

MEDIENINFORMATION

Kenshoo-Studie zeigt: Werbetreibenden fehlen Möglichkeiten, um Attribution mit Bid Management zu verbinden

Neues, von Kenshoo in Auftrag gegebenen Thought Leadership Paper: Marketingattribution steckt noch immer in den Kinderschuhen und ist häufig nicht mit automatischer Kampagnenoptimierung verknüpft

München (01. Oktober 2014) – Marketing-Attribution steckt noch immer in den Kinderschuhen und ist häufig nicht mit einer automatisierten Kampagnenoptimierung verknüpft. Das ist eines der zentralen Ergebnisse der neuen [Kenshoo-Studie „Cross-Channel Attribution Must Convert Insights Into Action“](#), die der weltweit führende Anbieter von prognosebasierter Marketingsoftware bei Forrester Consulting in Auftrag gab. Im Rahmen dieser Studie wurden 106 Werbetreibende, Agenturen und Analyseexperten in den USA und Europa befragt, um zu ermitteln, mit welchen Herausforderungen Werbetreibende bei der Implementierung kanalübergreifender Attribution konfrontiert sind, welche Vorteile ein solcher kanalübergreifender Ansatz bietet, und welche Bedeutung der automatischen Verknüpfung von Attributionsmodellierung mit Bid-Management-Plattformen zukommt.

Kenshoo beauftragte dafür Forrester Consulting mit der Untersuchung des Attributionsmanagements. Die Studie liefert drei zentrale Erkenntnisse:

- **Werbetreibende nutzen noch immer rudimentäre Methoden für die Messung.** Nur jeder neunte Werbetreibende bedient sich erweiterter Attributionsmethoden, und von diesen Werbetreibenden verwenden 28 % noch immer Ein-Klick-Methoden.
- **Werbetreibende haben Schwierigkeiten, Erkenntnisse aus der Attribution praktisch umzusetzen.** Das Vorhandensein eines Attributionstools allein garantiert nicht, dass ein Unternehmen auch tatsächlich neue Wege beschreitet. Hindernisse wie z.B. ein mangelndes Verständnis des Analysemodells, das Überzeugen der Kollegen von der Gültigkeit von Empfehlungen und die Integration der Ergebnisse in umständliche Medienkaufsysteme, erschweren den Zugang. Allerdings verringern sich diese Herausforderungen im Laufe der Zeit.
- **Kluge Werbetreibende gewinnen durch Attributionsmessung mehr Einblick und werden flexibler.** Erfahrene Werbetreibende nutzen hochentwickelte Multitouch-Attributionsmodelle, um strategische und taktische Entscheidungen auf breiter Front durch noch fundiertere Informationen zu unterstützen und zu beschleunigen – 49 % passen ihre langfristigen Medienpläne an, 38 % ändern die Media-Ausgaben, 34 % vergleichen die Leistung verschiedener Kampagnenmaßnahmen, und 23 % werden in Echtzeit aktiv.

Diese Ergebnisse bestätigen, was viele Werbetreibende intuitiv bereits wissen: Die Marketingattribution steckt noch in den Kinderschuhen. Während Werbetreibende sich einer zunehmenden Anzahl von Kanälen bedienen, um ihre Marketingziele voranzutreiben, verwenden sie zur Messung kanalübergreifender Auswirkungen weiterhin nur rudimentäre Attributionsverfahren. Teil des Problems ist der stark fragmentierte Attributionsanbietermarkt, wobei sich Werbetreibende in Sachen Attribution ungefähr im gleichen Maße auf Datenmanagementanbieter, Marketingdienstleister, Webanalysten, Attributionsspezialisten und Medienkaufplattformen verlassen. Interessant ist die Feststellung von Forrester, dass lediglich 5 % der Werbetreibenden ihre Bid-Management-Plattform für die Attribution einsetzen.

