

Pressemitteilung vom 24.03.2017

Effiziente Mediaplanung „Paid, owned, earned, created“.

Berlin – der elfte Effizienztag der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft (DWG) widmete sich einem Klassiker der Marktkommunikation. Top-Referenten aus Wissenschaft und Fachwelt referierten und diskutierten vor 100 Teilnehmern über aktuelle Herausforderungen medialer Marktkommunikation.

Das Kaiserin Friedrich-Haus in Berlin war auch gestern wieder der Treffpunkt für Praktiker und Wissenschaftler aus Marketing und Kommunikation. Die Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft (DWG) hatte zu ihrem 11. Effizienztag eingeladen.

„Paid, owned, earned, created Media“ –ein hochaktuelles Thema für einen Effizienztag. Die Bereitschaft, für Medienauftritte und Kanäle ohne genaue Zielung – sowohl aus den Online- wie Offline-Bereichen - zu bezahlen, sinkt dramatisch. Die Digitalisierung und Kommunikation im Internet verschärft die Situation. DWG-Präsident Prof. Dr. Dieter Dahlhoff hob die Optionen in seinem Eröffnungsvortrag nochmals hervor: *„Kommunikatoren kaufen ihren Werberaum, besitzen diesen, erwerben oder kreieren ihn selbst.“*

Somit diskutierten Top-Referenten auf dem gestrigen Effizienztag in vier Vorträgen und vier Workshops über die Fragen *„Welche Rolle spielen die einzelnen Medien, und wie spielen sie idealerweise zusammen? Was ist eine sinnvolle Balance? Wie erfährt das Publikum von den Inhalten und Medienangeboten?“*

Die Vorträge

Neurowissenschaftler Prof. Dr. Peter Kenning von der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf beleuchtete die Medienrezeption aus dem Blickwinkel der Hirnforschung. Der Geschäftsführer Market Intelligence von SevenOne Media GmbH, Guido Modenbach, veranschaulichte die Perspektive des Fernsehens im Kontext des Hypes um neue Medien.

Nina Rieke, Chief Strategy Officer, DDB Deutschland erläuterte die aktive Rolle der Rezipienten und die Verbindung von Insights und Media Touchpoints. Wie Menschen und Konsumenten psychisch Besitz von den Dingen ergreifen, deckte Univ.-Prof. Dr. Dr. Bernadette Kamleitner von der Wirtschaftsuniversität Wien auf.

Vier Workshops am Nachmittag rundeten das Programm ab. Die rund 100 Teilnehmer konnten dabei mit den Referenten über die verschiedenen Perspektiven aus dem Tagungstitel - paid, owned, earned, created – nochmals im Einzelnen kontrovers diskutieren: Von der Entwicklung klassischer und innovativer Marktforschung, insbesondere ausgefeilten Ansätzen für Marken-, Zielgruppen-, Customer Journey- und Touchpointanalysen und damit dem Wandel der Bewertungskriterien bis zu aktuellen Strategien des Microtargeting.

Über die Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft (DWG):

Die DWG wurde 1919 gegründet und steht bis heute für den gegenseitigen Austausch von Praxis und Forschung im Gebiet der Markenführung und der Marktkommunikation. Unter Berücksichtigung interner und externer Aspekte in Wirtschaftsunternehmen und Non-Profit-Organisationen gelingt der DWG eine umfassende Betrachtung und Bearbeitung ihres Arbeitsfeldes durch das Aufgreifen aktueller Themen, das Erarbeiten von Lösungsansätzen und den Austausch zwischen Praxis und Wissenschaft. Die Erkenntnisse, Erfahrungen und Ressourcen werden durch regelmäßige wissenschaftliche Veranstaltungen, wie den Effizienztag, und durch Workshops realisiert und gefördert.

Die DWG wird von einem sechsköpfigen Vorstand unter Vorsitz des Präsidenten Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff, Universität Kassel, geführt.

Pressekontakt:

Johanna Bohlmann
bohlmann@effizienztag.de
www.effizienztag.de