

ATTRIBUTION MODELLING: DIE ZUKUNFT DES DIGITAL MARKETINGS ODER DOCH NUR HUMBUG?

#afbmc

Thomas Petroczi

30. September 2019

Worum geht es heute eigentlich?

- Was ist Attribution?
- Welche Arten der Attribution gibt es?
- Wo liegen die Grenzen der Attribution?
- Welche Fehler gilt es zu vermeiden?
- Welche alternativen Evaluierungsmethoden gibt es?
- Fazit

WAS IST ATTRIBUTION?

Was ist Attribution?

- Herkunft: lat. *attribuere* = zuteilen, beifügen
- „Zuschreibung von Eigenschaften und Ursache-Wirkungs-Beziehungen gegenüber der Realität (...)“
[Regina Nissen, Gabler Wirtschaftslexikon]
- Im Marketing: „Welche Ursachen (Touchpoints wie z.B. Impressions & Clicks) führen dazu, dass ein User eine von ihm gewünschte Handlung vornimmt (Conversion)?“
- **Das Ziel: Widerlegung von Henry Ford!**
Welche Marketing-Investitionen lohnen sich & welche nicht?

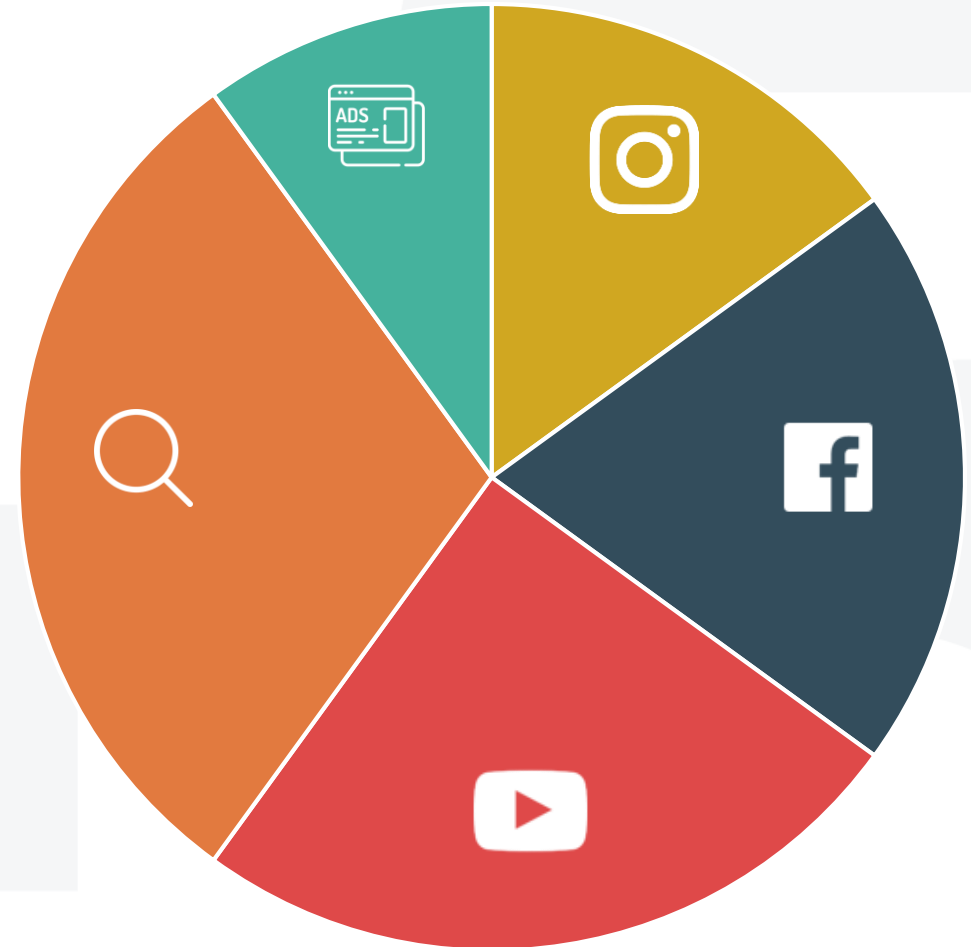


Was wollen wir erfahren?

- Welche Kanäle im Media-Mix liefern den höchsten Wirkungsbeitrag?
- Wie verteile ich mein Werbebudget richtig auf die einzelnen Kanäle?

