



Leitfaden für PRler: PR-Kampagnen mit Multi-Touch-Attribution-Modellen messen

Datengetriebene PR ist heute nicht mehr fakultativ – sie ist unerlässlich. PR, die sich auf Daten stützt, kann ihre Interessen behaupten und aktiven Einfluss auf Budget-Entscheidungen nehmen. Googles Multi-Touch-Attribution-Plattform [Adometry](#) sagt dazu:

„Jedem Kanal, der reiche Daten liefert, werden mehr Gelder zugeteilt, allein weil er präzisere Messungen und Ergebnisse bietet. Nimmt man die gewonnenen Daten aus allen Kanälen zusammen, so erhält man eine ganzheitliche Sicht auf alle Marketing- [und PR-] Aktivitäten und behält so den Überblick.“

Effektiv datengetriebene PR kann den ROI von Kampagnen anhand konkreter Metriken belegen, anstatt sich auf weniger aussagekräftige Kennzahlen wie Impressionen, Klicks und den Werbeäquivalenzwert (AVE) zu verlassen. Dadurch kann sie sich zum Beispiel beim Vorstand eines Unternehmens als essentieller Bestandteil einer erfolgreichen und gesunden Marke positionieren.

In der Tat wird PR immer öfter bei wichtigen Geschäftsentscheidungen eine Rolle spielen, so die kürzlich veröffentlichte [Forrester Wave-Studie](#):

- **Marketing- und PR-Fachleute fordern tiefere, dynamische Erkenntnisse in Echtzeit, um Gelder effektiver zuteilen zu können**
- **Kommunikations-Profis brauchen Daten, die ihnen dabei helfen, Verbraucher in jeder Phase des Kaufzyklus über verschiedene Kanäle zu erreichen**



- **Die Sicherung ihres Budgets ist für viele Kommunikatoren oberste Priorität**
- **Die Menge an verfügbaren Daten wächst explosionsartig an und kommt immer öfter von digitalen Touchpoints**

Um dieser Entwicklung gerecht zu werden, braucht es Multi-Touch-Attribution-Modelle. Sie identifizieren und analysieren alle Touchpoints zwischen Marke und Verbraucher entlang des Kaufzyklus. Einige Touchpoints stellen eine Marke vor, andere überzeugen zu einem Kauf oder zum Abonnieren eines Newsletters. Die meisten Touchpoints liegen irgendwo in der Mitte.

Genau hier liegt der größte Vorteil der Multi-Touch-Attribution. Sie erfasst die Komplexität der Customer Journey und misst die Effektivität einzelner PR-Maßnahmen sowie deren Auswirkungen auf Geschäftsergebnisse.

[Multi-Touch-Attribution](#) kann auch in folgenden Bereichen hilfreich sein:

- **Umverteilung des Budgets nach genauen Kriterien**
- **Messung der Effektivität und des ROI einzelner Kommunikationskanäle**
- **Messung der Wechselwirkungen zwischen verschiedenen Kommunikationskanälen**
- **Reduzierung der Zeit bis zur Konversion**
- **Verbesserte Personalisierung von Pitches**
- **Erhöhung des Gesamtbudgets**

Wie lässt sich Multi-Touch-Attribution implementieren? Wichtig ist dabei, vorhandene Attribution-Modelle kennen zu lernen, deren Funktionsweise zu verstehen und die relevanten Konzepte in das eigene PR Measurement zu integrieren.

Christopher Janz, Gründer und Partner von [Point Nine Capital](#) und Autor bei [KISSmetrics](#), beschreibt das Modell wie folgt:



„Lassen Sie es mich mit einer Fußball-Analogie erklären. Multi-Touch-Attribution rechnet jedes gefallene Tor nicht nur dem Spieler zu, der es geschossen hat, sondern auch allen Spielern, die dazu die Vorarbeit geleistet haben. Fußball-Statistiken zählen oft sowohl Tore als auch Assists der Spieler. Man könnte also sagen, dass sie auf einer Double-Touch-Attribution beruhen, da sie den letzten und den vorletzten Ballkontakt vor dem Tor berücksichtigen.“

Attribution-Modelle können regel- oder algorithmusbasiert sein. Wir wollen sieben Arten von Modellen näher betrachten, wobei fünf davon auf Regeln und die zwei letzten auf Algorithmen basieren.

