



CONGSTAR MARKETING-EFFEKTIVITÄT: EINHEITLICHE KENNZAHLEN ALS GRUNDLAGE

horizont Werbewirkungsgipfel 2024

Dr. Christian Bachem, MARKENDIENST Berlin
Anke Drewicke, congstar Marketing & Vertrieb

Frankfurt, 24.09.24

AGENDA

1

congrstar in Kürze

2

Marketing-Effektivität erhöhen –
warum congrstar noch besser werden will

3

Kennzahlen als Fundament für mehr Effektivität

4

Aufbau und Implementierung eines vereinheitlichten
Kennzahl-Katalogs

5

Fazit & Ausblick



WIR SIND CONGSTAR ...

- seit Juli 2007
- Firmensitz in Köln
- über 280 Mitarbeiter*innen
- 6,5 Mio. Mio. Kund*innen
- congstar eine Marke der Telekom Deutschland GmbH
- verantwortlich für fraenk und die Marken share mobile, Penny Mobil, ja! Mobil (REWE) mehrfach ausgezeichnet für B2C Produkte und Services
- erfolgreichste Zweitmarke und Nr. 5 im Markt, direkt hinter den vier Netzbetreibern
- seit 2014 stolzer Hauptsponsor des FC St. Pauli



DER FAIRE REBELL IM TELCOMARKT

CONGSTAR: ROLLE INNERHALB DES MARKTES

POSITIONIERUNG



UNSERE VISION

*Wofür stehen wir?
Warum gibt es die Marke/ Firma congstar?*

**UNSERE KUNDEN LIEBEN ♥ UNS
FÜR GUTEN MOBILFUNK
& INTERNET ZUHAUSE.**



UNSERE STRATEGIE

*Wie möchten wir das Leben unserer Kunden
und Mitarbeiter positiv bereichern?*

**EINFACH ✌️, FAIR UND DIGITAL IOIO IOIO
BEGEISTERN WIR NACHHALTIG
UND GEHEN MUTIG
NEUE WEGE.**

MARKETING-EFFEKTIVITÄT ERHÖHEN



Warum congstar noch besser werden will – und wie wir es angegangen sind.
Vier Fokusfelder für mehr Wirkung.



Media Mix Modeling

Neues Set-up und Betriebsmodell
für das eigene Media Mix Modeling

- schneller
- flexibler
- aussagekräftiger



Reporting & Dashboarding

Fokussierung auf werttreibende
und geschäftsrelevante
Zusammenhänge



Customer Journey

Ergänzung um Modellierung von
Besucherströmen zur
Quantifizierung und Qualifizierung
von Website-Zuführungen



Ziel- und Steuerungssystem

- Ableitung einer
Smart Funnel-Logik
- Aufbau des Kennzahl-Katalogs
- Roadmap zur Implementierung

KENNZAHLEN ALS FUNDAMENT FÜR MEHR EFFEKTIVITÄT

Ein unternehmensweit vereinheitlichter Kennzahl-Katalog



1

An Kennzahlen mangelt es nicht

Die Regel: eine Vielzahl von Kennzahlen, die nicht systematisiert oder konsolidiert ist.

3

Ein Katalog, alle zu ermächtigen

Das passende Set standardisierter Kennzahlen pro Maßnahme.

2

Nicht jede Kennzahl ist eine KPI

Leider Usus: Keine Unterscheidung zwischen Indikator, Treiber und KPI.

