



Montag, 9:00, Meeting-Raum

Umsatz letzte 30 Tage
€ 4.672.000
Marketingkosten
€ 935.000
MER
5,0

| Kanal | Spend | Rev | ROAS | Conversions |
|----------|-------|----------|------|-------------|
| Google | 535k | 3,31 mio | 6,2 | 2310 |
| META | 332k | 1,26 mio | 3,8 | 1040 |
| LinkedIn | 68k | 102 k | 1,5 | 210 |

Distribution



| Officer | # |
|------------------|------|
| Papierproblem | 1897 |
| Kataloge | 612 |
| Print Newsletter | 256 |
| Newsletter | 3114 |

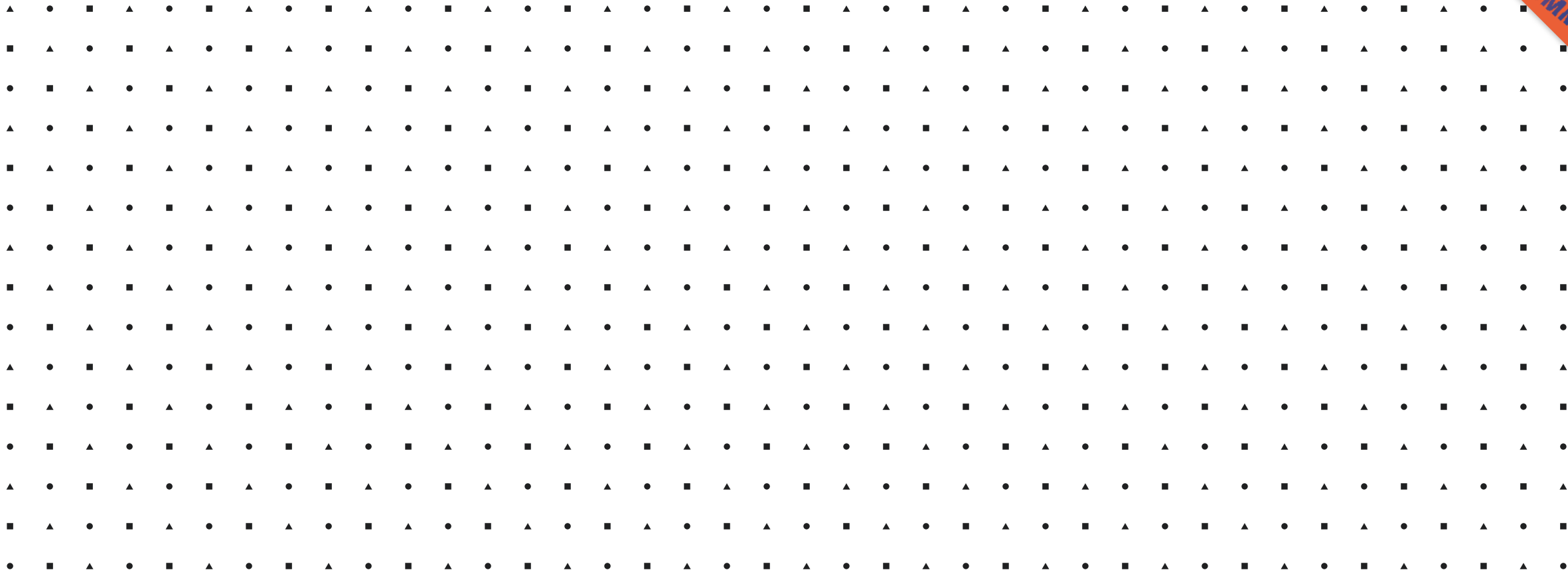
Budget Empfehlung
+20% Google,
-15% LinkedIn



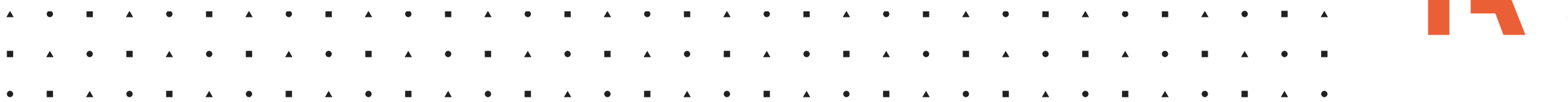
| Kanal | Spend | Rev | ROAS | Conversions |
|----------|-------|----------|------|-------------|
| Google | 535k | 3,31 mio | 6,2 | 2310 |
| META | 332k | 1,26 mio | 3,8 | 1040 |
| LinkedIn | 68k | 102 k | 1,5 | 210 |

| Kanal | Spend | Rev | ROAS | Conversions |
|----------|-------|----------|------|-------------|
| Google | 535k | 3,31 mio | 6,2 | 2310 |
| META | 332k | 1,26 mio | 3,8 | 1040 |
| LinkedIn | 68k | 102 k | 1,5 | 210 |

Budget Empfehlung
+20% Google,
-15% LinkedIn



Last Click lügt – das ist gut so!



Attribution







Attribution ist der Versuch zu
messen, wer wie viel dazu
beigetragen hat, das nötige
Vertrauen für den Kauf
aufzubauen

Attribution ist der Versuch zu
 messen, wer wie viel dazu
 beigetragen hat, das nötige
 Vertrauen für den Kauf
 aufzubauen

Attribution =

Attribution = Entscheidungshilfe





+

🎤 📷 🔍 KI-Modus

Google Suche

Auf gut Glück!



+ A4 Papier 80g × 🎤 📷 🔄 KI-Modus

- 🔍 a4 papier 80g
- 🔍 a4 papier 80g **kaufen**
- 🔍 a4 papier 80g **dicke**
- 🔍 a4 papier 80g **m2**
- 🔍 papier a4 80g **500 blatt**
- 🔍 papier a4 80g **2500 blatt**
- 🔍 papier a4 80g **weiß 500 blatt**
- 🔍 papier a4 80g **weiß palette**
- 🔍 papier a4 80g **palette**
- 🔍 papier a4 80g **günstig**

Google Suche Auf gut Glück!

Unangemessene Vervollständigungen melden
[Weitere Informationen](#)

Blatt

Normal

Farbig

Clairefontaine

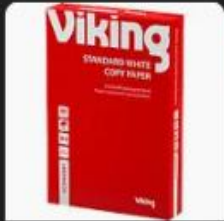
Epson

Canon

Idena

Xerox

Gesponserte Produkte :



500 Blatt A4
Viking Econom...
2,89 €
Viking
+3,49 € Versand

★★★★★ (1k+)
Von Productca...



15.000 Blatt A4
Scribe Premium
73,75 €
Scribe
+3,49 € Versand

★★★★★ (513)
Von Productca...



SALE
500 Blatt A4 HP
Office DIN...
15,79 € ~~29 €~~
Viking
+3,49 € Versand

★★★★★ (265)
Von Productca...



