

Werbewirksamkeit messen und steigern!

On- und Offline-Kampagnen effizient nutzen und
Werbe-Erfolge messbar machen

Methoden zur Werbewirkungsmessung ...

► im Bereich der klassischen Werbung

- Pre- und Post-Tests
- Werbetracking
- Messung von Marken-Awareness
- Ermittlung von Markenwertsteigerungen
- Erfassung von Imageveränderungen

► im Bereich Online-Marketing

- Instrumente der Online-Werbung
- Wirkungsdimensionen – den Klick im Blick
- Kennzahlen zur Erfolgsmessung
- Wirkung von Crossmedia-Kampagnen
- Online-Marketing Value

Die **Vodafone D2 GmbH** zeigt, wie sich Werbeerfolge durch eine gezielte Abstimmung von Werbe-Pre-Tests und Markentracking steigern lassen!

Hoher Lernerfolg durch begrenzte Teilnehmerzahl!

Bitte wählen Sie Ihren Termin:

31. Juli und 1. August 2008 in München

6. und 7. August 2008 in Köln

8. und 9. September 2008 in Frankfurt am Main

Medienpartner:

media
spectrum Das Fachmagazin für
Medien & Mediaplanung

Ihre Referenten
für wirksame Werbung:



Thomas Koch
Crossmedia GmbH,
Agentur für Mediaberatung

Ausgezeichnet mit dem
Media-Preis 2008



Dr. Christian Bachem
.companion
Strategieberatung



Michael Ohl
Vodafone D2 GmbH

Ihr besonderes Plus

- ◆ Erstklassige Referenten
- ◆ Die wichtigsten **Werbewirkungsmethoden in Vergleich**
- ◆ Praxis-Workshop „Auswertung ermittelter Kennzahlen: Erfolg oder Misserfolg?“
- ◆ Tipps für Ihr Reporting gegenüber der Geschäftsleitung


MANAGEMENT CIRCLE®
BILDUNG FÜR DIE BESTEN

Melden Sie sich jetzt an! Telefon-Hotline: 0 61 96/47 22-700

Werbewirkungsmessung bei klassischen Medien

Ihr Seminarleiter:

Thomas Koch, Mitglied der Geschäftsleitung, **Crossmedia GmbH, Agentur für Mediaberatung**, Düsseldorf

Warum werben wir?

- Werbeziele und ihre Ableitung
- Ohne Ziel keine Erfolgsmessung
- Ist Werbewirkung messbar?
- Klassische Medien, Online, Touchpoints – Unterschiede und Gemeinsamkeiten

Wie man Werbung plant und kontrolliert

- Von der Marketingstrategie zur Kampagne
- Definition von Zielvorgaben
- Festlegung eines Budgetrahmens
- Werbedruck und zeitliche Steuerung

Von der Botschaft zum Kauf

- AIDA und ihre Freunde
- An welchen Stellen Erfolg messbar ist
- Marken- und Kampagnenbeitrag

Was ist Werbewirkung?

- Die wichtigsten Werbewirkungskriterien
- Einflussfaktoren der Werbewirkung
- Messung der Wirkung: Stufen- und Wirkungsmodelle, Ökonometrie, Monitoring
- Testverfahren im Vergleich
- Wirkungszusammenhänge

Pre- und Post-Tests

- Möglichkeiten zum Einsatz
- Abläufe und Verfahrenweisen
- Herausforderungen und Risiken

Werbetracking

- Wie funktioniert Werbetracking?
- Welche verschiedenen Methoden gibt es?
- Wann ist der Einsatz welcher Methode sinnvoll?

Marktforschungspraxis bei Vodafone

Praxisbericht!

- Marken- und Werbetracking als Instrumente des Marketing-Controllings
- Werbetests im Einsatz – wann sind sie sinnvoll und wann nicht?
- Optimierung der strategischen und operativen Marketingplanung durch die Kombination von Werbe-Pre-Tests und Markentracking
- Erfolgskriterien für die Steigerung der Werbeeffizienz

Michael Ohl
Projektmanager im Bereich Unternehmensstrategie,
Vodafone D2 GmbH,
Düsseldorf

Messung von Marken-Awareness

- Welche Methoden sind sinnvoll?
- Wo liegen die Schwierigkeiten?

