



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Schweigen ist Silber, Reden ist Gold?“ Kommunikation im System der Internetökonomie: Effektive Kommunikation im Internet am Beispiel von Content Marketing bei Online-Start-ups.

verfasst von / submitted by

Sebastian Suhr, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2016 / Vienna 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

MMag. DDr. Julia Wippersberg, Privatdoz.

Mitbetreut von / Co-Supervisor:

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Sebastian Suhr

Wien, Februar 2016

DANKSAGUNG

Dank an Burkhard, Rita und Fabian für Geduld, Unterstützung und Liebe.

Dank an Thilo und Jonas für Unterstützung.

Dank an MMag. DDr. Julia Wippersberg für die Betreuung, Entgegenkommen und die Möglichkeit selbstständig zu arbeiten.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1. Forschungsfragen.....	2
1.2. Aufbau der Arbeit	2
2. Das System der Internetökonomie	5
2.1. Die Entstehung des Internet.....	6
2.2. Die Entwicklung der <i>Internetökonomie</i>	8
2.3. Definition von Internetökonomie.....	10
2.4. Die Eigenschaften der Internetökonomie	12
2.4.1. Digitale Güter.....	14
2.4.2. Netzwerkeffekte	14
2.4.2.1. Direkte Netzwerkeffekte	15
2.4.2.2. Indirekte Netzwerkeffekte	15
2.5. Ökonomische Folgen aus den Eigenschaften der Internetökonomie	17
2.6. Netzwerkeigenschaften der Internetökonomie im Internet.....	18
2.7. Electronic Business.....	19
2.7.1 Definition von Electronic Business.....	19
2.7.2. Aktivitätsfelder des Electronic Business.....	21
2.7.2.1. E-Procurement.....	21
2.7.2.2. E-Marketplace	21
2.7.2.3. E-Community	21
2.7.2.4. E-Company	22
2.7.2.5. E-Commerce / E-Shop	22
2.8. Die Unternehmensform des Online-Start-Up	23
2.8.1. Der Begriff Start-up	23
2.8.2. Die Entwicklungsstufen eines Start-Up-Unternehmens	24
2.8.3. Die Merkmale von Start-ups	24
2.8.4 Die Besonderheit der Online-Start-ups	25
2.9. Beantwortung der Forschungsfrage 1	27
3. Information und Aufmerksamkeit im Internet	29
3.1. Der Begriff Aufmerksamkeit	29
3.2. Aufmerksamkeit als knappes Gut	30
3.3. Aufmerksamkeit als Kapital	31
3.4. Die Medien in der Ökonomie der Aufmerksamkeit	33
3.5. Die Ökonomie der Aufmerksamkeit im Internet	35

3.6. Exkurs: Öffentlichkeit	38
3.6.1. Öffentlichkeit aus einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive	40
3.6.2. Öffentlichkeit im Internet.....	43
3.7. Beantwortung der Forschungsfrage 2	45
4. Die Umsetzung effektiver Kommunikation im Internet: Online-Marketing	47
4.1. Definition von Online-Marketing	47
4.2. Instrumente des Online-Marketing/Online-Marketing-Disziplinen.....	51
4.2.1. Affiliate-Marketing	52
4.2.2. Suchmaschinenmarketing	54
4.2.3. Online-Werbung.....	56
4.2.4. E-Mail-Marketing	60
4.2.5. Online-PR.....	64
4.3. Social-Media-Marketing.....	66
4.3.1. Exkurs: Web 2.0.....	66
4.3.2. Definition Social-Media-Marketing.....	68
4.3.3. Social-Media-Marketing-Kanäle.....	69
4.3.4. Exkurs: Semantic Web.....	72
4.3.5. Web 2.0 versus Semantic Web.....	73
4.4. Content Marketing	74
4.4.1. Definition von Content Marketing	74
4.4.2. Charakteristik und Faktoren zur Bewertung von <i>Content Marketing</i>	75
5. Untersuchungsdesign/Methode	79
5.1. Methodenwahl	79
5.2. Untersuchungsmaterial	83
5.3. Operationalisierung.....	85
5.4. Reflexion der Kodierung und Auswertung	89
6. Ergebnisdarstellung und Beantwortung der empirischen Forschungsfragen.....	91
6.1. Beantwortung Forschungsfrage 3	91
6.2. Beantwortung Forschungsfrage 4	103
6.3. Beantwortung Forschungsfrage 5	105
7. Fazit.....	113
8. Literaturverzeichnis.....	115
9. Anhang	125

1. Einleitung

„Google, Facebook, Amazon, eBay – gehören zu den finanzstärksten Privatunternehmen weltweit. Durch ihre Geschäftsmodelle, Unternehmenskulturen und Strategien prägen sie einen neuartigen Kapitalismus: sie sind die ‚ruling class of the digital world‘“¹

