

## Media Detect bringt Werbung in Echtzeit auf jeden Screen

*Echtzeit-Analyse der TV-Werbewirkung durch hochoptimierten Monitoring Server / Mittels Live Ads deutliche Performance-Steigerungen durch gezielte Verlängerung der Werbung auf den Second Screen*

**Regensburg, 12.11.2015** \_ Damit Werbung wirkt, muss sie beim Konsumenten ankommen. Doch der ist während der TV-Werbung nebenbei gern mit anderen Dingen beschäftigt. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 beschäftigen sich 43% aller Zuschauer während des Fernsehens mit Second Screens; in Werbepausen ist der Anreiz besonders hoch. Doch Media Detect holt den Kunden zum Werbetreibenden zurück und schlägt somit eine Brücke zwischen linearer TV-Werbung und interaktiver Online-Werbung. Durch den Einsatz des Performance Monitors, einem von Media Detect entwickelten TV Impact-Messungstool, werden vorher definierte TV- und Radio-Spots in Echtzeit erkannt und die direkte Werbewirkung der TV Spots messbar analysiert. Mit Live Ads bietet Media Detect beispielsweise ein weiteres Tool, das zudem die passenden Online-Werbekampagnen parallel auf sämtlichen Second Devices ausliefert. Das Ergebnis: Der Kunde hat das Produkt wieder auf dem Schirm.

### **Warum es sich lohnt und welche Bedürfnisse Media Detect erfüllt**

Werbung funktioniert heute anders: Durch die synchronisierte Auslieferung der Kampagnen zwischen TV, Radio und Internet gewinnen Unternehmen die Werbewahrnehmung von Second Screen Usern zurück und können die KPIs ihrer Kampagnen deutlich steigern. Werbetreibende erzielen nicht nur maßgeblich höhere Umsätze, sie erhalten mit dem Performance Monitor von Media Detect zudem erstmalig ein sekundengenaues Analyse-Tool zum Messen ihrer TV-Werbung. Media Detect ermöglicht es in Echtzeit, den unmittelbaren Effekt von ausgestrahlter TV-Werbung auf das Verhalten von potenziellen Kunden auf der eigenen Firmen- oder Produktwebsite genau zum Zeitpunkt der Ausstrahlung wissenschaftlich fundiert zu messen, wie beispielsweise der Uplift von Unique Usern oder tatsächlichen Einkäufen.

### **Wie es im Detail funktioniert und was Media Detect einzigartig macht**

Das von Media Detect entwickelte empirische Messverfahren basiert auf einem mehrstufigen statistischen Algorithmus. Dieser ermöglicht unter anderem eine wissenschaftlich-statistisch belastbare Aussage über die unmittelbare Effektivität von TV-Werbung auf den eigenen Website-Traffic.

Um Streuverluste der Second Screen-Kampagnen zu minimieren, nutzt Media Detect verschiedene Targeting-Methoden. So verfügt Media Detect über die direkte Anbindung an

reichweitenstarke Premiumanbieter wie Datafactor oder die abilimedia GmbH zur Auslieferung der Kampagne. Der Vorteil für Werbetreibende: Mit einem Bruchteil des Budgets kann die TV-Reichweite verdoppelt werden. Der Werbetreibende wird zudem in Echtzeit mit umfangreichen Statistiken inklusive CTR zur laufenden Kampagne versorgt. Media Detect zeigt auf einen Blick, wie viele Spots, wann und auf welchen TV-Sendern gelaufen sind und welche Werbewirkung jeder Spot bzw. die Kampagne erzielte, um die zukünftige Mediaplanung noch deutlich effizienter zu gestalten.

Prof. Dr. Peter Fischer ist nicht nur der Inhaber des Lehrstuhls für Arbeits-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie der Universität Regensburg, sondern auch Chief Science Officer von Media Detect und somit der Kopf hinter dem Algorithmus. Als Experte in den Bereichen Medienwirkungsforschung, Markt- und Werbepsychologie, medienbezogenen Informationsverarbeitungsprozessen und neuropsychologische Grundlagen von ökonomischen Entscheidungsprozessen kennt er die Einflüsse auf die individuelle Kaufentscheidung aufgrund von TV- und Online-Werbung. „Der TV-Werbemarkt muss sich an die Bedürfnisse der Konsument anpassen, um eine gezielte Werbewirkung zu erreichen. Nur so kann der maximale Erfolg erzielt werden“, erklärt er.

Aktuell konzentriert sich das junge Unternehmen vor allem auf die Kundengewinnung und die technische Verbesserung des Produktes: „Auch wenn wir natürlich stolz sind, bereits erste große Kunden wie Unitymedia an Board zu haben, stehen wir noch in den Startlöchern. Wir arbeiten unentwegt an der Verbesserung unserer Technologie und sind überzeugt, dass die Verlängerung der Werbung durch Second Screen-Kampagnen den TV-Werbemarkt maßgeblich beeinflusst“, so Pascal Plank, Gründer von Media Detect.

## **Über Media Detect**

Media Detect bietet ein optionales Analyse-Tool, um Werbetreibenden eine sekundengenaue Übersicht über die unmittelbare Auswirkung ihrer TV-Spots aufzuzeigen. Mit Hilfe eines Satellitensystems und einen hochoptimierten Monitoring Servers überwacht Media Detect das Live Programm beliebig vieler TV- und Radio-Sender auf einen vorgegebenen Inhalt. Wird ein Werbespot erkannt, beginnt Media Detect mit der gezielten Auslieferung einer Online-Kampagne auf Second Screen-Geräte.

Das Unternehmen wurde 2014 von Pascal Plank gegründet und hat seinen Sitz in Regensburg.

Weitere Informationen unter [www.mediadetect.com](http://www.mediadetect.com)