

# Drs. Foster & Smith steigert ROI dank dynamischer Attribution mit Kenshoo™

## HINTERGRUND

### DOCTORS FOSTER AND SMITH

Drs. Foster and Smith (DFS), im Besitz von Tierärzten, ist führender Anbieter von Heimtierbedarf. Seit mehr als 30 Jahren bietet das Unternehmen Kunden tierärztliche Beratung sowie hochwertige Haustierartikel zu erschwinglichen Preisen an. Die Onlinepräsenz von DFS stellt ein umfassendes Informationsangebot für Kunden bereit. Der Bereich eCommerce konzentriert sich auf den Verkauf hochwertiger Haustierartikel im mittleren bis oberen Segment.

## HERAUSFORDERUNG

Die Marketingaktivitäten von DFS umfassten verschiedenste Kanäle, darunter z. B. Pay per Click (PPC), kontextabhängige Bannerwerbung, E-Mail-Marketing, Retargeting und Preisvergleichsportale. Um die Auswirkungen jedes einzelnen Kanals – und jeder Kundeninteraktion innerhalb jedes Kanals – auf das Programm insgesamt zu verstehen, brauchte DFS eine Lösung für die Attribution, die sich an die individuellen Anforderungen des Unternehmens anpassen ließ.

## LÖSUNG

DFS wandte die dynamische Attributionsmethodik von Kenshoo™ für sein Onlinewerbeprogramm an. So konnte DFS eine zentrale Technologie für das Tracking all seiner Kanäle implementieren, die zugleich als einheitliches Messinstrument dient. Mithilfe einer zum Patent angemeldeten Methode erstellt Kenshoo ein einzigartiges Modell für die Wertzuweisung jeder Interaktion in jedem gegebenen Konversionspfad und passt dieses im Zeitverlauf basierend auf folgenden Informationen an: Kundendaten, Marktveränderungen und Effektivität eines Medienmixes. So können Marketer nachvollziehen, welche Auswirkungen alle Interaktionen tatsächlich haben. Die wertebasierte Optimierung digitaler Medien ist so präzise wie nie. Kenshoo bezieht viele verschiedene Faktoren bei der Messung des Beitrags jeder einzelnen Interaktion zu einer Konversion ein, z. B. Kausalität, Synergie und Wert für die Kundentreue. Dank der Integration in Kenshoo Portfolio Optimizer (KPO) ermöglicht Kenshoo fundiertere Medienprognosen und Gebote.

Die folgenden Beispiele zeigen die Konversionsergebnisse unter Verwendung von Kenshoo sowie dreier herkömmlicher Attributionsmodelle – letzter Klick, erster Klick und U-Form – sowie die Unterschiede für die Art der Anwendung der Gewichtung.

**Pfad 1: Google Shopping und markenbezogener PPC**

In diesem Fall weist Kenshoo dem Klick von Google Shopping die meiste Gewichtung zu; relativ wenig entfällt auf die markenbezogenen PPC-(Navigations-)Klicks, die danach erfolgen.

Zeitpunkt der Konversion	Zeitpunkt der Interaktion	Kanal	Details	Gewichtung Nur letzter Klick	Gewichtung mit gleicher Verteilung	U-förmige Gewichtung	Kenshoo-Gewichtung
30. Mai 2012 16:12	30. Mai 2012 15:59	Google PPC	Klick / drs foster and smith	1	0,33	0,4	0,058
30. Mai 2012 16:12	30. Mai 2012 15:53	Google PPC	Klick / drs foster and smith	0	0,33	0,2	0,058
30. Mai 2012 16:12	30. Mai 2012 15:27	Google Shopping	Klick / Lactated Ringer's	0	0,33	0,4	0,884

