

# Best Practice Attributionsmodelle

Welchen Beitrag leisten Attributionsmodelle für erfolgreiche Online-Marketing-Kampagnen? Was muss ein Brand Marketer bei der Auswahl des richtigen Modells berücksichtigen und wie kann es umgesetzt werden? Die unabhängige Programmatic-Media-Agentur adlicious und der führende Technologie-Anbieter Flashtalking geben Antworten auf diese hochaktuellen Fragen.

adlicious

flashtalking“”

# Inhalte des Papers

- Die Customer Journey als erster Ansatzpunkt für effizientere Kampagnen
- Was sind die Vorteile einer Attribution?
- Die am häufigsten eingesetzten Attributionsmodelle
  - >> Multi-Channel Attributionsmodelle
  - >> Standard Attributionsmodelle
  - >> Multidimensionale Attributionsmodelle
  - >> Weiterentwickelte Methoden: Dynamische Attributionsmodelle
- Case Study: Mit dynamischer Attribution zum Erfolg – am Beispiel einer globalen Modemarke
- Wie füllt man die durch Cookie Rejection verursachten Lücken?
- Case Study: Verringerung des CPAs durch verbesserte Datenqualität – am Beispiel eines nationalen TV-Anbieters

## Die Customer Journey als erster Ansatzpunkt für effizientere Kampagnen



Mit der steigenden Anzahl von Usern, die auf mehreren Geräten über diverse digitale Kanäle Inhalte im Web konsumieren, steigt auch die Komplexität, alle relevanten Touchpoints innerhalb der Customer Journey zu erfassen und messbar zu machen. Zudem erschwert das Blockieren von Cookies die Messungen zur Reichweite und Häufigkeit, ebenso wie die Attribution an sich. Dabei stellt gerade das Isolieren einzelner Pfade aus Rohdaten eine große Herausforderung dar.

Entscheidende Wettbewerbsvorteile entwickeln sich bei Unternehmen, die diese Hindernisse überwinden, indem sie relevante Daten aus den Customer Journeys sammeln und analysieren, um daraus wertvolle Insights zu gewinnen und daraus effektive Handlungen abzuleiten. Ein wegweisendes Tool dafür ist der Einsatz eines Attributionsmodells.

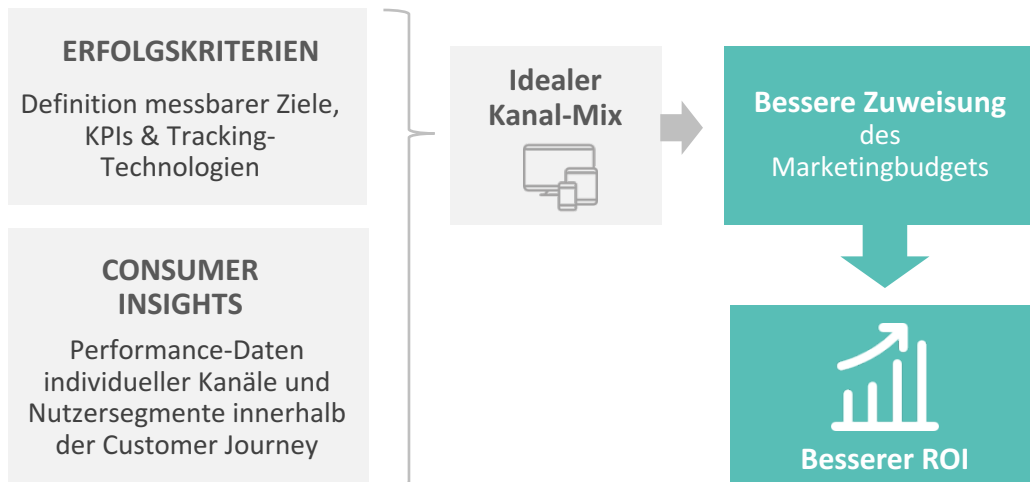
## Was sind Attributionsmodelle?

