

ATTRIBUTION STUDY

RETAIL



**Analyse und Optimierungspotentiale der Retail Branche
durch Attribution im deutschsprachigen Raum**

Stand: 2018

exactag

INHALT



See – Die Customer Journey	4
I – Media-Mix und die Aussagekraft von Ad Impressions	4
II – Rolle der Kanäle in der Customer Journey	5
III – Länge der Customer Journey und Potential für Attribution	6
IV – Endgeräte und Cross-Device Conversions in der Journey	7
Understand – Faire Bewertung durch datengetriebene Attribution	7
V – Performance der Kanäle bei Änderung des Attributionsmodells	8
Decide – Unmittelbare Optimierung von Marketingkanälen	9
VI – Qualität des Traffics erhöhen und Kosten senken	9
VII – Steuerung der Effizienz durch Kanalpriorisierung	10
VIII – Steuerung der Effektivität	11
IX – Budget Effizienz und Kampagneninhalte steuern	12
Über Exactag	13

EINLEITUNG

Die Retail Branche befindet sich im Wandel. Steigender Wettbewerb und Werbeausgaben sowie neue Kanäle, Technologien und Medien sind die Ursache. Auf der anderen Seite hat sich auch die Art und Weise, wie sich Konsumenten verhalten, verändert. Sie sind nicht nur stets informiert und vernetzt, sondern wechseln auch kontinuierlich zwischen verschiedenen Geräten sowie der Online- und Offline-Welt. Die Folge sind komplexer werdende Customer Journeys. Für erfolgreiche und gezielte Kampagnen müssen Marketer aber genau diese kennen und verstehen. Denn nur, wenn Sie den Überblick behalten und das Verhalten Ihrer Kunden ganzheitlich nachvollziehen, können Sie Budgets effizient verteilen. Dies gelingt mit Marketing Attribution.

Als Anbieter für Marketing Attribution begegnen uns immer wieder 2 Fragestellungen, die für die Branche in diesem Zusammenhang relevant sind:

- 1 **Wie nutze ich die umfangreichen Daten eines Attribution Programms zielgerichtet, so dass ich schnell und fortlaufend Nutzen daraus ziehen kann?**
- 2 **Wie steht meine Marke im Vergleich zu meiner Branche dar?**

Um diese Fragen beantworten zu können, haben wir auf Basis anonymisierter Kundendaten übergreifende Analysen für den DACH-Markt erstellt und die Ergebnisse aufgeschlüsselt. Aufgrund des breiten Umfangs der Daten von über 100 Kunden, konnten die Ergebnisse auf die Branchen Automotive, Finance, Media, Retail und Travel heruntergebrochen werden. **Die Ergebnisse der Studie für die Retail Branche sehen Sie im Folgenden.**

Die Analysen wurden nach unserem „See-Understand-Decide-Framework“ aufgebaut. Die Methode eignet sich in der Praxis besonders gut, um Fragestellungen zu ordnen und Insights für unterschiedliche Anwendungsfelder zu gewinnen.



Abb. 1 See – Understand – Decide Framework

Exactag Kunden haben nach dieser Methode einen übersichtlichen und vollständigen Blick auf die Customer Journey (SEE), erhalten eine faire und unabhängige Bewertung jedes Touchpoints (UNDERSTAND) und können Maßnahmen optimieren und Budgets effizienter einsetzen (DECIDE).

Die Studie bietet Einblicke in Branchendurchschnitte und ermöglicht so Optimierungspotentiale aufzudecken. Neben den Benchmarks und Analysen in der Studie, haben Exactag Kunden zudem die Möglichkeit, die Ergebnisse direkt in unserem Tool mit ihren eigenen Daten zu vergleichen. Hierfür wurden bereits Standard-Dashboards vorgefertigt, die im User Interface zur Verfügung stehen.

SEE – DIE CUSTOMER JOURNEY

Die Grundlage für erfolgreiche Marketing Attribution ist eine vollständige Abbildung der Customer Journeys über verschiedenste Kanäle und Geräte hinweg. Nur mit einem vollständigen Verständnis darüber, wann welcher Kontakt zwischen Kunde und Marke stattgefunden hat, ist eine Optimierung möglich.

I MEDIA-MIX UND DIE AUSSAGEKRAFT VON AD IMPRESSIONS

Fragestellung: Wie setzt sich der Media-Mix zusammen und wie wichtig sind Ad Impressions für die Messung aller Marketing Kontakte?

