

LEHRSTUHL FÜR
ALLG. BWL UND WIRTSCHAFTSINFORMATIK
UNIV.-PROF. DR. HERBERT KARGL

Schwickert, Axel C.; Arnold, Frank

Web Site Promotion

ARBEITSPAPIERE WI
Nr. 8/1999

Schriftleitung:
Dr. rer. pol. Axel C. Schwickert

Information

- Reihe:** Arbeitspapiere WI
- Herausgeber:** Univ.-Prof. Dr. Axel C. Schwickert
Professur für BWL und Wirtschaftsinformatik
Justus-Liebig-Universität Gießen
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Licher Straße 70
D – 35394 Gießen
Telefon (0 64 1) 99-22611
Telefax (0 64 1) 99-22619
eMail: Axel.Schwickert@wirtschaft.uni-giessen.de
<http://wi.uni-giessen.de>
- Bis Ende des Jahres 2000 lag die Herausgeberschaft bei:
- Lehrstuhl für Allg. BWL und Wirtschaftsinformatik
Johannes Gutenberg-Universität Mainz
Fachbereich Rechts- und Wirtschaftswissenschaften
Welderweg 9
D - 55099 Mainz
- Ziele:** Die Arbeitspapiere dieser Reihe sollen konsistente Überblicke zu den Grundlagen der Wirtschaftsinformatik geben und sich mit speziellen Themenbereichen tiefergehend befassen. Ziel ist die verständliche Vermittlung theoretischer Grundlagen und deren Transfer in praxisorientiertes Wissen.
- Zielgruppen:** Als Zielgruppen sehen wir Forschende, Lehrende und Lernende in der Disziplin Wirtschaftsinformatik sowie das IuK-Management und Praktiker in Unternehmen.
- Quellen:** Die Arbeitspapiere entstanden aus Forschungsarbeiten, Diplom-, Studien- und Projektarbeiten sowie Begleitmaterialien zu Lehr- und Vortragsveranstaltungen des Lehrstuhls für Allg. Betriebswirtschaftslehre und Wirtschaftsinformatik Univ. Prof. Dr. Herbert Kargl an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.
- Hinweise:** Wir nehmen Ihre Anregungen und Kritik zu den Arbeitspapieren aufmerksam zur Kenntnis und werden uns auf Wunsch mit Ihnen in Verbindung setzen.
Falls Sie selbst ein Arbeitspapier in der Reihe veröffentlichen möchten, nehmen Sie bitte mit dem Herausgeber (Gießen) unter obiger Adresse Kontakt auf.
Informationen über die bisher erschienenen Arbeitspapiere dieser Reihe und deren Bezug erhalten Sie auf dem Schlußblatt eines jeden Arbeitspapiers und auf der Web Site des Lehrstuhls unter der Adresse <http://wi.uni-giessen.de>

Arbeitspapiere WI Nr. 8/1999

Autoren: Schwickert, Axel C.; Arnold, Frank

Titel: Web Site Promotion

Zitation: Schwickert, Axel C.; Arnold, Frank: Web Site Promotion, in: Arbeitspapiere WI, Nr. 8/1999, Hrsg.: Lehrstuhl für Allg. BWL und Wirtschaftsinformatik, Johannes Gutenberg-Universität: Mainz 1999.

Kurzfassung: Der Erfolg einer Marktpräsenz eines Unternehmens im Internet, ist originär von dem Bekanntheitsgrad seiner Web-Adresse abhängig. Das vorliegende Arbeitspapier untersucht die Möglichkeiten zur Bekanntmachung der Web-Präsenz eines Unternehmens im elektronischen Markt. Im Unterschied zum Online-Marketing, das sich vorwiegend mit der Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen eines Unternehmens im eMarkt „Internet“ befaßt, steht bei der Web Site Promotion (WSP) im Vordergrund, die Web-Präsenz eines Unternehmens im elektronischen Markt zu exponieren. Web Site Promotion muß somit einem Online-Marketing vorgelagert und begleitend praktiziert werden. Ziel des vorliegenden Arbeitspapiers ist die Entwicklung eines konsistenten Konzeptes zur Web Site Promotion, das zu einer systematischen Erschließung des eMarktes für ein Unternehmen beiträgt. Zunächst wird die Web Site Promotion in einem eBusiness-Modell positioniert. Darauf aufbauend wird die Notwendigkeit einer Web Site Promotion praxisorientiert mit ihrem Marketinghintergrund dargelegt. Für die Realisierung einer systematischen Web Site Promotion bieten sich drei Wege. Web Site Promotion kann innerhalb des Mediums Internet betrieben werden. Hierzu werden die Möglichkeiten in den Bereichen World Wide Web (WWW), Electronic Mail (eMail), Newsgroups und sonstige Online-Medien detailliert aufgezeigt. Für die Web Site Promotion außerhalb des Mediums Internet werden die drei Bereiche Printmedien, herkömmliche elektronische Medien und sonstige Offline-Medien untergliedert und vorgestellt. Als dritter Weg bietet sich ein kombinierter Kommunikations-Mix an.

Schlüsselwörter: Web Site Promotion, Marketing, Internet Marketing, Online Marketing, Electronic Business, Web Site, Web Site Engineering, World Wide Web

Inhaltsverzeichnis

1	Ziel und Aufbau	3
2	Zur Positionierung von Web Site Promotion	3
3	Zur Notwendigkeit der Web Site Promotion	5
3.1	Web Site Promotion im Marketing Mix	5
3.2	Definitionen und Begriffsabgrenzungen	7
3.3	Ziel und medienspezifische Grundlagen der Web Site Promotion	9
4	Web Site Promotion innerhalb des Mediums Internet	11
4.1	Grundlagen der Web Site Promotion innerhalb des Internet	11
4.2	Web Site Promotion im World Wide Web	13
4.2.1	Web Site Promotion i. e. S.	13
4.2.2	Web Site Promotion mit Öffentlichkeitsarbeit / Public Relation	21
4.2.3	Web Site Promotion durch Linking	21
4.2.4	Web Site Promotion mit Suchmaschinen	23
4.3	Web Site Promotion mit eMail	26
4.3.1	Grundlagen der eMail als Web-Site-Promotion-Instrument	26
4.3.2	Web Site Promotion mit Mailing-Aktionen	26
4.3.3	Web Site Promotion in Mailing-Listen	27
4.3.4	Kritische Betrachtung des eMail-Instrumentariums	28
4.4	Web Site Promotion in Newsgroups	29
4.4.1	Grundlagen zu Newsgroups	29
4.4.2	Nutzung von Newsgroups für die Web Site Promotion	30
5	Web Site Promotion außerhalb des Mediums Internet	32
5.1	Grundlagen der Web Site Promotion außerhalb des Internet	32
5.2	Web Site Promotion in Printmedien	33
5.3	Web Site Promotion mit herkömmlichen elektronischen Medien	33
5.4	Web Site Promotion mit sonstigen Offline-Medien	35
5.5	Inter-Intra-Media-Vergleich	35
6	Web Site Promotion durch einen Kommunikations-Mix	36
	Literaturverzeichnis	39

1 Ziel und Aufbau

An wen denken die meisten Menschen, wenn sie Bücher im Internet bestellen wollen? Vermutlich an den Weltmarktführer „Amazon.com“. Die Internetadresse des ABC-Bücherdienstes, Deutschlands größter Online-Buchversand, sowie Deutschlands zweitgrößter Versand, die Bücher.de AG, sind im Vergleich zu Amazon.com weit weniger bekannt. In „Deutschlands umfangreichstem Web-Katalog“, in Web.de, sind fast 600 weitere Firmen gelistet, bei denen man Bücher im Internet bestellen kann. Eine erfolgreiche Marktpräsenz ist bei diesen Unternehmen ausschließlich abhängig von dem Bekanntheitsgrad ihrer Internetadresse. Einige Unternehmen wie z. B. Dell tätigen bereits Jahresumsätze in der Höhe von mehr als einer Milliarde US-Dollar über das Internet.¹

Besonders für Unternehmen, die verstärkt und überwiegend über das Internet vertreiben, stellt sich die zentrale Aufgabe, ihre Internet-Adresse und damit ihre Web Site zu promoten. Seine Web Site zu promoten, heißt für ein Unternehmen, seine Präsenz auf dem elektronischen Markt einer breiten Öffentlichkeit kund zu tun. Im Unterschied zum Online-Marketing, das sich vorwiegend mit der Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen eines Unternehmens im eMarkt „Internet“ befaßt, steht bei der Web Site Promotion (WSP) im Vordergrund, die Web-Präsenz eines Unternehmens im elektronischen Markt zu exponieren. Web Site Promotion muß somit einem Online-Marketing vorgelagert und begleitend praktiziert werden.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist die Entwicklung eines konsistenten Konzeptes zur Web Site Promotion, das zu einer systematischen Erschließung des eMarktes für ein Unternehmen beiträgt. Dieses Konzept soll mit Grundlagen, Komponenten, Aufgaben und Aktivitäten dargelegt werden.

In Kapitel 2 wird die Web Site Promotion im Web-Site-Engineering-Komponentenmodell positioniert. Auf dieser Analyse aufbauend legt Kapitel 3 die Notwendigkeit einer Web Site Promotion praxisorientiert dar. Hierzu wird der Begriff „Web Site Promotion“ mit seinem Marketing-Hintergrund dargelegt und abgegrenzt. Aus dieser Abgrenzung leiten sich Aufgaben im Marketing-Mix eines Unternehmens ab.

Für die Realisierung einer systematischen Web Site Promotion bieten sich drei Wege, welche in Kapitel 4 aufgezeigt werden. Web Site Promotion kann innerhalb des Mediums Internet betrieben werden (Kapitel 5). Hierzu werden die Möglichkeiten in den Bereichen World Wide Web (WWW), Electronic Mail (eMail), Newsgroups und sonstige Online-Medien detailliert aufgezeigt. Für die Web Site Promotion außerhalb des Mediums Internet (Kapitel 6) werden die drei Bereiche Printmedien, herkömmliche elektronische Medien und sonstige Offline-Medien untergliedert und vorgestellt. Als dritter Weg steht eine Kombination der beiden vorgenannten Wege zur Diskussion (Kapitel 7).

2 Zur Positionierung von Web Site Promotion

Das Web-Site-Engineering-Komponentenmodell² dient sowohl als Vorgabe für die Systematisierung des Handlungsfeldes „eBusiness“ als auch als systematischer Handlungsleitfaden für

1 Vgl. Fuchs, Franz X.: Digitaler Einkauf, in: Gateway, 8/1998, S. 58 ff.

2 Schwickert, Axel C.: Web-Site-Engineering – Ein Komponentenmodell, in: Arbeitspapiere WI, Nr. 12/1998, Hrsg.: Lehrstuhl für Allg. BWL und Wirtschaftsinformatik, Johannes Gutenberg-Universität: Mainz 1998.

die Generierung einer marktgerechten Web-Präsenz. Die Web Site Promotion als zentraler Gegenstand der vorliegenden Arbeit wird in diesem Komponentenmodell abgegrenzt und positioniert.

Für Web-Site-Promotion-Aktivitäten muß der zeitliche Aspekt mitberücksichtigt werden. Die sogenannte „Wirkungsverzögerung“ (direkter Carry-over-Effekt) äußert sich darin, daß Veränderungen ökonomischer Größen erst nach Ablauf einer bestimmten Zeitspanne (time-lags) zu beobachten sind.³ Für eine entstehende Web Site bietet es sich aufgrund des „time-lags“ an, frühzeitig mit einer Promotion zu beginnen. Das heißt, daß die Promotion-Aktivitäten nicht erst dann einsetzen, wenn die zugehörigen Netzwerkanwendungen online gehen, sondern in bestimmtem Ausmaß bereits in den davorliegenden Phasen des Requirements Engineering und Design. Dies ist insbesondere dann förderlich, wenn durch geeignetes „timing“ die Wirkung verschiedener Promotion-Aktivitäten verstärkt werden kann.⁴

Gleichermaßen sollte bedacht werden, daß Web-Site-Promotion-Aktivitäten nicht nur Wirkung erzielen, wenn sie von Akteuren auf der operativen Ebene mit hoher Detailgenauigkeit für betriebsfertige Netzanwendungen durchgeführt werden. Auch bereits Strategien, Pläne und Modelle lassen sich von den Verantwortlichen der jeweiligen Ebene nutzbringend promoten. Abbildung 1 veranschaulicht die zeitliche Überlagerung, sowie die Positionierung des Themas Web Site Promotion im Kontext des Web-Site-Engineering-Komponentenmodells graphisch.

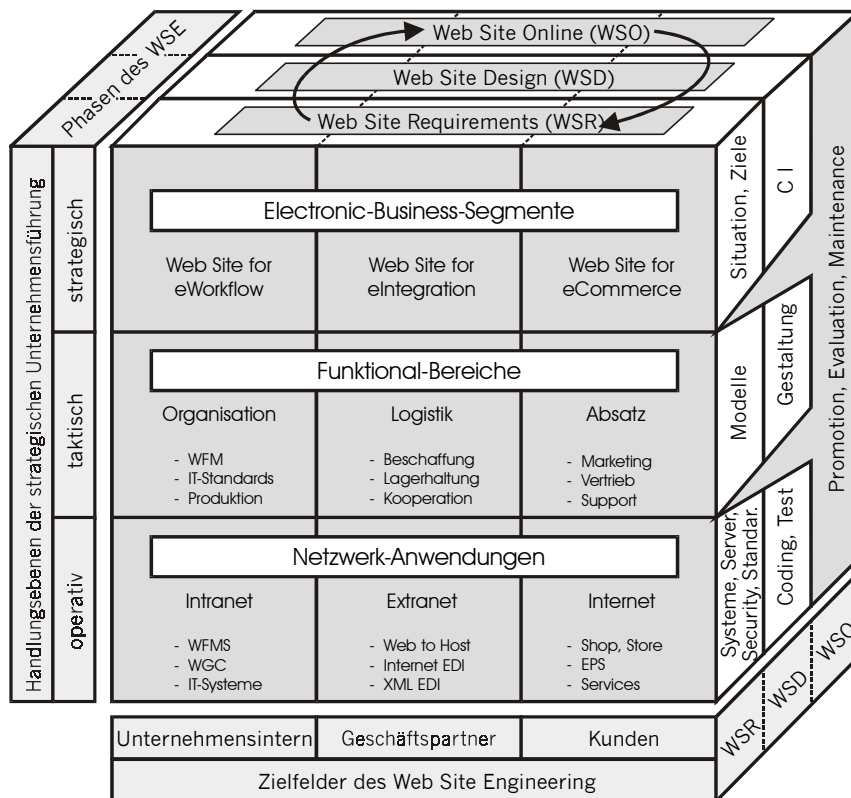


Abb. 1: Web Site Promotion im Kontext des Web-Site-Engineering-Komponentenmodells

3 Vgl. Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik: Grundlagen der Unternehmenskommunikation, München: Vahlen 1997, S. 280.

4 Vgl. Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik: Grundlagen der Unternehmenskommunikation, a. a. O., S. 103.

Auf strategischer Ebene entscheidet die Unternehmensführung, in welchen eBusiness-Segmenten das Unternehmen aktiv sein soll; gegebenenfalls muß sie festlegen, ob die Segmente gleichzeitig oder in welcher Reihenfolge sie angegangen werden. Dazu wird eine strategische Situationsanalyse durchgeführt und strategische Ziele für jedes Segment festgelegt. Die Segment- und Zielvorgaben werden an die taktische Ebene gereicht und dort planerisch ausdetailliert, bzw. „modelliert“. Diese Plan- bzw. Modellvorgaben werden anschließend in der operativen Ebene realisiert.

Ziel des nachfolgenden Kapitels 3 ist es, die Notwendigkeit einer systematischen Web Site Promotion zu verdeutlichen. Hierzu wird in Kapitel 3.1 das Thema Web Site Promotion im Marketing Mix dargestellt. In Kapitel 3.2 wird eine Definition und Abgrenzung zwischen Online-Marketing und Web Site Promotion vorgestellt. Aufbauend hierauf definiert Kapitel 3.3 das Ziel der Web Site Promotion näher und gliedert das Vorgehen in die Theorie des Konsumentenverhaltens ein.

3 Zur Notwendigkeit der Web Site Promotion

3.1 Web Site Promotion im Marketing Mix

Der traditionelle Marketing-Mix umfaßt Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik zur Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen.⁵ Das Entstehen eines neuen, elektronischen Marktes sollte Unternehmen dazu bewegen, die Instrumente des Marketing-Mixes sowohl auf eMärkten als auch auf traditionellen Märkten einzusetzen. Da sich eMärkte maßgeblich von traditionellen Märkten unterscheiden, empfiehlt es sich, die *Marketing-Mix-Instrumente* in Online- und Offline-Medien zu unterteilen und in systematischer Abstimmung einzusetzen. Für eine differenzierte Betrachtung werden im folgenden *Online- und Offline-Marketing-Instrumente* unterschieden.

Der traditionelle (Offline-)Marketing-Mix wird durch einen *Online-Marketing-Mix* ergänzt. Dieser besteht in Analogie zum traditionellen Marketing-Mix aus *Online-Produktpolitik*, *Online-Preispolitik*, *Online-Distributionspolitik* und *Online-Kommunikationspolitik*. Im Rahmen der Kommunikationspolitik kann Web Site Promotion, d. h. die Summe aller Maßnahmen zur Bekanntmachung der Web Site, sowohl innerhalb als auch außerhalb des Mediums Internet erfolgen. Die kombinierte Online-Offline-Web-Site-Promotion wird hier als *Web Site Promotion i. w. S.* definiert. *Web Site Promotion i. e. S.* wird verstanden als die isolierte Bekanntmachung der Web Site innerhalb des elektronischen *und/oder* des traditionellen Marktes.

Einigkeit besteht bei den Autoren Wöhe, Kotler/Bliemel und Meffert darin, Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit als die wesentlichen Elemente der Kommunikationspolitik anzuerkennen.⁶ Hierbei werden neuere Instrumente wie Direktmarketing und Spon-

5 Vgl. Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 8., vollst. neu bearb. und erw. Aufl., Stuttgart: Schaeffler-Poeschel 1995, S. 141.

6 Vgl. Wöhe, Günter: Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 19., überarb. und erw. Aufl., München: Vahlen 1996, S. 635. Vgl. auch Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Marketing, 18., durchgesehene Aufl., Berlin: Duncker und Humblot 1997, S. 529. Vgl. auch Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, a. a. O., S. 908. Vgl. auch Meffert, Heribert: Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik: mit Fallstudien Einführung und Relaunch des VW-Golf, 7., überarb. und erw. Aufl., Nachdr., Wiesbaden: Gabler 1991, S. 119.

soring zunehmend als eigenständige Instrumente gesehen.⁷ Diese Instrumente der Kommunikationspolitik können innerhalb der verschiedenen Märkte mit den jeweiligen medienspezifischen *elektronischen* (Online-) bzw. *traditionellen* (Offline-)Verfahren umgesetzt werden.

Von der Web Site Promotion abzugrenzen ist das *Online-Advertising*, welches sich auf die Bekanntmachung von Produkten und Dienstleistungen im Online-Medium richtet. Häufig wird Online-Advertising ergänzend oder parallel zur traditionellen (Offline-)Werbung eingesetzt. Auf weitere Ziele der Kommunikationspolitik, wie beispielsweise Imagegewinn oder Bekanntheitsgrad, soll im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht eingegangen werden. Abbildung 2 gibt die Abgrenzungen zusammenfassend graphisch wieder.

