



think
with **Google**[™]

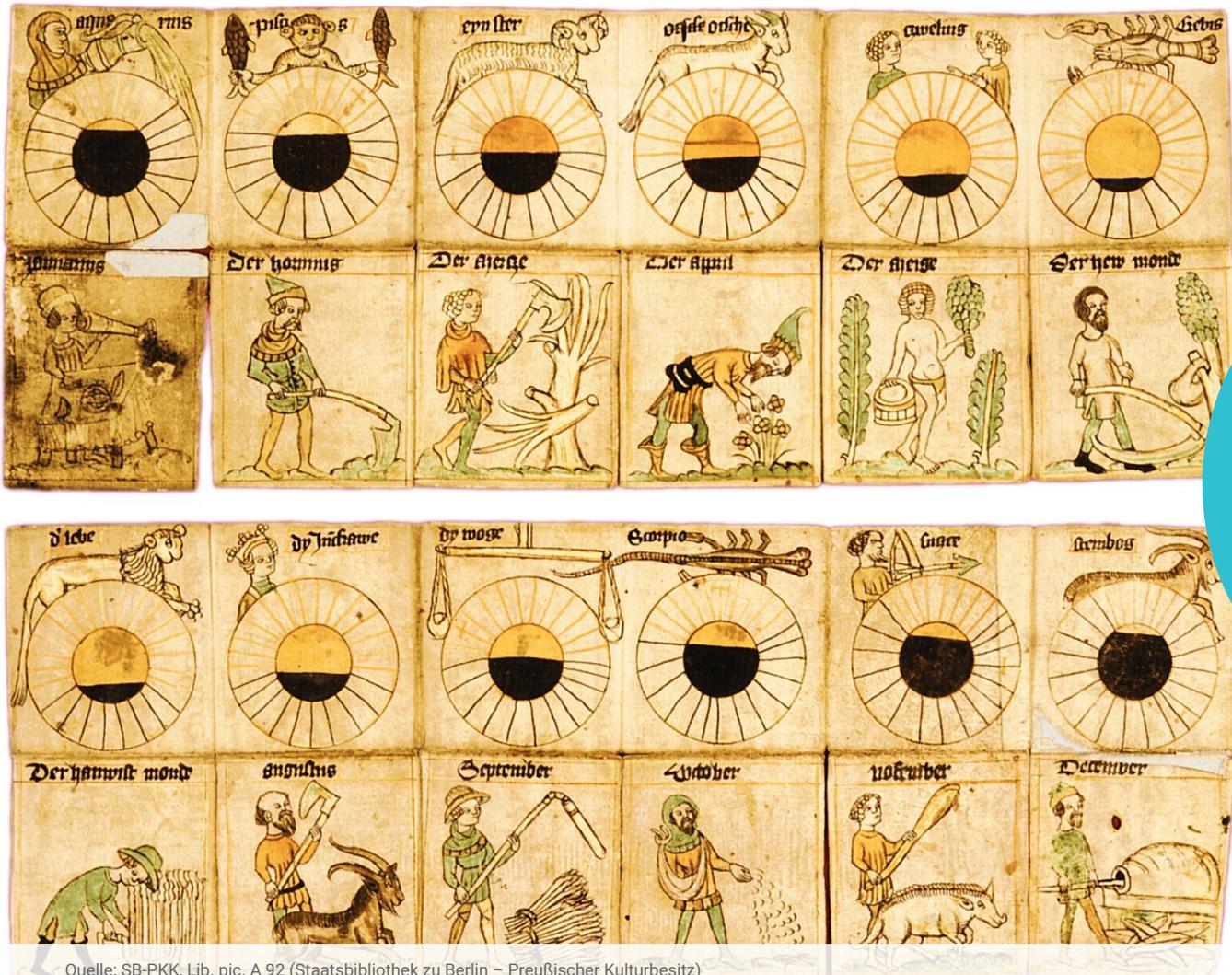
Kanalübergreifende Attribution und Messung mit Google Analytics & DoubleClick

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



Unterschiedliche
Datenformate,
manuelles
Zusammenfügen

- Daten sammeln und aufbereiten
- Daten analysieren und visualisieren
- Insights extrahieren

