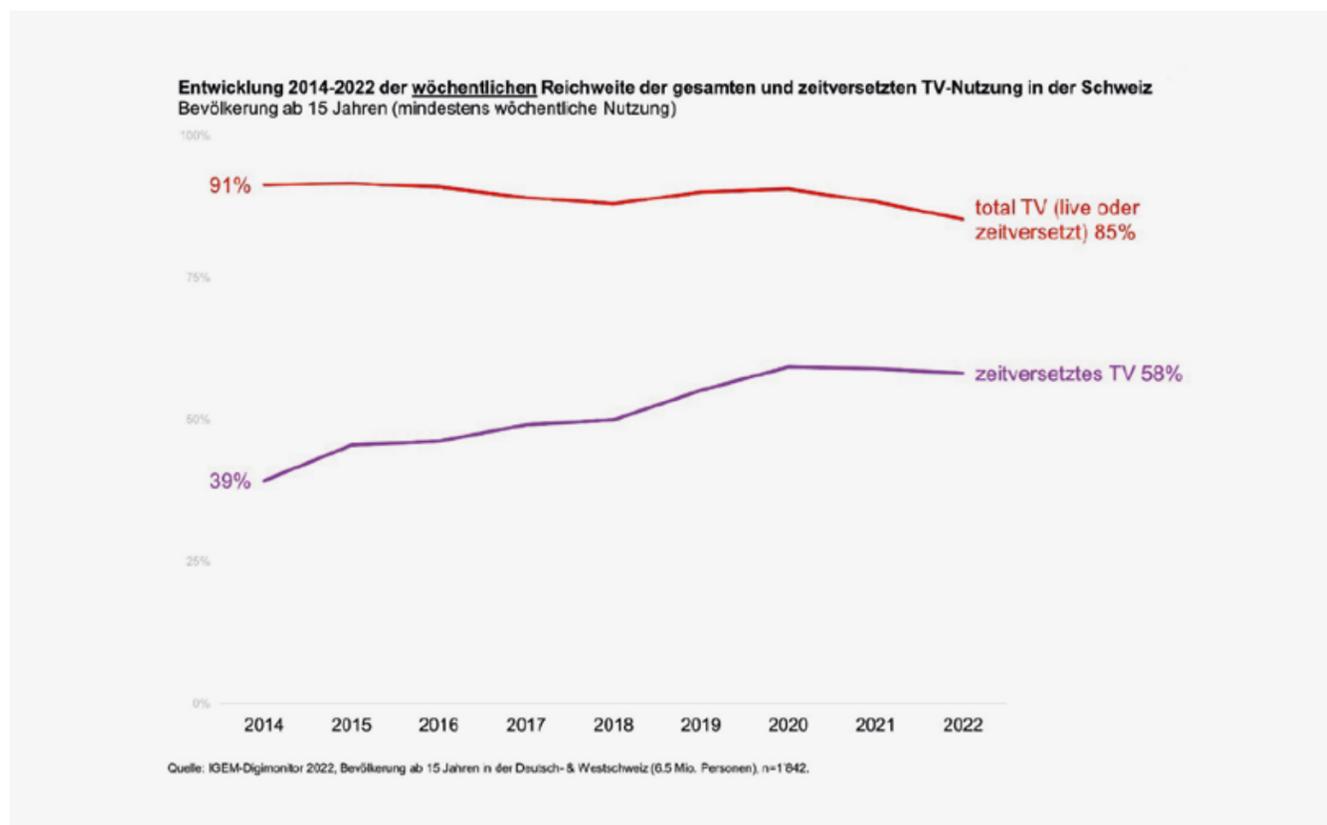


IGEM

Replay-Ads: die neue Werbeära in der zeitversetzten TV-Nutzung

Mit den Replay-Ads beginnt in eine neue Werbeära im Fernsehen. Denn mit den Replay-Ads kann erstmals auch das Publikum des zeitversetzten Fernsehens erreicht werden. Für die Schweizer TV-Branche ist das eine eigene kleine Weltpremiere, die im Oktober 2022 gestartet ist. Was es mit den neuen Werbeformen auf sich hat, haben wir drei Personen aus dem IGEM-Vorstand gefragt.

Text und Grafiken: IGEM



Weltpremiere im Schweizer-TV-Markt: Replay-Ads.

Herr Elsener, was bedeuten die Replay-Ads für Sie als Sender?

