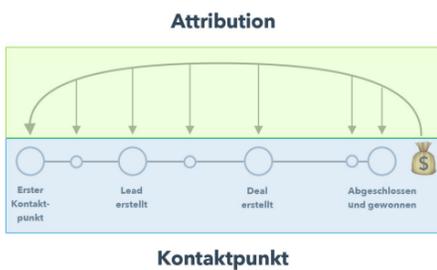




Was ist Multi-Touch-Umsatz-Attribution?



Mit der Multi-Touch-Umsatz-Attribution können Unternehmen leicht ausmachen, welcher Anteil ihrer Umsätze durch ihr Marketingteam generiert wurde. Das Tool verteilt die Umsätze aus einem gewonnenen abgeschlossenen Deal auf die unterschiedlichen Interaktionen, die ein Kontakt entlang der Buyer's Journey mit Ihrem Unternehmen hatte. Da in dieser Art der Berichterstattung mehrere Interaktionen berücksichtigt werden, sprechen wir von einer „Multi-Touch-Attribution“ (Attribution mit mehreren Kontaktpunkten). Anhand von Attribution-Modellen werden Interaktionen bestimmte Umsatzanteile zugewiesen.

So erstellen Sie einen Attribution-Bericht in HubSpot

Um einen Attribution-Bericht zu erstellen, rufen Sie zunächst den [Berichtdesigner](#) auf. Bei der Erstellung eines neuen Berichts stehen Ihnen sechs Auswahlmöglichkeiten zur Verfügung.

1

Diagrammtyp

In welchem Format soll Ihr Bericht dargestellt werden?

2

Abschlussdatum des Deals

Welchen Zeitrahmen möchten Sie analysieren? Die Attribution-Berichterstattung kann nur dann verwendet werden, wenn Sie über gewonnene abgeschlossene Deals mit verknüpften Kontakten in Ihrem HubSpot-Account verfügen.

3

Deal-Pipeline

Möchten Sie alle Ihre Deal-Pipelines analysieren oder nur eine einzelne?

4

Deal-Typ

Möchten Sie alle Ihre Deal-Typen analysieren oder nur einen einzelnen? Sie können zum Beispiel ausschließlich Deals des Typs „Neue Kunden“ herausfiltern.

5

Dimensionen

Welche Inhaltselemente, Quellen oder Interaktionen möchten Sie analysieren? Sie können auch einen direkten Vergleich zwischen zwei Dimensionen erstellen.

6

Attribution-Modelle

Nach welchem Modell soll der erzielte Umsatz auf die ausgewählten Dimensionen aufgeteilt werden? HubSpot bietet Ihnen sechs Attribution-Modelle zur Auswahl; es können mehrere Modelle gleichzeitig ausgewählt werden.

Attribution-Modelle

Erste Interaktion

Identifizierung der ursprünglichen Quelle oder der ersten Interaktion von zahlenden Kunden.

Schreibt der ersten Interaktion 100 % des Umsatzes zu.

Letzte Interaktion

Identifizierung der letzten Interaktion, die zahlende Kunden mit Ihrem Unternehmen hatten, bevor der zugehörige Deal als gewonnen abgeschlossen wurde.

Schreibt der letzten Interaktion 100 % des Umsatzes zu.

Vollständiger Pfad

Analyse der gesamten Customer Journey zur Abstimmung von Marketing und Vertrieb.

Schreibt der ersten Interaktion, der Lead-Erstellung, der Deal-Erstellung und dem Deal-Abschluss jeweils einen gleichen Anteil von 90 % des Umsatzes zu. Die restlichen 10 % des Umsatzes werden auf alle restlichen Interaktionen aufgeteilt.

Linear

Analyse der gesamten Customer Journey.

Schreibt den Umsatz gleichmäßig allen Interaktionen zu, die Kunden mit Ihrem Unternehmen hatten.

U-förmig

Analyse der Effektivität Ihrer Lead-Generierung und anderer TOFU-Marketing-Aktivitäten.

Schreibt der ersten Interaktion und der Lead-Erstellung jeweils 40 % des Umsatzes zu. Die restlichen 20 % des Umsatzes werden gleichmäßig auf alle restlichen Interaktionen aufgeteilt.

W-förmig

Analyse der Effektivität der Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb hinsichtlich der Übergabe von Leads.

Schreibt der ersten Interaktion, der Lead-Erstellung und der Deal-Erstellung jeweils 30 % des Umsatzes zu. Die restlichen 10 % des Umsatzes werden gleichmäßig auf alle restlichen Interaktionen aufgeteilt.

Häufig gestellte Fragen

[Wissensdatenbank-Link zum Thema Umsatz-Attribution](#)

F: Wo finde ich Attribution-Berichte auf der Plattform?

A: Im Berichtdesigner von HubSpot können Sie benutzerdefinierte Attribution-Berichte erstellen. Die dort erstellten Berichte können Sie weiter aufschlüsseln und sowohl exportieren als auch auf ein beliebiges Berichte-Dashboard stellen. Sie finden nun auch kontextbezogene Attribution-Berichte auf folgenden Seiten: gewonnene abgeschlossene Deals, Marketing-E-Mail-Performance, Landing-Page-Performance, Website-Seiten-Performance und Blogartikel-Performance.

F: Was ist der Unterschied zwischen diesem neuen Attribution-Bericht und den Attribution-Berichten, die es schon vorher bei HubSpot gab?

A: Mit unseren ursprünglichen Attribution-Berichten legten wir den Fokus auf Ihre Kontakte. Die Berichte zeigten, welche Interaktionen erfolgreich neue Kontakte für Sie generierten. Mit der Multi-Touch-Umsatz-Attribution können Sie nicht nur die Erstellung von Kontakten, sondern auch alle anderen Marketinginteraktionen mit Ihrem Umsatz verknüpfen.