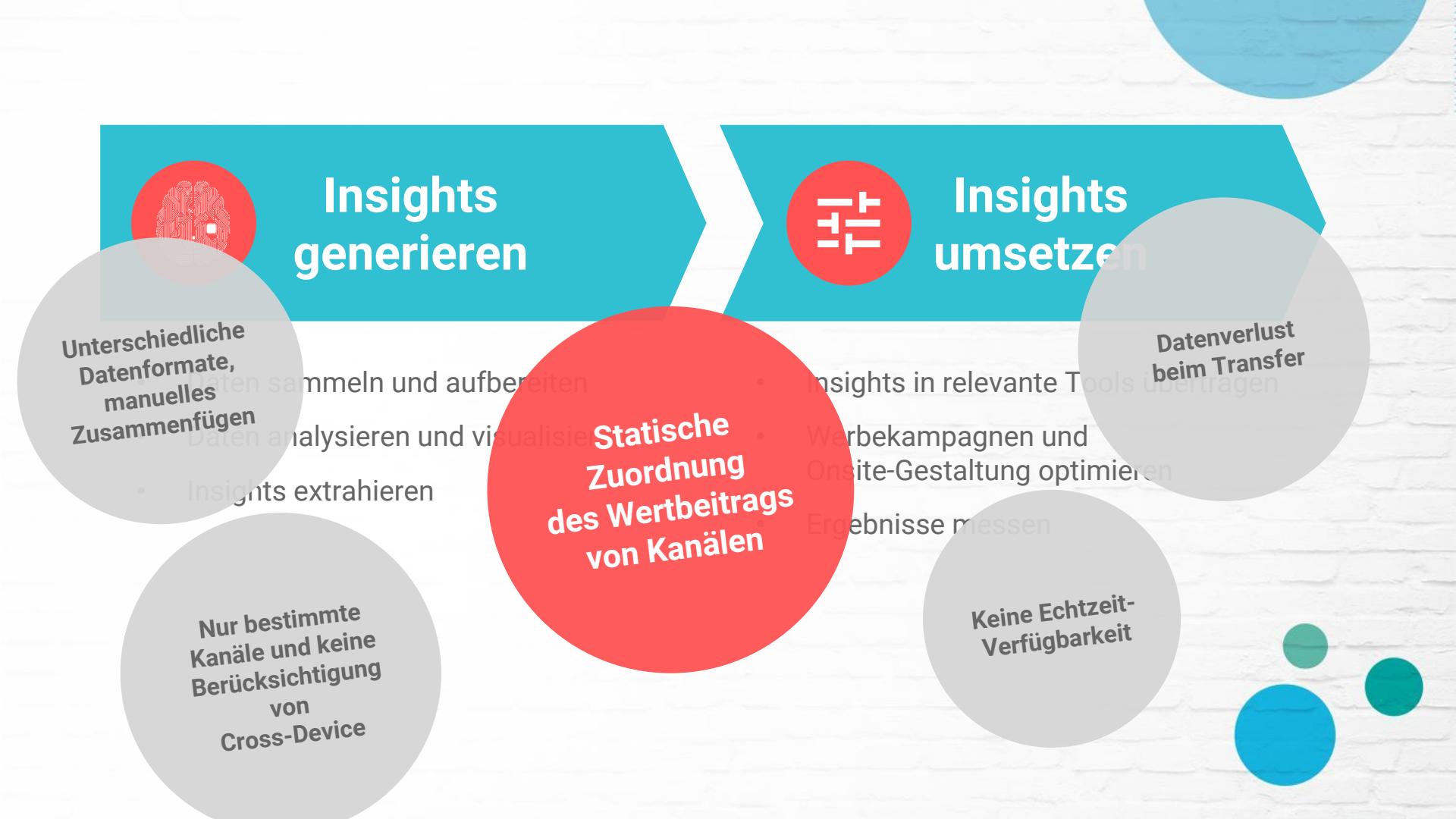
Nur bestimmte
Kanäle und keine
Berücksichtigung
von
Cross-Device

