

On-Air-Promotion

PRODUKTION

Werbespot oder Trailer, der im TV-Sender selbst läuft — bewirbt kommende Shows, Spielfilme oder Events des eigenen Hauses. Unterscheidet sich von externen Werbespots durch hauseigene Produktion.

Der Sender bewirbt sich selbst — das ist das Kernprinzip von On-Air-Promotions. Im Schnitt tauchen 15- oder 30-Sekunden-Sequenzen auf, die eine kommende Serie ankündigen. Nicht von einer externen Agentur, sondern aus der hauseigenen Kreativ-Abteilung oder der In-House-Produktion des Broadcasters. Das macht den entscheidenden Unterschied: Schnelligkeit, Kosteneffizienz und volle kreative Kontrolle bleiben beim Sender. In der Praxis funktioniert das so: Sobald ein neuer Film ins Programm kommt oder eine Serie startet, wird parallel zur Hauptproduktion ein Promotion-Team tätig. Sie schneiden aus dem Material selbst — Szenen, Musik, Voice-Over — oder drehen zusätzliche Promo-Shots. Der Vorteil liegt auf der Hand: Während externe Agenturen Wochen brauchen und Geld kosten, kann eine interne Promo-Abteilung innerhalb von 48 Stunden drei verschiedene Fassungen produzieren und testen. Das ermöglicht Flexibilität bei Last-Minute-Änderungen oder wenn eine Show unerwartet gut läuft und mehr Airtime verdient. Die technische Anforderung unterscheidet sich von klassischer Werbung: On-Air-Promotions müssen schnell und kostengünstig sein, brauchen aber gleichzeitig hohe Broadcast-Qualität. Gearbeitet wird oft mit limitiertem Material — Rushes, Schnittversionen oder archiviertes Footage. Der Schnitt muss rhythmisch und emotionalisierend wirken, ohne dass ein Hollywood-Budget zur Verfügung steht. Klassisches Beispiel: Ein Drama-Trailer für einen kommenden Film bekommt eine dramatische Musik-Underscore und Voice-Over, die innerhalb von zwei Tagen zusammengefügt wird. Sendeplaner nutzen On-Air-Promotions strategisch im Programm-Flow — eine Serie wird in der Prime-Time beworben, aber auch zwischen den Episodes ihrer eigenen Staffel. Das schafft Kontinuität und Zuschauer-Gewöhnung. Anders als bei klassischen TV-Spots, die extern eingekauft werden, liegt hier die totale Kontrolle über Platzierung, Frequenz und Botschaft beim Sender. Oft laufen mehrere Varianten parallel: eine emotionale, eine actionlastige, eine mit Fan-Clips — je nachdem, welche Zielgruppe erreicht werden soll. Die Kosten bleiben im niedrigen fünfstelligen Bereich pro Kampagne, während externe Produktionen leicht das Zehnfache kosten können.