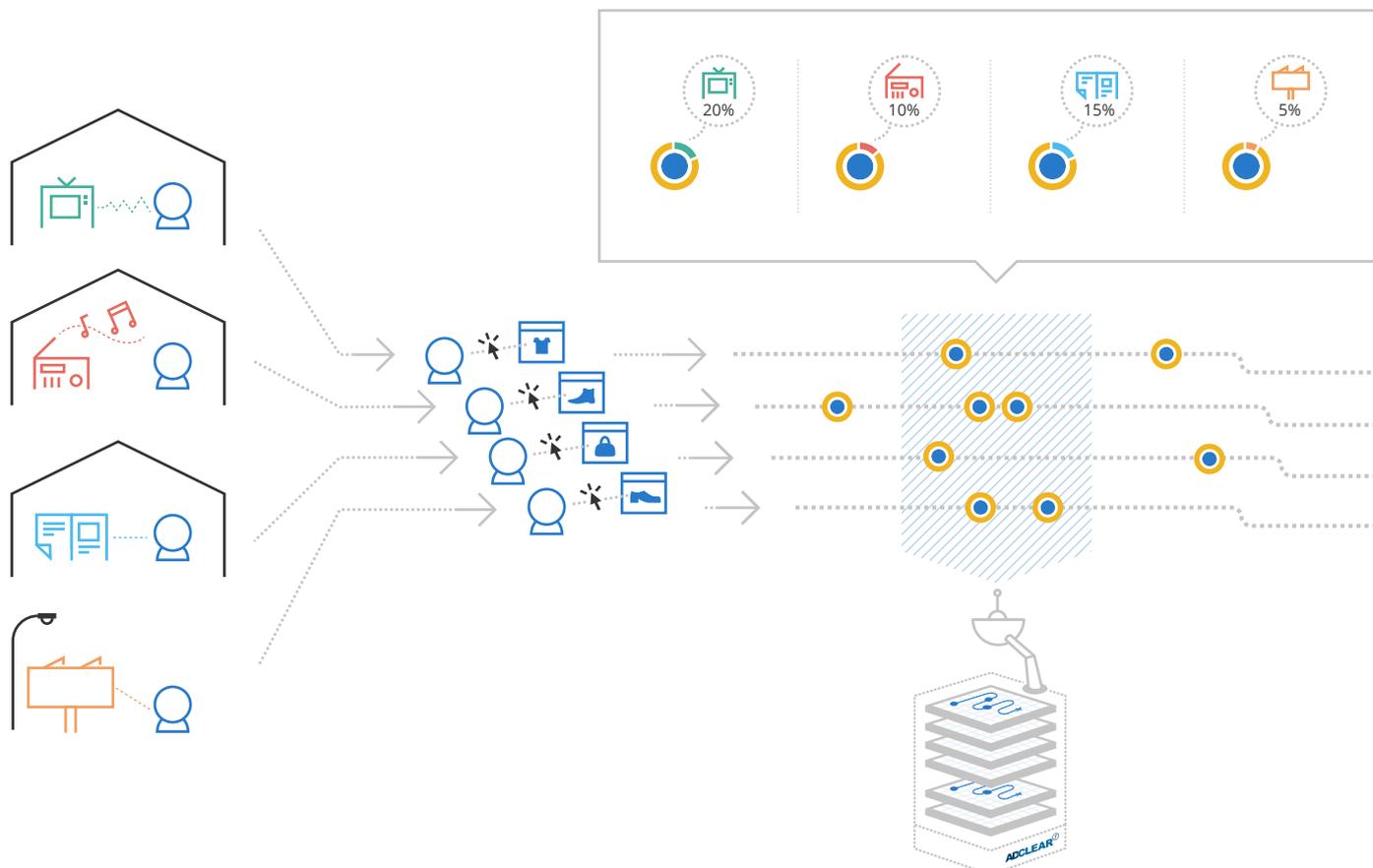




Cross Media Evaluator

Der Kompass aller Budget Entscheidungen



Egal ob traditioneller Markenartikler oder innovatives E-Commerce-StartUp - nahezu alle führenden Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen setzen inzwischen auf die Kombination von On- und Offline-Marketing. Denn erst ein intelligenter Mix aus bewährten Klassikern wie TV oder Print kombiniert mit digitalen Marketing-Aktivitäten sorgt für größtmögliche Reichweite bei maximaler Performance. Für die Marketing-Verantwortlichen ist die Steuerung und Optimierung crossmedialer Marketing-Portfolios allerdings eine Herausforderung. Gerade bei Offline-Kampagnen ist die Gefahr von Streuverlusten groß. Daher ist eine präzise Messung und eine zeitnahe, vertiefte Analyse

der Kampagnenwirkung von großer Bedeutung.

