

01

Multimedia Marketing & Kommunikation

Herausgegeben von Thomas Urban

Thomas Urban (Hrsg.)

Multimedia Marketing

Eine Betrachtung aus
wirtschaftswissenschaftlicher, psychologischer
und technischer Sicht

Buchvorschau

Der komplette Band 1 dieser Schriftenreihe ist
unter der ISBN 978-3-631-60647-6 erhältlich.



PETER LANG

Internationaler Verlag der Wissenschaften

Vorwort

Der Konvergenzprozess von Telekommunikation, Informationstechnologie und Medien ist ein zentrales Thema in der weltweiten Medienentwicklung. Um weiterhin am Markt erfolgreich zu sein, sind Medienunternehmen heute gezwungen, sich zeitlich schnell den verändernden technologischen, ökonomischen und sozialen Herausforderungen zu stellen. Die zentrale Aufgabe besteht darin, den Wandel vom traditionellen Medienunternehmen zum Multimedia-Unternehmen erfolgreich zu gestalten und sich so neu zu positionieren. Immer mehr Marken und Angebote kämpfen über unterschiedliche Medien um die Aufmerksamkeit der Rezipienten, deren individuelle Wahrnehmungs- und Verarbeitungskapazitäten jedoch begrenzt sind. Dies mündet in einer permanent wachsenden Informationsüberlastung. Intelligente Konzeptionen des Einsatzes der einzelnen Marketinginstrumente über unterschiedliche Medienformen und die professionelle Umsetzung integrierter Marketingkonzepte sind zukünftig wichtig für den Unternehmens- und Markenerfolg.

Das Ziel der neuen Schriftenreihe „Multimedia Marketing & Kommunikation“ ist es, eine Plattform für Beiträge zu schaffen, die aktuelle sowie innovativ orientierte Themen aus unterschiedlichen theoretischen Perspektiven diskutieren. Ein besonderer Fokus liegt auf der Auseinandersetzung mit den technisch-/ technologischen Entwicklungen einzelner Medienformen, der Bewertung von Integrationsmöglichkeiten in neue Anwendungsfelder, der theoretischen und der empirischen Untersuchung multimedialer Marketingkonzepte, der Diskussion medienpolitischer Fragestellungen sowie dem Einfluss der Kommunikation auf den Unternehmenserfolg. Angesichts der vielfältigen Facetten und Verflechtungen mit unterschiedlichen Wissenschaftsdisziplinen ist es ein erklärtes Ziel der neuen Schriftenreihe, eine möglichst breite Palette von Themen in einem einheitlichen Rahmen zu bündeln.

Das erste Band hat als Schwerpunkt die Themenstellung „Multimedia Marketing: Eine Betrachtung aus wirtschaftswissenschaftlicher, psychologischer und technischer Sicht“. Hierzu werden zunächst von Thomas Urban in einem einführenden Beitrag diese unterschiedlichen Sichtweisen aus theoretischer Perspektive diskutiert. Anschließend erfolgt die detaillierte Betrachtung einzelner Felder detailliert in unterschiedlichen Beiträgen.

Heike Simmert erklärt eingangs die Herausforderungen an den Kundenservice durch Social Media. Die Ergebnisse einer empirischen Studie zeigen den momentanen Nutzungsstand von Social Media in Callcentern sowie die generellen Einstellungen der Callcenter-Betreiber gegenüber Social Media auf.

VI

Michael Pusler diskutiert anschließend die Qualitäten der Werbewirkung. Hierzu erörtert er unterschiedliche Instrumente der Medien- und Werbewirkungsmessung, insb. zur Kampagnenevaluation.

Sabine Baumann analysiert den Einsatz von Social Media und ihrer Netzwerke im Rahmen der multimedialen externen Unternehmenskommunikation. Innerhalb des Beitrages werden unterschiedliche Strategiealternativen zur multimedialen Integration der Möglichkeiten des Web 2.0 vorgestellt und ihre notwendigen Voraussetzungen im Unternehmen aufgezeigt.

Thomas Urban und Andreas Carjell widmen sich dem Videomarketing aus Unternehmenssicht. Die theoretischen Betrachtungen beschäftigen sich mit grundsätzlichen Kommunikationsinstrumenten, die zur Realisierung von Videomarketing zur Verfügung stehen. Hier wird auch die erstmalige Definition des Begriffes „Videomarketing“ in der Literatur vorgenommen. Eine empirische Studie zeigt auf, wie der aktuelle Stand in der Nutzung und Akzeptanz von Videomarketing aus der Sicht von Unternehmen ist.

