

Thomas Urban,
Andreas Carjell

Praxishandbuch Multimedia Marketing

Märkte – Produktion – Strategien

mit Einführung zum Medienrecht
von RAin Alexandra Rogner

UVK Verlagsgesellschaft mbH · Konstanz

Vorwort

Die Nutzung von Medien ist ein zentraler Bestandteil in unterschiedlichen Bereichen des täglichen Lebens. In modernen Informationsgesellschaften haben Medien einen wesentlichen Einfluss auf die ökonomische und gesellschaftliche Entwicklung eines Landes. Innovationen aus dem Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien führen zu Veränderungen des Mediennutzungsverhaltens der Rezipienten, reduzieren Markteintrittsbarrieren für neue Wettbewerber oder stellen neue Medienformate auf dem Markt bereit.

Mit dem vorliegenden Praxishandbuch richten wir uns an Unternehmer, Marketingverantwortliche, Brandmanager, Selbständige, Studierende und Dozenten die einen breitgefächerten und praxisnahen Einblick in unterschiedliche Themenbereich des Multimedia Marketing erhalten möchten.

Das *Kapitel 1* führt in die Thematik ein, indem es den Leser sensibilisiert, wie sich die Medienmärkte entwickelt haben, wie diese seitens der Rezipienten aber auch der Werbewirtschaft genutzt werden und zeigt, wie die Mediennutzung in Unternehmen erfolgt.

Im *Kapitel 2* werden die grundlegenden Spezifika der einzelnen Medienmärkte diskutiert. Hierfür wurde eine einheitliche Vorgehensweise gewählt, damit sich die Teilmärkte auf Basis der gewonnen strukturierten Darstellung gut vergleichen lassen. Fallstudien und Beispiele stellen den Bezug zur Praxis her.

Die Produktion von Mediengütern ist aufgrund ihrer Eigenschaften mit branchenspezifischen Charakteristika verbunden. Das *Kapitel 3* widmet sich einerseits den Grundsätzen der Gestaltung sowie der Typografie und Schrift aber auch andererseits den Aspekten des Projektmanagements und der Kalkulation.

Die Anforderungen an die Vermarktung von Medienprodukten betrachtet das *Kapitel 4*. Hierbei werden die vier Instrumente der Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik sowohl für die Rezipienten als auch den Werbemarkt betrachtet.

Das *Kapitel 5* führt in die Thematik des Social Media Marketing ein. Neben den unterschiedlichen Social Media Instrumenten zeigt dieses Kapitel auch auf, wie Unternehmen für die erfolgreiche Umsetzung einer Social Media Strategie und deren Monitoring vorgehen sollten.

Im abschließenden *Kapitel 6* erfolgt ein Überblick zu dem sehr dynamischen Gebiet des Medienrechts. Die hier diskutierten Inhalte sollen beim Leser ein Problembewusstsein entwickeln, im Bereich Multimedia Marketing die rechtlichen Aspekte im Blick zu behalten und erläutern typische Problemstellungen.

Eines der wesentlichen Merkmale des Medienmarktes ist seine erhebliche Dynamik und zunehmende Komplexität. Dieser Aspekt wird auch in diesem Buch durch die Einbindung von QR-Codes am Ende eines jeden Kapitels gewürdigt.

Zur Nutzung benötigen Sie ein mobiles Endgerät mit Internetzugang sowie die kostenlose QR-Reader-Software (z. B. www.kaywa.com, www.archiveprint.org), um auf folgende weiterführende Inhalte des Handbuchs zugreifen zu können:

- Ausgewählte empirische Marktdaten
- Videos zu ergänzenden Themen
- Weitere Fallstudien zu den behandelten Themen
- Aktuelle Rechtssprechungen aus dem Medienmarkt
- Zusätzliches Dozentenmaterial auf der Buch-Homepage

Im Rahmen der Erstellung dieses Praxishandbuchs erhielten die Herausgeber vielfältige konzeptionelle und inhaltliche Unterstützung. Unser besonderer Dank gilt Frau RA'in Alexandra Rogner, die mit viel Engagement, Professionalität und hohem zeitlichen Einsatz das *Kapitel 6 „Medienrecht“* für dieses vorliegenden Fachbuch gestaltet hat. Weiterhin gilt unser Dank dem UVK Verlag und Herrn Rainer Berger für die gute Zusammenarbeit bei der Erstellung des Buches, dessen Drucklegung sowie der weiteren Betreuung der Website zum Praxishandbuch www.praxishandbuch-multimedia.de.

Wir hoffen, dass dieses Fachbuch den Lesern hilft, Medien besser kennen zu lernen und die Komplexität des Medienmarktes zu verstehen. Ihr Interesse soll auch für weiterhin Ansporn und Motivation für uns sein, das Praxishandbuch zu verbessern. Hierfür steht Ihnen auch die Facebook-Seite „Praxishandbuch-Multimedia“ zur Verfügung: www.facebook.com/praxishandbuchmultimedia

Schmalkalden, Mai 2015

Thomas Urban und Andreas M. Carjell

Kontakt: Praxishandbuch@multi-media-marketing.org