

Neue Chancen durch geänderten TV-Konsum

ID: LCG21447 | 19.11.2021 | Kunde: SCREENFORCE | Ressort: Medien
Österreich | Medieninformation

Internationale Experten analysieren Trends in der TV-Nutzung und blicken in die Zukunft des Fernsehens in der cookiefreien Zeit.

Wien (LCG) – Auf Einladung von The Global TV Group diskutieren am Donnerstagnachmittag **Jonathan Allan** (Channel 4), **Matthias Dang** (RTL Deutschland) und **Laura Molen** (NBC Universal) mit **Sean Cunningham** (VAB) anlässlich des bevorstehenden **25. World Television Days**, welche Trends das Fernsehen der Zukunft prägen werden. Neue Technologien machen TV-Werbung noch treffsicherer, persönlicher und günstiger. Die Abschaffung der Third-Party-Cookies wird die Bedeutung des reichweitenstarken Mediums weiter erhöhen, das wöchentlich 84 Prozent der europäischen Gesamtbevölkerung erreicht.

„In der Pandemie hat sich gezeigt, dass sich die Menschen auf TV verlassen und es ihr Fenster zur Welt ist. Die Brand Safety führt zu einer Renaissance der Fernsehwerbung“, ist Molen überzeugt.

Dang sieht den Beginn einer neuen Pionierzeit gekommen. TV-Häuser entwickeln sich zu Content-, Daten- und Techfirmen, in denen alle drei Bereiche gleichberechtigt sind. Durch die stark steigende Videonutzung erwartet Allan keine Kannibalisierung der einzelnen Kanäle, sondern prognostiziert weiter wachsende Seherzahlen.

„Konsumentinnen und Konsumenten wollen relevanten und hochwertigen Content, den TV-Sender produzieren. Sie unterscheiden nicht nach Devices und Plattformen. In dieser Nachfrage liegt die große Chance für Medienmarken, die durch technische Innovationen viel mehr als noch vor einigen Jahren bieten können“, analysiert Dang.

Das neue orts- und zeitunabhängige Konsumverhalten bietet der werbetreibenden Wirtschaft neue Möglichkeiten, ihre Zielgruppe mit datenbasierten Kampagnen zu erreichen. Die Fragmentierung der Angebote macht es günstiger, Verbraucher im thematisch passenden Umfeld effizient anzusprechen. Hochwertiger Content und Brand Safety sind das Differenzierungsmerkmal zu den stetig wachsenden Videoangeboten, das Seher an TV-Marken bindet und Werbetreibenden Sicherheit gibt.

Die Sehgewohnheiten der Zukunft lassen TV und das Internet noch stärker miteinander verschmelzen. Die zunehmende Verfügbarkeit von TV-Inhalten stärkt die Beziehung der Seher mit der Medienmarke und macht sie zugänglich für innovative Werbeformate. Die Verbindung von TV und Internet schafft neue Absatzpotenziale, da Produkte direkt online gekauft werden können und kein Medienbruch mehr erfolgt.

„Auch im linearen TV wird die Werbung digital und personalisiert. Adressable TV bringt den Konsumentinnen und Konsumenten relevantere Werbung auf den Bildschirm, die stärkere Kaufanreize auslösen wird“, blickt Dang in die nahe Zukunft.

Neue Messtechniken werden Werbetreibende überzeugen, weil Kampagnen noch präziser gesteuert werden können und die Effizienz steigt. Durch den Besitz der First-Party-Data wird TV-Werbung noch wertvoller werden und hohe Reichweiten mit individueller Ansprache kombinieren.

Über The Global TV Group

The Global TV Group ist ein informeller Zusammenschluss von Rundfunkanstalten und Vermarktungsunternehmen in Europa, den USA, Kanada, Australien und Lateinamerika, deren gemeinsames Ziel es ist, TV zu fördern und Werbetreibenden, Journalisten, Agenturen und Branchenkollegen die Wirksamkeit und Beliebtheit des Mediums zu vermitteln. Weitere Informationen auf theglobaltvgroup.com

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)

