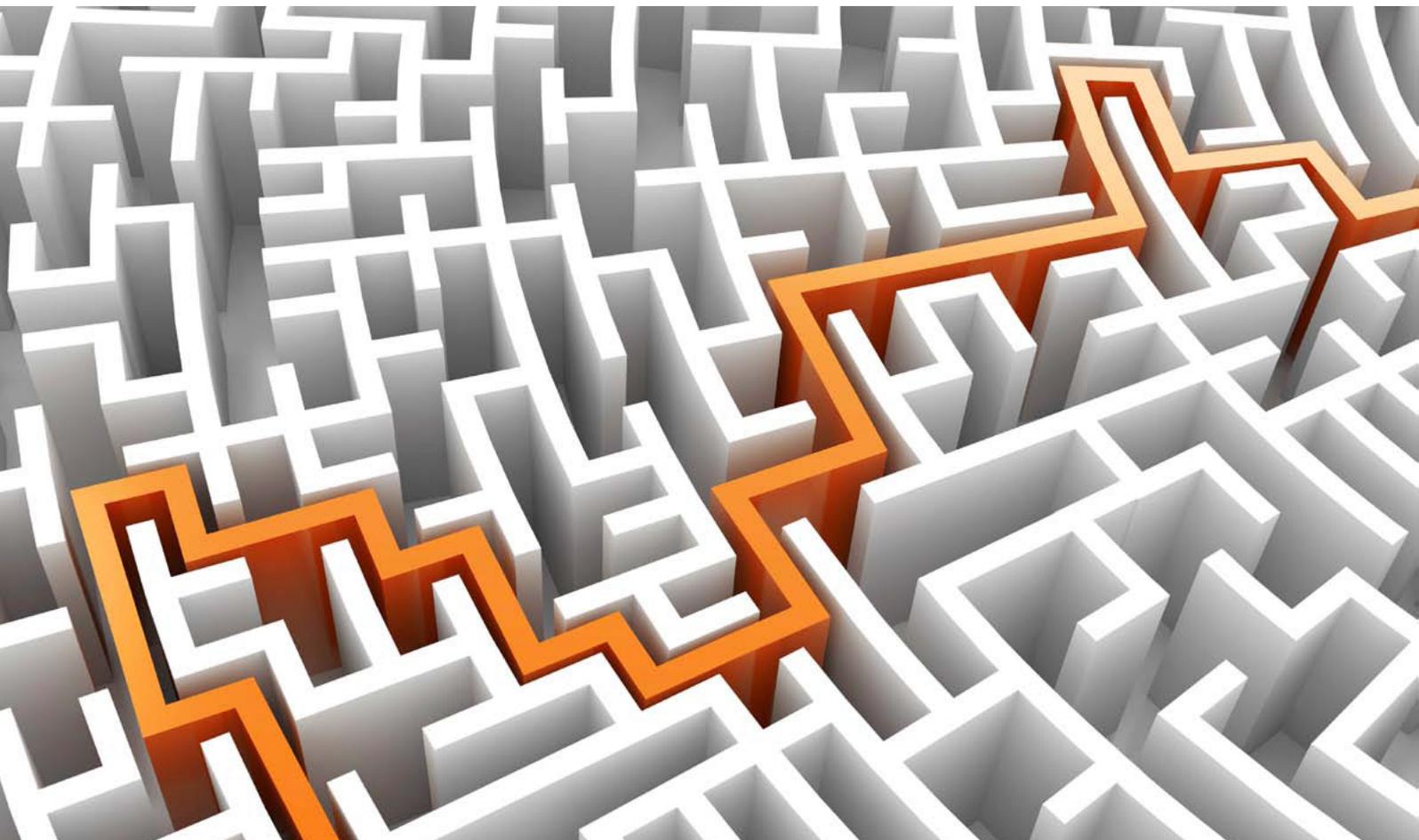


# Attribution

Mit der richtigen Strategie die  
Marketing Performance optimieren!



## Einleitung

Organische Suchergebnisse, bezahlte Anzeigen in Suchmaschinen, Empfehlungen auf Social Media-Plattformen oder QR-Codes auf Print-Medien: In Zeiten von Multi-Channel-Lösungen führen für Website-Besucher viele Wege zum Ziel. Auf ihrer Reise, der **Customer Journey**, haben sie oft mit deutlich mehr als nur einem Werbemittel/-kanal Kontakt und es kann viel Zeit vergehen, bis aus einem ersten Kontakt mit dem gesuchten Produkt ein Kaufabschluss wird. So rückt für Online-Marketer immer häufiger die Frage ins Zentrum, welches Werbemittel bzw. welcher Werbekanal welchen Anteil am Erfolg einer Marketing-Strategie hat. Sogenannte **Attributionsmodelle** geben Aufschluss darüber. Richtig angewendet unterstützen solche Attributionsmodelle nicht nur bei der Optimierung einer Strategie und der Verteilung des Budgets, sondern geben auch wertvolle Einblicke in die Customer Journey.