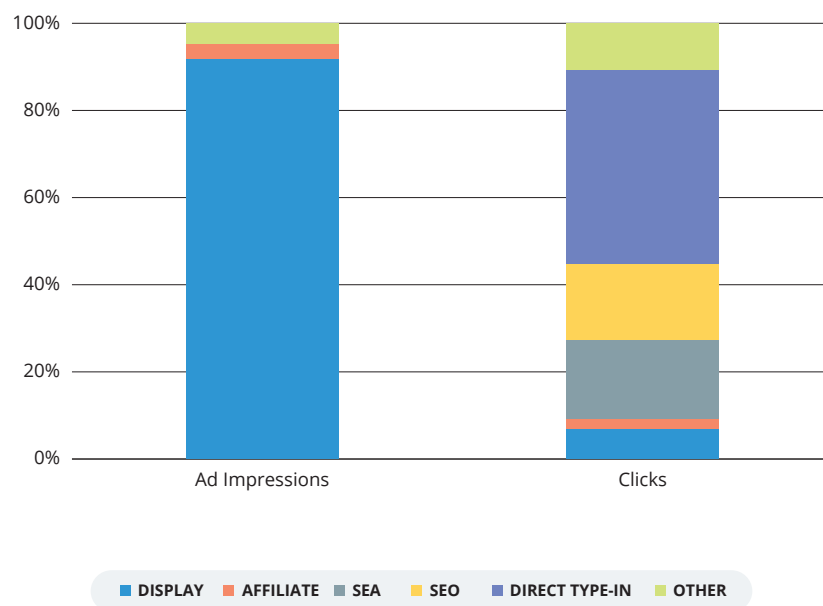


Abb. 2 Anzahl der Clicks und Ad Impressions nach Kanal

Anhand der Grafik zeigt sich deutlich, dass in der Retail Branche für einige Kanäle ein sehr ungleiches Verhältnis von Ad Impressions zu Clicks besteht. Display generiert beispielsweise über 90% der Ad Impressions, jedoch nur 6% der Clicks. Im Vergleich mit anderen Branchen ist dieses Verhältnis überdurchschnittlich hoch.



KEY INSIGHT: Es ist wichtig, dass diese Vielzahl an Ad Impressions richtig bewertet wird. Das ist nur mit einem datengetriebenen Attributionsmodell möglich. Im Gegensatz zu statischen Modellen, ermittelt dieses situationsbasiert die Bedeutung eines Touchpoints auf Basis der Customer Journey Daten. Es beruht auf komplexen, mathematischen Algorithmen, welche kontinuierlich die einzelnen Kontaktpunkte des Nutzers untersuchen und ihren Wertbeitrag zur Conversion berechnen. So ergibt sich eine korrekte Bewertung der Werbemaßnahmen.

II ROLLE DER KANÄLE IN DER CUSTOMER JOURNEY

Fragestellung: Welche Rolle haben die Kanäle in der Customer Journey? Akquirieren sie Journeys eher anteilig an allen Kontakten (Introducer Rate), beeinflussen sie diese (Influencer Rate) oder agieren sie als letzter Touchpoint und konvertieren proportional mehr Journeys (Closer Rate, tatsächlich letzter Click)?

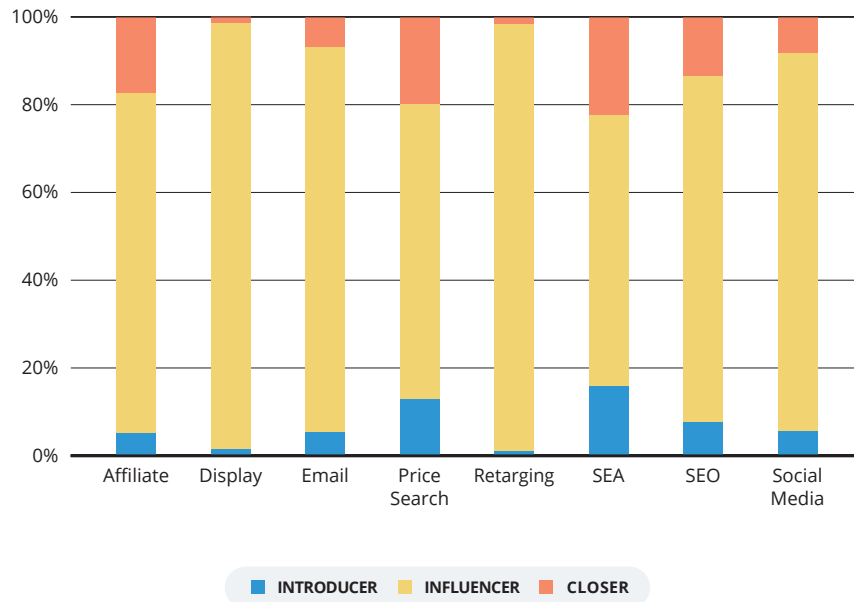


Abb. 3 Rolle der Kanäle in der Customer Journey nach Kontakthäufigkeit (Clicks)

In der Branche Retail lassen sich die typischen Influencer- und Closer-Kanäle sehr gut unterscheiden. Während Display und Retargeting eine Masse an Influencer-Kontakten erzeugen, ist bei SEA und SEO der Closer-Anteil deutlich größer.



