



PRESSEMITTEILUNG

Webvideo-Reihe SCREENFORCE WHAT'S ON startet mehrstufige Marktkommunikation für Werbewirkungsstudie „Not all Reach is Equal – DACH-Edition“ von Karen Nelson-Field

- **Forschungsprojekt für Deutschland, Österreich und Schweiz mit hoher Transparenz bei der fünfteiligen Präsentation der Studienergebnisse**
- **Kritische Marktstimmen: Kirsten Latour (OWM), Klaus-Peter Schulz (OMG) und Manfred Kluge (Omnicom) begleiten Marktkommunikation**

Berlin, 07. Juli 2020. Screenforce, die Initiative der TV- und Bewegtbildvermarkter in Deutschland, Österreich und der Schweiz, startet die mehrstufige Marktkommunikation für die länderübergreifende Werbewirkungsstudie „Not all Reach is Equal – DACH-Edition“. Das Forschungsprojekt ist die umfassendste Studie für Bewegtbildwerbung im deutschsprachigen Raum. Die Ergebnisse beantworten auf neutraler und valider Basis eine der wichtigsten Fragen des Werbemarktes: Wie wirkt Videowerbung auf den Plattformen TV, BVOD, YouTube, Facebook und Instagram? Verantwortlich für Studiendesign und Durchführung war die renommierte australische Wissenschaftlerin Karen Nelson-Field, Professorin für Media Innovation an der Universität Adelaide und CEO von Amplified Intelligence.

Die Ergebnisse werden in den nächsten fünf Wochen immer dienstags im Rahmen des neuen Webvideo-Formats SCREENFORCE WHAT'S ON auf www.whatson.screenforce.de vorgestellt. Am heutigen Dienstag geht es los mit jeweils zwei englisch- und deutschsprachigen Videos zu den Key Findings und dem Studiendesign. Der weitere Fahrplan:

- **14. Juli:** Sales-Effekte und Werbeerinnerung bei Einfach- und Mehrfachkontakten
- **21. Juli:** Mittelfristige Wirkungseffekte: Halbwertszeit von Werbekontakten
- **28. Juli:** Einflussfaktoren – Aufmerksamkeit und Device-Merkmale wie Viewability und Coverage
- **04. August:** Internationaler Vergleich – Deutschland, Österreich, Schweiz, Australien, UK, USA

Weil die Ergebnisse aus Sicht von Screenforce im Markt für Gesprächsstoff sorgen werden, wurden bereits im Vorfeld auch kritische Marktstimmen eingeholt. Die schrittweise Veröffentlichung der Ergebnisse wird deshalb jeweils von Kommentaren und Anmerkungen von drei Marktpartnern aus Unternehmen und Agenturen begleitet:

- **Kirsten Latour**, OWM-Vorständin und Head of Media & Communication MCM Klosterfrau
- **Klaus-Peter Schulz**, Geschäftsführer und Sprecher OMG
- **Manfred Kluge**, Chairman DACH Omnicom

Um für weitere Transparenz zu sorgen, sind in alle Videos umfangreiche Q&A-Parts integriert.

Alle Videos mit den Studienergebnissen gibt es ab heute im Rahmen der Webvideo-Reihe SCREENFORCE WHAT'S ON auf www.whatson.screenforce.de



■ Die Initiative der TV-Vermarkter

Über Screenforce: Die Screenforce Gattungsmarketing GmbH ist die Initiative der TV- und Bewegtbid-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.

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

