analytics

Kampagnen-informationen übergeben → Shop: CLV-Parameter auslesen → 3

- CLV-Parameter auslesen
- Werte in Cookies speichern

Sicher | https://www.[redacted].com/?kw=irgendeinKeyword&m

VAR - URL Parameter - kw

Variable konfigurieren

Variablentyp

URL

Komponententyp

Suchanfrage

Suchanfragenschlüssel

kw

HTM - setKeywordCookie

Speichern

Tag-Konfiguration

Tag-Typ

Benutzerdefiniertes HTML

Benutzerdefiniertes HTML-Tag

HTML

```
1 <script>
2   (function() {
3     if ({{VAR - cookieValue - kw}} === undefined) {
4       {{JS - setCookie}}('_clv_kw', {{VAR - URL Parameter - kw}}, parseInt({{UAS -
cookieDurationClvTracking}}), '/', {{UAS - cookieDomain}});
5     }
6   })();
7 </script>
```

Umsetzung

Messung des Customer Lifetime Values in Google Analytics

Kampagnen-informationen übergeben → Shop: CLV-Parameter auslesen → 3

- CLV-Parameter auslesen
- Werte in Cookies speichern

Sicher | https://www.[redacted].com/?kw=irgendeinKeyword&m

VAR - URL Parameter - kw

Variable konfigurieren

Variablentyp

URL

Komponententyp

Suchanfrage

Suchanfragenschlüssel

kw

HTM - setKeywordCookie — Speichern

clv — Only blocked

Name	Value	Domain	Path	Expires / Max-Age
_clv_cp	415600110	[redacted]	/	2021-05-25T12:23:43.000Z
_clv_ct	108425241390	[redacted]	/	2021-05-25T12:23:43.000Z
_clv_kw	irgendeinkeyword	[redacted]	/	2021-05-25T12:23:43.000Z
_clv_mt	b	[redacted]	/	2021-05-25T12:23:43.000Z
_clv_sc	adwords	[redacted]	/	2021-05-25T12:23:43.000Z

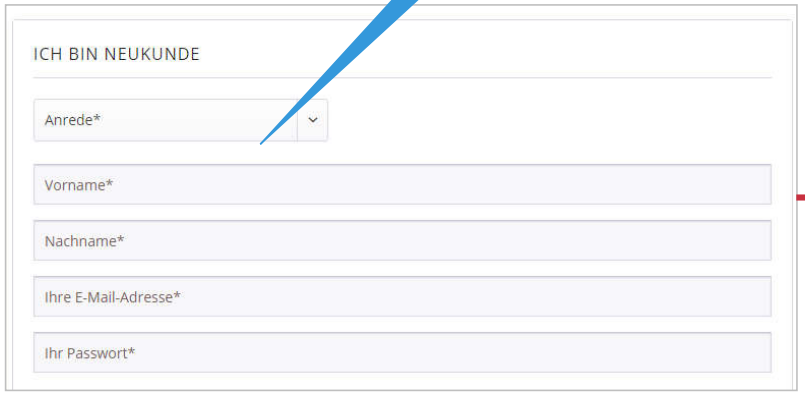
Umsetzung

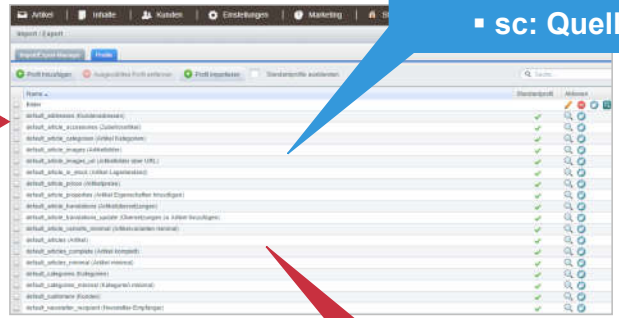
Messung des Customer Lifetime Values in Google Analytics

