Werbewirkung im Spannungsfeld von Big Data, Kreation und Gattung

Sie ist vorhanden, mal dominant, mal schwach, das eine Mal abhängig von der Gefühlslage des Menschen, das andere Mal von den Investitionen der Unternehmen: die Werbewirkung. Zwei Tage lang diskutierten fast 200 Gäste beim **zweiten HORIZONT Werbewirkungsgipfel** in Düsseldorf über die entscheidenden Einflussfaktoren auf dem Weg ins Bewusstsein der Kunden. Im Mittelpunkt der gemeinsamen Veranstaltung von HORIZONT und der dfv Conference Group standen in diesem Jahr der Einfluss von Big Data sowie das Wechselspiel zwischen Gattung und Kreation. Zu Beginn des Kongresses hatte sich auch die Wissenschaft zu Wort gemeldet und auf ihre jahrzehntelange Forschung im Bereich der Werbewirkung hingewiesen. Die Erkenntnisse daraus würden nach wie vor viel zu wenig berücksichtigt werden.

FOTOS: GUIDO SCHRÖDER

Wann wirkt welche Werbung am besten? Antworten auf diese Frage bekommen Vermarkter, Agenturen und Kunden beim HORIZONT Werbewirkungsgipfel in Düsseldorf

„Eine ganzseitige Zeitungsanzeige ist quasi ein Single Spot“: ZMG-Chef Markus Ruppe (l.) will Andrea Treffenstädt, Thomas Deissenberger, Boris Schramm, Jürgen Scharrer (v.l.) und das Publikum von Print überzeugen

HORIZONT-Verlagsleiter Peter Gerich im Gespräch mit OMG-Geschäftsführer Klaus-Peter Schulz

Thomas Strerath (4.v.l.), Jung von Matt, und Fabian Frese (l.), Kolle Rebbe, erfüllen im Gespräch mit Catherin Anne Hiller, Thorsten Müller (3.v.l.), Alexander Wipf (2.v.r.) und Moderator Roland Pimpl Kreativ-Klischees und behaupten, Studien über Werbewirkung seien überflüssig

Juliane Paperlein, HORIZONT, moderiert den Pitch der Gattungen um Onlinevideo-Budget

AG.MA-Geschäftsführer Olaf Lassalle und GIK-Sprecherin Andrea Treffenstädt (2.v.r.) diskutieren in der Kaffeepause

Gute Stimmung vor dem Auftritt: Marcus Ambrus, Torsten Ahlers, Andreas Schwabe und Jürgen Scharrer (v.l.)

Uwe Domke, RMS, und Hartmut Scheffler, TNS Infratest (r.)

Barbara Evans, Facit Research, freut sich über Wirkungsmaximierung im TV

Škoda-Entwicklungsvorstand Christian Strube zeigt das große Raumangebot für sieben Personen – und Hund

Bernhard Maier und Werner Eichhorn, Škoda, bedanken sich bei Pat Branson, Mayor der Alaska-Insel Kodiak, für die freundliche Unterstützung bei einer PR-Aktion für den Kodiaq

Škoda-Vorstandsvorsitzender Bernhard Maier gewährt den internationalem Gästen freien Blick auf den jüngsten Spross

Frank Jürgens, Škoda Deutschland (3.v.l.), begrüßt die Schauspieler Sebastian Ströbel, Tessa Mittelstaedt, Johann von Bülow, Samuel Finzi und Oliver Mommsen (v.l.n.r.)

Das Kraftwerk in Berlin bietet den passenden Rahmen, um den großen Geländewagen der Tschechen in Szene zu setzen

Jozef Kaban, Chefdesigner der tschechischen Volkswagen-Tochter, erklärt die Gestaltungsprinzipien des neuen SUV

FOTOS: ŠKODA

Weltpremiere für große Bären

Mit dem Kraftwerk in Berlin haben die Škoda-Verantwortlichen aus dem tschechischen Mladá Boleslav die passende Location gefunden, um ihr neues Flaggschiff der Öffentlichkeit zu präsentieren. Denn während die Hauptstadt den Bären als Wappentier führt, bedient sich Škoda bei der Namensgebung seines großes **SUV Kodiaq** beim Kodiak-Bären der gleichnamigen Alaska-Insel. Rund 800 Gäste, davon 600 Journalisten aus 31 Ländern und internationale Prominenz, verfolgten die Inszenierung des neuen großen Wagens aus Film, Musik und Choreografie auf der 66 Meter langen und mehr als 9 Meter hohen Panoramaleinwand, die auch per Livestream im Internet übertragen wurde. Die Weltpremiere des neuen Modells im Wachstumssegment SUV bedeutete auch für Frank Jürgens an seinem ersten Arbeitstag einen perfekten Einstand in seine neue Funktion als Geschäftsführer Škoda Deutschland.

EU-Kommissar Günther Oettinger, GFU-Vorsitzender Hans-Joachim Kamp und Christian Göke, Messe Berlin

Dieter Zetsche, Vostandsvorsitzender Daimler AG und Leiter Mercedes-Benz Cars

FOTOS: MESSE BERLIN

IFA 2016: Techniktrends und Prominenz

Eine Messe für die neueste TV- und Radiotechnik ist sie zwar auch immer noch, aber die Musik spielt auf der Konsumelektronikmesse längst woanders: Hier werden mit Themen wie dem Internet of Things und Virtual Reality die **Trends für das nächste Jahr** gesetzt, und Smartphone-Hersteller wie Huawei, Lenovo und Motorola präsentieren ihre neuesten Modelle. Ebenfalls wichtig aus Sicht der Fachbesucher: Das Konferenzprogramm mit Koryphäen wie Daimler-Chef Dieter Zetsche, die einen Blick in die Zukunft der Technik wagen.

Bike-Szene feiert mit Delius Klasing

Seit 1998 nutzt Delius Klasing den Rahmen der weltweit größten Fahrradmesse Eurobike in Friedrichshafen am Bodensee, um die Ergebnisse seiner Marktdatenstudie im Rahmen eines Branchentreffs zu präsentieren. Mehr als 300 Gäste folgten am 1. September der Einladung der Fahrrad-Titel aus dem Bielefelder Medienhaus ins Dornier-Museum Friedrichshafen, um sich nach einem anstrengenden Messetag zu entspannen – und zu informieren. Denn die vom Institut Market Research durchgeführte Befragung von rund 40000 Lesern vermittelt ein umfassendes Bild der **Entwicklungstrends im Bikebusiness**, insbesondere zu den Kaufabsichten, Markenwerten und schönsten Destinationen für Radurlaube. Die Vergabe der Readers' Awards von „Bike“, „Tour“, „E-Bike“ und „E-MTB“ zählt zu den Highlights.

Flugzeug trifft Fahrrad: Der Branchentreff fand am Abend des 1. September im Dornier-Museum Friedrichshafen statt

FOTOS: DELIUS KLASING/MAX SCHWARZ

Delius-Klasing-Marketingleiterin Nicole Schwenck mit Kurt Tropper, Tourismusverband Kitzbühel

„Tour“-Chefredakteur Thomas Musch, Delius Klasing, übergibt die Readers' Awards 2016 an Canyon, Rose und Specialized (v.l.)

Verleger Konrad Delius mit Moderator Christian Ludewig, Delius Klasing (v.l.)