

Pressemitteilung

intelliAd erfasst jetzt auch Impressions in der Conversion-Kette

intelliAd launcht Impression-Tracking / Effekt von Branding-Kampagnen auf Conversion messbar

München, 15. September 2011 – Lange litt Display-Werbung unter dem Ruf, nur für Branding geeignet zu sein. Jetzt lässt sich auch die Performance von Bannern und deren Einfluss auf den Kaufprozess genau messen. Das [Bid-Management](#) und [Multichannel-Tracking](#) von intelliAd berücksichtigt ab sofort auch Impressions von Display-Werbung vom ersten Klick bis zur Conversion in der Customer-Journey. So wird der Branding-Effekt von Display-Werbung im Kaufprozess erfasst und die vollständige User-Journey abgebildet. Budgets können entsprechend effizienter verteilt werden. Das eigene Multichannel-Tracking von intelliAd kann inzwischen für die Kanäle Telefon, SEA, SEO, Social-Media, Direct-Traffic, Preissuchmaschinen, Display, Newsletter und Affiliate-Marketing eingesetzt werden.

Für das Impression-Tracking wird das Tracking-Pixel von intelliAd beim jeweiligen Ad-Server hinterlegt. Dadurch werden User-Aktionen nach Anzeige eines Banners gemessen, egal über welchen Vermarkter dieses ausgeliefert wird. Auf diese Weise können zum Beispiel der Einfluss von Impressions auf die Conversion-Rate und den Warenkorbwert ermittelt und dem Display-Kanal entsprechende Umsatz- und Erlöswerte zugeordnet werden. Werbekunden erkennen, mit wie vielen Werbemitteln ein User durchschnittlich in Kontakt kommt, bevor er kauft, und können so die beste Kontaktfrequenz für möglichst viele Verkäufe ableiten. Zudem gewinnt der Werbungtreibende Erkenntnisse, an welcher Stelle der Conversion-Kette eine Display-Impression von Bedeutung ist und wie er die einzelnen Kanäle in der Kette gewichten muss. Je nach Gewichtung von Start, Mitte und Ende der Conversion-Ketten regelt das intelliAd Bid-Management dann auch die Klickpreise im Suchmaschinenmarketing.

Zitate:

„Die Messung von Branding-Effekten ist gerade für unsere Agenturkunden sehr wichtig. Denn nun können sie die Effekte von Display-Kampagnen auf die Conversions mit Zahlen belegen, was bisher analytisch nicht möglich war“, erklärt Mischa Rürup, COO und Gründer der intelliAd Media GmbH.

Links:

www.intelliad.de

www.twitter.com/intelliad

Produktseite: <http://www.intelliad.de/produkte/multichannel-tracking.html>

Unternehmensporträt intelliAd:

http://www.intelliad.de/fileadmin/download/Unternehmensportraet_intelliAd.pdf

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 SEA-Kampagnen zeitsparend verwaltet und optimiert werden können. Durch ein integriertes Multichannel-Tracking können die Synergie-Effekte zwischen den Offline- und Online-Kanälen Telefon, SEA, SEO, Social-Media, Direct-Traffic, Preissuchmaschinen, Display, Newsletter und Affiliate-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 Werbebudgets. Neben zahlreichen Endkunden wie Air Berlin, Neckermann, Medion, A.T.U und weg.de nutzen auch Agenturen wie etwa Zieltraffic, LBi, 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