

ADDCLEAR[!]

Attribution:
Das Ende der Halbwahrheiten

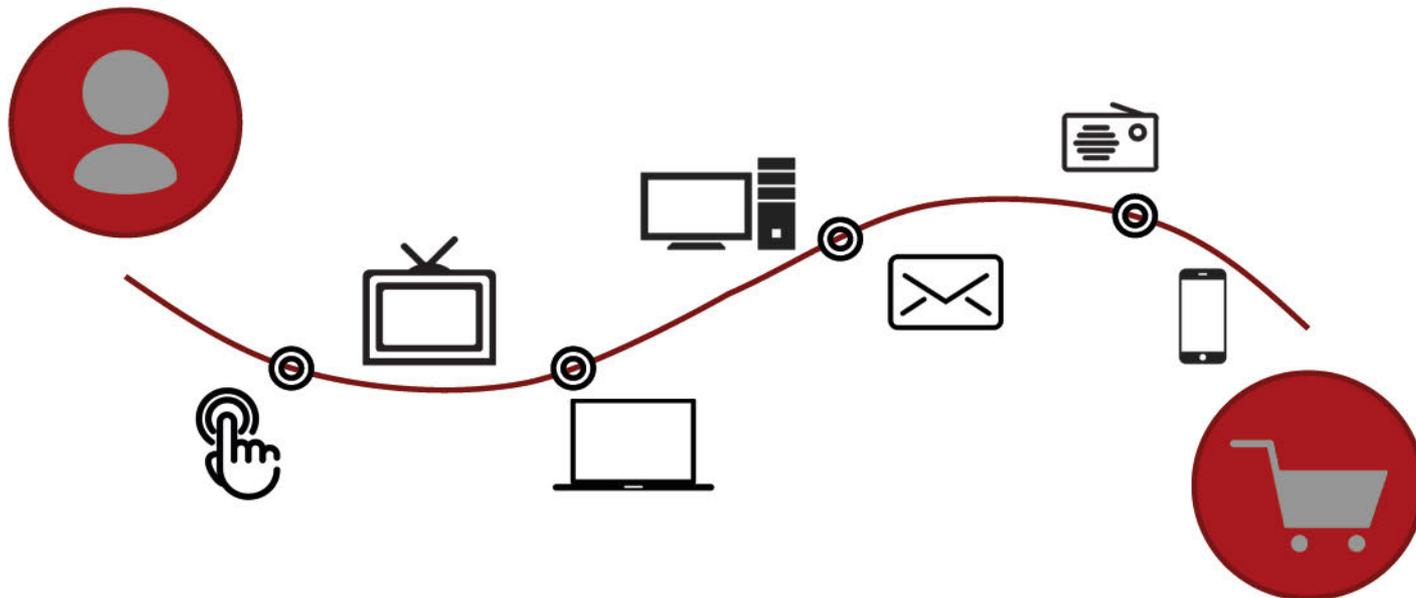
Die Vision



ADCLEAR[®] Logik-Layer

Für die gesamte Marketing Strecke
On- und offline, home & out-of-home

Die Customer Journey



Attribution: Die Kunst der Verteilung



Die Irrwege: Marketing Silos



Uneinheitliches Controlling



Unterschiedliche Metriken

CPO

COST PER ORDER

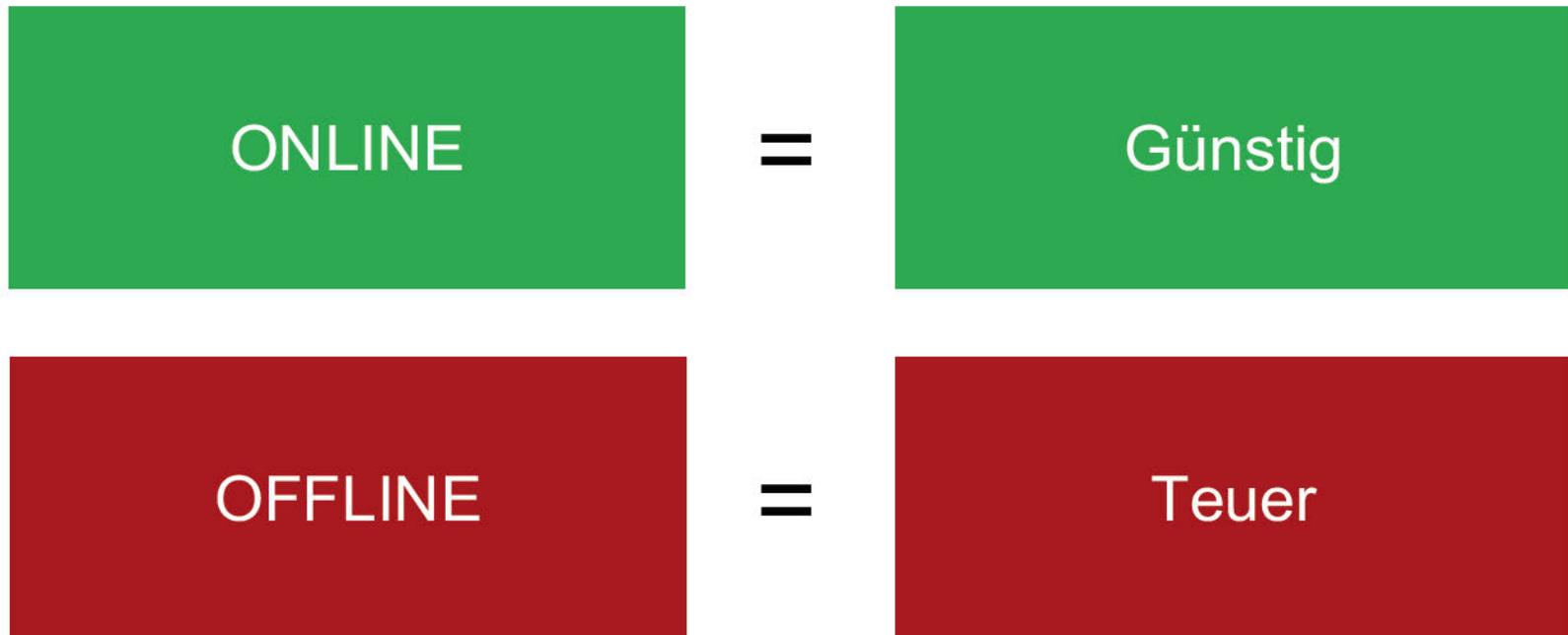
COST PER ??

