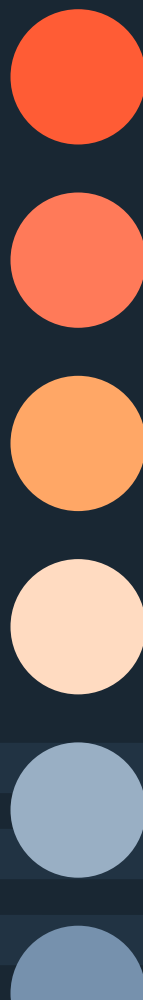
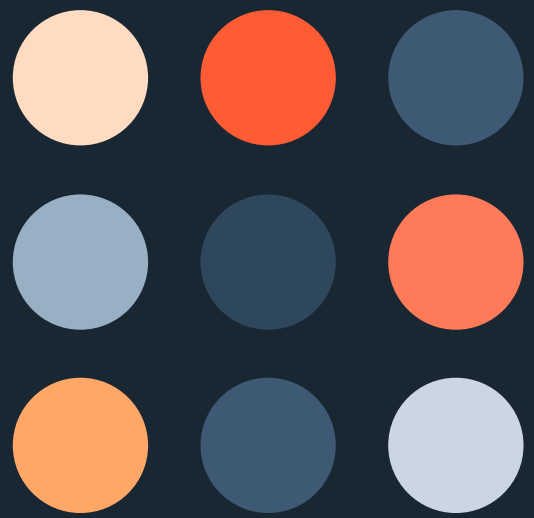




Umfassender Leitfaden zum Thema Umsatz-Attribution- Berichterstattung

Tools, Tipps und Best Practices, mit denen Sie den
Wert Ihres dynamischen Marketingteams unter
Beweis stellen können.



Inhalts- verzeichnis

Überblick	03
KAPITEL 1	04
Marketingaktivitäten effektiv messen	
KAPITEL 2	06
Was ist die Umsatz-Attribution-Berichterstattung?	
KAPITEL 3	07
Ist die Umsatz-Attribution-Berichterstattung das Richtige für Sie?	
KAPITEL 4	08
Die Auswahl der passenden Tools zur Berichterstattung für Ihr Unternehmen	
LinkedIn-Bericht zur Umsatzzuordnung	11
HubSpot-Multi-Touch-Umsatz-Attribution	15
Mehr Optionen für erweiterte Umsatz-Attribution-Berichte	17
1. Supermetrics	18
2. Dreamdata	19
3. Adverity	20
4. Windsor.ai	21
5. Attribution	22
6. Wicked Reports	23

Überblick

Ganz gleich, ob Sie noch keine Erfahrung mit der Umsatz-Attribution haben oder Ihre Marketingberichte noch weiter optimieren möchten, dieser Bericht ist genau das Richtige für Sie. Wir zeigen Ihnen, was Sie brauchen, um Ihr Marketing genau zu messen, und stellen Ihnen außerdem die acht beliebtesten Tools vor.

KAPITEL 1

Marketingaktivitäten effektiv messen

Es ist ein offenes Geheimnis: Die Effektivität von Marketingmaßnahmen zu quantifizieren, ist **schwierig**.

Sie investieren viel Aufwand in Ihre Kampagnen und verbringen möglicherweise sogar jede Woche Stunden damit, Ergebnisse wie Klickraten und Kosten pro Lead zu überprüfen. Aber können Sie Ihrem Vertriebsteam und Ihren Führungskräften erklären, welche Auswirkungen diese Aktivitäten tatsächlich haben?



Falls Ihre Antwort auf eine (oder sogar alle) der oben genannten Fragen „Nein“ lautet, sind Sie nicht allein. **Fast 40 % der Marketingfachleute** weltweit stehen unter dem Druck, den ROI nachzuweisen, können aber weder die Aktivitäten zwischen den einzelnen Kaufphasen messen noch die konkrete Effektivität nachweisen. Sie sind nicht in der Lage, Daten plattformübergreifend zu vereinheitlichen oder vertrauenswürdige Kennzahlen zu erhalten.

Attribution **sollte** helfen – so zumindest die Theorie. Doch viele Marketingteams stoßen dabei auf Hindernisse. Schauen wir uns kurz an, was hier passiert.

Was ist Attribution – und was kann dabei besonders schwierig sein?

Unter Attribution versteht man, herauszufinden, welche Marketingmaßnahmen zu Konversionen beitragen. Attribution verfolgt alle Berührungspunkte in der Customer Journey, um festzustellen, welche davon sich auf den Umsatz und die Pipeline auswirken – und welche nicht. Diese Daten erleichtern die Optimierung von Kampagnen und die Budgetzuweisung. Außerdem können Sie damit Ihre Marketinginvestitionen rechtfertigen und die Zustimmung der Geschäftsleitung gewinnen.

