

Und es bewegt sich doch!

Der Screenforce Day 2022 soll zweierlei demonstrieren: Das Fernsehen ist auch in Zeiten von Streaming-Anbietern oder Clip-Apps ungeschlagen, wenn es um ein glaubwürdiges Werbeumfeld geht; ist aber gleichzeitig flexibel genug, sich neuen Gegebenheiten anzupassen.

Von **Johannes Hapig**



Wenige Tage nach dem Erscheinen dieses Magazins findet der diesjährige Screenforce Day statt. Nachdem einer der wichtigsten Events der Schweizer TV- und Medienbranche wegen der Coronapandemie vergangenes Jahr nur «remote» durchgeführt werden konnte, darf er dieses Mal wieder «live» ausgetragen werden: im Kongresshaus Zürich, vor grossem Publikum.

Die Erkenntnisse, die dort präsentiert werden, durfte m&k schon vor dem Event sichten - und ohne zu viel zu verraten: Sie entsprechen natürlich ganz dem Motto des Screenforce Day, das mit «The Magic Of TV» Grosses erwarten lässt. Das Ziel der Veranstaltung ist in diesem Jahr zweigeteilt: Einerseits will der Screenforce Day den Werbeauftraggebern zeigen, dass ihre Budgets im TV immer noch gut aufgehoben sind (stecken doch Unternehmen wie Admeira, CH Media und Goldbach hinter der Organisation). Das «klassischste» der Bewegtbild-Medien, so der Tenor, brauche den Vergleich mit Youtube, Tiktok oder Netflix nicht zu scheuen. Andererseits soll der Event zeigen, dass TV trotz der langen Historie des Mediums keinesfalls starr und unbeweglich geworden ist, wenn es um technologische Innovationen geht. Frei nach Galileo Galilei: «Und es bewegt sich doch!», das Format, das einige Streaming- und Social-Propheten/-innen (auch im Fachjournalismus) längst abgeschrieben hatten.

Eine komplexe Ausgangssituation

Diese Bereitschaft zur Flexibilität muss man durchaus würdigen, denn: Der Ausgangspunkt, von dem die TV-Branche - also Sender, Vermarkter, letztendlich auch Auftraggeber - starten, ist kein ganz einfacher mehr. Selbst wenn wir davon ausgehen, dass aufgrund der «wirklich einzigartigen» Marktsituation in der



«Der Ausgangspunkt, von dem die TV-Branche startet, ist kein ganz einfacher mehr.»

KEY LEARNINGS

Das spricht für das Medium TV

1

Glaubwürdigkeit

Laut der Studie «Der Glaubwürdigkeitsfaktor» des Zürcher Insight Institute geniesst TV eine überdurchschnittlich hohe Glaubwürdigkeit beim Zielpublikum. Und dies über alle Altersklassen hinweg.

2

Entspannung

Für die ältere Zielgruppe signalisiert TV das, was «sie am besten kennt»; für die jüngere Zielgruppe schwingen positive Nostalgie und Kindheitserinnerungen mit. Der Effekt bei beiden: Entspannung vor dem Fernseher, mehr als beim Konsum von Social Media.

3

Zukunftspotenzial

«Hypertargeting» ist in der Werbung das Gebot der Stunde. Nun aber wird durch das Ende der Third-Party Cookies und den Datenschutz fraglich, wie lange das noch so bleiben kann. Hier öffnet sich eine Bresche, in die das Medium TV springen kann.

4

«Live»-Inhalte

Manche Inhalte kann nur das Fernsehen auf eine für diese Inhalte perfekte Art und Weise präsentieren. Man denke etwa an Live-Sportereignisse wie eine Fussball-WM oder eine Olympiade - oder den jeweils neuen Sonntagabend-Krimi, der fester Bestandteil des Wochenendes ist.

Bild: unsplash.com

Bild: zVg.

INTERVIEW

«Wir brauchen Tools, die auf die Zukunft ausgerichtet sind»

M&K Die IGEM Schweiz, die Sie präsidieren, vertritt als «neutraler Player» die elektronischen Medien innerhalb der AGFS. Was sind dabei Ihre wichtigsten Prioritäten?

STEPHAN KÜNG In der IGEM - also der «Interessengemeinschaft elektronische Medien» - sind alle relevanten Player des kommerziellen Teils der elektronischen Medien in der Schweiz vertreten. Dementsprechend bringe ich innerhalb des AGFS die Sicht des «Marktes», insbesondere auch der Agenturen, ein.

Der Screenforce Day 2022 steht, wie jedes Jahr, ganz im Zeichen des Mediums TV. Wie wichtig ist das Medium in Zeiten diverser Bewegtbild-Apps und Streaming-Plattformen noch?