Statische
Zuordnung
des Wertbeitrags
von Kanälen

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

Keine Echtzeit-
Verfügbarkeit

Datenverlust
beim Transfer



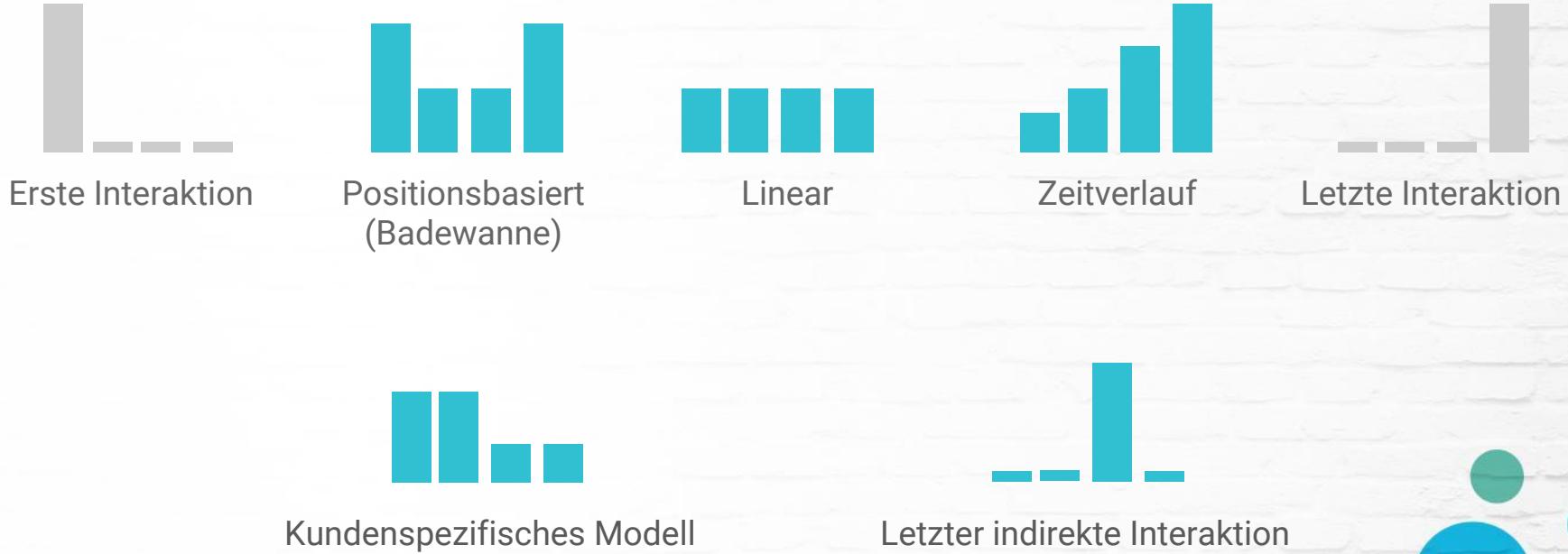
Was ist Attribution überhaupt?