Erfahren Sie auf den folgenden Seiten mehr über die verschiedenen Modelle, welche Faktoren Sie bei der Auswahl eines Attributionsmodells berücksichtigen sollten und welche Vorteile Ihnen Attribution für die Optimierung Ihrer Marketing-Strategie bringt.

## Die verschiedenen Attributionsmodelle

Wie bereits erwähnt, liegt der Attribution die Frage zu Grunde: Wenn Besucher in ihren Customer Journeys mit mehreren Werbemitteln Kontakt hatten, welchem Werbemittel gebührt welcher Anteil am Erfolg? Bei einem Attributionsmodell handelt es sich also um ein Verfahren zur Verteilung des generierten Umsatzes auf Marketing-Maßnahmen in einer „Multi-Touch World“. Die verschiedenen Attributionsmodelle unterscheiden sich darin, wie sie die einzelnen Kontaktpunkte bei der Zuordnung der Konversion gewichten. Dabei kann generell zwischen zwei Modellarten unterschieden werden: den statischen bzw. **heuristischen** und den **algorithmischen Attributionsmodellen**.

### Statische Attributionsmodelle

Den statischen Attributionsmodellen ist allen gemein, dass die Verteilung des Umsatzes anhand von vordefinierten Zuordnungsregeln erfolgt, d. h. der Einfluss eines Kanals hängt immer von der Position innerhalb der Customer Journey ab. Eines der am häufigsten verwendeten Modelle der statischen Attribution ist das Last Click-Modell. Dabei wird dem Kanal, mit dem der Besucher vor der Konversion zuletzt Kontakt hatte, 100 % des Erfolgs zugeschrieben.

Weitere weitverbreitete statische Attributionsmodelle sind:

#### First Click



Dem Kanal, mit dem der Besucher als **erstes in einer Kontakt-Kette** in Berührung gekommen ist, wird der gesamte Erfolg zugeschrieben.

#### Linear



Alle beteiligten Kanäle erhalten einen **gleich hohen Anteil** des Erfolgs.

#### Badewanne



**Alle beteiligten Kanäle** werden betrachtet, allerdings werden besonders der erste und der letzte Kanal innerhalb der Customer Journey gewichtet (bspw. erhalten der erste und letzte Kontakt je 40 %, während 20 % auf alle mittleren Touchpoints mit jeweils gleichem Anteil verteilt werden).

#### Time Decay



Alle Kanäle werden betrachtet. **Je weiter** der Kontakt zu einem Kanal in der Vergangenheit liegt, **desto weniger** wird der Kanal gewichtet.

## Verschiedene Attributionsmodelle im Vergleich

Kanal	Bewertung Last-Klick	Bewertung Badewanne	Bewertung durch dynamische Attribution
 SEA Affiliate Type-In	0 %	50 %	17 %
	0 %	20 %	62 %
	100 %	30 %	21 %
CONVERSION 			
 SEA Affiliate Type-In	0 %	35 %	26 %
	0 %	25 %	43 %
	100 %	40 %	31 %
CONVERSION 			

Ein Vorteil dieser Art von Attributionsmodellen ist, dass Gewichtung transparent und leicht nachvollziehbar ist und sie ohne eine tiefgreifende Analyse großer Datenmengen relativ schnell und einfach angewendet werden können.

Ein Nachteil steckt bereits im Namen, denn die statische Herangehensweise schließt einige wichtige Faktoren, z. B. die Wechselwirkung von Kanälen, aus. Je nach Modell besteht die Gefahr, bestimmte Kontaktpunkte über- oder unterzubewerten. So kann die lineare Verteilung dazu führen, dass unbedeutendere Kanäle überbewertet werden, genauso wie man mit dem U- oder Badewannen-Modell dazu neigt, besonders bei längeren Customer Journeys, die mittleren Kontakte unterzubewerten.

