

# DAS INTERNET ALS KANAL DER KOMMUNIKATIONSPOLITIK

## INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung .....	3
1.1. Einordnung des Themas .....	3
1.2. Online auf dem Vormarsch .....	4
1.3. Die Grenzen der Arbeit .....	6
2. Formen der Onlinekommunikation .....	6
2.1. Kommunikation zwischen Unternehmen und Zielgruppe .....	6
2.2. Kommunikation zwischen den Usern .....	11
3. Die Integration des Internets in den Kommunikationsprozess .....	15
Quellenverzeichnis .....	20

## VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN UND TABELLEN

Abbildung 1: Die klassischen Marketinginstrumente im Marketingmix .....	4
Abbildung 2: Mediennutzung in Deutschland 2000 und 2005 .....	5
Abbildung 3: Werbeumsätze in Deutschland 2005 und 2006 .....	5
Abbildung 4: Corporate Site der Axel Springer AG .....	8
Abbildung 5: Marketing Site zu „Verrückt nach Clara“ .....	8
Tabelle 1: Keyword Advertising deutscher Abonnementvermarkter .....	11
Abbildung 6: Spot aus der Kampagne „Fußball ist unser Leben“ des DSF .....	13
Abbildung 7: Institutionalisierte Unterstützung der Weiterempfehlung auf Spiegel ONLINE.....	14
Abbildung 8: Integration der Onlinekommunikation in den Prozess der Planung, Umsetzung und Kontrolle der Kommunikationspolitik .....	17

# 1. EINLEITUNG

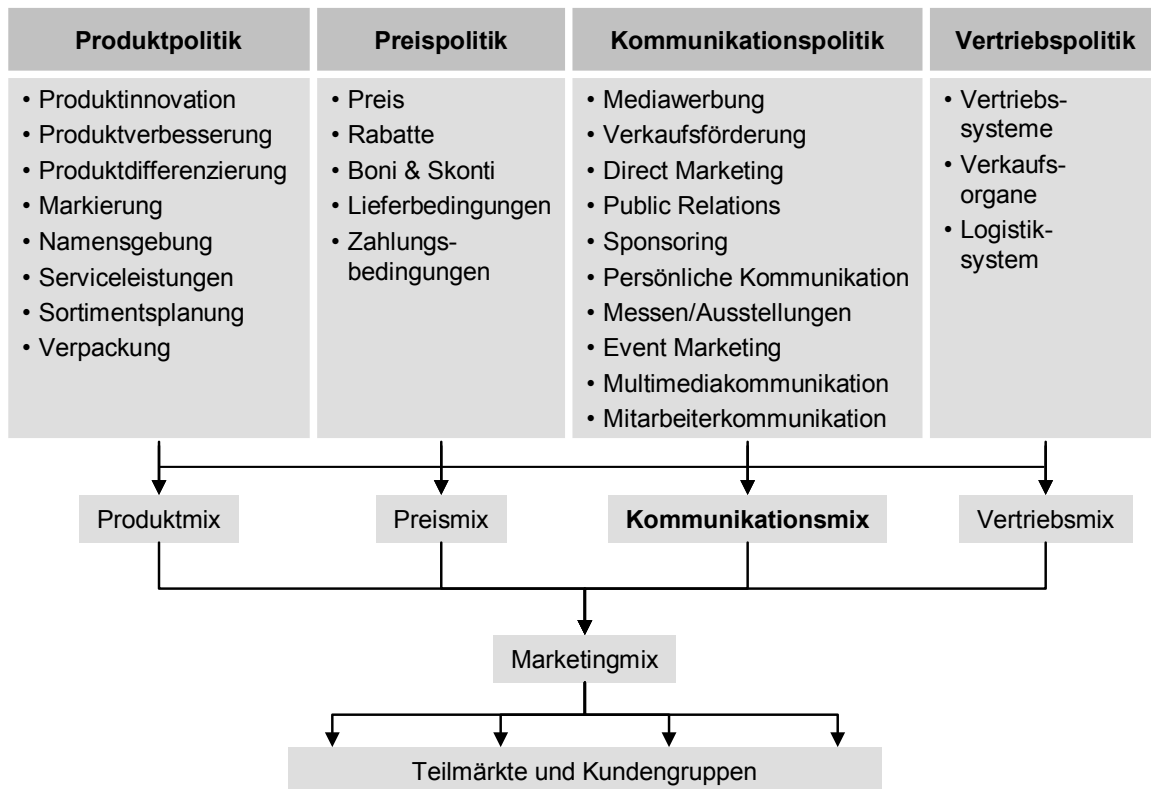
Das Internet ist keine Randerscheinung mehr, sondern als neues Massenmedium in der Mitte der Gesellschaft angekommen (vgl. Holtrop, Döpfner & Wirtz, 2004, V). Damit hat es auch für das Marketing entscheidende Bedeutung erlangt. Die speziellen Eigenschaften des Mediums haben zahlreiche Folgen für alle Bereiche des Marketings, von der grundlegenden Marketingstrategie über die Planung des Marketingmix bis hin zur operativen Umsetzung. Die vorliegende Arbeit untersucht mit den Potentialen des Internets als Kanal der Kommunikationspolitik einen kleinen Teil dieser Auswirkungen.

Dazu folgt zu zunächst eine Einordnung und Eingrenzung des Themas sowie die Begründung seiner Relevanz. Im Hauptteil der Arbeit werden verschiedene Formen der Onlinekommunikation vorgestellt und auf ihre Besonderheiten hin beleuchtet. Abschließend werden Internet-Kommunikation und traditionelle Medien gegenübergestellt und daraus Folgerungen für den Kommunikationsmix abgeleitet. In allen Kapiteln wird versucht, mit der Hilfe von Fallbeispielen auf besonders für Medienunternehmen relevante Charakteristika der Kommunikation im Internet hinzuweisen.

## 1.1. EINORDNUNG DES THEMAS

Als Teil des operativen Marketingmix ist Kommunikationspolitik der allgemeinen Marketingstrategie untergeordnet (vgl. Meffert, 1998, S. 659). Ihre Aufgabe ist „die planmäßige Gestaltung und Übermittlung von Informationen, die die Adressaten der Kommunikation [...] im Sinne der Unternehmensziele beeinflussen soll“ (Homburg & Krohmer, 2003, S. 622). Dabei sind die Verkaufsförderung durch Steigerung der Bekanntheit, Aufbau positiver Einstellungen und Positionierung der angebotenen Leistungen wichtige Kommunikationsziele. Daneben wird in zunehmendem Maße auch die Unterstützung des Aufbaus einer langfristigen Kundenbeziehung erwartet (vgl. Schumann & Hess, 2006, S. 77f). Um diese Ziele zu erreichen, müssen die verschiedenen Kommunikationsinstrumente im Kommunikationsmix miteinander abgestimmt werden (vgl. Bruhn, 2005, S. 69). Dieser muss schließlich, damit das Unternehmen am Markt erfolgreich sein kann, mit den anderen Bestandteilen des Marketingmix in Einklang gebracht werden.

**Abbildung 1: Die klassischen Marketinginstrumente im Marketingmix**  
Bruhn, 2005, S. 44



Es gilt zu beachten, dass Kommunikation im Internet nicht mit dem Instrument Multimediakommunikation gleichgesetzt werden kann. Weder ist jede im Internet vorzufindende Kommunikationsform multimedial, noch findet Multimediakommunikation ausschließlich im Internet statt (vgl. zu verschiedenen Formen des Kommunikationsinstruments Multimediakommunikation Bruhn, 2005, S. 1124-1126).

