

Unternehmenskommunikation auf neuen Wegen

Wirkungen und Akzeptanz aus
Konsumentenperspektive

Abgabetermine

- Seminararbeiten

Datum: 12. Juli 2015

Uhrzeit: bis 12:00 Uhr

Abgabeort: Briefkasten (Ebene 5C)
Sekretariat LfM (9.00-12.00
Uhr)

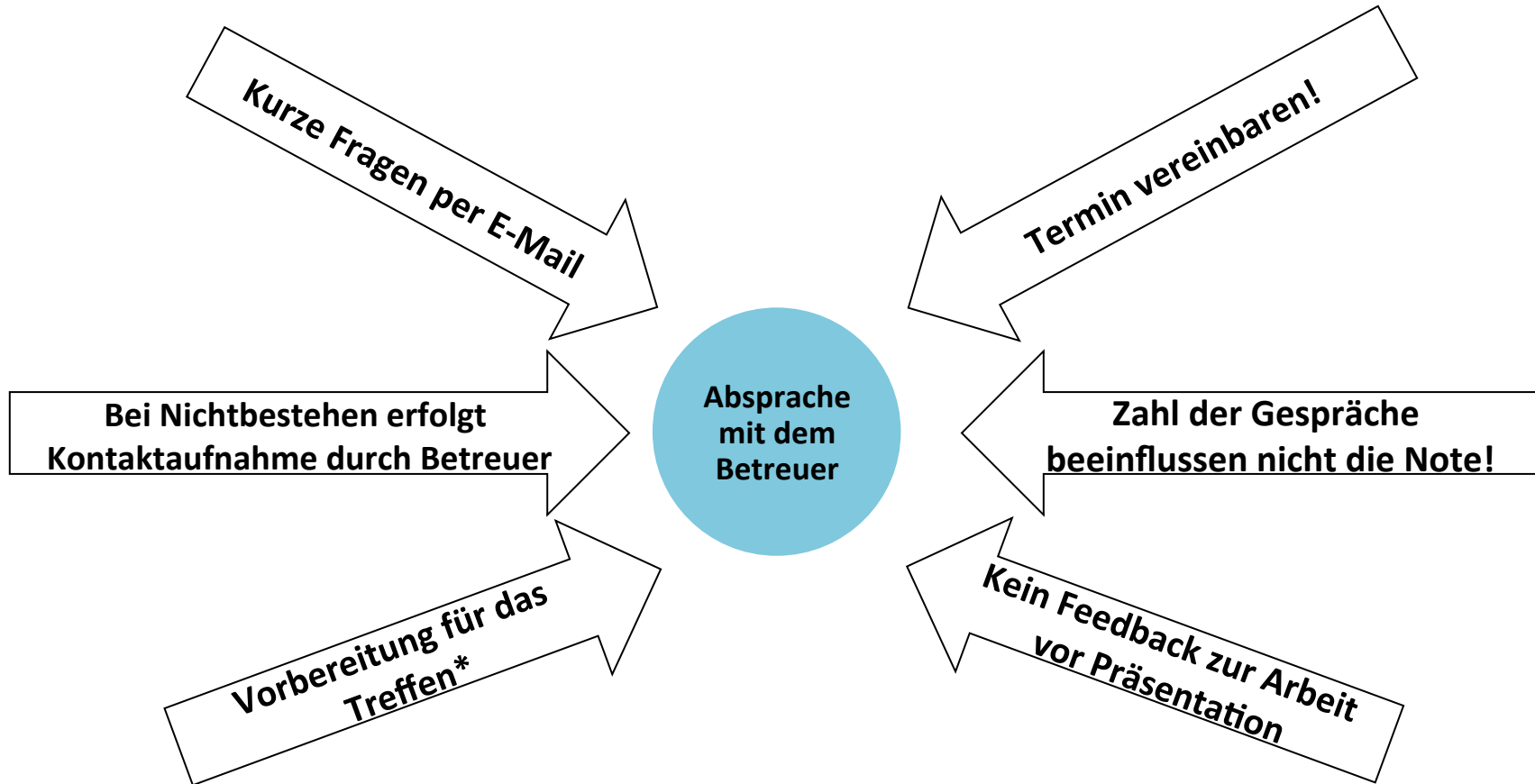
Form: 2 x Ausdruck (Heftstreifen)
+ digitale Version per E-Mail
an den Betreuer

- Präsentationen

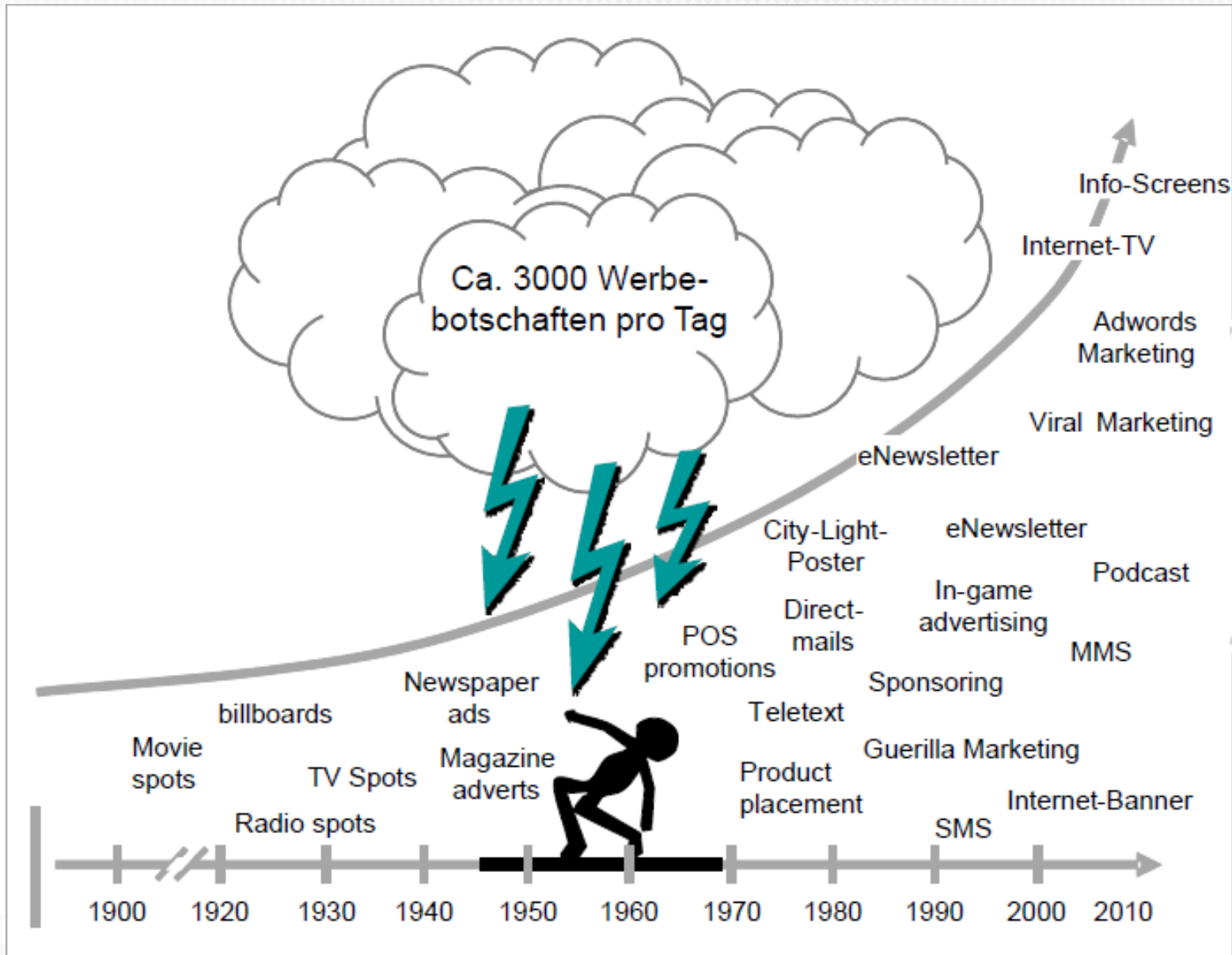
Bis zum **09. Juli 2015** per
E-Mail an den Betreuer



