

01

Multimedia Marketing & Kommunikation

Herausgegeben von Thomas Urban

Thomas Urban (Hrsg.)

Multimedia Marketing

Eine Betrachtung aus
wirtschaftswissenschaftlicher, psychologischer
und technischer Sicht



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 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.

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!