## 1.2. ONLINE AUF DEM VORMARSCH

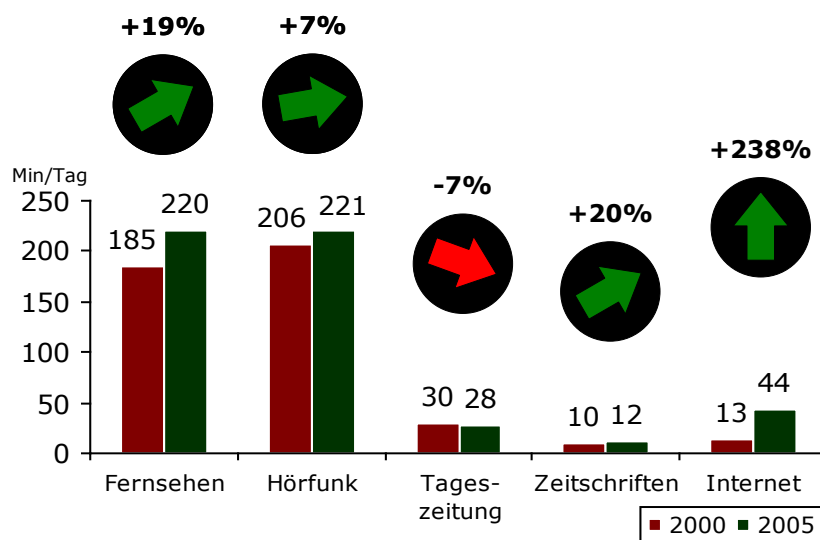
Beispielhaft für die wachsende Relevanz des Themas Onlinekommunikation können die Entwicklung der Mediennutzung und der Werbeumsätze in Deutschland gesehen werden. Mittlerweile verfügen 75 Prozent der Haushalte, in denen 14-49-Jährige leben, über einen Internetanschluss, 44 Prozent dieser Gruppe sind täglich online (vgl. SevenOne Media, 2005, S. 8f). Auch die Dauer, die Deutsche täglich im Internet verbringen, steigt deutlich an. Zwar nehmen Fernsehen und Hörfunk, die ebenfalls leichte Zuwächse verzeichnen konnten, im Medienbudget der Deutschen die dominierende Rolle ein, das Internet konnte jedoch am rasantesten zulegen und liegt bereits vor Tageszeitung und Zeitschriften (vgl. Abb. 2).

Auch beim Blick auf die Werbeumsätze muss man, um die Bedeutung des Internets zu erkennen, auf relative Entwicklungen statt auf absolute Zahlen blicken. In einem insgesamt nur moderat wachsenden Werbemarkt konnten die Umsätze im Internet massiv gesteigert werden (vgl. Abb. 3). Nach den Berechnungen des Branchenver-

bands Online-Vermarkterkreises liegt das Internet mit einem Umsatzvolumen von über 1,6 Milliarden Euro hinter Fernsehen, Zeitungen und Publikumszeitschriften bereits an vierter Stelle der Werbeträger (OVK, 2006, S. 3, 5). Diese Zahlen sind allerdings mit Vorsicht zu genießen, da der OVK als Interessensvertretung von Natur aus ein Bedürfnis zur Darstellung eigener Erfolgsgeschichten hat.<sup>1</sup> Der generelle Bedeutungszuwachs der Onlinekommunikation im Marketing kann jedoch unabhängig davon kaum bezweifelt werden.

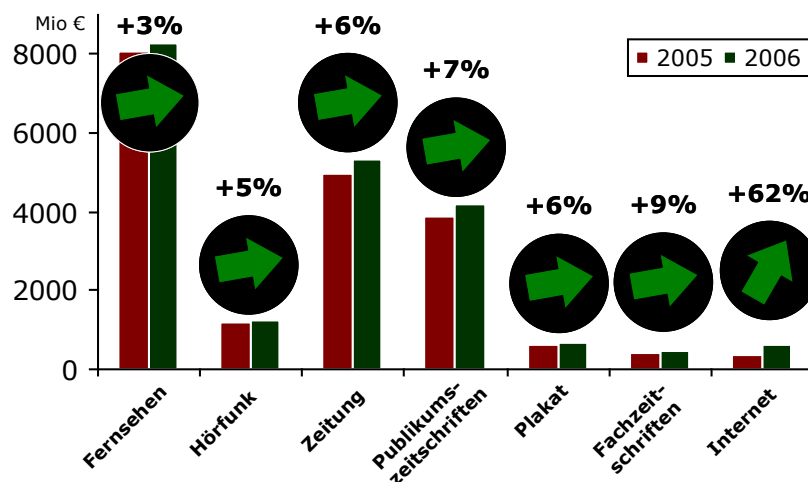
**Abbildung 2: Mediennutzung in Deutschland 2000 und 2005**

ARD/ ZDF-Studie Massenkommunikation, 2000, 2005. zit. n. van Eimeren & Frees, 2006, S. 567; eigene Darstellung.



**Abbildung 3: Werbeumsätze in Deutschland 2005 und 2006**

Nielsen Media Research, 2006a, 2006b, eigene Darstellung.



<sup>1</sup> Selbst der zweite Branchenverband, BITKOM, errechnet für 2006 (Januar bis November) für Onlinewerbung nur einen Umsatz von 480 Millionen Euro (vgl. BITKOM, 2007, S. 1)

Über die Bedeutung der Onlinekommunikation im Kommunikationsmix von Medienunternehmen ist relativ wenig bekannt. BITKOM (2006, S. 1) führt „Medien und Entertainment“ mit einem Auftragsvolumen von 40 Millionen Euro an Platz vier der online am stärksten werbenden Branchen. Die Zahlen des OVK (2006, S. 7) geben an, dass „Aktuelle Zeitschriften/Magazine“ im ersten Halbjahr 2006 mit 3,2 Mio. Euro im Internet beworben wurden, was lediglich einem Anteil von 3,85 Prozent an deren gesamten Mediaspendings ergibt. Doch auch hier ist die Steigerungsrate mit über 500 Prozent beeindruckend. Insgesamt kann mangels verfügbarer Daten jedoch nur vermutet werden, dass die Relevanz der Onlinekommunikation auch für Medienunternehmen steigt.

### 1.3. DIE GRENZEN DER ARBEIT

Der enge Rahmen dieser Arbeit erfordert es, den Darstellungen strikte Grenzen zu setzen. So wird der Untersuchungsgegenstand auf die Internet-Kommunikation *für* die klassischen Medien Print und Rundfunk sowie deren Online-Angebote gegenüber dem Publikumsmarkt beschränkt. Die Kommunikation auf dem Werbemarkt wird ebenso ausgeklammert wie die Kommunikationsmaßnahmen reiner Onlinemedien. Ferner werden, was die bedeutendste Einschränkung darstellt, die Onlinepublikationen dieser Medien nicht analysiert. Zwar haben die Onlineangebote klassischer Medien auch eine kommunikationspolitische Komponente, sind aber vor allem Instrumente der Produkt- und Distributionspolitik. Schließlich können, um den Rahmen der Arbeit nicht zu sprengen, nur ausgewählte Formen der internetbasierten Kommunikation präsentiert werden.

## 2. FORMEN DER ONLINEKOMMUNIKATION

Im folgenden Kapitel werden verschiedene Formen der Onlinekommunikation analysiert. Dabei geht es zuerst um konventionelle Formen der Kommunikation im Internet, die zwischen Unternehmen und Zielgruppe stattfinden. Im zweiten Teil werden dann Typen behandelt, die auf dem sozialen Charakter des sogenannten Web 2.0 aufbauen.

