

Neue Video-Serie „Über Video-Werbung: Screenforce feiert Premiere von „What’s on“ BILD/ VIDEO

ID: LCG20192 | 22.05.2020 | Kunde: SCREENFORCE | Ressort: Medien
Österreich | Medieninformation

Screenforce präsentiert neue Serie für den DACH-Raum mit aktuellen Forschungsergebnissen, Expertentalks und kompakten Insights. Video-Format bringt Informationen auch abseits von Events ins Homeoffice. Special zur neuen Studie von Karen Nelson-Field ab Juni 2020.

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

Trailer zu „What’s on“ auf <https://vimeo.com/trias/review/417250704/5c199d06f5>

Berlin/ Wien (LCG) – „Nichts liegt näher als gute Informationen in spannenden Videos zu präsentieren, wenn das bei Veranstaltungen aufgrund der COVID-19-Maßnahmen derzeit nicht geht. Als Genreinitiative für Video-Werbung setzt Screenforce heuer verstärkt auf Video, um wichtige Insights zugänglich zu machen“, sagt **Walter Zinggl** (IP Österreich), Sprecher von Screenforce Österreich. Erstmals bündelt Screenforce in Deutschland, Österreich und der Schweiz die Kräfte für ein gemeinsames, länderübergreifendes Projekt. Die neue Serie „Screenforce What’s on“ präsentiert künftig wöchentlich eine neue, 15-bis 30-minütige Folge zu aktuellen Forschungsthemen, mit Expertengesprächen und spannenden Insights. Auch einzelne Genres wie Sport oder Nachrichten werden in der neuen Serie Beachtung geschenkt. Durch die Sendungen führt **Wolfram Kons**, der in Deutschland die „Screenforce Days“ moderiert.

Österreich-Premiere von „Screenforce What’s on“

Die erste Folge von „Screenforce What’s on“ ist in Österreich ab sofort auf <https://www.screenforce.at> zu sehen. Unter dem Thema „Was bleibt? Was kommt? TV-Nutzung und Werbung nach Corona“ beschäftigen sich **Karin Immenroth** (Chief Data & Analytics Officer, Mediengruppe RTL) und **Guido Modenbach** (Geschäftsführer Market Intelligence, SevenOne Media) mit der aktuellen TV-Nutzung und gehen der Frage nach, wie Marken am besten durch die Krisenzeit kommen.

Erste länderübergreifendes Studienprojekt mit Karen Nelson-Field

Einen Schwerpunkt legt „Screenforce What’s on“ ab Juni 2020 in einem mehrteiligen Special auf die erste länderübergreifende Screenforce-Studie, die gemeinsam mit **Karen Nelson-Field** umgesetzt wurde. Sie ist Gründerin von Amplified Intelligence und Professorin für Media Innovation an der Universität von Adelaide (Australien). Das Forschungsprojekt „Not all Reach is equal – Die DACH-Edition“ verfolgt den Studienansatz von Nelson-Field, der in der Branche einen exzellenten Ruf genießt. Er beantwortet die zentrale Frage in Zeiten von Multichannel auf Basis eines experimentellen Forschungs-Settings sehr valide: Wie wirkt Video-Werbung auf verschiedenen Plattformen und Screens?

Das bewährte Studiendesign wurde bereits in Australien, den Vereinigten Staaten und Großbritannien umgesetzt. Im Auftrag von Screenforce wurde das Konzept nun auf Deutschland, Österreich und die Schweiz übertragen. Das Ergebnis ist die umfassendste und aufwendigste Studie für Bewegtbildwerbung im deutschsprachigen Raum. Für die DACH-Edition wurde das Forschungskonzept nochmals um zusätzliche KPIs und Werbewirkungsindikatoren sowie Instagram erweitert. Sie umfasst nun lineares TV, YouTube, Facebook, Broadcaster-Video-on-Demand (BVOD) sowie Instagram – und damit alle relevanten Plattformen für Videowerbung.

Sendungsinfos wöchentlich im Screenforce-Newsletter

„Screenforce What's on“ gibt es künftig wöchentlich auf <https://www.screenforce.at> zu sehen. Über neue Videos und aktuelle Sendungsinhalte informiert Screenforce Österreich jeweils im Newsletter, der auf <https://www.screenforce.at> bestellt werden kann.

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 TELETTEST (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)