Eine Schriftenreihe, die jährlich unterschiedliche aktuelle Themenfelder aus theoretischer und empirischer Perspektive beleuchtet, kann nicht ohne die Hilfe zahlreicher engagierter Menschen erfolgen. Ein besonderer Dank gilt den Autoren, aufgrund deren tatkräftiger Mitwirkung diese Schriftenreihe entstand und zukünftig lebt. Über die positive Resonanz sowie die reibungslose Zusammenarbeit habe ich mich sehr gefreut.

Ganz besonders möchte ich mich bei Dipl.-Medienwirt (FH) Andreas Carjell (Fachhochschule Schmalkalden) für seinen unermüdlich engagierten Einsatz im Rahmen der Realisierung dieser Schriftenreihe bedanken. Mit sehr großer Akribie, Zuverlässigkeit und Sorgfalt hat er das Projekt über alle Phasen begleitet.

Frau Martina Polster vom Peter Lang Verlag hat die Schriftenreihe von Beginn an engagiert, geduldig und umsichtig betreut. Dafür mein herzlicher Dank!

Ich möchte mit der neuen Schriftenreihe „Multimedia Marketing & Kommunikation“ Anregungen und Impulse für die tägliche Arbeit in Wissenschaft und Praxis geben. Im Rahmen der weiteren Erschließung dieses Themenfeldes würde ich mich über einen regen Austausch mit den Leserinnen und Lesern freuen.

Ich wünsche Ihnen viel Freude bei der Lektüre!

Inhalt

<i>Vorwort</i>	V
Multimedia Marketing	
<i>Prof. Dr. Thomas Urban</i>	
<i>Fachhochschule Schmalkalden</i>	1
Herausforderungen an den Kundenservice durch Social Media	
<i>Prof. Dr. Heike Simmet</i>	
<i>Hochschule Bremerhaven</i>	23
Qualitäten der Werbewirkung: Medien- und Werbeträgerleistung jenseits von Reichweiten und GRP´s	
<i>Diplom-Psychologe Michael Pusler</i>	
<i>Institut für Medien- und Konsumentenforschung, Hubert Burda Media</i>	43
Einsatz von Social Media und ihrer Netzwerke im Rahmen der multimedialen externen Unternehmenskommunikation	
<i>Prof. Dr. Sabine Baumann</i>	
<i>Jade Hochschule, Wilhelmshaven</i>	67
Videomarketing aus Unternehmenssicht	
<i>Prof. Dr. Thomas Urban, Fachhochschule Schmalkalden</i>	
<i>Dipl.-Medienwirt (FH) Andreas Carjell, Fachhochschule Schmalkalden</i>	103

Multimedia Marketing

Technische, psychologische und wirtschaftswissenschaftliche Aspekte

Thomas Urban



Prof. Dr. Thomas Urban (*1969) ist Professor für Wirtschaftsinformatik insb. Multimedia Marketing an der Fachhochschule Schmalkalden in Thüringen. Zuvor vertrat er die Fächer Usability Engineering & Information Retrieval. Seine Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich des Online-, Social Community-, Neuro- und Mobile Marketings, der Medienwirtschaft und der physiologische Usabilityforschung. Er lehrt außerdem regelmäßig als Gastprofessor an der Deutsch-Kasachischen-Universität in Almaty (Kasachstan) sowie an weiteren Hochschulen im In- und Ausland.

Abstract

Multimedia Marketing kann aus der Perspektive unterschiedlicher Wissenschaftsdisziplinen betrachtet werden. Innerhalb des nachfolgenden Beitrages erfolgt die Fokussierung auf die Disziplinen Technik, Psychologie und Wirtschaftswissenschaften. Eingangs wird diskutiert, welche Auswirkungen die technologischen Entwicklungen auf gesellschaftliche und kulturelle Effekte, neue Formen der Wissensorganisation und veränderte Möglichkeiten der Kommunikation sowie Interaktion bewirken, da insbesondere das Internet immer häufiger als Kommunikations- und Gestaltungsinstrument eingesetzt wird. Gleichzeitig muss gewährleistet sein, dass der Nutzer die im dargebotenen Medium enthaltenen Informationen wahrnehmen kann. Anderenfalls sind diese nicht nutzbar und das Informationsangebot verliert seinen Sinn. Dies stellt traditionelle Medienunternehmen vor neue Herausforderungen, denn es gilt den Rezipienten verstärkt in den Informationsprozess einzubinden.

Herausforderungen an den Kundenservice durch Social Media

Ergebnisse einer Befragung von Führungskräften aus der Callcenter Branche

Heike Simmet



Heike Simmet (*1959) ist seit 1997 Professorin für Marketing-Management, Communication Management und Change Management an der Hochschule Bremerhaven. Sie leitet dort das Weiterbildungsstudium Communication Center Management und das Labor Marketing und Multimedia.