TV ist als Werbemedium immer noch sehr wichtig. Ihre Frage deutet es zwar durchaus zutreffend an: Die Nutzung ändert sich, vor allem in den jüngeren Segmenten der Zielgruppe. Lineares TV weist aber nach wie vor die in absoluten Zahlen höchste Nutzung im Feld des Bewegtbild-Konsums auf. Und dazu kommt: Es ist ja nicht so, dass der TV-Markt nicht auf die Veränderungen reagiert. Es gibt zahlreiche Innovationen, die quasi durch die von Ihnen erwähnte «Konkurrenz» inspiriert werden, sowohl auf der Programmebene als auch im

Bereich der Werbemöglichkeiten; etwa beim Replay-TV...

Bleiben wir doch direkt bei der Werbung: Sie sind ein Experte für die Tools, mit denen Werbetreibende ihr TV-Advertising planen können. Seit 2013 wird in der Schweiz das Programm MediaWizard genutzt - welche Vorteile hatte es?

Mit der Lancierung von MediaWizard vor knapp zehn Jahren wurden dem Schweizer Werbemarkt erstmals «personenindividuelle Nutzungsdaten», sogenannte PIN-Daten, zur Verfügung gestellt. Damit wurde es auch bei uns möglich, in der TV-Planung mit einer Datentiefe zu arbeiten, die den internationalen Vergleich nicht zu scheuen brauchte. Zudem wurde dem Markt erstmals ein Tool zur Verfügung gestellt, mit dem sämtliche Schritte des TV-Prozesses - von der Marktanalyse über die Planung bis zur Einbuchung, Optimierung und Controlling der Kampagnen - umgesetzt werden konnten.

Nun - und auch das wird am Screenforce Day wichtig sein - soll MediaWizard durch das Programm EvoAd

ersetzt werden. Warum braucht es diese Innovation?

In der Schweiz haben wir im Bereich TV eine wirklich einzigartige Marktsituation: Es herrscht eine sehr grosse Fragmentierung; wohl in keinem anderen Land auf der Welt ist die Anzahl relevanter Sender mit Werbeangeboten so hoch wie bei uns. Eine weitere Eigenheit ist die Tatsache, dass die Agenturen mit dem Planungstool auch die Prognose der dem Pricing jedes Werbeblocks zugrunde liegenden Ratings von den Vermarktern zur Verfügung gestellt bekommen. In Summe führt das zu einem sehr grossen Datenvolumen, welches das Planungstool zu verarbeiten hat. Wir haben früh gemerkt: Da stösst der MediaWizard an seine Grenzen.

«In der Schweiz haben wir im Bereich TV eine wirklich einzigartige Marktsituation.»

Also brauchte es neue Technologie?

Ja. Aus diesem Grund hat die AGFS schon vor geraumer Zeit entschieden, den internationalen Markt zu scannen und ein Tool zu evaluieren, das mit unseren Gegebenheiten umgehen kann und auf die kommenden Herausforderungen im Bewegtbild-Werbemarkt vorbereitet ist. Die Wahl fiel eindeutig auf EvoAd.

Was bedeutet die Implementierung von EvoAd konkret für die Agenturen, aber auch die Werbetreibenden in der Schweiz?

Die Agenturen erhalten mit EvoAd ein modernes, komfortables und auf die Zukunft ausgerichtetes Werkzeug, das auch mit grossen Datenmengen umgehen kann. Es ist auch bereits geplant, dass neue Replay-TV-Werbeformate mit EvoAd verarbeitet werden können.



Stephan Küng, Präsident der IGEM und Inhaber von TWMedia.

Schweiz ein grosser Teil der Bevölkerung Zugang zu Replay-TV und damit mehr Wahlfreiheit als beim linearen TV hat, kämpft das Fernsehen um seinen Platz im Infotainment-Mix.

Erst vor wenigen Wochen konstatierte zum Beispiel das (für seine Arbeit mittlerweile weltbekannte) Institut Nielsen im jährlichen «State Of Play»-Report: «Streaming-Dienste sind die Zukunft.» Die britische «Daily Mail» - wengleich, das sei gesagt, nicht gerade ein wissenschaftliches Fachblatt - titelte noch im April: «Das Fernsehen stirbt mit seinem Publikum aus». Und eine grössere deutsche Nachrichtenseite kommentierte jüngst, übrigens unter Berufung auf AGF-Daten von 2020: «Ruhe in Frieden, TV - wir werden dich nicht vermissen!»

Es kommt darauf an, wen man fragt

Aber wie bei allen Themen, bei denen (Werbe-)Gelder und diverse Stakeholder involviert sind, kommt es auch hier darauf an, wen man fragt. Der Screenforce Day 2022 in der Schweiz wird versuchen, die benannten Punkte - die mindestens als Klischees oder vage Vermutungen ihren Weg in den Geist der Auftraggeber gefunden haben - zu entkräften. Dafür führen die Organisatoren primär eine vom Zürcher Insight Institute konzipierte und durchgeführte Erhebung ins Feld. Diese belegt durchaus eindrucksvoll, dass sowohl lineares als auch nicht lineares Fernsehen mit einer Währung operieren, die sie anderen Mediengattungen immer noch weit voraus haben: Glaubwürdigkeit.