Regelbasierte Modelle

Regelbasierte Ansätze eignen sich besonders gut für Einsteiger, da sie vergleichsweise einfach sind und einen detaillierten Blick auf spezifische PR-Programme und -Kampagnen ermöglichen.

Single-Touch-Attribution



Das einfachste Modell ist die Single-Touch-Attribution. Damit untersucht man den ersten und den letzten Touchpoint zwischen Marke und Verbraucher.

Streng genommen ist der letzte Touchpoint derjenige, der für eine Konversion verantwortlich ist – zum Beispiel für den Kauf eines Produkts oder die Anmeldung zu einem Newsletter.

Der erste Touchpoint ist der Moment, in dem ein Verbraucher auf die Marke aufmerksam wird, zum Beispiel über einen Promoted Tweet oder durch Klick auf einen Link.

Allerdings ist gerade dieser Fokus auf einen einzigen Touchpoint die größte Schwachstelle dieses Modells. Betrachtet man nur den letzten Touchpoint, legt man das Gewicht ganz auf die Konversion. Es kommt aber nur selten vor, dass eine einzelne Interaktion direkt zum Kauf führt. Der Kaufzyklus ist weitaus komplexer – vor allem in der Welt digitaler, mobiler und sozialer Medien.



Betrachtet man dagegen nur den ersten Touchpoint, liegt alles Gewicht in unserem Beispiel auf einem einzigen Tweet. Dieser spielt sicherlich eine Rolle in der Kaufentscheidung, ist aber nur einer von vielen Faktoren.

Lineare Attribution

Die lineare Attribution gewichtet alle Touchpoints gleich, auch die schwieriger zu definierenden Zwischenschritte. Zwar bietet dieses Modell im Vergleich zur Single-Touch-Attribution mehr Einblicke in die Customer Journey, es ist aber auch nicht ganz unproblematisch. Manche Touchpoints sind wichtiger als andere. Das ist zwar einleuchtend, durch lineare Attribution aber schwer quantifizierbar.



[Avinash Kaushik](#), Digital Marketing Evangelist bei Google, bezeichnet lineare Attribution als „Teilnahmeurkunde“:

„Als mein Sohn klein war, nahm er manchmal an Sport- oder IQ-Wettbewerben teil und jedes Kind bekam dort eine Teilnahmeurkunde. Das Leben ist aber nunmal kein Ponyhof. Bei einem Wettbewerb bekommt einer die Goldmedaille, einer die Silbermedaille und einer die Bronzemedaille. [...] Ihre Marketing-Optimierung sollte sich nicht auf dem gleichen Niveau bewegen wie ein Wettbewerb für Fünfjährige.“

Das Modell hat trotzdem den Vorteil, dass es alle Touchpoints innerhalb der Customer Journey identifiziert. Daraus können Sie dann eine Übersicht Ihrer PR-Kampagnen entwickeln.

Positionsbasiertes Modell



Das positionsbasierte Modell baut auf dem linearen Modell auf. Denn dieses geht nicht von gleichwertigen Touchpoints aus, sondern gewichtet diese je nach ihrer Position in der Customer Journey. Der erste und der letzte Touchpoint werden jeweils mit 40% gewichtet, der Rest wird unter den anderen Touchpoints aufgeteilt.

Ebenso wie das lineare Modell spiegelt das positionsbasierte Modell nicht die Realität wider.



Die Gewichtung misst sich ausschließlich an der Position des Touchpoints statt an der Interaktion. Der letzte Touchpoint hat sicherlich mehr Gewicht als die anderen, ist aber in seiner Bedeutung wahrscheinlich nicht identisch mit dem ersten.

Dennoch bietet das positionsbasierte Modell mehr Klarheit als das lineare. Es kann vor allem dazu nützen, festzustellen, welche Touchpoints effektiver sind als andere.

Zeitwertverfall

Zeitwertverfall ist komplexer als die bisher genannten Modelle. Es gewichtet Touchpoints, die zeitlich näher an der Konversion liegen, und wertet vorhergehende Touchpoints jeweils ab.

Obwohl das Modell logisch erscheint, ist es dennoch in seinen Möglichkeiten limitiert. Die „Verfallsrate“ lässt sich zwar verändern, aber diese Feineinstellung ist meist subjektiv. Theoretisch kann jedes beliebige Zeitfenster festgelegt werden. Dieses aber objektiv und verlässlich festzulegen, ist schwierig.