Attributionsmodelle zeigen präzise an, welchen Beitrag jeder einzelne Touchpoint zum Gewinn leistet. Dabei wird jedem Touchpoint und Kanal innerhalb der Customer Journey ein Conversion-Wert zugewiesen. Das Ziel ist es, ein Modell auf möglichst detaillierte Art und Weise darzustellen, um den Kaufentscheidungsprozess der Nutzer zu verstehen und das Marketing-Budget dementsprechend effektiv und effizient über alle Kanäle im Zeitverlauf einzusetzen. Voraussetzung für bessere Kampagnenerfolge auf Basis von Attributionsmodellen ist das adäquate Quantifizieren, Allokieren, Analysieren und Optimieren der digitalen Kanäle und Touchpoints.

Kurz gesagt: Attributionsmodelle befähigen Marketer dazu, relevante Kanäle zu identifizieren und die Budgets entsprechend zuzuweisen.

## Was sind die Vorteile einer Attribution?

Der Einsatz eines Attributionsmodells bietet enorme Möglichkeiten, die zu einer smarteren und effektiveren Budgetallokation führen.



## Vorstellung der bekanntesten Attributionsmodelle: Multi-Channel Attributionsmodelle

Multi-Channel Attributionsmodelle lassen sich in zwei Kategorien unterteilen – "Across Multiple Screens" und "Multiple Digital Channels".

### Across Multiple Screens

Das Modell "Across Multiple Screens" bezieht die verschiedenen Geräte bzw. Screens (Desktop, Mobile, Tablet und TV) mit ein und zielt darauf ab, die Geräte-Kombination mit den besten Ergebnissen zu identifizieren.

Eine derartige Attribution birgt den Nachteil, dass es schwierig ist, ein Cross-Device-Tracking zu implementieren und damit eine Zuordnung zu einem User zu gewährleisten. Derzeit existiert nämlich noch kein vollends akkurates Verfahren des Cross-Device-Matchings.

### Across Digital Channels

Die Attribution nach "Across Digital Channels" analysiert den Wertbeitrag der einzelnen digitalen Kanäle, wie z.B. Google Search, Social Media, E-Mail oder Display-Kampagnen, zu den Conversions. Dabei gilt es, die Marketing-Aktivitäten schon vor einer Conversion zu bestimmen, um ein besseres Verständnis des Nutzerverhaltens über die verschiedenen Kanäle zu erhalten.

Wenn die Rede von "Multi-Channel-Attribution" ist, beziehen sich die Meisten auf dieses Modell.

## Standard Attributionsmodelle

### Attributionsmodell: Last Click/ Interaction



Unter den bekanntesten Standard Attributionsmodellen ist das sogenannte "Last Click"- oder "Last Interaction"-Modell. Hierbei werden 100% des Conversion-Werts dem Kanal, mit dem der Nutzer zuletzt interagiert hat, zugewiesen.

Analog dazu wird beim "First Interaction"-Modell der gesamte Wert dem ersten Kanal, den der User vor Erreichen der gewünschten Seite besucht hat, zugeordnet. Ein anderes Modell, das sogenannte "Last Indirect Click"-Attributionsmodell, bezieht bei der Wertzuweisung den Kanal ein, der den Nutzer indirekt zur Website gebracht hat, bevor die Conversion abgeschlossen wurde. Direkte Zugriffe werden dabei vernachlässigt.

### Was aber zeigen die oben genannte Modelle nicht?

Insbesondere das "Last Click"- Attributionsmodell ignoriert viele Gegebenheiten: Das Modell inkludiert z.B. nicht die Kanäle, die den Usern die Marke vorstellen und diese von der Brand überzeugen. Auch das „Last Indirect Click“-Modell ist keine umfassende Lösung, da sämtliche Touchpoints außer Acht gelassen werden.

