

Joachim Griesbaum

C 4 Online-Marketing

C 4.1 Einleitung

Unter *Online-Marketing* lassen sich alle Marketingaktivitäten inkludieren, die auf der Grundlage internetbasierter Technologien durchgeführt werden. In diesem Beitrag wird der Begriff zunächst eingeordnet und die Bedeutung des Online-Marketings veranschaulicht. Anschließend werden zentrale Gesichtspunkte der wichtigsten Formen des Online-Marketings dargelegt.

C 4.2 Einordnung und Bedeutung des Online-Marketings

Meffert et al. (Lit. 01, S. 9-10) verstehen unter *Marketing* die Planung, Koordination und Kontrolle der auf Märkte ausgerichteten Aktivitäten einer Organisation zur Erreichung der Organisationsziele. Marketing beinhaltet zwar auch absatzpolitische Instrumente wie Werbung, geht aber aus funktionaler Perspektive deutlich darüber hinaus. Die Analyse der Bedürfnisse der adressierten Akteure und letztlich ebenso auch deren Befriedigung sind zentrale Bestandteile des Marketings. In der Praxis wird oftmals der instrumentelle Charakter in Bezug auf die Verkaufunterstützung betont (Lit. 01, S. 15). Der Fokus liegt dabei auf dem Aufbau von Marken (*Branding*) und/oder der direkten Verkaufsförderung.

Online-Marketing eröffnet vielfältige, z. T. völlig neuartige Marketingoptionen. Online-Marketing ist dabei nicht nur ein weiterer Kanal zur Umsetzung althergebrachter Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationsstrategien. Das Themenfeld kann als grundlegender Innovationsprozess begriffen werden, der aufgrund der zunehmenden Diffusion technologischer Treiber und der Adaption durch beteiligte Akteure neue Rahmenbedingungen für das Marketing bewirkt. Dieser Prozess ist fortlaufend und kann derzeit noch nicht als abgeschlossen betrachtet werden. Insofern stellt der nachfolgende Artikel einen auf das Jahr 2012 bezogenen Zwischenstand dar.

Derzeit werden vor allem Entwicklungstrends weg vom *Versenden* unterbrechungsbasierter, unidirektionaler Botschaften in Richtung Adaptivität, Interaktivität und Dialogorientierung sowie des mobilen bzw. lokationsbasierten Marketings gesehen. Nach Tuten (Lit. 02) können die Besonderheiten des Online-Marketings zunächst an folgenden Aspekten festgemacht werden:

1. Die hohe Reichweite und Genauigkeit der Zielgruppenansprache: Online-Marketing weist eine hohe, noch zunehmende Reichweite auf. Das Web besteht dabei aus einigen Seiten mit Massenreichweite und einer hohen Anzahl von *Nischenseiten*. Zielgruppen und deren Ansprache sind somit vielfältig und spezifisch zu definieren.
2. Die Vielfältigkeit möglicher Werbeformen und deren Steuerung: Botschaften können über interaktive Medien vermittelt werden. Streuverluste lassen sich mit Hilfe automatischer Verfahren minimieren.
3. Neue Formen bi- oder multidirektionaler Kommunikation: Die Kommunikation (mit der adressierten Zielgruppe findet dabei primär in den sozialen Räumen des Internets statt, ob mit oder auch ohne Beteiligung der Organisation.
4. Die oftmals hohe Zeitnähe, Kosteneffizienz und Steuerbarkeit von Marketingmaßnahmen: Der virtuelle Raum gestattet eine fast zeitgleiche Umsetzung von Maßnahmen wie z. B. dem Schalten von Werbeeinblendungen oder der Kommunikation mit den Zielgruppen. Die Möglichkeit, Nutzerverhalten in umfänglicher Weise und über längere Zeiträume zu messen (*Web Controlling*), oder das Beobachten der Kommunikation in sozialen Räumen (*Social Media Monitoring*) gestatten es, die Wirksamkeit von Maßnahmen in hohem Maße nachzuverfolgen. Dies bildet die Grundlage für fundierte Erfolgsanalysen und effektive Steuerungsmaßnahmen (*Controlling*).

Ergänzend betonen Autoren wie Krum (Lit. 03, S. 5-18) und Pelau & Zegreanu (Lit. 04) ein hohes Innovationspotential des Mobile Online-Marketings bzw. ordnen es als „*marketing of the future*“ ein (Lit. 03, S. 5). Demgemäß ist Mobile Marketing potentiell zielgerichteter und besser auf Benutzerbedürfnisse abgestimmt als andere Marketingformen. In Ergänzung zu den oben genannten Besonderheiten des Online-Marketings können für das Mobile Online-Marketing weitere geräte- und kontextspezifische Faktoren angeführt werden:

- Die Verankerung in der Privatsphäre der Nutzer,
- die zeitliche und räumliche Ubiquität der Nutzung,
- die Vielzahl benutzer- und lokalisierungsbezogener Kontextinformationen,
- die hohe Interaktivität, in der teilweise bereits die reale und virtuelle Welt miteinander verschmelzen, wie etwa beim Abruf von netzbezogenen Zusatzinformationen zu realweltlichen Objekten.

Die hohe Bedeutung des Online-Marketings lässt sich anhand vielfältiger empirischer Erhebungen gut belegen (vgl. z. B. Lit. 05). Online-Marketing-Aktivitäten nehmen rasant zu und werden im Vergleich zu anderen Kanälen auch aus monetärer Sicht immer wichtiger. Insbesondere dem derzeit noch eher marginalen Bereich des Mobile Online-Marketings wird ein hohes Wachstumspotential zugeschrieben (Lit. 06).

Die Bedeutsamkeit des Online-Marketings ergibt sich aus der zentralen Rolle, die das Internet als Informations-, Kommunikations- und Transaktionsmedium einnimmt. So ist das Web als Informationskanal auch dann von herausragender Bedeutung, wenn der eigentliche Kaufabschluss nicht online stattfindet (Lit. 07). Suchmaschinen stellen dabei die wichtigste Informationsquelle dar (Lit. 08). Ergänzend zu Informationen, die von professionellen Akteuren generiert werden, wird gleichermaßen nutzergenerierten Inhalten, wie z. B. Produktreviews, eine entscheidende Rolle zugesprochen (Lit. 02, S. 115-123). Schließlich verschwimmen in Folge der Entwicklung und zunehmenden Nutzung des mobilen Internets die Grenzen zwischen realer und virtueller Welt. D. h. auch, dass realweltliche und netzbezogene Informations-, Kommunikations- und Transaktionsprozesse immer weniger räumlich und zeitlich separat zu fassen sind. Das Internet ist kein getrennter Cyberspace mehr, „*the Web is now the world*“ (Lit. 09).

C 4.3 Formen des Online-Marketings

Die hier vorgenommene Differenzierung folgt primär der historischen Abfolge des Aufkommens der nachfolgend dargestellten Formen und zeichnet so auch den in Innovationsprozess des Marketings nach. Demnach können Display- und E-Mail-Marketing als Übertragungen von Marketingformen aus der Prä-Internet-Ära verstanden werden. Suchmaschinen- und *Social-Media-Marketing* setzen hingegen auf den spezifischen Eigenschaften und Nutzungskontexten der Medieninfrastruktur Internet auf. Mobile Online-Marketing adressiert weitergehend die marketingrelevanten Potentiale, die aus der zunehmenden Verbreitung mobiler Endgeräte und der mobilen Nutzung des Internets und somit der Weiterentwicklung dieser Medieninfrastruktur selbst resultieren.

