

Attention, please! World TV Day feiert die Macht der Aufmerksamkeit – VIDEO

ID: LCG22483 | 18.11.2022 | Kunde: SCREENFORCE | Ressort: Medien
Ã-sterreich | Medieninformation

Am diesjährigen World TV Day feiern Fernsehsender weltweit die hohe Aufmerksamkeit, die TV genießt. Im Rahmen der jährlichen Initiative der Vereinten Nationen wird ein 30-Sekunden-Spot ausgestrahlt und weltweit online geteilt.

Video zur Meldung auf Youtube

Wien (LCG) - Bereits zum 26. Mal wird am Montag, dem 21. November 2022, auf Initiative der Vereinten Nationen der World TV Day gefeiert. Seit jeher lenkt TV die Aufmerksamkeit der Zuschauer auf aktuelle Ereignisse und gesellschaftliche Themen und erreicht das Publikum, wie kein anderes Medium: mit Informationen, dem es vertraut; mit hochwertigen Serien, die faszinieren; mit Filmen, die in den Bann ziehen oder aber mit Inhalten, die Aufmerksamkeit und Interesse wecken - zu jeder Zeit, an jedem Ort und auf allen Bildschirmen - live oder zeitversetzt als Stream. Und so steht auch der diesjährige World TV Day ganz im Zeichen des zentralen Themas "Aufmerksamkeit".

"TV verdient sich seine hohe Aufmerksamkeit durch Relevanz, Vertrauenswürdigkeit und Qualität. TV hat die Kommunikationsmacht, den gesellschaftlichen Wandel zu formen und Normen zu prägen. Die Aufmerksamkeitsstärke und Glaubwürdigkeit des Mediums mit seiner Innovationskraft machen TV zum unverzichtbaren Partner für die Wirtschaft – besonders in Zeiten der kollektiven Unsicherheit", so Walter Zinggl (IP Österreich), Sprecher von Screenforce Österreich.

Hohe Aufmerksamkeit ist unabdingbar für Marken, während sich die Tech-Giganten laut Autor und Journalist Richard Gutjahr im größten Meltdown befinden und für zusätzliche Verunsicherung auf den globalen Märkten sorgen. Je höher die Aufmerksamkeit für Werbung, desto klarer und intuitiver fällt die Kaufentscheidung. Mit einem der höchsten und beständigsten Niveaus an Aufmerksamkeit – sowohl für seine Inhalte als auch für seine Werbung – ist TV nicht nur ein glaubwürdiges, sondern auch unvergleichlich wirkungsstarkes Medium auf allen Screens.

TV lädt Marken aufmerksamkeitsstark emotional auf

Neun von zehn Menschen im Alter zwischen 14 und 69 Jahren werden regelmäßig von TV erreicht, weswegen auch immer mehr digitale Marken auf die wirksame Mediengattung setzen. Für das stark wachsende Direct-to-Consumer-Geschäft ist das reichweitenstarke TV ein unerlässlicher Booster und ein wertvoller Hebel, um Absätze zu steigern. Werbetreibende können sich darauf verlassen, dass 60 Prozent der 14-bis 69-Jährigen täglich fernsehen und ihre Inhalte im qualitativ hochwertigen Umfeld wahrnehmen. Total Video bietet genau jene Stabilität, auf der Kommunikationserfolge fußen.

Zudem sind Konsumenten in einer positiven Stimmung besonders aufgeschlossen gegenüber Botschaften. Sie kaufen Produkte häufiger, wenn sie emotional mit der Marke verbunden sind. Beim Fernsehen zeigen sich während eines Werbespots besonders lange positive emotionale Reaktionen. Sendermediatheken bewegen sich auf einem ähnlich hohen Niveau. Dabei lässt sich die bereits gute Wirkung klassischer TV-Spots im Werbeblock mit Special Ads noch weiter verstärken. Sie punkten nicht nur mit ihrer höheren Reichweite, sie genießen auch besondere Aufmerksamkeit bei den Zuschauern und werden daher besser erinnert. Die Kombination aus unterschiedlichen Special Ads oder Special Ads mit klassischen Spots bleibt besonders gut in Erinnerung.

Aufmerksamkeit erhöht Wahrnehmungschance

Für die Wahrnehmungschance sind zwei Faktoren entscheidend: Wie lange die Zuschauer hinsehen und welche Bildschirmabdeckung die Werbung einnimmt. Verrechnet man diese beiden Faktoren, zeigt sich, dass die Wahrnehmungschance am Big Screen bei beachtlichen 94 Prozent liegt; in den Sendermediatheken noch immer bei starken 89 Prozent. Auch in Sachen sowohl kurz-als auch langfristiger Kaufabsicht für ein beworbenes Produkt hat Fernsehen die Nase vorne. Durch den hohen Abstrahleffekt von TV-Werbung profitiert auch Werbung in anderen Mediengattungen. Die Effizienz anderer Kanäle wird um bis zu 28 Prozent gehoben, wenn Fernsehen beim Media-Mix im Spiel ist.

Last but not least, werden Marken, die im TV werben, von Probanden in wissenschaftlichen Untersuchungen als glaubwürdiger und erfolgreicher wahrgenommen, was sich ebenfalls positiv auf die Kaufentscheidung auswirkt. Damit trägt Fernsehen zum langfristigen Markenaufbau bei und festigt das Image nachhaltig. Eine besondere Bedeutung kommt dabei dem Storytelling zu. Spots, die (emotionale) Geschichten erzählen, punkten im wissenschaftlichen Test durch merkbar höhere Awareness und positivere Bewertungen. Überraschende Elemente und Humor merken sich die Menschen besonders gut. Somit kann auch die Kreation von wissenschaftlichen Erkenntnissen profitieren und zum exzellenten Return on Invest beitragen.

Weitere Informationen zu aktuellen Studien und wissenschaftlichen Erkenntnissen auf screenforce.at

Über Screenforce

Screenforce ist die multinationale Gattungsinitiative der deutschen, österreichischen und schweizerischen TV-Vermarkter für Fernsehen, Video und Bewegtbild. Die breite Allianz aus 13 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 ServusTV. 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)