

TV-LOAD/TV-INSIGHT

FAQs

Key-Messages:

- Wir bringen eine Weltneuheit auf den Markt, die international mit viel Interesse beobachtet wird.
- Wir vereinen das Beste aus beiden Welten: Digitale Targeting-Präzision mit Reichweitenstärke von TV.
- Wir vereinfachen die Buchung effektiver und treffsicherer Total-Video-Kampagnen.
- Wir bringen Real-Time-Advertising auf den TV-Screen, wo Werbung die beste Wirkung erzielt.
- Wir bespielen ausschließlich ein brandsafes Umfeld in den gelernten und gut akzeptierten Werbeblöcken.
- Wir erhöhen die Granularität der Daten.
- Wir denken in Zielgruppen und ermöglichen den direkten, treffsicheren Zugang im gelernten Werbeblock, wo die Verbraucher Werbung erwarten.
- Wir schaffen eine österreichische Lösung im Premium-Umfeld der österreichischen Total-Video-Vermarkter.
- Wir messen die TV-Nutzung live und spielen die optimierte Spot-Komposition in Echtzeit aus.
- Wir ermöglichen den Zugang zu spitzen Zielgruppen und minimieren Streuverluste.
- Wir erhöhen die Prognostizierbarkeit für Werbetreibende und Agenturen.
- Wir wissen – durch die Kombination von über einer Million in Echtzeit messbarer Devices und Daten aus dem TELETEST – exakt, wann die gewünschte Zielgruppe in welchem Sender was schaut.
- Wir ermöglichen in Zukunft ein Live-Reporting.
- Wir erhöhen Relevanz und Aufmerksamkeit im Werbeblock durch eine maßgeschneiderte Spotzusammenstellung.

Welche Parameter müssen für eine TV-LOAD-Buchung bekannt sein?

Das Budget, der Zeitraum und die gewünschte Zielgruppe auf Basis der selektierbaren Zielgruppensegmente.

Zusätzlich kann bei der Buchung auch über die Budgetallokation zu bestimmten Zeiträumen entschieden werden. Wer beispielsweise den Werbedruck am Wochenende steigern will, kann dies im Vorfeld definieren.

Wo kann ich eine TV-LOAD-Kampagne buchen?

Beim Vermarktungsunternehmen Ihres Vertrauens!

Wir haben uns bewusst für dieses Buchungsprozedere entschieden, um die hohe Beratungsqualität durch die Expertinnen und Experten in den Vermarktungsunternehmen sicherzustellen.

Vor allem in der Anfangsphase stehen die Teams der Vermarkter beratend zur Seite und unterstützen bei der Anlage und Optimierung der Kampagnen.

Ob es künftig additive Buchungsmöglichkeiten geben wird, werden der Bedarf in der Praxis und der enge Dialog mit Werbetreibenden, Agenturen und Vermarktern ergeben.

Werden in TV-INSIGHT auch die Reichweiten der Sendermediatheken und des Live-Streams der Broadcaster erhoben?

Die technische Funktionalität ist in TV-INSIGHT gegeben, um weitere digitale Datenquellen zu verarbeiten und abzubilden.

Die Nutzung der Sendermediatheken nimmt konstant zu. Sie stellen einen wichtigen Verbreitungsweg für Total Video dar und haben Relevanz für die Gesamtreichweite.

Derzeit wird die Integration von BVOD-Inhalten in TV-INSIGHT getestet.

Worin liegt der Vorteil von TV-LOAD zum One-to-One-Austausch von Spots?

TV-LOAD entspricht der One-to-Many-Logik von Total Video und umfasst die Vorteile des zielgruppenexakten und kontextbasierten Targetings: Das System weiß in Echtzeit, welche Zielgruppe gerade welchen Sender sieht.

Es erfolgt kein Hyper-Targeting, das bei Sehern für Irritationen hinsichtlich des Umgangs mit ihren Daten sorgen könnte.

Auf Basis von Return-Path-Daten und Hochrechnungen werden die richtigen Spots in das lineare Programm des Senders platziert.

Alle Seher eines Werbeblocks sehen die gleichen Spots, die jedoch aufgrund der Echtzeitmessung gezielter ausgespielt werden können.

Vereinfacht gesagt: Der Werbeblock wird auf die aktuelle Zuschauer-Community zugeschnitten, nicht jedoch der einzelne Spot auf den einzelnen Seher.