KEY INSIGHT: Die Influencer- und Introducer-Kontakte werden in einem statischen Attributionsmodell wie Last Cookie Wins gänzlich unbeachtet, sodass Werbetreibende den Closer-Kontakten immer den Erfolg und somit teilweise falsche Wertbeiträge zuweisen. Eine dynamische bzw. datengetriebene Marketing Attribution berücksichtigt alle Kontakte in der Kette und weist jedem seinen tatsächlich geleisteten Wertbeitrag zu. Dadurch können Marketing-Strategien, wie bspw. Upper- und Mid-Funnel-Strategien, erstmalig unter einer fairen Sichtweise betrachtet werden.



LÄNGE DER CUSTOMER JOURNEY UND POTENTIAL FÜR ATTRIBUTION

Fragestellung: Wie lang sind die durchschnittlichen Customer Journeys vom ersten Kontakt bis zur Conversion? Wie viele Touchpoints haben die Journeys?

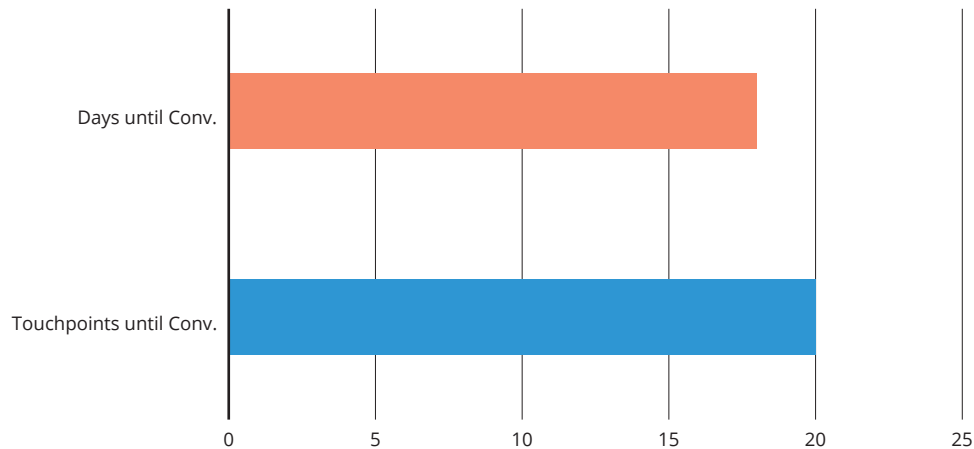


Abb. 4 Durchschnittliche Dauer der Customer Journeys und Anzahl der Touchpoints

Die Abbildung zeigt deutlich das Potential von Marketing Attribution für die Retail Branche. Mit durchschnittlich 18 Tagen und 20 Touchpoints brauchen Retail Kunden überdurchschnittlich lange, um zu konvertieren. Natürlich muss man hier zwischen den verschiedenen Sektoren unterscheiden. Beim Möbelkauf dauert eine Conversion zum Beispiel deutlich länger als beim Kauf von Kleidung.

Im DACH Vergleich zeigt sich, dass die Retail Branche mit der Anzahl der Touchpoints genau im Durchschnitt liegt. Allerdings liegt die Dauer der Customer Journey in der Retail Branche weit über den im DACH Bereich durchschnittlichen 7 Tagen.



KEY INSIGHT: Gerade in der Retail Branche, wo die Journeys aus vielen verschiedenen Touchpoints bestehen, ist ein datengetriebenes Attributionsmodell sinnvoll. Dieses ermöglicht eine wesentlich realistischere Verteilung der Touchpoints auf den Werbeerfolg.

IV ENDGERÄTE UND CROSS-DEVICE CONVERSIONS IN DER JOURNEY

Fast die Hälfte aller Journeys sind mittlerweile Cross-Device Journeys – Tendenz steigend. Retail ist diesbezüglich im Branchenvergleich sogar mit am weitesten fortgeschritten. Einer der Gründe dafür ist sicherlich die Mobile Revolution, durch die Smartphones und Tablets im Kaufprozess eine zunehmend größere Rolle spielen.

Fragestellung: Welchen Anteil haben mobile Geräte an den Customer Journeys? Wie hoch ist der Anteil der Journeys, die mehrere Geräte umfassen?

