

Pressemitteilung

Whitepaper: Durch Attribution und faire Bewertung der einzelnen Marketingkanäle mehr Umsatz generieren.

Karlsruhe, den 24. April 2018 – Connexity und Channel Pilot Solutions stellen in ihrem gemeinsam verfassten Whitepaper „Mehr Umsatz durch Attribution“ Modelle vor, wie Online-Shops ihr Marketingbudget effizienter einsetzen und die einzelnen Marketingkanäle fair bewerten können, um so mehr Neukunden zu generieren und den Umsatz zu steigern. Connexity als eines der größten Product-Ads-Netzwerke und Google Premium-Partner platziert die Produkte der Online-Shops auf den eigenen Portalen (Shopzilla, SparDeinGeld, Decido) sowie innerhalb des exklusiven Netzwerks aus Social Influencern, Such-, Produkttest- und Content-Seiten. Channel Pilot Solutions stellt mit dem cloudbasierten ChannelPilot-Tool ein innovatives Vermarktungswerkzeug für Online-Shops zur Verfügung, um die Reichweite und den Traffic auf dem eigenen Webshop zu steigern. Dabei werden die Produktdaten nicht nur aufgespielt, sondern individuell je nach Kanal platziert, analysiert und optimiert.

Online-Shops nutzen für die Vermarktung ihrer Produkte unterschiedliche Marketingkanäle. In der Regel wird dabei das Marketingbudget möglichst breit eingesetzt, um die komplette Bandbreite der Customer Journey abzudecken. Viele Online-Shops stehen dann vor der Herausforderung, die Umsätze aufgrund der vielen Touch-Points innerhalb der Customer Journey den richtigen Kanälen zuzuordnen. Jedoch wird diese Zuordnung und die Beurteilung der Effizienz der jeweiligen Marketingkanäle aufgrund des steigenden Wettbewerbs entscheidender denn je. Genau dieser Herausforderung begegnen Connexity und Channel Pilot in ihrem Whitepaper, in dem u.a. die Vor- und Nachteile verschiedener Attributionsmodelle zur fairen Bewertung aller Marketingkanäle aufgezeigt werden. Dabei spielt die Unterscheidung in Direkt- und Reichweitenkanäle eine wesentliche Rolle. „Ohne Attribution ergibt sich ein „The-Winner-Takes-It-All“-Szenario, bei dem der Online-Shop den Erfolg einer Kampagne nur einigen wenigen Marketingkanälen zuordnet.“, sagt Melanie Weckenmann, Vice President of Sales & Business Development bei Connexity.

Insbesondere der hohe Mehrwert eines Reichweitenkanals wie Connexity, über den die Nutzeransprache und der Einfluss auf die Kaufentscheidung zu Beginn der Customer Journey erfolgt, wird oft unterschätzt. Viel zu oft bewerten Händler ihre Kanäle nach der „Last-Cookie-Wins“-Methode und geben dem Direktkanal wie bspw. Google den vollen Credit für den Kaufabschluss. Das Kosten-Umsatz-Verhältnis eines Reichweitenkanals erscheint dadurch höher als es tatsächlich ist. Um Reichweitenkanäle also wirklich bewerten zu können, benötigen Online-Shops ein Tracking mit Attribution. „Mit einem ausgereiften Attributionsmodell gelingt eine anteilige Bewertung aller

Marketingkanäle und deren Beitrag zum Umsatz, was wiederum eine zielgerichtete Verteilung des Marketingbudgets ermöglicht.“, ergänzt Melanie Weckenmann. Dabei gibt es nicht nur das „eine“ Attributionsmodell, sondern unterschiedliche Bewertungsmöglichkeiten. „Versuchen Sie zuerst ein Modell zu testen und verharren Sie nicht auf der „Last-Cookie-Wins“-Attribution.“, rät Sebastian Bartkowiak, Country Manager D-A-CH bei Channel Pilot Solutions. „Es gibt am Markt einige Analyse-Tools, die Ihnen das Aufsetzen verschiedener Attributionsmodelle vereinfachen und Sie dabei unterstützen, Ihre Besucher und Käufer besser zu verstehen, Marketingkanäle fair zu bewerten und Ihr Marketingbudget effizient zu nutzen.“

WHITEPAPER – Mehr Umsatz durch Attribution

Connexity informiert über das Potenzial der Marketingkanäle und Attribution.

Inhalte des Whitepapers:

1. Mehr Umsatz generieren mit Attributionsmodellen
2. Unterscheidung Direktkanal vs. Reichweitenkanal
3. Mit Attribution zum richtigen Gleichgewicht zwischen den Marketingkanälen
4. Zuordnung: Last-Cookie-Wins oder First-Cookie-Wins?
5. Modelle der Attribution (Lineare und positionsabhängige Attribution)

Das vollständige Whitepaper zum Thema Attribution können Sie kostenlos bei Connexity unter sales-de@connexity.com anfordern.

Links:

www.connexity.com

www.channelpilot.de



Über Connexity

Connexity generiert jährlich mehr als \$500 Mio. Umsatz für 7.000 gelistete Online-Shops weltweit. Mit 20 Jahren Erfahrung im E-Commerce ist Connexity für Online-Shops unterschiedlicher Größe einer der besten Marketingkanäle für Umsatzerlöse und Neukundenakquise.

Connexity platziert die Produkte der Online-Shops auf den eigenen Portalen wie Shopzilla, SparDeinGeld und Decido sowie innerhalb des exklusiven Netzwerks aus hochwertigen Social-Influencern, Such-, Produkttest- und Content-Seiten. Zudem generiert Connexity als ausgewählter Premium-Partner von Google im Namen der Online-Shops zusätzliche Umsatzerlöse über die Google Shopping Ads (PLA).

Über Channel Pilot Solutions

Das cloudbasierte ChannelPilot-Tool ist ein innovatives Vermarktungswerkzeug für Onlinehändler, um die Reichweite und den Traffic auf dem eigenen Webshop zu steigern. Mit dem Tool können Onlineshops ihre Produkte weltweit auf über 2.000 Vermarktungskanälen präsentieren. Zu diesen Kanälen gehören u. a. Preissuchmaschinen, Affiliate-Plattformen, Marktplätze sowie Product Ads bei Google, Facebook und Instagram. Dabei werden die Produktdaten nicht nur ausgespielt, sondern können gleichzeitig individuell je Kanal platziert, analysiert und optimiert werden. So behält der Onlinehändler volle Kontrolle über seine Produkte und seine Kosten. Weitere Tool-Module sind Marktpreisanalyse und Dynamic Pricing, mit der die Preise des Wettbewerbs beobachtet und die eigenen dementsprechend angepasst werden können. Das Ergebnis: Mehr Umsatz und weniger Kosten.

Mittlerweile zählen mehr als 2.500 der größten Unternehmen, wie zum Beispiel bonprix, Nivea, Hornbach, myToys, Mercedes Benz, Sarenza und Nespresso zum Kundenstamm von Channel Pilot Solutions.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Connexity Europe GmbH

Ruschgraben 133
76139 Karlsruhe
Telefon +49 721 602 900 0
sales-de@connexity.com

Channel Pilot Solutions GmbH

Überseeallee 1
20457 Hamburg
Telefon +49 40 468 988 90
info@channelpilot.com