Kampagnen-informationen übergeben → Shop: CLV-Parameter auslesen → Shop-Bestellung

- CLV-Parameter im Shop speichern

Kunde meldet sich an





CLV-Parameter speichern

- kw: Keyword
- mt: Keyword-Option
- ct: Anzeigen-ID
- cp: Kampagnen-ID
- sc: Quelle

Key: Email-Adresse des Kunden

Umsetzung

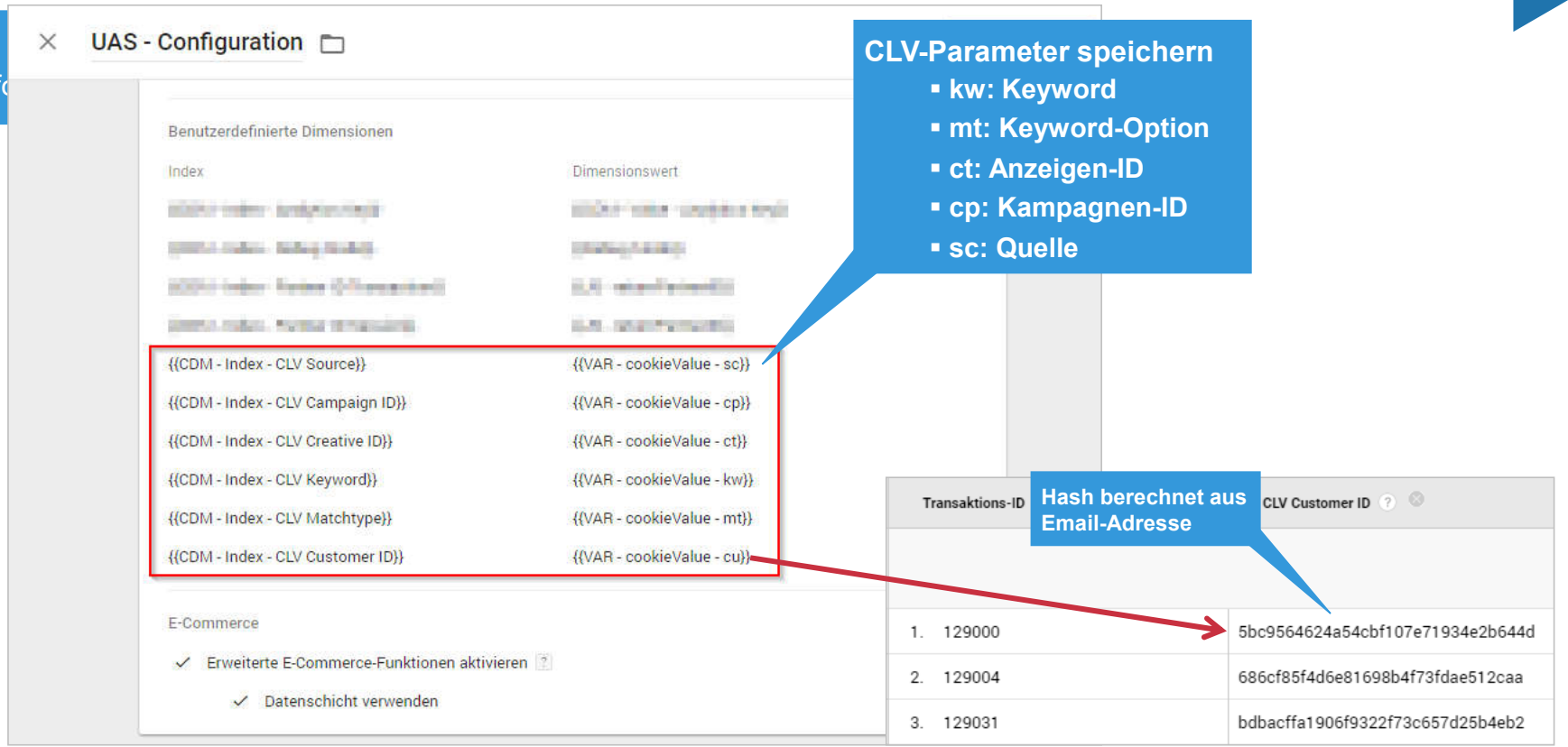
Messung des Customer Lifetime Values in Google Analytics

