

Wirtschaftsinformatik

insb. Multimedia Marketing



Leistungen und Projekte...

... was wir machen

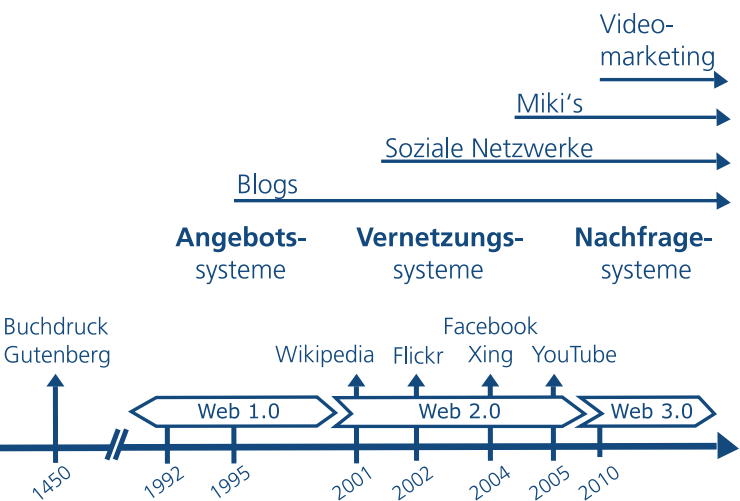
Analyse der Marktentwicklung
sowie -trends für **MEDIENMÄRKTE**

Entwicklung crossmedialer
MARKETINGSTRATEGIEN

Online-, Social Community-, Video-,
MOBILE- UND NEURO-MARKETING

Monitoring wirtschaftlicher Eckdaten
für die **KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT**

Untersuchung von Human
faktoren, insbesondere emo-
tionale **AUSWIRKUNGEN UND**
BEEINFLUSSUNGEN



Ausgewählte Lehrgebiete

... wo wir uns auskennen

MULTIMEDIAWIRTSCHAFT

Analyse der spezifischen volks- und betriebswirtschaftlichen Zusammenhänge auf Medienmärkten sowie in Medienunternehmen; Planung, Realisierung und Vermarktung von Multimediaprojekten

KOMMUNIKATION

Bedeutung und Relevanz der Kommunikation im Marketing-Mix sowie deren Einfluss auf das Konsumenten- und Unternehmensverhalten; Gestaltung von konzeptionellen, psychologischen und inhaltlichen Kommunikationsstrategien

EBUSINESS

Einsatz digitaler Informationstechnologien zur Unterstützung von Geschäftsprozessen in der Net Economy; Gestaltung integrierter Online-, Social Community- und Video Marketingstrategien

USABILITY ENGINEERING

Entwicklung benutzerfreundlicher Interfaces zur Präsentation multimedialer Inhalte unter Einsatz von Analyseinstrumenten aus der Neurowissenschaft



Unser Profil...

... wer wir sind

Die Professur Wirtschaftsinformatik, insb. Multimedia Marketing, ist an der Fakultät Informatik positioniert. Der Schwerpunkt **MULTIMEDIA MARKETING** wird durch die interdisziplinäre Verknüpfung spezieller Fachgebiete der Wirtschaftswissenschaften und der Informatik umgesetzt.

Die Realisierung eines vom Rezipienten akzeptierten Marketings über verschiedene Medienformen erfolgt durch eine integrierte Erzeugung, Darstellung, Manipulation und Speicherung von unabhängigen Informationen.

Für die Planung, Realisierung und Vermarktung von Multi-Mediaprojekten sind spezielle betriebswirtschaftliche Kenntnisse notwendig. Das erste Lehr- und Forschungsgebiet der Professur beschäftigt sich daher mit der **MEDIENWIRTSCHAFT** sowie den Spezifika des Online-, Social Community-, Video-, MOBILE- UND NEURO-MARKETINGS. Dies betrifft insbesondere die Entwicklung betriebswirtschaftlich effizienter, multimedialer Marketingstrategien mit Hilfe von verschiedenen Informations- und Kommunikationssystemen.

Neben den Analysen zur Medienwirtschaft erfolgen innerhalb des zweiten Lehr- und Forschungsgebietes empirische Untersuchungen zu Humanfaktoren, wie bspw. Aufmerksamkeit, Konzentrationsvermögen, Motivation oder Aversion im **USABILITY-LABOR** der Professur. Eine neu eingesetzte Methode ist die Messung der Elektrodermalen Hautaktivität (EDA). Mit ihr kann u. a. das Erregungsniveau und die vegetativen Aktivitäten der Rezipienten erfasst werden. Somit lassen sich Erkenntnisse aus der Kommunikations- und Werbepsychologie auf die **WIRKUNG VON MULTIMEDIALEN WERBEKAMPAGNEN** übertragen.

Ausgewählte...

... Forschungsarbeiten

April 2010 – Juli 2010

Videomarketing: Nutzungs- und Akzeptanzpotentiale

März 2010 – Mai 2010

Empirische Untersuchung zur Usability von Online-Angeboten im elektronischen Retailbanking

Oktober 2009 – März 2010

Mobile Tagging - Eine empirische Studie zur Akzeptanz von QR-Codes in Deutschland

Oktober 2007 – März 2008

Empirische Usability-Studie zur Beurteilung der Benutzerführung, Bedienung, Gestaltung und Funktionalität der BizSphere-Anwendung; Zusammenarbeit und Finanzierung über SVA AG, Geschäftsbereich BizSphere Stuttgart und Nortel Toronto



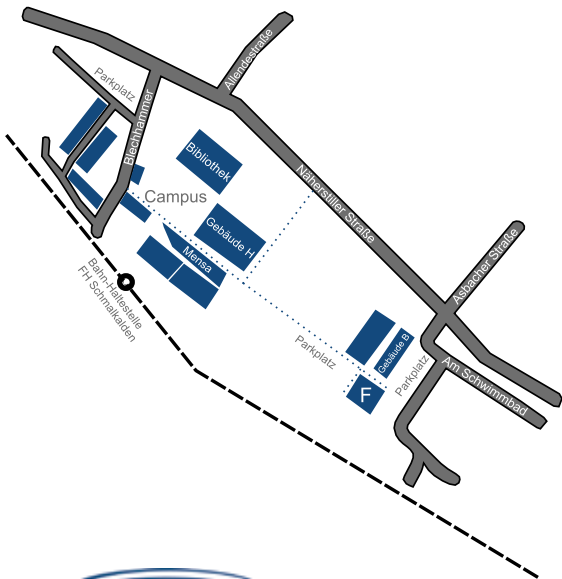
Wo Sie uns finden...

... wie wir zu erreichen sind

Sie haben Fragen?

Wir freuen uns auf den Kontakt!

Professur Wirtschaftsinformatik
insb. Multimedia Marketing



Fakultät Informatik
Prof. Dr. Thomas Urban
Office: 03683/ 688-4113
Mobile: 0177/65 86 106
t.urban@fh-sm.de
www.multi-media-marketing.org



Postfach 10 04 52
98564 Schmalkalden

Besucheradresse:
Am Schwimmbad, Gebäude F
98574 Schmalkalden