

Die Zukunft des Fernsehens

Vierte Ausgabe des Screenforce Day

Zürich, 05.06.2018. Die vierte Ausgabe des Schweizer Screenforce Day in der Zürcher Samsung Hall war ein grosser Erfolg. Über 320 Personen fanden sich heute, 5. Juni 2018, ein, um die neusten Trends aus der Bewegtbild-Forschung zu erfahren. Medienexpertinnen und -experten aus der ganzen Welt und das Schweizer Screenforce-Forschungsteam präsentierten ihre neusten Studien.

Bereits zum vierten Mal fand heute, 5. Juni 2018, der Screenforce Day in der Schweiz statt. Über 320 Gäste fanden sich in der Samsung Hall ein, um den Referaten von namhaften Medienexperten zu folgen. Der bekannte Fernsehmoderator Wolfram Kons führte auch dieses Jahr durch die Veranstaltung. Im Anschluss an die Referate diskutierten Schweizer Medienexperten unter der Moderation von Markus Gilli auf dem Podium die zuvor präsentierten Themen.

Der Event wurde von Les Binet, Head of Effectiveness bei Adam & Eve DDB London, eröffnet. Der Marketingexperte zeigte den Einfluss des Marketing-Kontexts auf die Wirksamkeit einer Kampagne auf. Binet hielt fest, dass sich die klassischen Marketing-Regeln verändern und damit auch der optimale Marketingmix angepasst werden muss. Brand Building und Emotionen seien der Schlüssel zum Erfolg, sagte er. Seine Studien zeigten, dass TV das ideale Medium für eine Kombination von Reichweite und Emotion sei.

Mit dem Sportkonsum in der Schweiz und den Veränderungen in der Mediennutzung befasst sich eine Studie von Nielsen Sports & Entertainment, präsentiert von Lars Stegelmann, Executive Vice President Commercial. Demnach ist Fussball mit Abstand die beliebteste Sportart, wobei sich die Wünsche der jüngeren Zuschauer von denjenigen der älteren unterscheiden. Die jüngere Bevölkerung interessiert sich eher für „neue“ Sportarten wie E-Sports, Basketball oder Extremsport. Diese Sportarten werden primär online oder (live) auf Social Media konsumiert. Stegelmann hielt fest, dass gerade diese Trendsportarten ein grosses Potenzial für Sponsoren bieten.

Prof. Dr. Jürgen Seitz von der Hochschule für Medien in Stuttgart lieferte Antworten auf die Fragen, wie sich der Konsum vom TV und somit der TV Werbemarkt entwickeln wird. Er sieht die Zukunft im Adressable TV, was eine individuelle Ansprache von Zielgruppen ermöglicht und betonte: „Es ist notwendig, sich mit Adressable TV zu beschäftigen.“ Seine Studie untermauert dies: Experimente, die bereits laufen, zeigen positive Ergebnisse.

Dass niemand auf Fernsehen verzichten will, bewies Christian Kurz. Der Senior Vice President von Viacom in New York, stellte seine Studie vor „A life without TV – would you cope?“. Leute auf der ganzen Welt waren aufgefordert, 10 Tage ohne TV zu leben. Die Quintessenz lautet: „Leute schätzen ihre Fernseherfahrung. Aber sie wissen nicht wie sehr – bis man sie ihnen

wegnimmt“. Die Rolle des Fernsehens als kulturelle Verbindung, Zusammenhalt und vor allem als Mittel zur Entspannung ist bei den meisten Menschen nicht aus dem Alltag wegzudenken.

Wenn Konsumenten heute Bewegtbild konsumieren, steht ihnen eine grosse Auswahl an verschiedenen Inhalten und Geräten zur Verfügung. Doch: Welche Inhalte werden auf welchen Geräten bevorzugt konsumiert? Und wie beeinflusst das neue Medienangebot das Werbeverhalten? Die neue Screenforce Schweiz Studie, präsentiert von Irène Abt-Durrer und Samuel Fahrni, zeigt: Bewegtbild-Packages ohne Fernsehinhalte sind für die Schweizer Konsumenten nicht attraktiv. Werbung ist im TV nach wie vor akzeptiert. Für die Verfügbarkeit von TV-Programmen akzeptieren Konsumenten auch Werbung.

Prof. Karen Nelson-Field von der Adelaide University Australien, zeigte in ihrem abschliessenden Referat auf, welche Attribute wirklich zählen für eine erfolgreiche Kampagne. In einer crossmedialen Studie in Australien fand sie heraus, dass die Aufmerksamkeit und somit die wichtigste Voraussetzung für eine erfolgreiche Kampagne, beim TV am höchsten ist. Zudem spielt die Fläche, die eine Werbung einnimmt, eine entscheidende Rolle für den Erfolg einer Kampagne. Und auch hier ist TV das erfolgreichste Medium, denn die Werbung füllt 100% des Screens aus.

Im Anschluss an die Präsentationen diskutierten auf dem Podium unter der Leitung von Markus Gilli die Medien- und Kommunikationsexperten Frank Bodin, Roger Elsener, Andrea Haemmerli, Hanspeter Kaspar, Philipp Marquard, Hansruedi Schoch und Thorsten Schoen über die zuvor präsentierten Themen.

4431 Zeichen inkl. Leerzeichen

Weitere Informationen:

Screenforce
Iris Blättler
Senior PR Manager
T +41 44 914 91 16
medien@screenforce.ch
www.screenforce.ch