



TV ist tot. Es lebe das Fernsehen.

„In fünf Jahren wird das Fernsehen tot sein“, erklärte Bill Gates 2007. Heute sehen wir: Selbst Visionäre können irren. Denn TV erlebt gerade sein Comeback. Zwar unter anderen Voraussetzungen und mit einem neuen Nutzerverhalten, aber mit gleicher Bedeutung. Sein Publikum hat das Fernsehen nämlich nie verloren. Die durchschnittliche TV-Nutzung ist in den letzten zehn Jahren sogar um 35 Minuten auf 237 Minuten pro Tag gestiegen. Aber Fernsehen wird heute schlicht anders konsumiert: Es ist zu einem Begleitmedium geworden.



Das zeigt das typische Bild in vielen Wohnzimmern im Jahr 2012: Wir liegen gemütlich auf der Couch und der Fernseher läuft. Wir sind aber nicht mit dem Fernsehprogramm beschäftigt, sondern mit unserem Laptop. Wir checken E-Mails, surfen im Netz, shoppen online und tauschen uns in sozialen Netzen mit Freunden aus. Auf den Fernsehbildschirm schauen wir nur selten. Dieses Verhalten bestätigt eine Studie des Bitkom vom Oktober 2011: Etwa 22 Prozent aller Fernsehzuschauer surfen parallel im Netz. Und sie schenken ihren Notebooks, Tablets und Smartphones mehr Aufmerksamkeit als dem großen Bildschirm.

Diese Entwicklung lässt sich nicht mehr umkehren. Im Gegenteil: TV und Internet werden für immer mehr Zuschauer immer stärker verschmelzen. Und das hat Folgen für die TV-Kampagnen der Zukunft. So kann das neue Nutzerverhalten für manche TV-Kampagnen zum Problem werden, gleichzeitig schafft es aber völlig neue Wege der Kommunikation. Denn die parallele Nutzung der Medien stellt eine gigantische Chance



ANDREAS LIEHR,
Geschäftsführer Huth + Wenzel.

dar: Sie verbindet die Größe und Emotionalität von TV mit der Informationstiefe und Zugänglichkeit der Online-Welt. Gerade in diesem Zusammenspiel liegt noch viel Potenzial. Man muss es nur nutzen.

Um Kampagnen zu entwickeln, in denen sich TV-Spots und Online-Werbung optimal ergänzen, müssen Marketingverantwortliche und Kreative wissen, wie Verbraucher die verschiedenen Kanäle nutzen und welche Bedürfnisse sie dabei haben.

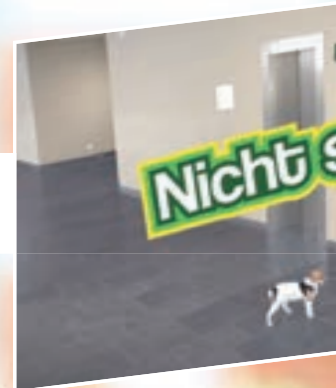
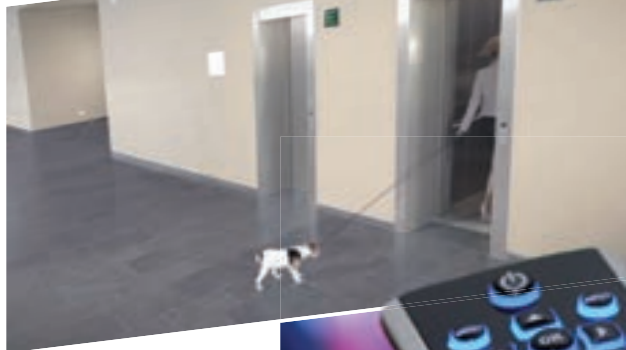
Wichtige Erkenntnisse über das veränderte Nutzerverhalten liefert die Carroll School of Management: In einem Experiment von 2011 untersuchten die Experten, wie Versuchspersonen im Alter von 18 bis 65 Jahren ihre Aufmerksamkeit zwischen beiden Medien aufteilen. Die Probanden sollten für eine halbe Stunde gleichzeitig dem Fernseher und dem Computer ihre Aufmerksamkeit widmen. Die Sendungen und Websites, die sie sich dabei ansahen, konnten sie selbst wählen.