CPX

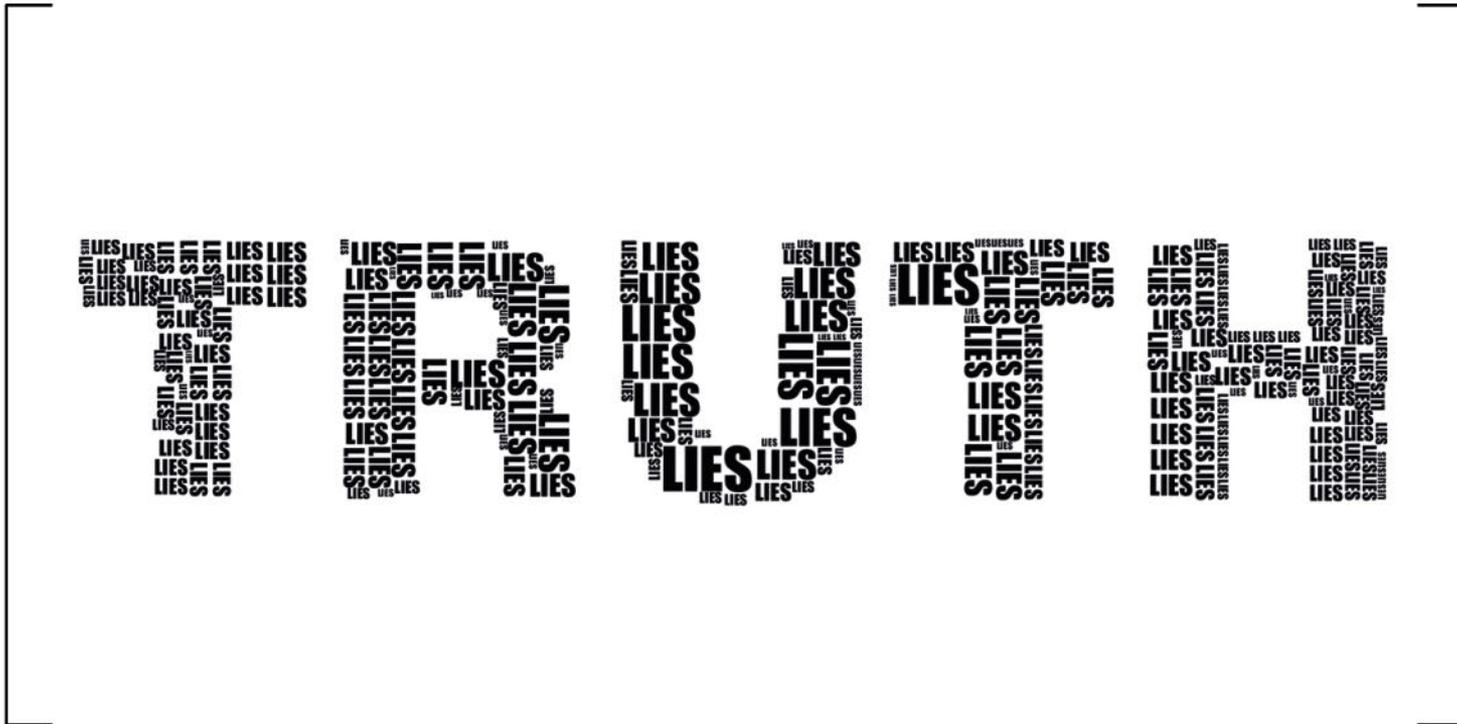
Die Marketing Legenden



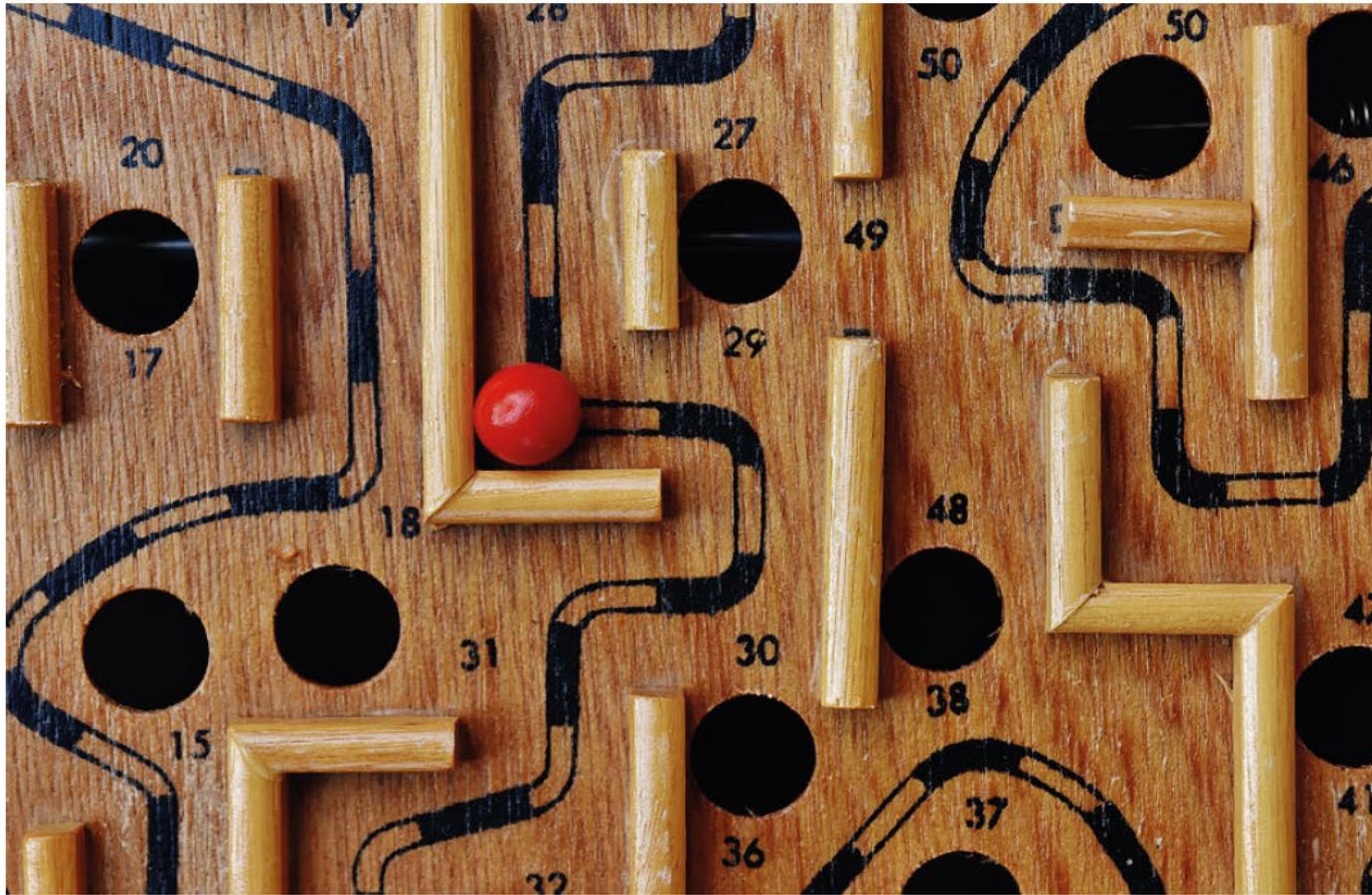
Die Online/Offline Legenden



Attribution: Auf der Suche nach der Wahrheit



Attribution: Beliebte Irrwege



Beliebte Irrwege: Froschperspektive

