

HORIZONT WERBE WIRKUNGS G!PFEL 2023

26./27. SEPTEMBER 2023
SPARK • Frankfurt am Main

So wichtig wie nie zuvor:
Werbewirkung in Zeiten
der multiplen Krisen

  #Werbewirkungsgipfel

performed by

HORIZONT  **dfv** Conference
Group

Wir danken unseren Partnern.

HORIZONT
WERBE
WIRKUNGS
GIPFEL
2023

Partner



Medienpartner



Marken

Business Intelligence

Transformation

KI

Tools & Machine Learning

Cross Media Measurement

Retail Media

Data Management

Responsible Media

Werbe**d**eregulierung

Le R.O.I. c'est nous.

OMG

Organisation der Mediaagenturen



INTEGRATION, DIE HÄLT, WAS SIE VERSPRICHT.

Zukunftsweisende **Attribution** und wissenschaftlich fundiertes **Marketing Mix Modelling**.
Die Best-of-Breed-Lösung für mehr Effizienz und Konsistenz in der Marketing Analyse.

EXACTAG

 **signifikant**

gik

b4p best for
planning.

Wissen
wie **Deutschland** ...

lebt⁺

Die neue
b4p 2023
erscheint am
28. September

... **jetzt und
in Zukunft.**

PROGRAMM

Dienstag, 26. September 2023

10.00 ERÖFFNUNG DURCH DIE MODERATION

Catrin Bialek, Korrespondentin, HORIZONT

Roland Pimpl, Korrespondent, HORIZONT

BESSERE WERBUNG – BESSERE WIRKUNG – BESSERE WELT?

10.15 SPECIAL GUEST

Damit sich was wandelt:

Plädoyer für mehr Mut in der Werbung

Jesko Perrey, Senior Partner, McKinsey & Company

Moderation: [Catrin Bialek](#), Korrespondentin, HORIZONT

10.40 IMPULS

Zeit für den Turnaround:

Wachstumsstrategien für Werbewirkung

[Alexander Falser](#), Head of Market Research,
Kaufland International

11.00 KEYNOTE

Mut und Kreativität alleine machen noch keine
erfolgreiche Werbekampagne!

[Guido Modenbach](#), EVP Research, Analytics & Consulting,
Seven.One Entertainment Group GmbH

MODERATION



Catrin Bialek

Korrespondentin
HORIZONT



Roland Pimpl

Korrespondent
HORIZONT

HORIZONT
WERBE
WIRKUNGS
GIPFEL
2023

11.20 BEST CASE

Wirkung und Auswirkung. Wie Kampagnen durch
OOH grüner werden.

[Prof. Dr. Alexander Preuss](#), Managing Partner, bynd

[Prof. Dr. Kai-Marcus Thäsler](#), Geschäftsführer, FAW

11:40 HORIZONT TALK

Werbewirkung und Konsum – Wirkt Werbung so,
dass sie dick macht?

[Catherin Anne Hiller](#), Managing Director, THE DATA
INSTITUTE, ein Unternehmen der FUNKE Mediengruppe

[Catrin Bialek](#), Korrespondentin, HORIZONT

[Roland Pimpl](#), Korrespondent, HORIZONT

12.00 NETWORKING-LUNCH-BREAK

AUSSENWERBUNG TRIFFT. NACHHALTIG.

Der CO₂-Verbrauch zum Erreichen
von 1.000 Kontakten beträgt bei

- Zeitung (nordisches Format): 9.067 g
- TV (adr., 20 sec): 517 g
- Radio: 69 g
- OOH: 5–55 g

Quelle: Climate Partner, „Green GRP“



FACHVERBAND
AUSSENWERBUNG E.V.

www.faw-ev.de



PROGRAMM

Dienstag, 26. September 2023



KREATION, KANAL, KOPF, KPI: WIE LASSEN SICH DIE HEBEL UND ZIELE DER WERBEWIRKUNG OPTIMIEREN?

