

# Attribution im Online-Marketing – vom Traum zur Wirklichkeit



Matthieu Robert  
Co-owner  
& Head of Digital  
mediatonic sa

Jeder kennt das berühmte Zitat von John Wanamaker, amerikanischer Kaufmann und Werbeauftraggeber, anfangs 20. Jahrhunderts: „Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don't know which half.“ Glücklicherweise, wie jederman weiss, hat Online Marketing diese «Weisheit» in die Geschichtsregale relegiert.

Das Tracking erfasst heute jeden Touchpoint zwischen einer Marke und einem Konsumenten und die Marketers unterscheiden wohl die wirksamen Hebel von denen, die nur reine Mittelverschwendung sind. Schluss mit Schlafstörungen im Rhythmus der quälenden Frage: „Ist unsere Werbung rentabel?“ Bye, bye GRPs, Performance Prognosen und Mediastrategie – die Wahrheit steckt jetzt in Tracking- und Attributionsinstrumenten. Wie auf vielen anderen Gebieten hat die Technologie endlich die Möglichkeit geschaffen, die Hürde zu nehmen, über die der Mensch während Jahrzehnten gestolpert ist.

Ich mache natürlich nur Spass. All jene, die es mit einer strikten, quantitativen Auswertung von Online-Kampagnen versucht haben, mussten erkennen, dass die Realität von diesem idyllischen Bild stark abweicht. Die Attribution, oder wie es das IAB definiert „die Messung des Wertes jedes digitalen Touchpoints, der zum Erreichen eines gegebenen Ziels beigetragen hat“, bleibt der Gral des Online-Marketings, ebenso wie der Offline-Werbung.

Trotz, zum Teil aber auch gerade wegen des technischen Fortschritts, war die Attribution noch nie so schwierig wie heute – die explosionsartige Ausbreitung von Online-Kanälen und mobilen Geräten trägt noch zu dieser Komplexität bei, zu dem, was noch vor einem guten Jahrzehnt einem relativ einfachen, eindimensionalen digitalen Konversions-Trichter gleichen konnte.

Sie fühlen sich unwohl mit der Attribution? Sie können nicht mit Gewissheit den Wert dieses oder jenes Touchpoints im Kaufprozess einer Ihrer Kunden ermitteln? Seien Sie unbesorgt, sind Sie nicht allein.

Mehrere Phänomene hindern uns noch, den Erfolg oder Misserfolg einer Kommunikationsmassnahme – mag sie auch online erfolgen – mit Gewissheit abzuschätzen. Einige Hindernisse sind auf eine noch zu begrenzte Nutzung der verfügbaren Technologien zurückzuführen, währenddem andere an unserem übertriebenen Vertrauen in die Technologie liegen,

am Glauben, sie können den Menschen ersetzen – in diesem Fall den analytischen und strategischen Beitrag des Marketers.

### Im Reich des Last-Clicks

Inserenten sind heute selten, die andere Daten als den Last-Click mitberücksichtigen, wenn es darum geht, das Erreichen des Ziels einer Online-Massnahme zuzuschreiben. Eine Mehrheit der Auftraggeber benutzen hingegen lieber ein einfaches Web Analytics Tool als eine spezielle Software für ihre Attribution. Selbstverständlich bieten solche Instrumente nur eine sehr limitierte Perspektive, weil sie sich immer auf den Last-Click beziehen, oft sogar nur auf den letzten Direktklick – das heisst, sie können die Konversion nur dann dem Last-Click zuordnen, wenn die Konversion in der gleichen Session wie dieser Click stattgefunden hat.

**Sie fühlen sich mit der Attribution unwohl? Sie können nicht mit Gewissheit den Wert dieses oder jenes Touchpoints einer Ihrer Kunden ermitteln? Seien Sie unbesorgt, Sie sind nicht allein.**

Diese Situation ist ein Erbe aus den Anfängen des Online-Marketings, als die Suchmaschinen quasi den ganzen Raum füllten. Google Analytics ermöglicht gemäss dieser Regel ziemlich leicht, ein Ereignis einer Aktivität zuzuordnen. Jedoch hat die explosionsartige Verbreitung der mobilen

Nutzung, der sozialen Medien, des Videos und des Programmatic Displays, eine einzig auf den Last-Click beruhende Attribution zunehmend disqualifiziert und somit auch ein, auf einen einzigen Touchpoint beruhendes Modell.