Das Ergebnis: Die Testpersonen konzentrierten sich optisch deutlich stärker auf den Computer. Und das, obwohl sie die Inhalte aus dem Netz nicht als wesentlich interessanter oder ansprechender empfanden. So richteten die Probanden ihre Blicke zu fast 70 Prozent der Zeit auf den Computerbildschirm und besuchten in den 30 Minuten durchschnittlich 29 Websites, wählten aber nur fünf Mal ein anderes Fernsehprogramm.

Der Kampf um die Aufmerksamkeit

Mit anderen Worten: Unsere Augen sind mit dem Notebookscreen beschäftigt und schielen nur selten auf den TV-Bildschirm. Deshalb kann TV-Werbung von einem Medium lernen, welches älter ist als es selbst: dem Radio. Das Radio ist schon länger Begleitmedium. Wir

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen



hören es während des Autofahrens, beim Zähneputzen und beim Kuchenbacken. Wir sind eigentlich mit etwas anderem beschäftigt. Aber durch spannende akustische Signale erlangt das Radio unsere Aufmerksamkeit.

Auch für die TV-Werbung haben heute akustische Reize eine größere Bedeutung denn je. Dies können Soundeffekte, coole Musik, markante Sprecher oder fröhliche Soundlogos sein. Sie lenken die Aufmerksamkeit der Nutzer weg vom Laptop auf den Fernseher und verleiten zu einer kurzen, aber bewussten Stippvisite. Der erste Schritt ist damit geschafft: Der Zuschauer widmet sich dem Fernsehprogramm. Nun sollte der TV-Spot die Stärke des Mediums nutzen: Emotionen. Im besten Fall ist er dabei so unterhaltsam, dass er den Zuschauer davon abhält, sich sofort wieder Facebook zuzuwenden.

Die eigentliche Produktbotschaft kann dabei sehr kurz und knackig sein. Der TV-Spot funktioniert wie ein Trailer, der sich darauf fokussiert, erstes Interesse zu erzeugen. Tiefer gehende Infos besorgt sich der Zuschauer dann sowieso im Netz. Denn dort sind sie nur einen Klick entfernt. Der Hinweis auf das Web ist in der Logik einfach unverzichtbar. Die Nennung der Web-Adresse dient dabei aber nicht in erster Linie zur Kommunikation der genauen Domain – die meisten Menschen suchen ohnehin per Google – sondern vielmehr als Call-to-Action: Besuchen Sie uns jetzt im Internet!

Beispiel Mobilfunkanbieter Smartmobil

Wie sich in nur 15 Sekunden die wichtigsten Bestandteile für eine erfolgreiche TV-Kampagne – Ohrwurm, Unterhaltung, Botschaft und Link ins Internet – vereinen lassen, zeigt der Mobilfunkanbieter smartmobil.de. Alle Spots beginnen mit derselben Melodie, die sofort Aufmerksamkeit auf sich zieht. Begleitet werden

sie von der markanten Synchronsprecherstimme von Will Smith und einem lustigen Pannenvideo. Mal fällt ein Mann ins Wasser, ein anderes Mal vergisst eine junge Frau ihren Hund vor dem Aufzug. Darauf folgt die Botschaft „Das war nicht smart!“, die den Weg in die Angebotskommunikation ebnet: „100 Minuten + 100 SMS + Internet-Flat. Für nur 9,95 Euro. Das ist smart! Nur online bei smartmobil.de“.

Couch-Commerce

Wie nah sich Fernsehen und Internet bereits sind, zeigt dieses Beispiel: Wenn wir vor zehn Jahren einen TV-Spot sahen, der unser Interesse weckte, hatten wir die Wahl: Entweder den Inhalt des Spots merken – oder aufstehen und ins Arbeitszimmer gehen. Dort starteten wir unseren PC, der langsam hochfuhr und sich ins Netz einwählte. Wir schauten der Startseite beim Laden zu – und wenn wir am Ziel waren, stellte sich oft Ernüchterung ein. Denn die wenigen Online-Shops führten das Produkt gar nicht. Heute hingegen können wir gemütlich mit dem Notebook auf dem Sofa bleiben, wenn wir einen Spot sehen, der uns anspricht. Einfach die passende Website besuchen, zwei Mal klicken und das Produkt ist gekauft. Eine Sache von zwei Minuten! Das ist Couch-Commerce.

Im Klartext heißt das: In unseren Wohnzimmern sind beide Welten längst miteinander verschmolzen



Neu für 0€

Samsung Galaxy Y

- + 100 Minuten
- + 100 SMS
- + Internet Flat

Alles drin, nichts draufzahlen!