Die nachfolgend dargestellten Formen des Online-Marketings sind nicht als trennscharfe Kategorien zu sehen. Vielmehr existieren vielfach Überlappungen. So finden z. B. textbasierte Werbeeinblendungen sowohl im Display- als auch im Suchmaschinen-basierten Online-Marketing als Werbemittel Verwendung. Ebenso wird in Sozialen Medien mit Werbebannern geworben, ohne dass dies als *Social Media-Marketing* im engeren Sinne bezeichnet werden kann. Schließlich umfasst Mobile Online-Marketing sowohl Formen des Display-, Search- als auch des Social Media-basierten Marketings auf mobilen Endgeräten.

C 4.3.1 Display Advertising

Unter *Display Advertising* wird die Einblendung von Werbemitteln auf Webseiten verstanden. Oftmals wird *Display Advertising* auch als Bannerwerbung bezeichnet (Lit. 10, S. 25). Wenn der Nutzer auf die Werbeeinblendung klickt, wird er i. d. R. auf die Website des Werbetreibenden weitergeleitet. Interaktive Werbemittel bieten darüber hinaus weitergehende Interaktionsmöglichkeiten, wie etwa die direkte Buchung einer Reise. Abb. 1 zeigt Werbeeinblendungen auf einer Webseite.



Abb. 1: Werbeeinblendungen auf einer Webseite

Aus technischer Perspektive existiert eine Vielzahl von Werbemittelformaten, -typen und Einblendungsverfahren. Abrechnungsformen und Erfolgsparameter basieren primär auf der Anzahl der Einblendungen (Sichtkontakte), der Anzahl getätigter Klicks oder vordefinierten Aktionen auf der Zielseite, z. B. durchgeführte Bestellungen. *Display Advertising* lässt sich analog zu Anzeigenschaltungen bzw. Werbebeilagen in Printmedien betrachten. Mit der zunehmenden Verbreitung videobasierter Werbeformate lässt sich darüber hinaus ein Vergleich mit Werbespots im Fernsehen ziehen. Die Einnahmen aus *Display Advertising* stellen für inhaltsbasierte Webangebote aufgrund der geringen Akzeptanz der Netznutzer für kostenpflichtige Subskription ein zentrales Geschäftsmodell dar (Lit. 11). Auf Nutzerseite werden Werbemittelinblendungen aber oft als handlungsstörend empfunden. Sie entwickeln diesen gegenüber eine Reaktanz und versuchen alle Elemente einer Webseite, die sie für Werbeeinblendungen halten, zu ignorieren. Der zugehörige Begriff *Banner Blindness* wurde bereits 1998 geprägt (Lit. 12). Die negativen Befunde gegenüber Werbeeinblendungen auf Webseiten werden durch verschiedene Studien untermauert. So deuten die Ergebnisse von Burke et al. (Lit. 13) an, dass sich *Display Ads* negativ auf die visuelle Suchgeschwindigkeit auswirken und die gefühlte Arbeitslast beim Durchsuchen von Webseiten erhöhen, obwohl die Inhalte der Werbeeinblendungen selbst gar nicht verarbeitet werden. Eine Untersuchung des Online-Vermarkterkreises (Lit. 14) argumentiert, dass *Display Advertising* langfristig positive Imageeffekte für Marken bewirken kann. Insofern scheint *Display Advertising* als Marketinginstrument eher für den Markenaufbau und weniger für die direkte Verkaufsförderung geeignet.

Um Streuverluste zu vermeiden und die Relevanz der Werbeeinblendungen für die Nutzer zu erhöhen, werden unter dem Schlagwort *Targeting* (Lit. 15) verschiedene Verfahren der Zielgruppenansprache eingesetzt. Auf Grundlage der Erfassung sozio-demografischer und verhaltensbasierter Nutzerprofile wird dabei versucht, die Relevanz von Werbeeinblendungen zu erhöhen. Erhebungsmethoden sind u. a. Befragungen, primär aber die Aufzeichnung des Nutzerverhaltens mit Hilfe au-

tomatischer Systeme. Insbesondere verhaltensbasiertes *Targeting (Behavioural Targeting)* gilt als erfolgversprechender Ansatz.

Social Display Ads stellen einen Wachstumstrend im Bereich des *Display Advertising* dar (Lit. 16). Die vielfältigen demografischen, biographischen und geografischen Nutzerdaten sowie die Netzwerke der Nutzer in Sozialen Online-Netzwerken weisen auf ein enormes Potential zur zielgerichteten Ansprache der Nutzer hin. Demzufolge ist es nicht verwunderlich, dass das Soziale Online-Netzwerk Facebook eine zentrale Plattform für *Display Advertising* darstellt. Dabei werden u. a. Werbemittel verwendet, welche soziale Komponenten beinhalten, die es dem Nutzer ermöglichen, mit der Anzeige zu interagieren. Diese Interaktionen werden wiederum im Sozialen Online-Netzwerk des Nutzers angezeigt und sollen Multiplikatoreffekte erzielen. *Social Media Ads* wird einerseits großes Wachstumspotential zugeschrieben (Lit. 17), andererseits lässt sich die Effektivität und dauerhafte Tragfähigkeit von *Display Advertising* in Sozialen Medien aufgrund fehlender Nutzerakzeptanz anzweifeln (Lit. 18, Lit. 19).

C 4.3.2 E-Mail-Marketing

E-Mail-Marketing ist eine Form des Marketings, in der zuvor definierte Empfänger direkt angesprochen werden. Ziele des E-Mail-Marketings können sowohl in der Gewinnung von Neukunden als auch in der Beziehungspflege zu Bestandskunden bestehen. Ergänzend ist es möglich, Werbeflächen in E-Mails von Drittanbietern zu buchen. E-Mails können dabei sowohl in reiner Textform als auch unter Verwendung von HTML grafisch gestaltet werden. Adressaten des E-Mail-Marketings können sowohl Gruppen als auch Individuen sein. Substantielle Kosten fallen im E-Mail-Marketing neben der Erstellung der Werbemail nur beim Neuerwerb von Adressen an. Somit ist E-Mail-Marketing im Vergleich zum klassischen Direktmarketing extrem kosteneffizient. Werden Empfängeradressen über automatische Verfahren erworben bzw. liegen diese wie etwa bei Bestandskunden bereits vor, tendieren die Grenzkosten gegen Null. E-Mail-Marketing kann damit als kostengünstigste Marketingform überhaupt verstanden werden. Dies erklärt auch die hohe Popularität und Anzahl von Spam-Mails, die täglich über das Netz verschickt werden. Die deutsche Gesetzgebung versucht mit Hilfe des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb und des Telemediengesetzes (UWG § 7 Abs. 3; TMG § 13 Abs. 2), welche die vorherige Einwilligung der Nutzer vorschreiben und umfangreiche Kennzeichnungspflichten einfordern, dieses Problem einzudämmen.

Zwar ist die Nutzung von E-Mail nach aktuellen statistischen Erhebungen leicht rückläufig, dennoch stellt E-Mail zusammen mit der Nutzung von Suchmaschinen nach wie vor die populärste Online-Anwendung dar (Lit. 20, S. 340). Der Anteil des E-Mail-Marketings am Online-Marketing-Budget ist zwar sehr gering und liegt 2011 z. B. für den US-Markt bei unter 5 % (Lit. 21, S. 3), E-Mail-Marketing wird aber, zusammen mit Suchmaschinenmarketing, mehrheitlich als effektivste Form des Marketings überhaupt eingestuft (Lit. 05, S. 3).

