

Pressemitteilung

Volles Haus beim 6. TV-Wirkungstag in Frankfurt Neueste Erkenntnisse aus der TV-Wirkungsforschung locken über 1.100 Gäste nach Frankfurt / Branche feiert auf der TV AD Night

Seite 1 von 2

München, 6. Mai 2009. „Sehen, was Sache ist!“ – das konnten die über 1.100 Gäste des **6. TV-Wirkungstages** am 5. Mai 2009 im Frankfurter CongressCenter: Unter diesem Motto hatten acht Vermarktungshäuser die Branche zum jährlichen TV-Gattungs-Event geladen. Die eintägige Kongressveranstaltung, die einen neuen Besucherrekord erzielte, beleuchtete die neuesten Erkenntnisse aus der TV-Wirkungsforschung und lieferte mit insgesamt sieben spannenden Vorträgen Beweise für die Wirksamkeit des Mediums TV. Im Anschluss an den Kongress feierten die Gäste in der angesagten King Kamehameha Suite auf der Abendveranstaltung TV AD Night.

Pressestelle TV-Wirkungstag
c/o SevenOne Media

Kerstin Ebser
Communications Manager
Tel. +49 [89] 95 07 - 4134
Kerstin.Ebser@sevenonemedia.de

Zum Auftakt des Kongresses legte **Stephan Grünewald**, Chef des renommierten Instituts Rheingold, in seiner unnachahmlichen Art und exklusiv für den TV-Wirkungstag das Fernsehen auf die tiefenpsychologische Couch. Fazit: Fernsehen erfüllt in der heutigen Welt nicht mehr die Rolle der Flimmerkiste – es ist zum Rettungsschirm geworden, denn TV gibt unserem komplexen Alltag Struktur.

Direkt im Anschluss zeigte **Prof. Dr. Wolfgang Ullrich** von der Hochschule für Gestaltung in Karlsruhe, wie Marken und Konsum unsere Gesellschaft prägen. Dem Marketing, so Ullrich, komme eine so verantwortungsvolle Aufgabe zu wie nie zuvor: Werbung muss die Produktwerte inszenieren und dem Zuschauer damit zeigen, wie er sie in seinen Alltag integrieren kann.

Der Referent mit der weitesten Anreise, **Prof. Dr. René Weber** von der University of California in Santa Barbara, bot spannende Einblicke in die Welt der Neurophysiologie. Auch wenn es den „Kaufen-Knopf“ im Gehirn nicht gibt – das Potenzial der Neuroforschung für die Werbung ist groß. Das Gehirn ist laut Weber ein System von Netzwerken und der Weg zum Erfolg führt über die Frage, welche Areale miteinander verknüpft sind.

Wie gut die Medien TV und Online zusammenarbeiten und wirken, zeigte der Vortrag von **David Brennan** von der britischen Gattungsinitiative thinkbox. Zentrales Ergebnis der aktuellen thinkbox-Studie: Der gemeinsame Einsatz der beiden Medien ist für Werbungtreibende deutlich effizienter als der singuläre – die Marken-Wahrnehmung kann durch die Kombination von TV und Online um bis zu 50 Prozent steigen.

Am Nachmittag beleuchtete **Armin Jochum** von Jung von Matt/ Alster die Werbewirkung aus Sicht des Kreativprofis. Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten sei es die gute Idee, die Wirkung zeige. Jochums Forderung: „Kreative müssen Mut zeigen und große Ideen auch wirklich groß erzählen.“ Eine vernetzte Zusammenarbeit von Mediaplanern, Kreativen und Markenstrategen kann dabei etwas Außergewöhnliches schaffen.

Einen weiteren Beitrag zum Thema Kreativität lieferte **Ralf Langwost**, Inhaber von IdeaManagement, Frankfurt. Für eine überproportionale Werbewirkung, so der Kernaspekt des Vortrags, sind sieben Erfolgsfaktoren notwendig, die den Betrachter eines Spots innerlich sagen lassen, „Ja, das stimmt!“ und damit eine engere Bindung zur Botschaft und Marke schaffen.

Seite 2 von 2

Die erstaunlichen Wirkungsmechanismen von Fernsehen als Begleitmedium beleuchtete abschließend **Dirk Ziems** von concept m. Diese sind weit bedeutender als bislang vermutet: Werbebotschaften, die oft nur unbewusst wahrgenommen werden, entwickeln eine zum Teil sehr starke Wirkung. Zur bereits durch die AGF/GfK erhobenen Reichweite von Fernsehen komme damit gleichsam eine bislang „geheime“ Reichweite hinzu.

Der TV-Wirkungstag wird veranstaltet von IP Deutschland, SevenOne Media, ARD-Werbung SALES & SERVICES, ZDF Werbefernsehen, EL CARTEL MEDIA, VIACOM Brand Solutions, DISCOVERY NETWORKS Deutschland und TELE 5. Weitere Informationen zum Event, Bildmaterial sowie in Kürze auch alle Vortragspräsentationen finden Sie im Internet unter www.wirkstoff.TV.