



think
with **Google**™

Data Driven Attribution in AdWords

Mehr Conversions bei stabilem CPA

Bernd Holbein, Google

Measurement & Attribution Specialist

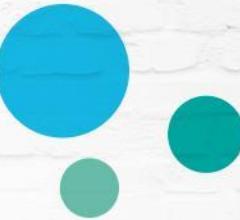
Nils Hiltenkamp, metapeople

Teamlead SEA

#twg17



Did your upper funnel campaign help grow the business?



Attribution (Marketing), die ...

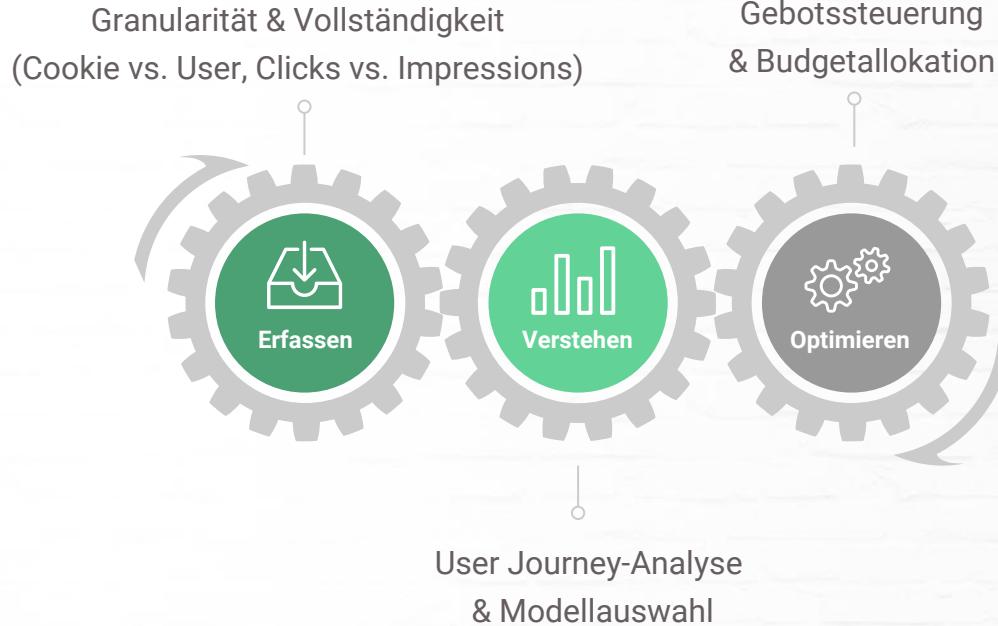
“ Die *Erfassung aller relevanten Nutzer-Interaktionen*, die mit einem gewünschten Ergebnis (Conversion) in Zusammenhang stehen und die Zuordnung eines anteiligen Wertes dieses Ergebnis zu den Interaktionen. ”

