



PRESSEMITTEILUNG

Screenforce Days 2018: „Die Fernsehsender investieren in diesem Jahr rund 8 Milliarden Euro in ihre Programme“

- **Sender präsentieren ihre Programm-Highlights und Multiscreen-Strategien**
- **Kongress mit acht Keynotern und Speakern liefert spannende Insights**
- **Screenforce-Studie: TV leistet bei der Effektivität den höchsten Beitrag aller Werbekanäle und kann durch kein anderes Medium ersetzt werden**

Köln, 21. Juni 2018. Information, Show und Entertainment bei den Screenings der Sender, kompakte Insights beim Kongress – die Screenforce Days boten den 2.200 Teilnehmern aus der TV- und Werbebranche am 20. und 21. Juni in den MMC-Studios in Köln an zwei Tagen das volle Programm. Im Mittelpunkt standen zehn Screenings, in denen die Sender und Vermarkter die Programmhilights der TV-Saison 2018 präsentierten und ihre Strategien für Onlinevideo und die Multiscreen-Vermarktung vorstellten. „Die Kommunikationsbranche befindet sich in einem großen strukturellen Veränderungsprozess“, sagte Martin Krapf, Geschäftsführer von Screenforce, zur Eröffnung des zentralen Vermarktungsevents der TV-Branche. „Vor dem Hintergrund der dynamischen Markt- und Wettbewerbsentwicklung gibt es für das Fernsehen nur eine Antwort: Kreativität und Investitionen“, so Krapf weiter. „Die TV-Sender in Deutschland investieren in diesem Jahr rund 8 Milliarden Euro in ihre Programme. Dazu kommen massive Investitionen in Onlinevideo, die digitale Infrastruktur und die datengetriebene Werbevermarktung.“

Das Rahmenprogramm für die Screenings bildeten acht Keynotes und Vorträge. Sigmar Gabriel, Bundesaußenminister a.D., sprach zum Auftakt über „Die Bedeutung von Medien und Journalismus in Zeiten von Globalisierung und Digitalisierung“. „The Seven Sins of Brand Identity – and how to avoid temptation“, war das Thema der Keynote von Jenni Romaniuk, Professorin am Ehrenberg-Bass-Institut. Stephan Grünewald, Geschäftsführer des rheingold-Instituts, referierte über „Digitalen AppSolutismus und seine Auswirkungen auf Gesellschaft und Medien“. Über „Qualität und Innovationskraft im deutschen Fernsehen“ sprach Nico Hofmann, Regisseur, Filmproduzent und Geschäftsführer der UFA.

Die weiteren Speaker waren Les Binet, Head of Effectiveness bei Adam & Eve DDB, zum Thema „Effectiveness in Context“; Tobias Schiwiek, Geschäftsführer UFA LAB und Chief Digital Officer UFA, mit einem Vortrag zu „Next Generation TV“ und Prof. Dr. Jürgen Seitz, Professor für Marketing, Medien und Digitale Wirtschaft an der Hochschule für Medien in Stuttgart, mit „Addressable TV – Lost in Transition?“

Screenforce-Studie „Der Beitrag von TV zum Werbeerfolg“

Günter Linke, Director Research bei Dentsu Aegis Resolutions, stellte erste Ergebnisse der Studie „Der Beitrag von TV zum Werbeerfolg“ vor. Das erste Zwischenfazit der breit angelegten Metaanalyse über Modelings der letzten fünf Jahre, die im Auftrag von Screenforce durchgeführt wurde, lautet: Generell ist der Einfluss von Werbung auf Absatz und Awareness in den letzten Jahren, anders als vielfach befürchtet und kolportiert, nicht gesunken, sondern sogar gestiegen. Ein Ergebnis, das für die gesamte Werbebranche und alle Mediengattungen sehr erfreulich ist. Dabei leistet TV im Hinblick auf die Effektivität den mit Abstand höchsten Beitrag von allen Werbekanälen und kann durch kein anderes Medium ersetzt werden. Auch bei der Effizienz

12 Vermarkter – ein Team!  screenforce.de





schneidet TV sehr gut ab. Bei Effizienzbetrachtungen muss zudem berücksichtigt werden, dass es Interaktionen und Impulseffekte zwischen den einzelnen Mediengattungen gibt. So zeigt die Studie, wie TV-Kampagnen als Impulsgeber indirekt auch die Effizienz anderer Medien erhöhen.

Alle Beiträge der Screenforce Days finden Sie mit Videos und Charts zeitnah unter: www.screenforce.de

Über Screenforce: Die Screenforce Gattungsmarketing GmbH ist die Initiative der TV- und Bewegtbild-Vermarkter in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Partner sind SevenOne Media, IP Deutschland, EL CARTEL MEDIA, ARD-Werbung SALES & SERVICES, Discovery Networks Deutschland, SPORT1 MEDIA, Visoon Video Impact, Sky Media, Disney MEDIA SALES & PARTNERSHIPS, ServusTV, Arbeitsgemeinschaft Teletest (AGTT) für Österreich und AG Fernsehwerbung Schweiz (AGFS) für die Schweiz. Die 12 Partner repräsentieren gemeinsam 95 Prozent des TV-Werbemarktes in den DACH-Ländern. Mehr Infos: www.screenforce.de.

Screenforce Gattungsmarketing GmbH
Andreas Kühner, Sprecher Screenforce
Tel.: +49 (89) 12 71 06 96
Mobil: +49 (160) 58 64 003
andreas.kuehner@screenforce.de

12 Vermarkter – ein Team! ■ screenforce.de