Aus einer Anzahl zur Verfügung stehender Spots entscheidet das System, wann welcher Spot wo am besten ausgestrahlt wird, um die Zielgruppe zu erreichen.

Die Aufmerksamkeit für die Werbeblöcke steigt durch die höhere Relevanz der Spots. Die Kampagnen-Performance steigt, KPIs können noch rascher im TV erreicht werden.

Gehören „Nuller-Reichweiten“ der Vergangenheit an?

Jedem in der Branche ist klar, dass es den Moment nicht gibt, wo kein einziger in Österreich lebender Mensch eine bestimmte Sendung sieht – es geht eher um die Sichtbarmachung dieser Nutzung, die nun möglich ist.

Über eine Million interagierende Devices stellen sicher, dass auch für kleinere Zielgruppen und in schwach genutzten Slots durchgängig Reichweiten ausgewiesen werden können. Somit ist

sichergestellt, dass Werbetreibende nur dann für Werbung bezahlen, wenn sie auch von ihrer Zielgruppe gesehen wird.

Im Reporting von TV-LOAD wird transparent dargestellt, wie viele Seher mit einer Kampagne erreicht werden. Die Daten zur Seherstruktur geben in Echtzeit darüber Aufschluss, dass der Spot seine Zielgruppe erreicht.

Äußerst seltene „Nuller-Reichweiten“, die es vorher in dieser Form schon nicht gab, gehören gemäß den bisherigen Erkenntnissen nun endgültig der Vergangenheit an. Jedoch wird die gewünschte Zielgruppe sehr exakt auch im Special-Interest-Umfeld erreicht. Bei entsprechender Zielgruppenzusammensetzung und Zuschaueranzahl kann das auch zu Randzeiten sehr treffsicher der Fall sein, wenn die Echtzeitmessung ein passendes Sehverhalten misst.

Welche Zielgruppen können mit TV-LOAD gebucht werden?

Zu Beginn steht ein Standard-Set unterschiedlicher Zielgruppen nach demografischen Merkmalen zur Verfügung. Derzeit sind Kombinationen aus Alter, Geschlecht und Haushaltsführung buchbar.

Das Standard-Set ist ab initio über alle Vermarkter hinweg buchbar.

Einzelne Vermarkter ergänzen das Angebot um zusätzliche senderaffine Segmente.

Je nach Marktfeedback, können zukünftig Nutzungszielgruppen auf Senderebene hinzugefügt werden, die Technologie ist bereits darauf vorbereitet.

Die jetzt vorliegende Basis ermöglicht es Werbetreibenden anhand bekannter Parameter zu buchen und sich mit den Vorteilen von TV-LOAD vertraut zu machen.

Die aktuelle Segmentierung macht es Werbetreibenden einfach, KPIs zu messen und Kampagnen anzupassen.

Eine zu kleinteilige Zielgruppeneinteilung hätte eine steigende Komplexität zur Folge. TV-LOAD ist angetreten, um die Zielgruppenerreichung mit Total Video bei gleichzeitig steigender Präzision zu vereinfachen.

Werden auch Nutzungszielgruppen buchbar sein?

Technisch ist das System bereits vorbereitet, um Nutzungszielgruppen auf Senderebene abzubilden. Das Feedback des Marktes wird darüber entscheiden, wann und wie diese Option freigeschaltet wird. Derzeit stehen soziodemografische Merkmale zur Segmentierung zur Verfügung, um den Buchungsvorgang kompakt und übersichtlich zu halten.

Wir sind der Überzeugung, dass die soziodemografische Unterteilung zu Beginn bestens dafür geeignet ist, um von den hohen Wirkungseffekten des One-to-Many-Mediums Total Video zu profitieren und die Kampagnen-Performance anhand dieser Selektionskriterien messbar zu erhöhen.

Über den weiteren Ausbau der Segmentierung wird der Dialog entscheiden, den wir anhand der Erfahrungen intensiv mit dem Markt führen werden, um TV-LOAD bedürfnisorientiert auszubauen und weiterzuentwickeln.

Bietet eine TV-LOAD-Buchung Preisvorteile zu herkömmlichen Buchungen bei einzelnen Vermarktern?

Die Preishoheit für ihr Inventar liegt weiterhin bei den einzelnen Medienhäusern.

TV-LOAD-Spots werden im hochwertigen Umfeld ausgestrahlt und sind gleichwertig anzusehen wie herkömmlich eingebuchte Spots.

