

Screenforce zeigt **1/4**berzeugende TV-Insights in neuer Kampagne **â€** BILD

ID: LCG20079 | 24.02.2020 | Kunde: SCREENFORCE | Ressort: Medien
â€sterreich | Medieninformation

Gattungsinitiative setzt Zusammenarbeit mit Wirz Werbeagentur fort. B2B-Kampagne inszeniert TV als Orientierung schaffendes Leitmedium, in dem Werbung wirkt.

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#) : © SCREENFORCE

Wien (LCG) – Screenforce zündet die nächste Stufe in der Kommunikationsoffensive rund um das Leitmedium Fernsehen. Bereits letztes Jahr startete die Initiative der relevanten TV-Sender und -Vermarkter gemeinsam mit Wirz Werbeagentur eine B2C-Kampagne, um die breite Öffentlichkeit direkt während der TV-Nutzung am Bildschirm für die Bedeutung und Omnipräsenz des Mediums auf allen Screens – von Smartphone bis Smart TV – zu sensibilisieren. Unzählige Nutzungssituationen wurden im TV-Spot „Fernsehen. Alles was ich will.“ mit einer adaptierten Version des Songs „Ohne Dich schlaf ich heut Nacht nicht ein“ von **Vincent Bueno** hinterlegt. Er wird Österreich heuer beim Eurovision Song Contest, der mit 200 Millionen Sehern größten TV-Show der Welt, vertreten.

Jetzt folgt eine B2B-Kampagne mit dem Claim „Forciert“. Sie forciert Insights über die Kraft und die Vorteile des Mediums mit seinen starken Reichweiten und der wachsenden Verbreitung. Mit einer überzeugenden und sympathischen Bildsprache präsentieren die Sujets harte Fakten zum Leitmedium schlechthin. Unter anderem die TV-Nutzungsdauer, die laut TELETEST im zurückliegenden Jahr auf 196 Minuten pro Tag angestiegen ist. In den letzten fünf Jahren hat sie um 15 Prozent zugenommen. Visuell zeigt die neue Screenforce-Kampagne die Bandbreite der Nutzungssituationen und das gemeinsame Entertainment-Erlebnis vor dem Bildschirm, das alle Zielgruppen vereint.

„Im Umfeld unzähliger Online-Channels zeigt Fernsehen seine noch immer ungebrochene Kraft. Es kommt nicht von ungefähr, dass selbst große Online-Brands ihre Image-Werbung im TV schalten. Diese emotionale Power wollen wir in unserer Kampagne hervorheben“, sagt **Markus Latzka** von Wirz Werbeagentur.

„Die Botschaft kann man nicht oft genug trommeln: TV ist das reichweitenstärkste Medium im Bewegtbild-Bereich. Die attraktiven TV-Inhalte ziehen nach wie vor Millionen von Zuseherinnen und Zusehern täglich in ihren Bann. Sie sorgen auch abseits der Bildschirme für Gesprächsstoff. Die Zuseherinnen und Zuseher wählen ihr Programm bewusst aus und befinden sich dabei in einer aktiven Nutzungssituation. Dies erhöht das Involvement und hat somit auch einen nachweisbaren, positiven Effekt auf die Werbewirkung“, sagt **Walter Zingg** (IP Österreich), Sprecher von Screenforce Österreich.

Über Screenforce

Screenforce ist die Genreinitiative der deutschen, österreichischen und schweizerischen TV-Vermarkter für Fernsehen und Bewegtbild. Die breite Allianz aus 13 Partnern repräsentiert über 95 Prozent des TV-Werbemarkts im deutschsprachigen Raum. Die österreichischen Partner sind ATV, Goldbach Austria, IP Österreich, ORF, ORF-Enterprise, ProSiebenSat.1 PULS 4 und Servus TV. Die Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT) ist Teil der Genreinitiative. Screenforce unterstützt Werbekunden und Agenturen, für ihre Marken das Beste aus TV und Bewegtbild herauszuholen. Weitere Informationen auf <https://www.screenforce.at>.

+++ BILDMATERIAL +++

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Verwendung im Rahmen der

redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf <https://www.leisure.at> . (Schluss)