

Elf Thesen für ein tolles TV-Jahr â€" BILD

ID: LCG22010 | 18.01.2022 | Kunde: SCREENFORCE | Ressort: Medien Ã-sterreich | Medieninformation

Elf Gründe, warum Optimismus angesagt ist: Screenforce wagt zu Jahresbeginn einen Ausblick auf die technischen und gesellschaftlichen Entwicklungen am Bewegtbild-Markt.

Bilder zur Meldung in der Mediendatenbank

Wien (LCG) - Die Rolle des Fernsehens wurde Pandemie-bedingt in den letzten Jahren neu definiert. TV rückte in das Zentrum des Medienkonsums. Als Informations-und Unterhaltungsmedium hat das Fernsehen gleichermaßen einen fixen Platz in der Gesellschaft und am Werbemarkt. Als Total-Video-Anbieter übernimmt es eine neue Rolle, wird die Art des Medienkonsums neu prägen und neue Trends im Digitalmarketing formen. Videokonsum auf allen Devices prägt den Alltag junger Zielgruppen: Lerninhalte, Entertainment, Lifestyle-und Freizeit-Tipps, Filme und Serien sowie Nachrichten werden über viele Stunden am Tag am Screen gesehen. Video-Calls prägten die Alltags-Kommunikation schon lange, bevor die Pandemie beruflichen Videokonferenezen den Weg bereitete.

TV hat seinen Platz neu definiert und blickt selbstbewusst in die nahe Zukunft. Die Gattungsinitiative Screenforce stellt elf Thesen auf, die geballte Zuversicht vermitteln.

"Total Video ist das attraktivste Medium der Gegenwart, weil sich TV-Inhalte vom Fernsehgerät emanzipiert haben. Video ist für die meisten jungen Menschen der erste bewusste Kontakt mit einem Medium, das sie ein Leben lang begleiten wird. Die Verbundenheit der Menschen zum Fernsehen findet ein technisches Abbild: Connected TV vereint die Inhalte unterschiedlicher Medien am Bildschirm und macht den digitalen Alltag erlebbar", fasst Screenforce-Österreich-Sprecher Walter Zinggl einige der Überlegungen zusammen.

Größer und schärfer

Ein Blick auf die kürzlich zu Ende gegangene Consumer Electronics Show (CES) in den Vereinigten Staaten zeigt, dass der Größe fast keine Grenzen gesetzt sind. Die Screens werden größer und der 8K-Standard sorgt auf immer mehr Bildschirmen für gestochen scharfe Bilder. Sehr erfreuliche Nachrichten für Werbetreibende: Wie schon die Wirkungsstudie "Not all Reach is equal" gezeigt hat, kommt Werbung am besten am großen Screen zur Geltung.

Trendige Bildschirme rücken ins Zentrum

Screens werden nicht nur größer, sondern auch schöner. Als elegante Designelemente finden sie in der modernen Inneneinrichtung ihren zentralen Platz im Haushalt. Mit ihrer Formgebung verleihen sie dem Interieur einen besonderen Design-Touch.

Die Bedienung wird einfacher und umweltfreundlicher

Die Steuerung des TV-Screens wird vielfältiger und umweltfreundlicher. Smart TVs können direkt über die entsprechenden Apps auf Smartphones angesteuert werden, die Devices rücken so noch enger zusammen. Neue Fernbedienungen können wiederaufgeladen werden oder speisen sich durch eingebaute Solarzellen. Das freut auch die Umwelt.

Kommunikative Screens

Mit dem Internet verbundene Connected TVs bringen neue Interaktionsmöglichkeiten auf den Bildschirm. Zahlreiche Apps machen den Screen zum vielseitigen Smart Device, das sich perfekt in das Smart Home einfügt. Die Einbindung von Sprachassistenten fördert das attraktive Nutzungserlebnis. Webcams oder bereits installierte Kameras verlagern Videokonferenzen auf den TV-Bildschirm, womit dieser auch im Homeoffice nützliche Dienste in einer neuen Arbeitswelt erweist.

Persönliche Schaufenster

Connected TVs bringen personalisierte und relevante
Werbebotschaften auf den Bildschirm. Der Werbeblock zeigt
individualisiert Inhalte mit hoher Relevanz für die Seher und
setzt somit noch stärkere Kaufanreize. Spots einer Marke können
für unterschiedliche Zielgruppen adaptiert werden und sprechen
ihr Publikum noch präziser und wirksamer an. Das Beste aus beiden
Welten trifft sich auf einem TV-Screen: Die Grenzen zwischen
Digitalmarketing und klassischer TV-Werbung verschmelzen. Für
Direct-to-Consumer-Brands öffnen sich neue
Interaktionsmöglichkeiten mit ihren Konsumenten.

