

02

Multimedia Marketing & Kommunikation

Herausgegeben von Thomas Urban

Thomas Urban / Andreas M. Carjell

Webinare, QR-Codes und LBS-Service

Neue Instrumente im Multimedia Marketing

Buchvorschau

Der komplette Band 2 ist unter der ISBN
978-3-631-61855-4 im Handel erhältlich.



PETER LANG

Internationaler Verlag der Wissenschaften

Inhalt

<i>Vorwort</i>	V
Location-Based Services im Jugendbereich	
<i>Verständnis und Potentialen der Nutzung internetbasierter, standortbezogener Dienste auf mobilen Geräten einer jungen Zielgruppe</i>	1
Webinare	
<i>Empirische Analyse zur Bekanntheit, Nutzungspotentialen und -hürden webbasierter Seminare</i>	23
Nutzung und Akzeptanz von QR-Codes in Deutschland	
<i>Einsatzmöglichkeiten und Trends im Rahmen des Mobile Taggings</i>	53

Dieser Band beschäftigt sich mit neuen Instrumenten des Multimedia Marketings. Betrachtet werden Location-Based-Services (LBS) im Jugendbereich, Webinaren und Quick Response (QR)-Codes. Im ersten Beitrag werden die betriebswirtschaftlich relevanten Rahmenbedingungen zu Location-Based-Services unter besonderer Berücksichtigung der Wertschöpfungsstrukturen thematisiert. Zusätzlich wird aufgezeigt, wie Location-Based-Services im Jugendbereich wahrgenommen sowie genutzt werden und welche Zahlungsbereitschaften für verschiedene Dienste bestehen. Der Schwerpunkt des zweiten Beitrags liegt in der empirischen Untersuchung der neuen Kommunikationsform Webinar. Es werden die grundlegenden Charakteristika von Webinaren, die Darstellung der wesentlichen Gestaltungsanforderungen aus Sicht des Users sowie deren Integrationsmöglichkeiten in Organisationen vorgestellt. Auf Basis einer Primärdatenerhebung wird altersgruppenspezifisch die Bekanntheit, Teilnahme, Brancheneignung, Zahlungsbereitschaft und Akzeptanz von Werbung sowie vorhandene technische Hürden von Webinaren analysiert. Der dritte Beitrag erörtert die theoretischen Rahmenbedingungen, Anwendungsmöglichkeiten und Perspektiven von QR-Codes in Deutschland. Anschließend wird die Nutzung und Akzeptanz von QR-Codes auf Basis einer empirischen Trend-Studie diskutiert.

Thomas Urban ist Professor für Wirtschaftsinformatik insbesondere Multimedia Marketing an der Fachhochschule Schmalkalden in Thüringen. Seine Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich des Online-, Neuro- und Mobile Marketings, der Medienwirtschaft und der psychologischen Usabilityforschung.

Andreas M. Carjell ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Fachhochschule Schmalkalden.