

Das war die Screenforce Academy: TV-Insights aus dem Pandemiejahr

ID: LCG21109 | 16.04.2021 | Kunde: SCREENFORCE | Ressort: Medien
Österreich | Medieninformation

Drei Tage lang beschäftigten sich Experten aus dem gesamten deutschen Sprachraum mit Trends und Entwicklungen im TV. Als erste Großveranstaltung analysierte die Screenforce Academy, wie sich das Medium im Pandemiejahr entwickelt hat und wohin die Reise gehen wird.

Wien (LCG) – Nicht nur die TV-Nutzung hat in den letzten Monaten auf der ganzen Welt deutlich zugenommen, auch das Interesse der werbetreibenden Wirtschaft. Sie entdeckt neue Wege, Marken wirkungsvoll zu inszenieren und auf alle Bildschirme zu bringen, vor denen die Menschen immer mehr Zeit verbringen. Galt die Parabel vom „Lagerfeuer Fernsehen“ bis vor kurzem noch als nicht mehr ganz so neu, ist sie aktueller denn je. Das Lagerfeuer, vor dem sich die Konsumenten sammeln, brennt noch heller – befeuert von neuen Angeboten, die journalistisch wertvolle Information und Unterhaltung für jeden Geschmack auf den Bildschirm bringen. Während der Streamingmarkt seinen Plafond erreicht haben dürfte, sehen Medienmarken ihre Zukunft im TV. Erst kürzlich ließ der deutsche Print-Platzhirsch „Bild“ mit seinem neuen Sender aufhorchen.

Rund ein Jahr nach Ausbruch der Pandemie ging die zweite Auflage der Screenforce Academy, von 13. bis 15. April 2021, der Frage nach, wie TV seine Stärken ausspielen konnte und was die neue Kraft und Relevanz des Mediums für den Werbemarkt bedeuten. Die vielschichtige Auseinandersetzung sorgte für Begeisterung bei großteils jungen Teilnehmern; Vertretern der Generation Y und Z. Weit über 1.000 TV-Interessierte verfolgten das digitale Live-Event drei Tage lange vor dem Bildschirm und bekamen unter dem Titel „Behind the Scenes of all the Screens“ Insights von privaten

und öffentlich-rechtlichen Sendern. Sie zeigten, wie die Programmplanung von morgen aussieht, traditionsreiche Nachrichtenmarken auf TikTok erfolgreich sind und kreative Werbung die Seher begeistern kann.

„TV ist nicht mehr nur der große Bildschirm im Wohnzimmer, sondern ‚Total Video‘ auf allen Screens. Das Medium entwickelt sich laufend weiter“, leitet **Malte Hildebrandt** in die Screenforce Academy ein.

„Im letzten Jahr wurde nicht nur mehr, sondern auch anders ferngesehen. Erstmals seit Ausbruch der Pandemie geben die Expertinnen und Experten bei der Screenforce Academy einen breiten Überblick, wie sich TV und die Beziehung zu den Seherinnen und Sehern entwickelt haben. Viele gesellschaftliche Veränderungen und Konsumtrends, die langfristig bleiben werden, kristallisieren sich jetzt heraus. Videowerbung auf allen TV-Bildschirmen wird immer zentraler, um Menschen in ihrem neuen digitalen Lebensstil zu erreichen“, fasst Screenforce-Österreich-Sprecher **Walter Zinggl** (IP Österreich) die Insights zusammen.

TV ist das Medium der Stunde

Die Pandemie hat die fragmentierte Gesellschaft näher zusammengebracht, weil alle Menschen vor dem gleichen Problem standen. „TV ist das Medium der Stunde, das die Menschen versammelt hat, um authentische und verlässliche Information zu liefern. Es wurde seiner großen Verantwortung gerecht“, stellt Autor und Trendforscher **Peter Wippermann** fest. Im Gegensatz zu sozialen Medien bietet das TV Privatsphäre, die stärker in das Bewusstsein der Konsumenten gerückt ist und ihr Vertrauen in die Plattformen aufgrund diverser Datenschutz-Skandale sinken lässt. Nur mehr ein

knappes Drittel der Menschen weltweit vertraut Nachrichten in sozialen Medien. Spätestens seit **Donald Trump** den Begriff „alternativer Fakten“ strapaziert hat, ist die Vertrauenskrise gewachsen.

Die Verlagerung der Arbeit ins Homeoffice hat Arbeit und Medien näher zusammenrücken lassen. Einkaufen und Entertainment sind ins Zentrum der digitalen Welt gerückt. Durch diesen Trend verstärkt sich die direkte Interaktion von Marken mit Konsumenten, wie sie der US-Autohersteller Tesla von Beginn an nutzte, um auf teure stationäre Vertriebsstrukturen zu verzichten. Neue Technologien wie Hologramme ermöglichen ein innovatives, digitales Einkaufserlebnis. Es werden nicht mehr nur Produkte, sondern ganze Prozesse für individuelle Bedürfnisse verkauft: von Fitness-Programmen inklusive Equipment bis hin zum Auto-Abonnement. 3D-Drucker werden die Produktion von maßgeschneiderten Produkten in den eigenen Haushalt verlagern.

Wippermann beobachtet die Entwicklung einer „Creator Economy“. Die Generation Z lädt überproportional viele Inhalte in das Internet hoch. Das Datenvolumen kommt unter anderem durch „Social Selling“ und den Content von Influencern zusammen.

TV durchlebt eine Evolution vom unadressierten Massenmedium zum persönlichen Entertainment-Hub, auf dem sehr gezielt individuelle Werbebotschaften ausgespielt werden. Auch die Streamingdienste überdenken bereits ihre Inhalte: Netflix nähert sich mit seinem Angebot den TV-Sendern an und setzt verstärkt auf Shows mit partizipativem Charakter.

Marken, die keine Haltung beweisen, werden es schwer haben. 75 Prozent der Generation Z geben an, keine Marken mehr zu kaufen, die sich homophob, rassistisch oder ausgrenzend äußern. Der Anspruch ändert sich. „Don't be evil“ reicht nicht mehr; die neue Devise heißt „Do good!“. Durch die Digitalisierung mussten sich Unternehmen öffnen und transparent werden.

Die ausführliche Zusammenfassung aller Vorträge und Keynotes der Screenforce Academy gibt es auf screenforce.at zum Nachlesen.

Über Screenforce

Screenforce ist die multinationale Gattungsinitiative der deutschen, österreichischen und schweizerischen TV-Vermarkter für Fernsehen, Video und Bewegtbild. Die breite Allianz aus zwölf Partnern repräsentiert über 95 Prozent des TV-Werbemarkts in der DACH-Region. Österreich ist durch die Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT) vertreten. Sie repräsentiert ihre Mitglieder: ATV, Goldbach Austria, IP Österreich, ORF, ORF-Enterprise, ProSiebenSat.1 PULS 4 und Servus TV. Mit wegweisenden Insights, aktuellen wissenschaftlichen Studien und inspirierenden Veranstaltungen bietet Screenforce Werbetreibenden und Agenturen brandaktuelle Informationen, um die beste Werbewirkung mit TV, Video und Bewegtbild zu erzielen. Weitere Informationen auf screenforce.at

+ + + BILDMATERIAL + + +

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

