

KONFERENZ 18. UND 19. NOVEMBER 2013 IN HAMBURG, HOTEL AM MICHEL



# Return on Advertising

WERBEWIRKUNG MESSEN UND BEURTEILEN

Profitieren Sie von den Erfahrungen erfolgreicher Praktiker:

Dr. Christian Bachem, Companion • Markus Bergemann, BMW AG •  
Shaun Dix, Ipsos ASI • Kira Kanthak, Coca-Cola Deutschland • Hartwig Keuntje,  
Philipp und Keuntje • Andreas Nassauer, Deutsche Telekom AG • Godo Röben,  
Rügenwalder Mühle • Hartmut Scheffler, TNS Infratest • Dr. Christian Scheier,  
Decode • Michael Schießl, Eye Square • Birgid Untiedt, Coca-Cola Deutschland •  
Prof. Dr. Hans-Willi Schroiff, RWTH Aachen

**BRINGMANN**  
Managemententwicklung



Marken brauchen Kontinuität, aber Werbung muss sich wandeln. Man muss wissen, wann und wie.

**Godo Röben**

Gute Werbetests helfen, Fehler zu vermeiden, ohne dabei die Kreativität einzuschränken.

**Hartwig Keuntje**



Unser Investment in die Medien verlangt mehr als Reichweite. Optimaler Mediamix braucht valide Wirkungsdaten.

**Andreas Nassauer**



Ausgereifte Test- und Trackingverfahren helfen, aus dem investierten Werbegeld die höchstmögliche Leistung herauszuholen.

**Hartmut Scheffler**



Die Potenziale der Leistungsbewertung digitaler Kommunikation werden bei weitem noch nicht ausgeschöpft.

**Dr. Christian Bachem**

>

Unser Verständnis und Wissen darüber, wie Werbebotschaften im Gehirn rezipiert und verarbeitet werden, hat sich beträchtlich erweitert - und trägt dazu bei, Kommunikation präziser und trennschärfer zu machen.

**Prof. Dr. Hans-Willi Schroiff**





## „Ich weiß, dass die Hälfte meines Werbebudgets vergeudet wird. Nur weiß ich nicht, welche Hälfte.“

Der alte Satz von John Wanamaker hat nichts an Wahrheit eingebüßt. Ob die eingesetzte Werbung ihre Ziele erreicht und ihr Geld wert ist, bleibt die entscheidende Frage der Werbeplanung. Aber bei einer immer komplexer werdenden Medienlandschaft und sich ständig wandelnden Zielgruppen ist diese Frage schwerer zu beantworten denn je.

Um Entscheidungen nicht aus dem Bauch heraus treffen zu müssen, gibt es eine Vielzahl von Instrumenten und Methoden, Werbung auf ihre Effizienz zu prüfen.

Diskutieren Sie auf dieser Fachkonferenz mit führenden Experten über die Erfolgsfaktoren wirksamer Kommunikation. Profitieren Sie von den aktuellen Fallbeispielen, die Ihnen zeigen, mit welchen Methoden sich Kommunikations-Konzepte prüfen, beurteilen und optimieren lassen.

## MONTAG, 18. NOVEMBER 2013

**ab 9:30** Empfang und Ausgabe  
der Tagungsunterlagen

**10:00 Begrüßung**

und Eröffnung der Konferenz

Moderation: **Prof. Dr. Hans-Willi Schroiff**

**10:05 Erfolgsfaktoren effizienter Kommunikation**

Alte Medien, neue Medien, andere Spielregeln: Werbungtreibende müssen umdenken ▪ Werbeziele, Werbewirkung, Werbeerfolg: Was Werbung leisten muss und wie man das messen kann ▪ Forschungsinstrumente und Institute: Was sie versprechen und was sie wirklich können ▪ Bedeutung des Wirkungsnachweises für Unternehmen ▪ Do's & Don'ts: Eine kleine Liste unsinniger Forschung

**Prof. Dr. Hans-Willi Schroiff**,  
RWTH Aachen

**11:15 Kaffeepause****11:45 Was Werbe-Pretests leisten können**

Pretests für Anzeigen, Spots und Neue Medien im Überblick ▪ Welche Wirkungskriterien gemessen werden können ▪ Güte- und Auswahlkriterien bei Pretests ▪ Kreativitätskiller Pretest? Wie man Emotionalität und Originalität misst ▪ Den Konsumenten frühzeitig berücksichtigen ▪ Bewertung integrierter Kommunikation ▪ Testen internationaler Werbung

