

PRESSEMITTEILUNG

AGTT Screenforce Day 2017: „The Magic of TV“

Wien, 10. Mai 2017

Fast 400 Gäste aus der Werbe- und Medienbranche trafen einander am Mittwoch, dem 10. Mai 2017, im Wiener Palais Ferstel. Die Arbeitsgemeinschaft TELETTEST – verantwortlich für die Erhebung der TV-Quoten in Österreich – hatte zum AGTT Screenforce Day geladen. Das größte Branchenevent für TV und Bewegtbild in Österreich fand bereits zum zweiten Mal statt.

Die Journalistin und Robert Hochner-Preisträgerin Corinna Milborn begrüßte den Gastgeber und AGTT-Obmann Walter Zinggl sowie Screenforce-Geschäftsführer Martin Krapf. „Unsere Kunden legen immer mehr Wert auf ROI, den sie in reichweitenstarken Medien und Qualitätsumfeldern deutlich verstärkt nachfragen. Daraus entsteht die notwendige Diskussion um Brand Safety, die zu Recht besonders YouTube und Facebook trifft. Fernsehen hingegen, bietet für alle Marken die richtigen und präzise planbaren Umfeldler“, so Martin Krapf.

Marke, Werbewirkung und Transparenz

Auf der Agenda des AGTT Screenforce Day standen einmal mehr aktuelle Studien und Forschungsergebnisse rund um die Themen Media, Bewegtbild und Werbung.

„Markenpapst“ Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch von der Wirtschaftsuniversität EBS eröffnete den Event mit seiner programmatischen Keynote „Real, digital, social? Hauptsache Marke!“. Er analysierte darin die Herausforderungen für Marken in einer digitalen Welt. Sein Credo: Jede starke Marke braucht einen „reason for being“ – warum gibt es sie?

Im Anschluss klärte Marktforscher Dirk Engel das Publikum über Mythen und Missverständnisse der Werbewirkungsforschung auf und Thilo Swoboda (Brain) informierte über Transparenz in Zeiten automatisierter Mediaplanung.

Neue AGTT Werbestudien

Am späteren Nachmittag standen die AGTT Werbestudien 2017 auf dem Programm. Werner Jordan (Usecon) präsentierte eine aktuelle Eyetracking-Studie zu Unterschieden in der Wahrnehmung von Bewegtbildwerbung. Martin Mayr (Integral) zeigte, in welchen Mediengattungen Werbung wie erlebt und erinnert wird. AGTT Obmann Walter Zinggl stellte schließlich gemeinsam mit Andreas Kunigk (RTR) die Ergebnisse der aktuellen RTR AGTT Bewegtbildstudie 2017 vor. Fazit: Bewegte Bilder erreichen absolut jeden. Eine Wochenreichweite von 99 % oder 100 % in sämtlichen Altersgruppen zeugt von nie dag

12 Vermarkter – ein Team!



ewesener Stärke und Relevanz. Den Abschluss machte Tino Meitz von der Universität Jena, der sich mit den Chancen neuer Bewegtbild-Formate aus Sicht der kognitiven Informationsverarbeitung auseinandersetzte.

„TV ist nach wie vor das dominierende Bewegtbildmedium in Österreich. Das belegen die zahlreichen Studien, die wir beim diesjährigen Screenforce Day vorgestellt haben, mit fundierten und belastbaren Fakten“ sagt AGTT Obmann Walter Zinggl. „Als engagiertes Mitglied der Gattungsinitiative „Screenforce“ setzen wir uns gemeinsam mit 12 Vermarktern im gesamten deutschsprachigen Raum dafür ein, Magie und vor allem Relevanz des Fernsehens am Werbemarkt deutlich zu machen. Die Nachfrage nach TV-Inhalten ist ungebrochen – unabhängig davon, auf welchem Device sie konsumiert werden. Trotz laufender Veränderungen in der Medienlandschaft schafft Fernsehen es nach wie vor, tagtäglich Millionen Zuseherinnen und Zuseher zu begeistern. Dessen ist sich auch die österreichische Werbewirtschaft bewusst. Das große Interesse am Screenforce Day in Wien hat uns einmal mehr bestätigt, dass wir mit dieser Eventreihe erfolgreich auf die Bedürfnisse des Marktes eingehen“.

Die neuen Erkenntnisse aus den Vorträgen und Studienergebnissen waren Inhalt zahlreicher Gespräche beim anschließenden Get-together der Medienschaffenden, Werbetreibenden und Vermarkter beim AGTT Screenforce Day 2017.

Weitere Informationen und eine Nachlese des Events finden sich auf www.screenforce.at

Über Screenforce: 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, Disneymedia+, ServusTV und AG Fernsehwerbung Schweiz (AGFS) für die Schweiz. Die 12 Partner repräsentieren gemeinsam 95 Prozent des TV-Werbemarktes in den DACH-Ländern. Mehr Infos unter www.screenforce.at.

Rückfragehinweis:
Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT) / Generalsekretariat
(01) 87878 - DW 12322 gs@agtt.at

12 Vermarkter – ein Team!

