

ZUM THEMA

Alles läuft

In diesen Tagen, rund um den Start der Fußball-Europameisterschaft in Frankreich, kommt es wieder zum Tragen, das große und vielleicht letzte Alleinstellungsmerkmal von linearem TV: Die Live-Übertragung. Die Sender mit den entsprechenden Rechten werden damit Reichweiten mit Spitzenwerten erzielen. Und diese Quoten, von denen sie in Jahren ohne internationale Sportturniere nur träumen können, werden sie sich bestens bezahlen lassen können von den Werbungtreibenden. Und doch ist das Fußball-Event ebenso ein Beispiel dafür, wie sehr sich die Bewegtbildwelt verändert hat. Nicht einmal Live-Fernsehen ist mehr eine ganz sichere Bank für die TV-Sender. War das Fernsehgerät ehemals das einzige, das im Wohnzimmer zeitgleich liefern konnte, was sich im Stadion tut, sind Computer, Smartphone und Tablet inzwischen ebenso dazu in der Lage. Und das nicht nur via App der Sender, sondern auch über Streamingangebote wie beispielsweise Zattoo oder digitale Dienste wie die TV-Live-Apps wie Couchfunk oder TV Spielfilm Live. Zum Preis von ein paar wenigen konsumierten Werbespots werden mehrere Stunden Free-TV so auch unterwegs möglich. Sicher nicht die attraktivste Lösung, wenn es aufs Elfmeterschießen zugeht. Aber dennoch einer von vielen neuen Wegen, auch Live-Veranstaltungen zu vermarkten. Umso klarer wird, warum TV-Sender – und nicht nur sie – derzeit enorm in Bewegtbild investieren. Seit die Bilder laufen lernten, sind sie noch nie so schnell gewesen wie heute.



„Es ist völlig unverständlich, warum Praktiken, die auf Smartphone und Tablet gang und gäbe sind, weil sie als vom Nutzer ‚gelernt‘ betrachtet werden, im Fernsehen problematisch sein sollten“



Matthias Dang, Geschäftsführer IP Deutschland, über die Regulierungsabsichten für TV-Werbung (Seite 34)

INHALT

Programmatic Video: Trotz zunehmender Automatisierung fehlt es noch immer an Inventar und Marktstandards. 28

Werbewirkung: Die Vergleichbarkeit von Video Ads auf Facebook und Youtube und klassischen TV-Spots ist umstritten. 30

TV: Neue Formate-Anbieter haben sich etabliert und nehmen Einfluss auf das traditionelle Fernsehen. 32

Kampagnen: TV-Spots können mit einer Online-Verknüpfung noch erfolgreicher werden. 33

Smart-TV: Lineares TV ist längst digital, die Medienbranche und -regulierer müssen sich dem noch annähern. 34

Werbung: Soziale Medien wie Facebook sind heute unabdingbar, um die Bewegtbild-Reichweite zu steigern. 36

Trend: Formate mit Zusatzfeatures steigern die Attraktivität von Sportangeboten im Internet. 38

Studie: Laut Video Effects 2016 steigt die Beliebtheit von Online-Videos ununterbrochen an. 39

App: Die Burda News Group erschließt mit TV Spielfilm Live neue digitale Vertriebskanäle. 39

Kreation: Die programmatische Auspielung von Werbung erfasst nun auch den Bewegtbildbereich. 40

HORIZONTREPORT

ist ein Sonderteil von HORIZONT, Zeitung für Marketing, Werbung und Medien

Chefredaktion: Dr. Uwe Vorkötter (V.i.S.d.P.), Volker Schütz, Jürgen Scharrer
Ressortleitung: Dr. Jochen Zimmer
 Telefon 069/7595-2695
 E-Mail: zimmer@horizont.net
Redaktion: Bettina Sonnenschein, Sandra Enard

Im Fokus: Praxishilfe

Wer sich jetzt mit digitalem Bewegtbild befasst, die richtige Einstellung dazu entwickelt und die Möglichkeiten allumfassend wahrnimmt, der kann der Konkurrenz noch einige Schritte voraus sein: Diese Meinung vertreten die junge Kreativagentur Elbudler und Eprofessional, Digital- und Social-Media-Agentur, beide in Hamburg ansässig. Aus diesem Verständnis heraus haben beide gemeinsam die sogenannte Bewegtbild-Bibel erstellt, eine Art Handbuch für alle, die sich mit Bewegtbild auseinandersetzen müssen. Der Inhalt umfasst zunächst die wichtigsten Begrifflichkeiten samt Erklärungen in Form eines Glossars sowie eine Liste derer, die üblicherweise an einer Bewegtbildstrategie beteiligt sind. Ein einfacher Fragebogen hilft unter anderem dabei, die eigene Situation im Selbsttest zu ermitteln. Das Wo, Wie und Warum, Kosten, Analysemöglichkeiten und schließlich ein Blick in die Zukunft der sich technisch so schnell wandelnden Möglichkeiten runden das rund 50 Seiten starke Angebot ab. Schließlich haben die Autoren noch zehn Gebote für digitales Bewegtbild aufgestellt, deren erstes und damit wohl wichtigstes lautet: Keine stumpfe TV-Spot-Verlängerung. Ein Credo der Bibel: Digitales Bewegtbild muss ganzheitlich gedacht werden.