Ermittlung von Markenwertsteigerungen

- Welche Methoden gibt es?
- Vorgehen zur zuverlässigen Datenerhebung

Ermittlung von Image- und Einstellungsänderungen

- Die wahre Meinung der Kunden kennen
- Methoden zur Messung von Veränderungswerten

Weitere Formen der Werbewirkungsmessung

- Recall und Recognition
 - Abfrage gestützter Erinnerungen
 - Welche Ergebnisse bringen diese Verfahren?
- Abverkauf und die Frage nach der „First Choice“
 - Vor dem Sales steht die Markenpräferenz
 - Bedeutung der First Choice bei der Markenwertsteigerung
- Messung von Verteilungswirkungen
 - Responsemessung auf einzelne Werbeaktionen
 - Erfolgsmessung im Dialogmarketing
 - Welche Wirkung haben durchgeführte Promotions?
 - Inwieweit tragen Word of Mouth-Prozesse zum Unternehmenserfolg bei?
- Modelling und Prognosemodelle
 - Wie Modelling funktioniert
 - Chancen und Grenzen
- Market Contact Audit **Neu!**
 - Ihre Zielgruppe bewertet Touchpoints
 - Interpretation und Risiken

Praxis-Workshop: Auswertung ermittelter Kennzahlen – Erfolg oder Misserfolg?

Sie erarbeiten in kleinen Gruppen, wie Sie die **Ergebnisse der einzelnen Messmethoden richtig deuten**.

Thomas Koch gibt Ihnen zudem konkrete Tipps für Ihr erfolgreiches Reporting an die Geschäftsleitung.

Möglichkeiten und Grenzen der Werbewirkungsmessung

- Kritikpunkte an den verschiedenen Verfahren
- Neue Ansätze, Trends und Experimente
- Brauchen wir eine neue Media-Währung?

Werbewirkungsmessung bei Online-Werbung

Ihr Seminarleiter:

Dr. Christian Bachem, Gründer und Partner, **.companion Strategieberatung**, Berlin

Grundlagen des Online-Marketing

- Werbewirkung neu denken: Vom Aufmerksamkeits- zum Beteiligungsparadigma
- Die vier Potenziale des digitalen Marketings:
 - Interaktivität
 - Messbarkeit
 - Personalisierung
 - Vertrauensfilter

Formen und Instrumente der Online-Werbung im Überblick

- Klassische Display-Werbung: Banner, Skyscraper, Layer
- Instrumente des Suchmaschinenmarketing: AdWords, Keywords, Buzzwords
- Bewegtbildwerbung im Internet: Video Ads, PreRoll Clips, Video Units

Wirkungsdimensionen der Online-Werbung

- Strategische Weichenstellung: Den Klick im Blick oder das Image im Visier?
- Das Werbemittel: Wichtige Gestaltungsparameter
- Das Umfeld: Wesentliche Qualitätskriterien
- Die Darreichung: Faustregeln für adäquate Darreichungsfrequenzen
- Die Nutzungssituation: Treiber oder Verhinderer von Kampagneninteraktion?
- Die Landing Page: Einflugschneise oder Sackgasse zum Kampagnenerfolg?

Online-Kampagnen entlang Kennzahlen messen und bewerten

- Die Optimierungsspirale der Online-Werbung
- Kennzahlen für die Kampagnensteuerung: AdImpressions, Clicks, CpA & Co.
- Weniger ist mehr: Steuerung des Werbedrucks durch Frequency Capping und Targeting
- Grenzen und Fallstricke des quantitativen Kampagnentracking
- Formen und Potenziale qualitativer Kampagnenbewertung
- Ansätze zur Kampagnenoptimierung

Wirkungsbestimmung von Crossmedia-Kampagnen

- Potenziale von Crossmedia – Mehr Ziele besser erreichen
- Für Sie entschlüsselt: Der genetische Code erfolgreicher Crossmedia-Kampagnen
- Kennzahlen für Crossmedia-Kampagnen: Erfolgsnachweis auf fünf Stufen
- Anforderungen an die Umsetzung wirksamer crossmedialer Kampagnen

Online-Marketing Value: Online-Kampagnen ganzheitlich bewerten

- Wechselwirkungen zwischen Kampagnen und Websites ermitteln
- Kampagnenerfolg jenseits von AdClicks und Leads verfolgen
- Die Marketingleistung Ihrer Website gezielt erfassen
- Den Erfolg von Online-Marketing fortlaufend monetär bewerten
- Wie Sie Ihre Online-Aktivitäten umfassend und wertorientiert steuern können

Seminarzeiten

Am ersten Seminartag: Ab 8.15 Uhr Empfang mit Tee und Kaffee, Ausgabe der Seminarunterlagen

	Beginn des Seminars	Gemeinsames Mittagessen	Praxisvortrag	Ende des Seminars
1. Seminartag	9.00 Uhr	12.30 - 14.00 Uhr	14.30 Uhr	ca. 18.00 Uhr
2. Seminartag	9.00 Uhr	12.30 - 14.00 Uhr	–	ca. 17.30 Uhr

An beiden Tagen sind Kaffee- und Teepausen in Absprache mit den Referenten und Teilnehmern vorgesehen.