4

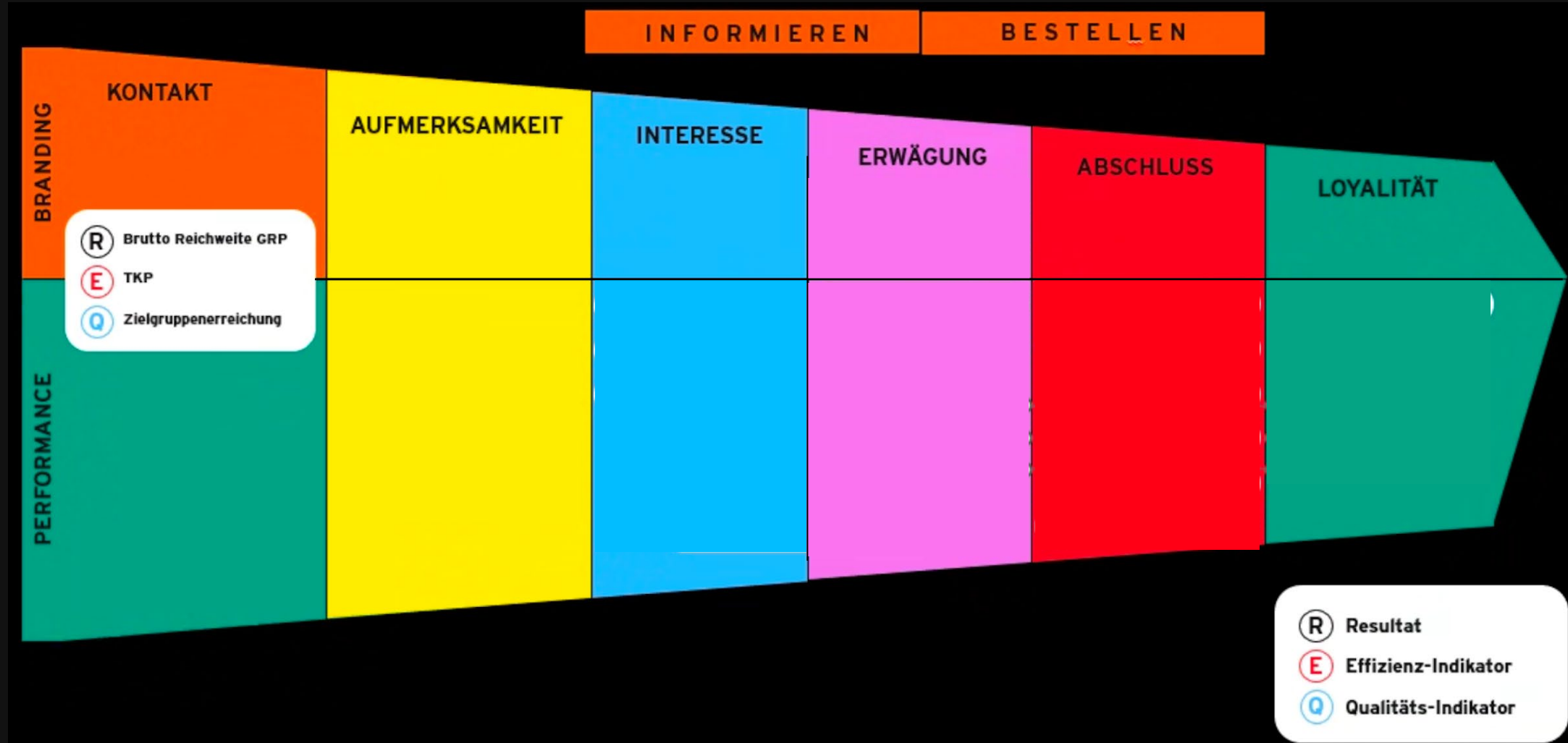
Ein starkes Tandem

Kennzahl-Katalog & Smart Funnel



DAS FRAMEWORK: DER SMART FUNNEL

Von Kontakt bis Loyalität – für Branding UND Performance



AUFBAU & IMPLEMENETIERUNG DES KENNZAHL-KATALOGS

Jede Kennzahl wird entlang mehrer Kriterien aus 5 Diemensinen durchdekliniert

ID-Block						Strategie-Block						Stakeholder-Block			
laufende Nummer	Kennzahlname	fachliche Beschreibung	Zugehörigkeit	Anwendungsfall	Bestand	Wirkstufe	Customer Journey	Aussage	Typ	Bezug	Reagibilität	Scope	Zielebene / Cluster	Ansprechpartner	Kanal
			Reichweite Kontaktklasse Werbeerinnerung Verweis Öffnung Medienresonanz Involvement Markenimage Brand Equity	übergreifend TV-Kampagne Hörfunk-Kampagne Plakat-Kampagne Print-Kampagne Digital-Kampagne Landing Page Content Marketing Direct Marketing	nicht relevant vorhanden n.v. wünschenswert n.v. essenziell	Kontakt Aufmerksamkeit Interesse Erwägung Abschluss Loyalität	? ? ? ? ? ?	Resultat Effizienzindikator Qualitätsindikator	KPI Treiber Indikator	absolut relativ	niedrig mittel hoch n/a	Strategie-Kennzahl Bereichs-Kennzahl Kanal-Kennzahl	übergreifend Marketing Vorstand Fachbereich RD Arbeitsagentur	Vorname, Nachname	TV Hörfunk PZ TZ OoH Kino Online Display Online Bewegtbild ...
ID-Block: was?						Strategie-Block: wofür?						Stakeholder-Block: für wen?			
			Prospect Abschluss Neugeschäft Wiederkäufer Kundenwert Registrierung Weiterempfehlung	Kundenkontakt											POS Event diverse übergreifend diverse Klassik diverse Digital Website / App

technischer Block											redaktioneller Block		
Einheit	Zielwert vorhanden?	Grenzwert vorhanden?	Definition	Berechnungsvorschrift	Operationalisierung	Datenquelle	Lieferant	Kommentar Datenerf.	(Ziel)-Reportingsystem	Frequenz	letzter Bearbeiter	Status	Anmerkung
Summe	ja	ja, oberer Grenzwert				Beispiele: AGF	Beispiele: AGMA		?	near Realtime		fachlich geprüft	
Quotient	nein	ja, unterer Grenzwert				AGMA	Facebook		?	untertägig		methodisch QSed	
Prozent	in Vorbereitung	und unten				AGOF	GfK			täglich			
Euro	nein	nein				b4p	Google			wöchentlich			
Position	nicht bekannt	in Vorbereitung				b4t	Kantar			monatlich			
		nicht bekannt				Manager	luna-park			zweimonatlich			
						GfK Fernsehforschung	Mapp			quartalsweise			
						Google Analytics	...			halbjährlich			
						...	...			...			
						Radio MA							
						Standortdaten							
Technik-Block: wie?											redaktioneller Block		

