

MIT CROSS-CHANNEL-KAMPAGNEN MEHR REICHWEITE
ERZIELEN UND DIE PERFORMANCE STEIGERN

ERFOLGREICHE E-COMMERCE-MARKEN SIND KANALÜBER- GREIFEND AKTIV



Um als E-Commerce-Marke erfolgreich zu sein, kommt es inzwischen vor allem auf die Verzahnung der verschiedenen Channels an. Denn Kundinnen und Kunden wechseln sprunghaft zwischen den Plattformen, Geräten und Formaten hin und her, Unternehmen müssen deshalb kanalübergreifend sichtbar sein. Dabei ist die konsistente Kommunikation entscheidend, um die Zielgruppen stimmig anzusprechen und die Markenbotschaft klar, sauber und glaubwürdig zu vermitteln. Oft unterschätzt wird aber, wie sehr es auch auf die Geschwindigkeit in der Umsetzung ankommt. Wie sich Cross-Channel-Kampagnen erfolgreich ausspielen lassen, zeigt das Beispiel des Modellbahnherstellers Märklin.

Mit einem Umsatz in Höhe von 92,4 Milliarden Euro prognostiziert der Handelsverband Deutschland für den Online-Handel für 2025 einen erneuten Rekordwert. Trotz wachsender Kundschaft ist erfolgreicher E-Commerce jedoch kein Selbstläufer, die Anforderungen wachsen sogar: Denn Verbraucherinnen und Verbraucher steuern Online-Shops nicht immer gezielt an, sondern lassen sich von Ergebnissen in Suchmaschinen oder Inspirationen auf Social-Media-Plattformen treiben. Eine grosse Herausforderung liegt zudem darin, dass die Nutzenden zwischen Plattformen, Geräten und Formaten hin und her wechseln. Daher kommt es im modernen E-Commerce auf die Verzahnung der Channels an.

RELEVANTE CHANNELS UND FUNNELS IDENTIFIZIEREN

Um eine Cross-Channel-Kampagne zu starten, müssen aber zunächst die relevanten Channels identifiziert werden. Hierzu muss analysiert werden, auf welchen Kanälen sich die Zielgruppe bewegt und welche Funnels sie durchläuft, um die Kundinnen und Kunden auf der gesamten Customer Journey zu begleiten. Entscheidend ist dabei, dass Content und Creatives auf den einzelnen Kanälen konsistent ausgespielt werden müssen. Auch die Con-

versions müssen synchronisiert und klare Conversion-Pfade installiert werden.

Daneben ist natürlich das passende Framework entscheidend: Ein Schlüsselinstrument ist hier Google Performance Max (PMAX). Diese Kampagnenarchitektur ermöglicht erstmals eine echte kanalübergreifende Skalierung über Search, Shopping, YouTube, Display, Gmail und Discover hinweg und inkludiert dabei eine automatische Asset-Erstellung sowie eine Echtzeit-Budgetallokation. In Kombination mit Demand Gen – Googles visuell getriebenem Upper-Funnel-Format für Shorts, Discover und Gmail – entstehen so Cross-Channel-Strukturen, die klassische Funnel-Modelle deutlich performanter machen. Auch Social Commerce erfindet sich neu: Mit der Integration von TikTok können Produkte direkt im Feed gekauft werden, und zwar nativ, intuitiv und ohne Medienbruch. Plattformen wie TikTok werden damit zu echten Commerce-Treibern mit vollständiger Customer Journey.

