



■■■■■DGPuK  
FACHGRUPPEWERBEKOMMUNIKATION



Liebe Mitglieder und Freunde der Fachgruppe  
Werbekommunikation,

zum Ausklang des Jahres freuen wir uns, Euch / Ihnen willkommene  
Nachrichten senden zu können. Nach unserer gelungenen  
Hannoveraner Tagung, die sowohl inhaltlich als auch in Hinsicht auf  
die Organisation unseren Dank an das Organisations-Team und die  
Teilnehmerinnen und Teilnehmer verdient, steht für das Jahr 2016  
unsere Fachgruppentagung in Münster an.

Entsprechend unserer Entscheidung auf der letzten  
Fachgruppensitzung in Hannover (**Protokoll**), möchten wir  
nachdrücklich darauf hinweisen, dass die Calls unserer Fachgruppe  
zukünftig grundsätzlich „offene Calls“ ohne Begrenzung der offenen  
Panels sind. Zusätzlich besteht für die lokalen Organisatoren  
weiterhin die Möglichkeit, einen Themenschwerpunkt zu setzen.  
Jens Woelke hat als Ausrichter der 2016er  
Fachgruppentagung diesen Schwerpunkt auf die Mediaplanung  
gelegt, ein Thema, das sicherlich über unsere Fachgruppe hinaus für  
Interesse sorgen wird!

Apropos: Die thematischen Überschneidungen mit anderen  
Fachgruppen wollen wir nutzbar machen! In diesem Sinne dürfen  
wir für 2017 bereits einen Ausblick auf unsere Fachgruppentagung  
in Wien geben, die durch die Kollegen Johannes Knoll und Jörg  
Matthes in Kooperation mit Sabine Einwiller und Jens Seiffert-  
Brockmann von der FG PR und Organisationskommunikation  
organisiert wird! Erste Eckpunkte finden sich im **Protokoll** der  
Fachgruppensitzung.

Wir bedanken uns für die Unterstützung der Fachgruppe und  
wünschen Euch / Ihnen erholsame Feiertage und einen guten Start  
in das Jahr 2016,

Tino Meitz & Johannes Knoll

**Stellenausschreibungen**

Besetzungsdatum: 01.04.2016  
Bewerbungsende: 14.01.2016

### **3. Tagung 2016 der DGPK-Fachgruppe Werbekommunikation**

„Mediaplanung und Zielgruppenforschung: Ansätze, Modelle,  
Zukunft“  
Münster, 16.-18.11.2016

#### **General Call for Papers**

Die Jahrestagung 2016 verfolgt das Ziel, ein Forum für die aktuelle Forschung im Feld der Werbeforschung in ihrer gesamten Breite zu schaffen. Dies soll in Form von Vorträgen und anschließenden Diskussionen geschehen. Für die Einreichungen mit Vortragsvorschlägen werden keinerlei thematische Vorgaben gesetzt. Sowohl theoretische als auch empirische Beiträge sind willkommen

#### **Call for Papers zum Themenschwerpunkt „Mediaplanung und Zielgruppenforschung: Ansätze, Modelle, Zukunft“**

Neben den freien Einreichungen aktueller Forschungsbeiträge richtet die 3. Tagung der Fachgruppe einen Fokus auf das Thema Mediaplanung und Zielgruppenforschung: Die Rückkanaleigenschaften der digitalen Medien und die große Menge an Beobachtungsdaten über mediale Kommunikations- und Transaktionshandlungen von Rezipienten werden bzw. haben das Feld der Mediaplanung- und Zielgruppenforschung nachhaltig verändert. Statt ex-post werden Kampagnen im Hinblick auf Zielgruppenreichung, Frequenz („effective Frequency“) und Zeitpunkt („Recency-Planning“) von Kampagnenkontakten heute formativ und quasi in Echtzeit evaluiert und angepasst, anstelle von theoretisch geprüften Zielgruppentypologie kommen im „predictive behavioral targeting“ eher explorative Verfahren zur Ermittlung sogenannter statistischer Zwillinge zur Anwendung. Branchenschätzungen gehen davon aus, dass Programmatic Buying als die derzeit letzte Evolutionsstufe in der Verkopplung und Automatisierung von Publikums-, Media- und Werbemarkt via Algorithmen („Real Time Advertising & Real Time Audience Buying“) im Jahr 2019 mit herkömmlicher, von Mediaplaner\_innen organisierter klassischer Onlinewerbung gleichziehen wird (in W&V, No 41, 2015).

Obwohl Experten der Medienpraxis zugleich der Ansicht sind, dass sich elaborierte Mediaplanungskonzepte und Zielgruppenmodelle nicht ohne weiteres durch Algorithmen ersetzen lassen und es nach wie vor ausgewiesener Beurteiler bedarf, um die letztendlich relevanten Handlungsmuster in den unsystematischen Daten aufzudecken, steht die Branche absehbar vor einer ihrer größten Herausforderung – der Einstieg der bisher für ihre IT-Lösungen im B2B-Sektor bzw. für das Firmencontrolling bekannten SAP ins Konsumentenmarketing und die Werbung im vergangenen Jahr ist nur ein weiterer Hinweis für diesen Veränderungsprozess.