AUFBAU & IMPLEMENETIERUNG DES KENNZAHL-KATALOGS



Datenbank-fähige Tabelle, die beliebig sortierbar und filterbar ist

congstar_MEER_AP2_Kennzahl-Katalog								
Datei Bearbeiten Ansicht Einfügen Format Daten Tools Erweiterungen Hilfe Tab Quellen aktualisieren								
Menüs 100% € % .0 .00 123 Arial 10 B I A								
A1								
1	A	B	C	D	E	F	G	H
2	MEER Kennzahl-Katalog							
3								
4								
5	ID-Block							
6	lfd. Nr.	Status	Kennzahlname	fachliche Beschreibung	Zugehörigkeit	Anwendungsfall	Bestand	Wirkstufe
95		freigegeben	Durchschnittliche Sehdauer Social Media	Durchschnittliche Sehdauer auf Social Media geposteter Videos	Involvement	Content Mark...	vorhanden	Interesse
96		freigegeben	Ad Click Conversion Rate	Anteil der Klicks auf congstar-Werbemittel die dazu geführt haben, dass ein Produkt bestellt wurde	Kauf	Digital-Kampa...	vorhanden	Interesse
97		freigegeben	Ad Click Conversion Rate	Anteil der Klicks auf congstar-Werbemittel die dazu geführt haben, dass ein Produkt bestellt wurde	Kauf	Digital-Kampa...	vorhanden	Interesse
98		freigegeben	Ad Click Conversion Rate	Anteil der Klicks auf congstar-Werbemittel die dazu geführt haben, dass ein Produkt bestellt wurde	Kauf	Digital-Kampa...	vorhanden	Interesse
99		freigegeben	Ad Click Conversion Rate	Anteil der Klicks auf congstar-Werbemittel die dazu geführt haben, dass ein Produkt bestellt wurde	Kauf	Digital-Kampa...	vorhanden	Interesse
100		freigegeben	Durchschnittliche Sehdauer Social Media	Anteil durchschnittliche Sehdauer an Videolänge auf Social Media geposteter Videos	Involvement	Content Mark...	vorhanden	Interesse
101		freigegeben	Ad Click Conversion Rate Add-to-Cart	Anteil der Klicks auf congstar-Werbemittel die dazu geführt haben, dass ein Produkt in den Warenkorb	Prospect	Digital-Kampa...	vorhanden	Interesse
102		freigegeben	Ad Click Conversion Rate Add-to-Cart	Anteil der Klicks auf congstar-Werbemittel die dazu geführt haben, dass ein Produkt in den Warenkorb	Prospect	Digital-Kampa...	vorhanden	Interesse
103		freigegeben	Ad Click Conversion Rate Add-to-Cart	Anteil der Klicks auf congstar-Werbemittel die dazu geführt haben, dass ein Produkt in den Warenkorb	Prospect	Digital-Kampa...	vorhanden	Interesse
104		freigegeben	Follower	Anzahl Nutzer, die TikTok Social Media-Profilen von congstar folgen	Involvement	Content Mark...	vorhanden	Interesse
105		freigegeben	Follower Growth Rate	Anteil der in einem bestimmten Zeitraum hinzugewonnenen Follower an allen Followern	Involvement	Content Mark...	vorhanden	Interesse
106	26.1	freigegeben	Ad Clicks	Werbemittelinteraktionen	Reaktion	Digital-Kampa...	vorhanden	Interesse
107	26.1	freigegeben	Ad Clicks	Werbemittelinteraktionen	Reaktion	Digital-Kampa...	vorhanden	Interesse
108	26.1	freigegeben	Ad Clicks	Werbemittelinteraktionen	Reaktion	Digital-Kampa...	vorhanden	Interesse
109	26.1	freigegeben	Ad Clicks	Werbemittelinteraktionen	Reaktion	Digital-Kampa...	vorhanden	Interesse
110	26.1	freigegeben	Ad Clicks	Werbemittelinteraktionen	Reaktion	Digital-Kampa...	vorhanden	Interesse
111		freigegeben	Follower Growth Rate	Anteil der in einem bestimmten Zeitraum hinzugewonnenen Follower an allen Followern	Involvement	Content Mark...	vorhanden	Interesse
112		freigegeben	Follower Growth Rate	Anteil der in einem bestimmten Zeitraum hinzugewonnenen Follower an allen Followern	Involvement	Content Mark...	vorhanden	Interesse
113	8.1	freigegeben	Ad Impressions	Werbemittelkontakte	Reichweite	Digital-Kampa...	vorhanden	Kontakt
114		freigegeben	Nettoreichweite Social Media	Anzahl Nutzer / Accounts, die im Namen von congstar veröffentlichte Posts auf Social Media abgerufen	Reichweite	Content Mark...	vorhanden	Kontakt
115	8.1	freigegeben	Ad Impressions	Werbemittelkontakte	Reichweite	Digital-Kampa...	vorhanden	Kontakt
116	8.1	freigegeben	Ad Impressions	Werbemittelkontakte	Reichweite	Digital-Kampa...	vorhanden	Kontakt
117	8.1	freigegeben	Ad Impressions	Werbemittelkontakte	Reichweite	Digital-Kampa...	vorhanden	Kontakt
118	26.1	freigegeben	Ad Clicks	Werbemittelinteraktionen	Reaktion	Digital-Kampa...	vorhanden	Interesse
119	8.1	freigegeben	Ad Impressions	Werbemittelkontakte	Reichweite	Digital-Kampa...	vorhanden	Kontakt
120		freigegeben	Nettoreichweite Social Media	Anzahl Nutzer / Accounts, die im Namen von congstar veröffentlichte Posts auf Social Media abgerufen	Reichweite	Content Mark...	vorhanden	Kontakt
121		freigegeben	Ad Impressions Conversion Rate	Impressions Werbemittel zu Bestellbestätigungsseite	Kauf	Digital-Kampa...	vorhanden	Kontakt