Der Einfluss der Werbeimpressionen, so heikel er sein mag, wird somit von den meist verwendeten Attributionsinstrumenten oft

nicht mitberücksichtigt. Die Aktivitäten im Vorfeld des Conversion-Prozesses, wie Display oder Video, sind deshalb meist die grossen Abwesenden von Web Analytics Tools herstammenden Return on Investment Reports. Sie erweisen sich als zu kompliziert zum Bewerten, vor allem für Güter oder Dienstleistungen mit einem längeren Kaufzyklus als einige Wochen. Man hält sich also an den Last-Click vor dem Kauf, sogar wenn dieses Attributionsmodell, wie viele Studien belegen, vor allem Navigationskanäle privilegiert, also jene, die im Kundenpfad einen Klick vor dem Kauf liegen.

Wenn es befolgt wird, ohne dass seine Schlussfolgerungen distanziert betrachtet werden, verleitet dieses Modell die Auftraggeber dazu in gewisse Hebel zu überinvestieren – typischerweise in die bezahlten Suchergebnisse und das Retargeting. Jedoch erweist sich die Konzentration des Marketing-Budgets auf diese Last-Click Kanäle ausser Stande echtes Wachstum des Geschäftsvolumens zu erzeugen. Denn, wenn diese Kanäle fast immer einen Klick vor dem Kauf liegen, bedeutet das noch nicht, dass sie es sind, die diesen Kaufakt auslösen - Korrelation heisst noch nicht Kausalzusammenhang. Andersrum: Hat wirklich unser AdWords-Inserat den Verkauf veranlasst? Oder haben wir nur gerade ein Cookie auf einen Konsumenten gesetzt, der den Kaufentscheid schon gefällt hatte? Das Unvermögen, Korrelation und Kausalität zu differenzieren, ist heute ein Hauptproblem der meisten Tracking-Instrumente. So ausgeklügelt es auch sein mag, kein Attributionsmodell vermag mit Bestimmtheit jene Konsumenten zu identifizieren, die schon eine Kaufabsicht hatten, bevor sie einer Marketingmassnahme ausgesetzt wurden.

### **Anschaffungspreis – nur einer kann übrigbleiben**

Vielleicht jedoch noch mehr als der Last-Click, besteht das Hauptproblem der Attribution, so wie sie allgemein praktiziert wird, vor allem darin, die gesamte Wertschöpfung einer einzelnen Aktivität zuzuordnen, wo es doch offenkundig ist, dass die grosse Mehrheit der Konversionen mehrere Kontakte mit einer Marke oder einem Produkt bedingt und jeder einzelne seinen Anteil am Konsumentenentscheid hat. Der simple Kauf einer Packung Spaghetti ist das Resultat von Tausenden, ja von Millionen von Beeinflussungsfaktoren, Veranlagungen und Zusammenhängen.

Wichtigere Entscheide, wie beispielsweise die Wahl eines Autos, sind sehr oft das Ergebnis eines mehrjährigen Kundenparcours. So gesehen, versteht man leicht, wie absurd es wäre, den Verkauf eines Autos einem einzigen Marketing-Kanal zuzuschreiben.

**Die Aktivitäten im Vorfeld des Konversion-Prozesses, wie Display oder Video, sind meist die grossen Abwesenden von Return on Investment Reports.**

Die Rolle der Attribution auf das Bestimmen DES effizienten Kontaktpunktes zu reduzieren, wäre etwa gleich, wie den Fussball-Weltmeistertitel nur jenem Spieler zu verleihen, der im Finale das entscheidende Tor erzielt hat. Ein guter Media-Mix ist ein Mannschaftssport. Es braucht einen guten Sturm, aber auch starke Mittelfeldspieler sowie eine solide Verteidigung. In diesem Sinne sind der Last-Click oder Last-View vor dem Kauf - so wichtig sie auch sein mögen - nie die einzigen Faktoren, die das Resultat beeinflusst haben. Wenn das Rentabilitätskalkül einer Massnahme, sich einzig auf ihre Fähigkeit stützt, direkte Last-Click Handlungen auszulösen, dann ist es noch fragwürdiger, den ganzen Erfolg der Aktion zuzuschreiben, die gerade vor einer Konversion erfolgte.

