

# **Der beste CPO gewinnt. Der sichere Weg zum Vertriebsserfolg?**

Oder wie moderne Analyseverfahren ein ganz neues Licht auf die bisher übliche Leistungsbewertung werfen.

# Wie hoch ist ihr aktueller CPO\*?

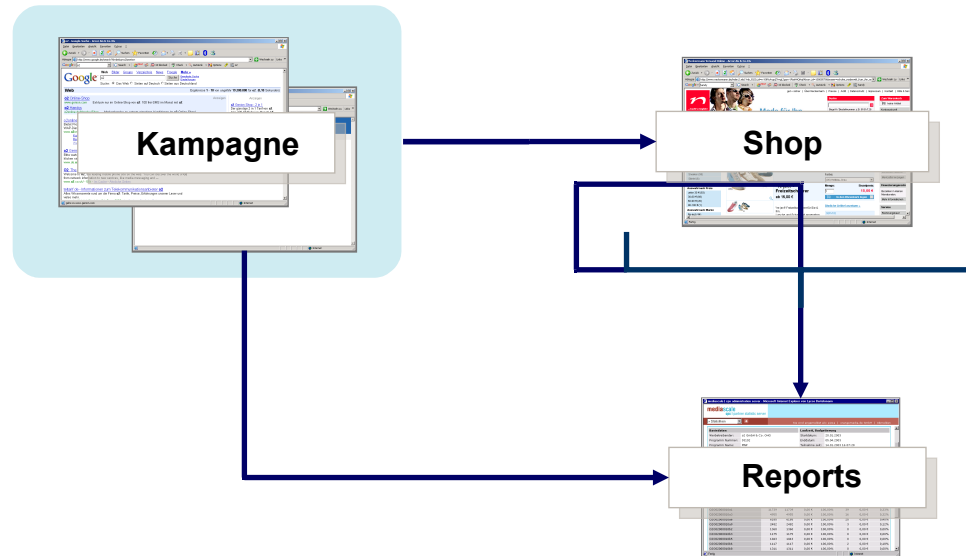
\*(Cost per Order)

**Wie berechnen Sie Ihren CPO?**

Grundlagen / Messen

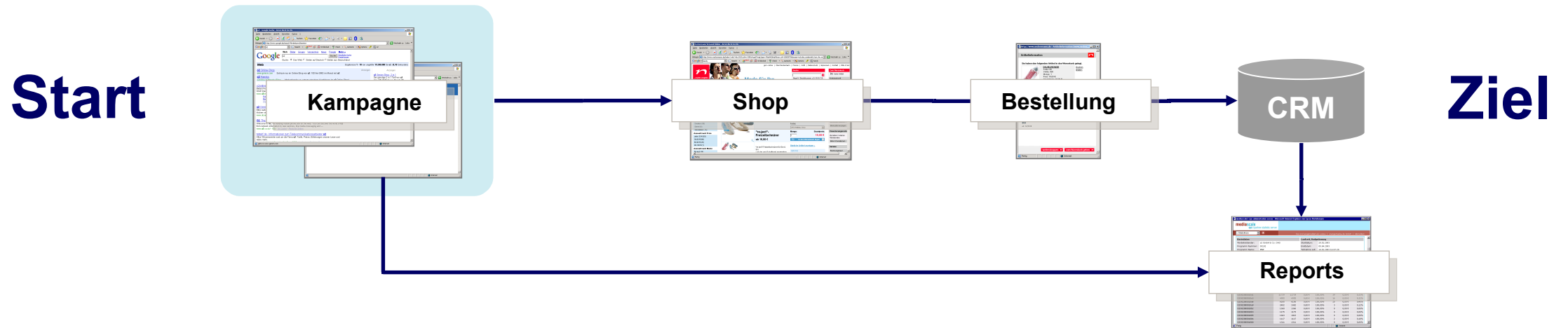
# Kanal bezogenes Mess-Modell zur Bestimmung des CPOs. (Kampagne)

Start



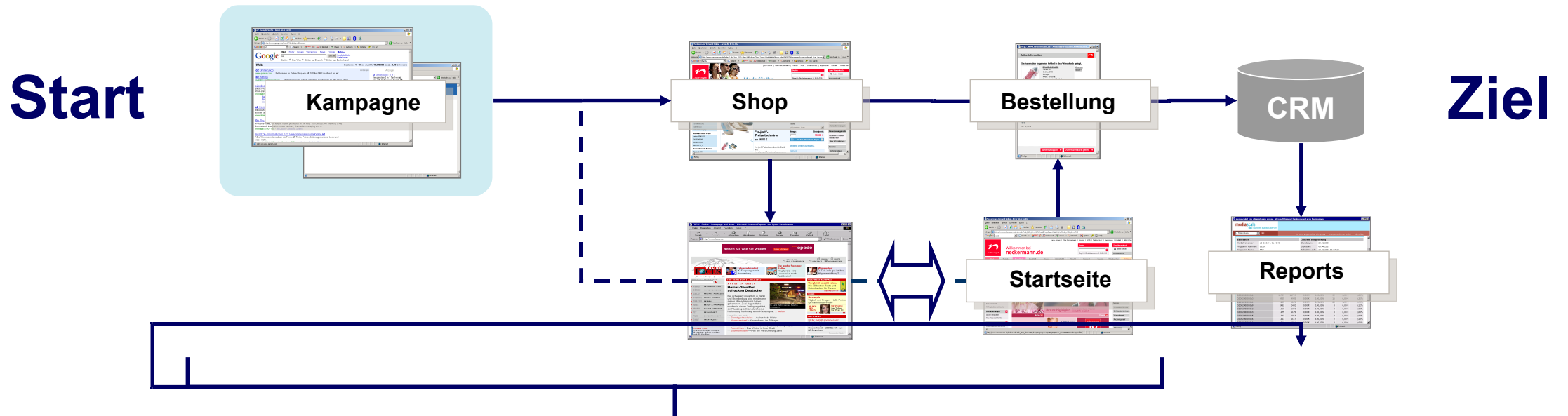
Grundlagen / Messen

# Kanal bezogenes Mess-Modell zur Bestimmung des CPOs. (Kampagne)



Grundlagen / Messen

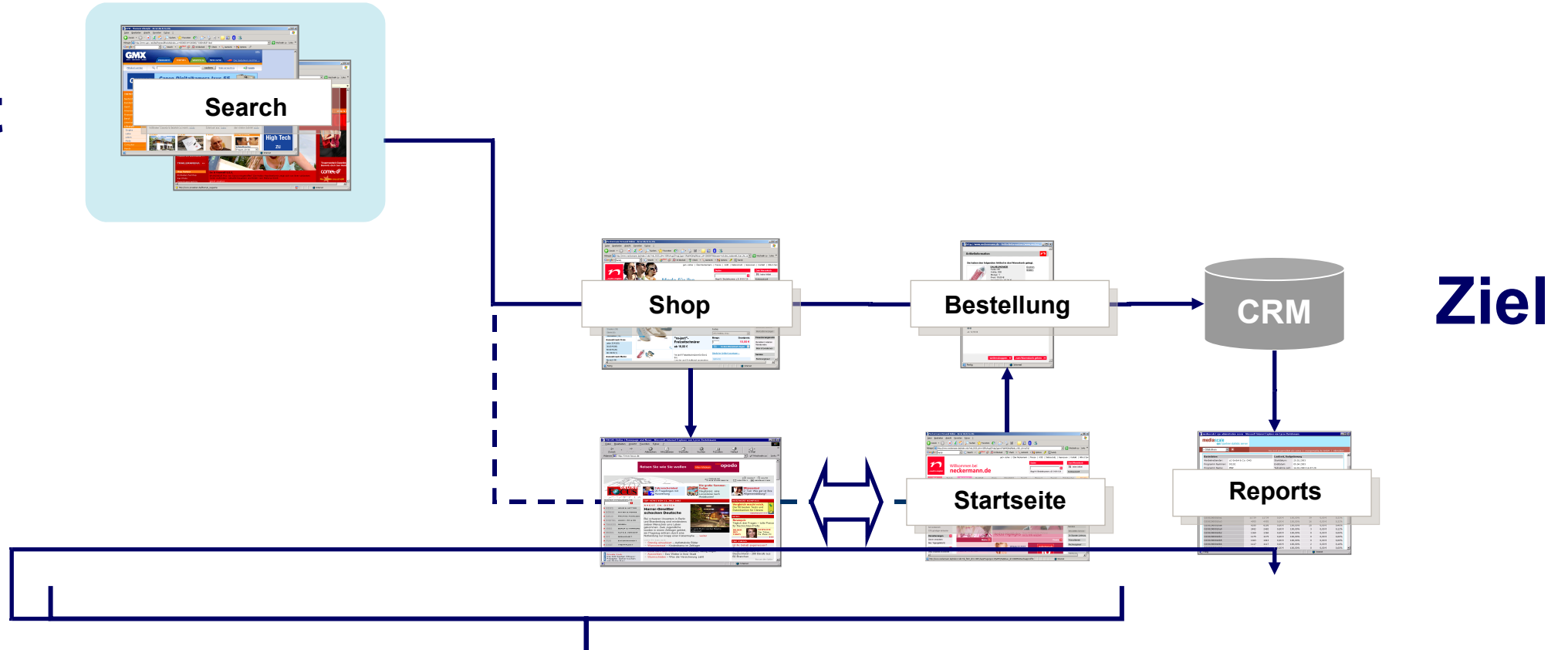
# Kanal bezogenes Mess-Modell zur Bestimmung des CPOs. (Kampagne)



Grundlagen / Messen

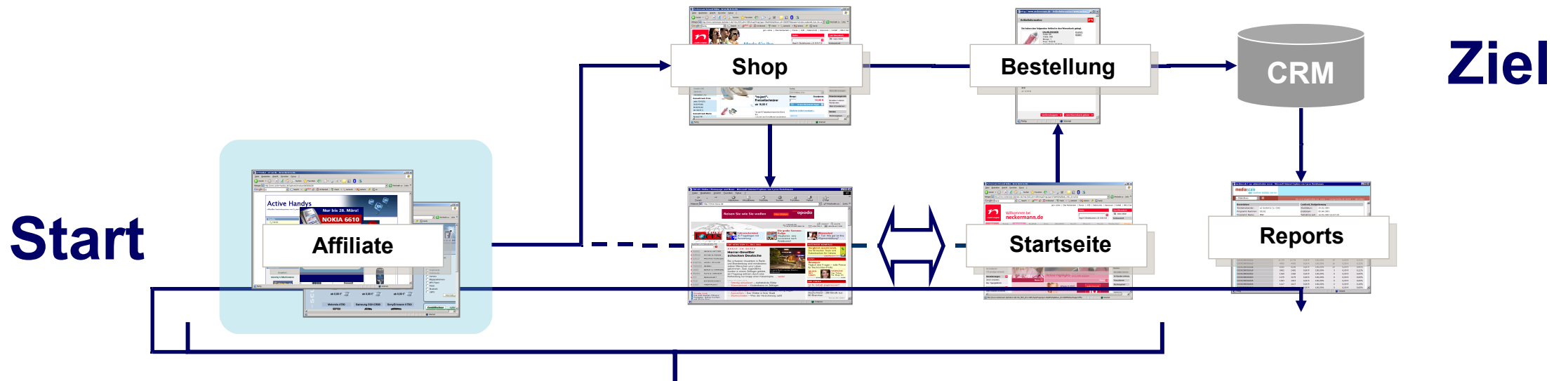
# Kanal bezogenes Mess-Modell zur Bestimmung des CPOs. (Kampagne)