„Die Attribution liefert wertvolle Erkenntnisse darüber, welche Kanäle den größten Einfluss auf eine bestimmte Kampagne oder Anzeige haben. Gleichzeitig zeigt sie den Werbetreibenden, wo ihre Budgets die größte Rendite erzielen können“, erklärt Aaron Goldman, CMO bei Kenshoo. „Der Zugang zu Attributionsdaten allein reicht jedoch nicht aus. Werbetreibende müssen in der Lage sein, die Erkenntnisse unmittelbar in die Praxis umzusetzen; und daran scheitern viele. Durch die direkte Nutzung von erweiterten Attributionsmodellen in Bid-Management-Plattformen können Werbetreibende schnell und effizient Gebote und Kanalbudgets anpassen, um ihre Investitionen zu maximieren.“

Forrester zufolge sollten Werbetreibende bei der Implementierung kanalübergreifender Attribution vier wichtige Empfehlungen berücksichtigen:

- **Erstellen Sie einen Business Case für die Attribution und versichern Sie sich der Unterstützung des oberen Managements.** Fortschrittliche Attributionsmethoden erfordern Investitionen für ihre Einrichtung und Zeit, um sie zu verstehen. Erstellen Sie einen realistischen Plan, der alle Vorteile, Kosten und möglichen Risiken umfasst, um die Zustimmung innerhalb des Unternehmens zu erhalten.
- **Nehmen Sie sich den Attributionsansatz Ihres Partners vor.** Werbetreibende sollten nicht die ganze Verantwortung für die Implementierung einer neuen Attributionslösung tragen. Vielmehr sollten sie mit den Insights-Teams der Kunden zusammenarbeiten, um die Analysemethoden eines Anbieters und den Wert seiner Attribution durch anspruchsvolle Tests auf Herz und Nieren zu prüfen.
- **Verbinden Sie Attributionserkenntnisse mit den ausführenden Media-Systemen.** Die Verknüpfung der Attributionsmodellierung mit Bid-Management-Plattformen ermöglicht es Werbetreibenden, ihre Ausgaben für Onlinewerbung in Echtzeit anzupassen. Dadurch erhalten Marken die Agilität, die erforderlich ist, um auf das wechselhafte Interesse digital verbundener Verbraucher zu reagieren.
- **Experimentieren Sie mit neuen Marketing- und Medienstrategien, um die Ergebnisse ständig zu verbessern.** Zusätzlich zur Bestätigung Ihrer Empfehlungen fördern Tests



und die bessere Messung mit Attribution die Experimentierfreude. Betrachten Sie ein neues Attributionstool als Chance, neue Ansätze zu entdecken und vorhandene Strategien zu verfeinern.

„Ich glaube, dass die Erkenntnisse von Forrester bestätigen, wovon Kenshoo schon lange überzeugt ist: Das Erfassen von Attributionsdaten ist ein hervorragender erster Schritt, jedoch ohne Echtzeitanwendung fehlt den Werbetreibenden ein wichtiges Tool zur Optimierung von Kampagnen“, fügt Goldman hinzu. „Wir haben erstklassige Attributionslösungen entwickelt, die den Kunden von Kenshoo den wahren Wert der kanalübergreifenden und kanalinternen Anzeigenschaltung zeigen, sodass sie das Bid Management automatisieren und die Leistung optimieren können.“

Die im Auftrag von Kenshoo durchgeführte Studie von Forrester Consulting (Cross-Channel Attribution Must Convert Insights Into Action“) steht hier vollständig zum Download zur Verfügung: Kenshoo.com/Attribution-Converts-Insight-Into-Action

Methodik:

Im Rahmen dieser Studie führte Forrester eine Online-Umfrage unter 106 Werbetreibenden, Agenturen und Customer-Insight-Experten aller Branchen in US-amerikanischen, britischen, französischen und deutschen Unternehmen mit einem Marketingbudget von mehr als 5 Millionen USD durch. Ziel der Studie war es, herauszufinden, wie Unternehmen Attributionsergebnisse einsetzen, um das Verhalten ihrer Kunden innerhalb der Marke besser zu verstehen. Die Fragen, die den Teilnehmern gestellt wurden, bezogen sich auf ihre Zufriedenheit mit den Attributionsergebnissen, die Methoden, die sie für die Attribution verwenden, sowie die Hindernisse, mit denen sie konfrontiert sind. Die Studie wurde im April 2014 abgeschlossen.