### 2.1. KOMMUNIKATION ZWISCHEN UNTERNEHMEN UND ZIELGRUPPE

Von den vielen Wegen, auf denen ein Unternehmen im Internet mit seiner Zielgruppe in Kontakt treten kann, wird hier näher auf Websites von Unternehmen, klassische Onlinewerbung mittels Banner und die Suchwort-Vermarktung eingegangen, da diese Formen als am weitesten verbreitet gelten.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Vgl. für einen Überblick weiterer Formen Fritz, 2001, S. 142-154 oder Bruhn, 2005, S. 1179-1188; ausführlich: El-Ansary, Frost & Strauss, 2006.

## *Websites*

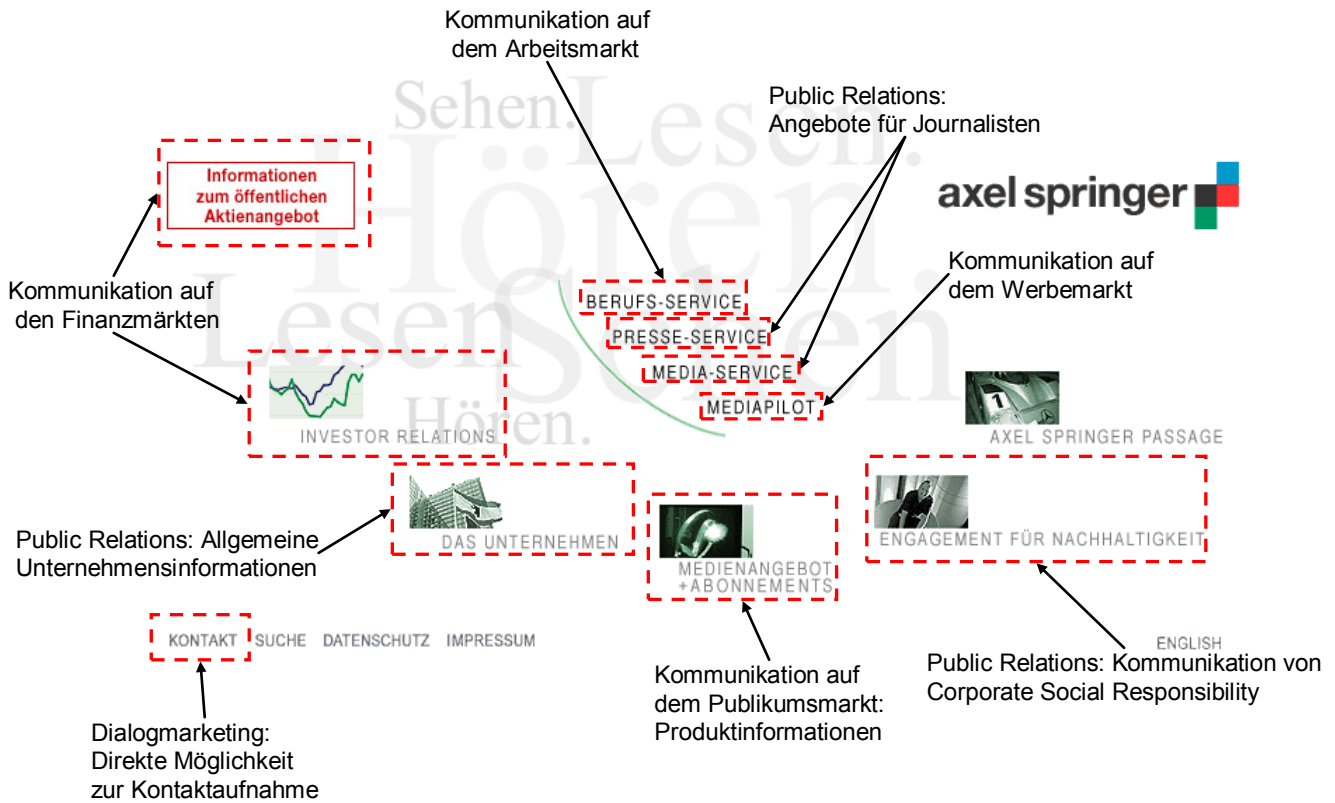
Eine Homepage ist der virtuelle Ort, an dem ein Unternehmen die meisten Informationen über sich und seine Produkte zur Verfügung stellt. Sie entspricht den Prospekten der Offlinekommunikation, was sich auch in der Bezeichnung „Brochureware“ (El-Ansary et al., 2006, S. 334) niederschlägt. Vorteile der Website gegenüber traditionellen Wegen der Informationsbereitstellung sind die geringeren Kosten bei potentiell höherer Reichweite, die Aktualität der angebotenen Informationen sowie die interaktiven und multimedialen Gestaltungsmöglichkeiten im Internet. Kennzeichnend für die Kommunikation via Websites ist der Pull-Charakter der Kommunikation, aus der sich ein hohes Involvement der Besucher ableiten lässt. Denn eine Homepage drängt sich dem User in den seltensten Fällen ungewollt auf, sondern wird bewusst von diesem aufgesucht (vgl. ebd.). Daraus folgt aber auch, dass die Homepage zunächst mit Hilfe verschiedener Methoden selbst bekannt gemacht werden muss – hier spricht man von „Web-Site Promotion“ (Fritz, 2001, S. 148). Diese kann sowohl online als auch offline stattfinden. Neben der ‚Broschürenfunktion‘ dient die Website auch als Plattform anderer Formen der Onlinekommunikation. Von hier aus kann man in der Regel zu sämtlichen weiteren Onlineangeboten eines Unternehmens gelangen.

Fritz (ebd., S. 143) unterscheidet zwischen „Corporate Sites“ und „Marketing Sites“. Auf ersteren stellt ein Unternehmen Informationen über sich selbst zur Verfügung. Der Zweck dieser Seiten ist v. a. die Steigerung des Unternehmensimages und des Goodwill – sie ist also vorrangig eine Form der PR. Dementsprechend finden sich auf diesen Seiten meist Media Service-Angebote, allgemeine Unternehmensinformationen und Dokumentationen der CSR (vgl. El-Ansary et al., 2006, S. 333; Fritz, 2001, S. 143). Daneben kommunizieren Unternehmen hier auch gegenüber dem Finanz- sowie dem Arbeitsmarkt. Medienunternehmen können sich zusätzlich noch auf dem Werbemarkt positionieren. Abbildung 4 zeigt am Beispiel der Axel Springer AG, wie die Corporate Site eines Medienunternehmens aussehen kann.

Eine Marketing Site dient dagegen der Onlinekommunikation für ein Produkt oder eine Produktgruppe. Funktionen sind die Produktpräsentation, die Verkaufsförderung und, wenn ein Online-Shop-System integriert ist, die POS-Kommunikation (vgl. Fritz, 2001, S. 143). Die Seite kann außerdem Angebote enthalten, die den Nutzen der Produkte ergänzen und erhöhen. Die Grenzen zwischen Marketing Sites zu Medienprodukten und Onlinedistributionen bzw. Onlineprodukten sind oft fließend, besonders im Informations- und im Printbereich. Für TV-Produkte gibt es jedoch relativ klassische Marketing Sites (vgl. Abb. 5)

**Abbildung 4: Corporate Site der Axel Springer AG**

[www.axelspringer.de](http://www.axelspringer.de) [01.03.2007].



