

User Segment Attribution: adatics optimiert Werbewirkungs-Analysetool

24.02.2016, 14:23 | Medien & Telekommunikation

Pressemitteilung von: *adatics*

Presseagentur: *dot.communications GmbH*



München/Düsseldorf, 24.02.2016. Werbung userzentriert ausgesteuert: Der Technologieanbieter adatics integriert die Attribution auf Basis von User-Segmenten in seinem Werbewirkungs-Analysetool. Der Vorteil: Werbungtreibende haben damit die Möglichkeit, die CPA's von z.B. mehreren Facebook- oder Display-Kampagnen mit unterschiedlichen Zielgruppen zu ermitteln und direkt zu vergleichen. Kampagnen mit unterdurchschnittlichem CPA können so schnell identifiziert und eliminiert werden. Zusätzlich können Advertiser mittels Media-Optimizer die ideale Budgetverteilung über die unterschiedlichen User-Segmente auf Knopfdruck realisieren. Damit reagiert der Anbieter der gleichnamigen Lösung für Marketing Attribution und Budgetallokation auf den Durchbruch von Real-Time-Advertising: Ein Viertel der Mediabudgets werden in Deutschland bereits programmatisch eingesetzt. Die Unternehmen kaufen Werbeplatzierungen auf Basis von Userdaten und verringern dadurch die Streuverluste in Bereichen wie Display, Video und Facebook und verbessern außerdem ihre Zielgruppenansprache.

Johann Hermann, CEO adatics: „Wir vollziehen nun auch konsequent in der Attribution und Customer Journey Analyse den logischen Schritt zur userzentrierten Werbeaussteuerung. Unsere Kunden können somit ab sofort für jede Kombination aus Platzierung und User-Segment den wahren Werbewirkungs-CPA ermitteln. Wir arbeiten kontinuierlich an der Performance unseres Analyse-Tools, um zeitnah auf neue Marktentwicklungen zu reagieren und unser Angebot so aktuell und innovativ wie möglich zu halten.“

Portrait

Über adatics (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 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: 892247 • Views: 618 (Stand: 26.04.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/892247/User-Segment-Attribution-adatics-optimiert-Werbewirkungs-Analysetool.html>