

Alexander Beck

Attribution in AdWords

Google legt in diesem Jahr einen Schwerpunkt auf das Thema Attribution. Dies zeigt sich nicht zuletzt in dem neuen Tool Google Attribution. Worum es geht und welche Möglichkeiten es gibt, erklärt Ihnen der AdWords-Experte Alexander Beck.

Das Thema Attribution ist nicht neu. Doch mehren sich die Anstrengungen von Google, Werbetreibende endlich und endgültig vom bislang üblichen Attributionsmodell des Last Click abzubringen. Doch worum geht es und was sind Attributionsmodelle?

Attributionsmodelle

Attributionsmodelle weisen jedem Kontakt mit dem User unterschiedliche Werte zu. Dabei werfen die Wahl des geeigneten Modells und die Bewertung der Touchpoints entscheidende Fragen auf.

Hierzu ein Beispiel: Ein User will mit dem anstehenden Frühlingsbeginn seine sportlichen Aktivitäten steigern und vermehrt joggen gehen. Abbildung 1 zeigt in der Customer Journey seine Suchanfragen und seinen AdWords-Conversion-Pfad: Startend bei dem allgemeinen Suchbegriff joggingschuhe tätigt er den Kauf letztendlich über den Unternehmensnamen. Dazwischen liegen noch weitere, immer spezifischere Suchanfragen, die ihn schließlich erst zur Entscheidung und dann zur Kaufaktion führen. Die durchgängige Umrandung in der Abbildung besagt, dass die Anzeige bei diesem Keyword sowohl geschaltet als auch geklickt wurde; die gestrichelte Umrandung bei der vierten Suchanfrage bedeutet, dass nur eine Impression, kein Klick erfolgte.

Modell Last Click

Die derzeit standardmäßige Zählung erfolgt nach dem Last-Click-Modell: Eine Conversion wird ausschließlich und vollständig demjenigen Touchpoint (dem Keyword, der Anzeige, der Anzeigengruppe, der Kampagne etc.) zuge-

ordnet, über den die Conversion letztendlich erfolgt.

Im AdWords-Konto zeigen sich dabei die Leistungsdaten auf Keywordebene wie folgt: Lediglich der Brand erhält eine Conversion und damit einen Conversion-Wert ausgewiesen. Die restlichen Keywords weisen hingegen keinen Wert aus, die ersten drei Keywords sogar nur Kosten. Diese Zahlen legen nahe, dass lediglich der Brand lohnend, die restlichen Keywords im Extremfall gar verzichtbar sind.

Somit vernachlässigt diese Art der Zuordnung, dass auch die vorangegangenen Touchpoints einen Einfluss auf den endgültigen Kaufakt hatten. Diese Beiträge können über unterschiedliche Attributionsmodelle zugewiesen werden. Auf diese Weise kann die Entscheidungsgrundlage insbesondere für zwei wichtige Aspekte der AdWords-Steuerung verbessert werden: In obigem Beispiel kann zum einen geklärt werden, ob Keywords aktiv bleiben sollen oder nicht – und ob damit ein User früh im Kaufprozess erfolgreich angesprochen werden soll. Zum anderen können korrekte Einstellungen bezüglich Budget und Bietpreis vorgenommen werden, da Conversions und Conversion-Werte nun auch für die vorbereitenden Keywords ausgewiesen werden.

Welches Modell letztendlich das richtige ist, muss individuell anhand der jeweiligen Unternehmens-, Kampagnen- oder, wie in diesem Fall, AdWords-Ziele festgelegt werden. Im Folgenden werden die Möglichkeiten abseits des Last-Clicks-Modells durchgespielt, die Auswirkungen besprochen sowie die Gründe gesammelt, wann die jeweilige Methode sinnvoll sein kann.