 Besseres **Verständnis** der User Journey

 **Optimierung** des Media-Mixes und der Kanalsteuerung



Attribution als Prozess





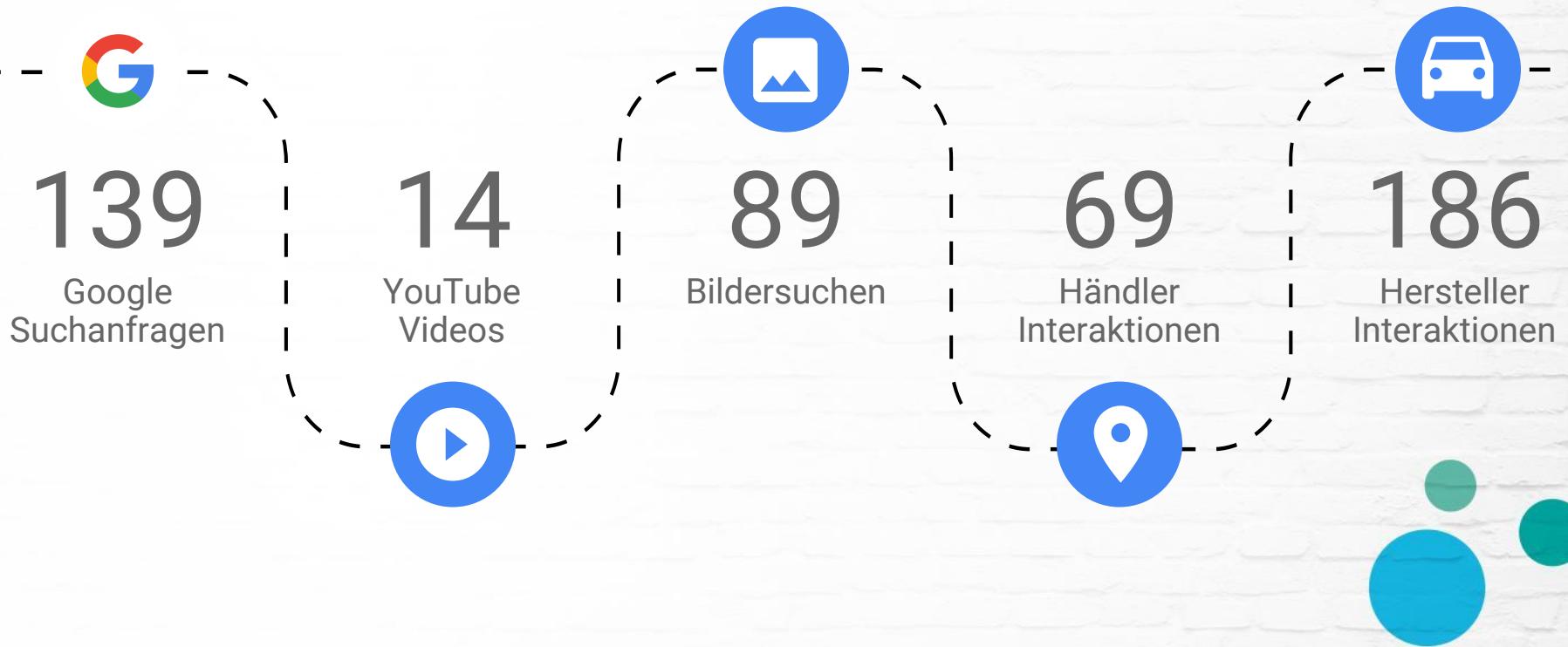
Erfassen

#twg17

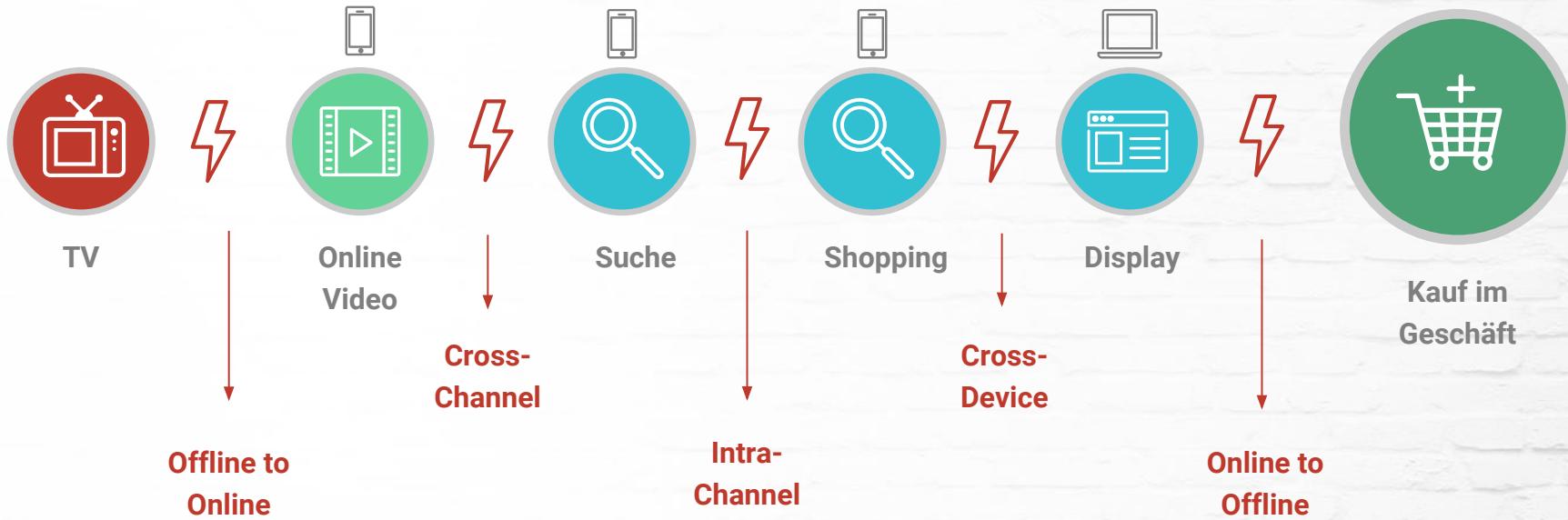
A composite image showing three people inside a train carriage. On the left, a woman with short brown hair and a blue and white striped shirt is smiling broadly. In the center, a young girl with dark hair and bangs is laughing heartily with her mouth wide open. To her right, a young boy with dark hair is also laughing, his mouth wide open. The train interior has grey walls and a window frame visible.

