

**U.S.-Digitalgiganten buhlen in Krisenzeiten mit TV-Werbung um Vertrauen â€“
BILD**

ID: LCG20043 | 03.02.2020 | Kunde: SCREENFORCE | Ressort: Medien
Ã–sterreich | Medieninformation

**Facebook und Uber setzen auf TV-Werbung, um das Vertrauen der
Öffentlichkeit zu gewinnen und die Aktionäre bei Laune zu halten.**

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#) : © IP Österreich/
Christoph Meissner

Wien (LCG) – Was tun U.S.-Digitalgiganten, wenn ihnen aufgrund von Datenpannen, Fakenews und anderen Problemen – zumindest in kommunikativer Hinsicht – das Wasser bis zum Hals steht? Aggressive Silicon-Valley-Unternehmen mit ihren eigenen Medienkanälen reagieren auf Krisen mit bemerkenswert hoch dotierten TV-Kampagnen. Facebook und Uber haben in der Vergangenheit bereits mehrfach die Bedeutung klassischer Medien – allen voran Fernsehen – erkannt, in denen sie um das Vertrauen ihrer Kunden, Investoren, User und Stakeholder werben.

**Imagerettung: Uber und Facebook investierten in 2018 über 170 Millionen
Euro in TV-Werbung**

In der „Here together“-Kampagne ([https:// www.youtube.com/watch?v=Q4zd7X98eOs](https://www.youtube.com/watch?v=Q4zd7X98eOs)) entschuldigt sich Facebook-Gründer **Marc Zuckerberg** für Fake News, Spam und Datenschutzvorfälle. Die TV-Kampagne ließ sich der Konzern 67,8 Millionen U.S.-Dollar (rund 60,6 Millionen Euro) für über 3.700 Schaltungen in nur zwölf Wochen kosten. Die größte TV-Kampagne des Unternehmens zeigte Wirkung:

Facebook verzeichnete den höchsten Quartalsumsatz in der Unternehmensgeschichte (Q4/2018). Auch Uber-CEO **Dara Khosrowshahi** setzte auf TV-Werbung, um nach den zahllosen Vorfällen rund um den zurückgetretenen Gründer **Travis Kalanick** im Spot „Moving Forward“ (<https://www.youtube.com/watch?v=WMZyw51PKgE>) Besserung zu geloben. Für die Krisenkommunikation via TV-Werbung griff Uber noch tiefer in die Tasche und investierte 126 Millionen U.S.-Dollar (112,7 Millionen Euro). Während des rund neunmonatigen Kampagnenzeitraums stieg sowohl die Zahl der registrierten User als auch der Fahrten um rund zehn Prozent.

„Fernsehen genießt durch kritischen und unbestechlichen Journalismus das Vertrauen der Menschen. Es ist eine unmissverständliche Bestätigung für die Relevanz des Mediums, wenn milliardenschwere Digitalgiganten in sensiblen Situationen auf die Kraft des Fernsehens setzen. Selbst die Macher der sozialen Medien vertrauen auf die Brand Safety und hohe Aufmerksamkeit im TV. Da können Streamingdienste und Social-Media-Plattformen nicht mit. Dem ist nichts hinzuzufügen“, fasst Screenforce-Österreich-Sprecher **Walter Zingg** (IP Österreich) die Fakten zusammen.

Über Screenforce

Screenforce ist die Gattungsinitiative der deutschen, österreichischen und schweizerischen TV-Vermarkter für Fernsehen und Bewegtbild. Die breite Allianz aus 13 Partnern repräsentiert über 95 Prozent des TV-Werbemarkts im deutschsprachigen Raum. Die österreichischen Partner sind ATV, Goldbach Austria, IP Österreich, ORF, ORF-Enterprise, ProSiebenSat.1 PULS 4 und Servus TV. Die Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT) ist Teil der Gattungsinitiative. Screenforce unterstützt Werbekunden und Agenturen, für ihre Marken das Beste aus TV und Bewegtbild herauszuholen. Weitere Informationen auf <https://www.screenforce.at>.

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Verwendung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf <https://www.leisure.at> . (Schluss)