

Mischa Rürup

Von der Theorie zur Praxis – so implementieren Sie ein optimales Attributionsmodell

Lange Zeit wurde bei der Erfolgsmessung von Online-Werbung jeweils nur der einzelne Kanal betrachtet. Modernere Ansätze berücksichtigen aber zunehmend auch die Wechselwirkungen zwischen den Kanälen und deren Beteiligung am Erfolg. Um die einzelnen Touchpoints der Kundenreise ([Customer Journey*](#)) entsprechend mit in die Betrachtung einfließen zu lassen, werden Attributionsmodelle verwendet. Wer sein Online-Marketing mithilfe solcher optimierter Attributionsmodelle effizienter machen will, muss die Modelle nicht nur verstehen, sondern auch die notwendigen organisatorischen Veränderungen herbeiführen. Mischa Rürup von intelliAd zeigt, wie Werbungtreibende in fünf Schritten das für ihr Geschäftsmodell am besten geeignete Attributionsmodell identifizieren können.

Einführung: Attributionsmodellierung als technische und organisatorische Herausforderung

Der Begriff „[Attribution*](#)“ zählt unverändert zu den „magischen“ Begriffen der Online-Marketing-Branche. Allerdings tauchen auch erste kritische Stimmen auf – unter anderem verursacht durch eine relevante Anzahl nur bedingt erfolgreicher Projekte.

Betrachtet man die weniger erfolgreichen Projekte, so zeigt sich, dass einige Initiativen bereits an der technischen Komplexität scheiterten. Je nach Reichweite des jeweiligen Advertisers müssen große bis sehr große Datenmengen erfasst, gespeichert und intelligent aufbereitet werden, was sich vor allem bei einem internen Projekt nur schwer nebenbei von der IT-Abteilung erledigen lässt.

Aber selbst wenn die technischen Hürden erfolgreich überwunden sind, steht am Ende statt Begeisterung nicht selten die Frage: „Jetzt haben wir attribuiert – und was nun?“ Dafür gibt es zwei grundsätzliche Ursachen:

So wird vor dem Start entsprechender Projekte oft keine klare Zielsetzung definiert. Welche Fragen sollen von dem Attributionsprojekt beantwortet werden? Wie sollen die Ergebnisse angewendet werden? Erst wenn das Projektziel feststeht, kann sowohl die Datenerfassung

als auch die Analysestrategie darauf ausgerichtet werden.

Die wesentliche Ursache für unbefriedigende Projektergebnisse baut unmittelbar darauf auf, denn Attribution wird häufig nur als technische Problemstellung betrachtet, die organisatorische Einbindung erfolgt zu spät oder gar nicht.

Grund für die mangelnde Umsetzbarkeit der Attributionsergebnisse sind also in den meisten Fällen ein unzureichendes Gesamtkonzept und strukturelle Hürden.

- » Keine kanalübergreifenden Kennzahlen
- » Reports aus unterschiedlichen Quellen auf Basis abweichender Berechnungsgrundlagen
- » „Kanal-Egoismen“ und „Bauchgefühl“
- » Channelspezifische „Insellösungen“
- » Fehlende Prozesse zur kanal- oder gar medienübergreifenden Abstimmung, Koordination und Optimierung

Wird ein Attributionsprojekt unter diesen Umständen gestartet, werden die Ergebnisse wahrscheinlich lediglich zu noch größerer Verwirrung führen.

Wer also mithilfe optimierter Attributionsmodelle sein Online-Marketing effizienter machen will, muss nicht nur die Modelle verstehen, sondern muss auch die notwendigen organisatorischen Veränderungen herbeiführen.

DER AUTOR



Mischa Rürup ist Geschäftsführer und COO der intelliAd Media GmbH. Er ist verantwortlich für die Produktentwicklung mit dem Fokus auf Multichannel-Optimierung und Customer-Journey-Tracking.