Es gibt allerdings ein Problem...

Jahrelang haben sich Marketingprofis auf Standard-Attribution-Modelle verlassen, um zu verstehen, welche Kanäle und Kampagnen am effektivsten sind. Sie weisen wichtigen Aktivitäten, wie dem Klicken auf eine Werbeanzeige oder dem Ausfüllen eines Formulars, einen Wert zu und verfolgen, wie viele Personen diese Aktivitäten abschließen. Aber in letzter Zeit ist alles komplizierter geworden.

Die Kundinnen und Kunden von heute verhalten sich immer unvorhersehbarer und stellen diese Standardmodelle auf eine harte Probe. [Ein Drittel aktiviert Werbeblocker](#), die das Tracking verhindern, und [drei Viertel wollen so lange wie möglich anonym bleiben](#). Gleichzeitig suchen [47 % der Marketingprofis](#) nach Alternativen zum Targeting von Drittanbieter-Cookies – einem zentralen Bestandteil vieler traditioneller Attribution-Modelle.

Wie kann man bei so vielen Veränderungen noch Schritt halten?

Hier kommen Tools für Umsatz-Attribution-Berichte ins Spiel. Mit diesen Lösungen können Sie Ihre CRM-Daten optimal nutzen und leichter erkennen, welche Marketingaktivitäten sich positiv auf den Umsatz Ihres Unternehmens auswirken. Sie wurden entwickelt, um Sie bei der Navigation durch die komplexe Customer Journey zu unterstützen.

In den verbleibenden Kapiteln dieses Leitfadens erfahren Sie mehr über die Grundlagen erfolgreicher Umsatz-Attribution-Berichte – worum es sich dabei handelt, warum Sie die Bericht brauchen und wie Sie die besten Tools für Ihr Unternehmen auswählen.

KAPITEL 2

Was ist die Umsatz-Attribution-Berichterstattung?

Lassen Sie uns zunächst eine wichtige Frage beantworten: Was ist die Umsatz-Attribution-Berichterstattung – und warum sollten Sie sie verwenden?

Einfach ausgedrückt: Mit den Berichten zur Umsatzattribution können Sie Ihrem CEO, dem Vorstand, dem Vertriebsteam und anderen Stakeholdern auf einfache Weise zeigen, wie sich Ihre Marketingmaßnahmen auf den Unternehmensumsatz auswirken – in konkreten Euro-Beträgen. Es geht um echte Berührungspunkte, die mit einem echten ROI verbunden sind.

Sie fragen sich, welche LinkedIn-Kampagnen den tatsächlichen Umsatz beeinflussen? Die Berichterstattung zur Umsatz-Attribution gibt Ihnen Aufschluss darüber. Möchten Sie wissen, was eine bestimmte Kundin überzeugt hat, sich für Ihr 250-€-Monatsabo zu entscheiden? In Umsatz-Attribution-Berichten erfahren Sie nicht nur, welche Rolle die einzelnen Beiträge und Seitenaufrufe spielen, sondern auch, welchen konkreten Wert diese Berührungspunkte haben.

Es reicht mittlerweile nicht mehr aus, zu verfolgen, woher Ihre Leads kommen, oder einfach jede Interaktion zu erfassen. Sie müssen belegen können, welche Marketingstrategien tatsächlich zu Umsatz führen. Dies ist die Aufgabe der Umsatz-Attribution-Berichterstattung. Es hilft Ihnen, Ihr Budget zu optimieren, Erträge zu maximieren und – was am wichtigsten ist – den Wert Ihres Teams nachzuweisen.

Umsatz-Attribution-Berichte analysieren die verschiedenen Interaktionen, die Kundinnen und Kunden über verschiedene Kanäle mit Ihrem Unternehmen haben.



So können Sie ermitteln, wie viel jeder dieser Berührungspunkte zur Umsatzgenerierung beiträgt.



So wird jedem Berührungspunkt ein Wert zugewiesen, der Ihnen zeigt, welche Marketingmaßnahmen am effektivsten zu Verkaufsabschlüssen beitragen.



In der Folge können Sie dann lohnende Aktivitäten verstärken und auf weniger lukrative verzichten – im Laufe der Zeit kann sich die Arbeit Ihres Teams so immer stärker auf den Umsatz auswirken.



KAPITEL 3

Ist die Umsatz-Attribution-Berichterstattung das Richtige für Sie?

Keine Frage: Die Berichterstattung zur Umsatz-Attribution ist ein echter Wendepunkt. Aber woher wissen Sie, ob sie das Richtige für Ihr Team ist? In folgenden Fällen ist es Zeit, Tools für Umsatz-Attribution-Berichterstattung einzuführen:

- ✓ **Sie müssen den Wert Ihres Teams belegen**
Ihrer Führungskraft zu zeigen, wie viele Klicks Ihre 5.000-€-Kampagne generiert hat, ist ein Anfang. Aber noch besser ist es, zeigen zu können, wie diese Kampagne dem Unternehmen geholfen hat, einen Deal im Wert von 200.000 € abzuschließen. Das Umsatz-Attribution-Modell berücksichtigt den Beitrag der wichtigsten Interaktionen entlang der Customer Journey und macht es einfach, den ROI aufzuzeigen.
- ✓ **Sie sind für die Budgetierung verantwortlich**
Durch die Umsatz-Attribution wird klar definiert, welche Marketingkanäle sich lohnen. Ansonsten investieren Sie womöglich in Kanäle, die auf den ersten Blick effektiv erscheinen, in Wirklichkeit aber keinen Beitrag zum Endergebnis leisten.
- ✓ **Sie wünschen sich eine zuverlässigere Methode für die Planung von Kampagnen**
Dank der Umsatz-Attribution-Berichterstattung können Sie Muster erkennen, die Ihr Team zur Feinabstimmung von Kampagnen und zum Erstellen effektiverer Strategien nutzen kann.

KAPITEL 4

Die Auswahl der passenden Tools zur Berichterstattung für Ihr Unternehmen

Die Vorteile der Umsatz-Attribution-Berichterstattung liegen auf der Hand. Doch wie können Sie angesichts der zunehmenden Anzahl von Tools in den letzten Jahren herausfinden, welche Tools für Ihr Team die richtigen sind? Um Ihnen die Entscheidung zu erleichtern, haben wir acht der beliebtesten Tools analysiert. Diese Tools geben Ihnen die nötige Transparenz – und sparen Ihnen stundenlange manuelle Arbeit.

LinkedIn-Bericht zur Umsatzzuordnung

Dieser Bericht ist ein echtes Muss für jedes Unternehmen, das auf LinkedIn Werbung schalten, und ein idealer Ausgangspunkt.

- ✓ Einfaches Setup
- ✓ Leicht verständliche Berichte
- ✓ Zeigt deutlich, wie sich Ihr LinkedIn-Marketing auf Umsatz, Pipeline, Vertrieb und Gewinnraten auswirkt

HubSpot-Multi-Touch-Umsatz-Attribution

Dieses Tool erfasst alle Interaktionen, die Menschen mit Ihrer Marke auf dem Weg zur Kundschaft haben, und stellt sie dann in Berichten dar, um den Umfang des erzielten Umsatzes anzuzeigen, den Sie bestimmten Seiten, Posts und E-Mails zuordnen können.

- ✓ Erfasst 11 Arten von Interaktionen
- ✓ Bietet 9 Berichte zum Anzeigen der Daten auf unterschiedliche Weise

Zusätzliche Tools für die Umsatzberichterstattung

Je nach Branche und Unternehmensgröße sollten Sie zusätzliche Tools in Betracht ziehen, die automatisch Daten aus verschiedenen Quellen erfassen, zusammenstellen und optimieren. Beliebte Funktionen umfassen zum Beispiel:

- Supermetrics
- Dreamdata
- Adverity
- Windsor.ai
- Attribution
- Wicked Reports

—

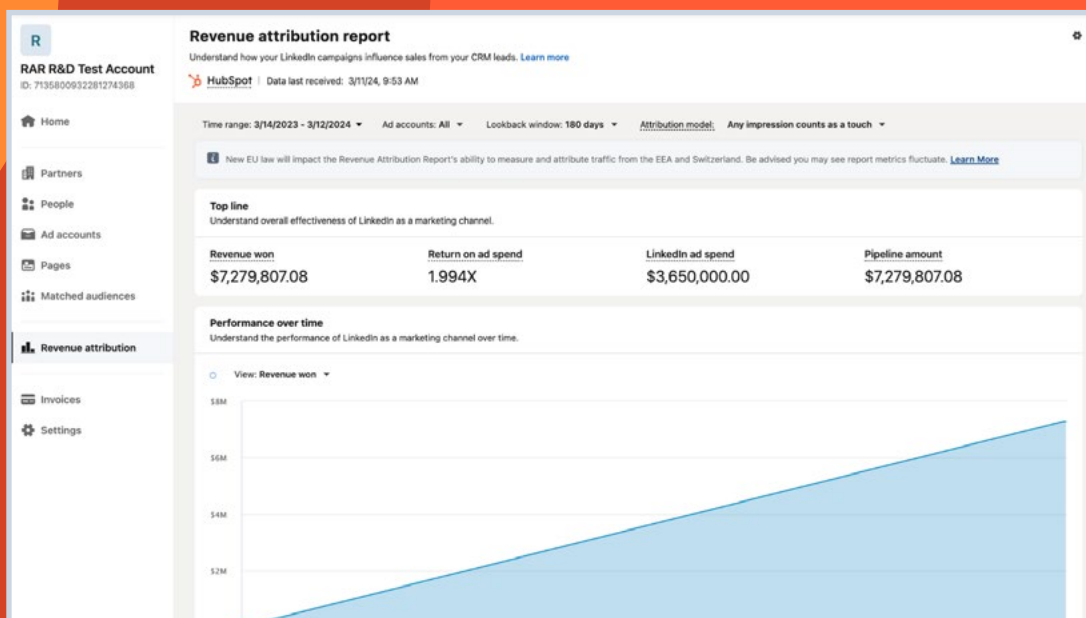
Sehen wir uns die Optionen genauer an.



SPOTLIGHT

LinkedIn-Bericht zur Umsatz- zuordnung

Werben Sie auf LinkedIn?
Wenn ja, dann steht
Ihnen bereits ein
leistungsstarkes Tool zur
Umsatzberichterstattung
zur Verfügung.



Der LinkedIn-Bericht zur Umsatzzuordnung ist für B2B-Marketingteams ein entscheidender Schritt nach vorne. Und er ist für jeden mit einem Business Manager-Konto verfügbar.

Was bietet dieser Bericht?

Der [LinkedIn-Umsatz-Attribution-Bericht](#) gibt Ihnen die nötige Transparenz, um Ihre Marketingressourcen effektiv einzusetzen. Er zeigt in einem übersichtlichen Bericht, wie sich Ihre Kampagnen auf den Umsatz und die Pipeline auswirken.

Nehmen wir beispielsweise an, Sie führen eine LinkedIn-Kampagne durch, um für ein neues Produkt zu werben. Anhand des Berichts können Sie feststellen, dass ein erheblicher Teil Ihrer abgeschlossenen Opportunities in den letzten 90 Tagen mit Ihren LinkedIn-Werbeanzeigen interagiert hat. Diese Erkenntnisse ermöglichen es Ihnen, einen Teil des Verkaufserfolgs Ihren LinkedIn-Marketingaktivitäten zuzuordnen, Ihre Ausgaben für Werbeanzeigen zu rechtfertigen und zukünftige Kampagnen zu steuern.

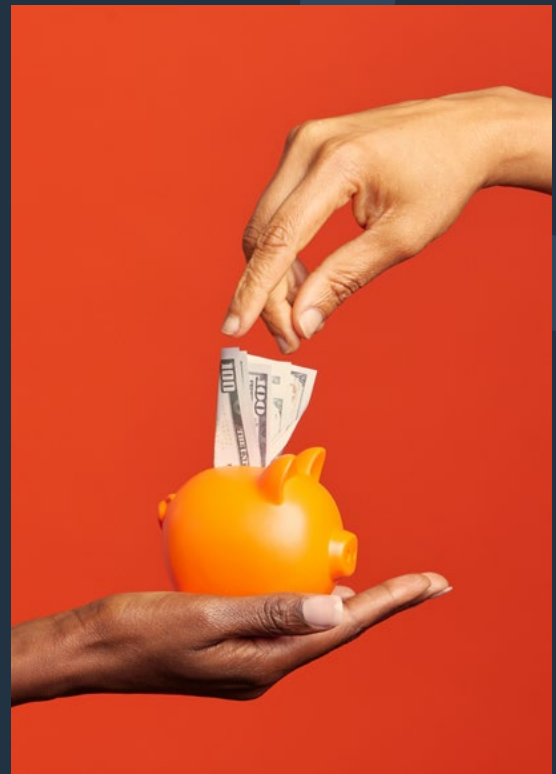
| Wie funktioniert es?

Den Bericht zur Umsatzzuordnung finden Sie im Business Manager. Dieser verknüpft Ihre CRM-Daten mit Ihren Werbeaktivitäten, um den Einfluss Ihrer LinkedIn-Marketingaktivitäten auf den Umsatz zu messen. Alles, was Sie tun müssen, ist, Ihr Business Manager-Konto zu aktivieren und Ihr CRM-System zu synchronisieren, um loszulegen.

| In welchen Fällen sollten Sie darauf zurückgreifen?

Wenn Sie den Wert Ihrer Ausgaben für Marketingaktivitäten auf LinkedIn nachweisen möchten, ist dies genau der richtige Bericht für Sie. So haben Sie wertvolle Erkenntnisse jederzeit zur Hand:

- ✓ **Zeigen Sie Führungskräften, welchen Wert Ihre Arbeit hat.**
Zeigen Sie ganz konkret, wie sich Ihr LinkedIn-Marketing auf Vertriebskennzahlen wie Umsatz, Pipeline und Erfolgsquote auswirkt.
- ✓ **Verknüpfen Sie Marketingaktivitäten mit Vertriebsserfolgen.**
Erfahren Sie, wie Leads, die von LinkedIn-Marketing beeinflusst wurden, im unteren Bereich des Marketingtrichters zu gewonnenen Opportunitys konvertieren.
- ✓ **Finden Sie heraus, welche Maßnahmen am effektivsten sind.**
Identifizieren Sie erfolgreiche Kampagnen, optimieren Sie leistungsschwache und experimentieren Sie basierend auf bewährten Ergebnissen mit neuen Strategien.



