

# Attributionsmodelle in DSPs bringen Licht in die Werbe- wirkungsmessung

Es gibt unterschiedliche Meinungen, ob der Urvater des Ausspruchs „Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is, I don't know which half.“ nun von John Wannamaker oder Henry Ford stammt. Klar ist jedoch: Die Frage nach verschwendetem Marketingbudget hat trotz großer technischer Fortschritte noch immer ihre Berechtigung. Insbesondere die Frage, welche Maßnahme wie viel Einfluss auf die letztendliche Kaufentscheidung von Konsumenten hat, lassen klassische Analysemethoden noch relativ offen.

**W**ährend Kunden losgelöst von Kanälen stets und ständig mit werbetreibenden Marken in Kontakt kommen und anschließend konsumieren, findet die Auswertung der Kampagne aber oft in den berühmt-berüchtigten Daten-silos innerhalb der einzelnen Kanäle wie Print und Online oder Display, Search oder Social statt. Ein direkter Vergleich der einzelnen Kontaktpunkte, Budgets und Wirkungen war bisher selten oder nur bei größeren Unternehmen mit unverhältnismäßigem Aufwand realisierbar. Selbst bei guter Datenlage ist die Beurteilung von Marketing-KPIs bei vielen Unternehmen oft Interpretationssache. Eine kanalbasierte Budgetallokation ist häufig eher ein Wettbewerb zwi-

schen für bestimmte Kanäle verantwortlichen Abteilungen als eine quantitativ-qualitative datenbasierte Herangehensweise.

## **Eindeutiger Wert pro Werbemittelkontakt**

Das Aufkommen von automatisierten Handelsplattformen für Werbeplätze (Demand Side Platforms – DSPs) veränderte vor wenigen Jahren immerhin bereits die Perspektive der Kampagnenaussteuerung. Der Mediaeinkauf erfolgte nicht mehr pro Kanal und Platzierung, sondern auf Einzelnutzerebene. Was bisher weitgehend fehlt, ist die gleiche Perspektive auf Einzelnutzerebene für die Auswertung. Notwendig werden deshalb integrierte Attributionsmodelle für

DSPs, die nicht nur online geschehene Aktivitäten, sondern auch offline ausgelöste Aktionen und Marketingeffekte möglichst präzise an die jeweiligen Ausgaben rückführbar machen. Die so ermittelbaren Daten würden es ermöglichen, Budgets entsprechend ihres Marketingeffekts online sogar für jede einzelne Werbeeinblendung zu optimieren.

## **Erste DSPs integrieren Attributionsmodelle**

Eine entsprechende technische Entwicklung lässt sich nun feststellen – Programmatic-Advertising-Anbieter integrieren neuerdings Attributionsmodelle externer Anbieter in ihre DSPs. Angebunden werden können bereits Display, Video, Social, Search, Mobile auf User-Level und Offline-



**VIKTOR ZAWADZKI,**  
CEO von Programmatic-  
Advertising-Anbieter Spree7.

## Mediaplanung wird exakter

Kanäle wie TV, Radio, Direkt-Mail oder Werbefbriefe, Kataloge und Out of Home-Inventare auf aggregiertem Level. Echtzeitkampagnen werden damit ganzheitlich und gewichtet über die gesamte Customer Journey auswertbar. Tools errechnen Budgetallokationseffekte und geben Empfehlungen bis auf Platzierungs- oder Keywordbasis.

Attributionsmodelle in DSPs zu integrieren sowie die Informationen automatisiert für Mediaeinkauf zu nutzen, ist ein wichtiger Schritt und hilft Werbetreibenden dabei, Werbeinventar auf Basis von fundierten Erkenntnissen zum optimalen Preis einzukaufen. Alle Fragen zum Thema sind allerdings noch nicht beantwortet. Momentan stellen DSPs die einzelnen Attributionsangebote nicht selbst zur Verfügung, sondern arbeiten mit externen Platt-

formen wie Adometry, Convento oder Visual IQ zusammen. Das macht Sinn, da sowohl Echtzeithandel von Werbeplätzen als auch Attributionslösungen eine hohe Spezialisierung im Unternehmen erfordern und in der Regel nicht gleichzeitig aufgebaut werden können. Per flexibler automatisierter Schnittstelle werden Daten aus verschiedenen Quellen aggregiert, normalisiert und evaluiert.

Festzuhalten bleibt, dass quantitative Modelle mithilfe von Attributionstechnologie die Exaktheit der Mediaplanung verbessern. Gleichzeitig bleibt für Kommunikation und Kreation trotz Prognose-Modellen unverändert die Herausforderung bestehen, aus einer akkurat geplanten eine erfolgreiche Kampagne zu machen.

von Viktor Zawadzki

Fotos: ©Thinkstockphoto, Unternehmen