

Sind Telefonanrufe eine ungenutzte Ressource für Vermarkter?

Call Tracking im Marketing

von

Harald Baumgartlinger

13.01.2023

Keywords

Call Tracking; Online-Marketing; Conversion; Leads Generation

Abstract DE

Marketingverantwortlichen stehen heute eine Vielzahl an Marketinginstrumenten zur Verfügung, die ihnen einen Einblick in ihre Kunden, den Wettbewerb und Markt ermöglichen. Die Anzahl der Kanäle und infolge auch die potenziellen Customer-Touchpoints wächst jedoch stetig. Dadurch wird auch die Kundenkommunikation und die damit verbundene Customer-Journey zunehmend komplexer und unübersichtlicher. Auf den ersten Blick scheint das im Online-Marketing weniger problematisch, denn Verkaufs- und Umsatzzahlen können mithilfe von Tracking und einem eingebundenen Analysetool wie Google-Analytics ausgewertet werden. Wenn hingegen ein potenzieller Kunde über das Festnetz- oder Mobiltelefon Kontakt mit dem Unternehmen aufnimmt, ist es nicht mehr so einfach, diese Kontaktaufnahme einer bestimmten Quelle zuzuordnen. Die Konversion erfolgt außerhalb des Webs und ist daher nicht nachvollziehbar. Durch den Einsatz von Call-Tracking kann die Kundeninteraktion verbessert und die Customer-Journey nachvollzogen werden. Mithilfe einer Literaturreview, Interviews mit Branchenexperten sowie Showcase werden die verschiedenen Einsatzmöglichkeiten, Varianten sowie Vor- und Nachteile von Call-Tracking im Kontext von On- und Offline-Marketing behandelt. Wenn Unternehmen häufig mit Kundenanfragen über das Telefon konfrontiert sind, kann der Einsatz von Call-Tracking helfen, diese Leads nachzuverfolgen. Durch den Einsatz der Anrufverfolgung können bisher verborgene Conversions zugeordnet und eine zuverlässige Bestimmung des „Return on Invest“ einer Marketingmaßnahme erfolgen, die Budgetzuteilung angepasst und das Marketing weiter optimiert werden.

Abstract EN

Today, marketers have a wide range of marketing tools at their disposal that give them insight into their customers, the competition, and the market. However, the number of channels and, as a result, the potential customer touchpoints is constantly growing. As a consequence, customer communication and the associated customer journey are also becoming increasingly complex and confusing. At first glance, this seems less problematic in online marketing, because sales and revenue figures can be evaluated with the help of tracking and an integrated analysis tool such as Google Analytics. If, on the other hand, a potential customer contacts the company via landline or cell phone, it is no longer so easy to attribute this contact to a specific source. The conversion takes place outside the web and is therefore not traceable. By using call tracking, customer interaction can be improved and the customer journey can be traced. With the help of a literature review, interviews with industry experts, and showcase, the various uses, variations, and advantages and disadvantages of call tracking in the context of online and offline marketing are addressed. When companies frequently face customer inquiries over the phone, the use of call tracking can help follow up on these leads. By using call tracking, previously hidden conversions can be assigned and a reliable determination of the "return on investment" of a marketing measure can be made, budget allocation can be adjusted and marketing can be further optimized.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungen	V
Hintergrund	1
Conversion-Tracking im Online-Marketing.....	3
Was ist Call-Tracking und warum es für Ihr Unternehmen wichtig sein kann.....	5
Showcase <i>Sleep Help Kliniken*</i>	10
Fazit.....	11
Quellen	12

Abbildungen

Abb. 1: Aktives vs. kein Online-Marketing (eigene Darstellung)	2
Abb. 2: Conversion Funnel (eigene Darstellung).....	4
Abb. 3: Effektive Kosten pro Anruf vs. Kosten pro Klick (Multiconnect, 2022).....	6
Abb. 4: Ablauf des statischen Call-Trackings (Multiconnect, 2022).....	7
Abb. 5: Ablauf des dynamischen Call-Trackings (Multiconnect, 2022)	8
Abb. 6: Branchenvergleich (eigene Darstellung).....	9

Hintergrund

Marketingverantwortlichen stehen heute eine große Anzahl von kostengünstigen oder kostenlosen Werkzeugen zur Verfügung, die ihnen Einblicke in ihre Kunden, Wettbewerber und den Markt geben. Insbesondere Online-Dienste leisten einen wesentlichen Beitrag, die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen zu erhalten. Sie ermöglichen es mit der Zielgruppe automatisiert und in Echtzeit via Desktop- sowie mobil als auch offline zu kommunizieren.¹ Die Zahl der Marketingkanäle und die damit möglichen Customer Touchpoints wachsen jedoch stetig. Das hat zur Folge, dass die Kundenkommunikation entlang der Customer-Journey zunehmend komplexer und unübersichtlicher wird. Die Zeiten, in welchen eine Marketingkampagne über die klassischen Medien wie Print, TV und Radio für die Bewerbung von Produkten, ein Postfach und Kundenhotline für die Beantwortung von Kundenanliegen ausreichte, sind Geschichte.²

Der Weg, den ein Kunde über On- und Offline-Touchpoints zurücklegt, bevor er eine Kaufentscheidung trifft, wird als Customer Journey bezeichnet.³