Die ‚Online Welt‘ hat sich in der letzten Dekade zu einem höchst profitablen ökonomischen Markt entwickelt. Die Auswirkungen sind auf realer und virtueller gesellschaftlicher Ebene sichtbar, immer mehr Einzelhandelsgeschäfte müssen schließen oder existieren lediglich online. Im Multimediu *Internet* werden reziprok Daten bzw. Informationen verteilt, deren Verteilung ist als Kommunikation kategorisierbar. Folglich nimmt die Kommunikation einen essentiellen Teil im System *Internet* ein, wodurch diese zu einer wertvollen Ressource avanciert und somit zur ökonomischen Verwendung attraktiv geworden ist. Das *Internet* gibt dabei die infrastrukturellen Bedingungen vor:

„Das Internet wird zur Basis-Infrastruktur aller Services der network economy: Nachrichten lesen, Musik hören, Filme schauen, Textverarbeitung, Kommunikation – all das funktioniert nur noch bei stabiler Internet-Verbindung. Dabei wird zweierlei deutlich: Das Internet wird fundamental für ein reibungsloses Funktionieren der gesamten Ökonomie und es wird gleichzeitig zum elementaren Lebensmittel des Einzelnen, das die Teilhabe am gesellschaftlichen Leben ermöglicht.“²

Das *Internet* bestimmt und verändert somit Ökonomie, Gesellschaft und die Kommunikation die darin verwendet wird. Als Konsequenz werden logischerweise auch veränderte Anforderungen an Kommunikation gestellt, vor allem wenn diese in einem ökonomischen Sinne effektiv verwendet werden soll. Welche Voraussetzungen stellt die Beschaffenheit des *Internet*, ökonomisch die *Internetökonomie*, an Kommunikation, damit sie im Interesse von Unternehmen funktioniert? Sind sich Unternehmen im *Internet* der veränderten Kommunikationsanforderungen bewusst? Wenden Unternehmen diese im *Internet* an? Aus diesen Fragen bündelt sich das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Forschungsarbeit:

Es wird intendiert Indikatoren und Tendenzen mittels Theorie und Empirie aufzuzeigen und

¹ Romic, 2014, http://www.2pir.de/wp/wp-content/uploads/2014/08/understandingdigitalcapitalism_kickoff_handout.pdf letzter Zugriff: 21.02.1016.

² Daum, 2015, <http://dasfilter.com/gesellschaft/introducing-understanding-digital-capitalism-in-was-fuer-zeiten-leben-wir> letzter Zugriff: 21.02.1016.

teilweise auch zu überprüfen, die, aus einer ökonomischen Perspektive, effektive Kommunikation³ im *Internet* mitbestimmen und bewertbar machen.

1.1. Forschungsfragen

Aus dem Erkenntnisinteresse abgeleitet und mittels der Reflexion der wissenschaftlichen Literatur verfeinert und finalisiert, ergeben sich folgende Forschungsfragen:

Forschungsfrage 1: Welche Folgen hat das System der Internetökonomie auf die Effektivität von Kommunikation?

Forschungsfrage 2: Welche Indikatoren zur Bewertung von effektiver Kommunikation ergeben sich aus der veränderten Relevanz von Information und Aufmerksamkeit innerhalb des Systems Internet?

Forschungsfrage 3: Wie werden die Effektivitätsfaktoren von Content Marketing nach *Firnkens* in der Unternehmenspraxis realisiert?

Forschungsfrage 4: Wie ist die ersichtliche Reaktion der Nutzer/Rezipienten auf die Inhalte?

Forschungsfrage 5: Wie ist das Verhältnis der Effektivitätsfaktoren und der ersichtlichen Reaktionen der Nutzer/Rezipienten auf die Inhalte?

1.2. Aufbau der Arbeit

Die Arbeit beginnt mit dem Fokus auf das System der *Internetökonomie*. Einerseits wird hier eine Einführung in die Thematik geliefert und andererseits die Voraussetzungen, welche sich aus dem System der *Internetökonomie* für effektive Kommunikation ergeben, eruiert. Komplettiert wird das Kapitel durch das betriebswirtschaftliche Themengebiet des *Electronic Business* mit Schwerpunkt auf das Themenfeld des *E-Commerce* und abschließend mit der Unternehmensform des *Start-up*. Das Kapitel wird mit der Beantwortung der Forschungsfrage 1 abgeschlossen.

Das zweite Kapitel stellt die Bedeutung von Information und Aufmerksamkeit sowie deren Verhältnis im *Internet* in den Mittelpunkt des Interesses. Als Ausgangspunkt und zur Gewährung der

³ Effektive Kommunikation wird in dieser Forschungsarbeit aus einem Unternehmenskontext betrachtet, das heißt ein direktes oder indirektes monetäres Interesse als Effektivitätsdefinition wird stets als gegeben attestiert.