## Genauere Messergebnisse dank algorithmischer Attribution

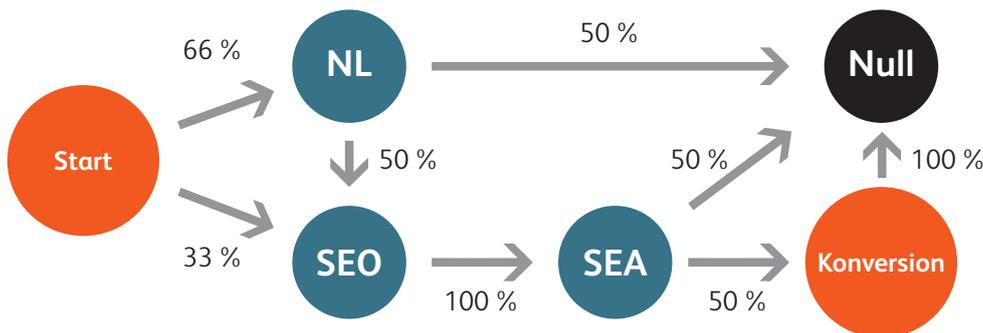
Bei algorithmischen Modellen gelten keine vordefinierten Verteilungsregeln, sondern die Attribution erfolgt auf Grundlage sämtlicher Website-Daten und Customer Journeys, unabhängig davon, ob es zu einer Konversion gekommen ist oder nicht. So werden die gesammelten Daten z. B. mit einem sogenannten **Markov-Modell** zunächst in einen gerichteten Graphen überführt. Dieser bildet ab, welche Kanäle an allen Customer Journeys beteiligt gewesen sind und wie viel Prozent der Besucher den Weg von einem Kanal zum nächsten gegangen sind.

Customer Journeys beinhalten einen oder mehrere Kontakte innerhalb einer Vielzahl von Kanälen. Verwendet ein Kunde in seinem Online-Marketing-Mix drei verschiedene Kanäle (SEO, SEA und NL) würde das Modell eben diese drei Zustände umfassen. Zusätzlich enthalten alle Graphen drei spezielle Zustände: einen START-Zustand, der den Ausgangspunkt einer Kundenreise darstellt, einen KONVERSIONS-Zustand, der eine erfolgreiche Konversion darstellt sowie einen absorbierenden NULL-Zustand für Customer Journeys, die während des Beobachtungszeitraums nicht zur Konversion führten.

Der vollständige Satz von Zuständen  $S$  in unserem Beispiel würde also wie folgt aussehen:  $S = \{\text{START, KONVERSION, NULL, SEO, SEA, NL}\}$ .

Der erste Kanal einer Customer Journey ist mit dem START-Zustand verbunden. Der letzte Kanal ist entweder mit dem KONVERSIONS- oder NULL-Zustand verbunden, je nachdem ob es zu einer Konversion kam oder nicht. Die Pfeile im folgenden Beispiel geben die Übergangswahrscheinlichkeiten zwischen den Zuständen an.

Das Beispiel zeigt einen Markov-Graph, welcher auf drei Customer Journeys basiert. Demnach starten zwei von drei Customer Journeys mit einem SEO-Kontakt. Einem SEO-Kontakt folgt zu fünfzig Prozent ein SEA-Kontakt oder das Ende der Customer-Journey ohne Konversion. Eine Konversion nach einem SEO-Kontakt hat nie stattgefunden.



**Journey 1:**

Start – NL – SEO – SEA – Konversion

**Journey 2:**

Start – NL – Null

**Journey 3:**

Start – SEO – SEA – Null

Im zweiten Schritt wird der Einfluss der einzelnen Kanäle auf die Konversion ermittelt, indem jeweils ein Kanal aus dem Graphen entfernt oder hinzugefügt wird. Die sich daraus ergebende Veränderung der Konversionsrate wird als sogenannter **Remove-Effekt** bezeichnet. Je größer der Remove-Effekt (und also auch der Einfluss eines Kanals auf die Konversion), desto größer auch der Einfluss des Kanals im Attributionsmodell. Entfernt man in unserem Beispiel den Newsletter (NL), so kommt es zu keiner Konversion. Der Remove-Effekt des Newsletters ist dementsprechend hoch.

Neben der Modellierung mit Markov-Ketten sind die **logistische Regression** und **Survival-Modelle** weitere bekannte algorithmische Attributionsmodelle. Alle folgen dabei dem gleichen Prinzip und setzen eine große Datenbasis voraus, um aussagekräftige Ergebnisse liefern zu können.