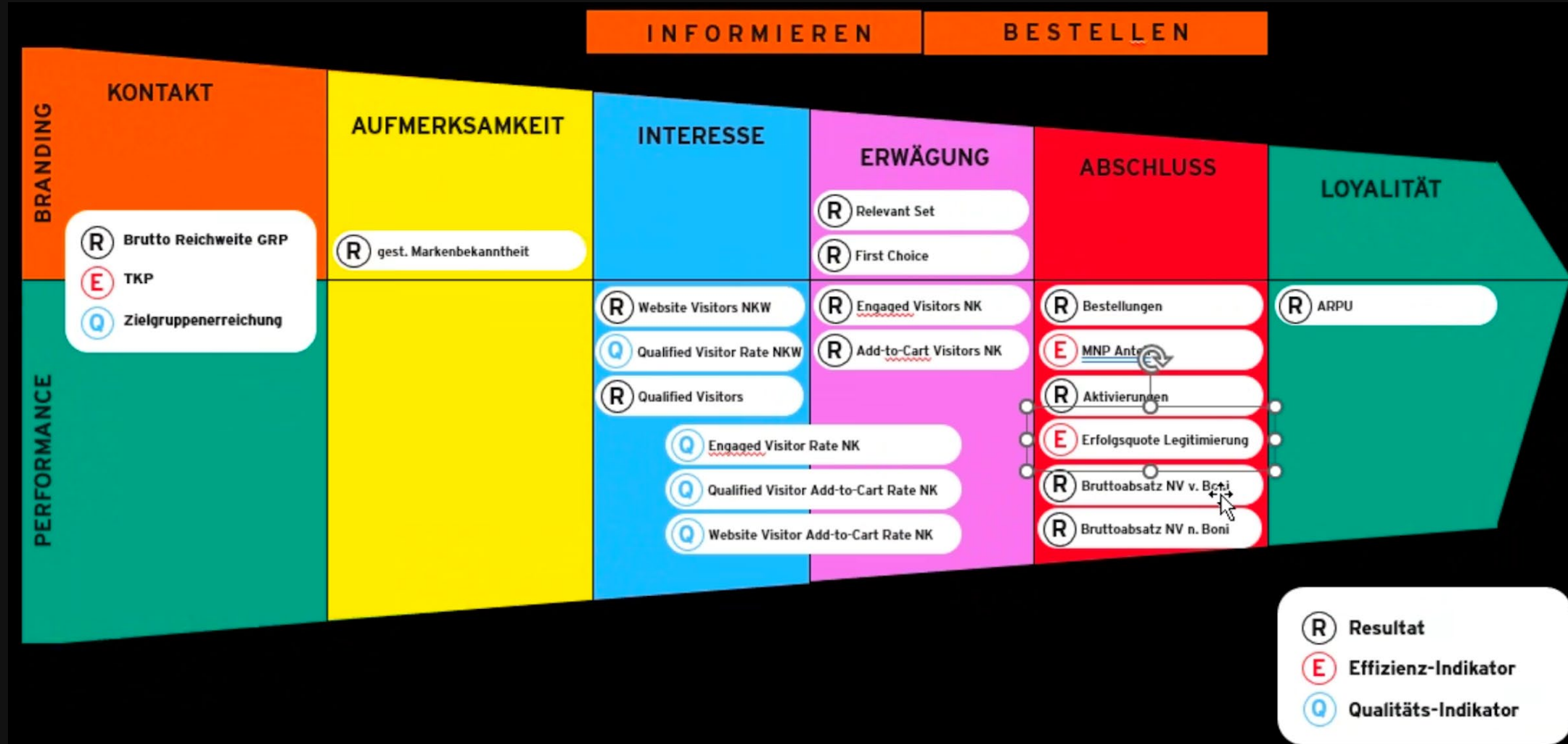
EINSATZ DES KENNZAHL-KATALOGS

Auswahl geeigneter Kennzahlen nach Use Cases. Hier: Kennzahlen-Set für digitale Vertriebs-Kampagnen