All diese Modelle haben gemeinsam, dass sie den Weg der User bis zur Conversion nur eindimensional erfassen. Die Realität ist aber eine andere: Die Kaufentscheidungen werden durch verschiedene Touchpoints beeinflusst. Was fehlt, ist also die entsprechende Berücksichtigung der Multidimensionalität innerhalb der Customer Journey.



Kaufentscheidungen werden nicht über nur einen Kanal, sondern über mehrere beeinflusst

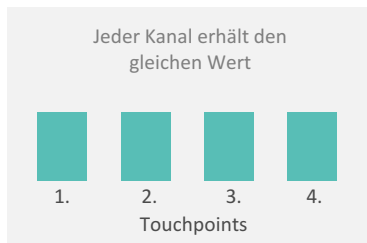


Fazit: Standard Attributionsmodelle bilden nicht die multidimensionale Realität ab

## Multidimensionale Attributionsmodelle

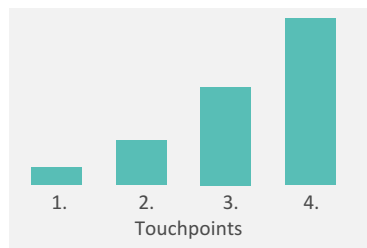
Mit Attributionsmodellen kann eine höhere Effektivität erzielt werden, wenn sie die Multidimensionalität der Kanäle bei Kaufentscheidungsprozessen erfassen. Um einen Wechsel zu derartigen Modellen zu erzielen, ist eine Analyse des Conversion-Pfades notwendig.

### Lineares Modell



Bei einem **linearen Modell** erhält jeder Kanal den gleichen Attributionsanteil. Dieses Modell findet Anwendung, wenn bekannt ist, dass jeder Touchpoint ungefähr den gleichen Einfluss auf den Umsatz hat. Wenn der Einfluss jedoch nicht gleichmäßig ist, würden einige Kanäle einen zu hohen oder zu geringen Conversion-Wert zugeordnet bekommen.

### Zeitverlaufs-Modell

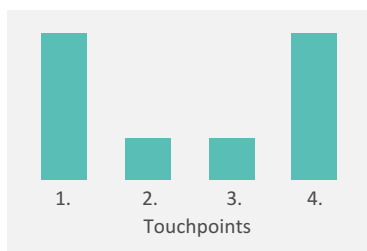


Bei dem **Zeitverlaufs-Modell** gilt: Je näher die Interaktion an der Conversion ist, desto mehr Wert wird einem Kanal zugeschrieben.

Dieses Modell ist geeignet für Awareness-Strategien, bei denen der Nutzer mit jedem Klick sukzessive mehr von dem jeweiligen Produkt überzeugt wird.

Der große Nachteil des Zeitverlaufs-Modells ist, dass der Zeitpunkt der Interaktion nicht unbedingt mit der Kaufentscheidung zusammenhängt und andere Kanäle stärker zu der Conversion beigesteuert haben.

### Positionsbasiertes Modell



Das positionsbasierte Modell ist das am häufigsten verwendete Modell in der Attribution. Hierbei wird der ersten und letzten Interaktion mehr Wert zugewiesen, da der erste Kanal Brand-Awareness erzeugt und der letzte Kanal als der abschließende Touchpoint gesehen wird. Der restliche Conversion-Wert wird gleichmäßig auf die übrigen Kanäle verteilt.

Ein Nachteil hier ist, dass dieses Modell statisch ist und dass keine Berücksichtigung des Einflusses der einzelnen Schritte stattfindet.

Statische Attributionsmodelle basieren auf vorab festgelegten Verteilungen. Sie spiegeln meist nicht den genauen Zusammenhang zwischen Ursache und Wirkung wider, da Kaufentscheidungsprozesse nicht realitätsgetreu abgebildet werden.

