



Fachgruppe Medienökonomie

Theorie und Praxis der Werbung in den Massenmedien

Workshop
am 19./20. 11. 2004 in Jena

SCALA – Das Turm Restaurant,
Tagungsraum im 29. Stock, Leutragraben 1,
07743 Jena

Donnerstag, 18.11.2004

20.00 **Get together-Abend**
Hotel & Restaurant „Zur Noll“
Oberlauengasse 19
07743 Jena

Freitag, 19.11.2004

**Unterthema 1: Grundlagen der
Werbeträgerauswahl – Kalkül oder
Gefühl?**

(Moderation: Prof. Dr. Wolfgang Seufert, Jena)

9.00 Begrüßung und Einführung in das
Unterthema 1

9.20 Werbemarkt Fernsehen:
Zur Eignung der Spektralanalyse als
Prognoseinstrument (PD Dr. Günter
Lang, Augsburg)
Koreferat: Dr. Jens Woelke, Salzburg
Diskussion

10.00 Werbeträger in der Schweiz: Stagnation
versus Entwicklung (Sibylle Eberle,
Priska Amstutz, Zürich)
Koreferat: Prof. Dr. Thilo Büsching,
Würzburg)
Diskussion

10.40 Motive und Bedingungen regionaler
Hörfunkpräsenz: Eine empirische
Analyse zur aktuellen und zukünftigen
Werbepaxis regionaler Unternehmen
(Gerhard Raab, Michael Neuner,
Ludwigshafen)
Koreferat: PD Dr. Günter Lang,
Augsburg
Diskussion

11.20 Kaffeepause

11.30 Qualitäten und Quantitäten der
Mediaplanung (Prof. Dr. Tibor Kliment,
Köln)
Koreferat: Prof. Dr. Manfred Knoche,
Salzburg
Diskussion

12.10 „Eine universelle Checkliste zur
Konzeption und Bewertung von
Werbespots“ (Prof. Dr. Thilo Büsching,
Würzburg)

Koreferat: Dr. Jörg Müller-Lietzkow, Jena
Diskussion

13.00 Mittagsbüffet (in der Tagungsstätte)

**Unterthema 2: Public Relations – die
kostengünstige Werbealternative?**
(Moderation: Prof. Dr. Barbara Baerns, Berlin)

14.15 Einführung in das Unterthema 2

14.25 Werbung ohne Grenzen (Prof. Dr. Gabriele
Siegert, Zürich)
Koreferat: Prof. Dr. Mike Friedrichsen,
Flensburg
Diskussion

15.05 Werbung und PR als Komplement?
Angebote und Verarbeitungen expliziter und
programmintegrierter Werbung und die
Folgen der Durchdringung von Programm
und Werbung (Dr. Jens Woelke, Salzburg)
Koreferat: Dr. Harald Rau, Leipzig)
Diskussion

15.45 Kaffeepause

16.00 Von der strategischen Auswahl zum
operativen Kalkül: Analytical Hierarchy
Process (AHP) und Balanced Scorecard
(BSC) in der Integrierten Kommunikation
(Dr. Ansgar Zerfaß, Stuttgart)
Koreferat: Prof. Dr. Klaus Goldhammer,
Berlin
Diskussion

16.40 Der Markt der Gesundheit – Neue
Herausforderungen für PR und Werbung
(Franziska Gottwald, Eichstätt)
Koreferat: Gudrun Mildner, Hamburg
Diskussion

17.20 Abschluss des 1. Tages

17.30 - 19.30
Sitzung der DGPuK-Fachgruppe
Medienökonomie (u.a. Wahl der
Fachgruppensprecher)

20.00 Abendessen im Restaurant Esplanade

Samstag, 20.11.2004

Unterthema 3: Werbefreiheit als Geschäftsmodell für Medienunternehmen
(Moderation: Dr. Jörg Müller-Lietzkow, Jena)

- 9.00 Einführung in das Unterthema 3
- 9.10 Die werbefreie Tagespresse – medienökonomische Illusion oder (Management-)Alternative der Zukunft? (Dr. Harald Rau, Leipzig)
Koreferat: Prof. Dr. Gabriele Siegert, Zürich
Diskussion
- 9.50 Betriebswirtschaftliche Tragfähigkeit von werbefreien Massenmedien – insbesondere tagesaktuelle Medien (Prof. Dr. Mike Friedrichsen/Kai Müller, Flensburg)
Koreferat: Prof. Dr. Tibor Kliment, Köln
Diskussion
- 10.30 Werbung - ein notwendiges "Lebenselixier" für den Kapitalismus. Zur Kritik der politischen Ökonomie der Werbung (Prof. Dr. Manfred Knoche, Salzburg)