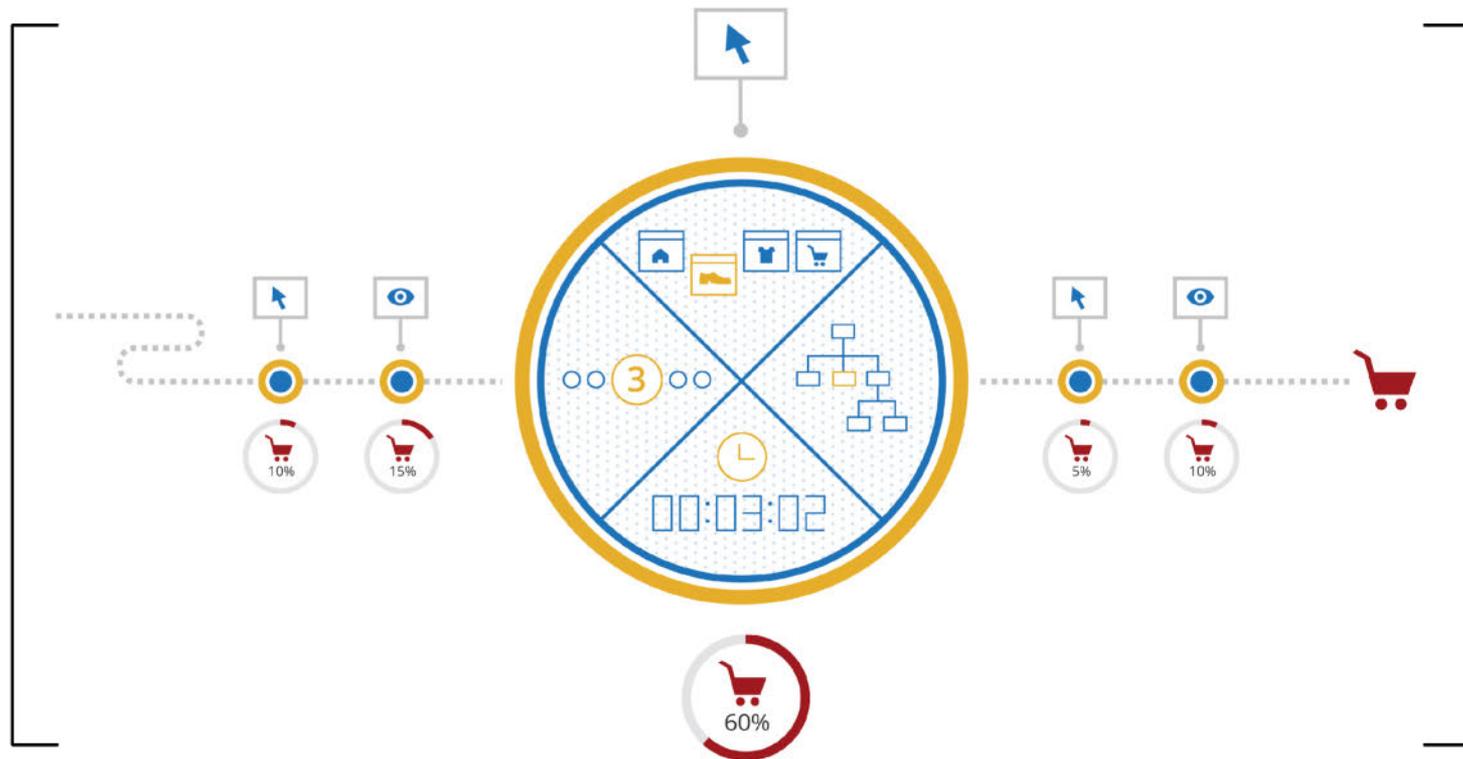


Digitale Attribution: Pixel basiert

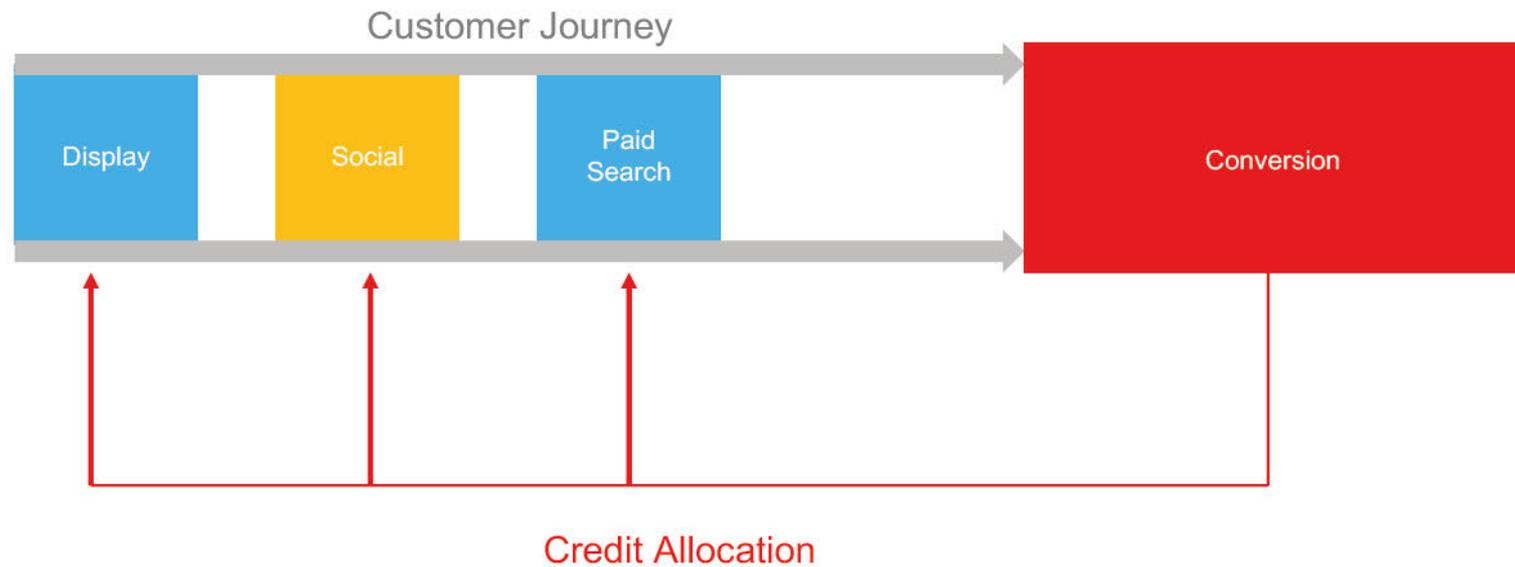


Tracking Pixel

Digitale Attribution: MultiTouchAttribution (MTA)



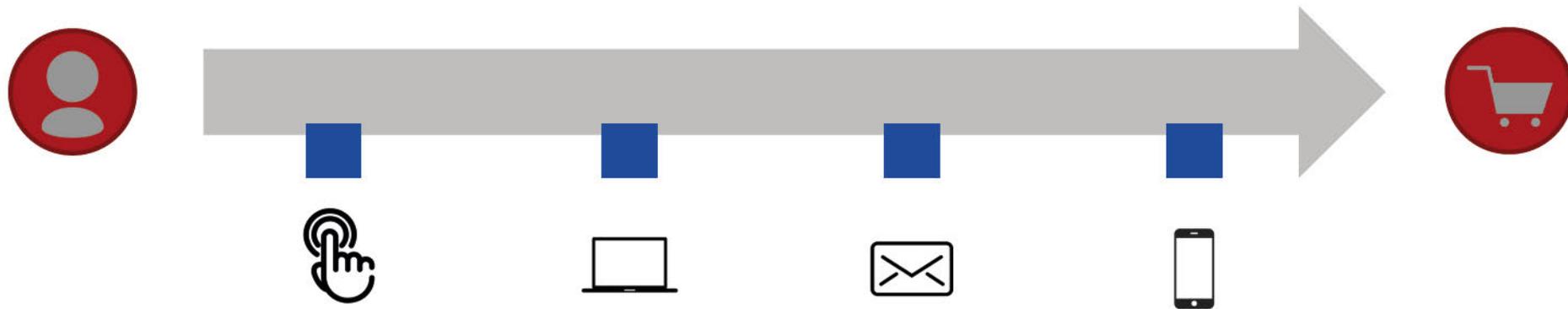
Digitale Attribution: Touchpoint Allokation



