

Pressemitteilung

Strategien, Kampagnen und Köpfe – Interact 2008 rückt europäischen Binnenmarkt in den Fokus KELLOGG und Reebok präsentieren Case Studies zur Online-Werbung

Berlin/Brüssel, 06. Mai 2008. Das Kongresshighlight der europäischen Online-Werbeszene, die Interact 2008, wirft ihre Schatten voraus. Top-Referenten analysieren Anfang Juni in Berlin den europäischen Online-Werbemarkt. Mit den Zusagen von Randall Rothenberg, dem Präsidenten des amerikanischen Interactive Advertising Bureaus (IAB) und von Norm Johnston, CEO von MindShare Interaction EMEA, wird die Liste der renommierten Experten noch länger. Neben strategischen Ansätzen und der Präsentation brandneuer Fakten zur Online-Werbung stehen beim Kongress verschiedene Case Studies namhafter Marken im Mittelpunkt. Zum Kongress des IAB Europe werden am 2. und 3. Juni rund 600 Teilnehmer aus aller Welt erwartet.

Führende Köpfe der europäischen Werbeindustrie, Internet-, Agentur-, und Medienszene geben sich bei der Interact 2008 ein Stelldichein. Nachdem bereits Susanne Kunz (Procter & Gamble), Jaap Favier (Forrester Research) und Jay Stevens (MySpace) ihr Kommen zugesagt hatten, komplettiert Norm Johnston die Agenturperspektive. Eine besonders positive Überraschung ist die Zusage von Randall Rothenberg, der die Ergebnisse einer IAB Studie zur Entwicklung des digitalen Ökosystems vorstellen wird. Die Studie hat das amerikanische IAB gemeinsam mit Booz Allen Hamilton, der American Association of Advertising Agencies und der Association of National Advertisers durchgeführt.

Europäische Werbemarkt-Statistik ermöglicht US-Vergleich

Interact 2008 will den Fokus der nationalen Online-Werbeindustrien auf den europäischen Binnenmarkt weiten. „Das Internet ist heute noch kein ‚europäisiertes‘ Medium, wir bereiten aber die Meilensteine dafür vor“, so Alain Heureux, Präsident des IAB Europe mit Blick auf die Programmschwerpunkte an den beiden Kongresstagen. So werden im Ad-Ex-Report vergleichende Daten zu den Online-Werbeausgaben in bis zu 20 europäischen Ländern veröffentlicht. Damit wird auch ein Vergleich mit dem US-amerikanischen Werbemarkt ermöglicht. Analog zur Harmonisierung vorhandener länderspezifischer Erhebungen in punkto Werbevolumen, widmet sich das Projekt MIA (Measurement of Interactive Audience) der Definition internationaler Richtlinien für die Messung der Online-Reichweite. „Wir sehen einen Bedarf für eine vergleichbare Reichweitenmessung, weil inzwischen viele Kampagnen länderübergreifend geplant und durchgeführt werden“, erläutert Alison Fennah, Executive Director der European Interactive Advertising Association (EIAA), der die Interact 2008 aktiv unterstützt.

Lernen von den Besten: Europäische Fallstudien zeigen Potenzial

Den Proof of Concept liefern die aktuellen europäischen Kampagnen namhafter Unternehmen und Marken, die das Programm und den strategischen Ausblick abrunden. Dabei wird mit KELLOGG ein Unternehmen aus dem online immer noch stark unterrepräsentierten Bereich der Fast Moving Consumer Goods gemeinsam mit Microsoft und der Omnicom Media Group eine europaweit angelegte Kampagne

präsentieren. Dabei werden unter anderem die Rückwirkungen von Online-Werbung auf die tatsächlichen Abverkäufe untersucht. Auch der Sportartikelhersteller Reebok wird in einer eigenen Case Study dokumentieren, wie wirkungsvolles pan-europäisches Branding im Internet aussehen kann. Weitere Fallstudien befassen sich u. a. mit der Effektivität von Targeting-Kampagnen. Der Kongress spannt so einen Bogen rund um die strategischen Aspekte für ein Online-Marketing im europäischen Binnenmarkt. Mit Hilfe der Case Studies werden dabei die konkreten konzeptionellen Ansätze und Implikationen deutlich gemacht.

Weitere Informationen: www.interactcongress.eu

Kontakt:

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Björn Kaspring, Referent Online-Vermarktung
Kaistraße 14, 40221 Düsseldorf, Germany
Tel.: +49 (0)211 60 04 56 -14; Fax: -33
<mailto:kaspring@bvdw.org>
www.bvdw.org

Presse: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Christoph Salzig, Pressesprecher
Kaistraße 14, 40221 Düsseldorf, Germany
Tel.: +49 (0)211 60 04 56 -0; Fax: -33
<mailto:salzig@bvdw.org>
www.bvdw.org

Sponsoren der Interact 2008:

Nugg.ad
online-marketing-düsseldorf

Medienpartner der Interact 2008:

Horizont
Internet World Business
Werben & Verkaufen

Interactive Advertising Bureau – Europe (www.iabeurope.eu)

IAB Europe is the European trade association for Digital and Interactive Marketing representing its 15 national IABs and some European corporate members. With some 50 staff and more than 3000 members, IAB Europe represents the voice of the industry at national and European level.

IAB Europe is focusing its work on two major areas being public affairs and standardisation. Firstly, legal issues in EU Parliament and Commission become more and more critical for the industry, and IAB Europe is ensuring that the regulator receives the right information.

Secondly, as part of the Digital and Interactive Marketing start to become pan-European driven campaigns, it is important to develop standards and guidelines accepted at national level and applied at European dimension.

IAB Germany (www.bvdw.org)

IAB Germany wird vom Online-Vermarkterkreis (OVK) als das zentrale Gremium der führenden deutschen Onlinevermarkter repräsentiert. Er gehört zum Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW). Ziel des gemeinsamen Auftritts ist es, der Gattung Online noch mehr Gewicht im Markt zu verleihen.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung aller am digitalen Wertschöpfungsprozess beteiligten Unternehmen. Der BVDW steht im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessengruppen (Verbraucherorganisationen, andere Branchenverbände etc.), um ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche zu unterstützen.

Zudem bietet der BVDW ein Expertennetzwerk, das Unternehmen und Interessierten innerhalb wie außerhalb der Branche schnell und gezielt Antworten auf konkrete Fragestellungen rund um die Lösungen der Digitalen Wirtschaft liefert.

Der BVDW bietet ein umfangreiches Service- und Informationsportfolio für seine Mitgliedsunternehmen. Er hat sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Technologien transparent zu machen und so den Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern.

European Interactive Advertising Association (www.eiaa.net)

The European Interactive Advertising Association is a unique pan-European trade organisation for sellers of interactive media. The primary objectives of the EIAA are to champion and to improve the understanding of the value of online advertising as a medium, to grow the European interactive advertising market by proving its effectiveness, thus increasing its share of total advertising investment.. Since its founding in 2002 the EIAA has invested substantially in multimedia research and marketing across Europe and as such has grown quickly to command a solid reputation and influential position within the European online market.

The European Interactive Advertising Association's current main members are: AOL Europe, AdLINK Group, Microsoft Digital Advertising Solutions, Yahoo! Europe, Ad Europe - Orange, Libero, United Internet Media, LYCOS Europe, Tiscali, WunderLOOP, Atlas and DrivePM, DoubleClick, PREMIUM PUBLISHERS ONLINE and MTV Networks Europe.

With these member networks reaching the majority of the European online audience, the EIAA is in a unique position to work with advertisers and agencies to realise the full potential of interactive media in any marketing strategy.