500 Blatt A4
Viking Econom...
2,78 €
Viking
+3,49 € Versand

★★★★★ (193)
Von Productca...



BASIC Universal
Kopierpapier...
486,71 €
kopierpapier.de
Kostenlos

★★★★★ (16)
Von Producthero



500 Blatt A5
Viking Busines...
2,74 €
Viking
+3,49 € Versand

★★★★★ (44)
Von Productca...



500 Blatt A4
Viking Everyda...
2,99 €
Viking
+3,49 € Versand

★★★★★ (237)
Von Productca...



2500 Blatt A4
Viking Everyda...
14,79 €
Viking
+3,49 € Versand

★★★★★ (154)
Von Productca...



idealo

<https://www.idealo.de/preisvergleich/ProductCategory> 21

Druckerpapier 80 g/m² (2026) zum Bestpreis

Kopierpapier, Menge 500 Blatt, 210 x 297 mm Format, **80 g/m²**, **A4**, EU Ecolabel, weiß. 118. 36

Angebote. (0,67 €/100 Stück). ab3,36 €. Papyrus Plano Speed **A4** ...



Amazon.de

<https://www.amazon.de/druckerpapier-80g> 11

Suchergebnis Auf Amazon.de Für: Druckerpapier 80g

Gesponserte Produkte :

- 

500 Blatt A4
Viking Econom...
2,89 €
Viking
+3,49 € Versand
★★★★★ (1k+)
Von Productca...
- 

15.000 Blatt A4
Scribe Premium
73,75 €
Scribe
+3,49 € Versand
★★★★★ (513)
Von Productca...
- 

SALE
500 Blatt A4 HP
Office DIN...
15,79 € ~~29 €~~
Viking
+3,49 € Versand
★★★★★ (265)
Von Productca...
- 



500 Blatt A4
Viking Econom...
2,78 €
Viking
+3,49 € Versand
★★★★★ (193)
Von Productca...
- 

BASIC Universal
Kopierpapier...
486,71 €
kopierpapier.de
Kostenlos
★★★★★ (16)
Von Producthero
- 

Viking
500 Blatt A5
Viking Busines...
2,74 €
Viking
+3,49 € Versand
★★★★★ (44)
Von Productca...
- 

Viking
500 Blatt A4
Viking Everyda...
2,99 €
Viking
+3,49 € Versand
★★★★★ (237)
Von Productca...
- 

Viking
2500 Blatt A4
Viking Everyda...
14,79 €
Viking
+3,49 € Versand
★★★★★ (154)
Von Productca...

 **idealo**
<https://www.idealo.de/preisvergleich/ProductCategory> 

Druckerpapier 80 g/m² (2026) zum Bestpreis

Kopierpapier, Menge 500 Blatt, 210 x 297 mm Format, **80 g/m²**, **A4**, EU Ecolabel, weiß. 118. 36

Angebote. (0,67 €/100 Stück). ab3,36 €. Papyrus Plano Speed **A4** ...

 **Amazon.de**
<https://www.amazon.de/druckerpapier-80g> 

Suchergebnis Auf Amazon.de Für: Druckerpapier 80g



Demand Capture

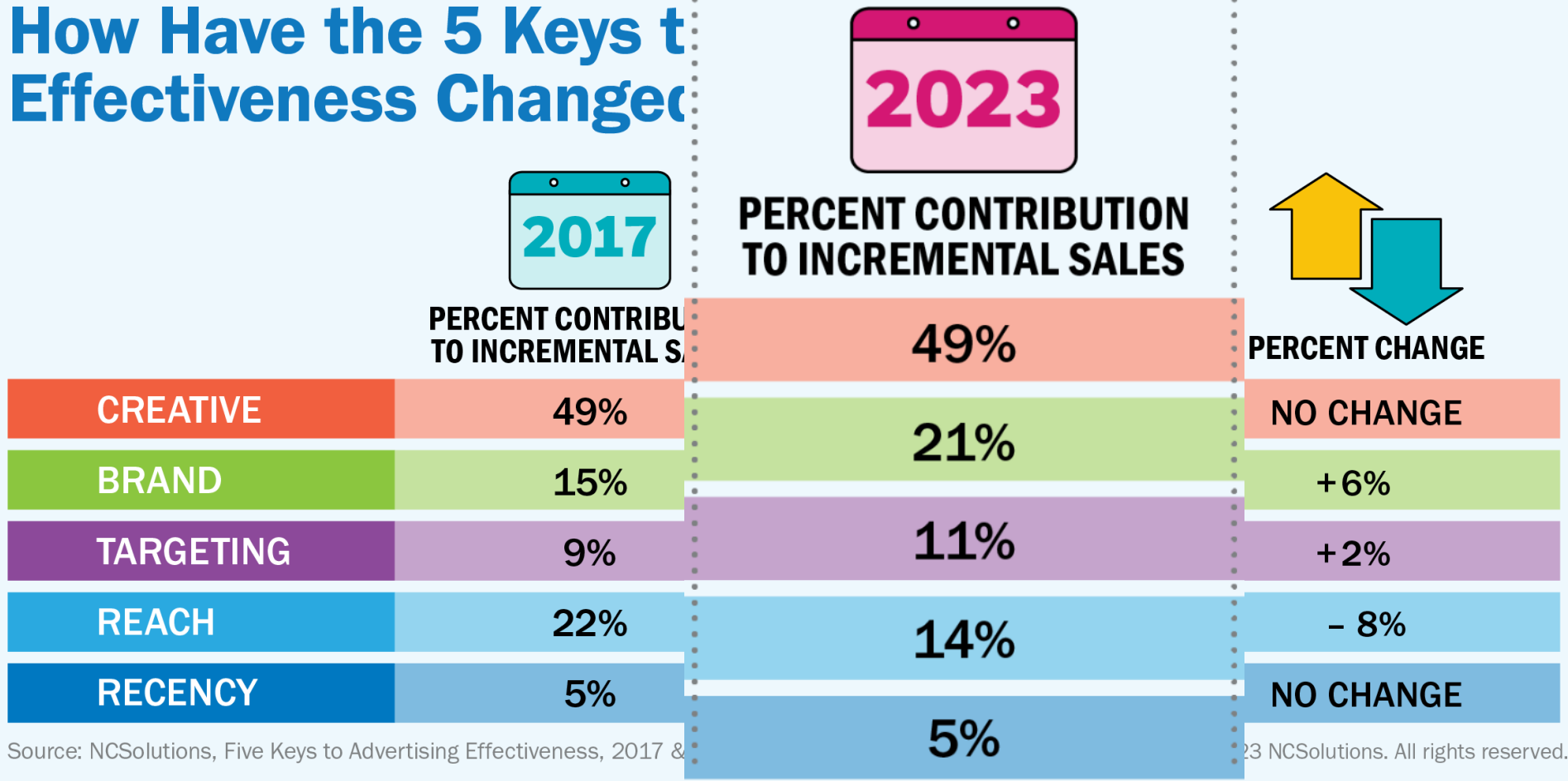
**Ernten, was
vorhanden ist**



Demand Creation

**Säen, was
wachsen soll**

How Have the 5 Keys to Advertising Effectiveness Changed?