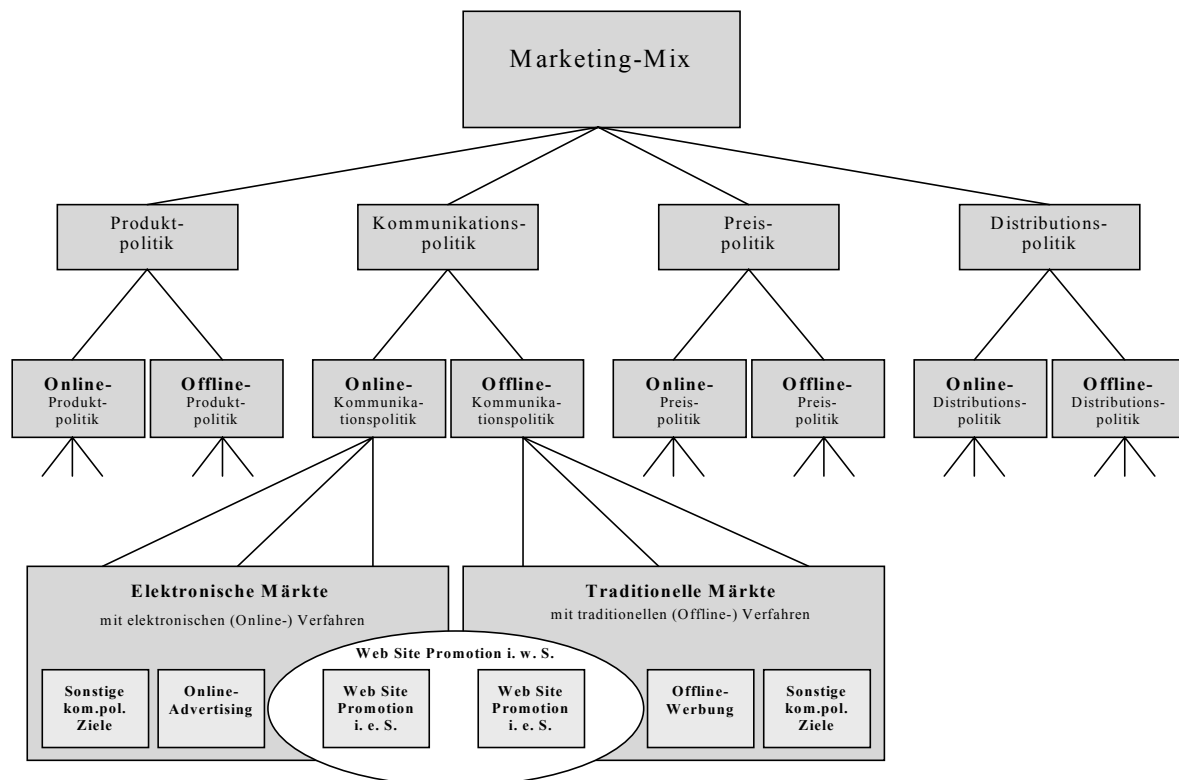


Abb. 2: Web Site Promotion im Marketing Mix

Für die absatzpolitischen Instrumente Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik des Marketing-Mixes⁸ ist somit neben dem herkömmlichen, offline-spezifischen auch ein online-spezifisches Vorgehen denkbar, wobei letzteres je nach Produkt und Dienstleistung unterschiedliche Optionen eröffnet. Ein differenziertes branchen- und firmenspezifisches Vorgehen ist insbesondere zu beachten. Innovative Unternehmen können auf diese Weise Online-Distributionspolitik, Online-Produktpolitik und Online-Preispolitik mit Online-Kommunikationspolitik in einem *Online-Marketing-Mix* kombinieren, der idealerweise mit

7 Vgl. Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Marketing, a. a. O., S. 471 und S. 529, Vgl. auch Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, a. a. O., S. 909, S. 1022, und S. 1089.

8 Vgl. Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, a. a. O., S. 142 f. Vgl. auch Wöhe, Günter: Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, a. a. O., S. 634 f.

einem traditionellen (*Offline-*)*Marketing-Mix* kombiniert betrieben wird. Bezugnehmend auf das Beispiel des Büchermarktes sollen die Möglichkeiten der Online-Instrumente des Marketing-Mixes veranschaulicht und praxisorientiert illustriert werden.

Amazon.com operiert innerhalb der *Kommunikationspolitik* nahezu ausschließlich über das Internet. Das Unternehmen nutzt somit vorrangig die *Online-Kommunikationspolitik*. Die *Online-Preispolitik* von Amazon.com ist einer der entscheidenden Vorteile für den Kunden, dort ein Buch zu bestellen. Durch die Einsparung verschiedener Handelsspannen der Zwischenhändler läßt sich zur Kostendeckung ein niedrigerer Preis ermitteln, als es in einem Offline-Markt der Fall wäre. Der hiermit gekoppelte Direktvertrieb erfolgt (noch) mit physischer Ware, wobei jedoch auch denkbar ist, ein Buch digital online zu übermitteln. Diese *Online-Distributionpolitik* erfolgt heute bereits bei Nachrichtendiensten wie z. B. Börsenbriefen.⁹ Hieraus kann auch eine Veränderung der Produkte an sich resultieren. Die bereits heute existierenden „Digitalen Bücher“ sind aufladbare handliche Lesegeräte mit einem LCD.¹⁰ Neuer Lesestoff wird hierbei via Internet und Modem in das digitale Lesegerät übertragen. Die Ladekapazitäten lagen Ende 1998 bei ca. 4000 Seiten.¹¹ Eine Vielzahl solcher On-Demand-Services sind denkbar,¹² die News-On-Demand sind ein Vorläufer der *Online-Produktpolitik*.

Dieses integrierte Vorgehen von Amazon.com kombiniert den traditionellen (Offline-) Marketing-Mix mit den Online-Instrumenten. Diese Online-Offline-Kombination ist insbesondere sinnvoll, solange das Bandbreitenproblem im Internet nicht gelöst ist und somit die Übertragung großer Datenmengen entweder zu teuer oder qualitativ unzureichend ist, wie z. B. im Falle einer Video-Bildübertragung. Hier bieten sich *Hybrid-Lösungen* an, welche die Vorteile des jeweiligen Online- oder Offline-Mediums kombiniert nutzen.¹³

Konkrete Maßnahmen einer Online-Offline-Kombination für die Web Site Promotion werden in *Kapitel 4* vorgestellt. Zunächst werden in *Kapitel 3.2* Definitionen und Begriffsabgrenzungen vorgenommen.

3.2 Definitionen und Begriffsabgrenzungen

Langenscheidt definiert in der Wortgruppe „to promote“ dieses als: fördern, unterstützen, Vorschub leisten, Verkauf steigern, bewerben, befürworten, anstiften, begünstigen. Der Begriff „to advertise“ spiegelt hingegen eine weitaus engere, werbespezifischere Bedeutung wieder. Langenscheidt definiert dies als: ankündigen, anzeigen, bekanntmachen, inserieren, annoncieren, werben und Reklame machen.¹⁴

9 Vgl. o. V.: <http://www.platowbrief.de/emailer/index.htm>, 4.11.1998.

10 LCD ist die Abkürzung für Liquid Crystal Display (Flüssigkeitskristall). Vgl. Microsoft Press: Computer-Fachlexikon: mit Fachwörterbuch (deutsch-englisch / englisch-deutsch), Unterschleißheim: Microsoft Press 1997, S. 385 u. S. 257.

11 Vgl. Borchers, Detlef: Die Bibliothek für unterwegs kann übers Internet nachgeladen werden: Digitale Bücher – Die handlichen elektronischen Lesegeräte speichern bis zu 4000 Seiten, in: Handelsblatt, 9.9.1998 / Nr. 173, S. 25. Der interessierte Leser findet weitere Informationen unter: <http://www.nuvomedia.com>; <http://www.everybk.com>; <http://www.softbook.com>.

12 Silberer, Günter (Hrsg.): Interaktive Werbung: Marketingkommunikation auf dem Weg ins digitale Zeitalter, Stuttgart: Schäffer-Poeschel 1997, S. 206.

13 Vgl. Silberer, Günter (Hrsg.): Interaktive Werbung: Marketingkommunikation auf dem Weg ins digitale Zeitalter, a. a. O., S.13.

14 Vgl. Langenscheidts Handwörterbuch Englisch: Englisch - Deutsch, Deutsch - Englisch, 6. Auflage, Berlin, München, Wien, Zürich, New York: Langenscheidt 1994, S. 39, S. 503.

Der Begriff „Promotion“ ist also weit mehr als nur „Werbung“. Hinzukommt, daß der Begriff „Werbung“ im Deutschen semantisch sehr eng vorbelegt ist. Dies äußert sich in Gablers Definition, welche „Werbung“ als „versuchte Meinungsbeeinflussung durch besondere Kommunikationsmittel im Hinblick auf jeden beliebigen Gegenstand“¹⁵ definiert. Weiter haftet dem Begriff der „Werbung“ häufig die Konnotation der „Reklame“ an, unter welcher heute vor allem schlechte, aufdringliche Werbung verstanden wird.¹⁶

Die exakte und ausführliche Übersetzung von „Promotion“ führt zu einer umfassenderen Sicht des Themas Web Site Promotion. Die isolierte Betrachtung der Web Site Promotion als „Werbung“ würde dem Umfang des Begriffes nicht gerecht werden. Werbung ist ein Teilaspekt von Promotion. Dieses äußert sich auch im Englischen, da der Begriff „advertising“ (wie oben definiert) auf den Verkauf bezogen ist, wohingegen „promotion“ dieses umfaßt und darüber hinaus geht. Um den Begriff der „Web Site Promotion“ zu fassen, ist eine Abgrenzung zwischen „Web Site Promotion“ und „Online-Marketing“ erforderlich.

Für die Vermarktung von Produkten und Leistungen innerhalb des Mediums Internet werden in der Literatur verschiedene Begriffe verwendet: Cyber-Marketing,¹⁷ Online-Marketing,¹⁸ Hypermarketing,¹⁹ Electronic Marketing,²⁰ Internet-Marketing,²¹ Marketing mit Multimedia²² oder einfach Marketing im Internet.²³ Genauso vielfältig wie die Begriffe sind auch die Inhalte und Methoden, welche die Autoren unter den einzelnen Bezeichnungen subsumieren. Gemeinsam ist allen, daß Marketing für den Verkauf von Gütern und Dienstleistungen im eMarkt mittels des Mediums Internet im Mittelpunkt steht. Im folgenden wird hierunter Online-Marketing verstanden.

Umfaßt die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen zusätzlich auch Marketingmaßnahmen außerhalb des Mediums Internet, welche auf die Verwendung des Online-Mediums abzielen, so wird in der vorliegenden Arbeit hierunter das kombinierte Online-Offline-Marketing verstanden. Dieser umfassende *Marketing-Mix* nutzt somit traditionelle *und* elektronische Verfahren (siehe Abb. 3).

In Abgrenzung zum Online-Marketing befaßt sich Web Site Promotion jedoch nicht primär mit der Vermarktung von Gütern und Dienstleistungen, sondern richtet sich auf die Bekanntmachung der Web Site im Markt. Diese Bekanntmachung sollte jedoch nicht im Sinne eines Online-Marketing auf das Medium Internet beschränkt bleiben, sondern sowohl innerhalb als

15 Gabler Wirtschafts-Lexikon: Band 4: Sp-Z, Wiesbaden: Gabler 1997, S. 4338.

16 Vgl. Gabler Wirtschafts-Lexikon: Band 4: Sp-Z, a. a. O., S. 4338.

17 Vgl. Rohner, K.: Cyber-Marketing: Paradigmen, Perspektiven, Praxis, Zürich: Orell Füssli Verlag 1996, S. 13.

18 Vgl. Oenicke, J.: Online-Marketing: Kommerzielle Kommunikation im interaktiven Zeitalter, Stuttgart: Schäffer-Poeschel 1996, S. 2.

19 Vgl. Resch, Jörg: Marktplatz Internet: Das Internet als strategisches Instrument für Marketing und Werbung. Von der Konzeption bis zur Erfolgskontrolle, in: Reihe: Internet-Series, Hrsg.: Microsoft Press Deutschland; Kuppinger, Martin, Stuttgart; Resch, Jörg, Düsseldorf; Unterschleißheim: Microsoft Press Deutschland 1996, S. 126.

20 Vgl. Oenicke, J.: Online-Marketing: Kommerzielle Kommunikation im interaktiven Zeitalter, a. a. O., S. 99. Vgl. auch Rohner, Kurt: Cyber-Marketing: Paradigmen, Perspektiven, Praxis, a. a. O., S. 118.

21 Vgl. Roll, Oliver: Marketing im Internet: Neue Märkte erschließen, München: tewi-Verlag 1996, S. 153.

22 Vgl. Heinemann, Ch.: Multimedia in der internen Marketing-Kommunikation, in: Siberer, G. (Hrsg.), Marketing mit Multimedia: Grundlagen, Anwendungen und Management einer neuen Technologie im Marketing, Stuttgart: Schäffer-Poeschel & Wirtschafts Woche 1995, S. 33 ff.

23 Vgl. Ellsworth, Jill H.; Ellsworth, Matthew V.: Marketing on the Internet: Multimedia Strategies for the World Wide Web, New York: John Wiley & Sons, Inc. 1995, S. 17. Vgl. auch Roll, Oliver: Marketing im Internet: Neue Märkte erschließen, a. a. O., S. 15.

auch außerhalb des Mediums Internet erfolgen. Bezüglich des zeitlichen Kontextes ist hervorzuheben, daß Web Site Promotion dem eigentlichen Online-Marketing vorgelagert ist, bzw. dieses begleitet. Im Idealfall wird Web Site Promotion als integrierter Bestandteil eines umfassenden Kommunikationspolitik-Mixes betrieben.

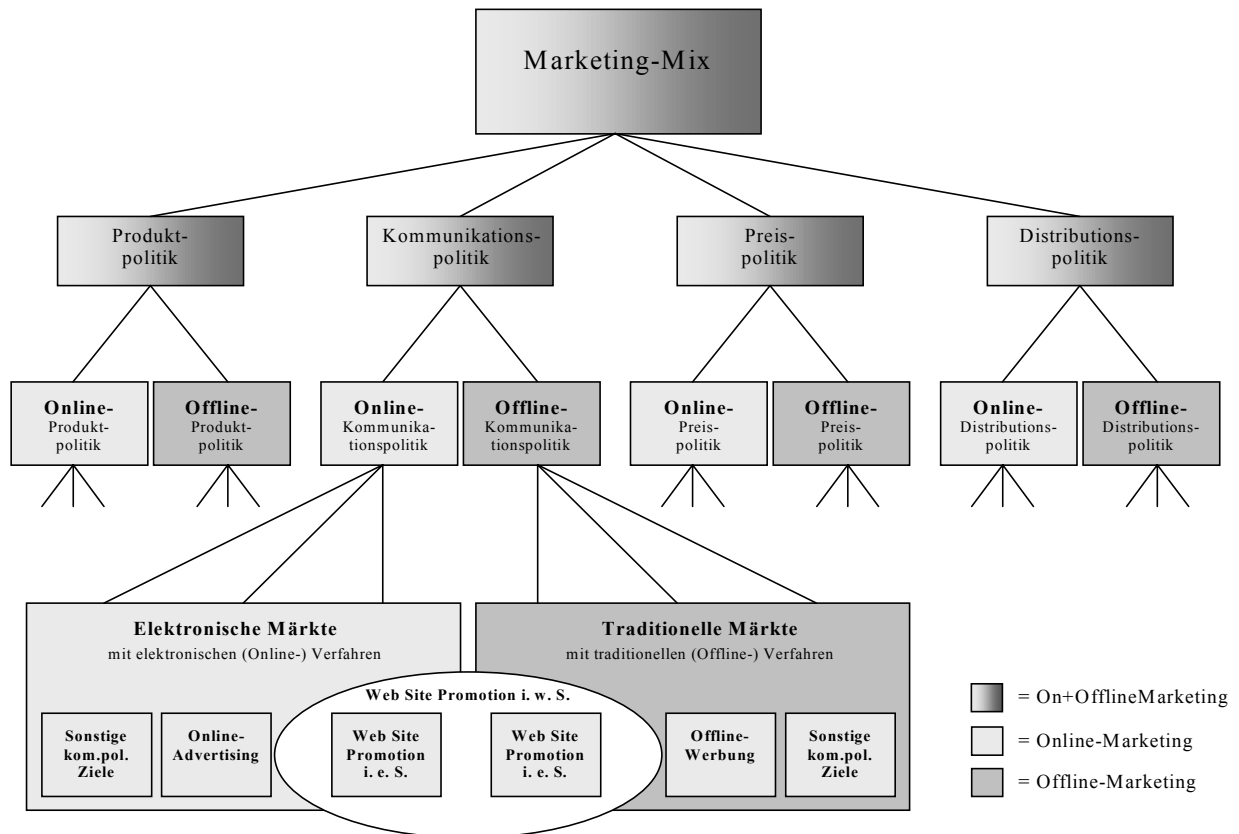


Abb. 3: Online-Offline-Marketing-Mix

In der Marketingliteratur zum Thema Internet wird die Web Site Promotion in der Regel nur auf wenigen Seiten abgehandelt. Dem kritischen Leser drängt sich hierbei die Frage auf, welchen Nutzen ein Unternehmen von einem Online-Marketing-Konzept hat, wenn die Präsenz und Positionierung des Unternehmens im (e)Markt nicht gleichzeitig diejenige Aufmerksamkeit der Nachfrager erfährt, die für den Erfolg von eBusiness-Aktivitäten erforderlich ist. Will ein Unternehmen im eMarkt wahrgenommen werden und den Bekanntheitsgrad seiner Web Site maßgeblich steigern, muß Web Site Promotion als berechtigtes Element im Marketing-Mix positioniert werden.

3.3 Ziel und medienspezifische Grundlagen der Web Site Promotion

Web Site Promotion soll als absatzpolitisches Instrument einen Beitrag zur Erschließung des eMarktes leisten. Um dieses Ziel zu erreichen, bedient sich die Web Site Promotion der Online- sowie Offline-Medien (siehe Kapitel 3.2). Wie ein Beitrag zu diesem Ziel entsteht, wird nachfolgend skizziert.

Kotler/Bliemel stellen den Kaufprozess beim Nachfrager in einem 5-Phasen-Modell dar, welcher sich aus der Problemerkennung, der Informationssuche, der Bewertung von Alternativen, der Kaufentscheidung und dem Verhalten nach dem Kauf zusammensetzt (siehe Abb. 4).

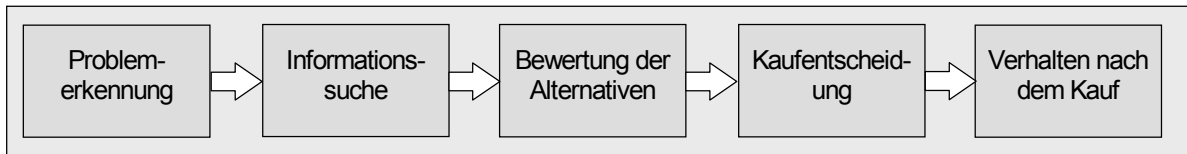


Abb. 4: 5-Phasen-Modell des Kaufprozesses²⁴

In der Phase der Informationssuche erlangt die Web Site Promotion als kommunikationspolitisches Instrument besondere Bedeutung. Der Konsument, der ein Bedürfnis bei sich erkannt hat, tendiert dazu, sich Informationen einzuholen. Die wichtigsten Informationsquellen der Konsumenten lassen sich hierbei in vier Gruppen einteilen:

- Persönliche Quellen (z. B. Familie, Freunde, Nachbarn, Bekannte),
- Kommerzielle Quellen (z. B. Werbung, Verkäufer, Händler, Verpackung),
- Öffentliche Quellen (z. B. Massenmedien, Testinstitute, Verbraucherverbände),
- Erfahrungsquellen (z. B. das Produkt „begreifen“, untersuchen und benutzen).²⁵

Sofern das Unternehmen mit seinen Leistungen als Lösungsanbieter in Betracht kommt (Marktsegmentierung) sind Web-Site-Promotion-Aktivitäten so zu gestalten, daß möglichst viele Informationsquellen bedient werden. Das Unternehmen muß demnach strategisch so vorgehen, daß es sich in das Bewußtsein, in die konkrete Erwägung und schließlich in die Endauswahl des potentiellen Käufers bringt. Ziel ist es, daß sich das Unternehmen mit seinen Leistungen im „accept set“ (auch „evoked set“ genannt) der Konsumenten befindet. Der Web Site Promotion kommt hierbei als kommunikationspolitisches Instrument des Marketing-Mixes eine Schlüsselrolle zu.

Unter „evoked set“ versteht Gablers Wirtschaftslexikon, „daß Konsumenten unter den angebotenen Produktalternativen eine Vorauswahl getroffen haben; in einer konkreten Kaufentscheidung werden nur noch die als akzeptabel eingestuft Produkte miteinander verglichen.“²⁶ Die Gesamtheit der als akzeptabel eingestuft Produkte nennt man „evoked set“ (accept set). Generiert wird dieses „evoked set“, indem der Konsument bei der Informationssammlung aus der Gesamtmenge („total set“) einige Marken kennt („awareness set“), von welchen jedoch nur ein Teil näher betrachtet wird („processed set“). Aus diesem werden einige Marken sofort abgelehnt („reject set“), anderen steht der Konsument noch indifferent gegenüber („hold set“).²⁷ Letzendlich ist es Ziel der Web Site Promotion, ein Unternehmen speziell mit und über seine Web Site im „evoked set“ des Konsumenten zu positionieren.

