

# Forschungsbereich „Multimedia Marketing“ Fachhochschule Schmalkalden

---

## Profil

Der Forschungsbereich Multimedia Marketing wird durch die interdisziplinäre Verknüpfung mehrerer Fachgebiete der Wirtschaftswissenschaften und der Informatik umgesetzt.

Ein Lehr- und Forschungsgebiet des Forschungsbereichs ist die Entwicklung benutzerergonomischer Präsentationen von multimedialen Informationen für PC`s / Laptops, Note- / Net-books sowie mobile Endgeräte.

Im Usability-Forschungslabor erfolgen Untersuchungen zu Humanfaktoren mit Hilfe von elektrophysiologischen und Blickverfolgungs- Messungen (Eyetracking).

Hiermit werden Erkenntnisse aus der Kommunikations- und Marketingforschung übertragen, um die Wirkung von multimedialen Werbekampagnen zu untersuchen.

Das zweite Lehr- und Forschungsgebiet des Forschungsbereichs beschäftigt sich mit der Medienwirtschaft und der Net Economy. Dies betrifft insbesondere die Entwicklung betriebswirtschaftlich effizienter, multimedialer Marketingstrategien mit Hilfe von verschiedenen Informations- und Kommunikationssystemen.



## Wissenschaftliche Arbeitsgebiete

- Analyse der Marktentwicklung sowie -trends für Medienmärkte
- Entwicklung crossmedialer Marketingstrategien
- Monitoring wirtschaftlicher Eckdaten für die Kultur- und Kreativwirtschaft
- Untersuchung von Humanfaktoren, insbesondere emotionale Auswirkungen und Beeinflussungen
- Entwicklung von Informations- und Kommunikationsplattformen für demographisch alternde Regionen

## Kontakt

---



Prof. Dr. rer. pol. Thomas Urban  
Fachhochschule Schmalkalden  
Fakultät Informatik  
Postfach 10 04 52  
98574 Schmalkalden

Telefon: 0 3683 / 688 - 4113  
Telefon: 0177 65 86 106  
E-Mail: [t.urban@fh-sm.de](mailto:t.urban@fh-sm.de)  
[www.fh-schmalkalden.de](http://www.fh-schmalkalden.de)  
[www.multi-media-marketing.org](http://www.multi-media-marketing.org)

# Mitarbeiter und Einrichtungen

## Doktoranden

- Dipl.-Medienwirt (FH) A.Carjell
- Dipl.-Wirtschaftsinf. (FH) M. Heydenbluth

## Usability-Forschungslabor

- Untersuchungen zur Gebrauchstauglichkeit
- Erfassung von Blickbewegungen (Eyetracking) binokular, 250 Messungen pro Sekunde, Genauigkeit: 0,4°
- Video-Aufzeichnungen
- Elektrophysiologische Aufzeichnungen
- Analysen: Fixationsverhalten, Smooth Pursuit Performance, erster Blick, Heat Map



# Referenzprojekte

- März – Juni 2009  
Entwicklung des Untersuchungsdesigns zur Optimierung des Anwendungssystems BKK-fahr; Zusammenarbeit und Finanzierung über Mindbox OHG Dresden
- Oktober – Dezember 2009  
Empirische Werbewirkungsmessung für den DHL-Leserservice-Relaunch; Zusammenarbeit und Finanzierung über Mindbox OHG Dresden
- Oktober 2007 – März 2008  
Empirische Usability-Studie für ein webbasiertes Informations- und Kommunikationssystem. Beurteilung von gestalterischen und funktionalen Fragestellungen, insbesondere Benutzerführung und Bedienung  
Zusammenarbeit mit einem deutschen, mittelständischen Unternehmen und einem kanadischen Großunternehmen.

