

INFORMATIONSVERANSTALTUNG — EvoAd

06.09.2023

AGFS: Manuel Gasser, Olivier Schmid, Philipp Brunner

Mediapulse: Mirko Marr



ARBEITSGEMEINSCHAFT
FERNSEHWERBUNG SCHWEIZ AG

1. Replay Ads
2. Messung der Replay Ads im TV-Standard
3. Integration Replay Ad-Daten
4. Demonstration EvoAd
5. Installation
6. Offene Fragerunde

REPLAY ADS

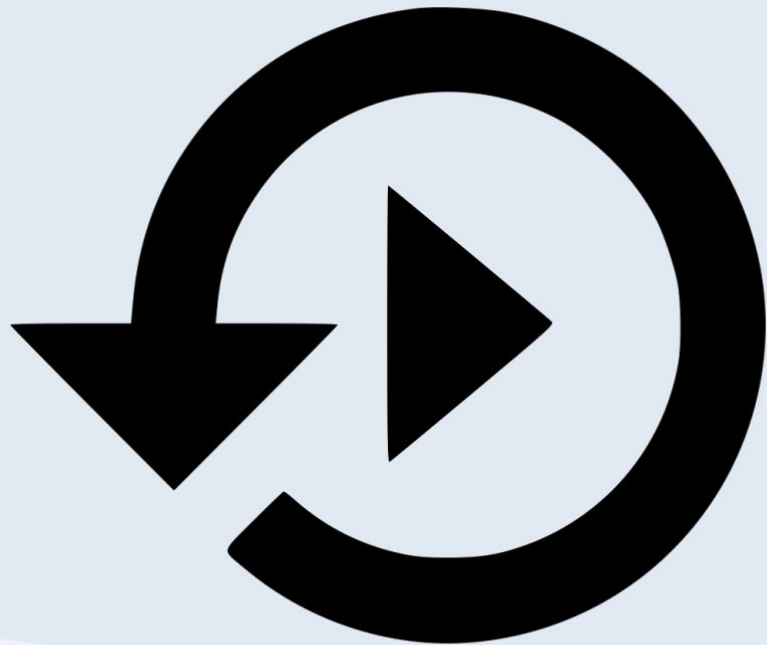
Seit dem 3. Oktober 2022 werden Replay Ads (umfasst Start Ads, Fast Forward Ads und Pause Ads) in der zeitversetzten TV-Nutzung der meisten privaten TV-Sender der Deutschschweiz ausgestrahlt.

Seit Anfang Juli 2023 misst Mediapulse die Bewegtbild-Werbeformen *Start Ad* und *Fast Forward Ad*, diese sind damit Bestandteil der Schweizer TV-Währung.

Um diese Werbeform möglichst einfach und auch in Kombination mit Standard-TV-Kampagnen zu planen, auszuwerten und zu reporten, werden die Replay Ads in EvoAd integriert:

- Aktueller Stand:
Replay Ads (*Start Ad* & *Fast Forward Ad*) sind mit den gängigen TV-Facts auswertbar
 - Ex-Post-Daten rückwirkend ab 1. Juli 2023 verfügbar
- Nächste Schritte:
 - Planung der Replay-Ad-Werbeformen (voraussichtlich bis Ende Jahr)
 - Integration Pause Ad

MESSUNG DER REPLAY ADS IM TV-STANDARD



Messung der Replay Ads im TV-Standard

AGFS Infoanlass

Dr. Mirko Marr
Head of Research
Mediapulse AG

Zürich, 06.09.2023

mediapulse

Anfrage der TV-Sender und TV-Vermarkter

Gibt es eine Messlösung für Replay Ads, die den folgenden Anforderungen entsprechen kann?

