

Pressemitteilung

Detaillierte Auswertungen von Werbewirkung und Kontaktkombinationen

etracker stellt neue Reports für die Customer Journey-Analyse vor

Hamburg, 12. Juni 2012 +++ Die etracker GmbH, ein in Europa führender Anbieter von Produkten und Dienstleistungen zur Optimierung von Websites und Online-Marketingmaßnahmen (www.etracker.com), bietet ab sofort neue Reports für eine detaillierte Analyse der Customer Journey an. Die umfassenden Statistiken zu Werbewirkung und Kontaktkombinationen ermöglichen Online-Marketingverantwortlichen eine zielgerichtete und effiziente Kampagnen- und Budgetplanung. Marketer erkennen anhand der Auswertungen auf einen Blick, welche und wie viele Werbemittelkontakte die Besucher bis zur Konversion benötigen, in welcher Phase der Entscheidung die verschiedenen Werbemittel besonders stark wirken und welche Kombinationen von Werbemitteln am erfolgreichsten sind. Die neuen Customer Journey-Analysen stellt etracker ab sofort in seinen E-Commerce- und Enterprise Optimisation Suites ohne Aufpreis zur Verfügung. Ebenso sind die neuen Funktionen in der Advanced-Edition von etracker Campaign Control enthalten.

Mit den neuen Analysefunktionen zur Customer Journey macht etracker den Weg der Besucher über alle Stationen des Entscheidungsprozesses und sämtliche Werbemittelkontakte hinweg transparent. In Anlehnung an das klassische „AIDA“-Marketingprinzip (Attention, Interest, Desire, Action) hat etracker ein für das Online-Marketing optimiertes Wirkungsphasenmodell entwickelt. Mit diesem Modell sind etracker Kunden in der Lage, jede Kampagne hinsichtlich ihrer Wirkung in den Phasen Anregung, Überzeugung, Aktion und Direktkauf zu analysieren. Die Auswertung zeigt genau, in welcher Phase des Kaufentscheidungsprozesses welches Werbemittel am stärksten wirkt. So können Marketer den Marketingmix gezielt optimieren, um die Wirkung in der gewünschten Phase zu steigern. Die Analyse der Kontaktkombinationen visualisiert hingegen die Anzahl und Abfolge von Werbemittelkontakten. So wird sichtbar, wie lang und komplex die Entscheidungsprozesse sind, welches die häufigsten Werbemittel-Abfolgen nach Kontaktanzahl sind und welche Wechselwirkungen im Rahmen der Customer Journey bestehen. Im Gegensatz zu den herkömmlichen statischen Verteilungsmodellen, bei denen die Konversion – je nach Modell – nur dem letzten

oder dem ersten Werbemittelkontakt zugerechnet wird, ermöglicht etracker eine Analyse und Erfolgsmessung, bei der jeder Werbemittelkontakt berücksichtigt wird. Dadurch erkennen Anwender, in welchem Maß und in welcher Kombination die unterschiedlichen Werbemittel tatsächlich zum Erfolg beitragen. Basierend auf den Ergebnissen der Analysen können Online-Marketingverantwortliche dann geeignete Maßnahmen ableiten: beispielsweise die Customer Journey verkürzen; zusätzliche Kontaktpunkte einführen oder besonders erfolgreiche Werbemittelkombinationen höher budgetieren.

Über die etracker GmbH

Die etracker GmbH aus Hamburg ist mit mehr als 110.000 Kunden ein in Europa führender Anbieter von Produkten und Dienstleistungen zur Optimierung von Websites und Online-Marketing-Kampagnen. etracker bietet vier am Geschäftsmodell ausgerichtete Optimisation Suites: die eCommerce Optimisation Suite für Website-Betreiber, die über das Internet Kunden gewinnen; die Website Optimisation Suite für Betreiber von Medien-, Marken- und Unternehmens-Websites; die Intranet Optimisation Suite für Mitarbeiterportale, Extra- und Intranets sowie die Enterprise Optimisation Suite für Betreiber sehr großer, hochfrequenzierter Online-Auftritte. Die umfassenden Suites integrieren alle für die jeweilige Zielgruppe wichtigen Funktionalitäten zur Web-, Usability-, Marketing- und Zufriedenheitsanalyse und können entweder abhängig vom Traffic oder erstmalig standardmäßig über eine Traffic-unabhängige Flatrate lizenziert werden. Die verschiedenen Lösungen von Web-Analyse und Mouse Tracking über Onsite-Befragungen und Feedback-Buttons bis hin zum Multi-Channel Marketing-Controlling sind darüber hinaus auch einzeln nutz- und lizenzierbar. etracker wurde mehrfach mit Innovationspreisen ausgezeichnet. Die etracker Lösungen überzeugen zudem durch ihr hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis, sind wahlweise im SaaS-Modell oder als Inhouse-Lösung erhältlich – und sie sind zu 100 Prozent datenschutzkonform. Darüber hinaus bietet die Anfang 2012 gegründete etracker Academy neben Schulungen und Workshops zu Website-Optimierung, Online-Marketing-Controlling und Kampagnen-Optimierung, ein umfassendes Zertifizierungsprogramm für Marketing- und Salesverantwortliche und für Agenturen an. Zu den Referenzkunden von etracker zählen unter anderen: Air Berlin, ARAG, B. Braun, Burger King, Fielmann, Fraport, Henkel, HSBC Trinkaus & Burkhardt, Infracore Höchst, Lufthansa Worldshop, RTL2, Sedo, SOS Kinderdörfer, Spiegel Verlag, T-Online, Travelchannel, TÜV Nord und United Domains.

Kontakt:

etracker GmbH
Christian Bennefeld
Erste Brunnenstr. 1
20459 Hamburg
Tel. +49 40 / 55 56 59-50
presse@etracker.com
www.etracker.com
http://twitter.com/etracker_com
<http://de-de.facebook.com/etracker>

Möller Horcher Public Relations GmbH
Sandy Wilzek
Heubnerstr. 1
09599 Freiberg
Tel. + 49 3731 / 2070-910
sandy.wilzek@moeller-horcher.de
www.moeller-horcher.de
http://twitter.com/IT_Nachrichten