Mit dem Cross-Media-Evaluator von AdClear können werbetreibende Unternehmen den Effekt der "klassischen" Werbeaktivitäten auf die Online-Werbekanäle präzise erkennen und optimieren. Damit ergeben sich ganz neue Perspektiven für die Steuerung: bisher aus Online-Kanälen bekannte Kennzahlen und Optimierungsverfahren können dann auch für die - zumeist mit großem Budgeteinsatz verbundenen - Offline-Aktivitäten eingesetzt werden. Auf diese Weise können Marketingverantwortliche die Potenziale traditioneller Werbemöglichkeiten auch im digitalen Zeitalter eindeutig erkennen und nachhaltig nutzen.

Vorteile für den Advertiser



Präzise Auswertung der Online-Wirkung von Offline-Aktivitäten basierend auf fortgeschrittenen statistischen Analyseverfahren



Detaillierte Wirkungsanalyse differenziert nach Online-Kanälen



Zielgenaue Aussteuerung unterschiedlicher Offline-Kanäle (TV, Katalog, Radio, Print, Out-of-Home)



Und damit: Aufbau einer wertvollen Entscheidungsgrundlage für die crossmediale Budgetallokation

Funktionalität

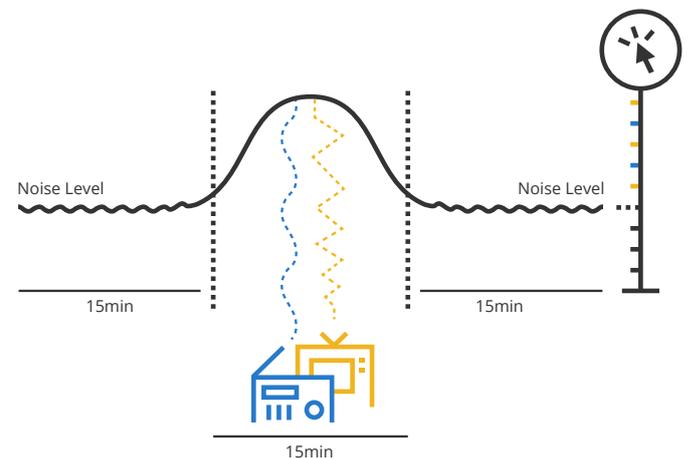
Mit dem Cross-Media-Tracking von AdClear kann die medienübergreifende Wirkung von Werbekampagnen aufgezeigt und optimiert werden. Um eine größtmögliche Bandbreite von Offline-Aktivitäten abbilden zu können, hat AdClear für unterschiedliche Offline-Medien spezifische Algorithmen zur Wirkungserkennung entwickelt.

1. Messung von TV- und Radio-Spots

AdClear erfasst in einem ganzheitlichen Tracking nicht nur die direkten gemessenen Online Daten, sondern reichert diese mit Informationen aus Offline Marketing Maßnahmen an. AdClear verarbeitet dazu die zur Verfügung gestellten Sendepläne. Anhand der Ausstrahlungszeitpunkte sowie weiterer Informationen aus den Plänen erkennt der AdClear Algorithmus die jeweilige Wirkung der Einzelmaßnahmen auf die Online-Kanäle. Er vergleicht die Zahl der Click-Ins während des Wirkungszeitraumes des jeweiligen Spots mit der normalen Anzahl der Click-Ins ohne Einfluss durch die Offline-Kampagne.