Kurz gesagt:

Welcher Kanal hat welchen Anteil am Kuchen?



WELCHE ARTEN DER ATTRIBUTION GIBT ES?

Welche Arten der Attribution gibt es?

- 1. (Kanalisierte Attribution)**
- 2. Statische kanalübergreifende Attribution**
- 3. Dynamische kanalübergreifende Attribution**

1. (Kanalisierte Attribution – z.B. über Facebook Ads Manager)

US Sales Troll
 Visual Storyteller · September 12 at 5:42 PM · Knowledge Bombs, 4 others

\$126K Revenue On \$28K In Ad Spend
 (HOW TO GET \$4 TO \$1 RETURNS)

There's an overload of content on «How To Scale Facebook Ads».
 This post is NOT about media buying or scaling.
 I can tell you that with this store we didn't leverage any advanced technics.
 -No manual bidding
 ... See More

\$126K IN REVENUE FROM \$28K IN AD SPEND

CASE STUDY PRINT ON DEMAND STORE
 (4.39 ROAS IN 30 DAYS)

3x3 Creative Method

71 Likes 37 Comments

US Sales Troll
 Visual Storyteller · September 10 at 11:20 PM · ECommerce, 2 others

/// 75.41% Decrease In CPA | 133.53% Increase In ROAS & More Than 2x the Budget ///

What's up everyone, today I am going to share with you how we took a brand that was barely breaking-even to dramatically increasing their ROAS & profitability while more than doubling their ad spend.

... See More

Before Us

Name %	Amount Spent	Budget	Purchases	Cost per Purchase	Purchase ROAS (Return)	Purchases Conversion Value
...	\$2,758.37	...	146	\$18.50	6.39	\$1,136.18
...	\$493.94	...	8	\$61.24	1.02	\$497.23
...	\$1,803.67	...	32	\$56.37	0.46	\$1,289.26
...	\$1,199.21	...	18	\$66.62	0.61	\$671.21
...	\$665.76	...	12	\$55.47	0.60	\$199.65
...	\$403.29	...	11	\$36.66	0.30	\$297.65
...	\$603.17	...	9	\$67.02	0.44	\$267.24
Results for:	\$4,948.88	...	236	\$20.97	1.67	\$14,958.61

➔

After Us

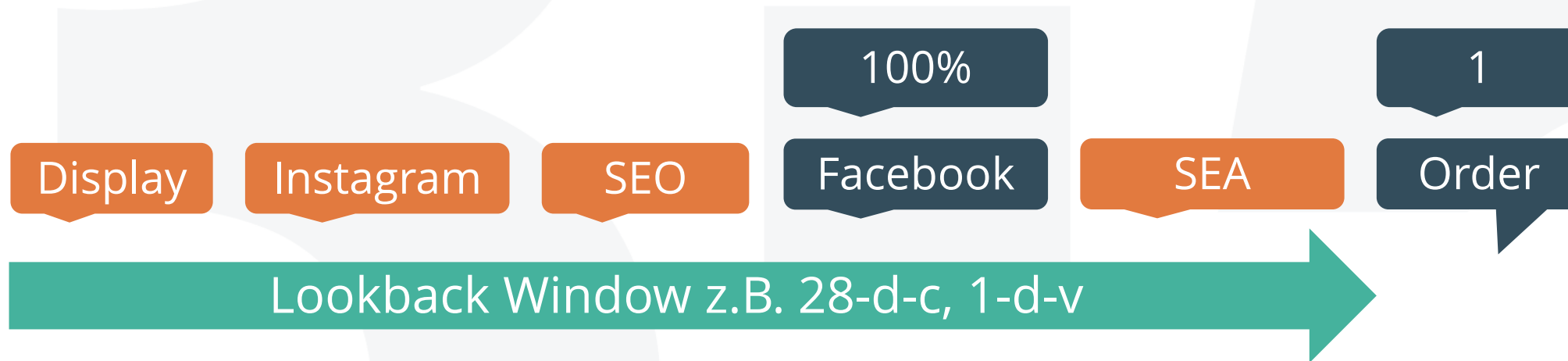
Name %	Amount Spent	Budget	Purchases	Cost per Purchase	Purchase ROAS (Return)	Purchases Conversion Value
...	\$1,528.30	...	240	\$6.37	6.34	\$14,580.54
...	\$89.51	...	17	\$5.24	6.02	\$449.54
...	\$753.62	...	112	\$6.72	4.88	\$2,461.58
...	\$268.75	...	96	\$2.79	4.42	\$1,792.92
...	\$769.67	...	1,120	\$0.68	4.26	\$3,230.58
...	\$264.95	...	40	\$6.62	4.23	\$1,541.94
...	\$1,940.40	...	308	\$6.30	3.67	\$1,130.02
Results for:	\$6,135.79	...	2,033	\$3.02	5.80	\$19,688.61

