



## PRESSEMITTEILUNG

### Screenforce geht mit digitalem Bewegtbild in die Offensive: Start der Webvideo-Reihe SCREENFORCE WHAT'S ON

- **Regelmäßige Information und kompakte Insights für Kunden und Agenturen**
- **Folge 1: Was bleibt? Was kommt? TV-Nutzung und Werbung nach Corona**
- **Länderübergreifendes Forschungsprojekt „Not all Reach is equal – Die DACH-Edition“ wird von Karen Nelson-Field in mehreren Episoden präsentiert**

**Berlin, 12. Mai 2020.** Nach der Absage der Screenforce Days, die ursprünglich für den 3. und 4. Juni in Köln geplant waren, setzt Screenforce bei der Kommunikation mit dem Werbemarkt verstärkt auf digitales Bewegtbild. Die Gattungsinitiative der TV- und Bewegtbild-Vermarkter startet heute die neue Webvideo-Reihe SCREENFORCE WHAT'S ON. Mit dem Webvideo-Format wird Screenforce die Werbekunden und Agenturen ab jetzt regelmäßig in 15 bis 30-minütigen Episoden rund um die Themen TV und Bewegtbild informieren. Im Fokus stehen aktuelle Forschungsergebnisse, Expertengespräche und kompakte Insights zu Videowerbung, Multichannel oder Werbewirkung, aber auch zu einzelnen Genres wie News oder Sport. Präsentiert wird SCREENFORCE WHAT'S ON von Wolfram Kons, Moderator der Screenforce Days und Presenter von Screenforce. Trias, Agentur für Bewegtbild-Kommunikation in Köln und langjähriger Partner von Screenforce, hat die Webvideos produziert.

Das Thema der ersten Ausgabe lautet: **Was bleibt? Was kommt? TV-Nutzung und Werbung nach Corona.** Ein Expertengespräch mit Karin Immenroth, Chief Data & Analytics Officer bei der Mediengruppe RTL, und Guido Modenbach, Geschäftsführer Market Intelligence bei SevenOne Media. Im Mittelpunkt stehen die aktuellen Trends bei der TV-Nutzung und die Frage, wie Unternehmen mit ihren Marken am besten durch diese schwierige Zeit kommen.

Ein Schwerpunkt der nächsten Folgen bildet das Forschungsprojekt „**Not all Reach is equal – Die DACH-Edition**“. Der Studienansatz der renommierten australischen Wissenschaftlerin Karen Nelson-Field genießt in der Branche einen exzellenten Ruf, weil er die zentrale Frage in Zeiten von Multichannel auf Basis eines experimentellen Forschungs-Settings sehr valide beantwortet: Wie wirkt Videowerbung auf verschiedenen Plattformen und Screens? Das bewährte Studiendesign wurde bereits in Australien, USA und Großbritannien umgesetzt. Im Auftrag von Screenforce wurde das Konzept nun auf Deutschland, Österreich und die Schweiz übertragen.

Die Studie ist damit das erste länderübergreifende Forschungsprojekt von Screenforce in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Zugleich ist sie die umfassendste und aufwendigste Studie für Bewegtbildwerbung im deutschsprachigen Raum. Für die „DACH-Edition“ wurde das Forschungskonzept noch einmal erweitert: Mit Instagram ist eine weitere Plattform dazu gekommen, so dass die Studie mit linearem TV, YouTube, Facebook, Broadcaster-Video-on-Demand (BVOD) und Instagram alle Plattformen für Videowerbung umfasst. Darüber hinaus wurden in der „DACH-Edition“ zusätzliche Werbewirkungsindikatoren und KPIs integriert.

12 Vermarkter – ein Team!  [screenforce.de](https://screenforce.de)



Die Ergebnisse sollten ursprünglich das wichtigste Forschungsthema auf den Screenforce Days sein. Von Juni an präsentiert Karen-Nelson-Field die Studie deshalb jetzt persönlich in mehreren SCREENFORCE WHAT'S ON-Folgen. Karen Nelson-Field ist Founder und CEO von Amplified Intelligence und Professorin für Media Innovation an der Universität von Adelaide.

**Martin Krapf, Geschäftsführer Screenforce:** „Auch in ungewöhnlichen Zeiten wollen wir unsere Marktpartner regelmäßig über unsere Gattungsthemen informieren – statt offline und analog bei unseren Events wie den Screenforce Days bis auf weiteres jetzt verstärkt online. Auf die Studie „Not all Reach is equal – Die DACH-Edition“, die wir in Kürze gemeinsam mit Karen Nelson-Field präsentieren, können wir uns besonders freuen. Für Screenforce ist die Studie das erste gemeinsame Forschungsprojekt in Deutschland, Österreich und der Schweiz, das Projekt war zudem sehr komplex und aufwendig.“

Alle **SCREENFORCE WHAT'S ON-Folgen** gibt es auf <https://whatson.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, Ad Alliance, EL CARTEL MEDIA, ARD-Werbung SALES & SERVICES, Discovery, SPORT1, 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](http://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](mailto:andreas.kuehner@screenforce.de)

12 Vermarkter – ein Team! ■ [screenforce.de](http://screenforce.de)

