

Endlich wieder Screenforce Day: Welt-Innovationen aus Österreich“ BILD

ID: LCG24330 | 12.09.2024 | Kunde: SCREENFORCE | Ressort: Medien
Österreich | Medieninformation

Am Mittwoch zeigten die heimischen Broadcaster und Vermarkter, wohin die Bewegtbildreise geht.

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#) : © leisure communications/ Christian Jobst

E-Paper zu den Screenforce Days samt Gastkommentar von Rüdiger Maas zum Download in der [Mediendatenbank](#)

Wien (LCG) – Auf Einladung von ATV, Goldbach Austria, IP Österreich, ORF, ORF-Enterprise, ProSiebenSat.1 PULS 4 und ServusTV und moderiert von **Sara Grasel** ([Selektiv](#)) und **Raphaela Scharf** fand das erste Mal seit fünf Jahren wieder ein Screenforce Day als eigenständiges Live-Event statt. Erst wenige Tage, nachdem der Teletest 2.0 mit Return Path Data von über 1,1 Millionen HbbTV-Geräten sowie den bewährten repräsentativen Panel-Daten als große Evolution der TV-Reichweitenmessung gestartet ist und die Datenqualität für Agenturen, Werbetreibende und Broadcaster auf ein neues Niveau hebt. Damit ist Österreich ein Wurf geglückt, der das Interesse der Fernsehwelt auf sich zieht.

„TV ist nicht tot. Es hat ganz viele Babies bekommen. Mit 1. September 2024 kam mit dem Teletest 2.0 ein weiteres hinzu, das in Österreich das Licht der Welt erblickt hat. Aus dem forschungsgetriebenen TV-Wirkungstag in Deutschland sind die Screenforce Days geworden, die in die Zukunft des Bewegtbilds blicken. Mit der Screenforce Academy und dem Expertenforum, die über 8.000 Menschen pro Jahr anziehen, haben auch sie Nachwuchs bekommen und zeigen, wie hoch relevant das Medium TV für Werbetreibende und Agenturen ist“, begrüßt Screenforce-Österreich-Sprecher **Walter Zinggl** (IP Österreich) zum Screenforce Day.

Der Teletest 2.0 erblickt das Licht der Fernsehwelt durch die Kraft der Kooperation

Mit dem geänderten Sehverhalten ändert sich auch die Reichweitenmessung und setzt seit 1. September 2024 nach einer vierjährigen Test- und Entwicklungsphase auf Big Data von über 1,1 Millionen HbbTV-Geräten, die von TV-INSIGHT gemessen werden.

„Schwankungen in kleineren Zielgruppen und so genannte ‚Nuller-Reichweiten‘ durch zu geringe Fallzahlen gehören der Vergangenheit an. Der Teletest 2.0 liefert noch stabilere und verlässlichere Daten über die Reichweitenstärke der Broadcaster. Wir haben mit dem völlig neuen System zur Echtzeitmessung des Nutzungsverhaltens die Basis für die Zukunft der Werbezeitenvermarktung geschaffen“, betont **Thomas Gruber** (ProSiebenSat.1 PULS 4), Obmann der Arbeitsgemeinschaft Teletest (AGTT). „Gemeinsam haben wir in der Arbeitsgemeinschaft Teletest die Power of Cooperation der österreichischen Broadcaster und Vermarkter unter Beweis gestellt und arbeiten jetzt schon an weiteren plattformübergreifenden Messmethoden.“

„Mit dem Teletest 2.0 haben wir das Beste aus den beiden Welten der erprobten Panel-Messung und Big Data zusammengeführt und Österreich auf der Innovationslandkarte positioniert“, unterstreicht **Christian Troy** (ORF), stellvertretender Generalsekretär der Arbeitsgemeinschaft Teletest.

TV-LOAD komponiert den Werbeblock der Zukunft im linearen Live-TV

Bisher boten Vermarkter Werbeblöcke in monströsen Tariftabellen mit Sekundenpreisen an. Alle AGTT-Sender offerieren jedes Monat 40.000 Werbeblöcke, deren Preise ein Jahr im Voraus definiert und zwischenzeitlich angepasst werden. Aufgrund der fixen Sekundenpreise steht der Tausend-Kontakt-Preis erst nach Ausstrahlung durch die Seherzahlen fest.