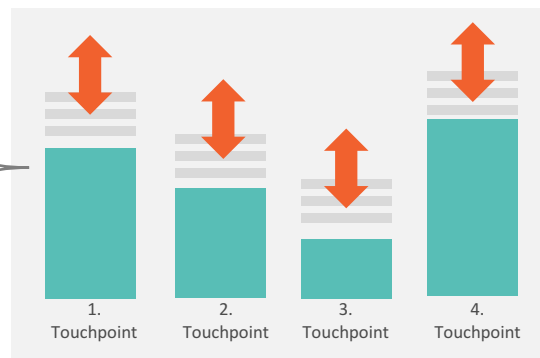
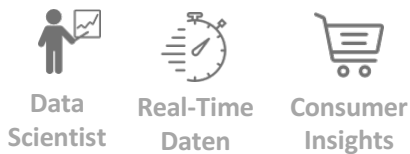
## Weiterentwickelte Methoden: Dynamische Attributionsmodelle

Mit einem dynamischen Attributionsmodell erhält jeder einzelne Touchpoint einen realitätsnahen Wert. Dieser Wert repräsentiert, was er zur Conversion beiträgt und basiert auf Algorithmen, anstatt auf vordefinierten Regeln. Ebenfalls berücksichtigt er Wechselwirkungen und Synergien zwischen den einzelnen Touchpoints und bezieht eine interaktive Attribution sowie eine Cross-Channel-Attribution mit ein. Außerdem ist es für erfahrene Advertiser wichtig, mehrere Attributionsmodelle parallel einzusetzen und ein System zu haben, das adaptiv das akkurateste Modell auswählt.

### Wie dynamische Attribution funktioniert

#### Dynamisches Modell

Dynamische Steuerung basierend auf:



**DMITRIJ PROPP**

Head of Data & Analytics  
bei adlicious

„Eine erfolgreiche Attribution ist nicht alleine vom ausgewählten Modell abhängig. Genau so wichtig ist es, die KPIs zu verstehen und die richtigen Messwerte in Bezug auf die Marketing-Ziele auszuwählen sowie das Gesamtverständnis des Marketing-Setups um kontinuierliche Auswertungen zu ergänzen.“

„Werbetreibende, die das Engagement über alle Geräte vereinen, indem sie die Customer Journey und Gerätedaten integrieren, können eine Steigerung der Performance erwarten. Eine transparente und validierte Attribution ermöglicht klare und umsetzbare Insights.“

Eine Lösung, die auf einem tagless Onboarding basiert, hilft das Hindernis einer Cookie Rejection zu überwinden. Wir sehen dabei eine Steigerung der Media-Performance von 25-100% bei Kampagnen, die den gesamten Funnel betreffen.“