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

Attributionsmodelle im Kurzüberblick

Theoretische Grundlage sind die mittlerweile bekannten und etablierten Attributionsmodelle. Diese legen anhand von Berechnungsformeln fest, wie die konkrete Zuordnung erfolgen soll. Grundlegende Bestimmungsgröße dieser Formeln ist dabei typischerweise die Position der jeweiligen Kontaktpunkte. Am einfachsten sind in diesem Zusammenhang die Modelle, die dem ersten (First-Click-Modell) oder dem letzten Touchpoint (Last-Click-Modell) eine Konversion zu 100 Prozent zuordnen.

Einen Schritt weiter gehen Modelle, die allen beteiligten Werbekanälen anstatt nur einem anteilig einen Wert zuordnen. Diese werden als Multi-Attributionsmodelle bezeichnet. Einfachster Fall ist hier die Gleichverteilung: Bei einer Klickkette mit fünf Touchpoints werden also jedem 20 Prozent des Ertrags zugeordnet.

Besonders populär ist in diesem Zusammenhang die U-Verteilung, häufig auch als „Badewannen“-Attributionsmodell bezeichnet. Wie schon der Name sagt, werden sowohl der erste als auch der letzte Berührungspunkt in der Customer Journey am stärksten bewertet. Auf einem Koordinatensystem ergibt sich daher eine Badewannenform, deren Seiten sich je nach Gewichtung wölben.

Während bei den oben beschriebenen Modellen ausschließlich die Position eines Kontaktpunktes in der Kette berücksichtigt wird, verarbeiten weiterführende Verfahren auch weitere Parameter wie beispielsweise die Zeitabstände zwischen zwei Kontaktpunkten, den jeweiligen Zeitabstand zur Konversion oder auch die On-Site-Aktivität des Nutzers nach dem Klick. Entsprechende Modelle werden als „multifaktorielle“ Attributionsmodelle bezeichnet und werden zukünftig die ausschließlich positionsbasierten Konzepte ergänzen oder ersetzen.