ökonomischen Ausrichtung der Argumentation wurde das Theorem der *Ökonomie der Aufmerksamkeit* von *Georg Franck* selektiert, welches im Verlauf des Kapitels nach kommunikationswissenschaftlichen Kriterien in Relation mit dem Multimedien *Internet* gebracht wird. Mittels eines Exkurs wird am Ende des Kapitels die kommunikationswissenschaftliche Thematik der *Öffentlichkeit* zusätzlich integriert. Das Kapitel wird mit der Beantwortung der Forschungsfrage 2 abgeschlossen.

Das dritte Kapitel erfüllt zwei Aufgaben. Erstens wird beabsichtigt, die Möglichkeiten der praktischen Umsetzung effektiver Kommunikation in der *Internetökonomie* detailliert darzustellen. Dies wird in Gestalt des *Online-Marketing* ausgeführt. Die Themen *Web 2.0* und *Semantic Web* werden als Exkurse zur kausalen Verständnisförderung integriert. Zweitens dienen die Ausführungen zugleich der Konstruktion des wissenschaftlichen Forschungsinstruments für die spätere empirische Erhebung.

Kapitel vier widmet sich dem Forschungsdesign, welches die Methodik, das Untersuchungsmaterial, den Untersuchungsgegenstand, die Operationalisierung und eine Reflexion der Kodierung und Auswertung beinhaltet. In der Untersuchung wird, auf Basis der Effektivitätsfaktoren nach *Firnkens* im *Content Marketing*, das Kommunikationsverhalten deutschsprachiger Online-Start-up Unternehmen inhaltsanalytisch erfasst. Zusätzlich werden die ersichtlichen Reaktionen auf die Kommunikation dokumentiert und versucht den Effektivitätsfaktoren gegenüberzustellen.

Kapitel fünf bespricht im Anschluss die Ergebnisse der Untersuchung und beantwortet darauf folgend die Forschungsfragen 3, 4 und 5.

Kapitel sechs beinhaltet ein Fazit, welches, auf Basis der Ergebnisse aus den Forschungsfragen, einen Ausblick bzw. Impulse für etwaige weitere Vertiefungen der Forschungsergebnisse bietet.

2. Das System der Internetökonomie

Aus wirtschaftlicher Perspektive wird dem Wandel von der postmodernen Industriegesellschaft hin zur sogenannten *Informationsgesellschaft* eine Bedeutung und Wirkungskraft beigemessen, die mit der industriellen Revolution vergleichbar ist. Die Ursache für die Entwicklung der *Informationsgesellschaft* sieht Kollmann technisch-perspektivisch an der stetigen Innovation in Relation zu Rechnerleistung, Digitalisierung, Vernetzung und Datenmenge, welche darauf folgend in Informationstechnologien wie *Internet*, Mobilfunk oder interaktives Fernsehen umgesetzt werden.⁴ Als Charakteristisch für die Beschaffenheit der *Informationsgesellschaft* ist die aus diesen Entwicklungen entspringende Ubiquität an Informationen und Wissen anzuführen sowie der von Ort und Zeit unabhängige, gleichzeitig jedoch punktgenaue Zugriff auf diese.⁵ Ökonomisch betrachtet gewinnt der Faktor *Information* gegenüber dem Faktor *Produktion* an Bedeutung. Informations- und Kommunikationstechnologien sollen darüberhinaus als Option zur expandierten Handlungsfähigkeit von Einzelpersonen und Organisationen, Vielfalt und eine offene Gesellschaft realisieren.⁶

Im Folgenden Abschnitt wird die Geschichte des *Internet* skizziert. Wirtz spricht im Bezug auf die heutige *Informationsgesellschaft* vom *Internet* als einem „[...] *Kristallisationspunkt* [...]“⁷ der obig ausgeführten Entwicklungen. Die Genese des *Internet* schafft schließlich die Voraussetzung für das Themenfeld *Internetökonomie* sowie den betriebswirtschaftlichen Themengebieten des *Electronic Business* und dem *E-Commerce*.

⁴ Kollmann, 2011, S. 69.

⁵ vgl. Wirtz, 2013, S.14.

⁶ vgl. Meier/Stormer, 2012, S.2.

⁷ Wirtz, 2013, S. 14.