C 4.3.3 Suchmaschinenmarketing

Unter Suchmaschinenmarketing lassen sich alle Maßnahmen verstehen, die dazu dienen, in Suchmaschinen eine hohe Sichtbarkeit zu erreichen. Viele Studien belegen die Bedeutung von Suchmaschinen für das Marketing. So spielen Suchmaschinen insbesondere bei Kaufentscheidungen eine zentrale Rolle (Lit. 08). Für die Sichtbarkeit in Suchmaschinen ist eine möglichst hohe Platzierung auf den ersten Ergebnisseiten erfolgsentscheidend, da Suchmaschinenutzer ihre Aufmerksamkeit auf die ersten Treffer(seiten) fokussieren (Lit. 22, S. 212-213, Lit. 23, S. 479). Via Websuchdiensten gefunden zu werden, gilt als sehr effektive Marketingmethode im Web (Lit. 24, S. 20-21). Während *Display Advertising* und E-Mail-Marketing einem *Push*-Paradigma folgen, d. h. potentiellen Kunden ohne explizite Anforderung Werbemittel präsentieren, ist es beim Suchmaschinenmarketing umge-

kehrt (*Pull-Prinzip*). Potentielle Kunden sind aktiv auf der Suche und formulieren hierzu konkrete Informationsbedürfnisse. Über Suchmaschinenmarketing akquirierte Besucher sind demnach sehr zielgerichtet. Entsprechend ist Suchmaschinenmarketing ein ideales Instrument der Verkaufsförderung.

Suchmaschinenmarketing gliedert sich in zwei wesentliche Teilbereiche: zum einen in den Bereich Suchwortvermarktung, in dem Werbetreibende bei Suchmaschinenbetreibern (Text-)Anzeigen buchen und zum anderen in den Bereich Suchmaschinenoptimierung. In letzterem Fall wird das Ziel verfolgt, in den regulären Ergebnissen (*organic results*) hohe Rankingpositionen zu erreichen. Abb. 2 zeigt die beiden Ergebnistypen, die bei der Suchmaschine Google zur Anfrage „reisen“ ausgeliefert werden. Aufgrund der Dominanz der Suchmaschine Google, gerade im deutschsprachigen Raum, orientiert sich die nachfolgende Darstellung an diesem Anbieter.

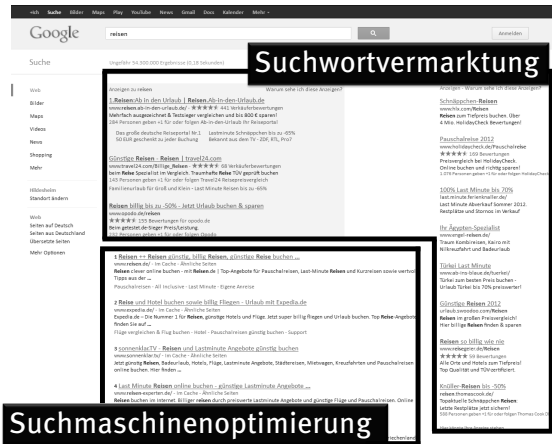


Abb. 2: Suchmaschinenmarketing: Suchwortvermarktung und Suchmaschinenoptimierung

C 4.3.3.1 Suchwortvermarktung

Suchwortvermarktung gestattet es Werbetreibenden, Webseitenbesucher über das Schalten von Anzeigen in Suchdiensten zu generieren. Hierzu melden Werbetreibende Webseiten für spezifische Suchanfragen an. Der Suchwortvermarktungsanbieter prüft die Einträge auf formale und inhaltliche (Relevanz-)Kriterien. Die Anzeigen werden schließlich für gebuchte Suchanfragen in Abhängigkeit von Kriterien wie Gebotshöhe, Klickrate und Qualität der Zielseiten eingeblendet. Des Weiteren können Werbetreibende geografische und auch zeitbasierte und endgeräteabhängige Optionen der Zielgruppensteuerung nutzen. Der Gestaltungsspielraum bei den Anzeigen umfasst meist einen kurzen Titel und eine ebensolche Beschreibung, eine Anzeige-URL sowie, insbesondere bei Googles Dienst *Adwords*, optionale Erweiterungen wie *Sitelinks* (das sind zusätzlich eingeblendete Links zu verschiedenen Unterseiten der jeweiligen Domain), Produktbilder und -preise oder Adressangaben. Unter Umständen werden ergänzend Verkäuferbewertungen eingeblendet (Lit. 25). Klickt der Nutzer auf die Anzeige, so wird er auf die durch eine Ziel-URL festgelegte Webseite des Werbetreibenden weitergeleitet. Zugleich wird der Klickpreis für die Anzeigenschaltung beim Suchwortvermarkter fällig. Suchwortvermarktung weist sehr viele Vorteile auf (Lit. 24, S. 383-386): So ist diese Form des Online-Marketings sehr zeitnah umzusetzen und hochgradig steuerbar. Dies gilt sowohl hinsichtlich der Werbetobtschaft, der selektierten Zielgruppe als auch der anfallenden Kosten. Des Weiteren ist der Erfolg über Parameter wie Klick- und Konversionsraten sehr spezifisch, d. h. auf der elementaren Suchanfragen- und Anzeigenebene bis hin zur aggregierten Kampagnen-Ebene, messbar. Auf der anderen Seite ist Suchwortvermarktung u. U., d. h. abhängig von den Klickpreisen zu

den gebuchten Suchanfragen, kostenintensiv. Besucherströme versiegen unmittelbar, sobald das bereitgestellte Budget aufgebraucht ist.

Ein Problemfeld der Suchwortvermarktung stellen invalide Klicks, insbesondere Klickbetrug, dar. Klickbetrug liegt dann vor, wenn Klicks auf Werbeanzeigen getätigt werden, um klickbasierte Abrechnungssysteme zum Schaden des Werbetreibenden zu manipulieren. Schätzungen gehen davon aus, dass in rund 10-15 % aller Fälle Klickbetrug vorliegt (Lit. 26). Die Bedrohung von Klickbetrug für Suchwortvermarktungsanbieter ist nicht zu unterschätzen. Sinkt das Vertrauen in diese Marketingform, so ist das gesamte Geschäftsmodell bedroht mit potentiell weitreichenden Folgen für die gesamte Netzinfrastruktur. Abwehrstrategien von Google bestehen in proaktiven Maßnahmen, wie Online- und Offline-Filtern, Analysen und nachlaufenden Untersuchungen (Lit. 27).

Unabhängig von der Problematik des Klickbetrugs stellt sich die Frage der grundlegenden Effektivität der Suchwortvermarktung. Eine Untersuchung von Jansen & Resnick (Lit. 28) verdeutlicht, dass die *organischen* Ergebnisse (vgl. Abb. 2) hinsichtlich Qualitätseinstufung und Wahrnehmung bevorzugt werden. Owens et al. (Lit. 29) weisen in Analogie zur Banner Blindness auch eine *Text Advertising Blindness* bei der Einblendung von Textanzeigen auf Inhaltseiten nach. D. h., Suchwortvermarktung kann zwar insgesamt als Online-Marketingform begriffen werden, welche aufgrund des *Pull*-Prinzips des Suchmaschinenmarketings im Bereich der Verkaufsförderung deutlich effektiver als *Display Advertising* einzustufen und ebenso hochgradig steuerbar ist, aber dennoch Defizite bei der Zielgruppenansprache aufweist.