**Start**



Grundlagen / Messen

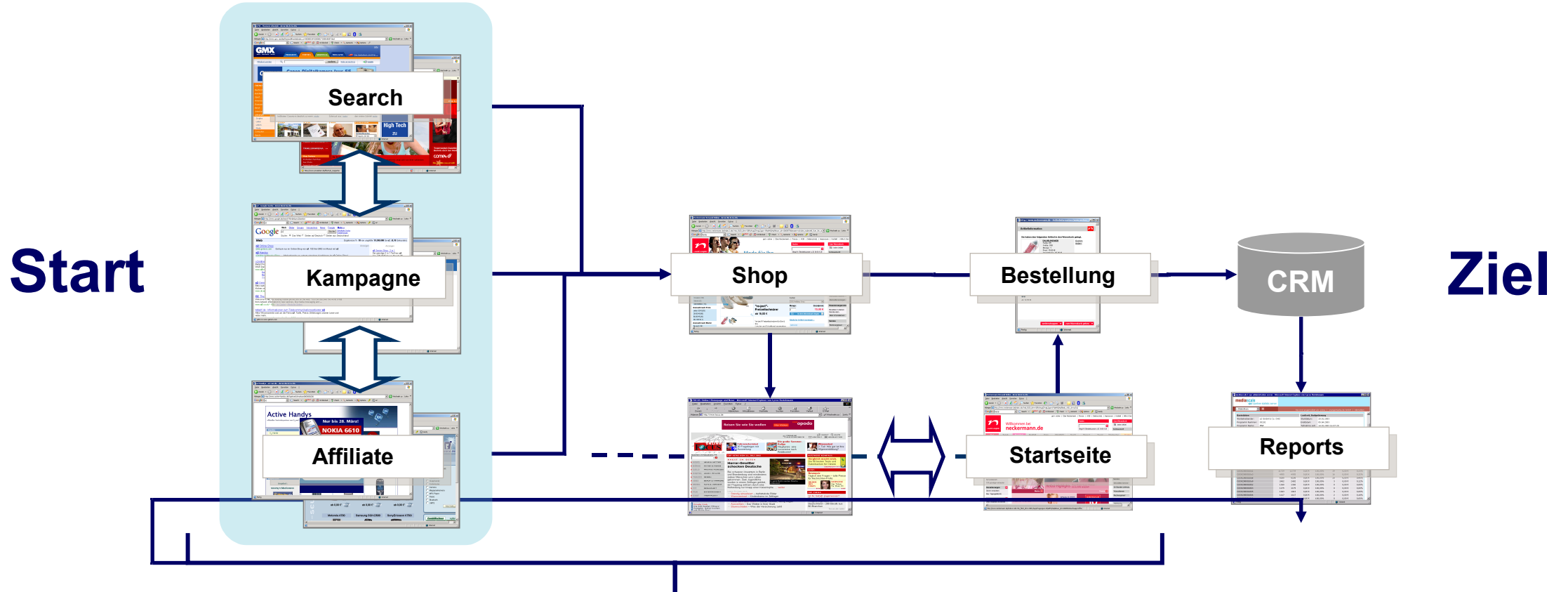
# Kanal bezogenes Mess-Modell zur Bestimmung des CPOs. (Affiliate)





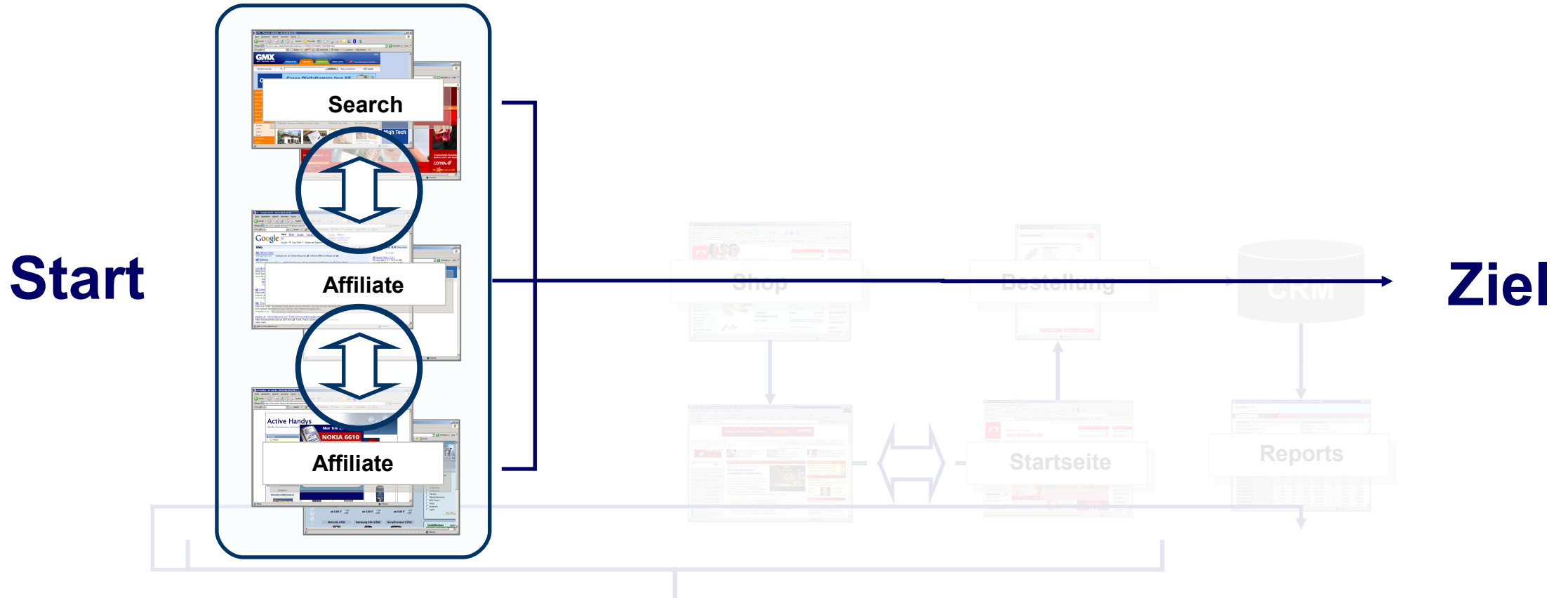
Grundlagen / Messen

# Ganzheitliches Mess-Modell zur Bestimmung des realen CPOs.



Grundlagen / Messen

## Wechselwirkungsanalysen zur Bestimmung des realen CPOs.



Grundlagen / Berechnen

## Unterschiedliche CPO Modelle im Vergleich.

$$\frac{\text{Budget (Media + Kreation)}}{\text{direkte Post Click Orders (erste Session)}} = \text{Cost per Order}_{\text{PC1}}$$



Grundlagen / Berechnen

## Unterschiedliche CPO Modelle im Vergleich.

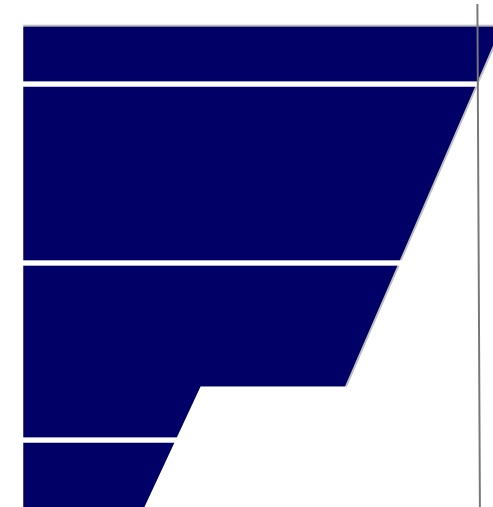
$$\frac{\text{Budget (Media + Kreation)}}{\text{direkte Post Click Orders (erste Session)}} = \text{Cost per Order}_{\text{PC1}}$$
$$\frac{\text{Budget (Media + Kreation)}}{\text{alle Post Click Orders (erste bis n-te Session)}} = \text{Cost per Order}_{\text{PC2}}$$



Grundlagen / Berechnen

## Unterschiedliche CPO Modelle im Vergleich.

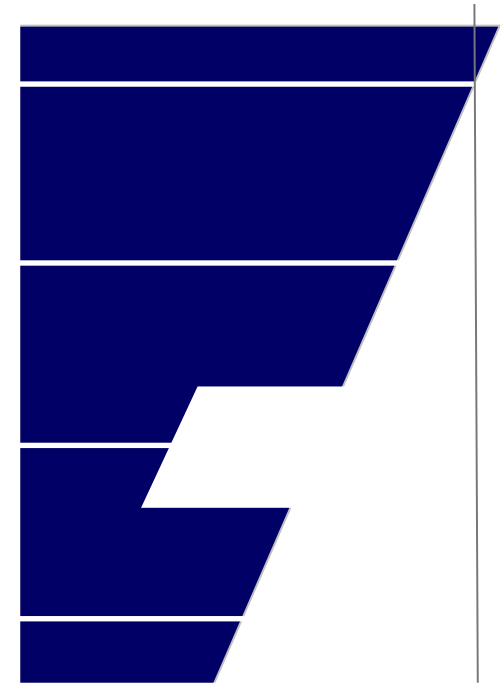
$\frac{\text{Budget (Media + Kreation)}}{\text{direkte Post Click Orders (erste Session)}}$	=	Cost per Order <sub>PC1</sub>
$\frac{\text{Budget (Media + Kreation)}}{\text{alle Post Click Orders (erste bis n-te Session)}}$	=	Cost per Order <sub>PC2</sub>
$\frac{\text{Budget (Media + Kreation)}}{\text{PCO + alle Post View Orders}}$	=	Cost per Order <sub>PV1</sub>



