

Für alle Presseanfragen wenden Sie sich bitte an:

Sarah Unseld
Tel.: +49 (0)89 159049026
Mobil: +49 (0)179 4527923
(auf der Messe)
E-Mail: sarah.unseld@intelliad.de

Inhaltsverzeichnis

- [dmexco-Themen](#)
- [Unternehmensporträt](#)
- [Experten von intelliAd vor Ort](#)
- [Pressemitteilungen](#)

Diese digitale Pressemappe finden Sie auch im intelliAd-Ausstellerfach auf der dmexco-Webseite.

intelliAd präsentiert sich auf der dmexco mit folgenden Produktneuheiten

Offline-Tracking über Beacon-Technologie

Das innovative Technologieunternehmen intelliAd Media, das bereits im Bid Management eine Vorreiterrolle in Deutschland eingenommen hat, bietet ab sofort eine eigene Beacon-Technologie mit zukunftsweisendem Ansatz. Aus einer Hand lassen sich neben den bereits messbaren Kanälen Online, TV und Telefon nun weitere Offline-Touchpoints in Echtzeit integrieren und dynamisch in die Online-Marketing-Aktivitäten einbinden. intelliAd Media ist damit einer der führenden Anbieter, der eine vollumfängliche Verschmelzung der On- und Offline-Daten mit einer 360-Grad-Messung und Auswertung der Customer-Journey leistet. Gegenüber anderen Lösungen bieten die intelliAd-Beacons ein einzigartiges Sicherheitskonzept. Es gibt eine eindeutige ID, die verschlüsselt übermittelt wird.

Management Dashboard mit Kanalvergleich

intelliAd sorgt mit seinem komplett überarbeiteten Management Dashboard jetzt für Komplexitätsreduzierung. Pünktlich zur dmexco gehen die beiden Dashboard-Seiten „Multichannel“ und „Rebuy“ live. Kunden können sich das Multichannel-Dashboard auf ihre Kanäle und wichtigsten Erfolgsgrößen (KPIs) konfigurieren. So erhalten Kampagnen-Manager einen schnellen Überblick über die Channel-Performance im Gesamtzeitraum sowie im Zeitverlauf. Eine sehr große Hilfe für die optimale Budgetallokation und zur Verbesserung des genutzten Attributionsmodells.

Bid-Management 3.0

intelliAd hat das Bid-Management seiner Performance-Marketing-Plattform konsequent erweitert und baut seine Marktführer-Position damit weiter aus. Der Algorithmus wurde den Herausforderungen des Marktes angepasst und enthält noch mehr Stellgrößen, um Kampagnen zu optimieren. Dazu zählen spezielle Produkt-, Mobile- und Intraday-Aussteuerungen, die Berücksichtigung von Stornierungen und onSite-Verhalten, die Abbildung des Customer Lifetime Value (CLV) sowie die freie Konfiguration des Conversion-Funnels mit eigens definierten Spalten. Werbekunden profitieren damit durch genauere Erkenntnisse über den Wert jedes Kunden und exaktere Conversion-Vorhersagen. Sie erzielen so weitere entscheidende Prozente in der Kampagnenleistung

Am Messestand können sich Besucher über die gesamte intelliAd Produktsuite informieren. intelliAd präsentiert sich in Halle 8, Stand B021-C020. [Ausstellerinformationen](#)

DIGITALE PRESSEMAPPE

Unternehmensporträt

intelliAd bietet Agenturen und Werbekunden eine Performance-Marketing-Plattform, mit der Advertiser ihre Online- und Offline-Kampagnen einschließlich TV und Telefon messen, verstehen und optimieren können. Mit dem intelliAd Multichannel-Tracking können Unternehmen die Customer-Journey analysieren. Die eigene Beacon-Technologie sorgt dabei für eine Verschmelzung der On- und Offline-Daten. Aus einer Hand lassen sich neben den Kanälen Online, TV und Telefon zum Beispiel Kundenströme in Geschäften, Bahnhöfen und auf Veranstaltungen auswerten und in die Online-Marketing-Aktivitäten einbinden. Die umfangreiche Datenbasis aus dem Tracking fließt unmittelbar in die Gebotsoptimierung des Bid-Managements für Search, Display und Facebook ein. Das intelliAd Real-Time-Bidding optimiert die Auslieferung von Werbemitteln in Echtzeit. So kann das Marketing Werbung aus Sicht des Users planen. Namhafte Unternehmen wie Immonet, O2, weg.de, Medion, Sportscheck, ad agents, pilot, iProspect, explido und plan.net vertrauen auf intelliAd. Seit Juli 2012 ist intelliAd ein Unternehmen von Deutsche Post DHL.