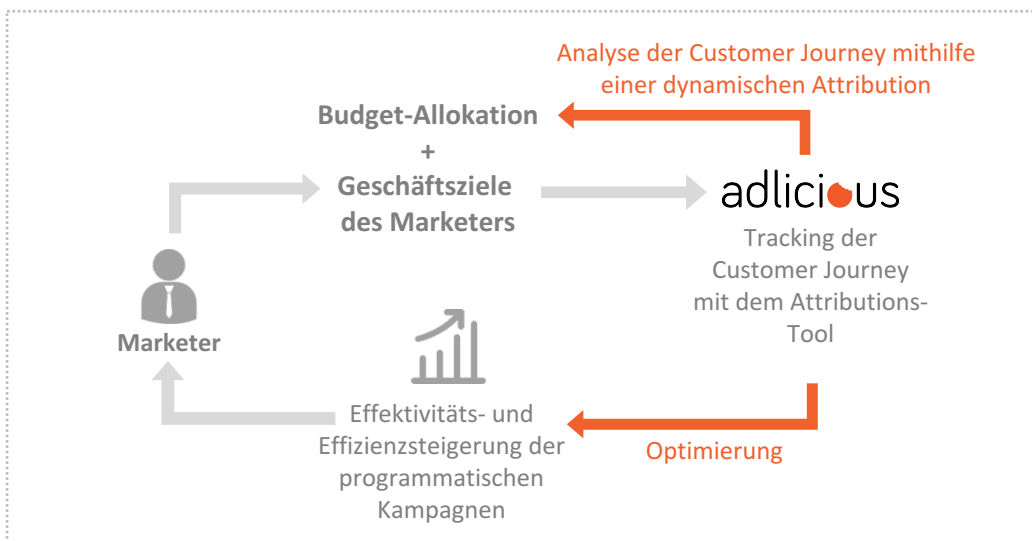
**PETER FALCONE**

Director of Analytics  
bei Flashtalking

## Case Study: Mit dynamischer Attribution zum Erfolg – am Beispiel einer globalen Modemarke

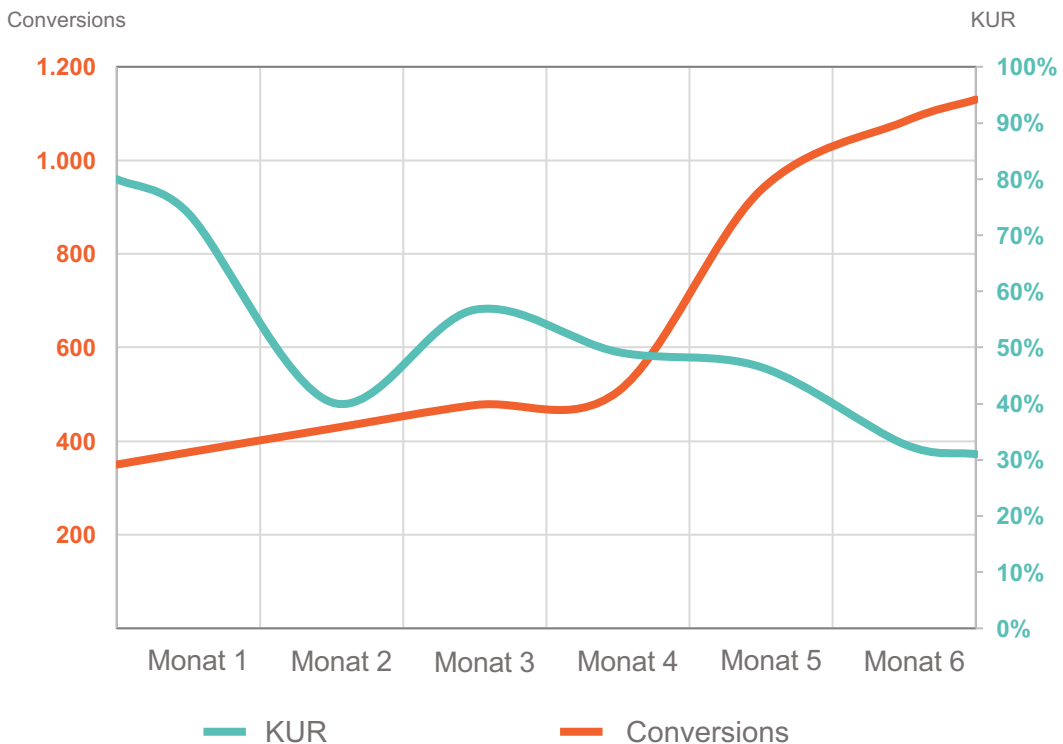
**Herausforderung:** Der globale Modehändler entschied, auf programmatischem Wege neue Umsatzpotenziale für Damen- und Kinderbekleidung zu erschließen. Als Zielgrößen wurden der zusätzliche E-Commerce-Umsatz und die Kosten-Umsatz-Relation (KUR) herangezogen. Die Modemarke nutzt ein komplexes Attributionsmodell, um den Wirkungsbeitrag einzelner Kampagnenbestandteile für das digitale Marketing zuverlässig und in Echtzeit zu berechnen und so jederzeit (Re-)Allokationsentscheidungen treffen zu können.

