

Pressemitteilung

Marketing ganzheitlich optimieren: intelliAd startet Dynamische Attribution

- **Die Dynamische Attribution ermittelt den exakten Conversionbeitrag jedes einzelnen Touchpoints im Zusammenspiel der Werbekanäle**
- **Marketingmaßnahmen können so im Gesamtkontext bewertet und optimiert werden**

13,3 Milliarden € gaben deutsche Unternehmen brutto im ersten Halbjahr 2015 für Werbung insgesamt aus.¹ Doch welcher Kanal hat welchen Anteil an der Kaufentscheidung der Kunden? Das Münchner Technologieunternehmen intelliAd bietet Werbetreibenden ab sofort die Möglichkeit, dynamische Attributionsmodelle zur optimalen Aussteuerung und Erfolgsbemessung ihrer Werbekanäle einzusetzen.

Bisher gebräuchliche statische Attributionsmodelle (z.B. das Last-Click-Modell) bewerten dazu lediglich die Position der Touchpoints innerhalb der Customer Journey. Mit der Dynamischen Attribution hat intelliAd eine selbstlernende Modellierung geschaffen, die auf intelligenten Algorithmen beruht und so die Realität der Werbewirkung bestmöglich abbilden kann. Dadurch verbessert sich unmittelbar die automatische Aussteuerung von Onlinekanälen wie Suchmaschinenwerbung (SEA) und Displaywerbung (Programmatic Buying) inklusive TV-Triggering – allesamt ebenfalls Inhouse Lösungen von intelliAd. Außerdem ist es für Marketingverantwortliche auf Grundlage des dynamischen Attributionsmodells jetzt möglich, ihre Online und Offline Werbemaßnahmen ganzheitlich zu bewerten und ihr Budget auf Kanal-, Publisher- und Keyword-Ebene optimal zu verteilen.

So funktioniert Dynamische Attribution:

intelliAd erfasst alle Online-Kanäle in Echtzeit auf einer zentralen Plattform. Auch viele Offline-Kanäle – wie TV, Telefon und der POS über Beacons – können direkt über intelliAd-eigene Lösungen erfasst und in die Customer Journey integriert werden. So entsteht ein ganzheitliches Bild über den Kaufprozess und die Bedürfnisse der Konsumenten.

Dabei kann die Dynamische Attribution von intelliAd eine Vielzahl an Einflussfaktoren heranziehen, um den Conversionanteil jedes Touchpoints zu bewerten – zum Beispiel Cross-Channel-Effekte oder den Zeitabstand zwischen Clicks und Kauf. Die Einberechnung von nicht-abgeschlossenen Käufen, die bei statischer Attribution nicht berücksichtigt werden, verleiht der Modellierung zusätzliche Genauigkeit. Das dynamische Attributionsmodell von intelliAd optimiert sich automatisch individuell auch auf die Gegebenheiten und Besonderheiten der Branche, in der sich der Werbetreibende bewegt. Es lernt mit jeder neuen Datenquelle dazu und aktualisiert sich laufend selbst.

¹ [Quelle: Statista](#)

„intelliAd steht für das Zusammenspiel aus ganzheitlichem Tracken und Optimieren. Mit Dynamischer Attribution erzielen unsere Kunden entscheidende Wettbewerbsvorteile beim Aussteuern ihrer Onlinewerbung sowie der Effizienzsteigerung ihres gesamten Marketingmixes“, sagt Thilo Heller, CMO von intelliAd Media. „Auch die Endkunden profitieren vom besseren Verständnis der Unternehmen für ihre Bedürfnisse und können mit relevanten Inhalten angesprochen werden.“

Über intelliAd:

intelliAd bietet Agenturen und Werbekunden eine Performance Marketing Plattform, mit der Advertiser ihre Online- und Offline-Kampagnen ganzheitlich messen, verstehen und optimieren können. Mit dem intelliAd Multichannel Tracking können Unternehmen die Customer Journey vollumfänglich 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, Telefon und physischen Mailings 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 können Marketingverantwortliche Werbung aus Sicht des Users planen. Namhafte Unternehmen wie Immonet, O2, weg.de, mytheresa.com, Sportscheck, ad agents, iProspect, explido und plan.net vertrauen auf intelliAd. Seit Juli 2012 ist intelliAd ein Unternehmen von Deutsche Post DHL Group. www.intelliad.de

Pressekontakt:

intelliAd Media GmbH
Christoph Hölzl
Tel.: +49 (0)89 – 15 90 490 140
E-Mail: christoph.hoelzl@intelliad.de

cocodibu GmbH
Franziska Pilz
Tel.: +49 (0)89 – 46 133 46 14
E-Mail: f.pilz@cocodibu.de