Gesprächstermine



* Gliederung vorab per E-Mail, Fragen schriftlich festhalten und mitbringen





facebook

Personen und mehr finden



Kitkat

Ein Fan werden

Pinnwand

Info

Fotos

Felder

Kitkat + Fans

Kitkat

Nur Fans

Freunden vorschlagen

Fans

6 von 758.427 Fans Alle anzeigen



Claudia Sommer



Legna J. Hernández
z
Hernández
z



Julia Gatenio



Annelie



Daniela



Miriam



Claudia Sommer Dear Kitkat Lovers, ask Nestlé to give rainforests a break and get a better #Kitkat <http://l.csommer.de/bFBDLu>
vor 27 Minuten · Melden



Beate Steffens ohoh .. why do Nestlé stopp the circulation of the kitkat spot from greenpeace???? do they have a guilty conscience?
vor 3 Stunden · Melden

3 Personen gefällt das.



Beate Steffens This is soooooo bitter ... Nestlé please help the Oran Utan and the ancients forests <http://www.youtube.com/watch?v=lzF3UGOIVDc>
vor 3 Stunden · Melden



Jamie Woolley <http://www.youtube.com/watch?v=VajjPRwExO8> – did you know Nestle buys palm oil from companies who are destroying Indonesia's rainforests and endangering orang-utans?
vor 4 Stunden · Melden

2 Personen gefällt das.



Themenvorstellung und Themenvergabe

Unternehmenskommunikation auf neuen Wegen

Wirkungen und Akzeptanz aus Konsumentenperspektive

Grundlagen der Unternehmenskommunikation

1. Above and Below the Line: Abgrenzung der Klassiker von den neuen Formen der Unternehmenskommunikation

Akzeptanz und Wirkung der Nichtklassiker der Unternehmenskommunikation

2. Public Relations
3. Content Marketing (Bezahlte redaktionelle Inhalte)
4. Sponsoring und Event-Marketing
5. Mobile Advertising
6. Ad-games
7. In-game Advertising
8. Product Placement in TV und Kino
9. Virales Marketing
10. Werbung am Point of Sale & Ambient Ads

Above and Below the Line

Abgrenzung der Klassiker von den neuen Formen der Unternehmenskommunikation



[Quelle: w&v, 29. Juni 2001]

Nettowerbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2010 bis 2013

Angaben in Mio. Euro. Netto: nach Abzug von Mengen- und Malrabatten sowie Mittlerprovisionen, sofern nicht anders bezeichnet vor Skonti, ohne Produktionskosten.

Werbeträger	2010	Prozent	2011	Prozent	2012	Prozent	2013	Prozent
Fernsehen ¹	3.953,73	8,6	3.981,17	0,7	4.037,70	1,4	4.125,13	2,2
Tageszeitungen ²	3.637,80	-1,5	3.556,90	-2,2	3.232,60	-9,1	2.917,70	-9,7
Anzeigenblätter ³	2.011,00	2,3	2.060,00	2,4	2.001,00	-2,9	1.932,00	-3,4
Publikumszeitschriften ⁴	1.450,00	2,9	1.440,05	-0,7	1.281,00	-11,1	1.235,00	-3,6
Online und Mobile ⁵	861,00	12,7	990,00	15,0	1.054,15	6,5	1.151,97	9,3
Verzeichnismedien ⁶	1.154,60	-2,5	1.139,10	-1,3	1.095,80	-3,8	1.019,10	-7,0
Außenwerbung ⁷	766,06	3,9	896,90	17,1	867,90	-3,2	891,20	2,7
Fachzeitschriften ⁸	856,00	0,5	875,00	2,2	858,00	-1,9	889,00	3,6
Hörfunk ⁹	692,06	2,0	709,15	2,5	719,65	1,5	746,11	3,7
Wochen-/ Sonntagszeitungen ²	217,80	4,6	213,70	-1,9	199,30	-6,7	175,60	-11,9
Filmtheater ¹⁰	74,51	4,1	84,74	13,7	88,39	4,3	80,08	-9,4
Zeitungssupplements ²	85,80	4,8	85,10	-0,8	81,90	-3,8	79,30	-3,2
Gesamt	15.760,36	3,1	16.031,81	1,7	15.517,39	-3,2	15.242,19	-1,8

Quelle:

- 1 ARD-Werbung Sales & Services, ZDF-Werbefernsehen, Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT), bereinigter Wert des VPRT für 2012.
- 2 Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), vorläufiges Ergebnis.
- 3 Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (BVDA).
- 4 Fachverband Die Publikumszeitschriften im Verband Deutscher Zeitschriftenverleger.
- 5 Bis 2011 gemeinsame Hochrechnung von BDZV, VDZ und VPRT; Daten: Fremdwerbung in Online-Diensten, ohne Suchwort- und Affiliatevermarktung; ab 2012: gemeinsame Hochrechnung der Verbände BDZV, VDZ, VPRT auf Basis der vom BVDW/OVK erfassten Netto-Werbeumsätze für Online- und Mobile-Display (2012: 1.207,00 Mio. Euro; 2013: 1.319,00 Mio. Euro). Basis der gemeinsamen Hochrechnung ist die ZAW-Netto-Definition. Basis der BVDW/OVK-Erfassung ist die international gängige Netto-Definition des IAB (Netto 1).
- 6 [vdav] – Verband Deutscher Auskunfts- und Verzeichnismedien, Erhebung bei Mitgliedern und Hochrechnung, nach Skonti, vor Mehrwertsteuer, inklusive rund 10 Prozent Mehrwertsteuer.
- 7 Hochrechnung des Fachverbands Aussenwerbung (FAW) und des ZAW, ab 2011 inkl. Medien an Flughäfen.
- 8 Deutsche Fachpresse.
- 9 AS&S Radio GmbH, RMS Radio Marketing Service, Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT).
- 10 FDW Werbung im Kino, Erhebung bei Mitgliedern.

Public Relations

Akzeptanz und Wirkung der Nichtklassiker der Unternehmenskommunikation



- Wie wird Public Relations definiert und von anderen Kommunikationsinstrumenten abgegrenzt?
- Wo ist es im Marketing-Mix einzuordnen, welche Typologieansätze gibt es und wie sieht eigentlich der Eventgestaltungsprozess aus?

„sehr weit gefasst jedwede Art interessensgeleiteter Kommunikation gegenüber Öffentlichkeiten, enger als Form der Organisationskommunikation oder gar als Teil eines sozialen Systems, in dem der PR die Rolle der friedlichen Konfliktbewältigung durch einen professionell organisierten Austausch der Meinungen zufällt“

Content Marketing

Akzeptanz und Wirkung der Nichtklassiker der Unternehmenskommunikation



- Welche Bestandteile umfasst Content Marketing und wie kann es im speziellen von der klassischen Unternehmenskommunikation unterschieden werden?
- Wo ist es im Marketing-Mix einzuordnen, welche Typologieansätze gibt es und wie sieht eigentlich der Implementierungsprozess aus? Kann jedes Unternehmen (theoretisch) jede Art von Content Marketing anbieten?
- Wie sind neue Trends wie z.B. „Influencer Marketing“ einzuordnen? Wie können neue Medien den Bereich des Content Marketing beeinflussen?

Content Marketing ist eine Variante des Online-Marketing, bei dem durch die Bereitstellung hochwertiger Informationen Kunden gewonnen oder ans Unternehmen gebunden werden sollen. Content Marketing grenzt sich von klassischen Werbemaßnahmen ab, die den Empfängern in der Regel wenig Mehrwert bieten. Formen des Content Marketing sind beispielsweise Tutorials, Ratgeberseiten oder Lexika.