**Abbildung 5: Marketing Site zu „Verrückt nach Clara“**

[http://www.prosieben.de/spielfilm\\_serie/clara/index.php](http://www.prosieben.de/spielfilm_serie/clara/index.php) [01.03.2007].





### *Klassische Onlinewerbung*

„Klassische Onlinewerbung“ bezeichnet das kostenpflichtige Platzieren von Bannern auf den Websites anderer Anbieter. Auf die ökonomische Bedeutung wurde bereits in Kapitel 1.2 hingewiesen. Im Folgenden sollen die Formen, Wirkungen und Trends in diesem Bereich umrissen werden.

Eine Darstellung aller Formen klassischer Onlinewerbung würde an dieser Stelle den Rahmen sprengen.<sup>3</sup> Generell kann nach vier Eigenschaften der Banner differenziert werden. Das einfachste Unterscheidungsmerkmal ist die *Größe* der Banner, die hier keiner weiteren Erklärung bedarf. Die Spannweite der *Integration in die Website* reicht von in den Content integrierten Bannern bis zu Pop-Ups, die sich in einem neuen Fenster öffnen, die der *Multimedialität* von rein statischen Textlinks bis zur Einbindung von Audio- und Videoinhalten. Schließlich können noch vielfältige Grade der *Interaktivität* unterschieden werden (vgl. Holtrop et al., 2004, S. 199).

Von der Kombination dieser verschiedenen Merkmale hängt auch die Wirkung der Online-Werbung ab. Dabei gilt es immer, zwischen der Akzeptanz und der Aufmerksamkeit, die eine Bannervariante auslöst, abzuwägen. Grundsätzlich erregt ein Banner umso größere Aufmerksamkeit, je mehr er aus dem Content hervorsticht und je mehr Multimediaeffekte er verwendet. In gleichem Maße fühlen sich jedoch auch die Nutzer von der Werbung gestört, was für die Werbewirkung kontraproduktiv ist – es gilt also, einen guten Mittelweg zu beschreiten (vgl. Holtrop et al., 2004, S. 216-222 & Tomorrow Focus AG, 2006, S. 25f).

Der größte Vorteil der Onlinewerbung ist die Möglichkeit der zielgenauen Nutzeransprache. Mittels kontextsensitiver Ad-Server-Technologien<sup>4</sup> ist es möglich, automatisiert Banner auf genau den Websites zu platzieren, deren Inhalt eine an dem beworbenen Produkt interessierte Leserschaft vermuten lässt (vgl. Fritz, 2004, S. 142). Dabei wird das Targeting immer spezifischer. So arbeiten die großen deutschen Online-Vermarkter Gruner+Jahr EMS, Tomorrow Focus AG und Quality Channel zusammen mit dem Targeting-Spezialisten Wunderloop an einer „integrierten verhaltensbasierten Zielerfassung“ (Grauel, 2006, S. 18). Ein Nutzer soll nach diesem System auf seiner gesamten Reise durchs Netz nur relevante Werbung präsentiert bekommen. Dadurch wird Bannerwerbung von der Massenkommunikation zur Einzelsprache. Weitere Trends in der Onlinewerbung sind die Zunahme von Interaktivität und Multimedialität, die durch die wachsende Anzahl an Breitbandanschlüssen ermöglicht werden (vgl. Bruhn, 2005, S. 1201 & Holtrop et al., 2004, S. 201). Außerdem verbreitet sich das Affiliate Marketing, mit dem sehr viele Nutzer durch Banner auf einer Großzahl

---

<sup>3</sup> Vgl. für einen Überblick Holtrop et al., 2004, S. 185-199 oder online unter [www.werbeformen.de](http://www.werbeformen.de) (Standards für Werbebanner nach den Vorgaben des Online-Vermarkterkreises).

<sup>4</sup> z.B. Google Ad-Sense: [http://www.google.de/services/adsense\\_tour/](http://www.google.de/services/adsense_tour/) [22.2.2007].

kleiner Seiten erreicht werden, immer weiter (vgl. Grauer, S. 2006, S. 18 & Ballhaus, 2006, S. 33). Eine letzte Entwicklung, die hier erwähnt werden soll, ist die Abkehr vom Glauben, der Erfolg von Online-Werbung könne sehr direkt gemessen werden. Prinzipiell ist es zwar richtig, dass die Page Impressions und Klicks auf einen Banner elektronisch festgehalten werden können. Allerdings gibt es einige theoretische und technische Gründe, die dafür sprechen, dass je nach Erhebungs- und Berechnungsweise die Werbewirkung massiv unter- oder überschätzt wird (vgl. Holtrop et al., S. 208f). So stellt selbst das „Handbuch zur Online-Medienwirkung“ des Internetvermarketers G+J EMS (2006, S. 32f) fest, dass der Erfolg von Online-Kampagnen kaum mit den Klickraten auf die verwendeten Banner korreliert.

Für den Einsatz klassischer Onlinewerbung von Medienunternehmen gibt es meines Wissens bislang keine Daten. Eine eigene Recherche sowie die besondere Beachtung von Werbebannern während des täglichen Surfens in den letzten Monaten förderten ebenfalls nur wenige Beispiele zu Tage. Dies ist zwar kein wissenschaftlicher Beweis, allerdings kann vermutet werden, dass Medienunternehmen eher selten mit Bannern auf fremden Websites werben. Ein Grund für die wenig erfolgreiche Suche ist die Ausklammerung der eigenen Seiten von Medienunternehmen, hier finden sich einige Beispiele für die Platzierung eigener Banner. Ob diese allerdings als klassische Onlinewerbung oder eher als Branding des Online-Angebots angesehen werden können, müsste ausführlicher diskutiert werden.

### *Keyword Advertising*

Keyword Advertising ist neben der Suchmaschinenoptimierung die wichtigste Unterform des Suchmaschinenmarketings. In dieser Werbeform können bestimmte Suchwörter ersteigert oder gekauft werden. Sucht ein Nutzer nach einem dieser Wörter, wird die Anzeige je nach Anbieter in oder neben den Suchergebnissen platziert (vgl. El-Ansary et al., 2006, S. 328). Diese Art der Werbung hat einige entscheidende Vorteile. So verwenden 85,6% der Internetnutzer zumindest gelegentlich Suchmaschinen (vgl. AGOF, 2006, S. 15), 94,3% haben sich schon einmal vor einem Kauf online informiert (ebd., S. 26). Angesichts dieser Zahlen ist es nicht verwunderlich, dass Suchmaschinen als „die zentralen Institutionen zur Aufmerksamkeitssteuerung im Netz“ (Beck & Rössler, 2001, S. 144) gelten. Neben der Reichweite hat die Werbung auf Suchseiten den Vorteil eines hoch involvierten Publikums: „The user is more open to messages that relate to the context of their online activity“ (El-Ansary et al., 2006, S. 328). Die Kombination hoher Reichweite und zielgenauer Ansprache hoch involvierter Nutzer erklärt, warum das Keyword Advertising der am stärksten wachsende Teilbereich des Online-Werbemarkts ist (vgl. OVK, 2006, S. 2).

Diese Form der Online-Werbung wird auch von verschiedenen Medienunternehmen genutzt. So sicherte sich der Daily Telegraph zeitweise die Begriffsverknüpfung

„North Korea Nuclear Bomb“, die Anzeige der Times erschien bei der Suche nach „Nancy Pelosi“.<sup>5</sup> Die New York Times lockte Surfer, die „Iraq“ in die Suchmaske eingaben, auf ihre Website (vgl. Dambeck, 2007, ¶13).

