



Pressemeldung: 43. Kongress der Deutschen Marktforschung

## **Konvergenz, Kommunikation und Konsument Werbung und Medien in der „Attention Society“ sind Themenschwerpunkte des Kongresses der Deutschen Marktforschung 2008**

**Aktuelle Trends, Erkenntnisse und innovative Instrumente der Werbe- und Medienwirkungsforschung stehen im Mittelpunkt der Vorträge und Diskussionen auf dem 43. Kongress der Deutschen Marktforschung, den der Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher vom 4. bis 6. Juni 2008 im Congress Center Hamburg (CCH) veranstaltet.**

Andrew Robertson, CEO von BBDO Worldwide, eine der megagroßen Werbeagenturen, erklärte jüngst der New York Times, dass es bei der Kommunikation der Unternehmen mit ihren potenziellen Kunden heute ausschließlich um das Thema „Aufmerksamkeit“ geht. „Technik, Medien und Information, das alles gibt es im Überfluss, allein Aufmerksamkeit – ganz gleich, ob wir uns auf Konsumentenmärkten, in Medien, politischen Arenen und privaten sozialen Netzwerken bewegen – ist das eigentlich knappe Gut.“ Und er fährt fort: „Heute müssen Sie sich das Recht, jemandes Aufmerksamkeit zu wecken und zu erhalten, schwer erarbeiten, denn Sie sind ein Gast, den niemand eingeladen hat.“

Trotz der Allgegenwart werblicher und medialer Inhalte und Botschaften, Aufmerksamkeit zu schaffen und zu erhalten, ist das Leitthema des diesjährigen Kongresses der Deutschen Marktforschung. Mehr als 20 Fachleute aus Wissenschaft, Media- und Werbeforschung sowie Media- und Werbeagenturen werden unterschiedliche Perspektiven und Erkenntnisse aus der Medien- und Werbewirkungsforschung vorstellen und diskutieren.

### **Attention Society: die vielen Facetten der Medien- und Werbewirkung**

Wie schafft man Aufmerksamkeit und was geht vor in der Wahrnehmung und in den Emotionen der Menschen?

### **Konsumenten und Mediennutzer**

Wer sind die Menschen, bei denen Medien, Werbung und Marken Aufmerksamkeit erzeugen wollen?

### **Die vielen Arten der Aufmerksamkeit**

Wie kann man sie erfassen und analysieren? Studien und Instrumente zur Analyse der Mediennutzung.

### **Social Networking 2.0**

Senkrechtstart eines jungen Mediums der Attention Society und neue Möglichkeiten für Forschung und Kommunikation.

Eine Reihe hochrangiger Experten haben Ihre Teilnahme zugesagt, so beispielsweise der weltweit im Bereich der Neuropsychologie ausgewiesene *Professor Shinsuke Shimojo* vom Californian Institute of Technology, die in Kommunikations- und Medienwissenschaft ausgewiesenen *Professoren Dr. Klaus Schönborn*, Zeppelin-Universität, Friedrichshafen, und *Dr. Peter Vorderer*, Freie Universität Amsterdam, der an der Universität lehrende und forschende Soziologe *Professor Dr. Ronald Hitzler* und der schweizerische Zukunfts-Philosoph *Dr. Andreas Giger*. Höhepunkt des Fachprogramms ist eine Podiumsdiskussion mit hochklassigen Fachleuten aus Werbung, Medien, Markenindustrie sowie Medien- und Werbeforschung.

## **Und was das Kongressprogramm darüber hinaus bietet:**

### *Fachausstellung der Institute und Dienstleister:*

Neu in diesem Jahr: *Expertise*, im Rahmen derer Aussteller in Kurzreferaten ihre Services vorstellen. Für Ausstellung und Expertise ist der Eintritt frei! Laden Sie dazu Kunden, Kollegen oder an Marktforschung Interessierte ein, die nicht am Kongress teilnehmen können. Anmeldung auf [www.bvm.org/kongress](http://www.bvm.org/kongress) genügt.

### *Specials - Parallelveranstaltungen mit speziellen Inhalten:*

*Excellence*, in der ausgewählte Arbeiten aus dem Wettbewerb um den Preis der Deutschen Marktforschung vorgestellt werden, *FAMS*, Workshop zum neu geschaffenen Ausbildungsgang Fachangestellter für Markt- und Sozialforschung, und der *AKQua*-Workshop (AKQua: Arbeitskreis Qualitativer Markt- und Sozialforschung) zur qualitativen Onlineforschung

### *Gala der Deutschen Marktforschung:*

am 5. Juni in dem im Jugendstil erbauten Curio-Haus, auf der zum vierten Mal der Preis der Deutschen Marktforschung verliehen wird. Folgende Beiträge sind für den Preis der Deutschen Marktforschung 2008 nominiert:

Nominiert für die Beste Studie 2008 sind (in alphabetischer Reihenfolge der Bewerber):

- Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.: ma 2007 Plakat
- Unabhängiges Meinungsforschungsinstitut INFO GmbH: Marktforschungsstudie für das ‚Apple iPhone‘ in Deutschland im Auftrag von T-Mobile
- Vocatus AG: Smarter Pricing mit GRIPS

Nominiert für den Innovationspreis 2008 sind (in alphabetischer Reihenfolge der Bewerber):

- GfK-Nürnberg e.V.: HILCA - Analyse komplexer Kaufentscheidungen mit innovativer Softwareunterstützung
- Institut für Marktforschung GmbH: Ariadne<sup>®</sup> im Zoo - Laufwegeermittlung mit GPS
- IWD Marktforschung: Marktforschungstool zur Echtzeitmessung von Einschaltquoten im Radiomarkt

Weitere Informationen zu den Nominierten finden Sie unter: [www.bvm.org/Shortlist](http://www.bvm.org/Shortlist) .

Die Preisverleihung moderiert Dr. Norbert Lehmann, Programmbereichsleiter und Moderator der Sendung ZDF.reporter.

Weitere Informationen zum Kongress und zum Preis der Deutschen Marktforschung finden Sie unter [www.bvm.org](http://www.bvm.org)

V. i. S. d. P.

Dr. Ulrike Schöneberg  
Mitglied im BVM-Vorstand  
Tel. 0171 864 3250  
[schoeneberg@bvm.org](mailto:schoeneberg@bvm.org)

**BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. - Bundesgeschäftsstelle**

Breite Str. 24 , 13187 Berlin, Telefon +49-30-499074-20, Telefax +49-30-499074-21, [info@bvm.org](mailto:info@bvm.org)

**Vorstand:** Wolfgang Dittrich, Dr. Frank Knapp, Joerg Ermert, Sabine Menzel, Dr. Ulrike Schöneberg, Martina Winicker

**Umsatzsteuer-ID** gemäß § 27a UStG: DE152730677, **Registernr.:** VR 23878 Nz Amtsgericht Charlottenburg