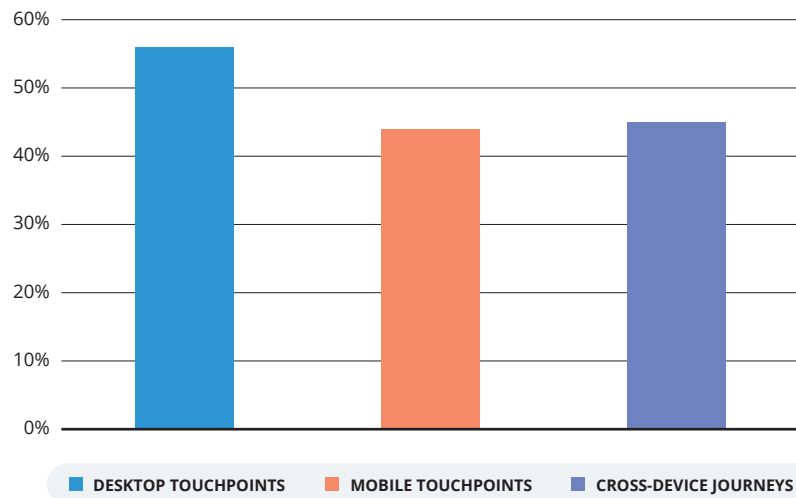


Abb. 5 Anteil Mobile und Desktop an allen Touchpoints; Anteil Cross-Device an allen Journeys



KEY INSIGHT: Für eine richtige Verteilung der Werbegelder und Priorisierung von Marketingkanälen ist die geräteübergreifende Messung in der Attribution unabdingbar. Cross-Device Attribution liefert ein genaues Verhaltensmuster von Nutzern und hilft dabei eine Customer Journey mit all seinen Berührungspunkten zu verstehen. Nur so kann der Wertbeitrag eines Touchpoints genau analysiert und die Erkenntnisse zur weiteren Marketingoptimierung gewinnbringend genutzt werden.

UNDERSTAND – FAIRE BEWERTUNG DURCH DATENGETRIEBENE ATTRIBUTION

Ist das Verständnis für die Customer Journey da, gilt es, die Effizienz eines Marketingkanals für bestimmte Kampagnen zu bewerten. Zur Evaluierung werden klar definierte Ziele und Kennzahlen herangezogen wie z.B. Produktverkäufe (Sales) oder Registrierungen (Leads).

Die Bewertung kann anhand verschiedener Attributionsmodelle erfolgen. Sinnvoll ist hier aber ein dynamisches, rein datengetriebenes Modell, um alle Kanäle ganzheitlich bewerten zu können. Regelbasierte Modelle liefern zwar ansatzweise erste Antworten über die Wirksamkeit von Werbekampagnen, das Ergebnis wird allerdings durch die fest vorgegebenen Regeln manipuliert.

Im Gegensatz dazu beruht die Analyse der dynamischen Attribution auf Daten und berechnet für die Journeys den Wertbeitrag jedes Touchpoints neu. Das Modell lernt mit jedem neuen Datensatz dazu und entwickelt sich selbstständig weiter. So wird gewährleistet, dass das Modell immer die aktuelle Situation erfasst und automatisch Veränderungen erkennt. Die Ergebnisse der Analyse sind dadurch präziser.

V PERFORMANCE DER KANÄLE BEI ÄNDERUNG DES ATTRIBUTIONSMODELLS

Fragestellung: Wie verändert sich die Performance der einzelnen Kanäle zwischen dem datengetriebenen Attributionsmodell und einem regelbasierten Modell?

