



think
with Google™

The image features the 'think with Google' logo centered within a light-colored wooden-textured circle. The background is a white brick wall, partially obscured by large teal and blue circles. The word 'think' is in a dark grey sans-serif font, and 'with Google' is in a smaller font with 'Google' in its signature multi-colored palette.



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. ”



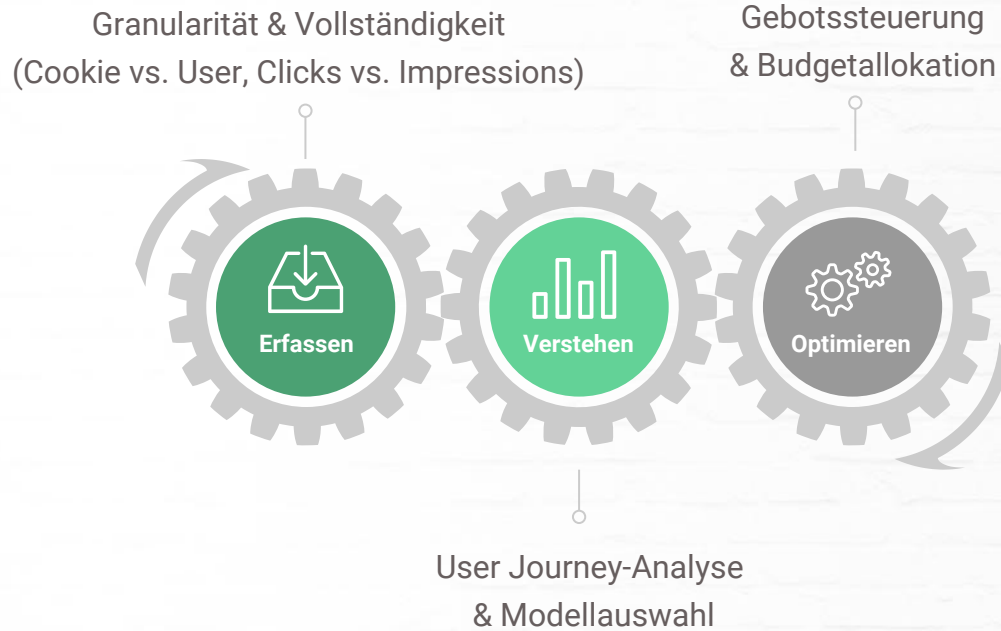
Besseres **Verständnis** der User Journey



