

Nielsen erwirbt Sportmarketing-Start-up vBrand, das mit KI arbeitet

New York (ots/PRNewswire) - Nielsen (NYSE: NLSN) hat heute den Erwerb von vBrand bekannt gegeben, einem Technologie-Start-up mit Sitz in Israel, das eine Plattform mit maschinellem Lernen zur Messung von Markenpräsenz und deren Wirkung in Sportprogrammen nutzt. vBrand und dessen Technik werden vollständig in Nielsen Sports integriert, was für die wichtigsten Sportprodukte des Unternehmens - Sport24 und Social24 - schnellere Bereitstellung und höhere Größenordnung bedeutet. Die finanziellen Konditionen wurden nicht offengelegt.

Der Erwerb der modernen Technik von vBrand erweitert die Kapazitäten und Methoden von Nielsen Sports bei Messung von Sponsoring, die im Sport zu den robustesten gezählt werden. Maschinelles Lernen von vBrand wird die Geschwindigkeit, mit der die Technik von Nielsen Sports für die Logoerkennung und Medienüberwachung die Positionierung von Marken auf dem Bildschirm bestimmt und berechnet, deutlich beschleunigen. Im Speziellen ermöglicht Technik von vBrand Marken und Rechteinhabern das Überwachen und Verfolgen von Sponsoringpräsenz innerhalb von Stunden nach einer Veranstaltung und Korrekturen bei digitalen Schildern und Sozialkampagnen in einem Turnier, einem Wochenende eines Wettbewerbes oder einer Saison.

Das Sportmarketing wird für Marken, welche Verbraucher in einem fragmentierten Markt mit hohem Konkurrenzdruck erreichen wollen, immer wichtiger. Fans schauen zuverlässig ihre bevorzugten Ligen, Mannschaften und Athleten und es wird prognostiziert, dass die weltweiten Ausgaben von Sponsoren in Sport und Unterhaltung allein im Jahr 2017 mehr als 60 Milliarden USD betragen. Die wichtigsten Marketinglösungen von Nielsen Sports messen jährlich bereits Millionen Stunden von Content. So werden für mehr als 1.700 der wichtigsten Rechteinhaber, Marken, Agenturen und Sender Analysen und Erkenntnisse bereitgestellt.

"Diese Übernahme ist Beleg unseres fortgesetzten Ausbaus und unseres Engagements für unsere Klienten im Bereich des Sports", sagte Howard Appelbaum, Präsident von Nielsen Entertainment. "Mit der Technik von vBrand im vorhandenen Sponsoring-Bewertungsverfahren von Nielsen Sports wird der Umfang der weltweit abgedeckten Programme und Veranstaltungen weiter ausgebaut. Zudem werden sehr schnell Daten über die Präsenz bereitgestellt. Kunden können so schneller bessere

Entscheidungen über Sponsoringplatzierung treffen. Daten und Zahlen über die Markenpräsenz von Nielsen Sports gelten im globalen Sportmarkt als Währung. Wir sind erfreut, dies mit diesem Erwerb weiter stärken zu können."

"Der Erwerb von vBrand durch Nielsen ist eine sehr gute Möglichkeit, unseren Weg fortzusetzen und unser Angebot auf das nächste Niveau zu heben", sagte Yael Dor, der CEO von vBrand. "Wir sind überzeugt, dass unsere hochmoderne Technik vereint mit der Plattform von Nielsen deren führende Position ausbaut, denn Sportvermarkter erhalten Transparenz und Klarheit für Investitionen im Sportsponsoring."

"Wir freuen uns, Teil von Nielsen zu werden und deren Geschäftszweig Sportanalysen unsere einzigartige Technik der Videoanalysen und des Deep Learning zur Verfügung zu stellen", setzte Tamir Rubinsky hinzu, Mitbegründer und CTO von vBrand.

Nielsens Erwerb ist der letzte Markstein einer bestehenden Beziehung der Unternehmen. vBrand mit Sitz in Tel Aviv kam aus Nielsen Innovate heraus, dem Technik-Inkubator von Nielsen mit Lizenz der Innovation Authority von Israel (zuvor Office of the Chief Scientist of Israel).

"Nielsen Innovate verfolgt einen anderen Ansatz als die meisten Inkubatoren. Die Unternehmen werden neben einer Investition mit dem Ziel unterstützt und angeleitet, Start-ups im Frühstadium zu erfolgreichen, skalierbaren globalen Firmen werden zu lassen", sagte Dov Yarkoni, CEO von Nielsen Innovate.

Seit der Gründung 2013 hat Nielsen Innovate 18 neue Firmen finanziell unterstützt. Viele dieser Firmen sind bereits in Pilotphasen oder haben Ihre Produkte an einige der größten Kunden von Nielsen in den USA, Europa und China verkauft.

Über NIELSEN

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) ist ein globales Performancemanagementunternehmen, das umfassende Kenntnis darüber eröffnet, was Verbraucher ansehen und kaufen. Das Segment Nielsen Watch liefert Kunden in Medien und Werbung "Total Audience"-Messdienste für alle Geräte, auf denen Inhalte (Video, Audio und Text) konsumiert werden. Das Segment Buy bietet Herstellern und Einzelhändlern im Bereich der Verbrauchsgüter den einzigen Gesamtüberblick der Branche bei der Performance im Einzelhandel.

Durch Integration der Daten der Segmente Watch und Buy und weiterer Quellen stellt Nielsen seinen Kunden zudem Analysen für bessere Performance zur Verfügung. Nielsen ist ein Unternehmen der S&P 500, in mehr als 100 Ländern tätig und deckt mehr als 90 % der Weltbevölkerung ab. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.nielsen.com. Weitere Informationen über Nielsen Innovate erhalten Sie unter www.nif.vc.

Über vBRAND

vBrand wurde von Tamir Rubinsky und Eli Ben-David gegründet und ist führender Anbieter von Messungen des Sport-Sponsorings in Echtzeit und Planung und Maximierung der Datenanalyse auf allen Plattformen. Die Plattform von vBrand nutzt modernste Technik der Bilderkennung zusammen mit firmeneigener KI und Deep Learning, um Präsenz von Sport-Sponsoring auf TV, digitalem TV, im Internet und auf sozialen Netzwerken festzustellen. Die Plattform stellt automatisch und präzise in Einzelbildern fest, ob das Logo eines Sponsors für das menschliche Auge sichtbar ist. Simultan werden Faktoren mit Auswirkungen auf die Sichtbarkeit des Sponsors gewichtet, darunter Dauer, Größe und Klarheit des Bildes. Die Plattform von vBrand analysiert dann sämtliche dieser Daten mehrerer Plattformen in Echtzeit. Weitere Informationen erhalten Sie unter: www.vbrandsports.com.

Logo: http://mma.prnewswire.com/media/541824/Nielsen_Logo.jpg

~

Rückfragehinweis:

Medienbeziehungen: Tom Scott
tom.scott@nielsen.com
Mobil: + 44 7824 991 579

Gina Katzmark
gina.katzmark@nielsen.com
Mobil: +1.218.310.2259

~

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/PR127527/aom>

*** OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSSENDERS - WWW.OTS.AT ***

OTS0148 2017-08-03/22:46

032246 Aug 17

Link zur Aussendung:

https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20170803_OTS0148