

intelliAd 

Ein Unternehmen von
Deutsche Post DHL

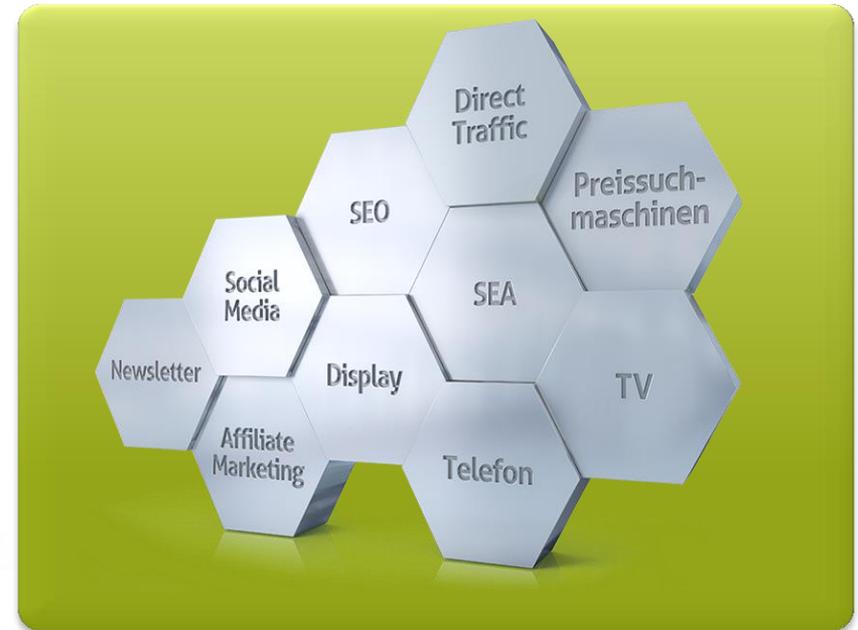
Online, TV und Telefon – Crossmediales Customer-Journey Tracking und deren Auswirkungen auf die Budget- und Kampagnenplanung

Internet World Messe

Wolfhart Fröhlich, CEO

München, 25.02.2014

- » Neutraler Technologieanbieter seit 2007
- » Tochterunternehmen von Deutsche Post DHL seit Juli 2012
- » Rund 90 Mitarbeiter
- » Über 38.000 gemanagte Google AdWords Konten weltweit, Tracking von über 400 Mio. Klicks und Conversions pro Monat
- » Kooperationen mit der TU München und der Yale University, Connecticut
- » Informationssicherheit – ISO-Zertifizierung nach DIN ISO/IEC 27001



Bid-Management & Multichannel-Tracking



Agenda

- 1 TV-Tracking
- 2 Telefon-Tracking
- 3 Crossmediales Tracking und Budgetallokation



Ausgangssituation:

Steigende Bedeutung von TV-Aktivitäten für Online-Anbieter aufgrund...

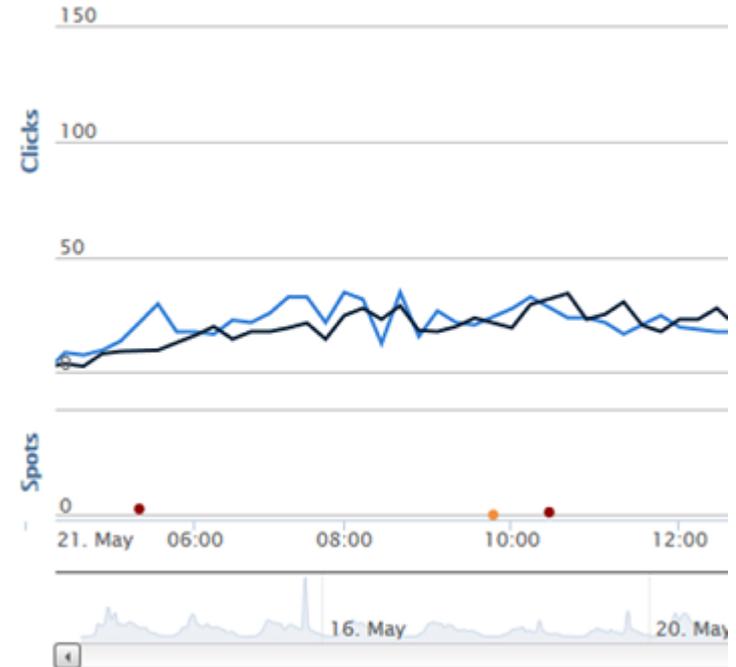
- » ... „Second Screen“
- » ... emotionaler Ansprache und Reichweite (Brand-Effekte)
- » ... Erst-Impuls im Kaufzyklus

