

# Social Media Marketing

Prof. Dr. rer. pol. Thomas Urban  
Fachhochschule Schmalkalden  
Fakultät Informatik  
Professur Wirtschaftsinformatik, insb. Multimedia Marketing

- Schwerpunkt der Professur, das Multimedia Marketing, wird durch die **interdisziplinäre Verknüpfung mehrerer Fachgebiete** der Wirtschaftswissenschaften und der Informatik umgesetzt
- ein Lehr- und Forschungsgebiet der Professur beschäftigt sich mit der **Medienwirtschaft**, Kommunikation der Net Economy und Neuromarketing
- zweites Lehr- und Forschungsgebiet der Professur ist die Entwicklung benutzerergonomischer **Präsentationen von multimedialen Informationen** für PC`s/Laptops, Note-/Netbooks sowie Mobilien Endgeräten
- im **Usability-Forschungslabor** erfolgen Untersuchungen zu Humanfaktoren mit Hilfe von elektrophysiologischen Messungen und der Blickverfolgung (Eyetracking)

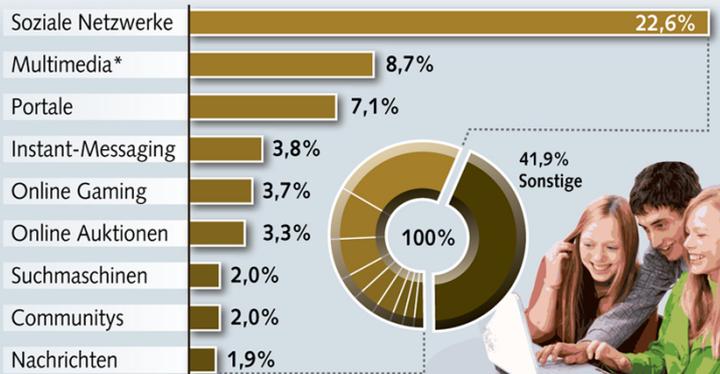
The screenshot shows the website layout with a top navigation bar, a main content area with a search bar and menu, and a right sidebar with a 'Startseite' button and a navigation menu. The main content area includes a header for 'FH SCHWALKALDEN' and 'Professur Wirtschaftsinformatik, insb. Multimedia Marketing', followed by a news section with articles like 'Präsentation von QR-Code-Forschung in Berlin' and '3 QR-Code-Studie gestaltet', and a research section titled 'Wissenschaftliche Arbeitsgebiete'.

*Einführung und Motivation*

- Abgrenzung Multimedia Marketing
- Marketing und Social Media
- Social Media Plattformen
- Social Media Strategien
- Mobile Tagging: QR-Code-Kampagnen
- Augmented Reality
- Fazit

**Online-Zeit ist vor allem Social-Media-Zeit**

Womit Internetnutzer in Deutschland ihre Zeit verbringen



BITKOM

\*Video, Fotos etc.

Quelle: comScore

Folie 5 von 68

**Smartphone-Absatz steigt rasant**



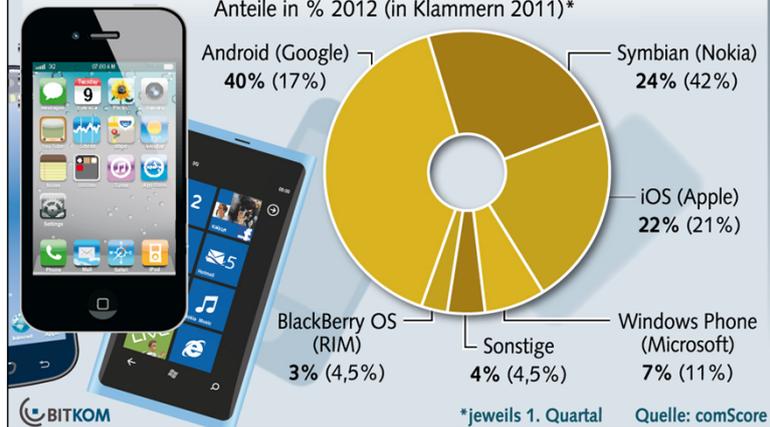
BITKOM

Quelle: EITO, IDATE

Folie 6 von 68

**Die wichtigsten Smartphone-Plattformen**

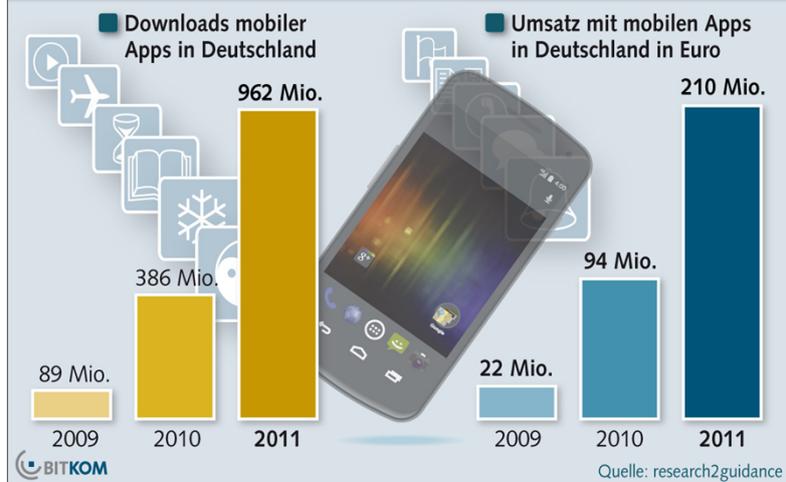
Betriebssysteme aktivierter Smartphones in Deutschland, Anteile in % 2012 (in Klammern 2011)\*



