

Mediapulse lanciert Messlösung für Replay Pause Ads

Bern, 30. Oktober 2024 – Seit Juli 2023 erfasst Mediapulse die Reichweiten der Replay Video Ads. Mit Hilfe einer Weiterentwicklung des bestehenden Messsystems können nun auch die statischen Replay Pause Ads nach den etablierten Standards der TV-Forschung gemessen und somit in das konvergente Kampagnenreporting des TV-Marktes integriert werden.

Die Entwicklung der Replay Ad Messung erfolgte in enger Zusammenarbeit von Mediapulse mit den beteiligten TV-Sendern und deren Vermarktern und orientierte sich an zwei zentralen Zielsetzungen:

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

Die Messung der Replay Ads setzt auf dem hybriden Messsystem (Hi-Res TV) auf, mit dem Mediapulse seit Sommer 2022 die offiziellen Nutzungsdaten für den Schweizer TV-Markt bereitstellt. Auf dieser Erhebungsbasis und unter Rückgriff auf die Technologie des Watermarkings konnten seit Sommer 2023 die Leistungswerte von Replay Video Ads in den Formaten Fast-Forward-Ad und Start Ad gemessen und gegenüber den Werbekunden als Bestandteil ihrer TV-Kampagne ausgewiesen werden.

Da Watermarks in statischen Werbemitteln jedoch nicht implementiert werden können, war die gewählte Methode für die Erfassung der Replay Pause Ads nicht anwendbar. Um dem Anspruch einer vollständigen Erfassung aller Replay Ads, inkl. Pause Ads, gleichwohl gerecht werden zu können, hat Mediapulse ein dafür geeignetes Modellierungsverfahren entwickelt, dieses mit der Mediapulse Forschungskommission abgestimmt und im Rahmen einer Pilotstudie getestet. Nach einer gemeinsamen Plausibilisierung erster Messergebnisse haben sich die Parteien entschieden, die Mediapulse Messlösung für die Replay Pause Ads zu lancieren.

Die entsprechenden Messdaten werden von Mediapulse seit Anfang Oktober 2024 an das Planungs- und Reportingtool der AGFS (EvoAd) geliefert, wo sie ab 1. November einzeln oder in Kombination mit den Daten von herkömmlichen TV-Kampagnen ausgewertet werden können. Genauere Informationen zum Datenzugang können bei der AGFS angefragt werden. Detaillierte Angaben zum methodischen Design der Replay Ad Messung finden sich auf der Mediapulse Website im [Methodischen Steckbrief](#).

Über Mediapulse

Mediapulse verantwortet als unabhängige Branchenorganisation die Erhebung von Daten zur Nutzung von Radio- und TV-Programmen sowie von Online-Angeboten in der Schweiz. Diese Daten gelten als offizielle Währung und werden von den Sendern und Programmschaffenden, der Werbewirtschaft sowie von Behörden und der Forschung genutzt.

Als praxisnahes Unternehmen will Mediapulse mit Forschungsdienstleistungen und Datenprodukten den elektronischen Medien- und Werbemarkt Schweiz vorwärtsbringen. Moderne Systeme und konstante Innovationen sorgen dafür, dass auch die Veränderung der Nutzung audiovisueller Medien abgebildet werden kann.

Mediapulse steht dabei für Neutralität, Unabhängigkeit, Transparenz und Wissenschaftlichkeit in der Medienforschung und untersteht der Aufsicht des UVEK (BAKOM). Im Verwaltungsrat der Mediapulse AG sowie im Stiftungsrat der Mediapulse Stiftung sind ein Grossteil des Marktes eingebunden.

Weitere Informationen finden Sie unter: www.mediapulse.ch

Für weitere Auskünfte wenden Sie sich bitte an: **Mirko Marr**
Head of Research
Mirko.marr@mediapulse.ch
+41 58 356 47 60



Mediapulse AG

info@mediapulse.ch
+41 58 356 47 11

Weltpoststrasse 5
3015 Bern

Badenerstrasse 15
8004 Zürich