Stimmen begeisterter Teilnehmer

- *„Kleine Gruppen und Zusammensetzung optimal. Sehr praxisbezogen und aktuell.“*
- *„Sehr komplexes Thema sehr verständlich aufbereitet.“*

Medienpartner:

media spectrum – das etablierte Fachmagazin für Medien und Mediaplanung- richtet sich an die Medienverantwortlichen in Agenturen und werbungstreibenden Unternehmen sowie an die Entscheider in den Medien. In ausführlichen Berichten, Interviews und Analysen beleuchtet media spectrum eingehend die Mediawelt und liefert fundierte Informationen zu allen Mediengattungen. Das Themenspektrum wird ergänzt um die Rubriken „News, People, Studien, Umfrage und Karriere“. Specials, Poster und Sonderhefte runden das redaktionelle Konzept ab.

Kontakt und Info: www.media-spectrum.de

media spectrum
Das Fachmagazin für
Medien & Mediaplanung

Get-Together

Ausklang des ersten Seminartages in informeller Runde. **Management Circle** lädt Sie zu einem kommunikativen Umtrunk ein. Entspannen Sie sich in angenehmer Atmosphäre und vertiefen Sie Ihre Gespräche mit Referenten und Teilnehmern!

Wie wirkt Ihre Werbung?

„Werbeerfolg hängt in erheblichem Maße auch davon ab, ob die konkreten Werbemittel wirken, ob sie also die zentralen Botschaften der anvisierten Zielgruppe übermitteln können.“ Die Fähigkeit „[...] Wirkung von Werbung zu steuern und – wenn nötig – zu optimieren, [ist] eine Schlüsselkompetenz für den Werbeerfolg.“ (Planung & Analyse – Zeitschrift für Marktforschung und Marketing 1/2008)

Als Leiter der Marketing-, Werbe- oder Kommunikationsabteilung geraten Sie immer stärker unter Druck **Ihren Beitrag zum Unternehmenserfolg durch Zahlen zu belegen**. Die Höhe des Budgets, das Ihnen zur Verfügung steht, hängt wesentlich von Ihren kommunizierten Wirkungserfolgen gegenüber der Geschäftsleitung ab. Nur wenn Sie die Wirkung Ihrer Maßnahmen konkret durch Zahlen belegen können, werden Ihnen auch im kommenden Jahr entsprechend große Werbebudgets zur Verfügung stehen. Zudem können Sie dann die **Effektivität der geschalteten Kampagnen und die Effizienz Ihres Werbemiteleinsatzes gezielt optimieren**.

Was kann Werbewirkungsforschung heute leisten?

Durch den Einsatz moderner Instrumente und Methoden der Werbewirkungsmessung können Sie exakt bestimmen, welche Werbekanäle und -aktionen die größte Wirkung erzielen. Speziell beim Nachweis emotionaler Werbeerfolge ist umfassendes Fachwissen wichtig. Nur wenn Sie Ihre Möglichkeiten kennen, sind Sie in der Lage den Einsatz Ihres Budgets zu kontrollieren und gegenüber der Geschäftsleitung gezielt zu verteidigen.

Machen Sie Ihren Erfolg durch Zahlen sichtbar!

Im Rahmen unseres Seminars lernen Sie die **verschiedenen Verfahren, Instrumente und Kennzahlen aus der Werbewirkungsforschung** kennen. Von Pre-Test und Tracking-Methoden in der klassischen Werbung bis hin zu den wichtigsten Kennzahlen im Online-Marketing – unsere Experten machen Sie fit, damit Sie On- und Offline-Werbekampagnen gleichermaßen bewerten können.

Sie haben noch Fragen? Gerne!

Rufen Sie mich bitte an oder schreiben Sie mir eine E-Mail. Gerne berate ich Sie persönlich und beantworte Ihre Fragen zur Veranstaltung.



H.S.L.S.

Hendrikje Steinbrecht

Konferenz Managerin

Tel.: 0 61 96/47 22-682

E-Mail: steinbrecht@managementcircle.de

INHOUSE TRAININGS

Zu allen Themenbereichen bieten wir auch **firmeninterne Schulungen** an. Ich berate Sie gerne, rufen Sie mich an.