intelliAd Media GmbH

| | |
|--------------------------|---|
| Geschäftsführung: | Wolfhart Fröhlich, CEO verantwortlich für Marketing und Vertrieb |
| | Tobias Kiessling, CTO verantwortlich für die technische Entwicklung |
| | Mischa Rürup, COO verantwortlich für die Produktentwicklung |
| Gründung: | 2007 |
| Firmensitz: | München |
| Mitarbeiterzahl: | ca. 100 |
| Produkt: | Technologieplattform für crossmediales Tracking und 360-Grad-Optimierung aller Online-Marketingaktivitäten, Bid-Management & Multichannel-Tracking, eigene Beacon-Technologie |
| Referenzkunden (Auszug): | SportScheck, Immonet, O2, weg.de, Medion, ad agents, pilot, iProspect, Zieltraffic, plan.net, explido |
| Unternehmensstruktur: | intelliAd ist ein Unternehmen von Deutsche Post DHL |
| Website: | www.intelliad.de |

DIGITALE PRESSEMAPPE

Experten von intelliAd vor Ort



Wolfhart Fröhlich

CEO und Geschäftsführer der intelliAd Media GmbH



Tobias Kiessling

CTO und Geschäftsführer der intelliAd Media GmbH

Seminar: Anforderungen an ein Bid-Management der Zukunft

Termin: 11.09.2014, 11:00 - 11.45 Uhr, Seminar 2



Mischa Rürup

COO und Geschäftsführer der intelliAd Media GmbH

DIGITALE PRESSEMAPPE

Pressemitteilungen

„Der 360-Grad-Ansatz überfordert viele Kampagnen-Manager.“

intelliAd präsentiert auf der dmexco sein neues Management-Dashboard mit Kanalvergleich / Neue Messgröße CLV fließt in die Gebotsoptimierung mit ein

München, 02. September 2014 – SEA, Display, E-Mail, Facebook, Retargeting, TV – zehn und oft sogar mehr Marketingkanäle bespielen Online-Marketing-Manager gleichzeitig. Für den gewünschten 360°-Ansatz ist eine Flut an Reports und Performance-Daten nötig. Bis zu 30 Prozent seiner Zeit verbringt ein Kampagnen-Manager daher täglich damit, Reports zu ziehen, seine Kampagnen zu prüfen und dann zu optimieren. „Der 360-Grad-Ansatz überfordert viele Kampagnen-Manager. Sie müssen mit verschiedenen Tools arbeiten, sich hier und da die Messgrößen holen und verlieren darüber den Überblick. Dann werden auch mal falsche Budgetentscheidungen getroffen“, weiß Tobias Kiessling, CTO der intelliAd Media GmbH, aus vielen Beratungssituationen mit den Direktkunden der Performance-Marketing-Plattform.

intelliAd sorgt mit seinem komplett überarbeiteten Management Dashboard jetzt für Komplexitätsreduzierung. Pünktlich zur dmexco gehen die beiden Dashboard-Seiten „Multichannel“ und „Rebuy“ live. Kunden können sich das Multichannel-Dashboard auf ihre Kanäle und wichtigsten Erfolgsgrößen (KPIs) konfigurieren. So erhalten Kampagnen-Manager einen schnellen Überblick über die Channel-Performance im Gesamtzeitraum sowie im Zeitverlauf. Eine sehr große Hilfe für die optimale Budgetallokation und zur Verbesserung des genutzten Attributionsmodells.