Sponsoring und Event-Marketing

Akzeptanz und Wirkung der Nichtklassiker der Unternehmenskommunikation



- Wie wird Sponsoring definiert und von anderen Kommunikationsinstrumenten abgegrenzt?
- Wo ist es im Marketing-Mix einzuordnen, welche Typologieansätze gibt es und wie sieht eigentlich der Eventgestaltungsprozess aus?

„Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen / Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen, unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen“

Sponsoring und Event-Marketing

Akzeptanz und Wirkung der Nichtklassiker der Unternehmenskommunikation



- Wie wird Sponsoring definiert und von anderen Kommunikationsinstrumenten abgegrenzt?
- Wo ist es im Marketing-Mix einzuordnen, welche Typologieansätze gibt es und wie sieht eigentlich der Eventgestaltungsprozess aus?

„Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen / Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen, unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen“

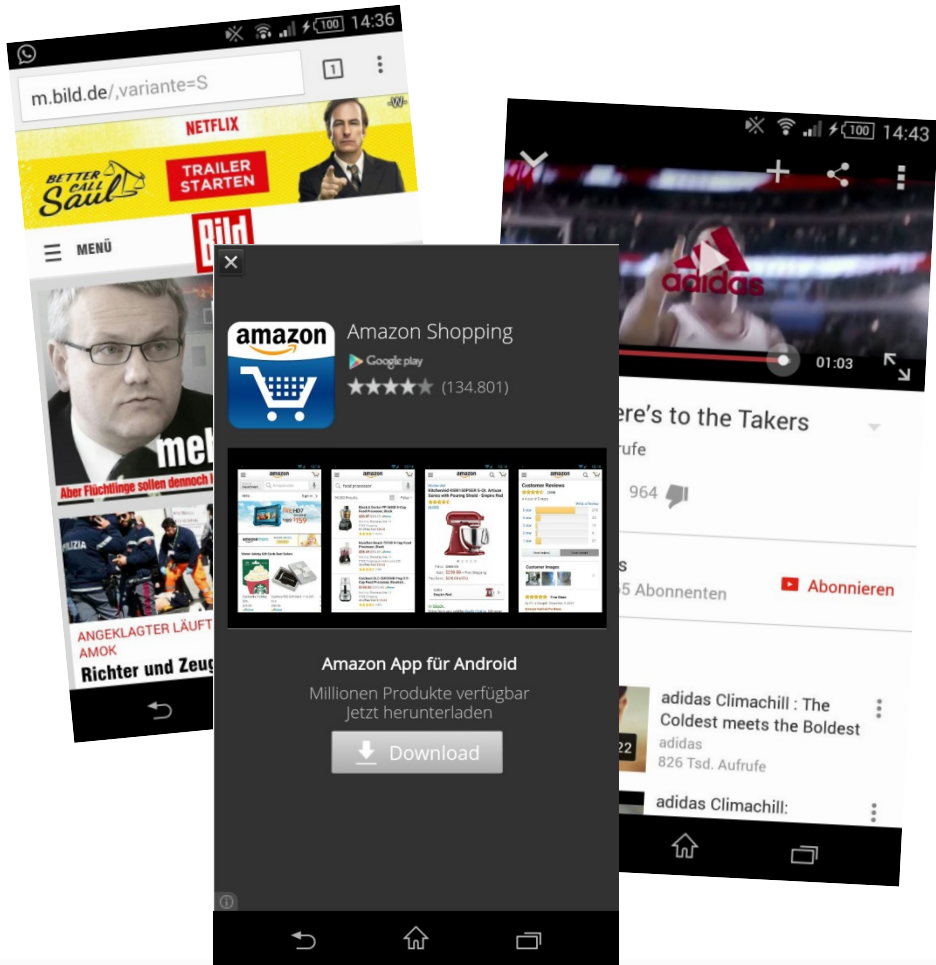
- Wie wird ein Event definiert und von anderen Kommunikationsinstrumenten abgegrenzt?
- Wo ist es im Marketing-Mix einzuordnen, welche Typologieansätze gibt es und wie sieht eigentlich der Eventgestaltungsprozess aus?

„Konzentration auf bestimmte Ereignisse im Laufe eines Werbejahres anstelle einer permanent vor sich hin plätschernden Kampagne“



Mobile Advertising

Akzeptanz und Wirkung der Nichtklassiker der Unternehmenskommunikation



- Wie wird Mobile Advertising definiert und von anderen Kommunikationsinstrumenten abgegrenzt?
- Wo ist es im Marketing-Mix einzuordnen, welche Typologieansätze gibt es und wie sieht der Implementierungsprozess aus?
- Welche Formen des Mobile Advertising werden unterschieden und welche Vorteile bietet Mobile Advertising gegenüber anderen Kommunikationsformen?

Mobile Advertising ist eine Art des Mobile Marketing und tritt in verschiedenen Formen auf. Insbesondere begingt durch den rasanten technischen Fortschritt sind viele verschiedene Werbeformen denkbar und umsetzbar. Besonders interessant ist dieser Kanal auch auf Grund seiner Einzigartigkeiten wie beispielsweise die Integration von Location Based Services.

Literatur: Gupta 2013;
Shankar et al. 2010;
Nysveen 2005.

Ad-games

Akzeptanz und Wirkung der Nichtklassiker der Unternehmenskommunikation



- Wie wird Ad-games Advertising definiert und von anderen Kommunikationsinstrumenten (insbesondere In-game Advertising) abgegrenzt?
- Wo ist es im Marketing-Mix einzuordnen, welche Typologieansätze gibt es und wie sieht eigentlich der Implementierungsprozess aus? Kann theoretisch jede Marke ein entsprechendes Spiel entwickeln?
- Ist eine solche Werbung immer für die Marke förderlich? Was passiert, wenn der Konsument in einem Spiel verliert? Wie sehen Belohnungsprozesse aus?
- Werden Marken überhaupt als Produzent bewusst wahrgenommen? Gibt es unterschiede innerhalb der Genres?

Das primäre Ziel von Adgaming ist nicht die Integration von Marken in Computer- und Videospiele, sondern die Entwicklung einer Spielwelt, deren Ausgangspunkt eine Marke darstellt.

Quellen: Gaca 2008

In-game Advertising

Akzeptanz und Wirkung der Nichtklassiker der Unternehmenskommunikation

- Wie wird In-game Advertising definiert und von anderen Kommunikationsinstrumenten abgegrenzt?
- Wo ist es im Marketing-Mix einzuordnen, welche Typologieansätze gibt es und wie sieht eigentlich der Implementierungsprozess aus? Passt jede Werbung in jedes Spiel?
- Ist eine solche Werbung immer für die Marke förderlich? Was passiert, wenn der Konsument in einem Spiel verliert?
- Werden Marken überhaupt bewusst wahrgenommen? Gibt es Unterschiede innerhalb der Genres?

In-Game Advertising bezeichnet im Allgemeinen die Platzierung von Werbemaßnahmen in Computer- und Videospielen. Die werbetreibenden Unternehmen verfolgen mit dieser systematisch geplanten Integration von Werbebotschaften in die virtuelle Spielwelt Kommunikations- und/oder Absatzziele.

Quellen: Thomas 2007, Gaca 2005

Product Placement in TV und Kino

Akzeptanz und Wirkung der Nichtklassiker der Unternehmenskommunikation



- Wie wird Product Placement definiert und von anderen Kommunikationsinstrumenten (insbesondere Sponsoring) abgegrenzt?
- Wo ist es im Marketing-Mix einzuordnen, welche Typologieansätze gibt es und wie sieht eigentlich der Implementierungsprozess aus?
- Ist eine solche Werbung immer für die Marke förderlich? Welche Rolle spielt die Auswahl der Inhalte auf den Werbeerfolg?

Product Placement wird generell als die Integration von Produkten und Dienstleistungen in TV oder Kinoproduktionen gesehen. Wichtiger Aspekt ist stets der Grad der Integration in die Handlung des Filmes bzw. der Sendung. Unterschieden werden muss auch zwischen Gratis-Placements und Sponsoring. Product Placement beruht auf finanzieller Gegenleistung.