Quelle: Bitkom (2012)

Folie 7 von 68

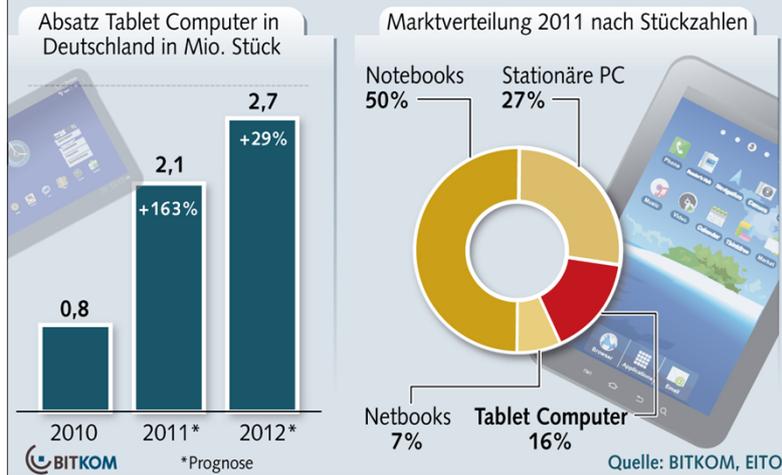
**Fast eine Milliarde App-Downloads**



Quelle: Bitkom (2012)

Folie 8 von 68

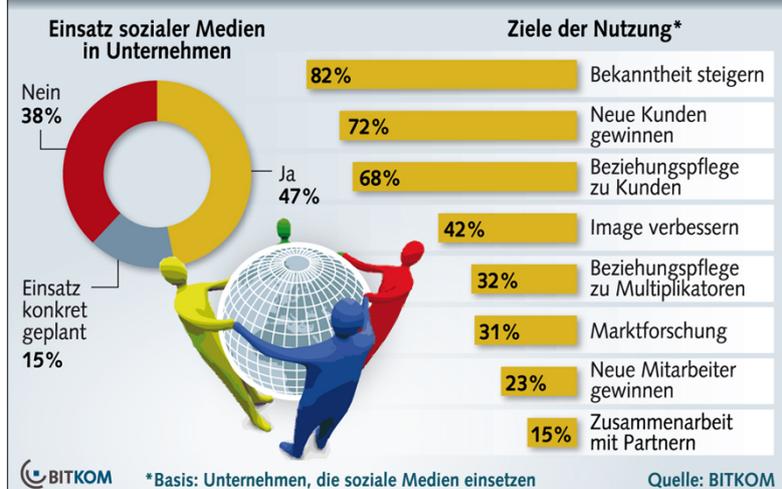
### Tablet Computer boomen



Quelle: Bitkom (2012)

Folie 9 von 68

### Unternehmen setzen auf soziale Medien



Quelle: Bitkom (2012)

Folie 10 von 68

Einführung und Motivation

*Abgrenzung Multimedia Marketing*

Marketing und Social Media

Social Media Plattformen

Social Media Strategien

Mobile Tagging: QR-Code-Kampagnen

Augmented Reality

Fazit

- Digitalisierung von Informationen beschleunigt den Informationsfluss  
→ Informationen werden immer schneller produziert und konsumiert
- Inhalte bestehen verstärkt aus multimedialen sowie interaktiven Elementen
- Problem für den Menschen → sich im entstehenden Informationsdschungel zurechtzufinden
- Ziele eines nutzerorientierten Informationsdesigns:
  - die implementierten Medien so zu konzipieren und aufzubereiten, dass sie die Aufmerksamkeit des Nutzers auf sich ziehen sowie
  - diese innerhalb des Mediums gezielt zu den wichtigen Inhalten lenken

- im Hinblick auf das Informationsdesign → den Schnittstellen des menschlichen Informationsverarbeitungssystems zu seiner Umwelt kommt eine besondere Bedeutung zu
- beim Informationsdesign muss gewährleistet sein, dass der menschliche Nutzer die im dargebotenen Medium enthaltenen Informationen wahrnehmen kann
- bei der nutzerorientierten Gestaltung von Informationsangeboten nach psychologischen Erkenntnissen ist zu beachten → Zeitpunkt der Aufnahme Informationen kann, muss aber nicht mit dem Zeitpunkt ihrer Anwendung identisch sein