Somit wird die individuelle Uplift-Wirkung jeder einzelnen Offline Maßnahme berechnet. Die vorgestellte statistische Herangehensweise berücksichtigt unter anderem Uhrzeit, Wochentage, Saison- und Ferieneffekte, sodass eine hohe Modellgüte zustande kommt. Auch im Fall einer Überschneidung von mehreren Offline Maßnahmen berechnet der Evaluator Algorithmus die Anteiligkeit der jeweiligen Maßnahme an den Online Kanälen. Anschließend werden die Werte über den gesamten

Kampagnenzeitraum aggregiert. Im AdClear-Frontend werden die entsprechenden Werte in der Struktur der entsprechenden Kampagne angezeigt.

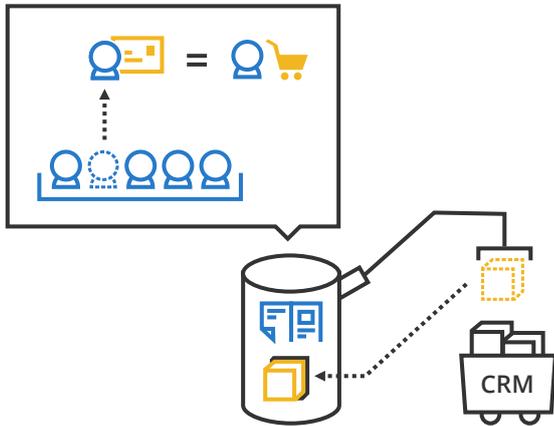


2. Messung von Katalogaussendungen

Für diesen besonderen Fall der Offline Maßnahmen stellt AdClear einen spezifischen Algorithmus bereit. Dieser kann zu den Customer Journey Daten ergänzende Daten aus dem CRM- oder Warenwirtschaftssystem des Advertisers übernehmen und damit präzise erkennen, welche Kunden vor einer Konversion im Adresspool einer Katalogaussendung berücksichtigt wurden.

Dazu wird zu jeder erfolgreich abgeschlossenen Transaktion ein Abgleich mit dem Adresspool des Katalogversands durchgeführt. Nicht nur die Customer Journey eines Katalogkunden weist, verglichen mit der eines Online Kunden, eine

besondere Typologie auf, auch der Warenkorb eines Katalogkunden unterscheidet sich von dem eines Onlinekunden. AdClear entwickelt durch diese Customer Journey Informationen und aus den CRM-Daten einen Algorithmus zu der Einflusswahrscheinlichkeit des Kataloges.



Nachdem dieser Algorithmus implementiert ist, kann AdClear diese Wahrscheinlichkeit für jede Transaktion berechnen: das Attributionsergebnis wird zweigeteilt: Katalog- und Online-Attribution. Dieses Ergebnis wird in der anschließenden Auswertung vollwertig in der Attribution entsprechend dem jeweils gewählten Modell berücksichtigt. Im Ergebnis steht die Bewertung der Katalog-Aussendungen im AdClear-Frontend zur Verfügung.

Durch diese statistische Herangehensweise ist die Modellgüte besonders hoch und damit auch die Reliabilität der Auswertungen.

AdClear ist weiterhin in der Lage, Befragungsergebnisse - beispielsweise durchgeführt auf der Bestellbestätigungsseite des Kunden - in die Datenanalyse mit einzubeziehen - für maximale Präzision in der Berechnung.

Der Anwendungsprozess

Für die Analyse von Offline-Kampagnen sollten für den jeweiligen Advertiser die folgenden technischen Voraussetzungen vorliegen:



1 Vollständige Tracking-Daten:

für den Betrachtungszeitraum (Click-Ins, PageImpressions und Conversions). Die Daten können entweder direkt von AdClear erhoben werden oder übermittelt werden.



2 Für TV- oder Radio-Tracking:

Sendeplan in definiertem Format. AdClear benötigt für die Berechnung der Wirkung den genauen Sendepfad der Offline-Kampagnen. Dieser sollte soweit möglich in einem kompatiblen Format vorliegen.



3 Für Katalog-Tracking:

Exportmöglichkeit aus dem Advertiser-Backend zur Bereitstellung von Versandzeitpunkten und damit eine Differenzierung zwischen kataloginduzierten und reinen Online-Kunden.

Fordern Sie jetzt weiterführende Informationen zu diesem Produkt an oder vereinbaren Sie einen individuellen Termin.