Kampagnen-informationen übergeben → Shop: CLV-Parameter auslesen → Shop-Bestellung

- CLV-Parameter mit Transaktion an GA übergeben

Umsetzung

Messung des Customer Lifetime Values in Google Analytics



CLV-Parameter speichern

- kw: Keyword
- mt: Keyword-Option
- ct: Anzeigen-ID
- cp: Kampagnen-ID
- sc: Quelle

Hash berechnet aus Email-Adresse

Umsetzung

Messung des Customer Lifetime Values in Google Analytics

Was machen wir, wenn der Besucher …

- bei seinem nächsten Besuch über eine andere Kampagne in unseren Shop kommt?

Wenn bereits CLV Cookies gesetzt wurden, werden diese nicht überschrieben.

Umsetzung

Messung des Customer Lifetime Values in Google Analytics

Was machen wir, wenn der Besucher …

- bei seinem nächsten Besuch über eine andere Kampagne in unseren Shop kommt?
- seine Cookies löscht?

Mit dem Einloggen in das Kundenkonto werden die CLV Werte aus dem Backend geladen und in den CLV Cookies gespeichert.

Umsetzung

Messung des Customer Lifetime Values in Google Analytics

Was machen wir, wenn der Besucher …

- bei seinem nächsten Besuch über eine andere Kampagne in unseren Shop kommt?
- seine Cookies löscht?
- verschiedene Endgeräte benutzt?

Mit dem Einloggen in das Kundenkonto werden die CLV Werte aus dem Backend geladen und in den CLV Cookies gespeichert.

Umsetzung

Messung des Customer Lifetime Values in Google Analytics

Was machen wir, wenn der Besucher …

- bei seinem nächsten Besuch über eine andere Kampagne in unseren Shop kommt?
- seine Cookies löscht?
- verschiedene Endgeräte benutzt?
- als Gast bestellt?

Dann werden mit Erhalt der Bestellung die Werte aus den CLV Cookies ins Backend geschrieben.
Prüfung: Existiert Nutzer bereits?

Umsetzung

Messung des Customer Lifetime Values in Google Analytics

Was machen wir, wenn der Besucher …

- bei seinem nächsten Besuch über eine andere Kampagne in unseren Shop kommt?
- seine Cookies löscht?
- verschiedene Endgeräte benutzt?
- als Gast bestellt?
- einen alternativen Checkout wie z.B. PayPal Express verwendet?

Dann werden mit Erhalt der Bestellung die Werte aus den CLV Cookies ins Backend geschrieben.
Prüfung: Existiert Nutzer bereits?

Umsetzung

Messung des Customer Lifetime Values in Google Analytics

Was machen wir, wenn der Besucher …

- bei seinem nächsten Besuch über eine andere Kampagne in unseren Shop kommt?
- seine Cookies löscht?
- verschiedene Endgeräte benutzt?
- als Gast bestellt?
- einen alternativen Checkout wie z.B. PayPal Express verwendet?
- zwar bereits Kunde ist, aber ein neues Smartphone nutzt und über eine Brand-Kampagne wieder in den Shop kommt?

Dann werden die CLV Cookies zwar gesetzt, doch spätestens beim Einloggen oder bei Erhalt der Bestellung mit den CLV Werten aus dem Backend überschrieben.

ERGEBNIS

Messung des Customer Lifetime Values

Ergebnis

Messung des Customer Lifetime Values in Google Analytics

Welche Daten erhalten wir in Google Analytics?

