

# marketing<sup>+</sup>

## UNIVERSITÄT SIEGEN

Übung: Kommunikationsmanagement  
SS 2018

**DIE WIRKUNG DER ZEIT AUF DIE WERBEWAHRNEHMUNG**

# Ansprechpartner

Zuständig für die Koordination und Durchführung der Übung:

**Frederic Nimmermann, M.Sc.**

Mail: [nimmermann@marketing.uni-siegen.de](mailto:nimmermann@marketing.uni-siegen.de)

Telefon: 0271-740-3647

Raum: US-A-139

- Termine nach vorheriger Vereinbarung
- Hilfe bei Organisation und inhaltlichen Fragen

# Aufbau der Veranstaltung

- Vorlesung: 2 SWS
- Im Rahmen der Veranstaltung „Kommunikationsmanagement“ können insgesamt 4 Leistungspunkte erworben werden.
- Die Übung geht 50% in die Gesamtnote der Veranstaltung ein
  - **Beispiel:** Sie erreichen 89 von 100 Punkten in der Übung, in der Klausur werden 70 von 100 Punkten erreicht, dann setzt sich die Note aus dem gewichteten arithmetischen Mittel zusammen  
$$\text{Note}_{\text{gesamt}} = 89 * 0,5 + 70 * 0,5 = 79,5 \text{ Punkte}$$
- Bearbeitung zweier Teilübungen in Gruppenarbeit (6 Personen)

# Organisatorisches und Ablauf

- Das Bestehen der Veranstaltung beinhaltet eine erfolgreiche Teilnahme an den zwei Übungsteilen:
  - 1. Übungsteil:**  
Kampagnenanalyse und -vergleich von Marken in ihrer Kommunikation
  - 2. Übungsteil:**  
Fragebogenerhebung (Experiment) “Zukunft vs. Vergangenheit in der Markenkommunikation“
- Es gibt eine **Zwischenpräsentation** am **07.06.2018**.
- Die **finalen Gruppenpräsentationen** finden am **05.07.2018** und **12.07.2018** statt.  
Vorgaben: 10 Minuten  
Präsentationstechnik ist frei wählbar!

# Zurück in die Zukunft

- Distanzen sind allgegenwärtig
- Zeitlich, geographisch, hypothetisch und sozial (Trope & Liberman 2010)
- Die psychologische Distanz beschreibt also wie **ein Objekt** von dem Punkt des **ich, im hier und jetzt entfernt** wird
- Construal Level Theory (Trope & Liberman 2010)
- Konsumenten suchen nach einem „Match“ (Braga et al. 2012)
- Distanzen sind „gleichwertig“



