

Working Paper „Die Content Journey Attribution“

*Die Content Journey Attribution: der Wertbeitrag von
Marken-, Produkt- und Service-bezogenem Content zu
Umsatz und Ertrag*

Hintergrund

Mit der Attribution für die „Content Journey“ soll für alle Content- und Produkt-bezogenen Events ('view', 'add', 'order', ggf. auch ,cancel', ,return') der Wertbeitrag auf die realisierten Umsätze und Erträge verfügbar gemacht werden.

Auf Basis der Marketing-Attribution, den Marketingkosten der zugehörigen Click-ins und den nachfolgenden Conversions wird ein Ertragswert je Content Event abgeleitet.

Dafür werden die Informationen aus Produktinteresse (*view, add, order events*), Produktumsatz (*orderline details*) und Marketingkosten (*user_journey*) zu einer Gesamtbewertung von Nettoumsatz und Deckungsbeitrag je Produkt (und allen zugehörigen Attributen) zusammengeführt.

Typische Anwendungsfälle der Product Journey-Attribution sind

- Messung des Wertbeitrags von Content- und Produktinformationen zur Conversion / Umsatz
- Steuerung des Produkt-Placements in Kontaktkanälen für Kundenaktivierung
- Recommendations auf Produkt- und Content-Seiten
- Zusatzinformation für die Schätzung zum möglichen Produktabsatz

Voraussetzung für die Implementierung der Content-Journey sind

- Integrierte Kontakthistorie
- Kanal- & Device Integration
- User Konsolidierung
- (Marketing) Customer Journey
- Attributionsmodell

Der fachliche Ansatz

Die Modellierung soll eine fachliche Bewertung von Content und Produktinformation, sowie von produkt-bezogenen Interaktionen der Besucher in den Kontaktkanälen erlauben.

Damit können Produktplatzierungen, segmentierte Kundenansprache sowie Beschaffungsstrategien kommerziell bewertet und operativ gesteuert werden.

Bisheriges Mapping in den Basisdaten

Produktbezogene Events wie View, Add, Order (nachfolgend auch „OrderbasketChange Events“) werden anhand ihres Zeitstempels dem vorhergehenden Click-In auf den Shop zugeordnet. Darüber wird der

Marketingpartner verlinkt und über die Kampagnen- und Werbemittel-Information können die zugehörigen Werbekosten für den Kontakt abgeleitet werden.

OrderbasketChange Events für nicht gekaufte Produkte bekommen zwar Marketingkosten, aber keine Umsätze zugeordnet.

Neues Produkt-Journey-basiertes Vorgehen

Ziel ist es, für alle OrderbasketChange Events der Typen ('view','add','order') die verursachten Marketingkosten und die gewichtete Umsätze zuzuweisen und den Einfluss von Channel -und Marketingpartnern auf das Produktinteresse und den generierten Umsatz (bzw.Deckungsbeitrag) zu analysieren.

Die Orderbasket Events werden anhand ihres Zeitstempels dem vorhergehenden Click-In zugeordnet. Die nachfolgende Abbildung zeigt schematisch die Verlinkung der Daten-Events:

Orderbasket_Change		User_Journey		
Chng_Nr		Click_nbr	Mkt_Costs	Revenue
		Click1	0.10€	10 €
Change1	↙			
Change2	↙			
		Click2	0.05€	9 €
Change3	↙			
Change4	↙			
Change5	↙			
		Click3	0.07€	12 €
Change6	↙			

Bild 1: Die Verbindung zwischen Basket-Events und Click-Ins

Die Marketingkosten des Click-Ins werden gleichmäßig auf alle zugeordneten Produkt-Events verteilt. Die Produktumsätze werden einzelnen Events anhand der Journey-Gewichtung des Click-Ins (aus der Marketing Attribution) sowie dem direkten Produktumsatz zugeordnet.¹

Orderbasket Events für nicht gekaufte Produkte bekommen zwar Marketingkosten aber keine Umsätze zugeordnet. (siehe Bild 2, Zeilen mit Product_sysid „??“).

Dieser Ansatz ermöglicht die Bewertung des Produktinteresses nach den gleichen Prinzipien, welche für die Marketing-Attribution innerhalb der User Journey definiert ist.

¹ Hinweis: Falls der vorhergehenden Click-In ein TV-relevanter Click ist, werden alle zu diesem Click erzeugte TV-Clicks mit deren Umsätze und Marketingkosten auch zu diesem Change zugeordnet, die Artikel-Anzahl wird dann auf Anzahl von TV-Kampagnen verteilt.