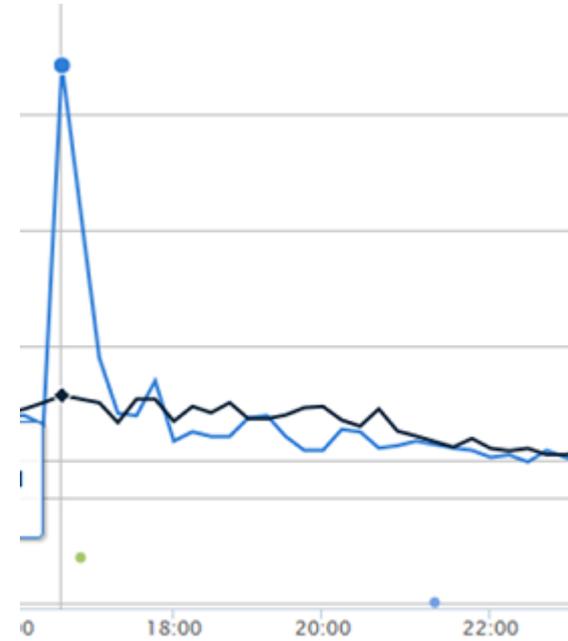
aber:

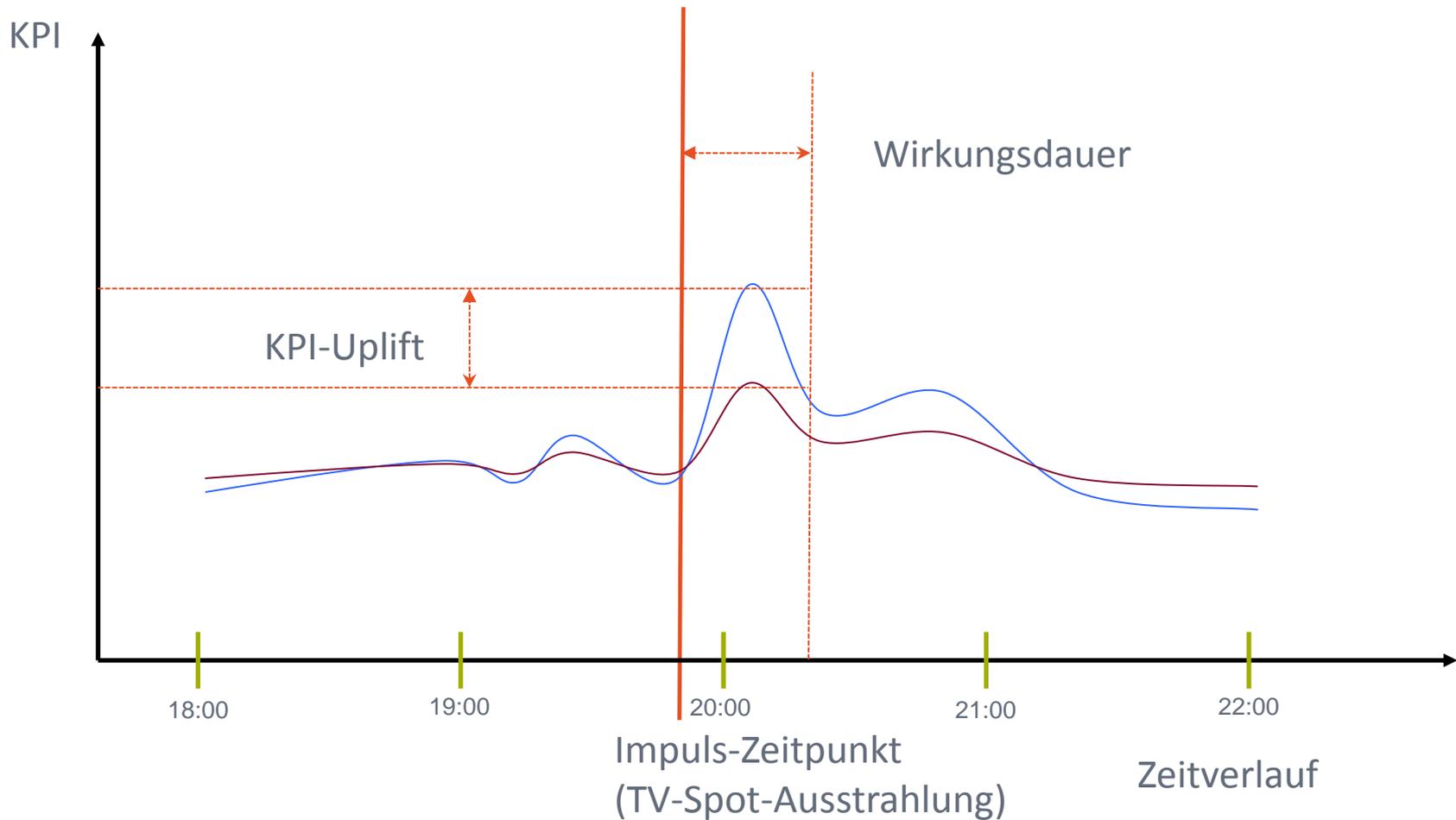
- » Medienbruch
- » Herausforderung Messbarkeit
- » Fehlende Integration in Reporting- und Analysestrukturen
- » Schwierige KPI-Definition



