

KONFERENZ 17. UND 18. NOVEMBER 2014 IN BERLIN, HOTEL PESTANA



Return on Advertising

WERBEWIRKUNG MESSEN UND BEURTEILEN

Profitieren Sie von den Erfahrungen erfolgreicher Praktiker:

Dr. Christian Bachem, Companion • Dr. Christian Hahn, Deutsche Telekom AG •
Hartwig Keuntje, Philipp und Keuntje • Dr. Jesko Perrey, McKinsey & Company •
Godo Röben, Rügenwalder Mühle • Hartmut Scheffler, TNS Infratest •
Dr. Christian Scheier, Decode • Alexandra Stein, GfK SE • Dr. Beate von Keitz,
Institut Dr. von Keitz • Till Wartenberg, Daimler AG • Ulla Worringer, GfK SE •
Prof. Dr. Hans-Willi Schroiff, RWTH Aachen



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

Godo Rößen

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.

Dr. Christian Hahn



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, 17. NOVEMBER 2014

**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

Effizienzoptimierung • Sicherstellung der inhaltlichen Qualität des Experience Points • Feststellung der quantitativen Performance: Durchsetzungs- und Überzeugungskraft • Überprüfung der qualitativen Performance – auch und insbesondere Emotionen • Learnings aus 30 Jahren Pretesting: Evergreens und Herausforderungen des 21. Jahrhunderts

Alexandra Stein und Ulla Worringer, GfK

12:30 Marketing-Erfolg ist messbar

Effektivität in der Markenkommunikation: Was macht Marken stark? • Marketing-ROI: Erfolg messen und managen • Mix-Optimierung: Kombination von Kurz- und Langfrist-Effekten • Best Practice im Marketing: Advanced Analytics trifft pragmatische Heuristikmethode • Smart Sourcing: Ergebnissteigerung durch cleveren Marketing-Einkauf • Messergebnisse und ihre Interpretation

Dr. Jesko Perrey, McKinsey & Company

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 Mercedes-Benz Vans

16:15 Was Werbung leisten muss

Die Bedeutung einer eindeutigen Markenpositionierung • Messung der relevanten Markenparameter und KPIs • Die Vito-Markteinführungskampagne: 360-Grad-Kommunikation off- und online • Kommunikation und ihre Messbarkeit • Marktforschung als Einflussfaktor für die Kommunikationsplanung

Till Wartenberg, Daimler 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, 18. NOVEMBER 2014

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 Werbe - wirkung, 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

Dr. Christian Hahn,
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

Dr. Christian Hahn

Vice President Deutsche Telekom AG

Hartwig Keuntje

Geschäftsführer Philipp und Keuntje

Godo Röben

Geschäftsleiter Rügenwalder Mühle

Hartmut Scheffler

Geschäftsführer TNS Infratest

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

12:45 Gemeinsames Mittagessen

14:00 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

14:45 Apparative Testverfahren

Was die apparativen Tests leisten: Aufmerksamkeit und Zuwendung als zentrale Gate Keeper kontrollieren ▪ Eye Tracking, Aktivierung und Co.: Übersicht der apparativen Verfahren ▪ Case Studies ERGO und Aral ▪ Mehrwert erzielen: sichere Evaluation plus hand-feste Diagnostik ▪ Wie man treffsichere Ergebnisse erhält

Dr. Beate von Keitz, Institut Dr. von Keitz

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 Wirtschafts - kommunikation an der FHTW Berlin.

Dr. Christian Hahn

ist Vice President Marketing Communications Strategy & Media bei der Deutschen Telekom AG. Nach der Promotion an der Universität Münster startete er als Berater und wechselte 2001 als Leiter Strategie ins Inhouse-Consulting der Telekom.

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.

Dr. Jesko Perrey

verantwortet als Director und Global Knowledge Leader bei McKinsey in Düsseldorf den weltweiten Funktionsbereich Marketing & Sales Practice. Er ist Autor zahlreicher Publikationen zu Themen wie Branding und Marketing-ROI.

Godo Röben

ist Geschäftsleiter Marketing bei Rügen - walder Mühle in Bad Zwischenahn. Nach seinem Einstieg 1996 wurde der Diplom - kaufmann 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.

Prof. Dr. Hans-Willi Schroiff

ist Professor am Lehrstuhl für Marketing der Technischen Hochschule Aachen (RWTH) und CEO und Gründer des Beratungsunternehmens MindChainge. Bis 2011 verantwortete er als Corporate Vice President die globale Marktforschung des Henkel-Konzerns.

Alexandra Stein

leitet den Geschäftsbereich Brand and Customer Experience bei GfK in Nürnberg. In dieser Funktion berät sie weltweit Blue-Chip-Kunden zu den Themen Markenstrategie, Kommunikation und Loyalität.

Dr. Beate von Keitz

ist Inhaberin ihres Instituts für Kommunikations-Forschung in Hamburg und Saarbrücken. Die frühere Assistentin von Prof. Dr. Kroeber-Riel hat sich als Expertin für apparative Testverfahren und Fragen der Werbegestaltung einen Namen gemacht.

Till Wartenberg

ist Leiter integriertes Kampagnenmanagement und stellvertretender Abteilungsleiter Marketing Kommunikation von Mercedes-Benz Vans in Stuttgart. Er ist seit 2000 im Daimler-Konzern in unterschiedlichen Marketingpositionen tätig.

Ulla Worringen

verantwortet als Senior Director die Unit Consumer Goods im Bereich Brand and Customer Experience bei GfK. Neben Marken- und Werbetrackings ist Pretesting ihr zentrales Thema.

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.

17. UND 18. NOVEMBER 2014 IN BERLIN, HOTEL PESTANA



Return on Advertising

VERANSTALTUNGSORT

Hotel Pestana in Berlin. Das neue First-Class-Hotel liegt zentral im Herzen der Stadt – im Diplomatenviertel direkt am Berliner Tiergarten mit seinen Parkanlagen und dem Zoo. Nur wenige Gehminuten entfernt ist die West-City mit dem Kurfürstendamm und dem KaDeWe.

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 Hotel Pestana Berlin, Stülerstraße 6, 10787 Berlin, Telefon 030/311 75 90 00 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 23. Oktober 2014 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. 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

17. UND 18. NOVEMBER 2014 IN BERLIN

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

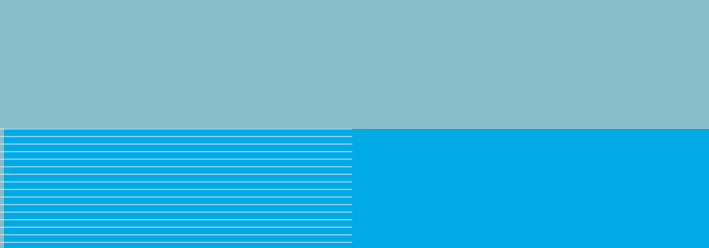
Firma

Straße, Nr.

PLZ, Ort

Ansprechpartner, Telefon

Datum, Unterschrift



Bringmann Managemententwicklung GmbH
Hähnelstraße 13
12159 Berlin