

# In allen Formen relevant

„Die neue Währung im Werbemarkt heißt Vertrauen“, so AGTT-Obmann und IP-Geschäftsführer Walter Zinggl beim mittlerweile dritten Screenforce Day.

WIEN. Über 300 Werbe- und Medienprofis kamen kürzlich unter dem Motto „Join the Magic!“ anlässlich des diesjährigen AGTT Screenforce Day zusammen.

## Sicherheit zählt

Durch den Nachmittag des größten Gattungsevents für TV und Bewegtbild im Lande führte der ORF-Journalist Hanno Settele. Gastgeber und AGTT-Obmann Walter Zinggl begrüßte Screenforce-Geschäftsführer Martin Krapf.

„Die neue Währung im Werbemarkt heißt Vertrauen. Das hat mit Transparenz zu tun und mit der Sicherheit, den Kunden auf allen Plattformen, von TV bis Onlinevideo, nur kuratierte und redaktionell geprüfte Premium-Inhalt zu garantieren“, so Krapf in seiner Begrüßung.

Aktuelle Studien zu Media, Bewegtbild und Werbung dominierten auch heuer den AGTT Screenforce Day. Den Anfang machte der britische ROI-Experte Les Binet von Adam & Eve DDB. Unter dem Titel „Effectiveness in Context“ referierte er darüber, wie Marketing das Wachstum und den Ertrag von Marken treibt. Seine Konklusion: Die Kommunikation über Massenmedien funktioniert bestens und erfreut sich bester Gesund-



Walter Zinggl (Obmann/IP Österreich), Les Binet (Adam & Eve DDB), Michael Stix (Pro7/Puls 4) und Oliver Böhm (ORF).

heit – und das beste Medium für Marken ist das Fernsehen.

Den Ball nahm auch Christian Kurz von Viacom in seinem Vortrag „TV matters“ auf. Er präsentierte aktuelle qualitative und quantitative Untersuchungen zur Bedeutung von TV für das Publikum. Die Kernaussagen der Studien: Fernsehen ist in all seinen Formen *relevant* und ist mehr als Unterhaltung, nämlich ein kulturelles Erlebnis. TV hilft Menschen, näher zusammenzukommen, und manchmal wollen Zuseherinnen und Zuseher einfach nur entspannen.

## TV-Werbemarkt der Zukunft

Jürgen Seitz, Professor für Marketing, Media und Digitalwirtschaft an der Hochschule der Medien in Stuttgart, erläuterte, wie der Fernsehwerbemarkt der Zukunft entsteht. Auf den klassischen Programmkauf, bei dem

feststehende Werbung zu einem Thema wie der Bundesliga ausgeliefert werde, folge künftig der programmatische „Audience“-Kauf, bei dem die gewünschte Zahl an Kontakten mit der Zielgruppe automatisiert gekauft werde, an deren einzeln adressierbare Bildschirme nur mehr inhaltlich passende Werbung ausgeliefert werde, so Seitz.

## Status quo der Mediennutzung

Wer nun diese Zielgruppen sind und wie es um ihre Mediennutzung steht, untersuchten die Marktforscher der GfK Austria in der aktuellen Studie „Bewegtbildnutzung im Tagesverlauf 2018“ im Auftrag von AGTT und RTR (Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH).

AGTT-Chef Walter Zinggl und RTR-Geschäftsführer Oliver Stribl (Fachbereich Medien) stellten die Untersuchung

vor, die den Bewegtbildkonsum der Österreicherinnen und Österreicher in seiner Gesamtheit abbildet und die Verteilung der Nutzung auf die einzelnen Plattformen, Geräte und Verbreitungswege zeigt.

Die vorliegende Studie bietet erstmals einen Vergleich der Nutzungsdaten über mehrere Jahre hinweg. Die Werte für 2016, 2017 und 2018 zeigen eine konstante Entwicklung der Bewegtbildnutzung. Zugleich ist erkennbar, dass die TV-Sender neue Möglichkeiten – von aufgenommenem TV bis zu Livestream-TV – umfangreich anbieten und das Publikum diese auch gern annimmt.

## Bewegtbildkonsum stabil

Die Untersuchung macht deutlich, dass die Bewegtbildnutzung dabei anhaltend stabil bleibt. Bewegtbild wird – im

”

*Die Kommunikation über Massenmedien funktioniert bestens und erfreut sich bester Gesundheit.*

Walter Zinggl  
Obmann AGTT

“