

Das war die Screenforce Academy: TV-Insights aus dem Pandemiejahr

Drei Tage lang beschäftigten sich Experten aus dem gesamten deutschen Sprachraum mit Trends und Entwicklungen im TV. Als erste Großveranstaltung analysierte die Screenforce Academy, wie sich das Medium im Pandemiejahr entwickelt hat und wohin die Reise gehen wird.

Wien (LCG) – Nicht nur die TV-Nutzung hat in den letzten Monaten auf der ganzen Welt deutlich zugenommen, auch das Interesse der werbetreibenden Wirtschaft. Sie entdeckt neue Wege, Marken wirkungsvoll zu inszenieren und auf alle Bildschirme zu bringen, vor denen die Menschen immer mehr Zeit verbringen. Galt die Parabel vom „Lagerfeuer Fernsehen“ bis vor kurzem noch als nicht mehr ganz so neu, ist sie aktueller denn je. Das Lagerfeuer, vor dem sich die Konsumenten sammeln, brennt noch heller – befeuert von neuen Angeboten, die journalistisch wertvolle Information und Unterhaltung für jeden Geschmack auf den Bildschirm bringen. Während der Streamingmarkt seinen Plafond erreicht haben dürfte, sehen Medienmarken ihre Zukunft im TV. Erst kürzlich ließ der deutsche Print-Platzhirsch „Bild“ mit seinem neuen Sender aufhorchen.

Rund ein Jahr nach Ausbruch der Pandemie ging die zweite Auflage der Screenforce Academy, von 13. bis 15. April 2021, der Frage nach, wie TV seine Stärken ausspielen konnte und was die neue Kraft und Relevanz des Mediums für den Werbemarkt bedeuten. Die vielschichtige Auseinandersetzung sorgte für Begeisterung bei großteils jungen Teilnehmern; Vertretern der Generation Y und Z. Weit über 1.000 TV-Interessierte verfolgten das digitale Live-Event drei Tage lange vor dem Bildschirm und bekamen unter dem Titel „Behind the Scenes of all the Screens“ Insights von privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern. Sie zeigten, wie die Programmplanung von morgen aussieht, traditionsreiche Nachrichtenmarken auf TikTok erfolgreich sind und kreative Werbung die Seher begeistern kann.

„TV ist nicht mehr nur der große Bildschirm im Wohnzimmer, sondern ‚Total Video‘ auf allen Screens. Das Medium entwickelt sich laufend weiter“, leitet Malte Hildebrandt in die Screenforce Academy ein.

„Im letzten Jahr wurde nicht nur mehr, sondern auch anders ferngesehen. Erstmals seit Ausbruch der Pandemie geben die Expertinnen und Experten bei der Screenforce Academy einen breiten Überblick, wie sich TV und die Beziehung zu den Seherinnen und Sehern entwickelt haben. Viele gesellschaftliche Veränderungen und Konsumtrends, die langfristig bleiben werden, kristallisieren sich jetzt heraus. Videowerbung auf allen TV-Bildschirmen wird immer zentraler, um Menschen in ihrem neuen digitalen Lebensstil zu erreichen“, fasst Screenforce-Österreich-Sprecher **Walter Zinggl** (IP Österreich) die Insights zusammen.

TV ist das Medium der Stunde

Die Pandemie hat die fragmentierte Gesellschaft näher zusammengebracht, weil alle Menschen vor dem gleichen Problem standen. „TV ist das Medium der Stunde, das die Menschen versammelt hat, um authentische und verlässliche Information zu liefern. Es wurde seiner großen Verantwortung gerecht“, stellt Autor und Trendforscher **Peter Wippermann** fest. Im Gegensatz zu sozialen Medien bietet das TV Privatsphäre, die stärker in das Bewusstsein der Konsumenten gerückt ist und ihr Vertrauen in die Plattformen aufgrund diverser Datenschutz-Skandale sinken lässt. Nur mehr ein knappes Drittel der Menschen weltweit vertraut Nachrichten in sozialen Medien. Spätestens seit **Donald Trump** den Begriff „alternativer Fakten“ strapaziert hat, ist die Vertrauenskrise gewachsen.