Auch wäre ohne die ersten Touchpoints keine Konversion möglich. Wie aber lässt sich das mit einer einzigen Verfallsrate beschreiben? Meist ist diese Zahl eher willkürlich, basiert kaum auf harten Fakten und gibt wenig Aufschluss darüber, wie viel Einfluss die ersten Touchpoints wirklich haben.

Benutzerdefinierte Modelle



Ein benutzerdefiniertes Modell ist sicherlich das effektivste von allen regelbasierten Attribution-Modellen. Als Grundlage dient ein bereits vorhandenes Modell, das dann mit markenspezifischen Daten angereichert wird. Diese individuelle Anpassung ermöglicht präzisere Messungen und höhere Effektivität.

Ein solches Modell ist aber auch komplex. Als Einsteiger sollte man sich erst mit den einfacheren Modellen vertraut machen, bevor man ein benutzerdefiniertes Modell erstellt.



Algorithmusbasierte Modelle

Ab einem bestimmten Umsatzvolumen und einer gewissen Unternehmensgröße sind regelbasierte Modelle weniger effektiv und es braucht einen neuen Ansatz, der die Auswirkungen Ihrer PR-Arbeit auf andere Abteilungen und auf Geschäftsziele akkurat darstellen kann.

Algorithmen haben den Vorteil, dass sie skalierbar sind und große Datenmengen verarbeiten sowie auch externe Faktoren – in der Ökonometrie auch „unabhängige Variablen“ genannt – berücksichtigen können.

Zu den unabhängigen Variablen gehören zum Beispiel die Preisbildung, Wettbewerberaktivitäten, Trends und das Wetter. Abhängige Variablen sind kontrollierbare Dinge wie bezahlte Werbung oder Verkaufszahlen.

Algorithmusbasierte Ansätze können zu folgenden Zwecken genutzt werden:

- 1. Ermittlung von kurzfristigem ROI**
- 2. Simulationen und Prognosen**
- 3. Langfristige Evaluation von Kampagnen**
- 4. Strategische Implikationen**

Am effektivsten ist es, diese vier Elemente zu kombinieren. Zusammen bieten sie einen breiten Überblick sowie detaillierte Erkenntnisse darüber, wie die PR Ihr gesamtes Unternehmen beeinflusst.

Algorithmische Modelle sind so zahlreich wie die Touchpoints, mit denen sie sich beschäftigen. Wir wollen zwei der geläufigsten Modelle untersuchen: Regression und Wahrscheinlichkeit.

Regressionsmodelle

Regressionsmodelle bestimmen die Beziehungen zwischen abhängigen und unabhängigen Variablen. Greifen Sie nicht voreilig zu kausalen Erklärungen, betrachten Sie die Beziehungen zwischen den Variablen lieber als Korrelation.





Wenn beispielsweise Ihre Verkaufszahlen im letzten Quartal gestiegen sind, liegt es vielleicht nahe, dies auf Ihr erhöhtes Budget für Videowerbung zurückzuführen. Betrachten Sie das Modell aber genau und untersuchen Sie, was es über Ihre Werbeanzeigen in Verbindung mit anderen Variablen aussagt.

Regressionsmodelle zeigen auf, wie die verschiedenen Variablen zusammenarbeiten - auch im zeitlichen Verlauf - und ermittelt ihre statistische Signifikanz. Was die Ursache für eine bestimmte Entwicklung ist, steht dabei nicht im Mittelpunkt.

Das sollte Sie aber nicht davon abbringen, das Modell zu nutzen. Es ist wichtig, Beziehungen zwischen den einzelnen Faktoren Ihrer PR-Arbeit wahrzunehmen. Die Untersuchung der statistische Signifikanz gewährleistet außerdem, dass nur die besten und einflussreichsten Daten gesammelt, tiefgehend analysiert und in Ihre Statistiken aufgenommen werden.

Wahrscheinlichkeitsmodelle



Wahrscheinlichkeitsmodelle sind nicht dazu da, die Zukunft vorauszusehen. [Andrew Frank](#), VP und Analyst bei [Gartner](#), sagt dazu: „[Wahrscheinlichkeits]modelle ermitteln [...] Wahrscheinlichkeiten basierend auf den Eigenschaften und dem Verhalten von Menschen.“

Wahrscheinlichkeitsmodelle wägen, wie ihr Name schon sagt, Wahrscheinlichkeiten ab und prognostizieren, wie oft ein Produkt oder eine Dienstleistung verkauft werden können. Nutzen Sie diese Informationen, um Hypothesen zu formulieren, und testen Sie die Daten anschließend. Prüfen Sie, wie sich verschiedene Eingaben auf das Ergebnis auswirken.

