

FAQTV-BLICKFANG PAKET:
HÄUFIG GESTELLTE FRAGEN**1. Wer ist RTL AdAlliance?**

Die RTL AdAlliance ist ein kompetenter Partner von Werbekunden und Mediaagenturen, der internationalen und lokalen Marken einen vereinfachten Zugang zu ihren Zielgruppen über hochwertige Content-Anbieter bietet.

2. Was ist Addressable TV?

Addressable TV bedeutet „adressierbare Werbung“. Mit ATV sehen alle Zuschauer:innen das gleiche Fernsehprogramm, bekommen aber über ihr internetfähiges Smart TV und dem HbbTV Standard unterschiedliche und individuelle Werbung angezeigt. Dabei geht es um die direkte 1:1 Kommunikation mit dem:r Zuschauer:in.

3. Warum AddTV?

Addressable TV macht es möglich, mit Adserver gesteuerter Technologie die Vorzüge der digitalen Vermarktung mit den skalierbaren Reichweiten der TV Sender optimal zu verbinden. AddTV vereint dadurch das Beste aus zwei Welten: die Kombination aus Fernsehen und Internet. Zielgruppenmerkmale wie der Familienstand (Haushalt mit Kind), das Haushaltsnettoeinkommen, Interessen, Alter und Geschlecht bieten ausreichend neue Impulse für passgenaue TV Werbung. Technisch geschieht dies über den HbbTV Standard.

4. Was bedeutet der technische Standard HbbTV?

HbbTV steht für „Hybrid Broadcasting Broadband TV“. Es ist ein offener und internationaler Standard für die Signalisierung, Übertragung und Ausführung von interaktiven Applikationen für Empfangsgeräte, die sowohl über einen Decoder für digitales Fernsehen als auch über einen Zugang zum Internet verfügen. Dies bedeutet, dass es über vielfältige TV Empfangswege (Hybrid Broadcasting) und Breitband Internet (Broadband) möglich ist, neue Informationen und Services am Fernseher anzubieten. Beim hybriden Fernsehen werden die bislang getrennten Übertragungswege Fernsehsignal und Internet kombiniert. Dabei werden für die Übertragung von Inhalten sowohl das Rundfunksignal (Broadcasting) als auch das Breitbandinternet (Broadband) genutzt. Der Verbraucher kann auf diese Weise wesentlich mehr Informationen als bei herkömmlichen Fernsehgeräten abrufen. Die Informationen werden in Echtzeit aktualisiert und können an seine persönlichen Bedürfnisse angepasst werden. Wählt der Verbraucher z. B. einen Sender oder eine Sendung aus, bietet der Smart TV weitere Informationen zum Film aus dem Internet an. Auf Wunsch kann der Verbraucher diese sofort am Gerät aufrufen. Umgangssprachlich wird die Funktion auch Red Button Funktion genannt, da sie oftmals über eine rote Auswahl Taste auf der Fernbedienung angesteuert wird.

5. Was bedeutet „Unique User“ im als Angabe im Reporting?

Unter „Unique User“ sind einzelne, individuelle (unique) TV Geräte gemeint. Hierbei ist auch von einer Nettoreichweite zu sprechen. Sind in einem Gebiet z.B. 10.000 Geräte ansteuerbar, handelt es sich um eine Nettoreichweite von 10.000. Die Bruttoreichweite ist um ein vielfaches höher (jede einzelne Einblendung/ Impression des Werbemittels wird in der Bruttoreichweite gemessen).



FAQTV-BLICKFANG PAKET:
HÄUFIG GESTELLTE FRAGEN**6. Welche TV Sender sind über RTL AdAlliance buchbar?**

Es besteht in der Zusammenarbeit eine Gesamtvermarktung aller TV Partnersender. Eine Einzelbuchung ist nicht möglich. Die Sender finden Sie in der [Senderliste](#).

7. Kann ich mir das Umfeld, in dem meine Werbung ausgestrahlt wird, aussuchen?

Nein, gezielte Umfelder, Shows oder Filme sind nicht buchbar.

8. Wann wird die Werbekampagne genau ausgespielt?

Die Kampagne wird in einem individuell vereinbarten Zeitraum ausgespielt. Der:die TV Zuschauer:in sieht die Anzeige ca. 3 Sekunden nach dem Umschaltmoment. Die Anzeige wird für 10 Sekunden im laufenden Fernsehprogramm angezeigt. Die Ausspielung erfolgt gemäß den Grundlagen der Buchung.

9. Taucht das „Switch In XXL Werbemittel“ auch bei z.B. RTL+ oder in der Nutzung der TV Inhalte in einer Mediathek auf?

Nein, es handelt sich ausschließlich um eine Platzierung innerhalb des linearen TV Signals.