Optimierung des Media-Mixes und der Kanalsteuerung



Attribution als Prozess





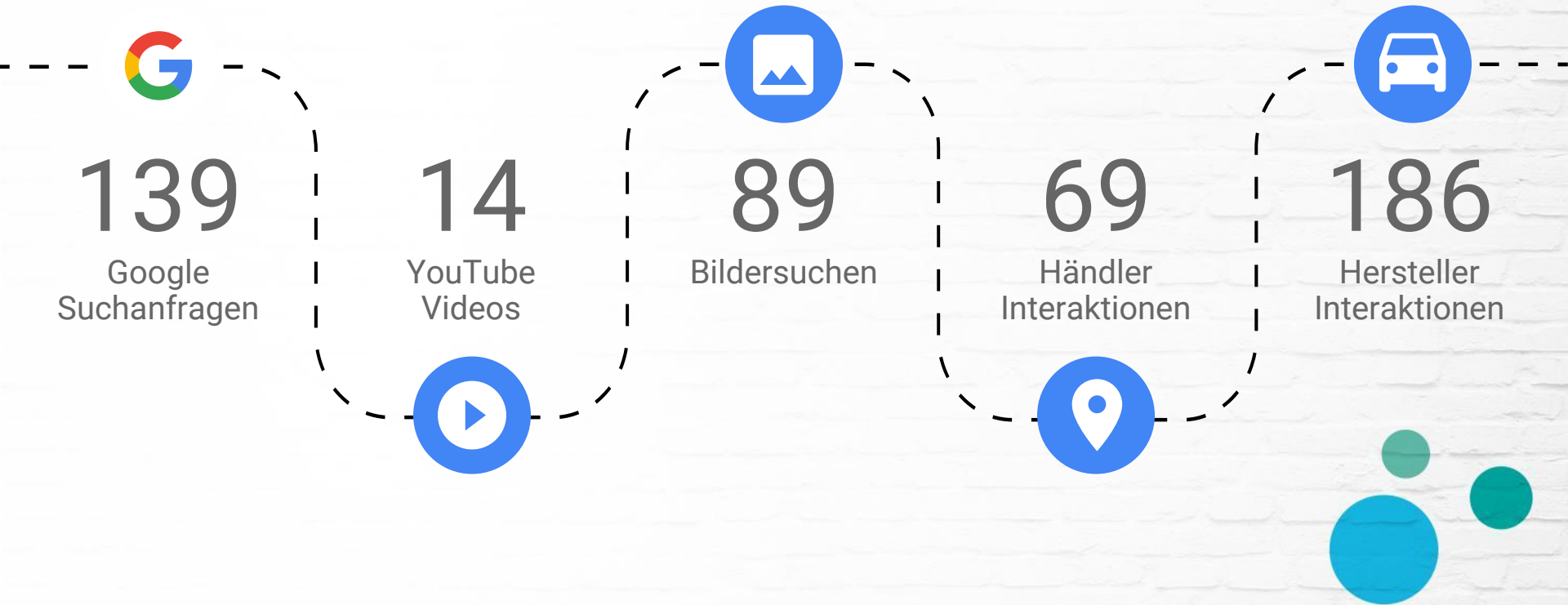
Erfassen

#twg17

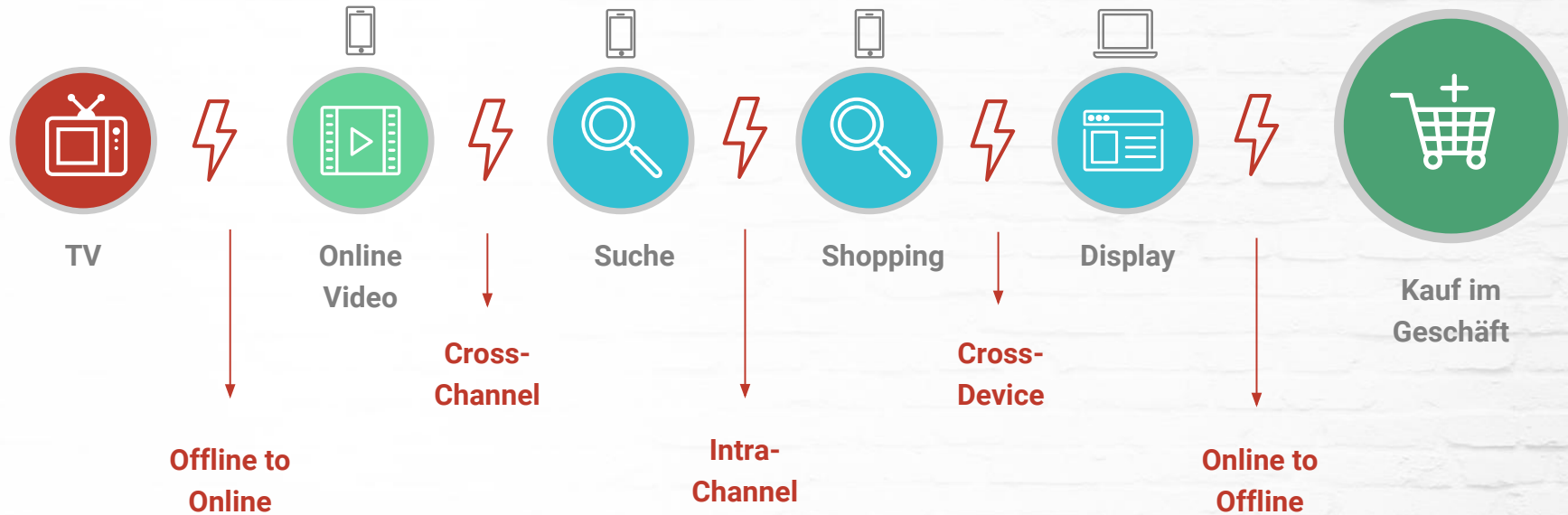
A photograph of a woman and two children looking out of a car window. The woman, on the left, has short brown hair and is smiling. The two children, a girl and a boy, are on the right, both with their mouths open in excitement. The text "STACEY's JOURNEY" is overlaid in the center.