Jetzt neu im Smartpaket!

und ein Medienbruch ist praktisch nicht mehr existent. Gerade durch die Verschmelzung von TV und Web ist es wichtig, dass die Botschaft konsistent ist. Gleich, ob die potenziellen Kunden Notebook, iPad oder Smartphone nutzen – entscheidend ist, dass der Besucher auf der Website wieder mit der gleichen Botschaft empfangen wird, die er vorher im TV gesehen hat. Er muss sofort merken: Hier bin ich richtig!

Heute benutzen wir streng genommen zwar noch zwei verschiedene Geräte für TV und Internet. Doch selbst das kann sich bald ändern: Laut der Studie *Deloitte TMT Predictions 2012* besitzen bereits zwölf Prozent der deutschen Haushalte ein Online-taugliches TV-Gerät. 46 Prozent wünschen sich einen solchen Fernseher. Damit einher geht eine Vielfalt neuer interaktiver Angebote, die das laufende Programm begleiten. Wird also etwas Spannendes in einem TV-Spot kommuniziert, hat der Zuschauer ganz automatisch die Möglichkeit, die entsprechende Website zu besuchen.

Interaktives Fernsehen ist nicht die Zukunft – sondern das Jetzt

Bei all dem Wandel hat sich eines nicht geändert: Fernsehen ist nach wie vor ein wichtiges Gesprächsthema. Nur der Zeitpunkt, an dem wir uns darüber unterhalten, hat sich verschoben. Statt Sendungen ganz anzuschauen und uns am nächsten Tag im Café, auf dem Schulhof oder beim Friseur darüber zu unterhalten, kommentieren wir heute das laufende Programm live auf den Online-Plattformen unserer Wahl. So tauschen sich laut der *ARD/ZDF-Onlinestudie 2011* rund 17 Prozent der TV-Zuschauer über Fernsehinhalte in einem Netzwerk aus. Durch soziale Medien wird Fernsehen zu einem Gemeinschaftserlebnis – auch wenn der Zuschauer dabei alleine auf dem Sofa sitzt.

Diese Entwicklung, die sich Unterhaltungs-Shows wie *DSDS*, *X-Factor*, *Das Supertalent* oder *The Voice of Germany* bereits zu Nutze machen, heißt: Second Screen Approaches. Sie integrieren Facebook & Co. in

das Programm und machen aus einem TV-Event ein Social-Media-Event. Durch Umfragen, Live-Chats auf Facebook, begleitende Twitter Feeds und Ähnliches wird die parallele Nutzung von TV und Social Media forciert. So entsteht eine Interaktivität, die die Zuseher an das Programm bindet. Die Werbung kann hier noch etwas von den Shows lernen!

Eine darauf aufbauende zukunftsweisende Technik ist Zeebox aus Großbritannien. Zeebox ist eine sender- und programmübergreifende App für Laptop, iPhone, iPad, welche den Fernseher um die Komponenten Interaktion, Echtzeit, On-Demand und Social Web erweitert. Die App zeigt dem Nutzer an, was er gerade im TV schaut, und was sich seine Freunde gerade ansehen. Er kann mit ihnen chatten und sie direkt zum Mitgucken einladen. Außerdem gibt die App Hintergrund-Infos zur Sendung. Das spannendste Feature für Werbetreibende: Zum Programm passende Kauf- und Download-Empfehlungen. Das Potenzial ist riesig und in Großbritannien haben bereits viele Sender die Gefahr erkannt, dass diese App ihnen Werbeanteile abgraben wird.

Fazit – Verbindung unterschiedlicher Medien

Die Werbung von heute muss sich daran messen lassen, wie sie unterschiedliche Medien und Plattformen miteinander verbindet. Akustische Akzente spielen für TV-Spots eine größere Rolle, um die Aufmerksamkeit der Zuschauer zu gewinnen und diese dann mit einer ebenso einfachen wie unterhaltsamen Botschaft dazu zu bewegen, sich aktiv im Internet mit dem jeweiligen Produkt zu beschäftigen. Dann ist die nächste Kaufentscheidung, die Probefahrt oder das nächste Beratungsgespräch nicht weit. Die größte Hürde ist genommen, denn der Medienbruch ist nicht mehr vorhanden. Neben der Möglichkeit des direkten Online-Kaufs gibt es aber noch viel mehr Interaktionsmöglichkeiten. Bekannte Unterhaltungs-Shows und Apps wie Zeebox weisen uns in dieser Hinsicht den Weg in die Zukunft.

von Andreas Liehr