C 4.3.3.2 Suchmaschinenoptimierung

Suchmaschinenoptimierung ist die Optimierung der Darstellung und Positionierung von Webseiten in den *organischen* Ergebnissen von Suchdiensten. Um dieses Ziel zu erreichen, ist es notwendig, den Rankingalgorithmen von Suchmaschinen möglichst gut zu entsprechen. Google spricht von über 200 *Signalen*, die beim Ranking berücksichtigt werden (Lit. 30). Diese gliedern sich im Wesentlichen in sogenannte *On-Page*-, *On-Site*- und *Link*-Faktoren. Ergänzend werden zunehmend das Benutzerverhalten und deren Eigenschaften berücksichtigt. Abb. 3 veranschaulicht die Rankingfaktoren im Überblick.

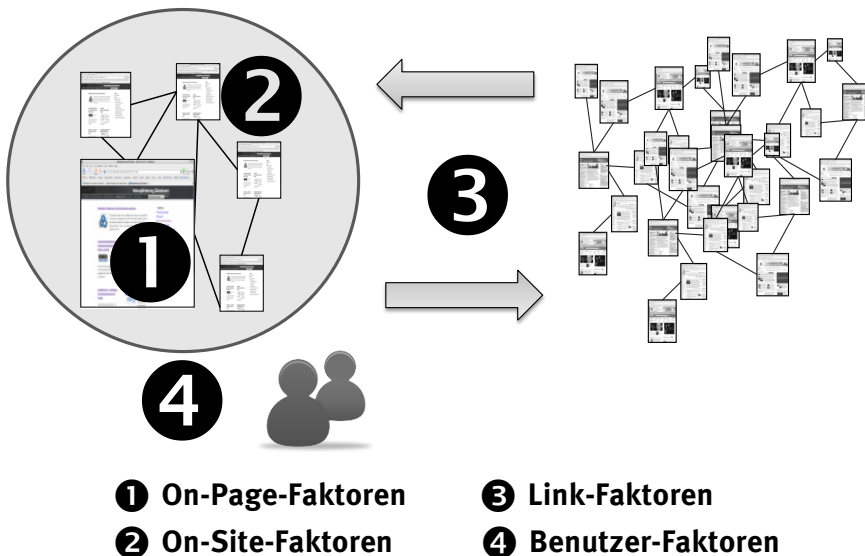


Abb. 3: Ranking-Faktoren

Die genaue Zusammensetzung, Bedeutung und Gewichtung der Faktoren ist das Betriebsgeheimnis der Suchmaschinen. Google beispielsweise kommuniziert nur recht allgemein gehaltene Richtlinien (Lit. 31). Verschiedene Suchmaschinenoptimierungsdienstleister versuchen mit Expertenbefragungen und statistischen Verfahren genauere Einblicke zu geben (z. B. Lit. 32).

Suchmaschinenoptimierung bewegt sich im Spannungsfeld zwischen der von Suchmaschinen gewollten und akzeptierten Anpassung an Rankingfaktoren und der Nutzung von Verfahren, die zwar an sich geeignet sind, um hohe Rankingpositionen zu erreichen, von den Suchmaschinen aber als missbräuchlich betrachtet werden. Beispielsweise kann durch die Verwendung von Termen der inhaltliche Fokus von Seiten betont werden, der zu häufige Gebrauch derselben wird aber als sogenanntes *Keyword Stuffing* betrachtet (Lit. 24, S. 300). Ähnliches gilt für externe Links auf die eigene Domain oder Webseite. Diese gelten als zentrales Qualitätsmerkmal, zugleich werden Link-Austauschprogramme jedoch bestraft (Lit. 31). Von der Verwendung derartiger von den Suchmaschinen als manipulativ betrachteten Spamtechniken ist abzuraten. Diese können zu einem Rankingmalus oder auch dem Ausschluss aus dem Suchmaschinenindex führen (Lit. 24, S. 300-301).

Eine erfolgreiche Umsetzung der Suchmaschinenoptimierung erfordert es zunächst, die Aufnahme in den Datenbestand der Suchmaschine sicherzustellen. Dann gilt es, eine Positionierung in den Top-Ergebnissen für relevante Suchanfragen zu erreichen und schließlich über eine attraktive Trefferdarstellung Nutzer von der Auswahl der eigenen Webseite zu überzeugen. Mit der kontinuierlichen Weiterentwicklung der Rankingalgorithmen ist die Anwendung einfacher Optimierungsverfahren, wie suchmaschinenfreundlicher-URLs (Lit. 10, S. 321) oder die Optimierung des *Title-Tags* und anderen HTML-Auszeichnungen immer weniger effektiv. Google kommuniziert die Bereitstellung attraktiver Inhalte als zentralen Qualitätsaspekt von Webseiten (Lit. 31). Ein sinnvolles Vorgehen im Optimierungsprozess mit den Komponenten *Termauswahl*, *Indexierung*, *On-Page- und Off-Page-Optimierung* ist in Moran & Hunt (Lit. 24, S. 229-382) dargestellt.

In der Regel ist Suchmaschinenoptimierung nicht zuletzt aufgrund der *Ranking-Updates* der Suchmaschinen ein zyklischer Prozess. Ergebnisse sind meist nicht unmittelbar sichtbar. Wirkungszusammenhänge können aufgrund möglicher Änderungen auf der Suchmaschinen Seite bzw. der Volatilität des Suchmaschinenindex, der auch Neuzugänge oder Veränderungen auf Seiten von Mitbewerbern erfasst, nur näherungsweise erschlossen werden. Aufgrund der Einblendung von Treffern aus Spezialindizes, z. B. Bilder, Videos, News, in die Suchergebnisseiten unter dem Schlagwort *Universal Search* (Lit. 33), wird die Optimierung von Webseiten für diese ergänzenden Trefferquellen zunehmend wichtiger. Ein Beispiel hierfür stellt die lokale Suche in Diensten wie Google Places dar (Lit. 34).

Im Vergleich zur Suchwortvermarktung ist Suchmaschinenoptimierung deutlich langfristiger angelegt und hinsichtlich der Ergebnisse mit einer größeren Unsicherheit behaftet. Demgegenüber verursacht Suchmaschinenoptimierung i. d. R. keine spürbaren Folgekosten. D. h., bei gegebenem Aufwand und hohem Erfolg tendieren die Grenzkosten für zusätzliche Besucher gegen Null.

Abschließend ist festzuhalten, dass Suchmaschinenoptimierung und Suchwortvermarktung nicht als Alternativen betrachtet werden sollten. Vielmehr besteht in der kombinierten Anwendung erhebliches Synergiepotenzial. So lassen sich etwa Informationen zur Termauswahl oder Seitengestaltung, die durch Suchwortvermarktung-Kampagnen zeitnah gewonnen werden, ebenso für die Suchmaschinenoptimierung nutzen. Eine Studie von Google (Lit. 35) deutet des Weiteren darauf hin, dass sich Klicks auf organische Treffer und Anzeigen nicht substituieren, sondern Anzeigen bei vorhandenen Platzierungen in der regulären Trefferliste zusätzliche Klicks erzielen. Schließlich bestehen vielfältige Synergien zum *Social Media-Marketing*. Das Platzieren von Inhalten in Sozialen *Sharing*-Diensten bzw. Sozialen Online-Netzwerken generiert nicht nur Besucher, sondern auch Links, welche die Sichtbarkeit der eigenen Website in Suchmaschinen erhöhen können (Lit. 10, S. 416, S. 400-402).