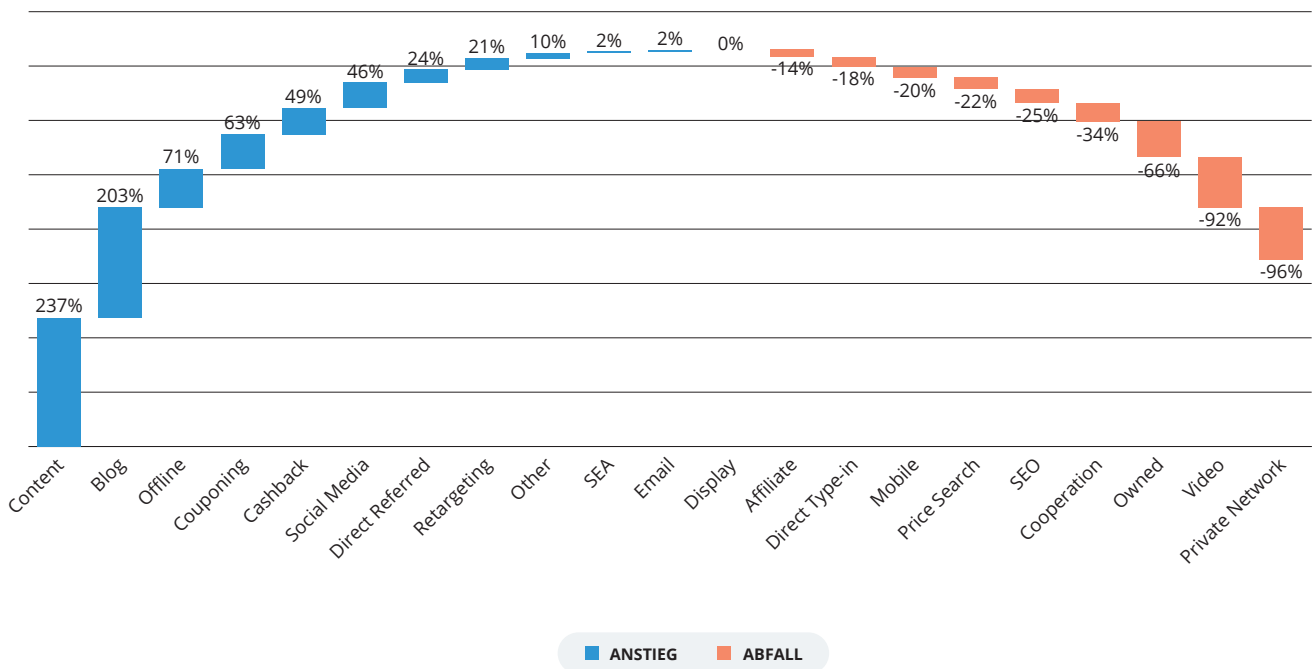


Abb. 7 Änderung des Conversion-Volumens vom regelbasierten zum dynamischen Attributionsmodell

Unsere Analysen zeigen: Unter Betrachtung eines dynamischen Attributionsmodells ist in der Retail Branche auffällig, dass vor allem die Kanäle Content und Blog einen größeren Erfolgsfaktor zugewiesen bekommen als bei einem regelbasierten Attributionsmodell. Grundsätzlich gewinnen also die Upper-Funnel-Kanäle an Wertbeitrag, während die klassischen Lower-Funnel-Kanäle tendenziell verlieren (siehe SEO oder Price Search).

Anders sieht es bei Video-Werbeformen aus. Im Gegensatz zum gesamten DACH-Markt, bei dem die Performance für Video gestiegen ist, weist die datengetriebene Attribution dem Format im Retail weniger Wertbeitrag zu. Für jedes Unternehmen sollte individuell gemessen werden, welcher Kanal den höchsten ROI erzielt.



KEY INSIGHT: Es ist zu erkennen, dass vor allem Content Marketing eine immer bedeutendere Rolle in der Retail Branche einnimmt. Nutzer wollen die Produkte in einem größeren Kontext sehen und sich inspirieren lassen. Diese Werbeform ist oft kosten- und zeitintensiver als andere digitale Marketingkanäle, oft aber auch schwerer zu messen, da Content Marketing meist nicht sofort zu einem Sale führt. Umso wichtiger ist es beurteilen zu können, welchen Wertbeitrag Content an der Conversion hat. Das datengetriebene Attributionsmodell von Exactag ist in der Lage auch diese Maßnahmen zu messen und deren Effizienz zu beurteilen.

DECIDE – UNMITTELBARE OPTIMIERUNG VON MARKETINGKANÄLEN

Sind die Customer Journeys vollständig abgebildet und Kanäle sowie Maßnahmen bewertet, geht es im letzten und wichtigsten Schritt darum, die gewonnenen Insights zu nutzen, um Marketingmaßnahmen und Budgets zu optimieren. Für den Online Retail lassen sich dabei folgende Felder in der Praxis unterscheiden:

- A Traffic Qualität und Onsite Conversion** Optimierung des Traffics und der Landingpages
- B Customer Journey** Optimierung, sowohl in Bezug auf ihre Struktur als auch auf die Inhalte der einzelnen Maßnahmen und Kundensegmente
- C Media** Optimierung des Traffics in Bezug auf das Ziel und Optimierung der Budgetverteilung

VI QUALITÄT DES TRAFFICS ERHÖHEN UND KOSTEN SENKEN

Durch die Analyse der Wertigkeit von Werbemittel-Clicks ergeben sich häufig Potentiale, mit denen sich Effizienzsteigerungen umsetzen lassen. Hier können Standard-Metriken ebenso zum Einsatz kommen wie kundenspezifische Metriken.