- Zuordnung der Transaktionen zur ursprünglichen Kampagne

	CLV Source	CLV Campaign ID	CLV Creative ID	CLV Keyword	CLV Matchtype	Nutzer	Sitzungen	Transaktionen	Umsatz
1.	adwords	415600110	108425241390	[illegible]	b	211 (35,59 %)	778 (41,49 %)	217 (41,67 %)	10.052,94 € (41,83 %)
2.	adwords	399128910	258718552453	[illegible]	b	49 (8,47 %)	166 (8,51 %)	50 (8,33 %)	2.218,19 € (9,02 %)
3.	adwords	399321630	112744350630	[illegible]	p	14 (8,47 %)	45 (6,91 %)	16 (4,17 %)	672,61 € (3,28 %)

Ergebnis

Messung des Customer Lifetime Values in Google Analytics

Welche Daten erhalten wir in Google Analytics?

- Detaillierte Informationen zu einzelnen Transaktionen

	Transaktions-ID	CLV Customer ID	Quelle/Medium	CLV Source	CLV Campaign ID	Transaktionen	Umsatz
1.	128964	98160d56585e5d76da8acafafe094012	google / cpc	adwords	399128910	1 (9,09 %)	69,90 € (12,92 %)
2.	129031	bdbacffa1906f9322f73c657d25b4eb2	google / cpc	adwords	415600110	1 (9,09 %)	51,70 € (9,56 %)
3.	129075	c9a649f3921996b8c0cc5139ad868b29	google / organic	adwords	415600110	1 (9,09 %)	33,75 € (6,24 %)
4.	129076	f3895484850c1094a563c23488ab601a	(direct) / (none)	adwords	415600110	1 (9,09 %)	10,85 € (2,01 %)
5.	129166	492a98ea3113351982bfc3b93647f9a9	google / organic	adwords	399321630	1 (9,09 %)	28,70 € (5,31 %)
6.	129181	9f80b1d82bc12cae503e0eefa1b8e849	google / organic	adwords	415600110	1 (9,09 %)	16,85 € (3,12 %)
7.	129215	ca1cb96f969ccaafe77e95f3f9b02b4d	google / cpc	adwords	399321630	1 (9,09 %)	41,80 € (7,73 %)
8.	129226	c894febb05d775fa1e02f09a7c471a5a	google / organic	adwords	415600110	1 (9,09 %)	64,90 € (12,00 %)
9.	129258	325ac67b5aa8377559849e56cda84083	google / cpc	adwords	399128910	1 (9,09 %)	43,70 € (8,08 %)
10.	129264	179201cc3dec79bcf2771587933cba38	google / organic	adwords	399321630	1 (9,09 %)	61,85 € (11,43 %)

Ergebnis

Messung des Customer Lifetime Values in Google Analytics

Welche Daten erhalten wir in Google Analytics?

- Detaillierte Informationen zu einzelnen Transaktionen

	Transaktions-ID	CLV Customer ID	Quelle/Medium	CLV Source	CLV Campaign ID	Transaktionen	Umsatz
1.	128964	98160d56585e5d76da8acafafe094012	google / cpc	adwords	399128910	1 (9,09 %)	69,90 € (12,92 %)
2.	129031	bdbacffa1906f9322f73c657d25b4eb2	google / cpc	adwords	415600110	1 (9,09 %)	51,70 € (9,56 %)
3.	129075	c9a649f3921996b8c0cc5139ad868b29	google / organic	adwords	415600110	1 (9,09 %)	33,75 € (6,24 %)
4.	129076	f3895484850c1094a563c23488ab601a	(direct) / (none)	adwords	415600110	1 (9,09 %)	10,85 € (2,01 %)
5.	129166	492a98ea3113351982bfc3b93647f9a9	google / organic	adwords	399321630	1 (9,09 %)	28,70 € (5,31 %)
6.	129181	9f80b1d82bc12cae503e0eefa1b8e849	google / organic	adwords	415600110	1 (9,09 %)	16,85 € (3,12 %)
7.	129215	ca1cb96f969ccaafe77e95f3f9b02b4d	google / cpc	adwords	399321630	1 (9,09 %)	41,80 € (7,73 %)
8.	129226	c894febb05d775fa1e02f09a7c471a5a	google / organic	adwords	415600110	1 (9,09 %)	64,90 € (12,00 %)
9.	129258	325ac67b5aa8377559849e56cda84083	google / cpc	adwords	399128910	1 (9,09 %)	43,70 € (8,08 %)
10.	129264	179201cc3dec79bcf2771587933cba38	google / organic	adwords	399321630	1 (9,09 %)	61,85 € (11,43 %)