DER AUTOR



Alexander Beck ist Geschäftsführer der Online-Marketing-Agentur traffic3 GmbH und Autor des Standardwerkes „Google AdWords“. www.traffic3.net

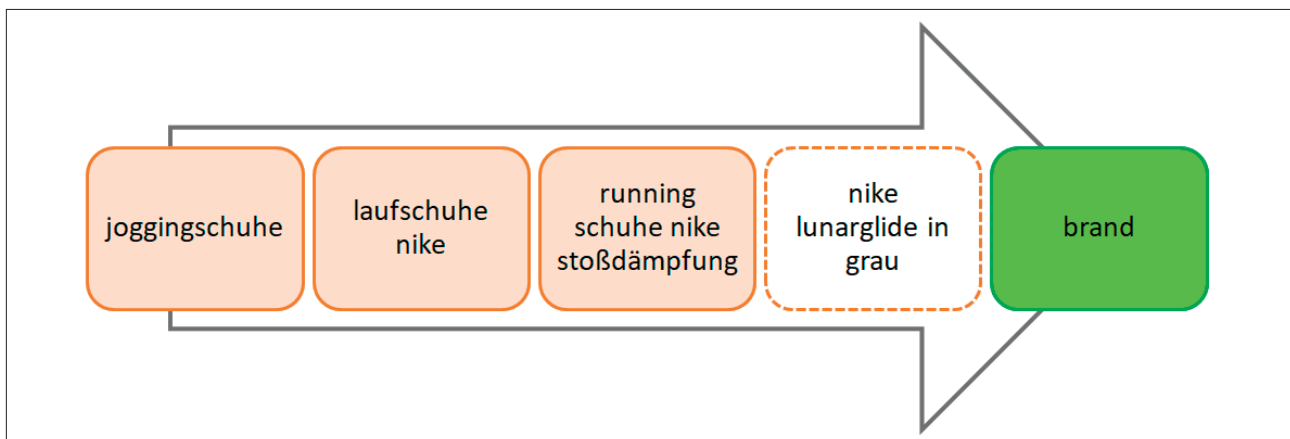


Abb.1: Customer Journey

Modell First Click

Mit dem First-Click-Modell wird dem ersten Klick der gesamte Beitrag zugesprochen. Dieses Modell bietet sich an, wenn Sie den Erstkontakt zum Kunden am höchsten schätzen – etwa um neue Produkte zu launchen oder um die Aufmerksamkeit anzukurbeln. Wenig Sinn macht diese Zuteilung, wenn Sie insbesondere an Direct Response interessiert sind.

Insgesamt weist das First-Click-Modell die gleichen Schwächen wie das Last-Click-Modell auf: Alle Erfolge werden einem einzigen Touchpoint zugewiesen, obwohl auch die weiteren Berührungspunkte mit dem User ihren Anteil daran hatten. Darauf nehmen die nun folgenden Modelle Rücksicht.

Modell Linear

Beim linearen Modell wird allen Klicks der gleiche Beitrag zugesprochen. Tätigt ein User mit dem vierten Klick also eine Conversion, so erhält jedes Keyword – die drei vorbereitenden sowie das konvertierende – ein Viertel der Conversion und des Conversion-Wertes.

Vorteil dieses Modells ist ganz offensichtlich die Einfachheit der Verteilung, die ohne weitere Vorüberlegungen durchgeführt werden kann – und sich für eine erste Optimierung anhand der Suchtrichter-Daten durchaus anbietet. Dadurch finden allerdings auch keine Gewichtungen

innerhalb des Conversion-Pfades statt: Jeder Klick, egal ob er direkt oder weit vor der Conversion stattfindet, hat gemäß diesem Modell die gleiche Wirkung auf die abschließende Conversion.

Modell Positions basiert

Ist es im linearen Modell egal, wann im Conversion-Pfad der Klick stattfand, so wird dies im positionsbasierten Modell berücksichtigt. AdWords nimmt die Verteilung immer wie folgt vor: Der erste sowie der letzte Klick erhalten jeweils 40 Prozent zugesprochen; alle Klicks dazwischen teilen sich die verbleibenden 20 Prozent.

Modell Zeitverlauf

Auch im Zeitverlauf-Modell werden alle Touchpoints mit dem User in einem zeitlichen Zusammenhang berücksichtigt. Dabei erhalten Klicks einen immer geringeren Beitrag zugeordnet, je früher sie erfolgen. Die tatsächliche Verteilung formuliert Google zwar nicht aus, präzisiert sie jedoch insofern, als die Halbwertszeit auf sieben Tage festgesetzt wird: „Das heißt konkret, dass einem Klick, der acht Tage vor der Conversion erfolgte, halb so viel Wert beigemessen wird wie einem Klick am Tag unmittelbar vor der Conversion“ (siehe <http://einfach.st/adw39>).