Grundlagen / Berechnen

## Unterschiedliche CPO Modelle im Vergleich.

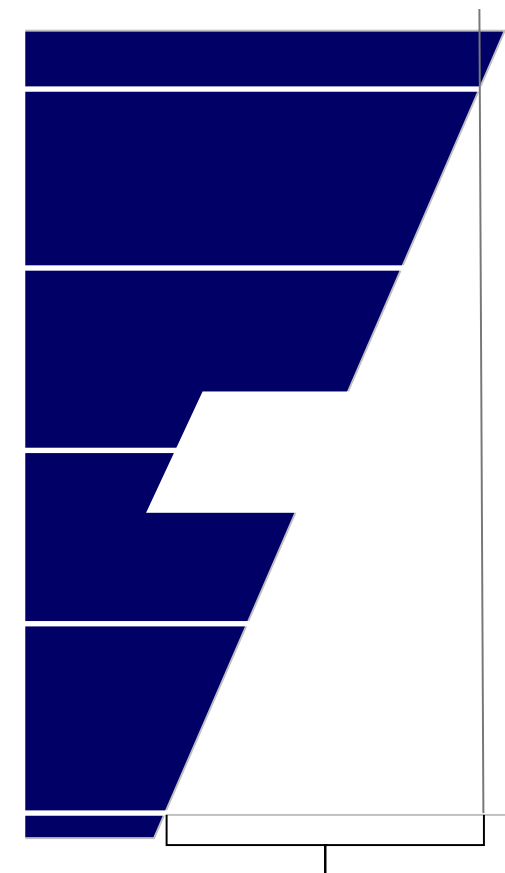
$\frac{\text{Budget (Media + Kreation)}}{\text{direkte Post Click Orders (erste Session)}}$	=	Cost per Order <sub>PC1</sub>
$\frac{\text{Budget (Media + Kreation)}}{\text{alle Post Click Orders (erste bis n-te Session)}}$	=	Cost per Order <sub>PC2</sub>
$\frac{\text{Budget (Media + Kreation)}}{\text{PCO + alle Post View Orders}}$	=	Cost per Order <sub>PV1</sub>
$\frac{\text{Budget (Media + Kreation)}}{\text{PCO + bereinigte Post View Orders}}$	=	Cost per Order <sub>PV2</sub>



Grundlagen / Berechnen

## Unterschiedliche CPO Modelle im Vergleich.

$\frac{\text{Budget (Media + Kreation)}}{\text{direkte Post Click Orders (erste Session)}}$	=	Cost per Order <sub>PC1</sub>
$\frac{\text{Budget (Media + Kreation)}}{\text{alle Post Click Orders (erste bis n-te Session)}}$	=	Cost per Order <sub>PC2</sub>
$\frac{\text{Budget (Media + Kreation)}}{\text{PCO + alle Post View Orders}}$	=	Cost per Order <sub>PV1</sub>
$\frac{\text{Budget (Media + Kreation)}}{\text{PCO + bereinigte Post View Orders}}$	=	Cost per Order <sub>PV2</sub>
$\frac{\text{Budget (Media + Kreation) - Einsparung Search}}{\text{PCO + bereinigte Post View Orders}}$	=	Cost per Order <sub>PV3</sub>

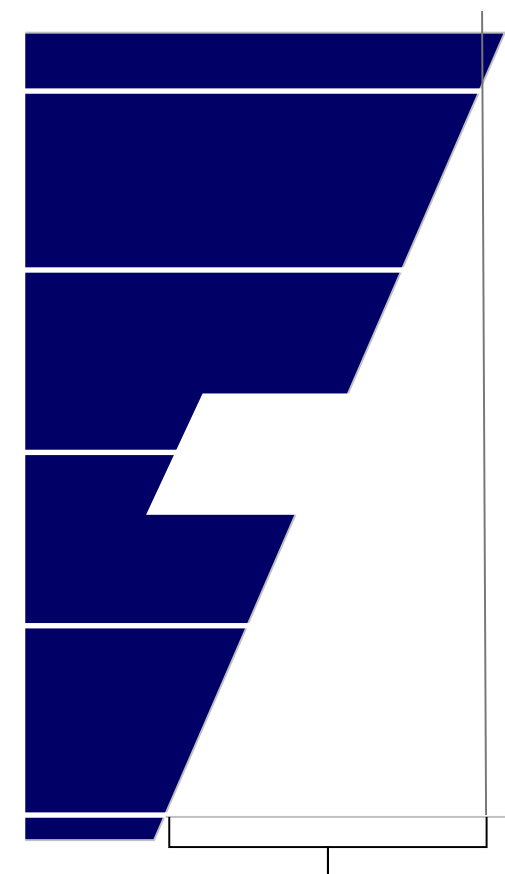


derzeitige Unschärfe

Grundlagen / Berechnen

## Unterschiedliche CPO Modelle im Vergleich.

$\frac{\text{Budget (Media + Kreation)}}{\text{direkte Post Click Orders (erste Session)}}$	=	Cost per Order <sub>PC1</sub>
$\frac{\text{Budget (Media + Kreation)}}{\text{alle Post Click Orders (erste bis n-te Session)}}$	=	Cost per Order <sub>PC2</sub>
$\frac{\text{Budget (Media + Kreation)}}{\text{PCO + alle Post View Orders}}$	=	Cost per Order <sub>PV1</sub>
$\frac{\text{Budget (Media + Kreation)}}{\text{PCO + bereinigte Post View Orders}}$	=	Cost per Order <sub>PV2</sub>
$\frac{\text{Budget (Media + Kreation) – Einsparung Search}}{\text{PCO + bereinigte Post View Orders}}$	=	Cost per Order <sub>PV3</sub>

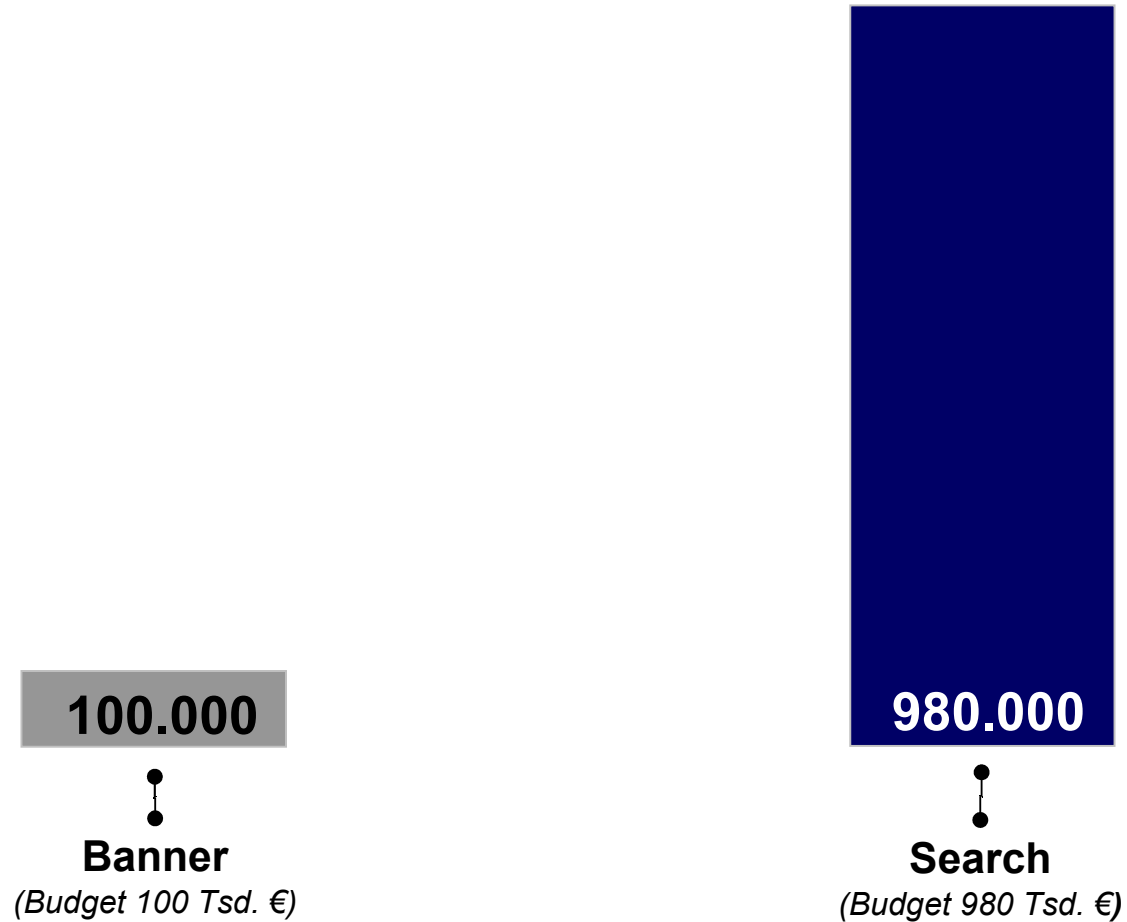




Basisdaten und Analysen.