Ergebnis

Messung des Customer Lifetime Values in Google Analytics

Welche Daten erhalten wir in Google Analytics?

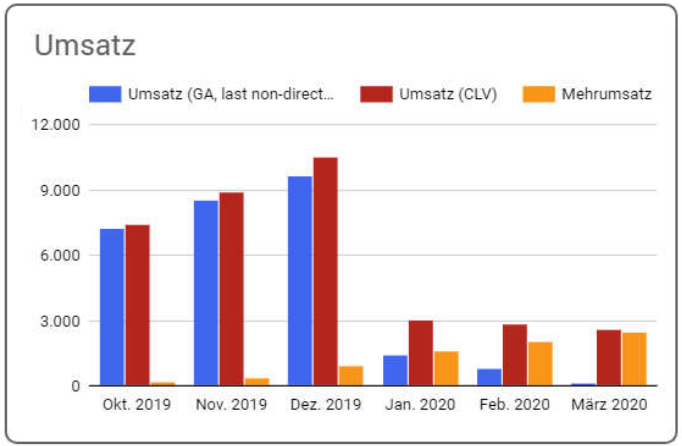
- Detaillierte Informationen zu einzelnen Transaktionen

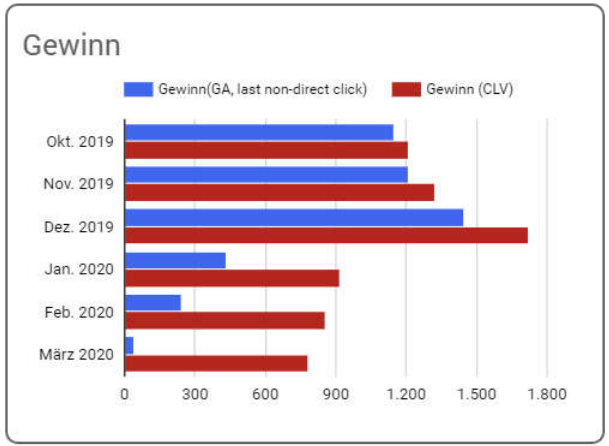
Transaktions-ID	CLV Customer ID	Quelle/Medium	CLV Source	CLV Campaign ID	Transaktionen	Umsatz
1. 128964	98160d56585e5d76da8acafafe094012	google / cpc	adwords	399128910	1 (9,09 %)	69,90 € (12,92 %)
2. 129031	bdbacffa1906f9322f73c657d25b4eb2	google / cpc	adwords	415600110	1 (9,09 %)	51,70 € (9,56 %)
3. 129075	c9a649f3921996b8c0cc5139ad868b29	google / organic	adwords	415600110	1 (9,09 %)	33,75 € (6,24 %)
4. 129076	f3895484850c1094a563c23488ab601a	(direct) / (none)	adwords	415600110	1 (9,09 %)	10,85 € (2,01 %)
5. 129166	492a98ea3113351982bfc3b93647f9a9	google / organic	adwords	399321630	1 (9,09 %)	28,70 € (5,31 %)
6. 129181	9f80b1d82bc12cae503e0eefa1b8e849	google / organic	adwords	415600110	1 (9,09 %)	16,85 € (3,12 %)
7. 129215	ca1cb96f969ccaafe77e95f3f9b02b4d	google / cpc	adwords	399321630	1 (9,09 %)	41,80 € (7,73 %)
8. 129226	c894febb05d775fa1e02f09a7c471a5a	google / organic	adwords	415600110	1 (9,09 %)	64,90 € (12,00 %)
9. 129258	325ac67b5aa8377559849e56cda84083	google / cpc	adwords	399128910	1 (9,09 %)	43,70 € (8,08 %)
10. 129264	179201cc3dec79bcf2771587933cba38	google / organic	adwords	399321630	1 (9,09 %)	61,85 € (11,43 %)

