

Marketingverantwortliche zweifeln am eigenen Attributionsmodell

18.06.2013, 12:02 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *intelliAd Media GmbH*

Presseagentur: *Agentur Frau Wenk+++*



Bid-Management & Multichannel-Tracking

Umfrage von intelliAd zeigt: 36 Prozent zweifeln am eigenen Attributionsmodell

Online-Umfrage von intelliAd unter 87 Marketingverantwortlichen / Last-Click-Wins ist das am häufigsten eingesetzte Attributionsmodell

München, 18. Juni 2013 – Marketingverantwortliche in Deutschland setzen sich zunehmend mit der Customer-Journey-Analyse und Bewertung der einzelnen Werbekanäle auseinander. Der Mehrheit kommt dabei Zweifel, ob ihr derzeit angewendetes Attributionsmodell das richtige ist. Dies ergab eine Online-Umfrage* des Münchner Technologieunternehmens intelliAd (<http://www.intelliad.de>). Demnach gaben drei von vier Befragten an, dass sie sich bei der Steuerung ihrer Marketingmaßnahmen bereits mit dem Thema Attributionsmodellierung beschäftigt haben. 36 Prozent sind sich nicht sicher, ob das aktuell verwendete Attributionsmodell das richtige für das eigene Unternehmen ist. Lediglich 19 Prozent sind von ihrem derzeitigen Attributionsmodell überzeugt. 44 Prozent beantworteten die Frage mit „neutral“. Fast die Hälfte der Befragten (46 Prozent) plant, in Zukunft ein anderes Modell zu wählen.

Das Attributionsmodell Last-Click-Wins ist mit 44 Prozent immer noch das am häufigsten eingesetzte. Dahinter folgt mit 31 Prozent das U-Modell, bei dem der wesentliche Anteil an der Conversion dem ersten und letzten Werbemittelkontakt zugerechnet wird. Das U-Modell wird hinsichtlich der Realitätsnähe von den Befragten mit einer durchschnittlichen Schulnote von 2,8 auch am besten bewertet. Obwohl das Last-Click-Wins-Modell am häufigsten genutzt wird, schneidet es nur mit einer 3,3 ab. Das First-Click-Wins-Modell wird am schlechtesten mit 4,1 beurteilt.

Unter den Teilnehmern, die sich mit dem Thema Attribution noch nicht beschäftigt haben, sind die häufigsten Gründe die mangelnden technischen Voraussetzungen (58 Prozent) sowie die Komplexität des Themas (42 Prozent). Alle Ergebnisse der Umfrage können im intelliBlog unter <http://www.intelliad.de/blog/umfrage-attribution.html> nachgelesen werden.

„Die Umfrage zeigt, dass das Thema Attributionsmodellierung auf der Agenda der Unternehmen hohe Priorität hat. Ein erster Schritt zur richtigen Bewertung der Werbekanäle ist bei vielen daher, ein funktionierendes Multichannel-Tracking aufzusetzen, das alle eingesetzten Werbemaßnahmen erfasst. Allerdings sehen wir im Bereich der Umsetzung noch einen hohen Beratungsbedarf, da der Mehrheit das Thema zwar bekannt ist, die notwendigen Konsequenzen allerdings aufgrund mangelnder Erfahrung und technischer Hürden noch nicht gezogen werden“, erklärt Mischa Rürup, COO der intelliAd Media GmbH.

*) Quelle: intelliAd Media GmbH, offene Online-Umfrage unter 87 Marketingverantwortlichen, Zeitraum: Mai 2013

Pressegrafiken auf Anfrage

Portrait

Über intelliAd:

Das neutrale Technologieunternehmen intelliAd bietet eine integrierte Plattform für Tracking und 360-Grad-Optimierung aller Online-Marketingaktivitäten. Mit dem intelliAd Multichannel-Tracking kann die Leistung der Kanäle SEA, SEO, Social-Media, Display, Direct-Traffic, Preissuchmaschinen, Newsletter, Affiliate-Marketing, TV und Telefon gemessen und die Customer-Journey kanalübergreifend ausgewertet werden. In Kombination mit dem leistungsstarken Bid-Management können Agenturen und Werbungtreibende die Performance ihrer Online-Kampagnen nachhaltig steigern und ihr gesamtes Werbebudget effizient einsetzen. Namhafte Unternehmen wie SportScheck, Immonet, O2, weg.de, Medion, ad agents, pilot, iProspect, Zieltraffic, plan.net und explido vertrauen auf intelliAd. Seit Juli 2012 ist intelliAd ein Unternehmen von Deutsche Post DHL. www.intelliad.de

News-ID: 727434 • Views: 611 (Stand: 20.10.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/727434/Marketingverantwortliche-zweifeln-am-eigenen-Attributionsmodell.html>