THROUGH-CHANNEL MARKETING AUTOMATION · WIRKUNGSMESSUNG

DIE MESSLÜCKE.

ZWISCHEN ZENTRALE & STANDORT

MESSEN STATT SCHÄTZEN

Warum dezentrale Marketingnetze viele Aktivitäten sehen — aber zu selten wissen, welche Maßnahmen in welchem Markt tatsächlich wirken.



73 %

können den Einfluss ihres Location-Marketings auf Sales nicht nachweisen

32 %

haben klare KPIs für das lokale Marketing etabliert

INHALT

Management Summary

1 Das Problem in Zahlen

2 Warum Aktivität nicht Wirkung ist

3 Wo die Messkette bricht

4 Was die Messlücke kostet

5 Der strukturelle Bruch

6 Was Wirkungsmessung verlangt

7 Marktkontext

8 Fazit & Prüffragen

Implikationen für die Systemgestaltung

Quellen & Anmerkungen

MANAGEMENT SUMMARY

In dezentralen Vertriebs- und Marketingnetzen stellt die Zentrale Budget, Kampagnen und Werbemittel bereit. Lokale Einheiten — Händler, Filialen, Agenturen, Franchisenehmer oder Partner — setzen Maßnahmen vor Ort um. Was häufig fehlt, ist eine belastbare Antwort auf die zentrale Steuerungsfrage: **Welche lokalen Maßnahmen haben in welchem Markt tatsächlich zu Ergebnis geführt?**

Das Problem ist nicht, dass keine Daten entstehen. Impressionen, Klicks, Leads, Kosten und Reichweiten werden in großer Menge erfasst. Die Lücke entsteht dort, wo diese Daten nicht mehr mit lokalen Ergebnissen verbunden werden: Terminen, Beratungen, Angeboten, Verkäufen oder Umsatz.

Wer lokale Wirkung nicht messen kann, steuert über Aktivität statt über Ergebnis. Die nächste Budgetentscheidung basiert dann auf Sichtbarkeit oder Bauchgefühl — nicht auf belastbarer Wirkung je Markt.

Das Ziel ist nicht die Illusion perfekter Attribution. Es ist **steuerungsfähige Messung**: genug belastbare Sicht, um Budgets zu verschieben, Muster zu erkennen, unterstützungsbedürftige Märkte zu identifizieren und erfolgreiche lokale Umsetzung zu skalieren.

Hinweis: Diese Analyse schließt an „Das ungenutzte Budget" (Budget-Ebene) und „Die aktivierten 20 %" (Aktivierungs-Ebene) an und behandelt die dritte Ebene — die Wirkungs-Ebene. Die Themen bauen aufeinander auf, überschneiden sich aber nicht.

localyzer

KAPITEL 01

DAS PROBLEM IN ZAHLEN

Eine Anbietererhebung im Location-Marketing kommt zu dem Ergebnis, dass rund **73 % der Marketer in standortbasierten Unternehmen** den Einfluss ihres Location-Marketings auf Sales nicht nachweisen können.[1] Eine verwandte Erhebung beschreibt denselben Druck: **77 %** berichten steigenden Druck, Umsatzergebnisse nachzuweisen, während nur **32 %** klare KPIs für das lokale Marketing etabliert haben.[2]

Der Grund liegt selten in einem Datenmangel. Die meisten Organisationen können Aktivität messen: Kampagnen, Klicks, Reichweiten, Leads oder Cost-per-Lead. Was fehlt, ist die Verbindung dieser Aktivität zu lokalen Geschäftsergebnissen. Die Frage lautet daher nicht nur „Welche Kampagne hat funktioniert?", sondern: **Welche Kampagne hat in welchem Markt funktioniert — und warum?**

73 %

der Marketer in standortbasierten Unternehmen können den Einfluss von Location-Marketing auf Sales nicht nachweisen

Uberall · Anbietererhebung, keine amtliche Statistik · 2025/2026

Ein aggregiertes Reporting über alle Standorte kann gut aussehen, während einzelne Märkte Budget verlieren oder lokale Nachfrage nicht in Abschlüsse übersetzen. Roll-up-Dashboards zeigen Gesamtaktivität — sie verdecken, welche Standorte Marketing-Investitionen tatsächlich in Umsatz verwandeln.[3]

KAPITEL 02

WARUM AKTIVITÄT NICHT WIRKUNG IST

Dezentrale Marketingsteuerung verwechselt häufig drei Ebenen, die sauber getrennt werden müssen. Viele Reportings bleiben auf der zweiten stehen: Sie zeigen, dass etwas passiert ist — aber nicht, ob es wirtschaftlich funktioniert hat.