Eine (digitale) Legende: Die Meßbarkeit



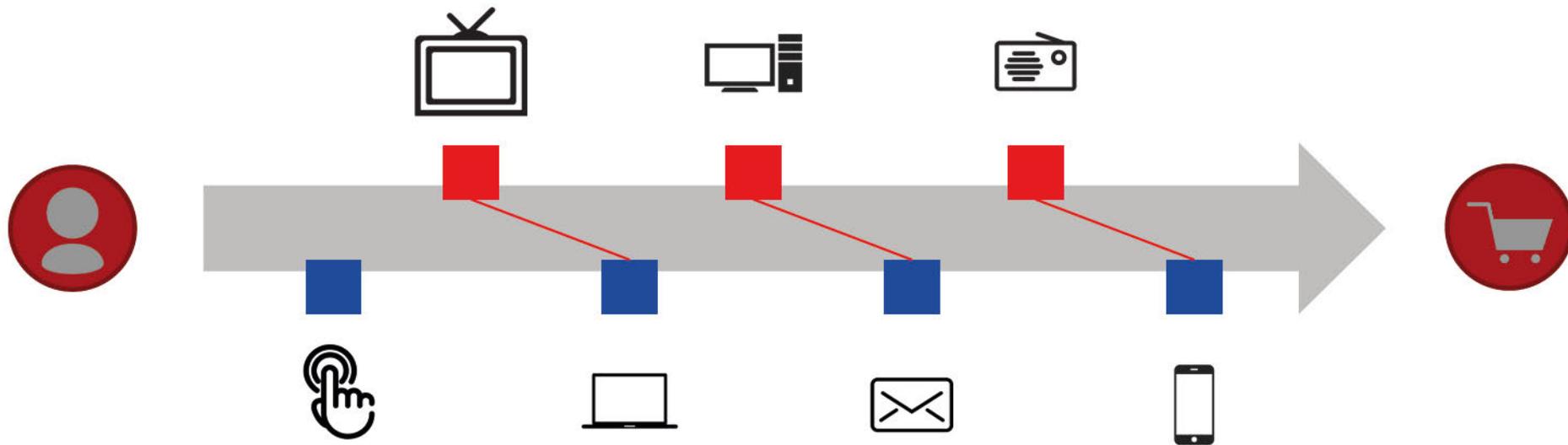
Die Fehlinterpretation der Touchpoints



Allgemeine Interpretation der Customer Journey Zeitlinie und ihrer Touchpoints

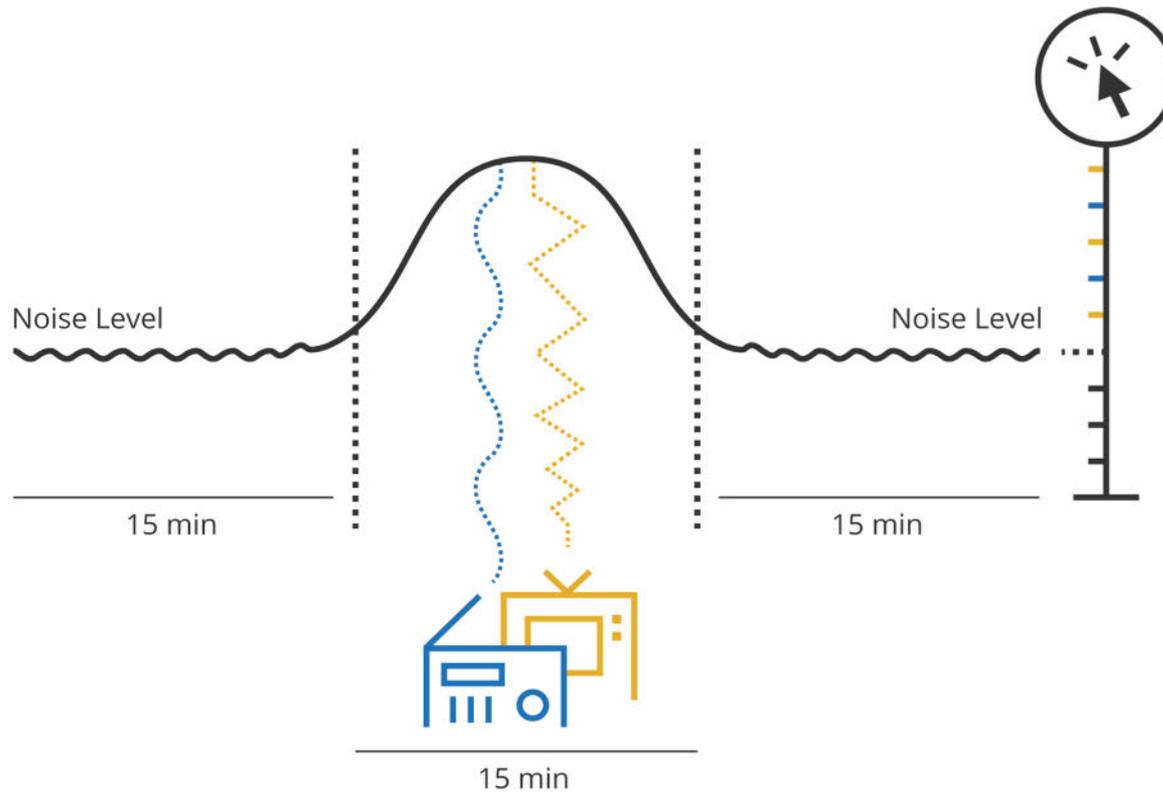
Die Fehlinterpretation der Touchpoints

Tatsächliche Customer Journey Zeitlinie und ihre Touchpoints



Allgemeine Interpretation der Customer Journey Zeitlinie und ihrer Touchpoints