**Shaun Dix**, Ipsos ASI

**12:30 Wie Werbung wirkt – Erkenntnisse der Neuropsychologie**

Neuro-Logik einer Kaufentscheidung ▪ Entscheidungssysteme im Gehirn ▪ Wie Werbung Kaufentscheidungen beeinflussen kann ▪ Explizite und implizite Codes und ihre Bedeutung ▪ Abschied von Geschmacksdiskussionen: Wie man Werbung objektiv(er) beurteilen kann ▪ Implikationen für Marketing und Marktforschung

**Dr. Christian Scheier**, Decode

**13:15 Gemeinsames Mittagessen****14:30 Digitale Kommunikation messen, bewerten und steuern**

Möglichkeiten und Tücken der Leistungsbewertung im Internet ▪ Warum Messbarkeit mehr Fluch denn Segen für das Marketing ist ▪ Welche Kennzahlen Orientierung bieten und welche unbrauchbar sind ▪ Leistung und Wirkung durchgängig ermitteln ▪ Bewertung einzelner digitaler Kanäle ▪ Digital und Klassik vereinen – auch bei der Leistungsbewertung ▪ Marke und Vertrieb mit einem Maß messen ▪ Big Data: Der Analyse-Paralyse entgehen

**Dr. Christian Bachem**, Companion

**15:45 Kaffeepause****Fallstudie BMW****16:15 Markenkommunikation und ihre Messbarkeit**

Die Bedeutung der Markenidentität ▪ Kontinuität in der Kommunikation – auch in Krisenzeiten ▪ Markenführung versus Aktionismus ▪ Was den Erfolg von Markenführung und Markenkommunikation ausmacht: Relevante KPIs ▪ Marktforschung als Instrument kontinuierlicher Verbesserung ▪ Messergebnisse und ihre Interpretation

**Markus Bergermann**, BMW AG

**17:00 Was gute Werbung ausmacht Wirkungsmessung aus Agentursicht**

Kreativität, Content Fit und wie beides zusammenspielt ▪ Das Beispiel Astra: Richtig aufregend und richtig richtig ▪ Vom Hürdenlauf kreativer Ideen: Wo Marktforschung hilft – und wo sie schadet ▪ Agenturen, Kunden, Institute: Wer was weiß und wer was kann

**Hartwig Keuntje**, Philipp und Keuntje

**18:00 Get together**

Teilnehmer und Referenten sind herzlich eingeladen, beim **Sektempfang** weiterzudiskutieren.

## DIENSTAG, 19. NOVEMBER 2013

**9:00 Eröffnung des zweiten  
Konferenztages**Moderation: **Prof. Dr. Hans-Willi Schroiff****9:05 Erfolgskontrolle durch  
Kampagnentracking**

360°-Kontaktpunkt-Framework als Basis für sinnvolles Kampagnentracking ▪ Handlungs- und entscheidungsrelevante Erfolgsmaße ▪ Anwendungsbeispiel ▪ Weniger ist häufig mehr: Trackings effizienter machen ▪ Erfolgskontrolle im Spannungsfeld von Kreation und Mediaplan ▪ Überprüfung digitaler Kampagnen: Messen statt fragen

**Hartmut Scheffler**, TNS Infratest**Fallstudie zur Werbewirkung****10:00 Moin, wir sind die von der  
Rügenwalder Mühle**

Werbung und Zeitgeist: Die Werbung der Rügenwalder Mühle im Wandel ▪ Familienunternehmen mit Gesicht: Ziele und Erfolge der aktuellen Kampagne ▪ Warum ist 360° heute Realität? ▪ Von der Idee bis zum Tracking ▪ Markenführung ist keine Demokratie ▪ Testen, um zu lernen und zu optimieren und nicht (nur), um sich abzusichern ▪ Zusammenfassung: Die Erfolgsfaktoren

**Godo Röben**, Rügenwalder Mühle**10:45 Kaffeepause****11:15 Werbeerfolg und Media**

Über das Zusammenspiel von Werbewirkung, Medialeistung und Werbe-ROI ▪ Mehr als Reichweite: Was Medialeistung ausmacht ▪ Modelle und Methoden zur Bestimmung des ROI's ▪ Welche Studien, Analysen und Instrumente helfen, die Eignung der Mediengattung für eine Kampagne zu bestimmen ▪ Was die Studien der Medien nützen ▪ Festsetzung und Aufteilung des Werbeetats: Welche Erkenntnisse helfen

**Andreas Nassauer**, Deutsche Telekom AG**Zukunftsdialog****12:00 Return on Advertising**

Über Potenziale und Grenzen der Kommunikationsforschung, Segen oder Fluch von Big Data & Co. und über Visionen für die Wirkungsforschung 3.0 diskutieren:

