

Pressemitteilung

## **Eyetracking-Technologie krepelt bisheriges KPI-System um Madvertise führt KPI Cost per Awareness ein**

- Augenbewegung gibt reale Aufmerksamkeit des Users wieder
- Analoge und digitale Welt verschmelzen durch intuitive Interaktionsmöglichkeiten

**Berlin, 11.09.17.** Bisher wird per Viewability nur gemessen, ob sich ein Ad im theoretisch sichtbaren Bereich befindet. Madvertise entwickelt mit "Cost per Awareness" das KPI nun in die nächste Evolutionsstufe: Ab sofort kann per Eyetracking die tatsächliche Zeit gemessen werden, die ein Nutzer mit einem mobil ausgespieltem Werbemittel verbringt. Über die Kamera des mobilen Devices erfasst die Technologie präzise, ob eine Anzeige tatsächlich betrachtet wird, und gibt dies mittels einer Attention Rate ins Reporting. "Damit überholt das mobile Advertising via Desktops ausgespielte Kampagnen nicht nur beim Traffic, sondern auch in der Erfolgsmessung", sagt Francois Roloff, Managing Director bei Madvertise. "Die Erfolgsmessung für Onlinemarketing-Kampagnen wird mit der Attention Rate sowie der Time of Attention an Präzision gewinnen. Publisher können Advertisern damit genau zurück geben, welche Zielgruppe sie über das gebuchte Inventar erreicht haben."

### **Optimierung auf die Aufmerksamkeit des Nutzers hin**

Die Technologie ist bereits zum Start so fein austariert, dass Ads automatisch auf Pause gestellt beziehungsweise nicht abgerechnet werden können, wenn Nutzer sie nicht wirklich konsumieren. Entsprechend muss bei Ads künftig nur noch nach tatsächlich gemessener, voller Aufmerksamkeit bezahlt werden. Kampagnen-Verantwortliche können zudem präziser erkennen, an welchen Punkten in der Marketing-Story Aufmerksamkeit verloren gehen und zielgenau optimieren.

### **Digitale und analoge Welt verschmelzen**

Die Einsatzmöglichkeiten der Eyetracking-Technologie geht weit über die Erfolgsmessung hinaus: Spiele können etwa bereits rein über Augenbewegung gesteuert werden. Zahlreiche weitere Kampagnen-Effekte sind denkbar, etwa ein Logo oder zentrales Markenelement innerhalb eines Ads in dem Moment zu highlighten, in dem der Konsument seine Aufmerksamkeit darauf richtet. "Die Kreativ-Teams, die mobile Kampagnen konzipieren, werden unzählige Anwendungsfälle schaffen, die Nutzer noch intensiver in mobil kommunizierte Markenwelten versetzen. Haptische Rückmeldungen, 360-Grad-View oder Video-Stilmittel wie Tiefenschärfe geben eine Ahnung davon, wie interaktiv mobile Kampagnen heute schon sind. Wenn der Nutzer keine Hände mehr benötigt, um mit der virtuellen Markenrealität zu interagieren, ist die Brücke von der analog in die digitale Welt nahezu geschlagen."

## Über Madvertise Media

Der Mobile-Ad-Tech-Pionier Madvertise agiert seit 2008 am Markt und rangiert unter den Top 2 AGOF-gelisteten unabhängigen Vermarktern im Mobile Advertising. Als Premium-Vermarkter ist Madvertise spezialisiert auf innovative Branding-Lösungen mit aktivierenden Werbeformen wie Rich Media, Pre-Rolls und exklusiven Sonderplatzierungen für mobile Endgeräte. Dank der Inhouse-Kreationsabteilung liegt der Fokus auf lebendiger Mobile-Konzeption mit außergewöhnlichen Special-Formaten. Performancebasierte Lösungen und programmatische Deals runden das Angebot ab. Werbungstreibende erreichen im Madvertise Premium-Netzwerk rund 22 Millionen Unique User monatlich, davon sind fast 5 Millionen Unique User in der AGOF ausgewiesen. Das ausgewählte Portfolio umfasst eine Vielzahl von hochwertigen Publishern aus dem Lifestyle & Entertainment-Segment mit hoher Einzelreichweite. Der Hauptsitz befindet sich in Berlin-Kreuzberg, ein weiteres Büro gibt es in Düsseldorf. Madvertise vermarktet unter anderem das Portfolio von HÖRZU, meinestadt.de, VIVA, MTV sowie Toralarm und arbeitet für nahezu alle deutschen Mediaagenturen, wie Havas / Mobext (Mobile Unit), OMD und Pilot.

### Pressekontakt:

Andrea Petzenhammer  
Agenturkontakt  
+49 (0)30 62901174  
ap@frische-fische.com