Literatur: La Ferle / Edwards 2006;
Wiles / Danielova 2009;
Rathmann 2014

Virales Marketing

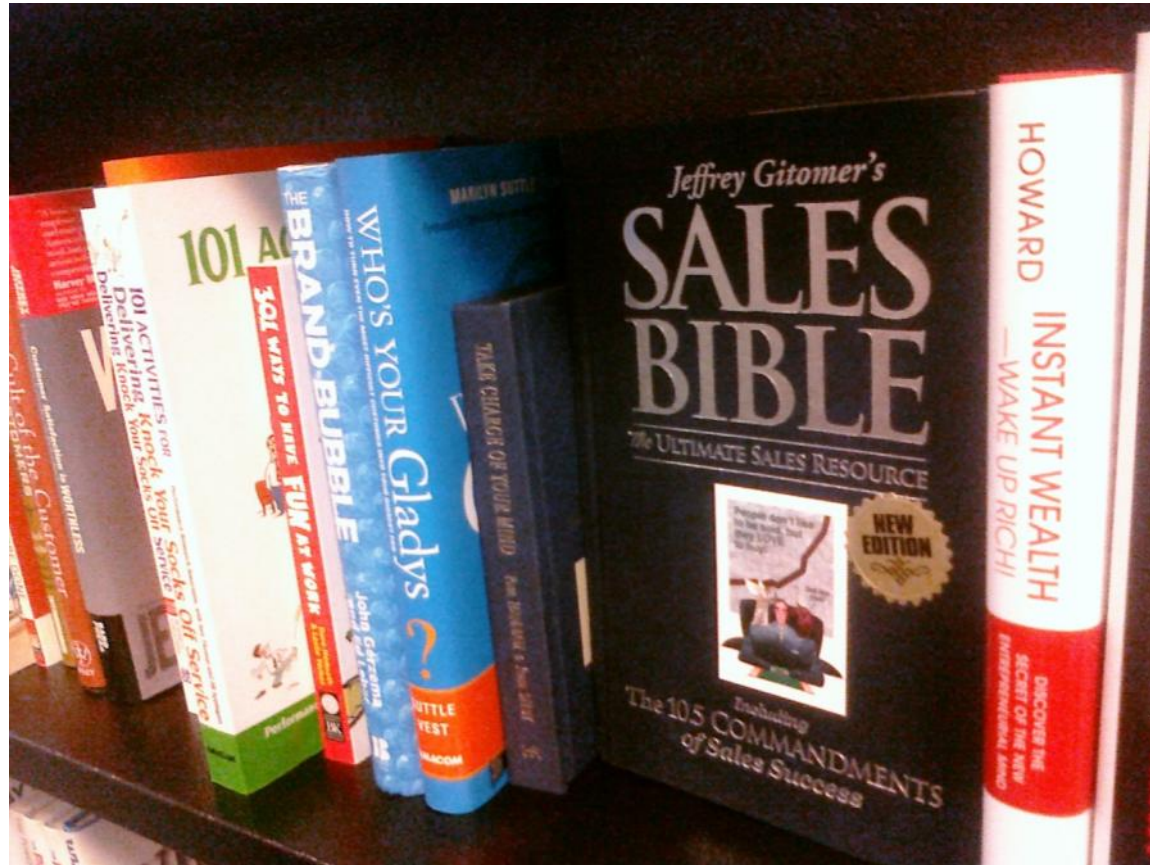
Akzeptanz und Wirkung



Werbung am Point of Sale & Ambient Ads

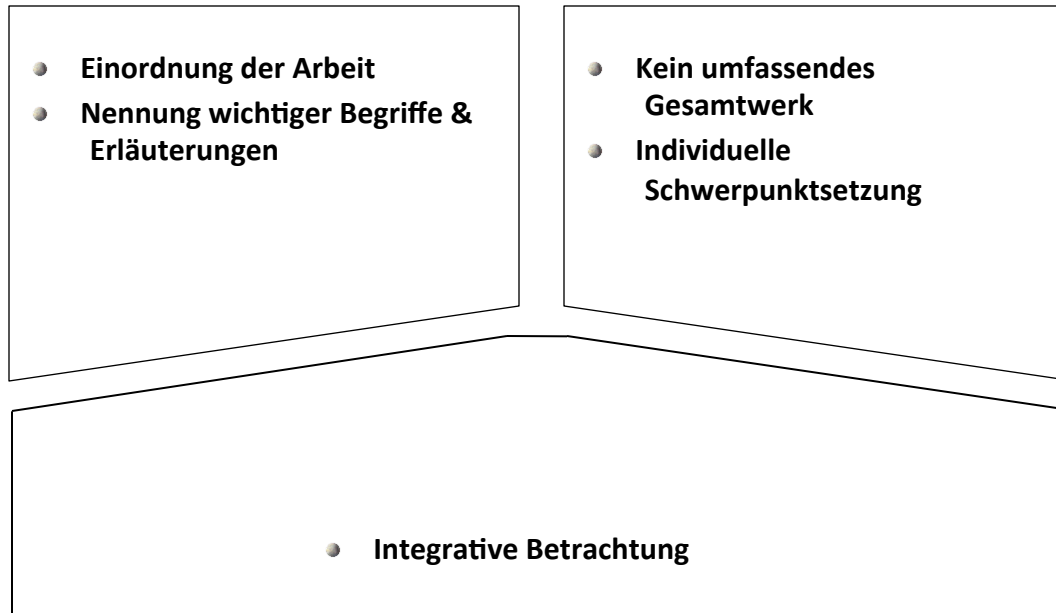
Akzeptanz und Wirkung



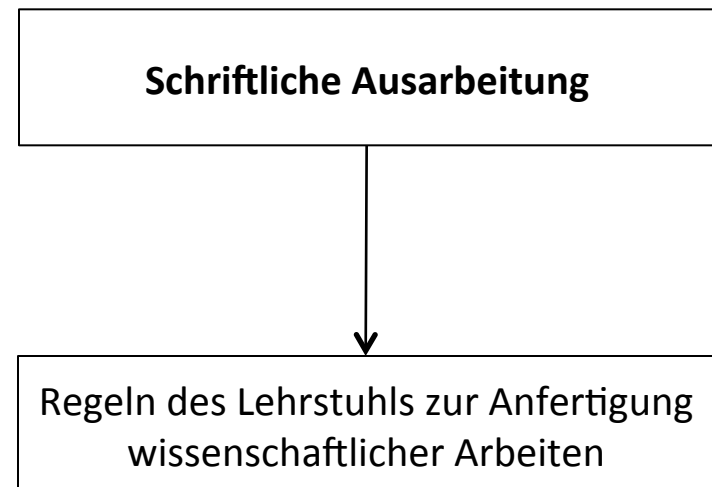
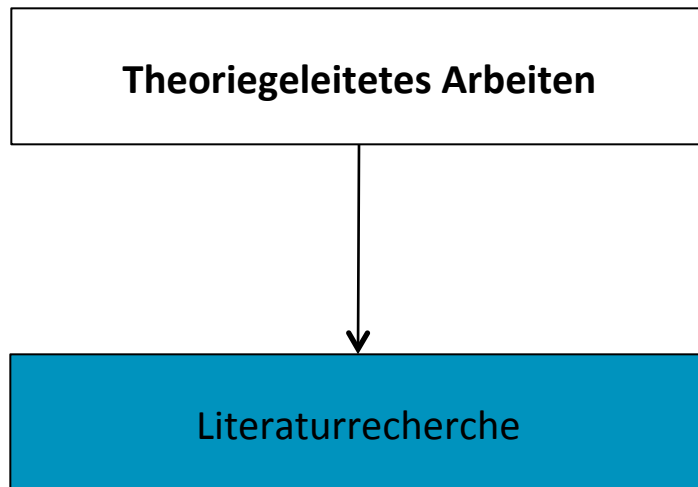