Das ebenfalls neue Rebuy-Dashboard zeigt die wichtigsten Rebuy-KPIs wie „Anzahl Sales Wiederkäufe“, „Einnahmen Sales Wiederkäufe“ und „durchschnittlicher Sales Wiederkaufswert“. Es liefert eine Übersicht über die Performance der wichtigsten Rebuy-KPIs im Gesamtzeitraum sowie im Monatsverlauf. Dabei wird unterteilt in den Erstkauf- und Wiederkauf-Anteil. Dies erlaubt detaillierte Rückschlüsse auf den

DIGITALE PRESSEMAPPE

STAND
September 2014

PRESSEKONTAKT
sarah.unseld@intelliad.de

Customer Lifetime Value (CLV). Die Steigerung von Folgekäufen etwa durch Newsletter lässt sich damit exakt überwachen.

Der Customer-Lifetime-Value (CLV) fließt bei intelliAd nun auch in die Gebotsoptimierung mit ein und gibt Auskunft darüber, wie viel ein Neukunde kosten darf und wie viel ein Bestandskunde tatsächlich wert ist. Diese oft gestellten Fragen lassen sich nun durch die Berechnung des Gewinns, der pro Kunde über die gesamte Dauer der Kundenbeziehung hinweg generiert wird, exakt beantworten.

Noch im vierten Quartal 2014 kommen zu den Dashboard-Seiten Multichannel und Rebuy noch weitere Pages hinzu.

„Wir helfen den Unternehmen dabei, den Überblick über ihre Marketing-Aktivitäten zu behalten und auf einer statistisch validen Grundlage ihre Werbebudgets zu verteilen – ganz im Sinne des Multichannel-Ansatzes“, ergänzt Kiessling.

intelliAd präsentiert sich zusammen mit der Deutschen Post und dem Tochterunternehmen Optivo auf der dmexco 2014 in Köln in Halle 8 / B021 C020.

Abbildung: Management-Dashboard von intelliAd, zum Download:

<http://bit.ly/Management-Dashboard>

intelliAd baut Marktführerschaft im Bid-Management aus

Neue Ausbaustufe bringt weitere Performance-Prozente / Tobias Kiessling erklärt auf der dmexco 2014 die Anforderungen für das Bid-Management der Zukunft

München, 26. August 2014 – intelliAd hat das Bid-Management seiner Performance-Marketing-Plattform konsequent erweitert und baut seine Marktführer-Position damit weiter aus. Der Algorithmus wurde den Herausforderungen des Marktes angepasst und enthält noch mehr Stellgrößen, um Kampagnen zu optimieren. Dazu zählen spezielle Produkt-, Mobile- und Intraday-Aussteuerungen, die Berücksichtigung von Stornierungen und onSite-Verhalten, die Abbildung des Customer Lifetime Value (CLV) sowie die freie Konfiguration des Conversion-Funnels mit eigens definierten Spalten. Werbekunden profitieren damit durch genauere Erkenntnisse über den Wert jedes Kunden und exaktere Conversion-Vorhersagen. Sie erzielen so weitere entscheidende Prozente in der Kampagnenleistung.

„Vor sieben Jahren war unsere zentrale Herausforderung, Werbekunden zu helfen mit Millionen an Keywords umzugehen. Heute geht es darum, Milliarden von Daten zu managen“, sagt Tobias Kiessling, CTO von intelliAd. „Es gibt dutzende Datentöpfe, jeder bringt ein paar Prozent bei der Optimierung. Deshalb ist es wichtig, all diese Daten, wie Stornos, Deckungsbeiträge, Customer Lifetime Values, Saisonalitäten und Bounce-Raten in den Algorithmus des Bid Managements einfließen zu lassen“, so Kiessling.

intelliAd antwortet auf diese Anforderungen mit einer umfassenden Weiterentwicklung seines Bid-Managements. Im Zuge der Google-Enhanced- Kampagnen ist es möglich, zwischen Desktop und Mobile zu unterscheiden. Zudem lassen sich verschiedene CPO- und ROI-Vorgaben hierfür treffen. Darüber hinaus wurde für die russische Suchmaschine Yandex der Bidding-Algorithmus verbessert. Er berücksichtigt nun die sich zu Google deutlich unterscheidende Logik von Yandex. Ein Test mit einem russischen Partner ergab signifikante Performancesteigerungen.