Modell Datengetrieben

Die vorangegangenen Optionen versuchen, den Wert der Klicks durch einfache Modelle abzubilden. Das datengetriebene Modell hingegen verspricht, den tatsächlichen Wert eines jeden Keywords automatisiert anhand der Daten im Konto zu ermitteln. Hierfür vergleicht Google die Klickpfade der User, die eine Conversion getätigt haben, mit den Klickpfaden der anderen User. Anhand der Ergebnisse werden dann Muster abgeleitet, die zu Conversions führen: Klicks mit hoher Conversion-Wahrscheinlichkeit erhalten einen höheren Beitrag und somit Wert zugesprochen; Schritte, die mit geringerer Wahrscheinlichkeit zu einer Conversion führen, erhalten einen geringeren Wert. Im Gegensatz zu den vorgenannten Modellen berücksichtigt das datengetriebene Modell also nicht nur Pfade, an deren Ende eine Conversion steht, sondern auch solche, die ohne Conversion enden.

Das datengetriebene Modell ist erst verfügbar, wenn Google auf eine bestimmte Datenmenge zurückgreifen kann. Aktuell sind im Konto mindestens 15.000 Klicks und mindestens 600 Conversions pro Conversion-Aktion innerhalb von 30 Tagen erforderlich. Damit das Modell nicht wieder inaktiv gestellt wird, sind 10.000 Klicks und 400 Conversions nötig. Werden diese nicht erreicht, stellt Google um auf das lineare Modell.

Attributionsmodellierung		Sie vergleichen jetzt das Attributionsmodell "Letzter Klick" mit dem Attributionsmodell "Datengetrieben".					
		Conversions und Kosten/Conv. ?					
		Letzter Klick ?		Datengetrieben ?		Änderung (%) ?	
	Kampagne	Kosten	Conversions	Kosten/Conv.	Conversions	Kosten/Conv.	Conversions
1	Konto	3.564,68 €	51,00	69,90 €	49,50	72,02 €	-2,95 % *
2	Kampagne	7.603,50 €	48,00	158,41 €	50,65	150,13 €	5,51 % *
3	Anzeigengruppe	5.344,52 €	21,00	254,50 €	20,99	254,66 €	-0,06 % *
4	Keyword	1.934,91 €	19,00	101,84 €	19,91	97,18 €	4,79 % *
5	Keyword-Option	1.700,32 €	18,00	94,46 €	19,39	87,69 €	7,73 % *
	Gerät						

Abb.2: AdWords-Attributionsmodellierung

Nicht-Berücksichtigung

Bei allen in AdWords zur Verfügung stehenden Modellen bleiben manche Größen unberücksichtigt. Eine dieser Größen sind etwa die vorbereitenden Impressions, die leicht nachvollziehbar ebenfalls einen Anteil am Tätigen einer Conversion haben können. Wird im Display-Netzwerk über die View-through-Conversions ein Wert für geschaltete, aber nicht geklickte Conversions ausgewiesen, so kann analog dazu auch im Search-Netzwerk ein Einfluss unterstellt werden. Dieser kann beispielsweise als bestimmter Prozentsatz der vorbereitenden Klicks angesetzt werden.

Mit der Berücksichtigung von Impressions würde sich ein noch umfassenderes Bild ergeben, das den Wert der Sichtbarkeit auf der Google-Suche abbildet. Problem bleibt die Bestimmung des tatsächlichen Beitrages. Sogar beim datengesteuerten Modell scheint keine entsprechende Berücksichtigung stattzufinden, da nur davon gesprochen wird, dass „alle Klicks auf Ihre Google-Suchnetzwerk-Anzeigen analysiert“ werden (siehe <http://einfach.st/adw40>).

Eine weitere Besonderheit, die keine Berücksichtigung findet, ist der eigene Brand bzw. Firmenname als AdWords-Keyword. Eine Berücksichtigung könnte auf mehrere Arten erfolgen:

- » Der Brand wird wie alle anderen Klicks (und Impressions) auch gewertet.
- » Brands werden in einem bestimmten

Verhältnis zu den anderen Klicks gewertet – erhalten beispielsweise den halben Wert.

Werden Sie Brand-Kampagnen oder -Keywords gar nicht, so wird der Conversion-Wert nur auf die Nicht-Brand-Elemente verteilt. Dies hilft, wenn AdWords insbesondere zum Gewinnen neuer Besucher und Kunden eingesetzt und Brand-Klicks und -Impressions eher als verkappte Organics oder Directs angesehen werden. Letzteres findet noch deutlichere Berücksichtigung, wenn Brand-Suchen nur als letzter Klick nicht gewertet werden.