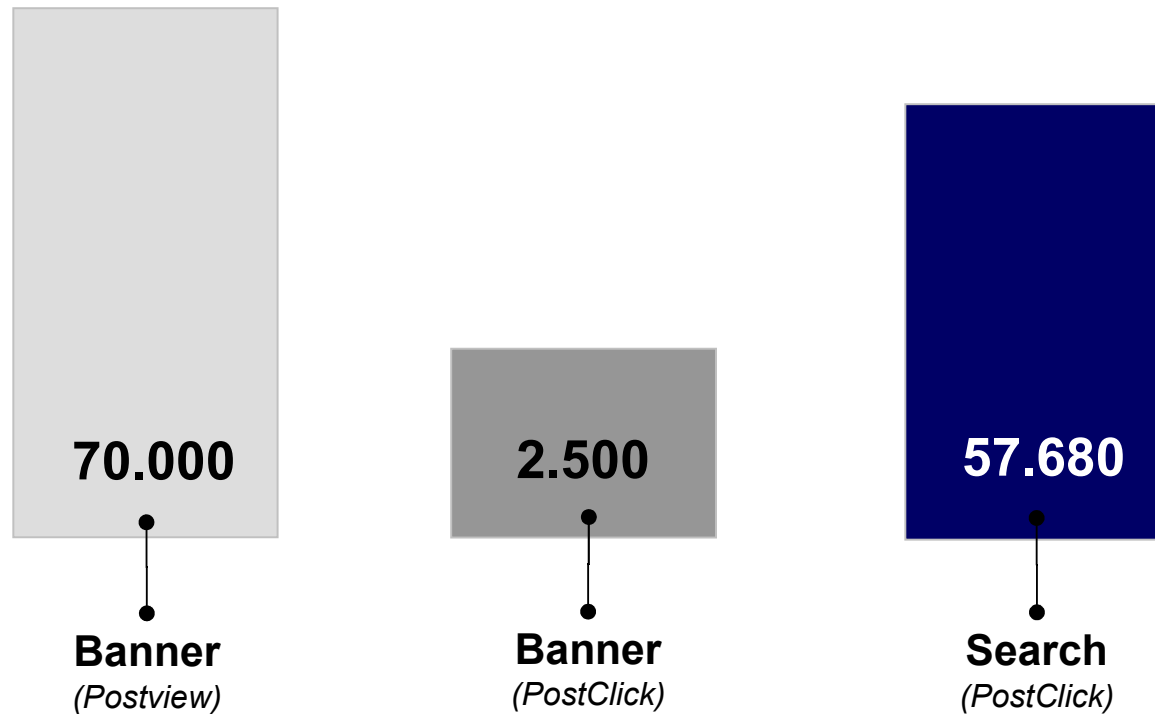
Basisdaten

## Budgetverteilung der Testphase.



Basisdaten

## Bestellungen pro Kanal.



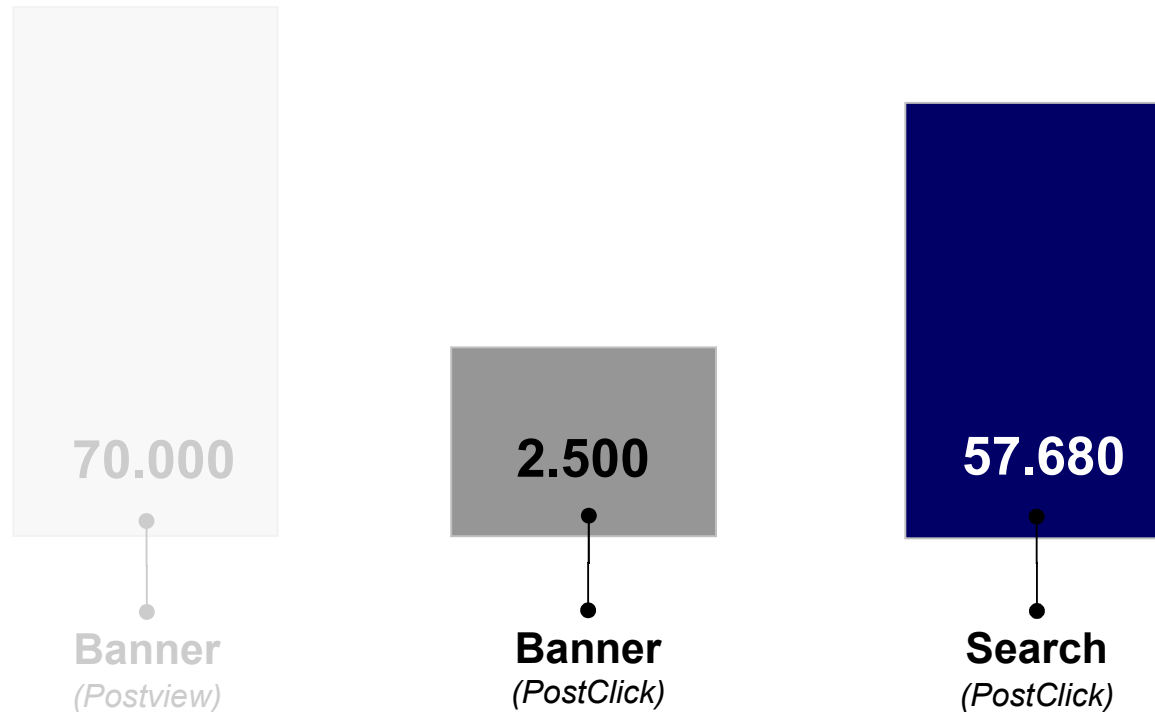
Zieht man den größt möglichen Zuweisungsrahmen in betracht und nimmt s.g. Postview-Bestellungen in die Bewertung auf, so entsteht folgendes Bild:

Bestellungen pro Kanal

Kampagne gesamt:	ca. 72.500
Search gesamt:	ca. 57.680

Basisdaten

## Bestellungen pro Kanal.

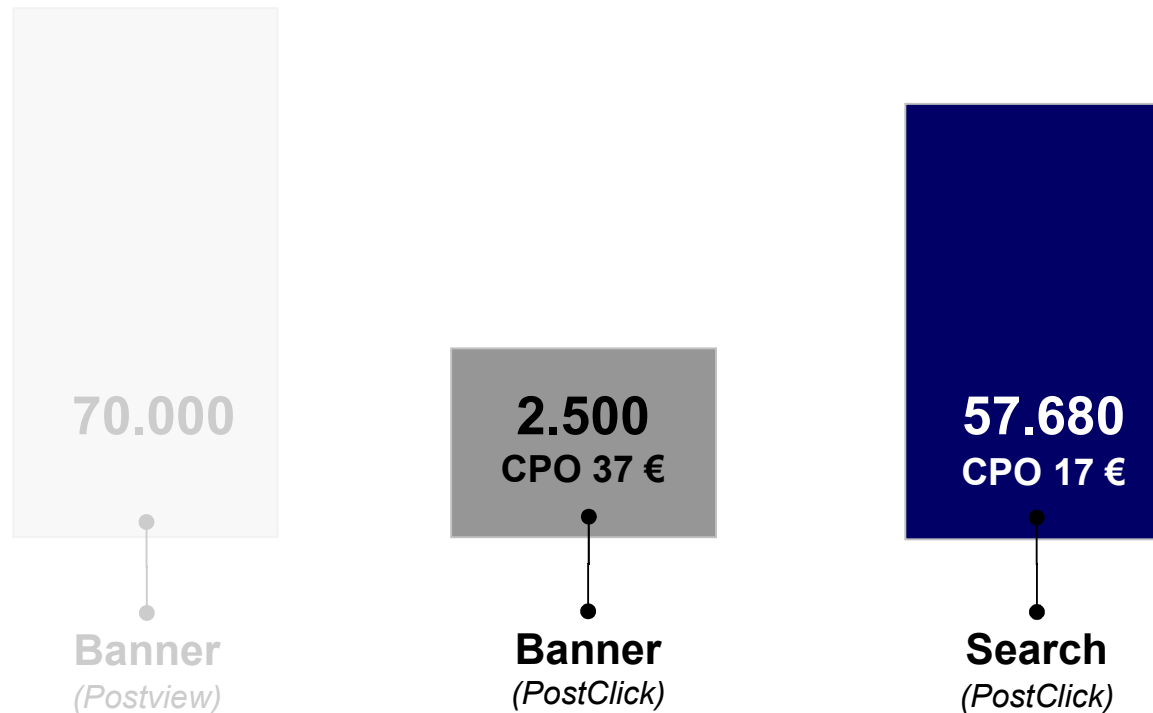


Die folgenden Analysen werden jedoch im Bereich Banner ausschliesslich die s.g. PostClick Bestellungen als Grundlage verwenden.

Die Analysen zum Werte der s.g. bereinigten Postview Bestellungen konnten auf Grund fehlender Datenbestände nicht durchgeführt werden.

Basisdaten

## Bestellungen pro Kanal.

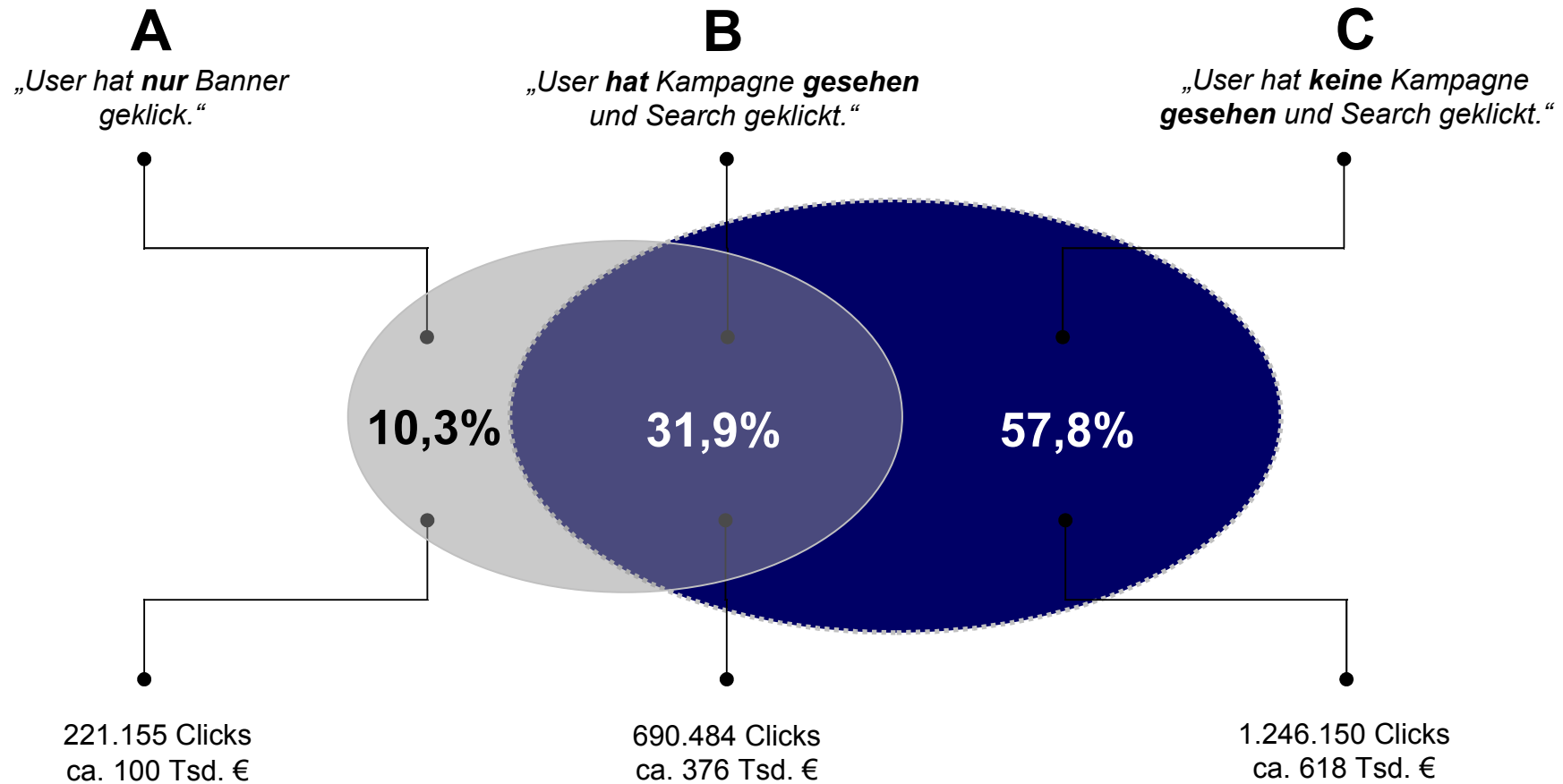


Die folgenden Analysen werden jedoch im Bereich Banner ausschliesslich die s.g. PostClick Bestellungen als Grundlage verwenden.

Die Analysen zum Werte der s.g. bereinigten Postview Bestellungen konnten auf Grund fehlender Datenbestände nicht durchgeführt werden.