Das Online-Marketing von heute - im Sinne von Informationsmarketing - hat mit klassischer Werbung nicht mehr viel gemein.⁴ Umso überraschender sind daher die Ergebnisse der aktuellen Studie zur „Verbreitung von digitalen Kontaktmöglichkeiten bei KMU“, wonach sich nur die Hälfte der befragten deutschen klein- und mittelständischen Unternehmen (KMU) mit digitalen Schnittstellen beschäftigt. Ein Viertel der befragten Unternehmen gab an, seine Kunden digital nicht erreichen zu können, und weniger als zehn Prozent sammeln und analysieren ihre digitalen Kundenkontaktdaten. Zudem besteht eine Diskrepanz bei der Nutzung von digitalen Kanälen. Die meisten Unternehmen nutzen diese zwar im Einkauf wie beispielsweise Onlineshops, jedoch vertreiben sie selbst keine Produkte oder Dienstleistungen über Online-Kanäle.⁵ Der Wandel von der klassischen Ökonomie hin zu einer Data-Driven Economy und die damit verbundenen Auswirkungen stellen Firmen vor neue Herausforderungen, insbesondere im Dialog mit den Kunden.⁶

¹ (Drokina, 2018 S. 124)

² (Nitsche, 2021 S. 34)

³ (Redler, 2021 S. 434)

⁴ (Schröder, 2017 S. 125)

⁵ (Kleinkes und Hildebrand, 2022 S. 4)

⁶ (Nitsche, 2021 S. 31)

Bei der Gewinnung neuer Kunden durch digitales Marketing triumphieren jene Unternehmen, die die wichtigsten Inbound-Marketing-Kanäle erfolgreich nutzen, um Sichtbarkeit und Leads zu erhalten.⁷ Der Search-Engine-Optimization- (SEO) und Marketingspezialist Wheelhouse Digital führte in den USA eine Fallstudie durch, in welcher neun Firmen mit unterschiedlichen Zielmärkten und verschiedenen Marketinginvestitionen miteinander verglichen wurden. Dabei zeigte sich eine große Kluft zwischen jenen Unternehmen, die sich im Online-Marketing engagieren, und solchen, die das nicht tun. Eine Website einzurichten und sie einfach liegen zu lassen, bringt in etwa das, was man erwarten würde: Nicht viel. Unternehmen, die Online-Marketingkampagnen durchführen, hatten im Durchschnitt 4-mal mehr Besucher und 6-mal mehr Leads. Die favorisierten Marketingkanäle waren Google Ads (Suche und Anzeigen), gefolgt von Facebook. Wenn eine Website zudem über Call-Tracking verfügt, ist die Zahl der Leads noch höher, da sie die Personen berücksichtigt, die die Nummer auf der Website anrufen.⁸ Der SEO-Experte Otto Hotzy argumentiert das wie folgt

Call-Tracking ist ein „Hidden Champion“ im Marketing. Das nutzen so wenige, obwohl es so einfach wäre und damit kann man wirklich sehr gute Entscheidungen treffen.



Abb. 1: Aktives vs. kein Online-Marketing (eigene Darstellung)

Als Marketingverantwortlicher ist man bestrebt, Interaktionen und Konversionen so messbar wie möglich zu machen. Was aber, wenn die Anzeigen, Landing-Pages und E-Mail-Kampagnen Telefonnummern enthalten? Dann können die Leads, die per Telefon eingehen, nicht zu

⁷ (Drokina, 2018 S. 124)

⁸ (Kane, 2019 S. 53)

der Quelle, also auslösenden Marketing-Maßnahme zurückverfolgt werden.⁹ Ohne Call-Tracking sind das Marketing-Budget und Kundenanfragen via Telefon zwei getrennte Werte. Call-Tracking kann dazu beitragen, die Lücke zwischen den digitalen Aktivitäten und den Offline-Leads zu schließen und man kann können nachvollziehen, wer von wo und weswegen anruft.¹⁰

Conversion-Tracking im Online-Marketing

Wenn man eine Marketingkampagne plant, muss man sich zu allererst die Frage stellen, mit welchen Werbemitteln über welche Werbeträger und zu welchem Zeitpunkt eine vorab definierte Zielgruppe am besten - das heißt budgetgerecht - erreicht und so das Kommunikationsziel, zum Beispiel eine „Conversion“, umgesetzt werden kann.¹¹

Eine Conversion bezeichnet erst einmal nur ein erreichtes Ziel bzw. eine ausgeführte Aktion. Das kann ein Kauf, eine Anfrage, ein Download oder auch nur der Aufruf einer bestimmten Seite sein.¹²

Jede erfolgreiche Marketingstrategie, ob digital oder anderweitig, erfordert ein solides Grundkonzept. Ohne Benchmarks festgelegte Ziele und eine klare Vorstellung davon, wie Erfolg zu definieren ist, verpassen Vermarkter die Möglichkeit, die Fähigkeit zur Messung und Verfolgung von Kundenengagements auf ganzheitliche Weise zu nutzen.¹³ Mittlerweile existieren eine Vielzahl an technischen Varianten, mit denen das Such- und Klickverhalten von Nutzern erfasst und verfolgt werden kann. Diese Online-Marketing-Maßnahmen werden unter dem Begriff Tracking zusammengefasst.¹⁴