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

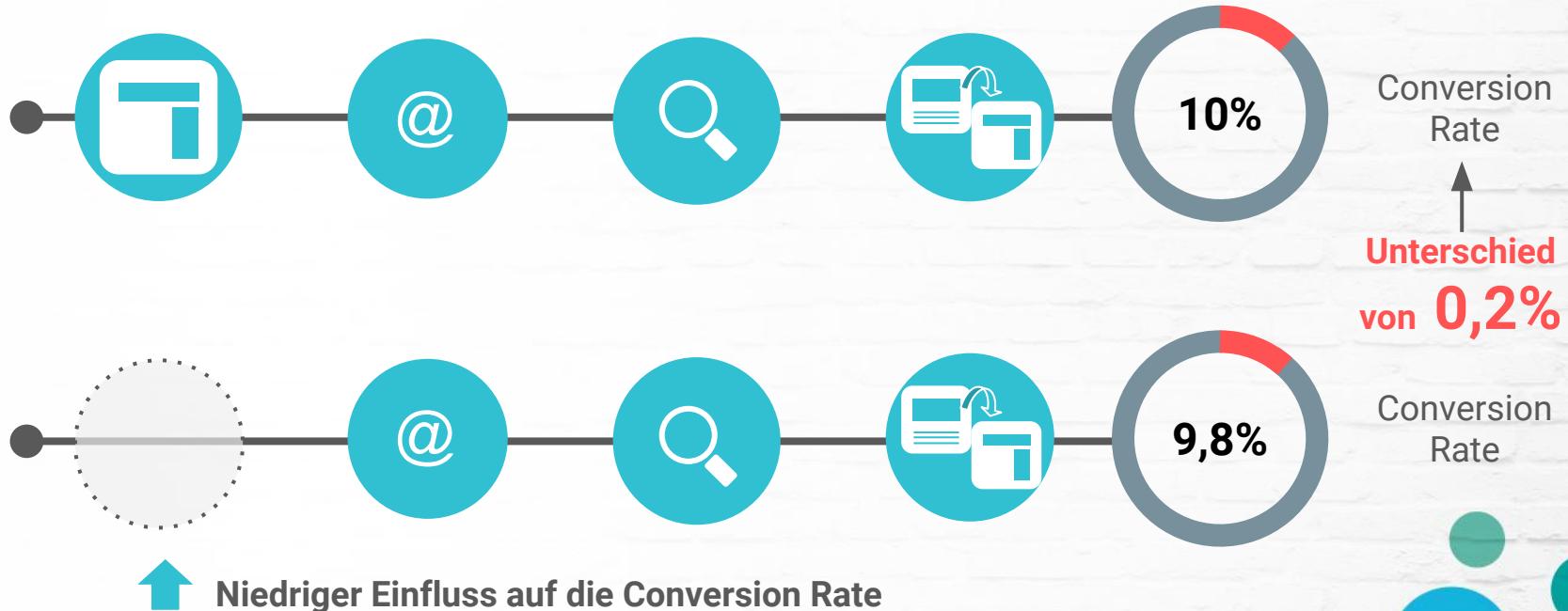


Was ist Attribution überhaupt?

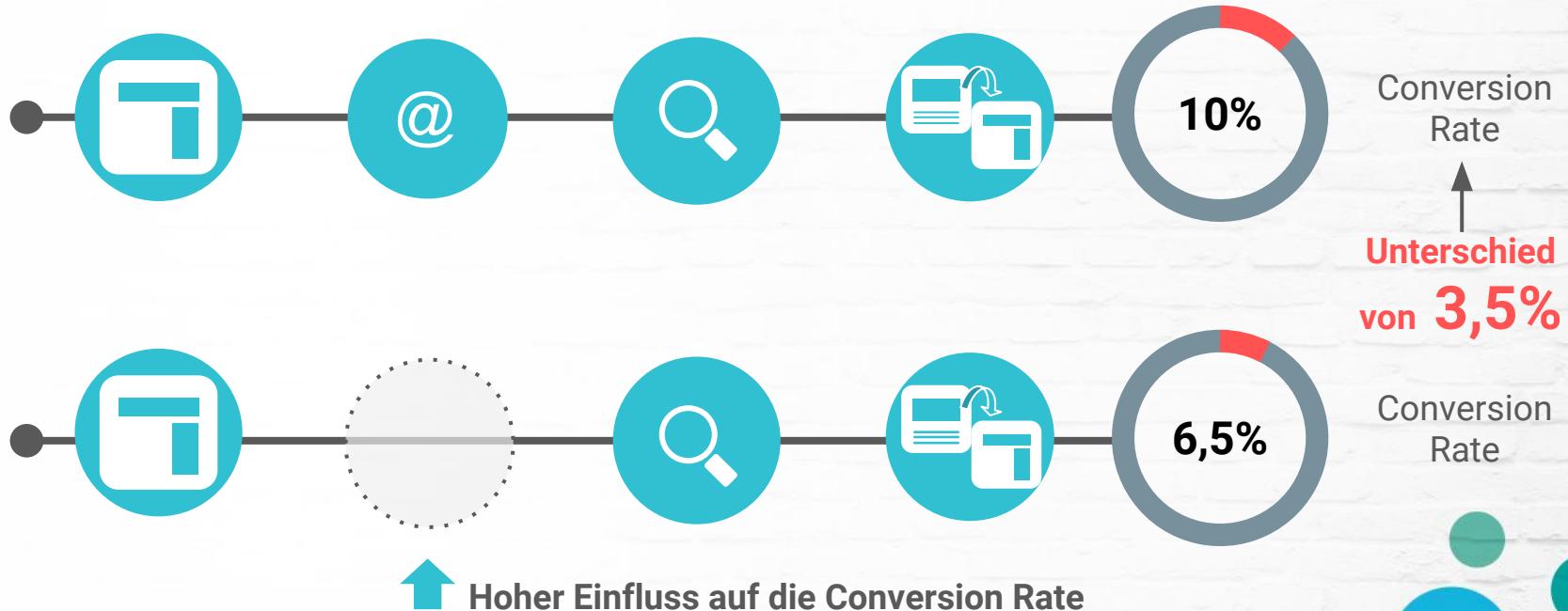
Wertbeitrag nach regelbasierten Modellen