Roger Elsener (CEO CH Media TV AG, Geschäftsführer Entertainment von CH Media und Mitglied der Unternehmensleitung): Mit den Replay-Ads haben wir gemeinsam mit den grössten Verbringern der Schweiz eine nutzerfreundliche Kompromisslösung dafür gefunden, wie wir Sender einen angemessenen Betrag an der zeitversetzten TV-Nutzung verdienen können. Dadurch können wir weiterhin in

Schweizer Eigenproduktionen investieren, unabhängig davon, ob die Formate zeitversetzt oder live genutzt werden.

In den Medien werden die Replay-Ads ja nicht gerade positiv kommentiert – was sagen Sie zum Stichwort «Zwangswerbung»?

Roger Elsener: Die Replay-Ads sind in der Art und der Anzahl vergleichbar mit Werbemitteln auf beliebten Plattformen wie zum Beispiel Youtube oder Spotify. Zudem kön-

nen die Konsumentinnen und Konsumenten auch hier zwischen Angeboten mit oder ohne Werbung auswählen. Bei Youtube und Spotify spricht niemand von Zwangswerbung. Entsprechend sind wir überzeugt, dass dieser von einzelnen Medien eingeführte, unschöne Begriff der Zwangswerbung verschwinden wird, nachdem sich die Zuschauerinnen und Zuschauer an die neuen Werbeformen gewöhnt haben.

Starten alle drei Werbeformate gleichzeitig, oder geht es zuerst mit einem Format los?

Roger Elsener: Wir starten alle drei Werbeformate gleichzeitig.

Welche Distributoren machen mit?

Roger Elsener: Die Branchenvereinbarung haben praktisch alle Schweizer Verbreiter unterzeichnet, darunter die grossen Distributoren Swisscom, Sunrise, Quickline, Salt und diverse OTT-Plattformen wie Zattoo oder Teleboy.

Elsener: «Replay-Ads sind in der Art und Anzahl vergleichbar mit Werbemitteln auf Youtube oder Spotify.»

Herr Zelger, wird die SRG auch der Branchenvereinbarung beitreten, die den Einsatz von Replay-Werbung ermöglicht?

Frank Zelger (CEO Admeira AG): Die SRG prüft zurzeit ergebnisoffen, ob und per wann ein Beitritt möglich ist.

Wie regional kann man die Replay-Ads ausspielen? Kann man zum Beispiel auch A/B-Testing machen?

Frank Zelger: Grundsätzlich gelten die Haushaltscluster und direkt damit verbundene Informationen. Vorderhand besteht nur beim «Pausen-Ad» die Möglichkeit einer regionalen Ausspielung. A/B-Testing ist immer möglich, jedoch nicht analog zu klassischen Onlinemedien, da die Volumenmessung nur zeitverzögert erfolgt. Inwiefern diese Lücke geschlossen werden kann, müssen künftige Entwicklungsschritte zeigen.

Gibt es für Replay-Ads die gleichen Leistungswerte (GRP, Netto-Reichweite etc.) wie im TV? Oder bekommen die Kunden Leistungswerte aus dem Adserver? Oder werden die Leistungswerte der Replay-Ads mit der TV-Kampagne zusammen ausgewiesen, und es gibt eine Gesamtreichweite?

Frank Zelger: Die Leistungswerte werden ab 2023 von Mediapulse erhoben. Das Ziel ist, die Replay-Ads in derselben Art und Weise wie die TV-Werbung messen zu lassen. Dementsprechend gelten dieselben Leistungswerte, und auch die Kumulation mit einer

TV-Kampagne ist geplant. In der Übergangsphase bis zur Mediapulse-Messung werden die Impressions zur Auswertung der Replay-Ad-Kampagnen verwendet.

Was bedeuten die Replay-Ads für Sie als Vermarkter?

Frank Zelger: Grundsätzlich ermöglichen die Replay-Ads, verloren gegangene Reichweiten zu kompensieren, das Storytelling über mehrere Formate aufzubauen und die Vorteile des linearen TV (Big Screen/Lean-back) damit weiter zu stärken. Daraus dürfte der ohnehin starke ROI von TV weiter an Attraktivität gewinnen. Aus Sicht eines Vermarkters eröffnen sich dadurch zusätzliche Möglichkeiten zur Effizienzsteigerung für unsere Kunden.

Wie sehen Sie als Vermarkter die Entwicklung der Werbeform?