43 Likes 34 Comments



1. (Kanalisierte Attribution – z.B. über Facebook Ads Manager)

- Betrachtung von nur **einem** Kanal (z.B. FB Universe oder Google Ads)
- Website wird mit dem entsprechenden Kanal-Pixel vertrackt (z.B: FB Pixel).
- Letzter Klick (oder alternativ Impression) vor Conversion wird der Kampagne/dem Ad zugeordnet.
- Evaluierung basierend auf Reporting-Möglichkeiten der einzelnen Kanäle
- **Problem:** Andere Touchpoints werden nicht berücksichtigt.



1. (Kanalisierte Attribution – z.B. über Facebook Ads Manager)

Agentur Reportings	Conversions
FB Ads Manager	100
Google Ads	150
Snap Ads	30
Pinterest Ads	30
Ad Server (e.g. AppNexus)	110
Summe	420

Kunde Reporting	Conversions
Google Analytics	200
Summe	200

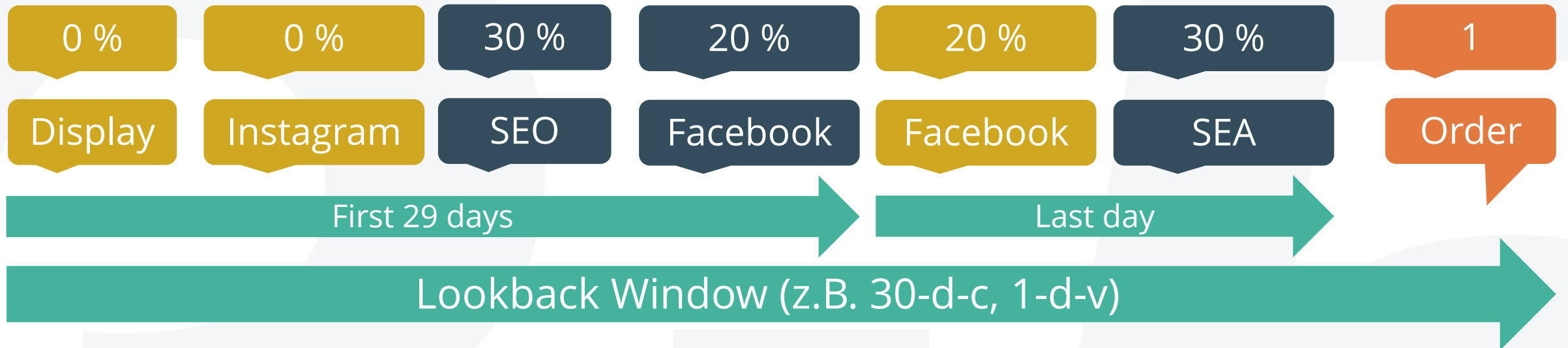


220 Conversions



- Die einzig vollkommene Wahrheit die ich hier ableiten kann:
- User haben bei mir im Online-Shop etwas bestellt. Entweder hat er in den 28 Tagen davor auf eins meiner Ads geklickt oder in den letzten 24 Stunden zumindest die erste Pixel-Zeile davon am Screen gehabt.
- Diese Art des Reportings lässt überspitzt gesagt kaum Rückschlüsse über die Werbewirkung zu – **ich kann also nicht valide ableiten, dass die User aufgrund der Ad gekauft haben!**