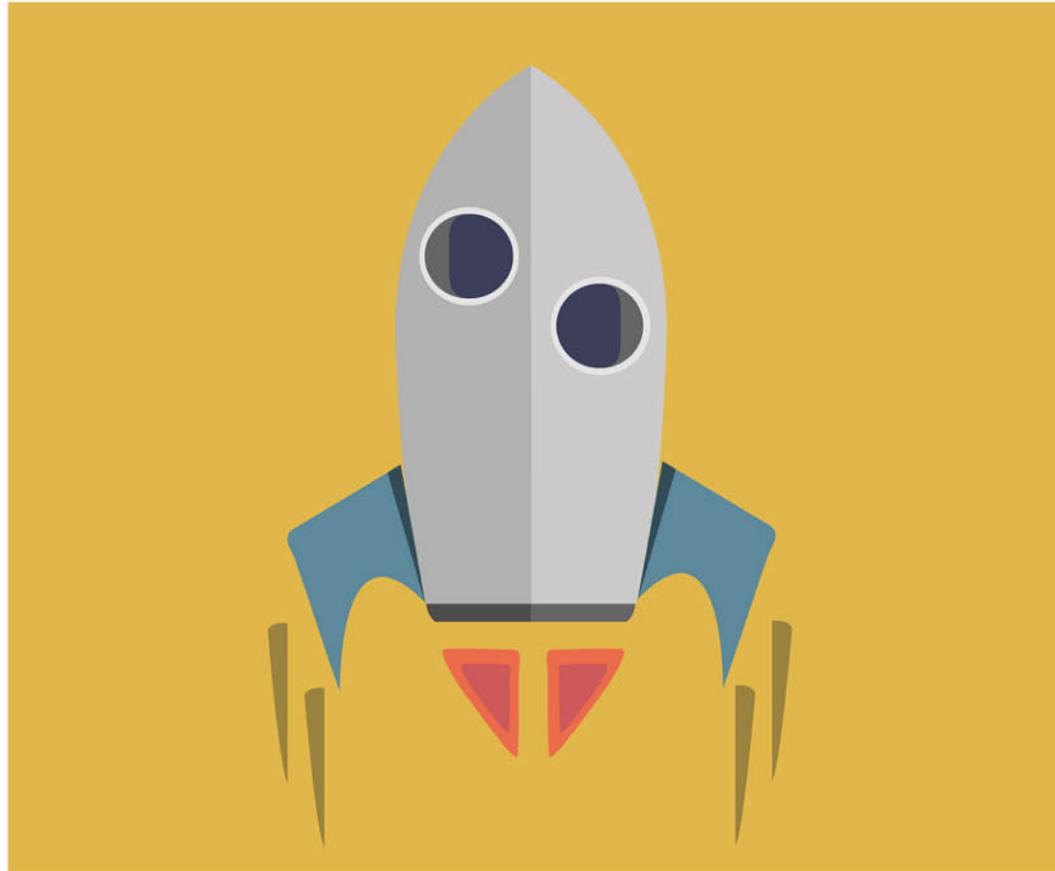
Die Fehlinterpretation der Touchpoints: Zeitreihenanalyse



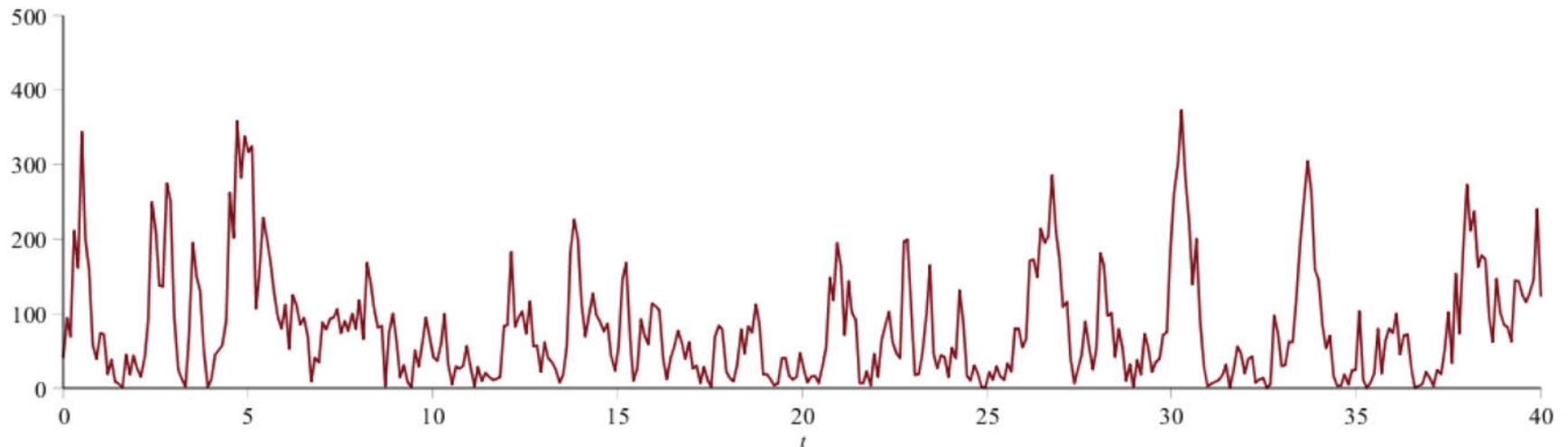
Marketing ist mehr als Klicks



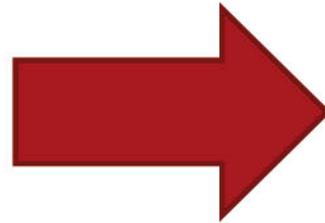
Offline Marketing als Uplift Motor



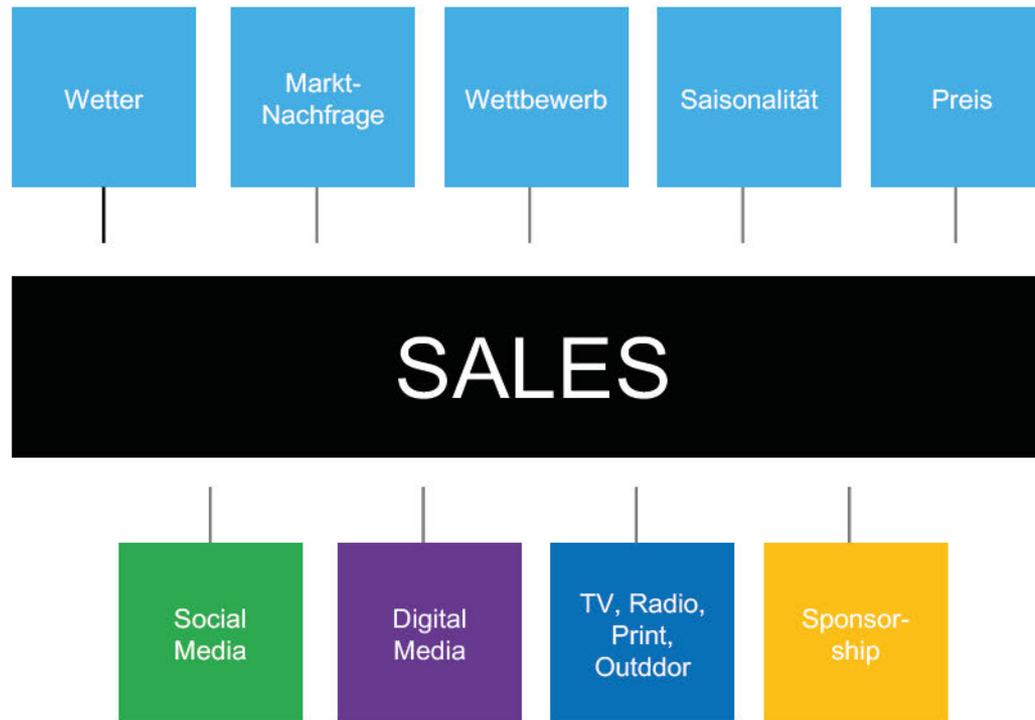
Offline Marketing: Langfristigkeit und Zeitreihenanalyse



Von der Frosch- zu der Vogel-Perspektive



Ganzheitliche Attribution: Media Mix Modelling (MMM)