C 4.3.4 Social Media-Marketing

Die Entwicklung des *Social Media-Marketing* ist eng mit dem Wandel des Internets von einem Informationsmedium hin zu einem *Mitmach-Medium* verknüpft (Lit. 36). Das *Social Web* stellt einen für Jedermann zugänglichen, offenen Kommunikationsraum dar (vgl. Artikel D 7 „Social Media“). Die Reichweite der Kommunikation ist dabei theoretisch unbegrenzt. Damit eröffnen sich neue Kanäle und Gestaltungsoptionen der Kommunikation mit Kunden und Märkten. Zugleich ergibt sich ein Kontrollverlust, denn auch Kunden-zu-Kunden-Netzwerke sind hinsichtlich ihrer Reichweite tendenziell unbeschränkt. Der *Social Feedback Cycle* (Lit. 37, S. 5), d. h. die Meinungen anderer Nutzer oder Kunden, z. B. in Form von Produktreviews, beeinflussen Entscheidungen im Kaufprozess. *Digitale Mundpropaganda* wird so zu einem zentralen Aspekt des Geschäftserfolgs.

Dies ist ein grundlegender Paradigmenwechsel, der das Ende einseitiger Kommunikation von Werbetreibenden an die jeweiligen Zielgruppen markiert (Lit. 38). Das *Social Web* bewirkt also einen Wandel der Märkte an sich, der, zu Ende gedacht, auch Kundenbeziehungs- bzw. Innovationsmanagement mit einbezieht. Prospektive Kunden sind nicht mehr nur Produktabnehmer, sondern ein Teil der Marketingabteilung bzw. potentielle Innovatoren (Lit. 37, S. 6-11).

Während sich E-Mail-Marketing, *Display Advertising* und Suchmaschinenmarketing oftmals als absatzpolitische Werbeinstrumente auffassen lassen, kommt im *Social Media-Marketing* ein umfassenderes Marketingverständnis zum Tragen. Die Analyse der Bedürfnisse der potentiellen Kunden und deren Befriedigung stehen im Vordergrund. Die Potentiale liegen dabei primär in der Vertrauensbildung und der Unterstützung durch die Nutzerschaft (Lit. 39, S. 5). Die Option, sich dem *Social Media-Marketing* zu verweigern, besteht dabei oft nicht mehr. Mit hoher Wahrscheinlichkeit wird bereits über die Organisation bzw. ihre Produkte oder die Güte ihrer Dienstleistungen kommuniziert. Die Entscheidung besteht darin, ob und auf welche Weise man sich in den Sozialen Medien präsentiert und mit-kommuniziert.

Um Kundenwünsche und Markttrends zu erkennen, aufzunehmen und gegebenenfalls bei Problemfällen frühzeitig einzugreifen, stellt *Social Media Monitoring* einen adäquaten Ausgangspunkt des *Social Media-Marketings* dar. Unter *Social Media Monitoring* lässt sich die systematische Überwachung des Internets bzw. des *Social Web*, insbesondere der Blogosphäre, Sozialer Online-Netzwerke und sonstigen Online Communities, mit Hilfe manueller und automatischer Verfahren verstehen. Die Ziele des *Social Media Monitoring* bestehen darin, die relevanten Kommunikationsorte zu identifizieren, Markttrends und Wettbewerber zu beobachten, wichtige (vor allem potentiell problematische) Ereignisse rechtzeitig zu entdecken, Meinungsführer aufzuspüren und die Effekte eigener Maßnahmen zu prüfen. *Social Media Monitoring* ist das zentrale *Controlling- und Business Intelligence* Instrument des *Social Media Marketing*.

Aufbauend auf dieser Grundlage stellt die Bereitstellung von Inhalten, die von Zielgruppen nachgefragt werden, den zentralen Erfolgsfaktor des *Social Media-Marketing* dar (Lit. 38, S. 25-39). Als Kommunikationskanäle lassen sich dabei vielfältige Dienste, sowohl auf eigenen Webseiten als auch in den Sozialen Medien, nutzen. Die aus Nutzersicht salienten, funktionalen Aspekte der verwendeten Plattform sowie deren zielgruppenspezifische Popularität sind die zentralen Auswahlkriterien Sozialer Medien. So eignen sich etwa Web- und Microblogs (z. B. Twitter) primär für den Informationsaustausch. Soziale Online-Netzwerke sind insbesondere für die explizite Selbstdarstellung und das Beziehungsmanagement adäquat. Eigene Kanäle können dann sinnvoll sein, wenn eine Marke bereits über einen hohen Bekanntheitsgrad verfügt und eine hinreichend große Produktzielgruppe besteht. Bzgl. der Nutzung externer Kanäle belegen Studien die Konzentration auf populäre Dienste wie Twitter, Facebook oder Youtube (z. B. Lit. 40).

Zur erfolgreichen Umsetzung von *Social Media-Marketing* existiert eine Vielzahl von Handreichungen (z. B. Lit. 41, Lit. 42). Zentrale Ausgangspunkte dieser *Best Practices* stellen dabei konkrete Zielsetzungen, z. B. Erhöhung der Kundenbindung, dar. Diese bilden den Ausgangspunkt zur Entwicklung von *Social Media*-Strategien, die neben operativen Gesichtspunkten auch normative Richtlinien zum Kommunikationsverhalten umfassen. Des Weiteren ist, abgesehen von kurzfristig

angelegten Kampagnen wie z. B. Wettbewerben oder Gewinnspielen, Nachhaltigkeit ein zentraler Erfolgsfaktor. *Social Media-Marketing* ist damit an die dauerhafte Bereitstellung von Ressourcen gekoppelt. Derartige Aktivitäten sollten somit stets in Bezug zu dauerhaft bereitstehenden bzw. bereitgestellten Ressourcen konzipiert und umgesetzt werden. Da die Kosten-Nutzen-Relation des *Social Media-Marketings* zu Beginn oft unklar ist, stellt dies einen nicht unproblematischen Aspekt dar (Lit. 02, S. 159-173).

Im Vergleich zu den anderen Formen des Online-Marketings ist *Social Media-Marketing* ein deutlich weitläufigeres und oft nicht klar abgrenzbares Themengebiet. Erhebungen deuten darauf hin, dass *Social Media-Marketing* einerseits in hohem Maße betrieben wird (Lit. 43, S. 10), andererseits aber oftmals wenig strategisch angegangen, sondern eher ad hoc agiert wird (Lit. 44). So wurde in einer Studie festgestellt, dass von 40 bekannten Marken mehr als 75 % Defizite bei der Planung, Umsetzung und Betreuung von *Social Media-Marketing*-Maßnahmen aufweisen (Lit. 45).

