

IGEM

Schweizer Weltneuheit Replay Ads: werben im zeitversetzten Fernsehen

Die TV-Nutzung verändert sich und findet oft zeitversetzt statt. So entwickeln sich auch die Werbeformen weiter. Im Herbst 2022 präsentierte die Schweizer TV-Branche eine eigene Weltpremiere: die Replay Ads – neue Werbeformen explizit für das zeitversetzte Fernsehen.

Text: IGEM Bild: Goldbach Group, Vanessa Serbinis



Seit Herbst 2022 können Werbetreibende mit den Replay Ads ein neues Publikum erreichen.

Ausgangslage: zunehmende zeitversetzte TV-Nutzung

Während zeitversetztes Fernsehen in vielen Ländern Europas nur eingeschränkt möglich ist, können sich Zuschauerinnen und Zuschauer in der Schweiz ein bereits ausgestrahltes TV-Programm während sieben Tagen im Nachgang ansehen. Das sogenannte Replay TV ist entsprechend beliebt. Dies hat auch Auswirkungen auf die Werbung, die mit dieser Option überspult werden kann. Um TV-Werbung zu stärken und damit Finan-

zierung, Relevanz und Vielfalt des Fernsehens zu erhalten, haben sich Sender, Verbreiter und Werbevermarkter in einer Branchenvereinbarung auf neue Werbeformen für zeitversetztes Fernsehen geeinigt und im Oktober 2022 die Replay Ads lanciert (siehe Infobox).

Drei innovative Formate und ein grösseres Publikum für den Werbemarkt

Mit den neuen Werbeformen erschliesst sich werbetreibenden Unternehmen eine neue TV-Werbe-Lösung, die mit der Ausspielung

im zeitversetzten Fernsehen zusätzliche Reichweite und den Zugang zu einer neuen Zielgruppe schafft.

Die Replay Ads gibt es in drei Formaten, die in der jeweiligen Nutzungssituation ausgespielt werden:

- Start Ad: Kurzer, nicht überspringbarer Werbespot von 5 bis 7 Sekunden zum Start der zeitversetzten TV-Nutzung
- Pause Ad: Werbung beim Pausieren des Live- oder zeitversetzten TV-Programms

- Fast Forward Ad: nicht überspringbarer Werbeblock von maximal 130 Sekunden beim Spulen des linearen Werbeblocks in der zeitversetzten TV-Nutzung

Auf dem Weg zum Schweizer Standard

Die Replay Ads werden schweizweit bei nationalen und regionalen Verbeitern ausgespielt. Zahlreiche namhafte Sender haben die neue Werbelösung bereits implementiert.

Im Zuge der Weiterentwicklung der TV-Nutzungsforschung sollen die Replay Ads zudem als Bestandteil einer nachhaltigen TV-Währung etabliert werden, womit der vielfältigen Nutzung des Mediums TV Rechnung getragen wird.

Fragen an die Experten

Meike Leimbacher, Head of Business Development Goldbach Media (Switzerland) AG und stv. Geschäftsführerin RTVA, und Christian Arm, Head of Technology & Innovation Goldbach Media (Switzerland) AG und Geschäftsleitungsmitglied/Technischer Projektleiter RTVA haben die Entwicklung und Lancierung der Replay Ads von Anfang an begleitet und beantworten einige Fragen aus Sicht des Werbemarktes.

Herr Arm, Frau Leimbacher, seit einigen Monaten sind die Replay Ads im Einsatz. Wie ist der Start am Markt geglückt?

Christian Arm: Über den Start am 4. Oktober 2022 sind wir sehr glücklich. Heute, etwa drei Monate nach dem Go-live, sind rund 95 Prozent der Deutschschweizer Haushalte Replay-Ads-fähig. Goldbach Media durfte dabei als Vermarkterin bereits um die hundert Kampagnen umsetzen.

Meike Leimbacher: Bemerkenswert an diesem Projekt ist das Engagement einer gesamten Branche, was weltweit als einzigartig zu betrachten ist. Das resultiert aus dem starken Fundament dieses innovativen Produkts.

Was sagen Sie zur Kritik, dass mit den Replay Ads die Werbung nicht mehr vollständig umgangen werden kann?

Christian Arm: Grundsätzlich hat jede Person die Wahl, welche Inhalte sie auf welche Weise konsumiert. Bei privaten, werbefinanzierten Medien sind Werbespots weitestgehend vom

Publikum akzeptiert. Die Replay Ads weisen dabei eine höhere Nutzerfreundlichkeit auf, da sie von kürzerer Dauer sind als konventionelle, lineare Werbepausen.

Meike Leimbacher: Wir haben bereits vor Einführung der Replay Ads eine repräsentative Akzeptanzstudie durchgeführt, mit positiven Ergebnissen: Es zeigte sich, dass das TV-Publikum generell Verständnis dafür hat, dass sich TV-Sender mit Werbung finanzieren müssen. Zudem weisen die Replay-Ads-Formate eine höhere Akzeptanz auf als klassische TV-Spots, unter anderem weil sie kürzer



Meike Leimbacher und Christian Arm, beide Goldbach Media (Switzerland) AG.

sind und als wertiger empfunden werden. Zusammen mit der Möglichkeit eines punktgenauen Wiedereinstiegs ins Programm resultieren auch Vorteile für die Nutzerinnen und Nutzer.

Warum sollten Werbetreibende auf diese Werbeform setzen?

Meike Leimbacher: Die Replay Ads können als Verlängerung von klassischen TV-Kampagnen eingesetzt werden. Sie bieten aber auch Raum für neue kreative und interaktive Konzepte wie zum Beispiel den Einsatz von QR-Codes beim Pause Ad, womit eine direkte Interaktion mit den Zuschauerinnen und Zu-

RTVA

Die Replay Ad TV AG wurde 2020 innerhalb der AGFS als marktübergreifende Tochtergesellschaft gegründet. Die AG verantwortet den Aufbau sowie den Betrieb der Plattform zur Übermittlung der Werbemittel an die Verbreiter und beauftragt die Mediapulse mit der Messung der Replay Ads im TV-Panel.

schauern möglich wird. Das Pause Ad erlaubt zudem eine regionenspezifische Zielgruppenansprache, was ebenfalls neue Werbemöglichkeiten mit sich bringt.

Wie stellen Sie sich TV-Werbung in den nächsten fünf Jahren vor?

Christian Arm: TV-Werbung wird fortlaufend technologisiert und individualisiert, das heisst, sie wird immer relevanter für die einzelne Person. Entsprechend werden Nutzen und Akzeptanz zunehmen. Ich bin zudem überzeugt, dass wir eine fortschreitende Verknüpfung und sogar Verschmelzung verschiedener Werbeformate erleben werden.