Die Spots laufen in Werbeblöcken, die zur reglementierten TV-Werbezeit zählen.

TV-LOAD geht jedoch davon aus, dass die Effektivität und Performance von TV-LOAD-Kampagnen noch besser ist. Durch die zielgruppenexakte Ausspielung und Echtzeitoptimierung wird es voraussichtlich noch bessere Qualität zum ähnlichen Preis geben.

Kann ich bestimmte Werbeblöcke oder Platzierungen in TV-LOAD buchen?

Die Ausstrahlung der Spots basiert auf der Zielgruppenerreichung.

Die Werbung wird dann und dort gezeigt, wo die Zielgruppe gerade zuschaut.

Die Belegung einzelner Werbeblöcke würde der Logik von TV-LOAD widersprechen.

Im Gegensatz zur statischen Belegung eines bestimmten Werbeblocks optimiert die dynamische Ausspielung bei TV-LOAD anhand des aktuellen Sehverhaltens.

Bestimmte Werbeblöcke und Platzierungen können aber weiterhin klassisch direkt über die jeweiligen Vermarkter gebucht werden.

Wir erwarten zu Beginn ein duales Buchungsverhalten, das einerseits – vergleichbar mit kontextbasierten Digitalbuchungen – auf das Sendungsumfeld abzielt. Beispielsweise entscheidet sich ein Tourismuskunde für die Werbeblöcke einer Reisesendung. Zudem kommen die TV-LOAD-Buchungen, um die gewünschte Zielgruppe entsprechend ihres Sehverhalten zu erreichen.

Werden TV-LOAD-Buchungen in die Jahresvereinbarungen der Vermarkter eingerechnet?

TV-LOAD ist ein Buchungs- und Ausspielungssystem, das die optimale Zielgruppenerreichung im Premium-Umfeld von Total Video ermöglicht.

Buchungen von TV-LOAD werden mit dem jeweiligen Vermarkter vereinbart.

TV-LOAD kann keine Aussage zu den Vereinbarungen der Vermarkter mit ihren Kunden treffen.

Kann ein Frequency Cap in TV-LOAD gesetzt werden?

Ja, die technische Möglichkeit besteht ab initio.

Ein Frequency Cap kann innerhalb eines Vermarkters auch senderübergreifend gesetzt werden.

Gibt es Tech-Fees für TV-LOAD-Buchungen?

Die gesamten Entwicklungskosten trägt die AGTT. Das ist unser Commitment in den Werbeerfolg unserer Kunden. Anfangs werden auch die technischen Fees von den Sendern und

Vermarktungshäuser getragen, um einen Easy Access zu schaffen und erste Erfahrungen mit den Vorteilen von TV-LOAD zu sammeln.

Die Medien investieren mit TV-LOAD gemeinsam, um der werbetreibenden Wirtschaft ein noch effektiveres und besseres Total-Video-Angebot zu machen.

Wie erfolgt die Abrechnung einer TV-LOAD-Kampagne.

Die Abrechnung erfolgt in Echtzeit auf Basis der in TV-INSIGHT gemessenen Kontakte.

Von wem bekomme ich die Rechnung?

Die Verrechnung erfolgt durch das Vermarktungsunternehmen Ihres Vertrauens, bei dem Sie die TV-LOAD-Kampagne gebucht haben.

Welche Reportings liefert TV-LOAD? Können diese in Tools wie EvoAd oder Wizard gezählt werden?

Zu Beginn stellen die Vermarkter vergleichbar zum Digitalmarkt Reportings auf Kampagnenebene nach Kalenderwochen zur Verfügung.

Die Dashboards von TV-INSIGHT und TV-LOAD befinden sich derzeit in einer internen Beta-Phase. Nach erfolgter Optimierung sollen die werberelevanten Dashboards im Sinne größtmöglicher Transparenz auch für buchende Kundinnen und Kunden geöffnet werden.

Wird es einen Datenzugang zu TV-INSIGHT für Agenturen geben?

Zu Beginn stellen die Vermarkter vergleichbar zum Digitalmarkt Reportings auf Kampagnenebene nach Kalenderwochen zur Verfügung.

Die Dashboards von TV-INSIGHT und TV-LOAD befinden sich derzeit in einer internen Beta-Phase. Nach erfolgter Optimierung sollen die werberelevanten Dashboards im Sinne größtmöglicher Transparenz auch für buchende Kundinnen und Kunden geöffnet werden.

