

Replay Ads – die neue Werbe-Ära in der zeitversetzten TV-Nutzung



Die TV-Nutzung findet mittlerweile auf verschiedenen Endgeräten in diversen Nutzungssituationen statt, ebenso entwickeln sich die Werbeformen weiter. So präsentierte die TV-Branche im Oktober 2022 eine eigene kleine Weltpremiere: Die Replay Ads. Was es mit den neuen Werbeformen auf sich hat und was die Vorteile – auch für KMU – sind, haben wir im Folgenden für Sie zusammengefasst.

Zunehmende zeitversetzte TV-Nutzung

Zeitversetztes Fernsehen ist in vielen Ländern Europas aus urheberrechtlichen Gründen nur eingeschränkt möglich, z.B. über Mediatheken oder nach Freigabe der Sender. Nicht so in der Schweiz. Bei uns kann bereits ausgestrahltes TV-Programm während bis zu sieben Tagen im Replay TV angeschaut werden. Nach wie vor ist das werbefinanzierte TV mit Abstand das am meisten genutzte Bewegtbildmedium. Die zeitversetzte TV-Nutzung gewinnt aber kontinuierlich an Bedeutung. So konsumieren in der Deutschschweiz durchschnittlich bereits 36.4% der 15- bis 49-Jährigen täglich Replay TV (Quelle: Mediapulse TV Data (Instar Analytics), DS, whole day, 2022, ZG 15-49j., alle Plattformen, NRW-% von TSV Gesamt). Dies hat auch Auswirkungen auf die TV-Werbung und deren Rezeption, da im Time Shifted Viewing die Werbung gespult oder übersprungen werden kann.

Drei innovative Werbeformate

Um TV-Werbung zu stärken und damit die Finanzierung, Relevanz und Vielfalt der Mediengattung zu erhalten, haben sich TV-Sender, Verbreiter und Werbevermarkter in einer Branchenvereinbarung auf neue Werbeformen für zeitversetztes Fernsehen geeinigt und die sogenannten Replay Ads entwickelt, die Anfang Oktober 2022 lanciert wurden.

Dabei handelt es sich um innovative Werbelösungen, die beim zeitversetzten Fernsehen zum Einsatz kommen und bei der entsprechenden Nutzungssituation abgespielt werden. Es werden drei Formate unterschieden:

Start Ad

Kurzer Werbespot zum Start der zeitversetzten TV-Nutzung nur ein Werbespot von max. 7 Sekunden / nicht überspringbar / verrechnet wird bei 100% completed view.

Pause Ad

Werbung beim Pausieren des Live-Programms oder der zeitversetzten TV-Nutzung statisches Display-Werbemittel / während der gesamten Pause eingeblendet / verrechnet wird ab einer Einblendung von 10 Sekunden.

Fast Forward Ad

Werbespots beim Überspringen bzw. Spulen des linearen Werbeblocks in der zeitversetzten TV-Nutzung max. 130 Sekunden pro Werbeblock / max. 60 Sekunden pro Werbespot / nicht überspringbar / verrechnet wird bei 100% completed view.

Vorteile Für Werbetreibende

Mit den Replay Ads erschliesst sich Werbetreibenden eine neuartige TV-Werbelösung, die allerlei Vorteile mit sich bringt:

• Ein grösseres Publikum:

Mit der Ausspielung ihrer Werbung im zeitversetzten TV erzielen Werbetreibende in Zukunft zusätzliche Reichweite sowie eine neue Zielgruppe.

• Exklusive und hochwertige Werbeplatzierung:

Beim Start Ad und Pause Ad wird jeweils nur eine Werbung ausgespielt. Ausserdem profitieren Werbetreibende mit den Replay Ads hinsichtlich von einer sehr wertigen Werbeform.

• Aufmerksamkeit garantiert:

Die Werbung wird erst mit einer Aktion der zuschauenden Person ausgelöst. Zudem sind das Start Ad und das Pause Ad nicht überspringbar. Damit geniesst die Werbebotschaft die volle Aufmerksamkeit.



- **Nutzerfreundliche Werbeform:**

Die neuen Spots und Werbeblöcke sind relativ kurz und ermöglichen mit einem Klick den punktgenauen (Wieder-)Einstieg ins Fernsehprogramm.

- **Individuelle und zielgerichtete Werbebotschaften:**

Das Pause Ad ist regional ausspielbar und ermöglicht damit eine gewisse Adressierbarkeit der Zuschauer*innen.

- **Brand Safety jederzeit gewährleistet:**

Die Werbebotschaft wird ausschliesslich in einer brandsafem Umgebung und im bekannten TV-Programmumfeld ausgespielt.

- **Mehr Kreativität:**

Werbetreibende können ihrer Kreativität freien Lauf lassen. Replay Ads ermöglichen die Umsetzung kreativer und innovativer Werbeideen, z.B. mit Einbezug der Replay-Situation.

- **Perfekte Ergänzung zur linearen TV-Kampagne:**

Bereits vorhandene Werbespots und Kampagnen können in die Replay-Session verlängert werden.

- **Responsive Werbeauspielung:**

Ob TV, Smartphone, Tablet oder Desktop – die Werbung wird auf allen Devices kanalgerecht ausgespielt.

Gute Akzeptanz im Publikum

Mittels Online-Befragung im Panel der TX Group können erste Einschätzungen zur Reaktion des TV-Publikums auf die Replay Ads gemacht werden. So zeigt die durchgeführte Akzeptanzstudie folgende Ergebnisse:

- Grundsätzlich haben die Befragten mehrheitlich Verständnis dafür, dass sich TV-Sender mit Werbung finanzieren müssen.

- Replay Ads weisen eine höhere Akzeptanz auf als klassische lineare TV-Werbung.
- Kürzere Werbeunterbrechungen werden eher angenommen.
- Replay Ads werden als wertiger empfunden als klassische lineare TV-Werbung.
- Von den drei Werbeformen erzielt das Start Ad die höchste Akzeptanz.

Replay Ads werden schweizweit zum Standard

Die Replay Ads werden in Zukunft schweizweit bei nationalen und regionalen Verbreitern wie Swisscom, Sunrise, Zattoo, Quickline u.a. ausgespielt.

Für die Nutzer*innen von zeitversetztem Fernsehen ergibt sich mit der Lancierung der Replay Ads eine neue Angebotssituation. Folgende Optionen stehen dem TV-Publikum zur Auswahl:

- Replay TV mit Ad Skipping ohne Replay Ads
- Replay TV mit Replay Ads während dem Ad Skipping
- Replay TV ohne Ad-Skipping-Funktion

GOLDBACH

Goldbach Group AG · Seestrasse 39 · 8700 Küsnacht
rene.wodrich@goldbach.com · www.goldbach.com