

**Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre
mit Schwerpunkt Marketing und Innovation**

Universität Passau · 94030 Passau

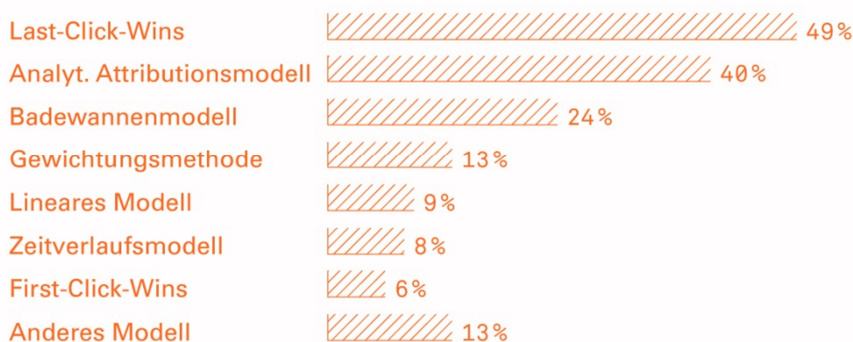
Attribution auf dem Vormarsch: Umfrage zu Marketing-Attribution in Deutschland

71% der Unternehmen nutzen Attributionsmodelle und knapp zwei Drittel der verbleibenden Unternehmen planen den Einsatz. Eine Umfrage der Universität Passau in Kooperation mit der FELD M GmbH unter 134 Online-Marketing-Verantwortlichen zeigt, dass das Thema Attribution in Deutschland weiter auf dem Vormarsch ist.

Attributionsmodelle haben nichts an ihrer Bedeutung verloren. Ganz im Gegenteil: Ende 2015 schätzen knapp 70% der Unternehmen Attributionsmodelle als sehr wichtig für das Online-Marketing ein. Gegenüber einer vergleichbaren Umfrage aus dem Jahr 2013 hat die Bedeutung des Themas damit noch einmal zugenommen (34%). „Durch den Vergleich mit der zurückliegenden Erhebung können wir mit der Umfrage nicht nur den Status Quo zu Attribution im Online-Marketing ermitteln, sondern auch Entwicklungen und Tendenzen in der Branche aufzeigen.“ erläutert Christian Spannbauer, der Verantwortliche für die Studie.

Während 2013 nur 45 % der Befragten angaben, dass sie in ihrem Marketingalltag auf Attributionsmodelle zurückgreifen, setzen Ende 2015 bereits 71% der vom Lehrstuhl für Marketing und Innovation der Universität Passau in Kooperation mit der FELD M GmbH befragten Online-Marketing-Verantwortlichen Attributionsmodelle ein. Fast zwei Drittel der verbleibenden Unternehmen planen zudem einen Einsatz innerhalb der nächsten zwei Jahre. Die Tatsache, dass knapp 50% der Unternehmen, die Attributionsmodelle einsetzen, diese erst seit weniger als zwei Jahren verwenden, unterstreicht die Dynamik im Bereich Attribution.

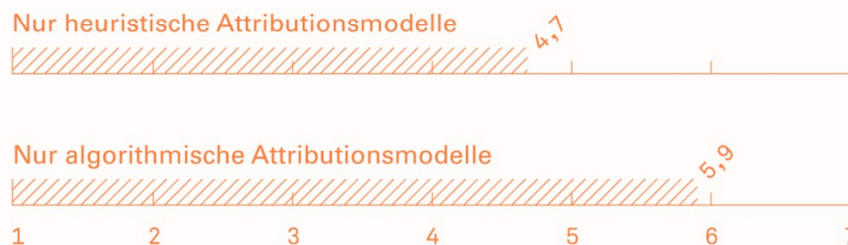
Auf welches/welche der folgenden Attributionsmodelle greifen Sie in Ihrem Unternehmen zurück? Mehrfachangaben möglich (n= 67)



Eine tiefere Befragung von 88 Online-Marketing-Verantwortlichen zeigt, dass Last-Click-Wins das am weitesten verbreitete Attributionsmodell bleibt (49%). Insgesamt 54% der Befragten setzen ausschließlich derartige heuristische Attributionsmodelle ein, bei denen der Beitrag einzelner Kontaktpunkte in erfolgreichen Customer Journeys nach vorgegebenen Regeln bewertet wird. 40% setzen dagegen auf analytische Attributionsmodelle, die auf der statistischen Analyse aller Customer Journey-Daten aufbauen.