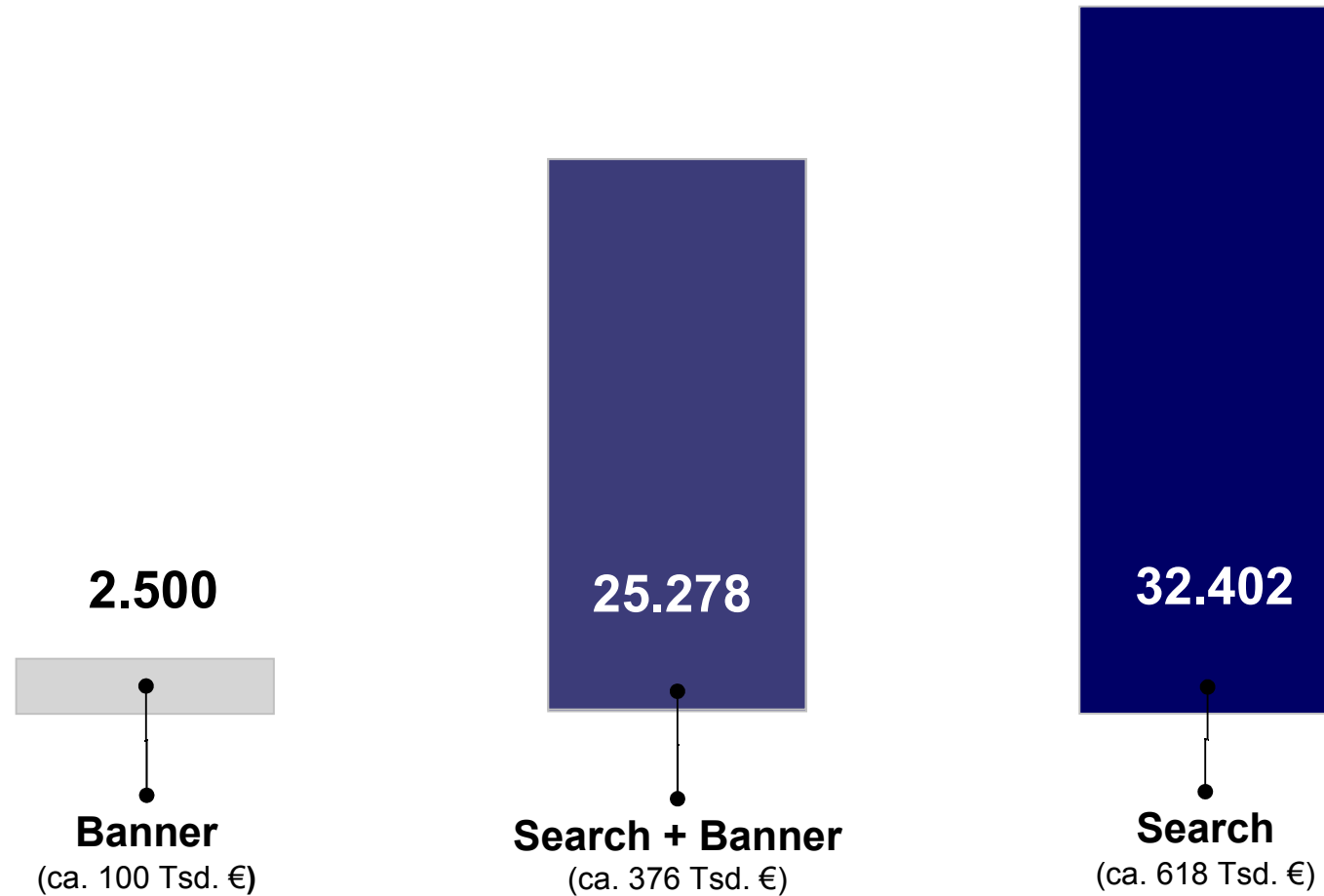
Basisdaten

## Reichweitenüberschneidungen auf Click-Basis.



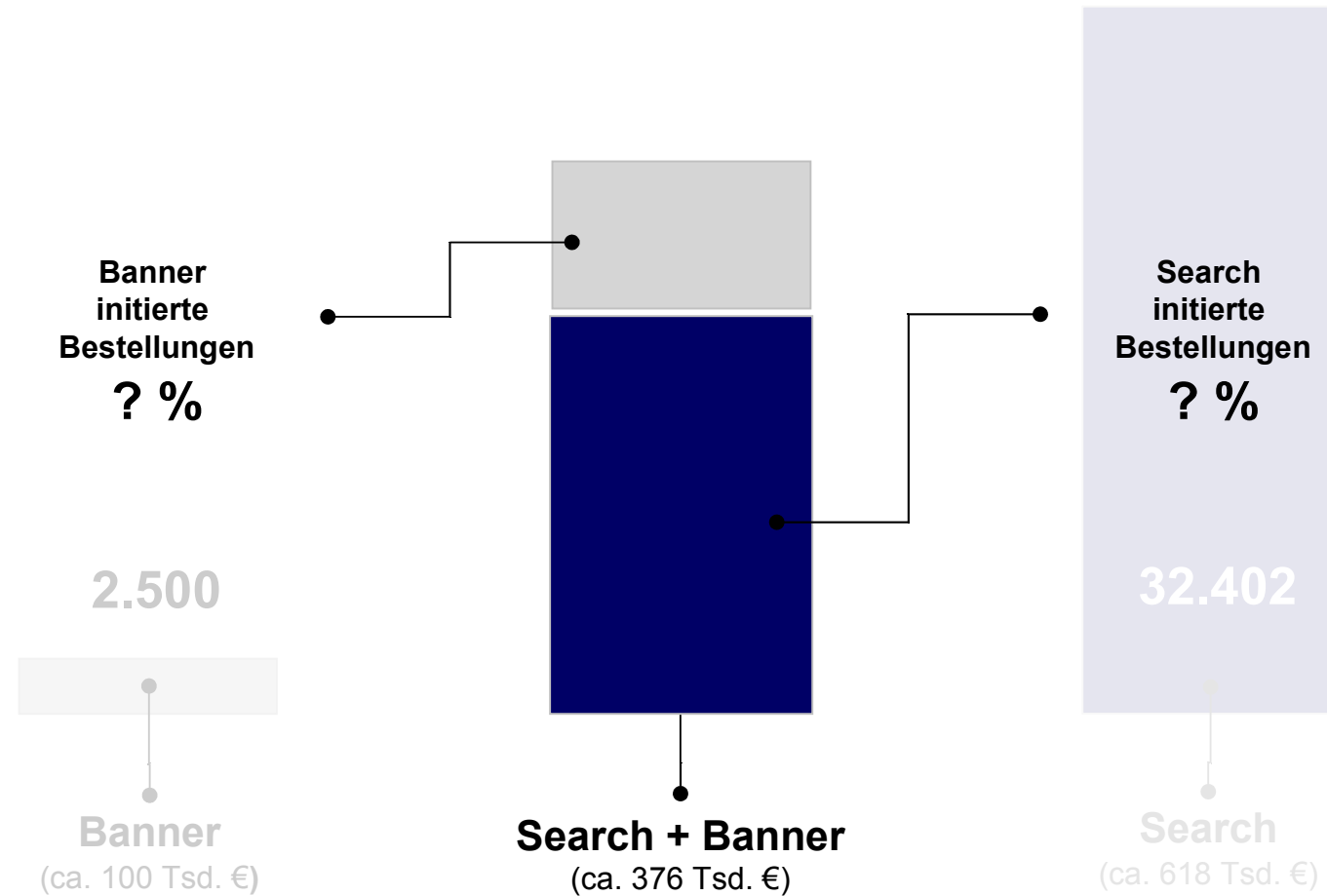
Intramediale Analysen / Bestellungen im Vergleich

## Verteilung der Bestellungen auf die unterschiedlichen Kontaktmodelle.



Intramediale Analysen /Bestellungen im Vergleich

## Wirkungszuweisung im Bereich der Modell-Überschneidung.

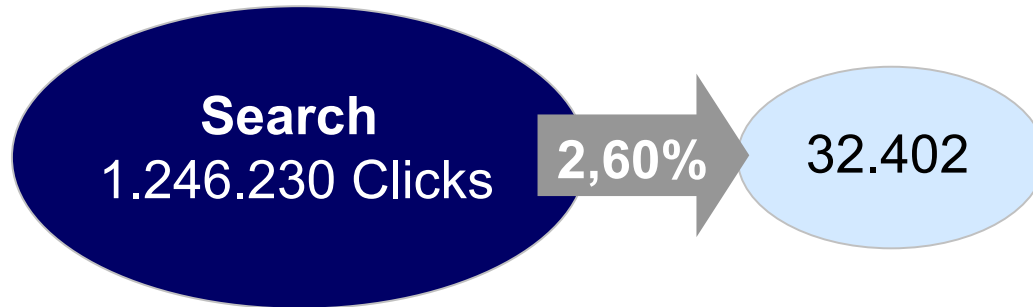


mediascale®



Intramediale Analysen / Bestellungen im Vergleich

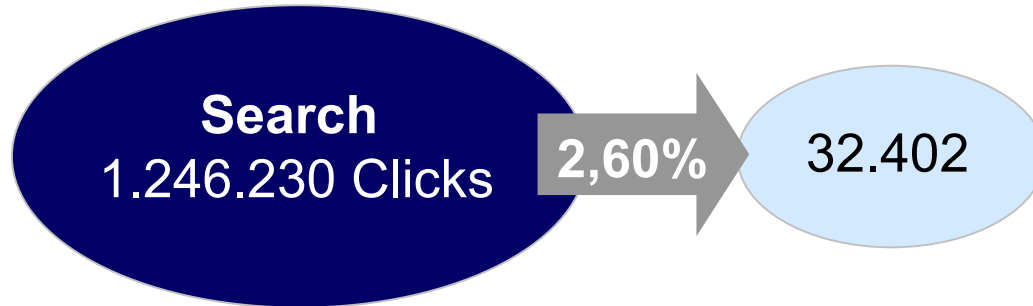
## Modellerläuterung für die Zuweisung der Bestellungen.



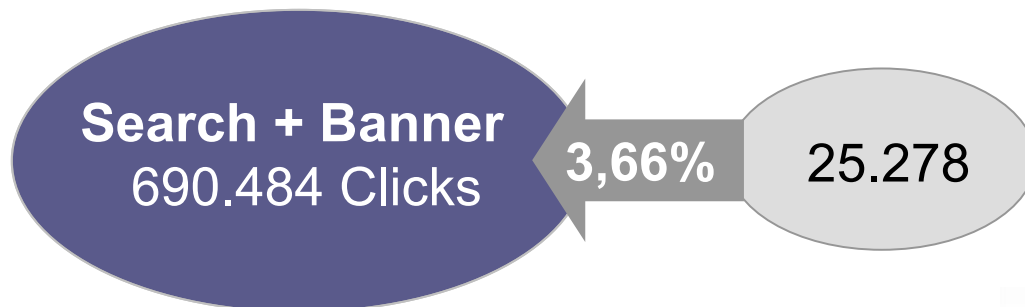
Auf den Bereich „nur Search“ entfallen 32.402 Bestellungen. Diese gehen aus ca. 1,24 Mio. Clicks hervor und es ergibt sich eine Wandlungsquote von 2,6%.