Abstract

Die Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zur Nutzung von Social Media bei Entscheidungsträgern im Kundenservice an der Hochschule Bremerhaven zeigen, dass die Diskussion über Social Media inzwischen auf breiter Front in der Praxis angekommen ist. Die überwiegende Mehrheit der befragten Entscheidungsträger in Callcentern bzw. Inhouse Service Centern von Unternehmen denkt inzwischen über eine Integration von Social Media nach. Die explizite Einbindung als selbständiger Kommunikationskanal ist jedoch erst in wenigen Callcentern erfolgt. Es fehlt vor allem an einer klar konzipierten Social Media Strategie. Auch die Datenschutzproblematik stellt einen schwerwiegenden Hindernisgrund für die Einbindung von Social Media als Kommunikationskanal in den Kundenservice dar. Vor allem an den Callcenter Dienstleistern geht der Trend zum Social Web als eigenständiger Kommunikationskanal bislang vorbei.

Ziel des vorliegenden Beitrages ist die Messung des momentanen Nutzungsstandes von Social Media in Callcentern sowie der generellen Einstellung der Callcenter-Betreiber gegenüber Social Media. Diese erste Erhebungswelle ist Teil einer Social Media Monitoring Studie, die Veränderungen in der Nutzung von Social Media im Kundenservice aufzeigen soll.

Qualitäten der Werbewirkung: Medien- und Werbeträgerleistung jenseits von Reichweiten und GRP's

Mediaplanung in dynamischen Kommunikationsmärkten – Herausforderungen und Chancen aus Sicht der Printmedienforschung

Michael Pusler



Michael Pusler (*1964) ist Markt- und Medienforscher. Seine beruflichen Stationen führten ihn über die GIM, Infratest Wirtschaftsforschung zu Hubert Burda Media. Dort ist er Director Research Development im Institut für Medien- und Konsumentenforschung (IMUK). Der diplomierte Wirtschaftspsychologe beschäftigt sich primär mit grundlegenden Fragen zum Mediennutzungs- und Verbraucherverhalten. Schwerpunkte sind die Kommunikations- und Werbewirkungsforschung sowie Fragen der strategischen Markenführung von Medienmarken. Er begeistert sich für Erkenntnismöglichkeiten, die sich aus der Verbindung verschiedener

Disziplinen angewandter Forschung ergeben. So z. B. den Wissenstransfer neuer Erkenntnisse aus den Neurowissenschaften in den Erfahrungsrahmen empirischer Sozialforschung. Er ist konzeptionell beteiligt an vielen übergreifenden Forschungsprojekten, z. B. an der Forschungsinitiative Ad Impact Monitor (AIM) des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ). Als Forschungsmethodiker ist er zudem u. a. Mitglied der technischen Kommissionen der Arbeitsgemeinschaft Media Analyse (ag.ma) sowie der Leseranalyse Entscheidungsträger (LAE).

Abstract

Seit dem das Controlling in die Marketingabteilungen eingezogen ist, stehen Kommunikationsmaßnahmen und hierbei insbesondere Werbemaßnahmen zunehmend auf dem Prüfstand. Im Mediaplanungs- und -schaltprozess hat dies in den letzten Jahren zu einer Reihe von Veränderungen geführt, die zumeist im Zusammenhang mit dem Schlagwort „Effizienzsteigerung“ stehen. Neben den Media-Agenturen sind zudem mit Auditoren weitere Wächter des Werbeuroos auf den Plan getreten.

Dem wachsenden Kostendruck vieler Werbungtreibender gehorchend, wird dabei leider nicht selten Effizienzsteigerung ausschließlich auf eine Kurzfristwirkung ausgerichtet sowie mit möglichst viel Quantität pro Geldeinheit gleichgesetzt und zudem häufig übersehen, dass nicht die Leistung jeder werblichen Maßnahme bzw. jedes Werbeträgers im komplexen Kommunikationsprozess mit denselben Maßstäben gemessen werden sollte. Eine reine monetäre Optimierung ist nicht gleichbedeutend mit einer Optimierung in der Wirkung. Der Kommunikations-Mix in Zeiten integrierter Markenführung steht vielmehr für komplementäre Wirkungsleistungen sowohl der Werbeträger als auch – zu Zwecken ihrer Gestaltung – der Werbemittel.