STACEY's JOURNEY

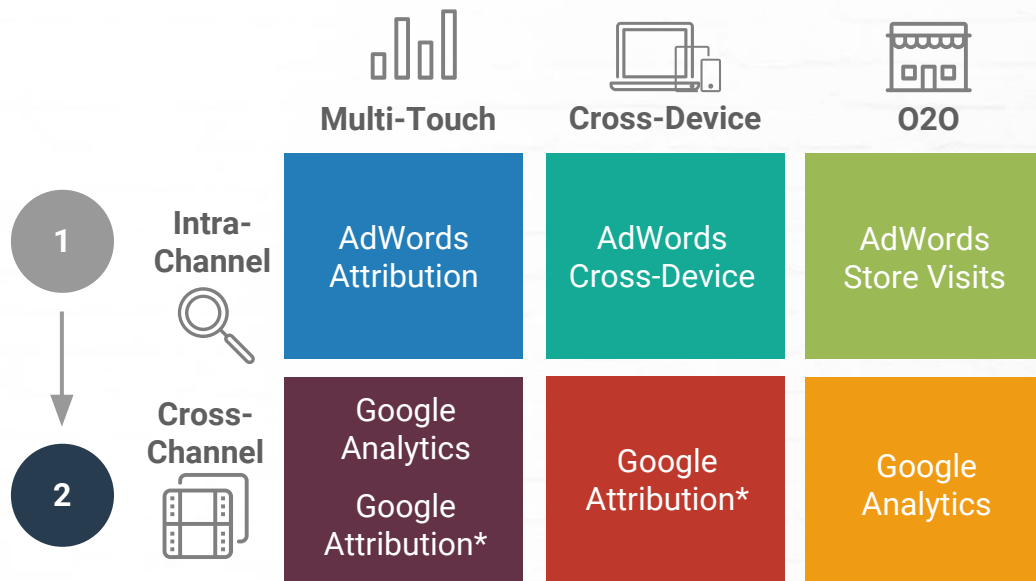
Die User Journey ist in ihrer Komplexität kaum vollständig zu erfassen.



Mögliche „Bruchstellen“ bei der Erfassung der Journey



Google's kostenfreie Attributionslösungen



* aktuell in beta

Eine Journey, viele Perspektiven



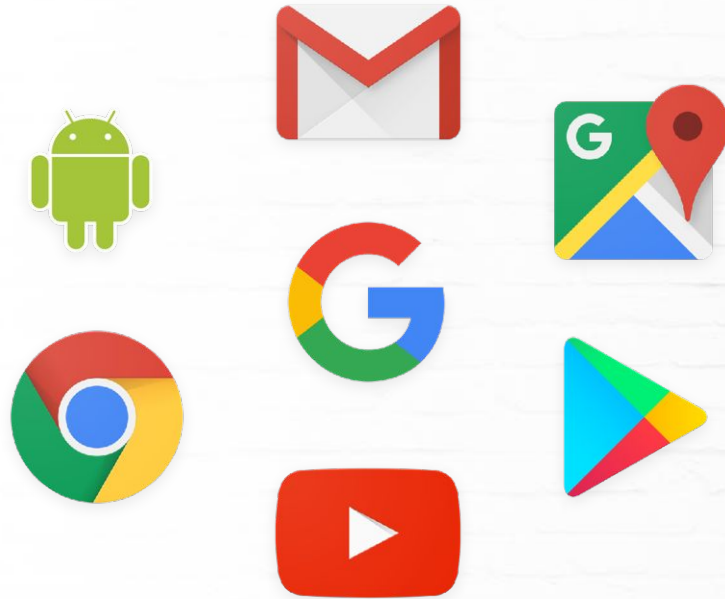
“Don’t let perfect be
the enemy of good.”



