

Editorial

Das Zeitalter des Dialogs

Befinden wir uns im Zeitalter digitaler Dialoge? Oder im digitalen Zeitalter des Dialogs? Wahrscheinlich sowohl als auch. Festzuhalten gilt: Dialog ist heute immer und überall. War die Kommunikation in der Vergangenheit noch ortsgebunden, so erleben wir zunehmend ihre radikale Mobilisierung. Von jedem Punkt der Erde kann ich jederzeit mit jedem anderen Menschen kommunizieren. Jeder hat ein Mobiltelefon und jeder Zweite ein Smartphone. Und der Dialog erobert nicht nur die Menschen, sondern auch die unbelebte Welt. Meine Pflanzen twittern, wenn sie Wasser brauchen. Und der Drucker bestellt automatisch Nachschub beim Lieferanten, wenn der Toner alle ist. Neue Geschäftsmodelle ergeben sich – aber auch neue Fragestellungen.

Diese Fragen beschäftigen uns tagtäglich in der Praxis. Und Wissenschaftler ganz unterschiedlicher Disziplinen forschen intensiv hierzu. Der DDV hat es sich mit seinem wissenschaftlichen Kongress bereits seit dem Jahr 2006 zur Aufgabe gemacht, einerseits Wissenschaft und Praxis in den konstruktiven Dialog miteinander zu bringen und andererseits auch die verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen miteinander zu vernetzen. Dieses Symposium bietet mit der Präsentation der Untersuchungen und Ergebnisse unterschiedlicher Forschungsdisziplinen eine einzigartige Plattform für den Erfahrungsaustausch und gleichzeitig eine jährliche „Bestandsaufnahme“ der aktuellen Entwicklungen.

Im Jahr 2013 fand der achte wissenschaftliche interdisziplinäre Kongress für Dialogmarketing am 25. September an der Universität Hamburg statt. Gastgeber war Prof. Dr. Kay Peters von der SVI-Stiftungsprofessur für Marketing und Dialogmarketing. Die Tagungsleitung lag wie in den vergangenen Jahren in den Händen von Dr. Heinz Dallmer, der Referenten und Teilnehmer kundig und engagiert durch den Tag führte. Den Schwerpunkt der Vorträge bildeten verschiedene Aspekte des Themas Social Media wie die Identifikation von Meinungsführern oder die Frage, ob Konsumenten und Unternehmen die gleichen Erwartungen an eine Facebookseite haben. Doch auch Werbewirkungsforschung zur „Rolle von Emotionen im crossmedialen Dialog“ oder Untersuchungen zum Real-Time-Advertising waren spannende Themen, die von den Teilnehmern lebhaft diskutiert wurden. Die Vorträge dieser ganztägigen Veranstaltung bilden den Kern des vorliegenden Sammelbandes. Ergänzt werden diese um weitere, aktuelle Aufsätze.

Ein weiteres Highlight der Veranstaltung setzte die Preisverleihung des Alfred Gerardi Gedächtnispreises 2013. Wie bereits im Vorjahr wurden die vier Gewinnerarbeiten präsentiert und damit das Programm um die Perspektive der Nachwuchswissenschaftler erweitert. Die Referate zeigten deutlich, dass die Jury vier würdige Preisträger bestimmt hatte.

Die Realisierung des Kongresses sowie des vorliegenden Tagungsbandes haben viele einzelne Personen, Institutionen und Unternehmen erst möglich gemacht. Ich möchte deshalb ganz herzlich danken: Prof. Dr. Kay Peters für die freundliche Einladung nach Hamburg. Den Referenten und Autoren für die inhaltlichen Beiträge zu Kongress und Sammelband. Dr. Heinz Dallmer für die engagierte Tagungsleitung und den fachlichen Input zur Gestaltung des Kongresses. Den Teilnehmern des Alfred Gerardi Gedächtnispreises sowie der Jury, die zahlreiche Arbeiten bewertet hat, um die Besten zu ermitteln, sowie der Schirmherrin des Awards, Victoria Gerardi-Schmid, die sich seit Anbeginn für den Wettbewerb einsetzt und alljährlich persönlich die Ehrungen überreicht. Last but not least möchte ich den Partnern und Sponsoren danken, die den Kongress, den vorliegenden Tagungsband und den Alfred Gerardi Gedächtnispreis mit finanzieller Unterstützung oder Sachleistungen ermöglichten: Bürgel Wirtschaftsinformationen GmbH & Co. KG, buw Holding GmbH, Dörner Print Concept GmbH, gkk DialogGroup GmbH, Jahns and Friends Agentur für Dialogmarketing und Werbung AG, Printus GmbH, SAS Institute GmbH, Siegfried Vögele Institut GmbH. Verbandspartner waren der BVDW Bundesverband Digitale Wirtschaft, der Dialog Marketing Verband Österreich sowie der Schweizer Dialogmarketing Verband. Als Medienpartner engagierten sich acquisa, Fischers Archiv, HORIZONT, marketingBÖRSE und OnetoOne.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre der vorliegenden Publikation und würde mich freuen, Sie beim nächsten Kongress begrüßen zu können!

Martin Nitsche
DDV-Präsident

Kontakt

Martin Nitsche
Deutscher Dialogmarketing Verband e.V.
Hasengartenstraße 14
65189 Wiesbaden
info@ddv.de

Dialogmarketing Perspektiven 2013/2014
Tagungsband 8. wissenschaftlicher interdisziplinärer
Kongress für Dialogmarketing
(Hrsg.)
2014, VIII, 272 S. 68 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-05231-7