

## Ad Visibility und Video View Time: adatics erweitert Werbewirkungs-Analysetool

17.11.2015, 13:22 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *adatics*

---

München/Düsseldorf, 17.11.2015: Werbewirkung im Fokus: adatics, Anbieter der gleichnamigen Lösung für Marketing Attribution und Budgetallokation, erweitert sein Tool um die Integration weiterer Faktoren in den Attributions-Algorithmus. Ab sofort werden Informationen sowohl zur Ad Visibility als auch zur Bewegtbildwerbung bei der Budgetallokation berücksichtigt. Bei letzterem wird zudem die View Time, also die Dauer, die sich User aktiv mit dem Video auseinandersetzen, einbezogen.

Der Einsatz klassischer Displaywerbung sinkt kontinuierlich und wird für Werbetreibende immer unattraktiver. Sowohl die statische Erscheinungsweise von Werbung als auch die Erzeugung von Ad Impressions durch sogenannte Bots lässt die Werbewirkungskraft der geschalteten Anzeigen immer weiter sinken. Darüber hinaus wird ein Großteil des Erfolges der Display-Werbung über Post-View Cookies gemessen. Befindet sich ein Werbemittel im unteren Teil einer Website, wird dies vom User häufig nicht gesehen. Der Erfolg aber wird dem gesetzten Werbekontakt zugeschrieben. Die Folge: International agierende Unternehmen wie Vodafone konzentrieren sich laut eigener Aussage künftig „fast ausschließlich auf Bewegtbild“\*. Aber: Diese Problematik macht auch vor Video-Werbung nicht halt.

„Die Mehrzahl der am Markt befindlichen Attributions-Modelle berücksichtigt nur die Abfolge der Werbekontakte“, meint Johann Hermann, CEO von adatics. „Unser Tool bezieht die Faktoren, die für die Messung der tatsächlichen Werbewirkung eine wesentliche Rolle spielen, in die Analyse mit ein. Die zusätzliche Berücksichtigung von Ad Visibility und Bewegtbildwerbung ermöglicht uns ab sofort, eine noch genauere Werbewirkungsprognose zu erstellen.“

\*Quelle: [http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Gregor-Gruendgens-Vodafone-hat-es-ueberhaupt-nicht-noetig-abzukupfern-137224?utm\\_source=%2Fmeta%2Fnewsflash&utm\\_medium=newsletter&utm\\_campaign=nl4239](http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Gregor-Gruendgens-Vodafone-hat-es-ueberhaupt-nicht-noetig-abzukupfern-137224?utm_source=%2Fmeta%2Fnewsflash&utm_medium=newsletter&utm_campaign=nl4239)

### Portrait

Über adatics ([www.adatics.com](http://www.adatics.com))

Unabhängig, kanalübergreifend, zielorientiert – so funktioniert Mediaplanung mit adatics. Das innovative Planungs- und Analysetool des Technologieanbieters liefert klare Handlungsempfehlungen zur crossmedialen Allokation von Marketing-Budgets und bietet aussagekräftige Analysen zur Werbewirkung der unterschiedlichen Kanäle. Das Tool wird als Software as a Service europaweit mit oder ohne Consulting-Dienstleistung angeboten.

Das Unternehmen mit Büros in Düsseldorf und München wurde 2014 gegründet und betreut bereits jetzt namhafte Kunden. Geschäftsführer sind Johann Hermann und Andreas Eckert. Beide haben im WPP-Netzwerk innerhalb der GroupM grundlegende Erfahrungen in der kanalübergreifenden Aussteuerung von Mediabudgets unterschiedlicher Größenordnung gesammelt. Johann Hermann fungierte dort zuletzt als Managing Director DACH, Andreas Eckert als Leiter der Business Unit Marketing Intelligence.

News-ID: 879863 • Views: 141 (Stand: 08.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/879863/Ad-Visibility-und-Video-View-Time-adatics-erweitert-Werbewirkungs-Analysedool.html>