Beispiel für ein Datenmapping zwischen Produkt-bezogenen Events, Marketing Click-ins und Bestellungen:

Basket-Events

User_Journey Click-Ins

product_sysid	change_date	marketing_cost	weighted_gross_rev	click_date	marketing_cost_click	weighted_gross_rev_click	channel_name	marketingpartner_name
???	2016-06-29 00:00:00	0,0045	11,7727					
???	2016-06-29 00:00:00	0,1666	22,0738					
???	2016-06-29 00:00:00	0,0135	22,0737					
				2016-06-29 21:15:32	0,0833	14,7159	google	MP1
				2016-06-29 21:16:09	0,0833	7,3579	google	MP1
				2016-06-29 21:16:27	0,0833	7,3579	google	MP1
??	2016-06-29 00:00:00	0E-23	0,2966					
221096	2016-06-29 21:16:39	0,0417	3,5307					
221096	2016-06-29 21:19:43	0,0417	3,5307					
				2016-06-29 21:19:57	0,0045	7,3579	seo	SEO Link Building Agencies
				2016-06-29 21:24:08	0,0045	7,3579	seo	SEO Link Building Agencies
				2016-06-29 21:24:53	0,0045	7,3579	seo	SEO Link Building Agencies
				2016-06-29 21:26:14	0,0045	11,7727	direct	Unknown
				2016-06-29 21:26:31	0,0045	5,8863	seo	SEO Link Building Agencies
221096	2016-06-29 21:26:35	0,0015	2,8245					
221096	2016-06-29 21:26:39	0,0015	2,8245					
16093	2016-06-29 21:30:23	0,0015	0,2373					
				2016-06-30 07:37:24	0,0476	18,3949	direct	Direct Type-in
??	2016-06-30 00:00:00	0E-23	17,6533					
16093	2016-06-30 07:37:24	0,0476	0,7416					
				2016-06-30 20:46:30	0,0476	0	direct	Direct Type-in
16093	2016-06-30 20:46:31	0,0068	0E-23					
221096	2016-06-30 20:48:05	0,0068	0E-23					
221096	2016-06-30 20:48:08	0,0068	0E-23					
16093	2016-06-30 20:53:07	0,0068	0E-23					
16093	2016-06-30 20:53:07	0,0068	0E-23					
221096	2016-06-30 20:53:07	0,0068	0E-23					
221096	2016-06-30 20:53:07	0,0068	0E-23					

Bild 2: Detaillierte Abbildung einer Journey in Zusammenhang mit Basket-Events

In der Gesamtbetrachtung werden alle Kosten und Umsätze verteilt:

- für Marketing Click-ins mit Produkt-bezogenen Events
- für Marketing Click-ins die keinem Orderbasket-Event zugeordnet sind, werden Dummy- Produkt-Einträge erzeugt (siehe nächste Absätze).

Behandlung von fehlenden Produkt-Events:

- Bei den Dummy-Produkten mit '??' handelt es sich um die "restliche" Umsätze, wenn Bestellungen keine produkt-bezogenen Events zugeordnet werden können. In Bild 2 sind „rosa“ und „grün“ markierte Events dargestellt, die zusätzliche Dummy-Events repräsentieren. Auf diese werden bei fehlenden Produkt-Events die restlichen Umsätze attribuiert.
- Bei Dummy-Produkten mit '???' werden Kosten und Umsätze für die Clicks aus Userjourney hinzugefügt, die zu keinem Basket-Event zugeordnet sind und dadurch in der Betrachtung nicht direkt enthalten wären. Die Dummy-Einträge werden generiert, damit die Gesamtsummen von Umsatz und Ertrag korrekt ausgewiesen werden.

