

Pressemitteilung

Veranstaltungsmotto 2007: „Vom Zuschauer zum Viewer“

SevenOne Media und IP Deutschland laden zum 4. TV-Wirkungstag / Branchentreff wird auf zwei Tage verlängert / Kooperation mit ARD-Werbung

Seite 1 von 1

Köln/München, 12. Februar 2007. Die TV-Vermarkter IP Deutschland und SevenOne Media laden am 17. und 18. April 2007 zum 4. TV-Wirkungstag nach Frankfurt ein. Der Branchen-Event findet in diesem Jahr zum ersten Mal in Kooperation mit der ARD-Werbung SALES & SERVICES statt. Im Mittelpunkt stehen neue Studien zur aktuellen und künftigen Mediennutzung. Das Motto: „Vom Zuschauer zum Viewer“. Aufgrund des großen Zuspruchs im letzten Jahr wird der TV-Wirkungstag 2007 erstmals auf zwei Veranstaltungstage erweitert.

SevenOne Media

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

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. Im Fokus der Vorträge steht dabei der alltägliche Umgang der Menschen mit den Medien in der digitalen Welt.

IP Deutschland

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

Neue Forschungsergebnisse zur Wirkung von TV-Werbung präsentieren die beiden Veranstalter SevenOne Media und IP Deutschland in diesem Jahr auf einer 90-minütigen Parallelveranstaltung zum Hauptprogramm. Dabei werden unter anderem mittelfristige Absatzeffekte der TV-Werbung thematisiert. Veranstaltungsort ist erneut das Palais im Zoo in Frankfurt. Weitere Informationen gibt es in Kürze unter www.tv-wirkungstag.de.

Pressemitteilung online:
www.tv-wirkungstag.de

Daniel Haberkamp, Director Research SevenOne Media: „Fernsehen ist das Medium der Gegenwart – aber auch der Zukunft. Trotz der wachsenden Internetpenetration und Medienvielfalt behält das TV seine Position als Leitmedium. Das werden wir gemeinsam mit unseren Partnern auf dem 4. TV-Wirkungstag belegen.“

Jan Isenbart, Bereichsleiter Mediaforschung & Services IP Deutschland: „Durch die neue Kooperation mit der ARD-Werbung stärken wir den TV-Wirkungstag als zentrale Gattungsveranstaltung der Branche. Mit dem Ausbau des Programmangebotes können wir die unterschiedlichen Interessen unserer Zielgruppen noch besser bedienen sowie mehr Raum für die persönliche Kommunikation schaffen.“