Intramediale Analysen / Bestellungen im Vergleich

## Modellerläuterung für die Zuweisung der Bestellungen.

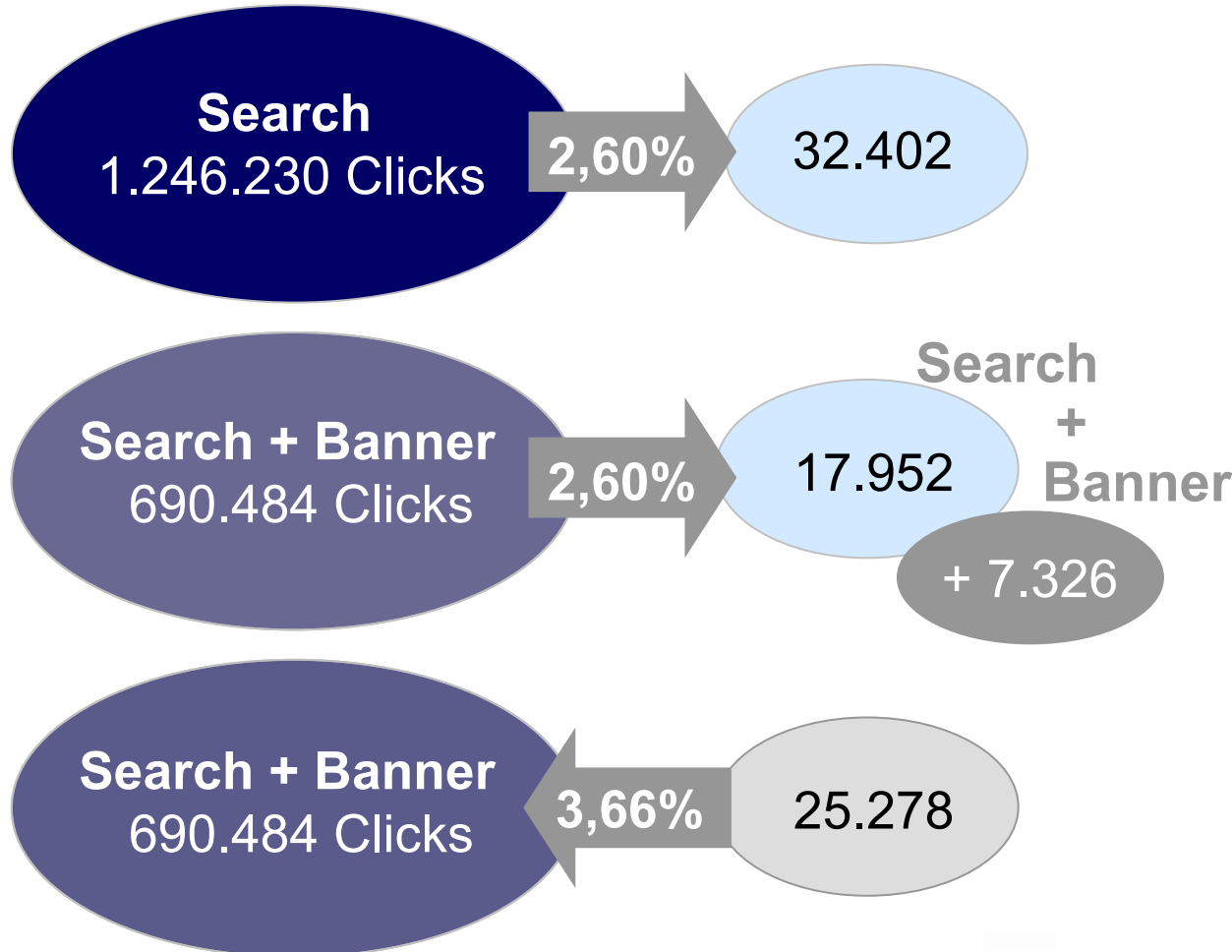


Auf den Bereich „nur Search“ entfallen 32.402 Bestellungen. Diese gehen aus ca. 1,24 Mio. Clicks hervor und es ergibt sich eine Wandlungsquote von 2,6%.



Berechnet man auf dieser Basis die Grundmenge an Clicks für den Bereich „Search + Banner“, so erhält man bei einer Wandlungsquote von 3,66% eine Ausgangsmenge von ca. 690 Tsd. Clicks.

## Modellerläuterung für die Zuweisung der Bestellungen.



Auf den Bereich „nur Search“ entfallen 32.402 Bestellungen. Diese gehen aus ca. 1,24 Mio. Clicks hervor und es ergibt sich eine Wandlungsquote von 2,6%.

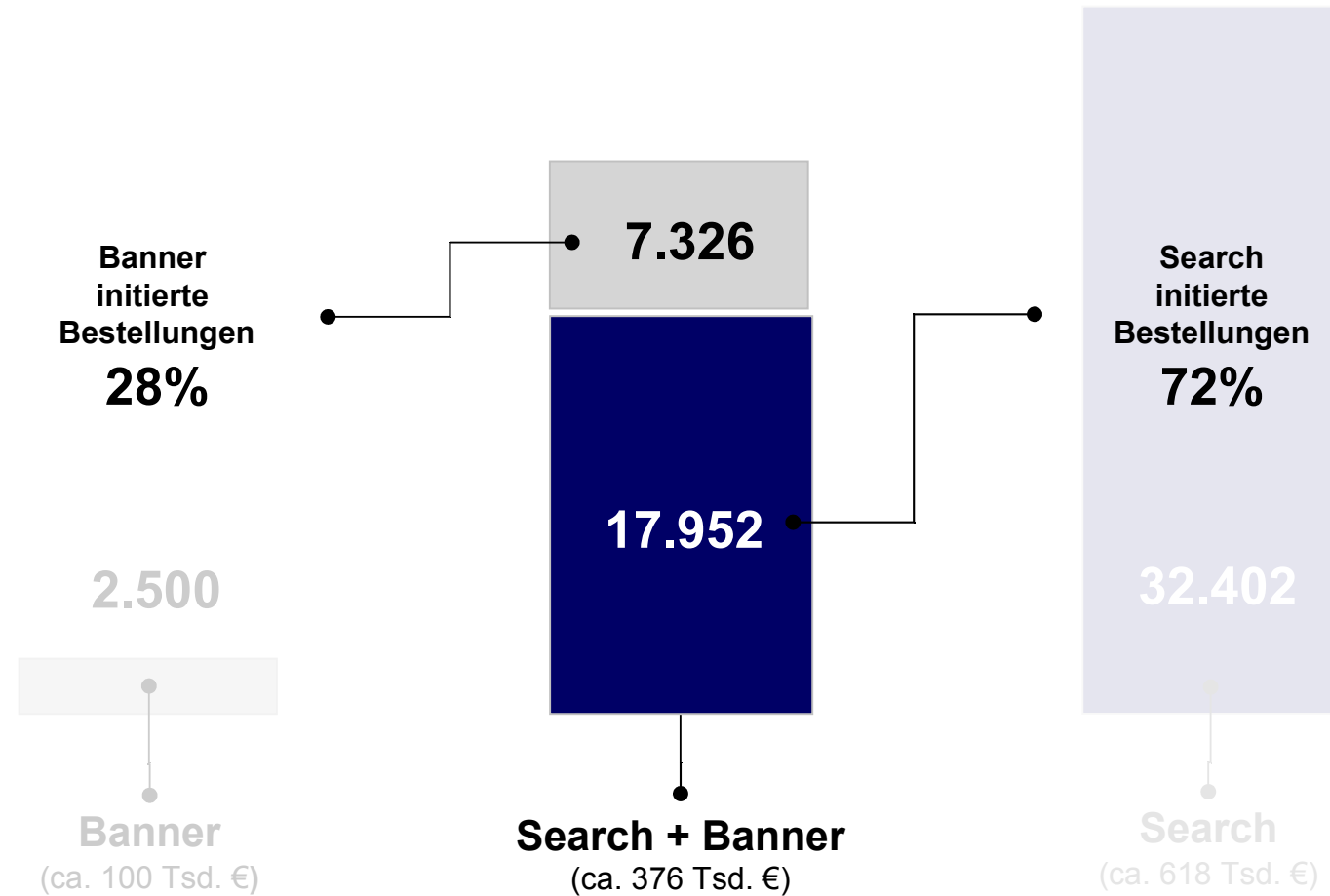
Nimmt man nun wiederum diese ca. 690 Tsd. Clicks und berechnet aus ihnen mittels der Grundleistung von Search, also der Wandlungsquote von 2,6%, die zu generierenden Bestellungen, so erhält man jedoch nur rund 18.000 Stück.

Die Differenz von 7.325 Bestellungen kann daher nur auf den begleitenden Kampagnen-Effekt zurückzuführen sein.

Berechnet man auf dieser Basis die Grundmenge an Clicks für den Bereich „Search + Banner“, so erhält man bei einer Wandlungsquote von 3,66% eine Ausgangsmenge von ca. 690 Tsd. Clicks.

