

Zukunft der TV-Werbung: hybrides Messsystem, neues Planungstool und neue Werbemöglichkeiten mit Replay Ads



Im Fernsehen gibt es dieses Jahr einige Änderungen: ein neues TV-Planungstool ist in der Markteinführung, per Mitte Jahr wird das Messsystem hybrid und mit Replay Ads stehen Werbemöglichkeiten im zeitversetzten Fernsehen bevor. Der Event der Interessengemeinschaft elektronische Medien (IGEM) zur Zukunft der TV-Werbung gab einen Überblick über die anstehenden Veränderungen.

Zürich, 22.3.2022. Die Interessengemeinschaft elektronische Medien (IGEM) organisierte einen fokussierten Event zur «Zukunft der TV-Werbung». Am virtuellen Event stellten Branchenvertreter die Erweiterungen der TV-Forschung und der TV-Planung vor. Der ganze Event mit der Moderation von Stephan Küng (IGEM-Präsident) kann unter www.igem.ch/tv nachgeschaut werden.

Die Mehrheit der TV-Nutzung erfolgt live zum Ausstrahlungszeitpunkt. Aber der Anteil des zeitversetzten Fernsehens steigt stetig leicht an. Neue Werbeformate im zeitversetzten Fernsehen, die sogenannten Replay Ads, erhalten die Relevanz der TV-Werbung wie **Alexander Duphorn**, CEO von Goldbach Media, aufzeigte. Die TV-Sender, Vermarkter und Verbreiter entwickelten drei Werbemöglichkeiten, die erst durch eine Aktion der Zuschauer ausgelöst werden, wie **Frank Zelger**, CEO von Admeira betonte. Das «Start Ad» ist ein fünf bis sieben Sekunden langer und nicht überspringbarer Spot beim Start ins zeitversetzte Fernsehen. Das «Pause Ad» ist ein Werbemittel, das beim Drücken der Pause-Taste startet und ab zehn Sekunden Nutzung verrechnet wird. Das «Fast Forward Ad» erscheint beim Spulen und dauert maximal 130 Sekunden. Die Replay Ads können bei 32 nationalen und regionalen TV-Verbreitern ausgespielt werden. Auf Senderseite machen 28 TV-Sender wie zum Beispiel 3+, TV24, TeleBärn, aber auch RTL, Sat.1, ProSieben und viele mehr mit. Weitere Sender, wie zum Beispiel jene der SRG SRR, sind gemäss **Frank Zelger** noch in Abklärung. Planung und Abwicklung der Replay Ads erfolgen wie bei der linearen TV-Werbung und sie werden als Teil der TV-Währung von Mediapulse ausgewiesen. Da die Replay Ads kurz, regional aussteuerbar und nicht-wegschaltbar sind und zudem eine hohe Aufmerksamkeit bekommen, sind sie gemäss **Alexander Duphorn** preislich im höchsten Segment der TV-Werbung angesiedelt.

Dr. Mirko Marr, Head of Research & Development bei Mediapulse, stellte die Umstellung der TV-Währung per Mitte Jahr vor. Das hybride Messsystem steigert die Granularität der TV-Nutzungsdaten und bildet die TV-Nutzung in einer höheren Auflösung ab. Dazu werden die anonymisierten Daten von rund 200'000 Set-Top-Boxen von Swisscom und UPC in personenbezogene Nutzungsdaten umgewandelt und in die bestehende TV-Währung integriert. Dies ergibt eine stabilere Abbildung der zunehmend fragmentierten TV-Nutzung. Damit kann einerseits der Longtail an kleineren TV-Sendern oder auch Randzeiten besser ausgewiesen und analysiert werden. Andererseits erhalten drei von vier Werbeblöcken, die bisher mit null Zuschauern ausgewiesen wurden, neu einen genaueren Wert. Dies erhöht direkt die Planbarkeit und Stabilität der TV-Werbung.

Zuletzt stellte **Olivier Schmid**, Partner bei Zauberküche und Schulungsleiter der AGFS Arbeitsgemeinschaft Fernsehwerbung Schweiz, das neue TV-Planungstool EvoAd vor. Das Tool ist jetzt in der Markteinführung und wird intensiv geschult. Bereits die Buchungseröffnung für das zweite Halbjahr soll im neuen Planungstool stattfinden. Da EvoAd wesentlich intuitiver und schneller als die bestehende Software ist, werden auf Tool-Seite kaum Umstellungsschwierigkeiten erwartet. Allerdings müssen die Agenturen parallel interne Prozesse anpassen. Testdaten der neuen hybriden TV-Messung können ab Ende April in einer zweiten Version von EvoAd analysiert werden, um sich auch in der TV-Planung auf den Währungswechsel per Mitte Jahr vorzubereiten.

Video des Events: www.igem.ch/tv