STACEY's JOURNEY

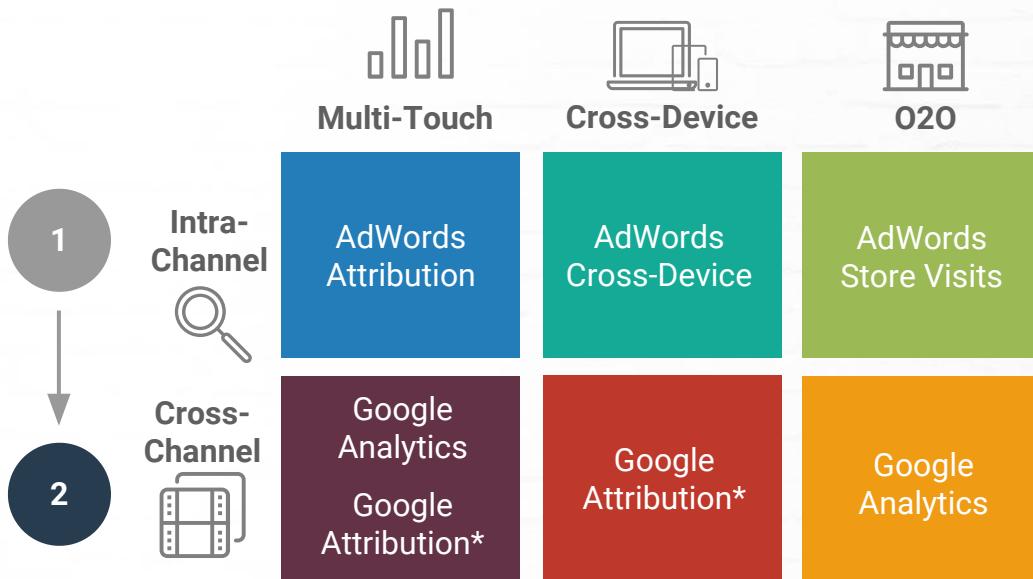
Die User Journey ist in ihrer Komplexität kaum vollständig zu erfassen.



Mögliche „Bruchstellen“ bei der Erfassung der Journey



Google's kostenfreie Attributionslösungen



* aktuell in beta

Eine Journey, viele Perspektiven



“Don’t let perfect be
the enemy of good.”

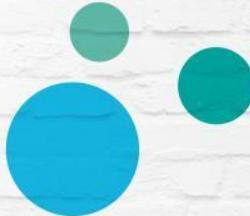
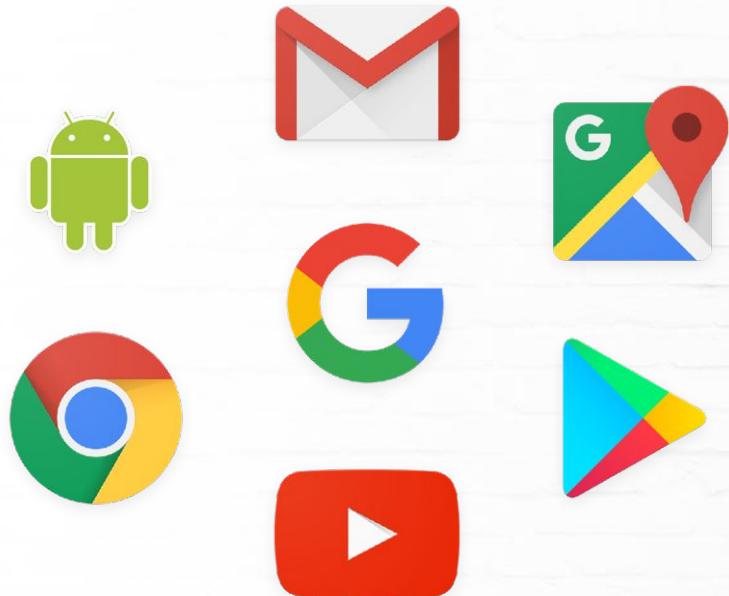


sinngemäß nach Voltaire

Warum AdWords Attribution?



Cross-Device – Wie jetzt?