Die Berücksichtigung und gegebenenfalls Gewichtung des Beitrages vom Brand kann sicherlich nie komplett objektiv erfolgen. Die beste Erkenntnis in Bezug auf Brand ist sicherlich gegeben, wenn Vergleiche von Berechnungen mit und ohne Brand durchgeführt werden.

Attributionsmodelle in AdWords

In AdWords muss das Attributionsmodell beim Erstellen jeder Conversion-Aktion angegeben werden. Es greift für Suchnetzwerk- und Shopping-Conversions (und somit nicht für Display-Netzwerk-Conversions). Und es bezieht Website-, Anruf-, importierte und über Analytics erfasste Conversions mit ein (und somit keine App- und Ladengeschäft-Conversions).

Daten zu vorbereitenden Conversions erhalten Sie im Tool Attribution für Suchnetzwerk. Dieser Bereich,

früher auch Search Funnel oder Suchtrichter genannt, ist in der neuen AdWords-Oberfläche rechts oben hinter dem Werkzeugsymbol versteckt. Hier finden Sie Auswertungen zu vorbereitenden Conversions, geräteübergreifenden Aktivitäten, Klickanalysen oder Auswertungen zu Pfaden, Pfadlängen und Zeitintervallen vom ersten Kontakt mit dem User bis zur Conversion.

Die Attributionsmodellierung vergleicht die unterschiedlichen Daten für zwei frei wählbare Attributionsmodelle. Je nach Auswahl werden die Conversions den Schritten im Conversion-Pfad zugeschrieben, sodass mögliche Potenziale sichtbar werden – für das gesamte Konto, für einzelne Kampagnen wie in Abbildung 2, für Anzeigengruppen bis zu Keywords, Keyword-Optionen und Geräten. Eine Garantie, dass eine Umstellung der Attribution tatsächlich zum Erfolg führt, geben Ihnen die hier ausgewiesenen Leistungsdaten natürlich nicht.

Attributionsmodelle in Google Analytics

Das Tool Attribution für Suchnetzwerk in AdWords liefert Ihnen nur Daten innerhalb von AdWords und auch dort nur bezüglich des Such-Netzwerkes. Unberücksichtigt bleiben also typische Vorbereitungskanäle wie das Display-Netzwerk oder auch Remarketing-Kampagnen. Ebenso bleiben andere Kanäle wie Organics, Referrals, Directs, Newsletter oder andere Kampagnen außen vor. Diese Daten liefert beispielsweise der Multi-Channel-Trichter in Google Analytics.