Dirk Gollnick

Tel.: 0 61 96/47 22-646

E-Mail: gollnick@managementcircle.de



Thomas Koch

ist Mitglied der Geschäftsleitung bei der **Crossmedia GmbH, Agentur für Mediaberatung** in Düsseldorf. Im März wurde Thomas Koch zudem als „Media-Persönlichkeit des Jahres 2008“ ausgezeichnet. Vor seinem Einstieg bei Crossmedia war er CEO der ikmStarcom GmbH. Nach 14 Jahren Berufserfahrung als Mediaplaner und später als Geschäftsführer von namhaften Werbeagenturen gründete er 1987 die thomaskochmedia GmbH in Düsseldorf, die zu den erfolgreichsten Media Independants in Deutschland zählt. Thomas Koch machte sich darüber hinaus als Erfinder und Gründer des NIKO-Index sowie durch zahlreiche Veröffentlichungen einen Namen. 2004 wählte Media&Marketing Europe ihn zu den einflussreichsten Werbepersönlichkeiten der vergangenen 15 Jahre.



Dr. Christian Bachem

ist Gründer und Partner der **Strategieberatung .companion**. Seit über zwölf Jahren berät er international führende Unternehmen in Fragen des strategischen Marketingmanagements im E-Business. Durch sein langjähriges Engagement als Berater, Autor, Hochschullehrer, Referent und Mitglied diverser Fachgremien hat Dr. Christian Bachem den deutschen Online-Markt aktiv mitgestaltet und sich branchenübergreifend Anerkennung als Experte der ersten Stunde erworben.



Michael Ohl

ist seit 2005 Projektmanager im Bereich Unternehmensstrategie mit Schwerpunkten im Bereich Marken- und Werbeforschung sowie Werbeeffizienzmessung bei der **Vodafone D2 GmbH** in Düsseldorf. Zudem ist Michael Ohl seit 2004 Inhaber der brand management GmbH – einer Agentur für Marktforschungsmanagement. Vor seiner aktuellen Position bei Vodafone war Michael Ohl in den Bereichen der Marktanalyse sowie Preis- und Produktforschung tätig. Von 1994 bis 1996 war Michael Ohl als Consultant in der Institutsmarktforschung für die Beratung von Unternehmen verschiedener Branchen, wie beispielsweise Automotive, Handelshäusern und Verlagen. Sein Betriebswirtschaftsstudium absolvierte Michael Ohl an der Universität in Köln mit Schwerpunkten in den Bereichen Marktforschung/Marketing und Wirtschaftspsychologie.

Ihre Vorteile auf einen Blick

- Sie erfahren, wie Sie **Werbung richtig planen** und kontrollieren.
- Sie erhalten einen Überblick über die **wichtigsten Methoden, Instrumente und Modelle** aus der Werbewirkungsforschung.
- Sie erarbeiten selbst in einem Workshop, wie Sie die **Ergebnisse aus der Werbewirkungsforschung** richtig deuten.
- Sie lernen, welche **Wirkungsdimensionen Online-Marketing** haben kann.

Warum Sie diese Veranstaltung besuchen sollten

- Sie sind verantwortlich für die **Umsetzung erfolgreicher Werbekampagnen** und stehen in der Pflicht Ihre Ergebnisse mit Zahlen zu belegen.
- Sie sind bereits seit mehreren Jahren im Bereich Werbewirkungsmessung im Unternehmen aktiv und wollen Ihre Kenntnisse mit **aktuellen Trends aus der Marktforschung** auffrischen.
- Sie sind Neu-Einsteiger im Bereich Marketing/Werbung und suchen einen umfassenden Überblick über gängige Methoden und **Instrumente zur Werbewirkungsmessung**.

Wen Sie auf dieser Veranstaltung treffen

Die Veranstaltung richtet sich an **Führungskräfte** und verantwortliche Mitarbeiter aus den Bereichen **Marketing, Werbung, Kommunikation** und **Produktmanagement**. Zudem ist das Seminar interessant für **Leiter Media-Planung, Media-Einkauf** und **Media-Controlling**.