Fragmentierte Streamingangebote

Immer mehr Streaminganbieter drängen auf den Markt und liefern sich nicht nur ein Wettrennen um die Seher, sondern auch um TV-Rechte. Um ein nahezu vollständiges Content-Angebot zu konsumieren benötigt der Konsument immer mehr Abos. Trotz kompetitiver Preise sind die Haushaltsausgaben für Medien beschränkt, zumal wirtschaftliche Folgen der Pandemie die Ausgabefreudigkeit senken. Das vertraute Programmangebot der Broadcaster gibt Orientierung und vereinfacht die Navigation im Content-Dschungel.

Die Sender-Mediatheken boomen weiter

Die Mobilität der Menschen nimmt nach den Lockdowns wieder deutlich zu. Ständiger Begleiter sind die Sender-Mediatheken (Broadcaster Video on Demand), die Information und Unterhaltung in jeder Nutzungssituation auf jeden Screen bringen. Spannende Sport-Events oder Show-Highlights werden unterwegs live gesehen, beliebte Inhalte oder Serien on demand konsumiert. Die Sendermediatheken geben den Menschen mehr Freiheit und Flexibilität im Content-Konsum. Starke 5G-Mobilfunknetze und neue Devices machen das TV-Erlebnis in den Sender-Mediatheken von wirklich jedem Ort aus noch attraktiver.

Total Video ist der neue Nachrichtenstandard

Der Nachrichtenkonsum wird multimedial. Kompakte Infos werden insbesondere von der jüngeren Zielgruppe als Video konsumiert. In Wort und Bild vermitteln die TV-News authentische Information, erklären und hinterfragen das aktuelle Geschehen. Für viele junge Menschen findet der Erstkontakt mit Nachrichteninhalten als Video am Smartphone statt. Auf neuen Verbreitungswegen erreicht seriöser Journalismus die junge Zielgruppe und stärkt die Markenbindung zu den News-Brands.

Streugewinne im reichweitenstarken Massenmedium

TV profitiert vom fundamentalen Paradigmenwechsel im Onlinemarketing, der durch die Abschaffung der Third-Party-Cookies ausgelöst wird. Special-Interest-Sender bieten das ideale Umfeld, um die gewünschte Zielgruppe effektiv und kostengünstig im treffsicheren Programmkontext zu erreichen. Das Massenmedium Fernsehen bietet Werbetreibenden attraktive Streugewinne. Immer mehr Online-und Direct-to-Consumer-Marken setzen auf die Reichweitenstärke des Fernsehens, um neue Zielgruppen im brandsafen und vertrauenswürdigen Umfeld zu erreichen.

TV macht mehr Spaß

Der Wettbewerb mit den Streamingdiensten befeuert die Programmqualität. Eigenproduktionen schärfen die Identität der

Sender und bringen attraktive Inhalte mit Lokalkolorit als Abgrenzung zu den globalen Inhalten von Amazon Video, Netflix und Co. Nicht nur bei Lebensmitteln gilt: regionale Herkunft ist die neue Maxime. TV-Unterhaltung aus dem bekannten Kulturkreis stiftet Identität und trifft den Geschmack der Seher. Das zeigt sich in unzähligen Neuproduktionen der Privatsender und öffentlich-rechtlichen Anbieter. Sie bringen Unterhaltung für die Menschen in ihrem Verbreitungsgebiet auf den Bildschirm und machen kein Allerweltsprogramm, das austauschbar ist.

TV findet neue Zugänge zu Themen, die alle beschäftigen

Fernsehen ist sich nicht nur seiner gesellschaftlichen Bedeutung bewusst. Es hat auch seine starke Wirkung erkannt, wenn es um brisante Themen geht. Klimawandel, Pflegenotstand oder ein drohender Blackout lassen niemanden kalt. TV findet in fiktionalen Formaten unterhaltsame und informative Zugänge zu Themen, die für unsere Gesellschaft wichtig sind. Programmschwerpunkte, Filme, Serien und Dokus haben die Kraft, Themen so zu vermitteln, dass jeder Seher einen persönlichen Anknüpfungspunkt findet. TV nutzt seine Reichweitenstärke, um auch unangenehme Themen anzusprechen und die Diskussion in Gang zu bringen.

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 Bildund Informationsmaterial im Pressebereich auf leisure.at (Schluss)