- für die Unternehmens- und Marketingkommunikation ermöglicht das Multimedia Marketing neue, eigene Kommunikationsformen
- so stellt bspw. das Internet einen neuen Kommunikationsträger für andere Kommunikationsinstrumente zur Verfügung, wie:
  - die Mediawerbung,
  - Verkaufsförderungen,
  - Direct Marketing,
  - Sponsoring,
  - Public Relations,
  - Event Marketing,
  - virtuelle Messen und Ausstellungen sowie
  - die Mitarbeiterkommunikation

- Maßnahmen des Multimedia Marketings aus der Sicht der Kommunikationspolitik lassen sich grob in die vier Bereiche einteilen:
- mobile Speichermedien,
- Terminal- und Kiosksysteme,
- **Online-Kommunikation** sowie
- **Mobile Marketing**

Einführung und Motivation

Abgrenzung Multimedia Marketing

*Marketing und Social Media*

Social Media Plattformen

Social Media Strategien

Mobile Tagging: QR-Code-Kampagnen

Augmented Reality

Fazit

- Social Media:
  - war ursprünglich kein Marketinginstrument, sondern eine neue Kommunikationsform
  - ist das neue, dynamische und interaktive Internet
  - sind Internet-Plattformen, auf denen Nutzer mit anderen Nutzern Beziehungen aufbauen und kommunizieren
  - ist nicht nur Austausch von verbalen Botschaften ➔ Einbeziehung vieler multimediale Formate wie Fotos, Videos, Musik-/ Sprachaufzeichnungen oder Spiele
  - Nutzergemeinde: Community
  - fast alle Unternehmen, Dienstleister und Organisationen können mehr Bekanntheit erlangen

Folie 17 von 68

- in sozialen Netzwerken können Unternehmen unterschiedliche Ziele verfolgen:
  - Reputationsmarketing
  - Recruiting
  - Kundenbindung
  - Virales Marketing
  - Mundpropaganda
  - Crowdsourcing
  - Innovation
  - Suchmaschinenoptimierung
  - Krisenkommunikation

*Crowdsourcing: Gruppen sind klüger als der Einzelne*



Folie 18 von 68

- in sozialen Netzwerken steht der Mensch im Mittelpunkt, nicht die Firma
- Social Media ist nicht gleichzusetzen mit Facebook und Twitter, obwohl dies von den Mitgliederzahlen her die beiden größten Plattformen sind
- Facebook: dient hauptsächlich der privaten Kontaktpflege zwischen den Mitgliedern, aber zunehmend auch der Unternehmenskommunikation
- Twitter: wird privat und beruflich genutzt
- Fachforen/Portale/Blogs: haben sehr unterschiedliche Größe und Nutzerzahl
- Media Sharing Sites (z. B. YouTube): haben verhältnismäßig weniger Inhalteproduzenten und mehr passive Konsumenten der Beiträge

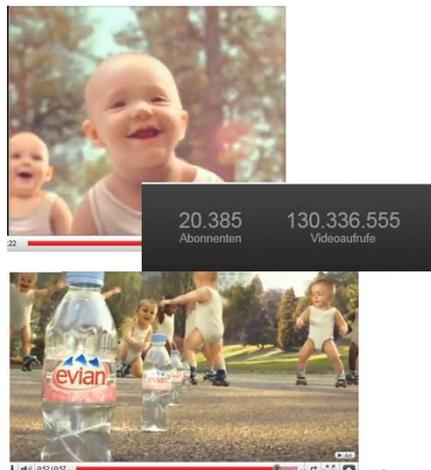
Folie 19 von 68

### Stärken von Social Media (1)

#### Virale Effekte verbreiten

- Nutzung der Interaktivität von sozialen Netzwerken, um Botschaften innerhalb der Community zu verbreiten
- virale Effekte: wichtiges und glaubwürdiges Instrument einer interaktiven Marketingkampagne
- Drei Methoden, virale Effekte vorzubereiten:
  - Quick Testing
  - Push Seeding
  - Wave Riding

#### *Virales Marketing von Evian*



Folie 20 von 68

**Stärken von Social Media (1)**

Interaktivität fördern und nutzen

- Communities haben erheblich an Einfluss gewonnen
- YouTube ist Online-Video und soziales Netzwerk zugleich
- einen hohen Stellenwert besitzt:
  - die Kommunikation mit anderen Nutzern
  - die Interaktivität mit Videoinhalten
  - die Bewertung und Kommentierung



Folie 21 von 68

**Stärken von Social Media (2)**

Dialog

- die Kunden finden in einem Forum oder Blog schnell Antwort, statt in einer Warteschleife eines Call-Centers hängen zu bleiben
- die Antworten sind Tag und Nacht verfügbar
- die Antworten können mit der Zeit aktualisiert und perfektioniert werden
- diejenigen Mitarbeiter können Antworten erteilen, die jeweils in dem betreffenden Fachgebiet am kompetentesten sind

Folie 22 von 68



- 10 wichtige Grundsätze für Social Media Marketing:
  1. Social Media ist kein klassisches Marketing!
  2. Aktiv zuhören!
  3. Zuerst denken, dann handeln!
  4. Es geht immer um den Benefit des Users!
  5. Schnell und relevant sein!
  6. Aus den Fehlern (anderer) lernen!
  7. Den Usern eine Bühne bieten!
  8. Nicht spammen!
  9. Authentisch sein!
  10. Gemeinsam statt einsam!

