



### Gäste

Doris Ragetté und Joachim Feher (beide RMS Austria) sowie Kathrin Feher (ORF-Enterprise).

Aus diesem Grund rät Maria Bierbaumer dazu, sich zuerst über das Ziel und die Strategie des Vorhabens im Klaren zu sein. Davon ausgehend, können einzelne Schritte und Mediengattungen geplant werden.

Auch wenn die Anzahl an Bewegtbildkanälen groß ist: Für Peter Hrubí müssen diese nicht unbedingt in Konkurrenz miteinander stehen. Das liegt unter anderem an den unterschiedlichen Einsatzgebieten. Während Bewegtbild im Onlinebereich vor allem für performanceorientierte Ziele eingesetzt wird, geht es beim Massenmedium TV um Bekanntheit und Markenaufbau. Außerdem lassen sich durch den Einsatz beider Gattungen wesentliche Synergien nutzen.

Wie vielseitig das Thema Bewegtbild ist, zeigt sich auch an den aktuellen Trends. Diese gehen teilweise in ganz unterschiedliche Richtungen: Zum einen werden nun auch Plattformen wie YouTube verstärkt über den Big Screen genutzt. Zum anderen erfreuen sich auf das Smartphone ausgelegte, kurze Hochformat-Videos immer größerer Beliebtheit. In beiden Fällen ist aber eines besonders wichtig: die relevanten Inhalte.



### Volles Haus

oben links: Peter Hrubí (Google Austria), Leo Hamidi-Grübl (Mindshare); oben rechts: Elisabeth Plattensteiner (MediaCom), Katharina Fröhlich (Magenta & FMP Vorstandsmitglied); links: Der FMP Talk war sehr gut besucht.

### Bewegtbild hat Zukunft

Was braucht es nun, um das umfassende Thema Bewegtbild auch weiterhin effektiv für sich nutzen zu können? Geht es nach den anwesenden Podiumsexperten, dann sind es vor allem ein Verständnis für die Technologie, nützliche Messmethoden, mehr Kooperationsbereitschaft zwischen Marktteilnehmerinnen und Marktteilnehmern und vor allem: die richtigen Botschaften. Dazu Modenbach abschließend: „Solange es uns gelingt, das Publikum zu faszinieren, haben wir gute Voraussetzungen, um erfolgreich zu sein.“ (mab)

