

Die lang erwarteten „Replay Ads“ sind da!



Für TV-Kunden und die Planer von TV-Kampagnen bringt das Jahr 2022 viel Neues: ein neues Planungstool, eine neue Reichweitenmessung und neue, von den Vermarktern eingeführte Formate. Letztere wollen wir uns heute einmal genauer ansehen.



Claudia Schroeter
Co-owner & Head
of TV und Aurélie
Lecomte, Senior
Media Manager bei
mediatonic

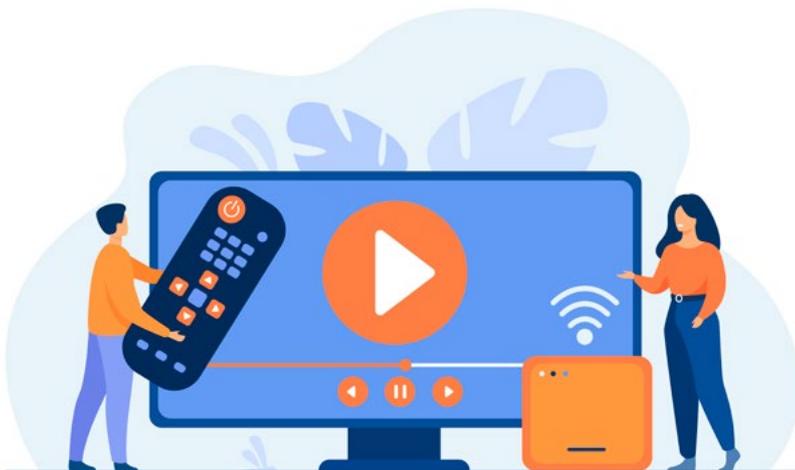
Obwohl TV-Sendungen noch immer überwiegend linear angeschaut werden, weiss man doch, dass das zeitversetzte Fernsehen stetig neue Anhänger gewinnt, vor allem unter den jüngeren Zuschauern (in der Schweiz sehen fast 40% der 15-49-Jährigen vorwiegend Replay TV; Quelle: Mediapulse, Januar 2022). Um den Anschluss an diese Veränderung beim TV-Konsum nicht zu verpassen und Massnahmen gegen das Überspulen von Werbeblöcken zu ergreifen, mussten die Vermarkter reagieren. Also haben TV-Sender, Werbetreibende und Anzeigenkunden eine Branchenvereinbarung über die Entwicklung neuer Werbeformen getroffen und im September 2022 die Replay Ads eingeführt.

Was ändert sich?

Den Anzeigenkunden stehen jetzt für die gezielte Ansprache von Replay TV-Konsumenten drei Formate zur Auswahl:

- Start Ads: kurze Werbespots zum Start einer Sendung im zeitversetzten Fernsehen, die nicht übersprungen werden können;
- Pausen Ads: eine statische Werbung, die nach Drücken der Pausentaste (übrigens im Live- oder im zeitversetzten Fernsehen) angezeigt wird;
- FFW Ads (Fast Forward): Werbespots, die erscheinen, wenn in einem linearen Werbeblock im zeitversetzten Fernsehen vorgespult wird. Dieser Block, der den anderen überlagert, kann bis zu zwei Minuten zehn Sekunden lang sein.

Die drei genannten Formate werden, wie eine digitale Kampagne, nach Aufrufen abgerechnet. Wir haben als Agentur die Preise der qualitativen Spots (Single Spot, Post Split, etc.), die uns bereits im Einkauf zur Verfügung stehen, mit denen der neuen Replay Ads verglichen. Das Ergebnis: Ein Replay Ad ist im Durchschnitt pro Sekunde doppelt so teuer wie ein prominent platzierter Spot in einem linearen Werbeblock. Verglichen mit einer digitalen Kampagne ist der Cost Per Completed View zwei bis vier Mal so teuer. Allerdings kann man sich denken, dass bei der herkömmlichen Fernsehwerbung oft niemand mehr vor dem Bildschirm sitzt.