Eine Studie über das Vertrauen

Robert Schwarz, Managing Partner beim Insight Institute und Leiter der Studie «Der Glaubwürdigkeits-Faktor», erläutert: «Es war sehr spannend, zu sehen, wie sehr inhärente Eigenschaften des Kanals dessen Glaubwürdigkeit beeinflussen. Je besser ein Kanal diese Eigenschaften erfüllt, desto glaubwürdiger wird er für die Zuschauer. Dort hat TV aufgrund seines langen Bestehens und der Vertrautheit, die die meisten mit diesem Kanal haben, weiterhin einen grossen Vor-

sprung vor anderen Kanälen wie Facebook oder Youtube.» Will heissen: Vielleicht konsumieren gerade jüngere Menschen heute - je nach Studie variieren auch hier die Zahlen - zu einem bestimmten Prozentsatz weniger TV als die Generation(en) vor ihnen.

Aber sie empfinden dabei immer noch ein positives Gefühl; verbinden sie den Fernsehkonsum doch mit guten Erinnerungen. Das trage auch dazu bei, dass TV laut der Insight-Studie für eine Mehrzahl der Befragten «Entspannung» bedeute: «TV ist für viele ein sehr vertrautes Medium, das man seit der Kindheit kennt. Es wird daher sehr mit Entspannung und

Vertrauenswürdigkeit assoziiert. Social-Media-Plattformen fühlen sich für viele Befragte noch nicht so entspannt an. Jedoch lässt sich natürlich beobachten, dass jüngere Befragte viel vertrauter mit Social Media umgehen als ältere Personen», elaboriert Robert Schwarz. Er mache sich nach abschliessender Betrachtung der Ergebnisse jedenfalls keine Sorgen, dass das Fernsehen als Werbeträger unattraktiv werde: «TV wird weiterhin ein attraktives Werbemedium bleiben, da sich Verankerungen und gelernte

Muster tendenziell langsam ändern», ist der Wissenschaftler überzeugt.

Media-Planung: Technologie-Boost

Parallel zur Glaubwürdigkeit als «Pfund, mit dem man wuchern kann» kündigt IGEM-Präsident Stephan Küng im Rahmen des Screenforce Day die Einführung des Planungs-Tools EvoAd an, das den bekannten MediaWizard ersetzen wird. Die grossen Datenmengen, mit denen im stark fragmentierten Schweizer Markt gearbeitet werden muss (und die mit der Einführung des neuen, hybriden Messsystems der Mediapulse laut Küng «noch einmal massiv grösser werden»), hätten den MediaWizard an die Grenzen seiner Leistungsfähigkeit gebracht. EvoAd sei dagegen ein auf die Zukunft und auf Replay-Ads ausgerichtetes Tool, mit dem der Markt «ein wertvolles Werkzeug an die Hand bekommt».

Hoffnung am Horizont

Und dann sind da ja auch noch externe Faktoren, die für ein erfolgreiches Fortbestehen des Mediums TV - gerade auch als Werbeträger - sprechen: Werbung im Fernsehen mag vergleichsweise kostspielig sein und, linear ausgespielt, nicht dem Trend des «Hypertargeting» folgen. Aber auch die Werbung auf digitalen Kanälen steht vor schwierigen Zeiten, da sich das digitale Ökosystem ändert und Cookies von Drittanbietern abgeschafft werden. Da Datenschutzrichtlinien und -vorschriften es zu einer Priorität machen, den Nutzern die Möglichkeit zu geben, die Speicherung von Cookies auf ihren Rechnern abzulehnen, werden auch Tracking und Ad-Targeting zunehmend infrage gestellt. All dies sind Punkte, die eine Investition in TV-Werbung wieder zunehmend attraktiv erscheinen lassen. In diese Bresche müssen die Vermarkter allerdings springen, ehe die OOH-Branche oder die Vermarkter von Print-Media sich zu viel der frei werdenden Budgets sichern.

«It's the content, stupid!»

Schliesslich entscheidet sich Aufmerksamkeit via Inhalte. Wenn das Medium TV mit Streaming-Diensten und Apps konkurrieren will, muss es in erster Linie attraktiven Content bieten. Dieser wird zwar am Screenforce Day 2022 nicht das Hauptthema sein - aber dafür gibt es ja dann die screen-up, die im September stattfindet.

«Das Medium TV operiert mit einer Währung, die andere Medien nicht haben: Glaubwürdigkeit.»

Screenforce Day 2022

Wenn dieses Magazin ausgeliefert wird, liegt noch etwa eine Woche bis zum Screenforce Day am 24. Mai 2022 vor Ihnen, liebe Leser/innen. Für alle Informationen vor, während und nach dem Event empfehlen wir Ihnen die digitale Präsenz der Screenforce, auf der Sie alle relevanten Erkenntnisse des Tages gesammelt vorfinden - und wo auch weitere TV-Studien und Artikel zu finden sind:

