

Adform und Mindshare dokumentieren die grosse Wirkung von Bannerwerbung!

Kopenhagen (OTS) - Traditionelle Onlinewerbung basiert auf der Feststellung der Werbewirkung gemäss der Maxime 'last click wins'. Dies ist aktuell immer noch die am meisten verbreitete Methode, aber berücksichtigt viele beeinflussende Kriterien / Aktionen des Users vor diesem letzten Klick nicht. Eine neue und weiter entwickelte Methode zur Messung von Werbewirkung bietet ein sehr viel akkurateres Bild des Konsumentenverhaltens.

<http://www.prnewswire.co.uk/newsindex.shtml?/cgi/news/release?id=321064>

Path-to-Conversion von Adform, ermöglicht jetzt alle Schritte, die ein Nutzer vor einem Online-Kauf getätigt hat, festzustellen und sichtbar zumachen. Bevor jemand ein Produkt kauft, klickt er normalerweise eine Reihe Werbebanner an, sucht per Google nach dem Produktnamen und vergleicht vielleicht sogar die Preise online. Dies ist genau der "Informationsweg des Kunden", der jetzt detailgenau mit dem Online-Werkzeug Path-to-Conversion von Adform aufgezeigt werden kann. Zusätzlich zu mehr Verständnis für das Interesse an seinen Produkten kann der Werbetreibende sein Werbebudget effizienter einsetzen, was wiederum zu einem höheren ROI führt.

"Path-to-Conversion ermöglicht es, alle Einflüsse zu sehen, denen ein Nutzer vor einem Verkauf ausgesetzt ist. Somit haben wir jetzt ein weitaus vollständigeres Bild der "Reise des Konsumenten", was uns ermöglicht, unseren Kunden genauere und besser durchdachte Leistungen beim Aufteilen unseres Werbebudgets anzubieten," so Paw Saxgren, Digital Director bei der Mindshare Mediaagentur.

Path-to-Conversion ist eine der am weitesten entwickelten Bemessungslösungen auf dem Markt und wurde für einige Zeit als Testwerkzeug von Mindshare in Dänemark genutzt. Die statistische Verarbeitung von Datenmaterial von Mindshare dokumentierte unter anderem, dass Werbebanner 10-15 Mal effizienter sind als was vorher als die 'last click wins' Methode verstanden wurde. Dies ist darauf zurückzuführen, dass der Werbebanner-Effekt sich über die gesamte Konsumentenreise bis hin zur Kaufhandlung erstreckt. Inzwischen setzt Mindshare regelmässig Path-to-Conversion von Adform für die Optimierung von Onlinewerbemitteln ein.

"Nach der Einführung der neuen Bemessungsmethode von Adform konnten wir ein sehr viel deutlicheres Bild des Online-Verhaltens unserer Kunden erhalten und sehen, wie sich eine Kaufhandlung entwickelt. Diese wichtige Erkenntnis stand uns bis jetzt nicht zur Verfügung," erklärt Jesper Larsen, Traffic Project Manager für die Mobiletelefongesellschaft Hi3G.

Hi3G ist einer der Kunden, die von Mindshare für die Teilnahme an einer Datenerfassung ausgewählt wurden. Das internationale Werbenetzwerk Specific Media war ein weiterer Partner, der diese Optimierungen für den Kunden Hi3G möglich gemacht hat.

Mehr über Path-to-Conversion von Adform finden Sie hier (<http://www.adform.com/site/files/business-center/white-papers/P2C.pdf>)

Über Adform

Adform ist ein führender internationaler Anbieter von Produkten und Dienstleistungen im Bereich der digitalen Werbung. Das im Jahr 2002 gegründete Unternehmen verfügt mittlerweile über Niederlassungen in London, Hamburg, Stockholm, Oslo, Mailand, Breslau, Wilna, Prag, Madrid und Kopenhagen. Für weitere Informationen freuen wir uns über Ihren Besuch unter <http://www.adform.com>.

Über Mindshare

Mindshare ist seit mehr als 10 Jahren Dänemarks erfolgreichste Mediaagentur. Gemäss RECMA ist Mindshare führend auf dem Gebiet der Kundengewinnung und -pflege. Aus diesem Grunde wurde Mindshare von der dänischen Finanzzeitung Borsen zweimal mit dem Titel "Gazellen-Unternehmen" ausgezeichnet. Unter den Kunden von Mindshare befinden sich einige der auf dem Markt angesehensten und anspruchsvollsten Werbeagenturen für Markenartikel.

Über Specific Media

Specific Media ist Europas grösste unabhängige und digitale Media-Plattform und ist innerhalb der Industrie marktführend mit bahnbrechender Technologie, mit der Werbeagenturen Konsumenten in Nord- und Westeuropa als auch in Nordamerika basierend auf Demographie, Verhalten, geografischer Situation und kontextueller Relevanz der besuchten Webseiten als Zielgruppen ansprechen können.

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/PR82942/aom>

Rückfragehinweis:

Lars M. Anthonisen, E-Mail: Lars.Anthonisen@adform.com,
Phone: +45-3535-7100

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/12679/aom>

*** APA-OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLIESSLICHER
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.IT-PRESS.AT ***

IKT0003 2011-05-17/10:17

171017 Mai 11

Link zur Aussendung:

https://www.it-press.at/presseaussendung/IKT_20110517_IKT0003