Ihre schriftliche Ausarbeitung

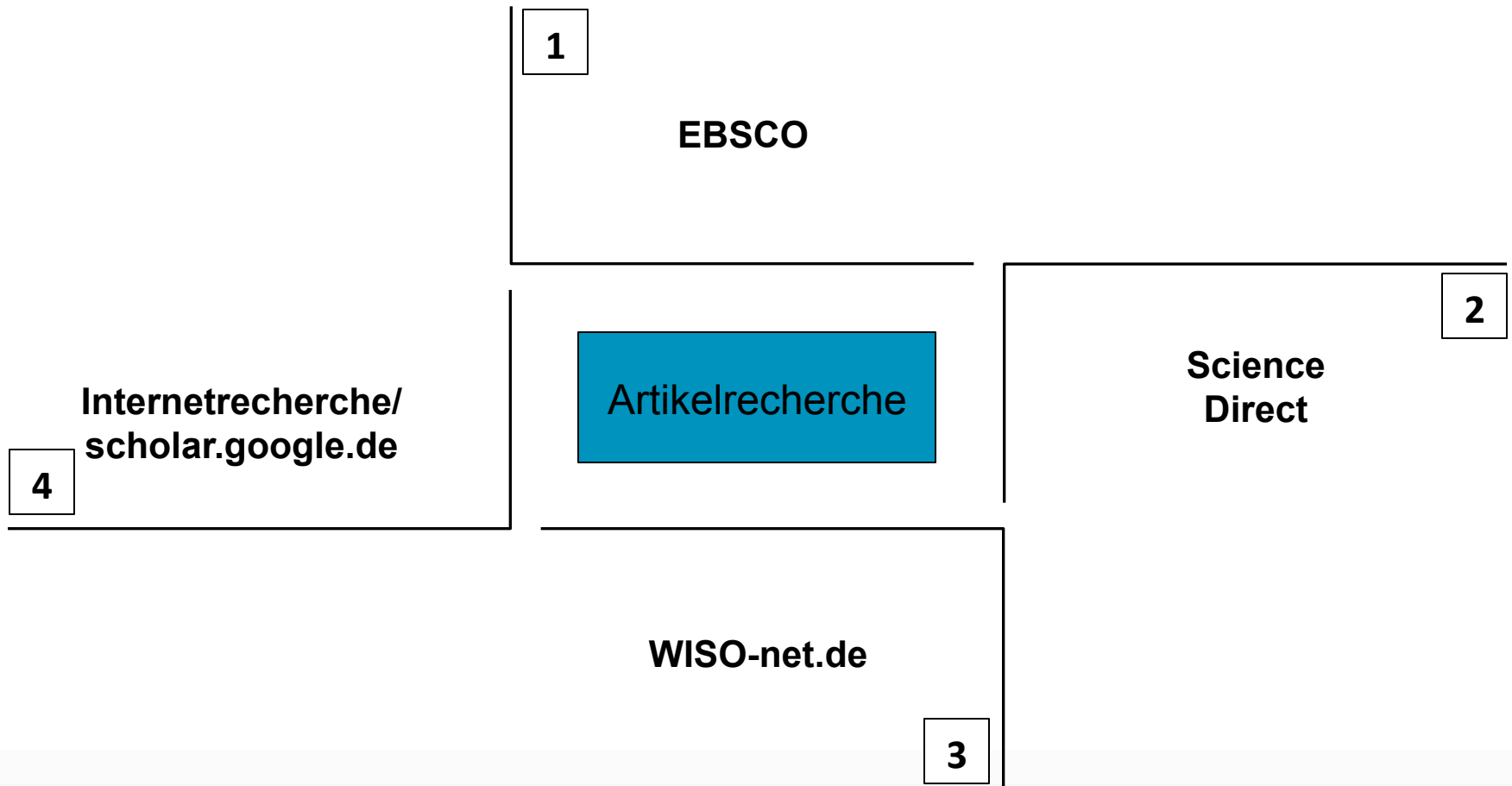
Ihre Themenstellung



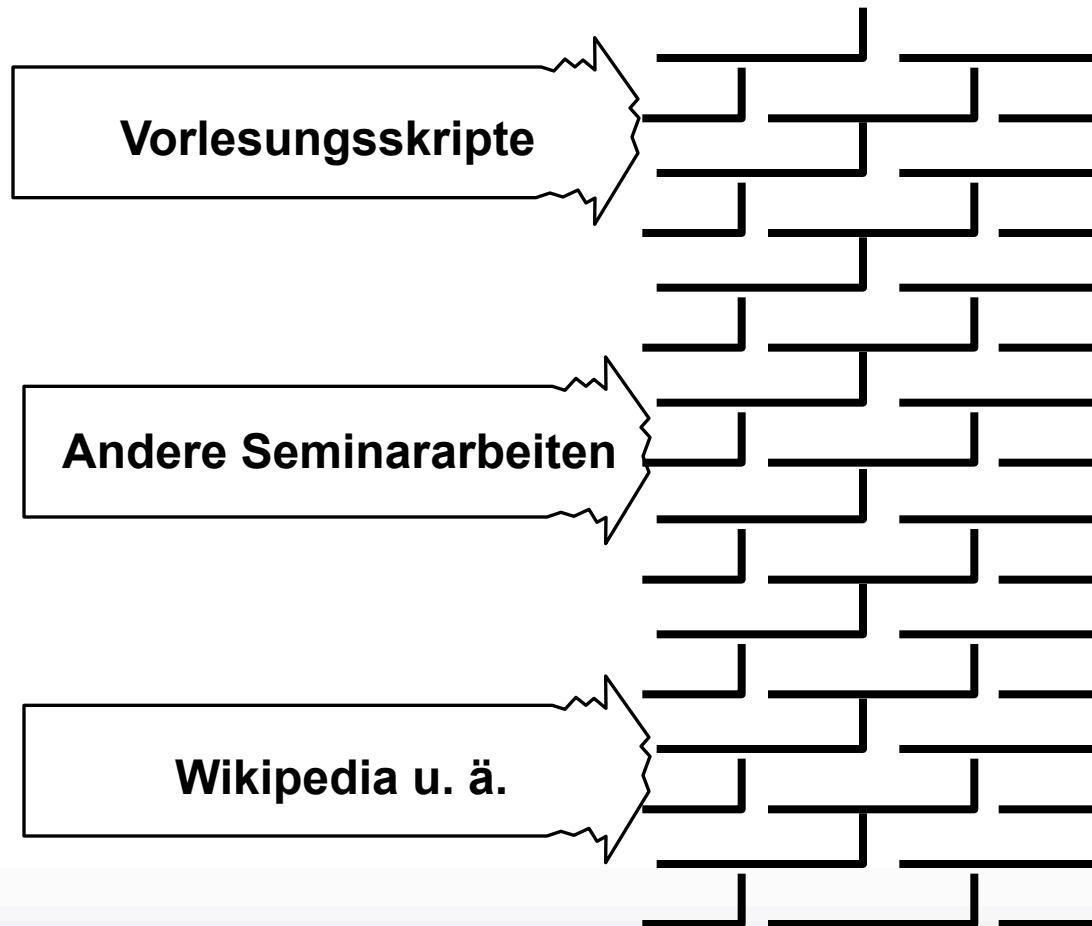
Anforderungen an das wissenschaftliche Arbeiten