In der deutschen Medienbranche ist Keyword Advertising vor allem bei den Vermarktern von Zeitschriftenabonnements beliebt. Lediglich Die Zeit wirbt unter ähnlichem Kostenaufwand auf [www.google.de](http://www.google.de).

**Tabelle 1: Keyword Advertising deutscher Abonnementvermarkter**

[www.google.de](http://www.google.de) & <https://adwords.google.de>; eigene Erhebung, Stand 1.3.2007; Kosten pro Klick, um bei einer Anfrage, die das Wort Abo enthält, auf Rang 1-3 gerankt zu werden.

Keyword	Costs per Click	Höchstbietender
welt am sonntag abo	€13,90	„Leserservice“ der deutschen Post
post abo	€13,09	„Leserservice“ der deutschen Post
hörzu abo betreuung	€12,47	abo-direkt.de GmbH
hörzu abo	€10,70	abo-direkt.de GmbH
die welt abo	€10,61	abo-direkt.de GmbH
wirtschaftswoche abo	€8,59	Anders Zeitschriften-Aboservice
welt abo	€5,52	„Leserservice“ der deutschen Post
abo shop	€5,32	„Leserservice“ der deutschen Post
abo angebote	€4,97	„Leserservice“ der deutschen Post
die zeit abo	€4,92	Die Zeit

## 2.2. KOMMUNIKATION ZWISCHEN DEN USERN

Der Begriff Web 2.0 hat mittlerweile große Bekanntheit erlangt. Er steht für eine neue Betrachtung des Internets als soziales Medium, in dem sich die User untereinander vernetzen und miteinander interagieren (vgl. O'Reilly, 2005). Für das Marketing bietet dieses neue Verständnis des Internets große Potentiale, jedoch auch einige Gefahren. Im Folgenden soll vor allem auf die Chancen eingegangen werden.

Im Web 2.0 tauschen sich User auch über Produkte und Dienstleistungen aus. Sie loben, kritisieren und empfehlen weiter. Dies kann besonders für Medienprodukte interessant sein, da sie einen großen Anteil an Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften besitzen (vgl. Schumann & Hess, 2006, S. 36). Die Qualität einer Leistung kann erst nach dem Konsum (z.B. Unterhaltungsfaktor einer TV-Serie) oder so gut wie gar nicht (z.B. Wahrheit von Auslandsnachrichten) bewertet werden. Wenn ein

<sup>5</sup> Amerikanische Politikerin, erste weibliche Sprecherin des Repräsentantenhauses.

Produkt viele dieser Eigenschaft hat, wirkt die Weiterempfehlung von anderen Kunden besonders vertrauenswürdig (vgl. ebd. & Meffert & Bruhn, 2003, S. 124f).

Im Folgenden werden mit Viral Marketing und Brand Communities zwei Instrumente vorgestellt, die besonders auf die Förderung der Kundenkommunikation untereinander ausgerichtet sind.

### *Viral Marketing*

„Viral Marketing umfasst das gezielte Auslösen und Kontrollieren von Mund-zu-Mund-Propaganda zum Zwecke der Vermarktung von Unternehmen und deren Leistungen“ (Langner, 2005, S. 25). Die Methode ist nicht neu, hat aber durch das Internet einen neuen Aufschwung erlebt. Die Onlinevariante wird analog zu „word-of-mouth“ auch als „word-of-mouse“ (El-Ansary et al., 2006, S. 343) bezeichnet.

Grund für die Beliebtheit des Internets für Viral Marketing-Kampagnen ist das besonders einfache, wenig aufwändige und sehr beliebte Verteilen von Informationen. So leiten in den USA zwei Drittel aller Internetnutzer mindestens einmal in der Woche eine für sie interessante Mail weiter (vgl. Ballhaus, 2006, S. 32). Andere populäre Wege der Weiterempfehlung sind Foren, Portale oder Newsgroups (vgl. Langner, 2005, S. 29).<sup>6</sup> Neben der einfachen Übertragbarkeit sind Unterhaltsamkeit, Neuheit, Nützlichkeit und kostenlose Bereitstellung Eigenschaften eines potentiell erfolgreichen Kampagnenguts. Eine Erfüllung möglichst vieler dieser Charakteristika erhöht die Chancen, einen viralen Effekt zu erzielen (vgl. ebd., S. 36f). Besonders effektiv scheint dabei Humor zu wirken: In einer Befragung unter amerikanischen Internetnutzern gaben 88 Prozent an, schon einmal eine lustige Email weitergeleitet zu haben (Ballhaus, 2006, S. 32). Der besondere Reiz einer Viral Marketing-Kampagne besteht darin, dass mit einem relativ geringen Budget im Erfolgsfall durch Multiplikatoreffekte ein sehr großes Publikum erreicht werden kann. Zudem ist die Akzeptanz bei den Empfängern sehr groß, da die Empfehlung von einer bekannten Person oder zumindest nicht direkt von einem Unternehmen mit offensichtlichen Interessen kommt (vgl. ebd., S. 33 & Langner, 2005, S. 52).

Für virales Marketing lassen sich in der Medienbranche einige Beispiele finden. Dabei kann generell zwischen zeitlich begrenzten Kampagnen und institutionalisierter Förderung der Weiterempfehlung unterschieden werden. Beispiele für erfolgreiche Kampagnen sind der „Bundesdance“ von sueddeutsche.de (vgl. webguerillas.de, o.J.) und „Fußball ist unser Leben“ des Deutschen Sportfernsehens (DSF), die im Folgenden kurz vorgestellt wird (vgl. Langner, 2006, S. 114-119).

Ziel des DSF war es, für seine Bundesliga-Berichterstattung und das dazugehörige Online-Angebot zu werben. Dazu wurden drei Spots produziert, die aus der Perspek-

---

<sup>6</sup> Hier zeigen sich schon Verbindungen zu Communities, die im nächsten Abschnitt vorgestellt werden.

tive einer Überwachungskamera Alltagssituationen zeigt, in denen plötzlich fußballbezogene, verrückte Dinge passieren.

**Abbildung 6: Spot aus der Kampagne "Fußball ist unser Leben" des DSF**

[http://www.dialog-solutions.de/download/DSF\\_01.wmv](http://www.dialog-solutions.de/download/DSF_01.wmv) [01.03.07].



Die Filme wurden nacheinander auf verschiedenen Portalen und der eigenen Homepage bereitgestellt. Auf der eigenen Seite wurde zudem eine Funktion eingerichtet, mit der man den Link mit wenigen Klicks weiterempfehlen konnte. Zudem war die Datei lediglich 1,5 MB groß, sodass sie sich auch zum Emailversand eignete. Eine weitere Verbreitung oder Bewerbung durch das DSF erfolgte nicht.

Die Aktion war ein großer Erfolg: Zwischen September und Dezember 2004 wurden die drei Clips zusammen 1,6 Millionen Mal angesehen. Fast 80.000 Nutzer folgten dem am Ende des Spots integrierten Link auf die Website des DSF.

Das institutionalisierte Unterstützen der Weiterempfehlung durch die Integration entsprechender Funktionen gehört zur Standardausstattung von Onlinepublikationen klassischer Medien.

## Abbildung 7: Institutionalisierte Unterstützung der Weiterempfehlung auf Spiegel ONLINE

[www.spiegel.de/wissenschaft/natur/0,1518,469326,00.html](http://www.spiegel.de/wissenschaft/natur/0,1518,469326,00.html) [01.03.07].