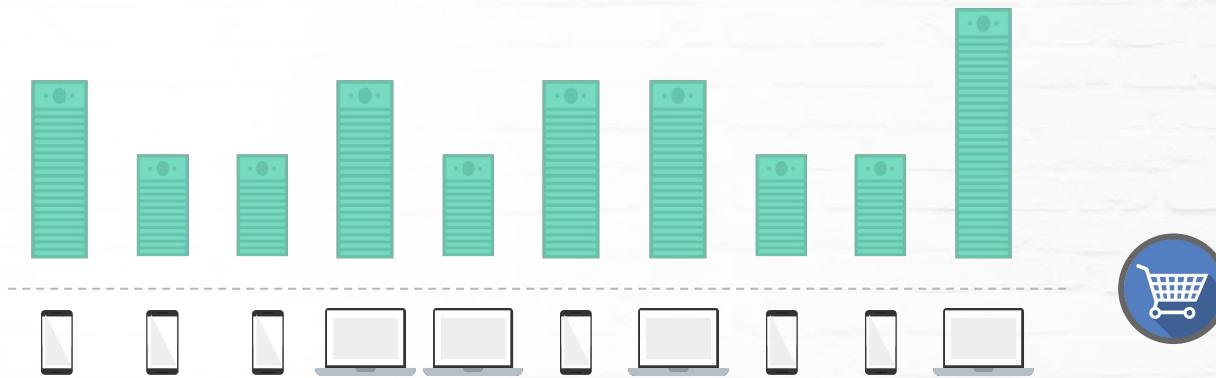
Verstehen

#twg17

Regelbasierte Modelle



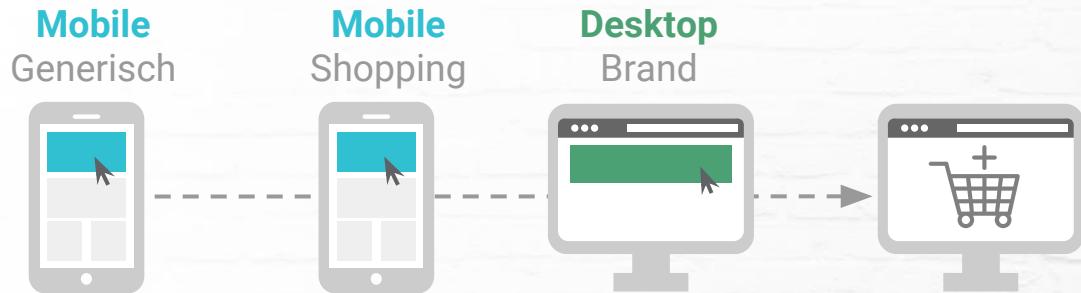
Besser: Ein datengetriebenes Modell



Warum datengetrieben?

	Methode	Scope	Skalierbarkeit
Datengetrieben 	<p>Ein dynamischer Algorithmus verteilt den Wert auf die Interaktionen basierend auf ihrem tatsächlichen Effekt.</p>	Sowohl Pfade mit Conversions als auch Pfade ohne Conversion werden berücksichtigt.	Selbstlernender Algorithmus auf Basis von Machine Learning.
Rules-based 	Verteilung auf Basis von fixen, statischen Regeln auf Basis von Annahmen und Hypothesen.	Nur Pfade mit Conversion werden berücksichtigt.	Muss manuell aktualisiert werden.

Ein Beispiel



Attributionsmodell	Mobile	Mobile	Desktop
Last Click-Modell Multi-Touch / Cross-Device / Impact	0	0	1 Conversion



Wie funktioniert das jetzt genau?



CVR : 25%

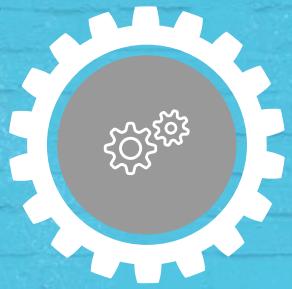
Wir vergleichen hunderte bis tausende ähnliche Pfade, die sich nur in einem spezifischen Kontakt unterscheiden und analysieren den Einfluss jeder einzelnen Anzeigeninteraktion.



CVR : 10%

Einfluss auf Conversion-Wahrscheinlichkeit: +150%





Optimieren

#twg17

Umstellung in zwei einfachen Schritten

Vergleich verschiedener Attributionsmodelle in AdWords



Campaign	Conversions & Cost / conv. ▲					
	Last click ▲	Linear ▲	% Change	Conversions	Cost / conv.	Conversions
1 Brand Campaign	\$200,326.76	16,624.00	\$12.05	16,619.89	\$12.05	-0.02% ▲
2 Brand Campaign Mobile	\$21,057.34	2,341.00	\$9.00	2,392.86	\$8.80	2.22% ▲
3 Brand Campaign - Misspellings	\$44,267.22	1,402.00	\$31.57	1,408.49	\$31.43	0.46% ▲
4 Brand Campaign - Local	\$18,478.83	953.00	\$19.39	955.48	\$19.34	0.26% ▲
5 Generic Campaign - Product	\$10,286.96	923.00	\$11.15	870.80	\$11.81	-5.66% ▲
6 Generic Campaign - Category	\$963.81	498.00	\$1.94	496.01	\$1.94	-0.40% ▲
7 Generic Campaign - Research	\$1,494.20	161.00	\$9.28	168.86	\$8.85	4.88% ▲

Attributionsmodell
Wählen Sie ein Attributionsmodell für Ihre Conversions im Suchnetzwerk und Ihre Shopping-Conversions aus. [?]

Datengetrieben ▾

- ... Datengetrieben
- ... Letzter Klick
- ... Erster Klick
- ... Linear
- ... Zeitverlauf
- ... Positionsbasiert

Verteilt den Wert der Conversion auf der Grundlage der älteren Daten dieser Conversion-Aktion.