ERFOLGE MIT INTELLEKUELLEM ATTRIBUTIONSSYSTEM MESSBAR MACHEN

Mit zunehmender Kanalverflechtung wächst jedoch die Herausforderung, die Erfolge der Cross-Channel-Kampagne messbar zu machen. Moderne Tracking-

Foto: KlickPiloten

Methoden wie serverseitige First-Party-Tracking-Infrastrukturen, die serverseitige Signale unabhängig von Browserrestriktionen oder Consent-Abbrüchen erfassen, auswerten und rückschreiben können, sowie die Anreicherung von Third-Party-Tracking sind hier unablässig. Um Cross-Channel-Kampagnen messen zu können, braucht es also ein intelligentes Attributionssystem, das Daten erhebt, Signale anreichert und die Daten schliesslich modelliert und aktiviert: Moderne Systeme erfassen die Touchpoints über serverseitiges Pixel-Tracking und individuelle Session-IDs granular, auch bei Plattformen mit eingeschränkter Transparenz wie TikTok und Meta. Zusätzlich integrieren solche Attributionssysteme Zero-Party-Daten, wie zum Beispiel solche aus Post-Purchase-Umfragen, Coupon-Einlösungen oder Produktregistrierungen. Diese Daten helfen, nicht-messbare Interaktionen in die Journey aufzunehmen. Machine Learning-basierte Modelle identifizieren zudem inkrementelle Effekte der einzelnen Kampagnen, Formate und Zielgruppen. Diese Insights fließen dann direkt in die Budgetverteilung, Asset-Optimierung und Segmentanpassung zurück. Mit solch intelligenten Attributionssystemen lässt sich so zum einen der De-



Foto: KlickPiloten

Die Verzahnung der verschiedenen Channels ist ein Key-Erfolgsfaktor.

kungsbeitrag pro Kanal und zum anderen auch der Customer Lifetime Value (CLTV) pro Aquisepfad, Zielgruppe und Creative-Variante kalkulieren. Idealerweise werden sie mit automatisierten Dashboards und segmentierten Creative-Namings verbunden, um eine Reporting-Struktur zu erschaffen, die die operative Kampagnenführung mit einer strategischen Profitabilitätssteuerung verbindet.

GESCHWINDIGKEIT IST EIN UNTERSCHÄTZTER ERFOLGSFAKTOR

Neben der Verzahnung der Channels, dem passenden Framework und dem intelligenten Attributionssystem ist einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren im modernen E-Commerce die Geschwindigkeit in der Umsetzung. Dieser Zeitfaktor wird oftmals aber noch unterschätzt; Unternehmen neigen dazu, zu viel Zeit in Planung, Umsetzung und Abstimmung zu investieren – die Inhalte können dann bei Veröffentlichung aber schon wieder überholt sein oder in der inzwischen vorhandenen Fülle an gleichwertigem Content untergehen. Erfolgreiche Cross-Channel-Kampagnen zeichnen sich dadurch aus, dass Ideen schnell in Anzeigen umgesetzt, und dass die Ergebnisse unmittelbar analysiert und ins Targeting zurückgeführt werden. Relevante Speed-KPIs sind daher «Time-to-Asset» und «Time-to-Insight». Nicht zu vernachlässigen ist auch die «Testquote», die angibt, wie viel Prozent des Media-Budgets in echte Experimente fließt. Denn die braucht es im E-Commerce: Statt lange an einer Strategie und deren Umsetzung

zu tüfteln, ist es oft vielversprechender, Content und Creatives direkt auszutesten, um herauszufinden, was gut funktioniert. Hier kommt generative KI ins Spiel: Mit ihr lassen sich Creatives schnell produzieren, testen und schrittweise verbessern. Ein solcher «Fast Loop» ist der neue Standard im Performance-Marketing: Unternehmen, die Story, Technologie und Organisation verzahnen, werben effizienter und wachsen resilienter.

