

Pressemitteilung

No re-entry 4.0 – Digitale Innovation und Transformation in der Marktkommunikation

Berlin – der zwölfte Effizienztag der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft (DWG) widmete sich den neuen Herausforderungen der digitalen Marktkommunikation.

Das Kaiserin Friedrich-Haus in Berlin war wieder exklusiver Treffpunkt für anerkannte Führungskräfte und herausragende Wissenschaftler aus Marketing und Kommunikation. Die Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft (DWG) hatte zu ihrem 12. Effizienztag eingeladen.

No re-entry 4.0 – Digitale Innovation und Transformation in der Marktkommunikation – ein hochaktuelles Thema für einen Effizienztag. Über 20 Top-Referenten aus Wissenschaft und Fachwelt referierten und diskutierten über die Herausforderungen der digitalen Welt. *„Der Prozess der Transformation wird zu einer Neujustierung der Kommunikationsdisziplin, zu einer Neubestimmung der Professionalität und zu einer Neuorientierung der Werbewissenschaft führen“*, resümiert Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff in seinem Eröffnungsvortrag. Somit diskutierten die Top-Referenten in Vorträgen und Workshops unter anderem über die Fragen: Wie strategische Entscheidungen in der datengetriebenen Mediawelt getroffen? Wie verändert die Digitalisierung Organisationen? Welche Auswege aus der Mangelwirtschaft und dem War of Talents gibt es?

Die Vorträge

Prof. Dr. Nils Urbach von der Universität Bayreuth beleuchtete die Digitalisierung des Marketings aus dem Blickwinkel der Wirtschaftsinformatik.

Der Rektor der Handelshochschule Leipzig und Mitgründer von Trivago,

Prof. Dr. Stephan Stubner, veranschaulichte das Online Marketing im Zeitalter von Google & Co. sowie die Herausforderungen für Unternehmensgründer.

Dr. Maria Meiler, Principal, Boston Consulting Group, beschrieb strategische Entscheidungen in der datengetriebenen Mediawelt.

Wie die Maschine den Menschen narrt, deckte Michael Schießl von eye square auf.

Vier Workshops am Nachmittag rundeten das Programm ab. Die rund 100 Teilnehmer konnten mit den Referenten über die verschiedenen Perspektiven der Digitalisierung des Marketings nochmals im Einzelnen kontrovers diskutieren: Von der Entwicklung neuer Arbeits- und Kreativprozesse, den daraus resultierenden neuen Anforderungen an Organisationsformen über die Alltagspraxis des „Homo Digitalis“ und seine digitalen Handlungsmuster bis hin zu der künstlichen Intelligenz in der Marktkommunikation.

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