10. Kann der Werbetreibende sein Werbemittel selbst sehen?

Selbstverständlich kann der Werbetreibende sein Werbemittel sehen, wenn die Grundvoraussetzungen für den Empfang (technisches Setup) sowie die Einstellungen des Adservers zur Ausspielung passen. Eine Garantie zur Sichtbarkeit ist nicht gegeben.

11. Wie lange und wann wird mein Werbemittel angezeigt?

Das Werbemittel wird für 10 Sekunden in das Programmumfeld eingeblendet. Dies geschieht ca. 3 Sekunden nach dem Umschaltmoment in einem der Sender des [Gesamtportfolios](#).

12. Wie funktioniert der Adserver in Bezug auf die Ausspielung im Verhältnis Zeit/Kontingent?

Die Ausspielung der Kampagnen erfolgt prinzipiell gleichmäßig über die Kampagnenlaufzeit. Ist eine Kampagne für z.B. 2 Monate mit einem Volumen von 100.000 Einblendungen/Impressions gebucht, werden die 100.000 Einblendungen/Impressions gleichmäßig auf Tagesbasis über die Kampagnendauer von 2 Monate hinweg verteilt und ausgeliefert. Dies ergibt im Beispiel dann ca. 1.666 Einblendungen/Impressions täglich. Soweit nichts anderweitiges besprochen wurde, wird die Kampagne immer gleichmäßig ausgeliefert. Sind z.B. 100.000 Einblendungen/Impressions über einen Zeitraum von 30 Tagen gebucht, versucht der Adserver täglich 3.333 Einblendungen/Impressions auszuliefern. Ebenso versucht der Adserver eine optimale Auslieferung bei der Nettoreichweite (= einzelne TV Geräte).



FAQ

TV-BLICKFANG PAKET:
HÄUFIG GESTELLTE FRAGEN



13. Kann ich Kampagnen pausieren?

Ja, das ist möglich.

14. Kann ich das Werbemittel einer laufenden Kampagne austauschen?

Ja, das ist möglich. Jedoch müssen dafür 2–3 Werktage für die Werbemittelprüfung und den administrativen Ablauf miteingeplant werden. Die Kampagne wird für diesen Zeitraum pausiert.

15. Wie ist die Definition der Abgrenzung der Gebiete?

Diese erfolgt über einen Abgleich zwischen IP des Gerätes/Router und der hinterlegten PLZ. Wir gleichen jede IP Adresse mit einer genauen PLZ Datenbank und somit mit dem Standort des Geräts ab (wie im Online Marketing) und spielen entsprechend auch nur dort aus.

16. Ist Werbung für politische Parteien/ Ämter oder Wahlwerbung zulässig?

Nein.

17. Gibt es einen Ausschluss bei Werbung bzw. welche Werbung ist nicht buchbar?

Wir orientieren uns an der österreichischen Gesetzgebung, dem Verhaltensregeln des Werberats sowie den Vorgaben der TV Sender. Jeder TV Sender ist berechtigt, individuelle Werbemittel jederzeit abzulehnen. Nähere Informationen zu den speziellen Verhaltensregeln des Werberats (u. a. Kinder/ Jugendliche, Alkohol, Tabak) finden Sie hier: <https://www.werberat.at/kinder.aspx>.

18. Wie schaut es konkret bei AddTV Werbung mit Alkohol und Tabak aus?

Werbung für alkoholische Getränke unterliegt der Selbstregulierung. Alkoholhaltige Getränke wie Bier, Sekt und Wein können ganztags ausgestrahlt werden, Spirituosen lediglich ab ca. 17:00 Uhr (Unterschiede je Sender). Die Sender behalten sich das individuelle Recht der Ablehnung einzelner Werbebanner auch hier vor. Tabakwerbung ist generell verboten. (mehr Informationen unter www.rtr.at/medien/was_wir_tun/mediendienste/rechtsaufsicht/kommerzielle_kommunikation/OrientierungshilfeKommerzielleKommunikation/Werbeverbote.de.html) In Kinderumfeldern (z.B. Zeichentrickserien) darf generell nicht für Alkohol geworben werden.

19. Welche Werbeeinschränkungen sind bei OTC-Produkten zu beachten?

Das Werbemittel ist mit folgendem Hinweis zu kennzeichnen: „Über Wirkung und mögliche unerwünschte Wirkungen informieren Gebrauchsinformation, Arzt oder Apotheker.“ RTL AdAlliance übernimmt keine Haftung sollte sich die Werbung nicht im Rahmen der Erinnerungswerbung befinden. Hierbei leistet RTL AdAlliance keine juristische Beratung. Der Kunde trägt selbst die Verantwortung für die Umsetzung und ob und wie er in Abhängigkeit von Aussage und Gestaltung seines Banners den Apotheker Hinweis zu Risiken und Nebenwirkungen setzt. Die Kennzeichnung als „Anzeige“ ist verpflichtend, damit auch für den Zuschauer der Unterschied zum normalen Splitscreen im Rundfunk erkennbar ist.