13.20 IMPULS

Wie Werbung wirkt – neurophysiologische
Sichtweise auf Effektivität

[Dr. Dirk Held](#), Gründer & Geschäftsführer, DECODE Marketing

13.35 STUDIE

14 Millionen Datenpunkte pro Monat: Wie kombinierte
Daten crossmediales Werbetacking ermöglichen

[Tanja Seiter](#), Director Media Research, Hubert Burda Media
[Andrea Eckes](#), Vertreterin der Gesellschaft für integrierte
Kommunikationsforschung (GIK)

13.55 STUDIE

Ähnlich, gleich und doch ganz anders – Wie die
Werbewirkung mit der Nutzungssituation
zusammenhängt

[Florian Passlick](#), Associate Director, eye square GmbH
[Marvin Vogt](#), Research Consultant, eye square GmbH

14.20 IMPULS

Kennzahlen und Kreativität. (K)eine Liebesgeschichte?

[Dora Osinde](#), CCO, Ogilvy Germany

[Frank Tavidde](#), Head of Planning, Ogilvy Germany

14.40 BEST CASE

Kampagnenmessung in Echtzeit –
Die ID. Reihe von Volkswagen

[Gilbert Heise](#), Leiter Global Brand

Management VW, Volkswagen AG

[Steffen Braun](#), Partner, Civey GmbH

15.00 NETWORKING-COFFEE-BREAK

MENSCH UND MASCHINE: WELCHE CHANCEN BIETET KI FÜR DIE STEIGERUNG DER WERBEWIRKUNG?

15.50 HORIZONT TALK

Künstliche Intelligenz in der Werbung:
State of the AI-Art

[Prof. Dr. Peter Gentsch](#), Hochschule Aalen, Founder, DATAlovers

Moderation: [Catrin Bialek](#), Korrespondentin, HORIZONT

16.10 Mit der Mensch-KI-Kombination zu einer besseren Werbe- und Markenwirkung

[Dr. Steffen Schmidt](#), Director Marketing Science &

Agile Insights, LINK Marketing Services

16.20 IMPULS

ROI-Maximierung durch Mensch und Maschine

[Stephan Jaramenko](#), Director of Analytics, Kantar

[Lutz Moellmann](#), Director Analytical Consulting, Kantar

TELL MI — MORE

WIR IMPIONIEREN WEITER

Daten-Präzision trifft Storytelling-Emotion

boost your impact.
media **impact** —



PROGRAMM

Dienstag, 26. September 2023

16.40 BEST CASE

Was CMO jetzt wirklich tun müssen, damit sie auch im Performance Measurement von KI profitieren

Esther Cahn, CEO & Co-Founder, Signifikant Solutions AG

Jörn Grunert, CEO, Exactag GmbH

Stephan Koch, Chief Product Officer, Exactag GmbH

17.00 KEYNOTE

Kernfusion Marketing und IT – Utopie oder notwendige Voraussetzung für digitales Werbemanagement?

Dr. Sven Hasselmann, CMO, DB Fernverkehr AG

PREISVERLEIHUNG “THE REAL IMPACT 2023”

17.30 Welche Studie hat in diesem Jahr den größten Erkenntnisgewinn für die Werbewirkungsforschung in Deutschland gebracht?

HORIZONT THE REAL IMPACT geht in die zweite Runde! In enger Zusammenarbeit mit der Fachjury wurde in diesem Jahr ein Kriterienkatalog entwickelt, um die hohe Qualität der Einreichungen auch weiterhin zu sichern. Wir freuen uns auf die Preisverleihung im Rahmen des HORIZONT Werbewirkungsgipfels am 26. September 2023.



