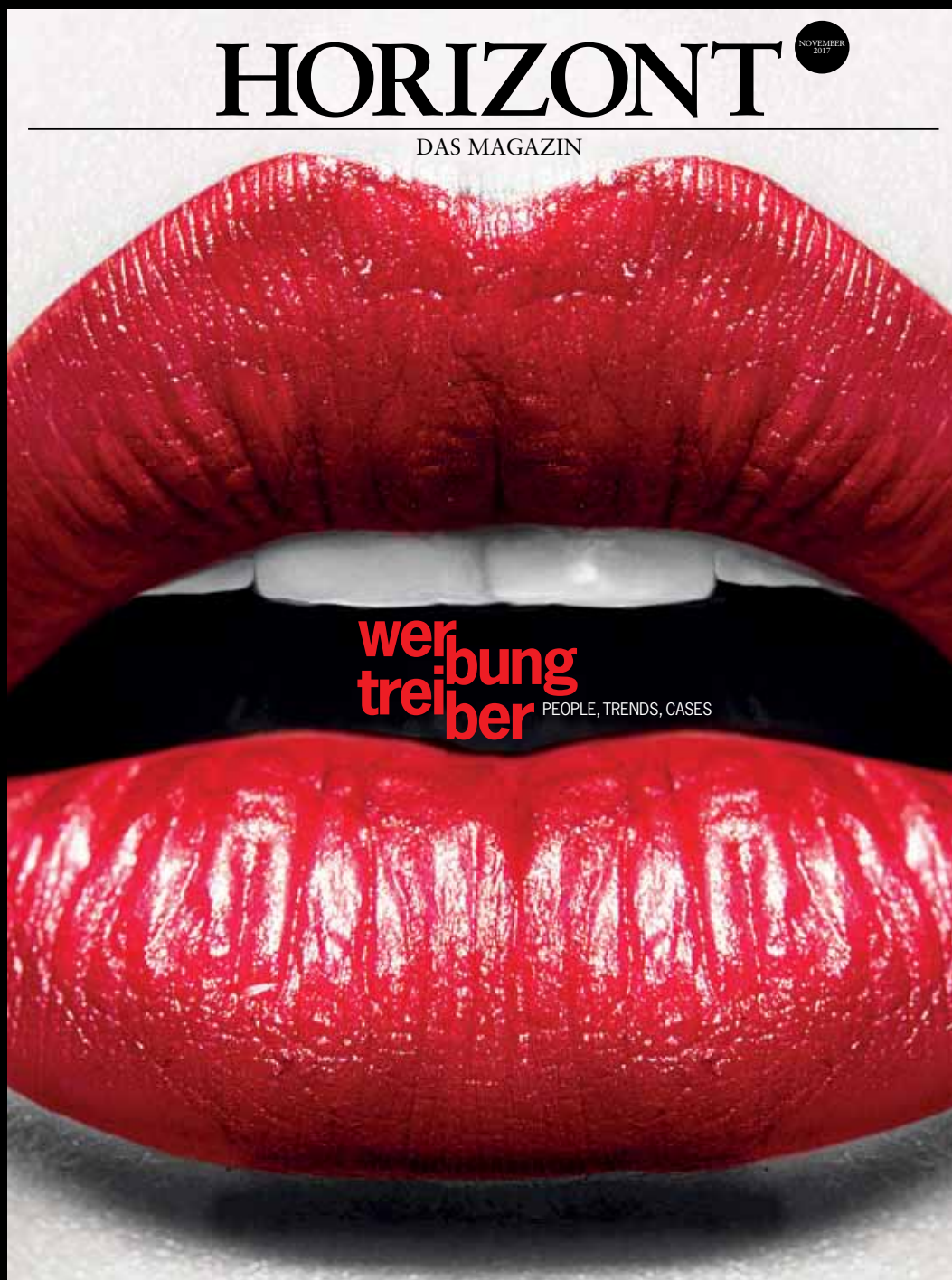


werbung. treiber.

Das jährliche Magazin von HORIZONT
mit den Top-Themen der OWM!



Die Fakten.

