

Screenforce Academy 2026: Total Video verstehen, Zukunft gestalten

ID: LCG26053 | 27.03.2026 | Kunde: SCREENFORCE | Ressort: Medien
Österreich | Medieninformation

Von 21. bis 23. April 2026 vermittelt das kostenlose Weiterbildungsformat abermals kompakte Praxis-Insights zu Mediennutzung, Werbewirkung und Entertainment-Strategien. Ab sofort auf screenforce.at anmelden.

Wien (LCG) – Von 21. bis 23. April 2026 lädt die erste Screenforce Academy des Jahres zu einem kompakten digitalen Weiterbildungsformat, das in zwölf Sessions zentrale Entwicklungen entlang der gesamten Total-Video-Wertschöpfungskette beleuchtet – von Content-Strategien und Medienforschung über politische Kommunikation bis hin zu Reichweitenaufbau und Werbewirkung. Ziel ist es, fundiertes Branchenverständnis zu vermitteln und konkrete Perspektiven für den Berufseinstieg in Marketing, Medien und Kommunikation aufzuzeigen. Durch das Programm führt ProSieben-Moderatorin **Vivianne Geppert**.

„Die Medienbranche verändert sich mit enormer Geschwindigkeit. Umso wichtiger ist es, jungen Talenten praxisnahe Einblicke zu ermöglichen und Zusammenhänge zwischen Content, Technologie und Werbewirkung verständlich zu machen. Genau hier setzt die Screenforce Academy an und schafft Orientierung für die nächste Generation der Kommunikationsbranche“, so Screenforce-Österreich-Sprecher **Oliver Böhm** (ORF-Enterprise).

Das Programm der Screenforce Academy 2026 im Überblick

Tag eins: Medienwandel und gesellschaftliche Verantwortung

Zum Auftakt beleuchtet **Martin Andree** (Universität zu Köln) Machtverschiebungen im digitalen Raum und die wachsende Bedeutung von Plattformen für öffentliche Meinungsbildung. **Simon Hof** (RTL Journalistenschule) gibt praxisnahe Einblicke in moderne journalistische Ausbildung zwischen Theorie und redaktionellem Alltag, während Medienforscherin **Julia Behre** (Leibniz-Institut für Medienforschung) aktuelle Entwicklungen in der Nachrichtennutzung einordnet und deren Auswirkungen auf Medienhäuser und Werbewirtschaft zeigt. Ergänzend erklären **Judith Klose** und **Michael Ehlting** (beide Civey), warum Nachrichtenumfelder trotz negativer Inhalte ein wirkungsvolles und vertrauenswürdiges Werbeumfeld darstellen können.

Tag zwei: Wirkung verstehen, Kommunikation steuern

Am zweiten Tag der Screenforce Academy zeigen Creative Strategist **Annika Goldschmidt** und **Miriam Goetz** (IST Hochschule für Management), wie visuelle Inhalte und Memes im digitalen Wahlkampf Aufmerksamkeit erzeugen und Botschaften prägen. **Jan Isenbart** und **Saskia Stork** (beide ARD Media) erläutern, wie sich Werbewirkung datenbasiert bewerten lässt und welche Kennzahlen dabei entscheidend sind. **Johanna Teichmann** (Seven.One Entertainment Group) und **Olaf Schlesiger** (Screenforce) präsentieren Erkenntnisse zum Einfluss von TV-Werbung auf Website-Visits und konkrete Aktivierungseffekte. **Brigitte Bayer** (GIM) ergänzt, welche Rolle Kontext und sogenannte Media Entry-Points im News-Umfeld für die Wahrnehmung von Werbung spielen.

Tag drei: Entertainment als Reichweitenmotor

Zum Abschluss spricht **Raimund Piepenbrink** (Seven.One AdFactory) darüber, wie Creator-Content neue Impulse für TV und Streaming setzt und junge Zielgruppen erreicht. **Helen Lauff** und **Morten Malmbak** (beide Havas Media Germany) zeigen, wie sich Einkaufsentscheidungen durch veränderte Mediennutzung neu programmieren und welche Konsequenzen daraus für Mediaagenturen entstehen. **Andreas Gerhardt** (SPORT1) gibt Einblicke in den emotionalen Reichweitenaufbau von Sportformaten. Zudem wird

aufgezeigt, warum Sport-und Reality-Formate oft nach ähnlichen dramaturgischen Wirkungsprinzipien funktionieren – und wie Marken diese gezielt nutzen können.

Die Teilnahme an der Screenforce Academy wird mit einem Zertifikat belohnt, sofern sie an allen drei Veranstaltungstagen erfolgt. Anmeldungen sind ab sofort kostenlos auf screenforce.at möglich.

Über Screenforce

Screenforce ist die multinationale Gattungsinitiative der deutschen, österreichischen und schweizerischen TV-Vermarkter für Fernsehen, Video und Bewegtbild. Die breite Allianz aus zwölf Partnern repräsentiert über 95 Prozent des TV-Werbemarkts in der DACH-Region. Österreich ist durch die Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT) vertreten. Sie repräsentiert ihre Mitglieder: ATV, RTL AdAlliance, ORF, ORF-Enterprise, ProSiebenSat.1 PULS 4 und ServusTV. Mit wegweisenden Insights, aktuellen wissenschaftlichen Studien und inspirierenden Veranstaltungen bietet Screenforce Werbetreibenden und Agenturen brandaktuelle Informationen, um die beste Werbewirkung mit TV, Video und Bewegtbild zu erzielen. Weitere Informationen auf screenforce.at

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Verwendung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf leisure.at
(Schluss)