Sie wollen ebenfalls eine Studie einreichen und den nächsten HORIZONT Werbewirkungsgipfel als möglicher Preisträger besuchen? Jetzt mehr erfahren unter:

www.dfvcg-events.de/werbewirkungsgipfel/preisverleihung

HORIZONT
WERBE
WIRKUNGS
GIPFEL
2023

JURY



Dr. Christian Bachem
MARKENDIENST Berlin



Tatjana Damgaard
[m]SCIENCE GmbH



Dirk Engel
unabhängiger Markt- und Medienforscher, Berater und Fachautor



Alexander Falser
Kaufland International



Dr. Christian Hahn
Deutsche Telekom AG



Dr. Sven Hasselmann
Deutsche Bahn Vertrieb GmbH



Catherin Anne Hiller
THE DATA INSTITUTE



Karin Immenroth
RTL Deutschland GmbH



Martin Krapf
Global TV Group,
Screenforce



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



Klaus-Peter Schulz
Organisation der Mediaagenturen (OMG)

Ab 18.30 NETWORKING

Wir begrüßen alle Teilnehmenden und Vortragenden des HORIZONT Werbewirkungsgipfels 2023 und der planung&analyse Insights 2023 zum Get-Together im SPARK – einer einzigartigen Event-Location mitten in Frankfurt. Nutzen Sie die Gelegenheit für intensive Gespräche.

Know more.
Act better.



Best Case

Kampagnenmessung in
Echtzeit – Die ID. Reihe
von Volkswagen

Gilbert Heise,
Global CMO, Volkswagen AG

Steffen Braun,
VP Sales, Civey

26.09.23 – 14:40 Uhr



“
”

*Die Kampagnenmessung durch Civey hat
uns in die Lage versetzt, den Erfolg der ID.
Kampagne in Echtzeit zu analysieren.*

Dr. Gilbert Heise, Global CMO, Volkswagen AG

Civey

PROGRAMM

Mittwoch, 27. September 2023



09.00 OPENING UND BEGRÜSSUNG

Catrin Bialek, Korrespondentin, HORIZONT

Roland Pimpl, Korrespondent, HORIZONT

WERBEN IN VOLATILEN ZEITEN: WAS ZEIGT WIRKUNG, WENN MENSCHEN IN WECHSELNDEN KRISEN LEBEN?

09.10 STUDIE

**Wie Marken die Kraft emotionaler Intelligenz
(Brand EQ) nutzen können**

Ron Warncke, Managing Partner, Carat Deutschland GmbH

Jenneke Bruhne, Senior Strategy Partner, Carat Deutschland GmbH

09.30 STUDIE

**Emotion Engine: Wie emotionalisieren
,sustainable codes' innerhalb verschiedener
Branchen?**

Cornelia Krebs, General Manager Emotion Engine®,
september Strategie und Forschung GmbH

Dr. Andrea Malgara, Geschäftsführer, Mediaplus Group

09.50 STUDIE

**Glaubwürdigkeit von nachhaltigen Unternehmens-
strategien und die Bekanntheit von Greenwashing**

Andreas Meffert, Director New Business, Nielsen Media

10.10 IMPULS

Wie Werbung wieder inspirieren kann!?

Christian von den Brincken, Geschäftsführer Corporate
Strategy & Innovation, Ströer Core GmbH

10.30 HORIZONT TALK 3 X 3

Warum Werbung in Krisen unverzichtbar ist

Alexander Falser, Head of Market Research,
Kaufland International

Martina Vollbehr, Geschäftsführerin, pilot Agenturgruppe

Dr. Petra Süptitz, Director Marketing &
Consumer Intelligence, GfK

10.55 NETWORKING-COFFEE-BREAK

COOKIELESS FUTURE: WANN BEGINNT SIE WIRKLICH UND WAS BRINGEN DIE ALTERNATIVEN?

11.35 IMPULS

Tracking in der Cookieless Future:

So gelingt die Umstellung

Michael Szybowski, Managing Partner Data &
MarTech Consulting, GroupM



THINK
ENT ... VORSPRUNG

DIFFER-
DURCH TECHNIK ..

• ICH LIEBE ES ... WIR LIEBEN

LEBENSMITTEL ... WÄSCHT

NICHT NUR SAUBER, SONDERN REIN

... WE LOVE TO ENTERTAIN YOU ..

• VERLEIHT FLÜGEL ... MACHT KINDER FROH UND ERWACHSENE EBENSO ... DA

WEISS MAN, WAS MAN HAT ... QUADRATISCH. PRAKTISCH.

GUT. ... HAVE A BREAK, HAVE A KITKAT ... CLEVER SPAREN ...

