

Pressemitteilung

United Internet Media ermöglicht Synchronisation von Online- und TV-Werbung in Echtzeit

- **Kooperation mit technologischen Dienstleister Spotwatch garantiert Synchronisation der Multi-Screen-Ausspielung in Echtzeit**
- **Targeting auf Sehgewohnheiten maximiert Kontaktchance und Effizienz von Multi-Screen-Kampagnen**
- **United Internet Media-CEO Rasmus Giese: „Effiziente Lösung für die Herausforderungen der heutigen Multi-Screen-Welt“**

Karlsruhe, 12.01.2017. United Internet Media (UIM) kann ab sofort digitale Werbung auf den konzerneigenen Online- und Mobile-Angeboten WEB.DE, GMX und 1und1.de mit TV-Spots in Echtzeit synchronisieren. Damit sorgt der Mediavermarkter dafür, dass Multi-Screen-Nutzer passend zum Zeitpunkt des TV-Spots auch mit Display-Werbemitteln erreicht werden können. Die automatische Synchronisation von TV- und Online-Werbung folgt der zunehmenden Parallelnutzung von Medien, die eine veränderte digitale Zielgruppenansprache erfordert.

Neues Verfahren garantiert Synchronisation in Echtzeit

Die bisherigen Verfahren von UIM zur Synchronisation von TV-Spots und Display-Kampagnen auf stationären und mobilen Endgeräten erfolgte auf Basis von Mediaplänen. Das bedeutete allerdings erhöhten Aufwand durch manuelle Aussteuerung. Zudem waren der genaue Zeitpunkt eines Spots sowie die Abfolge innerhalb eines Werbeblocks bisher nur ungefähr bekannt. Dank der Zusammenarbeit mit dem technischen Spezialisten Spotwatch ist es nun möglich, die TV-Synchronisation der Multi-Screen-Ausspielung in Echtzeit zu garantieren. Damit können auch kurzfristige Änderungen im TV-Programm berücksichtigt werden, etwa bei Live-Übertragungen.

Spotwatch, aus der Nähe von München, analysiert laufend automatisiert das Programm der relevanten frei empfangbaren Fernsehsender aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Anhand von visuellen und akustischen Signalen identifiziert Spotwatch in Echtzeit die verschiedenen TV-Spots, wodurch der genaue Zeitpunkt der Ausspielung bekannt ist. Nach der Übermittlung der Ausspielungsdaten an den AdServer von UIM spielt dieser die passenden digitalen Werbemittel auf den Websites oder mobilen Angeboten anhand von zuvor festgelegten Zielgruppen-Parametern aus. Wie die UIM-eigene „Catch Me If You Can! 2.0“ (CMIYC) Studie 2016 zeigt, tritt in Multi-Screen-Situationen besonders häufig die Kombination aus TV und Mobile-Geräten auf. Da E-Mailing einer der zentralen Einstiegspunkte im Internet bei Multi-Screen-Situationen darstellt, ist die Kontaktchance mit der Zielgruppe sehr hoch.

„Das Paradigma ‚Der Big Screen ist der First Screen‘ gilt nicht mehr. Tatsächlich dominieren Smartphones und Tablets – ehemals Second Screen – in vielen Situationen der Parallelnutzung. Mit der TV-Synchronisation bieten wir eine effiziente Lösung für die Herausforderungen der heutigen Multi-Screen-Welt“, sagt Rasmus Giese, CEO der United Internet Media GmbH.

Aufmerksamkeit wechselt zwischen TV-Bildschirm und digitalen Endgeräten

Das Multi-Screen-Verhalten der TV-Zuschauer hat UIM mit der Studie „Der Blick ins Wohnzimmer“ untersucht. Die Ergebnisse belegen, dass die Aufmerksamkeit sich nahezu gleichmäßig zwischen TV-Bildschirm und digitalen Endgeräten aufteilt: Der Blick wechselt zwischen den Devices ständig hin und

her. Die Studie zeigt auch, dass die Multi-Screen-Nutzung besonders während des TV-Werbeblocks steigt.

Kontaktchance steigt durch UIM Targeting deutlich

Erfahrungsgemäß verzeichnen auch WEB.DE und GMX eine verstärkte mobile Nutzung während des TV-Werbeblocks. Um die Kontaktchance mit dem passenden TV-Zuschauer deutlich zu erhöhen, bietet United Internet Media innovative Targeting Technologien an. UIM steigert die Wahrscheinlichkeit der Kontakt-Synchronisation von TV und Digital durch eine crossmediale Zielgruppenansprache im Rahmen von TGP® Media. Dabei können Werbungtreibende ihre Kampagnen nach Zielgruppen mit bevorzugter Mediennutzung inklusive präferierter TV-Programme und Zeitschienen aussteuern. Die Informationen dazu werden über Nutzerbefragungen datenschutzkonform modelliert.

TV-Synchronisation steigert die Werbewirkung

Dass die Effizienz von Kampagnen durch die synchronisierte Aussteuerung von Online und TV steigt, zeigen verschiedene Fallbeispiele von United Internet Media: So konnten Ziele wie Awareness, Bekanntheit und weiterführender Auseinandersetzung der Kernzielgruppe mit dem neuen Produkt deutlich gesteigert werden.

Über United Internet Media

United Internet Media (UIM) ist der exklusive Mediavermarkter der United Internet AG. Zum Angebot des Spezialisten für Branding- und Dialog-Produkte gehören die konzerneigenen Portale WEB.DE, GMX, 1&1 und Auto-Service.de sowie die Partnerportale Gelbe Seiten, Das Örtliche und Das Telefonbuch. Mit 36,32 Millionen Unique Usern im Monat (AGOF digital facts 2016-10) gehört das UIM-Portfolio zu den reichweitenstärksten Online-Angeboten in Deutschland. Dank einer intensiven Nutzung über alle Endgeräte hinweg bieten insbesondere die E-Mail-Portale WEB.DE und GMX einen schnellen Reichweitaufbau mit hohem Werbedruck. Die Werbelösungen für Branding bestehen aus exklusiven Großformaten und Bewegtbild sowie etablierten Standardwerbeformen – mit hoher Visibilität und nachgewiesener Wirksamkeit. Speziell auf unterschiedliche Nutzersituationen und Endgeräte zugeschnittene Premium-Werbeformate erlauben ein leistungsstarkes Multi Screen Advertising. Sämtliche Kampagnen lassen sich mit dem führenden UIM Quality Targeting zielgruppengenau und endgeräteunabhängig aussteuern. Die hohen Reichweiten und Nutzungsfrequenzen seiner E-Mail-Marken setzt UIM auch gezielt für das digitale Dialogmarketing ein. Mit innovativen Lösungen für Leadgenerierung, Empfehlungsmarketing, E-Mail-Marketing, Werbeprospekte und Trusted Services deckt UIM hier die ganze Bandbreite ab. Bereits über 200 Top-Versendermarken setzen auf das Gütesiegel trustedDialog für den sicheren und vertrauensvollen Kundendialog. UIM unterhält Standorte in Karlsruhe und München sowie Niederlassungen in Hamburg, Düsseldorf und Wien.

Ansprechpartner für die Presse

United Internet Media GmbH
Kay Städele
Senior PR Manager
Braucherstraße 48
76135 Karlsruhe
Telefon: +49 / (0) 721 / 91374-1848
E-Mail: kay.staedele@united-internet-media.de