Die komplett neue Bietstrategie „Umsatzmaximierung“ sorgt in Kombination mit der Nutzung des Customer Lifetime Values für ein ganz neues Bietverhalten. Davon profitieren speziell Unternehmen in der Wachstumsphase. Der dynamisch berechnete Customer Lifetime Value bewertet nicht mehr nur den Ist-Zustand an

DIGITALE PRESSEMAPPE

Umsätzen, sondern lässt das Bid Management auch auf zukünftige Umsätze optimieren. Stornierungen, CRM-Daten, OnSite-Daten, nachlaufende Conversions und weitere Daten der Customer Journey führen dabei zu einer noch feineren Bewertung einzelner Keywords und Kampagnen.

All diese Faktoren vergrößern die Aussagefähigkeit der Analyse, steigern die Treffsicherheit der Gebotsentscheidungen und damit den tatsächlichen Gewinn. Für mehr Flexibilität sorgt die Intraday-Bidding-Funktion. So lässt sich für jedes einzelne Keyword die Uhrzeitabhängige, unterschiedliche Conversion-Rate prognostizieren und das Gebot jedes einzelnen Wochentags stundengenau an die Performance anpassen.

intelliAd erfüllt mit der Weiterentwicklung zahlreiche Kundenwünsche der nächsten Jahre. Ein angepasstes Budget-Management sorgt nun dafür, dass sich das Gesamtbudget intelligent und automatisch auf mehrere Kampagnen verteilen lässt. Die so genannte Anti-War bidding-Funktion sorgt darüber hinaus für Optimierungen bei großen Werbekunden, die über mehrere Accounts hinweg identische Keywords einbuchten.

Mit der neuen Ausbaustufe des Bid-Managements setzt sich intelliAd technisch an die Spitze der Anbieter. „Wir haben Bid-Management in Deutschland etabliert. Mit dem nun erreichten Umfang an Funktionen und flexiblen Anpassungsmöglichkeiten sind wir Wettbewerbern mindestens ein Jahr voraus“, sagt intelliAd-CTO Tobias Kiessling und Kopf des Bid-Management-Algorithmus.

Tobias Kiessling, CTO von intelliAd, spricht über die Anforderungen an das Bid-Management der Zukunft (11. September 2014 um 11 Uhr, Seminarraum 2)

Abbildung: Bid-Management von intelliAd, zum Download:

<http://bit.ly/Bid-Management>

intelliAd launched Offline-Tracking über Beacon-Technologie

Jetzt kann die Customer-Journey auch offline am POS gemessen werden / Erster Einsatz der neuen Technologie auf der dmexco 2014

München, 06. August 2014 – Seit 2013 gibt es von Apple die iBeacon-Technologie, ein Standard für die Navigation in vorab definierten Räumen. Unternehmen können damit Kundenströme messen, beispielsweise in Geschäften, Stadien, Bahnhöfen, Museen oder bei Veranstaltungen. Das innovative Technologieunternehmen intelliAd Media, das bereits im Bid Management eine Vorreiterrolle in Deutschland eingenommen hat, bietet ab sofort eine eigene Beacon-Technologie mit zukunftsweisendem Ansatz. Aus einer Hand lassen sich neben den bereits messbaren Kanälen Online, TV und Telefon nun weitere Offline-Touchpoints in Echtzeit integrieren und dynamisch in die Online-Marketing-Aktivitäten einbinden. intelliAd Media ist damit einer der führenden Anbieter, der eine vollumfängliche Verschmelzung der On- und Offline-Daten mit einer 360-Grad-Messung und Auswertung der Customer-Journey leistet. Gegenüber anderen Lösungen bieten die intelliAd-Beacons ein einzigartiges Sicherheitskonzept. Es gibt eine eindeutige ID, die verschlüsselt übermittelt wird.