Demand Capture

**Ernten, was
vorhanden ist**



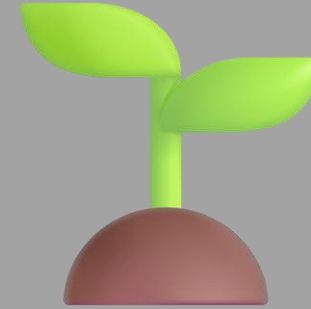
Demand Creation

**Säen, was
wachsen soll**



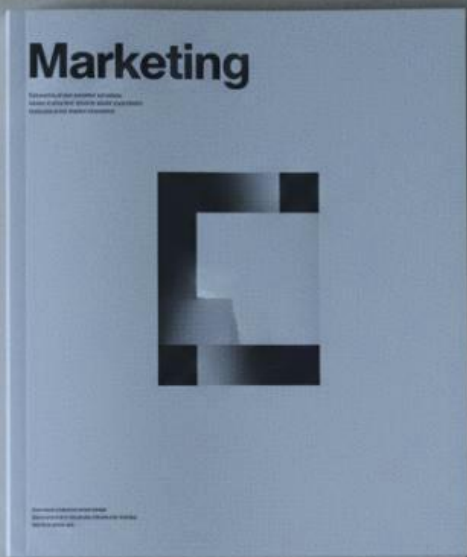
Demand
Capture

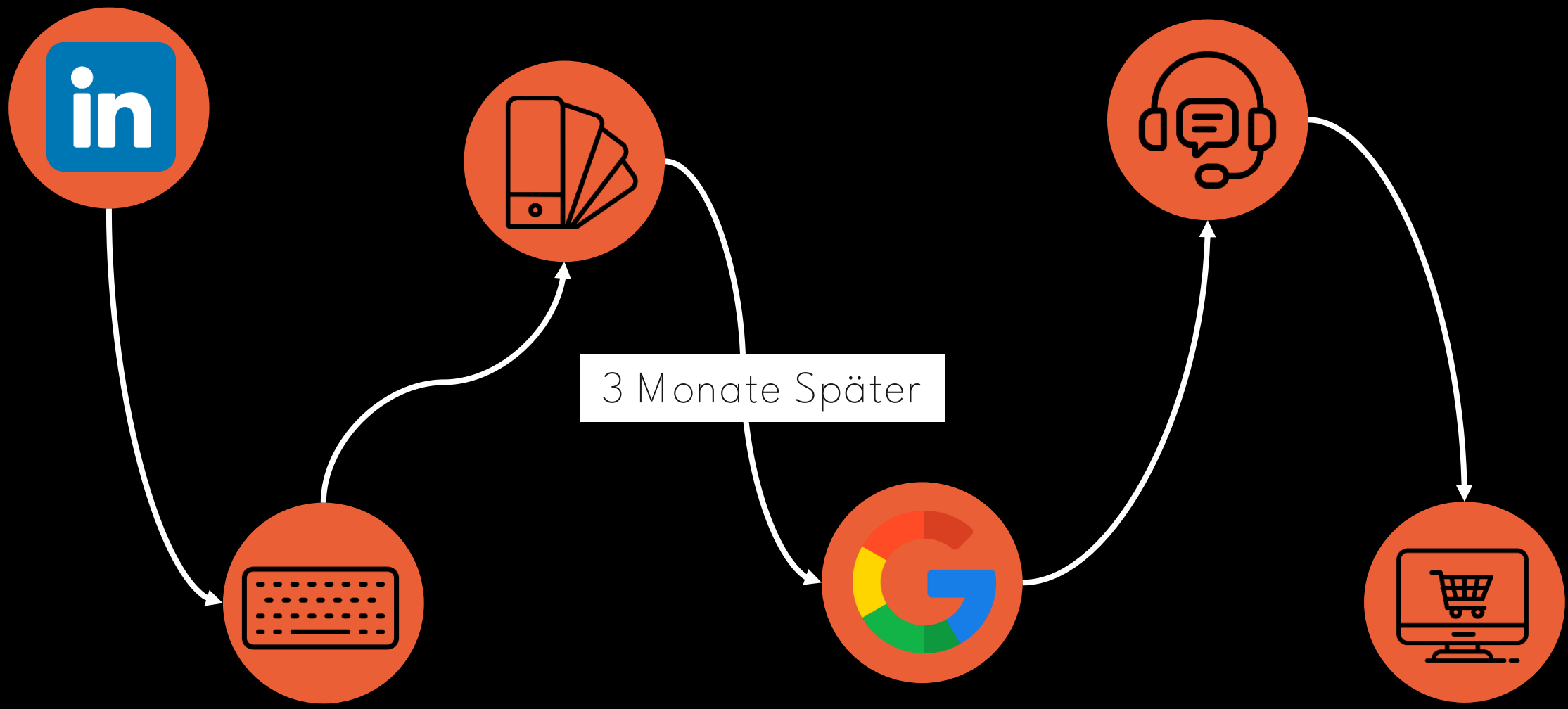
40%
Ernten, was
vorhanden ist




Demand Creation

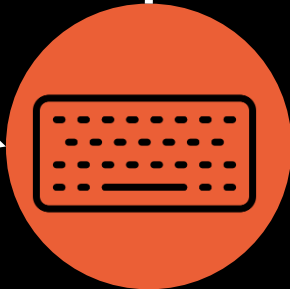
60%
Säen, was
wachsen soll

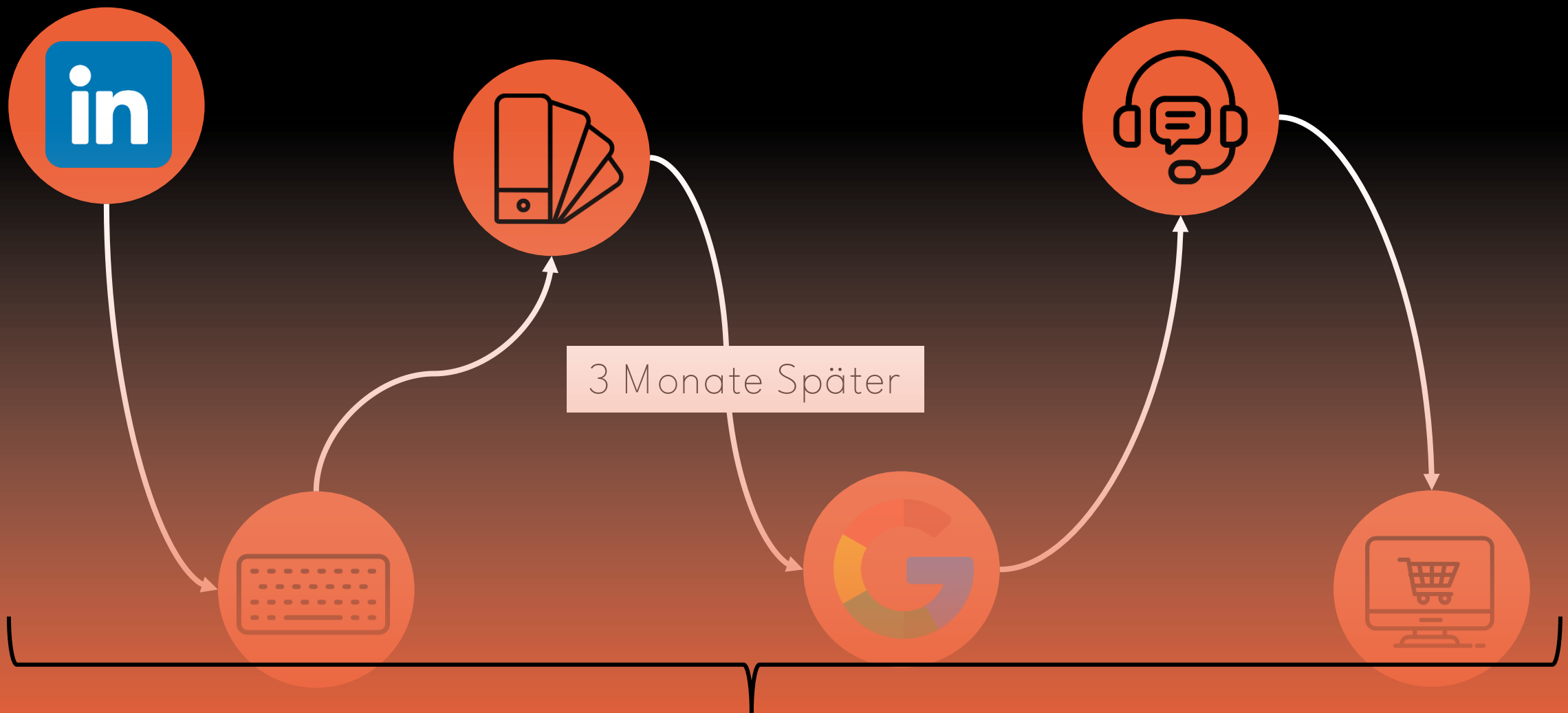




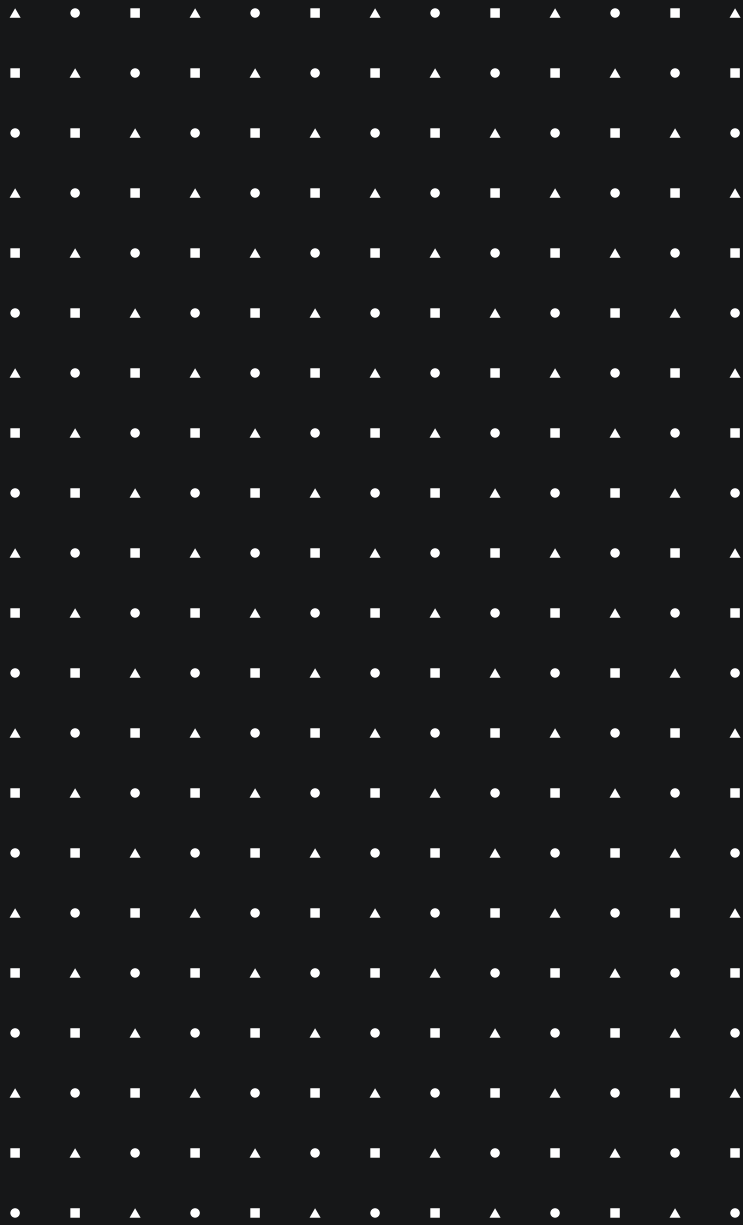


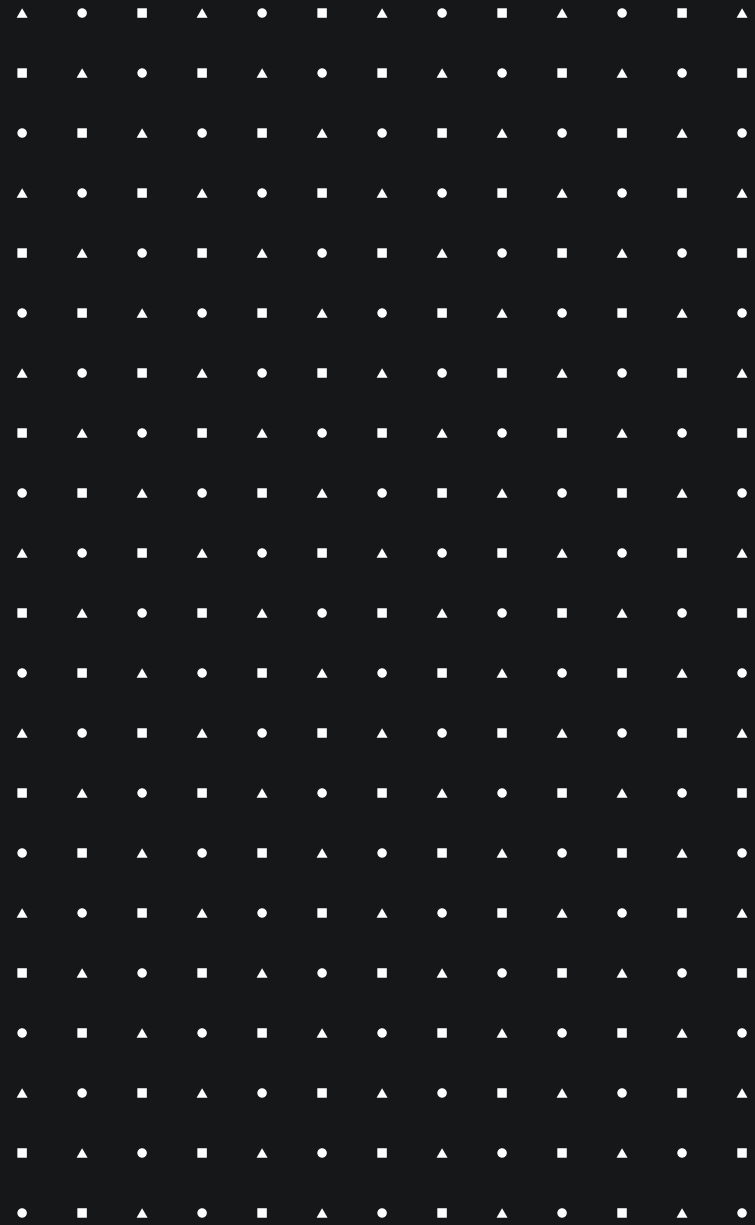
Last Click Credit: 100% Google CPC Traffic 
Probe, Call, Direct Type In dank LinkedIn View: 0€