Über Kenshoo

Kenshoo ist der weltweit führende Anbieter für prognosebasierte Marketingsoftware. Marken, Agenturen und Entwickler generieren mit Services wie Kenshoo Search, Kenshoo Social, Kenshoo Local, Kenshoo SmartPath und Kenshoo Halogen jährlich über die Plattform mehr als 200 Milliarden US-Dollar Umsatz für ihre Kunden. Kenshoo ist der einzige Strategic Preferred Marketing Developer von Facebook mit nativen API-Lösungen für Werbeanzeigen auf Facebook, FBX, Twitter, Google, Yahoo, Yahoo Japan, Bing, Baidu und CityGrid. Kampagnen für digitales Marketing in mehr als 190 Ländern für nahezu die Hälfte der Fortune 50-Unternehmen und alle zehn weltweit führenden Werbeagenturen profitieren von Kenshoo. Zu den Kunden von Kenshoo zählen CareerBuilder, Expedia, Facebook, KAYAK, Havas Media, iREP, John Lewis, Resolution Media, Sears, Starcom MediaVest Group, Tesco, Travelocity, Walgreens und Zappos. Kenshoo verfügt über 24 internationale Standorte und wird von Sequoia Capital, Arts Alliance, Tenaya Capital und Bain Capital Ventures unterstützt. Weitere Informationen finden Sie auf www.Kenshoo.com.

Die Marke Kenshoo und die Kenshoo-Produktnamen sind Handelsmarken von Kenshoo Ltd. Andere Firmen- und Markennamen sind Handelsmarken ihrer jeweiligen Inhaber.

—###—

Medienkontakt

Kathrin Hamann
ELEMENT C
089 - 720 137 18
kenshoo@elementc.de



MEDIA INFORMATION

Study Finds Marketers Missing Opportunities to Connect Attribution to Bid Management

New Thought Leadership Paper commissioned by Kenshoo finds marketing attribution still in its infancy and often not tied to automated campaign optimization

San Francisco (September 30, 2014) – [Kenshoo \(www.Kenshoo.com\)](http://www.Kenshoo.com), the global leader in predictive marketing software, today announced a new commissioned study conducted by Forrester Consulting on behalf of Kenshoo titled “[Cross-Channel Attribution Must Convert Insights Into Action](#).” The study includes a survey of 106 advertisers, agencies, and analytics professionals in the U.S. and Europe. It outlines challenges marketers face when implementing cross-channel attribution, the benefits they reap from doing so, and the importance of connecting attribution modeling to bid management platforms in an automated manner.

Kenshoo commissioned Forrester Consulting to evaluate attribution management; Forrester’s study yielded three key findings:

- **Marketers still embrace elementary approaches to measurement**
Only one in nine marketers use advanced attribution methods, and among those using attribution, 28% still use single click methods.
- **Marketers struggle to turn attribution insights into action**
Having an attribution tool does not guarantee that an organization will act in new ways. Several obstacles remain, including understanding the analytical model, convincing colleagues of the validity of recommendations and incorporating results into cumbersome media buying systems. However, these challenges diminish with time.
- **Savvy marketers get sharper and nimbler with attribution measurement**
Advanced marketers use sophisticated multi-touch attribution models to inform a broad array of strategic and tactical decisions in more detail and with more speed – 49% adjust their long-term media plans, 38% change media spend, 34% compare the performance of different campaign measures, and 23% take some action in real time.

These findings verify what many marketers intuitively know; marketing attribution is still in its infancy. While marketers rely on an increasing number of channels to drive their marketing objectives, they continue to use basic attribution approaches to measure cross-channel impact. Part of the problem is the deeply fragmented attribution vendor market where marketers rely on data management providers, marketing service providers, web analytics providers, attribution specialists and media buying platforms for attribution about evenly. Interestingly, Forrester found that only 5% of marketers rely on their bid management platform for attribution.

