

Drive-to-web: Neues TV-Tracking-Tool von AT Internet misst Auswirkung von TV-Werbung auf Website-Aktivitäten

München, den 7. Mai 2014 - AT Internet, eines der führenden Unternehmen im Bereich Webanalyse, gibt den Start seines integrierten TV-Tracking-Tools bekannt. Es wurde entwickelt, um Werbetreibenden dabei zu helfen, die Wirkung ihrer TV-Kampagnen auf ihre Internet-Angebote in Echtzeit zu messen. Jetzt ist es als Teil der AT-Internet-Lösung mit neuen Dashboards und spezifischen Analysemöglichkeiten verfügbar. Aktuelle Verhaltensstudien zeigen, dass 75 % der Menschen während des Fernsehens ein „Second Screen“-Gerät nutzen. Dies führt zu einer drastischen Steigerung des Traffic auf der passenden Website innerhalb von zwei Minuten nach Ausstrahlung der TV-Werbung. Aus diesen Gründen hat das französische Webanalyse-Unternehmen die TV-Tracking-Lösung auf drei Ziele hin ausgerichtet:

- ⤴ Präzise Messung des Return on Advertising Spend (ROAS)
- ⤴ Tiefgreifendes Wissen über Besucher für ein besseres sozio-demografisches Targeting
- ⤴ Synchronisierung und Optimierung von Cross-Media-Kampagnen

Jean-Baptiste Roux, Sales-VP bei AT Internet dazu: „Die Fähigkeit, den drive-to-web zu messen, ist gerade vor Großveranstaltungen wie der Weltmeisterschaft in Brasilien von immensem Nutzen für Advertiser. Die Drive-to-web-Daten sind unbezahlbar, um die Wirkung von TV-Werbeinvestitionen in Bezug auf die eigene Website im Blick zu behalten und ihre Wirksamkeit nachzuweisen.“

Wie Unternehmen die Wirkung ihrer parallel zur Fußballweltmeisterschaft in Brasilien geschalteten TV-Kampagnen mit Hilfe von Drive-to-web in Echtzeit messen können, zeigt AT Internet in einer Infografik:

<http://blog.atinternet.com/de/weltmeisterschaft-2014-tv-tracking-wie-misst-man-drive-to-web/>

Bis jetzt war die Messung von 'drive-to-web' beinahe unmöglich

Jedes Jahr geben Unternehmen mehr für TV-Werbung aus, obwohl sich der Nutzen dieser Investitionen und die Auswirkung auf die Webaktivitäten nur schwer nachweisen lässt. Bisher war es mangels verlässlicher Daten schwierig den Einfluss von TV-Werbung auf den Webtraffic oder die Conversions in Zahlen zu fassen. Doch jetzt können Werber mit dem TV-Tracking von AT Internet den tatsächlichen ROI berechnen und ihre Marketing-Investitionen damit rechtfertigen und optimieren. Die Analyseplattform von AT Internet bietet genaue Daten über Besucherzahlen und Konversionsraten in Echtzeit, sobald die TV-Werbung ausgestrahlt wird.

Neben der rein quantitativen Messung des drive-to-web, ermöglicht das TV-Tracking den Unternehmen auch ihre Zielgruppe umfassender zu analysieren. Durch die Möglichkeit vielseitige Webdaten mit sozio-demographischen Kriterien wie Einkommen, sozialer Schicht, Alter, Interessen, usw. zu verknüpfen, können sie die Nutzer viel besser verstehen und ansprechen. Dies geschieht selbstverständlich vollständig unter Beachtung der strengsten Datenschutzregeln Deutschlands und der EU.

Media-Planung 3.0

Neben der Messung der tatsächlichen Wirkung von Fernsehwerbung auf das Internet gibt TV-Tracking den Markenverantwortlichen einen detaillierten Überblick für eine optimierte Media-Planung. Werbetreibende können die effektivsten Kombinationen von Anzeige, Kanal und Sendezeit ermitteln und prüfen, ob die Ziele für das TV-Targeting erreicht wurden (z.B. Einschaltquoten). Das TV-Tracking gibt Medienspezialisten eine Rundumsicht, die es ihnen erlaubt, ihre Investitionen in den Medien zu verfeinern und so die Effizienz der Kampagnen zu steigern.