²⁴ Vgl. Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, a. a. O, S. 309.

²⁵ Vgl. Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, a. a. O, S. 310.

²⁶ Gabler Wirtschafts-Lexikon: Band 1: A-E, Wiesbaden: Gabler 1997, S. 1241.

²⁷ Vgl. Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, a. a. O, S. 310 f.

In den heutigen wettbewerbsintensiven Märkten, werden nur kundenorientierte Unternehmen Erfolg haben; das sind diejenigen, die Angebote von hohem Wert und Nutzen für ihre Zielgruppe erbringen. Ein differenziertes branchen- und zielgruppenspezifisches Vorgehen ist hierfür wichtig, sowohl bei der *Inter-Media-Selektion*, d. h. der Auswahl geeigneter Kategorien von Kommunikationsträgern (wie Online-Offline-Medien), als auch bei der *Intra-Media-Selektion*, d. h. der Auswahl spezieller Kommunikationsträger innerhalb der einzelnen Kategorien.²⁸

Im Rahmen dieser Arbeit wird vorausgesetzt, daß das Unternehmen seine Zielgruppe kennt und sowohl bei der inhaltlichen Gestaltung als auch bei der *Intra-Media-Selektion* die jeweiligen branchenspezifischen Besonderheiten beachtet. Um optimale Ergebnisse zu erreichen, muß das Unternehmen bestrebt sein, einen ausgewogenen Online-Offline-Marketing-Mix zu betreiben.

Gemäß der in Kapitel 2 getroffenen Abgrenzung zwischen traditionellem (analogem) und elektronischem (digitalen) Markt bietet es sich an, diese Unterteilung auch auf das Thema Web Site Promotion zu übertragen. Daraus ergibt sich, daß Web Site Promotion sowohl außerhalb als auch innerhalb des Mediums Internet betrieben werden kann. Web Site Promotion findet somit auf digitalen und analogen Handlungsfeldern statt. Die betreffenden Medien werden gemäß dieser Handlungsfelder in Online- und Offline-Medien unterschieden.²⁹

Im folgenden werden die beiden Handlungsfelder in den Kapiteln „4 Web Site Promotion innerhalb des Mediums Internet“ und „5 Web Site Promotion außerhalb des Mediums Internet“ vorgestellt. Die Promotion innerhalb des Mediums Internet konzentriert sich auf die Bereiche „World Wide Web“, „eMail“ und „Newsgroups“. Außerhalb des Mediums Internet werden die Bereiche „Print Medien“, „herkömmliche elektronische Medien“ und „Sonstige Offline-Medien“ vorgestellt. Mit der gleichzeitigen Nutzung von Online- und Offline-Medien entsteht ein Media-Mix der Web-Site-Promotion-Aktivitäten. Diese Online-Offline-Kombination³⁰ wird, als Mix der Web-Site-Promotion-Aktivitäten, wird in Kapitel 7 dargestellt.

4 Web Site Promotion innerhalb des Mediums Internet

4.1 Grundlagen der Web Site Promotion innerhalb des Internet

Aufbauend auf die Abgrenzung zwischen Online-Marketing und Web Site Promotion im Kapitel 3.2, werden zunächst die Möglichkeiten des Online-Marketing dargestellt. Die Vertrautheit mit den Vorteilen und Besonderheiten des Online-Marketing ist hilfreich, um die medien-spezifischen Vorzüge auch für die Web Site Promotion nutzen zu können.

Entscheidender Vorteil der Kommunikation mittels interaktiver Medien ist der Wandel der Marketingkommunikation von der „One-Way- zur Two-Way-Kommunikation“.³¹ Die herkömmliche Massenkommunikation bzw. traditionelle Werbung ist als One-Way-Kommunika-

28 Vgl. Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Marketing, a. a. O., S. 624.

29 Vgl. Silberer, Günter (Hrsg.): Interaktive Werbung: Marketingkommunikation auf dem Weg ins digitale Zeitalter, Stuttgart: Schäffer-Poeschel 1997, S. 23 ff. und S. 101 ff.

30 Vgl. Silberer, Günter (Hrsg.): Interaktive Werbung: Marketingkommunikation auf dem Weg ins digitale Zeitalter, a. a. O., S. 13.

31 Vgl. Oenicke, J.: Online-Marketing: Kommerzielle Kommunikation im interaktiven Zeitalter, a. a. O., S. 59.

tion einzustufen. Ihr Hauptcharakteristikum ist, daß die Rollen von Sender und Empfänger nicht austauschbar bzw. asymmetrisch sind. „Die Möglichkeit der Antwort ist von vornherein ausgeschlossen, [und] nur ein sehr eingeschränktes indirektes Feedback ist, wenn überhaupt, möglich.“³²

Die Two-Way-Kommunikation ermöglicht einen reziproken oder wechselseitigen Austausch von Mitteilungen, womit die Rollen von Sender und Empfänger austauschbar bzw. symmetrisch werden.³³ Diese Interaktivität bietet die Möglichkeit, die Kommunikation mit Marktteilnehmern exakt auf deren Bedürfnisse abzustimmen.³⁴ Durch diese Kundenorientierung kann für die Kunden die Leistung eines Unternehmens beträchtlich an Qualität gewinnen. Diejenigen Produkt- und Dienstleistungsmerkmale, welche die Qualität steigern und so zur Kundenzufriedenheit beitragen, müssen Ausgangspunkt für die Gestaltung des Leistungsangebots eines Unternehmens sein.³⁵ Two-Way-Kommunikation sollte folglich auch zur Steigerung der Kundenzufriedenheit Teil des Leistungsangebots sein.

Weitere Vorteile des Online-Marketing sind neben der Interaktivität noch die Multimedialität, sowie der globale Charakter des Internets. Multimedia schafft die Möglichkeit, über alle Ausdrucksmittel zu verfügen, die der Botschaft adäquat sind. Hypertext ermöglicht es dem Kunden, die Information in der von ihm geforderten Ausführlichkeit zu erhalten. Der globale Charakter des Internets ermöglicht es, Web-Site-Promotion-Aktivitäten innerhalb des Internets auch überregional zu betreiben. Dies bedeutet für die Web-Site-Promotion-Aktivitäten, daß es für die globale Vermarktung eines relativ geringen Mehraufwandes im Vergleich zur globalen Vermarktung mittels Offline-Medien bedarf.³⁶

Das Internet bietet als erstes Medium die Möglichkeit, „interaktive Massenkommunikation“ zu betreiben. Der wechselseitige Austausch zwischen Rezipient und Sender ermöglicht es dem Unternehmen, ein Massenpublikum mit individuellen Informationen zu versorgen.³⁷

Die Netiquette ist als wichtige Besonderheit des Internets herauszustellen. Der Begriff „Netiquette“ ist eine Abkürzung für *Network Etiquette*.³⁸ „Dieses selbstgeschaffene Regelwerk enthält freiwillige, allgemein anerkannte Verhaltensgrundsätze, die für das Funktionieren der virtuellen Gemeinschaft von Bedeutung sind.“³⁹ Da das Internet dezentral aufgebaut ist und über keine Aufsichtsorgane verfügt, war es notwendig, ein Regelwerk zu formulieren, auf dessen Einhaltung solidarisch geachtet wird.⁴⁰ Genau wie für die sonstigen Inhalte des World Wide Webs muß auch die Web Site Promotion diesem Codex unterstellt werden.

32 Oenicke, J.: Online-Marketing: Kommerzielle Kommunikation im interaktiven Zeitalter, a. a. O., S. 61.

33 Vgl. Oenicke, J.: Online-Marketing: Kommerzielle Kommunikation im interaktiven Zeitalter, a. a. O., S. 61.

34 Vgl. Roll, Oliver: Marketing im Internet: Neue Märkte erschließen, a. a. O., S. 70.

35 Vgl. Homburg, Christian; Werner, Harald: Kundenorientierung mit System: mit Customer-Oriented-Management zu profitablen Wachstum, Frankfurt (Main), New York: Campus-Verlag 1998, S. 233.

36 Vgl. Oenicke, J.: Online-Marketing: Kommerzielle Kommunikation im interaktiven Zeitalter, a. a. O., S. 113.

37 Vgl. Oenicke, J.: Online-Marketing: Kommerzielle Kommunikation im interaktiven Zeitalter, a. a. O., S. 61 ff.

38 Vgl. Microsoft Press: Computer-Fachlexikon: mit Fachwörterbuch (deutsch-englisch / englisch-deutsch), a. a. O., S. 444.

39 Vgl. Silberer, Günter (Hrsg.): Interaktive Werbung: Marketingkommunikation auf dem Weg ins digitale Zeitalter, a. a. O., S. 108. Vgl. auch Roll, Oliver: Marketing im Internet: Neue Märkte erschließen, a. a. O., S. 18.

40 Vgl. Roll, Oliver: Marketing im Internet: Neue Märkte erschließen, a. a. O., S. 18. Vgl. auch Rohner, Kurt: Cyber-Marketing: Paradigmen, Perspektiven, Praxis, a. a. O., S. 161.

4.2 Web Site Promotion im World Wide Web

4.2.1 Web Site Promotion i. e. S.

Web Site Promotion i. e. S. wird als Online-Advertising verstanden, wenn das Objekt des Advertising die Web Site des Unternehmens ist (nicht die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens). Web Site Promotion i. e. S. wird mit der nachfolgenden Gliederung systematisch erarbeitet.

- 1.) Unterscheidungsmerkmale von WSP i. e. S. und Online-Advertising
- 2.) Begriffe in WSP i. e. S. und Online-Advertising
- 3.) Mischformen der Web Site Promotion
- 4.) WebCookies
- 5.) Web Site Promotion i. e. S. als Finanzierungs- oder Kostenfaktor
- 6.) Kritische Anmerkungen zur Web Site Promotion i. e. S.

1.) Unterscheidungsmerkmale von Web Site Promotion und Online-Advertising

Aus der Sicht der Marketingtheorie ist Werbung (Advertising) ein wesentlicher Bestandteil des Kommunikationspolitik-Mixes. Gablers Wirtschafts-Lexikon definiert unter dem Begriff „Werbung“ die „versuchte Meinungsbeeinflussung durch besondere Kommunikationsmittel im Hinblick auf jeden beliebigen Gegenstand.“⁴¹ „Jede bezahlte Form der nicht-persönlichen Präsentation und Förderung von Ideen, Waren oder Dienstleistungen durch einen identifizierten Auftraggeber“⁴² kann als Werbung verstanden werden. Im folgenden werden zwei Unterscheidungsmerkmale der Web Site Promotion i. e. S. vorgestellt: „Inhalt der Werbung“ und „Partizipationsgrad der Werbung“.

Der *Inhalt der Werbung* kann in sechs Hauptbereiche gegliedert werden:⁴³

- *Einladende Werbung*: Bei dieser Werbeform wird um Abruf der Werbung gebeten.
- *Informative Werbung*: Diese wird auch als *Infomercial* bezeichnet und stellt Sachinformation und Informationsnutzen in den Mittelpunkt des Anliegens.
- *Unterhaltende Werbung*: Neuere Formen der Unterhaltenden Werbung (*Advertainment*) zielen darauf ab, mittels Werbung Spaß, Abwechslung und Zerstreuung zu erzielen und somit Aufmerksamkeit zu erzeugen.
- *Dialogische Werbung*: Diese Werbeform zielt auf die ausgeprägte Interaktion ab, im Mensch-Maschine-Dialog oder im semipersönlichen Kontakt (z. B. Bildtelefon), um Interesse hervorzurufen.
- *Werbispiele*: Diese Form der Werbung betont ebenfalls den interaktiven Aspekt der Werbevermittlung; hierbei sollen auf spielerische Weise Werbeinhalte vermittelt werden.
- *Werbung mit finanziellem Anreiz bzw. Honorierung des Werbekontakts*: Diese gewährt dem Kunden für eine bestimmte Form der Auseinandersetzung mit der Werbung einen Rabatt, eine Gutschrift oder eine sonstige Form der Vergünstigung.⁴⁴

41 Gabler Wirtschafts-Lexikon: Band 4: Sp-Z, a. a. O., S. 4338.

42 Vgl. Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, a. a. O., S. 908.

43 Vgl. Silberer, Günter (Hrsg.): Interaktive Werbung: Marketingkommunikation auf dem Weg ins digitale Zeitalter, a. a. O., S. 11 f.

Anhand des *Partizipationsgrads der Werbung* innerhalb des World Wide Web lassen sich grundsätzlich zwei Werbeformen unterscheiden: interaktives Placement und nicht-interaktives Placement.⁴⁵

- „*Nicht-interaktives Placement*“, auch einfaches Placement genannt, kann verstanden werden als Platzierung von Produktabbildungen, Namen, Logos, Slogans und dergleichen. Charakteristisch für diese Form des Advertising ist das Fehlen einer Interaktionsmöglichkeit, welches einen der Hauptvorteile des Mediums Internet ausmacht.
- Durch „*interaktives Placement*“, sogenannte Werbe-Buttons, kann der Nutzer eines interaktiven Mediums selbige anklicken und damit zu dem Informationsangebot des Werbeträgers gelangen. Diese Werbeform ist sehr verbreitet, da sie die Interaktionsmöglichkeit des Mediums WWW nutzt.

Als zwei Sonderformen der Werbung sind „Sponsoringhinweise“ und „Beteiligung an Foren“ zu werten. *Foren* existieren entweder in der Form von Newsgroups⁴⁶ oder als Bestandteil einer Domäne im World Wide Web. Die *Beteiligung an Foren* mit Beiträgen des Werbetreibenden oder seiner Mitarbeiter kann ebenfalls in werblicher Absicht erfolgen.⁴⁷ Auch *Sponsoringhinweise* nutzen diese indirekte Werbeform und können auf den Sponsor, den Nutznießer (Empfänger des Sponsorings) oder auf ein Projekt verweisen.⁴⁸ Der Verweis auf den Sponsor steht im Rahmen einer Web Site Promotion zur Bekanntmachung der Web Site im Vordergrund.

Sowohl Foren als auch Sponsoringhinweise können nicht-interaktiv bzw. interaktiv gestaltet sein, wobei im letzteren Fall ein Hypertext-Link auf die Web Site des Werbetreibenden verweist.

2.) Begriffe zum Web Site Promotion i. e. S. und Online-Advertising

Im Bereich von Web Site Promotion und Online-Advertising existiert, wie in vielen Bereichen des neuen Mediums, eine verwirrende Vielzahl von Begriffen, die teilweise dasselbe meinen, teils den gleichen Begriff für unterschiedliche Sachzusammenhänge gebrauchen. Im Herbst 1996 haben in Zusammenarbeit der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), der Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT) sowie der Deutsche Multimedia Verband (DMMV) Definitionen für Online-Advertising festgelegt. Hierbei hat man sich auch auf ein einheitliches Verfahren zur Messung von Online-Werbung geeinigt. Im folgenden werden diese Definitionen kurz vorgestellt.⁴⁹

44 Vgl. Silberer, Günter (Hrsg.): *Interaktive Werbung: Marketingkommunikation auf dem Weg ins digitale Zeitalter*, a. a. O., S. 11 f.

45 Vgl. Silberer, Günter (Hrsg.): *Interaktive Werbung: Marketingkommunikation auf dem Weg ins digitale Zeitalter*, a. a. O., S. 12.

46 Auf Newsgroups wird in Kapitel 4.4 eingegangen.

47 Vgl. Silberer, Günter (Hrsg.): *Interaktive Werbung: Marketingkommunikation auf dem Weg ins digitale Zeitalter*, Stuttgart: Schäffer-Poeschel 1997, S. 12.

48 Vgl. Silberer, Günter (Hrsg.): *Interaktive Werbung: Marketingkommunikation auf dem Weg ins digitale Zeitalter*, a. a. O., S. 12.

49 Vgl. Bachhofer, Michael: *Wie wirkt Werbung im Web?: Blickverhalten, Gedächtnisleistung und Imageveränderung beim Kontakt mit Internet-Anzeigen*, Reihe: Stern Bibliothek, Hamburg: Stern Gruner + Jahr Druck und Verlagshaus 1998, S. 16 ff.

- a) *Werbe-Banner* oder *Werbe-Buttons* sind Werbeträger, die auf „fremden“ Web Sites positioniert werden. Hierbei handelt es sich um (kleine) Graphiken, welche durch Anklicken einen Link, d. h. eine Verbindung, zur Internet-Präsenz des Werbetreibenden herstellen. Ein solches Anklicken wird als *AdClick* bezeichnet und stellt ein wichtiges Maß für Erfolgswertung und Abrechnung der Werbung dar. Geschaltet werden Werbe-Banner vorzugsweise auf hochfrequentierten Web Sites von z. B. Suchdiensten (Yahoo, Alta Vista u. a.) oder im redaktionellen Umfeld großer Online-Magazine (Spiegel-Online, Focus-Online u. a.).
- b) Neben Bannern und Buttons findet man im Internet weitere Werbeformen, die als *AdSpecials* bezeichnet werden. AdSpecials sind Sonderformen der Werbung wie *AdEvents*, *AdGames* oder *AdMails*.
- c) *AdEvents* sind durch den Werbetreibenden unterstützte redaktionelle Aufbereitungen von besonderen Ereignissen, beispielsweise aus dem Sport. Für die Berichterstattung fungiert der Werbetreibende quasi als Sponsor.
- d) *AdGames* stellen eine Möglichkeit dar, die Interaktivität des Mediums spielerisch werbend zu nutzen. „Memory“ und „Master Mind“ werden hierbei oft abgewandelt und als Werbespiele verwendet.
- e) *AdMails* bieten die Möglichkeit, Usern, die sich in themenspezifische Verteilerkreise haben aufnehmen lassen, eine Werbebotschaft per eMail zukommen zu lassen. Hierbei wird dem Userkreis eine Sammlung angeforderter redaktioneller Nachrichten zugesendet, in welche die Werbebotschaft integriert werden kann. Bei Übersendung von HTML-Dokumenten können zusätzlich Links auf die Web Site des Werbetreibenden verweisen.

Aufbauend auf dieser Begriffsabgrenzung ist es für eine systematische Mediaplanung im Internet entscheidend, *Leistungskennziffern eines Werbeträgers* festzulegen sowie diese messen zu können. Die Leistungskennziffern des Werbeträgers werden durch die Parameter *Visits (Besuche)*, *Page Views (Seitenabrufe)* und *AdImpressions* wiedergegeben.

- f) *Ein Visit (Besuch)* wird definiert als ein zusammenhängender Nutzungsvorgang eines WWW-Angebots. Als Nutzungsvorgang zählt ein technisch erfolgreicher Zugriff eines Internet-Browsers auf (irgend-)eine Seite einer Web Site, wenn er von außerhalb der Web Site erfolgt.⁵⁰
- g) *Page Views (Seitenabrufe)* bezeichnen „die Anzahl der *Sichtkontakte* beliebiger Benutzer mit einer (potentiell) werbeführenden HTML-Seite. Sie liefern ein Maß für den technischen Zugriff auf einzelne Seiten des Angebots.“⁵¹

Online-Medien bieten den Vorteil, daß sich die Nutzungsdaten im Prinzip leichter erheben lassen als bei traditionellen Werbeträgern. Log-Routinen im Web-Server protokollieren auto-

50 Vgl. Vgl. Bachhofer, Michael: Wie wirkt Werbung im Web?: Blickverhalten, Gedächtnisleistung und Imageveränderung beim Kontakt mit Internet-Anzeigen, a. a. O., S. 19.

51 AdImpressions bilden seit November 1998 eine neue einheitliche Berechnungsmethode für Online-Werbung. Hierbei wird der Preis einer Online-Werbung in Abhängigkeit von der Anzahl der Kontakte der Internet-Nutzer mit einem Werbemittel bestimmt. Der Vorteil gegenüber den Leistungskennziffern Visits und Page Views ist, daß die exakte Zahl der Werbekontakte (auch bei individuellen Internet-Seiten) erfaßt werden kann. (Detailliertere Informationen zu dem Begriff AdImpressions sind aus der nachfolgenden Quelle nicht zu entnehmen: o.V.: Online-Werbung einheitlich messen, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 2.11.98, S. 31.

matisch den Zugriff auf die Web Site. Die so gewonnenen Daten können anschließend ausgewertet werden. Die *Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW)* fungiert seit Oktober 1997 auch im Online-Bereich als unabhängige, neutrale Kontrollinstanz. Hierbei bedient sie sich einer standardisierten Zähl-Software, die jeden Nutzungsvorgang exakt registriert.⁵²

Wurden oben die Leistungskennziffern des Werbeträgers erläutert, sind nun die *Leistungskennziffern des Werbemittels* zu definieren.