Ergebnis

Messung des Customer Lifetime Values in Google Analytics

Monat	Kampagne	Werbekosten	Umsatz (GA, last non-direct click)	Umsatz (CLV)	Mehrumsatz	Gewinn(GA, last non-direct click)	Gewinn (CLV)
Okt. 2019	415600110	1.028,16 €	7.255,28 €	7.451,25 €	195,97 €	1.148,42 €	1.207,22 €
Nov. 2019	415600110	1.358,22 €	8.560,71 €	8.934,3 €	373,59 €	1.209,99 €	1.322,07 €
Dez. 2019	415600110	1.442,63 €	9.628,63 €	10.541,88 €	913,25 €	1.445,96 €	1.719,93 €
Jan. 2020	415600110	0,00 €	1.451,38 €	3.049,55 €	1.598,17 €	435,41 €	914,87 €
Feb. 2020	415600110	0,00 €	807,24 €	2.853,64 €	2.046,4 €	242,17 €	856,09 €
März 2020	415600110	0,00 €	126,10 €	2.601,89 €	2.475,79 €	37,83 €	780,57 €
	Gesamtsumme	**3.829,01 €**	**27.829,34 €**	**35.432,51 €**	**7.603,17 €**	**4.519,79 €**	**6.800,74 €**





Mehrumsatz (CLV)
7.603,17 €

Mehrumsatz % (CLV)
27,32 %

Mehrgewinn (CLV)
2.280,95 €

Mehrgewinn % (CLV)
50,47 %

Gewinn =
0,3 * Umsatz - Werbekosten

Tipp

Kampagne und Anzeigengruppe im Klartext übertragen

1. Tracking-Template anpassen

{lpurl}?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign={_campaign}&utm_content={_adgroup}&utm_term={keyword}

2. Google Ads Script zum Befüllen der Parameter mit den Namen der Kampagnen und Anzeigengruppen

```
function main() {
  var adGroupIterator = AdsApp.adGroups().withCondition("CampaignStatus = ENABLED").get();
  while (adGroupIterator.hasNext()) {
    var adGroup = adGroupIterator.next();
    var gn=adGroup.getName().replace(/\s/g,'_');
    var cn=adGroup.getCampaign().getName().replace(/\s/g,'_');
    adGroup.urls().setCustomParameters({adgroup: gn, campaign: cn});
  }
}
```

Quelle: https://www.obilityb2b.com/blog/how-to-dynamically-insert-campaign-names-in-google-ads-url-parameters/

Ergebnis

Messung des Customer Lifetime Values in Google Analytics

Vorteile des CLV Trackings

- Sales lassen sich über lange Zeiträume der Akquisitionskampagne zuordnen
- Wir können nachhaltig erfolgreiche Kampagnen identifizieren
- Bringen preisagressive Lockangebote langfristigen Nutzen?
- Unabhängig von wechselnden Endgeräten und gelöschten Cookies (sofern Kunde gleiche Email-Adresse nutzt)
- Bezug zu Transaktionen und Warenkörben geht nicht verloren

Herausforderungen

- Einführung: Was macht man mit Bestandskunden?
- Wie geht man mit den übrigen Werbekanälen (insbes. Retargeting) um?
  → Frage der Attribution
- Datenschutz beachten

VIELEN DANK!

Download der Slides

https://www.ebernickel.de/clv-tracking

Christian Ebernickel
ce@ebernickel.de
+49 1520 379 50 65
www.ebernickel.de