

## The real Impact – Welche Initiative bringt die Werbewirkung in Deutschland voran?

Heutzutage lassen sich immer mehr Daten sammeln. Aber wie können diese für die Messung und Interpretation von Werbewirkung aussagefähige Ergebnisse liefern? Wer in Werbung investiert, möchte erfahren, ob die kostspieligen Werbemaßnahmen bei der anvisierten Zielgruppe auch ankommen und zum gewünschten Kommunikationsziel (wie Markenbekanntheit, Image, Abverkäufe und Leads) beitragen. Werbewirkungsforschung liefert entsprechende Erkenntnisse fürs Marketing. Und damit bessere Voraussetzungen, um Kampagnen mit optimaler Werbewirkung zu konzipieren.

*Dabei stehen eine Vielzahl an Studien immer mehr Werbe- und Kommunikationsmöglichkeiten gegenüber. Doch welche Studie bringt welchen Impact in der Praxis?*

### Preisverleihung

# „The real Impact“

**Die Jury:**

**Moderation:**

Catrin Blajek  
HORIZONT

Roland Pimpl  
HORIZONT

Ein Business-Event von:

**Die Jury:**

Dr. Christian Bachem  
MARKENDIENST Berlin

Tatjana Damgaard  
InSCIENCE

Dirk Engel  
unabhängiger Markt- und  
Medienforscher, Berater und Fachautor

Dr. Christian Hahn  
Deutsche Telekom

Dr. Sven Hasselmann  
Deutsche Bahn Vertrieb

Catherin Anne Hiller  
Funke Mediengruppe

Karin Immenroth  
RTL Deutschland

Martin Krapf  
Global TV Group  
Screenforce

PD Dr. habil. Tino G.K. Meitz  
SCHRAMM | MEITZ & PARTNERS

Klaus-Peter Schulz  
Organisation der Mediaagenturen  
(OMG)

Alexander Falser  
Tchibo

Im Folgenden finden Sie das **Formular zur Einreichung einer Studie**. Bitte füllen Sie alle 4 Pflichtkriterien vollständig aus. Sollten sich während des Einreichungsprozesses Fragen ergeben, wenden Sie sich gern an

**David Pfeiffer**  
[david.pfeiffer@dfvcg.de](mailto:david.pfeiffer@dfvcg.de)  
+49 69 7595 3034

Wir danken Ihnen für Ihre Einreichung und würden uns freuen, Sie am **26./27. September** beim **HORIZONT Werbewirkungsgipfel** im **SPARK, Frankfurt am Main**, begrüßen zu dürfen.

## Formular zur Einreichung einer Studie

Bei Rückfragen wenden Sie sich an: [david.pfeiffer@dfvcg.de](mailto:david.pfeiffer@dfvcg.de)

### Allgemeines:

Wie lautet der Name der Studie?

---

Wann wurde die Studie veröffentlicht?

---

Wer ist an der Studie beteiligt gewesen? (Institut, Auftraggeber, Partner, etc.)

---

Name des zentralen Ansprechpartners inkl. Kontaktdaten (nur angeben falls bekannt)

---

Abstract der Studie (Umfasst: Problem- und Fragestellung, Marktrelevanz, zentrale Ergebnisse):

---

---

---

\_\_\_\_\_ ca. 250 Wörter

### Kriterienkatalog:

#### 1. Transparenz

##### ***Wie transparent ist das Erhebungsverfahren?***

Wird die Methodik gegenüber der Jury und Öffentlichkeit offengelegt?

Ja

Nein

#### 2. Forschungsdesign und methodische Umsetzung

Welche Methode wurde verwendet?

---

Ist die Methode passend und angemessen?

---

Wie wurde die Studie konzipiert? Nennen und erläutern Sie das Forschungsdesign.

---

---

---

## 2.1. Validität

### **Wie belastbar sind die Ergebnisse der Studie?**

Welcher theoretischen Fundierung liegt die Studie zugrunde?

---

Nimmt die Studie Bezug auf bereits bestehende Forschungsergebnisse?

Ja

Nein

## 3. Innovation

### **Bietet die Studie wertvolle neue Erkenntnisse im Rahmen der Werbewirkung?**

Zeichnet sich die Studie über ein innovatives Design, erkenntnisbringende Fragestellung oder besonders klare Auswertungsverfahren aus?

Ja

Nein

## 4. Praktischer Wert

### **Inwiefern lassen sich Ergebnisse der Studie für Kampagnenoptimierung in der Praxis nutzen?**

Hilft die Studie Kunden und Agenturen ihre Kampagnen wirkungsvoller und wirtschaftlicher zu machen?

---

Haben die Ergebnisse einen praktischen Wert für das eigene Unternehmen?

Ja

Nein

## Optional:

## 5. Kontinuität und Weiterentwicklung

Baut die Studie auf vorangegangene Studien auf und verfolgt neue Aufgabenstellungen?

Ja

Nein

Welcher Anlass liegt der erneuten Aufnahme der Studie zugrunde?

---

## Informationen zur Bewertung durch die Jury:

Die eingereichten Studien werden im Rahmen der Jurysitzung geprüft, diskutiert und anhand eines Punktesystems bewertet. Die Studie mit den meisten Jurypunkten in allen Kriterien hat zwischen dem **01.10.2022** und dem **01.09.2023** den größten Erkenntnisgewinn bei der Messung oder der Interpretation der Werbewirkung in Deutschland gebracht. Diese Studie wird am **26./27. September 2023** im Rahmen des **HORIZONT Werbewirkungsgipfels im SPARK, Frankfurt am Main** zum Gewinner gekürt und erhält den „**the real Impact**“ Award 2023.