Attributionsmodell auswählen, um zu sehen, wie sich die verschiedenen die Conversions auswirken würden. Weitere Informationen

Umstellung auf datengetriebenes Modell



Optimierung für jeden Bidding-Ansatz



Manuelle Gebote

Anpassung der
manuellen Gebote
auf Basis des
neuen Modells.



3rd Party Tools

Export der
Conversions auf
Basis des neuen
Modells via API



AdWords Smart Bidding

Direkte Integration.
Smart Bidding +
Smart Attribution



Mehr Signale = Bessere Steuerung

Smart Bidding
(Machine Learning)



+

Smart Attribution
(Machine Learning)

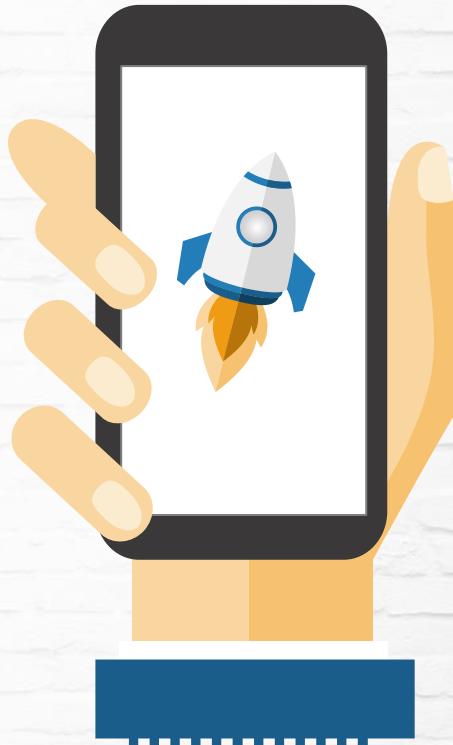


Empfohlen:
Datengetriebenes Modell

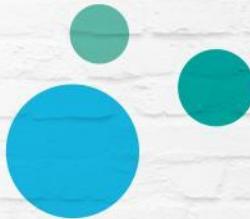


=

Optimale Performance



AdWords Attribution Adoption





Profitieren

#twg17

Medpex: 29% mehr Conversions



Ziel

Marketingeffizienz erhöhen und Aufwand für das Kampagnenmanagement deutlich reduzieren.



Ansatz

AdWords Smart Bidding in Kombination mit datengetriebener Attribution



Ergebnis

29% mehr Conversions, 37% höherer ROAS
+95% Mobile Conversions
Mobile ROAS um 148% gesteigert

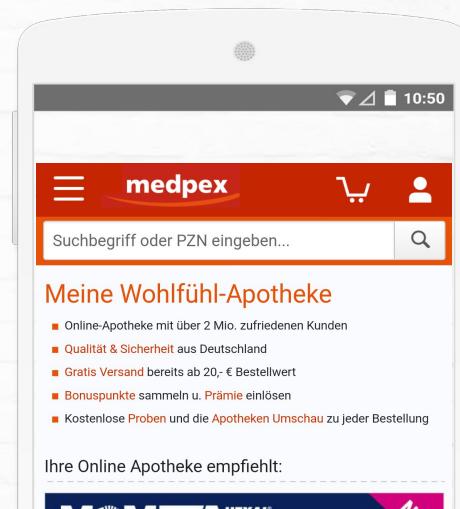
“

„Ein Algorithmus kann besser auf agile Komponenten wie z. B. Preisänderungen des Wettbewerbs oder Lieferengpässe reagieren als uns dies manuell möglich wäre.“

Frank Müller

Chief Marketing Officer, medpex

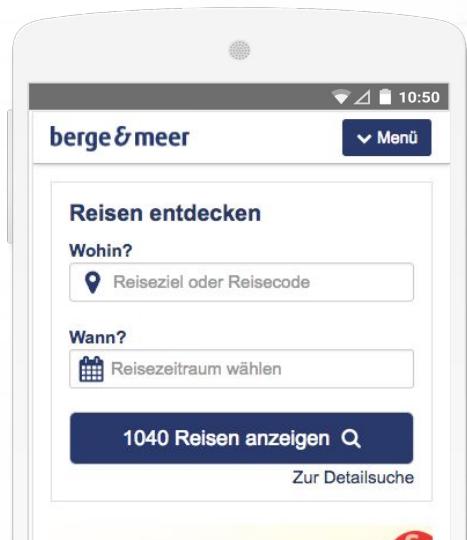
”



Berge & Meer: 24% mehr Conversions

„Die Einschränkungen der Last-Click-Attribution machten es schwierig, umfangreiche Investitionen in vorgelagerte Keywords zu rechtfertigen. Das hat sich durch Data-Driven Attribution definitiv geändert. Ich kenne und nutze AdWords von den frühesten Tagen an – das ist definitiv eine der größten Verbesserungen!“

Tim Dunker
CEO
Berge & Meer



Bessere Bewertung vorbereitender Touchpoints für effizientere Marketingsteuerung.