Der erweiterte Datensatz



MediaMixModelling: Der Datenset

Online Marketing



Paid Search Spends



Display Spends



Affiliate Spends



Social Spends



PSM² Spends

Offline Marketing



**TV
GMV**



**Radio
Spends**



**OOH³
Spends**



**Print
Spends**

Kovariablen



Niederschlag



Temperatur



**Wochentag- und
Feiertagsaisonalität**



Marktnachfrage



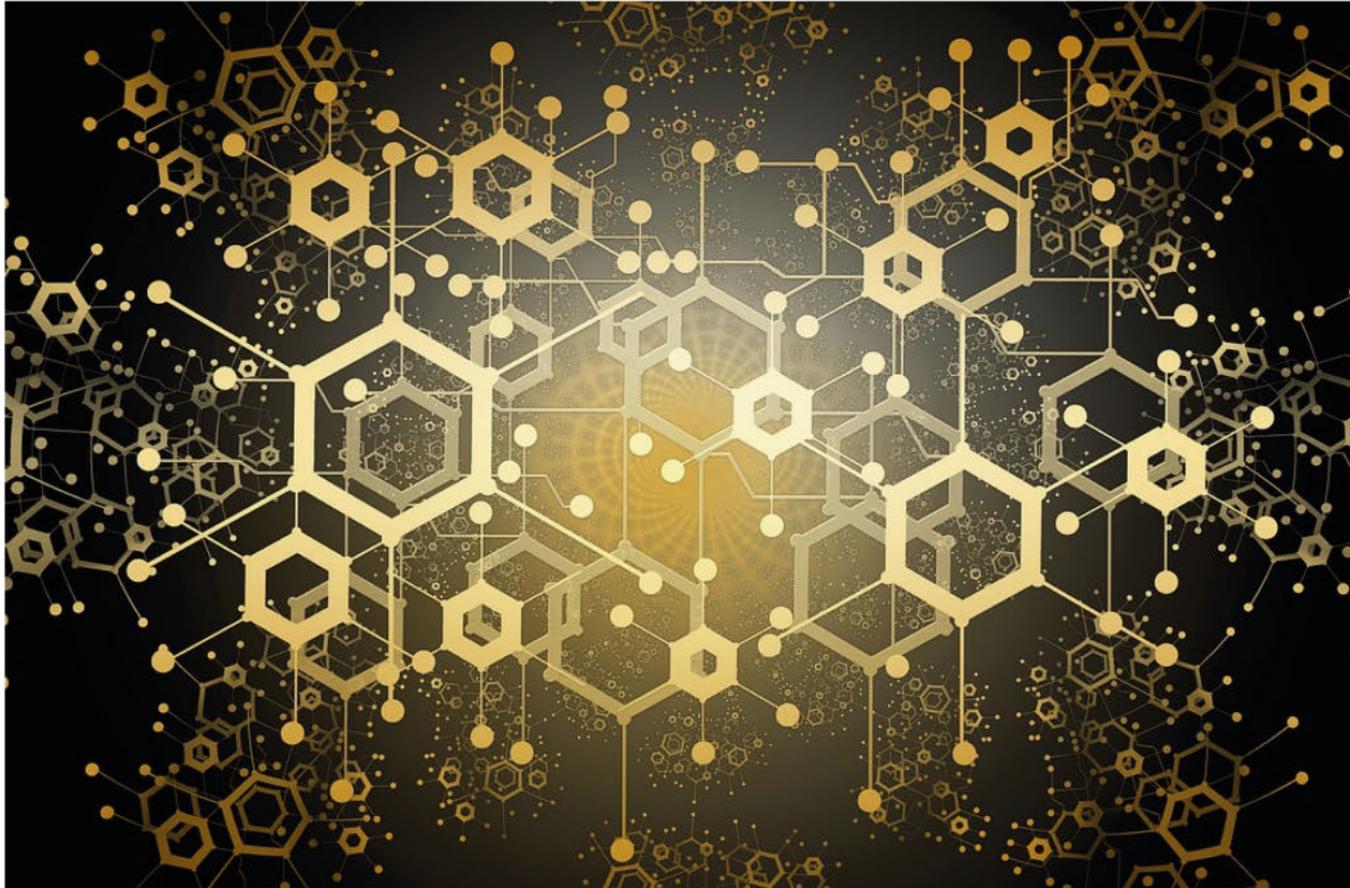
**Marketing-
Spends
Wettbewerber**

¹ Die hier aufgelisteten Variablen stellen das Default-Setup des AdClear Marketing Mix Modells dar. Weitere Online- und Offline-Marketingaktivitäten können grundsätzlich in das Modell aufgenommen werden.