Die eingangs benannten Veränderungen im Bereich Medienkommunikation sollten aber nicht nur in ihren potentiell negativen Folgen diskutiert werden. Schließlich waren es Plattformen wie z. B. Amazon, die über die Verknüpfung von medialen Kommunikationsakten und Transaktionshandlungen Beobachtungen ermöglichten, durch die eine Reihe früherer Befunde der akademischen Werbeforschung über grundlegende Mechanismen von Medienrezeption, Einstellungswirkungen und Kaufhandlungen (z.B. im Bereich der impliziten Medieneffekte) für einen größeren Personenkreis aus der Mediaplanungs- und Zielgruppenforschungspraxis verständlich wurden. Zudem ermöglichen solchen Technologien und Plattformen Einblicke in Zusammenhänge, die auch der wissenschaftlichen Analysen bisher verborgen blieben.

Vor diesem Hintergrund ist es das Ziel des Schwerpunktthemas 2016, Ansätze, Modelle und Zukunft von Mediaplanung und Zielgruppenforschung in einer breiten Perspektive zu betrachten und zu analysieren. Mögliche Fragestellungen könnten sein:

- Wie verändern sich Funktionen, Motive und Gratifikationen

von Mediengattungen?

- Wie geht die Mediaplanung damit um, das in Zeiten von medialer Fragmentierung und der Zunahme der Second- bzw. Multi-Screen-Nutzung immer mehr Mediazeit simultan stattfindet, zu Lasten monomedialer Mediazeit?
- Welche Zukunft hat Mediaplanung und Zielgruppenforschung in Zeiten von Real Time Advertising & Real Time Audience Buying?
- Wie haben die Digitalisierung, die Einführung von Algorithmen und die breitere Anwendung explorativer, induktiver Verfahren die Mediaplanung verändert?
- Wie ist die Qualität und Repräsentativität der Targeting-Informationen (Audience Data) einzuschätzen?
- Wie tauglich sind Modelle wie das des statistischen Zwillingings im Audience Targeting?
- Was sind die Vorteile und welche Nachteile hat die Umstellung von der ‚klassischen Umfeldplanung‘ zum ‚Audience Targeting‘?
- Gibt es alternativ zu den zyklischen, explorative vorgehenden Verfahren zur Zielgruppenbildung alternative Modellen für das Audience Targeting?
- Wie lassen sich Probleme, wie sie etwa für die Besucherforschung in Museen und Theatern als typisch erkannt wurden (z.B. das Problem fehlender Daten zu Nicht-Besuchern) im Audience Targeting umgehen? Wird dieses Problem im Audience Targeting bearbeitet?
- Wie werden Echtzeitdaten über Mediakontakte gewichtet und ist eine solche Gewichtung auf Basis von Erkenntnissen aus der Rezeptions- und Wirkungserkenntnissen notwendig

Einreichungen von Vorschlägen für Vorträge (Dauer: max. 20 Minuten zzgl. 10 Minuten Diskussion) für die thematischen sowie offenen Panels sind als „abstract“ (max. 1000 Wörter oder 6000 Zeichen ohne Leerzeichen, exkl. Literaturangaben, ggf. plus Anhang mit Tabellen und Abbildungen) bis zum 10. August 2016 in elektronischer Form (\*.pdf) über das DGPK-Konferenzsystem einzureichen. Die Vorschläge werden in einem anonymen Review-Verfahren anhand folgender Kriterien begutachtet:

- Beitrag zum Themenschwerpunkt (wenn zutreffend)
- Plausibilität der theoretischen Fundierung
- Angemessenheit der Methode/des Vorgehens (wenn zutreffend)
- Klarheit und Prägnanz der Darstellung
- Beitrag zum Forschungsfeld (Relevanz/Originalität)

### **Workshop zum Themenschwerpunkt „Mediaplanung und Zielgruppenforschung“**

Als Ergänzung zum regulären Vortragsprogramm ist ein ca. zweistündiger Workshopteil mit parallelen Workshopsessions mit Vertreter\_innen aus der Media- und Zielgruppenpraxis geplant. Ziel der Workshops ist der Austausch zwischen Wissenschaft' und ‚Praxis‘ im Hinblick auf Forschungsfragen und Analysemodelle, über Formen der Unterstützung der Praxis durch die kommunikationswissenschaftliche Werbeforschung z.B. bei der Implementierung von neuen Messmodellen (‚Items‘, ‚Skalen‘) und Datenanalyseverfahren aber auch das Gespräch über potentielle Kooperationen bei Anwendungs- und Entwicklungsstudien sowie bei Qualifikationsvorhaben von Fachgruppenmitgliedern. Interessenten am Workshop bitten wir um Anmeldung bis 10. Mai 2016 (per Mail mit dem Stichwort „Workshop“ an [jens.woelke@uni-muenster.de](mailto:jens.woelke@uni-muenster.de)). Damit wir thematisch abgestimmte und für die Teilnehmer\_innen zielführende Arbeitsgruppen bilden können, ergänzen Sie ihre Anmeldemail bitte um folgende Angaben: Forschungs-/Erkenntnisinteresse, Forschungs-/Lehrerfahrung zu Themen der Mediaplanung und Zielgruppenforschung, eigene Studien im Bereich Mediaplanung und Zielgruppen- und Werbeforschung sowie Ideen für Qualifikations- bzw. Kooperationsprojekte. Wir danken an dieser Stelle Dirk Engel, Frankfurt, bereits ganz herzlich für die Idee und die Unterstützung bei der Umsetzung und die Co-Leitung dieses Workshops.



---

Impressum: Fachgruppe Werbekommunikation der Deutschen Gesellschaft für  
Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK)