

Pressemitteilung

intelliAd verknüpft Telefonanrufe mit Bid-Management

Offline-Kanal Telefon wird jetzt in der Klickkette berücksichtigt / Optimierung auf Cost-per-Call bei [intelliAd](#) möglich

München, 27. Juni 2011 – Ruft ein User im Lauf des Online-Kaufprozesses im Call-Center oder bei der Hotline eines Shops an, steigt die Wahrscheinlichkeit eines tatsächlichen Einkaufs um bis zu 20 Prozent. Dies belegt eine interne Analyse von intelliAd, Anbieter einer Software für Bid-Management und Multichannel-Optimierung. Dieser Effekt - vielen Marketing-Managern aus der Praxis meist bewusst - lässt sich nun genau messen. intelliAd hat eine Technologie zur Erfassung von Anrufen in der Customer Journey mit seinem Bid-Management verbunden. Mit dem [intelliAd Telefon-Tracking](#) lassen sich die Anrufrate pro Keyword ermitteln und Suchmaschinenmarketing-Kampagnen auf Cost-per-Call optimieren.

Jede dritte Klickkette mit Call

Erste Erfahrungen beim Einsatz des Telefon-Trackings haben gezeigt, dass je nach Branche und Zielgruppensegment bis zu 30 Prozent der sogenannten Klickketten, also der Abfolge der Werbemittel-Kontakte bis zum Kauf, einen Anruf aufweisen. Dies ist besonders bei hochpreisigen, beratungsintensiven Produkten wie teuren Möbeln, Autos oder Versicherungen der Fall. Meist findet der Call relativ weit am Ende der Klickkette statt und beschleunigt die Kaufprozesse sogar, zeigen weitere Analysen von intelliAd. Um die Anrufe und die darüber generierten Sales korrekt dem Werbekanal zuordnen zu können, ist ein Telefon-Tracking daher wichtig. Nur so kann die Performance der Maßnahmen korrekt bewertet und das Marketingbudget zielgerichtet verteilt werden.

Jeder Kunde bekommt eine andere Telefonnummer

Für das Call-Tracking arbeitet intelliAd mit einer Tochter der Deutschen Telekom zusammen, die Nummernkreise von 100 bis 100.000 Telefonnummern vergibt. Die Implementierung erfolgt durch den Shopbetreiber. Dieser muss lediglich einen JavaScript-Code auf seiner Seite einbauen. Klickt sich ein User dann beispielsweise über eine Adwords-Anzeige zum Shop, wird ihm ein Cookie zugewiesen beziehungsweise das System erkennt seinen elektronischen Fingerabdruck. Auf der Shopseite wird ihm nun eine individuelle Telefonnummer gezeigt. Wählt der User diese Nummer, kann genau zugeordnet werden, auf welches Werbemittel der Anrufer vorher geklickt hat und welches Keyword der Auslöser für den Call war.

Händler, Agenturen und Affiliates profitieren

Call-Tracking löst das Problem der korrekten Zuordnung von telefonischen Bestellungen. Davon profitieren sowohl Händler als auch Agenturen und Affiliates. Händler erhalten einen genaueren Einblick in das Zusammenspiel der Werbekanäle und können besser einschätzen, ob sich Produktwerbung auch für beratungsintensive Produkte lohnt. Agenturen können den Erfolg ihrer Maßnahmen

gegenüber dem Kunden zusätzlich im Telefonbereich nachweisen und Affiliates bekommen nun auch den Conversiontyp „Call“ vergütet.

Tim Schmid, Head of Sales bei der explido WebMarketing GmbH & Co. KG, bestätigt: „Die Integration von Telefontracking in das Bid-Management-System stellt einen wichtigen Schritt für die kanalübergreifende Optimierung dar. Damit ergeben sich völlig neue Dimensionen der Erfolgsmessung und Bewertung für uns.“

„Um zu erfahren, ob Call-Tracking für ihren Shop relevant ist, sollten Unternehmen einen Test mit einem kleinen Nummernblock machen. Stellen sie fest, dass der Call ein relevanter Conversiontyp ist, lohnt sich ein Call-Tracking auf jeden Fall“, erklärt Mischa Rürup, COO und Gründer der intelliAd Media GmbH.

Über intelliAd:

intelliAd ist ein unabhängiges Technologieunternehmen mit Sitz in München. intelliAd bietet Werbungtreibenden und Agenturen eine Software, mit der sich die Performance aller Online-Marketing-Aktivitäten signifikant verbessern lässt. Kernstück der Plattform ist das Bid-Management-Tool, mit dem SEM-Kampagnen zeitsparend verwaltet und optimiert werden können. Durch eine übergreifende Multichannel-Optimierung können die Synergie-Effekte zwischen den Kanälen SEM, SEO, Display-, Affiliate-, Social-Media- und E-Mail-Marketing analysiert werden. Die Erkenntnisse daraus werden direkt im Bid-Management berücksichtigt. Dieser 360-Grad-Blick auf alle Online-Marketing-Maßnahmen ermöglicht den bestmöglichen Einsatz des gesamten Online-Werbebudgets. Neben zahlreichen Kunden wie Air Berlin, Neckermann, Medion, A.T.U und weg.de nutzen auch Agenturen wie etwa Zieltraffic, bigmouthmedia, ad agents und One Advertising die Software. www.intelliad.de

Pressekontakt:

Agentur Frau Wenk +++
PR & Marketing für die digitale Welt
Andrea Buzzi
Tel.: 040 4321 86 55
E-Mail: intelliAd@frauwenk.de