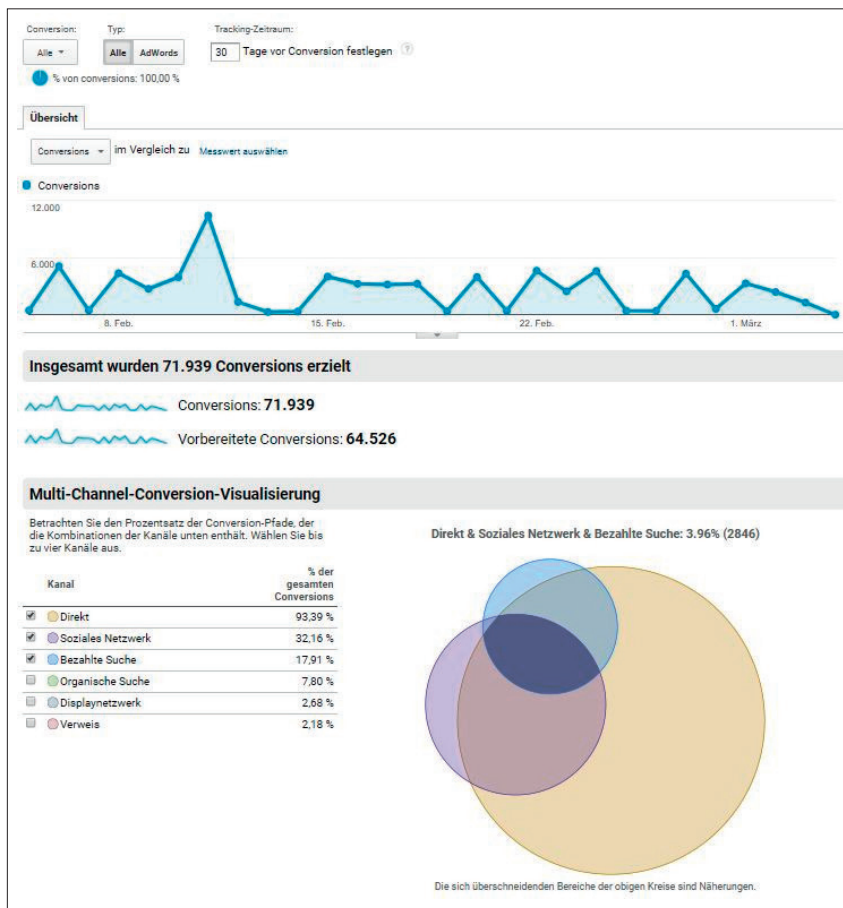


Abb.3: Multi-Channel-Trichter – Übersicht

Multi-Channel-Trichter

Der Bereich Multi-Channel-Trichter zeigt Ihnen, nicht unähnlich der Attribution für Suchnetzwerk in AdWords, welche Touchpoints entlang der Customer Journey Einfluss auf die letztendliche Conversion genommen haben. In Abbildung 3 lässt sich erkennen, dass von 71.939 absoluten Conversions immerhin 64.526 nur deshalb zustande kamen, weil zuvor noch mindestens ein weiterer Website-Besuch erfolgte – die Conversion also „vorbereitet“ wurde.

In dem Kreisdiagramm Multi-Channel-Conversion-Visualisierung können links bis zu vier Kanäle markiert werden, deren Überschneidungen dann rechts dargestellt werden. So sieht man in Abbildung 3 2.846 Conversions, die durch die Summe von drei Kontakten über direkt, soziales Netzwerk und bezahlte Werbung zustande kamen. Es lässt sich damit also das Zusammenwirken der unterschiedlichen Kanäle erkennen.

Vorbereitete Conversions

Der Bericht Vorbereitete Conversions zeigt für einzelne Kanäle, wie stark sie vorbereitend auf Conversions und Umsatz mitwirkten. Der Wert Vorbereitete Conversions/letzte Interaktions-Conversions gibt dabei an, ob ein Kanal eher vorbereitend oder konvertierend wirkt: Ist der Quotient über 1, so ist diese Traffic-Quelle eher vorbereitend erfolgreich.

Dieser Bericht kann für alle Kanäle oder speziell für AdWords gefiltert werden (ganz oben Typ: AdWords). Mit dieser Option werden lediglich AdWords-Kampagnen nach ihrer Wirksamkeit angezeigt, wie es das Beispiel in Abbildung 4 zeigt. Natürlich kann dies nicht nur auf Kampagnen-, sondern auch auf Anzeigengruppen- oder Keyword-Ebene untersucht werden.

Wie es das Tool „Attribution im Suchnetzwerk“ in AdWords erlaubt, so gibt auch der Bereich „Multi-Channel-Trichter“ in Analytics weiterfüh-

rende Auswertungen zu Pfaden, Pfadlängen oder Zeitintervallen.

Google Attribution

Mit Google Attribution entwickelt Google ein Tool, das AdWords, Analytics und auch DoubleClick Search verbindet. So lässt sich ein umfassendes Bild der Kampagnenleistungen über die Touchpoints, die verschiedenen Channels und die unterschiedlichen Geräte erstellen. Die Ergebnisse werden in Berichten abgebildet und können direkt zur Gebotsanpassung und Budgetsteuerung verwendet werden.

Google Attribution ist die kostenlose Version von Google Attribution 360 und benötigt keinen weiteren Tag-Einbau auf der Website. Zur Einrichtung wird eine Verlinkung zu einem Google-Analytics-Profil erstellt, das mit einem AdWords- oder DoubleClick-Search-Account verknüpft ist. Google Attribution zieht die Daten über alle Channels aus Analytics, sodass die Attributionsmodelle – analog zu Analytics – angewendet und verglichen werden können.

Die derart modellierten Conversionsdaten stehen dann in AdWords und DoubleClick Search zur Verfügung. Für Entscheidungen zur Gebotsanpassung kann somit nicht mehr nur auf die Suchnetzwerkdaten aus dem AdWords-Tool „Attribution“ zurückgegriffen werden, sondern auf alle bis dato vermissten Kanäle. Voraussetzung für einen kompletten Überblick ist es selbstverständlich, dass alle sonstigen Marketingkampagnen korrekt für Analytics strukturiert und aufbereitet werden.