→ **werbung. treiber.**

Das jährliche Magazin von HORIZONT mit den wichtigsten Themen der OWM, den neuesten Trends, den Best Cases und den wichtigsten Playern.

→ **Erscheinungstermin**

23. November 2017

→ **Verbreitung**

80.000 Exemplare

PLUS

690.000 UU Bruttokontaktpotenzial
des kostenlosen E-Papers

PLUS

Sonderverbreitung an OWM Mitglieder

**TKP
ab
12 EUR**

**Erreichen Sie
die Blue Chips
unter den
Werbetreibenden!**

Das Magazin.

Mit dem Magazin **werbung. treiber.** präsentiert HORIZONT eine eigene Publikation zu den Top-Themen, die die OWM (Organisation Werbungtreibende im Markenverband) beschäftigt.

Das Magazin erscheint am 23. November 2017 im Vorfeld der diesjährigen OWM Fachtagung (28./29.11.2017).

OWM: Ein Dach für die werbende Wirtschaft

Die OWM vertritt die Interessen der werbungtreibenden Unternehmen in allen relevanten Themen der Marketingkommunikation. Mehr als 100 führende Unternehmen haben sich in der OWM zusammengeschlossen, um gemeinsam ihre Interessen gegenüber Medien, Agenturen, Politik und in der Forschung zu vertreten.

Das Magazin werbung. treiber.:

- **Ein Must-Read für Marketing- und Mediaverantwortliche.**
- **Ein Must-Have für Ihre Kommunikation mit dieser hochwertigen Zielgruppe.**

Der Inhalt.

- **Die OWM:** What's new.
- **Werbung:** Wie sich die Kommunikation Werbungtreibender durch Regulierung verändert hat.
- **Werbespendings:** Wie sich die Spendings entwickelt haben.
- **Wir diskutieren:** Thesen zum Mediageschäft mit Vertretern von Plattformen, Werbungtreibenden, Mediaagenturen und der OWM.
- **Mediaagenturen:** Welche USPs die wichtigsten Player haben.
- **Best-Cases:** Beispiele von Werbungtreibenden aus verschiedenen Branchen, wie FMCG, Auto und Finanzen.

Der Look.



Du hast die Wahl

Die Ein-Marken-Strategie soll das Angebot von Coca-Cola transparenter machen.

VON EVA-MARIA SCHMIDT

J

eder kennt Coca-Cola. Wer heute im Supermarkt am Softdrink-Regal vorbeigeht, sieht nicht nur viele Produkte des Konzerns mit weltweit rund 45 Milliarden US-Dollar Umsatz und einem Marktwert von knapp 60 Milliarden US-Dollar (Forbes), Konsumenten von heute sind auch mit ziemlicher Sicherheit mit der Marke aufgewachsen, deren Geschichte vor 130 Jahre begonnen hat. Angefangen hat sie mit einem Versprechen, das heute eines der größten Probleme der Konzerne aus Atlanta im Bundesstaat Georgia ist: dem Thema Gesundheit.

Als John Stith Pemberton am 8. Mai 1886 in Atlanta eine neue Rezeptur entdeckte, setzte er den Schlusspunkt hinter eine lange Suche nach einer Formel für ein Tonicum, das Kopf-

schmerzen und Müdigkeit vertreibt, also der Gesundheit dient. Er ahnt sicher nicht, dass er mit seiner Mischung unter anderem aus Kakaoblättern und Kolumbus den Grundstein für eine Weltmarke legt – auch wenn unter ihm gleichsam die Werbegeschichte von Coca-Cola, damals noch als Medizin beworben, mit einer ersten Zeitungsanzeige im „Atlanta Journal“ am 29. Mai 1886 ihren Anfang nimmt.