Visits und Page Views – also *Werbeträgerkontakte* – belegen lediglich einen *potentiellen Werbemittelkontakt*. Ob tatsächlich ein Werbemittelkontakt stattgefunden hat, kann anhand der Logfiles ermittelt werden. In ihnen wird der online-spezifische Parameter *AdClick* (siehe auch a) in diesem Kapitel) aufgezeichnet.⁵³

h) *AdClicks (Werbe Klicks)* sind definiert als die Werbemittelleistung eines einzelnen Werbe-Buttons. Sie zeigt an, wieviele Anwender durch Anklicken der Werbefläche zur Internet-Präsenz des Werbetreibenden weitergeleitet wurden.

Da die absolute Zahl dieser AdClicks ohne Vergleichszahlen wenig aussagekräftig ist, kommt in der Praxis die *AdClick Ratio* bzw. *AdClick Rate* zum Einsatz.⁵⁴

i) Unter *AdClick Ratio (AdClick Rate)* versteht man das Verhältnis der auf einen Werbe-Button entfallenen AdClicks zu den PageViews der Trägerseite.

PageViews und Visits geben somit die technische Nutzung und Attraktivität des Werbeträgers wieder; AdClicks und AdClick Ratio sind hingegen Indikatoren für den Erfolg des Werbemittels.

Beim Banner-Advertising (siehe a) in diesem Kapitel) lassen sich zwei Basiszielsetzungen und daraus resultierend zwei Strategien bilden. Diese wurden ebenfalls von den beteiligten Organisationen (VDZ, BDZV, VPRT, DMMV und IVW) definiert.

j) *Maximierung der AdClick Ratio* als erste Basisstrategie: Ihr Ziel ist es, den Verkehr (*Traffic*) auf der eigenen Web Site zu erhöhen, d. h., möglichst viele Internet-Surfer anzuziehen und damit auch die Nutzungsparameter der eigenen Seite zu verbessern.

k) Als zweite Basisstrategie wird die *Maximierung der potentiellen Werbemittelkontakte* gesehen. Ziel dieser Strategie ist es, die Marke im Internet bekannt zu machen. Die Markenbekanntheit profitiert von hohen Page-View- und Visit-Werten. Hierfür werden in der Praxis reichweitenstarke Online-Magazine und Suchmaschinen gebucht.

Tabelle 1 stellt die definierten Begriffe zusammengefaßt dar.

52 Vgl. Bachhofer, Michael: Wie wirkt Werbung im Web?: Blickverhalten, Gedächtnisleistung und Imageveränderung beim Kontakt mit Internet-Anzeigen, a. a. O., S. 18.

53 Vgl. Bachhofer, Michael: Wie wirkt Werbung im Web?: Blickverhalten, Gedächtnisleistung und Imageveränderung beim Kontakt mit Internet-Anzeigen, a. a. O., S. 22.

54 Vgl. Bachhofer, Michael: Wie wirkt Werbung im Web?: Blickverhalten, Gedächtnisleistung und Imageveränderung beim Kontakt mit Internet-Anzeigen, a. a. O., S. 22.

Begriffe zu Web Site Promotion i. e. S. und Online Advertising	
Fachtermini	Orientierungshilfe
a) Werbe-Banner / Werbe-Buttons	Werbeträger auf „fremden“ Web Sites
b) AdSpecial	Oberbegriff für Sonderformen d. Online-Werbung
c) AdEvent	Gesponsorte Berichterstattung
d) AdGames	Werbispiele
e) AdMails	Werbende eMail
f) Visits (Besuche)	Leistungskennziffer eines Werbeträgers
g) Page Views (Seitenabrufe)	Leistungskennziffer eines Werbeträgers
h) AdImpressions	Leistungskennziffer eines Werbeträgers
i) AdClicks (WerbeKlicks)	Werbemittelleistung eines Werbebuttons
j) AdClick Ratio (Ad Click Rate)	Verhältniszahl
k) Maximierung der AdClick Ratio	Strategie I
l) Maximierung der potentiellen Werbemittelkontakte	Strategie II

Tab. 1: Begriffe zum Web Site Promotion i. e. S. und Online-Advertising

3.) Mischformen der Web Site Promotion

Zunehmend setzen sich moderne Mischformen aus Advertising, Mund-zu-Mund-Propaganda und eMail als Werbeinstrumente im Internet durch. Bei diesen Mischformen wird den Besuchern einer Web Site die Möglichkeit gegeben, beispielsweise eine kleine Produkt- oder Firmenabbildung (*Image*) mittels eMail an einen Empfänger seiner Wahl zu senden. Das Unternehmen tritt in keiner Phase als der direkt Werbende auf, sondern leitet lediglich das Image als Kundenservice weiter. Die „eCard“ von Audi ist ein Beispiel für diese Werbeform. Der Empfänger erhält auf Veranlassung einer ihm bekannten Person z. B. das Bild eines Audi-TT als eMail übersendet. Das Unternehmen Audi hat dieses Konzept auch auf Hintergrundbilder, Screensaver u. ä. übertragen.⁵⁵ Die Firma Microsoft bietet seit vielen Jahren die „Flying Windows“ als Bildschirmschoner integriert ins Betriebssystem Windows 95 und NT an, wobei es sich letztlich auch um ein Markensymbol handelt.

4.) WebCookies

WebCookies ermöglichen es, Nutzungsvorgänge innerhalb einer Web Site zu identifizieren. Das Sammeln und Auswerten solcher Informationen ermöglicht beispielsweise gezielte Maßnahmen zur Steigerung der Kundenzufriedenheit, die Entwicklung nachfrageorientierter Produkte und Serviceleistungen sowie einen effizienteren Einsatz zielgruppenorientierter Werbung.⁵⁶ Ferner kann durch eine standardisierte Erfolgsmessung von Online-Präsenzen sowohl

55 Vgl. o. V.: eCard, Werbung im WWW für den Audi TT, <http://www.audi-tt.com/tt-event/normal.html>, 8.11.98. Vgl. o. V.: Screensaver, Werbung im WWW für den Audi TT, <http://www.audi-tt.com/tt-event/normal.html>, 8.11.98.

56 Vgl. Hagel III, John; Rayport, Jeffrey F.: The Coming Battle for Customer Information, in: Harvard Business Review, January-February 1997, S. 53.

die Messung des Verkehrs auf kommerziellen Web Sites als auch die Messung der Reaktion der Konsumenten auf Online-Advertising und Web Site Promotion ermittelt werden. Die Standardisierung des „Web measurement process“ ist ein entscheidender Schritt auf dem Weg zu einer erfolgreichen kommerziellen Nutzung des WWW.⁵⁷

Um den einzelnen Besucher einer Web Site zu identifizieren und wiederzuerkennen, kann die Zugangssoftware (*Browser*) des Internet-Nutzers registriert werden. Für die Browserregistrierung werden sogenannte „*Cookies*“ eingesetzt. Cookies sind Informationen, die durch den jeweils angesprochenen Web-Server in die Datei „*cookie.txt*“ auf der lokalen Festplatte des Benutzers geschrieben werden, wenn dieser auf bestimmte Pages dieses Servers zugreift. Bei jedem weiteren Besuch der betreffenden Web Site liest der Browser Informationen aus der Cookie-Datei und übermittelt sie an den Server. Dieses Verfahren erlaubt dem Server, den zugreifenden Browser wiederzuerkennen, die Anzahl der Besuche durch diesen Browser zu zählen sowie den genommenen Pfad durch die Web Site aufzuzeichnen.

Durch Cookies soll der Besucher einer Web Site wiedererkannt werden, ohne daß er persönliche Daten preisgeben muß. So lassen sich auf einfachem und effektivem Weg Web Sites personalisieren. Voreingestellte Präferenzen und häufig genutzte Pfade könnten dynamisch in die jeweils aufgerufenen Pages integriert werden.

Cookies sind umstritten. Datenschützer kritisieren, daß genommene Pfade durch eine Web Site aufgezeichnet und auf der Festplatte des Nutzers eingesehen werden können.⁵⁸ Aus diesem Grund wurden Programme entwickelt, die das Schreiben von Cookies verhindern oder kontrollieren sollen.⁵⁹ Die neueren Versionen von Web-Browsern wie „Netscape Navigator/Communicator“ und „Microsoft Internet Explorer“ beinhalten die Möglichkeit, das Setzen von Cookies auf der Festplatte abzulehnen.

Das Konzept der Benutzeridentifikation durch Cookies hat einen wesentlichen Mangel. Es handelt sich hierbei um eine Browser-orientierte und nicht um eine Personen-orientierte Technik. Eine eindeutige Benutzeridentifikation würde voraussetzen, daß ein Client-Arbeitsplatz immer vom gleichen User genutzt wird und dieser User immer diesen einen Client-Rechner verwendet. In der Praxis ist dieser Fall häufig nicht gegeben. In Schulen und Universitäten beispielsweise erfolgt der Internet-Zugang oft über verschiedene Arbeitsplätze in PC-Pools. Eine eindeutige Zuordnung von Rechnern zu Usern ist hier nicht möglich.⁶⁰ Dieses Zuordnungsproblem wird durch die weitere Verbreitung von internetfähigen Home- und Büro-PC's, Laptops und tragbaren digitalen Assistenten verstärkt. Ein Internet-Nutzer wird von einer steigenden Zahl ihm zur Verfügung stehender Geräte aus auf das Internet zugreifen kön-

57 Vgl. Hoffmann, D. L.; Novak, Th. P.: New Metrics for New Media; Toward the Development of Web Measurement Standards, Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University, Nashville, 1996, [#1](http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/novak/web_standards_webstand.htm). Introduction. Vgl. auch Lampham, Chris: The Internet Is 'Mission Critical' For Business, in CMC Magazine, Feb. 1997, [#An Uncanny Way To Collect Data](http://www.december.com/cmc/mag/1997/feb/lapham.html).

58 Vgl. Kornblum, Janet: Users unleash cookie monsters, in: News.Com, <http://www.news.com/News/Item/0,4,6249,00.html>, 16.12.96.

59 Beispiele für Programme zum Einsatz gegen Cookies: NSClean und IEClean von Axxis (<http://www.axxis.com>); cookie.cutter von PGP (<http://www.pgp.com>).

60 Vgl. Gudmundsson, Om et al: Commercialization of the World Wide Web: The Role of Cookies, in: Electronic Commerce Student Reports, Hrsg.: Hoffman, Donna; Novak, Thomas, Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University, Nashville, 1997, [#Marketing Implications for Cookie Usage](http://www.2000.ogsm.vanderbilt.edu/cb3mgt565a/group5/paper.group5.paper2.htm).

nen.⁶¹ Wird ein Rechner von mehreren Personen benutzt, kann es sogar zu einer regelrecht kontraproduktiven Wirkung von Cookies kommen, denn dynamisch erstellte, personalisierte Web Sites können nun auf einen falschen Nutzer treffen.

Alternativ zum Einsatz von Cookies besteht die Möglichkeit, daß sich Besucher von Web Sites freiwillig durch einen Login identifizieren und somit aus freien Stücken ihre Anonymität preisgeben. Dieses nutzerorientierte Registrierungsverfahren legt die Entscheidung über die Informationsweitergabe in die Hand des Nutzers. Dieser ist zu einer Preisgabe persönlicher Daten um so eher bereit, je größer der Nutzen für ihn selber ist. Zusätzlicher Nutzen läßt sich durch die Möglichkeit des Zugriffs auf bestimmte Informationsbestände und die Erstellung von personalisierten Web Sites schaffen. Eine Identifikation ohne Preisgabe persönlicher Daten ist durch die Angabe eines Pseudonyms möglich.

5.) Web Site Promotion und Online-Advertising als Finanzierungs- und Kostenfaktor

Online-Advertising und Web Site Promotion i. e. S. können sich für ein Unternehmen als Kostenfaktor und/oder als Finanzierungsquelle darstellen.

Werbefinanzierte Internet-Präsenzen, deren Wertschöpfung auf Werbeeinnahmen beruht, stellen attraktive Inhalte (für den Nutzer möglichst kostenfrei) zur Verfügung, so daß ein reger Besucherverkehr entsteht. Durch hohe Nutzerzahlen werden diese Präsenzen für Unternehmen als Werbeträger interessant. Hierbei wird eine Werbefläche gegen eine pauschale oder nutzungsabhängige Gebühr vergeben. Der nutzungsabhängigen Verrechnung können Page Views (Seitenabrufe), Visits (Besuche), AdClicks (Werbe Klicks) oder die AdClickRatio zugrunde gelegt werden. Der Betreiber der werbefinanzierten Internet-Präsenz hat die Möglichkeit, interaktive und nicht-interaktive Placements anzubieten, die sich gegebenenfalls auch preislich unterscheiden.⁶²

Zahlreiche Präsenzen versuchen, mittels der Werbeeinnahmen Gewinne zu erzielen. Da hierzu eine hohe Frequentierung notwendig ist, bedarf es jedoch hoher Investitionen, sowohl in die Präsenz an sich, als auch in die Web Site Promotion der Web Site. Hieraus resultiert, daß Werbefinanzierung sehr riskant sein kann, sofern die Werbeeinnahmen der einzige Wertschöpfungsfaktor sind.⁶³

Für die meisten Unternehmen stellt Online-Advertising bzw. Web Site Promotion i. e. S. weniger eine Finanzierungsquelle als vielmehr ein *Kostenfaktor* dar.

6.) Kritische Anmerkungen zu Web Site Promotion i. e. S. und Online-Advertising

Bei allen absatzpolitischen Chancen, die das neue Medium Internet mit seinen eMärkten eröffnet, darf eine kritische Betrachtung von Web Site Promotion und Online-Advertising nicht ausbleiben. „Online-Werbung sollte die Werte der Nutzergemeinschaft im Sinne der ‚Netiquette‘ reflektieren und respektieren. Werbebotschaften erreichen ansonsten nicht ihr in-

61 Vgl. Andrews, Whit: Sites Dip Into Cookies to Track User Info, in Web Week, Volume 2, Issue 7, June 3, 1996, <http://www.webweek.com/96Jun03/comm/cookies.htm>.

62 Vgl. Resch, Jörg: Marktplatz Internet: Das Internet als strategisches Instrument für Marketing und Werbung. Von der Konzeption bis zur Erfolgskontrolle, a. a. O., S. 101.

63 Vgl. Resch, Jörg: Marktplatz Internet: Das Internet als strategisches Instrument für Marketing und Werbung. Von der Konzeption bis zur Erfolgskontrolle, a. a. O., S. 102.

tendiertes Ziel.⁶⁴ Das Ziel der *Gewinnmaximierung* kann hier nicht das primäre Ziel des Werbetreibenden sein,⁶⁵ zumal sich eine zu aggressive Werbung, insbesondere bei Mißachtung der Netiquette, eher kontraproduktiv auswirken kann.⁶⁶

Ob Online-Werbung als „informationelle Unhygiene“ einzustufen ist, ist insbesondere von Form und Ort der Werbung abhängig.⁶⁷ Daß eine Unternehmenspräsenz im eMarkt insbesondere auch absatzpolitische und somit werbliche Aspekte verfolgt, ist selbstverständlich. Es gibt jedoch Werbeformen, auf deren Unterlassung zu achten ist und von denen drei wesentliche im folgenden genannt werden:

1. Im World Wide Web sind aufwendige Graphiken, welche *minutenlange Wartezeiten* auslösen, für den Internetbenutzer sehr ärgerlich (u. a. da sie unnötige Kosten verursachen). Auch *unerwartete Werbung* kann belästigend wirken; kritisch sind hierbei aggressive Sponsoring-Aktivitäten zu werten.
2. Im Bereich der *eMail* und *Newsgroups* ist das unaufgeforderte Versenden von eMails und Nachrichtenartikeln mit kommerziellen (politischen oder religiösen Inhalten) als *spamming* oder *velveeta* bekannt. Ein *Spam* stellt das elektronische Äquivalent zu Post-Wurfsendungen dar, wobei der Inhalt der Spam-Nachricht oft nicht den Interessen des Empfängers bzw. dem Thema der Newsgroup entspricht.⁶⁸ Um das gemeinschaftliche Miteinander der Internetgemeinde im Sinne der Netiquette aufrecht zu erhalten, werden nach Möglichkeit die Initiatoren derartiger "*junk-mails*" aus der Gemeinschaft ausgeschlossen.⁶⁹
3. Als technisch realisierbare, jedoch unzulässige Werbeform sind *Werberviren* zu nennen. Diese besitzen heute keine praktische Bedeutung und sollten diese auch künftig nicht erlangen.⁷⁰ Ein Virus ist ein Programm, das Kopien von sich selbst in Computerdateien einfügt und diese damit "infiziert". Oft haben Viren zerstörerische Wirkung oder nehmen (unerlaubt) Speicherplatz auf der Festplatte ein.⁷¹

Alle dargelegten Instrumente der Web Site Promotion i. e. S. und des Online-Advertising lassen sich mißbrauchen oder überstrapazieren. Es ist somit Aufgabe des Unternehmens, einen Mittelweg zwischen dem Eigeninteresse der Absatzförderung und dem Interesse der Rezipienten zu finden.

64 Vgl. Silberer, Günter (Hrsg.): Interaktive Werbung: Marketingkommunikation auf dem Weg ins digitale Zeitalter, a. a. O., S. 112.

65 Entgegen Wöhes Auffassung des Ziels eines Unternehmens. Vgl. Wöhe, Günter: Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 19., überarb. und erw. Aufl., München: Vahlen 1996, S. 124.

66 Vgl. Schwickert, Axel C.; Dietrich, Niko; Klein, Markus: Informationelle Unhygiene im Internet, in: Arbeitspapiere WI, Nr. 11/1996, Hrsg.: Lehrstuhl für Allg. BWL und Wirtschaftsinformatik, Johannes Gutenberg-Universität: Mainz: 1996, S. 15.

67 Vgl. Schwickert, Axel C.; Dietrich, Niko; Klein, Markus: Informationelle Unhygiene im Internet, a. a. O., S. 14 f.

68 Vgl. Microsoft Press: Computer-Fachlexikon: mit Fachwörterbuch (deutsch-englisch / englisch-deutsch), a. a. O., S. 593. Vgl. auch Schwickert, Axel C.; Dietrich, Niko; Klein, Markus: Informationelle Unhygiene im Internet, a. a. O., S. 14.

69 Vgl. Schwickert, Axel C.; Dietrich, Niko; Klein, Markus: Informationelle Unhygiene im Internet, a. a. O., S. 14.

70 Vgl. Silberer, Günter (Hrsg.): Interaktive Werbung: Marketingkommunikation auf dem Weg ins digitale Zeitalter, a. a. O., S. 12.

71 Vgl. Microsoft Press: Computer-Fachlexikon: mit Fachwörterbuch (deutsch-englisch / englisch-deutsch), a. a. O., S. 686. Vgl. auch Schwickert, Axel C.; Dietrich, Niko; Klein, Markus: Informationelle Unhygiene im Internet, a. a. O., S. 12.

4.2.2 Web Site Promotion mit Öffentlichkeitsarbeit / Public Relation

Ein weiteres bedeutendes Thema für die Web Site Promotion ist die Öffentlichkeitsarbeit / Public Relation innerhalb des World Wide Webs. *Öffentlichkeitsarbeit (i. w. S.)* bzw. *Public Relation*, ist definiert als „alle Maßnahmen, die das Ansehen der PR-treibenden Institution in der Öffentlichkeit fördern und eine potentielle Interessenidentität des Trägers mit der Zielgruppe herstellen sollen.“ Begriffliche Unsicherheiten resultieren aus der konkreten Umsetzung (*Öffentlichkeitsarbeit i. e. S.*), da eine einheitliche Abgrenzung zu anderen Maßnahmen wie Werbung, Marketing u. a. fehlt.⁷²

Öffentlichkeitsarbeit wird in der vorliegenden Arbeit in Anlehnung an Roll in „*allgemeine Öffentlichkeitsarbeit*“ und „*individuelle Öffentlichkeitsarbeit*“ unterschieden.⁷³ Allgemeine Öffentlichkeitsarbeit richtet sich an die breite Öffentlichkeit, wohingegen sich individuelle Öffentlichkeitsarbeit an eine spezielle Gruppe von Personen richtet. Häufig wird Öffentlichkeitsarbeit in einem redaktionellen Umfeld betrieben und ist somit der „informativen Werbung“ zuzurechnen. Diese kann sowohl für allgemeine als auch für individuelle Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden. Für die Web Site Promotion gibt es zwei Einsatzmöglichkeiten. Einerseits kann mittels der Web Site Promotion auf *allgemeine Öffentlichkeitsarbeit* im World Wide Web hingewiesen werden, andererseits kann Web Site Promotion innerhalb der Öffentlichkeitsarbeit außerhalb des Internets auf die Internetpräsenz verweisen. Zielgruppe beider Vorgehensweisen ist die breite, allgemeine Öffentlichkeit.