Koreferat: Prof. Dr. Wolfgang Seufert, Jena
Diskussion
- 11.20 Kaffeepause**
- 11.30 Spielend werben – Onlinewerbung mit Adgames (Dr. Gerd Jungbluth, Köln, Gudrun Mildner, Hamburg)
- 12.00 Mehrwertdienste im TV: „Call Media“ (Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Berlin)
- 12.30 Werbevermeidungsverhalten und De-linearisierung von Fernsehnutzung (Stefan Jenzowsky/Prof. Dr. Mike Friedrichsen, Flensburg)
Abschlussdiskussion
- 13.15 Ende der Veranstaltung
- 13.30 Mittagessen im Turmrestaurant (falls gewünscht)**

Ziel des Workshops

Ziel des Workshops ist eine vertiefte Analyse des Werbeverhaltens und der gegenwärtigen und künftigen Bedeutung der Werbefinanzierung für Massenmedien. Was bestimmt die Auswahl der Werbeträger und die Form der Werbung und welche Folgen hat dies für das Mediensystem und die Medieninhalte? In den Vorträgen (Referate 20 Min, Koreferate 5-10 Min) werden aus kommunikations- und wirtschaftswissenschaftlicher Sicht theoretische Konzepte entwickelt oder empirische Analysen zur aktuellen Werbepraxis präsentiert, die sich einem der folgenden drei Unterthemen zuordnen lassen:

Unterthema 1: Grundlagen der Werbeträgerauswahl – Kalkül oder Gefühl?

Zentrale Fragestellungen:

Der Anteil der Werbeausgaben, der für die klassischen Werbeträger Zeitung, Zeitschrift, Hörfunk und Fernsehen aufgewendet wird, hat in den letzten Jahren im Verhältnis zu anderen Werbeträgern deutlich abgenommen. Tausend Werbekontakte im Hörfunk werden seit jeher deutlich niedriger bezahlt als Tausend Werbekontakte im Fernsehen. Auf welcher Kalkulationsgrundlage werden Mediengattungen als Werbeträger ausgewählt und was bestimmt das Preisniveau einzelner Werbemedien? Spielen dabei empirisch gestützte Hypothesen zur Werbewirkung der verschiedenen Medien eine zentrale Rolle oder zählen eher eingefahrene Konventionen, d. h. macht man einfach das, was alle anderen auch machen?

Unterthema 2: Public Relations – die kostengünstige Werbealternative?

Zentrale Fragestellungen:

Werbung und Public Relations werden traditionell als zwei Kommunikationsstrategien betrachtet, durch die Organisationen mit unterschiedlichen Methoden unterschiedliche Kommunikationsziele verfolgen. Allerdings wird von Marketing- und Agenturseite seit längerem die Idee einer stärkeren Integration von Werbe- und PR-Strategien (integrierte Kommunikation) verfolgt. Unter dem Druck knapperer Kommunikationsbudgets wird in Unternehmen auch verstärkt über die Verteilung der Budgets auf beide Strategiealternativen nachgedacht. Wie komplementär oder substitutiv sind Werbung und PR und inwieweit entspricht die Qualitätsnorm einer Trennung von redaktionellem Teil und Werbung noch der Realität?

Unterthema 3: Werbefreiheit als Geschäftsmodell für Medienunternehmen

Zentrale Fragestellung:

Die meisten Massenmedien finanzieren sich zu einem mehr oder weniger großen Umfang über Werbeeinnahmen. Dies wird insbesondere im Fernsehen als Ursache für niedrige Angebotsqualität („Orientierung am Massengeschmack“) oder für verzerrte Präferenzen („Diskriminierung nicht-werberelevanter Zielgruppen“) gesehen. Bei anderen Medienangeboten (Pay-TV, Tonträger, Bücher) wird auf Werbung dagegen bewusst – im Internet bislang eher unfreiwillig – verzichtet. Wie tragfähig sind solche werbefreien Geschäftsmodelle für Massenmedien, insbesondere für tagesaktuelle Medien, wirklich?

Anmeldung zum Workshop

Die Anmeldung zum Workshop bitte per E-Mail über die Homepage der Fachgruppe Medienökonomie:

<http://www2.uni-jena.de/oeko/fachgruppe/index.htm>

Dort finden Sie auch weitere Informationen zum Workshop. Die Teilnahmegebühr beträgt EUR 45,-.

Veranstalter

Prof. Dr. Wolfgang Seufert,
FSU Jena, Medienwissenschaft, AF II
w.seufert@uni-jena.de
Dr. Jörg Müller-Lietzkow,
FSU Jena, Medienwissenschaft AF II
j.mueller-lietzkow@uni-jena.de