C 4.3.5 Mobile Online-Marketing

Mobile Online-Marketing umfasst alle Formen des Marketings auf mobilen Endgeräten, welche neben den für Mobiltelefonen typischen Funktionalitäten weiterhin computer- und internetkonnektivitätsbezogene Eigenschaften aufweisen und funktional mit Hilfe von nativen Applikationen (Apps) oder Web-Applikationen (Web-Apps) erweitert werden können. Die Einführung des iPhones durch die Firma Apple im Jahr 2007 lässt sich dabei als zentraler Meilenstein in der Entwicklung mobiler Endgeräte und als Durchbruch des mobilen Internets einstufen (Lit. 46, S. 10). SMS-Werbung (Lit. 47) wird hier nicht unter *Mobile Online-Marketing* inkludiert.

Der Begriff *Mobile Online-Marketing* steht weniger für eine Marketingform als vielmehr für eine Erweiterung des Online-Marketings insgesamt in Folge der zunehmenden Nutzung des Internets in mobilen Kontexten und auf mobilen Endgeräten. Das mobile Internet substituiert dabei nicht die stationäre Nutzung, sondern erweitert die Internetnutzung insgesamt (Lit. 48).

Die Besonderheiten des mobilen Kanals hinsichtlich Ubiquität, Interaktivität und Nutzerbezug wurden oben bereits angedeutet. Diese geräte- und kontextbezogenen Effekte wirken sich auf die Marketingformen aus, wenn diese in den mobilen Raum übertragen werden. Zugleich bilden sich spezifische mobile Formen des Online-Marketings, wie das lokationsbasierte Marketing, aus. Nachfolgend werden zunächst einige wichtige Besonderheiten illustriert, die für *das Display Advertising* und Suchmaschinenmarketing im mobilen Raum spezifisch sind. Anschließend wird lokationsbasiertes Marketing skizziert.

Für das *Display Advertising* sind zunächst die Vielzahl unterschiedlicher, im Gegensatz zum stationären Internet meist geringer aufgelöster Werbemittelformate und auch neue Schaltungsmechanismen zu beachten. So bewegen sich typische Bannergrößen im Bereich von 120 x 20 bis 300 x 50 Pixel für Smartphones (bei Tablets wiederum in deutlich größeren Bereichen bis hin zu 425 x 600 Pixeln). Weiterhin wird zwischen Web- und nativen Applikationen unterschieden (Lit. 49). Während im Internet durch offene Standards in der Regel die einmalige Erstellung eines Werbemittels hinreichend ist, sind im mobilen Bereich ergänzend Parallelentwicklungen für unterschiedliche native Umgebungen erforderlich, sofern alle Plattformen bedient werden sollen. Des Weiteren ist die Schaltung mobiler Werbemittel alleine nicht ausreichend. Ergänzend ist der Aufbau einer mobilen Infrastruktur, z. B. mobiler Zielseiten erforderlich (Lit. 50). Hinzu kommt, dass Werbemittel aufgrund der Besonderheiten der Benutzerinteraktion oft versehentlich selektiert werden (Lit. 51, S. 12) und die Akzeptanz mobiler Display-Werbung eher gering ausfällt (Lit. 52).

In Bezug auf mobiles Suchmaschinenmarketing ist festzuhalten, dass auf Nutzerseite grundlegende Unterschiede zur Standardwebsuche bestehen. Zwar scheint z. B. die Länge der Anfragen vergleichbar, die Nutzerfokussierung ist, im Vergleich zur Standardwebsuche, aber noch stärker auf die ersten Treffer gerichtet (Lit. 53). Zudem deutet sich an, dass mobile Endgeräte überwiegend in stationären Kontexten (Arbeitsplatz, Wohnung) verwendet werden und mobile Suche durch ei-

nen hohen Anteil situativer Kontextfaktoren geprägt zu sein scheint (Lit. 54). Ebenso unterscheiden sich die Suchoberflächen von Suchmaschinen. Google adaptiert diese beispielsweise nicht nur im Vergleich zur Standardwebsuche, sondern auch zwischen Tablets und Smartphones und auch zwischen Web- und nativen Applikationen. Des Weiteren weisen die Ergebnisse eine andere Zusammensetzung auf. So werden lokale und mobile Websites bei der Suche auf mobilen Endgeräten bevorzugt und etwa räumlich nahe Lokaltäten mit klickbarer Telefonnummer angezeigt (Lit. 55).

Der kurze Abriss verdeutlicht, dass bestehende Formen des Online-Marketings nicht einfach unreflektiert auf den mobilen Kanal übertragen werden können. *Mobile Online-Marketing* weist vielfältige eigene Wirkungsfaktoren auf. Aufgrund der unterschiedlichen gerätespezifischen Formfaktoren, der Entstehung neuer anbieterdominierter und betriebssystemspezifischer Ökosysteme sowie der vielfältigen und diversen Nutzungskontexte erhöht sich die Komplexität des Marketings insgesamt.

Smartphones bieten verschiedene Möglichkeiten, den Standort des Nutzers zu bestimmen. Über die eingebaute GPS-Funktion kann der Aufenthaltsort mit hoher Genauigkeit geortet werden. Dies stellt die Grundlage lokationsbasierter Dienste dar, die dem Nutzer in Abhängigkeit seines Standortes Informationen zukommen lassen. Lokationsbasierte Dienste werden unter anderem von Suchmaschinen und Sozialen Online-Netzwerken angeboten. Beispielsweise verbindet Facebook Places die Sozialen Netzwerke der Facebook-Nutzer mit der Realwelt, indem die Aufenthaltsorte der sozialen Kontakte sichtbar werden (Lit. 56). Lokale Organisationen können diesen Dienst dazu verwenden, um Nutzern, die sich in der Nähe aufhalten oder ein Geschäft betreten, marketingbezogene Anreize, z. B. Preisnachlässe, anzubieten.

Auch wenn die Entwicklung lokationsbasierter Dienste noch ganz am Anfang steht, veranschaulichen sie das Potential des *Mobile Online-Marketing*. Dieses gestattet es, Marketingmaßnahmen in bislang unbekanntem Ausmaß auf Zielgruppen abzustimmen. Eine persönliche und zugleich auf aktuelle Bedürfnisse abgestimmte Ansprache potentieller Kunden ist jederzeit und an jedem Ort möglich (Lit. 03). Die Nutzer können somit einerseits potentiell großen Nutzen aus dem Mobile Online-Marketing ziehen, andererseits wirkt die dazu notwendige Preisgabe persönlicher Information oftmals abschreckend. Xu et al. bezeichnen dies als „*personalization privacy paradox*“ (Lit. 57, S. 42). Im Mobilien Marketing ist letztlich auch das Verhalten in der Realwelt Analysegegenstand. Nach Tsai et al. (Lit. 58) fürchten Nutzer bei lokationsbasierten Diensten ein Übergewicht der Risiken gegenüber dem Nutzen. Insofern stellt der Datenschutz einen Kern der Akzeptanz des *Mobile Online-Marketings* dar. Eine Untersuchung von Kelley et al. (Lit. 59) weist darauf hin, dass hierzu mehr erforderlich ist als simple *Opt-In/Opt-Out*-Optionen. Von der Seite der Nutzer werden sowohl Transparenz über die Verwendung der Daten als auch komplexe Privatsphäre-Optionen mit graduellen Freigabeoptionen gewünscht.

