



## wywys TV Analytics Dashboard: Präzise Wirkungsanalyse von TV-Kampagnen

- Reporting-Tool zur einfachen und genauen Messung der Online-Wirkung von TV-Werbung
- Direkte Ergebnisse und Möglichkeit zur gezielten Optimierung der Kampagnenwirkung

München, 28. Oktober 2015 – wywy, der Spezialist für Multi-Screen-Werbelösungen und Echtzeiterkennung von TV-Spots, bringt ein eigenes TV Analytics Dashboard auf den Markt. Das Reporting-Tool wurde speziell dafür entwickelt, dass Werbetreibende die unmittelbare Wirkung ihrer TV-Werbung auf ihren Online-Auftritt messen und entsprechend optimieren können.

[74 Prozent](#) der TV-Zuschauer surfen während des Fernsehens mit einem mobilen Endgerät – dem sogenannten Second Screen – im Internet. [36 Prozent](#) informieren sich online über ein Produkt, nachdem sie es in einem TV-Spot gesehen haben. Die Folge: ein sichtbarer Anstieg der Webseitenbesuche nach Ausstrahlung des Spots.

Mit dem neuen [TV Analytics Dashboard](#) von wywy können Werbetreibende die TV-inspirierten Webseitenbesuche und Conversions messen und gleichzeitig den jeweiligen TV-Spot-Ausstrahlungen zuordnen. Dies funktioniert ganz einfach und ohne großen Arbeitsaufwand – dank Echtzeiterkennung der TV-Spots, TV-Tracking-Pixel auf der Webseite und automatisierter Analyse. Dabei bietet das Dashboard Werbetreibenden drei klare Vorteile:

- **Einfache Nutzung:** Um das Dashboard zu nutzen, muss der Werbetreibende nur eine kurze Code-Zeile in seine Webseite einbauen. Durch die Echtzeiterkennung von TV-Spots müssen keine Sendungsbestätigungen mehr von verschiedenen TV-Sendern gesammelt werden. Die Analyse erfolgt automatisch über das Dashboard und macht die manuelle Dateneingabe, das Vergleichen verschiedener Excel-Tabellen, etc. überflüssig.
- **Direkte Ergebnisse:** Durch Echtzeiterkennung der TV-Spots und Tracking-Pixel auf der Webseite können Werbetreibende die Online-Wirkung ihrer TV-Spots bereits am nächsten Tag im Dashboard analysieren.
- **Gezielte Optimierung:** wywys Attributionsmodell bietet sehr detaillierte Messergebnisse. Dadurch können Werbetreibende genau erkennen, welche Tageszeit, welcher Wochentag, welcher TV-Spot und welcher TV-Kanal am besten funktionieren und die Mediaplanung dementsprechend optimieren.

Christopher Wendels, Head of Product bei wywy, erklärt: „80 Prozent aller TV-inspirierten Webseitenbesuche geschehen innerhalb der ersten 90 Sekunden nach TV-Spot-Ausstrahlung. Deshalb müssen die Messdaten sehr genau sein, um die Online-Wirkung von TV-Kampagnen zu analysieren. Indem wir die exakten Ausstrahlungszeiten und Webseitenbesuche in Echtzeit erkennen, bieten wir Werbetreibenden die bestmögliche Analysemöglichkeit.“

Dr. Andreas Schroeter, Gründer und COO bei wywy, fügt hinzu: „Das Fernsehen ist für die meisten Unternehmen immer noch der wichtigste Werbekanal, wobei sich die Werbewirkungsmessung seit der Einführung der TV-Panel-Daten in den 1960ern nicht geändert hat. Das Verhalten der TV-Zuschauer hat sich dagegen stark geändert, denn die surfen heutzutage parallel mit Smartphone, Tablet und Co. online. Das wiederum bietet Werbetreibenden die großartige Chance, das Nutzerverhalten in Echtzeit zu messen und die Mediaplanung kurzfristig und entsprechend der Wirkungsanalyse anzupassen.“



**Über wywy:**

[wywy](#) hilft Unternehmen und Agenturen, den ROI ihrer TV-Werbung zu maximieren. wywys Automated-Content-Recognition-Technologie (ACR) erkennt die Ausstrahlung von TV-Spots in Echtzeit, wodurch Werbetreibende die Wirkung ihrer TV-Kampagnen messen, analysieren und optimieren können. Das TV Tracking wird u. a. von Partnern wie Adjust und Appsflyer und Kunden wie Ford, Experteer und Nissan genutzt.

**Medienkontakt:**

Julia Tenner | +49 (0)89 416143222 | [presse@wywy.com](mailto:presse@wywy.com)