Stärkt ein TV-Spot die
Kaufbereitschaft und
Markenbekanntheit?









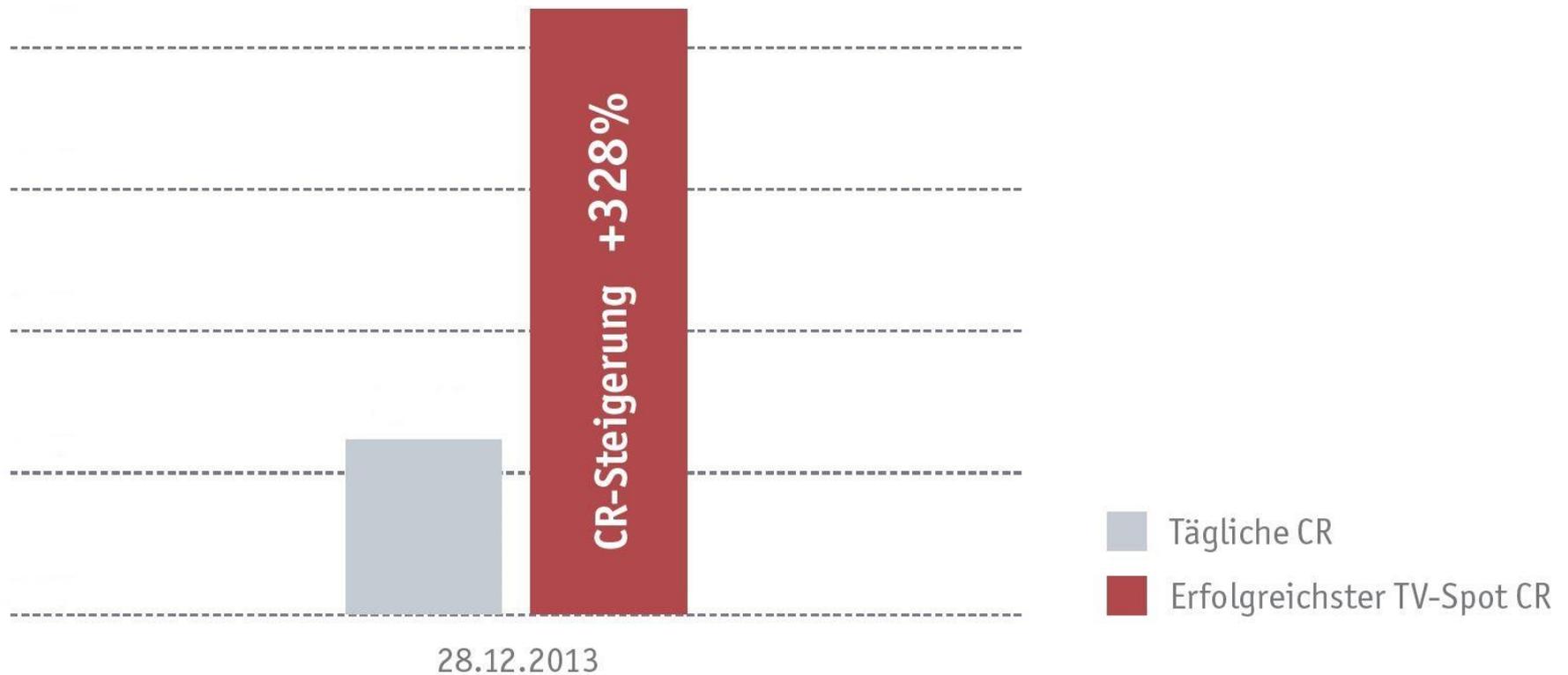
Plausibilitätsprüfung der Reports durch visuelle Impact-Analyse auf Minutenbasis
(Quelle: intelliAd Frontend)