# Zurück in die Zukunft



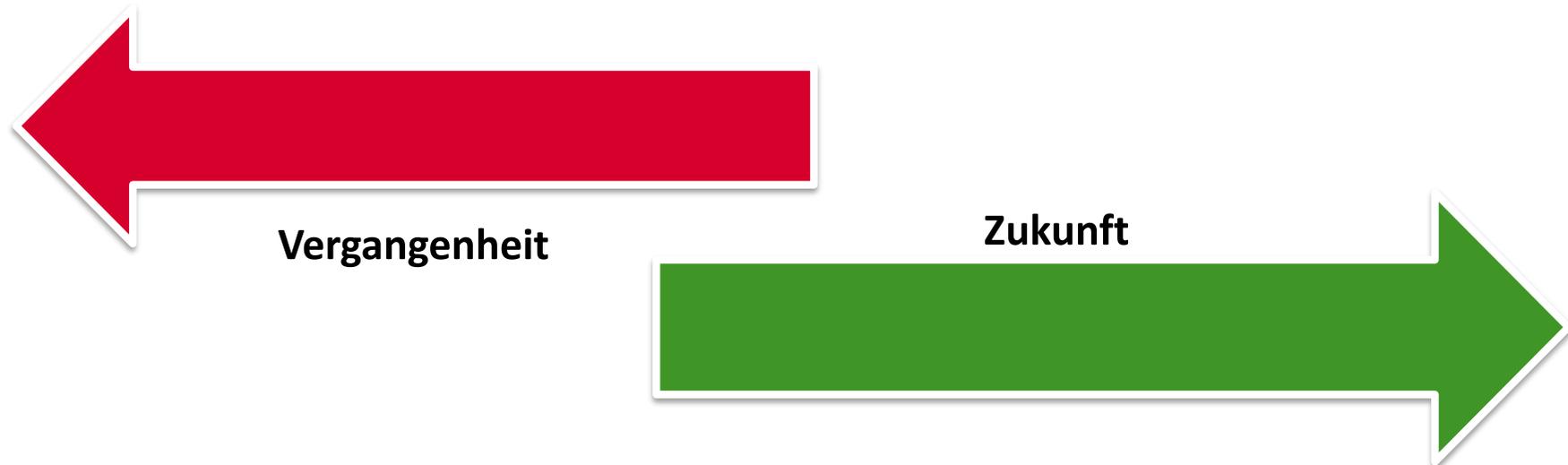
- **Retrospektiv vs. Prospektiv**
- Retrospektiv:
  - Darstellungen vergangener Ereignisse scheinen eher auf episodischen, kontextuell verbundenen, historischen Fakten zu basieren (Kane et al. 2012)
  - Ein Rückblick fühlt sich nicht „phantasievoll“ und „grenzenlos“ an, sondern ist fest in historischen Fakten und Details verankert (Kunda 1990)

# Zurück in die Zukunft

- **Prospektiv:**
  - Konsumenten sehen die Zukunft oft als relativ frei von festen "Bewertungsgrundlagen" und historischen Ereignissen: Prospektion ist daher meist als phantasievoller anzusehen (Hanko & Gilovich 2008)
  - Prospektion kann weitestgehend durch Beispiele, Archetypen, Schemata, andere allgemeine Überzeugungen darüber, wie ein Ereignis prototypisch ist, geprägt sein (Kane et al. 2012)
  - „Zukunft“ stimuliert das kreative denken (Chiu 2012)

# Zurück in die Zukunft

- Thematischer Match von Werbekontext und "Werbeobjekt" ist eines der wichtigsten Kriterien für die Selektion des Mediums (Dahlen et al. 2008)



**Tradition** vs.  **kreatives Denken?**

# Übungsteil 1

## Kampagnenanalyse und -vergleich von Sektoren in ihrer Kommunikation

Recherchieren und analysieren Sie die Werbekampagnen von repräsentativen Marken hinsichtlich ihrer Kommunikation (z.B. Werbespots, Plakate, ...) in den letzten Jahren unter Berücksichtigung von psychologischen Distanzen.

Jeder Gruppe wird ein Sektor zugeteilt. Die Kommunikationsstrategien dieses Sektors soll dann analysiert werden. Wichtig ist hierbei, dass Marken miteinander verglichen werden können, aber beispielweise auch Unterschiede innerhalb einer Markenkommunikation herausgearbeitet werden.

# Übungsteil 1

## Sektoren

Konsumgüter	Dienstleistungen	Handel	Automobil
Elektronik	Pharma	Fashion	Drogerie
Spielwaren	NGO	Influencer	

**Jede Gruppe bearbeitet einen „Sektor“!**

**Eine** Email mit allen Gruppenmitgliedern (Name, Matrikelnummer) und der Top 3 der gewünschten Sektoren **bis Freitag, den 27.04 (12 Uhr)** an

**[info@marketing.uni-siegen.de](mailto:info@marketing.uni-siegen.de)**

# Übungsteil 2

## Fragebogenerhebung mit einem Experiment zu

„Zukunft vs. Vergangenheit in der Markenkommunikation“

**Näheres demnächst...**

Eine Testversion der SPSS-Software erhalten Sie beispielsweise unter folgendem Link (kostenlose 14 Tage Demo):

[http://www.chip.de/downloads/IBM-SPSS-Statistics\\_63826461.html](http://www.chip.de/downloads/IBM-SPSS-Statistics_63826461.html)

Fragen? Anmerkungen?