Um auch ermitteln zu können, welche Kunden bestimmte Produkte gekauft haben oder wann ein Kunde im Sales-Funnel verloren geht, ist der Einsatz eines detaillierten Conversion-Trackings sinnvoll. Für die Erkennung und Nachverfolgung von Kundengruppen können digitale Markierungen wie zum Beispiel Tracking-Pixel genutzt werden. Damit lässt sich auch das Verhältnis von Produktkäufen zur Anzahl der Visits (Conversion Rate (CR) = Anzahl Visits/Käufe in Prozent) bestimmen.¹⁵

⁹ (Pogoe, 2021)

¹⁰ (Drokina, 2018 S. 129)

¹¹ (Redler, 2021 S. 415)

¹² (Schröer, 2017 S. 94)

¹³ (Drokina, 2018 S. 125)

¹⁴ (Lindenbeck, 2021 S. 631)

¹⁵ (Hauck, Wild, und Pagel, 2020 S. 375)

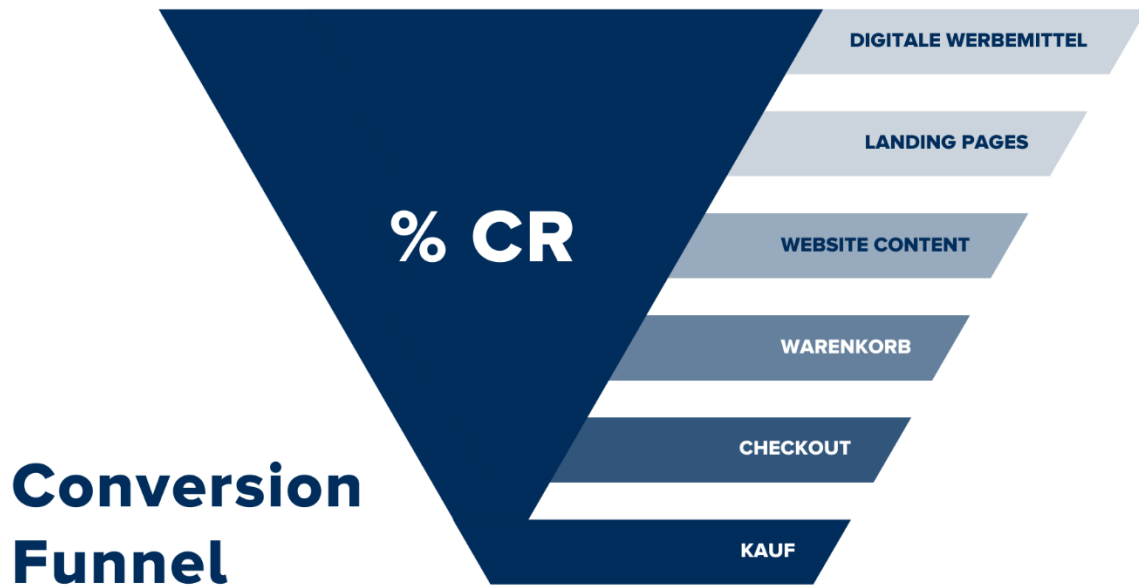


Abb. 2: Conversion Funnel (eigene Darstellung)

Für die Auswertung der im Rahmen des Trackings erhobenen Daten stehen Unternehmen verschiedene Web-Analytics-Systeme zur Verfügung, allen voran Google Analytics.¹⁶

Jede Transaktion kann gemessen werden. Dabei kann das Produkt, Anzahl, Umsatz etc. erfasst werden. Man sieht damit nicht nur, wie viele Transaktionen stattgefunden haben, sondern auch wie viele Conversions und letztendlich Umsatz, sie eingebracht haben.¹⁷

Die Grundlage für die Generierung und Ausspielung von Dynamic Advertising im Online-Paid-Media-Bereich bilden Tracking-Cookies. Das Inkrafttreten der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) sowie der kommenden ePrivacy-Verordnung haben jedoch drastische Auswirkungen auf das Dynamic Advertising. Firefox blockiert bereits seit September 2019 standardmäßig die Speicherung von Tracking-Cookies, Google hat angekündigt die Verwendung von Drittanbieter-Cookies bis 2024 einzustellen.¹⁸ Damit stehen weniger Daten für das Tracking zur Verfügung erklärt Hotzy:

Wir verlieren im Schnitt dreißig bis fünfzig Prozent, das heißt, man muss dann versuchen, das hoch zu skalieren mit dem wenigen, was man hat, um möglichst die gesamte Torte zu sehen. [...] Auch hier ist gerade Call-Tracking eine extrem wertvolle Marketingmethode, weil man einen Kunden vom ersten Websitebesuch an verfolgen kann.