Wertbeitrag nach datengetriebenem Modell



Wertbeitrag nach datengetriebenen Modell



Live-Demos



DoubleClick
Campaign Manager by Google



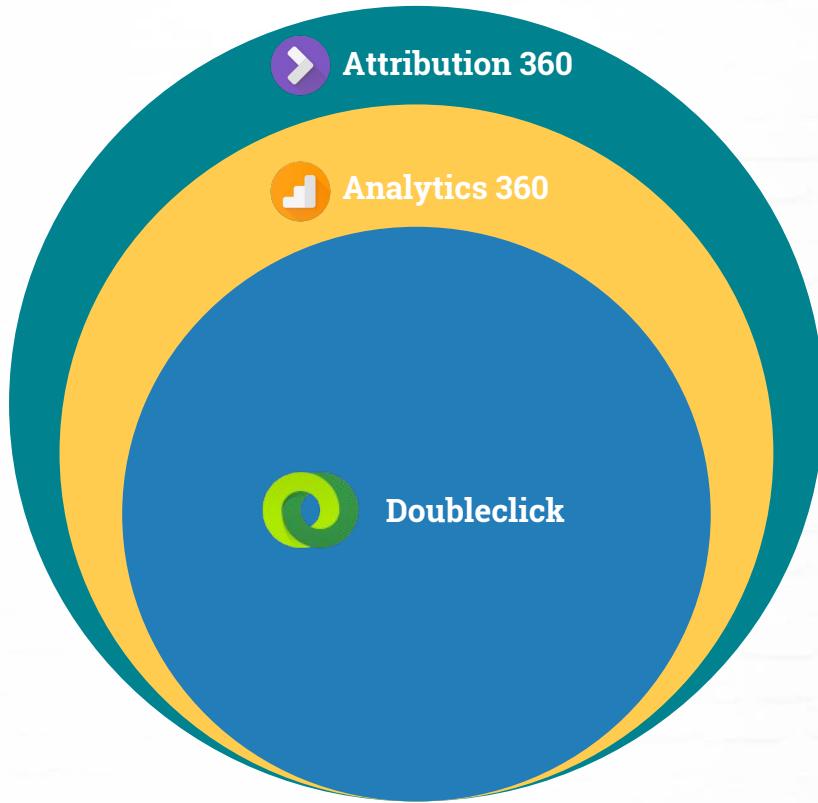
Analytics 360



Attribution 360



Enterprise Attribution im Vergleich

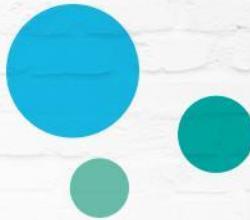
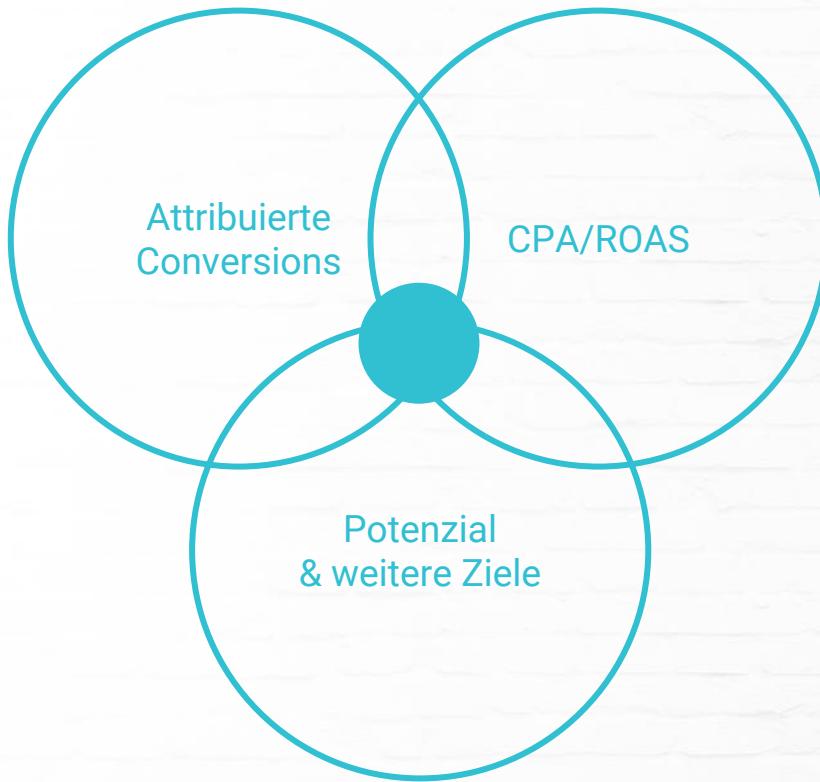