Die Verlagerung der Arbeit ins Homeoffice hat Arbeit und Medien näher zusammenrücken lassen. Einkaufen und Entertainment sind ins Zentrum der digitalen Welt gerückt. Durch diesen Trend verstärkt sich die direkte Interaktion von Marken mit Konsumenten, wie sie der US-Autohersteller Tesla von Beginn an nutzte, um auf teure stationäre Vertriebsstrukturen zu verzichten. Neue Technologien wie Hologramme ermöglichen ein innovatives, digitales Einkaufserlebnis. Es werden nicht mehr nur Produkte, sondern ganze Prozesse für individuelle Bedürfnisse verkauft: von Fitness-Programmen inklusive Equipment bis hin zum Auto-Abonnement. 3D-Drucker werden die Produktion von maßgeschneiderten Produkten in den eigenen Haushalt verlagern.

Wippermann beobachtet die Entwicklung einer „Creator Economy“. Die Generation Z lädt überproportional viele Inhalte in das Internet hoch. Das Datenvolumen kommt unter anderem durch „Social Selling“ und den Content von Influencern zusammen.

TV durchlebt eine Evolution vom unadressierten Massenmedium zum persönlichen Entertainment-Hub, auf dem sehr gezielt individuelle Werbebotschaften ausgespielt werden. Auch die Streamingdienste überdenken bereits ihre Inhalte: Netflix nähert sich mit seinem Angebot den TV-Sendern an und setzt verstärkt auf Shows mit partizipativem Charakter.

Marken, die keine Haltung beweisen, werden es schwer haben. 75 Prozent der Generation Z geben an, keine Marken mehr zu kaufen, die sich homophob, rassistisch oder ausgrenzend äußern. Der Anspruch ändert sich. „Don't be evil“ reicht nicht mehr; die neue Devise heißt „Do good!“. Durch die Digitalisierung mussten sich Unternehmen öffnen und transparent werden.

Covid-19 hat das Bild geschärft

Andreas Bartl (RTLZWEI und EL CARTEL MEDIA) analysiert in seiner Keynote den Zustand des TVs im Jahr 2021 und blickt in die neue Normalität, die der alten nicht mehr gleichen wird. Fernsehen folgt dem Rieplschen Gesetz und wurde durch den verstärkten Wettbewerb in den letzten Jahren noch besser. Covid-19 sieht er nicht als Gamechanger, sondern als Beschleuniger von Trends. Relevanz und Glaubwürdigkeit von Informationsangeboten haben die TV-Nutzung in die Höhe schnellen lassen und damit das Bild am Markt geschärft. Die schnelle Rückkehr der Werbegelder ins TV zeigt dessen Bedeutung für die Wirtschaft. „Reichweitenstarke Entertainment-Formate zeigen, dass TV keine Retro-Show ist“, spielt Bartl auf die Programmentwicklung an. Sie beschäftigt sich seit geraumer Zeit auf Basis von Daten mit den Bedürfnissen der Seher, um am Puls der Zeit zu sein. Die Auspielung von Programmen über diverse Channels, wie beispielsweise Podcasts, soziale Medien und Apps, verbessern das multimediale Erlebnis und gestalten die Seherbindung neu. Die additiven Verbreitungswege rund um einzelne Programme lassen neue Werbemöglichkeiten im Umfeld starker TV-Marken entstehen. Am Beispiel von „Love Island“ demonstriert er die additiven Reichweiten. Über alle Kanäle hinweg erreichte die vierte Staffel des TV-Events 176 Millionen Menschen in Deutschland. „Erfolge werden nicht von Algorithmen, sondern von Menschen und großen Emotionen gemacht“, beschreibt Bartl die entscheidende Zukunftsstrategie.

Die große Entertainment-Oase

65 Prozent der Deutschen haben einen Smart-TV. Davon sind wiederum 77 Prozent mit dem Internet verbunden. Durchschnittlich verbringen Menschen in der Bundesrepublik 10:20 Stunden täglich mit Medienkonsum. Mit 3:57 Stunden entfällt der Löwenanteil auf Videonutzung. Im letzten Jahr ist die Videonutzung in allen Altersgruppen deutlich angestiegen. Bei den 14- bis 29-Jährigen entfallen von 215 Minuten 75 Minuten auf lineares TV und weitere 13 Minuten auf TV-Livestreams. Weitere 61 Minuten machen kostenlose Onlinevideos aus, worin auch die Inhalte der Sender-Mediatheken (BVOD) enthalten sind. Bezahlte Streamingangebote haben in der jungen Altersgruppe mit 62 Minuten pro Tag den Plafond erreicht. 242 Minuten der täglichen Videonutzung in der Gesamtbevölkerung finden auf großen TV-Bildschirmen statt, der Heimat des Live-TVs. Nur jeweils 17 Minuten werden Videos auf Smartphone und Notebook gesehen. Tablets spielen mit sechs Minuten eine untergeordnete Rolle. „Je hochwertiger die Inhalte sind, desto größer ist der Bildschirm: Der Big Screen ist die Entertainment-Oase!“, fasst **Gerald Neumüller** (Seven.One Entertainment Group) zusammen.

Im ersten Lockdown im März 2020 stieg die Videonutzung um 15 Prozent, getrieben durch das Bedürfnis nach Information und Zerstreuung. Sowohl bei privaten als auch öffentlich-rechtlichen Sendern stiegen die Marktanteile der Nachrichtensendungen signifikant. Deutliche Zuwächse gibt es bei Unterhaltungsformaten, Live-Events und -Shows. „Im TV findet die Normalität statt, nach der sich die Menschen sehnen“, ist der Research-Experte überzeugt. TV wurde während der Pandemie zum aktiven Lebensbegleiter untertags und hatte in den Abendstunden eine Belohnungsfunktion. Live-Events wie Fußballspielen kommt eine besondere Bedeutung zu, weil sie den Sehern das Gefühl der Partizipation vermitteln. Je nach Nutzungssituation variiert die Offenheit der Seher für Produktinformationen, emotionale Markenbotschaften oder Sponsorings. Die Akzeptanz von Werbung im klassischen Live-TV ist deutlich höher als beim On-Demand-Konsum. YouTube wird häufig als kognitive Abkürzung genutzt, um gezielt praktikable Inhalte (beispielsweise Erklärvideos) zu finden. Dabei wird Werbung als sehr störend empfunden. Sie stellt eine Barriere am Weg zu benötigten Inhalten dar.

TikTok Tagesschau: Seriöse Nachrichten erreichen junge Seher

Der Start der traditionell bedeutenden Nachrichtensendung „Tagesschau“ auf TikTok verlief nicht ohne heftige öffentliche Kritik. Immerhin wagte sich die ARD-Sendung als erste deutsche Medienmarke auf den neuen Social-Media-Kanal aus China. **Patrick Weinhold**, Leiter der Social-Media-Redaktion der „Tagesschau“, setzt auf neue Plattformen, um Publikumsschichten abseits der etablierten Verbreitungswege anzusprechen. Die seriöse Traditionsmarke, die einem gesetzlichen Auftrag folgt, entwickelt sich durch ihre Präsenz auf den Kanälen zur selbstständigen Medienmarke.

Für Weinhold ist die Erschließung junger Zielgruppen eng mit dem öffentlich-rechtlichen Auftrag verbunden. Das Durchschnittsalter der Seher liegt im TV bei 62 Jahren, beim eigenen Digitalangebot bei 41 Jahren. Mit über neun Millionen Abonnenten in sozialen Netzwerken ist die „Tagesschau“ zur stärksten deutschen Nachrichten-Marke geworden, die verlässliche Information mit journalistischem Anspruch verbreitet. „Als Marke ‚Tagesschau‘ müssen wir das Interesse für Nachrichten und Weltgeschehen bei jungen Menschen wecken. Unser Ziel ist, die verlässliche, verständliche und unabhängige Nachrichtenquelle für die unter 20-Jährigen zu sein und eine nahbare Marke zu schaffen“, definiert Weinhold seine Strategie.

Im Gegensatz zu „Die Zeit“ oder „Der Spiegel“ entschied man sich bewusst gegen die Schaffung einer eigenen jugendlichen Marke, sondern setzt bewusst auf das seriöse, blaue Qualitätslabel und seine Markenwelt. Auf TikTok erreichen die Nachrichten von „Das Erste“ vorrangig 13- bis 17-Jährige. Im Mix mit YouTube, Instagram und Facebook wird das Altersspektrum von 13 bis 25 Jahren abgedeckt. Zudem werden auf Instagram und TikTok überwiegend weibliche User erreicht, während die TV-Nachrichten verstärkt von männlichem Publikum konsumiert werden. Mit einem hohen Tempo, jungen Gesichtern und mediengerechter Aufmachung verfolgt die „Tagesschau“ einen Erklär-Ansatz, der das Weltgeschehen verständlich macht. Als Aufklärer deckt die Nachrichtenmarke Fake News und Verschwörungstheorien auf und stellt sie richtig. Im medienspezifisch ausgewogenen Content-Mix kommt der Fun-Faktor nicht zu kurz: Einblicke hinter die Kulissen, Selbstironie, Gamification und die Teilnahme an Challenges machen die Marke nah- und greifbar. Das Community-Management stärkt die Interaktion mit den Sehern und Usern und gibt den Nachrichtenmachern ein besseres Gefühl für den Informationsbedarf der Zielgruppe. Die Markentransformation führt die Seher an die weiteren Angebote der Nachrichtenmarke heran. Social-Media-User kommen über Links auf weiterführende Inhalte der „Tagesschau“-Website. „Wir möchten einen Mehrkonsum von Nachrichten anregen“, umreißt Weinhold die große Vision und hält fest: „Um Menschen mit seriösem Nachrichtenjournalismus zu erreichen, müssen wir ihrem Medienkonsum folgen und mutig im Umgang mit neuen Plattformen sein.“

Das Lagerfeuer brennt heller: Werben in der Zukunft

„In der Covid-19-Zeit hat sich eine neue Faszination für Gleichzeitigkeit entwickelt. Das viel zitierte ‚Lagerfeuer TV‘ ist voll entbrannt“, analysiert **Maximilian Klopsch** (Seven.One AdFactory). Zu Beginn der Werbung hat die Marke den Content unterbrochen. Heute machen Marken Content, wobei die Herangehensweisen sehr unterschiedlich sind. Für große TV-Events wie „Superbowl“ oder „Masked Singer“ produzieren manche Brands eigene Spots, die den Inhalt der Show aufgreifen und sich

damit dem Programm annähern. Im besten Fall sind diese Spots unterhaltend und werden als Teil des Entertainment-Erlebnisses wahrgenommen. Eine andere Herangehensweise wählte McDonald's, um seine bunten Coca-Cola-Gläser zu bewerben. Die Fast-Food-Kette setzte auf Branded Content in der Show „Masked Singer“ und machte ein sympathisches Monster zum Star auf allen digitalen Kanälen. „Germany's Next Topmodel“ bietet seinen zwölf Partnern eine aufmerksamkeitsstarke und glaubwürdige programmliche Integration durch Product Placement. Noch einen Schritt weiter ging Mobilfunkanbieter O2 und präsentierte während der Pandemie eine eigene Konzertserie und -roadshow in Zusammenarbeit mit ProSieben. Damit wurde die Marke mit ihrer eigenen Show selbst zum Contentproduzenten und gewann Glaubwürdigkeit. Die Kampagne war um 75 Prozent effizienter als bisherige und steigerte das Relevance Set in der Zielgruppe um 25 Prozent. „Wenn sich Medien und Marken zusammentun, um gemeinsam glaubwürdige Geschichten zu erzählen, wächst die Gemeinde vor dem Lagerfeuer rasant“, zeigt Klopsch den Weg für erfolgreiches Contentmarketing der Zukunft. Marken, die selbst Inhalte erstellen, überraschen die Konsumenten.

Künstliche Intelligenz macht dynamische Werbung emotional

Unternehmen setzen auf maschinelles Lernen, um zu entscheiden, welche Ad Impressions sie kaufen, welche Verbraucher sie gezielt ansprechen wollen und welcher Spot welchem Seher gezeigt werden soll. Individualisierung statt Standardisierung heißt die Devise. Erst durch die Kombination von Daten und Kreativität wird es möglich, dass Algorithmen den Verbrauchern dynamisch angepasste Werbebotschaften im richtigen Moment ausspielen. **Robert Beckert** (Mediengruppe RTL) spricht von einem nahezu grenzenlosen Datenpool, der Marketern zur Verfügung steht und präzises Targeting ohne Cookies zulässt. Konsumenten können schon heute auf Plattformen wie TVNow im passenden Kontext angesprochen werden. So kann Werbung beispielsweise auf das Keyword genau ausgespielt werden, wie Beckert am Beispiel für „Rügenwalder Mühle“ bei „Das perfekte Dinner“ demonstriert. Fällt das Wort „Fleisch“, wird die Werbung ausgespielt. „Der dynamischen Ausspielung geht eine Sentiment-Analyse voraus. Darauf folgt ein ‚Matchmaking‘, das TV-Formate auf die vom Kunden gewünschten Keywords untersucht.“, erläutert Beckert. 2020 setzte REWE im linearen TV erfolgreich auf kontextbasierte Werbung. Als weiterentwickeltes Feature wurde der Hintergrund der Werbeeinblendung dynamisch angepasst. Eine anschließende Marktforschung ergab: 83 Prozent der Seher gefiel die individuelle Anpassung. Die Supermarktkette verzeichnete einen 42-prozentigen Zuwachs ungestützter Erinnerung und 22 Prozent mehr ungestützte Markenbekanntheit. 84 Prozent der Befragten gaben an, dass die Werbung zum Kauf von regionalen REWE-Produkten anregte.

Marken wollen emotionalisieren. In Zukunft wird auf Erkenntnisse aus der soziologischen Emotionsforschung gesetzt. Für das Contextual Video Tagging werden TV-Inhalte auf Emotionen analysiert, um die Werbebotschaft auszuspielen. Die Herausforderung liegt noch in der Treffsicherheit für die Ausspielung, da viele Emotionen gleichzeitig stattfinden. Nach der Testphase soll das Spektrum von vier auf acht Emotionen ausgeweitet werden, um den richtigen Moment zu treffen. „Die dynamische Werbeausspielung bringt einen optimalen Fit zwischen Markenpurpose und Content. Durch die Sentimentanalyse wird das Umfeld noch detaillierter selektiert, ohne dabei auf Daten der User zurückzugreifen“, fasst Beckert zusammen.

Neues Verhältnis zwischen Medien und Marken

„Die Quarantäne und Pandemie haben die Menschen bereit für die digitale Welt gemacht“, stellt **Tom Schwarz** (Seven.One AdFactory) rückblickend fest. Grenzen verschwimmen: Commerce-Unternehmen werden durch Storytelling zu Entertainment-Anbietern und vice versa. Der Kampf um die Aufmerksamkeit der Konsumenten wird immer intensiver geführt. Durch den steigenden Wunsch der Menschen nach Authentizität sind Marken gefordert, emotionale Geschichten maßgeschneidert für die jeweiligen Plattformen zu erzählen. Schwarz zeigt am Beispiel von Red Bull und Lego, wie Marken im neuen Ökosystem zu Medien werden und damit neue Erlösströme öffnen. Die Lizenzierung erfolgreicher TV-Marken schafft neue Werbepartnerschaften mit einer hohen emotionalen Komponente durch den Imagetransfer.