Die *individuelle Öffentlichkeitsarbeit* zielt darauf ab, Ergebnisse der Öffentlichkeitsarbeit an eine konkrete Gruppe weiterzuleiten. So kann man beispielsweise veröffentlichte Pressemitteilungen sowie in der Presse erschienene Artikel an eine relevante Bezugsgruppe wie z. B. Journalisten weiterleiten. Hier soll sichergestellt werden, daß die definierte Bezugsgruppe die Information auch tatsächlich empfängt.⁷⁴ Diese Öffentlichkeitsarbeit ist dann besonders förderlich, wenn die Zielgruppe diese Form der Kooperation explizit wünscht.

Event-Marketing wird ebenfalls der Öffentlichkeitsarbeit zugeordnet. Event-Marketing stellt keinen eigenen Marketing-Ansatz dar, sondern ist vielmehr ein Bestandteil der Kommunikationspolitik, welcher in inhaltlicher und zeitlicher Abstimmung zu den anderen Instrumenten eingesetzt werden muß. Aufgabe des Event-Marketing ist es, für ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen im Rahmen eines besonderen firmeninternen oder -externen, informierenden oder unterhaltenden Ereignisses die Basis für eine erlebnisorientierte Kommunikation zu schaffen.⁷⁵ Das aus dieser erlebnisorientierten Kommunikation resultierende erhöhte Aktivierungspotential kann durch Web Site Promotion ebenfalls wieder auf zweierlei Weise genutzt werden: der Event kann zum Bekanntmachen der Internetadresse dienen, oder mittels des Internets kann der Event bekanntgemacht werden.

4.2.3 Web Site Promotion durch Linking

Im World Wide Web ist Linking eine der wichtigsten Besonderheiten des Mediums. Ein *Hyperlink*, kurz *Link* genannt, ist eine Verbindung zwischen einem Element in einem Hypertext-Dokument (z. B. Wort, Satz, Symbol oder Bild) und einem anderen Element in einem Doku-

72 Vgl. Gabler Wirtschafts-Lexikon: Band 3: L-So, a. a. O., S. 2729.

73 Vgl. Roll, Oliver: Marketing im Internet: Neue Märkte erschließen, a. a. O., S. 80.

74 Vgl. Roll, Oliver: Marketing im Internet: Neue Märkte erschließen, a. a. O., S. 82.

75 Vgl. Gabler Wirtschafts-Lexikon: Band 1: A-E, a. a. O., S. 1240.

ment, Hypertext-Dokument, Datei oder Skript. Der Benutzer aktiviert die Verknüpfung per Mausklick auf den Hyperlink und gelangt auf diese Weise zum verknüpften Element. Der Satz aller Dokumente, auf die über Hyperlinks im World Wide Web zugegriffen werden kann, wird *Hyperspace* genannt.⁷⁶

Web Site Promotion muß darauf abzielen, die Hyperlinks zu der eigenen Homepage strategisch so zu positionieren und zu gestalten, daß Internetbenutzer auf diese zugreifen. Um zu verhindern, daß dem Benutzer das schon sprichwörtliche "*Lost in hyperspace*" widerfährt, ist es angebracht, Hyperlinks, sowohl auf der eigenen als auch auf "fremden" Homepages, so zu gestalten und zu positionieren, daß dem Benutzer die Navigation erleichtert wird. Die verschiedenen Möglichkeiten des Linking sollen im folgenden vorgestellt werden.

Auf dem *Cross-Linking* basiert das Funktions- und Erfolgsprinzip des World Wide Web. Cross-Linking bezeichnet das gegenseitige Verweisen mit Hyperlinks auf andere Web Sites, die in der Regel eine ähnliche Zielgruppe ansprechen und nicht direkte Wettbewerber sind.⁷⁷ Entlang dieser Links läuft der Hauptverkehr im Internet ab, wobei sich die *Netizen*⁷⁸ (Internet-Nutzer) nach dem Prinzip der assoziativen Suche durch die Inhalte des weltweiten Netzwerks „hangeln“. ⁷⁹ Aufgabe eines Web-Site-Promotion-Konzeptes ist es, die eigene Internet-Präsenz gleichsam in diesen Verbund einzuweben, so daß möglichst viele Links zur eigenen Web Site hinführen. Auf *nicht-kommerziellen Seiten* der verschiedenen Informationsanbieter sind Hyperlinks zu inhaltlich verwandten Seiten sehr beliebt. Insbesondere wenn beide Seiten gegenseitig Hyperlinks zu der jeweils anderen Seite integrieren, können beide Web-Präsenzen von erhöhten Besucherzahlen profitieren.⁸⁰

Die vermeintlichen Vorteile der Hyperlinks müssen aus Marketingsicht etwas differenzierter betrachtet werden. Für eine Verknüpfung spricht, daß die Links einen Service für den Kunden darstellen, woraus die Befürworter der Hyperlinks eine erhöhte Kundenzufriedenheit ableiten (welche den Kunden zu späterem Zeitpunkt erneut zurückkehren läßt). Moderne Web Sites öffnen den Hyperlink in einem „neuen“ Browserfenster, um die Chance der Rückkehr zum Startpunkt zu erhöhen; der Startpunkt befindet sich hierbei noch im Hintergrund. Gegen Hyperlinks spricht jedoch, daß diese bewußt von der eigenen Web Site weggleiten.⁸¹ Auf traditionelle Märkte bezogen drängt sich der Vergleich auf, am Ausgang eines Geschäftes einen Wegweiser weg vom Geschäft zu positionieren. Ein differenziertes Vorgehen ist, falls Links verwendet werden, oberste Priorität. Synergieeffekte sind sehr wohl denkbar, wenn Geschäftspartner auf ihre Internet-Präsenz mittels Hyperlinks hinweisen. Diesem, auf gegenseitigen Austausch basierenden Andienen von Werbefläche, steht der käufliche Erwerb von Werbefläche wie z. B. Werbe-Banner, gegenüber.

Eine weitere Möglichkeit, Hyperlinks für die Web Site Promotion zu erschließen, sind sogenannte *Cool Site Indizes*. Es handelt sich hierbei um Verzeichnisse, die Verweise zu Web Sites zusammenstellen, die unter bestimmten Gesichtspunkten als besonders gut gelungen gel-

76 Vgl. Microsoft Press: Computer-Fachlexikon: mit Fachwörterbuch, a. a. O., S. 316.

77 Vgl. Resch, Jörg: Marktplatz Internet: Das Internet als strategisches Instrument für Marketing und Werbung. Von der Konzeption bis zur Erfolgskontrolle, a. a. O., S. 194.

78 Vgl. Microsoft Press: Computer-Fachlexikon: mit Fachwörterbuch, a. a. O., s. 446.

79 Vgl. Resch, Jörg: Marktplatz Internet: Das Internet als strategisches Instrument für Marketing und Werbung. Von der Konzeption bis zur Erfolgskontrolle, a. a. O., S. 195.

80 Vgl. Roll, Oliver: Marketing im Internet: Neue Märkte erschließen, a. a. O., S. 149.

81 Vgl. Roll, Oliver: Marketing im Internet: Neue Märkte erschließen, a. a. O., S. 149.

ten.⁸² Um dies zu erreichen, sollte die Unternehmenspräsenz im Internet herausragende Besonderheiten für die Besucher bieten. Typische Beispiele für „Cool Sites“ lassen sich bei www.killersites.com finden.⁸³

4.2.4 Web Site Promotion mit Suchmaschinen

Ein weiterer wichtiger Teilbereich, welcher für die Web Site Promotion genutzt werden kann, sind die Suchmaschinen des WWW. Aufgrund der Vielzahl von Web Sites sind Internet-Nutzer bei der Informationssuche meist auf Unterstützung angewiesen. De facto wird sich bei der Informationssuche oft der Suchmaschinen im Internet bedient. Für das werbetreibende Unternehmen ist es folglich naheliegend, Vorkehrungen zu treffen, die den Informationssuchenden schnell, einfach und treffgenau per Suchmaschine die eigene Web Site finden lassen. Um diese Vorkehrungen systematisch umzusetzen, werden folgende für die Web Site Promotion relevanten Teilbereiche vorgestellt:

- a) Grundlagen zu Suchmaschinen,
- b) Eignung von Suchmaschinen,
- c) Eintragung bei Suchmaschinen und Codierung der HTML-Pages.

a) Grundlagen zu Suchmaschinen

Unter einer *Suchmaschine* (*search engine*) versteht man allgemein ein Programm, das in Dokumenten oder in Datenbanken nach Schlüsselwörtern sucht. Bezogen auf das Internet handelt es sich um ein Programm, das wahlweise das World Wide Web, die Newsgroups, Gopher-Menüs und FTP-Archive nach Schlüsselwörtern in Dateien und Dokumenten durchsucht. Suchmaschinen suchen regional oder global in Web Sites mit sogenannten „Agenten“ und „Spidern“, um Listen verfügbarer Dokumente und Dateien zu erstellen. Diese Listen werden in Datenbanken gespeichert und können von Internet-Benutzern über Schlüsselwörter abgefragt werden.⁸⁴ Regionale Suchmaschinen beschränken sich darauf, nur eine Region in die Suche mit einzubeziehen, wie z. B. deutsche Web Sites. Globale Suchmaschinen hingegen zeigen alle weltweit verfügbaren Treffer zu dem jeweiligen Schlagwort an. Weltweit existieren etwa 600 Suchmaschinen⁸⁵ (Stand Anfang 1999) die sich deutlich bezüglich der Qualität der Ergebnisse sowie der Trefferanzahl unterscheiden.

Neben diesen Suchdiensten gibt es noch sogenannte *Meta Indizes*. Dies sind Suchhilfen, von denen aus in mehreren Suchmaschinen gleichzeitig gesucht wird, was sich besonders bei sehr speziellen Themen anbietet. Ein Beispiel hierfür ist Meta Crawler.⁸⁶

b) Eignung der Suchmaschine

Für ein Web-Site-Promotion-Konzept können Suchmaschinen genutzt werden, um dort Werbung zu plazieren (*direkte Nutzung*) oder um die Web Site der Unternehmung finden zu

82 Vgl. Resch, Jörg: Marktplatz Internet: Das Internet als strategisches Instrument für Marketing und Werbung. Von der Konzeption bis zur Erfolgskontrolle, a. a. O., S. 195.

83 Vgl. o. V.: <http://www.killersites.com/core.html>, 12.11.1998. Links werden auch hier immer in neuen Browserfenstern geöffnet.

84 Vgl. Microsoft Press: Computer-Fachlexikon: mit Fachwörterbuch (deutsch-englisch / englisch-deutsch), a. a. O., S. 614.

85 Vgl. Resch, Jörg: Marktplatz Internet: Das Internet als strategisches Instrument für Marketing und Werbung. Von der Konzeption bis zur Erfolgskontrolle, a. a. O., S. 196.

86 Vgl. o. V.: <http://www.metacrawler.com/>, 23.11.1998.

lassen (*indirekte Nutzung*). Für die *direkte Nutzung*, d. h. die Plazierung z. B. eines Werbe-Banners, gilt es, eine Auswahl der für das betrachtete Unternehmen am "besten" geeigneten Suchmaschinen zu treffen. Die Eignung einer Suchmaschine sollte nach verschiedenen Kriterien untersucht werden:

- Höhe der Nutzerzahl,
- Seriosität, permanente Pflege,
- langjährige Existenz,
- hoher Bedienungskomfort,
- hohe Zahl potentieller Kunden des werbetreibenden Unternehmens,
- technisch Up-to-date (technischer Stand der Datenbank-Recherche-Verfahren).

Um die Web Site des Unternehmens im Rahmen einer *indirekten Nutzung* der Suchmaschine von einem Suchenden finden zu lassen, empfiehlt es sich, keine Ausgrenzung von Suchmaschinen vorzunehmen und die Web Site von möglichst vielen Suchmaschinen erfassen zu lassen. Dies gewährt einer größtmöglichen Zahl von Internet-Nutzern die Möglichkeit, die Web Site aufzufinden.

Vergleicht man verschiedene Suchmaschinen in einem Test, so sind die unterschiedlich hohen Trefferzahlen bei den geprüften Schlagworten erstaunlich. Selbst mit deutschsprachigen Begriffen erzielen global recherchierende Suchmaschinen deutlich bessere Ergebnisse, auch wenn die Vermutung naheliegt, daß gerade eine Spezialisierung einer regionalen Suchmaschine auf deutsche Web Sites mehr Treffer generieren müßte. Werden verschiedene Suchbegriffe kombiniert, d. h. eine sogenannte *Advanced Search* durchgeführt, ist der Unterschied in der Trefferzahl zwischen regionalen und globalen Suchmaschinen noch deutlicher. Die folgende Tabelle gibt die Anzahl der Treffer innerhalb der jeweiligen Suchmaschine auf ein bestimmtes Stichwort bezogen wieder (siehe Tab. 2).

Suchbegriff	www.altavista.digital.com	www.yahoo.com	www.infoseek.com	www.excite.com	www.dino-online.de	web.de
Aktien	122.290	2	7.160	5.760	382	300
Betriebswirtschaft	79.930	2	3.510	3.555	113	206
Cybermall	6.162	95	4.539	3.292	3	0
eCash	687	11	216	1.694	7	3
Elektrizität	6.211	925	1.131	1.172	11	23
Golf	4.240.671	6.711	1.444.509	389.552	369	494
Informatik	1.025.366	275	125.186	112.833	868	1.079
Segeln	83.960	1	3.438	2.945	734	285
Shopping	4.485.863	15.891	3.901.642	630.723	1.182	532
Spanien	206.990	1	13.858	14.307	3.352	237
Windenergie	4.152	651	1.223	1.134	59	39

Tab. 2: Trefferquoten verschiedener Search Engines⁸⁷

⁸⁷ Dieser Test wurde unter dem jeweiligen Uniform Resource Locator (URL) am 12.11.98 durchgeführt.

c) Eintragung bei Suchmaschinen und Codierung der HTML-Pages

Der Code der HTML-Pages ist dafür ausschlaggebend, wie zielgenau eine Suchmaschine einen Informationssuchenden zur Web Site führt. Dabei ist folgendes zu beachten:

1. Um in Search Engines wunschgenau aufgeführt zu werden, ist es notwendig, Schlüsselworte, die den Inhalt der Page möglichst präzise wiedergeben, in das Titel-Tag des HTML-Dokuments einzutragen. Manche Suchmaschinen durchsuchen lediglich die Titel-Tags der Web Site nach Schlagworten; hier kann das Unternehmen folglich nur über den Titel-Tag zielgenau innerhalb der Suchmaschine positioniert werden. Für Search Engines mit Volltextrecherche ist die Gestaltung des Titel-Tags jedoch nicht zu vernachlässigen, da der Text zwischen den Titel-Tags häufig ganz oben in Trefferlisten aufgeführt wird. Zusätzlich erscheint dieser Text in der Bookmark-Liste, wenn jemand eine Markierung auf diese Seite setzt.⁸⁸
2. Meta-Tags können genutzt werden, um die Inhalte der Page genauer zu beschreiben. Auf diese Weise kann die Indizierung der Page bewußt geführt werden, was das Risiko einer Fehlinterpretation durch einen Spider reduziert. Das Unternehmen kann in Meta-Tags zusätzliche Schlüsselworte unterbringen, die im restlichen Dokument nicht erscheinen. Eine detaillierte Beschreibung der Inhalte in Schlagworten fördert das zielgenaue Auffinden der Web Site durch Informationssuchende.

Damit eine Suchmaschine auf eine neue Web Site aufmerksam wird, ist es empfehlenswert, die Web Site bei der Suchmaschine anzumelden. Anmeldungen werden von Suchmaschinen in der Regel innerhalb von 1-3 Tagen bearbeitet; die Web Site wird dann unter den jeweiligen Schlüsselwörtern gelistet.⁸⁹ Aufgrund der unterschiedlichen Präferenzen der Internet-Nutzer bezüglich der bevorzugten Suchmaschinen ist es für die indirekte Nutzung von Suchmaschinen ratsam, die eigene Web Site bei möglichst vielen Suchmaschinen anzumelden. Für die Eintragung bei Suchdiensten gibt es inzwischen eine Vielzahl von Anbietern, die (teils sogar kostenlos) die Anmeldungen bei den einzelnen Suchmaschinen übernehmen.

Neben den vorgenannten Maßnahmen gibt es auch solche, die das Unternehmen sehr vorteilhaft in der Search Engine plazieren, jedoch gegen die Netiquette verstoßen und somit nicht verwendet werden sollten:⁹⁰

1. Das wichtigste Schlüsselwort wird versteckt hinter einem <!...> mehrfach im Titel-Tag des HTML-Dokuments aufgelistet. Manche Spider bewerten die Trefferqualität nach der Anzahl der Schlüsselwörter, die auf der Seite gefunden wurden. Kommt ein Schlüsselwort mehrfach vor, so erscheint die Web Site ganz oben auf der Trefferliste der Search Engine.
2. Ein Sonderzeichen vor dem Firmennamen (z. B. !Firma) bewirkt, daß dadurch das Unternehmen in der Ergebnisliste einer Suchanfrage mit alphabetischer Reihenfolge ganz oben erscheint, auch wenn der Name z. B. mit Z beginnt.
3. Bei regelmäßig veränderten Titel-Tags geht der besuchende Roboter davon aus, daß die betreffende Page neu ist und nimmt sie somit ein weiteres Mal in die Datenbank der Suchmaschine auf.

⁸⁸ Vgl. Resch, Jörg: Marktplatz Internet: Das Internet als strategisches Instrument für Marketing und Werbung. Von der Konzeption bis zur Erfolgskontrolle, a. a. O., S. 198.

⁸⁹ Vgl. Lamprecht, Stephan: Marketing im Internet: Chancen, Konzepte und Perspektiven im World Wide Web, a. a. O., S. 169.

⁹⁰ Vgl. Resch, Jörg: Marktplatz Internet: Das Internet als strategisches Instrument für Marketing und Werbung. Von der Konzeption bis zur Erfolgskontrolle, a. a. O., S. 199f.

4.3 Web Site Promotion mit eMail

4.3.1 Grundlagen der eMail als Web-Site-Promotion-Instrument

Neben dem World Wide Web wird der Boom des Internets insbesondere von der elektronischen Post (eMail) getragen.⁹¹ Das Versenden einer eMail anstelle eines Briefes bringt eine Reihe von Vorteilen: höhere Geschwindigkeit, deutliche Kostenvorteile, das papierlose Büro wird begünstigt, einfachere Weiterverarbeitung und Weiterleitung, Übermittlung von Dateien aller Art (Text, Graphik, Multimedia).⁹²

Im Online-Marketing wird eMail zunehmend intensiver zu Werbezwecken verwendet und kann als neue Möglichkeit des Direktmarketing eingestuft werden.⁹³ Unter Direktmarketing verstehen Kotler/Bliemel, „ein interaktives System des Marketing, in dem ein oder mehrere Werbemedien genutzt werden, um eine meßbare Reaktion bei den Kunden und/oder Transaktion mit dem Kunden zu erzielen“.⁹⁴ Die direkte Beziehung zum Kunden, im Sinne eines One-to-One-Marketing, steht beim Direktmarketing im Vordergrund.

Um die direkte Beziehung zum Kunden für Web Site Promotion bzw. Offline-/Online-Marketing nutzen zu können, sind umfangreiche Informationen über den Kunden notwendig. *Datenbanksysteme für das Direktmarketing* bieten hierzu eine ideale Unterstützung. Kotler/Bliemel definieren eine *Datenbank für das Direktmarketing* als eine systematisch organisierte Sammlung von Daten über einzelne Kunden, Interessenten oder mögliche Interessenten, die für Marketingzwecke zugänglich ist und die Marketingabteilung handlungsfähig macht.⁹⁵ Je umfangreicher die in der Datenbank enthaltenen persönlichen Informationen sind, desto zielgruppenspezifischer kann Web Site Promotion betrieben werden; die Ziele dabei sollten Langfristigkeit und hohe Kundenbindung sein.⁹⁶ Die Web Site Promotion kann herkömmlich per Post umgesetzt werden, aber auch per eMail.

4.3.2 Web Site Promotion mit Mailing-Aktionen

Im Gegensatz zu Werbung in herkömmlichen Massenmedien bieten elektronische Mailing-Aktionen eine Möglichkeit, mit Kunden direkt in Kontakt zu treten. Der Kunde oder Interessent erhält im Rahmen einer Mailing-Aktion beispielsweise ein Anschreiben, eine Online-Kundenzeitschrift oder einen elektronischen Newsletter in Form einer eMail. In der Regel werden innerhalb dieser, neben dem eigentlichen Inhalt, insbesondere die eMail-Adresse einer Kontaktperson im Unternehmen und die WWW-Adresse des werbetreibenden Unternehmens angegeben, wobei insbesondere letztere direkt auf die Promotion der Web Site abzielt.

91 Vgl. Silberer, Günter (Hrsg.): *Interaktive Werbung: Marketingkommunikation auf dem Weg ins digitale Zeitalter*, a. a. O., S. 104.

92 Vgl. Roll, Oliver: *Marketing im Internet: Neue Märkte erschließen*, a. a. O., S. 46. Vgl. auch Oenicke, J.: *Online-Marketing: Kommerzielle Kommunikation im interaktiven Zeitalter*, a. a. O., S. 23.

93 Vgl. Roll, Oliver: *Marketing im Internet: Neue Märkte erschließen*, a. a. O., S. 26.

94 Vgl. Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm: *Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung*, a. a. O., S. 1090.

95 Vgl. Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm: *Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung*, a. a. O., S. 1100.

96 Vgl. Rohner, Kurt: *Cyber-Marketing: Paradigmen, Perspektiven, Praxis*, a. a. O., S. 117.

Der Gestaltung von Form und Inhalt sollte besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden, da unerwünschte eMail („Spamming“) leicht einen negativen Effekt für das Unternehmen erzielen kann. Generell sollte das unaufgeforderte Versenden von eMails vorsichtig betrieben bzw. gemieden werden. Entscheidet sich ein Unternehmen für die Nutzung von Werbemails, sollte auf eine knappe Form geachtet werden,⁹⁷ wobei die Integration von Hypertextlinks in den eMail-Text dem Empfänger die Möglichkeit bietet, vertiefende Information zum Thema abzurufen.

Hyperlinks lassen sich auch mittels eines *Signaturblocks* (*Signatur-Files*) in eine eMail integrieren.⁹⁸ Ein Signaturblock ist ein Textblock, den ein eMail-Client automatisch an das Ende jeder Nachricht anhängt, bevor diese gesendet wird.⁹⁹ Neben der mit einem Hyperlink versehenen eMail-Adresse der Kontaktperson, kann auch ein Hyperlink zur Homepage des Unternehmens versendet werden. Es wird jedoch davon abgeraten, innerhalb des Signaturblocks Werbung zu betreiben oder durch das Integrieren von Graphiken die Ladezeiten unnötig zu beeinträchtigen.¹⁰⁰ Der Signaturblock dient primär der Identifikation des Senders; ein Mißbrauch als Werbefläche könnte vom Empfänger als aufdringlich empfunden werden.

Um eMail als Web-Site-Promotion-Instrument zu nutzen, bietet es sich an, in zwei getrennten Schritten vorzugehen. In einem ersten Schritt wird zunächst ein „loser“ Kontakt zu potentiellen Kunden aufgebaut.¹⁰¹ Dies kann über die verschiedenen Online- oder Offline-Medien erfolgen. Die Interessenten erhalten erst im zweiten Schritt, ein auf ihre Interessen und Zielgruppen zugeschnittenes Mailing. Dieses schrittweise Vorgehen zielt darauf ab, einen kontinuierlichen Dialog entstehen zu lassen. Im Bereich der Online-Medien bietet sich für diesen Dialog die Möglichkeit, Mailing-Aktionen mit *Multimedia-Mailings* zu betreiben, bei denen der Text um Ton (*Voice-Mail*), Stand- und Bewegtbilder erweitert wird.¹⁰²

4.3.3 Web Site Promotion in Mailing-Listen

Eine Mailing-Liste stellt ein Forum zum Kommunikationsaustausch zur Verfügung. Obwohl Mailing-Listen technisch auf eMail basieren, stellen sie keine One-to-One-, sondern eine One-to-Many-Kommunikation dar. Jeder Teilnehmer hat die Möglichkeit, Anfragen oder Diskussionsbeiträge an eine vorgegebene eMail-Adresse zu senden. Von dort werden die eMails dann automatisch an alle Teilnehmer der Liste weitergeleitet. Somit erreicht jeder Teilnehmer mit nur einer Nachricht sofort ein größeres Publikum.¹⁰³ Man unterscheidet zwei Formen von Mailing-Listen:

97 Vgl. Schott, Barbara; Brinschwitz, Thorsten; Nowara, Frank-Marc: Kunden gewinnen im Internet: Grundlagen, Techniken, Strategien, Landsberg am Lech: MVG-Verlag 1997, S. 43.

98 Vgl. Roll, Oliver: Marketing im Internet: Neue Märkte erschließen, a. a. O., S. 151.

99 Vgl. Microsoft Press: Computer-Fachlexikon: mit Fachwörterbuch (deutsch-englisch / englisch-deutsch), a. a. O., S. 583.

100 Vgl. auch Roll, Oliver: Marketing im Internet: Neue Märkte erschließen, a. a. O., S. 152.

101 Vgl. Schott, Barbara; Brinschwitz, Thorsten; Nowara, Frank-Marc: Kunden gewinnen im Internet: Grundlagen, Techniken, Strategien, a. a. O., S. 44.

102 Vgl. Silberer, Günter (Hrsg.): Interaktive Werbung: Marketingkommunikation auf dem Weg ins digitale Zeitalter, a. a. O., S. 302.

103 Vgl. Roll, Oliver: Marketing im Internet: Neue Märkte erschließen, a. a. O., S. 26.

- *Moderierte Mailing-Listen*: hierbei werden die eingereichten Beiträge vor der Veröffentlichung von der moderierenden Redaktion auf Themenbezug und inhaltliche Qualität geprüft und gegebenenfalls nicht zur Veröffentlichung freigegeben.
- Bei *unmoderierten Mailing-Listen* achtet keine Redaktion auf die thematische Konsistenz und Qualität der Beiträge, wodurch das Diskussionsniveau in der Regel deutlich niedriger ist als in moderierten Mailing-Listen.¹⁰⁴

Ein Unternehmen kann sich an Mailing-Listen mit Beiträgen *beteiligen* oder selbst Mailing-Listen *anbieten* und *moderieren*.

a) Beteiligung an Mailinglisten

Mailing-Listen widmen sich meist einem eng abgegrenzten Thema. Wenn eigene Beiträge eingereicht werden, muß darauf geachtet werden, daß sie exakt zum Thema passen und nur dezent auf das werbetreibende Unternehmen mit seiner Web Site verweisen. Web Site Promotion erfolgt demgemäß innerhalb von Mailing-Listen immer nur indirekt. Ob ein Beitrag als akzeptabel eingestuft wird, hängt ganz wesentlich von dem Nutzen ab, welchen er der Diskussionsgemeinschaft stiftet. Durch qualitativ hochwertige Beiträge, welche der Diskussion der Mailing-Liste zuträglich sind, kann das Unternehmen am schnellsten in der Diskussionsgemeinschaft akzeptiert werden.¹⁰⁵ Werbung innerhalb der Mailing-Liste widerspricht der Netiquette und wird von Teilnehmern der Mailing-Liste nicht gerne gesehen bzw. bei mehrmaligem Mißbrauch der Mailing-Liste entsprechend sanktioniert.¹⁰⁶

b) Anbieten und moderieren von Mailing-Listen

Für ein Unternehmen bietet sich auch die Möglichkeit, Mailing-Listen selbst zu initiieren, indem beispielsweise eigene Listen zu Produkten des Unternehmens betreut und moderiert werden. Vorstellbar sind hierbei Diskussions-, Ankündigungs- oder Nachrichten-Mailing-Listen, die die Kundenbindung intensivieren; gleichzeitig kann durch die Analyse der Diskussionsbeiträge Marktforschung betrieben und Kundenbedürfnisse aufgedeckt werden. Mailing-Listen können somit mittelbar Anregungen für weitere Online-Marketing-Aktivitäten erbringen.

4.3.4 Kritische Betrachtung des eMail-Instrumentariums

Im Online-Medium Internet bietet sich mittels eMail die Möglichkeit, Direktmarketing zu betreiben. Kotler/Bliemel sehen im Direktmarketing ein Reihe von Vorteilen: „Interessenten können selektiver angesprochen werden, die Botschaft kann persönlich gehalten werden und auf den Kunden zugeschnitten werden, es kann eine kontinuierliche Beziehung zu jedem Kunden aufgebaut werden, Direktmarketing kann zeitlich präziser gesteuert werden und hat eine höhere Leserate, (...), Direktmarketing gestattet einen höheren Grad an Geheimhaltung von Marketingaktionen vor der Konkurrenz.“¹⁰⁷ Die Fülle von Vorteilen kann ein werbetreibendes Unternehmen nicht ignorieren. Nichtsdestoweniger haftet unerwünschter, werbender

104 Vgl. Roll, Oliver: Marketing im Internet: Neue Märkte erschließen, a. a. O., S. 27.

105 Vgl. Resch, Jörg: Marktplatz Internet: Das Internet als strategisches Instrument für Marketing und Werbung. Von der Konzeption bis zur Erfolgskontrolle, a. a. O., S. 204.

106 Vgl. Roll, Oliver: Marketing im Internet: Neue Märkte erschließen, a. a. O., S. 150.

107 Vgl. Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, S. 1112.

eMail die Konnotation von informationeller Unhygiene an. Dies gilt insbesondere für Spamming innerhalb von Newsgroups oder Mailing-Listen, aber auch generell für aufdringliche, unerwünschte eMail.¹⁰⁸

Seit Mitte 1997 können sich Internet-Benutzer in sogenannte „*Freitaglisten*“ eintragen, welche bekunden, daß die dort eingetragenen Personen oder Institutionen keine Werbe-Mails erhalten möchten.¹⁰⁹ Die Beachtung dieses Eintrags durch werbetreibende Unternehmen ist jedoch freiwillig. Internet-Provider setzen sogenannte *Lotsen* ein, um Verbreiter von unerwünschter eMail und Mißachter der Nutzungsbedingungen aufzuspüren. Ein unerwünscht werbetreibendes Unternehmen riskiert einen Imageverlust. Unerwünschte eMails oder unpassende Beiträge in Mailing-Listen werden von aggressiven Internet-Nutzern meist durch *Flames*, d. h. beschimpfende eMail, oder durch *eMail-Bombs*, d. h. eMails mit ausgesprochen große Datenmengen, beantwortet.¹¹⁰ Eine weitere Möglichkeit, unerwünschte Mail abzuwehren, bietet der Einsatz von eMail-Filtern. Diese Software kann automatisch eMails von bestimmten Absendern ablehnen.¹¹¹

Bedenkt man, daß der Download von Daten Zeit und Gebühren kostet und die Belegung von Speicherplatz bedeutet,¹¹² so ist die Schlußfolgerung zulässig, daß unerwünschte eMails einen nicht unbedeutlichen Aufwand bei den Empfängern verursachen. Dieser ist um so größer, je mehr Unternehmen eMail zu unerwünschten Werbekampagnen mißbrauchen.

4.4 Web Site Promotion in Newsgroups

4.4.1 Grundlagen zu Newsgroups

Um Newsgroups systematisch in ein Web-Site-Promotion-Konzept zu integrieren, werden im folgenden die *Grundlagen zu Newsgroups* sowie die *Nutzungsmöglichkeiten von Newsgroups für die Web Site Promotion* aufgezeigt.

Newsgroups sind Foren im Internet für Diskussionen über einen bestimmten Themenbereich. Eine Newsgroup besteht aus Artikeln und Folgeartikeln, sogenannten *Follow-Ups*. Die gesamte Kette von Artikeln mit allen Follow-Ups, die sich auf das bestimmte, im ursprünglichen Artikel genannte Thema beziehen, bezeichnet man als *Thread* („Diskussionsfaden“).¹¹³ Threads können in Dateiarchiven auf Stichworte abgesucht und auch zu einem späteren Zeitpunkt gelesen werden.¹¹⁴ Zum Lesen von Newsgroups benötigt der Internet-Nutzer lediglich

108 Vgl. Schwickert, Axel C.; Dietrich, Niko; Klein, Markus: Informationelle Unhygiene im Internet, a. a. O., S. 15.

109 Vgl. o. V.: <http://www.freitagliste.de/>, 30.11.98.

110 Vgl. Resch, Jörg: Marktplatz Internet: Das Internet als strategisches Instrument für Marketing und Werbung. Von der Konzeption bis zur Erfolgskontrolle, a. a. O., S. 203 f.

111 Vgl. Microsoft Press: Computer-Fachlexikon: mit Fachwörterbuch (deutsch-englisch / englisch-deutsch), a. a. O., S. 223.

112 Vgl. Schwickert, Axel C.; Dietrich, Niko; Klein, Markus: Informationelle Unhygiene im Internet, a. a. O., S. 15.

113 Vgl. Microsoft Press: Computer-Fachlexikon: mit Fachwörterbuch (deutsch-englisch / englisch-deutsch), a. a. O., S. 450, S. 635.

114 Vgl. Rohner, Kurt: Cyber-Marketing: Paradigmen, Perspektiven, Praxis, a. a. O., S. 161. Vgl. auch Schott, Barbara; Brinschwitz, Thorsten; Nowara, Frank-Marc: Kunden gewinnen im Internet: Grundlagen, Techniken, Strategien, a. a. O., S. 52.

einen Newsreader, der inzwischen zur Standardfunktion eines jeden WWW-Browsers gehört.¹¹⁵

Die Gesamtheit aller Newsgroups wird *Usenet* genannt. Das Usenet kann mit einer großen Pinnwand verglichen werden, auf der Newsgroup-Nutzer Nachrichten hinterlassen und einsehen können. Im August 1996 existierten weltweit über 18.000 Newsgroups zu den verschiedensten Themen. Das Usenet verfügt über keine zentrale Stelle, welche für die Organisation und Koordination der verschiedenen Newsgroups zuständig ist.¹¹⁶ Die Organisation wird von Teilnehmern der Newsgroup-Gemeinde eigenverantwortlich betrieben, wobei als Verhaltenskodex die Netiquette dient. Einschränkungsmöglichkeiten obliegen lediglich den Providern, die Newsgroups zu bestimmten Themen wie z. B. Rechtsradikalismus oder Pornographie nicht zulassen müssen.¹¹⁷

In Newsgroups organisieren sich Tausende von Interessengruppen. Genau dies ist für die Marketingabteilung des Unternehmens eine große Chance, mit homogenen Zielgruppen Kontakt aufzunehmen bzw. Erkenntnisse über bestimmte Zielgruppe zu gewinnen.

4.4.2 Nutzung von Newsgroups für die Web Site Promotion

Zur *Nutzung von Newsgroups* für die Web Site Promotion bieten sich drei Möglichkeiten:

- a) Beteiligung an Newsgroups,
- b) Initiieren von eigenen Newsgroups,
- c) Marktforschung innerhalb von Newsgroups.

a) Beteiligung an Newsgroups

Analog zu Mailing-Listen sollte das Unternehmen Newsgroups nicht für direkte Werbung mißbrauchen, sondern durch aktive Beteiligung der Diskussionsgemeinschaft einen Nutzen stiften. Aufgrund vieler Gemeinsamkeiten zwischen Mailing-Listen und Newsgroups werden nachfolgend ausschließlich Newsgroup-spezifische Chancen und Risiken aufgeführt, welche im Bereich eMail nicht erwähnt wurden. Die kritische Betrachtung zur eMail als Web-Site-Promotion-Instrument kann auf den Bereich der Newsgroups übertragen werden.

Ein Unternehmen kann sich durch Kompetenzdemonstration, ähnlich wie in Mailing-Listen, auch selbst als Meinungsmacher positionieren. Der konventionelle Weg führt über die Beteiligung an laufenden Diskussionen. Threads können aber auch vom Unternehmen selbst initiiert bzw. geführt werden. Ein verbreitetes Verfahren, den Thread selbst zu führen, ist, eine Art Selbstgespräch aufzubauen und auf diese Weise auf eigene Produkte und Dienstleistungen aufmerksam zu machen. Mit Hilfe einer oder mehrerer weiterer Adressen, somit unter verschiedenen Namen, wird in einer Newsgroup eine Frage geäußert, die vom Unternehmen unter anderem Namen erst bestärkt und schließlich selbst, mit Verweis auf das Unternehmen,

115 Vgl. Microsoft Press: Computer-Fachlexikon: mit Fachwörterbuch (deutsch-englisch / englisch-deutsch), a. a. O., S. 450. Vgl. auch Resch, Jörg: Marktplatz Internet: Das Internet als strategisches Instrument für Marketing und Werbung. Von der Konzeption bis zur Erfolgskontrolle, a. a. O., S. 25.

116 Vgl. Resch, Jörg: Marktplatz Internet: Das Internet als strategisches Instrument für Marketing und Werbung. Von der Konzeption bis zur Erfolgskontrolle, a. a. O., S. 25.

117 Die Universität Mainz nutzt beispielsweise diese Entscheidungshoheit für ihr Newsgroup-Angebot.

beantwortet wird. Ein solcher Verstoß gegen die Netiquette kann jedoch Verdruß bei den Mitgliedern der Gemeinschaft auslösen.¹¹⁸

b) Initiieren von eigenen Newsgroups

Analog zu eigenen Mailing-Listen können vom Unternehmen auch eigene Newsgroups initiiert werden. Diese Newsgroups können sich z. B. mit Produkten des Unternehmens oder mit aktuellen Fragestellungen zur Anwendung und Problemlösung auseinandersetzen. Eigene Newsgroups bieten den Vorteil, daß das Thema der Newsgroup auf die Interessen bzw. Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens zugeschnitten werden kann. Für den Kunden und Interessenten kann hieraus ein zusätzlicher Service resultieren. Ferner besteht die Möglichkeit, innerhalb der veröffentlichten Beiträge auf die Web Site des Unternehmens zu verweisen, ohne die Netiquette zu verletzen, da sich die Newsgroup-Nutzer speziell für das Unternehmen interessieren. Umgekehrt verweist idealerweise auch die Web Site auf die eigene Newsgroup.

c) Marktforschung

Die besondere Chance, welche sich für Web Site Promotion und Online-Marketing in Newsgroups erschließen läßt, liegt neben der aktiven Beteiligung an der Diskussion mit einer homogenen Zielgruppe, in der Analyse der Newsgroups zu Marktforschungszwecken.¹¹⁹ In der Praxis ist es für die Marketingabteilung eine Herausforderung, mit einer nach psychologischen Kriterien homogenen Zielgruppe in Kontakt zu kommen. Die Schwierigkeit des Erkennens von homogenen Zielgruppen nach psychologischen Kriterien liegt darin begründet, daß sich psychologische Kriterien schwieriger erkennen lassen, als beispielsweise soziodemographische, biologische oder geographische Selektionskriterien.¹²⁰ Newsgroups haben aufgrund der homogenen Interessengemeinschaft ideale Voraussetzungen für eine psychographische Zielgruppensegmentierung.

Je nach Aufgabenstellung kann in der Markt- und Marketing-Forschung zwischen explorativen, deskriptiven und kausalen (explikativen) Ansätzen unterschieden werden. Die *explorative* Untersuchung beabsichtigt eine erste Aufhellung und Strukturierung des Problemfeldes, wohingegen *deskriptive* Studien auf eine möglichst genaue Erfassung und Beschreibung problemrelevanter Tatbestände abzielen. *Kausalanalysen* gehen über die Tatsachenbeschreibung hinaus und beabsichtigen, Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge aufzuzeigen.¹²¹

Web Site Promotion sollte die Erkenntnisse aus den unterschiedlichen Ansätzen der Markt- und Marketingforschung für den effizienten Einsatz von Werbeträgern sowie für das zielgruppengerechte Gestalten der Web Site nutzen. Marktforschungsergebnisse können dem Unternehmen bei der Web Site Promotion helfen, Diskussionsbeiträge in Newsgroups so zu gestalten, daß Beiträge zur Newsgroup den größtmöglichen Nutzen für die Newsgroup-Gemeinschaft stiften. Des weiteren können Trends, aufkommende Interessen und Meinungsmacher frühzeitig erkannt werden.¹²² Im Idealfall reagiert das Unternehmen innerhalb der Web Site Promotion zügig auf erkannte Trends und Interessen.

118 Vgl. Schott, Barbara; Brinschwitz, Thorsten; Nowara, Frank-Marc: Kunden gewinnen im Internet: Grundlagen, Techniken, Strategien, a. a. O., S. 47 f.