Manuelle Steuerung auf Basis datengetriebener Attribution in AdWords.



**24% mehr Conversions, -15% CPA
+26% Mobile Conversion Rate**

Herrenausstatter: 88% mehr Conversions



Ziel

Effizienter Budgeteinsatz & datengetriebene Steuerung auf Basis des tatsächlichen Wertbeitrags.



Ansatz

Implementierung von AdWords Attribution & Smart Bidding als "Quick-Win" auf dem Weg zur Cross-Channel Attribution.

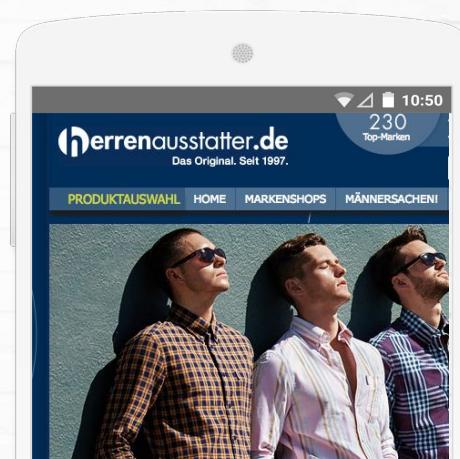


Ergebnis

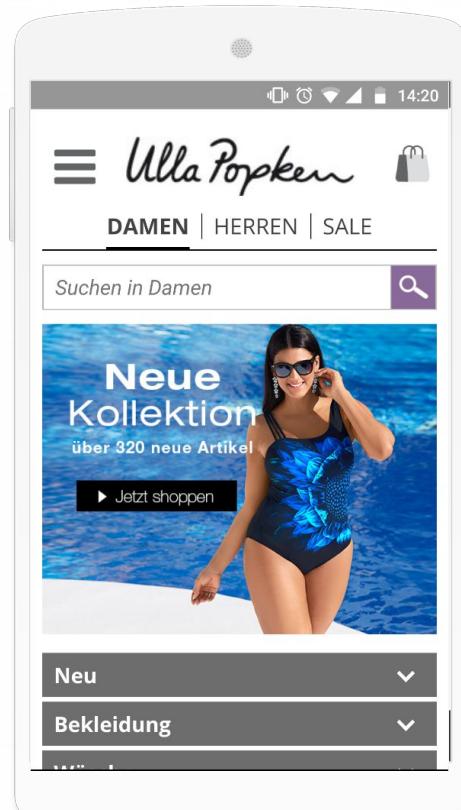
88% mehr Conversions bei **-12%** CPA
-32% CPA nach Umstellung auf datengetriebene Attribution

“Smart Bidding in Verbindung mit der datengetriebenen Attribution hilft bei der optimalen Ausspielung der Keywords. Solche Feinheiten beim Keyword Marketing sind das A und O, um gegen die Großen zu bestehen.”

Georg Wiedemann
VP Online Marketing, Depauli



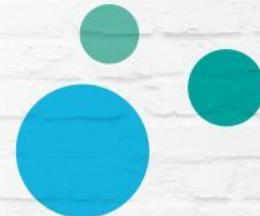
Ulla Popken: 14% mehr Conversions



Ziel	Treffendere Bewertung vorbereitender Touchpoints für effizientere Anzeigensteuerung.
Ansatz	Steuerung auf Basis datengetriebener Attribution in AdWords.
Ergebnis	14% mehr Conversions, -4% CPA +4% Wert/Conversion, +8% ROAS

Ulla Popken

metapeople
Your Digital Performance Architects





Ulta Popken

DATA-DRIVEN ATTRIBUTION FÜR ULLA POPKEN

Vorstellung

- Label der Popken Fashion Group mit Sitz in Rastede
- Plus Size Fashion seit über 30 Jahren
- 190 Filialen in Deutschland, weitere im EU-Ausland
- Insgesamt in über 30 Ländern vertreten, darunter auch die USA



The screenshot shows the Ulla Popken website homepage. At the top, there is a banner with the text "Ulla Popken 30 YEARS Mode bis Größe 64" and a red kiss mark icon. Below the banner, there are links for "DAMEN | HERREN | SALE" and a search bar. The main navigation menu includes "Kundenservice | Anmelden", "Warenkorb 1 Artikel | 8.99 €", "Merkmale", "Bestellkarte", and a search bar with the placeholder "Suchen in Damen". The page features several product categories: "Hosen", "Shirts", "Blusen", "Kleider", "Jacken", and "Jeans", each with a "Jetzt entdecken" button. A sidebar on the right shows a grid of three t-shirts labeled "Bestseller". At the bottom, there are dropdown menus for "Auswahl: Größe", "Basisfarbe", "Material", and "Preis", along with a link "Auswahl zurücksetzen".