Literaturrecherche (II): Artikel



Literaturrecherche: Nicht zitierfähige Quellen



Literaturrecherche: Quellensuche

Stichwörter

- Synonyme
- Übersetzungen

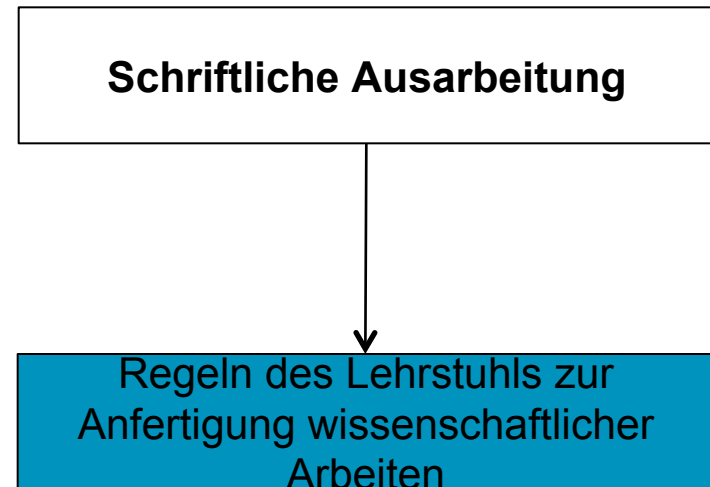
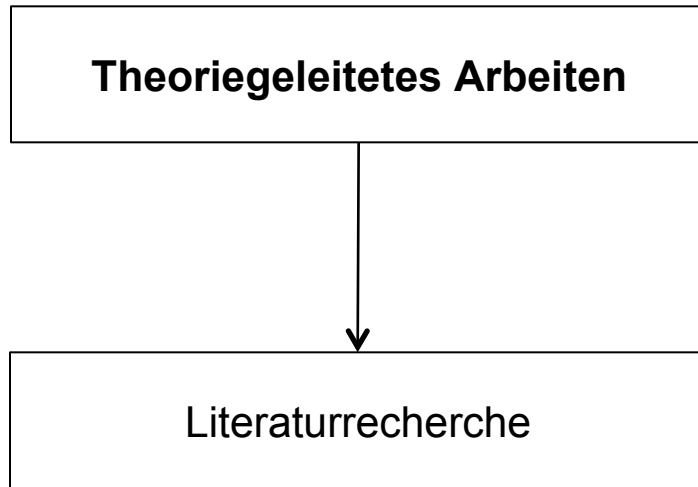
Rückwärtssuche

Ausgangspunkt
Einstiegsliteratur

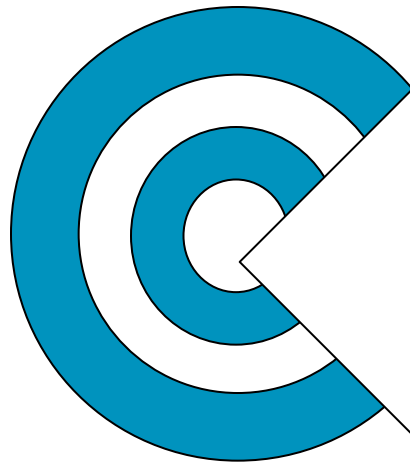
- Analyse der verwendeten Quellen in dieser Literatur
- Analyse der genannten Autoren in dieser Literatur (weitere Veröffentlichungen dieser Autoren zu dem Thema)

Recherche der für das eigene Thema relevanten Quellen und Beschaffung der entsprechenden Literatur

Anforderungen an das wissenschaftliche Arbeiten

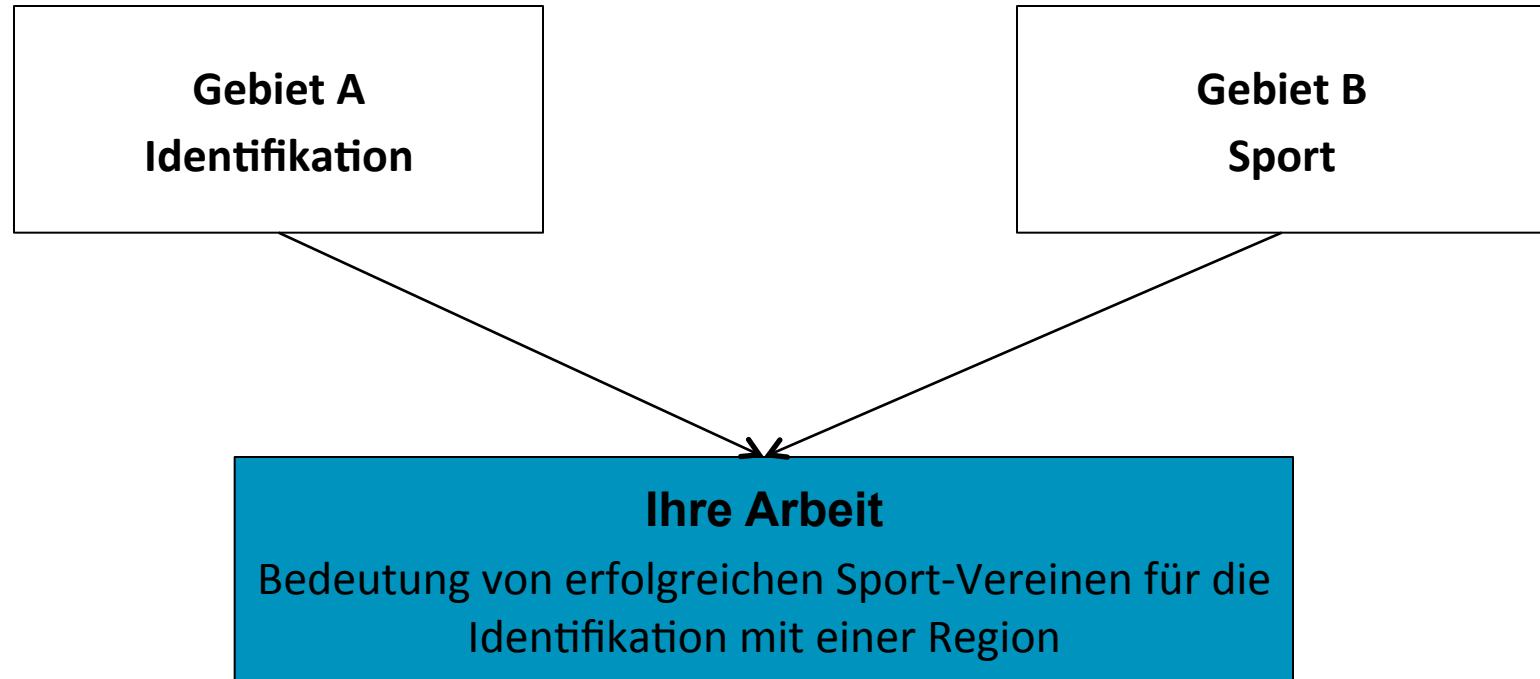


Umfang, Inhalt und Abgabe der Arbeit



- **15 Seiten**
- **Zzgl.: Gliederung**
Deckblatt
Anhang
Literaturverzeichnis
- **Abgabe: Ausdruck (Heftstreifen) &**
Digital (E-Mail)

Eigenleistung



Aufbau einer wissenschaftlichen Arbeit (I)

Einleitung

Grundlagen (Gebiet A und B)

Hauptteil (Zusammenführung A und B)