**Dr. Christian Bachem**

Geschäftsführer Companion

**Hartwig Keuntje**

Geschäftsführer Philipp und Keuntje

**Andreas Nassauer**

Leiter Media Deutsche Telekom AG

**Godo Röben**

Geschäftsleiter Rügenwalder Mühle

**Hartmut Scheffler**

Geschäftsführer TNS Infratest

Moderation: **Prof. Dr. Hans-Willi Schroiff****12:45 Gemeinsames Mittagessen****Fallstudie Coca-Cola****14:00 Was Werbung leisten muss**

Wenn Bekanntheit kein Werbeziel mehr ist: Werbung für eine Markenikone ▪ Wirkungskontrolle bei klassischen Medien, Events, Sponsoring und Internet ▪ Cross-mediale Reichweiten- und Wirkungsnachweise ▪ Wirkung von Social Media ▪ Welche Studien, welches Datenmaterial nützlich sind

**Birgid Untiedt und Kira Kanthak**,

Coca-Cola Deutschland

**14:45 Apparative Testverfahren**

Eye-Tracking: Demonstration des Verfahrens ▪ Vorstellung der Studie Media Attention Benchmark: Aufmerksamkeitsleistung von Print, Out-of-Home, POS, TV und digitalen Kontakten ▪ Potenziale für erfolgreiche Kreation ▪ Weitere implizite Messverfahren: Facial Expression-Tracking, EEG, Reaktionszeitmessung

**Michael Schießl**, Eye Square

Die Konferenz wird voraussichtlich gegen 15:45 Uhr beendet sein.

## DIE REFERENTEN

### **Dr. Christian Bachem**

ist Partner der Strategieberatung Companion und Geschäftsführer der WebExcellence GmbH. Zuvor war er unter anderem Managing Director bei Pixelpark und hatte eine Professur für Wirtschaftskommunikation an der FHTW Berlin.

### **Markus Bergermann**

ist Leiter Marketingplanung und -steuerung bei BMW Deutschland. Vor seinem Wechsel in die Automobilindustrie hatte der Diplomkaufmann verschiedene Marketing- und Vertriebspositionen bei Vodafone und TUI inne.

### **Shaun Dix**

ist Head of Ipsos ASI Germany in Hamburg, der Werbeforschungsunit des internationalen Marktforschungsinstituts. Der gebürtige Südafrikaner startete seine Karriere bei TNS Research Surveys in Johannesburg und Ipsos MORI in London.

### **Kira Kanthak**

ist Junior Consumer Insights Manager bei Coca-Cola Deutschland. Nach dem Studium war sie zunächst bei TNS Research International in London, bevor sie 2011 zu Coca-Cola nach Berlin wechselte.

### **Hartwig Keuntje**

ist Geschäftsführer Kreation der Agentur Philipp und Keuntje, die er 1999 in Hamburg gegründet hat. Nach dem Start als Texter bei Springer & Jacoby war er bis 1999 Creative Director und Mitglied der Geschäftsleitung bei Jung von Matt.

### **Andreas Nassauer**

ist Leiter Media bei der Deutschen Telekom AG und verantwortet das nationale und internationale Media Business. Vorherige Stationen waren Krombacher Brauerei, Otelo und BMW Group. Er ist Mitglied im Vorstand der OWM.

### **Godó Röben**

ist Geschäftsleiter Marketing bei Rügenwalder Mühle in Bad Zwischenahn. Nach seinem Einstieg 1996 wurde der Diplomkaufmann 2001 in die Geschäftsleitung berufen. Er ist außerdem Mitglied im Verwaltungsrat von Mövenpick Marché.

### **Hartmut Scheffler**

ist Geschäftsführer und Member of the Board von TNS Infratest. Bereits seit 1990 führt er die Geschäfte von TNS Emnid. 2009 wurde er vom Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher zur 'Forscherpersönlichkeit des Jahres' gewählt.

### **Dr. Christian Scheier**

ist Gründer und Geschäftsführer der Decode Marketingberatung in Hamburg. Der renommierte Wissenschaftler ist Autor zahlreicher Publikationen zu Neuropsychologie und Neuromarketing.

### **Michael Schießl**

ist geschäftsführender Gesellschafter des Marktforschungsinstituts Eye Square, das sich auf neuro-psychologische Methoden wie Eye Tracking, Hautleitwertmessung und EEG spezialisiert hat.

