

PRESSEMITTEILUNG

Blackouts am Screenforce Day 2023

Wie schon im Vorjahr fand gestern der Screenforce Day im Kongresshaus in Zürich statt. Um die 270 Gäste aus der Medienbranche folgten der Einladung von Screenforce Schweiz. Sie wurden von einem bestens aufgelegten Wolfram Kons durch einen Vormittag mit spannenden Beiträgen, leckerem Essen und einem aufregenden Showact geführt.

Zürich, 17. Mai 2023 – Sie wäre atemberaubend, die Sicht vom Kongresshaus über den Zürichsee auf die Schweizer Alpen. Wäre, denn wie schon im Vorjahr fand der Screenforce Day gestern, am 16. Mai, bei eher durchzogenem Wetter statt. Für die gut 270 Gäste war das aber kein Problem, ihr Fokus lag sowieso auf den Beiträgen der referierenden Medienprofis.

Nach einem ausgiebigen Frühstück begaben sich die Gäste mehr oder weniger pünktlich um 9 Uhr in den abgedunkelten Eventraum, wo sie von der LED-Performancekünstler-Crew “The Blackouts” mit einer grandiosen Showeinlage überrascht wurden. Dann übernahm Moderator Wolfram Kons und führte gekonnt wie immer durchs Programm.

Dieses begann mit zwei Beiträgen zum Thema Medienforschung: das Marktforschungsunternehmen LINK Marketing Services AG stellte das aktuelle Forschungsprojekt von Screenforce Schweiz zum Thema “Reach vs. Targeting” vor. Ziel des Projekts ist es, anhand eines Post-Kampagnen-Fragebogens in Zusammenarbeit mit dem Schweizer Werbemarkt eine gewisse Standardisierung zur Kampagnenbeurteilung zu schaffen. So wäre in Zukunft eine Basis da, um zu entscheiden, wann ein Reach- und wann ein Targeting-Ansatz die besten Resultate liefert. Als Zweites hob die Mediapulse AG hervor, weshalb es in der Mediennutzungsforschung wichtig ist, nicht nur zu wissen, ob und wie oft Medien konsumiert werden, sondern auch für wie lange und wann genau.

Es folgten mit der Flutwein-Kampagne der SevenOne Ad.Factory und der AXA Women’s Super League-Kampagne der AXA Versicherungen AG zwei Praxisbeispiele, die sehr schön verdeutlichen, welche überragende Wirkung kreatives, emotionales und authentisches Purpose Marketing und Sponsoring haben kann.

Nun erhielt das Publikum einen ziemlich detaillierten Blick in die Wirtschaftslage und -aussicht weltweit und in der Schweiz, bevor der offizielle Anlass mit einem äusserst aufschlussreichen und unterhaltsamen Beitrag zur Marketing-, Verkaufs- und Management-Hirnforschung zu Ende ging.



Danach wurden die Besucherinnen und Besucher von Wolfram Kons verabschiedet und konnten den Event bei leckerem Essen und angeregten Gesprächen ausklingen lassen.

Für alle, die nicht dabei sein konnten, stehen die Präsentationen sowie Impressionen in den kommenden Tagen auf der [Website von Screenforce Schweiz](#) zur Verfügung.

Die nächsten TV-Events folgen am 14. September ([screen-up in Zürich](#)) und am 28. September ([Screenforce Day Romandie in Lausanne](#)).

Weitere Informationen:

Simone Schulz

Leitung Screenforce Schweiz

+41 79 653 12 61

info@screenforce.ch

www.screenforce.ch

Über Screenforce

Screenforce ist eine TV-Gattungsinitiative der DACH-Region. Die Allianz besteht aus 12 TV Vermarktern für Fernsehen und Bewegtbild und repräsentiert 95% des TV Werbemarktes von Deutschland, Österreich und der Schweiz. In der Schweiz wird Screenforce durch die Arbeitsgemeinschaft Fernsehwerbung Schweiz AG (AGFS) vorangetrieben. Diese ist ein Zusammenschluss der nationalen Vermarkter Admeira, CH Media, Goldbach Media und der Interessengemeinschaft Elektronische Medien (IGEM).