



AdWords-Attribution für das Suchnetzwerk

Effektivere Alternativen zum "letzten Klick" bei Suchnetzwerk-Kampagnen

Durch Attribution können Sie bestimmen, welcher Wert jedem Touchpoint auf dem Conversion-Pfad zugerechnet werden soll. Beim Attributionsmodell "Letzter Klick" werden dagegen alle Touchpoints im oberen Trichterbereich ignoriert, auch wenn sie zur Conversion beitragen. AdWords-Attribution für das Suchnetzwerk wurde von Google eingeführt, um Ihnen dabei zu helfen, komplexere Conversion-Pfade zu erfassen und zu verstehen und auf dieser Basis sinnvolle Anpassungen vorzunehmen.

Warum wechseln?

Beim alternativen Modell werden Klicks auf mobile und allgemeine Anzeigen die richtigen Werte zugeordnet. Werbetreibende verzeichnen so durchschnittlich fünf Prozent mehr Conversions insgesamt – bei gleichem oder niedrigerem CPA.¹

 79 %

der Nutzer verwenden ihr Smartphone für die Produktrecherche.²

 60 %

der Anzeigen, die nach Angaben der Kunden ausschlaggebend für einen Kauf waren, wurden auf einem Mobilgerät gesehen.²

 75 %

der erwachsenen Internetnutzer beginnen eine Aktivität auf einem Gerät und setzen sie dann auf einem anderen fort.³

Mein Kunde ist sich nicht sicher, ob er diesem Wechsel zustimmen soll. Mit welchem Datenpunkt könnte ich ihn überzeugen?

Anhand der *Pfadlänge* können Werbetreibende ermitteln, wie viele Klicks durchschnittlich vor einer Conversion erfolgen (Tools > Attribution > Pfade > Pfadlänge). Besonders hilfreich sind die Attributionsmodelle für Werbetreibende mit längeren Conversion-Pfaden.

Gibt es eine Möglichkeit, vorab zu sehen, wie sich diese Änderungen auf das Konto meines Kunden auswirken würden?

Bevor Sie Änderungen durchführen, vergleichen Sie die Conversion- und Kostendaten verschiedener Attributionsmodelle. Nutzen Sie dann das *Attributionsmodell-Tool* (Tools > Attribution) in AdWords, um zu verstehen, wie sich die Änderungen auf die Conversions auswirken würden. Nachdem Sie die Änderungen durchgeführt haben, werden Verlaufsdaten basierend auf dem "letzten Klick" angezeigt. Um die Daten basierend auf dem neuen Modell abzurufen, nutzen Sie die Spalte "Aktuelles Modell".

Kann ich AdWords-Attribution auch für Displaynetzwerk- und Videokampagnen einsetzen?

Derzeit noch nicht – bei dieser Art von Kampagnen erfolgt die Attribution weiterhin basierend auf dem letzten Klick. Die AdWords-Attribution kann derzeit nur für Text- und Shopping-Anzeigen in der Google-Suche eingesetzt werden.

Wie kann ich das Attributionsmodell ändern?

1

Das gewünschte Attributionsmodell auswählen



Datengetriebenes Modell

Wählen Sie diese Option, wenn sie verfügbar ist und Ihr Kunde ein hohes Conversion-Volumen hat. Dabei werden die Daten des Kunden und maschinelle Lernalgorithmen von Google eingesetzt, um die Conversion-Werte den wichtigsten Touchpoints zuzuordnen. Das Modell "lert" und passt sich im Lauf der Zeit an – basierend auf der Leistung des Kontos.



Regelbasiertes Modell

Wählen Sie für bekannte Marken und/oder Produkte das Attributionsmodell *Zeitverlauf*, um den Klicks kurz vor der Conversion mehr Wert beizumessen. Wenn der Werbetreibende neue Produkte auf den Markt bringt oder neue Kunden gewinnen will, wählen Sie das Attributionsmodell *Positionsbasiert*, um den ersten und letzten Klicks auf die Anzeige mehr Wert zuzuordnen.

2

Attributionsmodell ändern

- Wählen Sie die *Conversion-Aktion*, für die Sie das Attributionsmodell ändern wollen.
- Achten Sie darauf, unter *In "Conversions"* *einbeziehen* die Option *Ja* auszuwählen.
- Wählen Sie das Modell aus (falls verfügbar, sollten Sie sich hier für Datengetrieben entscheiden).

Wiederholen Sie den Vorgang für jede weitere wichtige Conversion-Aktion.