Vereinfachtes Beispiel einer produkt-bezogenen Attribution (die Szenarien x1 - x4 stellen vier aufeinanderfolgende KaufJourneys dar):

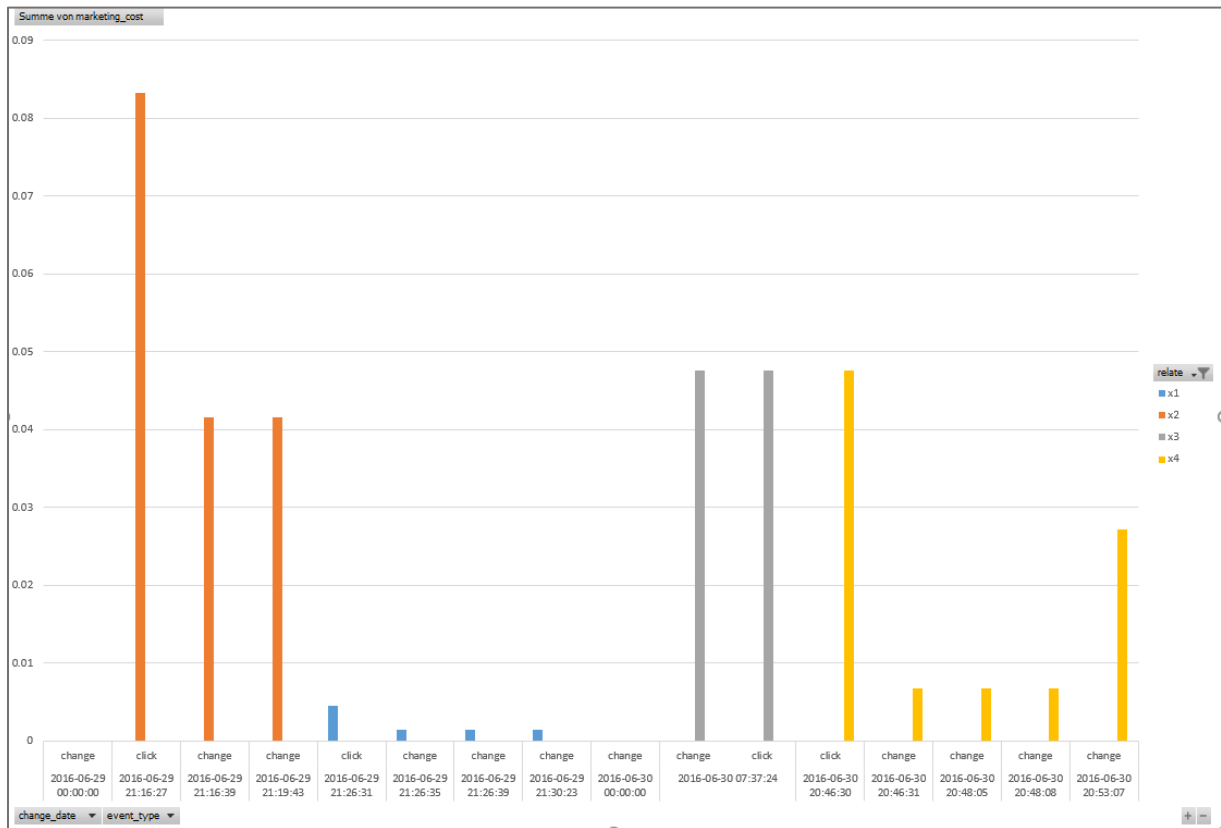


Bild 3: vereinfachtes Beispiel für eine produkt-basierte Umsatz- oder Deckungsbeitrags-Ermittlung je User Event.

Anwendungs-Cases

Typische Anwendungsfälle der Product Journey-Attribution sind

- Messung des Wertbeitrags von Content- und Produktinformationen zur Conversion / Umsatz
- Steuerung des Produkt-Placements in Kontaktkanälen für Kundenaktivierung
 - Newsletter, Email
 - Social Media Kanäle
 - Homepage, ..
- Recommendations auf Produkt- und Content-Seiten
 - Navigationspfade „von Interesse zum Kauf“ unterstützen
 - Reduzierung von kurzen Visits / Abbrechern
- Zusatzinformation für die Schätzung zum möglichen Produktabsatz
 - Kombination von Absatz und Produkt-Interesse
 - Bereinigung einer Überlagerung von hohem Interesse aber niedriger Conversion für Absatz-Schätzung

incuda Background

incuda provides a Business Intelligence (BI) platform and expertise for retailers and supports them in going from data insights to full governance of strategy, tactics and operations. **We enable fast change from a traditional retail business to data-driven business.**

We help our clients to stay focused on business by handling:

- End-to-end Business Intelligence transition
- Data integration
- Business Intelligence operations

Our customers can benefit from our ***retail focused platform*** as well as market ready, proven, and agile solutions which can be adapted to their business needs in no time. The flexibility and openness of the platform enables further extensions and customizations on demand.

At incuda we believe that data not only helps to drive change, but also supports in making better decisions every day.