## Welches Attributionsmodell ist das richtige für mein Unternehmen?

Die Entscheidung für oder gegen ein Attributionsmodell sollte immer individuell auf Basis der eigenen Daten getroffen werden und ist geprägt von komplexen strategischen Entscheidungen und tiefgreifendem Wissen und Erfahrungen in der Online-Marketingwelt. Auch wenn algorithmische Attributionsmodelle den tatsächlichen Einfluss der einzelnen Marketing-Kanäle besser abbilden, sind sie nicht unbedingt immer das geeignetste Modell für Ihre Marketing-Strategie. Auf die Frage nach der Wahl des richtigen Attributionsmodells gibt es keine universelle Antwort, da sie von vielen Faktoren abhängt:

**Datenbasis:** Die getrackten Besucherdaten (z. B. aus der etracker Datenbank) bilden die Grundlage für jede Attribution. Ein umfassendes Verständnis über die Customer Journeys ist Voraussetzung, um die Eignung verschiedener Modelle bewerten zu können. Hier ist vor allem zu beachten, dass nicht zu viele 1-Kontakt-Ketten vorhanden sind, da sonst die Unterschiede zwischen den Modellen nicht sichtbar werden.

**Mit dem Wissen über die Datenbasis** wird ebenfalls deutlich, ob stark heterogene Besuchersegmente die jeweilige Website besuchen und ggf. unterschiedliche Attributionsmodelle pro Segment aufgestellt werden müssen.

**Das Verständnis über Geschäftsmodell und Branche** sowie die strategische Ausrichtung der Website sind ebenfalls entscheidende Faktoren bei der Wahl des richtigen Modells.

**Unser Tipp für eine erfolgreiche Attribution:** Stellen Sie, unabhängig von dem Modell, sicher, dass alle Konversionen und dazugehörigen Kennzahlen sowie alle Werbemittelkontakte akkurat gemessen werden. Mögliche Fehlerquellen können z. B. interne Referrer, die nicht ausgeschlossen werden, oder fehlende Kampagnen-Parameter bei Werbemittellinks sein.



## Lohn aller Mühe: Welche Vorteile Ihnen Attribution bringt

Die Umsetzung einzelner Attributionsmodelle ist die eine Sache. Das Auswerten, Interpretieren und Optimieren eine andere. Doch die Mühe lohnt sich, denn mit Hilfe des richtigen Attributionsmodells optimieren Sie langfristig nicht nur Ihre Budget-Verteilung für die einzelnen Kanäle und sparen Kosten, sondern gewinnen auch wertvolle Informationen über Ihre Website-Besucher.

### Im Detail bedeutet das:

1. Bewertung von Performance und Ausgaben für Online-Marketing-Kanäle.
2. Verständnis der Marketing-Effektivität zu jedem Zeitpunkt der Customer Journey und der interaktiven Synergien zwischen den einzelnen Kanälen.
3. Entwicklung der richtigen Maßnahmen, um die Performance zu steigern.
4. Tiefgreifende Informationen über Besucher bzw. Customer Journeys und somit neue Möglichkeiten der individuellen Kundenansprache.

## Attribution mit der etracker Applikation

etracker Kunden haben in **etracker Analytics** die Möglichkeit, einfache aber bewährte statische Modelle zur Attribution Ihrer Daten anzuwenden. Um verschiedene Strategieansätze einander gegenüberzustellen, können mehrere Modelle parallel ausgewertet und verglichen werden.

Zudem ermöglichen Ihnen verschiedene etracker

Reportings die tiefgreifende Analyse Ihrer

Customer Journeys: Der **Kontaktkombinationen-**

**Report** liefert wertvolle Informationen über

die häufigsten Kontakt-Ketten und -Längen.

Überwiegen bspw. 1-Kontakt-Ketten, wird

Attribution keine so wichtige Rolle für Sie

spielen, da die verschiedenen Modelle nur

begrenzt Unterschiede anzeigen werden.

Der **Report Werbewirkung** zeigt auf, in

welchen Phasen Kampagnen und Kanäle

wirken: Ob sie vorwiegend das Kundeninteresse

anregen (d. h. am Anfang von Kontaktketten

stehen), ob sie eher Überzeugungsarbeit leisten

(d. h. sich in der Mitte von Kontaktketten befinden) oder zur gewünschten Konversion führen,

d. h. die gewünschte Aktion am Ende einer Kette auslösen oder direkt ohne vorherige Kontakte

die gewünschte Konversion auslösen (Direktkauf).

Darüber hinaus steht Ihnen unser Consulting Team beim Thema Attribution mit Rat und Tat

zur Seite. Neben einem Qualitätscheck Ihres Trackings und der Ableitung von Optimierungs-

maßnahmen, unterstützen wir Sie auch bei der Konfiguration und Interpretation von

Reportings oder übernehmen in unserem Data Lab die komplexe Analyse Ihrer Daten im

Zuge einer algorithmischen Attribution.