**KLIMAWANDEL**

Alle Artikel

Druckversion | Versenden | Leserbrief

Schrift: - +

**at die Welt schon jetzt im**

**TOP 3: LESER EMPFEHLEN** >>

WISSENSCHAFT | ALLE RESSORTS

- ▶ **Zwischenruf:** Verwende deine Jugend!
- ▶ **Scheibenkleister:** "Mücken und Fliegen wie gefallene Engel"
- ▶ **Uno-Bericht:** Klimawandel hat die Welt schon jetzt im Schwitzkasten

**EXKLUSIV**

- ▶ **Wetter-Statistik:** Wochenenden kühler und feuchter als Werktage
- ▶ **Planet in Gefahr:** Top-Forscher fordern dritte industrielle Revolution

**weiter fortgeschritten als bisher**

Relativ neu sind dagegen Links zu Newsportalen wie digg.com, die Artikel verschiedener Onlinequellen sammeln und nach der Häufigkeit der Empfehlungen ranken. Diese Funktion setzt z.B. die Onlineausgabe der Times seit ihrem Relaunch Anfang 2007 ein (vgl. Dambeck, 2007, ¶6f). The Wall Street Journal versendet kostenlos Artikel ihres Premiumangebots an Blogger und erhofft sich davon, dass diese den Artikel auf ihrer Seite verwenden und kommentieren (vgl. El-Ansary et al., S. 335).

Dieses letzte Beispiel weist schon auf die zentrale Gefahr hin, die das Viral Marketing birgt. Die Unternehmen verlieren die Kontrolle über ihre Marketingbotschaft. Im genannten Fall kann die Zeitung nicht verhindern, dass der Artikel in den Blogs möglicherweise verrissen wird.

### *Brand Communities*

„Virtuelle Communities stellen Gemeinschaften von Internet-Nutzern dar, die sich für ein spezielles Thema interessieren und darüber im Internet [...] kommunizieren“ (Fritz, 2001, S. 155). Bei Brand Communities ist das einende Thema, wie der Name bereits sagt, eine gemeinsam genutzte Marke. Naturgemäß bringen User, die wegen ihrer Zuneigung zu einem Brand einer Community beitreten, bereits ein hohes Involvement und eine gewisse Markenbindung mit (vgl. Ballhaus, 2006, S. 30). Der Fokus der Kommunikation liegt hier vor allem auf der Dialogorientierung im Sinne des Nachkauf- und Beziehungsmarketings. Da User einer Community oft sehr viele Informationen über sich preisgeben, kann diese Kommunikation stark individualisiert erfolgen (vgl. Fritz, 2001, S. 118f). Schließlich eignet sich eine Brand Community ebenfalls für die Krisenkommunikation und das Beschwerdemanagement. Auch für

andere Bestandteile des Marketingmix sind Online-Gemeinschaften nützlich. Von der Marktforschung über Produkttest bis hin zur Distribution auf der Plattform sind viele Möglichkeiten denkbar (vgl. Ballhaus, S. 2006, S. 30).

Unter den Medienmarken eignen sich besonders Unterhaltungssendungen, speziell Serien, für den Aufbau von Brand Communities. Ein Beispiel für eine erfolgreiche Umsetzung ist die Homepage zu „Gute Zeiten Schlechte Zeiten“. Die Seite [www.gzsz.de](http://www.gzsz.de) erreichte von April bis Juni 2006 über 600.000 Unique User (vgl. IP interactive, 2007, S.5) und wurde im Jahr 2004 mit dem Grimme Online Award ausgezeichnet (vgl. Adolf Grimme Institut, 2004).

Eine neue Entwicklung im Bereich Brand Communities wird derzeit von Yahoo vorangetrieben. Sie wollen nicht nur eine Community schaffen, sondern gleich ein ganzes Universum um ein Brand herum errichten. „Mit dem Marken-Universum bauen wir nun ein virtuelles Umfeld auf, in dem die Fans bestimmter Marken sich aufhalten können, wenn sie online sind“ (Broady<sup>7</sup>, 2007, zit. n. „Markennetzwerke“, 2007, ¶15). Mittels Web 2.0-Applikationen wie Flickr oder Del.icio.us will Yahoo sämtliche Angebote vernetzen, die in Verbindung mit einer Marke stehen. Zu den geplanten Zentren der Universen sollen auch die TV-Serien „The Office“ und „Lost“ gehören (vgl. „Markennetzwerke“, 2007, ¶9). Man kann gespannt sein, welche Möglichkeiten sich aus solchen Initiativen für das Marketing ergeben.

### 3. DIE INTEGRATION DES INTERNETS IN DEN KOMMUNIKATIONSPROZESS

Für die Stellung des Internets im Kommunikationsmix für Medienprodukte gibt es meines Wissens noch keine spezifischen Analysen. Während für die Potentiale des Internets für die Produkt- und Distributionspolitik der Medienunternehmen bereits Gegenstand ausführlicherer Forschung ist (vgl. z.B. Hackenschuh, Döbler & Schenk, 2004 oder Neuberger & Tonnemacher, 2003), bleibt die Kommunikationspolitik weitgehend unbeachtet. Die in Kapitel 2 aufgezeigten Fallbeispiele zeigen jedoch in Ansätzen, wie Medienunternehmen im Internet erfolgreich kommunizieren können.

Insgesamt hat die vorangegangene Demonstration verschiedener Instrumente der Onlinekommunikation einige Potentiale des Internets deutlich gemacht. Gegenüber den traditionellen Massenmedien liegen die Vorteile vor allem in der Interaktivität und Dialogfähigkeit sowie in der zielgenauen und individualisierten Ansprache (vgl. El-Ansary, 2006, S. 318-320). In den Kategorien Reichweite, Nutzungsdauer und Imagewerte wie Vertrauenswürdigkeit oder Vielseitigkeit liegt das neue Medium trotz seiner hohen Zuwachsraten noch immer deutlich hinter den Klassikern, vor allem hinter Fernsehen und Hörfunk, zurück (vgl. Engel & Ridder, 2005, S. 425f, 433). Aus diesem Verhältnis neuer und alter Medien leiten Experten aus Wissenschaft und Pra-

---

<sup>7</sup> Vorsitzender des Ressorts Spiele, Unterhaltung und Jugend bei Yahoo.