Fairness





Last-Klick



First-Klick



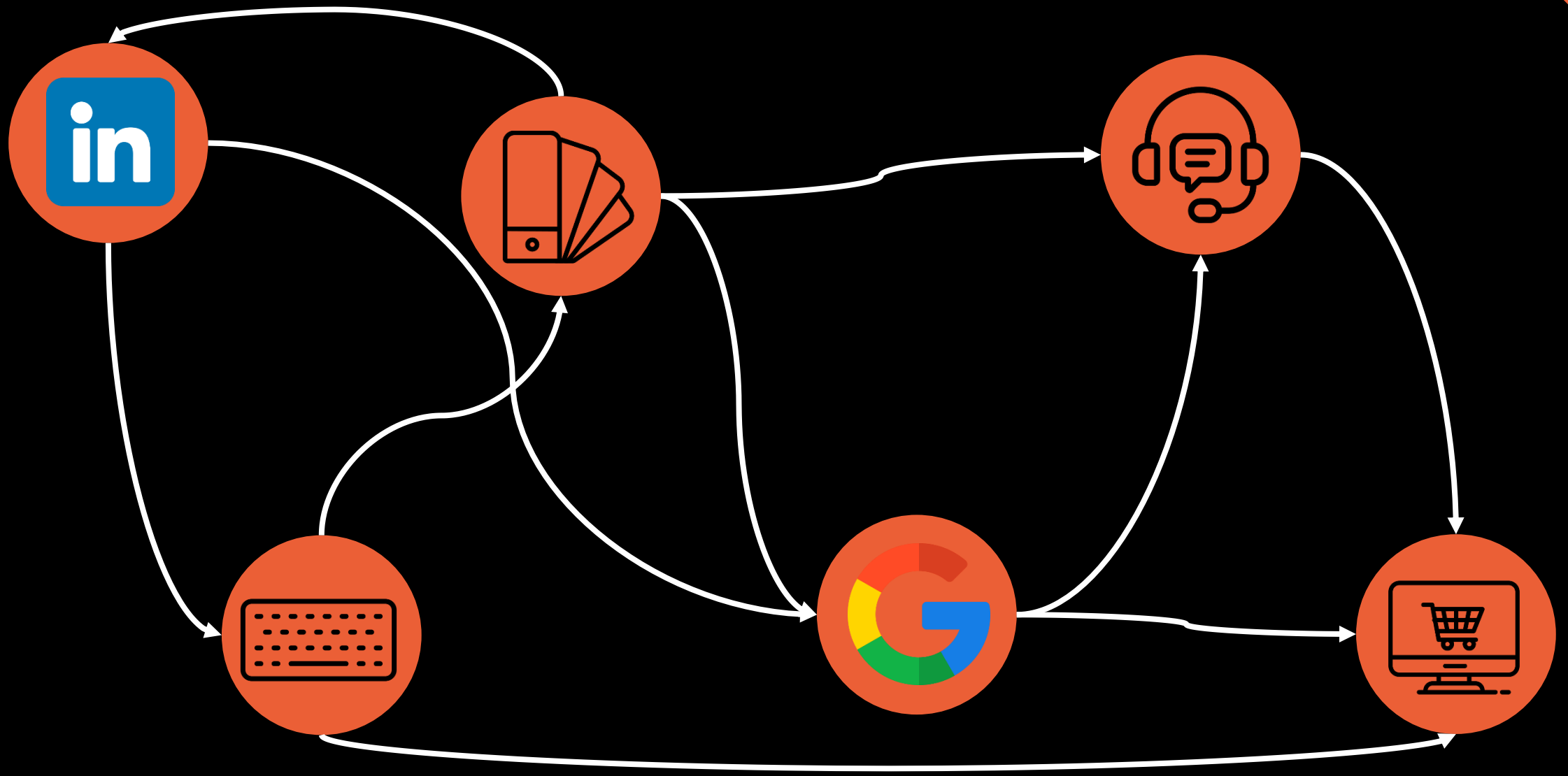
Linear

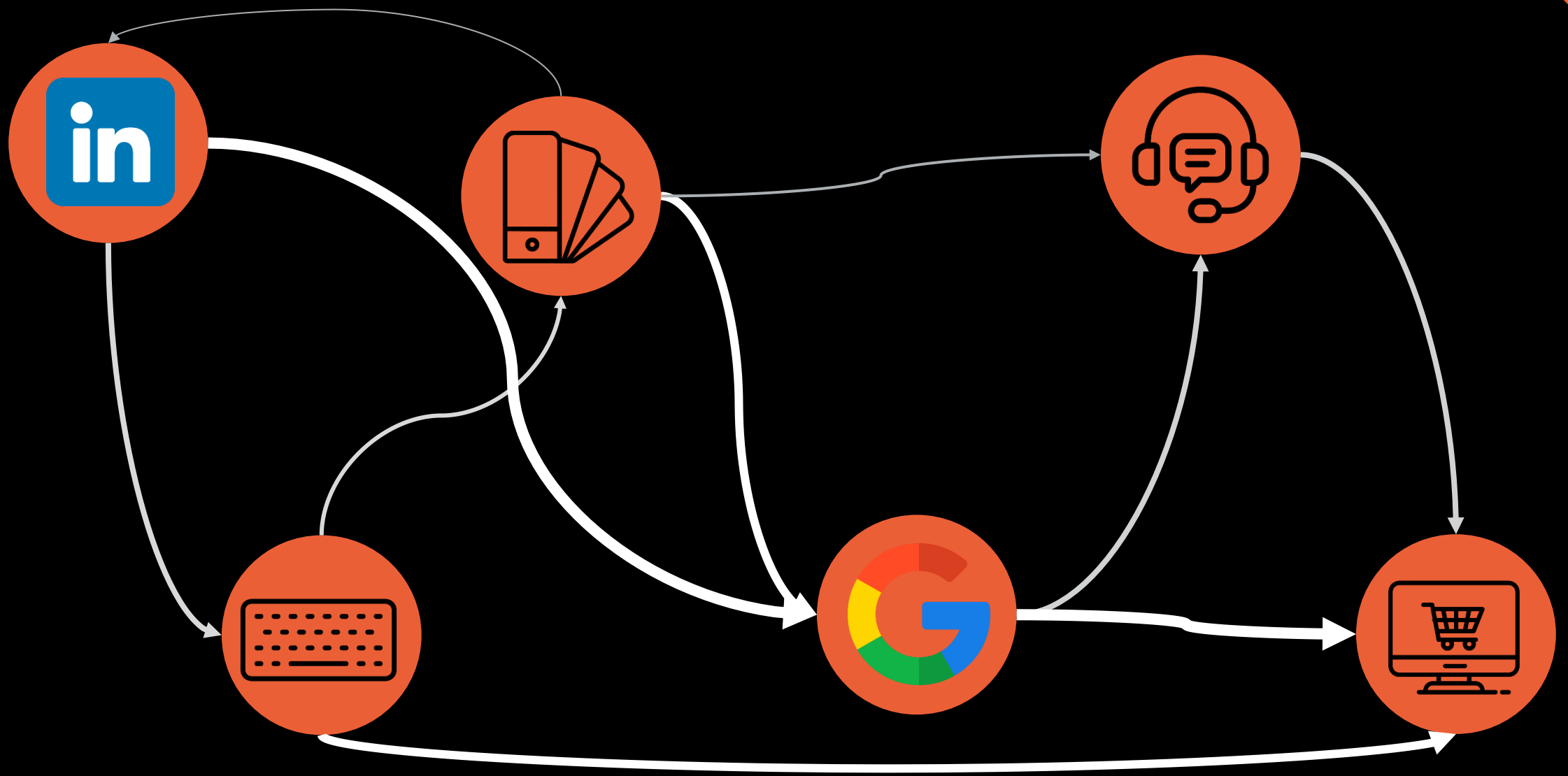


Time Decay



„Badewanne“





Micro Conversions sind keine “*Trostpreise*”

Musterbestellung

Haptischer Beweis

Katalog-Download

Recherche-Intention

Preisliste ansehen

Kaufbereitschaft



Channel-Details

Channelname

Social | Angle - Qualität

Channel-Bedingungen

Fügen Sie Bedingungen hinzu, um den benutzerdefinierten Channel festzulegen

Muss MINDESTENS EINER Regel in dieser Gruppe entsprechen

Kampagnenname

enthält **qualität** ×

UND

