

Offizieller Medienpartner



**SCREEN  
FORCE**  
**ACADEMY**  
| MASTERCLASS |

DIE SCREENFORCE ACADEMY

# MASTERCLASS

## PROGRAMMÜBERSICHT

Für zusätzliche Infos besuche bitte unsere Webseite.

[www.screenforce.de/academy](http://www.screenforce.de/academy)

11 Vermarkter – drei Länder – ein Team! [screenforce.de](http://screenforce.de)

seven.one  
MEDIA

AdAlliance

EL CARTEL

**VISOO.**

AGFC  
anliegen-gemeinschaftsteletext

WARNER BROS.  
DISCOVERY

ARD 1 MEDIA

**sport1**

sky media

Disney Advertising

AGFS

The background is a solid teal color with various abstract shapes. There are several circles of different sizes, some overlapping. There are also wavy, organic lines that flow across the page, creating a sense of movement and depth. The overall aesthetic is modern and clean.

# **Werbewirkung & Tools**

# Inhaltsverzeichnis

## Werbewirkung & Tools

- 01    Mediaberatung  
Dennis Klünter
- 02    In den Kopf der Nutzer schauen  
Marvin Vogt & Florian Passlick
- 03    Effekte von Werbung auf die mentale Verfügbarkeit  
Olaf Schlesiger
- 04    Einführung in das ökonometrische Modellierung  
Prof. Dr. Alexander Preuß
- 05    Kreation der Werbung - Was macht einen gelungenen Spot aus?  
Franziska Rochau
- 06    Kampagnenbegleitforschung – Vom Kontakt zur Wirkung  
Miriam Kaufmann & Robin Reißmann
- 07    The Power of Addressable TV  
Simone Streidl

# Mediaberatung

## INFO

Die Masterclass „Mediaberatung“ gewährt Einblick in den komplexen Prozess für maßgeschneiderte Konzepte in der heutigen Medienwelt und beschreibt das vielfältige Aufgabenfeld eines Mediaberaters und -planers. Hierbei werden jegliche analytischen Schritte als Vorbereitung auf die letztendliche Mediaplanung beleuchtet und in einen prozessualen Zusammenhang gebracht.

## SPEAKER



### Dennis Klünter

Dennis Klünter ist seit Oktober 2022 in seiner Position als Head of Media Consulting bei RTL Data gemeinsam mit seinem Team für die verkaufsunterstützende strategische Mediaberatung und -planung zuständig. Zuvor war er 11 Jahre lang im Mediaagenturbusiness zuletzt als Director Client Service für die mediagattungsübergreifende Kundenberatung und Mediaplanung tätig.

# In den Kopf der Nutzer schauen – Wie Marktforschung der Mediennutzung und Werbewirkung auf den Grund geht

## INFO

Mit welchen Ansätzen arbeitet die Marktforschung, um die Aufmerksamkeit von Menschen ganzheitlich zu verstehen? Welche verschiedenen Nutzungssituationen gibt es für Bewegtbild? Und welchen Einfluss haben eigentlich Kontext und Kreation auf die finale Werbewirkung? All diese Fragen werden wir im Laufe dieser Session beantworten – mit einem Blick auf die Methoden ebenso wie mit echten Studienergebnissen.

## SPEAKER



### Marvin Vogt

Marvin Vogt ist Konsumpsychologe und berät als Senior Research Consultant bei eye square internationale Kunden zu den Themen Werbewirkung, Markenwahrnehmung und Mediennutzung. Seine Spezialität sind länderübergreifende Grundlagenstudien zu psychologischen Wirkungsmechanismen, z.B. Gattungsstudien. An der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin lehrt er Marketing mit einem besonderen Fokus auf dem Kauf- und Konsumverhalten.



### Florian Passlick

Florian Passlick ist als Associate Research Director Teil der Brand and Media Experience Unit bei eye square. Er leitet internationale und länderübergreifende Projekte für Kunden und ist dabei insbesondere auf In-Home Ethnographien, Gattungsstudien und implizite Methodiken wie Emotionsmessung und Aufmerksamkeitsanalysen spezialisiert. Florian interessiert sich besonders für plattformübergreifende Forschung zum Medienerlebnis von Konsumenten, bei denen Aufmerksamkeitsmuster und Nutzerverhalten erfasst und erklärt werden.

# Effekte von Werbung auf die mentale Verfügbarkeit – Grundlagenstudie zur kommunikativen Leistung von Werbung

## INFO

Die Marke ist weit mehr als das Produkt. In der Werbung wird aus einem knusprigen Schokoriegel die längste Praline der Welt, Schokolade führt den Zuschauer in zarte Versuchung oder ist einfach nur quadratisch, praktisch und gut. Doch es sind nicht nur Eigenschaften, die wir mit Marken verbinden, auch eine Gebrauchsanweisung liefert Werbung häufig mit: Guten Freunden gibt man ein Küsschen, mit Merci sagt man Danke und Ferrero Rocher sorgt für goldene Momente.

Werbung beeinflusst die Gedächtnisstrukturen von Menschen und verknüpft Marken mit solchen Assoziationen. Unsere Studie zeigt: Je mehr Assoziationen einer Marke zugeschrieben werden, desto höher ist ihre mentale Verfügbarkeit. Und zwar genau dann, wenn es darauf ankommt – im Moment der Kaufentscheidung.

## SPEAKER



### Olaf Schlesiger

Olaf Schlesiger, Jahrgang 1968, hat einen Abschluss als Diplom-Psychologe an der Technischen Universität in Berlin gemacht. Er ist Associate Director Research bei der Seven.One Entertainment Group und ist dort vor allem verantwortlich für Grundlagenstudien zur Wirkung von Werbung. Zugleich ist er Leiter Research bei Screenforce.

