CALL FOR PAPERS
Jetzt bewerben!



Wie Kommunikationsforschung wirkt – Trusted Research statt Fake Data

Kongress der Deutschen Marktforschung
10. Juni 2027 in Berlin

Deadline 31.01.2027

BVM Berufsverband
Deutscher Markt- und
Sozialforscher e.V.

CALL FOR PAPERS

Wie Kommunikationsforschung wirkt – Trusted Research statt Fake Data

Kongress der Deutschen Marktforschung
10. Juni 2027 in Berlin

Nie war es leichter, Inhalte zu veröffentlichen, Zielgruppen anzusprechen und Kommunikation mithilfe von KI zu gestalten. Digitale Kanäle versprechen nahezu grenzenlosen Zugang, KI ermöglicht umfassende Inhalteproduktion und Online-Tools eine präzise Messung des Erfolgs. Doch die Fülle der Möglichkeiten bedeutet noch keine Vielfalt der Wahrnehmung: Vor allen Dingen die großen Plattformkonzerne dominieren den öffentlichen Diskurs und bestimmen, was sichtbar wird und welche Inhalte Aufmerksamkeit finden.

Konzentration im Kommunikationsmarkt
Diese Macht spiegelt sich auch im Werbemarkt wider. Für Deutschland schätzen Branchenquellen, dass Google, Meta und Amazon 2025 knapp 50 Prozent der gesamten Netto-Werbeinvestitionen und gut 70 Prozent der digitalen Nettoinvestitionen auf sich vereinen. Andere Werbeträger wie TV, Radio, Print und Außenwerbung bleiben selbstverständlich relevant. Dennoch stellt sich für Werbungtreibende die Frage: Wie viel Zugang gewinnen sie über Plattformen, und welche Abhängigkeiten gehen sie dafür ein? Wo wenige Unternehmen die Bedingungen der Sichtbarkeit setzen, berührt das mehr als die Mediaplanung. Was bedeutet diese Konzentration für Meinungsvielfalt und Demokratie? Plattformen können Öffentlichkeit erweitern und zugleich Aufmerksamkeit verengen. Entscheidend ist deshalb nicht allein, wer publizieren kann, sondern auch, wer tatsächlich wahrgenommen wird und nach welchen Regeln.

Verantwortung der Marktforschung
Damit rücken Vertrauen und Qualität ins Zentrum. Klicks und Reichweiten sagen wenig darüber aus, wie glaubwürdig ein Umfeld ist oder was Werbung bewirkt. IT-Sicherheitsexperten schätzen zudem, dass rund die Hälfte des von ihnen beobachteten Webverkehrs automatisiert sein kann. Es zeigt, wie wichtig klare Definitionen und belastbare Datengrundlagen sind. Wie lassen sich Vertrauen und die Qualität von Medien und Werbeumfeldern messen? Und wie lässt sich belastbare Kommunikationsforschung in den Alltag übersetzen? Die Media Value Initiative oder die Debatte um das Open Web sind hier beispielhafte Referenzpunkte.

Vertrauenswürdige Daten als Grundlage
Marktforschung und mit ihr die Kommunikationsforschung muss deshalb mehr leisten, als Kennzahlen zu erheben: Sie muss Datenqualität prüfen, Nutzungskontexte verstehen und zwischen Kontakt und Wirkung unterscheiden. Wie vertrauenswürdig sind die Forschungsdaten selbst? Und KI eröffnet schließlich neue Möglichkeiten, Medien, Werbeumfelder und Werbemittel zu analysieren. Doch wird sie helfen, Werbeerfolg und Qualität besser zu messen, oder wird sie selbst zum zusätzlichen Gatekeeper, der entscheidet, was im Wettbewerb um Aufmerksamkeit überhaupt noch sichtbar wird? Fest steht dabei: KI erhöht Tempo und Skalierbarkeit, ersetzt aber nicht automatisch Validität, Stichprobenqualität und Kausalnachweis.

Alle Perspektiven beim BVM
Zu Wort kommen Institute, Betriebliche, CEOs, Forschende und Wissenschaftler. Das Projekt mit der größten Innovationsleistung erhält den Innovationspreis 2027, und die Nachwuchsforscher/innen 2027 werden gekürt.

Deadline
31.01.
2027

CALL FOR PAPERS

Wie Kommunikationsforschung wirkt – Trusted Research statt Fake Data

Kongress der Deutschen Marktforschung
10. Juni 2027 in Berlin

Und Sie können dabei sein!

Aktion „Share your Vision“: Wie sieht die Marktforschung der Zukunft aus?

Ihr 5-Minuten-Speech auf dem Kongress der Deutschen Marktforschung! Teilen Sie Ihre Vision und bewerben Sie sich mit einem Kurzvortrag: **Wie wird die zukünftige Kommunikations- und Werbewirkungsforschung aussehen?**

Leitfragen für den Kurzvortrag können dabei sein:

- **Werbewirkung neu vermessen:** Messmethoden im KI-Zeitalter
- **Vertrauen sichtbar machen:** Wie innovative KPIs für Werbeumfeld- und Medienqualität aussehen können
- **Jenseits von Pre und Post:** Vom punktuellen Test zum Always-on-Monitoring
- **Plattformgrenzen überwinden:** Von der Konvergenzwährung zur deduplizierten Cross-Media-Messung
- **Datenfusion at work:** Multimodale Analysen als Ergänzung klassischer Befragung
- **Marketing Mix Modelling:** Vom klassischen Wirkungsmodell zu kausalen, datengetriebenen und KI-gestützten Modellen

Sprechen Sie über Ihre Methoden und Projekten und inspirieren Sie die Branche!

→ **Bewerben Sie sich bis zum 31.01.2027 mit Ihrem Beitrag als Referentin/Referent für das Branchenhighlight am 10. Juni 2027 in Berlin!**

GESTALTEN SIE DEN KONGRESS MIT UND BEWERBEN SIE SICH MIT EINEM VORTRAG:

- **Abstract** mit einer Beschreibung der geplanten Inhalte des 5-Minuten-Vortrags (ca. 4.000 Zeichen, 1 DINA4-Seite)
- **Vita** des/der Referierenden (500 Zeichen inkl. Leerzeichen)
- und **Portraitfoto/s** (hochauflösend, 300 dpi)

Bewerbungen per E-Mail an **cfp_kongress@bvm.org**.
Für die Einreichung Ihres Beitrags gilt das Datum der E-Mail.

Ausführliche Informationen zur Bewerbung und zu den Teilnahmebedingungen:

bvm.org/kongress

Deadline

31.01.2027

Wie Kommunikationsforschung wirkt – Trusted Research statt Fake Data

Kongress der Deutschen Marktforschung

10. Juni 2027 in Berlin

DER KONGRESSABLAUF AUF EINEN BLICK

Mittwoch, 9. Juni
ab 19:30 Uhr Abendveranstaltung
& Networking

Donnerstag, 10. Juni
9:30 – ca. 17:30 Uhr
Fachprogramm

KONGRESSLOCATION

Hotel Aquino Tagungszentrum
Katholische Akademie
Hannoversche Str. 5b
10115 Berlin-Mitte

VERANSTALTER

BVM Berufsverband Deutscher
Markt- und Sozialforscher e.V.
Friedrichstr. 187 | 10117 Berlin

PROGRAMMKOMITEE

Leitung
Christian Thunig
Mitglied des BVM-Vorstands

bvm.org



© BVM/Christian Augustin