Fragestellung: Welcher meiner Marketingkanäle generiert zwar Traffic in Form von Clicks, jedoch ohne Website Kontakt oder ohne qualitative Interaktion auf dieser?

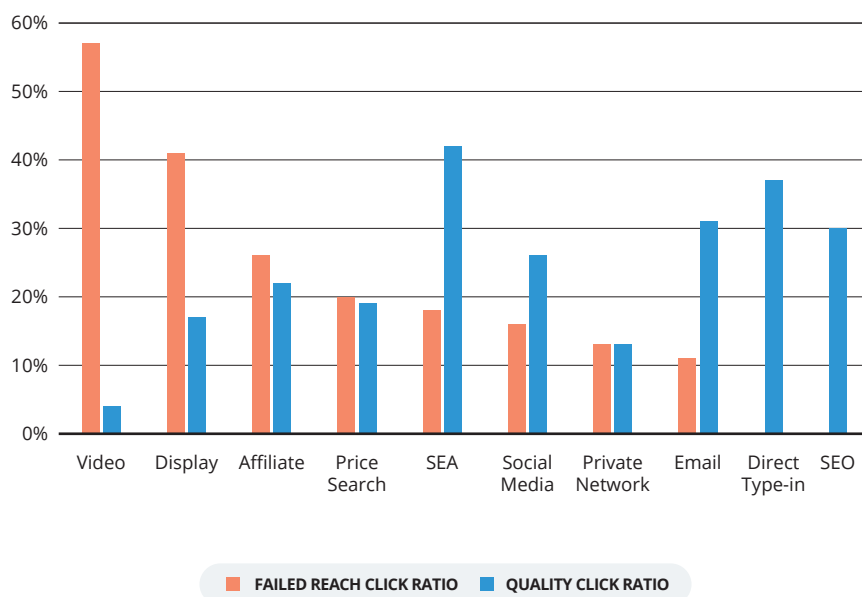


Abb. 8 Traffic Qualität anhand von Failed Reach Click und Quality Click Ratio

Failed Reach Clicks: Fehlgeschlagene Clicks auf ein Werbemittel, d.h. Clicks auf das Werbemittel bei denen die Weiterleitung auf die Website abgebrochen wurde.

Quality Clicks: Der Nutzer hat nach dem Click mehr als nur die Landingpage besucht.



KEY INSIGHT: Es fällt auf, dass vor allem bei Push Marketingmaßnahmen (Display/Video) die Failed Reach Click Raten sehr hoch und die Quality Click Raten sehr gering sind. Dies kann daran liegen, dass in diesen Kanälen vermehrt unbeabsichtigte Clicks zustande kommen, z.B. werden über Mobilgeräte häufiger unbeabsichtigt Links angeklickt als auf dem Desktop. Bei Video und Display lohnt es sich daher beispielsweise, die Mobile-Tauglichkeit der Ads sowie die Verlinkungen auf die Landingpage zu überprüfen. Insgesamt sind die Failed Reach Click Raten in der Retail Branche jedoch nicht signifikant höher als auf dem gesamten DACH-Markt.

VII STEUERUNG DER EFFIZIENZ DURCH KANALPRIORITYSIERUNG

Auch ohne die Integration von Kosten kann bereits auf die Conversion-Leistung optimiert werden. Bei Exactag bieten wir hierfür die Click Efficiency als Metrik für Kanäle und Maßnahmen.

Werbetreibende sollten dennoch berücksichtigen, dass die Analysen und daraus folgenden Insights durch die Hinzunahme von Kosten viel genauer werden.

Fragestellung: Welcher Kanal zeigt nach Click die höchste Conversion Rate nach dem dynamischen Attributionsergebnis?