Einführung und Motivation

Abgrenzung Multimedia Marketing

Marketing und Social Media

*Social Media Plattformen*

Social Media Strategien

Mobile Tagging: QR-Code-Kampagnen

Augmented Reality

Fazit

- chronologisch strukturierte Website, die in Form eines Online-Tagebuchs oder –Journals
- ein Blog ist daher ein Dialoginstrument
- Kommentarfunktion lädt ein, Feedback zu geben und seine Meinung zu äußern
- wichtig: bewusste und offene Auseinandersetzung mit Kritik
- meistes Feedback fällt positiv aus
- häufig werden gar keine Kommentare hinterlassen

Folie 27 von 68

### Corporate Blogs

The image shows two examples of corporate blogs. On the left is the 'vita blog' with a navigation bar for categories like BALANCE, AUSDAUER, ERNÄHRUNG, KRAFT, GESUNDHEIT, and FIGUR. It features articles such as 'Jetzt Vitamin-D tanken!' and 'Tee wird zum Lifestyle-Getränk'. On the right is the 'FROSTA-Blog' with a header '100% frei von Farbstoff- und Aromastoffen'. It features an article titled 'Der eiskalte Marktstand' with several photos of market stalls.

Folie 28 von 68

- ersetzt der Blog eine Website: NEIN!
- Blogs ergänzen die Website
- der Blog ist ein aktuelleres Medium als die Website → er kann als Ersatz für den Newsbereich angesehen werden
- Blog ist ein authentischeres Medium
- Suchmaschinen heben Blogs und andere Social-Media-Inhalte nach oben
- nicht nur der Blogautor hat das Recht seine Meinung zu äußern, sondern auch der Leser

- Vorteile des Blogs für Unternehmen:
  - Vorhandensein einer eigenen Plattform, über die direkt mit der Zielgruppe in Kontakt getreten und kommuniziert werden kann.
  - Erhöhung der Reichweite.
  - Betreiben aktueller Marktforschung.
  - Direktes Feedback der Kunden hilft die Qualität der Produkte zu verbessern.
  - Abheben vom Wettbewerber.
  - Gewinnen von Einfluss bei den relevanten Zielgruppen.
  - Suchmaschinen lieben Blogs.

- Wie machen Sie Ihr Blog bekannt?
  - Allgemeiner Link auf Ihrer Website, Facebook-Seite oder auf Twitter.
  - Link in Ihrer E-Mail-Signatur.
  - Artikel und Link im E-Mail-Newsletter.
  - Auf Facebook, Twitter etc. regelmäßig einen einzelnen Blogbeitrag vorstellen und verlinken.
  - Eintrag in ein Blogverzeichnis.

- was Unternehmen mit Twitter erreichen können:
  - regionale und internationale Kundenbindung durch direkten Kontakt
  - besseres Ranking im Suchergebnis
  - wertvolles Feedback zu Produkten
  - Informationen schnell und einfach mit anderen teilen
  - den neusten Wissensstand auf einem Themengebiet erfahren
  - die Konkurrenz beobachten

### Twitter-Kanal von lebensmittel.de

**Lebensmittel.de**  
@Lebensmittel\_de  
Lebensmittel.de liefert dir alles, was du im Supermarkt bekommst und ein sogar ein wenig mehr. Impressum: <http://impressum.lebensmittel.de>  
Dresden, Hannover <http://www.lebensmittel.de>

**Folge Lebensmittel.de**

Vollständiger Name  
E-Mail  
Passwort  
**Registrieren**

**Tweets**

- Lebensmittel.de @Lebensmittel\_de 22m  
Das Lebensmittel.de Team wünscht euch allen, einen wunderschönen Abend! Tofu ist der japanische Name für... [fb.me/2ZyKX06EF](#)  
Öffnen
- Lebensmittel.de @Lebensmittel\_de 6h  
Hier ein kleiner Tipp zum Thema Gesundheit: Fünf Portionen Obst und Gemüse am Tag, heißt die Faustregel, die... [fb.me/22yKX06EF](#)  
Öffnen
- Lebensmittel.de @Lebensmittel\_de 11h  
Eine wunderschöne Woche wünscht euer Lebensmittel.de Team! Schwarzer Tee wird häufig als Kaffeeersatz verwendet... [fb.me/1yemata](#)  
Öffnen
- Lebensmittel.de @Lebensmittel\_de 9 Nov  
Wir wünschen euch allen ein tolles Wochenende! Der perfekte Feierabend-Drink und Party-Starter [fb.me/1ga9WayLC](#)  
Öffnen
- Lebensmittel.de @Lebensmittel\_de 9 Nov  
Hier ein kleiner Tipp zum Thema Gesundheit: Blau- und Brombeeren stabilisieren die feinen Blutgefäße des Auges... [fb.me/1HdCary](#)  
Öffnen
- Lebensmittel.de @Lebensmittel\_de 8 Nov  
Ein wunderschöner Guten Morgen! Der perfekte Start für...  
Öffnen

