

Prof Reichling's Digital Media Marketing Management

MARKETING-MANAGEMENT IM SELBSTVERSUCH

Dieser Fall beschäftigt sich mit Ihnen selbst als Arbeitsgruppe.

Organisieren Sie Ihre Arbeit in der Arbeitsgruppe für die unten dargestellte Aufgabe im Rahmen des Digital Marketing Research.

Verstehen Sie dazu Ihre Arbeitsgruppe als Organisation im hier definierten Sinne.

Sie müssen also diese Organisation gestalten, der Organisation ein Lenkungssystem geben, die Mitarbeiter der Organisation müssen motiviert werden oder sich selbst oder gegenseitig motivieren.

Sie sollten auch berücksichtigen, dass diese Arbeitsgruppe als „Organisation“ noch weitere Übungsaufgaben lösen soll, daher muss auch die Organisationentwicklung mit in Ihre Überlegungen einbezogen werden.

Bei dieser „Management– Organisation“ ist es nicht zweckmäßig, die Arbeit zeitlich aufzuteilen („Diese Woche sind wir dran, nächste Woche Ihr“) oder nicht anwesende Mitglieder in die Arbeitsgruppe aufzunehmen.

Protokollieren Sie, wie Sie die Arbeitsgruppe organisiert haben und wie Sie bei der Aufgabe im Sinne des Management vorgegangen sind.

WEBMINING ALS FORM DES DATA-MINING

Wählen Sie **einen** der unten aufgeführten Begriffe aus und recherchieren Sie Informationen darüber mit Hilfe des Data-Mining.

Die Recherche Themen entstammen dem Instrumentarium des Digital Media Marketing Management und sollen von der Gruppe in der Übung verständlich dargestellt werden.

1. Thema: Gamification

2. Thema : Data-Mining



ZUM SELBSTSTUDIUM:

Kernaufgaben des Management:

- Gestaltung der Organisation
- Schaffung von Lenkungssystemen
- Organisationslenkung
- Motivation der Mitarbeiter
- Organisationsentwicklung

Bardmann, M.: Grundlagen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre, S. 658

Data-Mining im Marketing

- Wissensentdeckung in Datenbanken
- Sammlung relevanter Informationen
- Erkennen von Informationsmustern in den Datenmengen und –Banken
- Evaluation der gefundenen Muster und Anwendung auf die weitere Informationssuche
- Webmining = Analyse von verteilten Daten im Internet, inkl. deren Hyperlinks und der zeitlichen Dimension der jeweiligen Web– Veröffentlichung

<http://de.wikipedia.org/wiki/Data-Mining>

Hinweis

Dies ist ein frei erfundenes Fallbeispiel zum Unterricht an der Hochschule Kaiserslautern, Campus Zweibrücken. Ähnlichkeiten mit lebenden Personen oder real existierenden Organisationen und Produkten sind rein zufällig und nicht beabsichtigt. Normabweichungen bei der Rechtschreibung oder Kommasetzung sind beabsichtigt und dienen der graphischen Gestaltung.

Alle Rechte an dieser Fallstudie, insbesondere die Rechte auf Veröffentlichung und Verfilmung liegen beim Verfasser.

Für Unterrichtszwecke an staatlichen Hochschulen, sowie an vergleichbaren Bildungseinrichtungen darf diese Fallstudie jederzeit kopiert und einge-

Aufgabe

Die Aufgabe besteht aus zwei Teilen.

1 Teil:

Beschreiben Sie die Organisation und Lenkung der Arbeitsgruppe als Organisation während des Recherche- (Marktforschungs-) Prozesses. Stellen Sie dabei insbesondere die Motivationsinstrumente, Prozesselemente und die Methoden der Evaluierung der Ergebnisse dar. Beschreiben Sie zu dem die beobachteten Probleme und die Entwicklungsperspektiven der Arbeitsgruppen. Gehen Sie darauf ein wie das Team geführt und motiviert wurde und welche Rollen sich im Gruppenprozess herausgebildet haben.

Die Darstellung des 1. Teiles der Aufgabe erfolgt mit Hilfe einer PowerPoint- Präsentation.

2. Teil:

Stellen Sie Ihre Recherche- Ergebnisse ausführlich dar. Die Mitglieder der anderen Übungsgruppen sollen einen ersten Eindruck von den jeweiligen Instrumenten des digital media marketing management erhalten und nach der Präsentation in der Lage sein, diese Instrumente zu verstehen und bei der Arbeit richtig einzuordnen.

Die Darstellung des 2. Teiles der Aufgabe erfolgt mit Hilfe einer PowerPoint- Präsentation UND mit der Vorlage einer kurzen textlichen Zusammenfassung, die als weitere Übungsunterlage allen Gruppen zur Verfügung gestellt werden kann. Diese textliche Zusammenfassung (ca. 2 Seiten inkl. Abb. und Quellenangabe) ist unmittelbar nach der Übung per e-mail einzureichen und wird nach Korrektur über die Homepage der Veranstaltung veröffentlicht.

Prof. Dr. H. Reichling

Hochschule Kaiserslautern
Campus Zweibrücken
66482 Zweibrücken
Amerikastr. 1

reichling@mittelstand-marketing.de
annalydia.Faust@fh-kl.de