“Attribution provides valuable insight into which channels have the greatest impact on any given campaign or ad, while showing marketers where their budgets can generate the greatest return,” said Aaron Goldman, CMO of Kenshoo. “But having access to attribution data isn’t enough; marketers need the ability to take immediate action on the insights, and that’s something many marketers struggle with. By leveraging advanced attribution models directly in bid management



platforms, marketers can quickly and efficiently adjust bids and channel budgets to maximize their investments.”

Forrester provides four key recommendations for marketers to consider when implementing cross-channel attribution:

- **Build an attribution business case and get executive sponsorship**
Advanced attribution methodologies require an investment to build and time to understand; put a realistic plan together covering the range of benefits, costs and potential risks to get organizational buy-in.
- **Dig into your partner’s attribution approach**
Marketers should not bear 100% responsibility for implementing a new attribution solution; they should work with customer insights teams to validate a vendor’s analytic approach and the value of their attribution through robust tests.
- **Connect attribution insights to media execution engines**
Connecting attribution modeling to bid management platforms enables marketers to adjust their digital advertising spend in real time. This gives brands the agility required to respond to the rapidly changing interest of digitally connected consumers.
- **Test and experiment with new marketing and media strategies to continually improve results**
In addition to proving out your recommendations, testing and better measurement with attribution promotes experimentation; use a new attribution tool as an opportunity to discover new approaches and refine strategies.

“I feel that Forrester’s findings confirm what Kenshoo has long believed: gathering attribution data provides a great first step, but without real-time application, marketers miss a big opportunity to optimize campaigns,” added Goldman. “We have developed best-in-class attribution solutions that provide Kenshoo clients with visibility into the true value of cross-channel and intra-channel ad placements to automate bid management and optimize performance.”

Visit Kenshoo.com/Attribution-Converts-Insight-Into-Action to download the commissioned study conducted by Forrester consulting on behalf of Kenshoo: “Cross-Channel Attribution Must Convert Insights Into Action.”

Methodology:

In this study, Forrester conducted an online survey of 106 advertisers, agencies, and customer insight professionals across all industries at US, UK, French, and German organizations with more than a \$5 million marketing budget. The study evaluated how organizations use attribution results to better understand their customers’ journey within the brand. Questions provided to the participants asked about their satisfaction with attribution results, the methods they are using for attribution, and obstacles they faced. The study was completed in April 2014.

About Kenshoo

Kenshoo is the global leader in predictive marketing software. Brands, agencies and developers use Kenshoo Search, Kenshoo Social, Kenshoo Local, Kenshoo SmartPath, and Kenshoo Halogen to direct more than \$200 billion in annualized client sales revenue through the platform. Kenshoo is the only Facebook strategic Preferred Marketing Developer with native API solutions for ads across Facebook, FBX, Twitter, Google, Yahoo, Yahoo Japan, Bing, Baidu, and CityGrid. Kenshoo powers digital marketing campaigns in more than 190 countries for nearly half of the Fortune 50 and all 10 top global ad agency networks. Kenshoo clients include CareerBuilder, Expedia, Facebook, KAYAK, Havas Media, iREP, John Lewis, Resolution Media, Sears, Starcom MediaVest Group, Tesco, Travelocity, Walgreens, and Zappos. Kenshoo has 24 international locations and is backed by Sequoia Capital, Arts Alliance, Tenaya Capital, and Bain Capital Ventures. Please visit www.Kenshoo.com for more information.

Kenshoo brand and product names are trademarks of Kenshoo Ltd. Other company and brand names may be trademarks of their respective owners.



—###—

Media contact Germany

Kathrin Hamann
ELEMENT C
089 - 720 137 18
kenshoo@elementc.de

Media contact United States

Nick Olsen
PReturn Inc.
312-432-9407
nolsen@preturn.com

Media contact UK

Uday Radia
CloudNine PR
+44 (0)7940 584161
uradia@cloudninepr.com