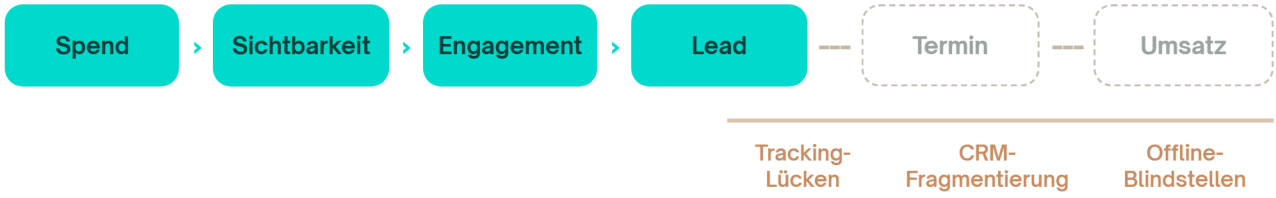
Wer nur Aktivität misst, kann nicht unterscheiden zwischen viel lokaler Ausführung, guter lokaler Ausführung und wirtschaftlich wirksamer lokaler Ausführung. In aggregierten Dashboards verschwinden diese Unterschiede.

Ein Standort kann durch gute Anzeigen viele Leads erzeugen und trotzdem wenig Umsatz machen. Ein anderer erzeugt mit weniger Nachfrage mehr Geschäft. Ohne Wirkungsmessung je Standort bleiben beide Fälle unsichtbar.

KAPITEL 03

WO DIE MESSKETTE BRICHT

Wirkungsmessung ist nur so belastbar wie die Verbindung zwischen Maßnahme, Standort und Ergebnis. Die Kette reißt typischerweise dort, wo aus digitaler Aktivität lokale Bearbeitung und Geschäftsergebnis werden.



Bis zum Lead bleibt die Kette meist intakt. Danach — bei lokaler Bearbeitung und Offline-Abschluss — verliert sie ihre Spur.

1. **Tracking-Lücken.** Uneinheitliche UTM-Parameter, Kampagnennamen und Standortbezeichnungen machen Märkte schwer vergleichbar.
2. **CRM-Fragmentierung.** Leads, Termine und Umsatz liegen in CRM-, DMS-, Kassen- oder Agentursystemen. Ohne konsistente Standort-ID bleibt der Bezug unklar.
3. **Offline-Blindstellen.** Anruf, Filialbesuch, Beratung, Abschluss vor Ort — ohne Rückkanal bleibt die Wirkung unsichtbar.

KAPITEL 04

WAS DIE MESSLÜCKE KOSTET

Die Messlücke ist kein reines Reporting-Problem. Sie verändert die Qualität zentraler Entscheidungen — über Budgets, Standorte und Programme.

1

Budgets werden nach Aktivität statt Wirkung verteilt

Sichtbare Klicks, Leads und Buchungen lenken Budget in aktive Märkte — nicht zwingend in wirksame. Effiziente Standorte bleiben unerkannt, ineffiziente werden weiterfinanziert.

2

Erfolgreiche lokale Muster werden nicht skaliert

Ohne Standortvergleich bleibt unklar, warum ein Markt besser läuft — an Kampagne, Angebot, Wettbewerb oder Bearbeitung. Unterschiede bleiben Anekdoten statt Lernsignale.

3

Operative Probleme wirken wie Marketingprobleme

Ein Standort mit guter Nachfrage, aber schwacher Nachverfolgung sieht im Reporting wie ein schwacher Marketingmarkt aus — und es wird am Falschen optimiert.

4

Management-Reporting bleibt defensiv

Ohne Wirkungsnachweis rechtfertigt Marketing seine Budgets über Aktivität — eine schwächere Argumentation als Ergebnisbezug je Markt, gerade in Budgetrunden.

