



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 typeface.

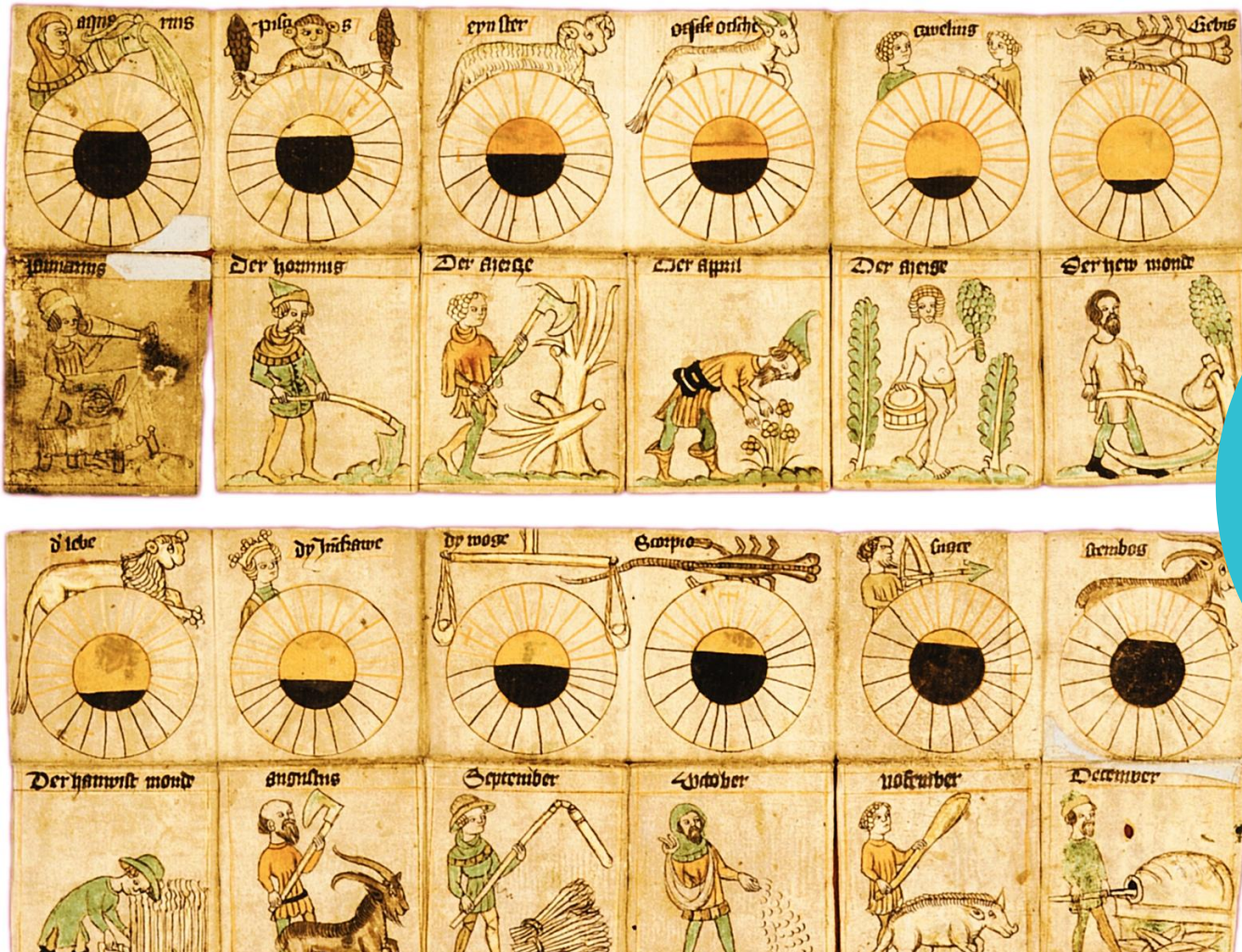
Kanalübergreifende Attribution und Messung mit Google Analytics & DoubleClick

Ilona van de Bildt Solutions Engineer Google Analytics 360

Jan Wittek Head of Google Analytics 360 Sales, Central Europe

Dr. Reemda Tieben Measurement & Attribution Specialist

#twg17



Vor-
moderne



Industria- lisierung



Insights generieren

Unterschiedliche Datenformate, manuelles Zusammenfügen

Daten sammeln und aufbereiten

Daten analysieren und visualisieren

- Insights extrahieren

Nur bestimmte Kanäle und keine Berücksichtigung von Cross-Device

Statische Zuordnung des Wertbeitrags von Kanälen



Insights umsetzen

- Insights in relevante Tools übertragen
- Werbekampagnen und Onsite-Gestaltung optimieren
- Ergebnisse messen

Datenverlust beim Transfer

Keine Echtzeit-Verfügbarkeit



Insights generieren

Unterschiedliche Datenformate, manuelles Zusammenfügen

Daten sammeln und aufbereiten
Daten analysieren und visualisieren

Insights extrahieren

Nur bestimmte Kanäle und keine Berücksichtigung von Cross-Device

Statische Zuordnung des Wertbeitrags von Kanälen



Insights umsetzen

Datenverlust beim Transfer

Insights in relevante Tools übertragen

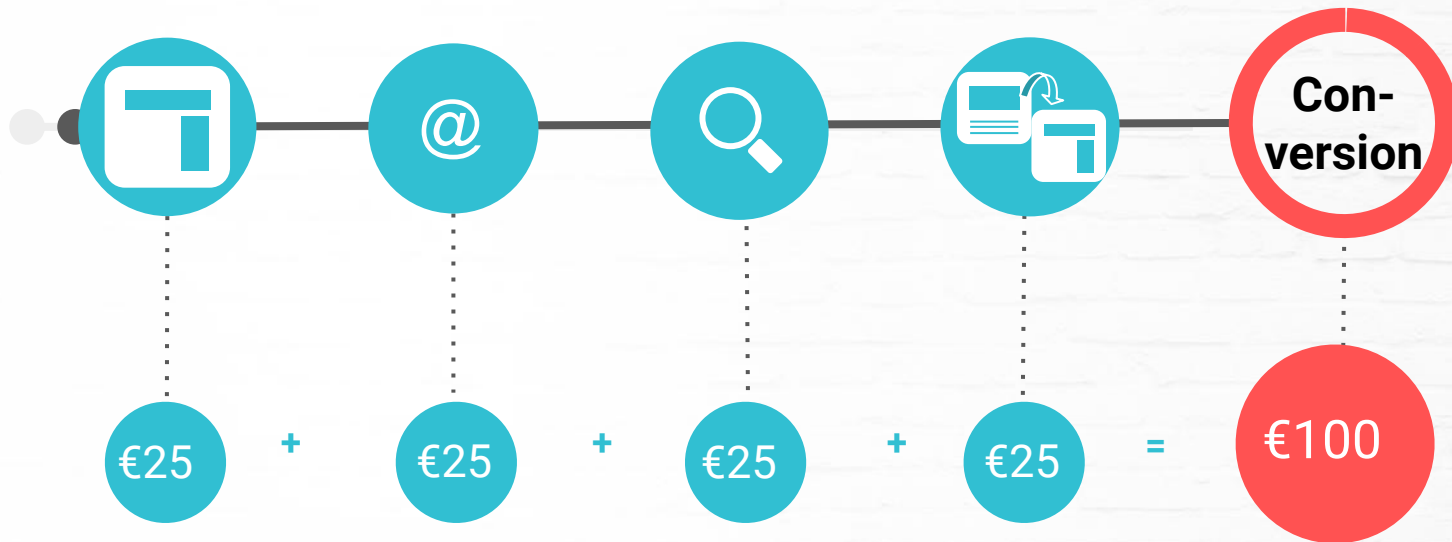
Werbekampagnen und Onsite-Gestaltung optimieren

Ergebnisse messen

Keine Echtzeit-Verfügbarkeit

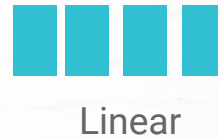
Was ist Attribution überhaupt?

Verteilen des **Wertes der Conversion** auf mehrere Kontakte, um **besser informierte Entscheidungen über Investments und Ansprache an Kunden** zu treffen.

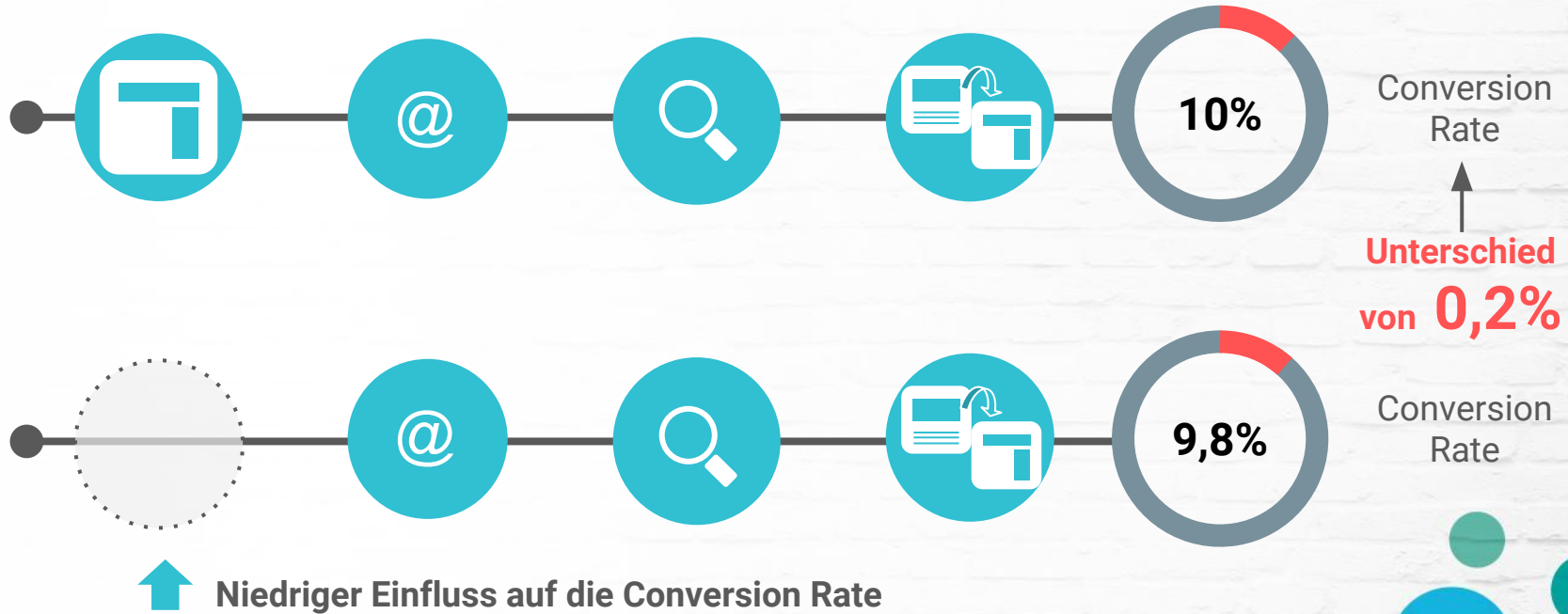


Was ist Attribution überhaupt?