— **Was können Sie mit dem LinkedIn- Bericht zur Umsatz- zuordnung tun?**

2-mal

Ein großes Unternehmen verzeichnete eine 2-mal größere durchschnittliche Dealgröße bei von LinkedIn beeinflussten Deals gegenüber Deals, die ohne LinkedIn zustande kamen.

39 %

Ein KMU-Kunde fand heraus, dass Opportunitys mit LinkedIn-Unterstützung mit 39 % höherer Wahrscheinlichkeit zum Abschluss führen als solche ohne LinkedIn-Unterstützung.

Quelle: LinkedIn-Bericht zur Umsatzzuordnung

Erste Schritte

Ein weiterer Vorteil des LinkedIn-Berichts zur Umsatzzuordnung? Sie benötigen keinen Data Scientist oder eine Entwicklerin, um den Bericht einzurichten. Befolgen Sie diese drei einfachen Schritte:

- 1** Erstellen Sie Ihr [Business Manager-Konto](#).
- 2** Achten Sie darauf, dass Ihr CRM-System über die nötigen Berechtigungen verfügt.
- 3** Navigieren Sie dann zum Tab „Umsatz-Attribution-Bericht“, um Ihr CRM-System zu verbinden.

LADEN SIE FÜR EINEN VOLLSTÄNDIGEN ÜBERBLICK DEN LEITFADEN HERUNTER:
[Erste Schritte mit dem LinkedIn-Bericht zur Umsatzzuordnung](#)

Synchronisieren Sie Ihre LinkedIn-Umsatzdaten ganz einfach mit HubSpot

Nutzen Sie Marketing Hub? Wenn Sie einen Professional- oder Enterprise-Account haben, können Sie die Integration direkt in HubSpot einrichten. Laden Sie den Leitfaden für Einsteiger herunter, um eine Schritt-für-Schritt-Anleitung zu erhalten.

[Leitfaden herunterladen](#)



SPOTLIGHT

HubSpot-Multi-Touch-Umsatz-Attribution

Auch hier ist der LinkedIn-Bericht zur Umsatzzuordnung ein hervorragender Startpunkt. Aber wie sieht es mit Ihren anderen Marketingkanälen aus? Wie stellen Sie fest, wann eine Landingpage oder Nurturing-E-Mails zu tatsächlichen Deals führen? Genau hierfür gibt es die Multi-Touch-Umsatz-Attribution-Berichterstattung von HubSpot.

Was bietet dieses Tool?

Das Multi-Touch-Umsatz-Attribution-Tool von HubSpot erfasst alle Interaktionen mit Ihrer Marke, die Personen auf ihrem Weg vom ersten Interesse bis zur konkreten Kundschaft haben. Es berücksichtigt alles, von Seitenaufrufen in der organischen Suche und Interaktionen in sozialen Medien bis hin zu ausgefüllten Formularen und E-Mail-Antworten. Die Informationen werden in Berichten dargestellt, die Ihnen dabei helfen, besser zu verstehen, wie viele abgeschlossene Umsätze Sie bestimmten Seiten, Beiträgen und E-Mails zuordnen können.

Sie können damit zum Beispiel Fragen wie diese beantworten:

- **Welche Kanäle haben den Umsatz am meisten beeinflusst?**
- **Welche Aktivitäten haben uns geholfen, Deals mit den vielversprechendsten Leads abzuschließen?**
- **Welche Asset-Typen und Titel haben den meisten Umsatz erzielt?**
- **Welche Kampagne führte zu den meisten Deals?**

| So funktioniert es

Die Multi-Touch-Umsatz-Attribution von HubSpot ist für Nutzende von Marketing Hub Enterprise verfügbar. Sie können 11 verschiedene Arten von Interaktionen in Ihrem intelligenten CRM-System zuordnen:



Sie können aus neun verschiedenen Berichten wählen, um die Daten auf verschiedene Arten zu visualisieren. Wählen Sie einfach das Modell aus, das am besten zu Ihren Vertriebszyklen oder Aktionszeiträumen passt, und HubSpot zeigt Ihnen alle Umsatzsteigerungen, die durch Ihr Marketingteam erzielt wurden.

| Warum sollten Sie das Tool verwenden?

Im Gegensatz zu herkömmlichen Attribution-Berichten weisen die Multi-Touch-Umsatz-Attribution-Berichte von HubSpot jeder Interaktion in Ihrer Customer Journey einen konkreten Wert zu. Sie ermitteln genau die Marketingaktivitäten, die zum Abschluss von Deals beitragen.



