

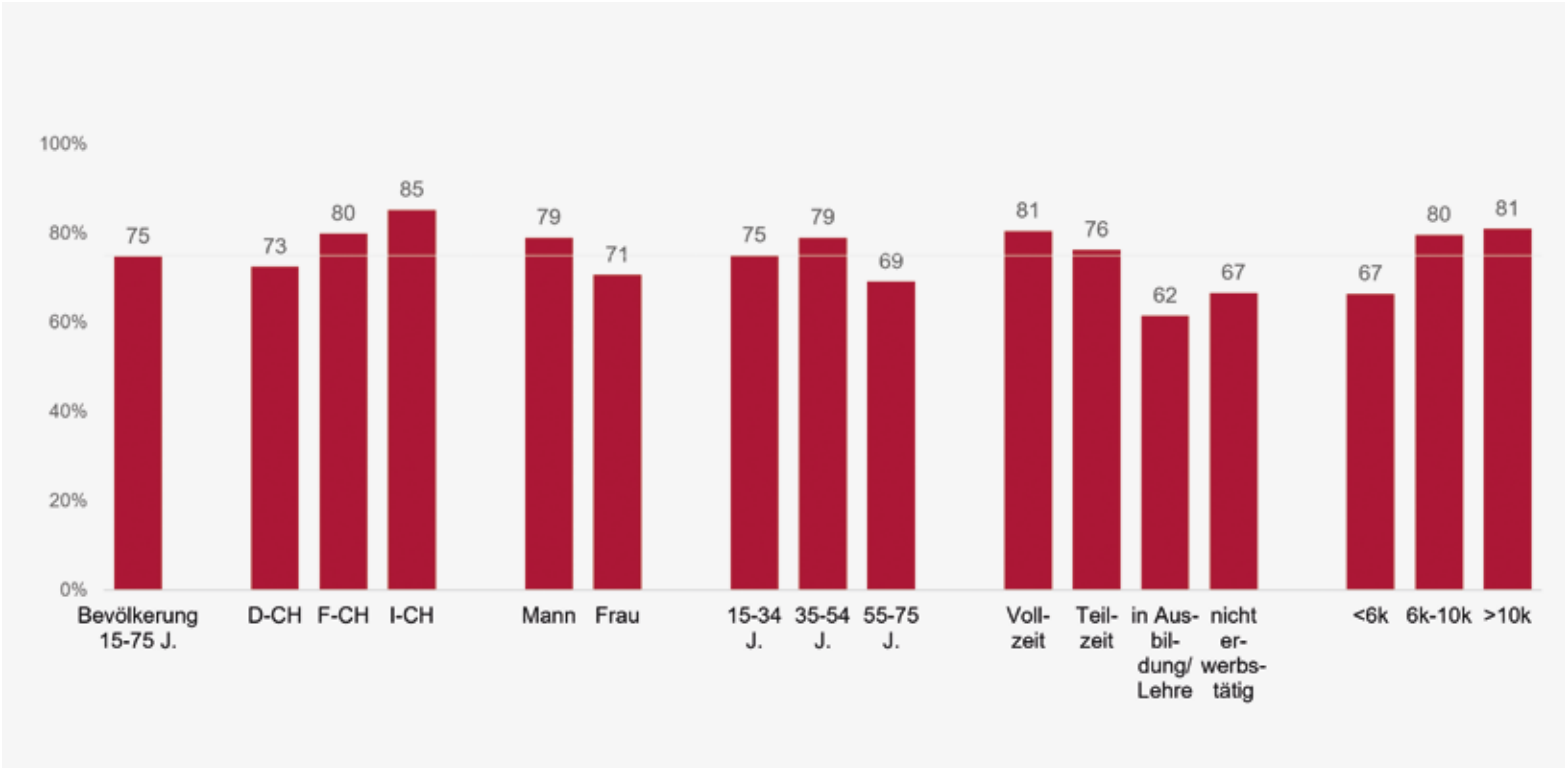
IGEM

IGEM stellt «Bewegtbild beyond TV» vor

Vier Referate zeigen die aktuellen Trends und Innovationen von Video-Werbung im und um das Fernsehen auf. Ein Podium diskutierte die Entwicklungen der Schweizer Streaming-Plattformen Oneplus, Joyn, blue und YouTube.