2. Statische kanalübergreifende Attribution (z.B. Position Based)

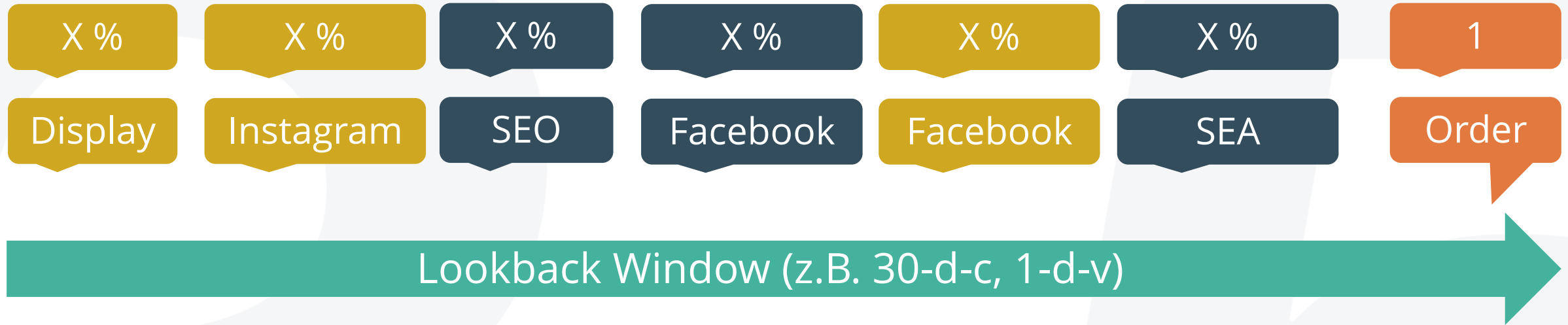


View

Click

- Die Attribution erfolgt meist über 3rd Party Anbieter, wie zum Beispiel den Google Campaign Manager (ehem. DCM) oder auch Facebook Attribution
- Evaluiert wird anhand eines vorab definierten Attributionsmodell – zum Beispiel Position Based aka Badewanne (30-x-30) mit 30 Tagen Lookback-Window
- **Um ein holistisches Bild zu erhalten müssen alle Ads entsprechend mit Impression-Tags und Clicktrackern versehen werden**

3. Dynamische kanalübergreifende Attribution



View

Click

- Funktioniert analog zur statischen Attribution
- Einziger Unterschied: jede einzelne Customer Journey wird dynamisch und basierend auf Algorithmen gewichtet.
- Je nach Anzahl der Touchpoints und Dauer der Customer Journey wird „berechnet“ welchen Anteil welcher Kanal geleistet hat
- Die bekanntesten Anbieter: Google & Facebook

3. Dynamische kanalübergreifende Attribution über GA360

Default Channel Grouping	Conversions & Value										% change in Conversions (from First Interaction)	
	First Interaction		Position Based				Data-Driven				Position Based	Data-Driven
	Conversions ? ↓	Conversion Value ?	Conversions ?	Conversion Value ?	Conversions ?	Conversion Value ?	Conversions ?	Conversion Value ?				
1. Paid Search	(40.73%)	(40.09%)	(36.61%)	(35.12%)	(38.73%)	(37.30%)	-10.11% ↓	-4.91% ↓				
2. Direct	(39.68%)	(39.97%)	(42.46%)	(43.34%)	(38.47%)	(38.61%)	7.01% ↑	-3.06% ↓				
3. Organic Search	(8.54%)	(8.61%)	(7.38%)	(7.28%)	(7.37%)	(7.38%)	-13.62% ↓	-13.70% ↓				
4. Affiliates	(7.05%)	(7.73%)	(8.83%)	(10.08%)	(10.95%)	(12.71%)	25.31% ↑	55.32% ↑				
5. (Other)	(3.41%)	(3.09%)	(3.20%)	(2.87%)	(2.84%)	(2.54%)	-6.23% ↓	-16.76% ↓				
6. Social	(0.24%)	(0.20%)	(0.32%)	(0.25%)	(0.38%)	(0.30%)	34.07% ↑	60.78% ↑				
7. Referral	(0.22%)	(0.20%)	(0.35%)	(0.33%)	(0.51%)	(0.50%)	59.34% ↑	133.64% ↑				
8. Display	(0.10%)	(0.09%)	(0.05%)	(0.04%)	(0.00%)	(0.00%)	-52.40% ↓	-97.79% ↓				
9. Email	(0.04%)	(0.03%)	(0.80%)	(0.69%)	(0.75%)	(0.66%)	2,122.97% ↑	1,977.89% ↑				

- Lookback-Window: 10-d-c,
- Vertical: Fashion

WO LIEGEN DIE GRENZEN DER ATTRIBUTION?