5

Co-op- und MDF-Programme verlieren Steuerungswert

Die Zentrale sieht, wer Budget nutzt — aber nicht, ob die Nutzung Wirkung erzeugt. Aus einem Steuerungsinstrument wird ein Abwicklungsprozess.

KAPITEL 05

DER STRUKTURELLE BRUCH

Die Bruchstellen haben eine gemeinsame Ursache: Zentrale Messung funktioniert nur, solange Kampagnen-IDs, Standort-IDs, Tracking-Parameter und — wo möglich — Rückkanäle bis zum Punkt der Ausführung durchgereicht werden. Bei **dezentraler Ausführung** reißt diese Durchreichung an der Kante zwischen Zentrale und Standort.

1. **Lokale Social Posts.** Reichweite entsteht auf dem Profil des Standorts. Ohne mitgeführte Kampagnen- und Standortreferenz bleibt der Bezug schwach.
2. **Print & Offline.** Anzeige, Flyer oder Mailing erzeugen Anrufe und Besuche. Ohne Code, Rufnummer oder Terminquelle wird die Wirkung als „organisch" erfasst — oder gar nicht.
3. **Lokale Lead- & Terminbearbeitung.** Wird Termin-, Angebots- und Abschlussstatus nicht zurückgeführt, bleibt der Funnel auf der Lead-Stufe stehen.
4. **Parameterverlust im Web-Funnel.** Weiterleitungen, Consent-Restriktionen und Plattformgrenzen lassen Parameter verloren gehen.

Tracking-Parameter sind nicht die Wirkungsmessung — sie sind ihre technische Voraussetzung. Kein Reporting kann Wirkung rekonstruieren, wenn Identifikatoren die dezentrale Ausführungskante gar nicht erst erreichen.

KAPITEL 06

WAS BELASTBARE WIRKUNGSMESSUNG VERLANGT

Belastbare Wirkungsmessung entsteht nicht durch ein weiteres Dashboard am Ende des Prozesses, sondern durch eine Architektur, die lokale Ausführung von Beginn an messbar macht. Daraus ergeben sich fünf Anforderungen.

1 **Einheitliche Standort- und Maßnahme-IDs**
Jede Maßnahme braucht eine eindeutige Zuordnung zu Standort, Partner, Kampagne, Budgetquelle und Kanal. Ohne diese Grundstruktur kann kein Reporting sauber vergleichen.

2 **Automatisch erzeugte Tracking-Logik**
Was manuell gepflegt werden muss, wird in großen Netzen uneinheitlich. Die Messlogik muss beim Ausspielen, Buchen oder Personalisieren automatisch entstehen.

3 **Rückkanäle für Offline-Ergebnisse**
Dedizierte Landingpages, Rufnummern, QR- und Aktionscodes, Terminquellen und CRM-Felder verbinden Ergebnisdaten wieder mit der Maßnahme.

4 **Ergebnisorientierte Standort-Scorecards**
Eine wiederkehrende Sicht je Markt: Spend, Maßnahmen, Leads, Termine, Abschlussraten, Umsatz. Erst sie macht Unterschiede zwischen Märkten steuerbar.

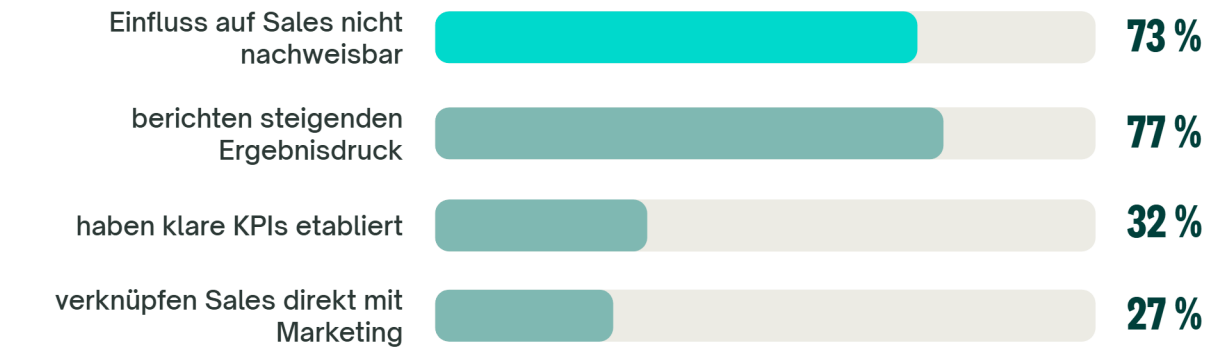
5 **Ehrlicher Umgang mit Unschärfe**
Moderne Messung unterscheidet zwischen belegten Ergebnissen, Diagnose-Signalen und modellierten Annäherungen. Der Anspruch ist Belastbarkeit, nicht lückenlose Wahrheit.

