Hochschule in Zweibrücken
Mai 2019
Band 5, Ausgabe 6

Prof Reichling´s Digital Media Marketing Management

DIE PLANUNG EINER GROSS-FLÄCHENWERBUNG

Dieser Fall soll Ihnen die Gelegenheit geben, die bisher im Studiengang erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten zur marktorientierten Gestaltung einer Grossflächenwerbung unter Beweis zu stellen.

Dabei lernen Sie, wie wichtig die Auswahl der Zielgruppe und die zielgruppengerechte Mediengestaltung für den Erfolg der Marketingaktion ist.

Im Rahmen dieser Übung sollen Sie auch die Teamarbeit und Planungs– und Organisationsfähigkeit Ihrer Arbeitsgruppe trainieren

Es wäre schön, wenn aus diesem Übungsfall am Ende des Semesters eine realisierbare Grossflächenwerbung entstehen könnte. (Allerdings nur eine Plakatwand in der Stadt Zweibrücken)

DAS MARKETING-ZIEL

Das Marketing-Ziel besteht darin, Menschen für den Studiengang „digital Media Marketing“ zu gewinnen. Die Werbebotschaft soll so gestaltet sein, dass sie in Aufmachung und Inhalt auf die Zielgruppe passt. Wer sich noch nicht sicher ist, was und wo er studieren soll, aber schon ein gewisses Interesse für Medien und Computer hat, soll auf diese Studienmöglichkeit an der Hochschule in Zweibrücken aufmerksam gemacht werde.

Im Marketing Management geht es jedoch nicht nur um die gestalterische Aufgabe, sondern die Großflächenaktion muss geplant, organisiert und realisiert werden.

Dazu sind folgende Schritte notwendig:

1. Welche Zielgruppe soll erreicht werden? (Typologie entwerfen, Milieu bestimmen, Verhalten prognostizieren, kognitive Mechanismen bestimmen, Motivlage analysieren)
2. Was ist mit dem Vermieter der Fläche zu regeln? (Auswahl der Anbieter, Preisvergleiche, Vorlauf der Reservierung, Dauer der Aktion, Gesamtkosten der Aktion inkl. Gestaltung und Druck)
3. Wie muss die Gestaltung aussehen, damit eine möglichst hohe Medienwirkung gewährleistet ist. (Involvierung der Zielgruppe, Einsatz von Schlüsselreizen und Auslösemechanismen, Gesamtwirkung, Verbund mit digitalen Medien)
4. In welchen Realisationsschritten muss das Projekt „Grossflächenwerbung für den Studiengang digital media marketing“ abgearbeitet werden. (Marketing– Management)

ZUM SELBSTSTUDIUM:

Aussenwerbung
„Grossflächenwerbung“ ist eine Form der Aussenwerbung. Die Grossflächenwerbung gehört zu den Werbemedien die hinsichtlich der Kosten/ Nutzenanalyse und der Werbewirkung am effektivsten eingesetzt werden. Angesicht der zunehmenden Bedeutung digitaler Medien im Marketing hat die Grossflächenwerbung in der Marketingwissenschaft mittlerweile mehr und mehr an Bedeutung verloren. Zugleich setzt zunehmend Kritik von Seiten der Stadtplanung und Auflagen der Gesetzgeber diesem Medium immer mehr Grenzen. Digitale Grossflächenwerbung wird in der Praxis eingesetzt, erscheint jedoch nur an bestimmten Standorten zweckmäßig.

Fritz Unger, Wolfgang Fuchs, Burkard Michel: *Mediaplanung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen.* 6. Auflage. Springer Gabler, Berlin/ Heidelberg 2013

Michele H. Bogart: *Artists, Advertising, and the Borders of Art.* University of Chicago Press, Chicago 1995

Maria Mackenroth: *Außenwerbung. Das wiederentdeckte Medium.* München 1982,

Hinweis

Dies ist ein frei erfundenes Fallbeispiel zum Unterricht an der Hochschule Kaiserslautern, Campus Zweibrücken. Ähnlichkeiten mit lebenden Personen oder real existierenden Organisationen und Produkten sind rein zufällig und nicht beabsichtigt. Normabweichungen bei der Rechtschreibung oder Kommasetzung sind beabsichtigt und dienen der graphischen Gestaltung.

Alle Rechte an dieser Fallstudie, insbesondere die Rechte auf Veröffentlichung und Verfilmung liegen beim Verfasser. Für Unterrichtszwecke an staatlichen Hochschulen, sowie an vergleichbaren Bildungseinrichtungen darf diese Fallstudie jederzeit kopiert und eingesetzt werden.

Aufgabe

Bearbeiten Sie in Ihrer Arbeitsgruppe die vier vorgegebenen Punkte.

Es wird von Ihnen noch keine fertige Gestaltung erwartet, sondern die vorbereitenden Arbeiten für das Projekt.

Allerdings sollte dabei der Planungsweg, die Planungsschritte und die wichtigsten Aussagen der Gestaltung deutlich werden.

Sehr lobenswert wäre auch ein Zeitplan für das Projekt.

Denken Sie auch an eine zweckmäßige Verbindung mit digitalen Medien.

Präsentieren Sie Ihre Überlegungen im Team

Prof. Dr. H. Reichling

Hochschule Kaiserslautern
Campus Zweibrücken
66482 Zweibrücken
Amerikastr. 1

reichling@mittelstand-marketing.de
annalydia.Faust@fh-kl.de