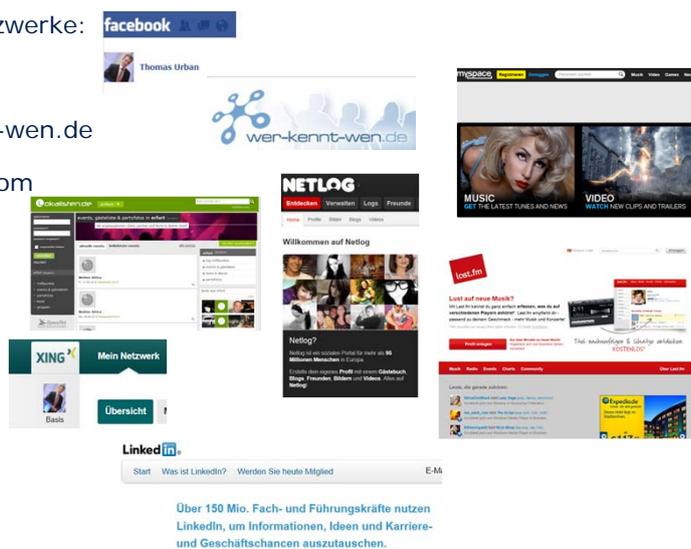
Folie 33 von 68

- ein paar Twitter-Tipps, wie Sie richtig twittern:
  - Formulieren Sie die ersten Wörter aussagekräftig.
  - Verwenden Sie kurze, prägnante Infos.
  - Schreiben Sie neue Follower direkt und persönlich an.
  - Senden Sie, wenn möglich, einen direkten Link zum Artikel, Beitrag usw.
  - Verwenden Sie Hashtags, das erleichtert die Kategorisierung.
  - Erzeugen Sie einen Nutzen für den Leser.
  - Schicken Sie Ihre Facebook- und Blogbeiträge automatisch an Twitter.

- Portale oder Web 2.0-Dienste, die eine Gemeinschaft von Usern beherbergen
- zentrales Kennzeichen: Profile der einzelnen Nutzer mit persönlichen Informationen
- sind für viele Menschen die einfachste Möglichkeit, mit vielen anderen Usern aus unterschiedlichen Regionen in Kontakt zu kommen
- Nutzung durch die Unternehmen:
  - mehr über den Kunden und sein Verhalten herausfinden
  - Kundenbeziehung stärken und direkten Kontakt fördern
  - Personalsuche (Recruiting)
  - Produktwerbung

- relevante Netzwerke:

- Facebook
- wer-kennt-wen.de
- Myspace.com
- Netlog
- Lokalisten
- Last.fm
- Xing
- LinkedIn



- Warum ist Facebook für Unternehmen relevant?
  - Facebook-Nutzer weltweit: 845 Mio. (31.12.2011), in Deutschland: 22,6 Mio. + 500.000 seit Dezember (31.12.2011)
  - Facebook-User geben, mehr oder weniger bewusst, viele Informationen über sich und das eigene Konsum- und Freizeitverhalten auf Facebook preis.
  - Mehr als die Hälfte der User ist täglich online.
  - Über 150 Mio. User verwenden Facebook von mobilen Seiten aus.
  - Mehr als zehn Mio. User pro Tag sagen „Gefällt mir“ zu Facebook-Seiten.

Folie 37 von 68

Facebook von Lidl

The screenshot shows the Lidl Facebook page interface. At the top, there's a navigation bar with 'facebook', a search bar, and user information. The main content area features a post from Lidl with a 'Gefällt mir' button and a 'Pinwand' section. The post text reads: 'Lidl Ich wünsche euch allen einen tollen Abend und verrate schon jetzt, das wir ab morgen eine tolle Karnevals-Aktion geplant haben... Seid gespannt und bleibt auf jeden Fall dran... Es lohnt sich :-)' and includes a link to a photo gallery. The left sidebar contains promotional banners for 'Lidl Facebook GEWINNSPIEL' and 'Lidl-Foto: 50 € Gutscheine'. The right sidebar lists 'Empfohlene Seiten' such as 'House', 'Itunes (DE)', 'Talent', and 'Trance'.