Ulla Popken

metapeople
Your Digital Performance Architects

Ausgangslage: Viele Touchpoints...

45% aller Conversions haben 2 oder mehr AdWords-Touchpoints

7% davon haben sogar mehr als 5 Touchpoints

67% aller Conversions mit mehreren Gerät-Touchpoints beginnen „mobile“

Last Click Attribution kann das definitiv nicht abbilden!

Warum also sollte man das Modell noch weiter für die Optimierung von AdWords verwenden?



Umstellungsprozess

- Besonderheit: Implementierung eines zweiten Conversion Tags
- Nach ausreichender Laufzeit: Switch zu "Data-Driven"



Ein Klick ist ausreichend!
Der eigentliche "Prozess" beginnt in den Köpfen derjenigen, die die Kampagnen steuern und analysieren!

Attributionsmodell

Wählen Sie ein Attributionsmodell für Ihre Conversions im Suchnetzwerk und Ihre Shopping-Conversions aus. [?](#)

Datengetrieben [▼](#)

- ...I Datengetrieben
- ...I Letzter Klick
- ...I Erster Klick
- ...I Linear
- ...I Zeitverlauf
- ...I Positionsbasiert

Verteilt den Wert der Conversion auf der Grundlage der älteren Daten dieser Conversion-Aktion.

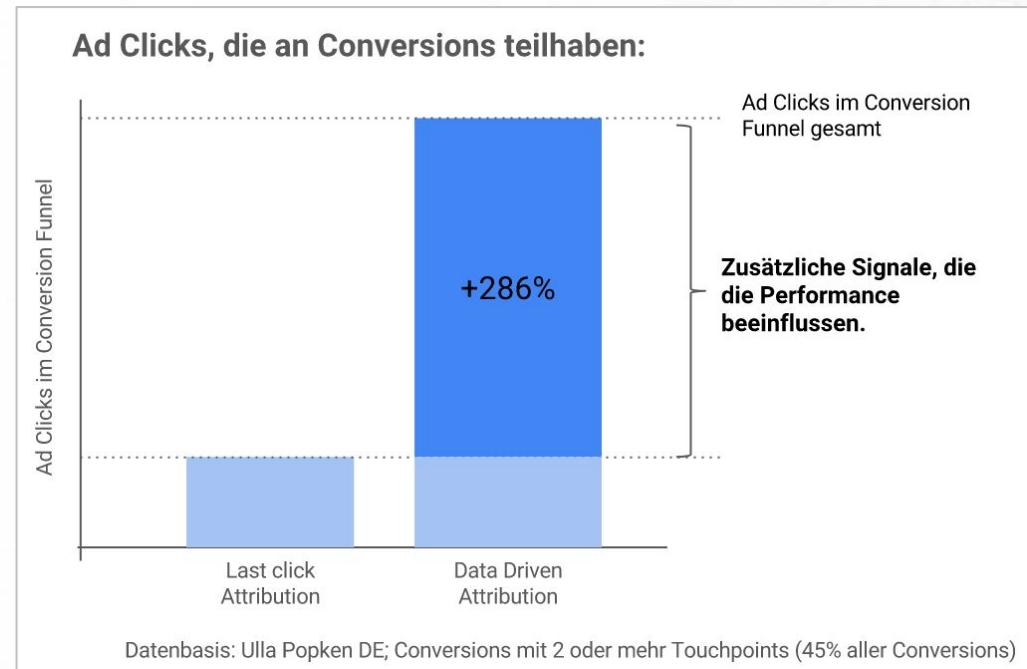
Suchnetzwerke werden so optimiert, wie sich die verschiedenen Conversions auswirken würden. Weitere Informationen

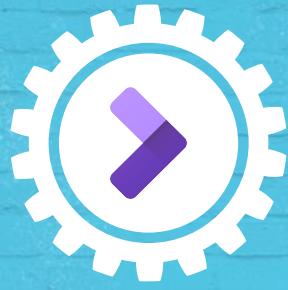
en



Zusammenfassung & Ausblick

- DDA liefert Erkenntnisse über die Performance von Keywords, die auf Basis von Last Click falsch beurteilt wurden.
- DDA ermöglicht, Gebote und Multiplikatoren für Kampagnen und Geräte besser zu platzieren.
- Implementierung von Google Smart Bidding. Erste Tests sind für Ulla Popken in DE gestartet.