KAPITEL 07

MARKTKONTEXT

Die Messlücke wird durch einen breiteren Trend verschärft: Marketing-Messung steht insgesamt unter Druck. Privacy-Regulierung, Signalverlust und fragmentierte Datenumgebungen erschweren es, Media-Exposures verlässlich mit Ergebnissen zu verbinden.[4,5]

WIRKUNGSMESSUNG IM LOKALEN MARKETING



Uberall-Erhebungen · Marktindikation, keine amtliche Statistik · 2024–2026

Dezentrale Netze haben nicht nur das allgemeine Attribution-Problem. Sie haben zusätzlich die lokale Ausführungskante: Standortdaten, Offline-Abschlüsse, dezentrale Social-Profile und partnerindividuelle Prozesse.

Wirkungsmessung wird damit von einer nachgelagerten Reporting-Aufgabe zu einer Architekturfrage — sie muss dort entstehen, wo dezentrales Marketing ausgeführt wird.

KAPITEL 08

FAZIT & PRÜFFRAGEN

Dezentrale Netze haben nicht nur ein Budget- oder Aktivierungsproblem, sondern häufig auch ein Messproblem. Der Hebel liegt nicht in noch mehr aggregierten Dashboards, sondern in einer Messarchitektur, die lokale Ausführung, Standortbezug und Ergebnisdaten von Anfang an verbindet.

WER WIRKUNG NICHT MESSEN KANN, ENTSCHEIDET ÜBER BUDGETS AUF BASIS VON AKTIVITÄT.

FÜNF PRÜFFRAGEN FÜR IHR NETZ

- **Endet Ihre Datenspur beim Klick oder Lead** — oder reicht sie bis zu Termin, Angebot, Abschluss und Umsatz?
- **Können Sie Wirkung je Standort vergleichen** — oder sehen Sie vor allem aggregierte Zahlen über das gesamte Netz?
- **Sind Standort-, Kampagnen- und Budget-IDs durchgängig verbunden** — oder zerfällt die Zuordnung an lokalen Prozessen und Systemgrenzen?
- **Erfasst Ihre Messung auch lokal ausgeführte Maßnahmen** — Social Posts, Print, lokale Anzeigen, Anrufe, Termine — oder nur zentral gebuchte Kampagnen?
- **Nutzen Sie Messung zur Steuerung** — zur Budgetverschiebung und Skalierung — oder primär zur nachträglichen Berichterstattung?

IMPLIKATIONEN FÜR DIE SYSTEMGESTALTUNG

Wer die Wirkung dezentralen Marketings nachweisen will, braucht keine größere Reporting-Oberfläche, sondern eine andere Systemlogik. Ein wirksames System muss vier Prinzipien erfüllen.

1 **Messung in der Ausführung verankern**
Standort-IDs, Kampagnenbezug, Budgetzuordnung und Tracking müssen automatisch entstehen, wenn eine Maßnahme lokal ausgespielt oder gebucht wird.

2 **Lokale Ausführungswege gleich behandeln**
Digitale Anzeigen, organische Posts, Print, Landingpages, Anrufe und Termine brauchen eine gemeinsame Messlogik — sonst bevorzugt das Reporting die einfach messbaren Kanäle.

3 **Standortvergleich ermöglichen**
Nicht nur „welche Kampagne funktioniert?", sondern „in welchem Markt, unter welchen lokalen Bedingungen?". Dafür braucht es Ergebnisnähe je Standort.