Die Welten von Fernsehen und Internet verbinden

Das TV-Tracking von AT Internet bringt umfassende Daten aus dem Bereich Fernsehen und Internet in einem einzigen, intuitiv nutzbarem Tool zusammen. Die einfach anwendbaren Dashboards ermöglichen es Nutzern KPIs je nach Branche (E-Commerce, B2B, Finanzprodukte und mehr) individuell festzulegen.

Die intelligente Technologie hinter dieser Lösung wurde in Partnerschaft mit Experten im Bereich TV-Tracking entwickelt. Mit ausgereiftem Audio-Fingerprinting erkennt das TV-Tracking-Tool Audio- und Videosignale, die den Aktivitäten auf der Website mittels einfachen JavaScript-Tags zugeordnet werden können. Dies geschieht basierend auf den realen Sendezeiten der TV-Spots und nicht auf den vorausgesagten des Sendeplans, die sich auch leicht ändern können. Vorteilhaft für Werber ist die leichte und schnelle Integration, unabhängig davon, ob sie die Analyseplattform von AT Internet bereits benutzen oder nicht.

Jean-Baptiste Roux fasst zusammen: *„Unser Angebot schafft echten Mehrwert, da es Marketinganalysen mit verlässlichen, quantitativen Informationen bereichert, die für die Media-Planung unverzichtbar sind. Ein weiteres schlagendes Argument für unser TV-Tracking-Tool ist sein niedriger Preis. Im Vergleich zu den Budgets für TV-Werbung ist die Investition minimal und der Wert der ermittelten Daten erheblich.“*

Mehr Informationen über TV-Tracking:

[Minisite](http://events.atinternet.com/tv-tracking-de/): <http://events.atinternet.com/tv-tracking-de/>

[Infografik](http://blog.atinternet.com/de/weltmeisterschaft-2014-tv-tracking-wie-misst-man-drive-to-web/): <http://blog.atinternet.com/de/weltmeisterschaft-2014-tv-tracking-wie-misst-man-drive-to-web/>

Über AT Internet

AT Internet, seit 1995 ein führendes Webanalyseunternehmen, hilft Firmen ihre Leistungen im Onlinebereich zu steigern und die Präsenz auf allen Marketingkanälen wie Internet, mobile Dienste, Apps, e-CRM und soziale Medien zu optimieren. Die Lösungen des Unternehmens für Online Intelligence bieten verlässliche, aussagekräftige und umfassende Daten zur Entscheidungsfindung. Im Kern des Innovationsprozesses hat AT Internet Agilität gestellt. Damit bekommen die Kunden eine sich ständig entwickelnde und 100% modulare Lösung, die auf die Herausforderungen eingeht, denen sich Firmen weltweit stellen müssen. Die Stärke der Technologie von AT Internet und die Güte der Kundenbeziehungen werden auf der ganzen Welt anerkannt. AT Internet hat über 3.500 Kunden aus allen Branchen weltweit. Das Unternehmen mit mehr als 175 Angestellten ist über seine Kunden, Niederlassungen und Partner in 32 verschiedenen Ländern vertreten.

Näheres erfahren Sie hier: <http://www.atinternet.com/de/>

AT INTERNET PRESSEKONTAKT:

Fabienne Joffre - fabienne.joffre@atinternet.com - +33(0)1.56.54.14.30

Pressekontakt Deutschland

Stephanie Messer

messerPR - Public Relations

Tel: [+49 \(89\) 385352-39](tel:+498938535239)

E-Mail: smesser@messerpr.com

Christa Manta

Tel: + 49-89-38 53 52 39

Mail: cmanta@messerpr.com

Web: <http://www.messerpr.com>