Erhebungsmethode	Messung statt Befragung
Forschungsgegenstand	Menschen (Nutzung) statt Maschinen (Auslieferung)
Messkonstrukt	Effektive Kontaktwerte statt Nutzungswahrscheinlichkeiten
Datenoutput	Netto statt "nur" Brutto
Kennwerte	(Kumulierbare) Kampagnenreichweiten und Kontakthäufigkeiten nach Zielgruppen statt Bruttokontakte
Auswertungsperspektive	Konvergent TV-Kampagnenmessung über integrale und entkoppelte Werbeformen statt Silolösung für Replay Ads

Das Hybride TV-Messsystem als Basis der Replay Ad Messung

TV-Währung seit Juli 2022

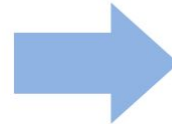
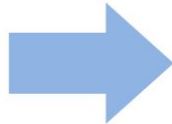
Virtuelles Settop Box Panel (Mediapulse)

Ca. 300'000 virtuelle Panelisten auf Basis der täglichen Nutzungs- und Vertragsdaten von 150'000 digitalen Settop Boxen



TV Messpanel (Kantar)

Ca. 4'500 physische Panelmitglieder



Hybrides TV Panel

Ca. 20'000 physische und virtuelle Panelistinnen und Panelisten



Antwort von Mediapulse

Die von Mediapulse vorgeschlagene Lösung zur konvergenten Messung von Replay Ads ist möglich, aber an die folgenden Bedingungen geknüpft.

- Die Replay Ad Messung erfasst Kontakte mit Replay Ads innerhalb des jeweils gültigen Universum der TV-Forschung.
- Die für die Replay Ad Messung erforderlichen Dritt-Daten werden Mediapulse täglich und in der vereinbarten Qualität bereitgestellt.
- Es werden nur solche Replay Video Ads erfasst, die mit einem von Mediapulse (bzw. Kantar) bereitgestellten Watermark codiert sind.
- Fehlende Informationen werden – wo methodisch vertretbar – mit Hilfe statistischer Verfahren ergänzt.
- Das Management der Kampagnen-IDs wird von den TV-Vermarktern verantwortet.
- Die Lieferung der Replay Ad Messdaten folgt den Lieferrhythmen der hybriden TV-Forschung.
- Die Publikation der Replay Ad Messdaten sowie die konvergente Verknüpfung der Leistungswerte von integralen TV-Spots und entkoppelten Replay Ads erfolgen durch das von der AGFS betriebene TV-Planungstool und werden von Mediapulse kontinuierlich geprüft.

Stand der Umsetzung

Sommer 2022	Die Sender und Vermarkter haben das Messkonzept von Mediapulse gutgeheissen, die Bedingungen akzeptiert und Mediapulse mit der Umsetzung beauftragt.
Herbst 2022	Mediapulse schliesst die erforderlichen Vorarbeiten ab.
Januar/Februar 2023	Die für die Messung erforderlichen Modelle werden auf Basis einer Testkampagne der Sender und Vermarkter trainiert.
März/April 2023	Mediapulse prüft und optimiert die Messung und die Qualität der Datenbereitstellung.
Mai/Juni 2023	Die Ergebnisse der Messung werden in einer gemeinsamen Analysephase mit den Sendern und Vermarktern evaluiert.
Juli 2023	Start der Messung von Replay Video Ads und der Lieferung der Messdaten an die AGFS, Messung der Pause Ads wird als unzureichend beurteilt, Mediapulse unterbreitet Lösungsvorschlag für die zureichende Messung der Pause Ads
August 2023	Marktinformation zum Start der Replay Video Ads Messung
Herbst 2023	Entscheid der Sender und Vermarkter über die Umsetzung des Mediapulse-Vorschlags zur Messung der Pause Ads



MERCI

Fragen immer gerne: mirko.marr@mediapulse.ch

mediapulse

INTEGRATION REPLAY AD-DATEN IN EvoAd

- Replay Ads sind Bestandteil der PIN-Datenlieferung der MPAG
- Integration der Replay Ad-Daten in EvoAd analog der Standard-TV-Daten
- Prozesse/Anwendung somit nahezu identisch zu Auswertungen von Standard-TV

DEMONSTRATION EvoAd

- **Prozess ist derselbe wie bisher:**
 - Kampagne via Neu & Kontrolle anlegen / Zielgruppen auswählen
 - ReplayAds-Files importieren
 - Der ReplayAd-Typ wird in der Spalte “Werbeform” angezeigt