Wie kommt es unter diesen Umständen, dass die meist verwendeten Attributions-Modelle nur ein einziges Kriterium berücksichtigen? Genau, weil sie eindimensional sind – auch wenn das nicht das Konsumentenverhalten widerspiegelt, ist das bestimmt das einfachste Mittel die Kosten pro Conversion zu definieren und relativ leicht die Rentabilität einer Marketingmassnahme zu berechnen. Wenigstens so einleuchtend, dass es für praktisch das gesamte Organigramm eines Unternehmens verständlich bleibt. So praktisch diese Simplifizierung auch sein mag, sie birgt das Risiko, eine spezifische Massnahme zu überbewerten, aber auch effiziente, jedoch mit dem betreffenden Modell nicht messbare, Touchpoints zu unterbewerten.

So haftet an Post-Click und/oder Post-View Modellen der Makel, die gesamte Wertschöpfung einem einzigen Touchpoint zuteilen zu wollen. Vor dem erwarteten Übergang zu einem dynamischen Multi-Touch Modell, das heute noch relativ kompliziert zu realisieren ist, bleiben die Single-Touch Modelle dennoch relativ gute Indikatoren. Nur darf dieser Modelltyp in keinem Fall als die ultimative Weisheit für die Auswertung von Online-Marketingmassnahmen betrachtet werden.

### **Performance vs. Branding**

Das Problem einer zu einseitigen Interpretation des Verhältnisses Attribution zu letzter Aktion, beruht auf dem Gegensatz zweier eigentlich fest zusammenhängender Aktivitäten: die, die dem Branding zuzuordnen sind, inklusive jene auf Offline-Kanälen, mit dem Ziel das Marken- oder Produktempfinden beim Konsumenten zu modifizieren. Und jene „performance-orientierten“, die die Funktion haben, dem Konsumenten den Abschluss der Transaktion zu ermöglichen.

## Die Komplexität des menschlichen Verhaltens entzieht sich jeder simplen Schematisierung – das «zero waste» bleibt ein Phantasiegebilde.

Ohne Branding-Aktivitäten, das heisst ohne Bekanntheitsgrad oder vorexistierenden Wunsch, sind die sogenannten Performance-Hebel schlimmstenfalls ineffizient, bestenfalls unfähig eine echte Steigerung der Konversionsrate zu erwirken, verglichen mit den kostenfreien Kanälen der Marke. In diesem Sinne könnte eine Ausrichtung der Marketing-Investitionen gefährlich sein, die ausschliesslich auf einer

ROI-lastigen Analyse der letzten Ereignisse vor einer Online-Conversion gestützt wäre, sofern sie eine einzelne Kampagne betrifft. Aber geradezu tödlich, wenn sie für den gesamten Marketingplan gelten sollte – eine blinde

Optimierung, die nur auf ein primitives Attributions-Modell beruht, kann zu folgeschweren Ungleichgewichten betreffend Effizienz und Rentabilität des Global Marketing Mix führen.

### Alles messen... oder aufgeben?

Nach mehreren Jahrzehnten frustrierten Enthusiasmus, beginnen einige Marketer die Geduld zu verlieren. Was sie für ein Online-Versprechen hielten, hat sich immer noch nicht bewahrheitet: jene Werbeinvestitionen eindeutig identifizieren können, die effizient eingesetzt werden und jene, auf die das nicht zutrifft. Diese Marketer erwarten von den digitalen Technologien eine klare Antwort auf ihr Problem. Sie haben das Zögern und dieses Halbdunkel satt, die Lösung muss einfach, standardisierbar und problemlos in einer Excel Tabelle erfassbar sein. Leider für sie, entzieht sich die Komplexität des menschlichen Verhaltens jeder simplen Schematisierung – das «zero waste» bleibt ein Phantasiegebilde.

Klar, nähern sich die multi-touch Attributions-Modelle mehr der Wirklichkeit. Ihre Implementierung, ihr Einsatz zur Kampagnenoptimierung und ihre Fähigkeit, auch Menschen ausserhalb des digitalen Ökosystems, einfache, verständliche Schlüsse ziehen zu lassen, bleiben jedoch begrenzt.

Das Erforschen von neuen Attributions- und Trackingmethoden darf auf keinen Fall aufgegeben werden. Das Fehlen eines perfekten Modells ist alles andere als ein brauchbares Argument, um weiterhin Leistungs-Indices des letzten Jahrhunderts, wie die Klick-Quote, zu berücksichtigen, um den Erfolg einer Massnahme zu messen.