Mehr Optionen für erweiterte Umsatz-Attribution-Berichte

Wenn Sie sich erst einmal an die Nutzung von Umsatz-Attribution-Berichten gewöhnt haben, werden Sie sich vielleicht fragen, wie Sie jemals ohne diese arbeiten konnten. Aber es gibt noch mehr Möglichkeiten als nur LinkedIn und HubSpot. Einige dieser Tools bieten zusätzliche Einblicke. Andere Tools verbinden Ihre Daten mit Ihren bevorzugten Dashboards. Sie alle erleichtern Ihnen die Arbeit. Werfen wir einen Blick auf einige der am besten bewerteten Tools.



1

Supermetrics

Um auf den LinkedIn-Bericht zur Umsatzzuordnung zugreifen zu können, müssen Sie ein Administrator im Business Manager sein. Aber was passiert, wenn Sie diese Erkenntnisse weitergeben müssen? Sie könnten natürlich den Administratorzugriff freigeben. Doch in den meisten Fällen ist das nicht gerade ideal.

Hier kommt Supermetrics ins Spiel. Diese Software ruft Daten aus Ihrem Umsatz-Attribution-Bericht ab und sendet sie an das von Ihnen bevorzugte Reporting-Tool – zum Beispiel Google Tabellen, Microsoft Excel oder ein anderes Data Warehouse. Sie können den Bericht dann schnell und einfach an alle Beteiligten weitergeben.

Erste Schritte

Supermetrics ist so konzipiert, dass es für jeden einfach zu bedienen ist – es sind keine Programmierkenntnisse erforderlich. Sobald Sie Ihr intelligentes CRM-System von HubSpot mit LinkedIn [verknüpft](#) haben, können Sie die [vorgefertigte Vorlage](#) von Supermetrics verwenden, um Ihre Daten abzurufen und Ihren Bericht zu erstellen. Oder erstellen Sie Berichte von Grund auf neu mit der [Supermetrics-Erweiterung für Google Tabellen](#).



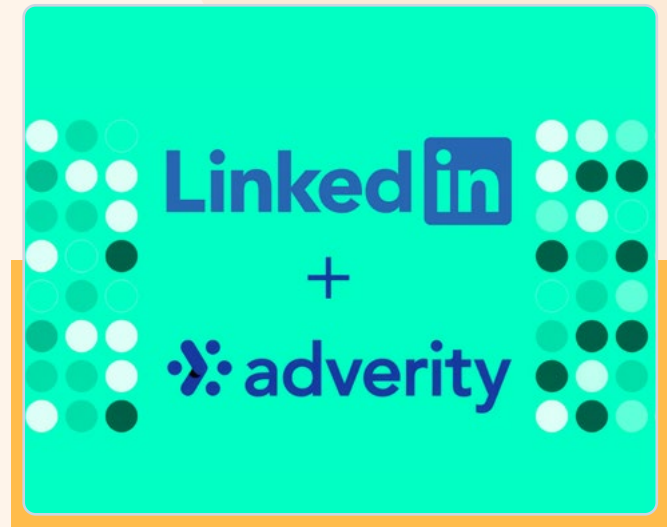
Bildquelle: [Supermetrics](#)



2

Adverity

Adverity ist eine weitere Plattform mit wenig Programmiererfordernissen, mit der Sie zusätzliche Erkenntnisse zu Ihren Umsatz-Attribution-Berichten gewinnen können. Viele Marketingteams nutzen Adverity, um Daten aus dem LinkedIn-Bericht zur Umsatzzuordnung zu erfassen und sie dann mit anderen Datenquellen zu kombinieren, um zu verstehen, wie von LinkedIn beeinflusste Leads durch den Trichter in erfolgreich abgeschlossene Opportunities umgewandelt werden. Darüber hinaus können Sie es automatisch in andere Tools wie Google Analytics, Looker Studio oder Microsoft OneDrive laden.



Bildquelle: [Adverity](#)

Erste Schritte

Erfahren Sie im [Adverity-Tutorial](#), wie Sie Daten aus dem LinkedIn-Bericht zur Umsatzzuordnung erfassen können. Oder besuchen Sie für weitere Informationen den [HubSpot Marketplace](#).