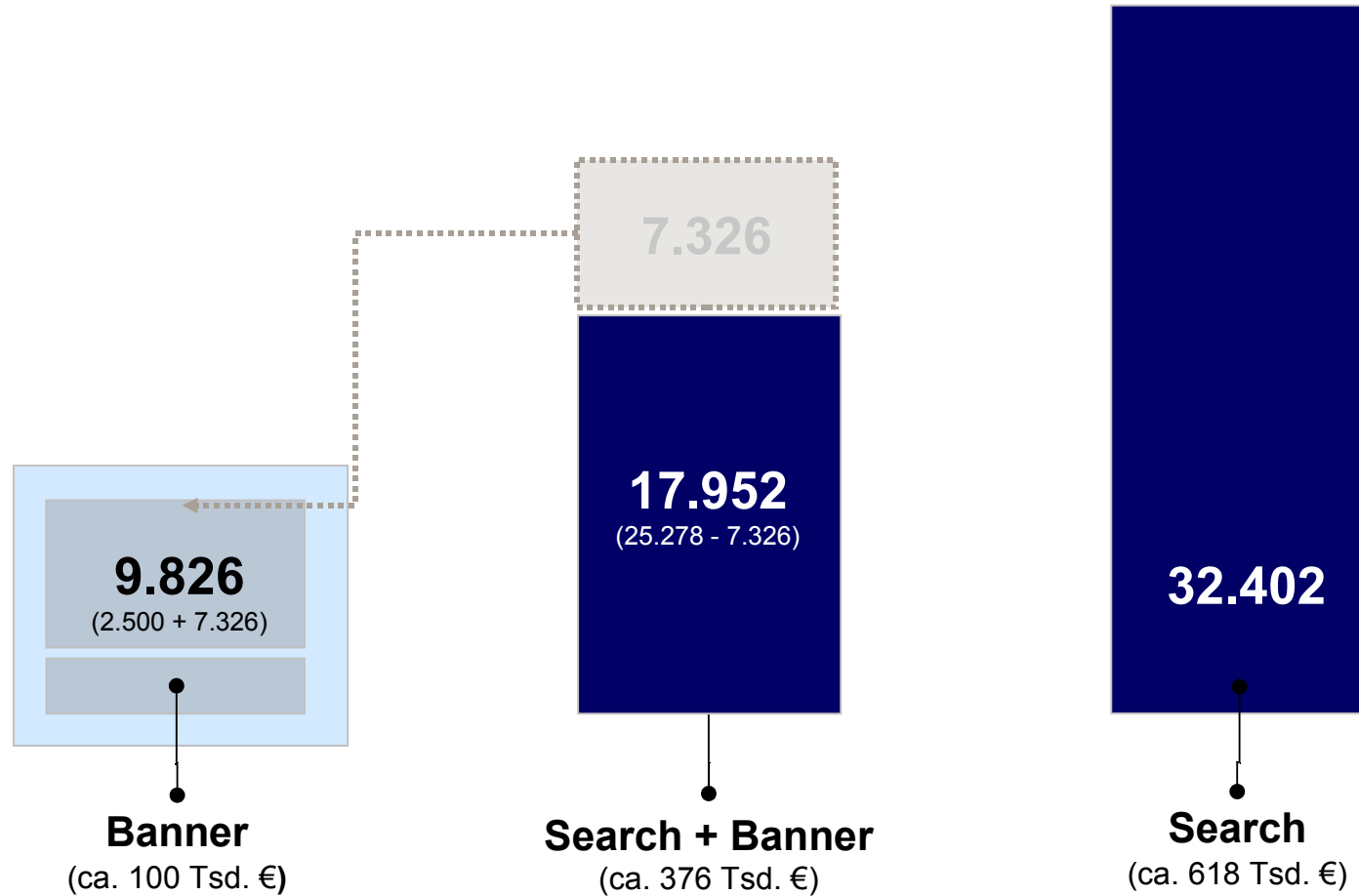
Intramediale Analysen /Bestellungen im Vergleich

## Wirkungszuweisung im Bereich der Modell-Überschneidung.



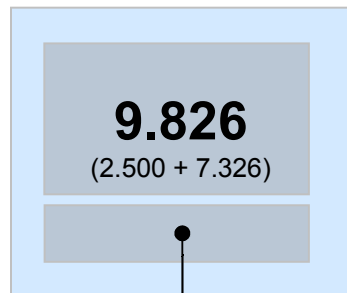
Intramediale Analysen /Bestellungen im Vergleich

## Wirkungszuweisung im Bereich der Modell-Überschneidung.



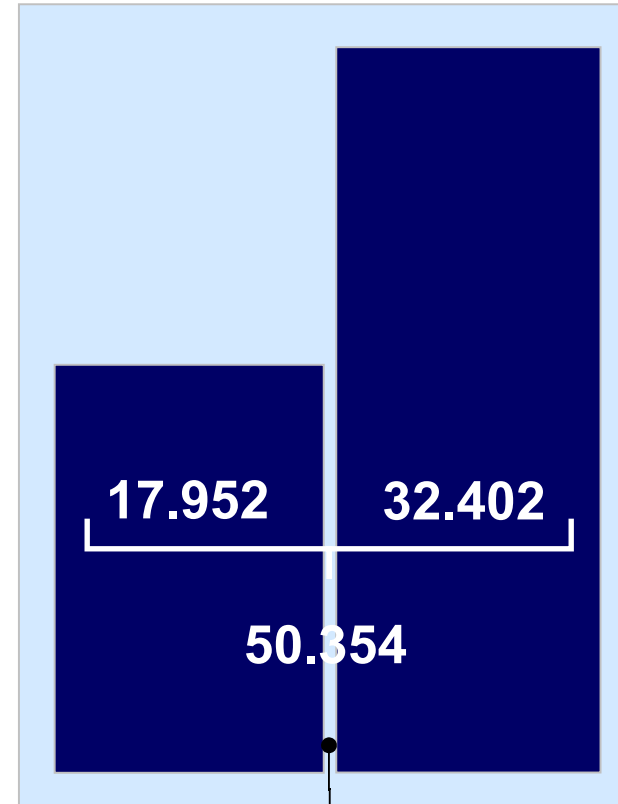
Intramediale Analysen / Bestellungen im Vergleich

## Verteilung der Bestellungen nach Initialmodellen.



**Banner**

(Budget ca. 100 Tsd. €  
CPO 10,00 €)



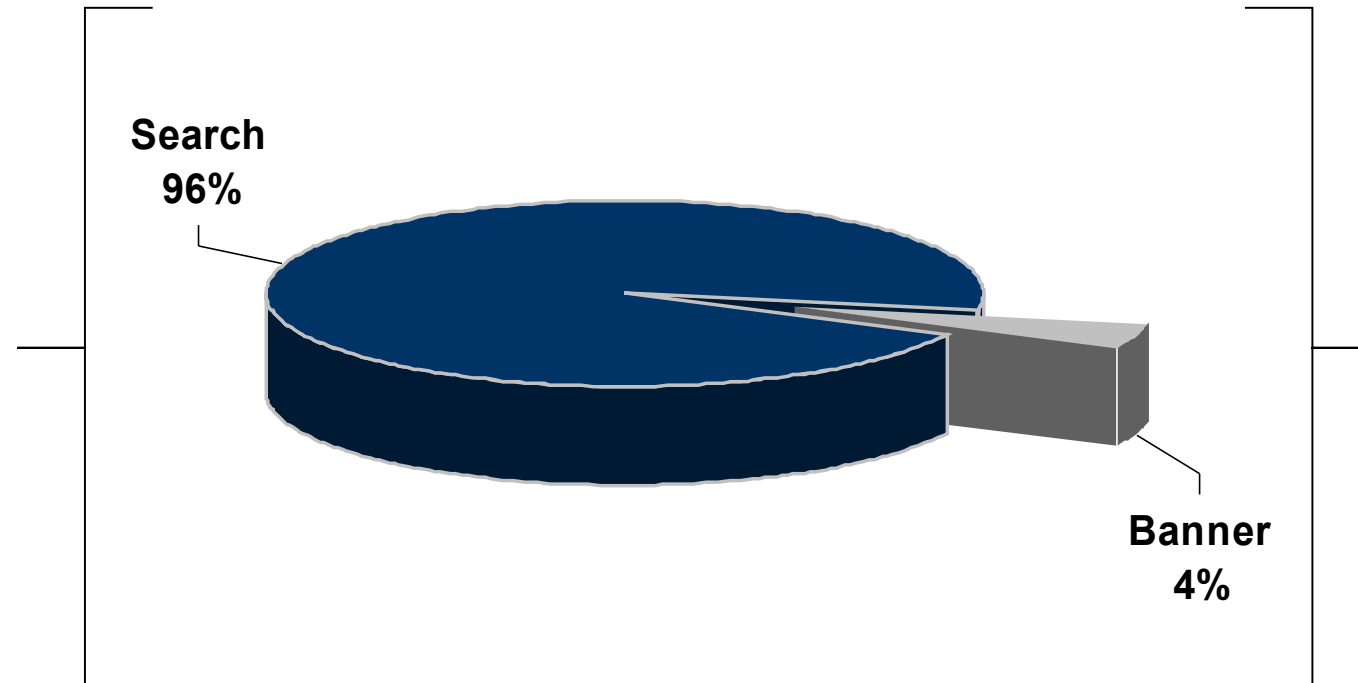
**Search gesamt**

(Budget ca. 980 Tsd. €  
CPO 19,50 €)

## Bisherige Leistungszuweisung und Bewertung.

### Search

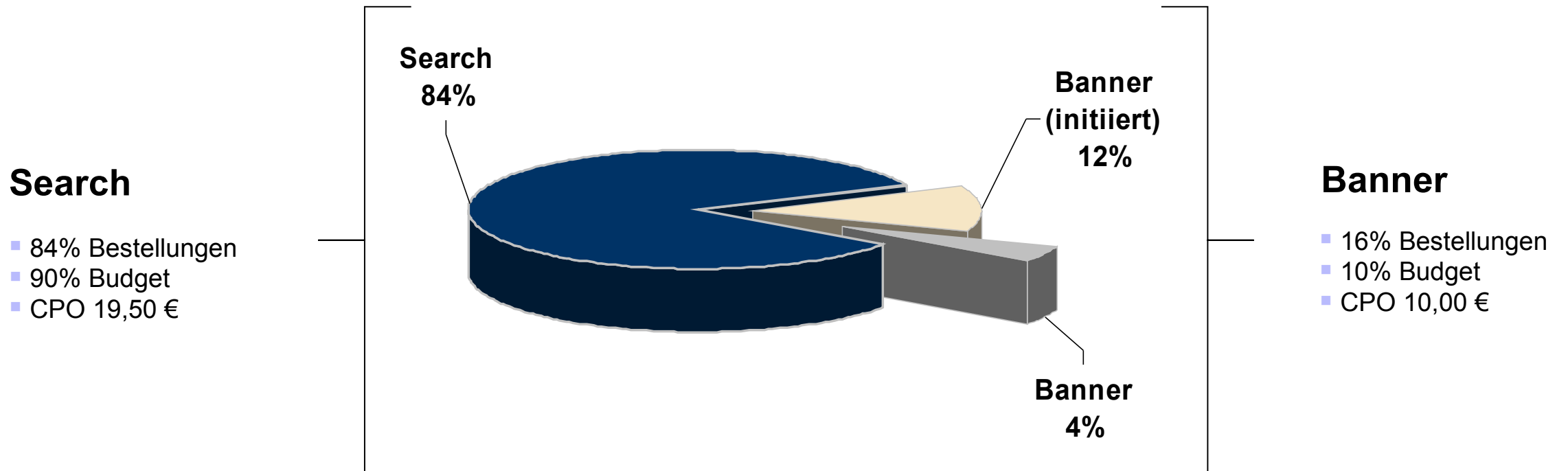
- 96% Bestellungen
- 90% Budget
- CPO 17,00 €



