
Die "Chinese Wall" einreißen

15.04.2011, 16:56 | Medien & Telekommunikation

Pressemitteilung von: *Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH*
Presseagentur: *Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH*



Teilnehmer des Wiesbadener Media & Marketing Kongresses 2011

Erkenntnisse des Wiesbadener Media & Marketing Kongresses 2011

Wiesbaden, 15.04.2011. "Im Zeitalter des Social Media fehlen mir die Ideen, wie die Wirkung aussieht." Mit diesem Bekenntnis eröffnete Oberbürgermeister Helmut Müller als Schirmherr gestern den diesjährigen Wiesbadener Media & Marketing Kongress und legte damit den thematischen roten Faden für die Veranstaltung. Unter dem Motto "Markenbildung und Werbeeffizienz in digitalen Zeiten" diskutierten Experten aus Wissenschaft und Praxis, wohin die Reise für die Media- und Marketing-Branche gehen könnte. Ein eindeutiges Fazit lässt sich nach einem abwechslungsreichen Kongress-Tag ziehen: Das Patent-Rezept für die nachhaltige Werbekommunikation der Zukunft, die die veränderte Mediennutzung berücksichtigt, ist noch nicht gefunden - dennoch gibt es erste Erfolge.

Der Kongress-Vormittag stand im Zeichen der Wissenschaft. So forderte Professor Tobias Langner mehr Wissenstransfer von den Teilnehmern ein - es gelte die "Chinese Wall" zwischen Forschung und Praxis einzureißen. Denn in der Regel seien wissenschaftliche Erkenntnisse bei den Entscheidern kaum bekannt oder würden zugunsten des eigenen Bauchgefühls ignoriert. Gleichzeitig betonte er die Wichtigkeit eines eigenständigen Markenauftritts: "Dinge werden nur geliebt, wenn sie nicht von allen geliebt werden." Zu oft gäben Marken ihre klare Positionierung auf, weil sie sich auf der Suche nach neuen Wachstumsmärkten beliebig machten und den Wettbewerbern angingen. In seinem Exkurs über die Mediennutzung zeigte Professor Manfred Spitzer, wie Medien-Multitasking zu einer dauerhaften Aufmerksamkeitsstörung führt, die auch die Werbewirkung negativ beeinflusst.

Am Nachmittag präsentierten die Praktiker, wie sie ihre Marken - Telekom, Postbank, Carglass und mobile.de - angesichts der neuen Herausforderungen positionieren und bewerben. Dabei waren sich die Unternehmensvertreter einig: Die Aufmerksamkeit für einzelne Werbemittel gehe zurück. Nur mit crossmedialen, integrierten Kampagnen im Spannungsfeld zwischen klassischen und neuen Medien, virtueller und Live-Kommunikation könne man noch einen regelmäßigen Werbemittelkontakt erreichen. Im Rahmen der Podiumsdiskussion gab Professor Manfred Kirchgeorg den Anwesenden eine banale, aber fundamentale Botschaft mit auf die Reise: "Wir müssen zum Kunden rücken und seine Bedürfnisse erkennen."

Weitere Informationen:

www.mumkongress.de | www.facebook.com/pages/Wiesbadener-Media-Marketing-Kongress/135714403158067

Save the date:

Der nächste Wiesbadener Media & Marketing Kongress findet am 26. April 2012 statt.

Die Pressemitteilung sowie das dazugehörige Bildmaterial zum Herunterladen finden Sie hier:

www.gabler.de/Pressemitteilung/3186/Die-Chinese-Wall-einreissen.html

Wiesbadener Media & Marketing Kongress ist eine Marke des Gabler Verlags | Springer Fachmedien. Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

Kontakt:

Markus Fertig | PR-Referent

tel +49 (0)611 / 78 78 - 181 | fax +49 (0)611 / 78 78 - 451

markus.fertig@gabler.de | www.gabler.de

Portrait

Gabler ist eine Marke von Springer Fachmedien. Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

Gabler | Kompetenz in Sachen Wirtschaft

Der 1929 gegründete Gabler Verlag ist einer der führenden deutschen Wirtschaftsfachverlage. Das Verlagsprogramm steht für hochwertige Produkte und kompetenten Service in den Bereichen Management | Marketing + Sales | Finanzdienstleistungen | Controlling + Steuern. Das Informationsangebot umfasst Fachbücher, Fachzeitschriften, Online-Angebote und Seminare | Konferenzen. Mit dieser Produktvielfalt greift Gabler aktuelle Fragen der Wirtschaft auf und bietet verlässliche Lösungen für Wissenschaft und Praxis.

News-ID: 529873 • Views: 694 (Stand: 02.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/529873/Die-Chinese-Wall-einreissen.html>