¹⁶ (Kreutzer et al. 2019, S. 44)

¹⁷ (Schröer, 2017 S. 105)

¹⁸ (Mühlenhoff und Rudloff, 2021 S. 512)

Eine Conversion stellt eine sehr wichtige Kennzahl für die Beurteilung der Marketingkampagnen dar.¹⁹ Eine Conversion-Optimierung kann jedoch nur dann erfolgen, wenn bekannt ist, welchen Wert eine Conversion überhaupt hat. In einem Webshop lässt sich das relativ leicht bewerkstelligen. Die Verkaufs- und Umsatzzahlen können direkt mit einem eingebundenen Analyseprogramm, zum Beispiel mit Google Analytics, gemessen werden. Wenn hingegen ein Besucher über das Festnetz- oder Mobiltelefon Kontakt aufnimmt, ist es nicht so einfach, die telefonische Kontaktaufnahme einer bestimmten Marketingmaßnahme zuzuordnen.²⁰ Die Conversion findet bei einem Telefonanruf außerhalb der Website statt und kann daher nicht gemessen werden.²¹ Für die meisten Verkäufer ist das der Moment, wo ihre Kunden vom Radar der Metriken verschwinden. Die Aufrechterhaltung und Verbesserung der Kundeninteraktion ist Aufgabe des Call-Trackings.²²

Was ist Call-Tracking und warum es für Ihr Unternehmen wichtig sein kann

Wenn ein Unternehmen Kundenanrufe erhält, ist es vielleicht an der Zeit, diese Leads zu verfolgen und die daraus resultierenden Daten zu analysieren. Dies wird helfen, die besten Marketing- und Vertriebsentscheidungen für das Unternehmen zu treffen, da man seine Kunden und Interessenten besser kennenlernt. Insbesondere wenn Telefonanrufe ein wichtiger Bestandteil des Marketingplans sind, kann es schwierig sein, einen Weg zu finden, diese Daten zu verfolgen und zu analysieren. Hier kommt das Call-Tracking ins Spiel.²³ Um einen besseren Einblick in die Funktion und Vorteile von Call-Tracking aus Anbietersicht zu gewinnen, wurden Interviews mit Christian Anton Bahans, Geschäftsführer der Multiconnect GmbH, sowie Otto Hotzy, SEO-Experte bei Leypold & Partner geführt.

Die Anrufverfolgung ermöglicht es Unternehmen, sich ein vollständiges Bild von den Aktionen des Kunden zu machen, die Effizienz der Werbekanäle zu analysieren und die Qualität des Callcenters zu bewerten.²⁴ Insbesondere, wenn Telefonanrufe für das Geschäft wichtig sind, kann man mithilfe von Conversion-Tracking genau nachvollziehen, wie effektiv ein Werbemittel ist und über welchen Kontaktpunkt ein Kunde gekommen ist.²⁵

¹⁹ (Schröer, 2017 S. 106)

²⁰ (Schröer, 2017 S. 94-95)

²¹ (Ruesch, 2021)

²² (Telmetrics, 2019)

²³ (Agrawal, 2018)

²⁴ (Torosyan und Khan, 2021 S. 143)

²⁵ (Google, 2022)

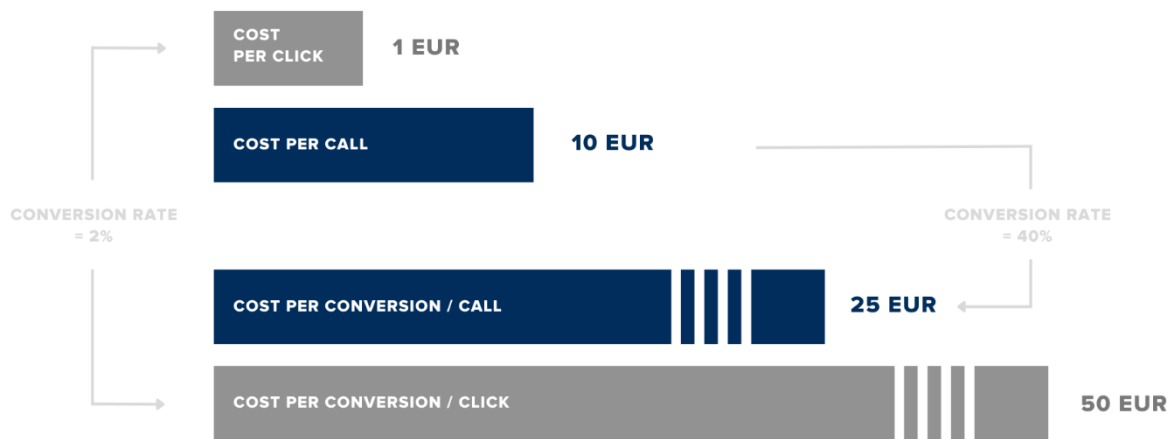


Abb. 3: Effektive Kosten pro Anruf vs. Kosten pro Klick (Multiconnect, 2022)

Allgemein gesprochen, fasst es der SEO-Experte Hotzy wie folgt zusammen:

Überall, wo eine Telefonnummer steht, kann man Call-Tracking effektiv einsetzen. Das heißt, das muss nicht einmal eine Software sein, wir haben auch Kunden wo wir Call-Tracking bei Produktfoldern einsetzen

Dabei gibt es zwei verschiedene Arten von Call-Tracking, die man einsetzen kann, statisch und dynamisch.