Darüber hinaus können Wahrscheinlichkeitsmodelle auch ROI prognostizieren. Analysieren Sie aktuelle und historische Daten, um abzuschätzen, wie oft Sie ein Produkt verkaufen können und welche Zeiten und Orte sich dafür am besten eignen.

Am besten kombinieren Sie Wahrscheinlichkeits- und Regressionsmodelle miteinander. Regressionsmodelle ordnen Ihre Ergebnisse kontextuell ein und eliminieren statistisch nicht signifikante Variablen. Sammeln Sie die bestmöglichen Daten für Ihr Wahrscheinlichkeitsmodell, damit dieses möglichst präzise Prognosen treffen kann.



9 Tipps für den Einstieg in die Nutzung von Multi-Touch-Attribution-Modellen

Bei der Auswahl geeigneter Multi-Touch-Attribution-Modelle gibt es zahlreiche Möglichkeiten. Wir haben für Sie 9 hilfreiche Tipps zum Einstieg gesammelt:

1. Betrachten Sie Daten als eine Bereicherung für Ihre PR



Man wird nicht über Nacht zum datengetriebenen PRler. Ein großer Schritt in diese Richtung ist aber, Ihre Wahrnehmung entsprechend zu verändern.

Daten sind für Sie eine Bereicherung, weil sie für Ihre Arbeit von großem Nutzen sein können und vielseitig einsetzbar sind. Für Anbieter von Fitness-Trackern wie zum Beispiel [Jawbone](#) sind Daten bares Geld. Übernehmen Sie diese Denkhaltung und schöpfen Sie das Potential Ihrer Daten aus.

2. Prüfen und bereinigen Sie Ihre Daten

[Jeremy Barlow](#), Manager of Demand Generation bei Cision, spricht sich für beständige und starke Datenverarbeitungsprozesse in Unternehmen aus, da diese wertvolle Metriken und Analysen mit großem Praxisbezug liefern und somit positiv zu Geschäftserfolgen beitragen können.



Sammeln Sie zunächst alle Daten aus Ihrem CRM-System, Ihrer Marketing Automation-Software, Google Analytics und anderen Quellen, die für Sie relevant sind. Prüfen und bereinigen Sie diese anschließend. Erst dann können Sie Attribution-Modelle auswählen und implementieren. Nur wenn ihr solide Daten zugrundeliegen, kann Ihre Attribution solide Ergebnisse liefern.



3. Etablieren Sie effektive Datenverarbeitungsprozesse



Wenn Sie nicht jeden Monat Ihre Daten bereinigen wollen, sollten Sie abteilungsübergreifende Datenverarbeitungsprozesse einführen. Dezentralisieren Sie Daten und datenbezogene Handlungen, um die besten Ergebnisse zu erzielen.

Binden Sie am besten Ihre IT-Abteilung ein und lassen Sie sich darüber beraten, welche Infrastruktur zur Unterstützung Ihrer Datenerhebungen und der Multi-Touch-Attribution benötigt wird. Die IT kann Ihnen auch dabei helfen, Best Practices für Ihre Datenverarbeitung aufzustellen. Achten Sie darauf, dass Ihre Prozesse mit geltendem Datenschutzrecht konform sind.

„Die Implementierung einer soliden Dateninfrastruktur und die Aufrechterhaltung konsistenter Prozesse sind entscheidend für den sicheren Umgang mit Daten in einem Unternehmen.“, sagt Barlow.

4. Beginnen Sie mit einfachen Modellen



Lassen Sie sich nicht davon entmutigen, dass Sie nicht auf Anhieb mit Regressions- und Wahrscheinlichkeitsmodellen arbeiten können. Versuchen Sie es zu Beginn mit regelbasierten Modellen.

Wenn Sie sich mit diesen einfacheren Modellen einmal sicher fühlen und Daten kritisch überprüfen können, wechseln Sie zu komplexeren Modellen.



5. Vergleichen Sie verschiedene Attribution-Modelle miteinander



Es hat viele Vorteile, mehrere verschiedene Attribution-Modelle miteinander zu vergleichen. Erstens können Sie so Ihre Ergebnisse überprüfen und verifizieren. Zweitens ergeben sich daraus relevante und konkrete Metriken. Drittens stärkt es Ihre Analysefähigkeiten und fördert immer differenziertere Fragen an die gesammelten Daten. Zuletzt helfen Vergleiche dabei, Messungen und Maßnahmen strategischer einzusetzen.