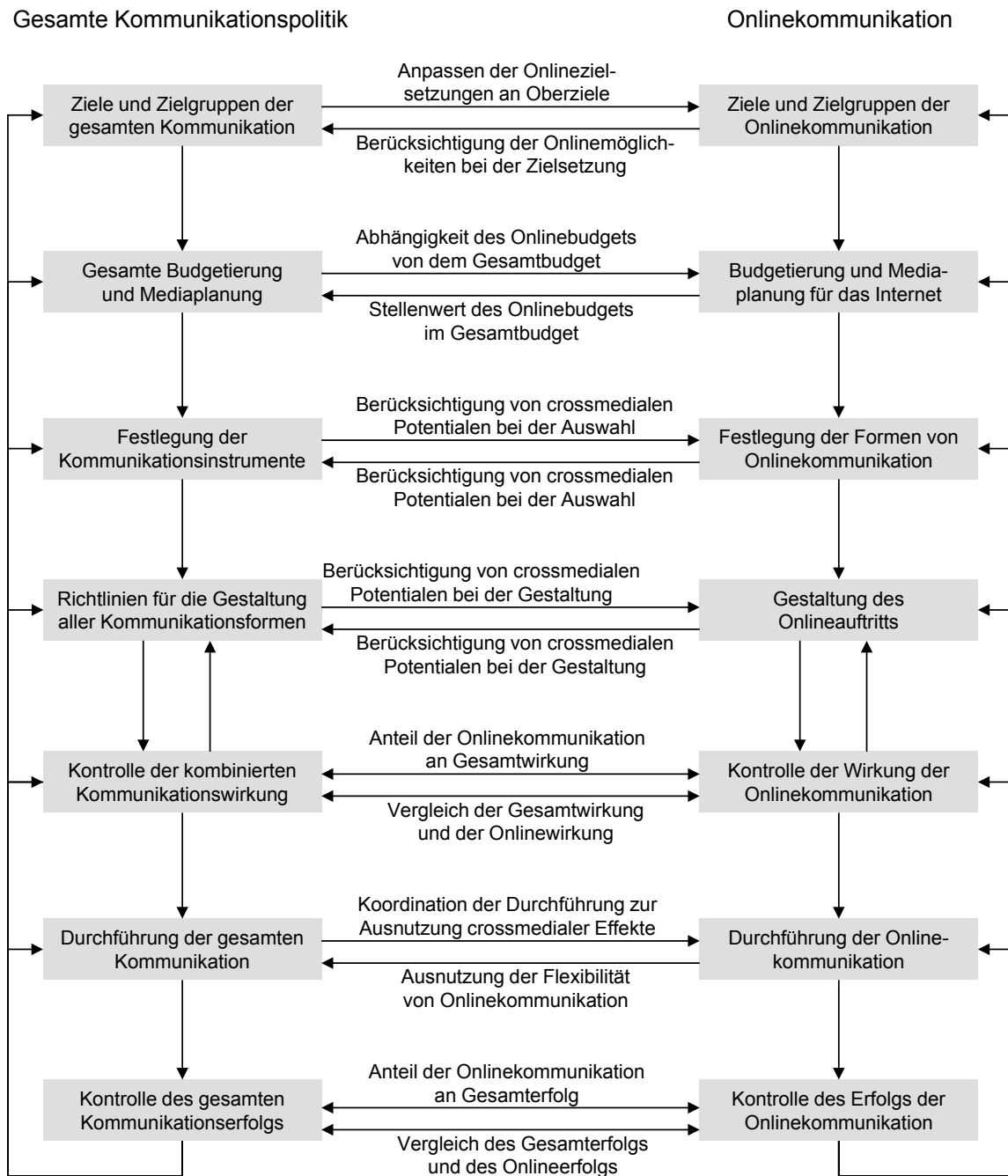
xis die Notwendigkeit eines kombinierten Einsatzes ab: „An Stelle einer Rivalität zwischen „Klassik“ und „Online“ muss ein gut abgestimmtes Miteinander treten. Mit einer größeren Bandbreite gewinnt Werbekommunikation eine neue Dimension und die Chance zu völlig neuer Qualität“ (Frank et al., 2006, S. 6; vgl. auch Hanser, 2006, S. 40, Bruhn, 2006, S. 1189). Dabei bedeutet eine Kombination nicht „das ‚Durchknüpfeln‘ einer kreativen Leitidee durch alle denkbaren Kanäle“ (Klein, 2006, zit. n. Frank et al., 2006, S. 5), sondern die durchdachte Integration in den gesamten Prozess der Planung, Umsetzung und Kontrolle der Kommunikationspolitik.

Abbildung 8 zeigt einen Vorschlag, wie diese Integration schematisch dargestellt werden könnte.



**Abbildung 8: Integration der Onlinekommunikation in den Prozess der Planung, Umsetzung und Kontrolle der Kommunikationspolitik**

Zum Prozessablauf vgl. Homburg & Krohmer, 2003, S. 623; eigene Bearbeitung und Darstellung.



Die linearen Planungsprozesse der Abbildung entsprechen denen der einschlägigen Marketing-Literatur (vgl. Homburg & Krohmer, 2003, S. 623). Die folgende Darstellung konzentriert sich daher auf die Interdependenzen, die sich aus der Integration der Onlinekommunikation ergeben.

Die Zieldefinition sowie die Auswahl der Zielgruppen für die gesamte Kommunikationspolitik muss auch das Ziel für die Onlinekommunikation vorgeben, damit alle Ressourcen zusammenwirken können. Gleichzeitig sollten bei der Gesamtplanung die besonderen Möglichkeiten des Internets in die Überlegungen mit einbezogen werden, damit dessen Potentiale voll ausgeschöpft werden können. Speziell ist hier an die Fähigkeit der Onlinekommunikation zu denken, bestimmte Zielgruppen sehr genau ansprechen zu können. Eine genauere Spezifizierung der Zielgruppe für die gesamte Kommunikationspolitik kann hierdurch erreicht werden.

Bei der Mediaplanung muss zunächst die Entscheidung getroffen werden, ob das Internet integriert wird. Ist das der Fall, so hängt die Budgetierung des Onlinebereichs natürlich von der Größe des Gesamtetats ab – im Umkehrschluss beeinflusst der Stellenwert des Onlineetats auch die Höhe der übrigen Teilbudgets.

Die Auswahl der Kommunikationsinstrumente sowie ihre Gestaltung sollten in besonderer Weise die Potentiale crossmedialer Vernetzung berücksichtigen. Einige Studien zeigen, dass die sinnvolle Kombination von Online- und Offline-Maßnahmen eine besonders große Wirkung haben kann (vgl. z.B. G+J EMS, 2006, S. 41-45, Result & Tomorrow Focus AG, 2005).<sup>8</sup> Für die Auswahl der Instrumente folgt daraus, dass bewusst sich gegenseitig ergänzende Maßnahmen gewählt werden sollten. So kann beispielsweise Mediawerbung im Fernsehen dem Erreichen einer breiteren Masse dienen, während gleichzeitig mit verschiedenen Formen der Onlinekommunikation ausgewählte Multiplikatoren angesprochen werden. Die Gestaltung der Maßnahmen sollte immer einer gemeinsamen Leitlinie folgen und die Verknüpfung der Instrumente im Auge haben. So wird in den traditionellen Medien z.B. durch die Platzierung einer URL die Bekanntheit der Website zur Kommunikationskampagne gesteigert werden.

Der Pretest vergleicht zum einen die einzelnen Instrumente und zeigt damit, ob die Onlinekommunikation und die anderen Maßnahmen zusammen in Richtung des Kommunikationsziels wirken. Zum anderen kann er den Anteil der Onlinekommunikation an den gesamten Effekten abschätzen und damit Hinweise geben, ob das Internet zu ausreichendem Maße in das Gesamtkonzept integriert ist.

---

<sup>8</sup> Es muss jedoch angemerkt werden, dass diese Studien jeweils von Herausgebern stammen, die sowohl auf dem Online- als auch auf dem traditionellen Werbemarkt tätig sind. Dies belegt noch keine Subjektivität der Ergebnisse, sollte aber bei ihrer Rezeption zumindest bedacht werden.

In der Anwendungsphase crossmedialer Kommunikation ist eine Koordination besonders wichtig, um die bereits beschriebene Vernetzung zu gewährleisten. Die besonders ausgeprägte Flexibilität des Mediums Internet kann dazu dienen, während der Durchführung der Maßnahmen kleinere Adjustierungen vorzunehmen – dadurch wird die Kampagne insgesamt anpassungsfähiger.