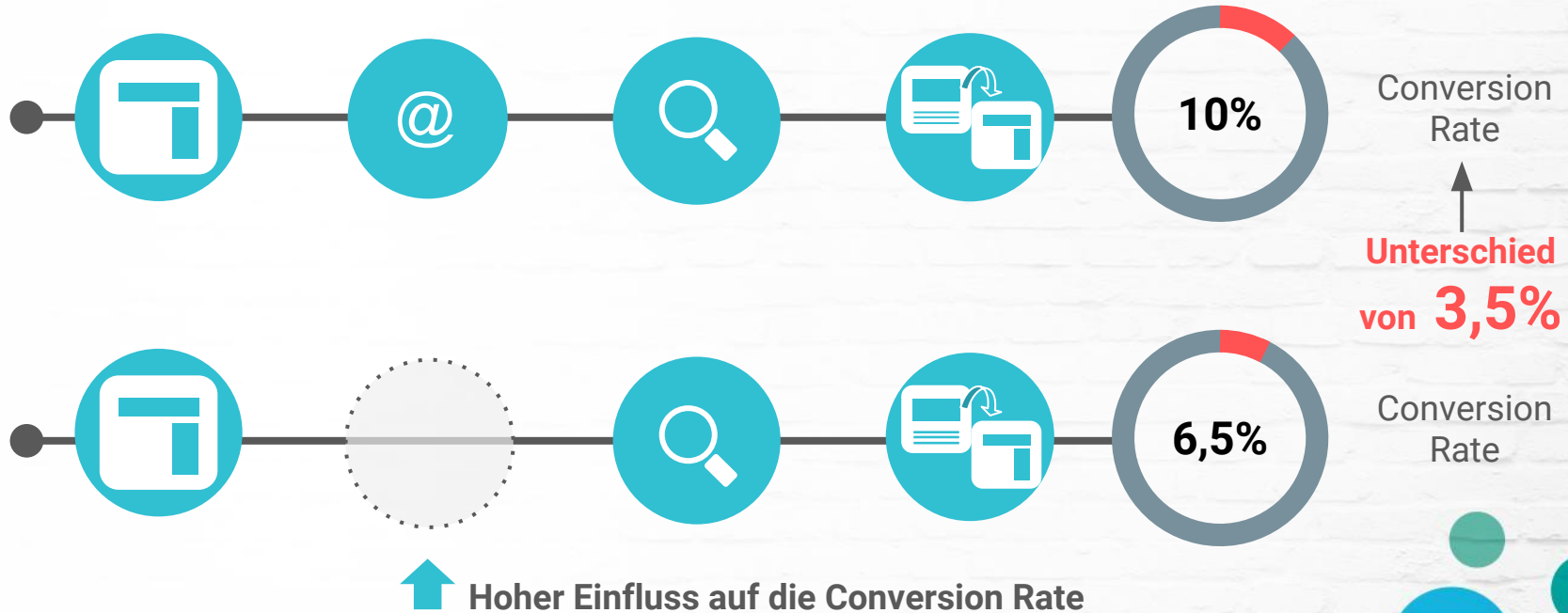
Wertbeitrag nach regelbasierten Modellen



