



Die Messung von Replay Ads

Methodischer Steckbrief

Juli 2026

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

Inhalt

1	Einleitung	3
2	Untersuchungsgegenstand	3
3	Universum	3
4	Methodendesign	3
5	Erhebungsbasis der Replay Ads Messung	4
6	Erhebungsmethoden der Replay Ads Messung	4
6.1	Messung von Replay Ads im virtuellen Settop-Box-Panel	4
6.2	Messung von Replay Ads im TV-Messpanel	4
7	Hybridisierung und Bereitstellung der Replay Ad Messdaten	5

1 Einleitung

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

2 Untersuchungsgegenstand

Replay 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 Nutzenden zeitversetzt aufgerufen (Start Ad), überspult (Fast Forward Ad) oder gestoppt (Pause Ad) wird (one to one).

Die Messung von Replay Ads verfolgt zwei zentrale Ziele:

- Die repräsentative Erfassung aller Replay Ad Kontakte und deren Aggregation auf die etablierten TV-Kampagnen-Kennwerte Nettoreichweite, Kontakthäufigkeit und Kontaktdauer;
- Die Kombinierbarkeit der Replay 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 Ziel zu erreichen, erfolgt die angestrebte Messung innerhalb des bestehenden TV-Messsystems und orientiert sich an den etablierten Erhebungsstandards der TV-Forschung.

3 Universum

Das Universum der Replay 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).

4 Methodendesign

Das Methodendesign der Replay 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 (siehe Methodischer Steckbrief Mediapulse TV-Messung). Dieses hybride TV-Messpanel kombiniert die Nutzungsmessung innerhalb eines repräsentativen TV-Messpanels mit den detaillierten Nutzungsinformationen eines virtuellen Settop-Box-Panels.
2. Die Messung der Kontakte mit den Replay Ads innerhalb des virtuellen Settop-Box-Panels erfolgt über die Zuordnung der von der Replay Ad Plattform (RAP) ausgelieferten Replay Ads zu den Settop-Boxen, die im virtuellen Settop-Box-Panel berücksichtigt werden.

3. Die Messung der Kontakte mit den Replay Ads innerhalb des TV-Messpanels erfolgt mit Hilfe der sogenannten Watermark-Technologie.

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

5 Erhebungsbasis der Replay Ads Messung

Informationen zum hybriden TV-Messpanel als Erhebungsbasis der Replay Ads Messung finden sich im Methodischen Steckbrief zur Mediapulse TV-Messung (Mediapulse TV Data).

6 Erhebungsmethoden der Replay Ads Messung

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

Als Grundlage für die Messung von Replay Ads im virtuellen Settop-Box-Panel dienen Informationen, die von der für die Auslieferung der Replay Ads verantwortlichen Replay Ad Plattform (RAP) bereitgestellt werden. Diese geben unter anderem darüber Auskunft, welches Ad-Format (Start Ad, Fast Forward Ad, Pause Ad) 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 Ads.

6.2 Messung von Replay Ads im TV-Messpanel

Um die Kontakte der Panelmitglieder des TV-Messpanels mit ausgelieferten Replay Ads zu erfassen, werden für Replay Video Ads (Start Ad & Fast Forward Ad) und statische Ads (Pause Ad) unterschiedliche Verfahren angewendet. Bei den Replay Video Ads 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 und wie lange ein Watermark von welchen Personen im Haushalt in welchem Programmkontext gesehen wurde. Offen bleibt dabei jedoch, welche Ads, bzw. Kampagnen dem Watermark zugewiesen werden sollen. 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 A-Priori-Wahrscheinlichkeiten wird anschliessend entschieden, welcher Werbekampagne die per Watermark identifizierten Replay Ads zugeordnet werden. Da Watermarks ganze Replay Ad Blöcke repräsentieren, werden die Watermarks in Abhängigkeit ihrer Länge mit mehreren Ads aufgefüllt.

Bei den Pause Ads ist die Implementierung eines Watermarks aus technischen Gründen nicht möglich, weshalb hier ein anderes Vorgehen erforderlich ist. Dabei werden einem Panelmitglied des TV-Messpanels unter Berücksichtigung verschiedener Randbedingungen die Replay Ad Kontakte eines nicht für das hybride TV-Panel benutzten statistischen Zwillings aus dem Settop-Box-Panel zugeschrieben. Mit dieser Zuschreibung werden auch sämtliche Kampagneninformation des Pause Ads übertragen, weshalb sich das entsprechende Schätzverfahren der Video Ad Messung zur Kampagnenzuordnung bei den Pause Ads ergibt.

Mit den beiden beschriebenen Vorgehensweisen für Replay Video Ads und statische Pause Ads entsteht auch für das TV-Messpanel eine vollständige Informationslage aller von den Mitgliedern des Panels gesehenen Replay Ads.

7 Hybridisierung und Bereitstellung der Replay Ad Messdaten

Die Verbindung der Replay Ad Messdaten aus dem TV-Messpanel mit den Replay Ad Messdaten aus der virtuellen Settop-Box-Panel folgt wiederum der Logik des hybriden TV-Messsystems (siehe Methodischer Steckbrief Mediapulse TV-Messung). Im Ergebnis entsteht ein separater Datensatz mit den Replay Ad Kontaktdaten für alle Panelmitglieder des hybriden Messpanels. Dieser Datensatz wird täglich produziert und – analog zu den herkömmlichen TV-Daten – mit einer Verzögerung von maximal drei Werktagen 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.



Mediapulse AG

info@mediapulse.ch
+41 58 356 47 11

Welpoststrasse 5
3015 Bern

Badenerstrasse 15
8004 Zürich