Warum AdWords Attribution?



Cross-Device – Wie jetzt?





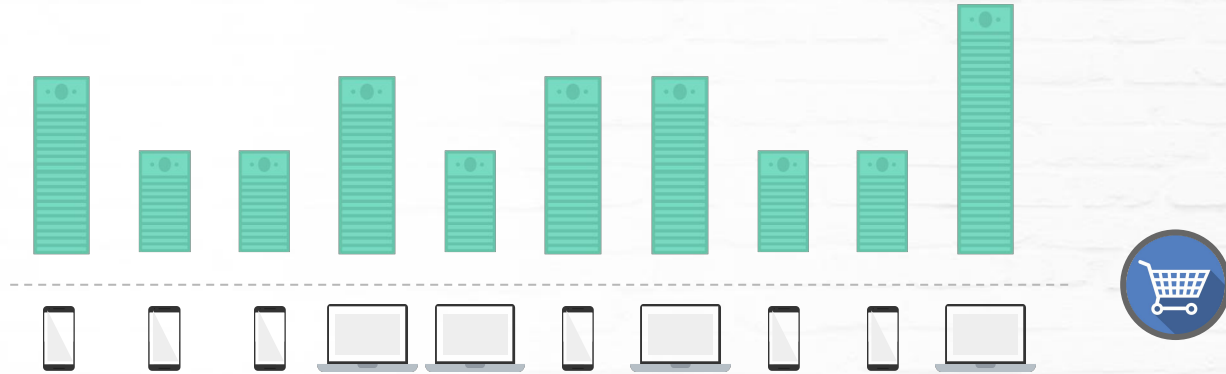
Verstehen

#twg17



Regelbasierte Modelle



Besser: Ein datengetriebenes Modell

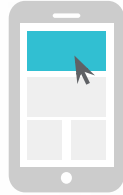


Warum datengetrieben?

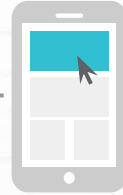
	Methode	Scope	Skalierbarkeit
Datengetrieben 	Ein dynamischer Algorithmus verteilt den Wert auf die Interaktionen basierend auf ihrem tatsächlichen Effekt.	Sowohl Pfade mit Conversions als auch Pfade ohne Conversion werden berücksichtigt.	Selbstlernender Algorithmus auf Basis von Machine Learning.
Rules-based 	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

Mobile
Generisch



Mobile
Shopping



Desktop
Brand



Attributionsmodell	Mobile	Mobile	Desktop
Last Click-Modell <small>Multi-Touch / Cross-Device / Impact</small>	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

01

Conversions & Cost / conv. ↕							
Last click ↕			Linear ↕		% Change		
Campaign ▾ + ▾	Cost	↓ Conversions	Cost / conv.	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% ↕

02

Umstellung auf datengetriebenes Modell

Attributionsmodell

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

Datengetrieben ▾

...1 Datengetrieben

...1 Letzter Klick

...1 Erster Klick

...1 Linear

...1 Zeitverlauf

...1 Positionsbasiert

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

...1 Datengetrieben: Verteilt den Wert der Conversion auf der Grundlage der älteren Daten dieser Conversion-Aktion. [Weitere Informationen](#)

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)**

=

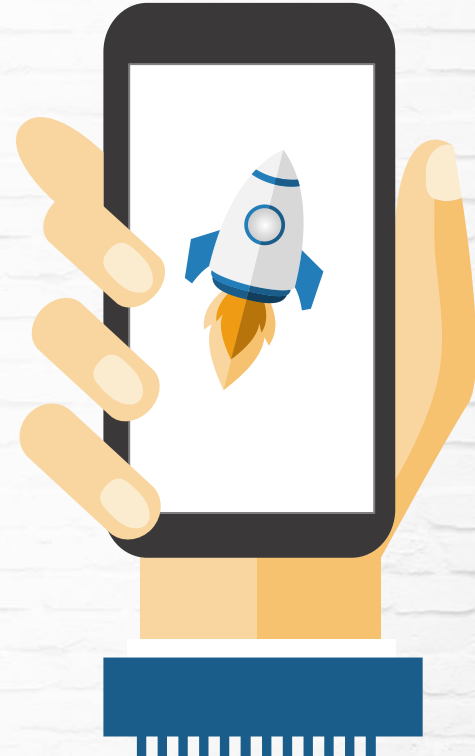
Optimale Performance



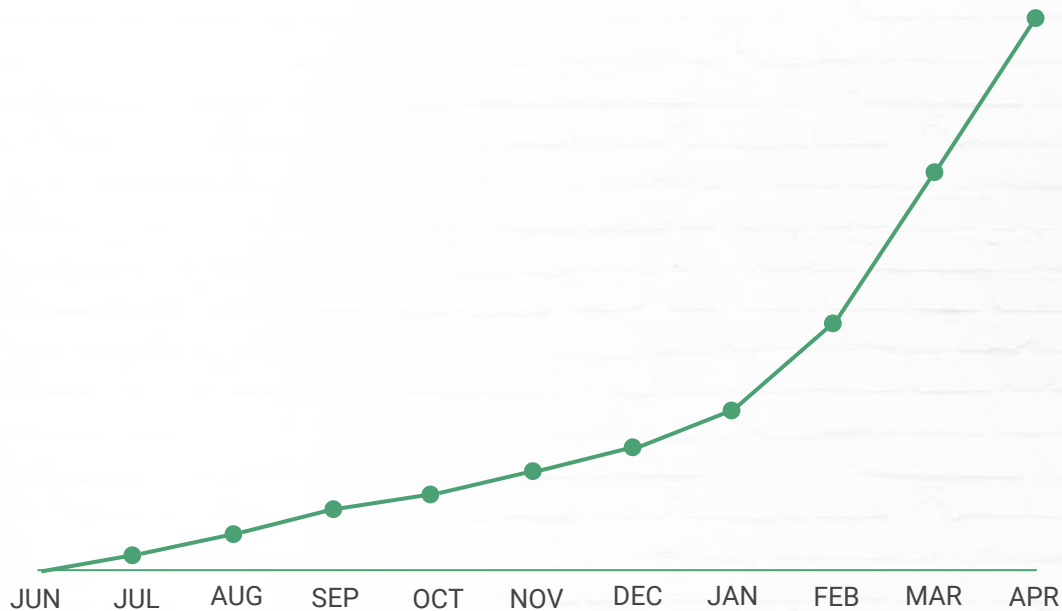
**Empfohlen:
Datengetriebenes Modell**



**Cross-
Device Upper
Funnel Alle
Journeys**



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

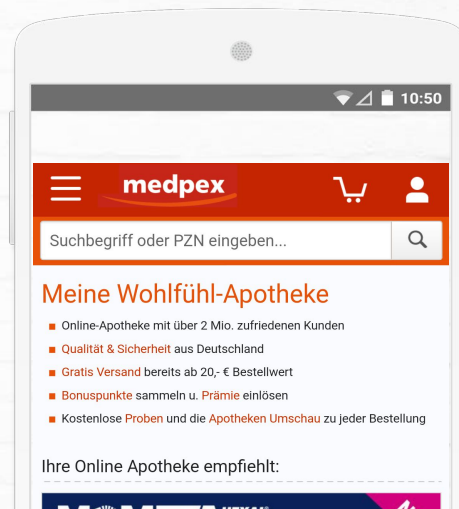


„Ein Algorithmus kann besser auf agile Komponenten wie z. B. Preisänderungen des Wettbewerbs oder Lieferengpässe reagieren als uns dies manuell möglich wäre.“



Frank Müller

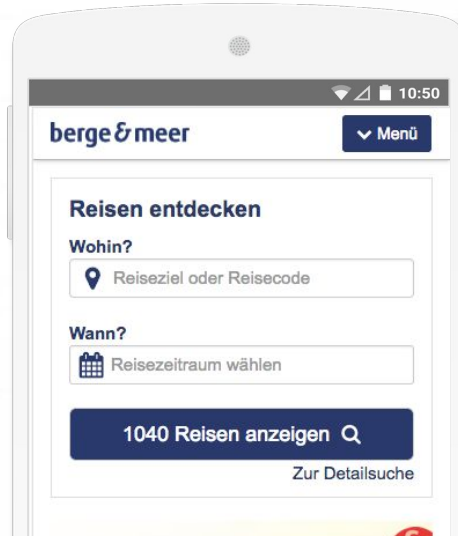
Chief Marketing Officer, medpex



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



Ziel

Bessere Bewertung vorbereitender Touchpoints für effizientere Marketingsteuerung.



Ansatz

Manuelle Steuerung auf Basis datengetriebener Attribution in AdWords.



Ergebnis

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

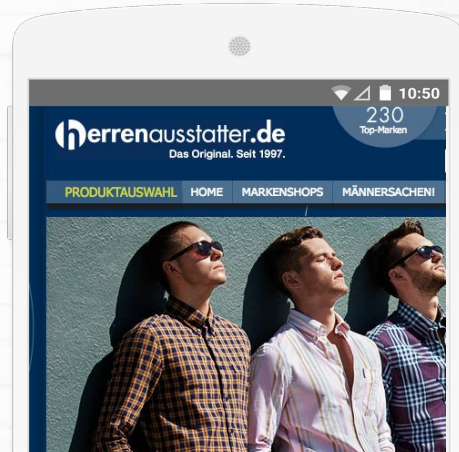


"Smart Bidding in Verbindung mit der datengetriebenen Attribution hilft bei der optimalen Ausspielung der Keywords. Solche Feinheiten beim Keyword Marketing sind das A und O, um gegen die Großen zu bestehen."

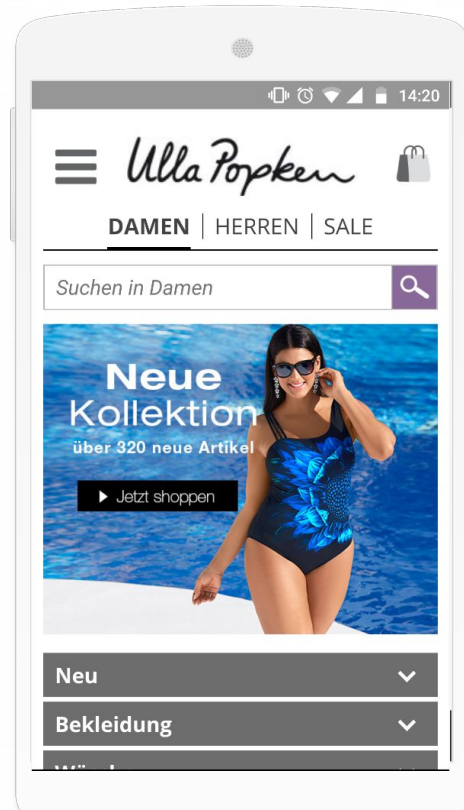


Georg Wiedemann

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





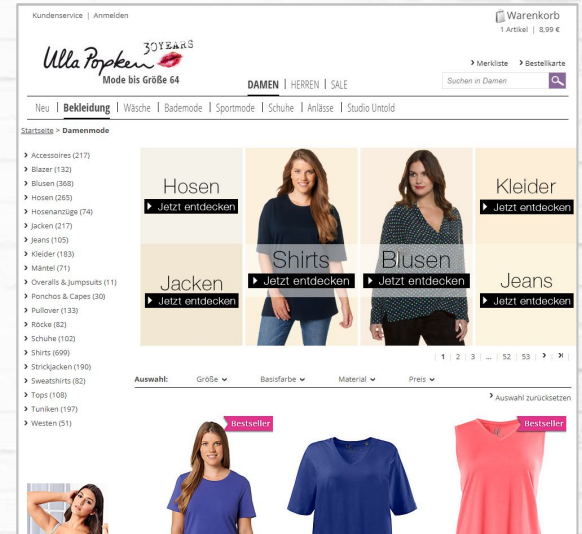
Vorstellung

- 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



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 Geräte-Touchpoints beginnen „mobile“

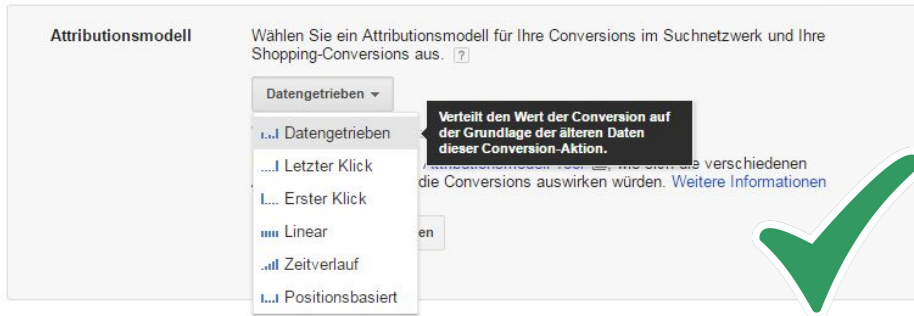
Last Click Attribution kann das definitiv nicht abbilden!

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"



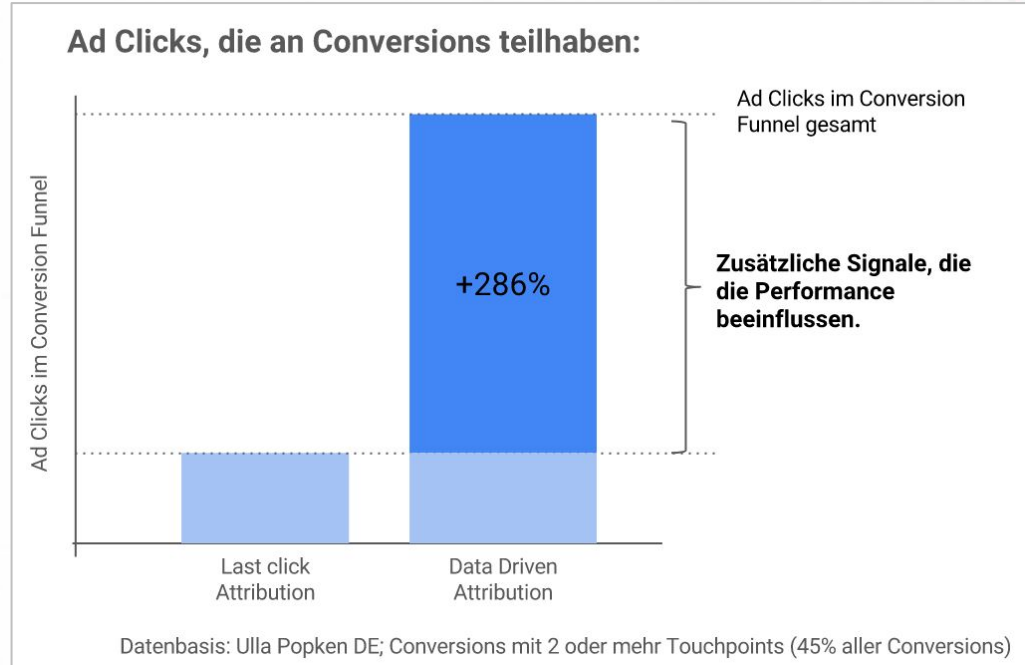
Ein Klick ist ausreichend!