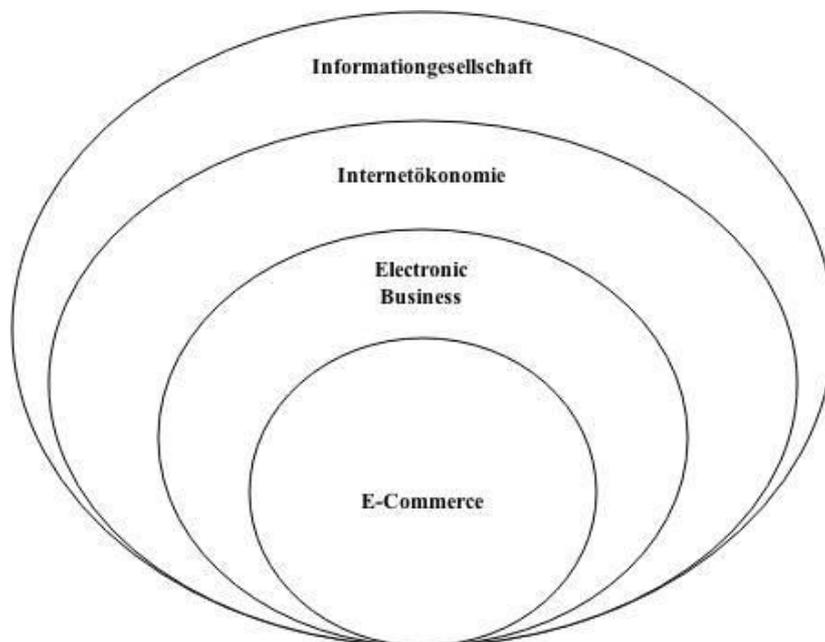


Abbildung 1 Die Dimensionen der Informationsgesellschaft⁸

Strukturgebend für das gesamte Kapitel ist die in Anlehnung an *Wirtz*⁸ präsentierte grafische Darstellung der vier Dimensionen der *Informationsgesellschaft*; Einleitend wurde bereits das Theorem der *Informationsgesellschaft* angeschnitten, daraufhin steht das System der *Internetökonomie* im Blickwinkel, woraus sich dann die ökonomische Systematik des *Electronic Business* bildet. Anschließend wird das dem *Electronic Business* inhärente Aktivitätsfeld des *E-Commerce* beleuchtet, um abschließend mittels der Auseinandersetzung mit der Unternehmensform des *Online-Start-up* den kontextuellen Schwerpunkt zu komplettieren.

2.1. Die Entstehung des Internet

Die Entwicklung des *Internet* lässt sich ursprünglich auf das US-Militär zurückführen, das 1969 mit dem militärischen Forschungsprojekt *Advanced Research Projects Agency (ARPA)* zunächst eine Vernetzung von vier Rechnern hergestellt hat. Diesen Rechnern ist Kommunikation mittels Paketvermittlung ermöglicht worden.

Simplifiziert bezeichnet Paketvermittlung die Aufteilung von Daten in kleine Pakete, die, ausgestattet mit eindeutig zugeordneter Identifikation, über die Netze geschickt werden.

⁸ Eigenen Darstellung in Anlehnung an Wirtz, 2013, S.15.

Das daraus entstandene *ARPANET* lässt sich als den Vorläufer des *Internet* bezeichnen. In der Folge dessen entstehen in den darauffolgenden Jahren in den USA und Europa neue Netzwerke, deren störungsfreie Kommunikation lediglich mit einem vereinheitlichten Kommunikationsstandard zu realisieren sind, dem sogenannten *Transmission Control Protocol / Internet Protocol (TCP/IP)*. Dessen Vorteil lässt sich auf Offenheit, Kompatibilität mit unterschiedlichsten Programmtypen sowie Unabhängigkeit vom Übertragungsmedium herunterbrechen. Dies führt zu einer weltweiten Vervielfachung von Rechnersystemen ab Mitte der 1970er-Jahre. Zu Beginn wird die Technologie jedoch lediglich für den wissenschaftlichen Informationsaustausch zwischen Universitäten genutzt. 1991 wird von *Tim Berners-Lee* am europäischen Kernforschungszentrum *CERN* in Genf ein Hypertextsystem entwickelt, welches über eine simpel zu bedienende graphische Benutzeroberfläche verfügt. Dessen Möglichkeit der globalen Nachverfolgung von Querverweisen innerhalb der Hypertextdokumente, in Kombination mit der einfachen Interfacegestaltung der dazugehörigen Browser-Software, führte zum Auslöser des *Internetbooms*.⁹

⁹ vgl. Meisner, 2006, S.11.

2.2. Die Entwicklung der *Internetökonomie*

Grob und *vom Brocke* definieren zunächst fünf Phasen, in welche sich die historische Entwicklung der *Internetökonomie* chronologisch kategorisieren lässt.¹⁰

Das einleitend formulierte Kapitel ‚Entstehung des Internet‘ lässt sich als die initiale ‚*Phase der Entstehung*‘ innerhalb der Entwicklung der *Internetökonomie* eingliedern.

2. Phase der Verbreitung

Durch die kommerzielle Nutzung des *Internet* und dessen stetiger Verbreitung eröffnen sich für die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien erste ökonomische Chancenfelder.¹¹ Diese lassen sich vor allem im Angebot von Basisdiensten der Internetnutzung finden, den Infrastrukturanbietern und den kommerziellen Providern.¹² Die Basisdienste ermöglichen den Zugang zum *Internet* auch außerhalb der wissenschaftlichen Sphäre.¹³ Der Umfang des Informationsangebots im *Internet* lässt Intermediäre entstehen, die sich auf das Angebot von Diensten zur Informationselektion fokussieren. Beispiele hierfür sind die Suchmaschine *Lycos* oder der Katalog *Yahoo*.¹⁴ Zusätzlich formen sich Dienste mit speziellem Fokus auf die Informationslogistik.¹⁵ Das Angebot wird unentgeltlich bereitgestellt, wobei die Haupteinnahmequelle Werbeeinnahmen darstellen.¹⁶ Die ersten Transaktionen zwischen internetbasierten Unternehmen und ihren Kunden bestehen in digitalisierbaren Produkten, wie beispielsweise einer Software.¹⁷

