

Pressemeldung

Aktuelle intelliAd-Umfrage unter Online-Marketing-Verantwortlichen: Attribution ist zentral, hat aber noch jede Menge Potential

- **Für jeden zweite Online-Marketer spielt die Attribution eine wichtige Rolle**
- **Zwei Drittel sehen bei ihrem aktuell verwendeten Attributionsmodell jedoch noch großes Verbesserungspotential**
- **Erst vier Prozent setzen auf die Zukunftstechnologie dynamische Attribution**

München, 19. August – Marketer stehen vor der zentralen Herausforderung, ihre crossmedialen Kampagnen möglichst ganzheitlich zu evaluieren. Denn nur mit dem Wissen über die tatsächliche Wirkung einzelner Kanäle und Werbemittel auf den Entscheidungsprozess der Konsumenten kann das Budget optimal verteilt werden. Das Modell bzw. Verfahren, das den verschiedenen Kontaktpunkten des Konsumenten Wertigkeiten für Verkäufe und Conversions zuordnet, nennt man Attribution.

Und für das Messen von Erfolg im Online-Marketing spielt die Attribution eine ganz zentrale Rolle: Das bestätigen laut einer aktuellen Umfrage von IntelliAd Media mehr als die Hälfte der Online-Marketing-Verantwortlichen (55 Prozent). Lediglich sechs Prozent halten Attribution für unwichtig. Allerdings ist nur jeder fünfte Befragte (22 Prozent) mit dem Attributionsmodell, das er aktuell verwendet, auch wirklich zufrieden. Zwei Drittel der Online-Marketer (66 Prozent) sehen hier noch deutliches Verbesserungspotenzial. Das Technologie-Unternehmen intelliAd Media befragte für die Studie im Juli und August mehr als 50 Online-Marketing Verantwortliche.

Eine mögliche Lösung: Die dynamische Attribution, die basierend auf statistischen Verfahren und intelligenten Algorithmen das reale Verhalten der Konsumenten möglichst detailgetreu modelliert. Marketers können so erstmals alle an der Customer Journey beteiligten Kanäle ganzheitlich analysieren und bewerten. Allerdings setzen erst vier Prozent der Online-Werbeentscheider auf diese Zukunftstechnologie. „Dynamische Attribution kann eine Vielzahl an Einflussfaktoren heranziehen, um den Conversion-Anteil jedes Touchpoints zu bewerten – zum Beispiel auch Wechselwirkungen zwischen Kanälen oder den Zeitabstand zwischen Clicks und Kauf“, ergänzt Thilo Heller, CMO bei intelliAd Media. Er empfiehlt: „Für eine möglichst realitätsnahe Erfolgsbemessung sollten Marketers stärker auf diese intelligente, selbstlernende Form der Attributionsmodellierung setzen.“

Modelle: Badewanne und Last-Click dominieren immer noch

Trotz des Wissens um die große Bedeutung der Attribution für den Werbeerfolg läuft diese in vielen Online-Marketing-Abteilungen offenbar eher nebenbei: 78 Prozent der Online-Marketing Verantwortlichen verwenden darauf weniger als eine Stunde pro Woche. Und 12 Prozent der Befragten wissen gar nicht, warum sie auf ihr aktuelles Modell setzen. Dazu passt: Weniger als ein Drittel (29 Prozent) haben ihr aktuelles Attributionsmodell durch einen systematischen Vergleich verschiedener Modelle ausgewählt. Derzeit am weitesten verbreitet ist das sogenannte Badewannenmodell, gefolgt vom Last-Click. Bei diesen statischen Modellen wird die Erfolgsbemessung ausschließlich auf Grund der Position der Kanäle in der Customer Journey vorgenommen. Damit auch wichtige Faktoren wie Cross-Channel-Effekte oder nicht-abgeschlossene Käufe in die Berechnung mit einfließen, wäre ein Wechsel auf die dynamische Attribution notwendig – doch erst 4 Prozent der Marketingverantwortlichen setzen auf diese Zukunftstechnologie.

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

cocodibu GmbH

Christoph Hölzl

Franziska Pilz

Tel.: +49 (0)89 – 15 90 490 140

Tel.: +49 (0)89 – 46 133 46 14

E-Mail: christoph.hoelzl@intelliad.deE-Mail: f.pilz@cocodibu.de