Auftraggeber und Agenturen müssen unermüdlich an der Verbesserung der Mess- und Optimierungsmöglichkeiten bezahlter Mediakampagnen arbeiten, indem sie parallel dazu verschiedenartige Modelle einsetzen. Auch wenn Perfektion unerreichbar bleibt, ist jeder Schritt in diese Richtung nützlich und für strategische Überlegungen immer stimulierend.

Sogar wenn viele heutige Attributions-Modelle besser als der Last-Click sind, ist es wichtig sich vor Augen zu halten, dass kein Modell die Wirklichkeit getreu zu widerspiegeln vermag. Die Kunst der Attribution besteht zu einem erheblichen Teil im Wahrnehmen, wie weit ein Modell überzeugt und ab wann das Verfolgen eines Ideals in eine potentiell gefährliche Sackgasse führt.

In diesem Sinne ist unser Hauptproblem mit der Attribution oft nicht nur ein Messproblem – wir verfügen einfach noch nicht über ein System, mit dessen Hilfe der Konsument auf allen Kanälen und Displays verfolgt werden kann. Das Problem? Wir träumen



zu oft, dass die Technologie unseren Job als Marketer und Strategie an unserer Stelle erledigt. Mehr als die Systeme selbst, ist die mangelnde Distanz gegenüber den Resultaten problematisch, die von Modellen geliefert werden, die wir selbst konfiguriert haben.

### **Attribution im Dienste der Strategie – und nicht umgekehrt**

Trotz des aktuellen Überangebots an Daten, bleibt die Kunst der Attribution geheimnisumwittert... Kann die Wissenschaft diesen Nebelschleier auflösen? Theoretisch schon, in der Praxis nein.

Die Technologie vermag jeden Kontakt, jede Interaktion zu zählen – aber sie kann nur zählen. Einen Kausalzusammenhang etablieren, zwischen diesen Kontakten und den Vollzug einer Handlung durch den Konsumenten, bedeutet schon, ein subjektives Element in der Interpretation von Rohdaten einführen – man gibt so einer Interpretation den Anschein einer objektiven Ableitung durch den Einbezug eines Tracking-Instrumentes.

Es sei denn, wir implantieren einen Chip in jedes Hirn, werden wir nie sagen können, welche Botschaft, welches Bild über welchen Kanal ein Individuum tatsächlich dazu geführt hat, eher dieses als jenes Produkt zu kaufen. Im Übrigen, bewirkt die Komplexität des menschlichen Geistes, dass wir wahrscheinlich sogar dann Mühe hätten, die genauen Motivationen zu ermitteln, die das Verhalten eines Individuums bestimmen, dessen Entscheidungen von unzähligen Faktoren beeinflusst werden.

Vor dem Internet investierten die Marketer in Magazine, nicht weil letztere bessere Leistungen als das TV aufwiesen, sie taten das, weil ihre Zielgruppe mehr Magazine konsumierte als der Durchschnitt. Auch noch im Digitalzeitalter muss die Zuteilung der Marketingbudgets dem Konsumentenverhalten folgen, nicht mehr und nicht weniger - und dieses Verhalten analysieren ist wahrlich keine leichte Aufgabe. Das Rezept für Digital Marketing ist jedoch dasselbe wie für Marketing: eine relevante Botschaft, richtig platziert, zur richtigen Zeit, für die richtige Zielgruppe hat alle Chancen Wirkung zu erzielen.

Wenn, so betrachtet, die Attributions-Systeme wertvolle Indikatoren liefern über die Fähigkeit gewisser Kanäle an der Realisation vorgegebener Ziele beizutragen, entbinden sie uns keinesfalls vom strategischen Denken. Einfühlungsvermögen, gesunder Menschenverstand, solide Marktstudien bleiben die wichtigsten Trümpfe des Marketers, auch des Online Marketers.

Weil sie nur eine vereinfachte Interpretation der Konsumentenwirklichkeit sind, sollten Tracking-Systeme und Attributionsmodelle Instrumente im Dienste der strategischen Vision des Marketers bleiben, nicht umgekehrt. Die Definition und die Implementierung eines Attributionsmodells,

so wichtig sie auch sein mögen, dürfen nie reiner Selbstzweck sein, sondern im Gegenteil, ein Stimulus um unser strategisches Denken weiter zu schärfen.

**Auch noch im Digitalzeitalter muss die Zuteilung der Marketingbudgets dem Konsumentenverhalten folgen, nicht mehr und nicht weniger - und dieses Verhalten analysieren ist wahrlich keine leichte Aufgabe.**