

HORIZONT

„THE REAL IMPACT“ - Gewinner des HORIZONT Werbewirkungs-Awards steht fest

Die Auszeichnung geht an Screenforce für ihre Studie „Mapping the Impact“

Frankfurt, 26. September 2023

Mit dem Award THE REAL IMPACT zeichnet das Fachmedium HORIZONT (dfv Mediengruppe) Initiativen aus, die den größten Erkenntnisgewinn im Bereich der Werbewirkung in Deutschland erbracht haben. In diesem Jahr überzeugte Screenforce mit der Studie „Mapping the Impact“ die Jury. Die Preisverleihung fand am Dienstag, dem 26. September, zum Abschluss des ersten Veranstaltungstages des HORIZONT Werbewirkungsgipfels in Frankfurt statt.

Die Studie „Mapping the Impact“ liefert konkrete Handlungsempfehlungen für Werbungtreibende und Mediaagenturen, die dabei helfen, die Wirkung eines Werbespots zu optimieren und in einem möglichst passenden Kontext zu schalten. Bereits 2021 hat Screenforce mit der Studie „Track the Success“ gezeigt, dass der Kontext der Mediennutzung entscheidend für die Wahrnehmung und Wirkung von Werbung ist. Mit der neuen Studie knüpfen die Autoren an diese Ergebnisse an und untersuchten, wie TV-Werbung in unterschiedlichen Szenarien der Fernsehnutzung wirkt und welche Art der Kommunikation jeweils am erfolgreichsten ist.

Die In-Home-Studie mit insgesamt 285 Zuschauern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz wurde von Eye Square durchgeführt. In über 1.000 Media-Sessions wurden mehr als 8.000 Werbekontakte mit 64 verschiedenen Werbespots in insgesamt vier verschiedenen Nutzungssituationen untersucht.

Deutscher Fachverlag GmbH
dfv Communications
Mainzer Landstraße 251
60326 Frankfurt am Main

Telefon +49 69 7595-2051
Telefax +49 69 7595-2055

presse@dfv.de
www.dfv.de

Die Ergebnisse zeigen, dass die Werbeerinnerung besonders hoch ausfällt, wenn die Zuschauer fokussiert fernsehen. Das gilt besonders für die beste Sendezeit am Abend („Quality Time“) und das Ausklingenlassen des Tages ohne weitere Beschäftigung („Dreaming away“). Die „Quality Time“ ist die Zeit für kreative Spots im Kino-Format. In der „Dreaming away“-Situation performen kreative Spots, die aber nicht zu laut und zu emotional sein sollten. „Busy Day“ – die aktive Zeit am Nachmittag – ist von Nebenbeschäftigungen geprägt und Werbung erhält hier weniger Aufmerksamkeit – entsprechend niedriger ist die Werbeerinnerung. Werbung mit Alltagsnähe erfährt hier die höchste Akzeptanz und wird oft als willkommene Pause wahrgenommen. Bei dem „Work is done“-Szenario am Vorabend punkten Spots, die Zuschauer in eine positive Stimmung versetzen.

Der Jury gehören an:

- Tatjana Damgaard, Managing Director, [m]SCIENCE GmbH
- Dirk Engel, unabhängiger Markt- und Medienforscher, Berater und Fachautor
- Dr. Christian Hahn, VP Communication Strategy & Media, Deutsche Telekom AG
- Catherin Anne Hiller, GIK-Geschäftsleitung Data, CXM, Managing Director, The Data Institute
- Karin Immenroth, Chief Data & Analytics Office, RTL Deutschland GmbH
- Martin Krapf, Global TV Group, Screenforce
- PD Dr. habil. Tino G. K. Meitz, Geschäftsführender Gesellschafter | Executive Partner, SCHRAMM Meitz & Partners
- Klaus-Peter Schulz, Sprecher und Geschäftsführer, Organisation der Mediaagenturen (OMG)
- Dr. Sven Hasselmann, CMO (Leiter Digitales Marketing und Analytics), DB Fernverkehr AG
- Dr. Christian Bachem, Geschäftsführer, Markendienst Berlin
- Alexander Falser, Head of Market Research, Kaufland International

Kontakt:

dfv Communications

Telefon +49 69 7595-2054

presse@dfv.de

www.dfv.de

***HORIZONT** ist seit über 30 Jahren die Top-Medienmarke für aktuelle News, Fakten, Hintergründe und Veranstaltungen zu Themen aus der Welt von Marketing, Werbung und Medien. Leser und Nutzer sind Marketing- und Werbeprofis in Unternehmen, Agenturen und Medien. Debattenorientiert, meinungsstark und hintergründig berichtet HORIZONT über das gesamte Spektrum der Marketingkommunikation: von den Marketingstrategien der Unternehmen über Trends im Agenturbusiness bis zur Entwicklung in den klassischen und digitalen Medien.*

*Die **dfv Mediengruppe** gehört zu den größten konzernunabhängigen Business-Medienhäusern in Europa. Sie steht für höchste Qualität und Unabhängigkeit in der B2B-Kommunikation und vernetzt mit ihren Angeboten ganze Wirtschaftszweige. So bereitet sie den Weg für beruflichen Erfolg – weil Wissen weiterbringt. Mit über 100 Fachpublikationen begleitet sie insgesamt 17 wichtige Wirtschaftsbereiche und bietet damit eine einzigartige publizistische Bandbreite. Der Hauptsitz der dfv Mediengruppe ist in Frankfurt am Main. Über Tochter- und Beteiligungsunternehmen ist sie an zwölf weiteren Standorten im In- und Ausland vertreten. 2022 erzielte die dfv Mediengruppe einen Umsatz von 133,6 Millionen Euro. www.dfv.de*