6. Entwickeln Sie ein umfassendes Bild Ihrer PR-Kampagne

Ein ganzheitlicher Überblick über die Erfolge Ihrer PR-Arbeit ist notwendig, sollte Ihnen aber nicht die Sicht auf die wichtigsten Metriken und einzelne Datenpunkte nehmen. Wenn Ihr Ziel im ersten Quartal lautet, die Sichtbarkeit Ihrer Marke zu erhöhen, messen und verfolgen Sie dieses Ziel. Beurteilen Sie den Erfolg des Einzelziels und beobachten Sie seine Beziehung zu anderen Elementen Ihrer PR.

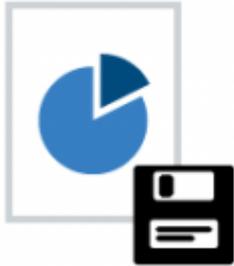


Welche Ihrer PR-Maßnahmen haben die größte Wirkung? Welche Rolle spielen Faktoren wie Kundenservice, Lieferzeit und die Saison?

All diese Details sind wichtig und helfen dabei, einen klaren Überblick über Ihre PR zu gewinnen. Wenn Sie wissen, wie die Details Ihrer PR-Kampagnen sich zu Ihrer Gesamtstrategie verhalten, können Sie sich intern besser positionieren und effektivere PR betreiben.



7. Nutzen Sie auch externe Daten



Je mehr Sie mit Daten arbeiten, umso mehr wird Ihnen bewusst werden, dass die PR für Ihre Marke sich nicht in einem Vakuum abspielt. Auch externe Entwicklungen haben Einfluss auf Ihre Geschäftsergebnisse und müssen berücksichtigt werden, damit Sie strategisch messen und arbeiten können. Reichern Sie also Ihre internen Daten mit denen aus externen Quellen an.

8. Ziehen Sie externe Analyse-Anbieter in Betracht

Die wachsende Vielfalt möglicher Attribution-Modelle kann kompliziert sein und Ihrer Marke eher schaden als nutzen, wenn Sie nicht über das nötige Know-How verfügen. Vielleicht findet sich auch nicht auf Anhieb das richtige Modell für Ihre PR. Deshalb kann es sinnvoll sein, in einen Analysten oder einen externen Anbieter zu investieren.



Laut Andrew Frank tun das viele führende Unternehmen. Das bestehende Team wird durch Berater und Analyse-Dienste ergänzt. Diese Zusammenarbeit kann Zeit und Ressourcen sparen, da die Unternehmen Experten im Bereich Multi-Touch-Attribution für sich arbeiten lassen.

9. Verbessern, korrigieren und optimieren Sie immer wieder die Ergebnismessung für Ihre PR



[Kohki Yamaguchi](#), Produktmarketing-Leiter bei Origami Logic und Autor bei MarketingLand, drückt diesen Punkt folgendermaßen aus:

„Es gibt kein perfektes Attribution-Modell. Wichtig ist, dass man testet, Prognosen trifft, Ergebnisse vergleicht und den eigenen Ansatz immer wieder verbessert, um dem Ziel immer näher zu kommen: dem konkreten Verständnis davon, wie Marketing [und PR] sich auf ein Unternehmen auswirken.“



Durch Beobachtung, Analyse und ständige Optimierung kann ROI effektiv nachgewiesen und strategische Entscheidungen für Ihre PR und Ihre Organisation getroffen werden.

Fazit

Daten sind nicht nur für IT- und Finanzabteilungen von Wert. Jeder Bereich eines Unternehmens braucht aussagekräftige Daten, auch die PR. Nur so lässt sich der Erfolg eines Unternehmens in der Gegenwart und in Zukunft sichern.

Betrachten Sie PR-Daten als Ihr Kapital und eine Bereicherung für Ihre Abteilung und Ihre gesamte Organisation. Führen Sie aber keine isolierten Messungen durch. Nutzen sie die Multi-Touch-Attribution, um die Auswirkungen Ihrer PR-Arbeit auf Geschäftsziele zu überprüfen. So können Sie Entscheidungen treffen, die nicht nur Ihrer Marke Sichtbarkeit verleihen, sondern auch das Wachstum Ihres Unternehmens unterstützen können.

