

”

*Der AGTT Screenforce Day ist mittlerweile zu einem fixen Bestandteil der österreichischen Werbe- und Mediabranche geworden.*

Walter Zinggl

“

Schnitt aller Jahre und in allen Zielgruppen – von nahezu jeder Österreicherin und jedem Österreicher täglich konsumiert und erreicht so jeden Tag 85–96% aller Personen. Lineares TV schneidet dabei besonders gut ab, denn mehr als drei Viertel der Nutzerinnen und Nutzer über 14 Jahren entscheiden sich für klassisches Fernsehen. Medienkonsumenten unter 30 Jahren nutzen Bewegtbild fast genauso viel wie ältere Zielgruppen. Einziger Unterschied ist der Verbreitungsweg – Jüngere nutzen TV-Inhalte vermehrt online und zeitversetzt.

Den Aspekten der Nutzung widmete sich René Arnold von wik consult; in seinem Vortrag „TV or not TV“ präsentierte er aktuelle Zahlen, beschrieb Trends und erläuterte Erwartungen aus Konsumentensicht. Im Wesentlichen bewertet Ar-

nold Kooperationsmodelle von TV-Sendern für gemeinsame Streamingplattformen als erfolgsversprechend und sieht die Konsumentinnen und Konsumenten auf der Suche nach All-in-one-Angeboten, welche eben Sendergrenzen überwinden, die Stärken des linearen Fernsehens in den Mittelpunkt stellen und neue Trends proaktiv aufgreifen.

Die Ergebnisse und Erkenntnisse der aktuellen Untersuchungen wurden beim anschließenden Get-together der Medienmacher, Werbetreibenden und Vermarkter beim AGTT Screenforce Day 2018 lebhaft diskutiert, ehe sich die Aufmerksamkeit dem Public Viewing des FIFA Fußball WM-Spiels zwischen England und Belgien zuwandte.

#### Hochkarätige Referenten

Das Resümee von AGTT-Obmann Walter Zinggl zum dritten Event: „Der AGTT Screenforce Day ist mittlerweile zu einem fixen Bestandteil der österreichischen Werbe- und Mediabranche geworden. Wir konnten auch im dritten Jahr wieder hochkarätige und unterschiedliche Speaker präsentieren und Themen auf die Bühne bringen, die uns in unserer täglichen Arbeit beschäftigen. Einen besonderen Fokus bildet hier, wie schon in den Jahren zuvor, die gemeinsame Bewegtbildstudie der RTR und AGTT. Als Teil der Gattungsinitiative Screenforce freuen wir uns natürlich, dass auch in diesem Jahr wieder deutlich belegt wurde – TV ist und bleibt die Nr. 1, wenn es um Bewegtbildnutzung geht, und das in allen Zielgruppen. Dass hier *alle* Vermarkter-Häuser dasselbe Ziel verfolgen, nämlich die Gattung TV zu stärken, macht diese Eventreihe so besonders und relevant für die Branche“, so der AGTT-Obmann und IP Geschäftsführer. (fej)

#### Facts

##### Screenforce

ist die Gattungsinitiative der TV-Vermarkter in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Partnerunternehmen sind die Arbeitsgemeinschaft Teletest (AGTT) für Österreich sowie IP Deutschland, SevenOne Media, ARD-Werbung Sales & Services, El Cartel Media, Discovery Networks Deutschland, Sport1 Media, Visoon Video Impact, Sky Media, Disney-media+, ServusTV und AG Fernsehwerbung Schweiz (AGFS) für die Schweiz. Die zwölf Partner repräsentieren gemeinsam 95% des TV-Werbemarkts in den D-A-CH-Ländern. Mehr Infos unter: [www.screenforce.at](http://www.screenforce.at)

invitario

## Von der Einladung bis zum Check-in am Event



**Invitario ist die Software für mehr Übersicht, Effizienz und Erfolg beim Einladen und Verwalten Ihrer Gäste.**

## invitario.com

**Software für smartes Einladungs- und Teilnehmermanagement**