Messbarkeit der direkten TV-Wirkung

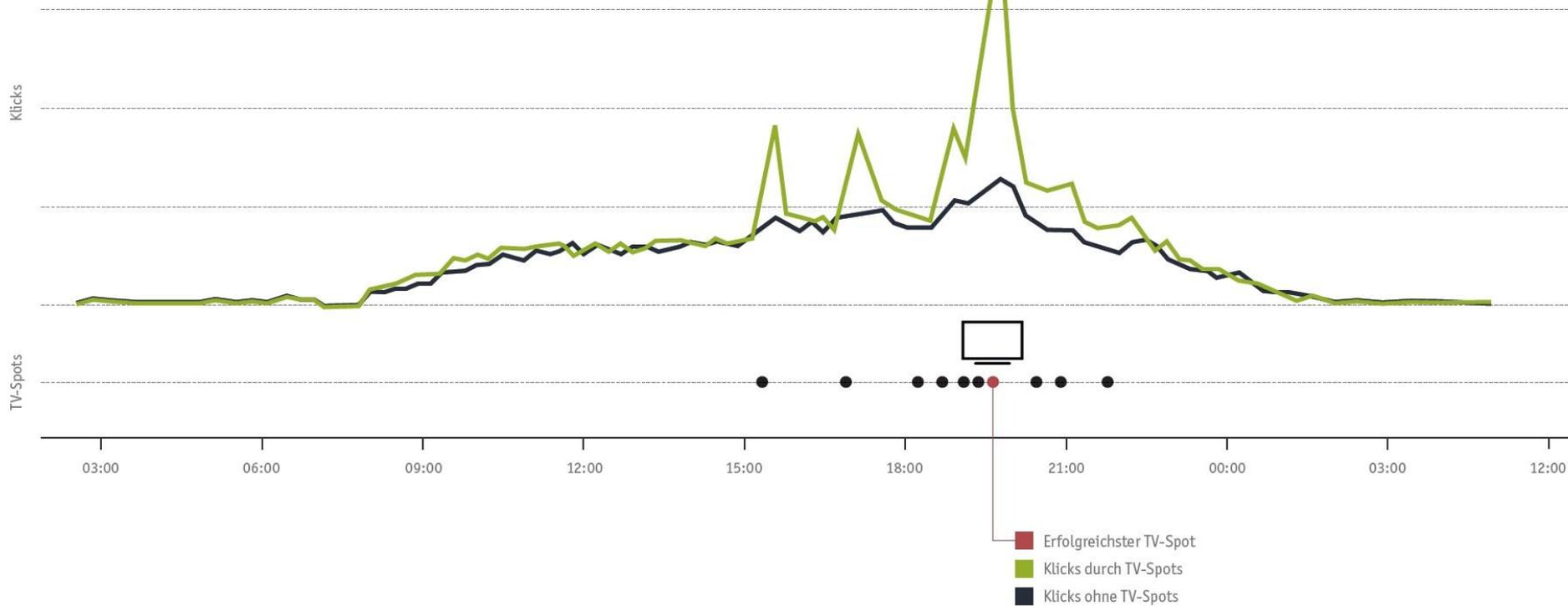
Kosten-Nutzen-Betrachtung im Vergleich mit anderen Kanälen

Optimierung des TV-Mediaplans

Vergleich der Conversion-Rates



Analyse „Berge & Meer“: TV-Tracking am 28.12.2013



Agenda

- 1 TV-Tracking
- 2 Telefon-Tracking
- 3 Crossmediales Tracking und Budgetallokation



Browser window showing three offers:

- OKTOBERFEST MÜNCHEN**
1 TISCH FÜR 6 PERS.
Phone: +49 89 123445
- WOCHENENDE IN PARIS**
FLUG + ÜBERNACHTUNG
Phone: +33 1 234566
- CONGRESS HOTEL MAILAND**
2 NÄCHTE INKL. FRÜHSTÜCK
Phone: +39 2 8875735