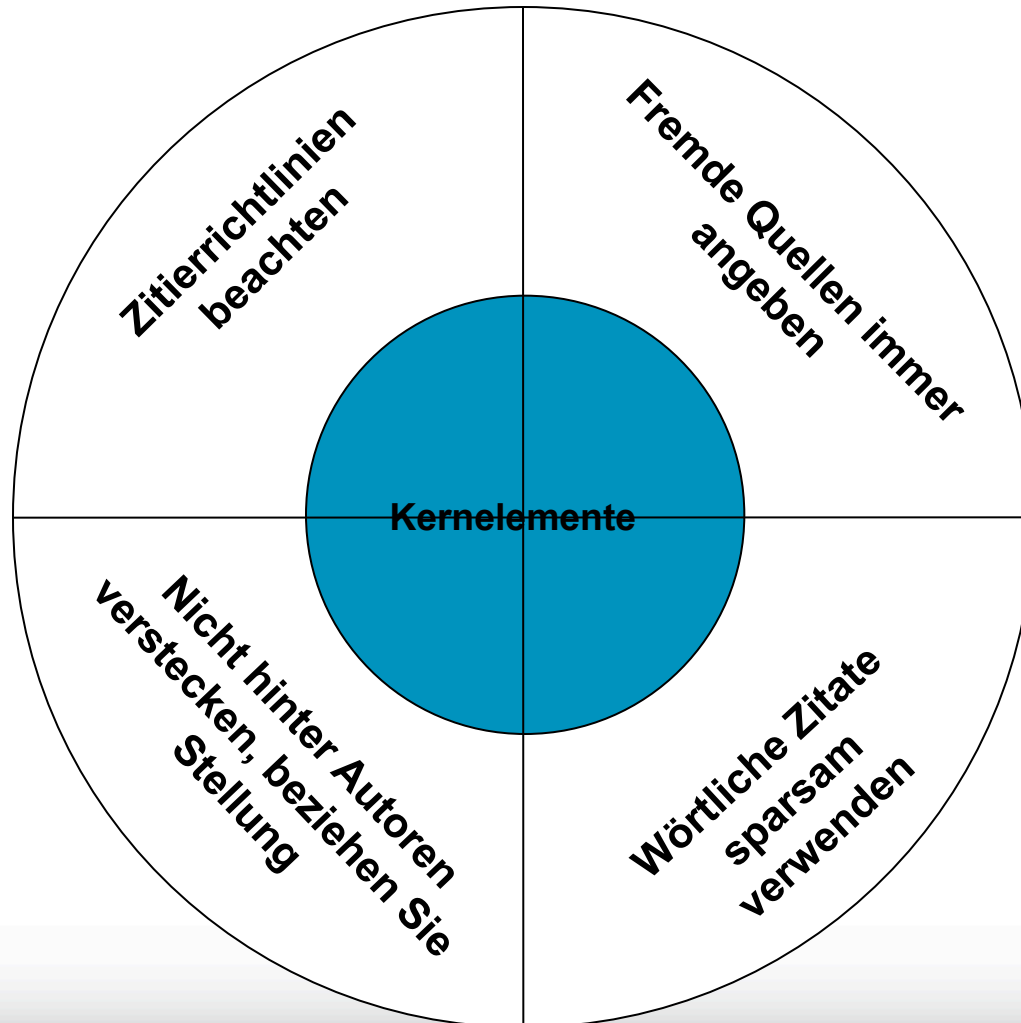
Fazit

Gliederung einer wissenschaftlichen Arbeit

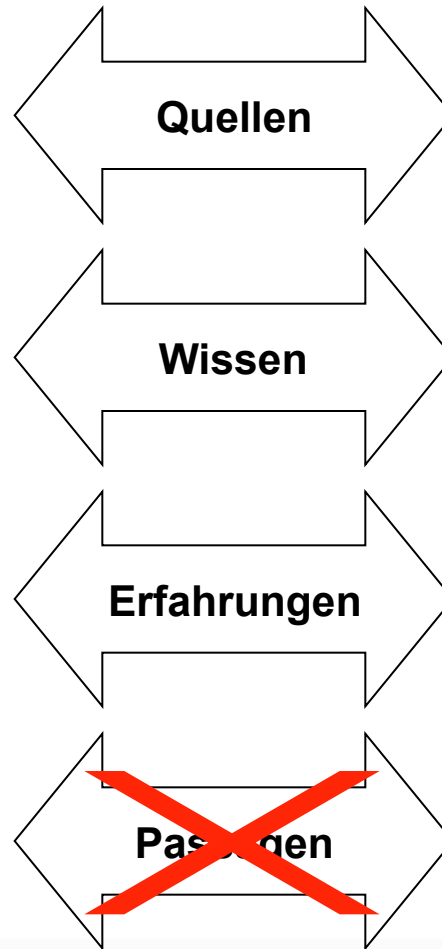
- Einleitung und Relevanz des Themas
- Stand der Forschung: Was wissen wir schon zu diesem Thema?
- Ihre Fragestellung: Was sollten wir zu diesem Thema noch erfahren?
- Methodik und Durchführung
- Ergebnisse und deren Diskussion
- Schlussfolgerungen (und Limitationen)

- und natürlich alle relevanten Verzeichnisse an der richtigen Stelle

Damit Ihre Arbeit eine runde Sache wird ...



Kooperation mit Kommilitonen ist erwünscht!





Ihre Präsentation

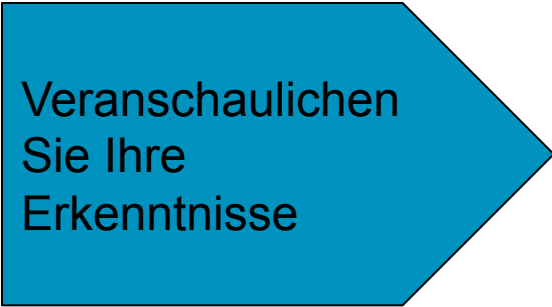
Präsentationstermin

14. Juli 2015

Inhaltliche Anforderung



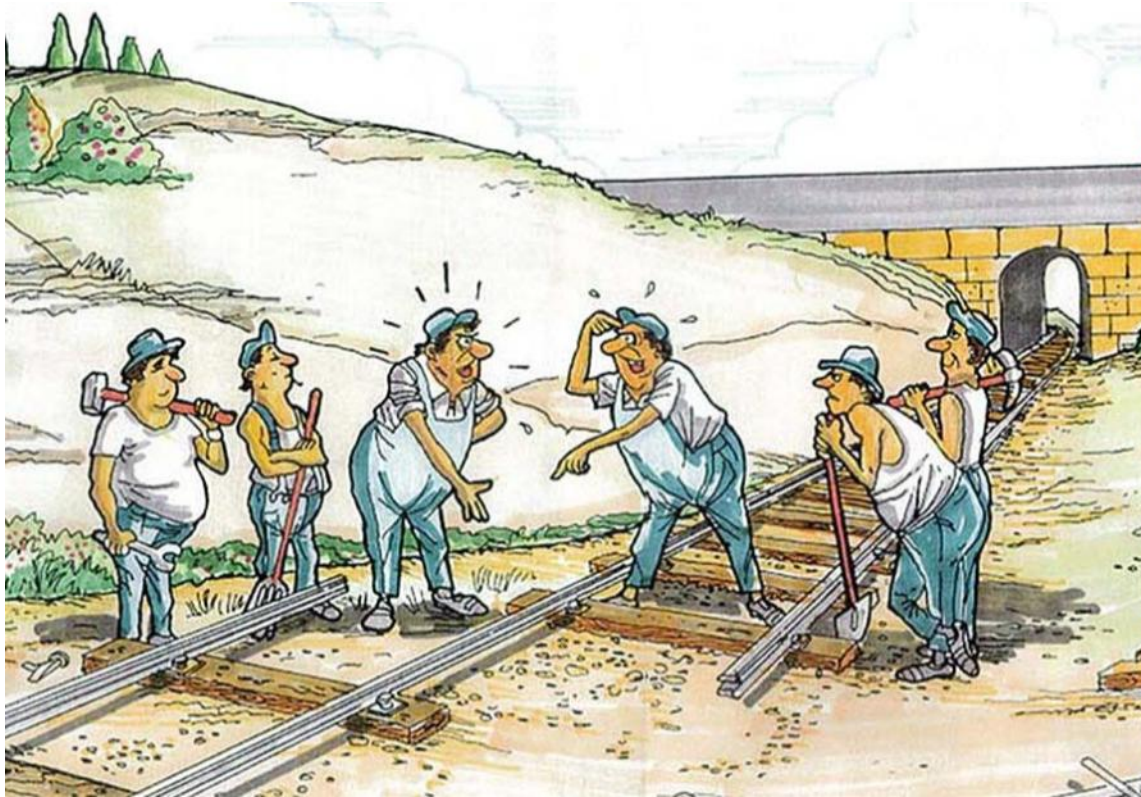
Setzen Sie
Schwerpunkte



Veranschaulichen
Sie Ihre
Erkenntnisse

Rahmen

Umfang	<ul style="list-style-type: none">● Zeit 10 Min/Pers.● Folienanzahl angemessen● Diskussion
Ausstattung	<ul style="list-style-type: none">● Beamer vorhanden● Laptop wird gestellt
Feedback	<ul style="list-style-type: none">● „Session Chair“ leitet Diskussion● Lehrstuhl Termin vereinbaren, wenn gewünscht