Google versucht mit Google Attribution, ein besseres Verständnis dafür zu schaffen, dass die gesamte

Customer Journey und alle Touchpoints ihren Beitrag zu einer Conversion leisten: nicht nur der letzte Klick, sondern eben auch der Upper- und Mid-Funnel. Dass es sich auch für Google auszahlt, wenn vorgelagerten Search- und Display-Schaltungen ein Wert zugeordnet werden kann, ist leicht durchschaubar. Gleiches gilt für Multichannel- und Multidevice-Pfade – also Pfade über mehrere Channels und Geräte hinweg.

Für den Start sollen Features wie Cross-Channel, Cross-Device und auch das datengetriebene Attributionsmodell verfügbar sein. Weitere Funktionen sollen folgen.

Fazit

Mit Attributionsmodellen kann der gesamte Conversion-Pfad berücksichtigt werden. Den unterschiedlichen Touchpoints mit dem Kunden wird dabei jeweils ein Anteil an der Conversion zugewiesen. Dabei stellen sich

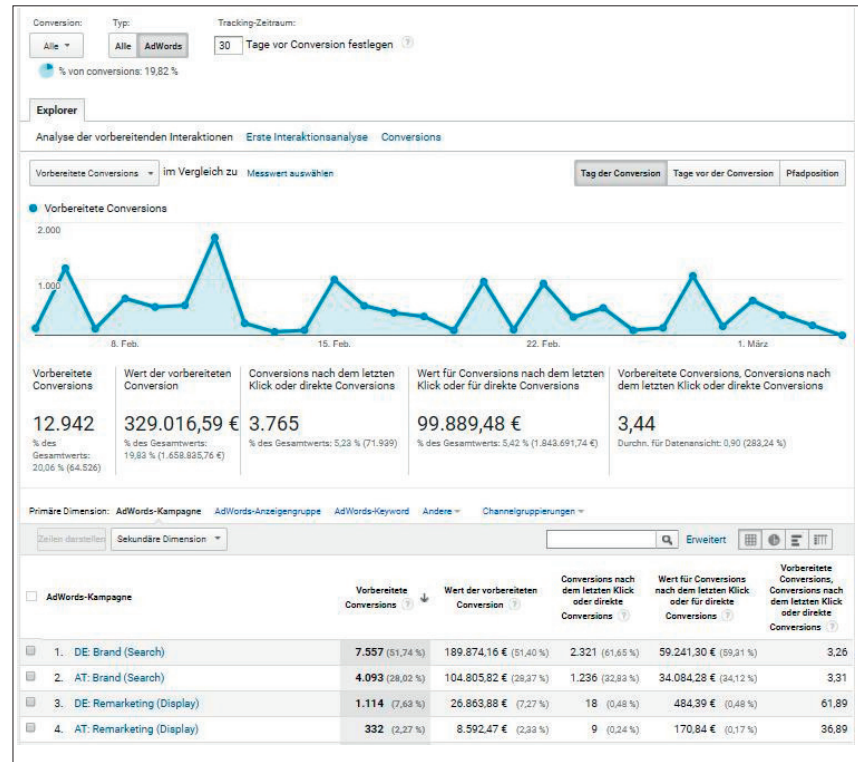


Abb.4: Vorbereitete Conversions – Google Analytics

jedoch mehrere Probleme wie etwa die Wahl des passenden Attributionsmodells oder die Wertung der unterschiedlichen Kontakte.

Das neue Tool „Google Attribution“ hilft, die Lücke zwischen Analytics und AdWords zu schließen: So können Werbende auf Grundlage aller in Analytics erfassten Kampagnen Aktionen

wie etwa Gebotsanpassungen oder Budgetverschiebungen in AdWords durchführen. Durch die Integration der datengetriebenen Attribution legt Google zudem einen Schwerpunkt auf den Einsatz und die Anwendung maschinellen Lernens. ¶

Verkaufen und versenden wie ein Profi – mit einsteigerfreundlichen E-Commerce-Lösungen von JTL!

Bereits 20.000 Kunden im deutschsprachigen Raum haben mit uns den Start in den Onlinehandel gewagt. Tun Sie es auch!