Beim statischen Call-Tracking wird für jede Marketingmaßnahme, Flyer, Anzeige, Website oder Banner eine spezifische, für diese Maßnahme reservierte Telefonnummer angegeben. Das bedeutet, dass jeder Endkunde bspw. auf einer Website dieselbe Nummer angezeigt bekommt. Somit kann nachvollzogen werden, dass ein Anruf über diese spezifische Nummer über diese Website, Anzeige oder eine Suchanfrage bei Google gebracht wurde.²⁶ Dabei können auch andere Offline-Medien einbezogen werden. Wenn ein Unternehmen Produkte oder Dienstleistungen über klassische Medienkanäle wie Zeitschriften, Zeitung, Direktmailing, TV oder Radio bewirbt, kann jedem einzelnen Medienkanal eine dezidierte Rufnummer zugewiesen werden. Für ein kampagnenbezogenes Call-Tracking werden üblicherweise zwischen zehn und einhundert Rufnummern benötigt, je nachdem, wie detailliert die Kampagne und die unterschiedlichen Medienkanäle ausgewertet werden sollen.²⁷ Durch die Verwendung von medienspezifischen Telefonnummern für jede Maßnahme können infolge die eingehenden Anrufe der jeweiligen Quelle zugeordnet werden. Diese Daten können genutzt werden, um die telefonische Reaktion

²⁶ (Ministrato, 2019)

²⁷ (Multiconnect, 2019)

auf Marketingmaßnahmen zu erfassen, sodass festgestellt werden kann, wie viele Interaktionen und Conversions die jeweilige Aktion ausgelöst hat.²⁸

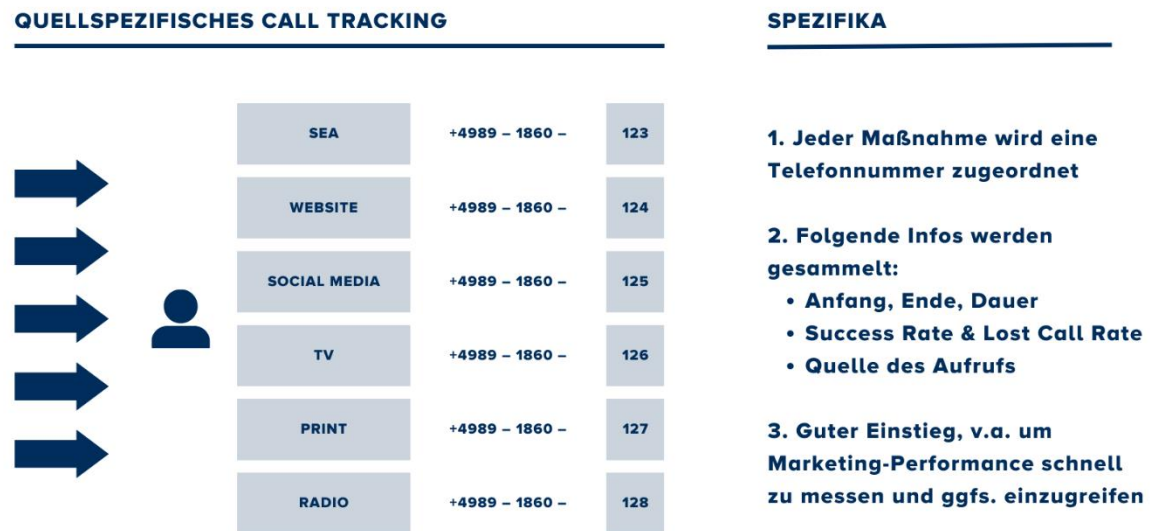


Abb. 4: Ablauf des statischen Call-Trackings (Multiconnect, 2022)

In weiterer Folge kann eine Auswertung z.B. in Google Analytics nach diesen Kanälen durchgeführt werden.²⁹ Der Vorteil von statischem Call-Tracking liegt vor allem in der einfachen Umsetzbarkeit. Anhand einer Übersicht über die Anzahl der eingehenden Anrufe können daraus Kosten und Nutzen einer Werbemaßnahme bzw. der Werbekampagne bestimmt werden. Zudem ist ersichtlich, zu welcher Tageszeit die meisten Anrufe eingehen. Diese Zeit ist auch am besten für die Schaltung der Werbungen. Der wesentliche Nachteil von statischem Call-Tracking ist, dass die Erkenntnisse nicht über eine Messung der Häufigkeit der Conversions pro getrackte Maßnahme hinausgehen. Zudem ist es nicht möglich, die eingehenden Anrufe nach spezifischen Keywords aufzuschlüsseln.³⁰

Beim dynamischen bzw. kundenbezogenen Call-Tracking wird für jede Websession dynamisch eine individuelle Rufnummer ausgespielt. Dabei wird ein eingehender Anruf als Teil einer Customer-Journey erfasst. Der Anruf eines Kunden kann somit entlang einer Ereigniskette zurückverfolgt werden. Damit ist es zum Beispiel möglich nachzuvollziehen, über welches Keyword ein Kunde auf die Website gelangt ist, welche Seiten er besucht, welche Informationen er oder sie durchgeklickt und von welcher Seite er schließlich seinen Anruf durchgeführt hat. Das Wissen über die Anruf-Seite kann neben der Performance einer Kampagne zudem

²⁸ (Paoe, 2021)

²⁹ (Multiconnect, 2019)

³⁰ (Ruesch, 2021)