Folie 38 von 68

**Profil, Gruppe, Seite oder Gemeinschaftsseite –  
Was ist das Richtige für mein Unternehmen?**

- Profil:
  - ist Voraussetzung um bei Facebook aktiv zu sein
  - enthält unterschiedliche Information über die eigene Person
- Gruppe:
  - sind für User mit gemeinsamen Interessen geeignet
  - für Unternehmen interessant: Was bewegt meine Zielgruppe?, Wonach suchen meine potentiellen Kunden?
- Facebook-Seite:
  - sind komplett offen für Suchmaschinen und für nicht registrierte User
  - Google und Bing haben soziale Netzwerke in ihre Realtime Search aufgenommen
- Gemeinschaftsseite:
  - sollen Themen oder Begriffe von allgemeinem Interesse dienen

Folie 39 von 68

- auf Video- und Fotoplattformen (YouTube, Flickr und Co.) teilen User Inhalte unterschiedlichster Art bzw. tauschen Informationen darüber aus
- diese Services sind sowohl für die User als auch die Unternehmen zum überwiegenden Großteil kostenlos
- Was bringen diese Plattformen für Unternehmen?
  - Reichweite
  - besseres Ranking auf Suchmaschinen (SEO)
  - mehr Traffic auf der Webseite des Unternehmens
  - günstige Technik
  - Tools für die Unternehmens-Website

Folie 40 von 68

Einführung und Motivation

Abgrenzung Multimedia Marketing

Marketing und Social Media

Social Media Plattformen

*Social Media Strategien*

Mobile Tagging: QR-Code-Kampagnen

Augmented Reality

Fazit

Folie 41 von 68

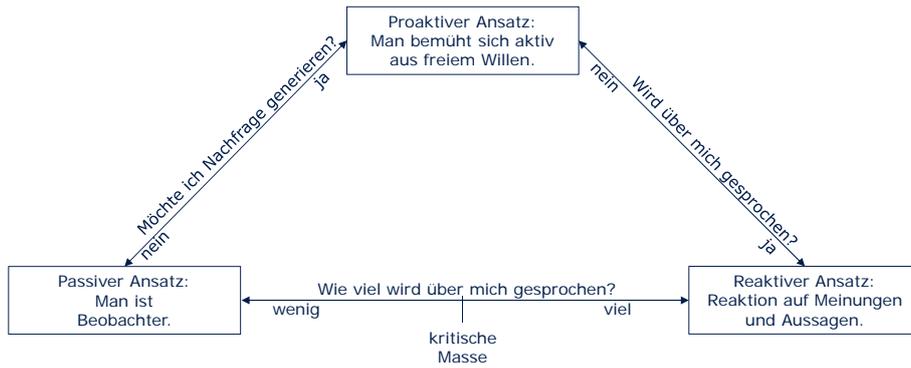
- Social Media Strategien beginnen beim Kunden ➔ Unternehmen müssen herausfinden, wo und in welchem Ausmaß ihre Kunden im Netz unterwegs sind
- Social Media Nutzertypen:
  - Creators (Kreative): verfassen eigene Blogbeiträge, haben eine eigene Website, prosumieren Videos
  - Conversationalists (Diskutanten): schreiben Statusmeldungen in sozialen Netzwerken, schreiben Beiträge auf Twitter
  - Critics (Kritiker): bewerten und schreiben Erfahrungsberichte zu Produkten und Dienstleistungen, kommentieren Blogbeiträge, nehmen an Forendiskussionen teil, editieren Wikipedia-Beiträge
  - Collectors (Sammler): abonnieren Newsletter und Blogbeiträge, verschlagworten und bewerten Inhalte

Folie 42 von 68

- Joiners (Teilnehmer): haben ein Social-Networking-Profil und besuchen soziale Netzwerke
- Spectators (Zuschauer): lesen Kundenbewertungen, Blogs, Forenbeiträge und Twitter-Nachrichten, hören Podcasts, schauen Videos an
- Inactives (Inaktive): haben weder ein Social-Networking-Profil noch lesen sie Beiträge im Internet

- Definition von qualitativen Zielen ➤ Beachtung folgender Fragestellungen:
  - Haben die Kunden schon einmal im Social Web über das Produkt des Unternehmens gesprochen? Gibt es hohen Kommunikationsbedarf?
  - Existieren bereits spezielle Foren oder Seiten über das Produkt? Worüber tauschen sich die User dort aus?
  - Gibt es Meinungsführer, Markenliebhaber und Influencer? Was schreiben oder kritisieren sie?
  - Was halten die Kunden von dem Kundenservice?
  - Wo kaufen die Kunden die Produkte des Unternehmens ein?

- Was könnten quantitative Ziele sein?
- für den Einstieg in Social Media können verschiedene strategische Ansätze gewählt werden:



Folie 45 von 68

#### Voraussetzungen für eine Social-Media-Strategie

- Social-Media-Einstieg muss mit der Firmenphilosophie übereinstimmen
- authentische, offene und dialogorientierte Kommunikation
- mit kurzfristigen Social-Media-Kampagnen wird nur die Aufmerksamkeit der Kunden erhöht

Folie 46 von 68

- ob ein Unternehmen für Social Media bereit ist, kann anhand folgender Fragen geklärt werden:
  - Herrscht eine partizipative und dialogorientierte Unternehmenskultur vor?
  - Können personelle, zeitliche und/oder finanzielle Ressourcen zur Verfügung gestellt werden?
  - Wie erfolgte der Kundenservice bisher und wie wird das Unternehmen sowie seine Mitarbeiter mit dem Feedback der Kunden umgehen?
  - Besitzt das Unternehmen die nötige Soft- und Hardware (schnelle Internetleitungen, freier Zugang zu Social-Media-Websites) im Haus?
  - Verfügen die Mitarbeiter über Medienkompetenz?
  - Ist das Unternehmen bereit für die nötigen Veränderungen?

