



Die IGEM zieht nach «100 Tagen TV Replay Ads» ein erstes Fazit

Rund 100 Tage nach dem Start der ersten Replay Ads im Fernsehen zeigte ein Webinar der IGEM den Stand der Dinge und gab einen Ausblick auf die weiteren Entwicklungen. Nicht zeitversetzt, sondern live informierten verschiedene Referentinnen und Referenten seitens der Distribution, TV-Sender, Vermarktung und Forschung.

Zürich, 26. Januar 2023. **Meike Leimbacher**, Head of Business Development von **Goldbach**, und **Christian Arm**, Head of Technologie & Innovation von **Goldbach** liessen die ersten 100 Tage der Schweizer Weltneuheit Revue passieren und zeigten kreative Umsetzungen aus den bereits mehr als 100 umgesetzten Replay-Werbekampagnen. Sie gaben einen Überblick der bisherigen Kennzahlen und blickten in die Zukunft der Weiterentwicklung dieser hochspannenden, neuen Werbeformen.

Roger Elsener, Geschäftsführer Entertainment und Mitglied der Unternehmensleitung von **CH Media**, gab einen Überblick über die rasante Entwicklung von Replay TV in den letzten zehn Jahren. Er unterstrich damit die Beliebtheit von Replay TV in der Schweiz. Gleichzeitig zeigte er auf, dass über 70% der Werbung im Replay-TV vermieden, respektive vorgespult wird - dreimal mehr als im Live-Fernsehen. Entsprechend glücklich sind die TV-Sender, dass sie mit den Netzbetreibern eine Lösung finden und am 4. Oktober 2022 Replay Ads einführen konnten. Die seven.one-Gruppe, die RTL-Gruppe und die nationalen TV-Sender der CH Media-Gruppe sind erfolgreich mit Replay Ads gestartet. Elsener führte aus, dass am 20. März sieben weitere Sender, darunter TeleZüri und vier weitere regionale TV-Sender mit Replay Ads starten. Abschliessend wies Elsener auf den grossen medialen Aufschrei hin vor dem Start der Replay Ads, der sich in der Folge allerdings als Sturm im Wasserglas erwies. Elsener konstatiert nach 100 Tagen Replay Ads einen erfolgreichen Start.

Dominique Lammer, Senior Entertainment Programs Manager bei **Sunrise**, präsentierte erste Erkenntnisse und Beobachtung aus Kundenfeedback und deren Sehverhalten.

Dr. Mirko Marr, Head of Research bei **Mediapulse**, erläutert die Messung der Replay Ads, die auf dem im letzten Sommer eingeführten hybriden TV-Messsystem der Mediapulse aufbaut und eine konvergente Kampagnenevaluation über neue und alte TV-Werbeformen hinweg ermöglichen wird.

In der Podiumsdiskussion unter der Leitung von **Stephan Küng**, IGEM-Präsident und Inhaber von TWmedia, wurden auch Fragen der rund 220 Zuschauerinnen und Zuschauer beantwortet. Im Zentrum der Diskussion standen insbesondere die nächsten Entwicklungs- und Ausbauschritte. Viele Fragen auch zur künftigen Planbarkeit und Aussteuerung der Replay Ads konnten geklärt werden.

Insgesamt bilanziert **Stephan Küng**, IGEM-Präsident: «Die ersten 100 Tage Replay Ads erzählen eine Erfolgsgeschichte: über 100 Kampagnen wurden bereits umgesetzt, der technische Ramp-up ist geschafft und die Auslieferung funktioniert, nach einem anfänglichen Sturm im Wasserglas gab es kaum negative Medienberichterstattung und die Mediapulse ist bereits an der Kalibrierung für die neutrale Messung der Replay Ads. Dies alles bietet sicherlich eine gute Grundlage für den weiteren Ausbau des Replay-Werbeangebotes».

Die Aufzeichnung des Webinars steht in den kommenden Tagen auf <https://www.igem.ch/event/100-tage-tv-replay-ads/> zur Verfügung.

Bilder:

1. Beispiel Pause-Ad Umsetzung Replay Ads © Goldbach
2. IGEM Webinar Replay Ads Referent_innen © Goldbach / IGEM
3. Bilder Replay Ads_1920-1080px19 © Goldbach

Über die IGEM Interessengemeinschaft elektronische Medien

Die IGEM Interessengemeinschaft elektronische Medien setzt sich für die Vielfalt und Transparenz der elektronischen Medien in der Schweiz ein. Mit ihrer jährlichen Studie Digimonitor liefert die IGEM repräsentative Informationen zur Nutzung von elektronischen Medien und Geräten in der Schweiz.

Medieninfo 26. Jan 2023

Interessengemeinschaft elektronische Medien (IGEM) mit erstem Fazit zu «100 Tage TV Replay Ads»



Über ihre Mitgliedsfirmen deckt die IGEM die ganze Wertschöpfungskette in den elektronischen Medien TV, Radio, Kino, Online, Video, Audio, Teletext und Digital Out-of-home ab. Die Schwerpunkte der IGEM liegen in der Forschung für alle elektronischen Medien. Die IGEM befasst sich intensiv mit der Digitalisierung und bietet praxisnahe Events und Weiterbildungen. Mehr Infos auf www.igem.ch

Kontakt: Siri Fischer, Geschäftsführerin IGEM, info@igem.ch, 044 242 23 12