

## Frequency Cap Optimierung: adatics erweitert Analysetool

12.04.2016, 19:02 | Medien & Telekommunikation

Pressemitteilung von: *adatics*

Presseagentur: *dot.communications GmbH*

---



München/Düsseldorf, 12.04.2016. Ende des Nervfaktors: Der Technologieanbieter adatics integriert die Frequency Cap Optimierung auf Basis von Customer Journey-Daten in seinem Werbewirkungs-Analysetool. Dabei berechnet der Algorithmus die Kontaktfrequenz in erfolgreichen Journeys aus den zur Verfügung stehenden Touchpoint-Daten und ermittelt daraus den effizienten Frequency Cap für jede Display-Platzierung. Positiver Zusatzeffekt: Auch eher zufällig durch Cookie-Spaming entstehende Conversions werden aufgedeckt.

Johann Hermann, CEO adatics: „Mit unserer Frequency Cap Optimierung geben wir unseren Kunden ein innovatives und lösungsorientiertes Tool an die Hand. Zum einen verhindert es die penetrante Verfolgung von Usern mit Retargeting-Ads und verringert somit den Nerv-Faktor von Online-Werbung erheblich. Zum anderen lassen sich so zusätzlich auch unnütze Ad Impressions einsparen und damit Streuverluste reduzieren.“

Werbung ist ein zweiseitiges Schwert: Auf der einen Seite hält es die Freeconomy im Bereich Content und News am Leben. Andererseits sind User von Werbung teils so genervt, dass Sie Ad Blocker installieren um Werbung kategorisch auszublenden. Die Branche reagiert darauf mit „neuen Werbeformen“ wie z.B. Content Marketing und Native Ads. Allerdings wird auch Display und Video Advertising weiterhin einen hohen Anteil im Marketing Mix der Advertiser verbuchen. Mit der integrierten Frequency Cap Optimierung von adatics ist das Problem der Werbe-Reaktanz nun auch quantitativ besser in den Griff zu bekommen.

### 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 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: 899219 • Views: 171 (Stand: 28.04.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/899219/Frequency-Cap-Optimierung-adatic-erweitert-Analysetool.html>