1	2	3
4	5	6
7	8	9
*	0	#

1# = SALE

Tracking / Reporting

User120012 (GoogleAdWords) > Call (Company B) > Sale > Value €443,-



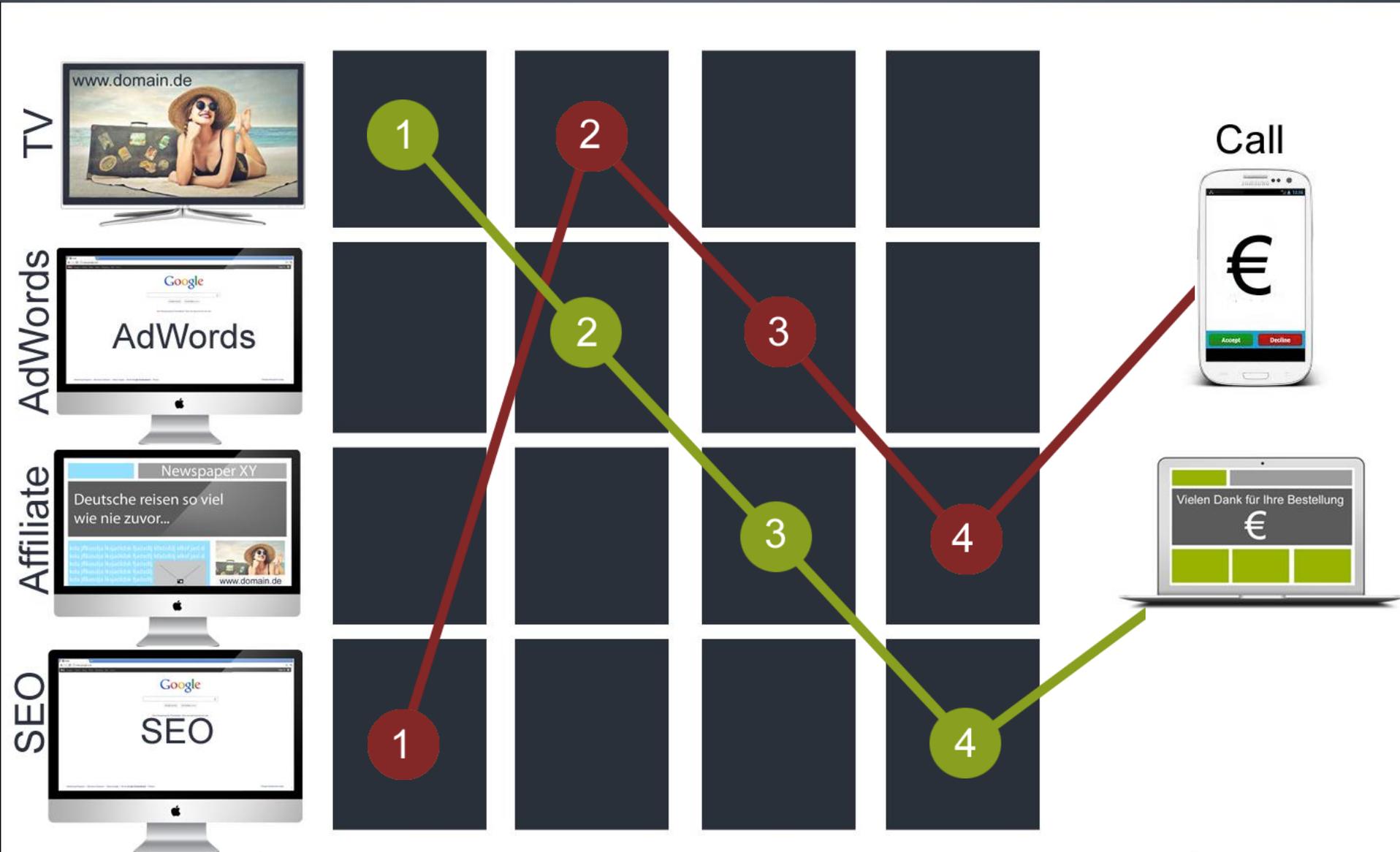
Welche Daten bekomme ich über das Telefon-Tracking?

