

Placedise

// Pressemappe



// Wer wir sind

Placedise entstand 2011 als Projekt während des Studiums an der Universität Bayreuth und der University of California Los Angeles. Zu dieser Zeit war es üblich, den Erfolg von Werbung lediglich über Reichweiten- und Recall-Messungen zu bestimmen. Leider sagen diese Zahlen nicht viel über die Qualität einer Maßnahme aus, wenn es um die eigentliche Wirkung der Werbung auf den Konsumenten geht.

Daher bestand das wesentliche Ziel darin, **Werbemaßnahmen wie Product Placement besser messbar zu machen**. Hierzu sollte nicht auf einfache Annahmen gebaut, sondern die vollständige Komplexität von Werbewirkung greifbar gemacht werden.

Gemeinsam mit Experten aus allen Bereichen der relevanten Branchen wurde Placedise **von einem Forschungsprojekt zu einem Algorithmus** geformt. Unser System ist nun in der Lage, tausende Zusammenhänge und wissenschaftliche Erkenntnisse über die menschliche Psyche in Sekunden zu analysieren. Das ermöglicht es uns, eine Aussage darüber zu treffen, wie eine Produktintegration den Konsumenten mit hoher Wahrscheinlichkeit beeinflussen wird – und dies entspricht der wahren Qualität.

Wir mussten schnell feststellen, dass dies wie Zauberei erscheint und Unternehmen Schwierigkeiten damit haben, die Ergebnisse zu verarbeiten. Aus diesem Grund haben wir eine ganze **Software-Suite** auf unseren Motor geschraubt.

Placedise ist eine künstliche Intelligenz, digitaler Berater und Experte zu Branded Content.

Stellen Sie sich ein Vertriebsteam vor, das in kürzester Zeit, hochwertige Konzepte zu hohen Preisen verkauft – anstelle nur über wage Ideen zu philosophieren. Stellen Sie sich detaillierte Tiefen-Analysen zu Produktplatzierungen vor – nach und sogar vor der eigentlichen Umsetzung.

Willkommen in der Zukunft!

Meilensteine

August 2011

Erstes Grobkonzept für die Placedise entsteht

Dezember 2012 – August 2013

Erstellung der Datenbasis und Durchführung eigener Untersuchungen zur bewussten und unterbewussten Werbewirkung von Product Placement

Dezember 2013

Erster funktionsfähiger Algorithmus zur Simulation von Werbewirkung

Januar 2014

Offizielle Gründung durch Jens Kürschner und Maximilian Böhm

April 2014

Eintragung der Placedise UG (haftungsbeschränkt) in das Handelsregister

Mai 2014

Veröffentlichung des ersten Prototyps (1.0)

Juni 2015

Änderung der Rechtsform in GmbH

Juli 2015

Veröffentlichung von Placedise 2.0

Oktober 2015

Veröffentlichung des Experten-Verzeichnisses für Branded Content

Mai 2017

Tiefgreifende Feedback-Iterationen mit der South African Broadcasting Corporation (SABC)

September 2017

Relaunch von Placedise in Version 3.0 mit starkem Fokus auf Vertriebs-Abteilungen von Medienunternehmen und umfassendem Technologie-Update

Mai 2018

Erweiterung der Software um weitere Kern-Funktionalitäten. Inklusive der nun möglichen Verarbeitung und Bewertung von klassischen Werbespots, einer Marketing-Mix-Empfehlungs-Engine, einem Marketing-Modul für Marken-Manager sowie einer Salesforce-Integration

// Was wir machen

Placedise bietet eine Software, die in der Lage ist, die Werbewirkung und den Erfolg von Branded Content, wie Product Placement oder Branded Entertainment, aber auch etwa klassische TV-Werbung datenbasiert zu simulieren und zu optimieren. Für die, die verkaufen, die, die planen und managen, sowie die, die produzieren.

Hierzu verknüpft unser intelligenter Algorithmus vollautomatisch die Ergebnisse aus über 600 wissenschaftlichen Untersuchungen. Auf Basis dieses Clusters, welches die Wirkung der Werbung auf den Konsumenten simuliert, wird schließlich eine theoretisch ideale Produktplatzierung bestimmt. Tatsächliche Maßnahmen können hierüber in kürzester Zeit bewertet, validiert und so optimiert werden, dass sie den bestmöglichen Werbeerfolg erzielen. Gleichzeitig wird das Risiko von Fehlentscheidungen und Imageschäden zuverlässig minimiert.

Anwendungsfelder

Evaluation // Mit Placedise kann die psychologische Werbewirkung von Branded Content und Werbespots gemessen und bewertet werden. Im Anschluss und bereits vor der eigentlichen Umsetzung.

Optimierung // Die Software generiert Handlungsempfehlungen und unterstützt, Maßnahmen gezielt und entsprechend der gegebenen Ziele zu optimieren.

Schutz // Durch die umfassende Analyse können negative Wirkungseffekte, die durch Fehler bei der Umsetzung entstehen, minimiert werden.

Reporting // Mit Placedise können mit wenigen Klicks umfassende Berichte generiert werden, die bei der Planung, Umsetzung und Evaluation von Maßnahmen genutzt werden können.

