

Pressemitteilung

4. TV-Wirkungstag mit neuem Besucherrekord

Mediennutzung verändert sich nur Schritt für Schritt / TV bleibt in allen Zielgruppen führend / Klassische und neue Medien werden komplementär genutzt

München / Köln, 19. April 2007. Über 900 Teilnehmer nahmen am 17. und 18. April am 4. TV-Wirkungstag in Frankfurt teil. Im Mittelpunkt stand die künftige Medien- und TV-Nutzung. Zentrales Ergebnis der elf Vorträge: Das tägliche Medienbudget ist in den letzten Jahren stark gestiegen. Neue Medien wie das Internet werden komplementär genutzt. Vor allem TV profitiert von dem größeren Medienbudget und verzeichnet eine höhere Nutzung in allen Zielgruppen. Dabei weisen die Nutzer den einzelnen Medien heute spezifische Stärken zu und integrieren diese je nach Bedürfnis in ihr Nutzungsverhalten. Veranstalter des TV-Wirkungstages sind die beiden Vermarkter SevenOne Media und IP Deutschland. Kooperationspartner waren ARD-Werbung SALES & SERVICES und ZDF Werbefernsehen.

Zum Auftakt legte **Prof. Dr. Renate Köcher**, Geschäftsführerin des Instituts für Demoskopie in Allensbach, in ihrer Keynote „**Mediennutzung in der multioptionalen Gesellschaft**“ dar, dass die Fülle der zur Verfügung stehenden Medien in den letzten 15 Jahren stark angestiegen ist. Während 1990 im Schnitt nur acht TV-Sender zu empfangen waren, lag die Zahl 2006 bereits bei 52. Eine ähnliche Entwicklung zeigt sich auch in anderen Mediengattungen. In dieser „multioptionalen Gesellschaft“ kommt den einzelnen Medien eine immer klarere Rolle zu – entsprechend ihrer jeweiligen Stärken. Das Medium Internet dient dabei vor allem der gezielten Informationssuche, während TV sowohl bei Information als auch Unterhaltung „Ankerpunkte“ bietet. Gleichzeitig wird insgesamt mehr Zeit in die Mediennutzung investiert. So sieht heute beispielsweise über die Hälfte der Gesamtbevölkerung mehr als drei Stunden täglich fern – ein Trend der in allen Altersgruppen zu beobachten ist, auch bei den 14- bis 29-Jährigen.

Mit der Frage, ob TV-Werbung Störfaktor ist oder ein Erlebnis-Flow, beschäftigte sich der Vortrag von **Jürgen Keil**, Projektleiter bei ifm wirkungen+strategien. Die tiefenpsychologische Studie stellt den Zusammenhang zwischen Fernsehsendung, psychologischem Rezeptionsverhalten und Werbung dar. Das Ergebnis: Knapp 90 Prozent der Befragten beurteilten die Rezeptionsmuster positiv oder neutral. Nur rund 10 Prozent fielen die Rezeptionsmuster negativ auf.

Dr. Robert Kecskes von GfK Panel Services präsentierte in seinem Vortrag „Wie aus Käufern loyale Kunden werden“ Ergebnisse einer Studie

Seite 1 von 2

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

Pressemitteilung online:
www.tv-wirkungstag.de

zur mittelfristigen Absatzwirkung von TV-Werbung. Diese Studie kommt zum Schluss, dass Fernsehen auch in einer fragmentierten Gesellschaft der zentrale Kommunikationskanal ist. Am Beispiel von Markenkampagnen wurde gezeigt, dass Marken mit TV-Werbung bei einem etablierten Produkt beispielsweise 24,8 Prozent mehr Stammkäufer gewinnen, als ohne den Einsatz des Mediums Fernsehen.

Seite 2 von 2

Daniel Haberfeld, Director Research SevenOne Media: „Der 4. TV-Wirkungstag hat eindrucksvoll gezeigt, dass die Veränderung der Medienlandschaft durch die Digitalisierung nur schrittweise erfolgt. Neben dem Internet ist TV dabei das einzige Medium, das in der Nutzung dazugewinnt. In der sich verändernden Medienlandschaft bleibt das Fernsehen damit qualitativ wie quantitativ das Leitmedium.“

Jan Isenbart, Bereichsleiter Mediaforschung und Services IP Deutschland: „Viele Studienvorträge haben gezeigt: Die Allgegenwart des Fernsehens im Leben der Verbraucher ist ungebrochen. Der Konsument dürfte in den nächsten Jahren noch stärker Zuschauer bleiben als zum hyperaktiven User zu mutieren. Für die effektive Markenkommunikation heißt das, weiterhin auf die bewährten Wirkungsmechanismen von TV zu setzen, diese aber auch behutsam um neue Kanäle zu ergänzen, sofern diese eine Relevanz für die Zielgruppe aufweisen.“

Weitere Informationen zur Veranstaltung und aktuellen Studien finden Sie unter www.tv-wirkungstag.de sowie unter www.wirkstoff.tv.

Zum 4. TV-Wirkungstag

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