Muss MINDESTENS EINER Regel in dieser Gruppe entsprechen

Quelle

ist genau (=) **meta** ×

+ Bedingungsgruppe hinzufügen

Was Attribution sieht

- ✓ Touchpoints
- ✓ Journey
- ✓ Wertbeiträge



Was Attribution nicht sieht

- ✗ Wirkung
- ✗ Markenstärke
- ✗ Kausalität
- ✗ Langfristigkeit
- ✗ Creative-Effekt (Außer via UTM-Trick)
- ✗ Inkrementalität

Was Attribution sieht

- ✓ Touchpoints
- ✓ Journey
- ✓ Wertbeiträge



Was Attribution nicht sieht

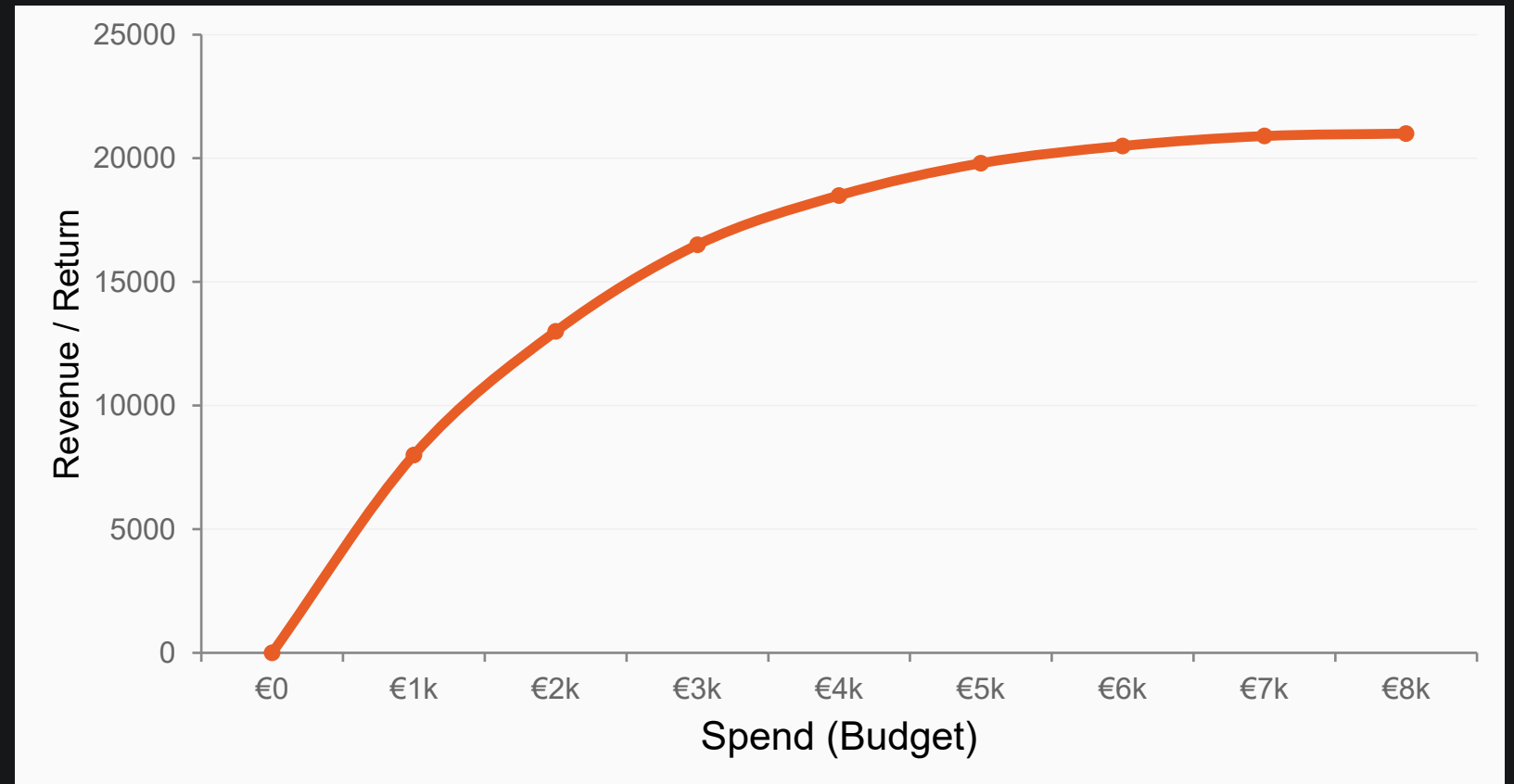
- ✗ Wirkung
- ✗ Markenstärke
- ✗ Kausalität
- ✗ Langfristigkeit
- ✗ Creative-Effekt *(Außer via UTM-Trick)*
- ✗ **Inkrementalität**

