

MEDIENINFORMATION

Infinity Tag von Kenshoo: Erweiterter Zugriff auf den Kaufentscheidungsprozess von Kunden

Infinity Tag liefert bessere und detailliertere Erkenntnisse, damit agile Werbetreibende die Publisher-übergreifende Kampagnenleistung verbessern können.

München, 19. Januar 2016__ [Kenshoo](#), weltweit führend im Agile Marketing, launcht heute den neuen Infinity Tag. Mit dem erweiterten Konversionspixel können Werbetreibende die Rolle ihrer digitalen Kampagnen bei Kundentransaktionen künftig noch besser verstehen. Agile Werbetreibende, die die Marketingplattform Kenshoo Infinity Suite™ verwenden, erhalten Erkenntnisse für die Optimierung ihrer digitalen Marketingkampagnen, die weit über das Angebot anderer Branchenlösungen hinausgehen. Der Infinity Tag liefert detailliertere Erkenntnisse zu Konversion und Attribution und stellt damit über die zurzeit akzeptierten Leistungskennzahlen (KPIs) wie den Gesamtertrag hinausgehende Daten bereit. Aufgrund der direkten Rückschlüsse auf Optimierungsstrategien lässt sich so die Kampagnenleistung erheblich steigern.

Dank der neuen Infinity Tag-Funktionen haben Werbetreibende nun folgende Möglichkeiten:

- Nachverfolgung und Berichterstellung in Bezug auf alle relevanten Daten zum Zeitpunkt der Konversion – nicht nur bezüglich Umsatz und Gewinnspanne, sondern auch bezüglich der Anzahl der Artikel im Warenkorb, Angaben darüber, ob es sich um einen neuen oder wiederkehrenden Kunden handelt, oder der Kategorie des Kaufs.
- Erstellung neuer Konversionsmetriken zur Optimierung und Berichterstellung, zum Beispiel nach Umsatz durch neue oder vorhandene Kunden.
- Erhebliche Verbesserung der Attribution durch die Festlegung, welche Konversionen innerhalb/außerhalb der Kampagne liegen.

„Der Infinity Tag ist ein wichtiger Schritt, um einige der schwierigsten Herausforderungen im Bereich Attribution und Optimierung zu lösen“, so Will Martin-Gill, Chief Product Officer bei Kenshoo. „Agile Werbetreibende, die mit Kenshoo arbeiten, können nun die tatsächliche inkrementelle Natur ihrer Marketingprogramme besser verstehen und mit Blick auf spezifische geschäftliche Ziele verbessern.“

Eine Kampagne eines Einzelhändlers auf Google und Facebook, mit der Laufschuhe verkauft werden sollen, könnte beispielsweise Klicks generieren, die zum Kauf von Krawatten führen. Werbetreibende können nun direkt nachverfolgen, welcher Anteil des Umsatzes, den die Kampagne generiert hat, aus dem Verkauf von Laufschuhen und welcher Anteil aus dem Verkauf anderer, nicht verwandter Artikel stammt. Dies ermöglicht Korrekturen; die Kampagne kann so optimiert werden, dass sie Verbraucher zum spezifischen Ziel führt.



„Zahlreiche Kenshoo-Werbetreibende nutzen die Funktionen des Infinity Tag, um ihre Co-Op-Werbung zu verwalten und zu verbessern“, so Will Martin-Gill weiter. „Ein Einzelhändler erhält möglicherweise Werbegelder von einem Hersteller eines Produkts, das er verkauft, um zusätzliche Kampagnen zu entwickeln und die Werbung für das Produkt zu unterstützen. Der Einzelhändler kann nun dem Hersteller Details zur Kampagnenleistung in Bezug auf die Steigerung der Verkaufszahlen für das Produkt im Vergleich zu anderen Artikeln auf der Website des Einzelhändlers bereitstellen. Indem der Einzelhändler die Kampagne optimiert, um eine bessere Leistung zu erzielen, kann er begründen, warum er mehr Co-Op-Gelder von der Marke erhalten sollte.“

„Wenn die Multi-Touch-Attribution eine Weiterentwicklung des Last-Touch-Modells darstellte, dann ist Kenshoo Infinity Tag der nächste Sprung“, so Christine Bensen, SVP, Media bei iCrossing. „Der Infinity Tag bietet die Granularität, die wir uns immer gewünscht haben, um die Nuancen jeder einzelnen Kundenkonversion besser zu verstehen. Mithilfe dieser Informationen können wir genau die richtige Anzeige zu genau dem Moment schalten, an dem sie die größte Wirkung haben wird.“

Mehr über den Kenshoo Infinity Tag erfahren Sie hier: <http://kenshoo.com/infinity-tag-knowing-what-you-dont-know/>

Über Kenshoo

Kenshoo ist der weltweit führende Anbieter im Bereich Agile Marketing. Marken, Agenturen und Entwickler generieren über die Infinity Suite™ von Kenshoo durch Search, Social, Mobile und Display Advertising jährlich mehr als 350 Milliarden US-Dollar Umsatz für ihre Kunden. Kenshoo stellt führende systemeigene API-Lösungen für Werbeanzeigen auf Facebook, FBX, Instagram, Twitter, Google, Yahoo, Yahoo Gemini, Yahoo Japan, Bing und Baidu bereit. Digitale Marketing-Kampagnen in mehr als 190 Ländern für nahezu die Hälfte der Fortune 50-Unternehmen und die 10 weltweit führenden Werbeagentur-Netzwerke profitieren von Kenshoo. Zu den Kunden von Kenshoo zählen CareerBuilder, Expedia, Facebook, Havas Media, John Lewis, Resolution Media, Sears, Starcom MediaVest Group, Tesco, Travelocity, Walgreens und Zappos. Kenshoo verfügt über 27 internationale Standorte und wird von Sequoia Capital, Arts Alliance, Tenaya Capital und Bain Capital Ventures gestützt. Weitere Informationen unter www.kenshoo.com

Die Marke Kenshoo und Produktnamen sind eingetragene Handelsmarken von Kenshoo Ltd. Andere Firmen- und Markennamen sind geschützte Marken ihrer jeweiligen Eigentümer.