Frank Zelger: Wir stellen eine intakte Nachfrage fest, die Entwicklung auf dem Markt ist jedoch von vielen Faktoren abhängig: von der Produktstruktur der Telekom-Verbreiter (Option, die Werbung zu überspringen), der Reaktion der Endkonsumenten hinsichtlich der Werbung sowie deren Zahlungsbereitschaft, einer guten Werbewirkungsmessung, der technischen Stabilität der Lösung, der Handhabung der Grundgesamtheit der Sender hinsichtlich Replay (jeder Sender entscheidet individuell über einen Beitritt zu dieser Werbeform). Wir sind gespannt auf die ersten operativen Erfahrungen im Rahmen dieses innovativen Projekts.

Herr Küng, worin sehen Sie aus Agentursicht den grössten Benefit der Replay-Ads für die Werbeauftraggeber?

Stephan Küng (Inhaber TWmedia AG): Idealerweise folgt die Werbung und deren Mediaeinsatz der Mediennutzung der Zielgruppen. Und genau das können wir jetzt mit den Replay-Ads. Zielgruppensegmente, die wir nur noch schlecht oder gar nicht mehr mit den linearen Werbeblöcken erreichen, wird man in Zukunft sehr gezielt ansprechen können. Und somit kann die Reichweite der TV-beziehungsweise Bewegtbild-Kampagne optimiert werden.

Was bedeuten die Replay-Ads für Sie als Agentur?

Stephan Küng: Primär bedeuten die Replay-

Ads für uns, dass wir ein weiteres, sehr interessantes und aller Voraussicht nach effizientes Instrument der Videowerbung zur Verfügung haben werden. Zudem schmelzen nun definitiv TV- und Online-Denke zusammen.

Wie gehen Sie in der TV- und Online-Planung mit den Replay-Ads um?

Stephan Küng: So, wie wir das immer tun. Wir müssen das Medium, dessen Nutzung und Wirkungsweisen verstehen, die Werbeformen und Einsatzmöglichkeiten kennen, um diese optimal in Gesamtstrategien integrieren zu können.

Sehen Sie die Replay-Ads als Basis oder als Ergänzung zu einer TV- oder Video-Kampagne?

Stephan Küng: Jetzt zum Start mit den noch eingeschränkten Einsatzmöglichkeiten mit eingeschränktem Targeting und noch ohne vorhandene Reichweitenforschung primär als Ergänzungskampagne. Und zwar als Ergänzung zu TV- und Video-Kampagnen und mit dem Pausen-Ad sogar auch zu Display-Kampagnen. Das Pausen-Ad eröffnet ja neue, sehr spannende Response-Werbemöglichkeiten (z.B. mit QR-Codes).

Wie schätzen Sie die Akzeptanz der Replay-Ads bei den Zuschauerinnen und Zuschauern ein?

Stephan Küng: Die Massenmedien haben «das Ende des werbefreien Replays» ja bekanntlich genüsslich breitgeschlagen und den Eindruck erweckt, der Zuschauer werde in Zukunft im Replay-TV mit Werbung «zugefüllt». Das hat wohl schon etwas dazu geführt, dass das Thema in der breiten Öffentlichkeit eher negativ behaftet ist. Aber die Realität sieht ja ganz anders aus. Die Werbemenge ist stark eingeschränkt, schon fast homöopathisch. Ich gehe davon aus, dass die breite Masse schnell erkennen wird, dass Replay-Werbung durchaus erträglich ist und keineswegs eine Werbeflut darstellt.

Hintergrundinformationen zu den Replay-Ads
Zeitversetztes Fernsehen ist in vielen Ländern Europas aus urheberrechtlichen Gründen nur eingeschränkt möglich, zum Beispiel über Mediatheken oder nach Freigabe der Sender. Nicht so in der Schweiz. Bei uns kann bereits ausgestrahltes TV-Programm wäh-

rend sieben Tagen im Replay-TV angeschaut werden. Nach wie vor ist das werbefinanzierte TV mit Abstand das am meisten genutzte Bewegtbildmedium. Die zeitversetzte TV-Nutzung gewinnt aber kontinuierlich an Bedeutung. So konsumieren in der Schweiz durchschnittlich bereits rund 40 Prozent der 15- bis 49-Jährigen mehrheitlich Replay-TV (Quelle: Mediapulse, Stand Januar 2022). Auch der IGEN-Digimonitor zeigt eine hohe

Zelger: «Ziel ist es, die Replay-Ads wie TV-Werbung messen zu lassen.»