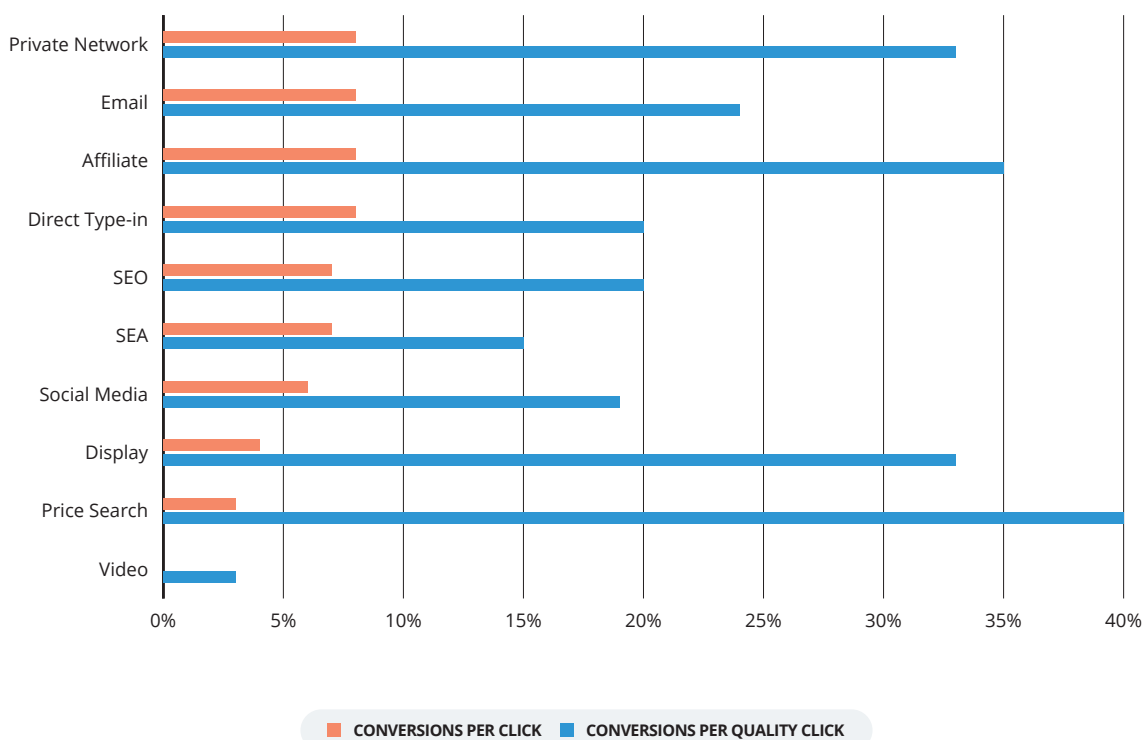


Abb. 9 Traffic-Effizienz anhand von Conversions / Click Effizienz



KEY INSIGHT: Im Bereich Retail ist der Kanal Private Network am effizientesten, da er pro Click durchschnittlich die meisten Conversions generiert. Danach folgen Email und Affiliate, die auch im DACH-Markt sehr gut abschneiden. Insgesamt wird deutlich, wie stark abhängig die Conversion Rate und Effizienz eines Channels von der Traffic Quality ist. Video hat beispielsweise eine enorm hohe Anzahl an Failed Reach Clicks (siehe Abb. 8) und ist Schlusslicht der Effizienz-Rangfolge.

VIII STEUERUNG DER EFFEKTIVITÄT

Mit einem dynamischen Attributionsmodell kann die Gesamtleistung bewertet und so die effektivsten Marketingkanäle für jede Kampagne ermittelt werden.

Fragestellung: Welcher Kanal generiert die meisten Conversions nach dem datengetriebenen Attributionsmodell?

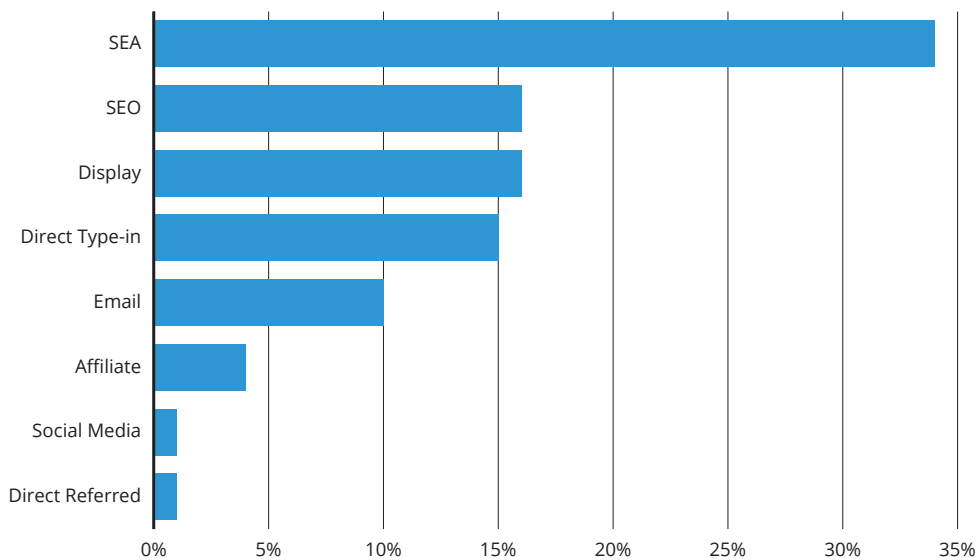


Abb. 10 Anteil der einzelnen Kanäle an allen Conversions, gemessen anhand des dynamischen Attributionsmodells

SEA und SEO bleiben auch nach dem dynamischen Attributionsmodell die stärksten Kanäle. Display liegt knapp dahinter auf dem dritten Platz und damit vor einem Lower-Funnel Kanal wie Direct Type-in.