Aufschlüsse über Herausforderungen der Buyer-Journey geben und helfen, Seiten zu optimieren (bspw. hohe Anrufer Anzahl im Checkout-Prozess aufgrund technischer Schwierigkeiten). Im weiteren Verlauf kann ermittelt werden, ob ein Anruf zu einem Kaufabschluss führte und eine Bestellung aufgegeben wurde. Um die Verknüpfung zwischen Websession und Anruf herzustellen, wird der Browsersitzung eine eindeutige Client-ID mit einer eindeutigen Rufnummer zugewiesen. Für die Verbindung von Client-ID und Rufnummer, muss die Webseite mit dem Telefonie System eines Tracking-Dienstleisters kommunizieren. Hierzu wird ein Java Script Code direkt unterhalb des Google-Tracking-Codes eingebunden.³¹

Neben der Einbindung des Java Scripts bedarf es eines Rufnummernblocks, das bedeutet, es wird eine Hauptrufnummer mit zugehörigen Nebenstellen verwendet. Bei einem "Hunderter Block" würde es dann beispielsweise so aussehen, dass die Hauptrufnummer + 4989 - 1860 - XX Nebenstellen hat, welche durch die zwei Endziffern realisiert werden.³² Wenn schließlich diese Rufnummer angerufen wird, können nach dem Gespräch die Daten des Anrufs sowie die Client-ID an Google Analytics übermittelt werden. Google Analytics stellt infolge über die Client-ID den Bezug zu der Customer- Journey her.³³

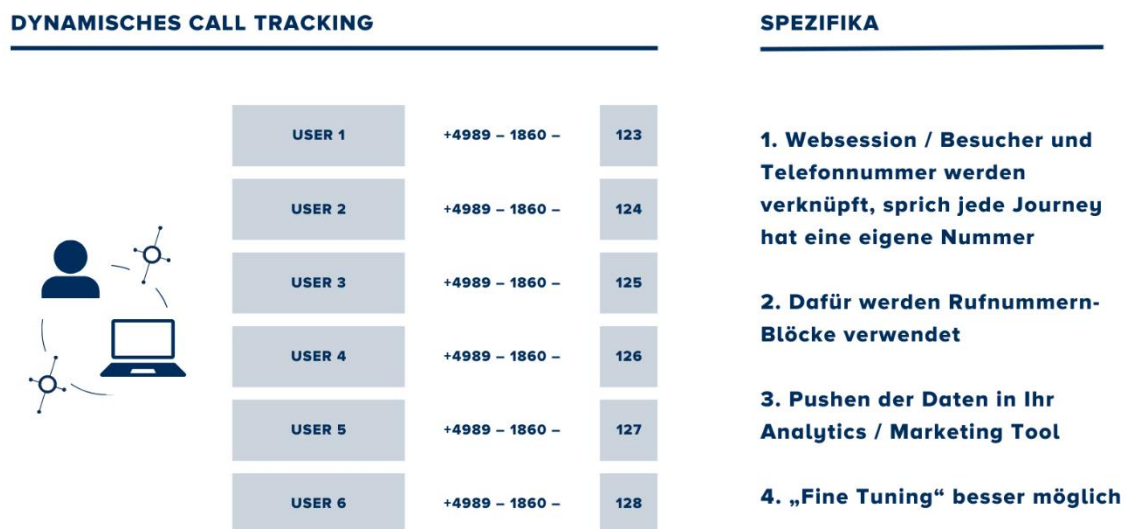


Abb. 5: Ablauf des dynamischen Call-Trackings (Multiconnect, 2022)

Dynamisches Call-Tracking stellt die präziseste Lösung mit dem geringsten Datenverlust dar. Dabei sind auch die Nachteile zu berücksichtigen. Wenn mehrere Blöcke und Hunderte Nummern für jedes einzelne Keyword oder Banner benötigt werden, wird das entsprechend teuer.

³¹ (Multiconnect, 2019)

³² (Ministrator, 2019)

³³ (Multiconnect, 2019)

Zudem ist die Umsetzung mit Entwicklungs- und Betreuungsaufwand verbunden, um diese Lösung in Gang zu bringen bzw. aufrecht zu erhalten.³⁴

Die Multiconnect GmbH ist einer der führenden Telekommunikationsserviceanbieter im deutschsprachigen Raum und bietet unter anderem Call-Tracking Lösungen an. Durch die Einführung von Call-Tracking hat ein Unternehmen die Möglichkeit, sein Marketing noch weitaus mehr zu optimieren, als das vorher der Fall war oder neue, spezifische Funktionen einzubinden, so Bahans:

Wenn ein Unternehmen auf einen Call-Tracking-Anbieter setzt, dann hat es plötzlich eine virtuelle Rufnummer vor der Unternehmensrufnummer sitzen, die eine Vielzahl an weiteren Spielvarianten erlaubt.

Denn abgesehen vom ganzheitlichen Tracking der Customer-Journey und der Zuordnung von Leads ermöglicht der Einsatz einer Call-Tracking-Lösung auch sehr spezifische Anpassungen, welche unternehmensintern ad hoc oft nicht umsetzbar sind. Durch die Kooperation mit einem Call-Tracking Anbieter gewinnt das Marketing die vollständige Kontrolle über die Telefonnummern, um zum Beispiel dynamische Öffnungszeiten zu hinterlegen oder Re-Routings vornehmen. Damit kann die Customer-Journey welche auf der Website komplett unter Kontrolle steht, auch am Telefon umgesetzt und kontrolliert werden.