Die Grenzen

- Unvollständiges Tracking – **nicht alle Touchpoints sind messbar:**
 - SEA-Impressions, Influencer Impressions, Offline Maßnahmen, Word-of-Mouth,...
- Die Wahl des Attributionsmodells und v.a. des Lookbackwindows sind eine **Self-Fulfilling Prophecy**
 - Wenn ich mich beispielweise für ein lineares Modell wähle, werte ich jeden Kontakt gleich.
 - Wenn ich Position Based nutze, gehe ich davon aus, dass der (vermeintlich) erste und letzte Kontakt mehr “Wirkung” haben, als die dazwischenliegenden.
 - Wenn ich das Lookbackwindow auf X Tage festlege, ignoriere ich alle Werbemaßnahmen, die davor umgesetzt wurden. Aber nicht jede Customer Journey dauert gleich lange.
- Bei der Nutzung von datengetriebenen Modellen **gebe** ich gewissermaßen auch die **Kontrolle ab**. Ich spreche dem Algorithmus (von dem ich nicht weiß wie er funktioniert) mehr Know-how zu, als mir selbst.

WELCHE FEHLER GILT ES ZU VERMEIDEN?

Welche Fehler gilt es zu vermeiden

- Verlasst euch nicht auf alleinstehende Kanalreportings!
- Versucht wirklich alle Touchpoints wenn möglich zu **vertracken** - das erhöht zumindest die Datenqualität
- **Vergleicht mehrere Modelle** um entsprechend tatsächlich Learnings generieren zu können
- Überlegt euch davor genau was ihr herausfinden wollt und **stellt konkrete Hypothesen auf**. Sich einfach ein Dashboard anzusehen und die Daten zu interpretieren ist verlockend, aber oft irreführend
- Überlegt euch genau, welches **Lookbackwindow** ihr nutzt – im Idealfall zieht ihr dazu Marktforschungsdaten heran (Dauer der Kaufentscheidungsphase). Die Entscheidung zum Kauf eines T-Shirts dauert in der Regel kürzer als der Abschluss einer Lebensversicherung.
- Seid kritisch und **nehmt die Ergebnisse nicht für bare Münze** – Hausverstand ist Voraussetzung in der Evaluierung
- Attribution ist i.d.R. **auf Seite des Unternehmens** und nicht der Agentur zu sehen!

Marketing Attribution kann, wenn sie richtig eingesetzt wird dabei unterstützen Learnings zu generieren, eignet sich allerdings nicht als alleinstehende Evaluierungsmethode.

ALTERNATIVE EVALUIERUNGSMETHODE

Alternative Evaluierungsmethode

- Mit Test and Learn bietet Facebook eine weitere Evaluierungsmethode. Die Methodik dahinter basiert nicht allein auf dem technischen Tracking, sondern auf einen **experimentellen Ansatz**
- Test and Learn kann genutzt werden um herauszufinden welchen Wirkungsbeitrag FB Ads tatsächlich auf meinen Umsatz haben.

Test and Learn: Run tests, learn what works, grow your business

Holdout Tests



How much impact are all my Facebook ads having on my business?

Test the additional value that Facebook ads create for your business by measuring the conversions they cause.

Key Metric: Conversion Lift ⓘ

[Learn More](#)

[Get Started](#)



How much impact are all my Facebook ads having on brand perception?

Test your account's brand influence by surveying your audience with up to 3 poll questions.

Key Metric: Brand Lift ⓘ

[Learn More](#)

[Get Started](#)



How much impact is my campaign having on brand perception?