Neue Möglichkeiten im On- und Offline-Marketing

Für das innovationsstarke Unternehmen ist die Technologie ein wichtiger Schritt in Richtung Cross- und Multichannel-Tracking. Mit den am Point-of-Sale (POS) gewonnenen Daten lässt sich die Offline-Welt in die Customer-Journey des Kunden einbeziehen. Man kann nun nachvollziehen, wenn ein User online zu einem Produkt recherchiert und es dann im Ladengeschäft kauft. Eine wichtige Information für das Zusammenspiel von Online-Werbung und Offline-Geschäft. Die Einsatzmöglichkeiten sind vielfältig: „Unternehmen sind mit der Beacon-Technologie im ersten Schritt in der Lage, Kundenströme in ihren Läden zu messen und so ihre Produktplatzierung zu optimieren. Im zweiten Schritt können sie ihren Kunden zielgerichtete und ortsbasierte Werbung sowie Informationen in Echtzeit anzeigen, wenn diese den Laden betreten. So erhalten Verbraucher über ihr Smartphone spezielle Angebote und Rabatte, die zu ihnen passen“, erklärt Mischa Rürup, COO der intelliAd Media GmbH, die Vorteile der Beacon-Technologie.

dmexco setzt auf die intelliAd-Beacon-Technologie

Einer der Pilotkunden für die intelliAd Beacons ist die dmexco, die den Service für Messebesucher und Aussteller weiter optimieren möchte. An besucherrelevanten Wegpunkten werden intelliAd Beacon-Sender im September auf der weltweit größten Messe und Konferenz für die digitale Wirtschaft auf dem Gelände der Koelnmesse positioniert. „Mit dem Einsatz der Beacons planen wir im ersten Schritt, Informationen

über beginnende Vorträge oder Messe-Ankündigungen in der unmittelbaren Umgebung des Besuchers gezielt an die dmexco-App auf seinem Smartphone zu leiten“, sagt Frank Schneider, Director Marketing, Sales & Operations der dmexco. „Zukünftig sind noch weitere Szenarien mit dem Einsatz der Beacons denkbar, mit denen wir unseren Service für Besucher und Aussteller kontinuierlich weiter verbessern können.“

Abbildung intelliAd Beacons zum Download:

http://bit.ly/Beacons_Visual

http://bit.ly/Beacons_Grafik_01

http://bit.ly/Beacons_Grafik_02

DIGITALE PRESSEMAPPE

Experten bescheinigen deutschen Data-Management-Plattformen Standortvorteil

intelliAd befragt Marketing-Professionals zum Datenschutz beim Real-Time-Bidding

München, 04. August 2014 – Das Thema Datenschutz bewegt derzeit die Gemüter von Unternehmen und auch Konsumenten. Wie kann ich meine Unternehmens- und Userdaten rechtskonform speichern und etwa für die Aussteuerung von Werbekampagnen verwenden? Und welchem IT-Dienstleister vertraue ich diese Aufgabe an? Die Performance Marketing Plattform intelliAd hat Marketing-Professionals aus Online-Shops und Agenturen befragt*, die über Real-Time-Bidding (RTB) Kampagnen buchen und dazu anonymisierte User-Profile nutzen. Jeder Dritte bescheinigt deutschen Data-Management-Plattformen (DMP) einen Standortvorteil gegenüber ausländischen. Auch das vom International Advertising Bureau (IAB) und dem hiesigen Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) entwickelte Selbstregulierungsverfahren „IAB Europe OBA Framework“ ist für 42 Prozent ein Indikator für einen seriösen Player am Markt.

Acht von zehn (77 Prozent) Marketing-Experten verlangen eine glaubhafte Versicherung ihres Datenpartners, dass die im RTB verwendeten Daten mittels eines allgemein akzeptierten Verfahrens anonymisiert wurden. Sind diese Faktoren gegeben, bringen werbungstreibende Unternehmen ihren Dienstleistern ein großes Vertrauen entgegen (38 Prozent) und konzentrieren sich auf die Vorteile des RTB. „Gerade im Bereich RTB ist das Thema Datenschutz extrem wichtig, da die Bewertung der Werbekontakte und das Ausliefern von Werbung in Echtzeit ablaufen. Der Datenschutz muss vorab vom System gesichert sein“, erklärt Mischa Rürup, COO der Performance Marketing Plattform intelliAd Media. Daher sollten Unternehmen bei der Auswahl einer DMP folgende Aspekte beachten:

