



## PRESSEMITTEILUNG

### **Über 700 Teilnehmer beim 3. TV-Wirkungstag / Neue Studien belegen den nachhaltigen Beitrag von TV-Werbung zum Markenerfolg / Termin 2007 festgelegt**

**Frankfurt, 5. April 2006.** Mit über 700 Teilnehmern fand heute der 3. TV-Wirkungstag der Vermarkter SevenOne Media und IP Deutschland in Frankfurt statt. Unter dem Motto „Marken stärken – Werte schaffen“ unterstrichen zahlreiche Referenten mit neuen Forschungsergebnissen die nachhaltige Wirkungskraft des Leitmediums Fernsehen.

Unter dem Titel „Markenmotor Fernsehen“ präsentierte **Dr. Christoph Tillmanns (GfK Fernsehforschung)** die Ergebnisse einer Grundlagenstudie, die erstmals auf breiter Datenbasis den mittelfristigen Beitrag von TV-Werbung zum Markenerfolg belegen konnte. Das Kernergebnis: Im Gegensatz zu Promotions baut TV-Werbung dauerhaft Markenattraktivität auf, indem sie Marken einen höheren Anteil an so genannten „First Choice Buyern“, einen höheren Marktanteil im Einkaufskorb der Verbraucher und eine Positionierung im Preispremium ermöglicht.

**Dirk Ziems (ifm wirkungen+strategien)** beleuchtete aus psychologischer Forschungsperspektive, wie nachhaltige Effekte durch TV-Werbung erzielt werden. In seinem Studienvortrag „Vor-Bilder, die wirken“ zeigte er, wie es erfolgreichen Markenartiklern über die Inszenierungsmöglichkeiten des TV-Spots gelingt, Verwendungs- und Verhaltensmuster direkt in den Alltag der Verbraucher zu übertragen und belegte dies u.a. an Beispielen von Ferrero, eBay und Ikea.

Weitere Forschungsbeiträge von SevenOne Media bzw. IP Deutschland befassten sich mit dem „Fading-Faktor“ von Werbung im Zeitverlauf und mit den spezifischen Stärken des 30-Sekunden-Spots für die Markenkommunikation.

Zuvor hatten jedoch die Keynote-Speaker das Wort: **Dr. Peter Haller (Serviceplan)** wies auf die „Milliarden-Chance Innovationen“ für Unternehmen hin und zeigte – basierend auf einer Studie von über 250 Neueinführungen – die unterschiedlichen Kommunikationsstrategien der „Runner“ und „Loser“ auf. Dauerhaft erfolgreiche Marken setzen demnach maßgeblich auf TV und auf einen möglichst kontinuierlichen Werbeauftritt. Danach warf **Robert Schützendorf (plan-it group)** einen kritischen Blick auf die Erkenntnisse und Grenzen der Hirnforschung, während **Ralf Langwost (IdeaManagement)** anhand internationaler Beispiele demonstrierte, dass sich Top-Kreation und Effektivität von TV-Kampagnen keinesfalls ausschließen müssen.



Das erstmals angebotene **Paralleforum für TV-Newcomer** stieß mit rund 110 Teilnehmern auf gute Resonanz. Den Zuhörern wurden neben Basisfakten zwei Case Studies von erfolgreichen TV-Einsteigern – dem Fondsanbieter Apano und dem Deutschen Fleischer-Verband – präsentiert.

Auf dem Wirkungstag fiel auch der Startschuss für die **Internet-Plattform [www.wirkstoff.tv](http://www.wirkstoff.tv)**, die gemeinsam von den Vermarktern IP Deutschland, SevenOne Media und ARD-Werbung Sales&Services getragen wird. Sie bündelt Fakten und Argumente rund um die Themen TV-Werbung und Werbewirkung. Herzstück der Plattform ist ein „Case-Study Finder“, der den schnellen und komfortablen Zugriff auf mehrere Dutzend Einzelstudien erlaubt.

Den Schlusspunkt des Programms bot ein kurzweiliges „**SpeedDate**“, in dem vier Referenten (**Dirk Engel, Universal McCann; Dr. Andrea Malgara, SevenOne Media; Florian Ruckert, IP Deutschland; Andreas Weiß, MediaLogics**) jeweils kurz eine zukunftsgerichtete These vortrugen und das Publikum darüber abstimmen ließen. Durch das Tagesprogramm, das mit einem Get-Together ausklang, führte TV-Moderator **Wolfram Kons**. Aufgrund der starken Nachfrage war der diesjährige Wirkungstag in das Palais im Zoo verlegt worden.

**Daniel Haberfeld**, Director Research bei der SevenOne Media: *„Wir sind mit der Resonanz mehr als zufrieden. Der weiter wachsende Zuspruch bestätigt uns in unserem Konzept, stets neue Impulse zu setzen und den Führungsanspruch des Mediums TV mit relevanter Forschung weiter zu untermauern.“*

**Jan Isenbart**, Bereichsleiter Mediaforschung & Services bei der IP Deutschland: *„Die starken Argumente pro TV aus den neuen Studien werden uns im Wettbewerb weiter beflügeln. Dass der TV-Wirkungstag als reiner Forschungskongress in kürzester Zeit zu einem Fixpunkt im Media-Kalender geworden ist, macht uns schon ein bisschen stolz.“*

Alle Präsentationen der diesjährigen Veranstaltung stehen im Laufe dieser Woche über die Website [www.tv-wirkungstag.de](http://www.tv-wirkungstag.de) als Download zur Verfügung.

**Der 4. TV-Wirkungstag findet voraussichtlich am 18. April 2007 statt.**

**Bei Rückfragen:**

**Zarifa Schmitt, IP Deutschland**  
Tel. 0221/5886-401, E-Mail: [zarifa.schmitt@ip-deutschland.de](mailto:zarifa.schmitt@ip-deutschland.de)

**Marcus Prosch, SevenOne Media**  
Tel. 089/95004-139, E-Mail: [marcus.prosch@sevenonemedia.de](mailto:marcus.prosch@sevenonemedia.de)