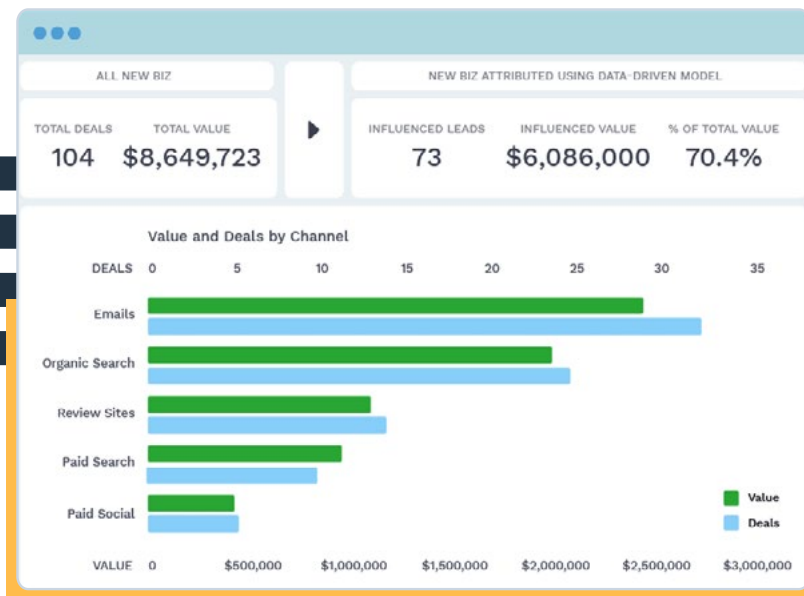
3

Dreamdata

Möchten Sie einen ganzheitlicheren Überblick über Ihre Customer Journey erhalten? Dreamdata erfasst und verbindet Daten aus all Ihren Systemen, um einen zentralen Umsatz-Attribution-Bericht zu erstellen. Sie können verschiedene Attributionsmodelle verwenden, um zu sehen, wie verschiedene Kanäle und Kampagnen zur Pipeline und zum Umsatz beitragen.

Einfach ausgedrückt: Dreamdata integriert alle Berührungen von allen Touchpoints, um eine detaillierte B2B-Umsatzattribution zu ermöglichen. Sie erhalten direkt Momentaufnahmen wichtiger Umsatzkennzahlen, darunter:

- **Insgesamt generierter Umsatz**
- **Gesamtzahl der Deals**
- **Umsatz pro Pipeline-Phase**
- **Dauer eines Deals (Durchschnitt)**



Bildquelle: [Dreamdata](#)

Erste Schritte

Erfahren Sie mehr über diese Multi-Touch-Attribution-Modellierungssoftware und erfahren Sie, was andere Nutzende im [HubSpot Marketplace](#) darüber zu sagen haben.



4

Windsor.ai

Windsor.ai ist eine weitere Möglichkeit, alle Punkte in Ihren Umsatz-Attribution-Berichten noch besser zu verstehen und umzusetzen. Mit diesem Tool können Sie Ihre Marketing- und Vertriebsdaten aus verschiedenen Quellen in einer beliebigen Plattform zusammenführen – zum Beispiel in Google Tabellen, Looker Studio, Power BI oder Tableau.



Bildquelle: [Windsor.ai](https://windsor.ai)

Erste Schritte

Weitere Details zu Windsor.ai – Funktionen, Preise, Bewertungen, Einrichtungsanleitungen und mehr – finden Sie im [HubSpot Marketplace](https://www.hubspot.com/marketplace/windsor-ai).