KEY INSIGHT: Im Vergleich zum gesamten DACH-Markt funktioniert Display in der Branche Retail um 28% besser. Es kann sich also lohnen, Display stärker in die Marketingüberlegungen mit einzubeziehen und vor allem in der Branche Retail funktioniert das Zusammenspiel zwischen Display und den anderen Kanälen sehr gut.

Neben der Steigerung der Traffic Qualität und der Priorisierung effektiver Marketingkanäle, kann mit Exactag vor allem die Effizienz über die Berücksichtigung der Marketinginvestitionen optimiert werden.

Hier werden dann relevante Kennzahlen auf aussagekräftige Ebenen heruntergebrochen, z.B. auf Publisher, Netzwerk, Lineitem oder Placement. Die Kennzahlen umfassen Standards wie ROAS (Return on Adspend), CPA (Cost per Action) oder individuelle Effizienz-Indikatoren wie z.B. Customer Lifetime Value oder Margen. Diese Benchmarks werden nicht in der Studie veröffentlicht, sind aber für jeden Exactag Kunden sofort bewertbar und in den Benchmark Dashboards im User Interface verfügbar.

Auch inhaltliche Optimierungen sind auf Basis der Attributionsdaten und mit Hilfe des UI möglich. Die automatische Erfassung aller Touchpoint Attribute wie Kampagne, Creative oder Keywords schafft hierfür die Grundlage. Traffic Qualität, Conversion Effektivität oder Effizienz sind beispielhafte Metriken für diese Analysen.



„Unsere Technologie und Modelle, sowie der Framework und die Benchmarks, sind ein weiterer Beleg dafür, dass Attribution eine Reife erreicht hat, von der viele Künstliche-Intelligenz-Anwendungen im Marketing noch ein gutes Stück entfernt sind.“

Jörn Grunert *Managing Director*

„Noch nie konnten Analysten und Marketer Attribution-Ergebnisse so einfach in Insights und Dashboards übersetzen wie heute. Benchmarks, Automatisierung, technische Integrationen und Use Cases helfen ungemein, das komplexe Marketing von heute zu optimieren. Denn kein Marketer hat heute mehr Zeit als vor 10 Jahren.“

Matthias Cada *SVP Customer Success Management*



ALLE KEY FEATURES IM ÜBERBLICK



**MACHINE LEARNING
ATTRIBUTION**



CROSS DEVICE



**BASELINE
MODELING**



**ADSPEND
OPTIMIZER**



**OFFLINE MARKETING
EFFECTS**



**TV
ATTRIBUTION**



**ATTRIBUTION
PUSH**



**DEMOGRAPHICS
REPORT**



**CUSTOMER
JOURNEY INSIGHTS**

UNSERE KUNDEN



Mehr als 90 Kunden und über 1.000 Anwender analysieren, bewerten und steuern mit unserer Lösung die Customer Journeys ihrer Zielgruppen in nationalen und internationalen Märkten.

ÜBER EXACTAG

Die Technologie von Exactag bildet alle Kontaktpunkte entlang einer Customer Journey ab und bewertet jeden einzelnen Kontakt nach seinem geleisteten Wertbeitrag. Auch externe Faktoren und Werbemaßnahmen von klassischen Kanälen, die Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess haben, werden in der Analyse berücksichtigt und auf ihre Effizienz bewertet. Alle Daten fließen in einer übergreifenden Plattform zusammen. So ist ein ganzheitlicher Blick auf das Verhalten der Kunden geräte- und kanalübergreifend gewährleistet.

Exactag ist Innovationsführer im Bereich Marketing Attribution und bei zahlreichen internationalen Unternehmen im Einsatz. Mit Exactag ist es möglich Daten automatisiert auszuwerten, sodass werbetreibende Unternehmen konkrete Handlungsempfehlungen zu einer optimierten Verteilung ihrer Werbebudgets ziehen können. Wir agieren nach den strengen Vorgaben deutscher Datenschutzrichtlinien und gewährleisten die Sicherheit der Daten und Privatsphäre zu jedem Zeitpunkt.

INTERESSE GEWECKT?

Kommen Sie mit uns ins Gespräch!

Exactag GmbH

t. +49 203 - 87 84 46 - 61

e. marketing@exactag.com

u. www.exactag.com

exactag   