

Früher	Morgen
Ein Gerät: <b>Fernseher</b>	Vielfältigste Geräte: <b>Fernseher, Computer, Laptop, Tablet, Smartphone etc.</b>
Knappheit: <b>feste Sendeplätze und Sendezeiten</b>	Überangebot: <b>Digitales Fernsehen, Mediatheken, Online-Videotheken, Video-Plattformen, halblegale Streaming-Seiten</b>
Allianz aus Gerät und Inhalt: <b>Fernseher zum Fernsehen</b>	Emanzipation von Geräten und Inhalten: <b>Alle Inhalte werden auf allen Geräten verfügbar, neue Nutzungsweisen wie Musikhören, Lesen, Spielen, Fotografieren, Filmen etc.</b>
TV als Leit-Medium: <b>volle Aufmerksamkeit auf einen Bildschirm</b>	TV als Ambient-Medium: <b>Aufmerksamkeit auf mehrere Bildschirmen, Nebenbei-Nutzung</b>
Broadcast: <b>Orientierung am Durchschnitt</b>	Narrowcast: <b>Blockbuster-TV-Formate + digitale Nischen</b>
Senden: <b>Fernseher senden Programm</b>	Senden + empfangen: <b>Fernseher gehen online, Interaktionen über Second Screens</b>
Familie: <b>ein Gerät im Haushalt, Fernseher als soziales Lagerfeuer</b>	Freunde & Bekannte: <b>Sehnsucht nach Gemeinschaft und Orientierung</b>
One-fits-All: <b>Sender bieten alle Inhalte</b>	Differenzierung: <b>Sender eher für Live- und Mitmach-Inhalte, Online-Videotheken für Filme und Serien, Video-Plattformen für Nischen-Angebote</b>
Standard-Werbeformat: <b>30-Sekünder, Unterbrecherwerbung</b>	Entstehung neuer Werbeformate: <b>Pre-Roll, Skippings, Sponsorings, Likes, Product Placement, Branded Content, Spiele etc.</b>
Passive Werbung: <b>Werbung schauen</b>	Aktivierende Werbung: <b>Interaktionen und Transaktionen</b>
Grobe Kunden-Segmentierung: <b>Zielgruppen</b>	Gezielte Kunden-Ansprache: <b>Käufer, Interessierte, Fans</b>
Werbe-Druck: <b>laut + häufig</b>	Werbe-Technologie: <b>gezielt + begleitend</b>