Inkrementalität

*Welcher Umsatz ist wirklich NUR
durch die Werbung passiert*

Der Marketing Limes

Budget \uparrow = Effizienz \downarrow





Post-Purchase Surveys

Gleicht die nackte Pixel-Wahrheit mit der menschlichen Erinnerung ab.

Ein Survey-Tool im Checkout und den manuellen Abgleich



Marginal ROAS

Beantwortet: Hat die Budgeterhöhung noch profitablen Zusatzumsatz gebracht hat

Historische Spend- und Revenue-Daten um den

Wirkung ist wichtiger als Zuweisung.
Aufwendig aber die einzige echte Wahrheit.



Conversion Modeling

Schätzt fehlende Conversions anhand historischer Muster, um zB. das zu füttern.

Hohes Datenvolumen als Basis und das Bewusstsein, dass es eine Annahme ist, keine Wahrheit (GA4: Advanced Consent Mode)



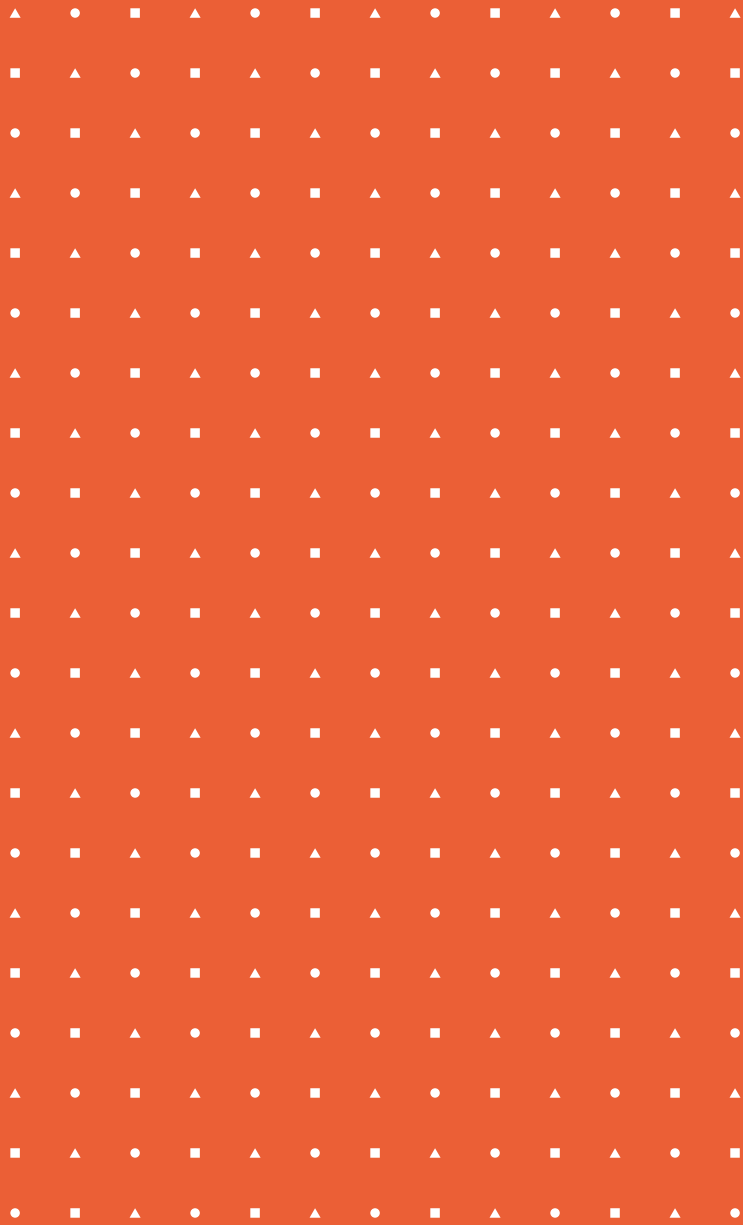
Geo-Lifts & Holdouts

Isoliert die echte Werbewirkung durch den harten Vergleich von Gruppen mit und ohne Ads

„Politische“ Bereitschaft, Kanäle testweise abzuschalten

Unendlich viele
Modelle, und nun?

Was willst du
verstehen?



Wie *ernten* wir, ohne zu überbezahlen?

MODELL

Last Click

ZIEL

Vorhandene Nachfrage nachvollziehen
(Brand, Retargeting, Direct Response Ads)

RISIKO

Überschätzung der eigenen Leistung

GEGENMASSNAHME

Marginal ROAS → Was bringt der nächste Euro?

Wer hat die Nachfrage geweckt?

MODELL

First Touch

ZIEL

Neue Kunden gewinnen & Verlangen erzeugen.
(Social Video, YouTube, Display, Influencer)

RISIKO

Pixel-Blindheit & Wahrnehmungsverzerrung

GEGENMASSNAHME

How did you hear about us?

Welcher Kontakt macht den echten Unterschied?

