



Keynote-Speakerin Ines Imdahl forderte, den Onlinern die Werbung wegzunehmen



© AGTT/Langegger (2)

Hochkarätiges Podium

Oliver Stribl (RTR), Martin Krapf (Screenforce), Tobias Schrödel, Ines Imdahl (Rheingold Salon), Moderatorin Alexandra Wachter, Gerald Neumüller (SevenOneMedia) und Helene Karmasin (Karmasin Behavioural Insights, v.l.)

gemeinsam mit TV-Moderatorin Alexandra Wachter und Screenforce-Geschäftsführer Martin Krapf. Krapf wies in seiner Präsentation auf hochwertigen und markensicheren Broadcast-Content als einen der wesentlichen Vorteile von TV hin.

Ines Imdahl, Inhaberin der Marktforschungsagentur Rheingold Salon, provozierte in ihrer Keynote mit der Forderung, den Onlinern die Werbung wegzunehmen. Die Psychologin begründete dies auch mit in der

Facts

Screenforce

ist die Gattungsinitiative der TV-Vermarkter in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die zwölf Partner repräsentieren gemeinsam 95% des TV-Werbemarktes in den D-A-CH-Ländern. Die AGTT nimmt stellvertretend für die an ihr beteiligten österreichischen TV-Sender und -Vermarkter daran teil. Beim jährlichen AGTT Screenforce Day widmet sich die Branche in Österreich gemeinsam relevanten Themen.

87%

der unter 30-Jährigen nutzen täglich Bewegtbildangebote.

Branche durchaus üblichen Praktiken wie dem (Re-)Targeting. Gerald Neumüller, Direktor für Forschung beim TV-Vermarkter SevenOneMedia, lüftete in seinem Vortrag das Geheimnis erfolgreicher Kreation.

Aktuelle Studie zu Bewegtbild

Mit sichtlicher Spannung verfolgte das Publikum die Präsentation der aktuellen Fessel GfK-Studie zur Bewegtbildnutzung in Österreich. Wesentlichste Ergebnisse der Untersuchung, die von RTR und AGTT gemeinsam beauftragt wird:

Die Nutzung von Bewegtbild bleibt mit täglich 219 Minuten (14plus) auf hohem Niveau stabil, das klassische Fernsehen bleibt unter den Nutzungsformen unangefochten in allen Zielgruppen die Nummer eins, und die Online-Nutzung stagniert. AGTT-Obmann Walter Zinggl freute sich, „dass wir mit der jährlich präsentierten Bewegtbildstudie ein Instrument haben, das zeigt, was Sache ist und – dank Zeitreihe – auch, wie sich die Nutzung entwickelt“.

Produkte & Marken

Helene Karmasin, Grand Dame der österreichischen Marktforschung, referierte im Anschluss über Produkte und Marken in der zeitgenössischen Gesellschaft, und der Münchner IT-Sicherheitsexperte Tobias Schrödel veranschaulichte mögliche Gefahren für persönliche Nutzerdaten. Alles in allem: eine weitere, sehr gelungene Ausgabe des jährlichen Branchen-Fixpunkts zum Thema TV und Bewegtbild. (red)