Einsatz von Social Media und ihrer Netzwerke im Rahmen der multimedialen externen Unternehmenskommunikation

Sabine Baumann



Sabine Baumann (*1966) ist seit 2005 Professorin für das Fach Medienwirtschaft an der Jade Hochschule in Wilhelmshaven. Ihre Forschungsgebiete betreffen Strategien und Geschäftsmodelle von Medienunternehmen, CrossMedia Publishing und Social Media. Zuvor vertrat sie die Fächer Medienwirtschaft und Unternehmenskommunikation an der Fachhochschule Wedel. Sie studierte Wirtschaftswissenschaften und Anglistik in Paderborn, Großbritannien und den USA und wurde an der Universität Paderborn promoviert. Vor ihrer Rückkehr in den Hochschulbereich war sie in verschiedenen Funktionen für arvato systems, ein Tochterunternehmen der Bertelsmann AG, tätig, zuletzt als Leiterin des Content Management Competence Centers.

Abstract

Neben der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit in den klassischen Medien wie Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk oder Fernsehen wächst die Bedeutung der neuen Medien im Bereich der externen Unternehmenskommunikation. Insbesondere die interaktiven Möglichkeiten des Web 2.0 bieten neue und erweiterte Wege einer zielgruppenorientierten Interaktion mit den Anspruchsgruppen. Obwohl Social-Networking-Plattformen zu den am meisten besuchten Websites zählen, bleibt ihr kommunikatives Potential von vielen Unternehmen bisher ungenutzt. So kann hier einerseits eine zeitnahe Informationsbereitstellung und –suche stattfinden, andererseits die Pflege persönlicher Beziehungen mit Anspruchsgruppen. Die neuen Plattformen bieten aber nicht nur Chancen, sondern bergen auch Risiken. Aktuelle Entwicklungen zeigen, dass noch immer viele Unternehmen die Geschwindigkeit der Verbreitung negativer Informationen im Internet und die Effektivität der Steuerung durch externe Anspruchsgruppen unterschätzen.

Auch im Bereich der Forschung zur Unternehmenskommunikation spielen soziale Netzwerke bisher eine eher untergeordnete Rolle, so dass Handlungsanweisungen fehlen, wie Social Media in die multimediale Unternehmenskommunikation eingefügt werden können. Der Beitrag schließt diese Lücke und analysiert nach einer Untersuchung der Implikationen der Veränderungen im Mediennutzungsverhalten Strategien zur multimedialen Integration der Möglichkeiten des Web 2.0 und der daraus hervorgehenden Social Media Netzwerke in die externe Unternehmenskommunikation. Die Strategiealternativen werden im Überblick vorgestellt und ihre notwendigen Voraussetzungen im Unternehmen diskutiert. Die Chancen, die sich Unternehmen durch aktives Social Media Networking bieten, werden hierfür ebenso betrachtet wie die bestehenden Risiken. Abschließend werden sich abzeichnende Trends und potenzielle Folgen für die multimediale Unternehmenskommunikation aufgezeigt.

Videomarketing aus Unternehmenssicht

Theoretische und empirische Betrachtungen

Thomas Urban und Andreas Carjell



Prof. Dr. Thomas Urban (*1969) ist Professor für Wirtschaftsinformatik insb. Multimedia Marketing an der Fachhochschule Schmalkalden in Thüringen. Zuvor vertrat er die Fächer Usability Engineering & Information Retrieval. Seine Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich des Online-, Social Community-, Neuro- und Mobile Marketings, der Medienwirtschaft und der physiologische Usabilityforschung. Er lehrt außerdem regelmäßig als Gastprofessor an der Deutsch-Kasachischen-Universität in Almaty (Kasachstan) sowie an weiteren Hochschulen im In- und Ausland.



Dipl.-Medienwirt (FH) Andreas Carjell (*1981) ist wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik insb. Multimedia Marketing an der Fachhochschule Schmalkalden in Thüringen. Er studierte Medienwirtschaft und Journalismus an der Jade-Hochschule in Wilhelmshaven und arbeitete bis 2009 in verschiedenen Unternehmen der Medien- und IT-Branche. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Medienwirtschaft und Projektmanagement.

Abstract

Ausgehend von den Entwicklungstreibern und den Nutzungsmotiven für den Einsatz von Bewegtbildern im Internet durch Unternehmen beschäftigt sich der Beitrag weiterführend mit den grundsätzlichen Kommunikationsinstrumenten, die zur Realisierung von Videomarketing zur Verfügung stehen. Hierbei werden auch die unterschiedlichen Möglichkeiten ihrer Distribution diskutiert. Derzeit ist in der Literatur der Begriff „Videomarketing“ definitorisch nicht abgegrenzt. Basierend auf unterschiedlichen Abgrenzungskriterien wird eine Begriffsdefinition abgeleitet und darüber hinaus unterschiedliche Ziele diskutiert, die Videomarketing aus Unternehmenssicht verfolgt. Eine abschließende empirische Studie zeigt auf, wie der aktuelle Stand in der Nutzung und Akzeptanz von Videomarketing aus der Sicht von Unternehmen ist.