Termine und Veranstaltungsorte

31. Juli und 1. August 2008 in München

NH München Neue Messe, Eggenfeldener Straße 100, 81929 München
Tel.: 089/993 45-0, Fax: 089/993 45-400
E-Mail: reservations.muenchen.de@nh-hotels.com

6. und 7. August 2008 in Köln



Dorint An der Messe Köln, Deutz-Mülheimer-Straße 22-24, 50679 Köln
Tel.: 02 21/801 90-0, Fax: 02 21/801 90-80
E-Mail: reservierung.koeln-messe@dorint.com

8. und 9. September 2008 in Frankfurt am Main

Inside Premium Hotel Frankfurt Niederrad
Herriotstraße 2, 60528 Frankfurt
Tel.: 069/677 32-0, Fax: 069/677 32-222
E-Mail: frankfurt.niederrad@inside.de

Zimmerreservierung

Für die Seminarteilnehmer steht im jeweiligen Tagungshotel ein begrenztes Zimmerkontingent zum Vorzugspreis zur Verfügung. Nehmen Sie die **Reservierung bitte rechtzeitig selbst direkt im Hotel** unter Berufung auf Management Circle vor. Die Anfahrtsskizze erhalten Sie zusammen mit der Anmeldebestätigung.

 Mit der Deutschen Bahn **ab € 69,-** zur Veranstaltung.
Infos unter:
www.managementcircle.de/bahn  **BAHN**

Über Management Circle

Management Circle steht für *WissensWerte* und ist anerkannter Bildungspartner der Unternehmen.

Die Management Circle AG zählt mit einem umfangreichen Weiterbildungsprogramm zu den **Marktführern** im deutschsprachigen Raum.

Informieren Sie sich aktuell und umfassend unter:
www.managementcircle.de

So melden Sie sich an

Bitte einfach die Anmeldung ausfüllen und möglichst bald zurücksenden oder per Fax, Telefon oder E-Mail anmelden. Sie erhalten eine Bestätigung, sofern noch Plätze frei sind – andernfalls informieren wir Sie sofort. Die Anmeldungen werden nach Reihenfolge der Eingänge berücksichtigt.

Die Teilnahmegebühr für das zweitägige Seminar beträgt inkl. Mittagessen, Erfrischungsgetränken, Get-Together und der Dokumentation € 1.795,-. Nach Eingang Ihrer Anmeldung erhalten Sie eine Anmeldebestätigung und eine Rechnung. Sollten mehr als zwei Vertreter desselben Unternehmens an der Veranstaltung teilnehmen, bieten wir **ab dem dritten Teilnehmer 10% Preisnachlass**. Bis zu zwei Wochen vor Veranstaltungstermin können Sie kostenlos stornieren. Danach oder bei Nichterscheinen des Teilnehmers berechnen wir die gesamte Tagungsgebühr. Die Stornierung bedarf der Schriftform. Selbstverständlich ist eine Vertretung des angemeldeten Teilnehmers möglich. Alle genannten Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen MwSt.

Werbewirksamkeit messen und steigern!

Ich/Wir nehme(n) teil am:

WS

- 31. Juli und 1. August 2008 in München** 07-58501
- 6. und 7. August 2008 in Köln** 08-58502
- 8. und 9. September 2008 in Frankfurt am Main** 09-58503

1	NAME/VORNAME
	POSITION/ABTEILUNG
2	NAME/VORNAME
	POSITION/ABTEILUNG
3	NAME/VORNAME
	POSITION/ABTEILUNG
	FIRMENNAME
	STRASSE/POSTFACH
	PLZ/ORT
	TELEFON/FAX

MITARBEITER: BIS 100 100-200 200-500 500-1000 ÜBER 1000

Warum Ihre E-Mail-Adresse wichtig ist!

Sie erhalten so schnellstmöglich eine Bestätigung Ihrer Anmeldung, damit Sie den Termin fest einplanen können.

E-MAIL
(MIT NENNUNG MEINER E-MAIL-ADRESSE ERKLÄRE ICH MICH EINVERSTANDEN, ÜBER DIESES MEDIUM INFORMATIONEN DER MANAGEMENT CIRCLE GRUPPE ZU ERHALTEN.)

DATUM UNTERSCHRIFT

ANSPRECHPARTNER/IN IM SEKRETARIAT:

ANMELDEBESTÄTIGUNG BITTE AN: ABTEILUNG

RECHNUNG BITTE AN: ABTEILUNG

Datenschutz-Hinweis: Sie können bei uns der Verwendung Ihrer Daten widersprechen, wenn Sie in Zukunft keine Prospekte mehr erhalten möchten. (§28 VI BDSG)

Anmeldung/Kundenservice



Telefon: **+ 49 (0) 61 96/47 22-700**
Fax: **+ 49 (0) 61 96/47 22-999**
E-Mail: **anmeldung@managementcircle.de**
Internet: **www.managementcircle.de/07-58501**
Postanschrift: **Management Circle AG**
Postfach 56 29, 65731 Eschborn/Ts.
Telefonzentrale: + 49 (0) 61 96/47 22-0