**Pfad 2: Bing: markenbezogener und nicht markenbezogener PPC**

In diesem Fall weist Kenshoo die meiste Gewichtung dem Klick des nicht markenbezogenen PPC zu, mit dem der Pfad initiiert wurde. Die markenbezogenen PPC-(Navigations-)Klicks erhalten viel weniger Gewichtung, obwohl es mehr davon gibt. Wenn in diesem Fall das Modell „Nur letzter Klick“, „Gleichmäßige Verteilung“ oder „U-Form“ verwendet werden würde, würde der Wert des nicht navigationsbezogenen Klicks unterschätzt. Daraus würde eine fehlerhafte Reinvestitionsstrategie resultieren, bei der Pfade dieser Art nicht ausgeschöpft werden könnten.

Zeitpunkt der Konversion	Zeitpunkt der Interaktion	Kanal	Details	Gewichtung Nur letzter Klick	Gewichtung mit gleicher Verteilung	U-förmige Gewichtung	Kenshoo-Gewichtung
30. Mai 2012 15:53	30. Mai 2012 15:27	Bing PPC	Klick / Drs Foster and Smith	1	0,25	0,4	0,039
30. Mai 2012 15:53	30. Mai 2012 15:27	Bing PPC	Klick / Drs Foster and Smith	0	0,25	0,1	0,039
30. Mai 2012 15:53	30. Mai 2012 15:24	Bing PPC	Klick / drfoster	0	0,25	0,1	0,039
30. Mai 2012 15:53	29. Mai 2012 16:13	Bing PPC	Klick / Katalog für Heimtierbedarf	0	0,25	0,4	0,884

### Pfad 3: Yahoo!: marken- und nicht markenbezogener PPC mit vorheriger Konversion

In diesem Beispiel weist Kenshoo den Großteil der Gewichtung der vorherigen Konversion und dem nicht markenbezogenen Klick zu, der zur Konversion führte. Zwischen den beiden Klicks, die nach der vorherigen Konversion stattgefunden haben, erhalten die nicht mit der Navigation zusammenhängenden Klicks mehr Gewichtung. Die meiste Gewichtung bekommt jedoch der Klick, der zu der vorherigen Konversion geführt hat.

Zeitpunkt der Konversion	Zeitpunkt der Interaktion	Kanal	Details	Gewichtung Nur letzter Klick	Gewichtung mit gleicher Verteilung	U-förmige Gewichtung	Kenshoo-Gewichtung
30. Mai 2012 15:41	30. Mai 2012 15:30	Yahoo! PPC	Klick / Smith and Foster Heimtierbedarf	1	0,33	0,4	0,025
30. Mai 2012 15:41	30. Mai 2012 14:53	Yahoo! PPC	Klick / Novox	0	0,33	0,2	0,191
30. Mai 2012 15:41	30. Mai 2012 14:27	Vorh. Konv.	Konversion	–	–	–	{0,785}
30. Mai 2012 15:41	30. Mai 2012 14:04	Yahoo! PPC	Klick / Arzneimittel für Haustiere	0	1	0,4	0,785

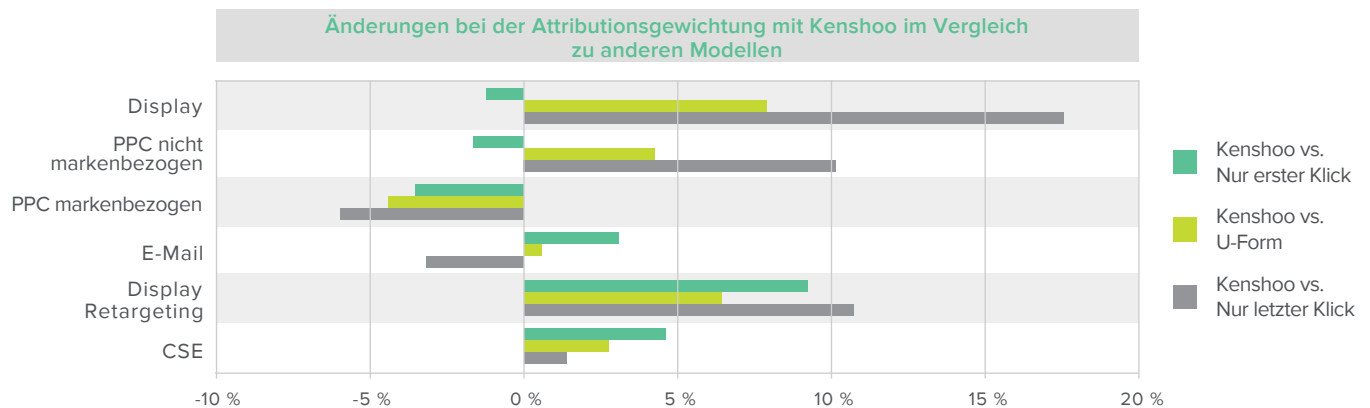
### Pfad 4: Preisvergleichsportale und Google: PPC