Heute ist Coca-Cola eine der bekanntesten Marken weltweit und mehr denn je im Gespräch – allerdings nicht wie die Firmenchefs es gerne hätten, sondern vor allem aufgrund des Themas Zucker. Rund um den Globus stehen Übergewicht und Fettleibigkeit oben auf der Agenda von Politikern und NGOs wie der Weltgesundheitsorganisation (WHO)

und Foodwatch, die beiden den Kampf ansagen. Mittel zum Zweck sind für sie neue Steuern und gesetzliche Regulierungen, die sie ihrem Hauptfeind, dem Zucker, und mit ihm den Herstellern von gesüßten Bräunungen androhen. „Erfrischungsgetränke machen nicht frisch, sondern krank. Es ist höchste Zeit, dass die Bundesregierung die Hersteller mit einer Zuckerabgabe in die Pflicht nimmt: Entweder reduzieren Pepsi, Coke & Co den Zuckergehalt drastisch, oder sie müssen sich an den milliardenschweren Gesundheitskosten beteiligen und Präventionsprogramme finanzieren“, erklärte beispielsweise Oliver Huizinga, Autor der Foodwatch-Studie „So zuckrig sind Erfrischungsgetränke“ in Deutschland“ anlässlich deren Präsentation.

In Deutschland pocht Coca-Cola auf den mündigen Verbraucher und verweist auf die empfohlene Portionsgröße sowie die enthaltenen Inhaltsstoffe, die transparent auf den Etiketten zu lesen seien. „Wir bieten unterschiedlich große Verpackungen an. Außerdem haben wir zuckerreduzierte Varianten für all unsere Getränke in unserem Sortiment“, zitiert die „Lebensmittel Zeitung“ Coca-Cola-Sprecher Geert Hartzmann nach Veröffentlichung der Foodwatch-Studie.

Selbständige Entscheidung und Auswahl der individuell passenden Variante durch den Konsumenten sind auch Kernelemente der globalen Kampagne „Taste the Feeling“, mit der Coca-Cola seit Jahresbeginn international gestaffelt, einen umfassenden Schwenk von

In den 10 Spots der „Taste the Feeling“-Kampagne rückt das Produkt selbst wieder mehr in den Vordergrund

Präzise auf dem Punkt

Programmatic Advertising wird mit individueller Kreativität noch mehr Fahrt aufnehmen – ein Selbstläufer ist es aber noch nicht



N

unmittelbar schließt den Sprung zum Programmieren an. Hier handelt es sich um eine komplexe Mischung aus Marketing, Programmierung und Datenanalyse. Die Unternehmen, die diese Dienstleistungen anbieten, sind in der Regel sehr groß und haben eine hohe Kapazität für die Verarbeitung großer Datenmengen. Sie arbeiten mit den Werbetreibenden zusammen, um die richtigen Anzeigen an die richtigen Personen zu den richtigen Zeiten zu zeigen. Dies geschieht durch die Verwendung von Algorithmen, die die Daten analysieren und die besten Anzeigen für die Werbetreibenden auswählen. Die Werbetreibenden zahlen für die Anzeigen, die sie zeigen, und die Unternehmen, die diese Dienstleistungen anbieten, verdienen Geld für die Anzeigen, die sie zeigen.

Sprung in eine neue Ära

Der Snack-Riese Mondelez arbeitet mit Hochdruck an einer neuen Werbeära.

VON ANASTASIA GARDNER GIBBERLE



D

er ist kein Zufall, dass viele Menschen sich nach dem Erfolg von McDonald's und Burger King fragen. Die Antwort ist einfach: Die beiden Unternehmen haben die richtigen Produkte zu den richtigen Zeiten an die richtigen Personen geliefert. Sie haben die richtigen Anzeigen an die richtigen Personen zu den richtigen Zeiten gezeigt. Dies ist das Ergebnis von Programmatic Advertising, einer Technologie, die es Unternehmen ermöglicht, ihre Anzeigen zu personalisieren und zu optimieren. Die Unternehmen können die Daten ihrer Kunden analysieren und die besten Anzeigen für sie auswählen. Dies führt zu einer höheren Conversion-Rate und zu einer höheren ROI. Die Unternehmen, die diese Technologie verwenden, sind in der Regel sehr groß und haben eine hohe Kapazität für die Verarbeitung großer Datenmengen. Sie arbeiten mit den Werbetreibenden zusammen, um die richtigen Anzeigen an die richtigen Personen zu den richtigen Zeiten zu zeigen. Dies geschieht durch die Verwendung von Algorithmen, die die Daten analysieren und die besten Anzeigen für die Werbetreibenden auswählen. Die Werbetreibenden zahlen für die Anzeigen, die sie zeigen, und die Unternehmen, die diese Dienstleistungen anbieten, verdienen Geld für die Anzeigen, die sie zeigen.