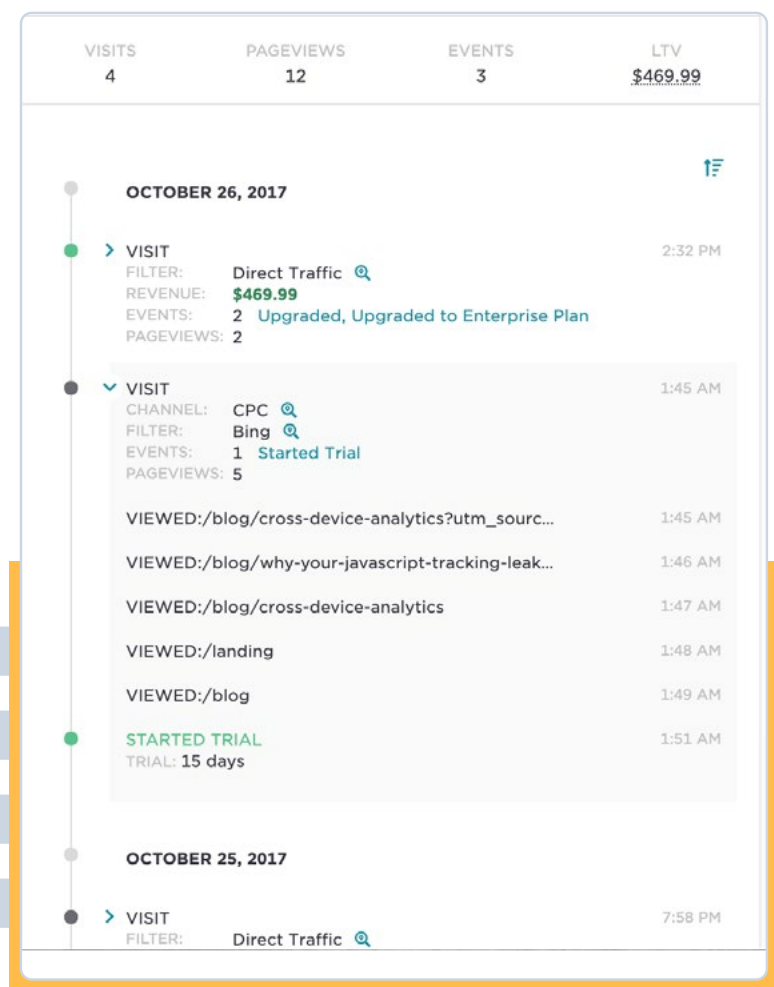
5

Attribution

Attribution verwendet direkte Integrationen, um Ihnen Multi-Touch-Attributions-Dashboards zu bieten, die automatisch alle Ihre Daten einbeziehen. Attribution eignet sich hervorragend für Unternehmen, die mehrere Plattformen wie HubSpot, LinkedIn, Meta, Google, X, Bing, Outbrain, AdRoll und andere nutzen.

Erste Schritte

Erfahren Sie unter attributionapp.com mehr über die Berichtsoptionen von Attribution, und sehen Sie, was andere Nutzerinnen und Nutzer auf dem [HubSpot Marketplace](https://hubspot.com/marketplace) zu sagen haben.



Bildquelle: Attribution



6

Wicked Reports

Arbeiten Sie im Bereich E-Commerce? Dann schauen Sie sich unbedingt Wicked Reports an. Der Schwerpunkt dieser Plattform für Marketing-Attribution liegt auf der Umwandlung von Online-Vertriebsdaten in einen konkret umsetzbaren ROI. Die Plattform erkennt und integriert Ihre Abonnementeinnahmen, gleicht sie mit Ihrem Bestellsystem ab und funktioniert direkt mit beliebten Plattformen wie Shopify, Stripe, PayPal und WooCommerce.

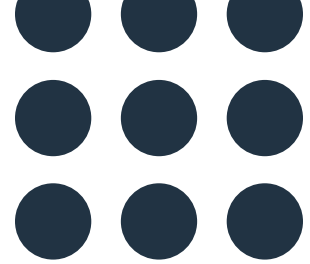
The screenshot shows the Wicked Reports dashboard with a sidebar menu on the left containing options like Account, Reports, Setup, Tracking Tools, API & Uploaders, and Help. The main content area displays a table of marketing channels with various performance metrics. The table has columns for Channels, Cost, Clicks, New Leads, New Customers, Sales, Revenue, AOV, ROAS, CPL, nCAC, and nLTV. The data is summarized in a 'Total' row at the bottom.

Channels	Cost	Clicks	New Leads	New Customers	Sales	Revenue	AOV	ROAS	CPL	nCAC	nLTV
Facebook	\$74,038	43,334	1,059	338	734.5	\$147,742	201.15	2.00	\$70	\$219.16	\$200.32
Google Ads	\$29,417	32,949	676	190	493.8	\$113,340	229.55	3.85	\$44	\$155.17	\$227.55
Email	\$0.00	75,359	57	183	724.8	\$154,081	212.58	∞	\$0	\$0.00	\$204.76
More Channels	\$0.00	10,899	2,218	143	350.9	\$73,749	210.16	∞	\$0	\$0.00	\$188.18
Organic	\$0.00	32,968	348	90	310.9	\$74,421	239.37	∞	\$0	\$0.00	\$223.80
Microsoft Ads	\$7,671	15,889	281	56	147.8	\$42,019	284.39	5.48	\$27	\$135.77	\$243.69
Text/SMS	\$0.00	47,499	46	48	244.3	\$51,051	209.01	∞	\$0	\$0.00	\$217.87
TikTok	\$0.00	1	0	5	14.6	\$2,814	192.97	∞	∞	\$0.00	\$225.12
Snapchat	\$0.00	0	0	0	0.0	\$0	∞	∞	\$0	∞	\$0.00
Pinterest	\$0.00	43	1	0	1.5	\$265	176.42	∞	\$0	∞	\$0.00
Total	\$111,126	258,941	4,686	1,052	3,023.0	\$659,481	218.16	5.93	\$24	\$105.63	\$210.21

Bildquelle: [Wicked Reports](#)

Erste Schritte

Besuchen Sie den [HubSpot Marketplace](#) für die Preisgestaltung, Supportoptionen und Kurzanleitungen.



Die Umsatz-Attribution-Berichterstattung ist so viel mehr als nur ein Tool. Sie ist ein Kompass, der Sie durch die sich schnell verändernden Customer Journeys führt. So können Sie fundiertere Entscheidungen treffen, Budgets zuweisen und Kampagnen planen – und gleichzeitig den Wert Ihres Teams gegenüber Ihren Stakeholdern unter Beweis stellen.

[Direkt loslegen](#)

