Content is King, egal wie groß der Screen ist

Die Zukunft des Bewegtbilds stand im Zentrum des Talks beim FMP Forum Media Planung – nach zwei Jahren wieder live mit Publikum.

Ein FMP Talk endlich wieder vor Ort und in Farbe. Und auch wenn die Inhalte beim Event nicht per Livestream übertragen wurden, drehte sich doch alles um die Themen Bewegtbild, TV und Video. Das Thema des Abends: „Bilder in Bewegung: komplexes Thema, große Wirkung".

Dass es sich hierbei um ein starkes, nur schwer ersetzbares Medium handelt, bewies gleich der erste Redner, Guido Modenbach (SevenOneMedia) in seinem Impulsvortrag. Die Gründe dafür sind unter anderem die umfassende Reichweite und die signifikante Wirkung der jeweiligen Inhalte. Dennoch hat sich die Nutzung des sogenannten Big Screens über die Jahre geändert.

Zwar hat das Fernsehgerät immer noch einen fixen Platz im Wohnzimmer, allerdings wird es zunehmend für digitales TV-Programm oder andere Zwecke genutzt. Das bedeutet auch, dass die Konkurrenz am Bildschirm deutlich ansteigt. Je differenzierter der Markt wird, umso mehr spricht sich Modenbach für ein einheitliches Messsystem innerhalb der Gattung aus.

Klare Zielvorgaben wichtig

Die hohe Wirksamkeit von Bewegtbild-Kampagnen bestätigte auch Claudia Sporer-Goshtai in der anschließenden Podiumsdiskussion. Allerdings ist die Planung und Erfolgsmessung dieser Kampagnen nicht immer einfach, da Werbekunden mittlerweile zahlreiche unterschiedliche Kanäle zur Verfügung stehen.

Experten des Abends
Peter Hrubi (Google Austria), Maria Bierbaumer (Publicis Media Austria), Moderatorin Sandra Thier (diego5), Claudia Sporer-Goshtai (A1 Telekom Austria) und Guido Modenbach (SevenOne Media GmbH).

Gäste und Gastgeber
oben: Andrea Groh (Gewista), Georg Gartlgruber (GroupM); links: Petra Hofstätter (Dentsu Media), Mario Filipovic (FMP & ServusTV), Eva Zeglovits (IFES).

© Katharina Schiffl (3)

Gäste
Doris Ragetté und Joachim Feher (beide RMS Austria) sowie Kathrin Feher (ORF-Enterprise).

Volles Haus
oben links: Peter Hrubi (Google Austria), Leo Hamidi-Grübl (Mindshare; oben rechts: Elisabeth Plattensteiner (MediaCom), Katharina Fröhlich (Magenta & FMP Vorstandsmitglied); links: Der FMP Talk war sehr gut besucht.

© Katharina Schiffl (4)

Aus diesem Grund rät Maria Bierbaumer dazu, sich zuerst über das Ziel und die Strategie des Vorhabens im Klaren zu sein. Davon ausgehend, können einzelne Schritte und Mediengattungen geplant werden.

Auch wenn die Anzahl an Bewegtbildkanälen groß ist: Für Peter Hrubi müssen diese nicht unbedingt in Konkurrenz miteinander stehen. Das liegt unter anderem an den unterschiedlichen Einsatzgebieten. Während Bewegtbild im Onlinebereich vor allem für performanceorientierte Ziele eingesetzt wird, geht es beim Massenmedium TV um Bekanntheit und Markenaufbau. Außerdem lassen sich durch den Einsatz beider Gattungen wesentliche Synergien nutzen.

Wie vielseitig das Thema Bewegtbild ist, zeigt sich auch an den aktuellen Trends. Diese gehen teilweise in ganz unterschiedliche Richtungen: Zum einen werden nun auch Plattformen wie YouTube verstärkt über den Big Screen genutzt. Zum anderen erfreuen sich auf das Smartphone ausgelegte, kurze Hochformat-Videos immer größerer Beliebtheit. In beiden Fällen ist aber eines besonders wichtig: die relevanten Inhalte.

Bewegtbild hat Zukunft

Was braucht es nun, um das umfassende Thema Bewegtbild auch weiterhin effektiv für sich nutzen zu können? Geht es nach den anwesenden Podiumsexperten, dann sind es vor allem ein Verständnis für die Technologie, nützliche Messmethoden, mehr Kooperationsbereitschaft zwischen Marktteilnehmerinnen und Marktteilnehmern und vor allem: die richtigen Botschaften. Dazu Modenbach abschließend: „Solange es uns gelingt, das Publikum zu faszinieren, haben wir gute Voraussetzungen, um erfolgreich zu sein." *(mab)*