„Diese starre Systematik hat durch TV-LOAD, das in den nächsten Monaten von den österreichischen Vermarktern ausgerollt wird, ein Ende. Die Werbeblöcke werden anhand der Zuseherstruktur und der Live-Daten aus dem Teletest 2.0 wenige Sekunden vor Ausstrahlung komponiert“, führt **Christian Moser** (ATV) von der Arbeitsgemeinschaft Teletest aus.

In den Preislisten werden künftig Sekundenpreise Kontaktpreisen weichen, wodurch TKPs pro Zielgruppe die neue Währung in der Bewegtbild-Vermarktung der Broadcaster werden. Durch den Einsatz des Media Managers von Virtual Minds können Vermarkter sowohl reine TV-LOAD als auch gemischte Werbeblöcke anbieten, wodurch weiterhin Fixplatzierungen in bestimmten Blöcken gebucht werden können. In der Abrechnung bleibt die Werbeblockreichweite das Maß aller Dinge, die durch den Teletest 2.0 noch präziser ausgewiesen wird.

143 Millionen Euro werden 2027 in nichtlineares Bewegtbild in Österreich investiert werden, wovon ein hoher Anteil auf globale Plattformen mit fragwürdiger Viewability und deutlich geringerer Werbewahrnehmung entfällt. Mit dem Media Manager und TV-LOAD werden digitale Buchungs- und Ausspielungsmöglichkeiten in das lineare Live-TV übertragen, um Kampagnen im brand-safes und vertrauenswürdigem Umfeld der Broadcaster noch effektiver und treffsicherer zu machen. Durch die Welt-Innovation aus Österreich haben Broadcaster und Vermarkter ein neues Tool in der Hand, um Kampagnen im wirkungs- und aufmerksamkeitsstarken Live-TV auszuspielen, Budgets wieder zurückzuholen und dadurch hochwertige Inhalte, fundierten Journalismus und nationale Wertschöpfung zu finanzieren.

„Der Media Manager erstellt automatisiert den bestmöglichen Werbeblock, damit Agenturen und Werbetreibende ihre Kampagnenziele noch effektiver im linearen Live-TV erreichen“, führt **Dirk von Borstel** (Virtual Minds) aus. „TV-LOAD ist ein mächtiges Instrument, um mit starken nationalen Broadcaster-Marken ein Wachstumssegment zu bedienen und den GAFAs in die Parole zu fahren.“

Vom Schilling zum Euro: Vermarkter und Agenturen im Talk über die TV-Revolutionen

Im Gespräch mit **Sara Grasel** diskutieren **Josef Almer** (Goldbach), **Oliver Böhm** (ORF-Enterprise), **Ronald Hochmayer** (Mediaplus Austria), **Götz Höfer** (ServusTV), **Petra Hruska** (IPG Mediabrands) und **Susanne Koll** (Omnicom) über die Möglichkeiten, die TV-LOAD und der Teletest 2.0 dem gesamten Markt bieten.

„Wir haben gemeinsam gesehen, dass wir den Teletest 2.0 als Innovation brauchen, um Österreich als Medienstandort sicher und zukunftsfit zu machen. Österreich hat es geschafft, den einheitlichen, stabilen und zukunftsweisenden Währungsstandard für den gesamten Markt weiterzuentwickeln und nicht auf unterschiedliche Systeme zu setzen“, so Koll.

„Der Teletest 2.0 bildet die Entwicklung des Fernsehens ab. Wir haben eine neue Währung, die ähnlich vorteilhaft wie der Wechsel von Schilling zu Euro ist. Die Stabilität der Daten und die neue Qualität durch Big Data überzeugt Kundinnen und Kunden und erhöht das Vertrauen in das Medium TV. Kleinere und spitzere Zielgruppen können effektiv im Live-TV erreicht werden und bringen vielleicht neue Kundinnen und Kunden für die Broadcaster und deren Vermarkter“, berichtet Hruska.

„Die Online-Welt hält Einzug in das lineare Live-TV. Die neuen Möglichkeiten lösen positive Fantasien bei Agenturen aus. Die Vermarkter und Broadcaster geben mit garantierten Kontakten ein wertvolles Leistungsversprechen ab“, sagt Hochmayer.

„Wir sind einen bedeutenden Schritt in der linearen TV-Vermarktung weiter. Werbetreibende und Agenturen erreichen ihre Ziele schneller und effektiver. Jeder Vermarkter wird selbst entscheiden, wie er TV-LOAD am besten monetarisiert. Mit nur 42 Werbeminuten pro Tag vermarktet die ORF-Enterprise ein knappes und wertvolles Gut, das der werbetreibenden Wirtschaft noch besser angeboten werden kann“, führt Böhm aus.