### **Prof. Dr. Hans-Willi Schroiff**

ist Professor am Lehrstuhl für Marketing der Technischen Hochschule Aachen (RWTH) und Wissenschaftlicher Direktor und Partner der Unternehmensberatung InnoChainge. Bis 2011 verantwortete er als Corporate Vice President die globale Marktforschung des Henkel-Konzerns.

### **Birgid Untiedt**

ist Senior Manager Knowledge, Insights & Planning bei Coca-Cola Deutschland. Bereits während des Studiums startete die Diplompsychologin in der Marktforschung und stieg 1995 bei Coca-Cola in Essen ein.

## TEILNEHMERKREIS

Die Konferenz wendet sich an alle, die Entscheidungen über den Einsatz von Werbemitteln treffen müssen oder dabei mitwirken:

Mitglieder der Geschäftsleitung und des Vorstands aus **werbungtreibenden Unternehmen** sowie Leiter und leitende Mitarbeiter der Abteilungen Marketing, Werbung, Produktmanagement, New Media, Marktforschung und Marketing Services.

Geschäftsführer, Berater und Werbeforscher aus **Agenturen**.

Geschäftsführer, Markt- und Werbeforscher aus **Instituten**.

## ÜBER BRINGMANN

Mit unserem Konferenz- und Seminarangebot haben wir uns auf die Bereiche Unternehmensführung, Marketing und Kommunikation spezialisiert. Wir begrüßen renommierte Referenten und konzentrieren uns darauf, aktuelle Themen zu hochkarätigen Branchenevents und prominenten Experten-Foren zu formen. Nicht zuletzt sind unsere Konferenzen ein exklusives Forum zum Austausch von Erfahrungen und zur Aufnahme neuer Kontakte.

18. UND 19. NOVEMBER 2013 IN HAMBURG, HOTEL AM MICHEL



# Return on Advertising

## VERANSTALTUNGSORT

**Lindner Hotel Am Michel** in Hamburg. Das moderne Konferenzhotel liegt zentral im Herzen der Stadt nahe dem Hamburger Wahrzeichen St. Michaeliskirche und dem Hafen. Im Umkreis von eineinhalb Kilometern befinden sich Innenstadt, St. Pauli und die Landungsbrücken.

## TEILNAHMEGEBÜHR

€ 1.980,- zzgl. Mwst. In der Teilnahmegebühr sind die Konferenzunterlagen, Tagungsgetränke, Kaffeepausen, das Mittagessen sowie die Teilnahme am Sektempfang enthalten. Hotelzimmer können Sie unter Angabe Ihrer Teilnahme an der Konferenz direkt beim Lindner Hotel Am Michel, Neanderstraße 20, 20459 Hamburg, Telefon 040/30 70 67-680 reservieren. Das Hotel hält für unsere Tagungsteilnehmer ein Zimmerkontingent zu einem Vorzugspreis bereit.

## TEILNAHMEBEDINGUNGEN

Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Anmeldungen werden in der Reihenfolge ihres Eingangs berücksichtigt und schriftlich bestätigt. Die Teilnahmegebühr ist nach Erhalt der Rechnung zu begleichen. Bei einer Stornierung bis zum 24. Oktober 2013 erheben wir eine Bearbeitungsgebühr von € 80,- zzgl. Mwst. Bei späterer Absage oder Nichterscheinen müssen wir die volle Teilnahmegebühr berechnen. Ein Ersatzteilnehmer kann selbstverständlich gestellt werden.

Bringmann Managemententwicklung GmbH  
Hähnelstraße 13  
12159 Berlin  
Telefon 030 | 88 72 37-0  
Telefax 030 | 88 72 37-10  
info@bringmann.de  
www.bringmann.de

**BRINGMANN**  
Managemententwicklung



**So melden Sie sich an:**

Online unter [www.bringmann.de](http://www.bringmann.de). Mit dem Anmeldekupon per **Fax 030 | 88 72 37-10** oder per **Post**. Reservierung per **Telefon 030 | 88 72 37-0**.



**ANMELDUNG ZUR KONFERENZ**

# Return on Advertising

**18. UND 19. NOVEMBER 2013 IN HAMBURG**

Unter Anerkennung der Teilnahmebedingungen melden wir an:

---

1. Teilnehmer: Vor- und Nachname

---

Position im Unternehmen

---

E-Mail

---

2. Teilnehmer: Vor- und Nachname

---

Position im Unternehmen

---

E-Mail

---

Firma

---

Straße, Nr.

---

PLZ, Ort

---

Ansprechpartner, Telefon

---

Datum, Unterschrift