Text: IGEM Interessengemeinschaft elektronische Medien Bilder: Oskar Moyano Grafik: IGEM-Digimonitor 2025

75 Prozent der Schweizer Bevölkerung von 15 bis 75 Jahren nutzen Connected TV. CTV im Tessin, bei Männern, im mittleren Alter, bei Arbeitstätigen und bei höherem Einkommen vorne



Quelle: IGEM-Digimonitor 2024, Schweizer Bevölkerung von 15 bis 75 Jahren mit Internet-Nutzung (6,3 Mio. Personen), n = 1970. Connected TV = nutzt eine der abgefragten TV-Boxen (Blue TV-Box (von Swisscom), Sunrise TV-Box (inkl. UPC), Apple TV-Box, TV-Box von einem anderen TV-Anbieter, andere(s) Gerät / Box (z.B. Google-Chromecast, Amazon-Fire-TV etc.), Spielkonsole oder Smart-TV (direkt mit Internet verbunden, keine externen Geräte angeschlossen). Einkommen = monatliches Haushalts-Brutto-Einkommen in CHF.

Alexander Duphorn von Goldbach Media eröffnete als Vorstandsmitglied der IGEM die ausgebuchte Veranstaltung und betonte die wachsende Bedeutung von Bewegtbild beyond TV. Vier Expert:innen präsentierten zentrale Erkenntnisse und konkrete Umsetzungen: Michel Alraun von Maybaum Film sprach über die kreativen die, welche bei der Entwicklung und der Produktion von Content im Zentrum stehen. Seine zentrale Botschaft war, dass der beste Content nichts wert ist, wenn er nicht gesehen wird. Daher ist es zu-

künftig entscheidend, dass die Mediawelt noch enger mit der Kreativbranche zusammenarbeitet, um das Beste aus den Kampagnen herauszuholen. Nico Keramaris von Wirz stellt am Beispiel der Standortförderungskampagne «Naturmetropole» von Graubünden vor, wie ambitionierte Kundenziele mit einem begrenzten Media-Budget und einer cleveren Kombination von verschiedenen Bewegtbildkanälen erreicht werden können. Sandra Fehr von nova impact betonte die Bedeutung einer All-Screen-Strategie für die

Bewegtbild-Werbung. Big Screen mit Big Impact: Grossformatige Bildschirme wie TV und Connected TV (CTV) sorgen für eine hohe Aufmerksamkeit. Aber wer in der Bewegtbild-Planung erfolgreich sein will, muss alle Devices, Zielgruppen und Kampagnenziele von Anfang an berücksichtigen. Eine konsequente All-Screen-Strategie ist der Schlüssel, um das volle Potenzial von TV, CTV, Streaming und Co. auszuschöpfen und damit langfristig erfolgreiche Kampagnen zu erzielen. Sanja Ruggiero von Goldbach verdeutlich-

te, wie sich Connected TV (CTV) von einem Nischenangebot zu einem bedeutenden Medium auf Augenhöhe mit TV entwickelt hat. Aus der Perspektive der Zuschauer bietet CTV zahlreiche Vorteile und adressiert die Bedürfnisse der jungen Streaming-Generation. Infolgedessen avanciert CTV zu einem relevanten Kanal zur Generierung von Kaufimpulsen. Auf dem Podium unter der Leitung von Alexander Duphorn (Goldbach Media) diskutierten Andrea Haemmerli (Seven.One Entertainment Group Schweiz), Scott Little (Google Switzerland), Thomas Rajman (blue Entertainment) und Ute von Moers (CH Media) zu Schweizer Streaming-Plattformen. Im Fokus standen die unterschiedlichen Strategien und Geschäftsmodelle von Oneplus, Joyn, blue und YouTube auf dem Zuschauer- und dem Werbemarkt. Bei all diesen Strea-

ming-Anbietern gibt es neben den Bezahl-Abonnements auch kostenlose, werbefinanzierte Streamingmöglichkeiten. Während Joyn und YouTube in erster Linie auf die Werbefinanzierung setzen, fokussieren blue und Oneplus auf zahlende Abonnent:innen.

«Der gutbesuchte Event unterstreicht die wachsende Bedeutung von Bewegtbild-Werbung.»

Sandra Fehr, im Vorstand der IGEM, Geschäftsführerin von nova impact und Organisatorin des Events, zieht Fazit: «Der gut besuchte Event unterstreicht die wachsende Bedeutung von Bewegtbild-Werbung

insbesondere auf dem Big Screen. Um das volle Potenzial zu nutzen, sind einheitliche Standards und weitere Forschung entscheidend. Die IGEM wird weiterhin ihren Beitrag dazu leisten, indem wir Bewegtbild in all seinen Formen prominent in der Studie Digimonitor berücksichtigen.» Alexander Duphorn, im Vorstand der IGEM, Geschäftsführer von Goldbach Media und Moderator des Events, ergänzt: «Es freut mich sehr, dass so viele IGEM-Mitglieder an diesem Event teilgenommen haben. Dies unterstreicht die hohe Bedeutung von Bewegtbild für unsere Mitglieder. Denn kaum eine Werbform entwickelt sich so dynamisch wie die Video-Werbung. Wir werden dieser Nachfrage mit weiteren Events und Schulungen gerecht werden.»