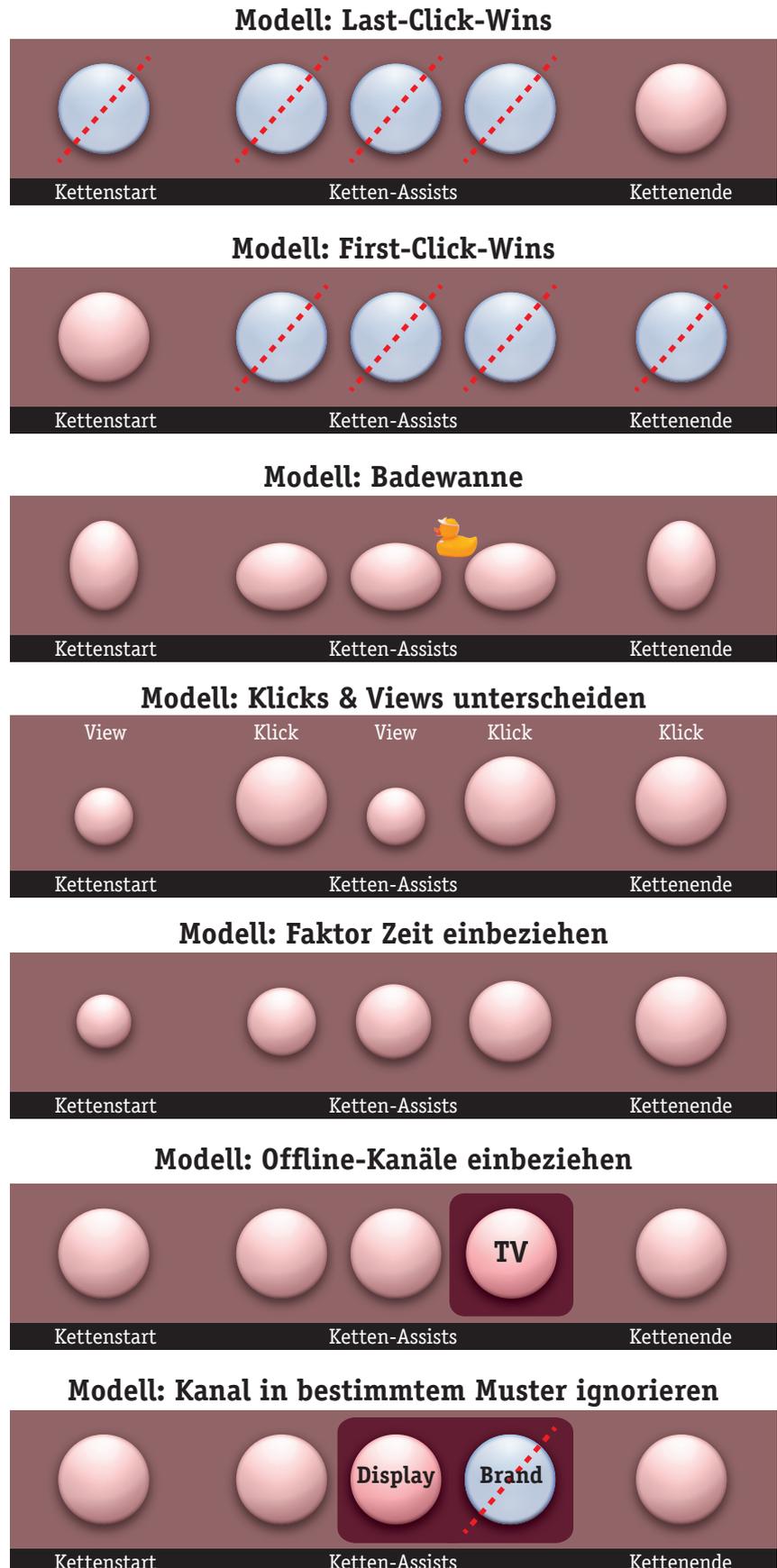


Abb. 1: „Multifaktorielle“ Attributionsmodelle werden zukünftig die ausschließlich positionsbasierten Konzepte ergänzen oder ersetzen

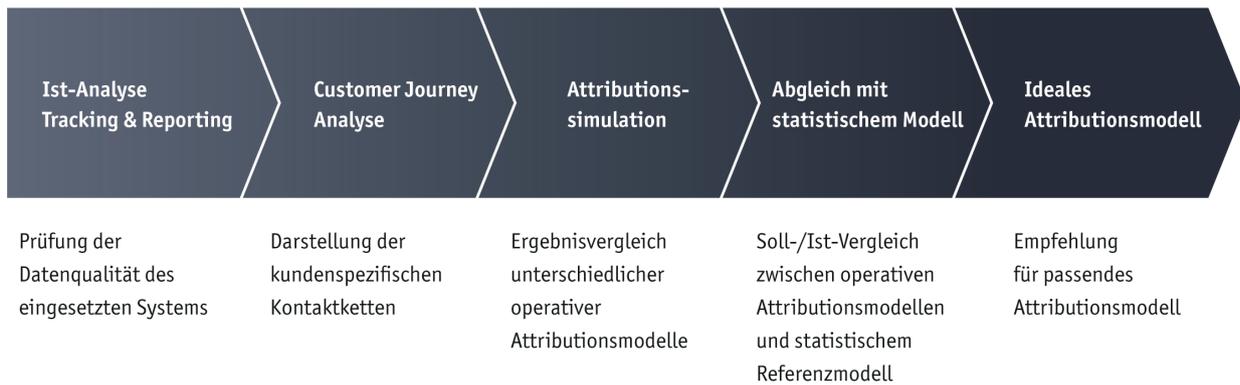


Abb. 2: Der Prozess der Attributionsmodellierung sollte mit einer übergreifende „Inventur“ des Online-Marketings beginnen

Der Fünf-Stufen-Prozess zur Identifikation und Einführung des optimalen Attributionsmodells

Die bisherigen Ausführungen haben die aktuell verfügbaren Attributionsmodelle vorgestellt. Aber welches Modell sollte in der konkreten Unternehmenspraxis zur Bewertung von Online-Marketing-Aktivitäten herangezogen werden? Im Folgenden wird in fünf Schritten vorgestellt, wie Werbungtreibende ein für das jeweilige Geschäftsmodell am besten geeignetes Modell identifizieren können.