Über ein Drittel der Unternehmen verwendet gleichzeitig mehr als ein Attributionsmodell. Die Tendenz zur gleichzeitigen Nutzung mehrerer Modelle ist gegenüber 2013 jedoch sinkend und die wahrgenommene Realitätsnähe nimmt mit der Anzahl genutzter Modelle sogar leicht ab. Unternehmen, die ausschließlich ein analytisches Attributionsmodell einsetzen, sehen die Realität hingegen deutlich besser abgebildet als andere Unternehmen. Auch die Profitabilität von Online-Marketing-Maßnahmen im Vergleich zum Wettbewerb wird von Anwendern analytischer Attributionsmodelle deutlich höher eingeschätzt.

Wie schätzen Sie die Profitabilität Ihres Online-Marketings im Vergleich zu Ihren hauptsächlichsten Wettbewerbern ein?
(1= Sehr schwach, 7= Sehr stark; n= 52)



Die wichtigsten Ziele für die Anwendung von Attributionsmodellen sind die Optimierung der Kampagnen- und Budgetplanung (93%), eine Steigerung des Marketing-ROI (76%) und ein besseres Verständnis des Kundenverhaltens (69%). Die wichtigsten Bewertungskriterien für Attributionsmodelle sind Validität („Jeder Kanal wird nach seinem tatsächlichen Wertbeitrag bewertet“; 75%) und die Generierung verlässlicher und reproduzierbarer Ergebnisse (63%). Zwei Drittel der Nutzer von heuristischen Attributionsmodellen halten es für wahrscheinlich oder sehr wahrscheinlich, dass sie im Laufe der nächsten zwei Jahre auf ein anderes Modell wechseln werden.

Während 2013 die Mehrzahl der Unternehmen angab, beim Thema Attribution mit externen Dienstleistern zusammenzuarbeiten, erfolgt 2015 die Arbeit mit Attributionsmodellen primär durch unternehmensinterne Teams. Dies geht auch damit einher, dass die Befragten ihren Kenntnisstand zum Thema deutlich höher einschätzen als noch 2013: auf einer Skala von 1 (Noch nie gehört) bis 7 (Experte) liegt der Mittelwert 2015 bei 4,91 (2013: 4,16).

„Es ist erfreulich, dass das Thema Attribution weiter an Aufmerksamkeit gewinnt und immer mehr Unternehmen Attributionsmodelle nutzen, um ihre Kampagnen- und Budgetplanung datengetrieben zu optimieren und so den ROI ihrer Marketingmaßnahmen zu steigern.“ fasst Prof. Dr. Schumann vom Lehrstuhl für Marketing und Innovation der Universität Passau die Ergebnisse der Studie zusammen. „Die Tatsache, dass viele Anwender von heuristischen Attributionsmodellen die Realitätsnähe der verwendeten Modelle kritisch einschätzen und über einen Wechsel des Modells nachdenken, zeigt jedoch auch noch Entwicklungspotenzial insbesondere im Bereich der analytischen Attributionsmodelle.“ ergänzt Lutz Wiechert, Geschäftsführer der FELD M GmbH.

Für die vorliegende Studie befragte die Universität Passau in Kooperation mit der FELD M GmbH 134 Online-Marketing-Verantwortliche in Deutschland. 75% der befragten Unternehmen haben einen Jahresumsatz von über 10 Millionen Euro und über 80% der befragten Unternehmen nutzen parallel sechs oder mehr Online-Marketingkanäle. Der Anteil von Online-Marketing am Gesamtmarketingbudget liegt im Durchschnitt über 35%. Die Daten wurden Ende 2015 erhoben.

Über den Lehrstuhl für Marketing und Innovation

Der Lehrstuhl für Marketing und Innovation von Prof. Dr. Jan H. Schumann an der Universität Passau widmet sich in seiner Forschung managementrelevanten Fragestellungen, für die auf höchstem wissenschaftlichen Niveau anhand von unterschiedlichen Datenquellen Lösungen erarbeitet werden. Als Partner der Praxis führt der Lehrstuhl Marktstudien durch und veranstaltet regelmäßig die Passauer Digital-Marketing-Konferenz.

Über FELD M

FELD M ist eine Beratung für digitales Marketing mit Sitz in München. Ziel ist es, Customer Journeys besser zu verstehen und kontinuierlich zu optimieren und Unternehmen so bei der Gewinnung und Bindung von Kunden zu unterstützen. Dazu führt die FELD M GmbH quantitative sowie qualitative Analysen durch, entwickelt Strategien und Konzepte und setzt diese in enger Zusammenarbeit mit ihren Kunden um.

Kontakt

Universität Passau
Lehrstuhl für Marketing und Innovation
Innstraße 27
94032 Passau

FELD M GmbH
Sandstraße 33
80335 München

Prof. Dr. Jan H. Schumann
Tel.: +49 (0) 851 509-2421
Fax: +49 (0) 851 509-2422
E-Mail: Sekretariat.Schumann@Uni-Passau.de

Lutz Wiechert
Tel.: +49 (0) 89 55 29 756 0
Fax: +49 (0) 89 55 29 756 22
E-Mail: contact@feld-m.de