C 4.4 Zusammenfassung und Fazit

Zusammenfassend wird deutlich, dass Online-Marketing ein sehr umfassendes und dynamisches Themenfeld darstellt. Die neuen medialen Kanäle des Internets führen zur Adaption bestehender und zur Entwicklung neuer Marketing-Formen. In Folge dieser Entwicklung transformiert sich der Bereich Marketing grundlegend. Marketing wird aus Sicht von Marketingtreibenden zunehmend niedrigrschwelliger. Eintrittsbarrieren sinken. So gibt es keine zwingenden Gründe bei der Umsetzung von Suchmaschinen- und *Social Media-Marketing* klassische Werbeagenturen mit einzubeziehen. Bei Suchmaschinenoptimierung und *Social Media-Marketing* sind monetäre Ressourcen nicht grundsätzlich erforderlich. Zugleich zeigt sich ein Netzwerkeffekt in Bezug auf die Marketingplattformen. Einige wenige Anbieter, derzeit vor allem Google, Microsoft und Facebook, besitzen aufgrund ihrer hohen Reichweite eine große Marktmacht.

Über alle Formen und Kanäle hinweg stellen die zielgruppengerechte Ansprache (*Targeting*), die fortlaufende Kontrolle und Steuerung (*Web Controlling* und *Social Media Monitoring*) sowie die

Nutzerakzeptanz (Datenschutz, antizipierter Nutzen und Benutzerfreundlichkeit) zentrale Erfolgsfaktoren des Online-Marketings dar. Letztlich ist die Befriedigung von Informationsbedürfnissen potentieller Kunden der wichtigste Gesichtspunkt des Online-Marketings. Insofern ist es auch kein Zufall, dass der weltweit populärste Suchmaschinenanbieter Google zur führenden Werbeplattform aufgestiegen ist. Aus der Sicht von Marketingtreibenden werden technologisches Wissen und sozio-technische Kompetenzen beim Marketing immer mehr zu zentralen Erfolgsfaktoren. Insofern lässt sich Online-Marketing auch in zunehmendem Maße als informationswissenschaftliches Themengebiet begreifen, in dem u. a. Themenfelder wie Informationsverhaltens- und Benutzerforschung, Web-IT, computervermittelte Kommunikation sowie Mensch-Maschine-Interaktion praktische Anwendung erfahren.

Literatur

- 01 Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 11. Auflage. Wiesbaden: Gabler 2012
- 02 Tuten, Tracey L.: Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World. Westport: Praeger 2008
- 03 Krum, Cindy: Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are. Vol. 20 Suppl. 2. Indianapolis: Que 2010, 5-18
- 04 Pelau, Corina; Zegreanu, Patricia: Mobile Marketing – The Marketing for The Next Generation. Management Marketing, Vol. 5 (2), 2010, 101-116
- 05 Jenks, Jared: Worldwide Ad Spending. eMarketer 2010, URL: <http://www.scribd.com/doc/88287026/eMarketer-Worldwide-Ad-Spending> (letzter Zugriff 04.08.2012)
- 06 O.A.: New Forecast: US Mobile Ad Spending Soars Past Expectations. eMarketer 2012, URL: <http://www.emarketer.com/PressRelease.aspx?R=1008798> (letzter Zugriff 05.08.2012)
- 07 Lechner, Herbert; Eisenblätter, Marion: Online informieren – im Geschäft kaufen. GfK 2010, URL: http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/005575/index.de.html (letzter Zugriff 05.08.2012)
- 08 O.A.: Das Web als zentrales Element für die Kaufentscheidung im Einzelhandel. Yahoo! Insights 2012, URL: <http://www.slideshare.net/YahooGermany/yahoo-vertical-study-retail> (letzter Zugriff 05.08.2012)
- 09 O'Reilly, Tim; Battelle, John: Web Squared: Web 2.0 Five Years On. Web 2.0 Summit, San Francisco, 2009
- 10 Fischer, Mario: Website Boosting 2.0. Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Online-Marketing. 2. Auflage. Heidelberg: Redline 2009
- 11 Lades, Sandra: Die Bereitschaft, für Internetinhalte zu bezahlen, ist gering. Internationale GfK-Studie zur Internetnutzung in 17 Ländern. GfK 2009, URL: http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/004996/index.de.html (letzter Zugriff 05.08.2012)
- 12 Benway, Jan P.; Lane, David M.: Banner Blindness: Web Searchers Often Miss 'Obvious' Links. Internet-working, Vol. 1 (3), 1998
- 13 Burke, Moira; Hornof, Anthony; Nilsen, Erik; Gorman, Nicholas: High-cost banner blindness: Ads increase perceived workload, hinder visual search, and are forgotten. ACM Trans. Comput.-Hum. Interact, Vol. 12. 2005, S. 423-445
- 14 O.A.: OVK Online-Report 2011/ 01. Zahlen und Trends im Überblick. OVK, URL: http://www.bvdw.org/presseserver/ovk_online_report_2011_01/ovk_online-report_2011_01.pdf (letzter Zugriff 05.08.2012)
- 15 Hass, Berthold H.; Willbrandt, Klaus W.: Targeting von Onlinewerbung: Grundlagen, Formen und Herausforderungen. MedienWirtschaft: Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie. Vol. 8, 2011, S. 12-21
- 16 O.A.: Marketers Accelerate Social Display Ad Spending. eMarketer 26.03.2012, URL: <http://www.emarketer.com/Mobile/Article.aspx?R=1008926> (letzter Zugriff 05.08.2012)
- 17 O.A.: BIA/Kelsey Forecasts Social Media Ad Spending to Reach \$8.3 Billion in 2015. Five-year outlook for social media advertising dominated by display ads on Facebook. BIA/Kelsey 02.05.2011, URL: [http://www.biakelsey.com/Company/Press-Releases/110502-Social-Media-Ad-Spending-to-Reach-\\$8.3-](http://www.biakelsey.com/Company/Press-Releases/110502-Social-Media-Ad-Spending-to-Reach-$8.3-)