Ihre Bewertung

Beurteilungskriterien für die schriftliche Arbeit

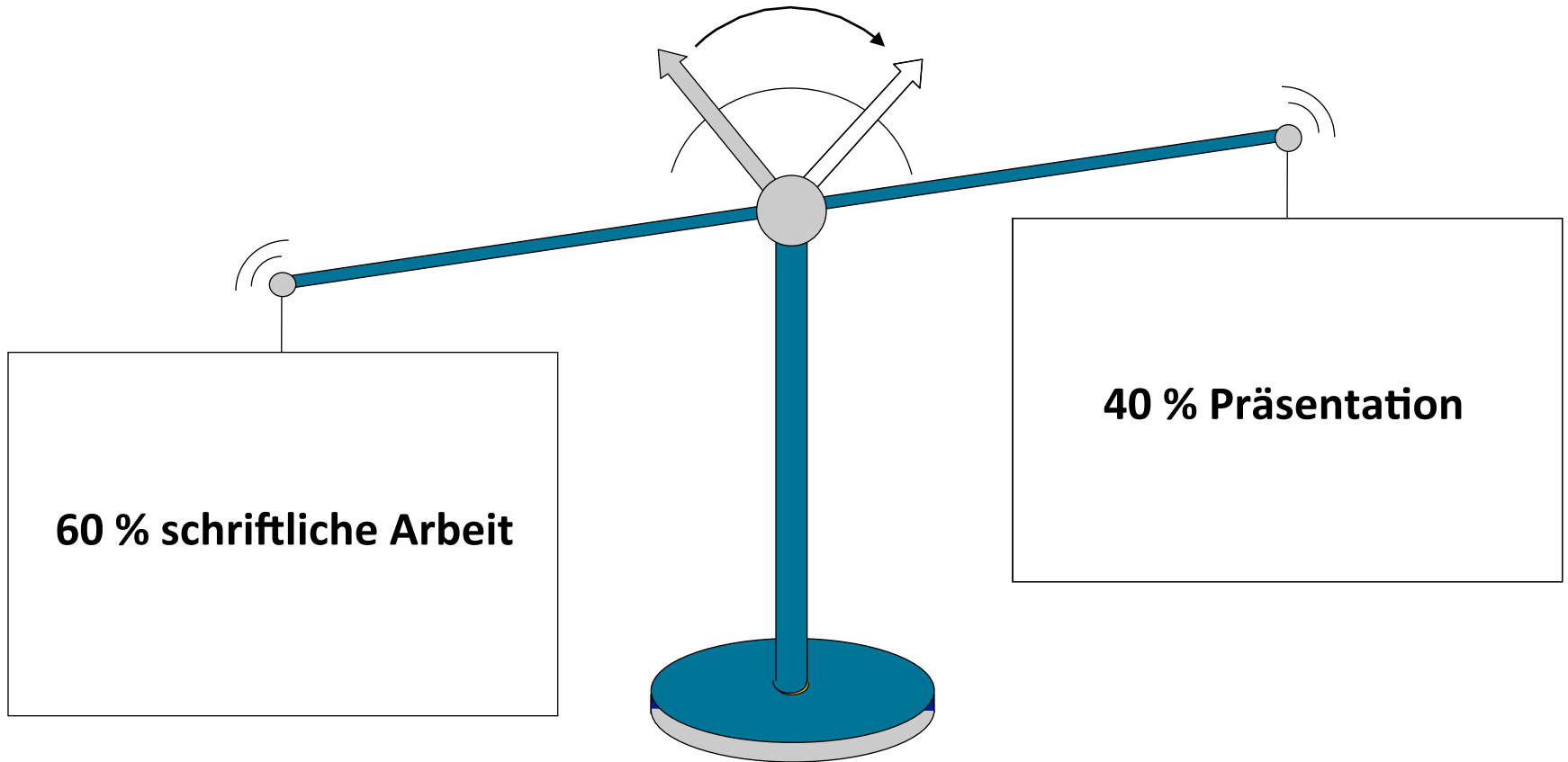
Inhalt

Formale Korrektheit

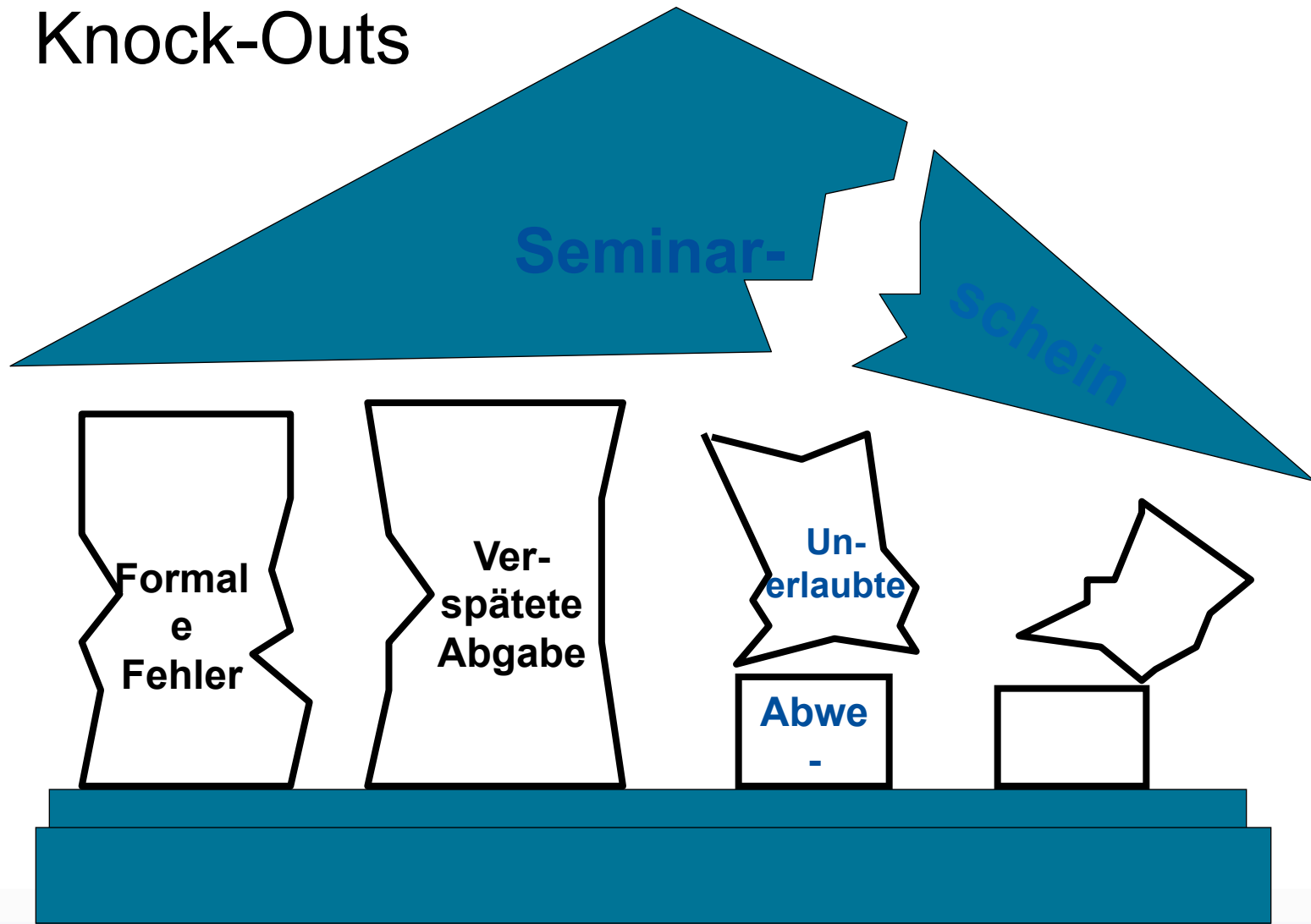
Literaturaufarbeitung

Methodische Vorgehensweise

Verrechnung



Knock-Outs



Noch Fragen?