# Einführung in das ökonometrische Modelling

## INFO

In der Präsentation "Einführung in das ökonometrische Modelling" werden die Grundlagen vorgestellt und dargestellt, wie das Verfahren in der Praxis eingesetzt werden kann, um die Effekte aus Marketing und Media auf relevante Zielgrößen wie den Absatz eines Produktes zu ermitteln. In diesem Rahmen soll erläutert werden, wie zentrale Ergebnisse der Analyse wie die Ermittlung der Absatz-Zusammensetzung oder der Return on Investment (ROI) der eingesetzten Kommunikationsmaßnahmen gewonnen und interpretiert werden können. Schließlich werden fallübergreifende Ergebnisse aufgezeigt, die typische Mediawirkungen aufzeigen.

## SPEAKER



### **Prof. Dr. Alexander Preuß**

Prof. Dr. Alexander Preuß ist Managing Partner Marketing Science bei bynd, der Strategie- und Technologie-Beratung der Omnicom Media Group Germany, in Hamburg. Er leitet den Bereich Success Measurement und verantwortet den Forschungsbereich ökonometrisches Modelling. Im Rahmen seiner Tätigkeit hat er bislang über 1.500 Datenmodelle für Kunden erstellt. Neben seiner Tätigkeit bei der bynd ist er Professor für Statistik und Forschungsmethoden an der HS Fresenius.

# Kreation der Werbung - Was macht einen gelungenen Spot aus?

## INFO

Die Spotkreation hat einen entscheidenden Einfluss auf die Werbewirkung. Ein guter Werbespot soll nicht nur gefallen, sondern zum Markterfolg einer Marke beitragen. Mit welchen Methoden man die Wirksamkeit von TV-Spots untersuchen kann und welche Dos und Don'ts es dabei gibt, erklärt die Session „Kreation der Werbung - Was macht einen gelungenen Spot aus?“.

## SPEAKER



### Franziska Rochau

Franziska Rochau, Jahrgang 1971, studierte Psychologie an der Technischen Universität in Berlin mit Schwerpunkt Klinische Psychologie. Seit 2000 arbeitet sie als Senior Research Manager bei der Seven.One Entertainment Group im Bereich Advertising & Media Research



# Kampagnenbegleitforschung – Vom Kontakt zur Wirkung

## INFO

Der Vortrag gibt den Teilnehmenden einen Einblick in die Grundlagen und Forschungskonzepte von RTL Deutschland zur Beforschung der Wirkung von Ad Alliance Kampagnen. In diesem Zusammenhang stehen zentrale Werbewirkungs-KPIs, die mittels Befragungen erhoben werden, im Fokus. Neben methodischem Vorgehen und technischen Möglichkeiten werden auch einige Beispiele präsentiert.

## SPEAKER



### Miriam Kaufmann

Miriam Kaufmann absolvierte 2016 ihr Bachelor-Studium in Soziologie an der Universität Duisburg-Essen und studierte anschließend Social Change and Development an der University of Newcastle in Australien. Seit 2020 ist Miriam Kaufmann bei der RTL Deutschland GmbH im Advertising Research Bereich tätig und ist dort für Kampagnenbegleitforschungen für die Werbekunden der Ad Alliance zuständig.



### Robin Reißmann

Robin Reißmann absolvierte sein Bachelor- und Master-Studium der Wirtschaftswissenschaften an der TU Dortmund. Im Anschluss startete er als Projektleiter bei Mediascore, einem Research Institut und Tochterunternehmen der RTL Deutschland GmbH. Seit 2020 ist Robin Reißmann im Advertising Research Bereich bei RTL Deutschland tätig und betreut dort Kampagnenbegleitforschungen mit dem Fokus auf die Werbewirkung in den Medienmarken der Ad Alliance.

# The Power of Addressable TV

## INFO

Die Studie „The Power of Addressable TV“ belegt erstmals, dass Targeting im Addressable TV-Umfeld eine höhere Werbewirkung erzielt als nicht adressierbare Werbung. Durch die exklusive Platzierung im Programmumfeld wird auf dem Big Screen eine bessere Wirkung erzielt als auf dem Small Screen. Dabei wirkt ATV entlang des gesamten Sales Funnels, erzeugt im Vergleich zum klassischen Werbeblock eine noch höhere Aufmerksamkeit und stärkt die Markenwahrnehmung.

## SPEAKER



### Simone Streidl

Nach ihrem Betriebswirtschaftsstudium mit Schwerpunkt Marketing und Vertrieb ist Simone Streidl zunächst sieben Jahre bei der Seven.One im Media Strategy & Analytics-Umfeld tätig. 2018 wechselt sie als Teamleiterin Media Insights zu RTLZWEI und berät seitdem die Kolleg:innen beim RTLZWEI-Vermarkter El Cartel umfassend zu den Themen Media Planung, Media Strategie und Marktforschung.

# SCREEN FORCE

## ACADEMY

### MASTERCLASS

11 Vermarkter – drei Länder – ein Team! [screenforce.de](https://www.screenforce.de)



**71** seven.one  
MEDIA

**A** AdAlliance

**EL CARTEL**

**VISOOON.**

**agcc**  
arbeitsgemeinschaft telecast

**WB** WARNER BROS.  
DISCOVERY

**ARD** MEDIA

**sport1**

**sky** media

**Disney** Advertising

**AGFS**