Wochenreichweite des Fernsehens insgesamt und der zeitversetzten Nutzung, 85 Prozent der Bevölkerung schauen mindestens einmal pro Woche fern, die meisten davon sogar täglich. Und 58 Prozent der Bevölkerung schauen mindestens einmal pro Woche zeitversetzt fern. Dies hat auch Auswirkungen auf die TV-Werbung und deren Rezeption, da im Time-Shifted Viewing die Werbung einfach

übersprungen werden kann. Die Replay-Ads werden nun schweizweit zum Standard, da sie bei nationalen und regionalen Verbreitern wie Swisscom, Sunrise, Zattoo, Quickline unter anderem und bei vielen TV-Sendern, wie zum Beispiel 3+, RTL, Vox, ProSieben, SAT.1, und später bei weiteren, wie beispielsweise TeleZüri, ausgespielt werden.

Übersicht über die drei Replay-Ad-Formen

Um TV-Werbung zu stärken und damit Finanzierung, Relevanz und Vielfalt der Mediengattung zu erhalten, haben sich TV-Sender, Verbreiter und Werbevermarkter in einer Branchenvereinbarung auf drei neue Werbeformen geeinigt. Die drei Werbelösungen kommen je nach Nutzungssituation beim zeitversetzten Fernsehen zum Einsatz.

Start-Ad: Kurzer Werbespot beim Start der zeitversetzten TV-Nutzung

- Verrechnet wird bei 100 Prozent Completed View
- 5 bis 7 Sekunden am Anfang einer Replay-Session

- Countdown wird eingeblendet
- Nicht skippable

Pause-Ad: Werbung beim Pausieren des Live-Programms oder der zeitversetzten TV-Nutzung

- Statisches Display-Werbemittel
- Während der gesamten Pause eingeblendet
- Abrechnung nach 10 Sekunden Einblendung
- Ausspielung nach Wemf-Wirtschaftsgebieten möglich

Fast-Forward Ad: Werbespots beim Überspringen beziehungsweise Spulen des linearen Werbeblocks in der zeitversetzten TV-Nutzung

- Verrechnet wird bei 100 Prozent Completed View
- Maximal 60 Sekunden pro Werbespot
- Nicht skippable
- Betätigen der Skip- beziehungsweise Vorspultaste auf Fernbedienung
- Overlay, beispielsweise noch 2 von 3 Spots.

ANZEIGE

Wir Blinden sehen anders, z. B. mit der Nase.

Obwohl Marcel Obrist mit einer Sehbehinderung lebt, steht er auf eigenen Beinen. Statt mit den Augen orientiert er sich mit allen anderen Sinnen. Damit er unabhängig seine Wege gehen kann, steht ihm der SZBLIND mit Rat und Tat zur Seite.

Selbstbestimmt unterwegs. Mit Hilfe Ihrer Spende: PK 90-1170-7. szblind.ch

SZBLIND
Schweizerischer Zentralverein für das Blindenwesen



DEX
DIGITAL EXPERIENCE

WILLKOMMEN IM DIGITALEN KOSMOS

30. November 2022
Die Digital Marketing Konferenz der Schweiz

Jetzt Tickets kaufen und von Frühbucher-Preisen profitieren!
dex-conference.ch/tickets

Alle Hot topics an einem Tag!

- ▶ Privacy
- ▶ Metaverse
- ▶ Media Innovation
- ...und vieles mehr

Best Practices, namhafte Speaker und Networking

- ▶ 10 Top Keynotes
- ▶ 10 Masterclasses
- ▶ 20 Workshops

Ticket Code



PRESENTING PARTNER

GOLDBACH Ringier Advertising

GOLD PARTNER

audienzz smg swiss marketplace group

VERANSTALTER

iab. switzerland

SILBER PARTNER

yahoo! Teads SBB CFF FFS Digital Advertising mayoris DIGITAL AD TRUST SWITZERLAND

BRONZE PARTNER

CONVERTO AWIN web republic mediacom OUTDOOR MEDIA GANNED! CMG Omnicom Media Group Meta xandr Net Growth

PARTNERVERBÄNDE

SWA Schweizer Werbe- und Anzeigenverband / Swiss Advertisers Association of Sales Advertisers LEADING SWISS AGENCIES IGA Interessengemeinschaft Elektronische Medien Schweiz SCHWEIZER MEDIEN

MEDIENPARTNER

persönlich

LOGO-PARTNER

adform

dex-conference.ch