4 **Belastbarkeit vor Vollständigkeit**
Zwischen gemessenen Ergebnissen, Diagnose-Signalen und Modellannäherungen unterscheiden. Ziel sind bessere Entscheidungen über Budget, Kanal und Unterstützung.

Damit verschiebt sich der Blick von Reporting zu Steuerung. Dezentrales Marketing wird messbarer, wenn die Verbindung zwischen Maßnahme, Standort und Ergebnis **von Anfang an Teil des Ausführungsprozesses** ist.

DIE STEUERUNGSFRAGE

VOM NACHWEIS ZUR OPTIMIERUNG.

Wer Wirkung je Standort sichtbar macht, kann lokale Marketingsteuerung vom Nachweis zur Optimierung entwickeln. Die nicht gemessene Wirkung ist kein verlorener Posten — sie ist ungenutztes Potenzial im eigenen Netz.

ÜBER LOCALYZER

Localyzer entwickelt Systeme für lokale Marketingaktivierung in dezentralen Vertriebs-, Händler-, Agentur-, Filial- und Partnerstrukturen.

QUELLEN & ANMERKUNGEN

1 **„Measuring Location Marketing Revenue" — Uberall (2025/2026)**
73 % der Marketer in standortbasierten Unternehmen können den Einfluss von Location-Marketing auf Sales nicht zeigen. Anbieterquelle; Verwendung als Marktindikation.
uberall.com/en-us/resources/local-beat/drive-revenue-through-location-marketing-2025

2 **„Location Marketing Revenue Attribution" — Uberall (2024)**
77 % berichten steigenden Druck, Umsatz nachzuweisen; nur 32 % haben klare KPIs, nur 27 % verknüpfen Sales direkt. Anbieterquellen; Marktindikation.
uberall.com/en-us/resources/blog/marketing-revenue-attribution

3 **„The Missing Piece in Multi-Location Marketing" — Street Fight (2026)**
Beschreibt Roll-up-Dashboards ohne Sicht je Standort, die Messkette Spend→…→Revenue und typische Bruchstellen: UTMs, fehlende IDs, CRM-Fragmentierung, Offline-Blindstellen.
streetfightmag.com/2026/03/11/the-missing-piece-in-multi-location-marketing-location-level-attribution

4 **„State of Data 2026" — IAB (2026)**
Privacy-Regulierung, Signalverlust und fragmentierte Datenumgebungen erschweren die Verbindung von Media-Exposure und Ergebnis und setzen Attribution, Incrementality und MMM unter Druck.
iab.com/insights/2026-state-of-data-report

5 **„Challenges of Marketing Attribution in 2026" — Braze (2026)**
Fragmentierte Journeys, Privacy-bedingter Signalverlust, Identitätsbrüche; Verschiebung zu First-Party-Daten, Journey-Measurement und Lift-Messung. Anbieterquelle.
braze.com/resources/articles/challenges-of-marketing-attribution

6 **„Ad Attribution for Multi-Location Businesses" — Cometly (2026)**
Multi-Location-Attribution als eigenes Problem: Ergebnisse je Standort sichtbar machen, nicht nur Kampagnen aggregiert bewerten. Anbieterquelle; ergänzende Marktindikation.
cometly.com/post/ad-attribution-for-multi-location-businesses

7 **„Integrated Marketing Attribution" — Bhat et al., arXiv (2026)**
Methodische Spannung zwischen MMM (robust, privacy-sicher, aber grob) und MTA (granular, unter Privacy weniger zuverlässig). Ergänzende methodische Einordnung.
arxiv.org/abs/2606.16878

METHODISCHER HINWEIS

Quantitative Angaben stammen aus Marketing-, Location-Marketing- und Attribution-Quellen, überwiegend aus US-/internationalem Kontext (2024–2026). Anbieter- und Survey-Zahlen — insbesondere Uberall, Cometly und Braze — sind keine amtliche Statistik und werden als Marktindikation verwendet. Stärkere Quellen für den breiteren Messkontext sind Branchenorganisationen wie IAB sowie methodische Fachbeiträge. Alle URLs zuletzt geprüft im Juni 2026.

© 2026 Localyzer GmbH · Winnenden · localyzer.io — Global Advertising. Local Success.