119 Vgl. Rohner, Kurt: Cyber-Marketing: Paradigmen, Perspektiven, Praxis, a. a. O., S. 160 f.

120 Vgl. Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Marketing, a. a. O., S. 85 f.

121 Vgl. Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Marketing, a. a. O., S. 675.

122 Vgl. Rohner, Kurt: Cyber-Marketing: Paradigmen, Perspektiven, Praxis, a. a. O., S. 161.

5 Web Site Promotion außerhalb des Mediums Internet

5.1 Grundlagen der Web Site Promotion außerhalb des Internet

Ziel eines ausgewogenen Web-Site-Promotion-Konzeptes muß es sein, elektronisches (Online-)Marketing mit traditionellem (Offline-)Marketing zu kombinieren. Genau wie zwischen den einzelnen Aktionsfeldern des Marketing-Mix (Produkt-, Preis- und Distributions- und Kommunikationspolitik) vielfältige Interdependenzen bestehen, sind diese Interdependenzen auch innerhalb der Kommunikationspolitik vorhanden. Hierbei unterstützen kommunikationspolitische Maßnahmen einerseits die anderen Instrumente des Marketing-Mix, andererseits entfalten auch Instrumente des Marketing-Mix eine kommunikative Wirkung. Die Wechselbeziehungen der Instrumente erschweren die Erfolgskontrolle bei Marketing-Maßnahmen in erheblichem Maße.¹²³ Die vielfältigen Aspekte der Kommunikationspolitik können im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht erschöpfend behandelt werden. Explizit ausgeklammert werden insbesondere verhaltenswissenschaftliche Grundlagen, Entscheidungshilfen sowie relevante Rechtsnormen.

Aufbauend auf die innerhalb des Mediums Internet verwendeten spezifischen Erscheinungsformen der Kommunikationspolitik in Form von

- Werbung,
- Öffentlichkeitsarbeit,
- Network-Marketing,
- Sponsoring und
- Direkt-Mailing,

(umgesetzt in ihren spezifischen Medien-Bereichen WWW, eMail und Newsgroups) werden im vorliegenden *Kapitel 5* mögliche Web-Site-Promotion-Aktivitäten mit verschiedenen Offline-Medien vorgestellt, welche die oben genannten Erscheinungsformen außerhalb des Mediums Internet umsetzen. Die Web-Site-Promotion-Aktivitäten außerhalb des Mediums Internet gliedern sich wie folgt:¹²⁴

- Web Site Promotion mit Printmedien,
- Web Site Promotion mit herkömmlichen elektronischen Medien,
- Web Site Promotion mit sonstigen Offline-Medien.

Web-Site-Promotion-Aktivitäten außerhalb des Mediums Internet können häufig mit geringem Zusatzaufwand in herkömmliche Werbemaßnahmen integriert werden. Die Integration der Internet-Adresse des Unternehmens in möglichst viele Werbemaßnahmen außerhalb des Mediums Internet bewirbt die Web Site, ohne zwingend spezifische Werbemaßnahmen allein für die Web Site zu erfordern. Die folgenden Werbeträger innerhalb der verschiedenen Offline-Medien bieten Anhaltspunkte für eine Umsetzung, wobei diese durch das werbetreibende Unternehmen auf die firmen- und branchenspezifischen Besonderheiten angepaßt werden sollten.

¹²³ Vgl. Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Marketing, a. a. O., S. 528.

¹²⁴ Einteilung in Anlehnung an Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik: Grundlagen der Unternehmenskommunikation, München: Vahlen 1997, S.182 f.

5.2 Web Site Promotion in Printmedien

Bruhn definiert Printmedien als periodisch erscheinende Druckerzeugnisse, wobei er diese anhand der „Erscheinungshäufigkeit“ (*Periodizität*) in Kategorien unterteilt.¹²⁵ Da sich diese Definition auf *unternehmensfremde Printmedien* beschränkt, sich jedoch *unternehmenseigene Printmedien* für die Web Site Promotion ebenfalls eignen, sollten folgende Unterscheidungsmöglichkeiten aufeinander abgestimmt eingesetzt werden:

- periodisch und episodisch erscheinende Druckerzeugnisse,
- unternehmenseigene und. unternehmensfremde Druckerzeugnisse.

Unter *unternehmenseigenen Printmedien* werden im folgenden alle Druckerzeugnisse des Unternehmens verstanden, die intern oder extern von der Unternehmung im Rahmen des Geschäftsbetriebs eingesetzt werden. Unter *unternehmensfremden Printmedien* werden alle Druckerzeugnisse zusammengefaßt, die nicht vom werbetreibenden Unternehmen selbst herausgegeben werden. Innerhalb der unternehmensfremden Druckerzeugnisse kann meist auf entgeltlicher Basis Werbefläche erworben werden. Im folgenden werden konkrete Werbeträger genannt, welche für die Web Site Promotion mit der Internet-Adresse des Unternehmens versehen werden können. Die Auflistung ist vom Unternehmen durch firmen- und branchenspezifische Werbeträger zu ergänzen und wird hier in alphabetischer Reihenfolge präsentiert.¹²⁶

a) Unternehmenseigene Printmedien

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Briefpapier • Fax-Briefkopf • Firmenplakate • Geschäftsberichte • Handbüchern • Handzettel (Flyer etc.) • Kataloge • Packungsbeilagen • Präsentationsunterlagen • Pressemappen • Produktverpackungen • Quittungen • Veröffentlichungen | <ul style="list-style-type: none"> • Briefumschläge • Firmeninterne Formulare • Firmenunterlagen (Prospekte, u. ä.) • Gutscheine und Coupons • Handouts • Kalender • Newsletter (firmenintern/-extern) • Postwurfsendung (Werbepost) • Preisausschreiben • Pressemitteilungen • Prospekte • Rechnungen • Visitenkarten |
|--|---|

b) Unternehmensfremde Printmedien

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Adreß- und Telefonbücher • Fachzeitschriften • Tageszeitungen | <ul style="list-style-type: none"> • Beilagen, Beihefter, Beikleber • Publikumszeitschriften • Wochen- und Sonntagszeitungen |
|---|---|

5.3 Web Site Promotion mit herkömmlichen elektronischen Medien

Neben den Printmedien repräsentieren die herkömmlichen elektronischen Medien die zweite große Gruppe medialer Werbeträger. Sie unterscheiden sich von Printmedien bezüglich des *Zeitpunktes der Informationsaufnahme*; dieser ist bei den elektronischen Medien identisch mit

¹²⁵ Vgl. Bruhn, M.: Kommunikationspolitik: Grundlagen der Unternehmenskommunikation, a. a. O., S. 182 f.

¹²⁶ Anregungen entnommen aus Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, a. a. O., S. 909 sowie Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Marketing, a. a. O., S. 528. S. 541 ff.

dem Zeitpunkt der Informationsübermittlung. Ein weiterer Unterschied liegt in der *Dauer der Informationsaufnahme*; diese ist identisch mit der Dauer der Informationsübertragung (falls kein Zapping – Kanalumschalten – erfolgt).¹²⁷ In herkömmlichen elektronischen Medien kann Web Site Promotion durch die Platzierung der Weg-Site-Adresse beispielsweise mit folgenden Medien betrieben werden:

- Fax
- Fernsehen
- Kino
- Radio (Hörfunk)
- Telefon
- Videotext

Diesem Sektor könnte in Zukunft eine große Bedeutung zukommen, wenn sich die Entwicklung hin zum *Multimedia-PC (MM-PC)* bzw. *Internet-TV (I-TV)* fortsetzt. Internet-TV kann als interaktives Fernsehen verstanden werden. Dieses ermöglicht die Konvergenz der technischen Basen bisher dedizierter Informationsträger aus den Bereichen Informationstechnologie, Telekommunikation und Unterhaltungselektronik zu einem multimedialen Instrumentarium.¹²⁸ Internet-TV (auch *Web-TV* genannt) wird es ermöglichen, einen gesendeten Werbespot im „Fernsehen“ mittels eines Hyperlinks direkt mit der beworbenen Web Site zu verknüpfen. Der Werbeempfänger gelangt folglich ohne Medienbruch auf die Web Site des Unternehmens. Abbildung 5 stellt die *Konvergenz der Multimedia-Technologie* zusammenfassend mit Beispielen dar.

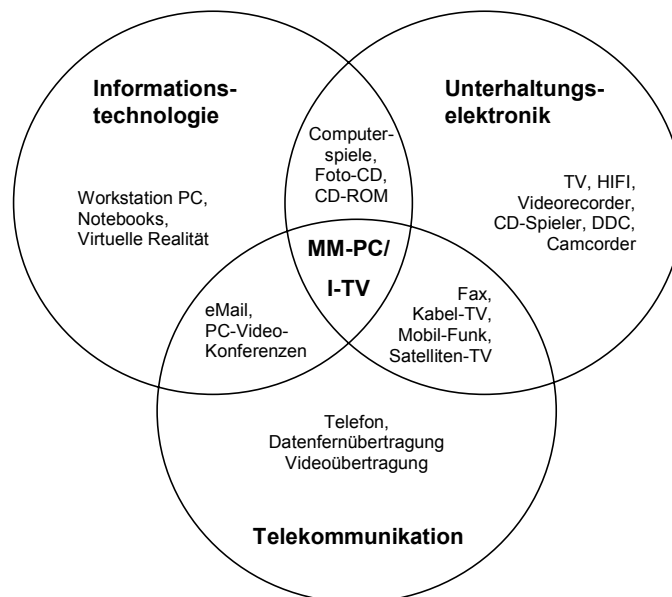


Abb. 5: Konvergenz der Multimedia-Technologie¹²⁹

¹²⁷ Vgl. Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik: Grundlagen der Unternehmenskommunikation, a. a. O., S. 183.

¹²⁸ Vgl. Silberer, Günter (Hrsg.): Interaktive Werbung: Marketingkommunikation auf dem Weg ins digitale Zeitalter, a. a. O., S. 201.

¹²⁹ In Anlehnung an: Silberer, Günter (Hrsg.): Interaktive Werbung: Marketingkommunikation auf dem Weg ins digitale Zeitalter, a. a. O., S. 201.

5.4 Web Site Promotion mit sonstigen Offline-Medien

Die Medien der Außenwerbung werden von Bruhn als dritte große Gruppe von Werbeträgern gesehen, wobei er insbesondere der Plakat- und Verkehrsmittelwerbung Bedeutung zumißt.¹³⁰ Diese dritte Gruppe soll hier weiter gefaßt werden und unterschiedliche Werbemedien zu *sonstigen Offline-Medien* subsumieren, welche sich für die Web Site Promotion nutzen lassen. Die trennscharfe Unterscheidung bzw. Zuordnung einzelner kommunikationspolitischer Maßnahmen ist nicht immer eindeutig vorzunehmen. Die nachfolgende offene Liste dient der Systematisierung eines *möglichen* Katalogs und muß vom werbetreibenden Unternehmen individuell gestaltet werden. Folgende Werbeträger können der Web Site Promotion dienen:¹³¹

- Aufkleber (Sticker)
- Ausstellungen
- Firmenfahrzeuge
- Gewinnspiele
- Messen
- Networking (Empfehlung durch Kunden)
- Persönlicher Verkauf (Außendienstmitarbeiter)
- Produkte der Unternehmung
- Schaufenster
- Stempel
- Verkaufsförderung (Schilder, Leuchtreklame, u. a.)
- Werbung auf Verkehrsmitteln
- Außenwerbung
- Events (Event-Marketing)
- Frankiermaschinen
- Merchandising (Werbegeschenke, Give-aways)
- Muster und Kostproben
- Offline Medien der EDV (CD-ROM, Disketten)
- Präsentation des Unternehmens
- Produktvorführungen
- Sponsoring
- Terminals (z. B. in Verkaufsstellen)
- Verkaufsstelle (Point of Sale)
- Verlosungen, Lotterien

5.5 Inter-Intra-Media-Vergleich

Für ein ausgewogenes Web Site Promotion-Konzept sind *Inter-Media-Vergleich* und *Intra-Media-Vergleich* auch außerhalb des Mediums Internet von entscheidender Bedeutung.¹³² Die Handlungsspielräume bei der Inter- und Intra-Media-Selektion werden im folgenden exemplarisch am Beispiel der Printmedien aufgezeigt (siehe Abb. 6).

Außerhalb des Mediums Internet kann Web Site Promotion in Printmedien betrieben werden; hierbei kann die *Mediengattung* als erste Ebene verstanden werden. Innerhalb einer Mediengattung lassen sich verschiedene *Mediasegmente* (zweite Ebene) unterscheiden; beispielsweise Zeitungen, Zeitschriften, Anzeigenblätter, Supplements und Adreßbücher. Diese Mediasegmente lassen sich in verschiedene *Mediagruppen* (dritte Ebene) aufspalten; z. B. Aktuelle Illustrierte, Programmzeitschrift oder Fachzeitschrift. Innerhalb einer Mediagruppe kann in verschiedene *Einzelmedien* (vierte Ebene) unterschieden werden, wie beispielsweise: Bunte, Stern, Spiegel, Weltbild. Innerhalb eines Einzelmediums muß abschließend eine Platzierung (fünfte Ebene) vorgenommen werden.¹³³

130 Vgl. Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik: Grundlagen der Unternehmenskommunikation, a. a. O., S. 183.

131 Anregungen entnommen aus Kotler, S. 909 sowie Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Marketing, a. a. O., S. 543 ff.

132 Vgl. Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Marketing, a. a. O., S. 624.

133 Vgl. Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik: Grundlagen der Unternehmenskommunikation, a. a. O., S. 184.

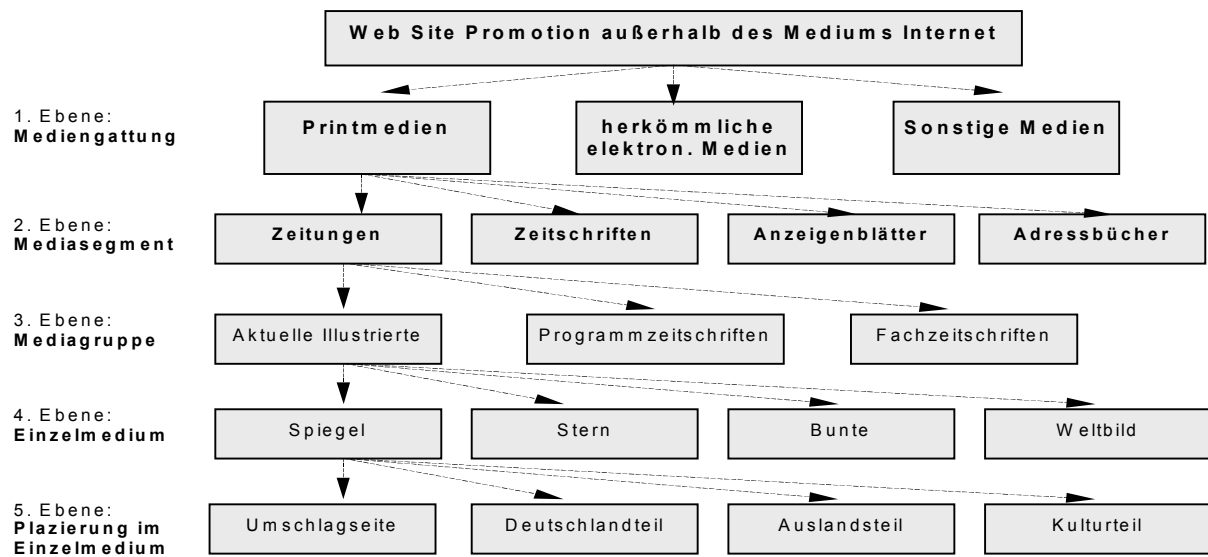


Abb. 6: Inter- und Intramedia-Selektion am Beispiel Printmedien¹³⁴

6 Web Site Promotion durch einen Kommunikations-Mix

Die Vielfalt der Kommunikationsmaßnahmen und -instrumente macht es erforderlich, diese zu harmonisieren und in einen umfassenden *Kommunikations-Mix* zu integrieren. Der *Kommunikations-Mix* stellt folglich die begriffliche Fassung für den kombinierten Einsatz von Kommunikationsinstrumenten dar. Dieser Gedanke führte zur Entstehung des „Konzeptes der Integrierten Unternehmenskommunikation“, welches in der heutigen Situation des Kommunikationswettbewerbs die Grundlage für den Kommunikationserfolg bildet. Bruhn definiert, daß sich der *Kommunikationserfolg* im Grad der Erreichung kommunikativer Zielsetzungen bei der anvisierten Zielgruppe widerspiegelt, wobei dieser Erfolg ausschließlich bzw. überwiegend auf den Einsatz von Kommunikationsaktivitäten zurückzuführen ist.¹³⁵

Um im Bereich der Web Site Promotion Kommunikationserfolge zu erzielen, sind die Instrumente der Web Site Promotion i. w. S. abzustimmen. Ziel dieser Abstimmung sollte es sein, Synergieeffekte zu erzeugen, wobei folgende Aspekte zu berücksichtigen sind:

1. Innerhalb der elektronischen (Online-)Verfahren WWW, eMail und Newsgroups ist der Einsatz von kommunikationspolitischen Maßnahmen zu optimieren.
2. Innerhalb traditioneller (Offline-)Verfahren Printmedien, herkömmlichen elektronischen Medien und sonstigen Offline-Medien ist eine Optimierung durchzuführen.
3. Die Aktivitäten innerhalb (Online-Verfahren) und außerhalb des Mediums Internet (Offline-Verfahren) müssen in Abstimmung zueinander erfolgen und sich ergänzen.
4. Die Abstimmung muß dynamisch erfolgen; d. h., im Zeitablauf sind die Einzelmaßnahmen wiederholt zu verändern und aufeinander abzustimmen.

¹³⁴ In Anlehnung an Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik: Grundlagen der Unternehmenskommunikation, a. a. O., S. 184.

¹³⁵ Vgl. Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik: Grundlagen der Unternehmenskommunikation, a. a. O., S. 5.

Abbildung 7 veranschaulicht die Web Site Promotion im Kommunikations-Mix mit den dynamischen Interdependenzen.

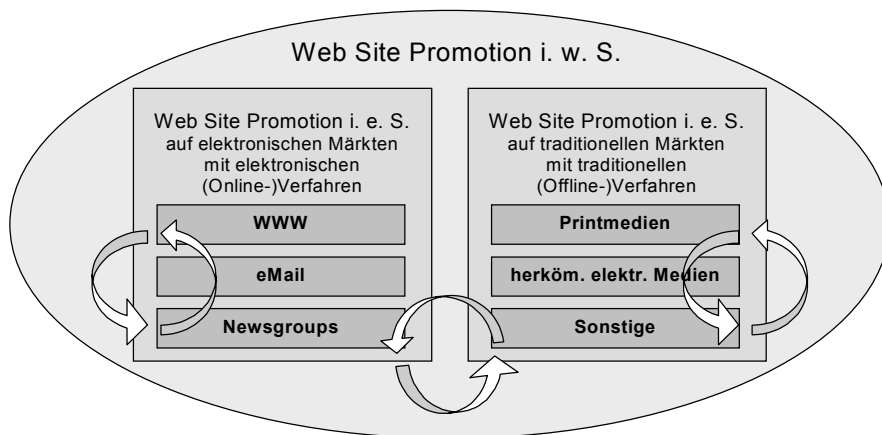


Abb. 7: Web-Site-Promotion-Instrumente im Kommunikations-Mix mit dynamischen Interdependenzen

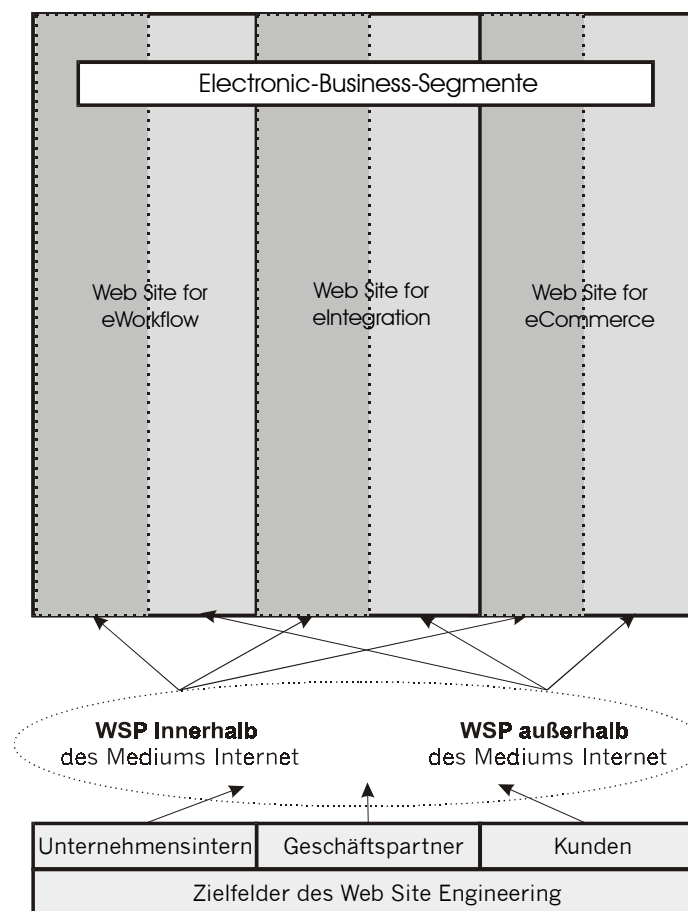


Abbildung 8: Web Site Promotion innerhalb der eBusiness-Segmente

In Bruhns Definition des Kommunikationserfolgs steht die anvisierte Zielgruppe im Mittelpunkt eines Kommunikations-Mixes bei der Erreichung der kommunikativen Ziele.¹³⁶ Auch Web Site Promotion sollte im Rahmen eines differenzierten Vorgehens den Kommunikations-Mix auf jedes Zielfeld des Web Site Engineering (siehe Abb. 1) abstimmen. Jedes eBusiness-Segment wird somit im integrierten Kommunikations-Mix innerhalb und außerhalb des Internets beworben (siehe Abb. 8).

