

**Bewegt**

Der Screenforce Day fand heuer unter dem Motto „The Magic of TV“ im Wiener Palais Ferstel statt.

Das erreicht jeden

Beim Screenforce Day stand wie immer das Bewegtbild im Mittelpunkt sowie zahlreiche Studien und Forschungsergebnisse.

WIEN. Mehr als 300 Gäste aus der Werbe- und Medienbranche trafen einander am Mittwoch, dem 10. Mai, im Wiener Palais Ferstel. Die Arbeitsgemeinschaft Teletest – verantwortlich für die Erhebung der TV-Quoten in Österreich – hatte zum AGTT Screenforce Day geladen. Der größte Branchenevent für TV und Bewegtbild in Österreich fand bereits zum zweiten Mal statt.

Die Journalistin und Robert Hochner-Preisträgerin Corinna Milborn begrüßte den Gastgeber und AGTT-Obmann Walter Zinggl sowie Screenforce-Geschäftsführer Martin Krapf.

„Unsere Kunden legen immer mehr Wert auf ROI, den sie in reichweitenstarken Medien und Qualitätsumfeldern deutlich verstärkt nachfragen. Daraus entsteht die notwendige Diskussion um Brand Safety, die zu Recht besonders YouTube und Facebook trifft. Fernsehen hingegen bietet für alle Marken die richtigen und präzise planbaren Umfeldler“, so Krapf.

Auf der Agenda des AGTT Screenforce Day standen einmal mehr aktuelle Studien und Forschungsergebnisse rund um die Themen Media, Bewegtbild und Werbung. Thematisiert wurde somit die AGTT Werbestudie

2017. Werner Jordan (Usecon) präsentierte eine aktuelle Eye-tracking-Studie zu Unterschieden in der Wahrnehmung von Bewegtbildwerbung.

Sämtliche Altersgruppen

Martin Mayr (Integral) zeigte, in welchen Mediengattungen Werbung wie erlebt und erinnert wird.

Zinggl stellte schließlich gemeinsam mit Andreas Kunigk (RTR) die Ergebnisse der aktuellen RTR AGTT Bewegtbildstudie 2017 vor.

Das Fazit: Bewegte Bilder erreichen absolut *jeden*. Eine Wochenreichweite von 99% oder

100% in sämtlichen Altersgruppen zeugt von einer bisher noch nie dagewesenen Stärke und Relevanz.

Den Abschluss machte Tino Meitz von der Universität Jena, der sich mit den Chancen neuer Bewegtbild-Formate aus Sicht der kognitiven Informationsverarbeitung auseinandersetzte.

„TV ist nach wie vor das dominierende Bewegtbildmedium in Österreich. Das belegen auch die zahlreichen Studien, die wir beim diesjährigen Screenforce Day vorgestellt haben, mit fundierten und belastbaren Fakten“, sagt Zinggl. (red)

BACKGROUND*Der Screenforce Day*

Facts Screenforce (bis April 2015 Wirkstoff TV) ist die Gattungsinitiative der deutschen, österreichischen und schweizerischen TV-Vermarkter für Fernsehen

und Bewegtbild. Die breite Allianz aus 13 Partnern repräsentiert über 95% des TV-Werbemarkts in der D-A-CH-Region. Auf der Website heißt es: „Screenforce möchte

Werbekunden und Agenturen dabei unterstützen, das Beste für ihre Marken aus TV und Bewegtbild herauszuholen. Wir glauben an die Kraft des klassischen Fernseh-

ens und an die Faszination von professionellem Bewegtbild. Alles, was wir tun, soll relevant und glaubwürdig sein.“

Weitere Infos: screenforce.at



© Panthermedia.net/Angela Wayer/haywiremedia