Schritt 1: Analyse des Ist-Zustands und Zieldefinition

Als guter Einstiegspunkt in den Prozess der Attributionsmodellierung hat sich eine übergreifende „Inventur“ des Online-Marketings erwiesen, also das Aufstellen einer Liste aller vorhandenen Aktivitäten mit den jeweiligen Ansprechpartnern sowohl intern als auch extern. Auf Grundlage dieser Übersicht sollte dann geprüft werden, wie die Reportings innerhalb der unterschiedlichen Segmente bislang aussehen, wie diese verwendet und interpretiert werden und welche Attributionsmodelle jeweils dabei eingesetzt wurden.

Anhand der dabei gewonnenen Erkenntnisse lässt sich der Stand der Entwicklung im jeweiligen Projekt gut bestimmen. Je nach „Reifegrad“ sind unterschiedliche Maßnahmen und Zielset-

zungen empfehlenswert, um die nächste Stufe auf dem Weg zu einer fortgeschrittenen Attribution zu erreichen. Wie dieser Entwicklungspfad aussehen kann, lässt sich dem Schaubild in Abbildung 2 entnehmen.

Zentrale technische Anforderung auf dem Weg zu einer zukünftigen einheitlichen Lösung ist das Vorhandensein eines vollständig und korrekt implementierten Multichannel-Tracking-Systems, bei dem alle Kanäle – einschließlich organischer Kanäle und Direktzugriffe – erfasst werden. Werden beispielsweise nur einzelne Kanäle erfasst oder bestimmte Online-Marketing-Verfahren ausgeblendet, ist eine Attributionsmodellierung nicht sinnvoll. Gleichzeitig sollten die Einstellungen überprüft werden, da beispielsweise eine zu kurz gewählte Cookie-Laufzeit dazu führen kann, dass Kontaktfolgen nicht korrekt erfasst werden.

Sind diese Voraussetzungen nicht erfüllt, kann nach entsprechenden Anpassungen an der Konfiguration oder der Implementierung des Erfassungssystems eine erneute Phase der Datenerhebung notwendig sein, denn für die folgenden Prozess-Schritte muss eine hinreichend große Menge homogener Daten vorhanden sein.

Schritt 2: Customer-Journey-Analyse

Der zweite Schritt ist die grundlegende Customer-Journey-Analyse. Die wichtigste Frage dabei gilt der Grund-

struktur der Kontaktpunkt-Ketten. Wie viele Kontaktpunkte liegen typischerweise vor einer Konversion? Wie groß ist der Anteil Konversionen mit mehreren Kontaktpunkten und wie viele hatten lediglich einen Kontaktpunkt? Überschreitet der Anteil sehr kurzer Ketten eine kritische Grenze von 50 Prozent, sind die weiteren Analyseschritte zur Attributionsmodellierung im Prinzip fruchtlos. Wenn die Anzahl von Ein-Kontaktpunkt-Ketten überwiegt, ergeben sich beim Wechsel des Attributionsmodells keine oder nur geringfügige Änderungen. Advertiser, die eine solche Situation in ihren Daten vorfinden, sollten also den Prozess der Attributionsmodellierung hier abbrechen. Stattdessen sollten sie sich die Frage stellen, warum lediglich Ein-Klick-Ketten registriert werden. Eine mögliche Ursache kann eine fehlerhafte Tracking-Implementierung sein. Ebenfalls kommt als Grund für ein solches Bild eine vorübergehende längerfristige Ausrichtung des Online-Marketings auf den „letzten Klick“ infrage. Dadurch wurden fälschlicherweise alle Aktivitäten, die nicht direkt zu einem Sale führten, aus dem Online-Marketing-Portfolio entfernt. Ist das der Fall, so wäre im nächsten Schritt über eine „Wiederanreicherung“ der Online-Marketing-Aktivitäten nachzudenken. Grundsätzlich kommt auch ein starkes Offline-Marketing als Ursache für verkürzte Kontaktketten infrage: Werden beispielsweise gedruckte Kataloge versendet, findet die detaillierte Kauf-

