

Medientage 2015: „Gute Umfeldler haben eine positive Werbewirkung“

- **Intensive Debatte auf dem Sky Media Panel „Umfeld versus Reichweite – wer gewinnt die Schlacht um die Werbe-Euros im TV?“ am zweiten Tag der Medientage**
- **Branchengrößen diskutieren über die veränderten Sehgewohnheiten und die Konsequenzen für die Werbebuchungen**

Unterföhring, 23. Oktober 2015 – Wie verteilen sich die Werbebudgets in der sich verändernden Medienlandschaft – das war die zentrale Frage des gestrigen Panels „Umfeld versus Reichweite – wer gewinnt die Schlacht um die Werbe-Euros im TV?“, das von Sky Media auf den Münchener Medientagen (21.-23. Oktober) ausgerichtet wurde. Bei ihrem Impulsreferat zeigte Terrie Brennan, European Digital Lead bei The Nielsen Company, auf, wie der Mediennutzungswandel international voranschreitet. Länderübergreifend gebe es eine abnehmende TV-Nutzung zugunsten von On-Demand- und non-linearen Angeboten.

Während Christof Baron, Chairman Deutschland & CEO Central and Eastern Europe Mindshare World, von „einem dramatischen Mediennutzungswandel mit disruptivem Charakter“ sprach, erklärte Matthias Dang, Geschäftsführer IP Deutschland, der Wandel wäre eher eine Evolution als eine Disruption. Dabei hob er „die weiterhin große Bedeutung von linearem TV hervor, auch wenn die jungen Zielgruppen ihre Nutzung stärker in das non-lineare Programm verlagern.“

Martin Michel, Geschäftsführer von Sky Media, sieht anhaltende Reichweitenverluste im Free-TV, gerade in den jungen Zielgruppen, und starke Wachstumszahlen im Pay-TV: „Wir konnten im vergangenen Jahr knapp 500.000 Neukunden gewinnen. Zudem erleben wir eine erhebliche Dynamik in Richtung On-Demand. Auf Sky Go verzeichnen wir Monat für Monat steigende Abrufzahlen.“

Uwe Storch, Head of Media Ferrero und stellvertretender Vorsitzender OWM (Organisation Werbetreibende im Markenverband), warnte bei der Belegung von Werbekanälen, nicht „jedem bunten Hund nachzulaufen, der durchs Dorf gejagt wird.“ „Wir schauen, wo sich die Zielgruppen hinentwickeln. Wir haben ein Mediabriefing und dieses versuchen wir ständig anzupassen und fragen uns, wo wir unsere Zielgruppen am besten erreichen.“

Martin Michel wünscht sich von der Fernsehforschung, die neue Medienrealität entsprechend abzubilden: „Wir brauchen Daten, um diese Veränderung in der Nutzung zu sehen. Bestimmte Contentformate sind heute nicht mehr mit den traditionellen Daten bewertbar.“ Christof Baron pflichtete Michel bei: „Wir sind in Deutschland zu spät dran. Bestimmte non-lineare Plattformen wie Sky, Netflix oder Amazon, die bereits stark genutzt werden, sind in der Fernsehforschung noch nicht abgebildet.“

Bezüglich der Bedeutung von Bewegtbildwerbung sind sich die Diskutanten eins. „Die Zukunft ist im Video Advertising“, betont Matthias Dang, kritisiert aber, „dass

Video als wirkungsvollste Werbeform noch eine viel zu geringe Wachstumsrate hat mit zu niedrigem TKP.“ Baron mahnt beim Einsatz von Werbung an, dass „besonders Plattformen, auf denen behutsam Werbung gezeigt wird, eine höhere Wahrnehmung garantieren können.“ „Mit jedem Werbespot in einem Block reduziert sich die Werbewirkung“, so Baron.

Uwe Storch betont die Bedeutung des richtigen Umfelds: „Es ist wichtig, dass die Werbetreibenden schauen, in welchem Kontext sie ihre Werbung platzieren. Gute Umfeldler haben eine positive Werbewirkung.“

Über Sky Media:

Sky Media ist einer der führenden Multiscreen- und Digitalvermarkter in Deutschland. Das Tochterunternehmen von Sky Deutschland verantwortet den Werbezeitenverkauf von über 25 exklusiven TV-Sendern – darunter neben allen Bewegtbild-Angeboten von Sky auch 15 Partnerkanäle – und die Vermarktung des mobilen Service Sky Go, des On-Demand-Angebots Sky Anytime sowie der Onlineplattform sky.de. Mit einem 360-Grad-Angebot über sämtliche Verbreitungswege – TV, Online, Mobile, Out-of-Home – setzt Sky Media im Markt Maßstäbe für die aufmerksamkeitsstarke Inszenierung von Marken und gilt als einer der wichtigsten Treiber für die Vermarktungsmodelle der Zukunft. Mehr Infos unter www.skymedia.de.

Kontakt für Medien:

Jens Bohl
Business Communications / Corporate Communications
Tel. +49 (0) 89 9958 6869
jens.bohl@sky.de
twitter.com/SkyDeutschland
twitter.com/SkyMediaDE