TRADITIONSUNTERNEHMEN MÄRKLIN FUHR SKALIERBARE KAMPAGNE

Ein Beispiel für die Umsetzung einer solchen integrierten Cross-Channel-Strategie ist der Modellbahnhersteller Märklin. Zur Weihnachtssaison entschied sich das Traditionsunternehmen für eine skalierbare Kampagne, die sowohl Rückkehrer als auch neue Nutzerinnen und Nutzer für das Hobby begeistern sollte. Zentrales Element war ein emotionaler Spot, der mit starken Bildern und einer berührenden Story das Kindheitsgefühl von Modelleisenbahnen reaktivierte. Ziel der Kampagne war es, Online-Registrierungen für einen Gutschein zu generieren, der anschliessend beim stationären Fachhändler eingelöst werden konnte. So wurde eine durchdachte Brücke zwischen digitalem Marketing und stationärem Handel gebaut. Der Spot wurde über YouTube-Ads in voller Länge und in Sechs-Sekunden-Spots ausgespielt. Szenen aus dem Hauptspot wurden zudem für Display-Ads und Remarketing genutzt, um sowohl neue Nutzerinnen

ÜBER KLICKPILOTEN

Seit 2014 fliegen die KlickPiloten national und international als Digital-Marketing-Agentur mit Fokus auf kreatives, datengetriebenes und performancebasiertes Online-Marketing. Mit Hauptsitz in Stuttgart sowie weiteren Standorten in Hamburg und Berlin betreut ein über 50-köpfiges Team aus kreativen Köpfen, Performance-Marketing-Experten, Analysten und internationalen Native Speakern Kunden aus B2B und B2C. Spezialisiert auf Kanäle wie Google Ads, Social Media, SEO und Programmatic Advertising gepaart mit top Digital-Analytics Skills, stehen die KlickPiloten für innovative Lösungen, die relevante Reichweiten steigern und Performance nachhaltig verbessern.

und Nutzer als auch Wiederkehrende anzusprechen. Über Google Search Ads wurden neben Brand-Kampagnen auch generische Keywords rund um Startersets, Weihnachtsgeschenke und Modellbahns Sets gespielt, um konkrete Kaufintentionen abzuschöpfen. PMAX wurde genutzt, um Shopping- und Display-Ausspielung dynamisch zu kombinieren, während TikTok-Ads und Creator-Kooperationen die jüngere Zielgruppe emotional aktivieren konnten. Zuletzt wurden Interessierte, die sich registriert hatten, aber nicht direkt konvertierten, durch spezifische Inhalte erneut angesprochen. Eine zusätzliche Landingpage mit klarer Anleitung zur Einlösung des Gutscheins im Handel verbesserte die Conversion deutlich.

Ein wichtiger Aspekt war zudem die ganzheitliche Messung der Erfolge: Zusätzlich zur quantitativen Auswertung wurden auch qualitative Rückmeldungen aus YouTube-Kommentaren, Social Shares und



Foto: KlickPiloten

Stephan Sigloch, KlickPiloten GmbH.

Registrierungsrückläufen analysiert. Die Verknüpfung von kreativer Story, Multi-Channel-Ausspielung und datengestützter Attribution führte zu einem massgeblichen Anstieg im Shop-Traffic, in den Coupon-Registrierungen und in den stationären Verkäufen. Und das ohne Medienbrüche und mit messbarem Erfolg.

FAZIT

Erfolgreicher E-Commerce erfordert heute eine nahtlose Verzahnung aller relevanten

Kanäle, da Konsumentinnen und Konsumenten flexibel zwischen Plattformen und Formaten wechseln. Neben einer konsistenten, zielgruppengerechten Kommunikation sind ein schnelles, datengetriebenes Kampagnenmanagement und intelligente Attributionssysteme entscheidend, um kanalübergreifende Massnahmen messbar und profitabel zu steuern. Das Beispiel von Märklin zeigt eindrucksvoll, wie sich kreative Storytelling-Elemente, Multi-Channel-Ausspielung und präzises Tracking kombinieren lassen, um sowohl digitale als auch stationäre Touchpoints wirkungsvoll zu vernetzen und skalierbare Erfolge zu erzielen.

**Autor: Stephan Sigloch,
Geschäftsführer KlickPiloten GmbH**

WWW.KLICKPILOTEN.DE