„So genannte ‚Nullerblöcke‘ gab es nie. Das beweist der Teletest 2.0. Bei kleineren und Nischensendern steigen die Reichweiten um über 30 Prozent. Agenturen erhalten mehr Leistungssicherheit von allen AGTT-Sendern, während die Broadcaster durch die Online-Logik und auf Basis der TKPs für Zielgruppen ihr Inventar besser monetarisieren können. Fernsehen wird noch zukunftsfitter!“, erklärt Almer.

„Die Live-Messung ist ein fantastisches Feature für Programmierer. Die Echtzeit-Daten helfen uns, das Programm für die Zuschauerinnen und Zuschauer noch attraktiver zu machen. ServusTV setzt bei Live-Produktionen stark auf die Daten aus dem Teletest 2.0 und optimiert den Einsatz der Werbeblöcke“, berichtet Höfer aus der Praxis des Senders aus dem Red Bull Media House.

„Die kooperative Haltung der Broadcaster und Vermarkter in Österreich ist ein Wettbewerbsvorteil, der die internationale Vorreiterrolle möglich macht.“

Zwischen Überforderung und Depression: Ein Plädoyer für das lineare Live-TV

Die Generation Z ist die kleinste Kohorte, die es jemals gab. Als solche hat sie politisch kaum Einfluss, während sie den Arbeitsmarkt vor Herausforderungen stellt, weil die Boomer sich in den Ruhestand verabschieden. Wirtschaftlich ist sie nur teilweise relevant. So kaufen über 75-jährige Menschen fünfmal so viele Autos wie 18-bis 24-Jährige. Während Best Ager verstärkt Gewohnheiten folgen, sind diese in der jungen Altersgruppe weniger ausgeprägt und der verbindende Lagerfeuermoment vor dem Fernseher kaum bekannt.

Generationenforscher **Rüdiger Maas** analysiert, wie sich eine Generation verhält, die vier bis zwölf Stunden am Tag am Smartphone verbringt und sogar freiwillig Influencern folgt. Eine zu 100 Prozent von Künstlicher Intelligenz mit mehr als drei Millionen Followern generierte Influencerin verdient über 8.000 US-Dollar pro Post von Brands wie Prada, indem sie möglichst viele Haribo-Produkte isst und dabei nicht zunimmt. Entlarvt wurde sie von Künstlicher Intelligenz. Allerdings beeinflusst sie reale junge Menschen – und täuscht sie.

„Für die Gen Z ist ein Leben ohne Smartphone wie ein Leben ohne Schrift und Zahlen für den Rest der Menschheit“, führt Maas aus.

One-to-Many-Medien wie die legendäre „Bravo“ haben Generationen von Jugendlichen mit Informationen und Inhalten versorgt, die verbunden haben. Die Gen Z erhält großteils individualisierten Content über Online-Plattformen und lebt durch die permanente Smartphone-Nutzung ohne Phasen der Langeweile, wodurch die Vorfreude auf Inhalte, wie beispielsweise den Film in der Prime Time, genommen wird. Selbst Attentäter lassen sich durch Künstliche Intelligenz leicht in der Masse identifizieren, weil sie um sich blicken, wie etwa auf Flughäfen, die Umgebung erkunden und nicht auf ihr Display schauen.

Fernsehen schafft einen enormen Ausgleich und ist für Digital Natives eine Ruhephase, wenn das Smartphone beiseitegelegt wird. Allerdings hat die Gen Z durch ihre Nutzungsrealität eine komplett andere Wahrnehmung von Bewegtbild als vorangehende Generationen. Die Jugend wacht gestresst mit dem Blick und der Angst auf, etwas verpasst zu haben (FOMO). Die Anzahl der Likes durch eine „Silent Community“ auf Fotos und andere Inhalte auf sozialen Medien hat starke Auswirkungen auf die subjektiven Emotionen. Soziale Medien spielen Content bewusst größeren Zielgruppen aus, um einzelnen Usern einen Dopamin-Kick zu geben und sie zu noch mehr Posts zu veranlassen. Die Filterblasen der sozialen Medien und ihrer Algorithmen fördern bei politischen Diskussionen die Spaltung der Gesellschaft im Gegensatz zu One-to-Many-Medien, die eine einheitliche Grundlage für den Diskurs schaffen. Zusätzlich steigt die Wahrnehmung der Menschen für Extreme, wodurch moderate und verbindende Aussagen ins Hintertreffen geraten.

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 honorarfremen Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf leisure.at (Schluss)