Folie 47 von 68

Bewertung der Social Media Aktivitäten: Social Interaction Metrics

1. Alerts
2. Bookmarks
3. Kommentare
4. Downloads
5. eMail-Abonnements
6. Fans
7. Favoriten
8. Feedback
9. Follower
10. An einen Freund weiterleiten
11. ....

Folie 48 von 68

- Einführung und Motivation
- Abgrenzung Multimedia Marketing
- Marketing und Social Media
- Social Media Plattformen
- Social Media Strategien
- Mobile Tagging: QR-Code-Kampagnen*
- Augmented Reality
- Fazit

### Technische Grundlagen von QR-Code's

- sehr hohe Informationsdichte und Lesesicherheit
- alphanumerisch können bis zu 4.296 Zeichen (ca. zwei DIN A 4-Seiten Text) oder 2.953 Bytes gespeichert werden
- großen Vorteil des Codes:
  - Flexibilität in der Anpassung von Informationen auf einer gegebenen Fläche
  - freie Bestimmung der Codegröße
- besitzt die Eigenschaft von allen Seiten mit einem Scanner ausgelesen zu werden



Micro QR-Code



QR-Code Version 1



QR-Code Version 2



QR-Codes bei Aldi-Süd



Praktiker Pflanzenwelt



QR-Codes im Netto-Prospekt



QR-Code auf Henkel Produktverpackungen

Funktionsprinzip des QR-Codes

QR-Code auf  
Schild/Poster/  
Lesezeichen

Scannen des  
QR-Codes mit  
der QR-Code-  
App

Decodierung  
der hinterlegten  
Inhalte

Anzeige der  
mobilen  
Webseite



Direkte Content Decodierung

- Content ist vollständig im Code enthalten (z. B. Visitenkarteninhalte)
- Reader auf dem Endgerät liest und interpretiert den Code
- Endgerät benötigt keine Verbindung zu externen Datenquellen



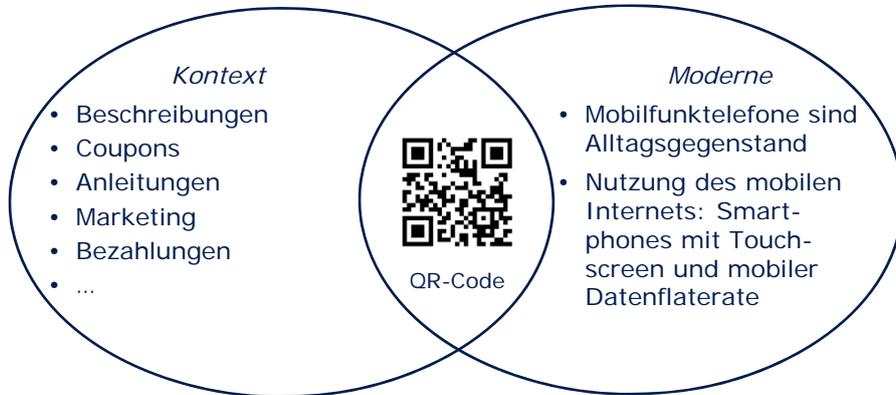
Folie 53 von 68

Direkte Content Abfrage

- QR-Code enthält eine URL → leicht über QR-Code-Generator zu erzeugen (z. B. Kaywa) und zu implementieren
- Endgerät benötigt eine Verbindung zum Internet
- QR-Code-Reader liest den QR-Code und überträgt diesen auf Browser



Folie 54 von 68



- Informationen können „on demand“ am Objekt dem Nutzer zur Verfügung gestellt werden
- Inhalte müssen für das mobile Endgerät optimiert sein und dem Nutzer einen Mehrwert bieten

Folie 55 von 69

Mobile Couponing: Nordsee macht es richtig

- über eine Plakatkampagne werden Gutscheine per QR-Code angeboten
- Einsatz einer prägnanten und schnell verständlichen Bildsprache
- nach dem Scannen erfolgte eine Weiterleitung auf die Landingpage
- durch Eingabe der Postleitzahl erfolgte die Anzeige der verfügbaren Gutscheine für das nächste Restaurant



Fotos: Nordsee, 2012  
Folie 56 von 68

Produktsicherheit und Mehrwert für den Endkunden

- Daten werden zu den einzelnen Chargen im Content-Management-System vorgehalten
- scannen des Codes durch den Kunden → Darstellung von Informationen zum Produkt (z. B. die Herkunft des Produktes) auf einer mobilen Webseite, die für Smartphones optimiert ist
- Mehrwertdienste: Hintergrundinformationen, Gewinnspiele, Rabattaktionen, produkt-spezifische Kochrezepte