IM FALLE EINES FALLES, KLEBT UHU WIRKLICH ALLES ... 3-2-1 MEINS! ... FIND ICH GUT

... DIE ... AN IHREN SEHEN ... MIT ME AUCH ... ZUBEISSEN KÖNNEN ... WEIL ICH ES MIR WERT BIN ... WOHNST DU NOCH ODER

LEBST DU SCHON? ... MACH ES ZU DEINEM PROJEKT ... HOME OF THE FANS

... ALLE ... FÜR

DAS BESTE IM ... KAT ... FEN

• ERLEBEN, WAS VERBINDET ... MEINE GERMAN KLEIN-

... DA WERDEN SIE GEHOLFEN ... WIR

weil Bewegt Bild Werbung Bewegend Wirkt

MACHEN DEN WEG FREI ... DIE
Unser Herz schlägt für konvergente Werbelösungen
WAHRSCHEINLICH LANG-
mit nachgewiesenem Impact.

STE PRALINE DER

WELT

PROGRAMM

Mittwoch, 27. September 2023

HORIZONT
WERBE
WIRKUNGS
GIPFEL
2023

11.50 BEST CASE

Choice-Driven-Advertising – Auch in cookielosen Zeiten höchste Werbewirkung und Reichweite
Otto Schmidt, Vice President Sales, Welect GmbH

12.05 IMPULS

Der Mensch ist Kunde, nicht das Produkt
Noch kaufen Menschen unsere Produkte. Wir sollten aufhören mit Geräten und KI-Bots zu sprechen und so für mehr Wachstum sorgen.
Norman Wagner, Managing Director, Utig

12.25 BEST CASE

Cookieless Future: Die Zukunft hat schon längst begonnen
Das nächste Level im Data Driven Marketing für mehr Effizienz, Effektivität und Privacy.
Nils Hachen, Managing Partner/CDO, Publicis Media

12.45 HORIZONT TALK 3 X 3

Adieu Cookies – Konflikte und Lösungen für die neue Ära des Daten-Trackings
Sara Sihelnik, Country Director DACH, Quantcast
Dr. Bernd Fauser, Managing Director, Google Ad Platforms
Achim Schlosser, CTO/Vorstand, European NetID Foundation

13.15 NETWORKING-LUNCH-BREAK

VON FOLLOWERN ZU KUNDEN: WAS KÖNNEN INFLUENCER UND SOCIAL MEDIA ZUM WERBEERFOLG BEISTEUERN?

14.20 IMPULS

Von Content zu Digital Brand Experiences: Unlocking Brand Passion
Yu-Ting Liu, Director Digital Brand & Community Experiences, cosnova GmbH

14.40 BEST CASE

Durst auf Dosen – Wie der Influencer Twenty4tim die Verkaufszahlen von Lipton Ice Tea steigerte
Sabrina John, Brand Management, PepsiCo

15.00 IMPULS

The Medium Spins The Message: Best Practice Rules für Social-Media-Ads auf Instagram, TikTok und anderen Channeln
Dirk Ziems, Co-Founder, concept m
Julia Gill, Projectmanagerin

15.20 IMPULS

Marketing ist Generationensache – oder? Die Generation Alpha als Zielgruppe
Ingo Barlovic, Geschäftsführender Gesellschafter, IconKids

15.45 Ende des HORIZONT Werbewirkungsgipfels 2023

KONTAKT



Teilnehmermanagement & Organisation:

Sören Poelmann

+49 69 7595-3029

Soeren.Poelmann@dfvcg.de



Sabrina Teichmann

+49 69 7595-3019

Sabrina.Teichmann@dfvcg.de



Sponsoring & Aussteller:

Robert Saran

+49 69 7595-3047

Robert.Saran@dfvcg.de



Programm HORIZONT Werbewirkungsgipfel:

David Pfeiffer

+49 69 7595-3034

David.Pfeiffer@dfvcg.de



Programm planung&analyse Insights:

Diana Goldbeck

+49 69 7595-3031

Diana.Goldbeck@dfvcg.de

Ein Business-Event von:

HORIZONT

planung&analyse

dfv Conference
Group