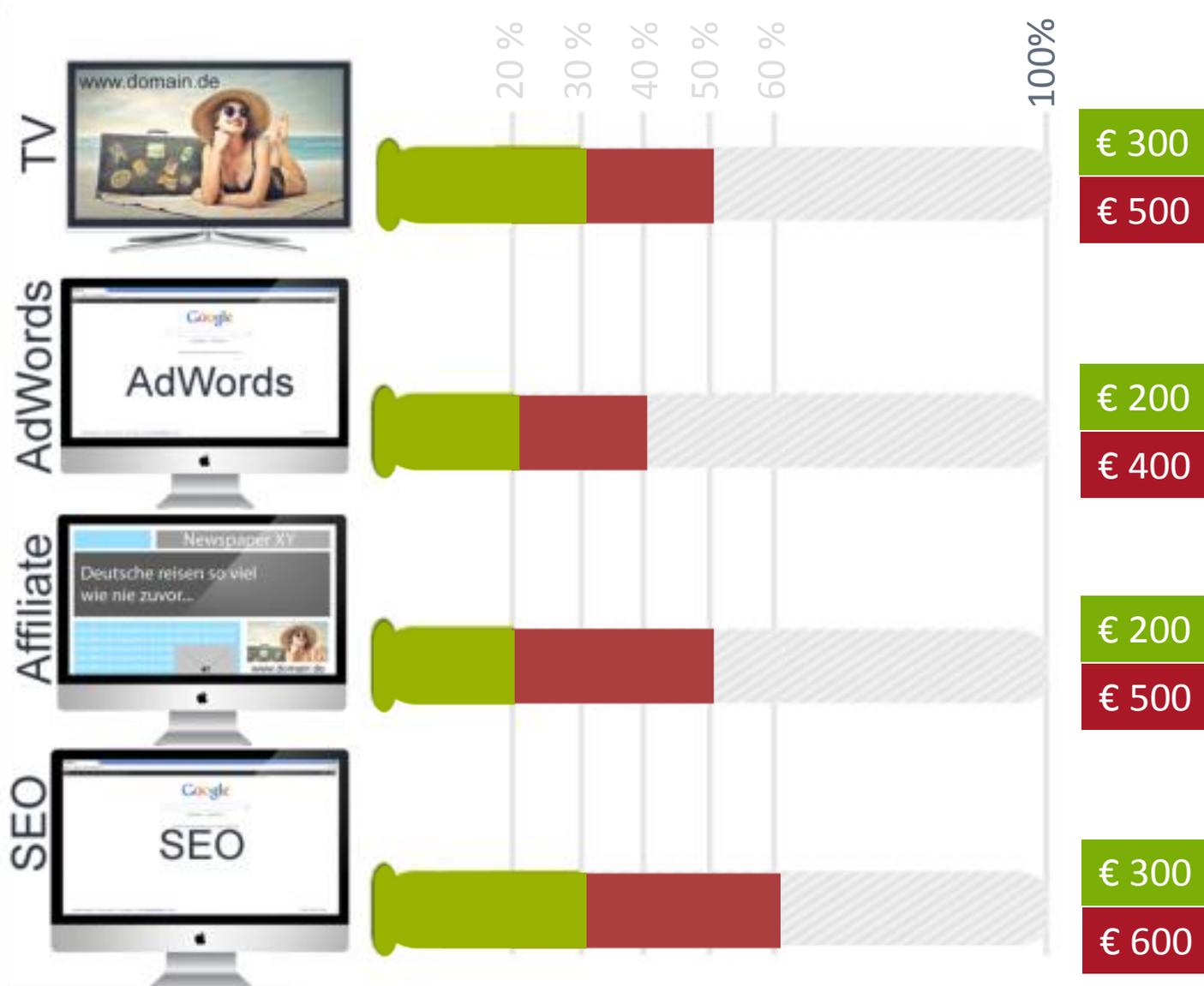


- » Dispositions Code (OK / belegt / Anrufer hat aufgehlegt)
- » Customer Journey / Attributionsmodell
- » Conversion-Typ (Sale, Lead, Storno etc.)
- » Welcher meiner Kunden wurde angerufen (Bsp. Reiseportal)
- » Anrufdauer
- » Warenkorbwert

Agenda

- 1 TV-Tracking
- 2 Telefon-Tracking
- 3 **Crossmediales Tracking und Budgetallokation**





Inkl. Call-Tracking

Exkl. Call-Tracking

- » Leistungsdaten aller Marketing-Kanäle (online und offline) werden erfasst
- » Kanalübergreifende Auswertung von User-Journeys
- » 360°-Blick ermöglicht Identifizierung von Cross-Channel-Effekten
- » Optimale Budget-Verteilung in den einzelnen Bereichen möglich



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

intelliAd Media GmbH

Wolfhart Fröhlich

CEO/Geschäftsführer

Sendlinger Str. 7

80331 München

T +49 (0) 89 / 15 90 490 - 20

E wolfhart.froehlich@intelliad.de

W www.intelliad.de

