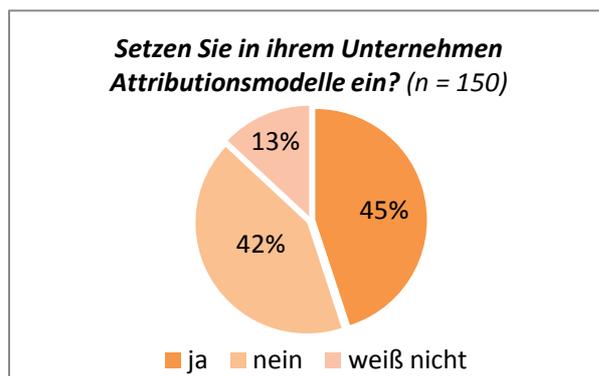


Attributionsmodelle gewinnen im Onlinemarketing an Bedeutung

Umfrage der Universität Passau unter 150 Onlinemarketingverantwortlichen zu Attributionsmodellen im Onlinemarketing

Die Begriffe *Customer Journey*, die Reise des Kunden durch das Internet, und *Attribution* sind im Onlinemarketing aktuell in aller Munde, versprechen sie doch, das eigene Onlinemarketing besser analysieren und steuern zu können. Doch wie sieht es in der Realität deutscher Unternehmen aus? Wie berücksichtigen Werbetreibende Attributionsmodelle in ihren täglichen Aktivitäten? Der Lehrstuhl für Marketing und Innovation der Universität Passau hat zu diesem Thema eine Umfrage unter 150 Onlinemarketingverantwortlichen aus Unternehmen und Agenturen durchgeführt.

Attributionsmodelle, die Werbetreibenden die Möglichkeit bieten, den Beitrag einzelner Kanäle oder Werbemaßnahmen zu messen, sind nicht nur in aller Munde (über 66 % der Befragten schätzen das Thema als wichtig oder sehr wichtig ein), sondern werden in deutschen Unternehmen bereits tatsächlich eingesetzt: 45 % der Befragten geben an, dass sie in ihrem Marketingalltag auf Attributionsmodelle zurückgreifen. Und über die Hälfte der Unternehmen, die bisher noch keine entsprechenden Modelle verwenden, plant deren Einsatz im Verlauf der nächsten zwei Jahre.



Entscheidendes Hindernis für die Verwendung von Attributionsmodellen sind nach Ansicht von 35 % der Befragten zunächst mangelnde Kenntnisse. Darüber hinaus beklagen weitere 32 % fehlendes Budget für die Implementierung von Attributionsmodellen. „Komplexe Methoden zur Messung der Effektivität von Marketingkanälen stoßen in der Praxis häufig noch auf Skepsis. Hier ist es Aufgabe der Forschung, nicht nur neue Verfahren zu entwickeln, sondern das entsprechende Wissen auch verständlich zu vermitteln“, erklärt Prof. Dr. Jan H. Schumann von der Universität Passau, der Leiter der Studie.

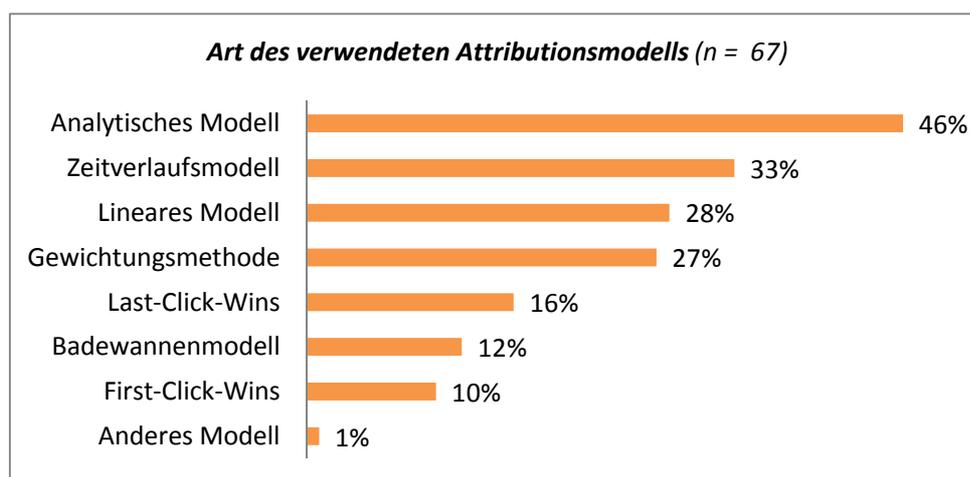
Verwenden Unternehmen Attributionsmodelle, geht die Tendenz hin zu komplexeren Modellen anstelle von einfachen Heuristiken wie *Last-Click-* oder *First-Click-Wins*. Analytische Modelle, die auf der Analyse von Längsschnittdaten basieren, werden bereits in 46 % der Unternehmen eingesetzt. Darauf folgen in der Rangreihenfolge Zeitverlaufsmodelle (in 33 % der Unternehmen) und lineare Modelle (in 28 % der Unternehmen). Auffallend: Knapp die Hälfte der Unternehmen nutzt mehr als ein Attributionsmodell gleichzeitig.

Als zentrale Bewertungskriterien für die Wahl des „richtigen“ Attributionsmodells nennen 43 % der befragten Unternehmensvertreter die Validität des Modells, d.h. die Generierung verlässlicher und reproduzierbarer Ergebnisse, ebenfalls 43 % die Schnelligkeit in der Durchführung der Analyse und 38 % die flexible Anpassungsmöglichkeit an spezifische Aufgabenstellungen.

Zu den Top3-Zielen, die mit dem Einsatz von Attributionsmodellen von den Unternehmen verfolgt werden, zählen das bessere Verständnis des Kundenverhaltens (57 %), die Optimierung der Kampagnen- und Budgetplanung (55 %) und die Steigerung des Marketing-ROI (43 %). Können diese Ziele mit den aktuell genutzten Modellen bereits adäquat erfüllt werden? Der Zufriedenheitsgrad von über 70 % mit Blick auf die Top3-Ziele deutet zumindest auf eine angemessene Zielerreichung aktueller Attributionsmodelle hin.

Bestehende Attributionsmodelle sind also gut, aber bei weitem noch nicht perfekt. Dies offenbart auch die Einschätzung der Unternehmen, dass aktuell verwendete Modelle die Realität zu knapp 70 % abbilden. Mehr als die Hälfte der Unternehmen geht zudem davon aus, innerhalb der nächsten zwei Jahre auf ein anderes Modell zu wechseln.

„Es ist erfreulich, dass immer mehr Unternehmen Attributionsmodelle nutzen, um das Verhalten ihrer Kunden besser nachzuvollziehen und ihre Kampagnen- und Budgetplanung zu optimieren. Die Einschätzungen der Unternehmen mit Blick auf den Realitätsgrad und die Zielerreichung zeigen aber auch, dass noch weiterer Bedarf an wissenschaftlich fundierten, verlässlichen Attributionsmodellen besteht. Hier sehen wir großes Potenzial für die Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft und Praxis“, fasst Prof. Dr. Schumann vom Lehrstuhl für Marketing und Innovation die Ergebnisse der Studie zusammen.



Weitere Informationen zur Umfrage sowie eine ausführliche Übersicht über die Ergebnisse erhalten Sie bei Sebastian Schubach (+49 851 509-2428, sebastian.schubach@uni-passau.de).