

ABOUT YOU entwickelt neuen Attributionsansatz und steigert mit Google AdWords die Umsatzerlöse bei gleichzeitiger starker Kostenreduzierung



Über ABOUT YOU

Die im Mai 2014 gestartete Online-Shopping-Marke ABOUT YOU ist Teil der Collins GmbH & Co. KG, einem E-Commerce-Start-up der Otto Group.

- www.aboutyou.de
- Hamburg
- > 200 Mitarbeiter

Ziele

- Neuer Attributionsansatz: Granulare Attribution und operative Anwendung pro Marketing-Kanal

Maßnahmen

- Pilotprojekt in Zusammenarbeit mit Google
- Einsatz von Google Analytics Premium (GAP) als Datawarehouse
- Kontinuierlicher Prozess der Datenübergabe von GAP an operative Kanaltools

Ergebnisse

- Attribution erfolgt auf Steuerungsebene der Kanäle
- Umsatzerlös mit Google AdWords steigt um 24 Prozent bei gleichzeitiger Reduzierung der Kosten-Umsatz-Relation (KUR) um 17 Prozent
- In Preissuchmaschinen sinkt KUR um 32 Prozent, aber Umsatz nur um 13 Prozent

„Die Attribution soll auf der individuellen Steuerungsebene eines Kanals erfolgen, denn nur auf dieser granularen Ebene können Vorgaben direkt vom Kanalverantwortlichen umgesetzt werden. Zugleich werden damit Strategie und operative Ebene verbunden und eröffnen massive Potenziale.“
 — Alexander Bellin, Head of Online Marketing ABOUT YOU

Das im Mai 2014 gestartete Fashion-Start-up ABOUT YOU setzt auf Open Commerce: Auf Basis einer neu entwickelten Technologie- und Business-Plattform werden von Partnern entwickelte Mode-Applikationen nahtlos in den gleichnamigen Online-Shop integriert. Junge Frauen und Männer zwischen 20 und 40 Jahren finden auf aboutyou.de neben Fashion- und Lifestyle-Apps ein Sortiment mit mehr als 70.000 Artikeln von über 800 Marken. Kunden können zudem ihr eigenes Fashion-Profil im Shop anlegen und finden die für sie relevanten Inhalte – Produkte, Marken, Outfit-Vorschläge, Apps und mehr – in ihrem persönlichen Feed, der sie täglich aufs Neue inspiriert. Der Online-Fashionshop ABOUT YOU wurde u.a. als „Startup des Jahres 2014“ (Branchenmedium „Exciting Commerce“), mit dem „Business Shop-Award 2015“ in den Kategorien ‚Bester Online Pureplayer‘ und ‚Best of Show‘ (Fachmagazin „Internet World Business“) sowie mit dem „Shop Usability Award 2015“ ausgezeichnet. Die Preise spiegeln die innovative Herangehensweise des Unternehmens wieder, neue Wege werden auch in Punkto Online Marketing beschritten. Hier kommt das Thema Attribution ins Spiel.

Attribution: Widerspruch zwischen Strategie und Praxis

Die strategische Entscheidung über die Verteilung des Werbebudgets auf unterschiedliche Kanäle im Onlinemarketing erfolgt in der Regel entsprechend ihres Wertbeitrages auf Basis regelmäßiger Attribution. Dabei werden entweder einfache regelbasierte Attributionsmodelle oder komplexe statistische Verfahren angewendet, um den Wertbeitrag eines Marketingkanals an einem Ziel-Event, z.B. Conversion, zu allozieren. Budgetveränderungen werden danach an die Kanalverantwortlichen – beispielsweise für Displaywerbung, SEA, Preissuchmaschinen und Retargeting – kommuniziert. Und sie müssen die Änderungen umsetzen. „Tatsächlich existiert aber ein Widerspruch zwischen strategischen Vorgaben und dem tatsächlichen Verhalten, wie es sich in jeder Customer Journey individuell zeigt“, erklärt Alexander Bellin, Head of Online Marketing bei ABOUT YOU. „Denn in der Praxis nutzen die Kunden in einer einzigen Customer Journey unterschiedliche Kanäle, die alle unterschiedlich gesteuert werden.“ Deshalb könne ein Kanalverantwortlicher die strategischen Vorgaben nicht auf der Ebene des Kanals abbilden, denn die Steuerung erfolgt auf granularer Ebene (pro Kampagne, Keyword-Gruppen oder sogar pro Produkt). Entsprechend geschieht die Verteilung des Budgets nicht optimal. Um diesen Widerspruch aufzulösen, startete das Unternehmen gemeinsam mit Google ein über mehrere Monate laufendes Projekt. Dessen Ziel: „Die Attribution soll auf der individuellen Steuerungsebene eines Kanals erfolgen, denn nur auf dieser granularen Ebene können Vorgaben direkt vom Kanalverantwortlichen umgesetzt werden. Zugleich werden damit Strategie und operative Ebene verbunden und eröffnen massive Potenziale.“