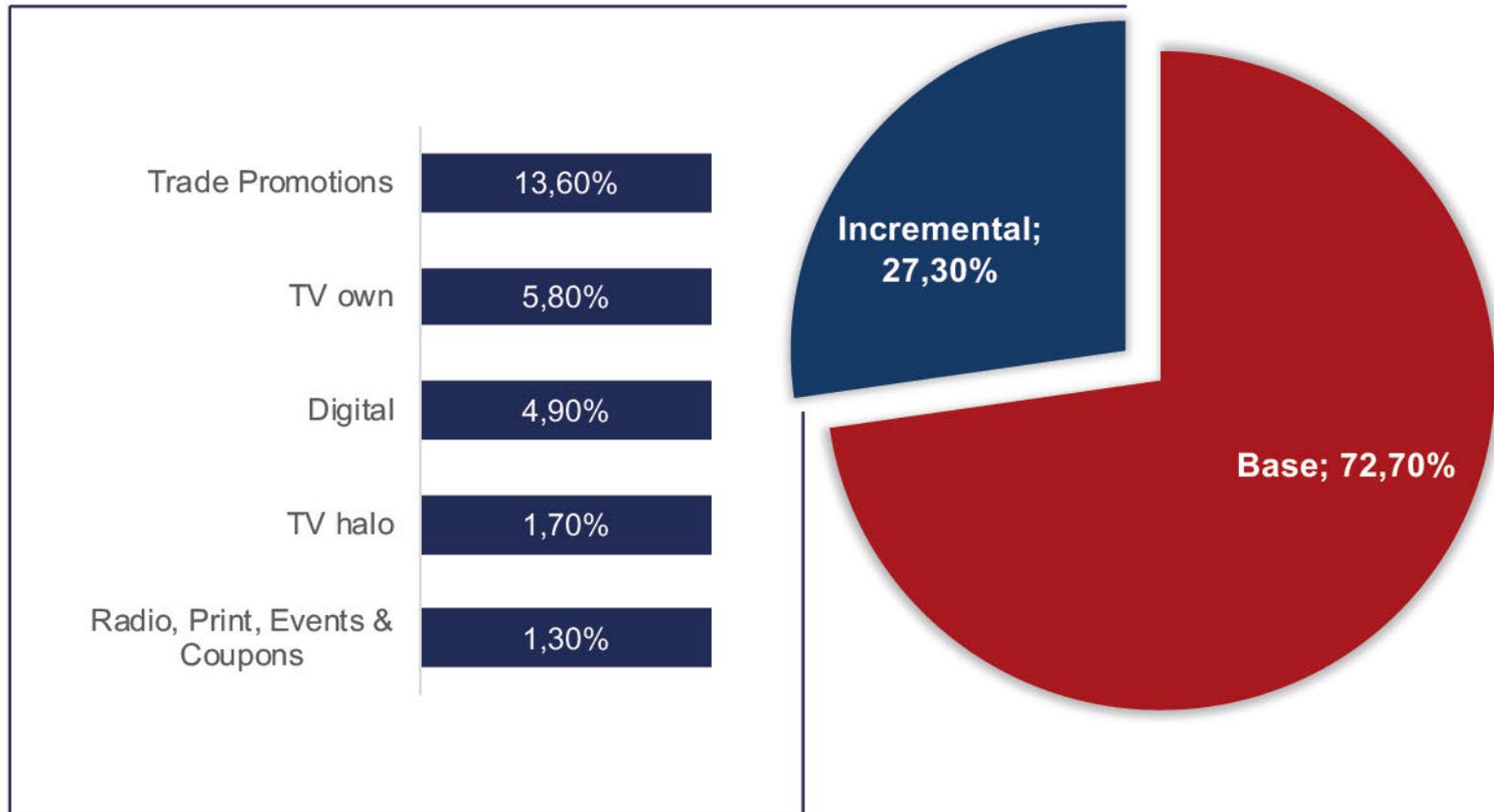
² Marketing für Preissuchmaschinen

³ Out-of-Home

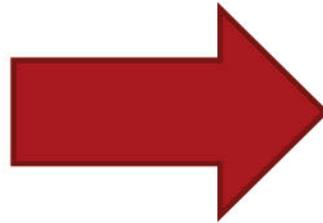
Das MMM-Verfahren: Spieltheorie



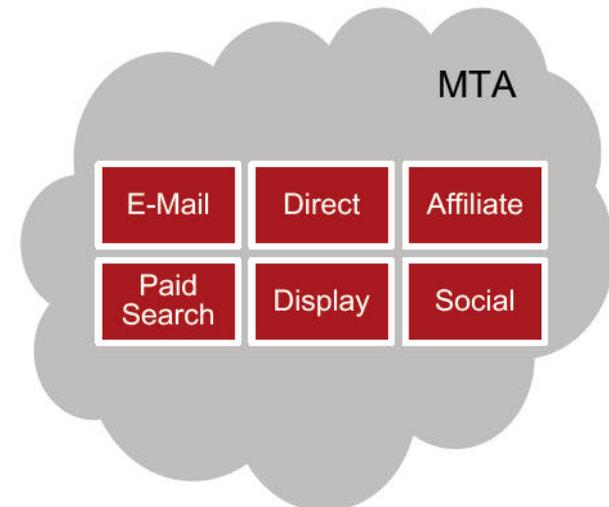
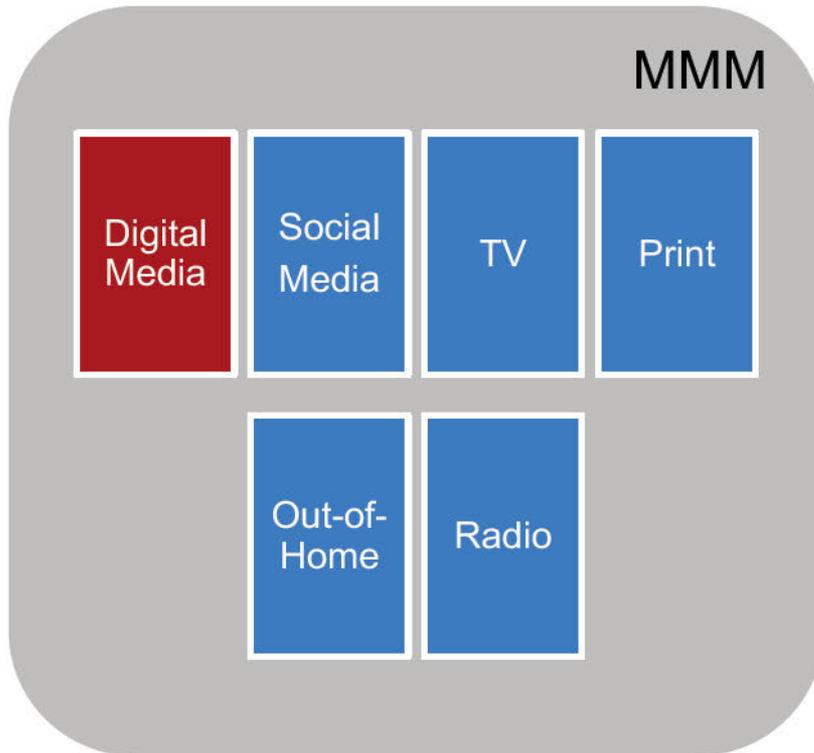
Das MMM-Ergebnis: Attribution nach Mediengattung