3. Phase der Euphorie

Gestützt durch das anhaltende Wirtschaftswachstum der Vereinigten Staaten in den 1990er-Jahren hat sich die Ökonomisierung des *Internet* rapide entwickelt. Der Begriff der *New Economy* verkörpert die Aufbruchsstimmung, die durch das *Internet* ausgelöst wird.¹⁸

Bezeichnend für die Begrifflichkeit ist der rasche Anstieg des Kapitalstocks der Internetunter-

¹⁰ vgl. *Grob/vom Brocke*, 2006, S. 3–8.

¹¹ vgl. ebenda, Seite 5.

¹² vgl. *Köhler/Best*, 2000, S.15ff.

¹³ vgl. *Schinzer*, 1997, S. 14ff.

¹⁴ vgl. *Grob/vom Brocke*, 2006, S. 5.

¹⁵ vgl. ebenda.

¹⁶ vgl. *Wirtz*, 2001, S. 221.

¹⁷ vgl. *Grob/vom Brocke*, 2006, S. 6.

¹⁸ vgl. ebenda.

nehmen, was zahlreiche Börsengänge möglich macht.¹⁹ Die Entwicklungen der *New Economy* provozieren eine Veränderung der Finanzmärkte, im Zuge derer die *Start-up*-Unternehmen mit ausreichend Kapital ausgestattet und zudem eigene Börsen-Indizes wie den *NASDAQ* in den USA oder der *Nemax* in Deutschland für diese Unternehmen geschaffen werden.²⁰

4. Phase der Desillusion

Von Anfang 2000 bis Ende 2002 verlieren die Aktien der Webunternehmen fast vollständig an Wert.²¹ Das Ergebnis ist eine Abkehr von Investitionen in internetbasierte Dienste. Als Konsequenz dieser Phase stellt sich heraus, dass mit der *Internetökonomie* zwar bestimmte ökonomische Mechanismen verändert worden sind, die grundlegenden wirtschaftlichen Zusammenhänge jedoch weiterhin in Kraft blieben.²²

5. Phase der Konsolidierung

Als Resultat dieser finanziellen Schwierigkeiten setzt anschließend im *Internet* eine Konsolidierungsphase ein, die sich durch eine Marktberreinigung charakterisiert, welche die Anzahl reiner Internetunternehmen drastisch reduziert. Für fortbestehende Unternehmen wird es zudem immer wichtiger, ihr Geschäftsmodell mit einem eindeutigen Kundenfokus und -mehrwert zu versehen.²³

Die mit dem Jahr 2005 beginnende und aktuell noch andauernde Phase wird häufig unter dem Begriff *Web 2.0* oder *Social Media* zusammengefasst:

6. Phase Web 2.0/Social Media

Als Initiatoren des Begriffes *Web 2.0* lassen sich unter Anderem *Tim O'Reilly* und *Dale Dougherty* bezeichnen, die im Herbst 2004 die erste Web-2.0-Konferenz abgehalten haben. Im Gegensatz zum *Web 1.0* geht mit dem *Web 2.0* ein verändertes Nutzungs- und Wahrnehmungsverhalten der Internetangebote einher.²⁴ Im Zentrum der *Web-2.0*-Systematik steht die Einbindung der Nutzer in das Internetangebot. Zuvor wurden die Inhalte meist ausschließlich von der Betreiberseite erstellt und vorgegeben, nun bestimmt der Nutzer selber über diese Inhalte. Als ein weiterer

¹⁹ vgl. ebenda.

²⁰ vgl. Ringlstetter/Oelert, 2001, S. 28.

²¹ vgl. Chesher/Kaura/Linton, 2003, S. 266.

²² vgl. Grob/vom Brocke, 2001, S. 7.

²³ vgl. ebenda S.8.

²⁴ vgl. Gutberlet, 2012, S. 59.

essentieller Bestandteil des *Web 2.0* lässt sich in diesem Zusammenhang auch die Nutzung kollektiven Wissens anführen.²⁵

Diese Entwicklung der *Internetökonomie* gilt als interaktive und kollaborative Phase des Internet und wird daher auch als das „Mitmach-Web“ bezeichnet.²⁶ Bekannte Beispiele für Geschäftsmodelle des *Web 2.0* sind unter anderem *Communities*, *Weblogs*, *Wikis* und *Podcasts*.²⁷