**Ansatz:** Die Ausarbeitung eines smarten programmatischen Setups übergab die Modemarke in der Zusammenarbeit mit adlicious in die Hände von Experten. Mithilfe eines Cross-Channel-Trackings optimierte adlicious die programmatisch umgesetzte Kampagne und erhöhte damit die Effektivität und Effizienz, um die Ziele des Werbetreibenden zu erfüllen. adlicious stellte sicher, dass nur neue Kunden innerhalb der auf der DMP (Data-Management-Plattform) segmentierten Zielgruppe angesprochen wurden. Die Aussteuerung erfolgte über die Verknüpfung der DSP und der DMP auf ausgewähltem Premium-Inventar.



Um die Ziele des Werbetreibenden umzusetzen, richtete adlicious die Gebotsstrategie auf die Erreichung der vordefinierten Umsatz- und KUR-Ziele aus. Die im Multi-Channel-Tracking attribuierten Erfolgskennzahlen fließen in den Adserver ein, sodass die Aussteuerung bis auf die Ebene der performantesten Werbemittel optimiert werden konnte.





### Performance-Entwicklung:

Binnen weniger Wochen konnte das Abverkaufsvolumen verdoppelt werden. Dabei führten prominente Platzierungen zu einem Anteil von 33% der Sales über Post Click, welchen eine höhere Wertigkeit als Post View zukommt. Die durchschnittlichen Warenkorbwerte konnten im Kampagnenverlauf um 40% deutlich gesteigert werden. Neben granularer, regelbasierter Ausspielung auf die Bestperformer-Segmente in der DMP waren die individuell ausgesteuerten Werbemittel mit Aktionsbezug der Modemarke der primäre Erfolgsfaktor. Als Fazit konnten die vorgegebenen Effizienzkriterien auf Basis des gewählten Kampagnen-setups vollständig erreicht werden - mit einer KUR von 31%.

### Ergebnisse:

Die folgenden Ergebnisse konnten mit dem programmatischen Ansatz von adlicious, dem dynamischen Attributionsmodell & der Kampagnen-Optimierung erzielt werden:

- Signifikantes Umsatzwachstum durch Neukunden
- Verdopplung des attribuierten Abverkaufsvolumens
- Steigerung der durchschnittlichen Warenkorbwerte um 40%
- Eine KUR von 31%, weit unter dem Zielwert
- Auf Grundlage dieser Ergebnisse vertraute die Modemarke adlicious ihren digitalen Media-Einkauf auch international an

## Wie füllt man die durch Cookie Rejection verursachten Lücken?

**Die Lösung:** Flashtalkings proprietäre FTrack-Lösung analysiert, basierend auf Machine-Learning-Algorithmen, mehr als 50 nicht-personenbezogene Merkmale, um für jedes Gerät oder Browser eine einzigartige probabilistische ID zu erstellen. FTrack erfüllt die strengen EU-Datenschutzbestimmungen und ist DSGVO-konform.

**VORHER:** Impressions, Klicks und Conversions gehen aufgrund von Cookie Rejection verloren



**NACHHER:** Durch FTrack werden alle Kontakte der Customer Journey sichtbar und für die Attribution genutzt



## Case Study: Verringerung des CPAs durch verbesserte Datenqualität – am Beispiel eines nationalen TV-Anbieters

**Die Herausforderung:** Das Ziel eines nationalen Fernsehanbieters war es, praktisch umsetzbare Erkenntnisse aus seiner Online-Werbung zu gewinnen, um künftige Optimierungen besser steuern und gleichzeitig die Effizienz der Media Performance steigern zu können. In vorangegangenen Fällen verhinderten diverse Hürden das Erreichen präziser Attributionsmetriken. Diese waren:

- Unzuverlässige Sichtbarkeitsdaten
- Hohe Cookie Rejection Rates
- Call Center Integration (Ein Großteil aller Conversions erfolgen über das Telefon)

**Die Umsetzung:** Flashtalking ist davon überzeugt, dass bessere Daten wertvollere Insights liefern, die zu verbesserten Kampagnenergebnissen führen. Um präzisere Daten zu erhalten, wurde ein einzigartiger Technologie-Stack bestehend aus Flashtalking, Tapad und Integral Ad Science implementiert.