...und Retour: Von der Vogel- zu der Frosch-Perspektive



Von der Vogel- zu der Frosch-Perspektive: MMM goes MTA



MMM und MTA: Die effiziente Kombination

Erst die Kombination der Modelle ermöglicht eine ganzheitliche Steuerung

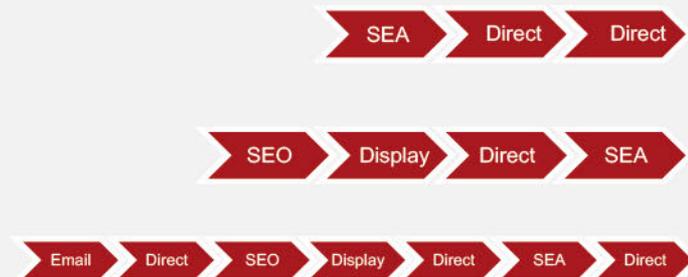
Top Down Attribution



- Statistische Modelle
- Mittel- und langfristige Wirkung
- **Strategisch**

Marketing Mix Model

Bottom Up Attribution

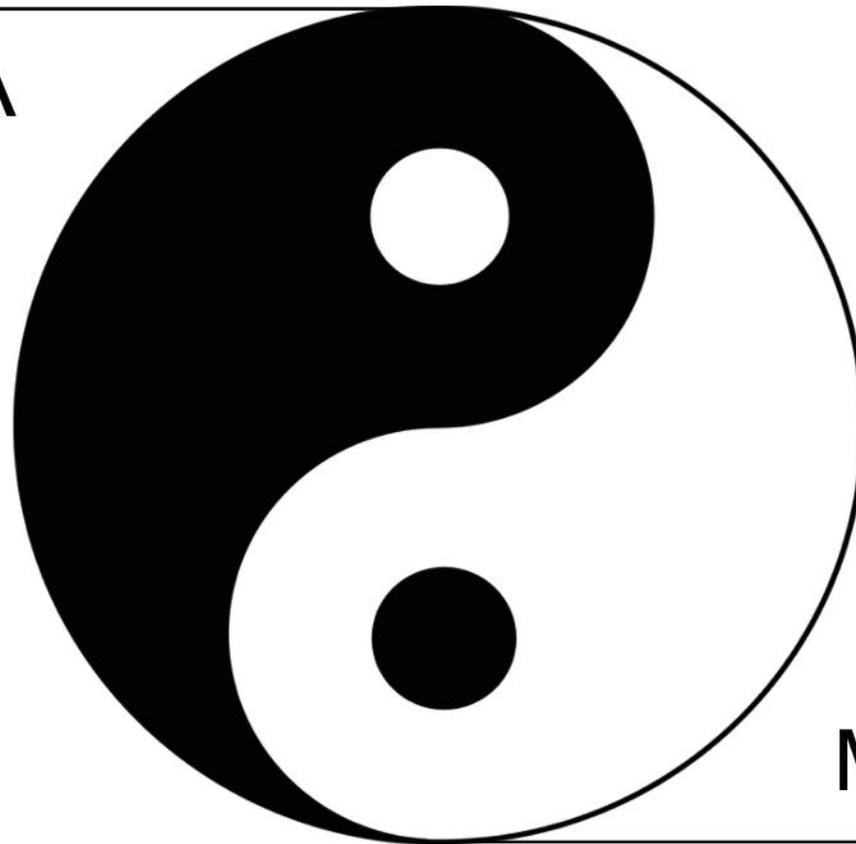


- AI- und Click-basierte Modelle
- Kurzfristige Wirkung
- **Operativ**

Multi-Touch-Attribution

Die Konvergenz der Modelle

MTA



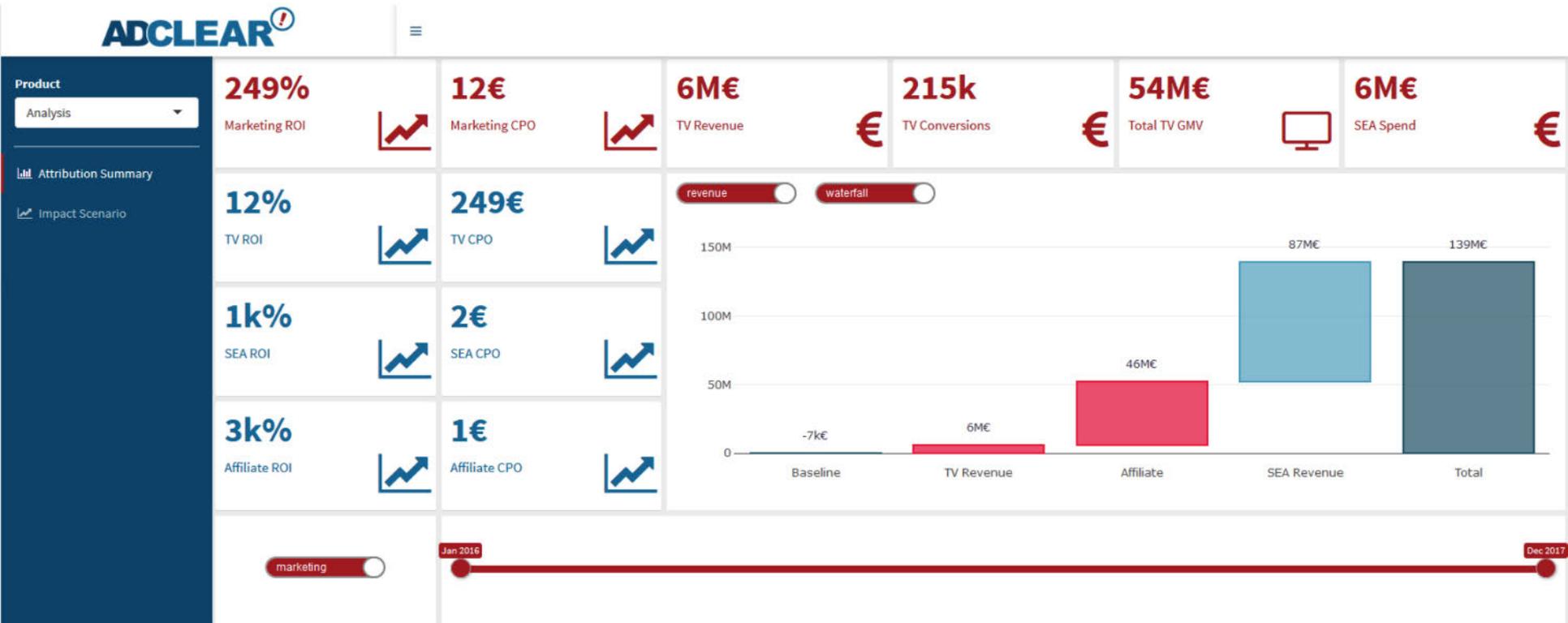
MMM

Die Ableitungen

ADCLEAR[!]



Einheitliches Controlling: CPX Dashboard

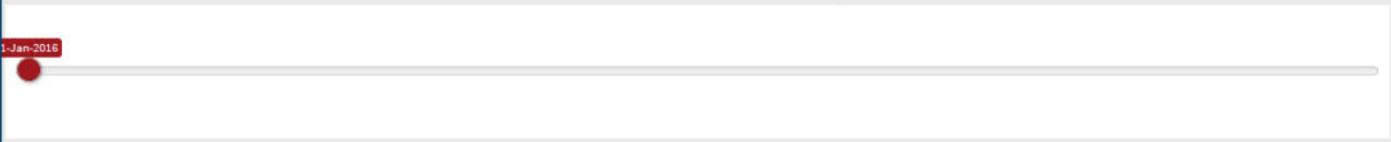
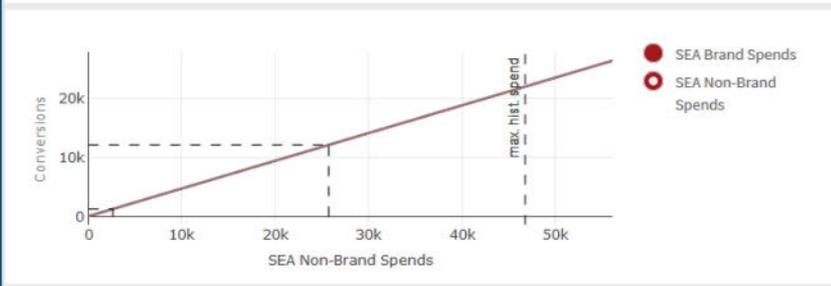
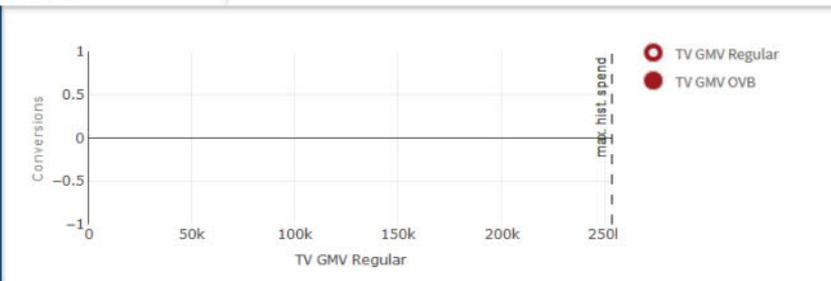


Budget-Effizienz: Prognosen pro Mediengattung

Product
Analysis

Attribution Summary

Impact Scenario

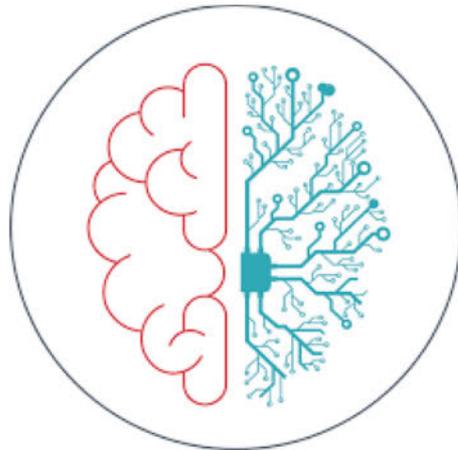


Scenario 1	160€ CPO	1k Conversions
Scenario 2	29€ CPO	12k Conversions

TV GMV Regular	193,989	139,382
TV GMV OVB	907	188,871
SEA Brand Spend	529	1,870
SEA Non-Brand Spend	2,621	25,705

Set scenario 1 to historic

Prognosen: Von der Mediengattung zu dem User



Mehrwert für den Kunden



Entscheidend für den **Marketingenerfolg** ist die richtige Interpretation der Daten – **das Verschmelzen von Statistik und Marketing-KnowHow.**



Besten Dank!