

Narrative Communication – Ursachen und Wirkungsweisen der Transportation

In heutiger Zeit wird es immer schwieriger den Rezipienten durch informative Kommunikation zu erreichen. Viel wirkungsvoller erscheint hingegen der Einsatz von unterhaltsamer, narrativer Kommunikation, in welche informative Inhalte integriert werden können.

Häufig lassen sich bereits gesundheitsbezogene und auch prosoziale Themen in unterhaltsamen Medieninhalten (Romanen, Spielfilmen, Serien etc.) wiederfinden, die mit dem Ziel der Informationsvermittlung, Prävention sowie Motivation platziert wurden.

Unter dem Oberbegriff des „Entertainment Education“, welcher den Zusammenschluss zwischen Bildung und Unterhaltung meint, ist auch die Studie des Lehrstuhls für Marketing 1 der Johannes Gutenberg-Universität von Herrn Prof. Dr. Frank Huber angesiedelt.

Zur 20-minütigen Online-Befragung, die sich dem interdisziplinären Thema „Wahrnehmung und Bewertung von narrativer Kommunikation“ widmet, lädt der Lehrstuhl für Marketing 1 recht herzlich ein.

Der Lehrstuhl bedankt sich im Voraus für Ihre Teilnahme und lädt Sie am Ende des Fragebogens zu einer Verlosung um 3 x 50 Euro in bar ein.

Unter folgendem Link finden Sie die Umfrage: www.marketing-mainz.de/Strieder

Die Teilnahme an der Befragung ist anonym und selbstverständlich freiwillig.

Bei Rückfragen zur Studie kontaktieren Sie bitte:

Dipl.-Kffr. Kerstin Strieder
Wissenschaftliche Mitarbeiterin
Johannes Gutenberg-Universität Mainz
Lehrstuhl für Marketing I
Univ.-Prof. Dr. Frank Huber
Fachbereich 03 Rechts- und Wirtschaftswissenschaften
Jakob-Welder-Weg 9
55128 Mainz
E-Mail: strieder@marketing-mainz.de