7. Phase Web 3.0/semantisches Web

Die auf das *Web 2.0* folgende Phase des *Web 3.0* konstruiert sich aus den obig genannten Eigenschaften des *Web 2.0*, durch die Möglichkeit der quasi unbegrenzten Partizipation an der Informationsproduktion im *Internet* und der damit verbundenen hohen Volumina an Information, die zur Verfügung stehen, was die Suche nach individuell ausgerichteten Daten erschwert. Folgerichtig steht daher die semantische Suche, im Kontext des Terminus *Web 3.0* zur zielgenaueren Zuordnung von Informationen für den Nutzer, im Fokus.²⁸

2.3. Definition von Internetökonomie

Die Bezeichnungen *Internetwirtschaft*, *Telekommunikationswirtschaft* und *Internetökonomie* werden des Öfteren in verschiedenen Bedeutungskontexten verwendet, ohne klar definiert und voneinander abgegrenzt zu werden. *Zarnekow*, *Wulf* und *von Bornstaedt* differenzieren wie in Abb. 2 dargestellt, eine Systematik, welche die Begrifflichkeiten nach der Diensteebene und der Systemebene voneinander abgrenzt. Auf der Diensteebene lassen sich Dienste in der Anwendungsschicht von Diensten in den Netzwerk- und Infrastrukturschichten unterscheiden. Während Dienste in der Anwendungsschicht auf der Informationsverarbeitung in Endsystemen (Server, Clients) beruhen, ermöglichen Dienste in den Netzwerk- und Infrastrukturschichten den Daten-transport. Auf der Systemebene lässt sich das *Internet* von anderen Telekommunikationssystemen abgrenzen.²⁹

²⁵ vgl. O'Reilly, 2005, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. letzter Zugriff: 21.02.2016.

²⁶ vgl. Alpar et al., 2007, S. 1.

²⁷ vgl. O'Reilly, 2005, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. letzter Zugriff: 21.02.2016.

²⁸ vgl. Kollmann, 2007, <http://www.manager-magazin.de/it/gruender/0,2828,460741,00.html>. letzter Zugriff: 21.02.2016.

²⁹ vgl. Zarnekow/Wulf/Bornstaedt, 2013 S. 2.

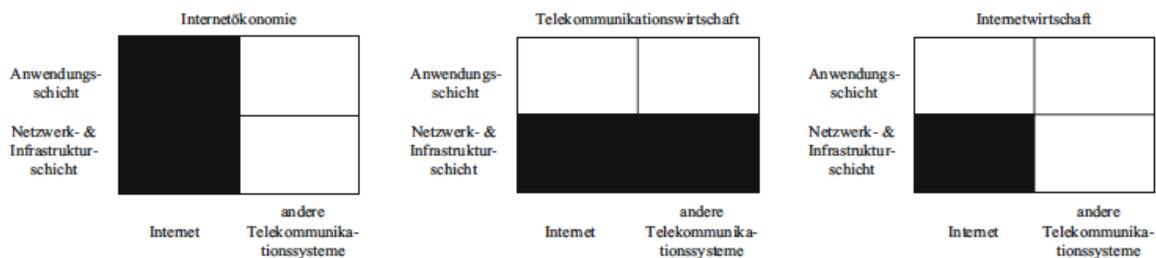


Abbildung 2 Abgrenzung der Konzepte Internetökonomie, Telekommunikationswirtschaft und Internetwirtschaft.³⁰

Zarnekow *et al.* verorten den Terminus *Internetökonomie* folglich, aus einer informationstechnischen Warte, ausschließlich im Telekommunikationssystem *Internet*, in welchem jedoch sowohl Netzwerk- und Infrastrukturdienste, als auch solche aus der Anwendungsschicht in das Analyse-spektrum fallen.

Fritz bezeichnet *Internetökonomie* als den Teilbereich der Wirtschaft, der durch das *Internet* entstanden ist oder stark verändert wurde.³¹

Zerdick et al. stellen das Multimedia-Wertschöpfungsnetz³² in den Mittelpunkt ihrer Analysen zur *Internetökonomie*. Ebendieses hat sich durch die wechselseitige Durchdringung (Konvergenz) der traditionell unabhängigen Medien-, Telekommunikations- und Informationstechnologie-Märkte gebildet. Unter *Internetökonomie* werden hier alle ökonomischen Effekte zusammengefasst, die mit der zunehmenden Digitalisierung und Vernetzung von Akteuren, Infrastrukturen und Objekten innerhalb und außerhalb der Medien- und Kommunikationssektoren einhergehen.³³

Fichter und Beucker bezeichnen *Internetökonomie* als die Vernetzung von wirtschaftlichen Akteuren und Prozessen durch Kommunikationsmedien.³⁴ *Peters* beschreibt den Untersuchungsbe-reich der *Internetökonomie* als die wirtschaftlichen Implikationen, welche sich aus dem Einsatz

³⁰ Zarnekow/Wulf/Bornstaed, 2013, S. 3.

³¹ vgl. Fritz, 2004, S. 19.