### Banner

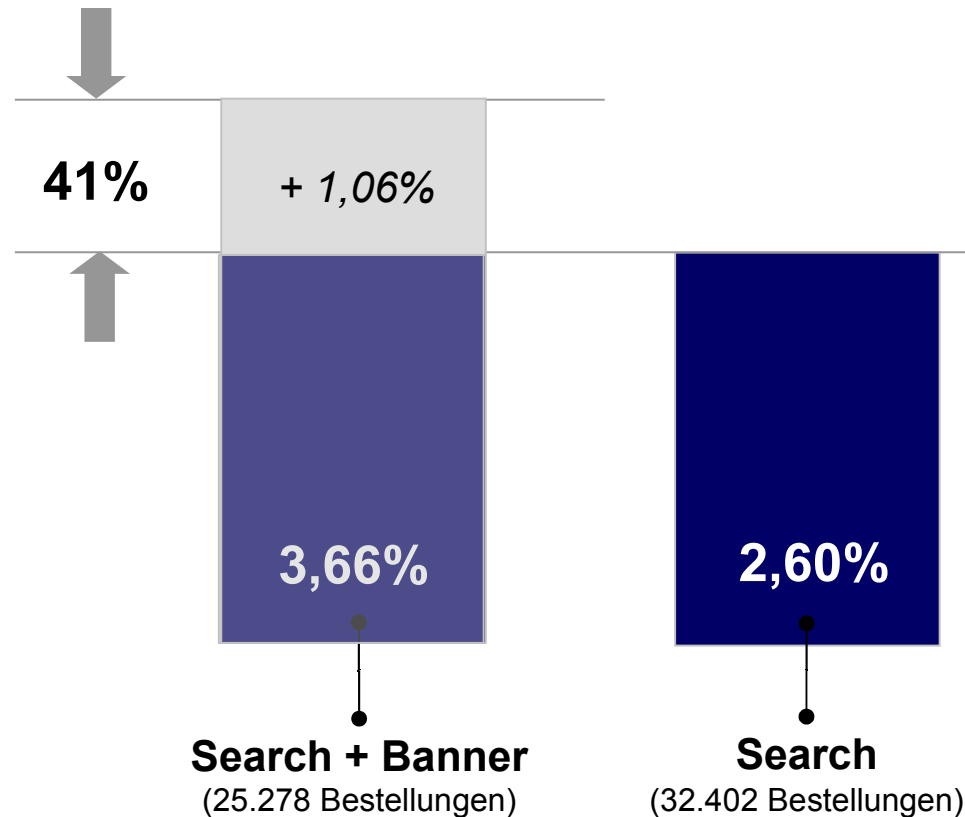
- 4% Bestellungen
- 10% Budget
- CPO 37,00 €

## Integrierte Leistungszuweisung und Bewertung.





## Detailbetrachtung Steigerung der Wandlungsquote in Search.



User ohne Kampagnenkontakt (Sichtkontakt) haben nach dem Klick auf einen Suchmaschinenlink anschließend mit einer Wahrscheinlichkeit von 2,6% ein Produkt bei Neckermann gekauft.

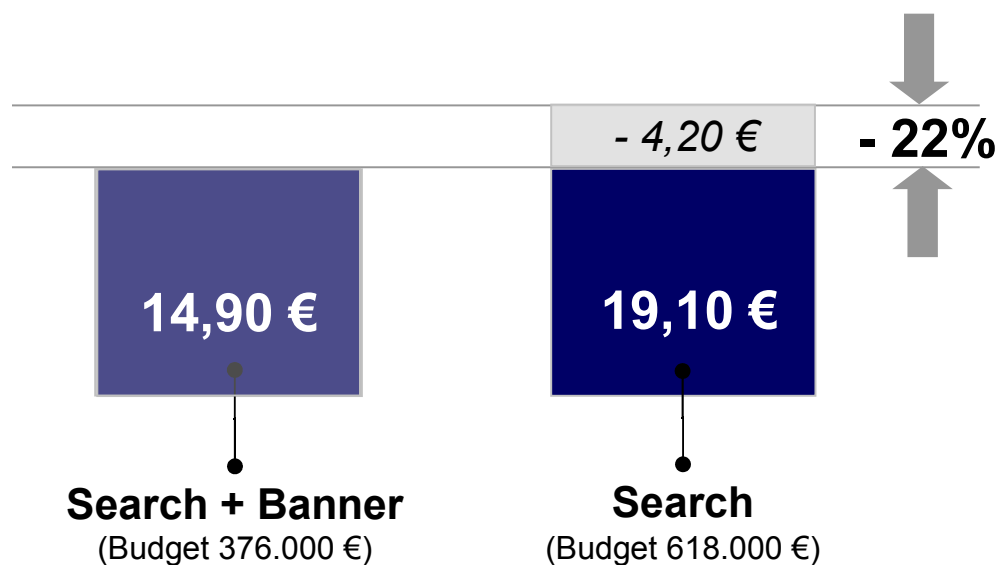
Bei Usern mit Kampagnenkontakt konnte eine Wandlungsquote von 3,6% gemessen werden.

Damit führte der Kampagnenkontakt zu einer Steigerung der Wandlungsquote von 41%.

**Anmerkungen:** Auch die aktuelle Atlas Studie zeigt, dass Banner und Search gemeinsam eine höhere Conversionrate erzeugen – und zwar steigt die Conversion im Search durch Bannerkontakte lt. Atlas im Ø um 22%.

Quelle: Atlas Digital Marketing Insight 2006

## Detailbetrachtung des Einsparungspotentials pro Bestellung.



Innerhalb der Teilmenge aller User, die ohne Kampagnenkontakt über die Suche auf den Online-Shop von Neckermann gekommen sind, konnte ein CPO von 19,10 € erzielt werden.

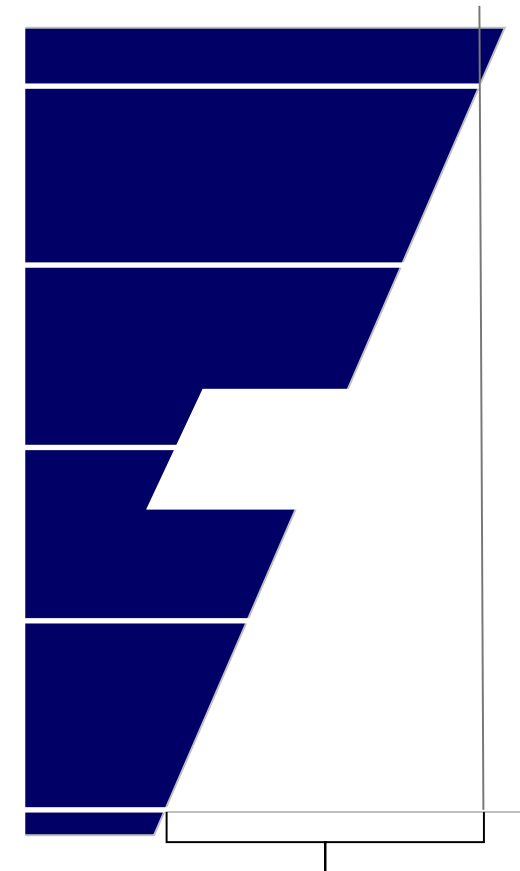
Hatte der User, der über Search „gekommen ist“, im Messzeitraum gleichzeitig Kontakt mit der Bannerkampagnen von Neckermann, so konnte ein CPO von nur 14,90 € erzielt werden.

Damit konnte die begleitende Bannerkampagne eine Kosteneinsparung von 4,20 € pro Bestellung erzielen.

Grundlagen / Berechnen

## Unterschiedliche CPO Modelle im Vergleich.

$\frac{\text{Budget (Media + Kreation)}}{\text{direkte Post Click Orders (erste Session)}}$	=	Cost per Order <sub>PC1</sub>
$\frac{\text{Budget (Media + Kreation)}}{\text{alle Post Click Orders (erste bis n-te Session)}}$	=	Cost per Order <sub>PC2</sub>
$\frac{\text{Budget (Media + Kreation)}}{\text{PCO + alle Post View Orders}}$	=	Cost per Order <sub>PV1</sub>
$\frac{\text{Budget (Media + Kreation)}}{\text{PCO + bereinigte Post View Orders}}$	=	Cost per Order <sub>PV2</sub>
$\frac{\text{Budget (Media + Kreation) – Einsparung Search}}{\text{PCO + bereinigte Post View Orders}}$	=	Cost per Order <sub>PV3</sub>



derzeitige Unschärfe

Zusammenfassung

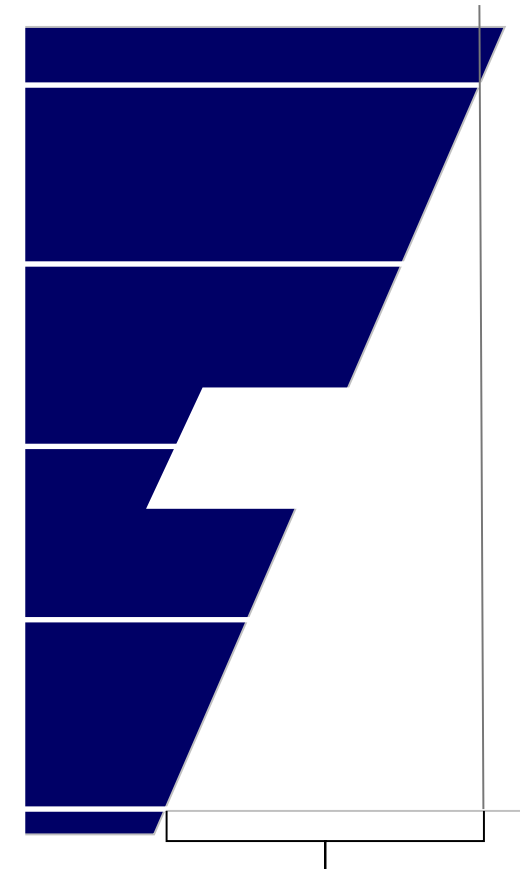
## CPO (Search) Übersicht nach Kontaktmodellen.

<b>Ø CPO Search gesamt</b>	<b>17,00 €</b>
■ bei 57.680 Bestellungen und 980.560 € Budget	
<b>Ø CPO Search allein</b>	<b>19,10 €</b>
■ bei 32.402 Bestellungen und 618.878 € Budget	
<b>Ø CPO Search + Banner</b>	<b>14,90 €</b>
■ bei 25.278 Bestellungen und 376.646 € Budget	
<b>Einsparung pro Bestellung</b>	<b>4,20 €</b>
■ bei 25.278 Bestellungen im Bereich Search + Banner	
<b>Einsparung durch Banner gesamt</b>	<b>106.167,00 €</b>
■ bei 25.278 Bestellungen á 4,20 € Ersparnis	

Grundlagen / Berechnen

## Unterschiedliche CPO Modelle im Vergleich.

Budget (Media + Kreation)	=	Cost per Order <sub>PC1</sub>
direkte Post Click Orders (erste Session)		
Budget (Media + Kreation)	=	Cost per Order <sub>PC2</sub>
alle Post Click Orders (erste bis n-te Session)		
Budget (Media + Kreation)	=	Cost per Order <sub>PV1</sub>
PCO + alle Post View Orders		
Budget (Media + Kreation)	=	Cost per Order <sub>PV2</sub>
PCO + bereinigte Post View Orders		
<b>(100.000 € + 10.000 €) – 106.167 €</b>	=	<b>1,53 €</b>
<b>2.500</b> + bereinigte Post View Orders		



Ich bedanke mich  
für Ihre Aufmerksamkeit.

Und wünsche Ihnen eine spannende  
(interaktive) Zukunft.