

# *TV und Mobilmedia: Das Zusammenspiel in der Vermarktung*

Die Masterarbeit „TV und Mobilmedia: Das Zusammenspiel in der Vermarktung. Eine Produktkonzeption unter betriebswirtschaftlicher Berücksichtigung zur synergetischen Vermarktung am Beispiel der United Internet Media GmbH“ beantwortet die Frage, was das Unternehmen bieten kann, das die jeweiligen Stärken aus den Kanälen TV und Mobilmedia so miteinander verbindet, damit ein Produkt erfolgreicher, aber vor allem auch effizienter vermarktet werden kann. Dabei wurde eine Produktkonzeption mit einem neuen Geschäftsmodell ausgearbeitet. Eine Produktanalyse und

-positionierung sowie eine Werbekunden-Akquise und ein Ausblick schätzen den Erfolg der praktischen Umsetzung ein.

Mein Verantwortungsbereich: Konzeption, Geschäftsmodelle, Analyse, Experteninterviews

Studium: Medien und Kommunikation (M.Sc.), Masterarbeit

Team: Einzelarbeit

---

## Zusammenfassung

Die Masterarbeit „TV und Mobilmedia: Das Zusammenspiel in der Vermarktung. Eine Produktkonzeption unter betriebswirtschaftlicher Berücksichtigung zur synergetischen Vermarktung am Beispiel der United Internet Media GmbH“ von Jennifer Drews hat das Ziel die Frage zu beantworten, was die United Internet Media GmbH bieten kann, das die jeweiligen Stärken aus den Kanälen TV und Mobilmedia so miteinander verbindet, dass ein Produkt erfolgreicher, aber vor allem auch effizienter vermarktet werden

kann. Um dieses Problem zu lösen, wurden zunächst andere Teilbereiche untersucht. Mit Hilfe seriöser Quellen stellte die Autorin die Geschäftsmodelle der einzelnen Märkte dar und sie analysierte dessen Schwächen, Stärken, Chancen und Risiken. Zudem runden Analysen zum Mediennutzungsverhalten und zu den Reichweiten die jeweiligen Abschnitte ab. Aussagen aus vier verschiedenen Experteninterviews, die im Rahmen der Arbeit durchgeführt wurden, bestätigten die einzelnen Ergebnisse. Weiterhin wird der Medienvermarkter United Internet Media GmbH und dessen relevante Produkte vorgestellt. Schließlich betrachtete

die Autorin das Zusammenspiel dieser Medien. Die Stärken und Chancen der Medien TV und mobile Anwendungen wurden maximiert, die Schwächen und Risiken minimiert. So trifft z.B. ein sensibles persönliches Medium auf einen reichweitenstarken Kanal. Auch in diesem Bereich konnten Mediennutzungsdaten zusammengetragen werden. Der praktische Teil beinhaltet die Produktkonzeption. Hierzu wurden relevante Produkte des Unternehmens mit den Ergebnissen der Marktanalyse verbunden, wodurch eine mobile Anwendung zum konzerneigenen Online-Portal top.de entstanden ist. Die schon vorhandenen Funktionen aus dem Online-Bereich sollten erweitert und um innovative Ideen ergänzt werden. Dadurch entstand ein neues Geschäftsmodell einschließlich möglicher Erlösquellen und einem Leistungserstellungsmodell. Eine Produktanalyse und -positionierung sowie eine Werbekunden-Akquise und ein Ausblick schätzen im weitesten Sinne den Erfolg der praktischen Umsetzung ein. Kritische Aspekte, wie das komplexe Nutzungsszenario oder der aktuelle Stand des Mobile-Werbemarkts, konnten mittels positiver Eigenschaften der Idee, wie die Wettbewerbsfähigkeit durch die Innovationskraft und dem starken Wachstum, entkräftet werden.