

Die Messung von Replay Video Ads

Methodischer Steckbrief

Bern, August 2023

AG für Medienforschung
SA pour la recherche sur les médias
SA per la ricerca sui media
SA per la perscrutaziun da las medias
Corporation for Media Research

Einleitung

Das folgende Dokument beschreibt das methodische Design für die Reichweitenmessung der sogenannten Replay Video Ads. Ziel des Dokumentes ist eine allgemeinverständliche und nachvollziehbare Erläuterung der methodischen Grundlagen der Messung von Replay Video Ads. Damit sollen die Datenanwender in die Lage versetzt werden, die Erhebung, die Verarbeitung und die Qualität der erhobenen Daten zu verstehen und zu beurteilen.

Untersuchungsgegenstand

Replay Video Ads sind eine innovative Werbeform des Schweizerischen TV-Marktes, bei der Werbespots im Gegensatz zu bestehenden TV-Werbeformen nicht innerhalb des Programmstreams von TV-Sendern (Werbeblöcke) platziert und von allen Nutzern des Programms konsumiert werden (one to many), sondern über digitale Verbreitungskanäle immer dann ausgeliefert werden können, wenn ein TV-Programm von einem einzelnen Nutzer zeitversetzt aufgerufen (Start Ad) oder überspult (Fast Forward Ad) wird (one to one).

Die Messung von Replay Video Ads verfolgt zwei zentrale Ziele:

- die repräsentative Erfassung aller Replay Video Ad Kontakte und deren Aggregation auf die etablierten TV-Kampagnen-Kennwerte Nettoreichweite, Kontakthäufigkeit und Kontaktdauer
- die Kombinierbarkeit der Replay Video Ad Messung mit der Messung von herkömmlichen TV-Werbeblöcken auf Netto-Ebene mit dem Ziel eines konvergenten Kampagnenreportings über alte und neue Werbeformen hinweg

Um insbesondere das zweite Ziele zu erreichen, erfolgt die angestrebte Messung innerhalb des bestehenden TV-Messsystems und orientiert sich an den etablierten Erhebungsstandards der TV-Forschung.

Universum

Das Universum der Replay Video Ad Messung entspricht dem Universum der TV-Forschung. Dieses TV-Universum umfasst die ständige Wohnbevölkerung in der Schweiz ab 3 Jahren in Privathaushalten, in denen ein betriebsfähiges TV-Gerät vorhanden ist. Ausgeschlossen sind Kollektivhaushalte.

Die Grösse des TV-Universums wird jeweils auf den Beginn eines Kalenderjahres neu berechnet.

Die Grundlage für die Berechnung des TV-Universums bilden die Befragungsdaten des von Mediapulse betriebenen Establishment-Surveys sowie offizielle Bevölkerungszahlen des Bundesamtes für Statistik (BfS).

Methodendesign

Das Methodendesign der Replay Video Ad Messung basiert auf den folgenden drei zentralen Säulen:

1. Als Erhebungsbasis dient das hybride TV-Messpanel, mit dem Mediapulse seit Sommer 2022 die offiziellen Nutzungsdaten für den Schweizer TV-Markt bereitstellt. Dieses hybride TV-Messpanel kombiniert die Nutzungsmessung des von Kantar betriebenen repräsentativen TV-Messpanels mit den detaillierten Nutzungsinformationen eines von Mediapulse verantworteten virtuellen Settop-Box-Panels.

2. Die Messung der Kontakte mit den Replay Video Ads innerhalb des virtuellen Settop-Box-Panels erfolgt über die Zuordnung der von der Replay Ad Plattform (RAP) ausgelieferten Replay Video Ads zu den Settop-Boxen, die im virtuellen Settop-Box-Panel berücksichtigt werden.
3. Die Messung der Kontakte mit den Replay Video Ads innerhalb des TV-Messpanels erfolgt mit Hilfe der so genannten Watermarktechnologie.

Die Verbindung der erfassten Replay Video Ads Kontakte im TV-Messpanel und im virtuellen STVB-Panel erfolgt dann in der Logik der hybriden TV-Forschung.

Erhebungsbasis der Replay Video Ads Messung

Informationen zum hybriden TV-Messpanel als Erhebungsbasis der Replay Video Ads Messung finden sich im [Methodenbeschrieb](#) zum Television Audience Measurement System (TAM System) der Mediapulse AG.

Erhebungsmethoden der Replay Video Ads Messung

Messung von Replay Video Ads im virtuellen Settop-Box-Panel

Als Grundlage für die Messung von Replay Video Ads im virtuellen Settop-Box-Panel dienen Informationen, die von der für die Auslieferung der Replay Video Ads verantwortlichen Replay Ad Plattform bereitgestellt werden. Diese geben unter anderem darüber Auskunft, welches AdFormat von welcher Werbekampagne zu welcher Zeit auf welcher Settop-Box von welchem Distributor in welchem Sender- und Genreumfeld ausgeliefert und vollständig abgespielt wurde. Über einen Matchingalgorithmus kann Mediapulse diese Informationen auf sämtliche Settop-Boxen innerhalb des virtuellen Settop-Box-Panels übertragen. Im Ergebnis verfügt Mediapulse über umfassende Informationen zu allen im virtuellen Settop-Box Panel ausgespielten Replay Video Ads.

Messung von Replay Video Ads im TV-Messpanel

Um die Kontakte der Panelmitglieder des TV-Messpanels mit ausgelieferten Replay Video Ads zu erfassen, werden sämtliche Ads auf der Seite der Werbeauslieferung mit einem so genannten Watermark kodiert. Die im TV-Messpanel installierten TV-Messgeräte sind in der Lage, diesen Code bei der Auslieferung innerhalb eines Panelhaushaltes zu erkennen. Im Ergebnis ist bekannt, wann ein Replay Video Ad von welchen Personen im Haushalt in welchem Programmkontext gesehen wurde. Offen bleibt dabei jedoch, zu welcher Kampagne das gesehene Ad gehört. Um diese Frage zu beantworten, wendet Mediapulse eine statistische Modellierung an, bei der die von der Replay Ad Plattform bereitgestellten Informationen als Aussenvorgaben verwendet werden, um mit Hilfe eines so genannten Naiven Bayesschen Netzes Prä-Wahrscheinlichkeiten für das Auftreten konkreter Ads unter gewissen Bedingungen zu schätzen. Auf Basis dieser Prä-Wahrscheinlichkeiten wird anschliessend entschieden, welcher Werbekampagne die per Watermark identifizierten Replay Video Ads zugeordnet werden.

Durch die beschriebene Kombination von Watermarking und statistischem Schätzverfahren entsteht auch für das TV-Messpanel eine vollständige Informationslage aller von den Mitgliedern des Panels gesehenen Replay Video Ads.

Hybridisierung und Bereitstellung der Replay Video Ad Messdaten

Die Verbindung der Replay Video Ad Messdaten aus dem TV-Messpanel mit den Replay Video Ad Messdaten aus der virtuellen Settop-Box-Panel folgt wiederum der Logik des hybriden TV-Messsystems. Im Ergebnis entsteht ein separater Datensatz mit den Replay Video Ads Kontaktdaten für alle Panelmitglieder des hybriden Messpanels. Dieser Datensatz wird täglich produziert und – analog zu den herkömmlichen TV-Daten – mit einer Verzögerung von einer Woche an das Planungs- und Buchungstool der TV-Vermarkter geliefert, wo dann die Verschränkung mit den Leistungswerten der traditionellen Werbeformen als Basis für konvergente Kampagnenreports erfolgt.