

Pressemitteilung

emetriq gelingt mit TV Reach+ Brückenschlag von TV zu Online-Bewegtbild

Telekom-Tochter steigert die inkrementelle Reichweite von Bewegtbild-Werbung und bringt mehr Effizienz in die TV-Budgets sowie die Zielgruppenansprache

Hamburg, 7. Juni 2023 – Die Daten-Spezialisten der Telekom-Tochter emetriq stellen mit TV Reach+ ein neues Produkt vor, mit dem Advertiser und Agenturen die inkrementelle Reichweite ihrer Bewegtbild-Werbung steigern sowie ihre Bewegtbild-Budgets effizienter einsetzen und ihre Zielgruppe nachhaltiger erreichen können. Möglich macht dies eine Verknüpfung der MagentaTV-Daten mit dem emetriq Datenpool. Das bietet die Basis für eine effiziente Omnichannel-Steuerung über den Kanal TV hinaus. MagentaTV ist das TV-Streaming-Angebot der Telekom.

Bereits seit dem vergangenen Jahr hat emetriq im Rahmen einer Partnerschaft exklusiven Zugang zum vier Millionen Haushalten starken MagentaTV-Datenbestand und kann diesen datenschutzkonform mit dem eigenen Datenpool verknüpfen. Dabei werden nur die Daten anonymisiert genutzt, für die die Zustimmung erfolgt ist.

TV Reach+ richtet sich an Advertiser und Agenturen und bietet Insights zur Effizienz von TV-Kampagnen basierend auf dem Sehverhalten von circa vier Millionen MagentaTV-Boxen. Die Telekom-Tochter analysiert die Bewegtbild-Spots auf MagentaTV hinsichtlich der Nettoreichweite und Kontaktklassen im TV. So lässt sich ermitteln, wie viele Haushalte mit dem TV-Spot erreicht wurden und wie viele diesen wie oft gesehen haben. Emetriq filtert anschließend diejenigen, die den Spot noch gar nicht gesehen haben und damit zur Kontaktklasse 0 gehören, um diese gezielt im Web anzusprechen. Das sorgt für eine Erhöhung der Reichweite durch einen zusätzlichen Medienkanal, auch inkrementelle Reichweite genannt.

Des Weiteren segmentiert emetriq Haushalte in optimalen Kontaktklassen (beispielsweise Kontaktklasse 3 bis 6, also Haushalte, die den TV-Spot drei bis sechsmal gesehen haben). Ziel ist es, die zum Haushalt gehörenden User zu identifizieren und hochzurechnen. Hierfür werden mithilfe des emetriq Multi-ID-Graphen Haushalte mit Nutzern und deren Sozio-Demographien und Interessen zusammengebracht. Die Segmente werden schließlich für das Targeting eingesetzt, um den Spot gezielt ins Web zu verlängern beziehungsweise im Rahmen einer integrierten Mediaplanung für aufeinander aufbauende und „verbundene“ Kampagnen. So erzielen Advertiser und Agenturen mehr Budgeteffizienz und gewährleisten eine Optimierung der Kontaktdichte. Das abschließende Reporting weist schließlich den Anstieg der Nettoreichweite durch TV Reach+ aus.

Lineares TV steht unter Druck

„Das lineare TV als Werbekanal steht zunehmend unter Druck. Die Reichweite nimmt ab und mehr Budget hilft nicht, um die relevante Zielgruppe zu erreichen. Vor allem die junge Zielgruppe ist über klassische TV-Spots immer schlechter zu erreichen, da sie Bewegtbild-Inhalte vor allem nonlinear und digital konsumieren“, sagt **Stephan Jäckel, Geschäftsführer bei emetriq**. „TV ist allerdings für viele Advertiser nach wie vor ein zentraler Baustein. Mit TV Reach+ helfen wir ihnen aus dem TV-Silo

auszubrechen und nicht erreichte Bewegtbildzielgruppen digital zu erreichen. So sorgen wir für eine effiziente Zielgruppendurchdringung und schlagen eine echte Brücke in die digitale Welt.“

Bildmaterial

[Portraitbild Stephan Jäckel, Geschäftsführer emetriq](#) (Bildnachweis: emetriq)

[Grafik: Multi-ID Graph schlägt die Brücke in die digitale Welt](#)

Über emetriq

emetriq macht Online-Werbung relevanter, präziser und fairer. Die Telekom-Tochter ist Initiator der größten Datenallianz für die deutsche Werbewirtschaft. So vereint das Hamburger Unternehmen die Daten der führenden deutschen Daten-Lieferanten und Webseiten in einem kollaborativen Datenpool. Damit bietet emetriq Werbetreibenden einen fairen und datenschutzkonformen Zugang zu mehr als 90 Millionen aktiven Profilen und mehr als 600 Standard-Segmenten. Werbetreibende erhalten so Zielgruppeninformationen in einzigartiger Qualität und Quantität. Publisher sowie Datenanbieter können auf diese Weise zudem ihre eigenen Informationen monetarisieren und veredeln.

Auf Basis des Datenpools entwickelt das 90-köpfige Team datengetriebene Lösungen, die für mehr Effizienz im Mediaeinkauf sorgen. Dazu gehören unter anderem hochwertige, reichweitenstarke Zielgruppensegmente für intelligentes Targeting sowie „emetriq Multi-ID“ zur geräteübergreifenden und datenschutzkonformen Identifikation von Usern. Damit bietet emetriq Werbetreibenden Zugang zu hochwertigen, präzisen und reichweitenstarken Daten auch dann, wenn der Third-Party-Cookie nicht mehr das wichtigste Identifikationsmerkmal im Online-Marketing ist. Darüber hinaus steuert emetriq die programmatisch gehandelten Kampagnen sowie das Social Media Buying der Telekom Deutschland. Seit 2022 arbeitet das Hamburger Unternehmen zudem mit MagentaTV zusammen, dem Streaming-Dienst der Telekom. Werbetreibende erhalten im Rahmen der Partnerschaft Zugang zum mehr als 4 Millionen User starken Magenta-TV-Datenbestand, um ihre TV-Kampagnen bestmöglich in das Web zu verlängern. Namhafte Unternehmen und Agenturen, führende AGOF-Vermarkter wie AdAlliance, BurdaForward Advertising und iq digital sowie Datenlieferanten wie die GfK und Payback setzen auf die Zusammenarbeit mit emetriq. www.emetriq.de

Pressekontakt

Agentur Frau Wenk +++ GmbH

Tel.: +49 (0) 4032904738-0

E-Mail: emetriq@frauwenk.de