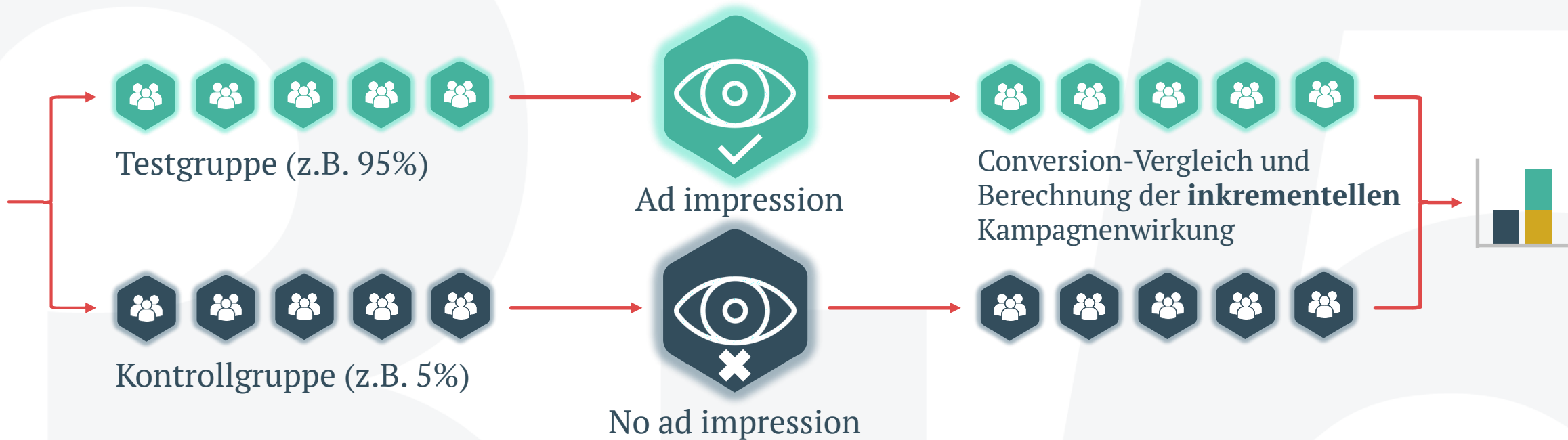
Test your campaign's brand influence by surveying your audience with up to 3 poll questions.

Key Metric: Brand Lift ⓘ

[Learn More](#)

[Get Started](#)

Test & Learn bietet Möglichkeit inkrementelle Wirkung zu evaluieren



Inkrementeller Kampagneneffekt – kaufen User wegen FB Ads?

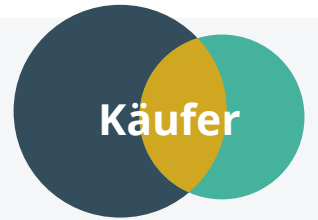
Hat kein Ad gesehen.
Hat trotzdem gekauft.

K ä u f e r

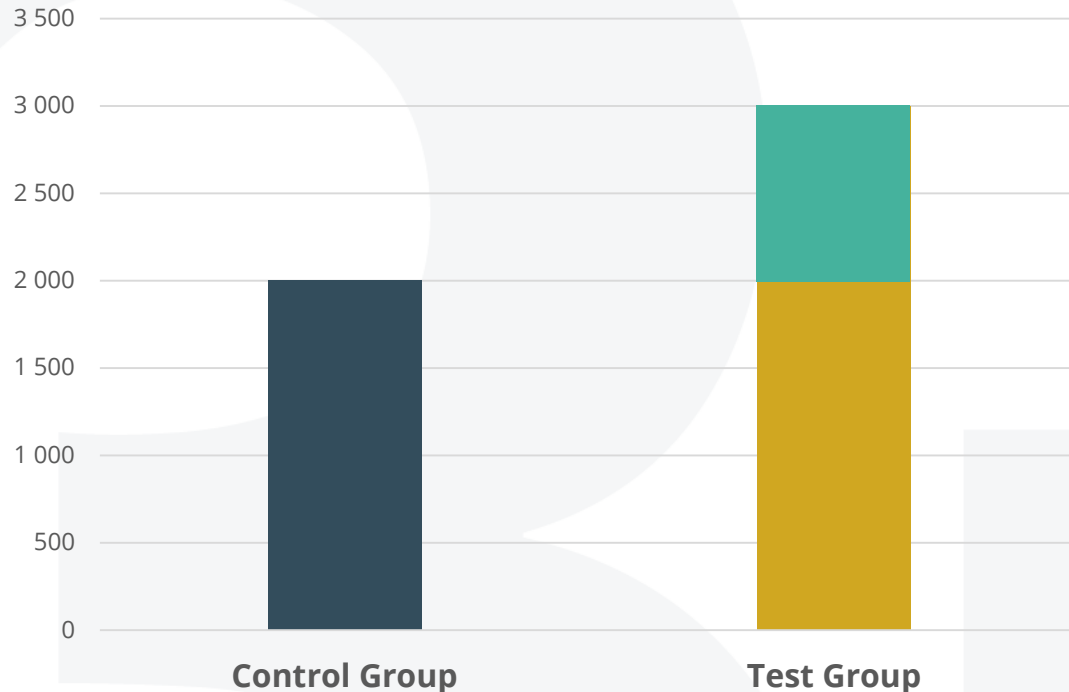
Hat Ad gesehen.
Hätte ohne Ad nicht gekauft.
→ **Inkrementeller
Kampagneneffekt**

Hat Ad gesehen.
Hat gekauft.
Hätte aber auch ohne Ad gekauft.