³² Das Wertschöpfungsnetz bzw. das klassische Konzept der Wertschöpfungskette beschreibt ein Instrument der wettbewerbsorientierten Unternehmensanalyse und dient der Entwicklung von Strategien. Die Wertkette eines Unternehmens setzt sich aus den Wertaktivitäten und der Gewinnspanne zusammen. Das Grundmodell der Wertschöpfungskette umfasst die Glieder Investition, Produktion, Vertrieb, Rechnungsstellung/ Inkasso und den Kunden. (vgl. Zerdick *et al.*, S. 30f.)

³³ vgl. Zerdick *et al.*, 1999, Seite 15ff.

³⁴ vgl. Fichter/Beucker, 2006, S. 2.

internetzentrierter Technologien ergeben.³⁵

Nach Wirtz beschreibt der Terminus *Internetökonomie* „[...] eine im Wesentlichen digital basierte Ökonomie, welche die computerbasierte Vernetzung nutzt, um Kommunikation, Interaktion und Transaktion in einem globalen Rahmen zu ermöglichen.“³⁶

Betrachtet man nun die Definitionen der *Internetökonomie* aus diesem Kapitel, lassen sich, in einem ökonomischen Kontext, die Digitalisierung und Vernetzung als dominante Merkmale der *Internetökonomie* unter der Begrifflichkeit subsumieren.

Die Digitalisierung treibt dabei die stetige Entmaterialisierung und Virtualisierung von Prozessen innerhalb der Wertschöpfungskette voran, was sich wiederum auf die Geschwindigkeit, Produktivität, Flexibilität sowie die Standortverteilung der wirtschaftlichen Aktivitäten auswirkt. Die Vernetzung stellt die notwendige Voraussetzung für eine effizientere Arbeitsweise bei einem hohen Maß an Arbeitsteilung dar und garantiert einen vereinfachten Informationszugriff.³⁷ Die veränderten Bedingungen für die wirtschaftlichen Aktivitäten und Arbeitsprozesse schaffen nun auch Eigenschaften und Besonderheiten, die in der klassischen Ökonomie nicht vorhanden sind. Diese werden nun im folgenden Kapitel detailliert ausgeführt.

2.4. Die Eigenschaften der Internetökonomie

„[...] *the pace of change in technology markets is faster than in traditional markets such as for industrial or consumer products.*“³⁸

Die Forschungserkenntnisse von Hidding und Williams zur Internetindustrie arbeiten eine deutlich prägende Eigenschaft der *Internetökonomie* im Unterschied zu traditionellen ökonomischen Marktmodellen heraus; die Geschwindigkeit.

Bedingt durch die hohe Dynamik des Marktgeschehens in der *Internetökonomie* übt die Geschwindigkeit einen elementaren Einfluss auf den Wettbewerb aus. Haupttriebfeder ist dabei das benötigte *positive Feedback*, welches als elementare Voraussetzung zur Bewerkstelligung einer *kritischen Masse* an Konsumenten erforderlich ist. Dies wird wiederum benötigt, um innerhalb der *Internetökonomie Standards* zu setzen, welche zu sogenannten ‚lock-ins‘ der Konsumenten

³⁵ vgl. Peters, 2010, S.2.

³⁶ Wirtz, 2013, S. 99.

³⁷ vgl. Picot, 2001, S. 23.

³⁸ Hidding/Williams, 2003, S. 6.

führen. Diese Systematik beruft sich auf das Gesetz der *Netzwerkeffekte*³⁹, welches für die Spezifik der *Internetökonomie* ebenfalls von großer Bedeutung ist.

Dogruel und Katzenbach kompilieren die Eigenschaften der *Internetökonomie* in Abbildung 3 nach den Ausführungen von *Zerdick et al. (1999)*, *Picot & Neuburger (2002/2006)*, *Latzer (2000)* und *Schmidt (2007)* und ergänzen daraus resultierende Konsequenzen (in der Abbildung kursiv illustriert).

Die Abbildung soll als Orientierungspunkt für die nachfolgenden Ausführungen dienen, in denen die in Anbetracht der Forschungsarbeit relevanten Eigenschaften der *Internetökonomie* vertiefend erörtert werden.

	Zerdick et al. (1999)	Picot & Neuburger (2002/2006)	Latzer (2000)	Schmidt (2007)
Gütereigenschaften		Dematerialisierung durch Digitalisierung	Wachsende Bedeutung der Eigenschaften von öffentlichen Gütern, Immaterialität	Wachsende Bedeutung der Eigenschaften von öffentlichen Gütern und Erfahrungsgütern
Kostenstruktur	Hohe Fixkosten, niedrige Grenzkosten	Kostensenkung, Grenzkosten gegen Null → <i>Neue Preis- und Erlösmodelle</i>	Hohe Fixkosten, Skalenerträge prägen Kostenstruktur, niedrige Transaktionskosten	Hohe Fixkosten, Skaleneffekte
Netzwerkeffekte	Netzwerkeffekte, wachsende Skalenerträge, Standards → <i>Lock-In/ Switching Costs</i>	Netzwerkeffekte, Economies of Scale and Scope → <i>Vertrauen, Lock-In</i> → <i>Kritische Masse, Standards</i>	Netze und ihre Effekte → <i>Feedback-Loops</i> → <i>Timing</i>	Netzwerkeffekte
Rolle des Kunden		Geringere Informations-Asymmetrie		
Weitere Aspekte		Spezialisierung und Kooperation, Finanzierung durch Wagniskapital	Globalität, kürzere Innovationszyklen	

Abbildung 3 Eigenschaften der Internetökonomie⁴⁰

³⁹ vgl. Zerdick et al. 1999, S. 15ff.