Die Schwerpunkte umfassen drei Schritte:

- 1) KPIs zur Verbesserung der Datenqualität
- 2) Wirkung der verbesserten Datenerweiterung
- 3) Ableitung von Handlungsempfehlungen zur Performance-Steigerung

### 1. KPIs zur Verbesserung der Datenqualität

Die primäre Herausforderung bei fast jedem Attributions- oder Media-Analyseprojekt sind unvollständige Daten. Um diese erste Hürde zu überwinden, wurde ein praktikabler Datensatz erstellt, der sowohl die Cookie Rejection als auch Sichtbarkeit und Fraud sowie Device-übergreifende Interaktionen berücksichtigt. Darüber hinaus wurden die Call Tracking Conversions über eine Synchronisation der Nutzer-ID integriert.

## DIE WIRKUNGEN DER VERBINDUNG VON COOKIES AND DEVICES

Die Vereinheitlichung der rejected Cookies **vergrößerte** den Nutzer-ID-Pool um



Die Vereinheitlichung der Devices & Browser **vergrößerte** den Nutzer-ID-Pool um



## 2. Wirkung der verbesserten Datenerweiterung

Sobald der neue, verbesserte Datensatz für Analyse- und Optimierungsaktivitäten zur Verfügung steht, können Ergebnisse besser attribuiert werden. Im Vergleich der Conversions, Standard vs. verbesserte Daten, erzielen letztere einen Anstieg von 7% bei den mediabezogenen Conversions. Unter allen Kanälen verzeichnet Display mit 72% den größten relativen Zuwachs (verbesserte vs. Standard-Daten).

## 3. Ableitung von Handlungsempfehlungen zur Performance-Steigerung

Die wirtschaftlichen Auswirkungen einer Media- und Creative-Optimierung durch verbesserte Daten und algorithmische Attribution werden in der nachfolgenden Tabelle zusammengefasst und veranschaulicht.

Ergebnisse auf 100 indiziert, um die Conversionzahl und CPA zu bereinigen

Kostenpflichtige Kanäle	10/22/17	11/19/17	CHANGE	CHANGE %
Display Conversions	100	98	(2.3)	-2.3%
Non-Brand Search Conversions	100	92	(7.)	-7.9%
Display CPA	100	80	(20)	-20.0%
Non-brand Search CPA	100	67	(33)	-33.0%

### Ergebnisse

Mit Hilfe der verbesserten Attribution erzielte der TV-Anbieter in nur 30 Tagen folgende Resultate:

- 20% Reduktion des Display CPA (2,3% weniger Ausgaben)
- 33% Reduktion des Non-Brand Search CPA (7,9% weniger Ausgaben)
- Seit der Implementierung der Attributionslösung von Flashtalking sind signifikante Verbesserungen bei der Qualität, Frequenz und Transparenz des Reportings sichtbar.

Wollen auch Sie Ihren ROI mit fortschrittlichen Attributionsmodellen maximieren?

Dann kontaktieren Sie einen unserer Experten!

## adlicious



info@adlicious.me



+49 40 380 45 880



adlicious.me



facebook.com/adlicious.me



Spritzenplatz 9,  
22765 Hamburg

## flashtalking“„



salesde@flashtalking.com



+49 (0)221 922 350 70



flashtalking.com



facebook.com/flashtalking



Schanzenstrasse 35,  
51063 Köln