Gibt es eine kombinierte Netto-Reichweite aus TV-LOAD und klassischen Buchungen?

Im aktuellen Stadium können noch keine kombinierten Netto-Reichweiten ausgewiesen werden. Je nach Marktakzeptanz von TV-LOAD ist die Zusammenführung in Form von gemeinsamen Auswertungen angedacht.

Kann ich die Kampagne in TV-LOAD live optimieren und Zielgruppen ändern?

Eine Anpassung der Kampagnenplanung anhand der laufenden Performance – etwa Anpassung des Budgets oder der Zielgruppen – ist technisch möglich und ein grundsätzlicher Vorteil des Systems. Dies kann nach Auftrag vom Vermarkter umgesetzt werden.

TV-LOAD bietet die attraktive Möglichkeit, unterschiedliche Spots an bestimmte Zielgruppen auszuspielen. Damit können beispielsweise einzelne Vorteile ein und desselben Produkts bei unterschiedlichen Audiences treffsicher hervorgehoben werden.

Was sind die operativen Vorteile einer TV-LOAD-Buchung?

Die Vorlaufzeiten im Buchungsvorgang werden drastisch verkürzt. Total-Video-Kampagnen sind deutlich schneller auf den Screens der Zielgruppe zu sehen.

Durch die Echtzeit-Ausspielung wird die Zielgruppenerreichung von Kampagnen wesentlich besser voraussehbar. Durch die TKP-Sicherheit stellen schwer prognostizierbare Formate kein Problem mehr dar. Das System garantiert die optimale Erreichung der gebuchten Zielgruppen.

Cross-Media-Kampagnen können über alle Mediengattungen hinweg noch exakter aufeinander abgestimmt werden.

Auch besteht die Möglichkeit, einer individuellen Sujet-Auswahl für ein und dieselbe Kampagne, je nach gerade nutzender Zielgruppe.

Kann eine TV-LOAD-Kampagne mit einer Digitalkampagne zukünftig kombiniert werden?

Die digitale Verarbeitungslogik von TV-INSIGHT erlaubt grundsätzlich die Integration weiterer digitaler Datenquellen etwa auch von Streaming-Daten.

Derzeit wird an einem Test gearbeitet.

Wie erfolgt die Spot-Übermittlung? Gibt es dabei Unterschiede zur klassischen Buchung?

Der Spot wird weiterhin inklusive (digitalem) Spotblatt an den Vermarkter Ihres Vertrauens übermittelt. Die Einspielung des Spots in TV-LOAD übernimmt das Vermarktungsunternehmen.

In der Spotaufbereitung und -übermittlung gibt es keinen Unterschied zur herkömmlichen Buchung.

Wie viele Werbeblöcke werden anfangs für TV-LOAD-Kampagnen geöffnet?

TV-LOAD wird über die einzelnen Vermarkter gebucht.

Grundsätzlich kann TV-LOAD in einem breiten Angebot an Werbeblöcken in möglichst unterschiedlichen Umfeldern seine Stärken am besten entfalten.

Da TV-LOAD auch eine Kombination von klassischer und nach TV-LOAD-Logik gebuchter Werbung in ein und demselben Block ermöglicht, können die Sender je nach Nachfrage am Markt ihr TV-LOAD-Inventar jederzeit erweitern.

Wie lange braucht es bei TV-LOAD von der Einbuchung bis zur Ausstrahlung?

Technisch ist eine Umsetzung innerhalb weniger Minuten möglich. Voraussetzung ist eine technische und inhaltliche Abnahme der vorgesehenen Werbemittel durch den Vermarkter.

Ist TV-LOAD auch für Erstbucher und TV-Neulinge geeignet?

Durch die einfache Buchung, exakte Zielgruppendefinition und die treffsichere Ausspielung ihrer Spots, ist TV-LOAD nicht nur optimal für etablierte TV-Werber, sondern gerade auch für TV-Neulinge, um ihre Marken in der Welt des Fernsehens zu positionieren. Sie erreichen ihre gesteckten KPIs rasch und profitieren von der starken Werbewirkung am TV-Screen.

Ab wann kann man TV-LOAD-Kampagnen buchen und wann werden die ersten zu sehen sein?

Nach technischen Tests im Q2, werden im Q3 und Q4 erste „Friendly Campaigns“ angeboten und ausgestrahlt werden.

Genauere Timings und Verfügbarkeiten erfahren Sie direkt bei Ihrem Vermarkter.