

Medienstudie: Potenzial des Crossmedia-Managements bisher unterschätzt

Hamburg. Unternehmen unterschätzen bislang die Potenziale und Wirkung ihres crossmedialen Medien- und Marketingmanagements. Zu diesem Ergebnis kommt Prof. Dr. Nils Andres, verantwortlich für die Studienrichtung Crossmedia- und Online Management an der Macromedia Fachhochschule der Medien. In mehreren Studien wurde der Erfolg von Marketingkampagnen, die sowohl online als auch offline geschaltet wurden, gemessen. Insgesamt befragte Andres im Rahmen von Panelstudien mehr als 1.200 Konsumenten zu Werbeerinnerungen und Kaufbereitschaften.

Kernergebnis: Viele Marketingkampagnen gehen gerade im Bereich der Neuen Medien am Interesse der Konsumenten vorbei. „In unseren Studien haben wir herausgefunden, dass sich Konsumenten zwar noch immer von Werbeinhalten in klassischen Medien angesprochen fühlen“, so Andres. „Vielfach werden den interessierten Konsumenten in Online-Medien aber die gleichen Inhalte präsentiert und auf kontextbezogene und weiterführende Informationen und Funktionen verzichtet. Gerade bei der heutigen Mündigkeit der Konsumenten stößt dieser Umgang mit den Online-Medien auf Ablehnung und reduziert Kaufbereitschaft signifikant“, erklärt der Experte.

Es sind aber nicht nur unangemessene Inhalte, die im Medienmanagement das Problem darstellen. Vielmehr geht es innerhalb der Unternehmen um das Bewusstsein eines professionellen und medienübergreifenden Planungsproblems. „Unsere Studien haben gezeigt, dass Unternehmen sich für ihre Marketinginhalte vornehmlich auf einen Medienbereich konzentrieren; das professionelle Management der Schnittstellen zwischen Online- und Offline-Medien wird in den meisten Fällen einfach ausgeblendet“, erläutert Andres. Als Folge geht der Experte davon aus, dass nicht nur die Effektivität der Marketingaktivitäten leidet, sondern die Mediabudgets durch ein professionelleres Crossmedia-Management bis zu 30% entlastet bzw. effektiver verteilt werden könnten.

Da gerade Online-Medien im Marketing immer stärker an Bedeutung gewinnen, werden das Crossmedia-Management und die Abstimmung zwischen traditionellen und Neuen Medien für den Erfolg von Marken und Produkten in Zukunft immer wichtiger. „Der Markt für Crossmedia- und Onlinespezialisten ist auf absehbare Zeit leergefegt“, so Andres. „An der Macromedia haben wir uns deshalb mit der in Deutschland einzigartigen Studienrichtung „Crossmedia- und Online-Management“ darauf spezialisiert, der Nachfrage mit gut ausgebildeten Studienabgängern zu begegnen“, erläutert Andres.

Unternehmensinformation / Kurzprofil:

Über den Studiengang:

Der Studiengang Medienmanagement vermittelt grundlegende Qualifikationen der Medienwirtschaft, des Medienrechts und des Medienmarketing, eng verknüpft mit Qualifikationen der Medienproduktion. Die Studienrichtung Crossmedia- und Onlinemanagement reflektiert den tiefgreifenden Wandel der Medienbranche im Zuge der Digitalisierung mit all seinen Chancen und Risiken. Sie vermittelt das

Fachwissen der ökonomischen und technischen Gegebenheiten, um in diesem permanent dynamischen Umfeld komplexe Zusammenhänge erkennen und nutzen zu können.

Leseranfragen:

Weitere Informationen über die Studie sowie ausführliche Informationen zum Studium bei der

Frau Katharina Schröder

Macromedia Fachhochschule der Medien

Paul-Dessau-Str. 6

22761 Hamburg

Telefon: 040.300 30 89 – 35

Fax: 040.300 30 89-15

E-Mail: k.schroeder@macromedia.de

Homepage: www.macromedia-fachhochschule.de/campus-hamburg/news.html

Weitere Infos zur Pressemeldung:

<http://www.macromedia-fachhochschule.de/campus-hamburg/news.html>

Diese Seite kommt von

<http://www.firmenpresse.de>

Die URL für diese Seite ist:

<http://www.firmenpresse.de/pressinfo57582.html>