Zu Analysezwecken empfiehlt es sich, dieses differenzierte Vorgehen auf das Web-Site-Engineering-Komponentenmodell zu übertragen. Jedes eBusiness-Segment (eWorkflow, eIntegration, eCommerce) sollte auf den Ebenen der Strategischen Unternehmensführung (strategisch, taktisch, operativ) auf die erforderlichen Entscheidungen und Maßnahmen für ein ausgewogenes Web-Site-Promotion-Konzept hin überprüft werden. Abbildung 9 veranschaulicht abschließend den Kommunikations-Mix im Web-Site-Engineering-Komponentenmodell.

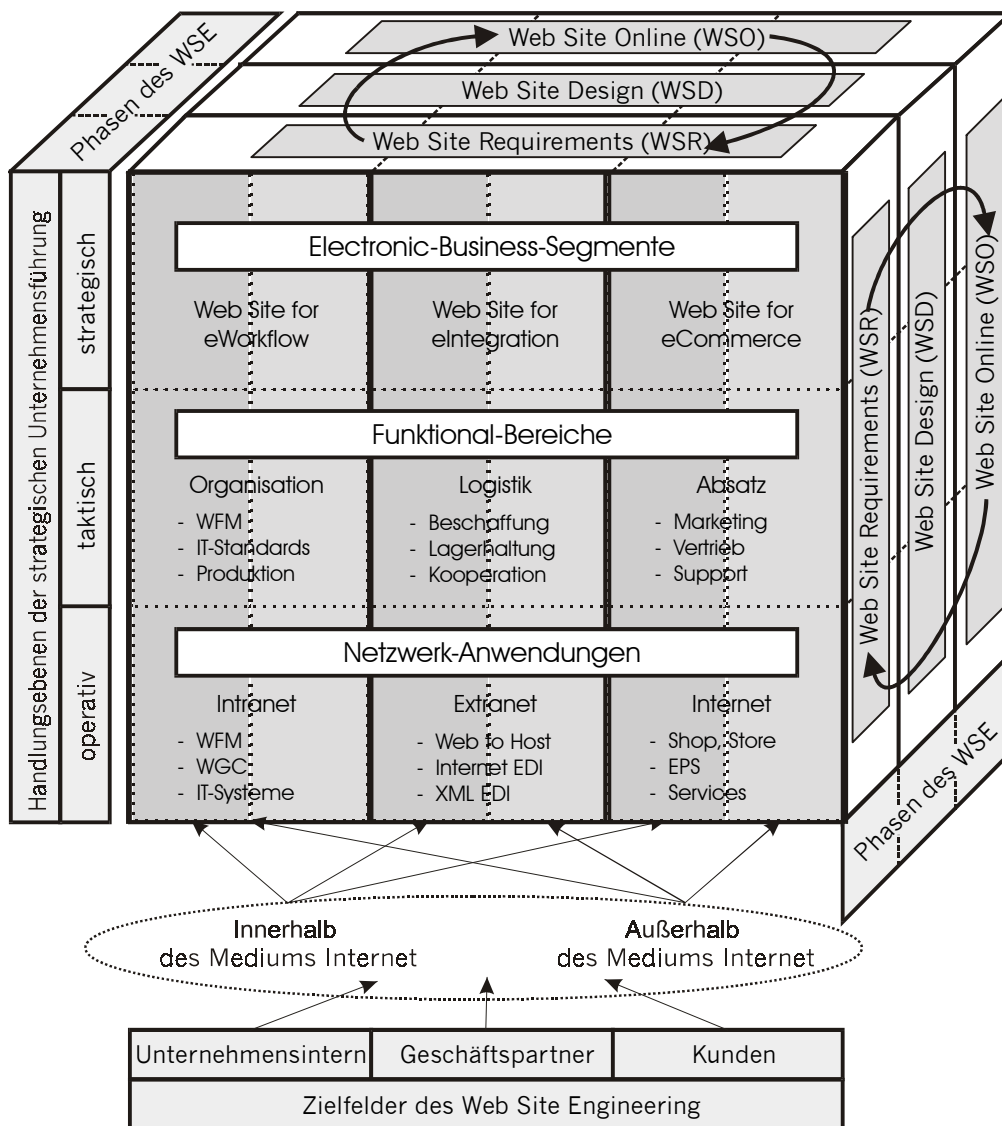


Abb. 9: Der Kommunikations-Mix im Web-Site-Engineering-Komponentenmodell

136 Vgl. Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik: Grundlagen der Unternehmenskommunikation, a. a. O., S. 5.

Literaturverzeichnis

- Andrews, Whit: Sites Dip Into Cookies to Track User Info, in Web Week, Volume 2, Issue 7, June 3, 1996, <http://www.webweek.com/96Jun03/comm/cookies.htm>.
- Bachhofer, Michael: Wie wirkt Werbung im Web?: Blickverhalten, Gedächtnisleistung und Imageveränderung beim Kontakt mit Internet-Anzeigen, Reihe: Stern Bibliothek, Hamburg: Stern Gruner + Jahr Druck und Verlagshaus 1998.
- Borchers, Detlef: Die Bibliothek für unterwegs kann übers Internet nachgeladen werden: Digitale Bücher / Die handlichen elektronischen Lesegeräte speichern bis zu 4000 Seiten, in: Handelsblatt, 9.9.1998 / Nr. 173, S. 25.
- Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik: Grundlagen der Unternehmenskommunikation, München: Vahlen 1997.
- Ellsworth, Jill H.; Ellsworth, Matthew V.: Marketing on the Internet: Multimedia Strategies for the World Wide Web, New York: John Wiley & Sons, Inc. 1995.
- Fuchs, Franz X.: Digitaler Einkauf, in: Gateway, 8/1998, S. 58 ff.
- Gabler Wirtschafts-Lexikon: Band 1: A-E, Wiesbaden: Gabler 1997.
- Gabler Wirtschafts-Lexikon: Band 3: L-So, Wiesbaden: Gabler 1997.
- Gabler Wirtschafts-Lexikon: Band 4: Sp-Z, Wiesbaden: Gabler 1997.
- Gudmundsson, Om et al: Commercialization of the World Wide Web: The Role of Cookies, in: Electronic Commerce Student Reports, Hrsg.: Hoffman, Donna; Novak, Thomas, Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University, Nashville, 1997, <http://www.2000.ogsm.vanderbilt.edu/cb3mgt565a/group5/paper.group5.paper2.htm,#Marketing Implications for Cookie Usage>.
- Hagel III, John; Rayport, Jeffrey F.: The Coming Battle for Customer Information, in: Harvard Business Review, January-February 1997, S. 53.
- Heinemann, Ch.: Multimedia in der internen Marketing-Kommunikation, in: Siberer, G. (Hrsg.), Marketing mit Multimedia: Grundlagen, Anwendungen und Management einer neuen Technologie im Marketing, Stuttgart: Schäffer-Poeschel & Wirtschafts Woche 1995, S. 33 ff.
- Hoffmann, D. L.; Novak, Th. P.: New Metrics for New Media; Toward the Development of Web Measurement Standards, Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University, Nashvill, 1996, <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/novak/web.standardswebstand.htm,#1.Introduction>.
- Homburg, Christian; Werner, Harald: Kundenorientierung mit System: mit Customer-Oriented-Management zu profitablen Wachstum, Frankfurt (Main), New York: Campus-Verlag 1998.
- Kornblum, Janet: Users unleash cookie monsters, in: News.Com, <http://www.news.com/News/Item/0,4,6249,00.html>, 16.12.96.
- Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 8., vollst. neu bearb. und erw. Aufl., Stuttgart: Schaeffler-Poeschel 1995.
- Langenscheidts Handwörterbuch Englisch: Englisch - Deutsch, Deutsch - Englisch, 6. Auflage, Berlin, München, Wien, Zürich, New York: Langenscheidt 1994.
- Microsoft Press: Computer-Fachlexikon: mit Fachwörterbuch (deutsch-englisch / englisch-deutsch), Unterschleißheim: Microsoft Press 1997.
- Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Marketing, 18., durchgesehene Aufl., Berlin: Duncker und Humblot 1997.
- o. V.: eCard, Werbung im WWW für den Audi TT, <http://www.audi-tt.com/tt-event/normal.html>, 8.11.98.
- o. V.: <http://www.killersites.com/core.html>, 12.11.1998.
- o. V.: <http://www.metacrawler.com/>, 23.11.1998.

- o. V.: <http://www.platowbrief.de/emailer/index.htm>, 4.11.1998.
- o. V.: Screensaver, Werbung im WWW für den Audi TT, <http://www.audi-tt.com/tt-event/normal.html>, 8.11.98.
- Oenicke, Jens: Online-Marketing: Kommerzielle Kommunikation im interaktiven Zeitalter, Stuttgart: Schäffer-Poeschel 1996.
- Resch, Jörg: Marktplatz Internet: Das Internet als strategisches Instrument für Marketing und Werbung. Von der Konzeption bis zur Erfolgskontrolle, in: Reihe: Internet-Series, Hrsg.: Microsoft Press Deutschland; Kuppinger, Martin, Stuttgart; Resch, Jörg, Düsseldorf; Unterschleißheim: Microsoft Press Deutschland 1996.
- Rohner, Kurt: Cyber-Marketing: Paradigmen, Perspektiven, Praxis, Zürich: Orell Füsseli Verlag 1996.
- Roll, Oliver: Marketing im Internet: Neue Märkte erschließen, München: tewi-Verlag 1996.
- Schott, Barbara; Brinschwitz, Thorsten; Nowara, Frank-Marc: Kunden gewinnen im Internet: Grundlagen, Techniken, Strategien, Landsberg am Lech: MVG-Verlag 1997.
- Schwickert, Axel C.; Dietrich, Niko; Klein, Markus: Informationelle Unhygiene im Internet, in: Arbeitspapiere WI, Nr. 11/1996, Hrsg.: Lehrstuhl für Allg. BWL und Wirtschaftsinformatik, Johannes Gutenberg-Universität: Mainz: 1996.
- Schwickert, Axel C.: Web-Site-Engineering – Ein Komponentenmodell, in: Arbeitspapiere WI, Nr. 12/1998, Hrsg.: Lehrstuhl für Allg. BWL und Wirtschaftsinformatik, Johannes Gutenberg-Universität: Mainz 1998.
- Silberer, Günter (Hrsg.): Interaktive Werbung: Marketingkommunikation auf dem Weg ins digitale Zeitalter, Stuttgart: Schäffer-Poeschel 1997.
- Wöhe, Günter: Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 19., überarb. und erw. Aufl., München: Vahlen 1996.

Bisher erschienen

Stand: Dezember 2000 – Den aktuellen Stand der Reihe erfahren
Sie über unsere Web Site unter <http://wi.uni-giessen.de>

Nr. 1/1996	Grundlagen des Client/Server-Konzepts.....	Schwicker/Grimbs
Nr. 2/1996	Wettbewerbs- und Organisationsrelevanz des Client/Server-Konzepts.....	Schwicker/Grimbs
Nr. 3/1996	Realisierungsaspekte des Client/Server-Konzepts	Schwicker/Grimbs
Nr. 4/1996	Der Geschäftsprozeß als formaler Prozeß - Definition, Eigenschaften, Arten	Schwicker/Fischer
Nr. 5/1996	Manuelle und elektronische Vorgangsteuerung.....	Schwicker/Rey
Nr. 6/1996	Das Internet im Unternehmen - Neue Chancen und Risiken	Schwicker/Ramp
Nr. 7/1996	HTML und Java im World Wide Web.....	Gröning/Schwicker
Nr. 8/1996	Electronic-Payment-Systeme im Internet.....	Schwicker/Franke
Nr. 9/1996	Von der Prozeßorientierung zum Workflow-Management - Teil 1: Grundgedanken, Kernelemente, Kritik	Maurer
Nr. 10/1996	Von der Prozeßorientierung zum Workflow- Management - Teil 2: Prozeßmanagement und Workflow	Maurer
Nr. 11/1996	Informationelle Unhygiene im Internet.....	Schwicker/Dietrich/Klein
Nr. 12/1996	Towards the theory of Virtual Organisations: A description of their formation and figure.....	Appel/Behr
Nr. 1/1997	Der Wandel von der DV-Abteilung zum IT-Profitcenter: Mehr als eine Umorganisation.....	Kargl
Nr. 2/1997	Der Online-Markt - Abgrenzung, Bestandteile, Kenngrößen	Schwicker/Pörtner
Nr. 3/1997	Netzwerkmanagement, OSI Framework und Internet SNMP	Klein/Schwicker
Nr. 4/1997	Künstliche Neuronale Netze - Einordnung, Klassifikation und Abgrenzung aus betriebswirtschaftlicher Sicht	Strecker/Schwicker
Nr. 5/1997	Sachzielintegration bei Prozeßgestaltungsmaßnahmen.....	Delnef
Nr. 6/1997	HTML, Java, ActiveX - Strukturen und Zusammenhänge.....	Schwicker/Dandl
Nr. 7/1997	Lotus Notes als Plattform für die Informationsversorgung von Beratungsunternehmen.....	Appel/Schwaab
Nr. 8/1997	Web Site Engineering - Modelltheoretische und methodische Erfahrungen aus der Praxis	Schwicker
Nr. 9/1997	Kritische Anmerkungen zur Prozeßorientierung	Maurer/Schwicker
Nr. 10/1997	Künstliche Neuronale Netze - Aufbau und Funktionsweise	Strecker
Nr. 11/1997	Workflow-Management-Systeme in virtuellen Unternehmen	Maurer/Schramke
Nr. 12/1997	CORBA-basierte Workflow-Architekturen - Die objektorientierte Kernanwendung der Bausparkasse Mainz AG	Maurer
Nr. 1/1998	Ökonomische Analyse Elektronischer Märkte.....	Steyer
Nr. 2/1998	Demokratiopolitische Potentiale des Internet in Deutschland	Muzic/Schwicker
Nr. 3/1998	Geschäftsprozeß- und Funktionsorientierung - Ein Vergleich (Teil 1)	Delnef
Nr. 4/1998	Geschäftsprozeß- und Funktionsorientierung - Ein Vergleich (Teil 2)	Delnef
Nr. 5/1998	Betriebswirtschaftlich-organisatorische Aspekte der Telearbeit	Polak
Nr. 6/1998	Das Controlling des Outsourcings von IV-Leistungen	Jäger-Goy
Nr. 7/1998	Eine kritische Beurteilung des Outsourcings von IV-Leistungen.....	Jäger-Goy
Nr. 8/1998	Online-Monitoring - Gewinnung und Verwertung von Online-Daten.....	Guba/Gebert
Nr. 9/1998	GUI - Graphical User Interface.....	Maul
Nr. 10/1998	Institutionenökonomische Grundlagen und Implikationen für Electronic Business.....	Schwicker
Nr. 11/1998	Zur Charakterisierung des Konstrukts "Web Site".....	Schwicker
Nr. 12/1998	Web Site Engineering - Ein Komponentenmodell.....	Schwicker
Nr. 1/1999	Requirements Engineering im Web Site Engineering – Einordnung und Grundlagen.....	Schwicker/Wild
Nr. 2/1999	Electronic Commerce auf lokalen Märkten	Schwicker/Lüders
Nr. 3/1999	Intranet-basiertes Workgroup Computing	Kunow/Schwicker
Nr. 4/1999	Web-Portale: Stand und Entwicklungstendenzen.....	Schumacher/Schwicker
Nr. 5/1999	Web Site Security.....	Schwicker/Häusler
Nr. 6/1999	Wissensmanagement - Grundlagen und IT-Instrumentarium.....	Gaßen
Nr. 7/1999	Web Site Controlling.....	Schwicker/Beiser
Nr. 8/1999	Web Site Promotion	Schwicker/Arnold
Nr. 9/1999	Dokumenten-Management-Systeme – Eine Einführung	Dandl
Nr. 10/1999	Sicherheit von eBusiness-Anwendungen – Eine Fallstudie	Harper/Schwicker
Nr. 11/1999	Innovative Führungsinstrumente für die Informationsverarbeitung	Jäger-Goy
Nr. 12/1999	Objektorientierte Prozeßmodellierung mit der UML und EPK	Dandl
Nr. 1/2000	Total Cost of Ownership (TCO) – Ein Überblick.....	Wild/Herges
Nr. 2/2000	Implikationen des Einsatzes der eXtensible Markup Language – Teil 1: XML-Grundlagen.....	Franke/Sulzbach
Nr. 3/2000	Implikationen des Einsatzes der eXtensible Markup Language – Teil 2: Der Einsatz im Unternehmen	Franke/Sulzbach
Nr. 4/2000	Web-Site-spezifisches Requirements Engineering – Ein Formalisierungsansatz	Wild/Schwicker
Nr. 5/2000	Elektronische Marktplätze – Formen, Beteiligte, Zutrittsbarrieren	Schwicker/Pfeiffer
Nr. 6/2000	Web Site Monitoring – Teil 1: Einordnung, Handlungsebenen, Adressaten.....	Schwicker/Wendt
Nr. 7/2000	Web Site Monitoring – Teil 2: Datenquellen, Web-Logfile-Analyse, Logfile-Analyzer	Schwicker/Wendt
Nr. 8/2000	Controlling-Kennzahlen für Web Sites.....	Schwicker/Wendt
Nr. 9/2000	eUniversity – Web-Site-Generierung und Content Management für Hochschuleinrichtungen.....	Schwicker/Ostheimer/Franke

Bestellung (bitte kopieren, ausfüllen, zusenden/zufaxen)

Adressat: Professur für BWL und Wirtschaftsinformatik
 Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
 Licher Straße 70
 D – 35394 Gießen
 Telefax: (0 641) 99-22619

Hiermit bestelle ich gegen Rechnung die angegebenen Arbeitspapiere zu einem Kostenbeitrag von DM 10,- pro Exemplar (MwSt. entfällt) zzgl. DM 5,- Versandkosten pro Sendung.

Nr.	An
1/1996	
2/1996	
3/1996	
4/1996	
5/1996	
6/1996	
7/1996	
8/1996	
9/1996	
10/1996	
11/1996	
12/1996	

Nr.	An
1/1997	
2/1997	
3/1997	
4/1997	
5/1997	
6/1997	
7/1997	
8/1997	
9/1997	
10/1997	
11/1997	
12/1997	

Nr.	Anz
1/1998	
2/1998	
3/1998	
4/1998	
5/1998	
6/1998	
7/1998	
8/1998	
9/1998	
10/1998	
11/1998	
12/1998	

Nr.	Anz
1/1999	
2/1999	
3/1999	
4/1999	
5/1999	
6/1999	
7/1999	
8/1999	
9/1999	
10/1999	
11/1999	
12/1999	

Nr.	Anz
1/2000	
2/2000	
3/2000	
4/2000	
5/2000	
6/2000	
7/2000	
8/2000	
9/2000	

Absender:

Organisation _____

Abteilung _____

Nachname, Vorname _____

Straße _____

Plz/Ort _____

Telefon _____ Telefax _____ eMail _____

Ort, Datum _____ Unterschrift _____