

Pressemitteilung

Beweisvorlage im vollen Haus

Fernsehen bewegt, unterhält, informiert, prägt und bindet Millionen Haushalte in ihrem Alltag

Seite 1 von 2

Köln, 26. April 2010. Am 22. April 2010 enthüllten beim **7. TV-Wirkungstag** unter dem Motto „Fernsehen – Alltag und Allmacht“ im Frankfurter Congress Center nicht nur Experten aus Marketing und Forschung ungewöhnliche Blickwinkel auf das innere Band zwischen Medium und Zuschauern, auf Wirkungsweisen und die Zukunftsfähigkeit des Leitmediums TV. Auch die rund 1.000 Gäste gaben einiges von sich preis: So stimmten 90 Prozent der Besucher zu, dass die Kommunikation der Zukunft überwiegend auf den Bildschirmen stattfindet, über 80 Prozent sind der Meinung, dass es zukünftig noch wichtiger wird, originären Content zu involvieren und 75 Prozent glauben, dass die Funktionalitäten von TV und Online innerhalb der nächsten fünf Jahre miteinander verschmelzen werden. So die Meinung der Fachbesucher, die in einer Ted-Umfrage vor Ort ermittelt wurde. Von den insgesamt sieben Referenten gab es neue Enthüllungen in Sachen TV-Wirkungsbelege:

Pressestelle TV-Wirkungstag
c/o IP Deutschland

Zarifa Schmitt
Stv. Unternehmenssprecherin
Tel. +49 [221] 5886 - 401
Zarifa.Schmitt@ip-deutschland.de

Zum Auftakt entführte **Dr. Werner Fuchs**, Inhaber der Marketingagentur Propeller, in die Welt der Geschichtenerzähler und erläuterte, dass die Geschichten die besten sind, die an unsere Kindheit oder Pubertät anknüpfen und ein positives Ende nehmen. Begründet ist diese Tatsache in der neurologischen Struktur des Gehirns. Dieses Wissen, angewendet bei TV-Spots, wirkt bei jedem Produkt und jeder Zielgruppe.

Im Anschluss daran erklärte Neuropsychologe **Dr. Christian Scheier**, wie wichtig das Sender- und Format-Image für die Werbebotschaft sind. Das Kernergebnis der Studie: TV-Sender sind Marken, die ein klares Belohnungsversprechen bieten – das strahlt auf dort beworbene Produkte ab. Noch stärker ist dieser Effekt auf konkreter Formatebene, denn der Kontext hat nachweislich Einfluss auf Wahrnehmung bzw. Werbewirkung.

Ein Blick in Deutschlands Wohnzimmer gewährte **Hartmut Scheffler** von TNS Emnid. Die Kartografie deutscher Wohnzimmer zeigt, dass das TV-Gerät nach wie vor eine dominante und zentrale Rolle im Alltag spielt. Auch in Zukunft wird das Wohnzimmer das wichtigste Fernsehzimmer sein. Im Anschluss an seinen Vortrag wurde das typische deutsche Wohnzimmer auf der Bühne des TV-Wirkungstags enthüllt und wurde somit noch greifbarer.

Den Auftakt am Nachmittag machte **Tess Alps**, Chefin der britischen Gattungsinitiative Thinkbox. Sie belegte, dass das Telefon als Response-Medium ausgedient hat. Fernsehspots sind nachweislich der Stimulus für zusätzlichen Online-Absatz. Zuschauer reagieren unmittelbar auf

Fernsehsports und informieren sich oder kaufen direkt Online. TV und Internet sind also die perfekten Partner, die durch gezielten Einsatz von Web-Response-Möglichkeiten in TV-Spots noch besser für die Markenkommunikation genutzt werden können.

Welcher Zusammenhang zwischen Kommunikation und Kundenbindung für den langfristigen Markenerfolg besteht, erklärten **Andrea Scharrenbroch** (GfK) und **Gerald Neumüller** (SevenOne Media). Die Ergebnisse der Gattungsstudie im Auftrag der TV-Wirkungstag-Veranstalter belegen, dass Preispromotions Marken nachhaltig schädigen, während TV den Markenkern nährt und den Anteil an Stammkunden erhöht. Vor allem das Ersetzen von TV-Werbung durch Preispromotions führt zu Marktanteilsverlusten und damit zu weniger Umsatz.

Seite 2 von 2

Einen Blick in die Zukunft der TV-Messung wagte der AGF-Vorstandsvorsitzende **Florian Ruckert**, der damit den Abschluss des Plenums bildete. Neue Endgeräte ermöglichen TV-Nutzung in den entlegensten Winkeln und der TV-Konsum wächst. Dabei nährt und entwickelt lineares Fernsehen die neuen Plattformen, was sich kurz- bzw. mittelfristig in der Reichweitenmessung widerspiegeln wird. Mit der Messung der zeitversetzten TV-Nutzung wurde der erste Schritt bereits gemacht.

Erstmals in diesem Jahr wurden ergänzend zum Vortragsteil im Plenum fünf parallele „Working-Sessions“ angeboten. Mehrere Hundert Teilnehmer nutzten diese Gelegenheit, um die neu erworbenen Kenntnisse zu vertiefen und mit den Referenten zu diskutieren.

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