Wertbeitrag nach datengetriebenem Modell



Wertbeitrag nach datengetriebenem Modell



Live-Demos



DoubleClick
Campaign Manager by Google



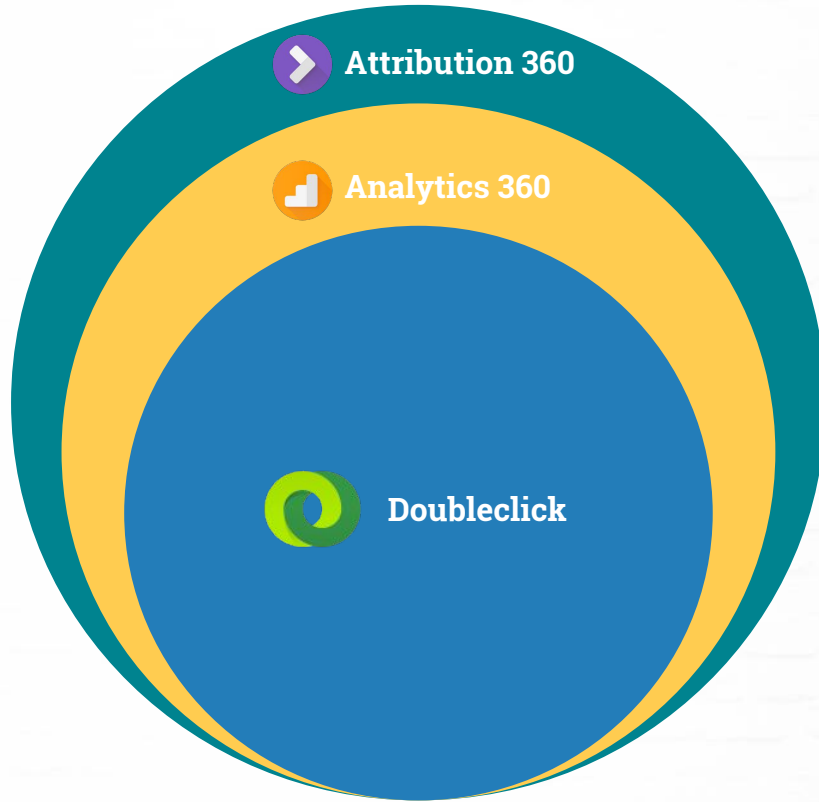
Analytics 360



Attribution 360



Enterprise Attribution im Vergleich

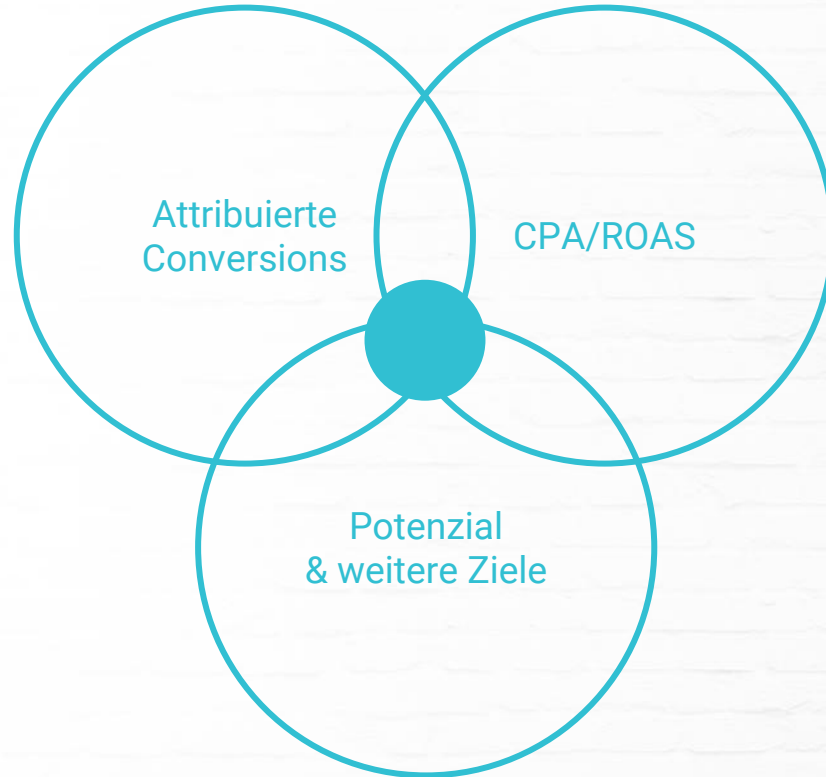


Alle Online-Kanäle (Klicks & Impressions), über Geräte und Partner hinweg (Drittpartei-Integration), Referenzdaten, Datengetriebenes Modell für alle Touchpoints, Vorhersage und Szenario-Planung, Direkte Nutzung für Gebotssteuerung für SEA und Display, TV Attribution

Alle digitalen Kanäle (Klicks, Impressions möglich), Datengetriebenes Modell

Alle bezahlten digitalen Kanäle (Klicks und Impressions) und SEO möglich, Datengetriebenes Modell, Direkte Nutzung für Gebotssteuerung für SEA

Entscheidungen mit neuem Attributionsmodell



Wie steuert man automatisch auf den Daten?