Am Ende des Prozesses werden, ähnlich wie für den Pretest bereits beschrieben, die Leistungen des gesamten Kommunikationsmix sowie der Verdienst einzelner Maßnahmen und deren Vernetzung evaluiert, um aus Fehlern zu lernen und Erfolge wiederholbar zu machen.

Das vorgestellte Schema kann in dieser Knappheit natürlich nicht alle Integrationspotentiale erschöpfend behandeln. Es lässt sich jedoch erkennen, in welche Richtung die Idee eines Kommunikationsmanagements, das Online und Offline sinnvoll miteinander verknüpft, führt. Ein solcher integrativer Ansatz sollte in Zukunft theoretisch fundiert ausgearbeitet werden. In einem zweiten Schritt wäre dann die beschriebene Forschungslücke zur Onlinekommunikation von Medienunternehmen zu schließen und ein den besonderen Eigenschaften dieser Branche angepasstes Gesamtmodell zu entwerfen.

## QUELLENVERZEICHNIS

- Adolf Grimme Institut (2004). *Preisträger des Intel Publikumspreises 2004*. Verfügbar unter: <http://www.grimme-online-award.de/de/preistraeger/intelpp/index04.htm> [12.01.2007].
- AGOF (Hrsg.) (2006). *Berichtsband – Teil 1 zur internet facts 2006-II*. Verfügbar unter: <http://www.agof.de/index.download.6a25486a7522c4eb42ab512fbd8e7f4e.pdf> [15.01.2007].
- Ballhaus, J. (2006). Innovative Wege zum Kunden. *Absatzwirtschaft*, 4/2006, 28-33.
- BITKOM (Hrsg.) (2007). *Presseinformation. 480 Millionen Euro für Werbung im Internet*. Verfügbar unter: [http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM\\_Presseinfo\\_Werbemarkt\\_09.01.2007.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Werbemarkt_09.01.2007.pdf) [14.01.2007].
- Beck, K. & Rössler, P. (2001). Aufmerksamkeitskalküle bei verschiedenen Modi der Online-Kommunikation. In K. Beck & W. Schweiger (Hrsg.), *Attention please!: Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit* (S. 141-158). München: Verlag Reinhard Fischer.
- Bruhn, M. (2005). *Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement*. München: Verlag Vahlen.
- Dammbeck, H. (2007, 5.2.). Das Ende der Pixelbleiwüsten. Design von Nachrichtenseiten. *Spiegel Online*. Verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,464283,00.html> [5.2.2007].
- Engel, B. & Ridder, C.-M. (2005). Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. *Media Perspektiven* 9/2005, S. 422-448.
- El-Ansary, A., Frost, R. & Strauss, J. (2006). *E-Marketing* (4. überarb. Auflage). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Frank, M., Gahlert, A., Klein, H-W., Nitsche, M., Strerath, T & von Vieregge, H. (2006). *Wie digitale Kommunikation die Marketing-Kommunikation verändert. Sieben Thesen zur Eröffnung einer Diskussion*. Verfügbar unter: <http://www.gwa.de/uploads/media/7Thesen.pdf> [13.01.2007].
- Fritz, W. (2001). *Internet-Marketing und Electronic Commerce. Grundlagen – Rahmenbedingungen – Instrumente* (2. überarb. u. erw. Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- Grael, R. (2006). Werbung 2.0. Was Werbung treibt. *brand eins*, 10/2006, S. 16-18.
- Hanser, P. (2006). Das Ende der Parallelwelten. *Absatzwirtschaft*, 4/2006, S. 40-42.
- Hackenschuh, K. M., Döbler, T. & Schenk, M. (2004). *Der Tageszeitungsverlag im digitalen Wettbewerb. Geschäftsmodelle für das Online-Angebot*. Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Holtrop, T., Döpfner, M. & Wirtz, B. W. (2004). *Deutschland Online. Entwicklungsperspektiven der Medien- und Internetmärkte* (2. überarb. Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- Homburg, C. & Krohmer, H. (2003). *Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*. Wiesbaden: Gabler.

- IP Interactive (Hrsg.) (2007). *gysz.de. Die interaktive Jugendplattform*. Verfügbar unter: [http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/download-data/gyszde\\_Basisinformation.pdf](http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/download-data/gyszde_Basisinformation.pdf) [22.02.2009].
- Langner, S. (2005). *Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen*. Wiesbaden: Gabler.
- Neuberger, C. & Tonnemacher, J. (Hrsg.) (2003). *Online – Die Zukunft der Zeitung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Markennetzwerke. Yahoo will endlich Geld mit Web 2.0 verdienen (2007, 31.1.). *Spiegel Online*. Verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,463391,00.html> [31.01.2007].
- Meffert, H. (1998). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Mit neuer Fallstudie VW Golf* (8. überarb. u. erw. Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- Nielsen Media Research (Hrsg.) (2006a). *Aktueller Werbetrend. Medienentwicklung klassische Medien*. Verfügbar unter: <http://www.nielsen-media.de/pages/template.aspx?level=1&treeViewID=3.0.0.0.0#> [15.01.2007].
- Nielsen Media Research (Hrsg.) (2006b). *Aktueller Werbetrend. Medienentwicklung neue Medien*. Verfügbar unter: <http://www.nielsen-media.de/pages/template.aspx?level=1&treeViewID=3.0.0.0.0#> [15.01.2007].
- O'Reilly, T. (2005). *What is the Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Verfügbar unter: <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html> [17.01.2007].
- OVK [Online-Vermarkterkreis im BVDW] (Hrsg.) (2006). *OVK Online-Report 2006/02. Zahlen und Trends im Überblick*. Verfügbar unter: [http://www.ovk.de/all/dl/ovk\\_brosch\\_0906\\_041006s04.pdf](http://www.ovk.de/all/dl/ovk_brosch_0906_041006s04.pdf) [14.01.07].
- Result & Tomorrow Focus AG (Hrsg.) (2005). *Crossmedia-Studie 2005. Erfolgsfaktoren bei der Gestaltung der Online-Werbemittel*. Verfügbar unter: [http://www.tomorrow-focus.de/Dokumente/Studien/Deutsch/70\\_CrossmediaStudie2005.pdf](http://www.tomorrow-focus.de/Dokumente/Studien/Deutsch/70_CrossmediaStudie2005.pdf) [17.01.2007].
- Schumann, M. & Hess, T. (2006). *Grundfragen der Medienwirtschaft. Eine betriebswirtschaftliche Einführung* (3. aktual. u. erw. Auflage). Berlin, Heidelberg & New York: Springer Verlag.
- TOMORROW Focus AG (Hrsg.) (2006): *AdEffects 2006. Wirkung von Online-Werbeformen*. Verfügbar unter: [http://www.tomorrow-focus.de/Dokumente/Studien/Deutsch/AdEffects\\_2006\\_Ergebnisband.pdf](http://www.tomorrow-focus.de/Dokumente/Studien/Deutsch/AdEffects_2006_Ergebnisband.pdf) [14.01.2007].
- Van Eimeren, B. & Frees, B. (2006). Zukünftige Medien: Praxistauglich für den Konsumenten? Eine Analyse auf Basis der Daten der ARD/ZDF-Online-Studie und der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation. *Media Perspektiven*, II/2006, S. 563-571.
- webguerillas.de (Hrsg.) (o.J.). *Casestudies: sueddeutsche.de / Bundesdance*. Verfügbar unter: [http://www.webguerillas.de/viral\\_marketing.php?id=1](http://www.webguerillas.de/viral_marketing.php?id=1) [13.01.2007].