MEER Kennzahl-Katalog							
		ID-Block					
freigegeben	Ad Click Conversion Rate	Anteil der Klicks auf congstar-Werbemittel die dazu geführt haben, dass ein Produkt bestellt wurde	Kauf	Digital-Kampa...	vorhanden	Interesse	
freigegeben	Ad Click Conversion Rate	Anteil der Klicks auf congstar-Werbemittel die dazu geführt haben, dass ein Produkt bestellt wurde	Kauf	Digital-Kampa...	vorhanden	Interesse	
freigegeben	Ad Click Conversion Rate	Anteil der Klicks auf congstar-Werbemittel die dazu geführt haben, dass ein Produkt bestellt wurde	Kauf	Digital-Kampa...	vorhanden	Interesse	
freigegeben	Ad Click Conversion Rate	Anteil der Klicks auf congstar-Werbemittel die dazu geführt haben, dass ein Produkt bestellt wurde	Kauf	Digital-Kampa...	vorhanden	Interesse	
freigegeben	Ad Click Conversion Rate Add-to-Cart	Anteil der Klicks auf congstar-Werbemittel die dazu geführt haben, dass ein Produkt in den Warenkorb	Prospect	Digital-Kampa...	vorhanden	Interesse	
freigegeben	Ad Click Conversion Rate Add-to-Cart	Anteil der Klicks auf congstar-Werbemittel die dazu geführt haben, dass ein Produkt in den Warenkorb	Prospect	Digital-Kampa...	vorhanden	Interesse	
freigegeben	Ad Click Conversion Rate Add-to-Cart	Anteil der Klicks auf congstar-Werbemittel die dazu geführt haben, dass ein Produkt in den Warenkorb	Prospect	Digital-Kampa...	vorhanden	Interesse	
freigegeben	Ad Impressions Conversion Rate	Impressions Werbemittel zu Bestellbestätigungsseite	Kauf	Digital-Kampa...	vorhanden	Kontakt	
freigegeben	Ad Impressions Conversion Rate	Impressions Werbemittel zu Bestellbestätigungsseite	Kauf	Digital-Kampa...	vorhanden	Kontakt	
freigegeben	Ad Impressions Conversion Rate	Impressions Werbemittel zu Bestellbestätigungsseite	Kauf	Digital-Kampa...	vorhanden	Kontakt	
freigegeben	Bestätigungsquote Affiliate	Anteil der positiv bestätigten Affiliate-Bestellungen	Kauf	Digital-Kampa...	vorhanden	Abschluss	
freigegeben	Ad Impressions Conversion Rate	Impressions Werbemittel zu Bestellbestätigungsseite	Kauf	Digital-Kampa...	vorhanden	Kontakt	
freigegeben	Ad Impressions Conversion Rate	Impressions Werbemittel zu Bestellbestätigungsseite	Kauf	Digital-Kampa...	vorhanden	Kontakt	
freigegeben	Cost per Order	Anteil der Marketing-Investitionen pro Kauf	Kauf	Digital-Kampa...	vorhanden	Abschluss	
freigegeben	Cost per Order	Anteil der Marketing-Investitionen pro Kauf	Kauf	Digital-Kampa...	vorhanden	Abschluss	
freigegeben	Cost per Order	Anteil der Marketing-Investitionen pro Kauf	Kauf	Digital-Kampa...	vorhanden	Abschluss	