Das Geschäft mit dem Content

„Content is King und Distribution is Queen“: Wenn guter Content zur begehrten Marke wird, zahlt das positiv auf das Werbeumfeld ein. Wie es gelingt, ein Format zu einer Marke aufzubauen, daraus zusätzliche Umsätze zu generieren und gleichzeitig den Lebenszyklus zu maximieren, zeigt **Susanne Schildknecht** (VIACOM CBS). „Guter Content reicht nicht aus, um Geld zu verdienen. Es braucht eine profunde Auswertungsstrategie.“ Der Nickelodeon-Brand „Paw Patrol“ gelang es zwischen 2013 und 2016 zunächst, 25 Prozent Markenbekanntheit beziehungsweise einen durchschnittlichen Marktanteil von 10,5 Prozent in der Zielgruppe zu erlangen. Um das Format auf das nächste Reichweiten-Niveau zu heben, setzte man auf eine strategische Partnerschaft mit dem linearen Fernsehen. Gemeinsam mit Super RTL erreichte „Paw Patrol“ bis 2020 eine 80-prozentige Markenbekanntheit und baute seinen Marktanteil bis 2021 auf 41 Prozent aus. „Wenn Content die maximale Reichweite und Beliebtheit erreicht hat, geht man zum Auswertungszyklus über, um richtig zu fliegen“, so Schildknecht. Lizenzgeschäft, Streaming und Events lassen die Kassa klingeln und

steigern die Markenbekanntheit. „Paw Petrol“ wurde zur umsatzstärksten Vorschulmarke und verzeichnete Rekordumsätze bei den Lizenzprodukten. „Begehrlichkeit steigt nicht nur bei den Konsumentinnen und Konsumenten, sondern auch bei B2B-Partnern. Das ist der richtige Moment, um die nächste Auswertungsstufe zu zünden“, so die Medienmanagerin. „Dann sind auch Medienpartner bereit, höhere Preise für ein Format zu bezahlen.“ Die Marke wird schließlich zum Erlebnis ausgebaut: als Musical, im Handel, im Kino oder im Erlebnispark.

Forever Young: Sendungen für das ganze Land

Sendungstitel wie „Tatort“ oder „Germany’s Next Top Model by Heidi Klum“ sprächen keine spezifischen Altersgruppen an und würden zu Institutionen, die Teil des öffentlichen Lebens seien, meint ProSieben-Senderchef **Daniel Roseman** im Talk mit ProSieben-Sprecher **Christoph Körfer**. Um Sendungsmarken auch in der 16. Staffel noch relevant und attraktiv zu halten, braucht es laufende Evolution. Dafür baut Roseman mitunter auf Feedback der Seher in sozialen Medien. Das überdurchschnittlich hohe Qualitätsniveau am deutschsprachigen Markt ist eine Herausforderung für Sendungsmacher und schlägt sich in den Produktionskosten nieder. „Wir müssen verstehen, wie es dem Land geht und welche Träume die Menschen haben, um erfolgreich zu sein“, so der Senderchef. Er rät davon ab, Innovationen als Verzweiflungstaten umzusetzen.

ServusTV auf der Überholspur

Nach einem Jahr Pandemie ziehen die MotoGP-Moderatoren **Eve Scheer** und **Christian Brugger** Bilanz, wie sie ohne Vollbremsung Seher durch Studiosendungen und Inhalte in sozialen Medien trotz ausgefallener Rennen binden konnten. Analyseecken im Studio und Augmented Reality zogen aus der Not ins Studio ein und werden bleiben, weil sie ein verbessertes Eventerlebnis zulassen. So können Interviews aus dem Studio direkt mit Fahrern auf der Rennstrecke geführt werden. Eine Herausforderung sind die unterschiedlichen Rechte in den jeweiligen Ländern für den Sender, der in Österreich, Deutschland und der Schweiz ausstrahlt. Durch soziale Medien haben die Moderatoren einen engeren Kontakt zu Sehern und Fahrern aufgebaut, von dem die Sendung inhaltlich profitiert. „Die geänderten Bedingungen durch Covid-19 und die interaktive Kommunikation über alle Kanäle machen die Berichterstattung noch authentischer und bringen das Publikum näher ans Geschehen“, fasst Brugger zusammen.