Zusammenarbeit // Die Arbeit an Projekten kann im Team (auch über gegebene CRM-Systeme) oder in Zusammenarbeit mit Kunden oder Agenturen erfolgen. Hierdurch wird Abstimmungsaufwand verringert.

Vertrieb // Die Arbeit mit Placedise kann als Qualitätsmerkmal im eigenen Vertrieb genutzt werden. Durch den offenen Aufbau der Software können Nutzer ihren Kunden neben mehr Sicherheit und Qualität auch Transparenz bieten. Zusätzlich unterstützt die Software intelligent direkt im Vertriebsprozess mit Handlungsempfehlungen – der digitale Assistent, klüger und schneller als jeder menschliche Berater.

This screenshot shows the 'Campaigns' overview in Placedise. It features two main campaign cards:

- Honey's Place 194:** Target Audience: 433 years, Average Level of the Target Audience's Education: Post-Secondary (University, High-School, ...)
- My Smart Campaigns 2014:** Target Audience: 50.5 years, Average Level of the Target Audience's Education: Postsecondary below high school

This screenshot displays a performance overview with a line chart showing activity over time. Below the chart are several KPI cards:

- 9** (with a circular progress indicator)
- 11** (with a circular progress indicator)
- 10** (with a circular progress indicator)
- 0** (with an envelope icon)
- 100%** (with a bar chart icon)

This screenshot shows the 'Marketing Mix Recommendation' tool. It includes a search bar for 'Marketing Mix Recommendation' and a 'RECOMMENDATION' table with columns for Measure, Reach Effectiveness, Cost Efficiency, Style, and Budget Share.

Measure	Reach Effectiveness	Cost Efficiency	Style	Budget Share
Brand Advertisement	80%	100%	Highly Recommended	20000
Product Placement	80%	100%	Highly Recommended	20000
Video Commercial	80%	100%	Highly Recommended	10000
Outright Marketing	100%	100%	Highly Recommended	10000

This screenshot shows the 'EVALUATION DETAILS' for a campaign. It features a score of 80% and a progress bar. Below the score are three sub-sections: Format Fit (5 stars), Content Selection (5 stars), and Integration (5 stars).

This screenshot shows the 'Weblog Date' tool. It includes a search bar and a 'WEBLOG DATE' table with columns for ID, Name, Date, Product/Category, and Last End Date.

ID	Name	Date	Product/Category	Last End Date
10	Registered User	2014-01-01	Smart Appliances	2014-01-01

This screenshot shows a list of campaigns with their performance metrics:

- My Placement in User-Profile 2014:** Reach of 75%
- Honey's Place's E.T. Placement 194:** Reach of 87%
- My Smart Campaigns 2014:** Reach of 62%

This screenshot shows the 'Sub-PLAZA' tool. It includes a search bar and a 'SUB-PLAZA' table with columns for ID, Name, and Date.

ID	Name	Date
1	Sub-PLAZA	2014-01-01

This screenshot shows the 'Target Countries' tool. It includes a search bar and a 'TARGET COUNTRIES' table with columns for Country, Reach, and Conversion Rate.

Country	Reach	Conversion Rate
USA	100%	1%
UK	100%	1%
Germany	100%	1%
France	100%	1%
Italy	100%	1%
Spain	100%	1%
Japan	100%	1%
China	100%	1%
India	100%	1%
Brazil	100%	1%
Canada	100%	1%
Australia	100%	1%
South Africa	100%	1%
Argentina	100%	1%
Colombia	100%	1%
Costa Rica	100%	1%
Czechia	100%	1%
Denmark	100%	1%
Egypt	100%	1%
Finland	100%	1%
Greece	100%	1%
Hong Kong	100%	1%
Hungary	100%	1%
Indonesia	100%	1%
Ireland	100%	1%
Israel	100%	1%
Italy	100%	1%
Japan	100%	1%
South Korea	100%	1%
Latvia	100%	1%
Lithuania	100%	1%
Malaysia	100%	1%
Mexico	100%	1%
Netherlands	100%	1%
Poland	100%	1%
Portugal	100%	1%
Romania	100%	1%
Russia	100%	1%
Saudi Arabia	100%	1%
Singapore	100%	1%
Slovakia	100%	1%
Slovenia	100%	1%
Sweden	100%	1%
Switzerland	100%	1%
Taiwan	100%	1%
Thailand	100%	1%
Turkey	100%	1%
Ukraine	100%	1%
United Arab Emirates	100%	1%
United Kingdom	100%	1%
USA	100%	1%
Vietnam	100%	1%
Zimbabwe	100%	1%

// Das Verfahren im Hintergrund



1. Erstellung der Datenbasis

Wir analysieren **wissenschaftliche Studien** aus allen relevanten Bereichen und führen Experteninterviews sowie eigene Untersuchungen durch. Hieraus leiten wir relevante Effekte, deren Bedingungen und Einflussstärken ab. Nach einer qualitativen Bewertung und Prüfung werden die Daten in unsere eigens entwickelte Auszeichnungssprache überführt.



