

12. Mai 2017

Hauptsache TV

TV Über 300 Gäste versammelten sich am Donnerstag, 11. Mai 2017 zur dritten Schweizer Ausgabe des Screenforce Day in der Samsung Hall bei Zürich.



Dr. Mirko Marr und Dr. Tanja Hackenbruch gaben in einen Ausblick auf die Zukunft der TV-Forschung (Bildquelle Screenforce).

Am Donnerstag fand der Screenforce Day zum dritten Mal in der Schweiz statt und lockte über 300 Gäste in die neu eröffnete Samsung Hall bei Zürich. Dort präsentierten bekannte Medienexperten spannende Fakten und inspirierende Impulse rund um das Medium TV. Durch die Veranstaltung führte der bekannte Fernsehmoderator Wolfram Kons. Akrobatin Janine Eggenberger sorgte mit einer faszinierenden Schwebepresentation unter der Decke der Samsung Hall für Gänsehaut.

Markenpapst Prof. Dr. Esch warnte mit seinem Vortrag „Real, digital, social, egal. Hauptsache Marke“ davor, zu sehr auf die Macht der Digitalisierung zu setzen. „Manche Marken betreiben über 300 Apps und wundern sich, warum sie ihre Kunden nicht erreichen. Wenn sie die Masse ansprechen wollen, setzen sie doch auf TV-Werbung“, erklärte er.

Bewegtbild wirkt – egal wo

Anschliessend präsentierten Roland Kopf, Director Research bei Admeira, und Roman di Francesco von whoch2, einem Spin-off der Universität Bern, die Screenforce Studie „Screen Effect“. Die beweist: Bewegtbild-Werbung wirkt – egal, auf welchem Screen. Allerdings ist die Aufmerksamkeit beim grossen TV-Screen höher als beim kleineren Smartphone-Bildschirm. Ausserdem wirkt TV-Werbung auch unterbewusst, selbst wenn wir uns gar nicht aktiv daran erinnern können.

Die Wirksamkeit von TV demonstrierte sogleich Hillevi Lausten, Head of Media, bei Jimdo. Sie war aus Hamburg angereist, um die Erfolgsstory der Jimdo-TV-Kampagne vorzustellen. Damit bewies sie, dass Fernsehwerbung auch für Online-Unternehmen funktioniert.

Diesen Erfolg wissenschaftlich zu beweisen und zu erklären, ist die Kompetenz der Mediapulse AG. Geschäftsführerin Dr. Tanja Hackenbruch und Forschungsleiter Dr. Mirko Marr warfen einen Blick in die Zukunft der TV-Forschung und unterhielten die Gäste mit einer humorvollen, informativen Präsentation überraschender Fakten.

YouTube oder TV?

Zum Finale des Screenforce Days lieferten sich Screenforce-Geschäftsführer Martin Krapf und Tom Hanan, Gründer der Agentur Webrepublic, einen spannenden Schlagabtausch zur Frage: YouTube oder TV – Auf welches Medium sollten Werbetreibende setzen? „Die digitale Besoffenheit lässt nach“, stellte Martin Krapf fest. „TV wird in fünf Jahren nicht tot sein. Vielmehr wird das Medium fortbestehen, das den wachsenden Anforderungen der Nutzer am besten genügen kann.“ Dafür spielen auch die Medienforschung eine wichtige Rolle. Sein Kontrahent Tom Hanan forderte: „Für die Zukunft wird es notwendig sein, dass die verschiedenen Kanäle besser aufeinander abgestimmt sind, um den User optimal anzusprechen.“