Die Realität des Reality-TV

Die RTL-Executive-Producerinnen **Carolyn Kaletta** und **Carolyn Krasson** räumen mit gängigen Vorurteilen rund um das Reality-TV auf. Anhand des Erfolgsformats „Der Bachelor“ zeigen sie, wie Sendungen entstehen und verraten, was sie selbst überrascht. Die eine oder andere übergebene Rose sorgte bei den Sendungsmacherinnen schon für Fragezeichen. In Menschen hineinschauen können sie selbstverständlich nicht. Einige glückliche Beziehungen belegen, dass es in der Show um echte Emotionen echter Mensch geht. „Wir haben kein Script, weil Menschen die Geschichten schreiben“, verraten sie ihr Geheimnis. Die Show spielt in einer exotischen Traumwelt und ermöglicht den Sehern Eskapismus aus ihrem Alltag. Die Menschen selbst jedoch sind nicht perfekt und zeichnen sich durch Ecken und Kanten aus. Dadurch kann sich das Publikum gut mit den Protagonisten und ihren Emotionen identifizieren. Was manchmal nach Backstage aussehe, sei echtes Fernsehen, führen die Executive Producerinnen aus. In Pandemiezeiten muss sich das Format an die Gegebenheiten anpassen. Erstmals wurde in Deutschland gedreht und Masken verhüllten manches Lächeln des Bachelors – auch das ist Realität. Von anderen Sendern holen sich die Produzentinnen gerne Inspiration für perfekte Dates; Storylines kupfern sie aber nie ab, um authentisch zu bleiben.

„Love Island“: Eine Produktion, viele Medien

Für **Shona Fraser** (RTLZWEI) und **Christiane Ruff** (ITV Studios Germany) zählt nicht nur die Quote, sondern die Gesamtreichweite der Sendung über alle Medien und Verbreitungswege hinweg. Digitaler Extra-Content wie Podcasts begeistert die junge Zielgruppe für das lineare TV-Erlebnis. Über alle Kanäle von RTLZWEI erreicht die Show 128 Millionen Views. Das Format wurde zur Lifestyle-Brand entwickelt, die weitreichende Möglichkeiten zur Markeninszenierung, Produktplatzierung bis hin zu Influencermarketing bietet, die weit über klassische TV-Werbung hinausgehen. Die RTLZWEI-Show setzt erfolgreich auf die Lizenzierung der Marke „Love Island“ und entwickelt daraus neue Handelsprodukte, die im gesamten multimedialen Markenuniversum beworben werden.

Über Screenforce

Screenforce ist die multinationale Gattungsinitiative der deutschen, österreichischen und schweizerischen TV-Vermarkter für Fernsehen, Video und Bewegtbild. Die breite Allianz aus zwölf Partnern repräsentiert über 95 Prozent des TV-Werbemarkts in der DACH-Region. Österreich ist durch die Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT) vertreten. Sie repräsentiert ihre Mitglieder: ATV, Goldbach Austria, IP Österreich, ORF, ORF-Enterprise, ProSiebenSat.1 PULS 4 und Servus TV. Mit wegweisenden Insights, aktuellen wissenschaftlichen Studien und inspirierenden Veranstaltungen bietet Screenforce Werbetreibenden und Agenturen brandaktuelle Informationen, um die beste

Werbewirkung mit TV, Video und Bewegtbild zu erzielen. Weitere Informationen auf <https://www.screenforce.at>

+++ BILDMATERIAL +++

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Verwendung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf <https://www.leisure.at>. (Schluss)

Rückfragen & Kontakt:

leisure communications

Alexander Khaelss-Khaelssberg

Tel.: +43 664 8563001

<mailto:akhaelss@leisure.at>

<https://twitter.com/akhaelss>

<https://www.leisure.at/presse>