

Günter Schweiger
Gertraud Schrattenecker

Online-Werbung für Einsteiger

Marketing konkret

UVK Verlagsgesellschaft mbH · Konstanz

Prof. Dr. Günter Schweiger ist Universitätsprofessor am Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung an der Wirtschaftsuniversität (WU) Wien.
Dr. Gertraud Schrattenecker ist Marketing- und Kommunikationsberaterin sowie Lektorin an der Wirtschaftsuniversität (WU) Wien.

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

ISBN 978-3-86496-339-1

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

© UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München 2013

Einbandgestaltung: Susanne Fuellhaas, Konstanz
Einbandmotiv: Fotolia, © styleuneeed

UVK Verlagsgesellschaft mbH
Schützenstr. 24 · 78462 Konstanz
Tel. 07531-9053-0 · Fax 07531-9053-98
www.uvk.de

Vorwort

In den letzten Jahren hat sich die Medienlandschaft grundlegend geändert. Die Online Kommunikation ist zu einem festen Bestandteil der Marketing-Kommunikation geworden und gewinnt durch die vielfältigen Möglichkeiten des Web 2.0 zusätzlich an Bedeutung. Die Möglichkeiten und Kommunikationsprinzipien der Web 2.0 bzw. Social Media Kommunikation erfordern von den werbetreibenden Unternehmen ein Umdenken in ihrem Marketing-Kommunikationsverständnis.

Das vorliegende Buch schafft einen Einblick in die für das Marketing relevanten Online-Kommunikationsinstrumente und stellt einen Bezug zu Marketingthemen her:

- Nach einer kurzen Darstellung der Online-Kommunikationsprinzipien wird das Internet-Nutzungsverhalten der Konsumenten durchleuchtet.
- Charakteristika und Vielfalt der Online-Kommunikationsinstrumente werden herausgearbeitet und deren Einsatzmöglichkeiten im Rahmen der Marketing-Kommunikation aufgezeigt. Dabei wird auch den wesentlichen Formen der Social Media Kommunikation – wie Blogs, Foren, soziale Netzwerke, Wikis, virtuelle Welten usw. – besonderes Augenmerk geschenkt und ihre Relevanz für die Marketing-Kommunikation dargelegt.
- Die Erfolgskontrolle der Online Kommunikation geht auf die Reichweitenmessung von Websites als Werbeträger ein und stellt auch Indikatoren zur Effizienzmessung von Social Media vor.
- Abschließend werden rechtliche Bestimmungen, die für die Online Kommunikation bzw. Werbung im Internet relevant sind, vorgestellt.

Das Buch ist als Einstieg in die Online-Kommunikation für Marketer gedacht und soll allen für Marketing-Kommunikation Verantwortlichen sowie Studenten einen kompakten Überblick über das breite Themenfeld liefern.

Die Autoren danken an dieser Stelle Herrn Rainer Berger vom UVK Lucius Verlag, der dieses Buch ermöglicht und auch beharrlich vorangetrieben hat.

Möge das Lesen Spaß machen und Anregungen für die eigene Kommunikationsarbeit oder auch Anstoß zur Vertiefung in die Thematik geben.

Univ. Prof. Dr. Günter Schweiger

Professor für Werbewissenschaft

Wirtschaftsuniversität Wien

Dr. Gertraud Schrattecker

Marketing- und Kommunikationsberaterin

Lektorin an der Wirtschaftsuniversität Wien

Inhalt

Vorwort.....	7
1	Grundwissen zum Internet.....11
1.1	Charakteristik der Online-Kommunikation 13
1.2	Push- und Pull-Kommunikation..... 14
2	Online – Verhalten und Kaufentscheidungen.....16
2.1	Internet-Nutzung..... 16
2.2	Digitale Beeinflusser..... 19
2.3	Digitale Mundpropaganda 20
3	Instrumente der Online Kommunikation.....22
3.1	E-Mail und E-Mail Newsletter..... 22
3.2	Corporate Website..... 23
3.2.1	Inhalte einer Website..... 23
3.2.2	Hinweise zur Gestaltung von Websites 25
3.3	Suchmaschinen Marketing..... 26
3.4	Online Werbung 27
3.5	Empfehlungsmarketing..... 30
3.5.1	Viral Marketing..... 30
3.5.2	Buzz Marketing 31
3.5.3	Affiliate Marketing..... 32
3.5.4	Social Media Marketing..... 32
3.6	Social Media..... 32
3.6.1	Kommunikationsnetzwerke 35
3.6.2	Foren und Bewertungsseiten..... 38
3.6.3	Multimedia Sharing Plattformen..... 40
3.6.4	Kollaborationsplattformen 41
3.6.5	Entertainment Plattformen 42
3.6.6	Social Media und Integrierte Marketingkommunikation..... 42
3.6.7	Kritische Würdigung von Social Media 45