Interpretation der Test and Learn Ergebnisse



Conversion Lift



+1.000*

*Facebook weist hier zusätzlich das Konfidenzniveau in % aus.

- Facebook wertet Ergebnisse mit einem Konfidenzniveau von **>90%** als **signifikant**
- Liegt das Niveau bei 90% ist das Ergebnis also statistisch gesehen in 90% der Fälle valide
- Die **Baseline** liegt bei 2.000 Conversions
- Das Ergebnis der Testgruppe bei 3.000 Conversions
- **In diesem Fall liegt der inkrementelle Uplift bei 1.000 Conversions**

Vergleich der Evaluierungsmethoden

KPI	FB Ads Manager (28-d-c, 1-d-v)	Test & Learn (Uplift)	Attributionsmodell (z.B. GA 30-d-Last Click)
Conversions	3.000	1.000	z.B. 500
Turnover	300.000 €	100.000 €	50.000 €
Ad Spend	25.000 €	25.000 €	25.000 €
KUR // ROAS	8,34% // 12x	25% // 4x	50% // 2x

In diesem konkreten Beispiel wird offensichtlich, dass der konkrete Wirkungsbeitrag (laut Test & Learn) und der in GA attribuierte Werte eigentlich nicht übereinstimmen (Faktor 2).

Der „Wahrheit“ am nächsten ist vermutlich das **Test & Learn** Ergebnis.

Weitere Variablen, die man berücksichtigen kann

- Rücksendequote: z.B. 25%
- Abzug Mehrwertsteuer: -19%
- Agenturkosten: z.B. monatlich 4.000 €
- Kurationskosten: z.B. monatlich 4.000 €
- Einstandspreis: z.B. 30 € exkl. MwSt. bei 100 € Verkaufspreis inkl. MwSt.
- Interne Personalkosten (1/3 FTE): z.B. monatlich 2.000 €

Umsatz brutto	100.000 €
Umsatz netto	84.034 €
Absatz	750 Stk.
Umsatz exkl. Retouren	63.025 €

Kosten Media	25.000 €
Kosten Agentur	4.000 €
Kosten Kuration	4.000 €
Kosten Einstand	22.500 €
Kosten Personal	2.000 €
Investment	57.500 €

KPI	Test & Learn
Conversions	1.000
Turnover	100.000 €
Ad Spend	25.000 €
KUR // ROAS	25% // 4x

<p>ROI „light“</p> <p>(63.025 - 57.500)</p> <hr/> <p>57.500</p> <p>= 9,6 %</p>
--

Vorteile & Nachteile von Test and Learn

Vorteile

- Messung von echter inkrementeller Wirkung
- Experimentelle Methodik mit statistisch signifikanter Aussagekraft erlaubt valide Rückschlüsse auf Werbewirkung
- Keine Messung von irgendwelchen Klicks, sondern Antwort auf die Frage, welchen Beitrag FB Ads tatsächlich zu meinem Umsatz leisten
- Kann dabei helfen das bestehende Attributionsmodell zu challengen

Nachteile

- Hold-Out Gruppe sieht im Testzeitraum keine Ads
- Bildung der Hold-Out Gruppe liegt bei Facebook (muss kritisch betrachtet werden)

FAZIT



Fazit

- Das eigentliche Ziel war die Beantwortung der Fragen: Welche Kanäle im Media-Mix liefern den höchsten Wirkungsbeitrag & wie verteile ich mein Werbebudget richtig auf die einzelnen Kanäle?
- Grundsätzlich bleibt dieses Thema **weiterhin** eine **Blackbox**. Vielleicht sind wir nicht mehr bei den 50% von denen Henry Ford gesprochen hat, weit darüber liegen wir allerdings ehrlicherweise noch immer nicht.
- Mit **Test & Learn** bietet Facebook allerdings ein Tool, durch das es einfach möglich wird, den konkreten Wirkungsbeitrag von Facebook Ads im Media-Mix zu **evaluieren** & bestehende Attributionsmodelle zu **challengen**.

MERCI! DANKE!

dreifive

Laimgrubengasse 14

1060 Wien

Thomas Petroczi

thomas.petroczi@dreifive.com

+43 1 370 88 08 949