A: Conversion-Aktion: Kaufverlauf
B: In "Conversions" einbeziehen: Ja
C: Attributionsmodell: Datengetrieben

3

Erwartungen festlegen



Lassen Sie etwas Zeit verstreichen, sodass genug Conversions zum Messen vorhanden sind

Bei der Nutzung von Modellen, die nicht auf dem letzten Klick basieren, erfasst AdWords Conversions basierend auf früheren Kicks im Kaufprozess. Um die Leistung korrekt messen zu können, legen Sie einen Zeitraum von 30 Tagen fest und warten Sie ein paar Tage, bis die Conversions eingehen (analysieren Sie z. B. die Ergebnisse für Tag 1–30 an Tag 35).



Eine Änderung des Attributionsmodells allein wird sich kaum auf die Leistung auswirken

Sie können davon ausgehen, dass die Anzahl der Conversions für verschiedene Kampagnen, Geräte und Keywords zuerst etwas schwanken wird, während sich das Konto an die neuen Modelle anpasst. Solange keine weiteren Maßnahmen ausgeführt werden, wird sich die Gesamtsumme jedoch nicht ändern (Ausnahme: wenn *Smart Bidding* eingesetzt wird). Bevor Sie von den neuen Modellen profitieren und gute Ergebnisse erwarten können, müssen Sie in der Regel einige Gebote ändern, Keywords hinzufügen und Ihre Budgets anpassen.

Nach dem Wechsel Optimierungen am Konto vornehmen

1 Gebote anpassen

- Da Sie jetzt in der Lage sind, die Leistung mobiler Werbung genauer zu messen, können Sie Ihre mobilen Gebote erhöhen. [Weitere Informationen](#)
- Einigen Keywords ohne Markenbezug wird wahrscheinlich mehr Wert zugeordnet. Passen Sie die maximalen CPC-Gebote an – erhöhen Sie die Gebote, die den größten Wert für Ihr Unternehmen generieren. [Weitere Informationen](#)
- Setzen Sie *Smart Bidding* ein. Dabei werden mithilfe maschineller Lernalgorithmen von Google Hunderte von Variablen analysiert, um so Ihre Gebote bei jeder Auktion automatisch optimal anzupassen. Für manche Gebotsstrategien ist eine höhere Conversion-Anzahl erforderlich. [Weitere Informationen](#)

2 Mehr Keywords nutzen

Mit allgemeinen Keywords erreichen Sie Nutzer gleich bei der ersten Suche und können dadurch neue Kunden für Ihr Unternehmen gewinnen. Mithilfe der AdWords-Attribution können Sie sehen, wie der Einsatz dieser allgemeinen Keywords sich auf Ihre Kampagnen auswirkt. Verwenden Sie den *Keyword-Planer*, um Ihrem Konto neue Keywords hinzuzufügen. [Weitere Informationen](#)

1 Basierend auf einer internen Ökonometriestudie von Google mit Tausenden von Kunden, die zu einem alternativen Attributionsmodell gewechselt haben

2 [Think with Google, Januar 2017, Overcoming Mobile Measurement Challenges to Drive Brand Lift and Sales Growth](#)

3 Google/IPSOS Connect, März 2016, Digital Devices Bridge the Physical World, n = 2.013 Internetnutzer in den USA über 18 Jahre

3 Budgets evaluieren

Da die Leistung der einzelnen Kampagnen sich wahrscheinlich verändern wird, sollten Sie folgende wichtige Prinzipien berücksichtigen:

- Verlagern oder erhöhen Sie das Budget, um mehr in leistungsstärkere Kampagnen zu investieren.
- Nutzen Sie den Tab *Werbechancen*, um das empfohlene Budget für eine Kampagne zu ermitteln.
- Falls Ihnen für die Kampagne nur ein begrenztes Budget zur Verfügung steht, nutzen Sie den *Gebotssimulator*, um die Gebote zu senken und bei gleichen Kosten mehr Klicks zu erzielen.

Best Practices für die Berichterstellung und Leistungsanalyse

- ✓ Optimieren Sie das Konto über einen längeren Zeitraum hinweg (z. B. 30 Tage).
- ✓ Warten Sie nach dem Wechsel zu einem anderen Modell mindestens sieben Tage, bevor Sie Optimierungen vornehmen.
- ✓ Bei der Entscheidung, welche Optimierungen infrage kommen, sollten Sie die ersten Tage nach dem Wechsel nicht berücksichtigen.