- Billion-in-2015.asp (letzter Zugriff 05.08.2012)
- 18 O.A. (2011): Facebook Advertising Performance Benchmarks & Insights. webtrends Whitepaper 01.2011, URL: http://www.competence-site.de/downloads/55/ad/i_file_334649/facebook_advertising_performance_benchmark_insights.pdf
 - 19 Zeng, Fue; Huang, Li; Dou, Wenyu: Social Factors in User Perceptions and Responses to Advertising in Online Social Networking Communities. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 10 (1), 2009
 - 20 Eimeren, Birgit v.; Frees, Beate: Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. *Media Perspektiven*, Vol. 7-8, 2000, S. 334-349
 - 21 VanBoskirk, Shar: US Interactive Marketing Forecast, 2011 To 2016. Forrester 24.08.2011, URL: http://www.bcama.com/documents/Forrester_interactive_marketing_forecast_2011_to_2016.pdf (letzter Zugriff 06.08.2012)
 - 22 Jansen, Bernard J., Spink, Amanda; Saracevic, Tefko: Real life, real users, and real needs: A study and analysis of user queries on the web. *Information Processing and Management*. Vol. 36(2), 2000, S. 207-227
 - 23 Granka, Laura A.; Joachims, Thorsten; Gay, Geri: Eye-tracking analysis of user behavior in WWW search. *Proceedings of the 27th annual international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval*, ACM: New York. 2004, S. 478-479
 - 24 Moran, Mike; Hunt, Bill: *Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to your Company's Web Site*. 2. Edition. Boston: IBM Press 2008
 - 25 O.A.: Adwords Hilfe, Google, URL: <https://support.google.com/adwords/?hl=de> (letzter Zugriff 13.08.2012)
 - 26 Grow, Bryan; Elgin, Ben; Herbst, Moira: Click Fraud. *BloombergBusinessWeek Magazine* 10.2006, URL: <http://www.businessweek.com/stories/2006-10-01/click-fraud> (letzter Zugriff 13.08.2012)
 - 27 O.A.: Google's Protection against Invalid Clicks. Google, URL: <http://www.google.com/ads/adtraffic-quality/invalid-click-protection.html> (letzter Zugriff 14.08.2012)
 - 28 Jansen, Bernard J.; Resnick, Marc: An Examination of Searcher's Perceptions of Nonsponsored and Sponsored Links During Ecommerce Web Searching. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. Vol. 14 (57), 2006, 1949-1961
 - 29 Owens, Justin W.; Chaparro, Barbara S.; Palmer, Evan M.: Text Advertising Blindness: The New Banner Blindness? *Journal of Usability Studies* Vol. 6 (3), 2011, 172-197
 - 30 Hansell, Saul: Google Keeps Tweaking Its Search Engine. *The New York Times* 06.2007, URL: <http://www.nytimes.com/2007/06/03/business/yourmoney/03google.html> (letzter Zugriff 14.08.2012)
 - 31 O.A.: Richtlinien für Webmaster. Google, URL: <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=de&answer=35769> (letzter Zugriff 14.08.2012)
 - 32 Fishkin, Rand: 2011 Search Engine Ranking Factors. *Seomoz*, URL: <http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors> (letzter Zugriff 14.08.2012)
 - 33 Mayer, Marissa: Universal search: The best answer is still the best answer. *Google Official Blog* 05.2007, URL: <http://googleblog.blogspot.de/2007/05/universal-search-best-answer-is-still.html> (letzter Zugriff 14.08.2012)
 - 34 Bavaro, Jackie: Place Search: a faster, easier way to find local information. *Google Official Blog* 10.2010, URL: <http://googleblog.blogspot.de/2010/10/place-search-faster-easier-way-to-find.html> (letzter Zugriff 14.08.2012)
 - 35 Chan, David; Alstine, Lizzy Van: Impact of Organic Ranking on Ad Click Incrementality. *Google Research Blog* 03.2012, URL: <http://googleresearch.blogspot.de/2012/03/impact-of-organic-ranking-on-ad-click.html> (letzter Zugriff 15.08.2012)
 - 36 Griesbaum, Joachim: Social Web, siehe Beitrag D 7 in diesem Band
 - 37 Evans, Dave: *Social Media Marketing. The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis: Wiley 2010
 - 38 Scott, David M.: *The New Rules of Marketing and PR*, 2nd edition. Hoboken: Wiley 2007
 - 39 Weinberg, Tamar: *Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co*. Köln: O'Reilly 2011
 - 40 Nicolai, Alexander T.; Vinke, Daniel: *Wie nutzen Deutschlands größte Marken Social Media? Eine*

- empirische Studie. Universität Oldenburg, 2009
- 41 Hotz, Adrian; Halbach, Judith; Schleinhage, Martin: Social Media im Handel. Ein Leitfaden für kleine und mittlere Unternehmen. Köln: E-Commerce-Center Handel 11.2010, URL: http://www.ecc-handel.de/download/110530501/Social+Media_Leitfaden.pdf (letzter Zugriff 15.08.2012)
 - 42 Kaplan, Andreas M.; Haenlein, Michael: Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, Vol. 54 (3), 2011, 253-263
 - 43 Stelzner, Michael A.: 2012 Social Media Marketing Industrie Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. *Social Media Examiner* 04.2012, URL: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2012.pdf> (letzter Zugriff 15.08.2012)
 - 44 O.A.: Executives Fail to Focus on Social Media Marketing Strategy. *eMarketer* 6.2011, URL: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008503> (letzter Zugriff 15.08.2012)
 - 45 O. A.: Wie Marketer Misserfolge im Social Web mindern können. *Absatzwirtschaft* 11, 43, 2009
 - 46 Fling, Brian: *Mobile Design and Development*. Sebastopol: O'Reilly 2009
 - 47 Okazaki, Shintaro; Barwise, Patrick: Has the Time Finally Come for the Medium of the Future?: Research on Mobile Advertising. *Journal of Advertising Research*, Vol. 51 (March Supplement), 2011, S. 59–71
 - 48 O.A.: AGOF mobile facts 2011. AGOF 2011, URL: <http://www.agof.de/index.download.ed7ffaeb1ac419ef2e78764ac3c4012b.pdf> (letzter Zugriff 15.08.2012)
 - 49 O.A.: Yahoo! Advertising Ad Specs, Yahoo, URL: <http://adspecs.yahoo.com/formats.php?id=59> (letzter Zugriff 16.08.2012)
 - 50 Ettinger, Andrew: A marketer's guide to mobile display advertising, 4.2012, URL: http://www.imediaconnection.com/article_full.aspx?id=31477 (letzter Zugriff 16.08.2012)
 - 51 O.A.: Mobile Marketer's State of Mobile Advertising 2011. *Mobile Marketer* 06.2011, URL: <http://www.mobilemarketer.com/cms/lib/12311.pdf> (letzter Zugriff 16.08.2012)
 - 52 Stamper, L.: Untrustworthy? How Nielsen Sees The Future Of Mobile Display Advertising. *Business Insider* 06.2012, URL: <http://www.businessinsider.com/how-nielsen-sees-the-future-of-mobile-display-advertising-2012-6?op=1> (letzter Zugriff 16.08.2012)
 - 53 Kamvar, Maryam; Kellar, Melanie; Patel, Rajan; Xu, Ya: Computers and iphones and mobile phones, oh my!: a logs-based comparison of search users on different devices. *Proceedings of the 18th international conference on World wide web*, New York 2009, 801-810
 - 54 Church, Karen; Oliver, Nuria: Understanding mobile web and mobile search use in today's dynamic mobile landscape. *Proceedings of the 13th International Conference on Human Computer Interaction with Mobile Devices and Services*. New York: ACM 2011, 67-76, 2011
 - 55 O.A.: Official Google Mobile Blog: google search. Google, URL: <http://googlemobile.blogspot.de/> (letzter Zugriff 17.08.2012)
 - 56 O.A.: Location Based Marketing. So werben Sie ortsbezogen! *Eprofessional* 08.2011, URL: http://www.eprofessional.de/assets/sites/1/resources/papers/pdfs/9-eprofessional-Whitepaper_2011_Location-Based-Marketing.pdf (letzter Zugriff 17.08.2012)
 - 57 Xu, Heng; Luo, Xin R.; Carroll, John M.; Rosson, Mary B.: The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing. *Decision Support Systems* 51 (1), 42-52, 2011
 - 58 Tsai, Janice; Kelley, Patrick; Cranor, Lorrie F.; Sadeh, Norman: Location-sharing technologies: Privacy risks and controls. *I/S Journal of Law and Policy for the Information Society*. Vol. 6. 2010, 119-317
 - 59 Kelley, Patrick. G.; Benisch, Michael; Cranor, Lorrie F.; Sadeh, Norman: When are users comfortable sharing locations with advertisers? *Proceedings of the 2011 annual conference on Human factors in computing systems*. New York: ACM 2011, 2449-2452