

Gemeinsam stärker

Screenforce: Die länderübergreifende Gattungsinitiative setzt sich in der ganzen DACH-Region für TV ein

Von Juliane Paperlein

Wenn es um Fernsehen geht, dann ziehen die Vermarkter über die Grenzen hinweg an einem Strang. Der Gattungsinitiative Screenforce, die ursprünglich von den deutschen Vermarktern gegründet wurde, gehören fast seit Beginn auch die österreichische Arbeitsgemeinschaft Teletest (AGTT) und die AG Fernsehwerbung Schweiz (AGFS) an, die jeweils die Sender aus Österreich und der Schweiz repräsentieren. „Wenn man

es zusammen macht, spart man Ressourcen und kann viel voneinander übernehmen“, sagt Martin Krapf, Screenforce-Geschäftsführer in Deutschland. Die Interessen Österreichs vertritt Walter Zinggl, Geschäftsführer der IP Österreich und derzeit Obmann der AGTT, die der Schweizer Vermarkter Markus Hollenstein, Geschäftsführer der AGFS.

Ziel des Verbundes ist es, sich über die Ländergrenzen hinweg auszutauschen, die Forschung gemeinsam voranzutreiben, TV auf Events wie dem Screenforce Day zu präsentieren und damit die gesamte Gattung zu stärken. Insgesamt ste-

hen die zwölf Partner für 95 Prozent des TV-Werbemarktes in der DACH-Region. Große Vermarkter wie IP Deutschland und Seven-One Media gehören in allen drei Ländern zu den wichtigsten Playern.

Das Aushängeschild der länderübergreifenden Zusammenarbeit ist der Screenforce Day, der bis 2015 TV Wirkungstag hieß. Die jüngste Historie hat er in Österreich, wo er 2016 das jährliche AGTT Fernsehforum abgelöst hat. In der Schweiz wird er seit 2015 veranstaltet. Im Mittelpunkt in Wien am 10. Mai und in Zürich am 11. Mai stehen Forschungs- und Vermarktungsthemen. In den vergangenen zwei Jahren waren die drei Events in direkter Folge und zum Teil auch mit denselben Keynote-Speakern wie 2016 zum Beispiel der Berater und Blogger Bob Hoffman.

2017 wird die Veranstaltung in Deutschland allerdings neu gestaltet. Das Event wird zu einem Screening ausgebaut und als Screenforce Days am 21./22. Juni auf zwei Tage ausgedehnt. Es zieht zudem von Düsseldorf nach Köln. Die Deutschen wollen damit wieder eine Möglichkeit schaffen, senderübergreifend neue Pro-

gramme zu präsentieren. In der Schweiz organisieren dies die dortigen Vermarkter schon seit 18 Jahren erfolgreich mit der Screenup, die 2017 am 28. September in Zürich stattfindet. In Deutschland gab es ein solches Event seit dem Ende der Telemesse 2004 jedoch nicht mehr. Die Vermarkter aus der Schweiz und Österreich werden ebenfalls Kunden und Agenturen nach Köln einladen. Wenn die Screenforce Days in der neuen Form ein Erfolg sind, könnten sie auch eine Blaupause für Österreich sein, wo es derzeit auch kein zentrales Screening gibt.

Die Vermarkter sehen die gemeinsame Zusammenarbeit auch als Antwort auf neue, global aufgestellte Wettbewerber wie Youtube und Facebook. Forschung spielt dabei eine wesentliche Rolle. In Deutschland werden zentrale Ergebnisse zweimal im Jahr auch bei eigenen Expertenforen präsentiert. Zudem wird mit dem ROI Analyzer Forschung zur Wirksamkeit von TV-Werbung betrieben. Einzelne Studien soll es auch für die Schweiz und Österreich geben. Ergebnisse und aktuelle Themen werden zudem auf den Websites Screenforce.ch, Screenforce.at und Screenforce.de präsentiert, die in einer ähnlichen Optik, aber mit unterschiedlichen Inhalten daherkommen.

Doch an den DACH-Grenzen ist nicht Schluss: Seit 2016 gibt es Screenforce auch in Finnland. In Holland wurde die bestehende Initiative in Screenforce umbenannt. Mit osteuropäischen Ländern wie Polen sind die Macher gerade im Gespräch. Und dann gibt es auch noch die PEPP TV – Pan-European Platform for the Promotion of Television, die ein Zusammenschluss aller Gattungsinitiativen Europas ist und unter der Koordination des europäischen Vermarkterverbundes Egta steht. Screenforce hat noch viel vor.



Das Branchenevent Screenforce Day 2016 in Düsseldorf, Wien und Zürich (v.l.)

Anzeige



BESTE ÖSTERREICHWEITE!

BREGENZ

SALZBURG

WIEN

BUCHEN SIE ERFOLG.
IN DEN ORF MEDIEN ERREICHEN SIE REGELMÄSSIG
6,5 MIO. ÖSTERREICHER/INNEN. ENTERPRISE.ORF.AT

Quelle: Media Server 2014/2015 (werbetragende Medien), Pers. 14+