Branchenvergleich

ANBIETER	JUNK-CALL PROTECTION	MOBILFUNK-NETZ TRACKING	GOOGLE ADS ANBINDUNG	KEINE EINRICHTUNGS-GEBÜHREN	PREIS
MULTICONNECT	☑	☑	☑	☑	AB 59 EUR
MATELSO			☑		AB 72 EUR
CORAZON	☑			☑	AB 69 EUR
PLACETEL	☑			☑	AB 99 EUR

Abb. 6: Branchenvergleich (eigene Darstellung)

³⁴ (Ruesch, 2021)

Showcase *Sleep Help Kliniken³⁵**

Die *Sleep Help Kliniken* sind private Fachkliniken im Bereich Psychiatrie, Psychosomatik und Psychotherapie in Deutschland. Sie unterstützen Menschen in schwierigen seelischen und psychischen Krisensituationen und behandeln Menschen mit unterschiedlichen psychischen Krankheitsbildern. Die Werbung wurde von einem Marketingunternehmen durchgeführt. Dabei war der Kundenkontakt jedoch komplett intransparent. Sie konnten nicht nachvollziehen, ob und wer sie anruft, der Anruf infolge entgegengenommen oder ein Rückruf gewünscht wurde. Dies hatte eine hohe Anzahl an verlorenen oder falsch gerouteten Anrufen zur Folge. Zudem meldeten sich auch Kassenpatienten, welche nicht zu der Zielgruppe Privatpatienten bzw. Selbstzahler gehörten. Da die Klickkosten im Gesundheitsbereich zum Teil im dreistelligen Bereich liegen, verursachte das hohe Marketingkosten ohne messbaren Erfolg. Durch die Einführung von Call-Tracking konnten die Marketingverantwortlichen erstmals nachweisen, wie viele Leads sie eigentlich generieren und dass die Ärzte, welche die Gespräche entgegennehmen sollten, oft nicht erreichbar waren. Im nächsten Schritt konnte die Situation durch die Einführung eines Routingrads verbessert werden. Dabei wurden die Anrufe nach einem Zeitplan auf die Ärzte verteilt. Zusätzlich wurde ein Wartefeld und eine Sprachbox eingebaut, damit Kunden die Anfragen, um dort behandelt zu werden, zumindest ihren Wunsch hinterlassen konnten und zurückgerufen werden können, was vorher nicht der Fall war. Darüber hinaus konnten die Marketingkampagnen inhaltlich geschärft und die Zielgruppe gezielter angesprochen werden. Durch das Aussieben von nicht erwünschten Anrufern und einer höheren Anrufannahme durch die richtige Ansprechperson bzw. Fachabteilung mittels gezielten Routings und Callback Management konnte die Conversion Rate der Anrufe drastisch gesteigert werden, erläutert Banhans:

Durch die Einführung von Call-Tracking hat man eine Schwäche im eigenen Unternehmen entdeckt und konnten diese ausmerzen. Während vor der Einführung von Call-Tracking neun von zehn Calls verloren gingen, verlieren sie jetzt nur noch zwei. Das ist eine unfassbare Steigerung in der Conversion Rate.

³⁵ *Name von Autor geändert

Fazit

Durch die effiziente Ausspielung von Content über die verschiedenen digitalen Marketingkanäle in Kombination mit einem kanalübergreifenden Tracking kann die digitale Sichtbarkeit und Nachvollziehbarkeit von Marketingmaßnahmen gewährleistet und ein Beitrag zum Unternehmenserfolg erbracht werden.³⁶ Wenn ein Unternehmen häufiger Kundenanfragen über das Telefon erhält, kann Call-Tracking diese Leads nachverfolgen und dabei helfen, bessere Marketing- und Vertriebsentscheidungen zu treffen.³⁷ Insbesondere wenn telefonische Kontaktaufnahmen ein vorrangiges Ziel darstellen und viel Zeit und Geld in das Marketing investiert wird, ist der Einsatz eines Call-Tracking Systems sinnvoll.³⁸ Es gilt jedoch zu bedenken, dass endkundenbezogenes Call-Tracking nur dann umsetzbar ist, wenn das Unternehmen bereits kundenbezogene Daten mittels einer Web-Analyse ausgewertet und diesbezüglich Erfahrung hat oder Unterstützung durch einen Dienstleister erhält.³⁹ Bevor man sich für eine der verschiedenen Varianten der Anrufverfolgung entscheidet, sollten zuerst evaluiert werden, welche Daten benötigt und welcher Nutzen daraus gezogen werden soll. Im Anschluss können die verschiedenen Optionen ihre jeweiligen Vor- und Nachteile und die damit verbundenen Kosten abgewogen werden.⁴⁰ Insbesondere für den erstmaligen Einsatz ist das statische Call-Tracking zu favorisieren, so der SEO-Experte Hotzy:

In vielen Fällen ist das klassische, statische Call-Tracking das einfachere, überblickbarere, speziell für Anfänger, um damit verschiedene Kanäle zu tracken. Dafür reichen 100 Nebenstellen definitiv aus. Für die fortgeschrittene Nutzung beim dynamischen Call-Tracking braucht man in der Regel mehr Nebenstellen. Da sollte man mit dem Onlinemarketingexperten abklären, was will man überhaupt überprüfen und dann dafür die geeignete Lösung finden.

