

Pressemitteilung

Finales Programm des 4. TV-Wirkungstages liegt vor TV-Wirkungstag mit hochkarätigen Referenten / Mediennutzung der Zukunft steht im Fokus

Seite 1 von 2

München / Köln, 3. April 2007. Die Medien stehen an der Schwelle zum digitalen Zeitalter. Ob digitales Pay-TV, Web 2.0 oder Mobile TV – neue digitale Angebote und Verbreitungswege drängen in den Markt: Wie stark wird sich die Medienlandschaft durch die Digitalisierung tatsächlich verändern? Welchen Einfluss werden die neuen digitalen Plattformen auf die Mediennutzung haben und welche Rolle werden die Massenmedien spielen? Die künftige Entwicklung der Medien- und insbesondere der TV-Nutzung stehen im Mittelpunkt des 4. TV-Wirkungstages, der am 17. und 18. April 2007 in Frankfurt/Main stattfindet. Veranstalter sind die beiden Vermarkter SevenOne Media und IP Deutschland. Kooperationspartner sind ARD-Werbung SALES & SERVICES und ZDF Werbefernsehen.

SevenOne Media

Miriam Friedmann
Manager Communications
Tel. +49 [89] 95 07 - 4139
miriam.friedmann@sevenonemedia.de

IP Deutschland

Zarifa Schmitt
Stv. Unternehmenssprecherin
Tel. +49 [221] 58 86 - 401
zarifa.schmitt@ip-deutschland.de

Nach dem „First Date“-Auftakt für TV-Einsteiger am 17. April steht das Hauptprogramm am 18. April unter dem Motto „Vom Zuschauer zum Viewer“. Das Programm lautet:

Pressemitteilung online:
www.tv-wirkungstag.de

- **Key Note: Medienfunktionen im Wandel**
Prof. Dr. Renate Köcher (IfD - Institut für Demoskopie Allensbach)
- **Creative Minds: Kreative Köpfe und ihre Kampagnen**
Hubertus v. Lobenstein (TBWA), Klaus-Peter Schulz (BBDO),
Sebastian Turner (Scholz & Friends)
- **Content is King – und wo bleibt die Werbung?**
Michael Enzenauer (Optimedia)
- **Mit „Mindset“ näher dran am Zuschauer und Nutzer**
Christian Franzen (MindShare)
- **Das Medienerleben Jugendlicher zwischen ON und OFF**
Dirk Engel (Universal McCann), Sven Giebel (Creative Analytic
3000)
- **TV-Werbung: Störfaktor oder Erlebnis-Flow**
Jürgen Keil, ifm Wirkungen+Strategien
- **Mittelfristige Abverkaufseffekte von TV-Werbung**
Dr. Robert Kecskes, GfK - Gesellschaft für Konsumforschung
- **TV – Das Medium für alle Fälle**
Dieter K. Müller (ARD-Werbung SALES & SERVICES),
Dr. Bernhard Engel (ZDF Werbefernsehen)
- **Die Zukunft von Branding und Mediennutzung: Evolution statt
Revolution**
Florian Ruckert (IP Deutschland),
Dr. Andrea Malgara (SevenOne Media)

Mit dem 4. TV-Wirkungstag starten SevenOne Media und IP Deutschland auch eine neue Studienreihe. Die erste Ausgabe mit dem Titel „TV-Wirkung: Marken stärken – Werte schaffen“ fasst die Ergebnisse des letztjährigen TV-Wirkungstages kompakt zusammen. Die zweite Ausgabe mit den Erkenntnissen des TV-Wirkungstages 2007 wird im Herbst veröffentlicht.

Seite 2 von 2

Weitere Informationen finden Sie unter www.tv-wirkungstag.de.

Zum 4. TV-Wirkungstag

Der TV-Wirkungstag findet am 17. und 18. April im Palais am Zoo in Frankfurt statt. Den Auftakt bildet am Nachmittag des 17. April das „FirstDate“. TV-Einsteiger erhalten in diesem eigens eingerichteten Forum grundlegende Informationen zur Werbewirkung und Mediaplanung. Darüber hinaus werden Beispiele erfolgreicher Kampagnen präsentiert. Abends treffen sich die Teilnehmer zu einem gemeinsamen Get-together. Am zweiten Tag, dem 18. April, findet dann in großer Runde das Hauptprogramm des 4. TV-Wirkungstages statt. Erstmals kooperieren die beiden Veranstalter IP Deutschland und SevenOne Media mit den öffentlich-rechtlichen Vermarktern ARD-Werbung SALES & SERVICES und dem ZDF Werbefernsehen.

Die erste Ausgabe der Studienreihe zum TV-Wirkungstag kann ab sofort bei IP Deutschland (zarifa.schmitt@ip-deutschland.de) und SevenOne Media (miriam.friedmann@sevenonemedia.de) angefordert werden.