Letzter
Klick

Wie steuert man automatisch auf den Daten?



Letzter
Klick



Assistierende
Klicks/
Impressions



Cross
Device



Besucher

etc.

Wie steuert man automatisch auf den Daten?



Kauf auf
der
Webseite



Call-Center
Anruf



Kauf in der
Filiale



Download



Lifetime
Value

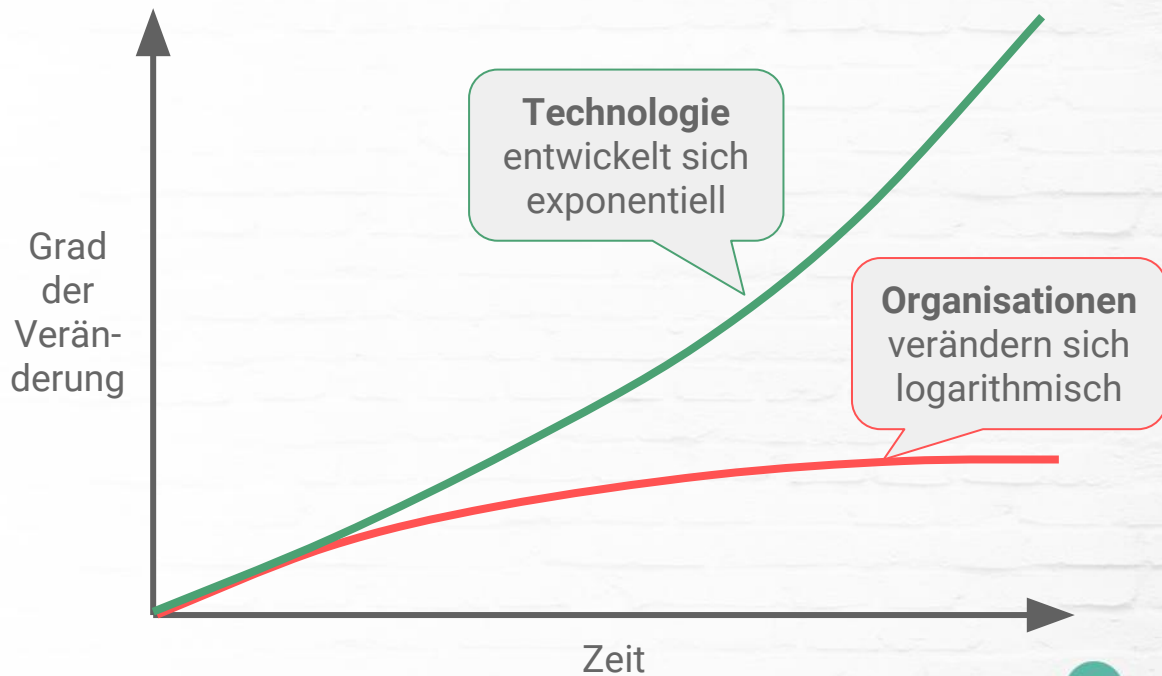


Tools können inzwischen das beste Bild,
die beste Headline, den besten Preis ermitteln



MarTec's Law

Halt, nicht
so schnell:
MarTec's Law
fordert seinen
Tribut





Künstliche Intelligenz

Quelle: Lifetec18 unter Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported-Lizenz



- 1) Definieren Sie klare Ziele!
- 2) Nutzen Sie die Attributionsfunktionen in Ihren vorhandenen Tools!
- 3) Starten Sie mit kleinen Schritten!



Thank you!

#twg17