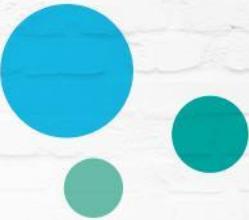


Ausblick: Google Attribution

#twg17



Google Attribution (Beta): Einfach, umfassend und integriert



Cross-Channel, Cross-Device
(Clicks & Impressions)

Direkte Integration mit
AdWords & DoubleClick



User Journey-Analyse
& Datengetriebenes Modell



Google Attribution (Beta)

Google Attribution AdWords X

https://attribution.google.com

Google Attribution

ANALYZE ACT DATA ADMIN

REPORTS Reports > Model comparison REPORT SETTINGS

3 conversion types 100.00% Custom Apr 11, 2017 - May 9, 2017

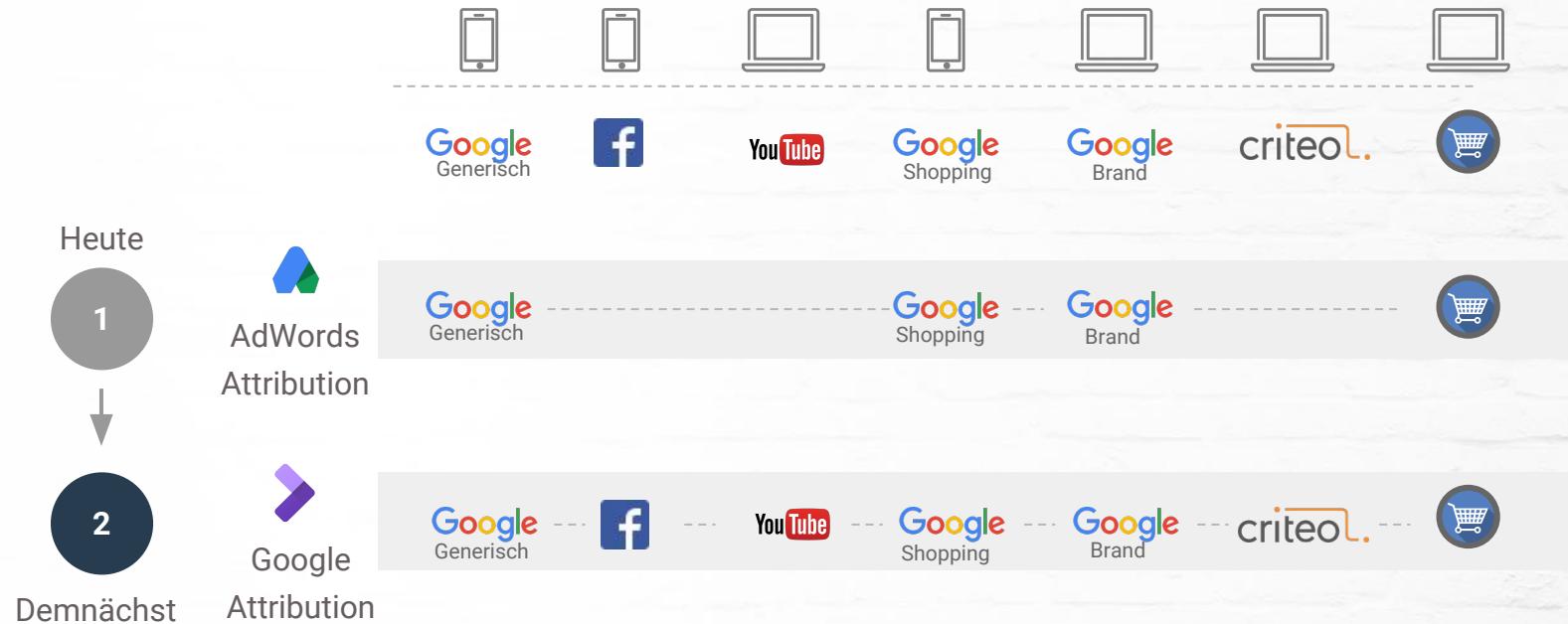
Channel	Base model		Potential Model		Change
	Last interaction	Attributed conversions	Attributed conversions	Revenue	
1 Organic search	1,124	\$177,411.80	922.52	\$145,179.83	-17.9%
2 Paid search generic	801	\$193,627.49	910.52	\$214,417.18	13.7%
3 Display general	753	\$121,183.35	917.27	\$143,966.15	21.8%
4 Email	302	\$47,398.90	270.51	\$42,452.39	-10.4%
5 Paid search brand	222	\$34,842.90	201.18	\$31,575.11	-9.4%
6 Display remarketing	86	\$13,497.70	72.03	\$11,305.83	-16.2%
7 Referral	61	\$9,573.95	53.89	\$8,457.75	-11.7%
8 Shopping	51	\$12,009.99	51.78	\$12,192.54	1.5%
9 Unattributable	153	\$24,013.35	153.00	\$24,013.35	-

FEEDBACK





Cross-Channel + Cross-Device



Mehr Conversions bei stabilem CPA:

1. Umstellung auf Datengetriebene Attribution in AdWords
2. Gebotsanpassung idealerweise via Smart Bidding
3. Kontaktieren Sie uns bei Interesse an Google Attribution



Thank you!

#twg17