Die Leser-Zielgruppe.

Über die Verbreitung in den drei Top-Titeln der dfv Mediengruppe erreicht das Magazin **werbung. treiber.** folgende Empfängergruppen:

HORIZONT: Die Top-Entscheider aus werbungtreibenden Unternehmen, Agenturen und Medienhäusern.

TextilWirtschaft: Branchenprofis aus der Textil- und Modeindustrie als Entscheider über Einsatz und Nutzung von Marketinginstrumenten sowie Marketingstrategien.

Lebensmittel Zeitung: Vorstände, Geschäftsführer, Einkaufs-, Vertriebs-, CM- und Marketingmanager aus der deutschen Konsumgüterindustrie als Entscheider über den Markenauftritt ihrer Produkte und die Marketingkommunikation.

OWM Mitglieder: Alle OWM Mitglieder, das heißt mehr als 100 führende Unternehmen, erhalten das Magazin. Darüber hinaus erhalten die Teilnehmer der OWM Fachtagung das Magazin direkt auf der Veranstaltung.

Die Verbreitung.

Das Magazin **werbung. treiber.** liegt der gesamten verbreiteten Auflage von **HORIZONT**, der **TextilWirtschaft** und der **Lebensmittel Zeitung** bei.

Das entspricht einer Gesamtauflage von rund **80.000 Exemplaren**.

HORIZONT	20.174
TextilWirtschaft	18.837
Lebensmittel Zeitung	40.596

Plus:

- als E-Paper kostenfrei 4 Wochen abrufbar auf:
HORIZONT Online, Textilwirtschaft.de
und LebensmittelZeitung.net
(Bruttokontaktpotenzial 690.000 Unique User)
- als E-Paper kostenfrei von der OWM Seite abrufbar
- Versand als Printausgabe an alle OWM Mitglieder
- Auslage auf der OWM Fachtagung

**Jetzt im Magazin dabei sein:
Ab einem TKP von 12 Euro.**

Quellen: IVW I/2017; AGOF I/2017. Berechnungsgrundlage TKP: verbreitete Auflagen Print (HORIZONT 20.174, TextilWirtschaft 18.837, Lebensmittel Zeitung 40.596) + Unique User Online (HORIZONT.NET 390.000, TextilWirtschaft.de 190.000, LebensmittelZeitung.de 110.000) bezogen auf 1/2 Seite Anzeige im Magazin.

Die Preise und Termine.



Titelklappe
Format

25.900 Euro
105 x 280 mm
plus 4 mm Beschnitt rundum



2/1 Seite
Format

24.900 Euro
420 x 280 mm
plus 4 mm Beschnitt rundum



2. Umschlagseite
4. Umschlagseite
1/1 Seite
Format

16.400 Euro
16.400 Euro
13.900 Euro
210 x 280 mm
plus 4 mm Beschnitt rundum



1/2 Seite
Format

9.300 Euro
210 x 140 mm
plus 4 mm Beschnitt rundum

Alle genannten Anzeigenpreise sind AE-fähig und verstehen sich zzgl. MwSt.

Erscheinungstermin	23. November 2017
Druckunterlagenschluss	26. Oktober 2017
Anzeigenschluss	2. November 2017

Die Kontakte.

Ihre Ansprechpartner für die HORIZONT Medien:



Peter Gerich Verlagsleiter
Telefon +49 69 7595 1871
E-Mail gerich@horizont.net



Christoph Krug Sales Director
Telefon +49 69 7595 1245
E-Mail krug@horizont.net



Heinz Kort Leitung Sales
Telefon +49 69 7595 1875
E-Mail kort@horizont.net



Christine Fuchs Senior Sales Managerin
Telefon +49 69 7595 1246
E-Mail fuchs@horizont.net



Gesa Schäfermann Senior Sales Managerin
Telefon +49 69 7595 1248
E-Mail schaefermann@horizont.net



Petra Kreinhöffner Sales Managerin
Telefon +49 69 7595 1244
E-Mail kreinhoeffner@horizont.net