

dmexco 2013: AdClear bringt innovatives Verfahren der TV-Wirkungsmessung in die Attribution

- *Exaktes Verfahren zur Messung des Impacts von TV-Werbespots auf Online-Abverkäufe*
- *TV erstmals als integrierter Kanal der Customer Journey analysierbar und in der Attribution abbildbar*
- *Mobilfunkanbieter simyo untersucht mit AdClear Effekt von TV-Kampagnen*

Berlin, den 19.09.2013. Die AdClear GmbH, einer der führenden unabhängigen Technologieanbieter für Customer-Journey-Analyse, Attribution sowie Online-Marketing-Steuerung und -Optimierung, präsentiert auf der dmexco (18. & 19. September in Köln) eine präzise Methode zur Effizienzmessung von Werbespots im Fernsehen und ihres Einflusses auf Verkäufe von Waren und Dienstleistungen im Internet. Damit erfüllt AdClear die hohen Erwartungen, die die Branche an die Customer-Journey-Analyse stellt, und überträgt die Überlegenheit des Internets bei der Effizienzmessung auf den TV-Kanal. Als prominenten Pilotkunden konnten die Berliner den Mobilfunkanbieter simyo gewinnen, der seine TV-Marketingmaßnahmen mit Hilfe von AdClear auf ihre Online-Wirkung hin genau unter die Lupe nimmt. Unterstützt wird simyo dabei von seiner langjährigen Mediaagentur Maxus. Neben der Aufbereitung der TV- und Funk-Daten hat Maxus maßgeblichen Anteil an dem strukturellen Aufbau dieses Projekts und ist Schnittstelle für den Transfer von Media Know-How in die AdClear-Technologie.

„Die Frage der Wirkung einzelner Medialkanäle und deren Zusammenspiel beschäftigt Marketingverantwortliche schon sehr lange. simyo weist als reine Online-Marke eine gute Messbarkeit aller Marketing-KPIs auf und ist damit prädestiniert für den Einsatz einer Messmethode, wie sie von AdClear angewandt wird. Ziel für simyo ist es, die Mediaplanung medienübergreifend datenbasiert zu optimieren und somit die beste Budgetallokation über die einzelnen Medialkanäle zu finden“, erklärt Markus Ronig, Koordinator Media bei der simyo GmbH.

„Die Betrachtung der Reise eines Kunden durch das Netz hat die Branche um wertvolle Einsichten bereichert und ist bereits jetzt für viele Advertiser zu einem unverzichtbaren Controlling-Tool geworden. Auf der diesjährigen dmexco präsentiert AdClear ein bahnbrechendes Verfahren, das Online- und Offline-Marketing neu verbindet. Wir sind davon überzeugt, dass die TV-Wirkungsmessung, die wir im Auftrag von simyo durchführen, in der Branche für einiges Aufsehen sorgen wird und schon bald Schule macht“, so Dimitrios Haratsis, Gründer und Geschäftsführer der AdClear-GmbH.

Präzise und statistisch belastbare Messmethode

Die Methode beruht auf der bewährten AdClear-Technologie sowie auf einem gemeinsam mit INWT Statistics, Spezialist für Datenanalyse und Ausgründung der Statistischen Beratungseinheit der Freien Universität Berlin, entwickelten Verfahren: Durch die Übertragung etablierter statistischer Methoden der Zeitreihenanalyse wird erstmals eine belastbare Basis für die Quantifizierung des Einflusses von TV-Spots auf den Web-Traffic geschaffen. Mit dem Modell ist es möglich, die Anzahl TV-induzierter Sessions zu bestimmen und den Effekt weiterer Einflussfaktoren (Saison, Wochentag, Ferien, Tageszeit etc.) auf den Traffic zu erfassen. Auch lassen sich singuläre Ereignisse, z.B. durch den Effekt von TV-Berichterstattung, schnell identifizieren. Auf diese Weise gelingt AdClear eine präzise Unterscheidung von Grundrauschen einer Online-Kampagne und erhöhtem Traffic, dem sogenannten Uplift, nach Schaltung von TV-Spots.

Gänzlich neuartig ist auch die von AdClear angewandte Betrachtungsweise des Kanals TV: AdClear versieht diesen mit einer ähnlichen Mediacode-Struktur wie die üblichen Online-Marketing-Kanäle (Affiliate, SEO etc.) und berechnet seinen Attributionswert innerhalb der Customer Journey. Der Uplift wird hierfür auf den drei Ebenen Sender, Zielgruppe und Werbemotive alloziert. Die daraus hervorgehende neue Marketing-Matrix mit den entsprechenden Attributionswerten für alle Schaltungen schafft erstmals einen ganzheitlichen, kanalübergreifenden Überblick, der Online und Offline miteinbezieht. Gleichzeitig dient diese Matrix als Grundlage für zukünftige Budget-Entscheidungen auf Seiten von werbetreibenden Unternehmen.