- Es gibt keinen richtigen Datenschutzstandard im RTB, sondern eine Selbstregulierung der Branche. Achten Sie daher auf Zertifizierungen wie das OBA Framework oder eine ISO-Zertifizierung nach DIN ISO/IEC 27001.
- Machen Sie sich mit § 15 Abs. 3 TMG vertraut. Die Rechtsnorm erlaubt die Erstellung von Nutzerprofilen unter Verwendung von Pseudonymen und billigt explizit die Erfassung zum Zweck der Werbung.
- Achten Sie auf etablierte Verfahren zur Anonymisierung von Daten, so dass keine Rückschlüsse auf die Person geschlossen werden können (z. B. Verfahren, die IP-Adressen automatisiert anonymisieren).

STAND
September 2014

PRESSEKONTAKT
sarah.unseld@intelliad.de

- Die Datenspeicherung sollte in Deutschland erfolgen.
- Betrachten Sie alle verwendeten Targeting-Daten, insbesondere im Bereich Behavioral Targeting, ob diese den rechtlichen Standards im Datenschutz standhalten.
- Stellen Sie sicher, dass Ihre Daten nicht an andere Werbungtreibende weitergeben werden.

*) Online-Befragung der intelliAd Media GmbH von Shopbetreibern und Digital-Experten in Agenturen, Juni 2014, N=50.

Pressegrafik zum Download:

http://bit.ly/RTB_Umfrage_Datenschutz

RTB auf dem Vormarsch: Zwei von drei Online-Marketers in Deutschland nutzen bereits RTB (mit Grafik)

intelliAd befragt Deutschlands Online-Marketing-Experten zum Status quo des Real-Time-Biddings

München, 17. Juli 2014 – Die Mehrheit der Online-Marketing-Verantwortlichen in Deutschland (67 Prozent) bucht bereits Online-Kampagnen über Echtzeithandelsplattformen für Werbeinventar, sogenannte Demand-Side-Plattformen. Weitere 20 Prozent haben für Testkampagnen in 2014 Budget allokiert. Das zeigt eine Befragung* von Marketing-Professionals bei Online-Shops und in Agenturen, die das Technologieunternehmen intelliAd zum Thema Real-Time-Bidding (RTB) durchgeführt hat. RTB führt nach Meinung der Digital-Experten zu einer besseren Performance für die Kampagnen (sagen 43 Prozent) und erlaubt ein besseres Targeting (29 Prozent). Dabei nutzen die Kampagnenmanager am häufigsten das Inventar der Supply-Side-Plattformen von Google, Rubicon Project und Ad Scale, um automatisierte Display-Werbung zu schalten.

Allerdings werden derzeit mehrheitlich (57 Prozent) nur kleine Testbudgets aus dem Performance-Etat für RTB-Kampagnen genutzt. Mehr als jeder Zehnte investiert immerhin schon mehr als die Hälfte seines gesamten Online-Marketing-Budgets in Echtzeit. Wohin die Entwicklung gehen könnte, zeigen die sechs Prozent, die bereits 100 Prozent ihres Online-Marketing-Budgets über RTB ausgeben oder dies planen.

Das primäre Ziel der RTB-Kampagnen ist für 86 Prozent der befragten Experten Performance, 14 Prozent geben Branding als Ziel an. Tobias Kiessling, CTO der Performance Marketing Plattform intelliAd Media, erklärt: „RTB-Kampagnen werden von den meisten Marketingverantwortlichen immer noch und fast ausschließlich mit Performance-Zielen in Verbindung gebracht. Faktisch ist die Trennung von RTB in Branding- und Performance allerdings nicht nötig. Im Gegenteil, RTB bietet die intelligente Verknüpfung dieser beiden Ziele.“

Zukünftig wollen die Befragten übrigens nicht nur Display-Werbung auf dem Desktop per RTB einbuchen, sondern auch Mobile und Videoformate.

Pressegrafik zum Download:

http://bit.ly/RTB_Umfrage_Allgemein

*) Online-Befragung der intelliAd Media GmbH von Shopbetreibern und Digital-Experten in Agenturen, Juni 2014, n=50.