

[Library ebook] Internationale Kommunikationspolitik: Guerilla Marketing, Viral Marketing, Event Marketing (German Edition)

# Internationale Kommunikationspolitik: Guerilla Marketing, Viral Marketing, Event Marketing (German Edition)

*Martina Roglmeier*

*ePub | \*DOC | audiobook | ebooks | Download PDF*



#4212304 in eBooks 2007-01-12 2007-01-12 File Name: B007R520HM | File size: 78.Mb

**Martina Roglmeier : Internationale Kommunikationspolitik: Guerilla Marketing, Viral Marketing, Event Marketing (German Edition)** before purchasing it in order to gauge whether or not it would be worth my time, and all praised Internationale Kommunikationspolitik: Guerilla Marketing, Viral Marketing, Event Marketing (German Edition):

Studienarbeit aus dem Jahr 2006 im Fachbereich BWL - Marketing, Unternehmenskommunikation, CRM,

Marktforschung, Social Media, Note: 1, Hochschule für angewandte Wissenschaften Landshut, ehem. Fachhochschule Landshut, Veranstaltung: Internationales Marketing, 23 Quellen im Literaturverzeichnis, Sprache: Deutsch, Abstract: Jeder Deutsche ist tagtäglich mit bis zu 3000 Werbebotschaften konfrontiert. Abgesehen von den eigenen vier Wänden gibt es immer weniger Orte, wo sich der Kunde noch der Werbung entziehen kann. Werbeplakate prangen an Hausfassaden, Bushaltestellen und Fahrzeugen. Zeitungen und Zeitschriften sind prall gefüllt mit Prospekten, zusätzlich zu den ohnehin schon enthaltenen Werbeanzeigen. Die Werbepausen im Fernsehen werden oft nochmals durch kurze Ein-Produkt-Spots unterbrochen. Ob per Post oder per Email, im Radio oder im Internet - Werbung ist überall und die Deutschen sind davon zunehmend genervt. Die folgende Grafik zeigt eine Studie von IMAS International und veranschaulicht, im Vergleich der Umfrageergebnisse von 2003 und 2005, welches Werbemedium die Deutschen am meisten mögen. Europaweit sieht es nicht viel besser aus, wie eine Studie der GfK belegt. (sh. Anhang) Im Durchschnitt beklagen sich drei von vier Europäern über zuviel Werbung. Deutschland liegt dabei mit 78,2% sogar noch knapp über dem Durchschnitt. Eine interessante Aussage der Studie ist, dass offenbar ein Zusammenhang zwischen der empfundenen Unterhaltsamkeit und dem empfundenen Wert an Werbung besteht. So gaben mehr als 70% der Umfrageteilnehmer in Großbritannien, Portugal und Slowenien an, ihre landesspezifische Werbung sei unterhaltsam; gleichzeitig liegt auch der Prozentsatz der Bevölkerung, die sich durch ein zuviel an Werbung gestört fühlt in diesen Ländern niedriger als der Durchschnitt. Die Deutsche Werbung schneidet in der Kategorie Unterhaltsamkeit besonders schlecht ab: nur 30,5% der Deutschen hielten sich von Werbung unterhalten. Ein Wert, der weit unter dem Durchschnitt von 53% liegt und der nur noch von Italien und der Tschechischen Republik unterboten wird. Durch die beiden Studien wird klar, dass es für Unternehmen zunehmend schwieriger wird ihre Kunden durch Werbung zu erreichen. Die Aufmerksamkeit und das Interesse der Verbraucher stumpft durch die überflutende Werbeflut ab, wodurch die Wirksamkeit von klassischer Werbung stark verringert wird. Die vorliegende Studienarbeit stellt einige Alternativen (bzw. Ergänzungen) zur klassischen Werbung vor, die sich die Unterhaltsamkeit besonders nachdrücklich auf die Fahnen geschrieben haben: Guerilla Marketing, Viral Marketing und Event Marketing. [...]