Müssen wir Replay Ads systematisch in unsere Kampagnen integrieren?

Damit Sie etwas klarer sehen, haben wir hier einige der aktuellen Vor- und Nachteile für Sie zusammengefasst:

VORTEILE:

- Innovation
- Prestige (Grossbild-TV, Qualität des Kontakts, verstärkter Werbeeffekt)
- Prominente Platzierung in der Start- und Pausenwerbung (Qualität des Kontakts)
- Glaubwürdigkeit wie bei einer TV-Kampagne
- Brand Safety (durch die Verbreitung im Rahmen von kontrolliertem Content)
- Zusätzliche Reichweite (vor allem bei Personen, die nur noch „on demand“ fernsehen)
- Der Kontakt ist echt, weil die Werbung erst angezeigt wird, wenn der Zuschauer eine entsprechende Einstellung an seiner Box vorgenommen hat (anders als beim TV, wo die Person während des Werbeblocks überall sein kann, nur nicht vor dem Fernsehgerät)

NACHTEILE:

- Sehr (Zu) teuer im Vergleich zur klassischen TV-Werbung, sogar gegenüber prominent platzierter Werbung im linearen TV
- Vorerst kein Targeting
- Vorerst kein Capping
- Keine Information über die hinzugewonnene Reichweite
- Die Akzeptanzraten dieser neuen Formate sind noch nicht bekannt, somit ist auch das Potenzial noch unbekannt
- Risiko, ein Publikum zu „verärgern“, das jetzt – zum gleichen Tarif – Werbung hinnehmen muss
- Wir als Agentur können diese Blöcke derzeit nicht so in unserem TV-Planungstool reservieren und analysieren wie herkömmliche

Werbeblöcke. Wir sind daher auf die von den Vermarktern übermittelten Zahlen angewiesen. Das dürfte sich allerdings im Laufe des Jahres 2023 ändern.

Bisher sind wir daher eher vorsichtig, was den Einkauf von Replay Ads betrifft.

Wie nehmen die Fernsehzuschauer diese neuartige Werbung auf?

Die Akzeptanz der neuen Formate ist sicher individuell sehr unterschiedlich: Einige Zuschauer verstehen, dass sich die TV-Sender über Werbung finanzieren müssen und tolerieren, dass die neuen Spots beim Start oder im Schnellvorlauf oder in Pausen angezeigt werden. Andere akzeptieren nicht, dass plötzlich Werbung erscheint, wo es früher keine gab. Für diesen Personenkreis schlagen die Betreiber freiwillige zusätzliche Pauschalen vor, etwa monatlich CHF 6.90 (Swisscom) oder CHF 7.90 (Sunrise).

In der Schweiz sehen fast 40% der 15-49-Jährigen vorwiegend Replay TV.

In der Romandie wird hier ein kleiner Aufschub gewährt. Die ersten 19 Sender, die am 4. Oktober für ihre Kunden die neue Regelung einführten, waren ausschliesslich deutsche oder Deutschweizer Privatfernsehsender. Swisscom gibt bekannt, dass „zurzeit nur wenige französisch- bzw. italienischsprachige Sender ähnliche Absichten haben“, nennt allerdings keinen konkreten Termin. Die SRG/SSR wäre auch gerne dabei. Wie ihr Sprecher dem „Tages-Anzeiger“ bestätigt, „werden aktuell Gespräche geführt“.

Kurzfristige Perspektiven

Im kommenden Jahr werden wir die Replay Ads voraussichtlich mithilfe des TV-Panels von Mediapulse und unseren Planungstools messen können. Somit dürften Zuschauerprognosen und Kampagnenanalysen bereitstehen, die in die Messung klassischer TV-Kampagnen einbezogen werden könnten. Ausserdem dürften wir dann über neue Targeting- und Capping-Möglichkeiten verfügen. Wir freuen uns natürlich über diese neuen Perspektiven für ein in seiner Art einmaliges Projekt im schweizer Werbemarkt.