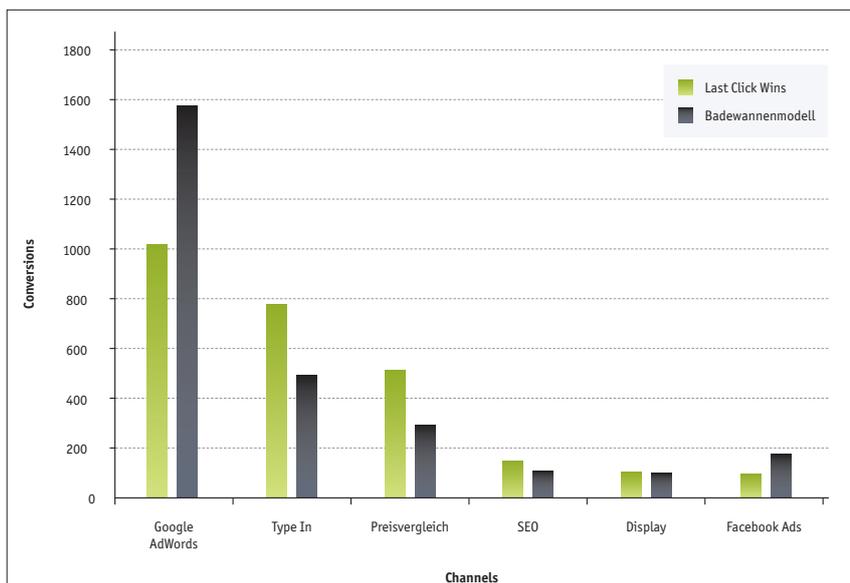


Abb. 3: Je nach Attributionsmodell gewinnen oder verlieren die Kanäle

vorbereitung der Endkunden in der Print-Ausgabe statt, online treffen dann lediglich die Bestellungen ein.

Schritt 3: Attributionsvergleich

Ergab sich eine hinreichende Anzahl mit mehrstufigen Kontaktketten, so folgt Schritt drei. Hierbei geht es darum, die Auswirkungen eines möglichen Wechsels des Attributionsmodells zu simulieren – und zwar am besten zunächst ohne Auswirkungen auf das aktuell laufende operative Controlling. Um entsprechende Ergebnisse zu erhalten, werden die Zahlen eines definierten Zeitraums, beispielsweise der letzten zwei Monate, jeweils für alternative Verfahren durchgerechnet. Die dabei erhaltenen Resultate werden direkt gegenübergestellt. Daraus lässt sich ermitteln, welche Verschiebungen bei alternativ angewendeten Modellen entstehen würden.

In der Praxis werden hier typischerweise dem aktuell eingesetzten Attributionsmodell, zumeist „Last Click“, alternative Modelle gegenübergestellt. Erfahrungen zeigen, dass es je nach Geschäftsmodell des Advertisers, vor allem bei einem Vergleich von „Last Click“ mit „Multi-Attribution“, zu erheblichen Verschiebungen kommen kann. Gemessene Differenzen für spezifische Kanäle oder Kampagnen können bis zu 40 Prozent

betragen. Werden solche Unterschiede in einem konkreten Fall gemessen, so ist eine vertiefte Analyse über die Ursachen und Zusammenhänge unumgänglich. Dazu können stichprobenartig einzelne Klickketten herangezogen werden, um die genaue Wertschöpfung der einzelnen Kontaktpunkte zu verstehen.