Herausforderung: Automatisierte Bidding Tools

Im Verlauf des Projekts stellte sich eine weitere Herausforderung:

Über Attribution

<https://www.thinkwithgoogle.com/tools/customer-journey-to-online-purchase.html#/the-us/arts-and-entertainment/large/generic-paid-search>

und

<https://www.thinkwithgoogle.com/articles/path-to-better-measurement-analytics-attribution.html>

Mehr Informationen:
www.google.de

„Unser neuer Attributionsansatz führte zu starken Veränderungen. Alle Kampagnen wurden auf Keyword-Ebene anders bewertet. Nämlich tatsächlich so, wie wir es in der Attributionsstrategie festgelegt hatten.“
— Alexander Bellin, Head of Online Marketing ABOUT YOU

Automatisierte Bidding Tools betrachten nicht den Konversionspfad. Sie erkennen nicht, an welcher Stelle der Customer Journey ein Kauf erfolgte. Denn in der Praxis sind zwei Zuordnungsmöglichkeiten verbreitet: die Last Click Attribution oder keine Berücksichtigung anderer Kanäle in der Customer Journey. Im ersten Fall würde nur der letzte Kanal gewinnen, im zweiten Fall würden alle Kanäle den kompletten Umsatz für sich verbuchen. „Dies ist aber keine realistische Betrachtung. Bidding Tools optimieren mit ihren komplexen Methoden also auf falschen Werten. Das bedeutet, dass sie die richtigen Werte auf der gesamten Customer Journey kennen müssen, also den Anteil, den jeder Kanal an der Konversion hat“, erläutert Alexander Bellin.

Google Analytics Premium als Datawarehouse

„Im Zusammenspiel mit Google haben wir erstmalig Google Analytics Premium als zentrales Datawarehouse für das Onlinemarketing genutzt“, berichtet der Head of Online Marketing von ABOUT YOU. In Google Analytics integrieren wir die Kosten je Kanal auf granularer Ebene. Ferner verfolgen wir das Verhalten des Kunden auf der Ebene der kleinstmöglichen Trackinginformation, beispielsweise gleichzusetzen mit der Google Click ID (gclid) bei Google Adwords oder der Shop- und Product-ID bei Preissuchmaschinen, und nutzen die individuell anpassbaren Attribution Reports in Google Analytics Premium. Dann ziehen wir die Daten heraus und verarbeiten sie in der eigenen IT-Infrastruktur. Diese Daten werden dann an das Bidding Tool übergeben, das die Gebote automatisiert für AdWords anpasst. Die Anpassung geschieht basierend auf dem attribuierten inkrementellen Wertbeitrag.“ Dieser Prozess läuft kontinuierlich und in Echtzeit.

Extrem verbesserte Leistungswerte

„Unser neuer Attributionsansatz führte zu starken Veränderungen. Alle Kampagnen wurden auf Keyword-Ebene anders bewertet. Nämlich tatsächlich so, wie wir es in der Attributionsstrategie festgelegt hatten“, sagt Alexander Bellin. „Das gilt aber auch für Preissuchmaschinen. Dort erfolgt die Attribution nun auf der Product-ID-Ebene.“ Durch die Umstellung auf attribuierte Werte stieg der Umsatzerlös mit Google AdWords um 24 Prozent bei einer gleichzeitigen Reduzierung der Kosten-Umsatz-Relation (KUR) von 17 Prozent. In Preissuchmaschinen konnte der KUR um 32 Prozent gesenkt werden, während der Umsatz nur um 13 Prozent zurückging.