Alle Online-Kanäle (Klicks & Impressionen), über Geräte und Partner hinweg (Drittpartei-Integration), Referenzdaten, Datengetriebenes Modell für alle Touchpoints, Vorhersage und Szenario-Planung, Direkte Nutzung für Gebotssteuerung für SEA und Display, TV Attribution

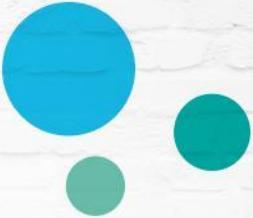
Alle digitalen Kanäle (Klicks, Impressionen möglich), Datengetriebenes Modell

Alle bezahlten digitalen Kanäle (Klicks und Impressionen) 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



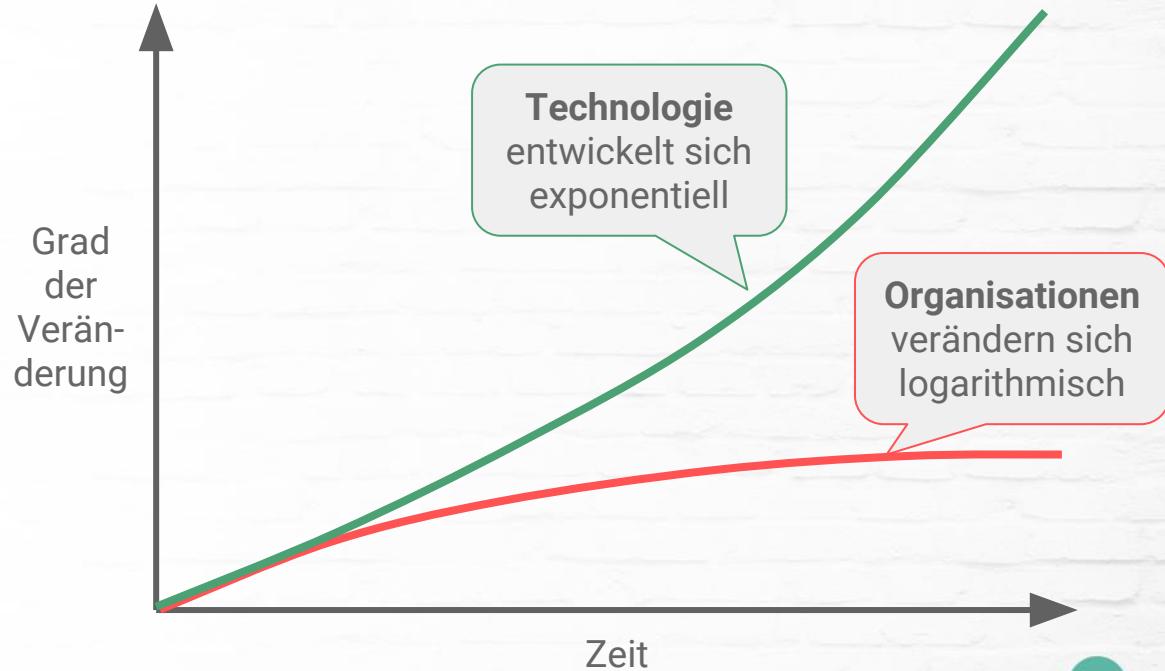
Lifetime
Value

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



Quelle: in Anlehnung an Chiefmartec



Künstliche Intelligenz

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

- 
- A red Case International tractor is shown from a side-front angle, dumping a large pile of grain from its front loader into a green trailer. The tractor has "CASE INTERNATIONAL" and "L1 550" printed on its side. The background shows a field and some trees under a clear sky.
- 1) Definieren Sie klare Ziele!
 - 2) Nutzen Sie die Attributionsfunktionen in Ihren vorhandenen Tools!
 - 3) Starten Sie mit kleinen Schritten!



Thank you!

#twg17