2. Kombination und Big Data Berechnungen

Unsere Software **kombiniert** alle katalogisierten Effekte, leitet Wechselwirkungen ab und bildet aus all diesen Informationen ein großes Cluster. Gleichzeitig wird ein theoretisches Optimum gebildet.



3. Anwendung auf das jeweilige Projekt

Das gebildete Cluster wird schließlich auf das jeweilige Projekt angewendet. Hierbei wird anhand der Angaben des Nutzers in Kombination mit unserer Datenbank errechnet, wie gut das Vorhaben das über die individuellen Ziele definierte Optimum der **Werbewirkung** erreicht.

// Begriffe, Erklärungen, Definitionen

Product Placement

Product Placement beschreibt die Integration eines Produkts oder einer Marke in einen fremden Inhalt (Rahmenmedium). Product Placement ist eine Art des Embedded Marketing. Bei Placedise verwenden wir den Begriff "Product Placement" teilweise aber auch synonym für ähnliche Marketing Maßnahmen, wie Branded Entertainment oder Native Advertising.

Branded Entertainment

Branded Entertainment beschreibt Branded Content, wobei der Inhalt das Ziel hat zu unterhalten. Ein berühmtes Beispiel ist die Kurzfilm-Serie "The Hire" der Automarke BMW. Der Unterschied zwischen Branded Entertainment und Product Placement besteht darin, dass Branded Entertainment von der Marke initiiert ist, wohingegen die Marke bei Product Placement lediglich partizipiert.

Explizite Erinnerung / Explizites Gedächtnis

Die explizite Erinnerung (auch explizites Gedächtnis) bezieht sich auf eine bewusste Erinnerung an vergangene Reize und Ereignisse. Die relevanten Effekte werden in der Regel über (Free) Recall Experimente bestimmt.

Implizite Erinnerung / Implizites Gedächtnis

Die implizite Erinnerung (auch implizites Gedächtnis) ist ein automatischer, unterbewusster und unbeabsichtigter Prozess der Informationsverarbeitung. Diese Reizverarbeitung geschieht vor jeglichem expliziten Prozess. Zur Messung dieser Effekte gibt es zahlreiche Möglichkeiten. Diese basieren meiste entweder auf der Beobachtung von Veränderungen der Physiologie (bspw. Gehirnströme) oder der Leistung bei bestimmten Aufgaben. Die implizite Erinnerung verarbeitet deutlich mehr Informationen als die explizite Erinnerung.

Recall

Effekte der expliziten Erinnerung werden meist über Recall Experimente gemessen. Bei diesen Test werden die Probanden dazu aufgefordert alle Produkte oder Marken zu nennen, die sie (bspw. in einem bestimmten

Film) gesehen haben. Der Test kann gestützt (mit weiteren Informationen, wie der Produktkategorie) oder ungestützt (ohne Hilfestellung) erfolgen. Recall Tests werden oft genutzt, um die effektive Reichweite einer Product Placement Kampagne zu verifizieren. Sie sind einfach umzusetzen, können allerdings keine impliziten Effekte oder die Qualität der Maßnahme bestimmen.

Aufmerksamkeit

Aufmerksamkeit meint im Bereich von Product Placement die Aufmerksamkeit der Zielgruppe auf die Produktplatzierung und/oder das Produkt/Marke. Aktuelle Forschung hat gezeigt, dass Aufmerksamkeit sowohl bewusst als auch unbewusst erfolgen kann und von bewussten Prozessen weitestgehend unabhängig ist.

Priming

“Der Begriff Priming bzw. Bahnung bezeichnet in der Psychologie die Beeinflussung der Verarbeitung (Kognition) eines Reizes dadurch, dass ein vorangegangener Reiz implizite Gedächtnisinhalte aktiviert hat” (wikipedia.org).

Mere Exposure

Mere Exposure Effekte beschreiben das Phänomen, dass Personen bestimmte Objekte nur deshalb positiver beurteilen, weil sie diese mehrfach wahrgenommen haben. In der Wissenschaft gibt es zahlreiche Diskussionen darüber, worin diese Beobachtung begründet ist. Letzten Endes kann sie durch eine Kombination von Priming, Processing Fluency und Konditionierungseffekten erklärt werden.

Kongruenz

Die Kongruenz beschreibt wie gut bestimmte Dinge zusammenpassen. Hier bedeutet dies wie gut eine Marke/Produkt zu dem entsprechenden Inhalt passt. Das Konstrukt der Kongruenz kann unterschiedlich definiert und gemessen werden. Wir benutzen eine der aktuellsten Varianten, bei der die Kongruenz durch die Dimensionen Erwartung (ich habe erwartet, dass die Marke in dem Film erscheint) und Relevanz (es wirkt sinnvoll, dass die Marke in dem Film erscheint) bestimmt wird.

// Kontakt

Jens Kürschner

CEO, Geschäftsführer

+49 171 8267260

j.kuerschner@placedise.com

www.placedise.de



<https://www.facebook.com/Placedise>



<https://www.twitter.com/placedise>



<https://www.linkedin.com/company/placedise>



<https://www.xing.com/companies/placedise>