freigegeben	Cost per Order	Anteil der Marketing-Investitionen pro Kauf	Kauf	Digital-Kampa...	vorhanden	Abschluss	
freigegeben	Ad Click Conversion Rate	Anteil der Klicks auf congstar-Werbemittel die dazu geführt haben, dass ein Produkt bestellt wurde	Kauf	Digital-Kampa...	vorhanden	Interesse	
freigegeben	Ad Click Conversion Rate Add-to-Cart	Anteil der Klicks auf congstar-Werbemittel die dazu geführt haben, dass ein Produkt in den Warenkorb	Prospect	Digital-Kampa...	vorhanden	Interesse	
freigegeben	Haltdauer Affiliate	durchschnittliche Zeit / Dauer zwischen Bestellungen und Kündigung	Kauf	Digital-Kampa...	vorhanden	Loyalität	
freigegeben	Netto-Provision Affiliate	Provision die Affiliate-Partner für vermittelte Bestellung erhält.	Kauf	Digital-Kampa...	vorhanden	Abschluss	
freigegeben	Stornoquote Affiliate	Anteil der stornierten Affiliate-Bestellungen	Kauf	Digital-Kampa...	vorhanden	Abschluss	
freigegeben	Cost per Order	Anteil der Marketing-Investitionen pro Kauf	Kauf	Digital-Kampa...	vorhanden	Abschluss	
freigegeben	Ad Click Conversion Rate	Anteil der Klicks auf congstar-Werbemittel die dazu geführt haben, dass ein Produkt bestellt wurde	Kauf	Digital-Kampa...	vorhanden	Interesse	
freigegeben	Ad Click Conversion Rate Add-to-Cart	Anteil der Klicks auf congstar-Werbemittel die dazu geführt haben, dass ein Produkt in den Warenkorb	Prospect	Digital-Kampa...	vorhanden	Interesse	
freigegeben	Ad Click Conversion	Anzahl der Bestellungen nach Klick auf congstar-Werbemittel	Kauf	Digital-Kampa...	vorhanden	Interesse	
freigegeben	Ad Click Conversion	Anzahl der Bestellungen nach Klick auf congstar-Werbemittel	Kauf	Digital-Kampa...	vorhanden	Interesse	
freigegeben	Ad Click Conversion	Anzahl der Bestellungen nach Klick auf congstar-Werbemittel	Kauf	Digital-Kampa...	vorhanden	Interesse	
freigegeben	Ad Click Conversion	Anzahl der Bestellungen nach Klick auf congstar-Werbemittel	Kauf	Digital-Kampa...	vorhanden	Interesse	

MAPPING DER AUSGEWÄHLTEN KENNZAHLEN AUF DEN FUNNEL

In einem ausgewogenen Mix aus Resultatskennzahlen, Effizienz- und Qualitätsindikatoren



FAZIT & AUSBLICK

Ein Weg, der sich lohnt

1

Der Aufbau eines Kennzahl-Katalogs erfordert Akribie und Ausdauer.

3

Kennzahlen sprechen nur, wenn man über sie spricht.

2

**Keine Kennzahlen ohne Entscheidung.
Keine Entscheidung ohne Kennzahl.**

4

Kein Dokument. Ein Lebewesen, das Aufmerksamkeit und Pflege bedarf.



VIELEN DANK

Kommt gerne auf uns zu!



Anke Drewicke



Christian Bachem

