Heike Mück

Werbewirkung von bluespot-Stelen. Nutzenmodellentwicklung und Adaption am Beispiel von bluespot-Stelen in Düsseldorf

Bachelorarbeit

GRIN

BEI GRIN MACHT SICH IHR
WISSEN BEZAHLT

- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit,
  Bachelor- und Masterarbeit

- Ihr eigenes eBook und Buch -
  weltweit in allen wichtigen Shops

- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren

GRIN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.dnb.de/ abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2017 GRIN Verlag
ISBN: 9783668610491

Dieses Buch bei GRIN:

https://www.grin.com/document/384504

Heike Mück

Werbewirkung von bluespot-Stelen. Nutzenmodellentwicklung und Adaption am Beispiel von bluespot-Stelen in Düsseldorf

GRIN Verlag

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

http://www.grin.com/

http://www.facebook.com/grincom

http://www.twitter.com/grin_com

Hochschule Fresenius

Fachbereich Wirtschaft & Medien

Studiengang: Media and Communication Management B.A.

Studienort: Düsseldorf

Werbewirkung von bluespot-Stelen: Nutzenmodellentwicklung und Adaption am Beispiel von bluespot-Stelen in Düsseldorf

Genehmigte BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades

eines Bachelor of Arts (B.A.)

Heike Mück

Abgabedatum: 23.01.2017

Zusammenfassung

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Werbewirkung von bluespot-Stelen. Dabei werden die Stelen aus zwei Perspektiven betrachtet: Zum einen aus Sicht der Stadt und ihrem Einsatz für das Stadtmarketing und als Smart City Element. Zum anderen aus der Sicht von werbetreibenden Unternehmen, welche die Stele als Werbeträger nutzen. Die Arbeit beschreibt die Nutzenmodellentwicklung und Adaption am Beispiel von bluespot-Stelen in Düsseldorf. Abschließend zeigt sie anhand der Ergebnisse Handlungsempfehlungen für Praxis und Forschung auf.

Abstract

This Bachelor thesis deals with the advertising effect of bluespot steles.
The steles are viewed from two perspectives: on the one hand from the point of view of the city and its use for city marketing and as a smart city element. On the other hand they are viewed from the perspective of advertising companies, using the stele as an advertising medium. The work describes the development of the benefit model and its adaptation on the bluespot steles in Düsseldorf. Finally, the results show recommendations for action for further research and practice.

Inhaltsverzeichnis

I. Abbildungsverzeichnis 4

II. Tabellenverzeichnis 5

III. Abkürzungsverzeichnis 5

1. Einleitung 6
1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit 7
1.2 Aufbau der Arbeit (Vorgehen, Gliederung) 10

2. Theoretische Grundlagen 10
2.1 Begriffserklärungen/ wichtige Definitionen 10
2.1.2 Stadtmarketing 15
2.1.3 Smart City 19
2.2 Rahmenbedingungen und Entwicklungen 22
2.2.1 Relevanz von Außenwerbung 22
2.2.2 Aktuelle Entwicklungen/ Relevanz von Digital out Of Home (DOOH) 24
2.3 Einführung des bluespot-Netzes und dessen Bedeutung für die Stadt/das Stadtmarketing und OOH 26

3. Werbewirkungsmessung im Kontext von Außenwerbung 30
3.1 Modelle der Werbewirkungsforschung 30
3.1.1 Stufenmodelle und Hierarchie-von-Effekten-Modelle 30
3.1.2 Alternative-Wege-Modelle 33
3.1.3 Funktionen der Werbewirkung und Methoden der Evaluation 35
3.2 Werbewirkungsforschung in der Außenwerbung 37
3.3 Zusammenfassung zum aktuellen Forschungsstand 41

4. Empirische Untersuchung 42
4.1. Entwicklung des Nutzenmodells und Konzeption der Befragung 43
4.2 Darstellung der Ergebnisse 45
4.2.1 Auswertung Smart City/ Stadtmarketing 47
4.2.2 Auswertung Unternehmen 48

5. Diskussion der Ergebnisse 50
5.1 Restriktionen 50
5.2 Handlungsempfehlungen für Praxis 51
5.3 Handlungsempfehlungen für Forschung 54
5.4 Beantwortung der Forschungsfragen 56

IV. Literaturverzeichnis 58

V. Anhangsverzeichnis 67