Foto: bizerba, 2012

Folie 57 von 68

Einkaufen per QR-Code: PayPal machts möglich

- Bestellung und Bezahlung der gewünschten Ware per Smartphone, ohne Medienbruch
- scannen des QR-Codes → Verlinkung auf weiterführende Informationen im Web → sofortiger Kaufabschluss aus dem digitalen Warenkorb → Bezahlung mit PIN-Code-Eingabe
- QR-Code kann auf Prospekten, Plakaten, Informationscreens oder in Onlineshops abgebildet sein



Foto: PayPal, 2012

Folie 58 von 68

Anforderungen an eine erfolgreiche QR-Code Kampagne

- Konzept, welches exakt auf die Interessen der angestrebten Zielgruppe zugeschnitten ist
- Schaffung von Anreizen, damit der Code eingelesen wird
- intelligente und vielschichtige Informationsarchitektur
- Integration einer umfassenden PR-Kampagne
- hochwertige und multimedial aufbereitete Inhalte
- Usabilityuntersuchungen → Neuromarketing

Folie 59 von 68

Beispiel einer erfolgreichen Kampagne in Gotha

Aufmerksamkeit für das neue Dienstangebot wecken → Plakataktion



attraktives Schilddesign mit emotionalen Einstiegsfragen



Mobile Applikation mit Wirtschafts-, Kultur- und Serviceinformationen



QR-Code-App



Folie 60 von 68

- Einführung und Motivation
- Abgrenzung Multimedia Marketing
- Marketing und Social Media
- Social Media Plattformen
- Social Media Strategien
- Mobile Tagging: QR-Code-Kampagnen

*Augmented Reality*

Fazit

Folie 61 von 68

- **Augmented Reality (AR)** beschreibt eine technologische Kombination von Realität und Virtualität. Ausgangspunkt der Kombination ist i.d.R. ein live Videobild, welches in Echtzeit überlagert oder mit zusätzlichem Content angereichert wird.

(in Anlehnung an AZUMA, 1997)

- Zivile AR-Anwendungen kombinieren zumeist vorhandene (Standard-)Hardware mit neuartigen Softwarekomponenten, woraus ein **innovativer Anwendungsfall** entsteht.



Folie 62 von 68

- Zur Kategorisierung verschiedener **Anwendungsszenarien** der AR existieren verschiedene Ansätze. MEHLER-BICHER stellt verschiedenen Szenarien den Begriff „living“ voran, um eine lebendige statt technologische Assoziation zu erreichen.
- Experten sehen das größte Potential zur Zeit in zwei Lösungen:
  - **Living Print**  
Erweiterung verschiedener Arten von Printmedien
  - **Living Environment**  
Umgebungserweiterung mit mobilen Systemen

Folie 63 von 68

Für „**Living Print**“ existieren Lösungen zur Erweiterung unterschiedlicher Printmedien (Verpackungen, Spiel- und Grußkarten, Kataloge, Zeitschriften, Bücher usw.) sowohl mit als auch ohne sichtbare Marker. Schwerpunkt der Darstellungen bilden bisher vor allem 3D-, Video- und Modell- bzw. Farbanimationen oder Spiele.



[www.nytimes.com](http://www.nytimes.com)



[www.newgadgets.de](http://www.newgadgets.de)



[emallab.wordpress.com](http://emallab.wordpress.com)

Folie 64 von 68



Folie 65 von 68

„Living Environment“ setzt auf die Erweiterung realer Umgebungen durch mobile Systeme, wie Tablets oder Smartphones. Hierbei werden neben der Objekterkennung häufig auch weitere Sensoren (GPS, Lageerkennung usw.) eingesetzt.

Schwerpunkt bildet bisher die faktenbasierte Darstellung in kurzen Texten, Audio- oder Videosequenzen.



images.nationalgeographic.com

Folie 66 von 68

- Einführung und Motivation
- Abgrenzung Multimedia Marketing
- Marketing und Social Media
- Social Media Plattformen
- Social Media Strategien
- Mobile Tagging: QR-Code-Kampagnen
- Augmented Reality

*Fazit*

Folie 67 von 68

- einem erfolgreichen Multimedia Marketing muss ein nutzerorientiertes Informationsdesign zugrunde liegen
- Online Kommunikation und Mobile Marketing waren zwei von vier Bereichen die ausführlich betrachtet wurden
- unterschiedliche Social Media Elemente tragen zum Erfolg einer crossmedialen Marketingkampagne bei
- QR-Codes sind ein Instrument, um Informationen gezielt am PoI anbieten zu können → die Navigationsstruktur muss jedoch an die mobilen Endgeräte angepasst sein
- Augmented Reality stellt einen neue Form zur Kombination von Realität und Virtualität dar → in Living Print & Living Environment wird das größte Potential gesehen

Folie 68 von 68

***Ich freue mich  
auf die Diskussion  
mit Ihnen!***

Ihr Thomas Urban

weitere Informationen unter:

[www.multi-media-marketing.org](http://www.multi-media-marketing.org)

[www.multi-media-marketing.mobi](http://www.multi-media-marketing.mobi)