Hier gibt Kenshoo den beiden Preisvergleichsportalen im Pfad in etwa die gleiche Gewichtung, obwohl eines zwei Klicks aufwies. Der Algorithmus ermittelte anhand historischer Daten, dass die Klicks auf den Preisvergleichsportalen an der ersten und der letzten Position demselben Zweck dienen, wenn ein Verbraucher zur Konversion überzeugt wird, daher die gleiche Gewichtung für die PriceGrabber-Klicks.

Zeitpunkt der Konversion	Zeitpunkt der Interaktion	Kanal	Details	Gewichtung Nur letzter Klick	Gewichtung mit gleicher Verteilung	U-förmige Gewichtung	Kenshoo-Gewichtung
30. Mai 2012 13:01	30. Mai 2012 11:33	PriceGrabber	Klick	1	0,25	0,4	0,235
30. Mai 2012 13:01	30. Mai 2012 11:05	Google PPC	Klick / drsfosterandsmith Coupon	0	0,25	0,1	0,061
30. Mai 2012 13:01	30. Mai 2012 07:38	Shopzilla	Klick	0	0,25	0,1	0,469
30. Mai 2012 13:01	29. Mai 2012 10:45	PriceGrabber	Klick	0	0,25	0,4	0,235

## ERGEBNISSE

Das Diagramm unten zeigt den Unterschied bei der Umsatzallokation nach Kanal für Kenshoo im Vergleich zu herkömmlichen Modellen auf. Im Vergleich zum Modell des letzten Klicks profitierte Display Advertising am meisten vom Umstieg auf Kenshoo, denn hier konnte eine Umsatzsteigerung von 17 % verzeichnet werden. Darüber hinaus erhöhte sich der Umsatz für nicht markenbezogene PPC-Werbung und Retargeting um etwas mehr als jeweils 10 %. Markenbezogene PPC-Werbung verlor nach der Umstellung auf Kenshoo ca. 6 % an Umsatz, E-Mail-Werbung etwa 3 %.



Der höhere Umsatz für Display Advertising sowie nicht markenbezogene PPC-Werbung schlug sich direkt auf die Reinvestitionsstrategie von DFS nieder, als Kenshoo herausfand, dass der ROI für diese Kanäle deutlich höher war als angenommen. Dank des durch nicht markenbezogene PPC-Werbung um 10 % gestiegenen Umsatzes konnte DFS die Cost per Click durch Gebotsoptimierung um 10 % erhöhen und den allgemeinen ROI auf dem gleichen Niveau halten.



*Kenshoo schaut sich dynamisch jeden Klick und jede Konversion in mehreren Kanälen an und ermittelt deren tatsächliche geschäftliche Auswirkungen. So waren wir in der Lage, unsere ROI-Ziele zu erfüllen und zu übertreffen.“*

### Gordon Magee

Manager für Internetmarketing und -medien

DOCTORS  
**FOSTER AND SMITH**