MODELL

Data Driven

ZIEL

**Creative-Impact & komplexe Pfade analysieren.
(B2B-Journeys, Mid-Funnel-Testing)**

RISIKO

Scheinkausalität

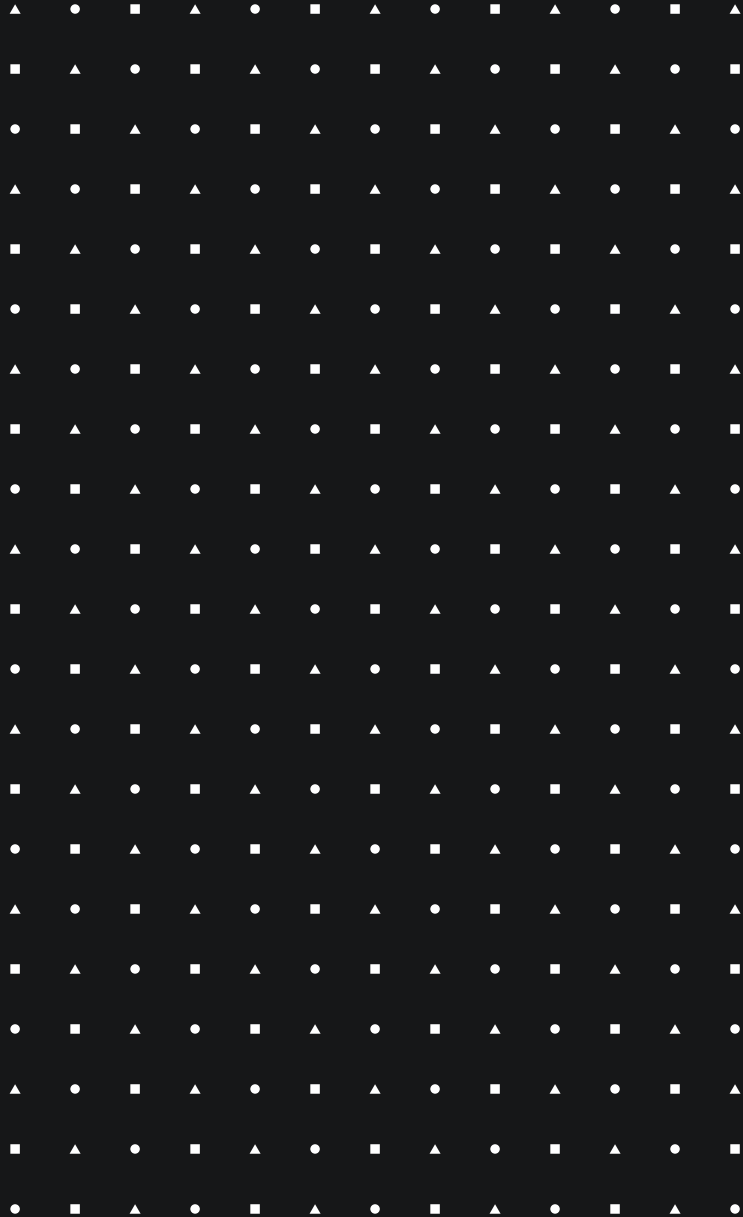
GEGENMASSNAHME

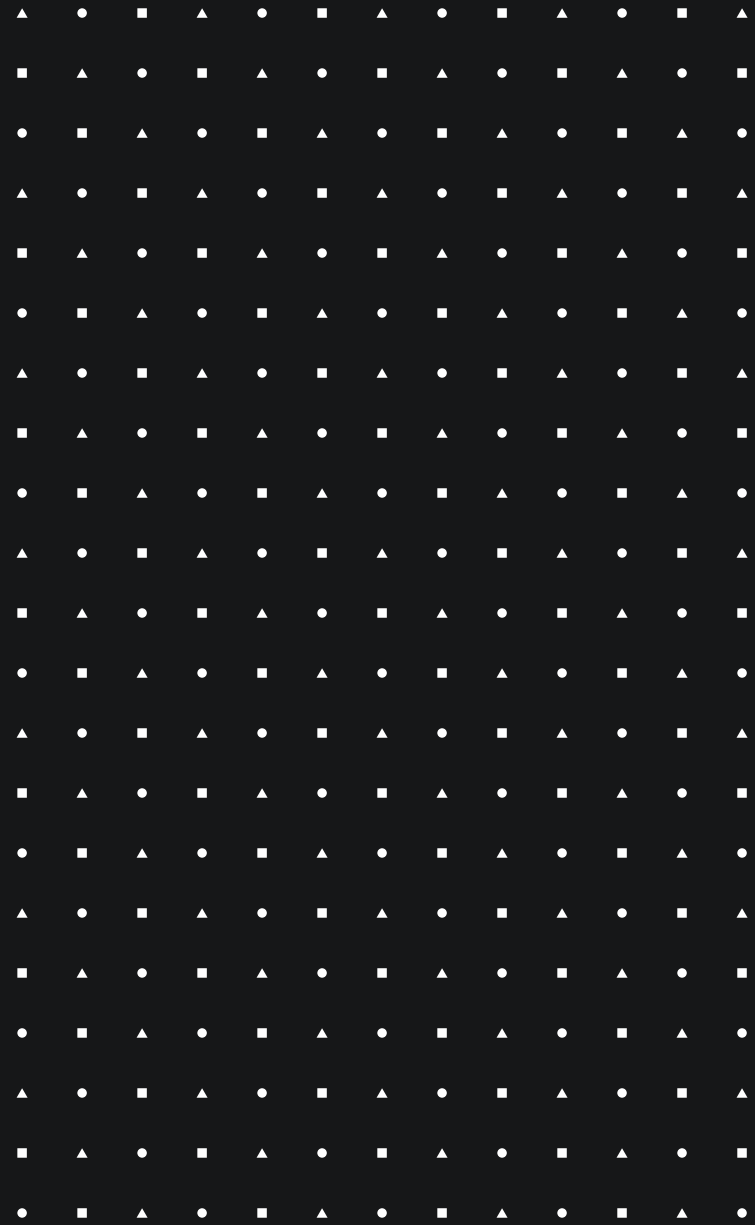
Geo-Lifts, Holdouts, Switch-Offs

Kein Modell übersteht den
ersten Kontakt mit der
Realität.

Frei nach Helmuth von Moltke

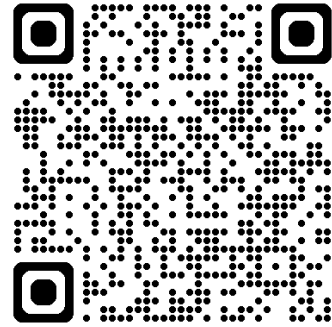


- 
1. Attribution ist keine Wahrheit, sondern Werkzeug
 2. Kanäle erklären Reichweite, Kontakte erklären Wirkung
 3. Qualifizierte Micro-Conversions beachten
 4. Wähle das Modell nach dem Ziel (Capture vs. Creation)
 5. Marginal ROAS schlägt Average ROAS



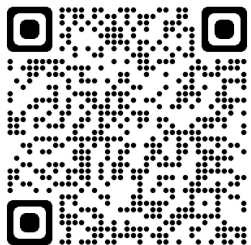
Dont forget:
*Advertising is a
weak force*

Welcher Kontakt wirkt – und was bringt der nächste Euro?



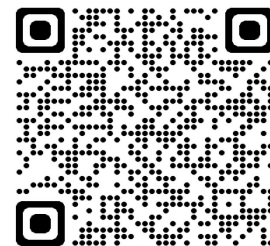
Slides &
Attribution Reality-Check

Lets connect



Linked in

Philipp Loringhoven
p.loringhoven@team-advertico.de



DATAENGAGE
Der Podcast für Daten, Engagement & Action