Sender	KW/Jahr	Plandatum	Planzeit	Datum	Zeit	▲ Werbeform	Tag ▼	Spotdauer	Brutto (Paid)	Netto/Netto ...	Brutto (All-In)
							Mo				
3+	KW 27 / 2023	03.07.2023	02:00	03.07.2023	02:00:00	ReplayAd Start	Mo	7	39	39	39
ProSieben CH	KW 28 / 2023	10.07.2023	02:00	10.07.2023	02:00:00	ReplayAd Start	Mo	7	174	174	174
3+	KW 30 / 2023	24.07.2023	02:00	24.07.2023	02:00:00	ReplayAd Start	Mo	7	39	39	39
3+	KW 29 / 2023	17.07.2023	03:00	17.07.2023	03:00:00	ReplayAd Start	Mo	7	39	39	39
RTLZWEI CH	KW 27 / 2023	03.07.2023	04:00	03.07.2023	04:00:00	ReplayAd FFWD	Mo	20	175	175	175
RTLZWEI CH	KW 27 / 2023	03.07.2023	04:00	03.07.2023	04:00:00	ReplayAd Start	Mo	7	105	105	105
VOX CH	KW 27 / 2023	03.07.2023	04:00	03.07.2023	04:00:00	ReplayAd FFWD	Mo	20	215	215	215
3+	KW 30 / 2023	24.07.2023	04:00	24.07.2023	04:00:00	ReplayAd FFWD	Mo	20	57	57	57
TV24	KW 31 / 2023	31.07.2023	04:00	31.07.2023	04:00:00	ReplayAd FFWD	Mo	20	44	44	44
VOX CH	KW 27 / 2023	03.07.2023	05:00	03.07.2023	05:00:00	ReplayAd Start	Mo	7	90	90	90

- **Auswertungen in Ergebnisse mit Reports. ReplayAds können...**
 - ... mit **neuen und bestehenden Reports** ausgewertet werden
 - ... in dem **gewohnten Detaillierungsgrad** analysiert werden
 - ... mit “normalen” TV-Kampagnen **kombiniert** ausgewertet werden

Gebiet:	Deutschschweiz (DS) ▾								
	15-59 Jahre				20-59 Jahre HHF modern				15-74
	Netto Rating (%)	CPP	GRP	OTS	Netto Rating (%)	CPP	GRP	OTS	Netto Rating (%)
ReplayAds	3.554	5'623	7.184	2.0	4.211	4'489	8.999	2.1	3.781
SoWeFo	15.402	2'239	32.290	2.1	18.076	1'902	38.014	2.1	17.942
Standard	41.227	1'702	192.308	4.7	47.961	1'393	235.034	4.9	49.165
Summe	44.320	1'899	231.782	5.2	51.376	1'560	282.047	5.5	51.855

- **Neu stehen folgende Elemente für Reports zur Verfügung:**
 - **Angebotswerbform:**
 - ReplayAd FFWD = FastForward
 - ReplayAd Start = StartAd
 - ReplayAd Pause = noch nicht verfügbar
 - **Werbeform Gruppe:**

Dort kann eine eigene Gruppe für die ReplayAds angelegt werden analog den Standard-Werbeformen oder den SoWeFo.

Diese Gruppe muss vom Manager in Daten / Systemstandards / Gruppe von Werbeformen erstellt werden.

- **Hinweise zu den Facts:**
 - “Kontakte ReplayAd (Tsd)” nicht verwenden
 - Generell werden 30“-Leistungsfacts für Replay Ads noch nicht ausgewiesen. Der Umgang mit diesen Facts wird in der nächsten UC thematisiert werden.

INSTALLATION VERSION 5214

- **Neue Version EvoAd (5214) muss bis zum Freitag, 8. September 2023, installiert werden**
 - **die bisherige Version (5034) wird am 8. September nicht mehr gestartet werden können**
- **Die ergänzten PIN-Daten werden automatisch ausgeliefert**
 - Verfügbar sind Daten ab 1. Juli 2023
 - Auswertungen für Kampagnen *vor* diesem Datum sind nicht möglich

OFFENE FRAGERUNDE

VIELEN DANK!