

Zurück in die Zukunft Mit Predictive Customer Journey die künftigen Kunden kennen

Berlin, 19. August 2014 - „*Last Cookie Wins*“ war gestern. Und die Badewanne wird als Attributionsmodell über kurz oder lang auch ausgedient haben. So sehen es die Technologieexperten für ganzheitliches Kampagnencontrolling von AdClear. Die neue Wunderwaffe für Effizienz, Uplift und ROI in der Customer Journey aus dem Hause AdClear heißt PCJ-Algorithmus.

Mit immer weiter verfeinerten Customer-Journey-Technologien hat sich das Berliner Unternehmen einen Innovationsvorsprung erarbeitet, der mit dem neu entwickelten Predictive Customer Journey-Algorithmus den vorläufigen Höhepunkt erreicht. Der PCJ-Algorithmus kombiniert zwei wichtige Bereiche, die Top-Themen im Online Marketing sind und auch die dmexco 2014 dominieren werden: Big Data und Predictive Analytics. Dahinter steckt der uralte und ewig faszinierende Wunsch, verlässliche Zukunftsprognosen machen zu können.

Mit Hilfe von Predictive Analytics wollen Marketingverantwortliche in Unternehmen komplexe Zusammenhänge vorhersagen können, um bessere Entscheidungen zu treffen. Gerade durch die erweiterten Möglichkeiten zur Aussteuerung von Online-Marketing-Maßnahmen in Echtzeit (RTB) gewinnt der Bereich Predictive Analytics zurzeit stark an Bedeutung, denn Online-Marketing lebt von der Messbarkeit der Werbewirkung.

Noch ist es allerdings gängige Praxis, die gewonnenen Daten zum allergrößten Teil ausschließlich für die retrospektive Beurteilung von Marketingentscheidungen zu verwenden. Hier setzt AdClear an: „Wir verfolgen einen holistischen Ansatz in der Customer Journey und verstehen den Markt nicht als rückwärtsbezogenen Ist-Zustand, sondern in seiner ganzen Dynamik“, sagt CEO Dimitrios Haratsis.

Umsatzsteigerung durch den PCJ-Algorithmus

Es geht bei PCJ nicht allein um die Messung, sondern um die Prognose zukünftiger Verhaltensweisen, d.h. zu wissen, was der Nutzer als nächstes tut. Dafür müssen alle Metriken, die zur Attribution führen, ans Licht geholt werden, sodass die kanalverantwortlichen Marketers optimal steuern können. Denn: Wer weiß, welche Metriken einen Erklärungsgehalt in Bezug auf das Kaufverhalten haben, kann verlässliche Aussagen über das zukünftige Kaufverhalten einzelner Kunden treffen. Bevor es zu einer Conversion kommt, haben potenzielle Kunden mehrere Kontakte mit Display, Websites, Email-Marketing, Search oder auch Print und TV gehabt, die Nutzer kommen somit durch unterschiedliche Korridore, von denen die einen mehr, die anderen weniger zum Kaufen anregen.

Von entscheidender Bedeutung ist hier die Qualität der Ad-Impressions, die zu evaluieren sind und dementsprechend in die Attribution mit aufgenommen werden. „Wir können mit PCJ datengestützte Attributionsmodelle entwickeln, die auf die Kaufwahrscheinlichkeit und die Umsatzprognosen signifikant einzahlen“, sagt Haratsis. Dafür müsse man wissen, welcher Kanal tatsächlich einer Conversion zuzuordnen ist. „Uns ist es möglich zu sehen, wieviel Umsatz durch einen Kanal entsteht. Wir können zwar keine Empfehlungen aussprechen, was als nächstes gebucht wird, aber wir können sehr wohl im RTA-Bereich dafür sorgen, dass User gemäß der Conversionswahrscheinlichkeit mit dem richtigen Gebot versehen werden“, weiß Dimitrios Haratsis.

Die ersten Case Studies sind Erfolg versprechend verlaufen. Mehrere Retailkunden haben den PCJ-Algorithmus über einen großen Retargeting Anbieter europaweit getestet. Als Referenzkunde konnte der Versandspezialist MADELEINE Mode GmbH gewonnen werden, die in der Optimierung ihrer Online-Marketingmaßnahmen seit Jahren auf das Hochleistungstrackingsystem des Berliner Startups vertrauen.

In der Case Study hat MADELEINE Mode GmbH einen Uplift von 23 Prozent erzielt. „Es geht bei unserem Tool also nicht um das Drehen an kleinen Optimierungsschraubchen, sondern um einen sehr deutlichen Wettbewerbsvorteil“, sagt CEO Dimitrios Haratsis und bilanziert: „AdClear hat durch eine intelligente, fundierte Entwicklung einer singulären Attribution nicht nur die Weichen einer effizienten Budgetsteuerung gelegt, sondern auch die Möglichkeit geschaffen, positive Budgetentscheidungen zu antizipieren.“

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.

Weiterführende Informationen unter www.adclear.de

Pressekontakt:

Sandra Goetz
Agentur Frische Fische
Tel. +49 (0)170-2005053
E-Mail: sag@frische-fische.com

Unternehmenskontakt:

Dimitrios Haratsis
AdClear
Tel. +49 (0)30-27573300
E-Mail: info@adclear.de