Durch den Einsatz der Anrufverfolgung deckt man bisher verborgene Conversions auf und taucht in die Customer-Journey eines Leads tiefer ein. Damit erhält man einen Einblick in wichtige Berührungspunkte, z. B. in welche Anzeigen, Marketingkanäle, Kampagnen, Mails, Schlüsselwörter und Landingpages am besten konvertieren. Anhand der vollständigen und zuverlässigen Bestimmung des „Return on Invest“ können Entscheidungen bei der Budgetzuteilung angepasst und das Marketing optimiert werden.⁴¹

³⁶ (Hauck, Wild, und Pagel, (2020 S. 378)

³⁷ (Agrawal, 2018)

³⁸ (Schröer, 2017 S. 95)

³⁹ (Multiconnect, 2019)

⁴⁰ (Ruesch, 2021)

⁴¹ (Pogoe, 2021)

Quellen

- Agrawal, A. J. (2018): Are Phone Call Leads An Untapped Resource For Marketers? Verfügbar unter: <https://www.forbes.com/sites/ajagrwal/2016/01/06/are-phone-call-leads-an-untapped-resource-for-marketers/?sh=4ba09469231d> abgerufen am: (06.10.2022).
- Drokina, N. (2018): Essential digital marketing tools across the race planning framework. *Business and Enterprise Management*, 5(16), S. 124-132.
- Google: (2022) Anruf-Conversion-Tracking. Verfügbar unter: <https://support.google.com/google-ads/answer/6100664> abgerufen am: (06.10.2022).
- Hauck, M., Wild, C., und Pagel, S. (2020): Meta-Analyse von 75 Digitalen Sichtbarkeitsanalysen, in: Holland, H. (Hrsg.) *Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente*, Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 361-380.
- Kane R. (2019): HOW DOES YOUR WEBSITE COMPARE TO THE AVERAGE?, *Dealerscope*, Vol. 61(4):53. Verfügbar unter: <https://uaccess.univie.ac.at/login?url=https://www.proquest.com/trade-journals/how-does-your-website-compare-average/docview/2279771522/se-2> (abgerufen am: 30.10.2022).
- Kleinkes, U. und Hildebrand, M. (2022): 2022 Digital Marketing Monitor, Verbreitung von Kontaktmöglichkeiten bei KMU. Verfügbar unter: https://www.digital-verbunden.net/fileadmin/digital-verbunden/user_upload/Publicationen/Digital_Marketing_Report_2022.pdf (abgerufen am: 30.10.2022).
- Kreutzer, R. T. (2019): *Online-marketing* (2. Aufl.), Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lindenbeck, B. (2021): Implikationen einer Online-Customer-Journey-Analyse, in: Holland, H. (Hrsg.) *Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente*, Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 1-24.
- Ministrator, A. (2019): Call-Tracking: Funktionsweise, Anbieter und Kosten. Verfügbar unter: <https://opti-meil.de/de/blog/posts/calltracking-funktionsweise.php> abgerufen am: (06.10.2022).
- Mühlenhoff, M. und Rudloff D. (2021): Internet als Marketinginstrument Ein Überblick der Werbeorientierten Kommunikationspolitik im Digitalen, in: Holland, H. (Hrsg.) *Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente*, Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 492-526.
- Multiconnect (2019): Call Tracking Integration der Google Analytics-Schnittstelle. Verfügbar unter: <https://www.cloud-calltracking.de/fileadmin/pdf/Calltracking%20Implementierungsanleitung%20umuc%20Design%20V2.4.pdf> abgerufen am: (06.11.2022).
- Nitsche, M. (2021): Der Dialog mit dem Kunden in der Data Driven Economy, in: Holland, H. (Hrsg.) *Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente*, Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 1-12.
- Redler, J. (2021): Mediaplanung im Dialogmarketing, in: Holland, H. (Hrsg.) *Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente*, Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 414-440.
- Ruesch, (2021): Telefon-Tracking – 8 Methoden Anrufe zu tracken. Verfügbar unter: <https://rueschmedia.de/telefon-tracking-8-methoden-anrufe-zu-tracken/> (abgerufen am: 06.10.2022)
- Shane Phago (2021): How does Call Tracking work? Verfügbar unter: <https://qooqie.com/blog/en/how-does-call-tracking-work/> (abgerufen am: 06.10.2022).
- Schröer, S. (2017): Website- und Conversionoptimierung, in: *Quick Guide Online-Marketing für Einzelkämpfer und Kleinunternehmer*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 93-103.
- Telmetrics (2019): Call tracking: Basics and beyond. Verfügbar unter: <https://telmetrics.com/resources/whitepapers/Call-Tracking-Basic-and-Beyond-Ebook.pdf> (abgerufen am: 06.10.2022).
- Torosyan, E. K. und KHAN, A. S. (2021): Key Metrics of Call Tracking Service Technology to ensure Advertising campaign efficiency.