Schritt 4: Abgleich gegen ein statistisches Referenzmodell

Aus den oben beschriebenen Analysen entsteht so eine erste Plausibilitätsaussage über die unterschiedliche Relevanz der alternativen Attributionsmodelle. Als valide Entscheidungsgrundlage für ein konkretes Modell empfiehlt es sich nun, die sich abzeichnende Wahl eines neuen Attributionsmodells durch eine statistisch hergeleitete Analyse des Wertbeitrags zu untermauern. Dafür sollte die Gesamtheit aller vorhandenen Kontaktketten betrachtet werden. Das bedeutet, dass auch Klickketten ohne Konversion betrachtet und nicht nur wie üblicherweise die „abgeschlossenen“ Customer Journeys ausgewertet werden. Dadurch erhöht sich die betrachtete Datenmenge durchschnittlich um den Faktor 75 und eine vollständige Kosten-Nutzen-Analyse wird möglich.

In diesen Auswertungsprozess sollte eine möglichst große Zahl von Parametern

- » einfließen, wie beispielsweise:
- » die Position innerhalb der User Journey
- » die zeitlichen Abstände der Kontaktpunkte untereinander (relativ zur Konversion)
- » die Anzahl der auf den Klick folgenden On-Site-Klicks
- » der Kampagnentyp (Brand vs. Non-Brand)

Das Ergebnis der statistischen Auswertung kann dann im nächsten Schritt als Referenzwert mit den Ergebnissen der in der vorangegangenen Prozessstufe eingesetzten „standardisierten“ Attributionsmodelle verwendet werden. Präferiert wird das Modell mit der geringsten Abweichung zu den statistisch ermittelten Wertbeiträgen.

Schritt 5: Entscheidung und Re-Evaluation

Aus der Kombination von Plausibilitätsbetrachtungen aus dem zweiten und dritten Verfahrensschritt sowie dem Abgleich mit den statistisch ermittelten Referenzdaten lässt sich die Empfehlung für ein spezifisches Attributionsmodell herleiten. In der operativen Praxis empfiehlt es sich, das oben beschriebene Verfahren nach etwa drei Monaten erneut zu durchlaufen, um gegebenenfalls saisonale Einflüsse oder Modifikationen am Online-Marketing-Portfolio abzubilden. Dabei zeigt sich in der Praxis, dass nach mehreren Durchläufen die Optimierungsschritte immer kleiner werden und die Wiederholungszyklen verlängert werden können.

Implementierung des Attributionsmodells in drei Anwendungsbereichen

Hat sich ein Unternehmen für ein neues Attributionsmodell entschieden, kann mit der Einführung in der operativen Praxis begonnen werden. Grundsätzlich sind davon drei wesentliche Anwendungsbereiche betroffen:

- a. das interne Controlling und das

- externe Reporting mit dem Ziel der operativen Optimierung und strategischen Budgetallokation
- b. die Steuerung von Provisionszahlungen – typischerweise in einer [Cookie-Weiche*](#) abgebildet
- c. die Berücksichtigung der Erkenntnisse bei der automatischen, algorithmischen Optimierung von Kanälen

a) Abbildung im Online-Marketing-Controlling und -Reporting

Zentraler Anwendungsbereich für Attributionsmodelle im operativen Geschäft ist zunächst das interne Controlling der Online-Marketing-Aktivitäten. Hier fließt die Zuordnung von Erfolgstransaktionen, wie beispielsweise Newsletter-Anmeldungen oder Verkäufe im Shop, in die Bewertung von Kampagnen ein. Der Wechsel des Attributionsmodells führt hier zu einer Neubewertung bestimmter Kanäle und Kampagnen. Spezielle Kampagnen, die vorher als „sehr gut“ bewertet wurden, können nach einem Wechsel des Attributionsmodells plötzlich deutlich zu teuer erscheinen. Da entsprechende Effizienzbetrachtungen die Grundlage für Entscheidungen zur Budgetallokation bilden, muss möglicherweise die komplette Mediastrategie und Budgetverteilung angepasst werden. Hier ist eine möglichst frühzeitige Einbindung aller Beteiligten in die Attributionsmodellierung notwendig, damit das neu gewählte Attributionsmodell die entsprechende Akzeptanz bei den beteiligten Akteuren wie den Channel-Managern oder Agenturen findet.

