

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?

HORIZONT THE REAL IMPACT

Preisverleihung „THE REAL IMPACT“

Die Jury:

- Dr. Christian Bachem**
MARKENDIENST Berlin
- Tatjana Damgaard**
INSCIENCE
- Dirk Engel**
unabhängiger Markt- und Medienforscher, Berater und Fachautor
- Dr. Sven Hasselmann**
Deutsche Bahn Vertrieb
- Catherin Anne Hiller**
Funke Mediengruppe
- Karin Immenroth**
RTL Deutschland

Moderation:

- Catrin Bläsek**
HORIZONT
- Roland Pimpl**
HORIZONT

EIN BUSINESS-EVENT VON:
HORIZONT **dfv** Conference Group

Im Folgenden finden Sie das **Formular zur Einreichung einer Studie**. Bitte füllen Sie alle 4 Pflichtkriterien vollständig aus. **Alle ergänzenden Informationen zur eingereichten Studie sind gern gesehen und der Mail in Form von PDFs, .pptx oder anderen Formaten anzuhängen.**

Senden Sie das ausgefüllte Formular zur Einreichung bitte via Mail an:

David Pfeiffer

david.pfeiffer@dfvcg.de

+49 69 7595 3034

Wir danken Ihnen für Ihre Einreichung und würden uns freuen, Sie am **24./25. September** beim **HORIZONT Werbewirkungsgipfel** im **Uni Campus Westend, Frankfurt am Main**, begrüßen zu dürfen.

Ein Business-Event von:

Formular zur Einreichung einer Studie

Bei Rückfragen wenden Sie sich an: 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.

Wichtiger Hinweis: Bitte ergänzen Sie das Formular um alles, was uns helfen kann, die Methode besser zu beleuchten (Details zur Methode, ergänzende Tabellen, Videos, Broschüren, Präsentationen o.ä.).

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

Wichtiger Hinweis: Bitte ergänzen Sie das Formular um alles, was uns helfen kann, den praktischen Nutzwert besser zu bewerten (Statement vom Auftraggeber, Tipps für den praktischen Nutzwert).

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 **01.10.2023** und dem **01.09.2024** den größten Erkenntnisgewinn bei der Messung oder der Interpretation der Werbewirkung in Deutschland gebracht. Diese Studie wird am **24./25. September 2024** im Rahmen des **HORIZONT Werbewirkungsgipfels im Uni-Campus Westend, Frankfurt am Main** zum Gewinner gekürt und erhält den „THE REAL IMPACT“ Award 2024.