

Umfrage zu Marketing-Attribution in Deutschland: 27% verzichten auf ein Attributionsmodell

- *63% setzen ein Attributionsmodell zur Evaluierung digitaler Kampagnen ein - Single-Touch-Modelle überwiegen jedoch*
- *79% verzichten bisher auf die Zusammenarbeit mit einem spezialisierten Attributionsdienstleister*

München, 9. März 2016___ Für knapp ein Viertel (21%) der deutschen Marketingentscheider, die Quantcast im Rahmen einer aktuellen Umfrage zum Thema Attribution befragt hat, ist die Auswahl der geeigneten Werbekanäle derzeit die größte Herausforderung im digitalen Marketing. Davor und damit an erster Stelle steht der verantwortungsvolle Umgang mit Daten (34%). Gleichzeitig zeigt die Umfrage jedoch auch: Über ein Viertel (27%) der Befragten nutzt aktuell kein Attributionsmodell zur Evaluierung digitaler Kampagnen; weitere 29% setzen auf einfache Single-Touch-Modelle wie First- oder Last-Touch.

„Mit der steigenden Zahl digitaler Kanäle wächst die Herausforderung, den Erfolg der einzelnen Werbemaßnahmen und Partner zu bewerten. Viewability und Brand Safety sind dabei zwei wichtige Aspekte, jedoch nicht die vorrangigsten“, erklärt Paco Panconcelli, Managing Director bei Quantcast Deutschland. „Davor steht die Auseinandersetzung mit dem Thema Attribution – also die Messung und Bewertung jedes einzelnen Touchpoints in der Customer Journey. Erst auf Basis dieser soliden Grundlage können verlässliche Aussagen zur Bedeutung der Viewability im Rahmen einer Kampagne getroffen werden.“

Attribution ja, aber Single-Touch-Modelle bevorzugt

Attribution ist kein neues Thema – doch es gewinnt durch die Digitalisierung und Programmatic Advertising an Bedeutung. Denn die Zahl der verfügbaren Werbeträger wächst dadurch beinahe täglich. Umso wichtiger ist es, sich mit der Marketing-Attribution auseinanderzusetzen: Sie liefert wertvolle Erkenntnisse, welche Kanäle den größten Einfluss auf die Performance einer Kampagne haben und zeigt Werbetreibenden auf, wie sie ihre Budgets rentabel einsetzen können. Bereits 63% der befragten Marketingverantwortlichen setzen Attributionsmodelle ein, allerdings bevorzugt rund ein Drittel der Befragten (29%) noch immer Single-Touch-Modelle (First Touch oder Last Touch). Der Grund: Modelle wie diese sind einfach umzusetzen, da sie dem ersten oder letzten Kontakt der Customer Journey den Erfolg für eine Conversion zuschreiben.

Nur eine Minderheit setzt auf professionelle Unterstützung

Auf Attribution spezialisierte Dienstleister können wertvolle Impulse geben und bei der Wahl des passenden Attributionsmodells unterstützen. Allerdings verzichtet die Mehrheit (79%) deutscher Marketingentscheider bisher auf eine Zusammenarbeit mit einem externen Dienstleister. Die Gründe sind vielfältig: Je ein Viertel (26%) gibt an, keine Vorteile in der Zusammenarbeit zu sehen, das Thema intern noch nicht diskutiert zu haben oder auf eine interne Attributionslösung zu setzen. Weitere 23% halten Attribution insgesamt für zu teuer.

Diejenigen, die nicht mit einem Attributionsdienstleister zusammenarbeiten, nutzen verschiedene Kenngrößen, um den Erfolg ihrer Kampagne zu bewerten. In den Top 3 finden sich die Anzahl der Neukunden bzw. Neuanmeldungen (36%), die Anzahl der generierten Bestellungen (35%) sowie der Umsatz, der generierte wurde, und die Anzahl der Klicks (jeweils 33%). „Die Umfrage zeigt, dass Werbetreibende sich für Kennzahlen jenseits des Klicks öffnen, für ein Drittel der Befragten ist er aber immer noch eine relevante Kennzahl zur Erfolgsbewertung. Gerade für Branding-Kampagnen, die meist am Anfang der Customer Journey stehen und erstmals den Kontakt zwischen einem Kunden und einem bestimmten Angebot oder einer Marke herstellen, ist das problematisch. Hier empfehlen wir auf jeden Fall, im Rahmen eines Multi-Touch-Modells weitere Kenngrößen zu analysieren und in der Kampagnenbewertung zwischen Prospecting und Retargeting zu unterscheiden“, erläutert Panconcelli.

Wie Werbetreibende Attribution für sich nutzen können, hat Quantcast in seinem neuen Guide „Attribution im digitalen Marketing“ zusammengefasst. Darüber hinaus erfahren Werbetreibende, welche Spezial-Anbieter es auf dem Markt gibt und wie kleinere Unternehmen auch ohne einen solchen Dienstleister mit der Attribution für ihre digitalen Kampagnen starten können. Der vollständige „Attribution Guide“ kann kostenlos im [Download-Bereich](#) der offiziellen Website von Quantcast heruntergeladen werden.

Für den vorliegenden „Attribution Guide“ befragte Lightspeed GMI im Auftrag von Quantcast mehr als 200 deutsche Marketingentscheider. Die Daten wurden Ende 2015 erhoben.

Journalisten erhalten den vollständigen Report auf Wunsch auch gern direkt von Miriam Friedmann (mfriedmann@quantcast.com) oder Kathrin Hamann (k.hamann@elementc.de).

Über Quantcast

Quantcast ist ein Technologie-Unternehmen, das sich auf digitale Werbung und Zielgruppenmessung in Echtzeit spezialisiert hat. Dafür setzt das Unternehmen auf eine komplett eigen-entwickelte Lösung, die plattform-übergreifend Zielgruppen analysieren und ansteuern sowie Kampagnen ausspielen kann. Als eines der führenden Unternehmen für „Big Data“ misst Quantcast über 100 Millionen Websites und verarbeitet täglich bis zu 30 Petabytes an Daten. Diese Daten aus erster Hand ermöglichen Werbetreibenden, Agenturen und Publishern eine gezielte Ansprache und Analyse ihrer individuellen Zielgruppen. Schon heute vertrauen mehr als 1.000 Marken sowie führende Medienhäuser weltweit auf das Know-how und Produktangebot von Quantcast.

quantcast®

Quantcast wurde 2006 von Konrad Feldman (CEO) gegründet und hat seinen Hauptsitz in San Francisco. Weltweit beschäftigt das Unternehmen über 600 Mitarbeiter an über 15 Standorten.

Weitere Informationen unter www.quantcast.de

Xing: <https://www.xing.com/companies/quantcastdeutschlandgmbh>

Blog: <http://www.quantcast.com/inside-quantcast>

Twitter: <http://twitter.com/quantcast>

Facebook: <https://de-de.facebook.com/quantcast>

###

Pressekontakt:

Miriam Friedmann
Quantcast Deutschland GmbH
089 – 24 44 23 060
mfriedmann@quantcast.com

Kathrin Hamann
ELEMENT C
089 – 720 137 – 18
quantcast@elementc.de