Voraussetzung für die erfolgreiche Anwendung eines weiterentwickelten Attributionsmodells ist ein interner Prozess zur kanalübergreifenden Steuerung des Online-Marketings. In regelmäßigen Abständen – mindestens monatlich, bei fortgeschrittenen Advertisern sogar wöchentlich – sollten die nach

dem Attributionsmodell berechneten Performance-Werte mit den Kosten zusammengeführt werden, um die jeweilige Kanal- und Kampagneneffizienz beurteilen zu können. Hier empfiehlt sich der Einsatz von Schwell- und Zielwerten für die wesentlichen Kennzahlen, wie beispielsweise der gewichtete Cost-per-Order (gCPO) oder die gewichtete [Kosten-Umsatz-Relation*](#) (gKUR).

b) Abbildung in der automatischen Berechnung von Provisionszahlungen (Cookie-Weiche)

Alternative Attributionsmodelle haben meist auch Auswirkungen auf die automatische Zuordnung von Provisionen bei [CPO*](#)-basierten Abrechnungsmodellen, wie sie im [Affiliate*](#)-Marketing typischerweise verwendet werden. Aktuell werden dafür „Cookie-Weichen“ eingesetzt, die eine Mehrfach-Provisionierung verhindern sollen. Diese sind gegenwärtig auch aufgrund technischer Restriktionen der beteiligten Netzwerke allerdings häufig so implementiert, dass nur einer der an der Konversion beteiligten Partner die vollständige Provision erhält.

Wenn als Ergebnis der Attributionsmodellierung ein Multi-Attributionsmodell ausgewählt wurde, wird sofort deutlich, dass die Provisionsvergabe an lediglich einen Partner nicht mehr angemessen ist. Stattdessen müssten auch in der Berechnung der Provisionen mehrere relevante Partner berücksichtigt werden. Entsprechende technische Lösungen werden mittelfristig verfügbar sein.

c) Abbildung in der automatischen Optimierung von Kanälen am Beispiel Bid-Management

Auch für die automatische Optimierung spezieller Kanäle beispielsweise im Bereich Bid-Management ist die Wahl des passenden Attributions-

modells von Bedeutung. Hier fließen die Anzahl und der Wert der von konkreten Kampagnen, Anzeigengruppen oder Keywords erzielten Konversionen direkt in die Steuerung mit ein. Durch die Wahl eines alternativen, verbesserten Attributionsmodells kann das Bid-Management-System die Gebotssteuerung präzisieren. Durch ein optimiertes Attributionsmodell lässt sich in diesem Bereich unmittelbar eine Performance-Optimierung bewirken.

Fazit

Die bisherigen Ausführungen haben gezeigt, wie der Weg zu einem optimierten, auf die spezifische Situation eines Advertisers angepassten Attributionsmodells aussehen kann. Als Ergebnis steht dem Advertiser eine abgesicherte, bei allen Beteiligten akzeptierte Datengrundlage zur Bewertung von Kanälen und Kampagnen zur Verfügung. Wird das entsprechende Verfahren konsequent bei allen Beteiligten – beispielsweise auch externen Dienstleistern und Agenturen – umgesetzt, entsteht ein einheitlicher Bewertungsrahmen, der erstmals echte Performance-Vergleiche zwischen unterschiedlichen Kanälen, Kampagnen und Kreationen zulässt.

Die damit verbundene Transparenz ermöglicht eine optimierte Steuerung des gesamten Online-Marketings und liefert tiefere Einblicke in die individuellen Customer Journeys. So gewinnen die Verantwortlichen ein verbessertes Verständnis vom Kauf- und Entscheidungsverhalten ihrer Zielgruppe und können die Kundenansprache auch durch entsprechende Gestaltung der Werbemittel optimieren – bis hin zu einem User-Centered-Marketing, welches jeden User individuell anspricht. ¶

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com