Mobilfunkanbieter simyo führt TV-Wirkungsmessung mit AdClear durch

Vorgestellt wird das Verfahren anhand eines erfolgreich durchgeführten Projekts mit simyo, „dem Mobilfunkanbieter für die digitale Mitte“. Im ersten Quartal 2013 hat simyo diverse 10- und 20- sekundige TV-Spots auf verschiedenen kleinen wie großen Sendern geschaltet und deren Einfluss auf das Online-Geschäft messen lassen. AdClear hatte schon vorher für simyo einen eigenen Attributionsalgorithmus plus Formel entwickelt, der auf einem statistischen Verfahren mit einer ausgezeichneten Modelgüte basierte. Auf Grundlage der neuen Ergebnisse hat AdClear jetzt eine auf simyo maßgeschneiderte Attributionsformel für alle Online-Marketing-Maßnahmen entwickelt, welche die Wirkung von TV als Faktor in der Attribution berücksichtigt. „Diese innovative Online-/ Offline-Attribution ermöglicht simyo eine vollkommen neue und umfassende Betrachtung des ROI einzelner Marketing-Maßnahmen und ist für uns eine valide Grundlage für noch effizientere und effektivere Budget-Entscheidungen“, ergänzt Rene Meissner, Manager Business Performance der simyo GmbH.

AdClear auf der dmexco: 18. Und 19. September in Köln, Stand C019-D018 in Halle 8



Unternehmensdarstellung AdClear

Über AdClear AdClear ist einer der führenden unabhängigen Technologieanbieter im Bereich Customer-Journey-Analyse, Attribution sowie Online-Marketing-Steuerung und -Optimierung. Mit dem Tracking- und Analysesystem von AdClear steht Online-Marketing-Verantwortlichen erstmals eine präzise und fundierte Entscheidungsgrundlage für die strategische Budgetallokation auf Kanal- und Kampagnenebene zur Verfügung. Intuitive Analysen und leicht verständliche Reports ermöglichen eine nachhaltige, kanalübergreifende Optimierung aller Kampagnen und Werbeaktivitäten. So können Effizienz- und Wachstumspotenziale schnell identifiziert und durch direkt ableitbare Handlungsempfehlungen nachhaltig erschlossen werden. Neutral und unabhängig von kanalspezifischen Interessen ermöglicht AdClear die präzise und realitätsgetreue Abbildung des Online-Marketings in einem integrierten Controlling-System. AdClear hat sich dadurch bei vielen bestehenden Kunden zum Referenzsystem entwickelt, an dem alle anderen Reporting-Systeme abgeglichen werden. Bereits heute werden neben simyo internationale Online-Marketing-Aktivitäten verschiedener Großkunden wie beispielsweise Esprit, Madeleine Mode, Plus.de und Yello Strom erfasst.

Weiterführende Informationen unter: www.adclear.de.

Unternehmensdarstellung simyo

simyo ist der Mobilfunkanbieter für die digitale Mitte der Gesellschaft. Durch innovative Angebote ist simyo die richtige Wahl für alle, die einfach und sorgenfrei mobil kommunizieren wollen. Das Unternehmen ist Trendsetter, wenn es darum geht, aus neuen Mobilfunkentwicklungen frühzeitig günstige Angebote zu schnüren. Als Online-Anbieter der ersten Stunde sind die Angebote dabei immer unübertroffen einfach. simyo bot als erster Online-Mobilfunkanbieter in Deutschland SIM-only Produkte über das Internet zu besonders günstigen Preisen für Mobilfunk und mobiles Surfen an. Geführt wird das Unternehmen durch CEO Nicolas Biagosch.

Weiterführende Informationen unter: www.simyo.de

Unternehmensdarstellung Maxus Communications GmbH

Die Maxus Communications GmbH ist eine klassische Kommunikations- und Mediaberatungsagentur unter dem Dach der WPP Holding und GroupM. Als solche ist sie in einem umfassenden Kommunikationsansatz, der alle On- und Offlinemedien mit einbezieht, spezialisiert auf die Entwicklung, das Management und die Implementierung von ganzheitlichen Kommunikationskampagnen – national wie international. Das Hauptaugenmerk liegt auf unternehmerischer Beratungskompetenz und Marketingnähe; dabei stehen neben Markenentwicklungsthemen auch die Messbarkeit und der Zielerreichungsgrad der kommunikativen Maßnahmen im Vordergrund.



Unternehmensdarstellung INWT Statistics

Die INWT Statistics GmbH wurde 2011 als Ausgründung der Freien Universität Berlin gegründet und ist spezialisiert auf die Bereiche Datenanalyse und statistische Modellierung. Die Arbeitsschwerpunkte von INWT Statistics liegen in den Bereichen Online-Marketing, Customer-Relationship-Management, Datenmanagement und Business Intelligence/Business Reporting.

Weiterführende Informationen unter: <http://www.inwt-statistics.de>

Pressekontakt AdClear:

Celia Gastaldi
Agentur Frische Fische
Tel.: 030 629 011 72
E-Mail: celia.gastaldi@frische-fische.com

Unternehmenskontakt:

Dimitrios Haratsis
Geschäftsführer AdClear
Tel.: 030 27573300
E-Mail: info@adclear.de