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



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

https://attribution.google.com

ANALYZE ACT DATA ADMIN

REPORTS

- Overview
- Model comparison
- Path length
- Conversion paths
- Time lag

FEEDBACK

Reports > Model comparison

REPORT SETTINGS

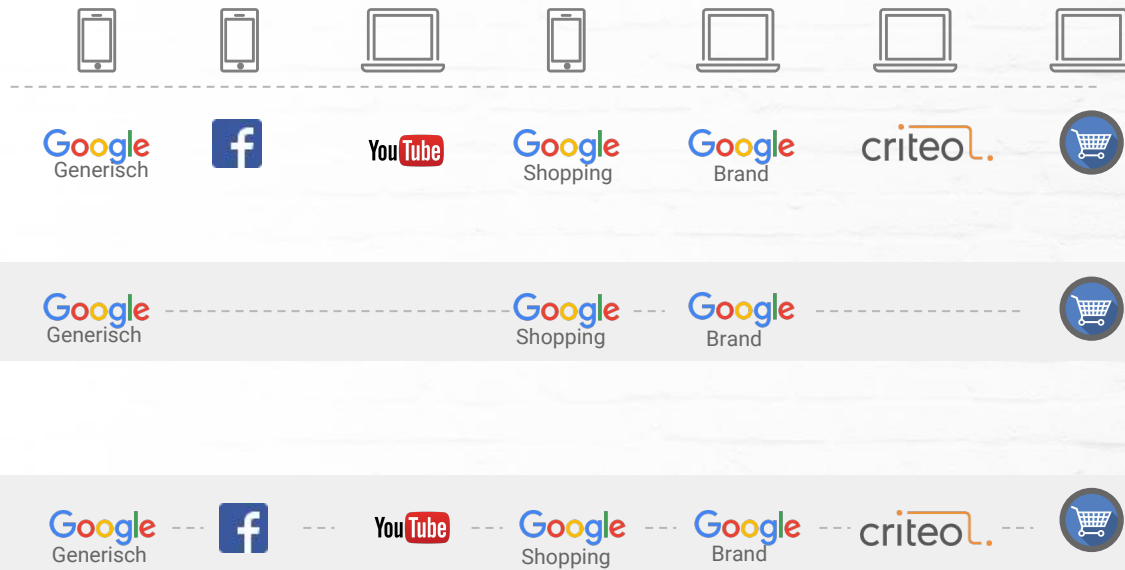
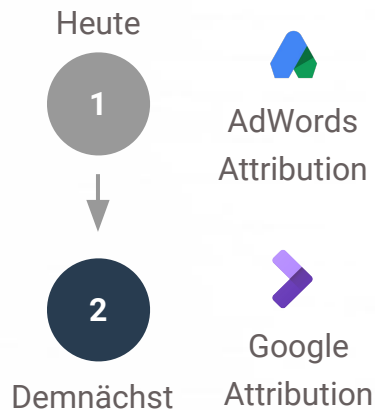
3 conversion types 100.00%

Custom Apr 11, 2017 - May 9, 2017

Channel	Base model Last interaction		Potential Model Data-driven		Change
	Attributed conversions	Revenue	Attributed conversions	Revenue	Attributed conversions
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	-



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