⁴⁰ Dogruel/Katzenbach, 2010, S. 108.

2.4.1. Digitale Güter

Digitale Güter sind im Hinblick auf die Wirtschaftsstruktur der *Old Economy* ein Novum. Bedingt durch die technischen Mittel, welche obligatorisch für deren Existenz sind, handelt es sich dabei um immaterielle Mittel zur Bedürfnisbefriedigung. *Digitale Güter* setzen sich aus Binärdaten zusammen und werden mit Hilfe von Informationssystemen entwickelt, vertrieben und angewandt. Exemplarisch können Bilddateien, Videodateien, Anwendungssoftware oder Suchmaschinen als solche typologisiert werden. Die Beschaffenheit der digitalen Güter führt zu unterschiedlichen Bedingungen in Produktion und Vertrieb.⁴¹ Konkret lassen sich die Eigenschaften in eine reduzierte Wahrnehmung der digitalen Güter, eine leichte Reproduzier- und Veränderbarkeit, die Abhängigkeit von anderen Informationssystemen und die veränderte Kostenstruktur aufteilen. Letztere zeichnet sich durch hohe Fixkosten im Vergleich zu niedrigen variablen Kosten aus. Darüber hinaus fällt lediglich für die erste Kopie ein einmaliger Fixkostenaufwand an, den sogenannten ‚First Copy Costs‘.⁴²

2.4.2. Netzwerkeffekte

*Netzwerkeffekte*⁴³ sind generell nicht als Novum der *Internetökonomie* zu erachten, die Medien- und Kommunikationssektoren sind auch schon vor der Verbreitung des *Internet* klassische Märkte, in denen diese auftreten.⁴⁴ *Netzwerkeffekte* werden verzeichnet, wenn der Wert der Mitgliedschaft eines Netzwerkes positiv von der hinzukommenden Anzahl an neuen Mitgliedern abhängt.⁴⁵ *Bob Metcalfe* bündelt diesen Zusammenhang vom summarischen Wert eines Netzwerkes⁴⁶ und der Zahl der Teilnehmer in folgende Gesetzmäßigkeit ein: Der Wert des Netzwerkes (Netzwert) steigt im Quadrat der Teilnehmerzahl (n).⁴⁷

$$\text{Netzwerkwert} = n^2$$

⁴¹ vgl. Clement/Schreiber, 2013, S. 43.

⁴² vgl. ebenda, S. 48ff.

⁴³ Netzwerkeffekte werden auch als Netzeffekte oder Netzwerk-Externalitäten bezeichnet. Für den weiteren Verlauf werden, der Einfachheit halber, beide Begrifflichkeiten unter dem Terminus Netzwerkeffekte subsumiert.

⁴⁴ vgl. ebenda, S. 155.

⁴⁵ vgl. Katz/Shapiro, 1994, S. 94.

⁴⁶ Als Netzwerk wird ein System von miteinander, in über reine marktbezogene Beziehungen hinausgehend, verbundenen Akteuren bezeichnet, als Zwischenform von Markt und Hierarchie. Die Struktur eines Netzwerkes wird durch das Verhalten, die Interdependenz, die Intensität der Kopplung und die Macht der Akteure bestimmt. (vgl. Fehling et al., 2013, S. 126.)

⁴⁷ vgl. Meisner, 2006, S. 32.

Je mehr Nutzer dem jeweiligen Netzwerk angeschlossen sind, desto mehr potentielle Kommunikationspartner hält es für die Nutzer bereit und desto größer ist der Wert des Netzwerkes. Beispielhaft für diese Systematik kann das Telefon oder Telefax angeführt werden.⁴⁸

2.4.2.1. Direkte Netzwerkeffekte

Netzwerkeffekte existieren in direkter wie auch in indirekter Form. Von *direkten Netzwerkeffekten* spricht man, wenn die Anzahl der partizipierenden Nutzer die Qualität des gemeinsamen Produktes direkt beeinflusst.⁴⁹ Die obig angeführten Beispiele (Telefon / Fax) lassen sich als *direkte Netzwerkeffekte* charakterisieren; Je mehr Individuen ein Telefon oder Fax nutzen, desto höher ist der direkte Wert der Technologie für jedes einzelne Individuum, da mehr Nutzer erreicht werden können.

Kaufentscheidend sind nicht ausschließlich die ursprünglichen funktionalen Eigenschaften eines Produkts, wie in der klassischen Ökonomie üblich, sondern vor allem der Zugang zu einem Netz von Nutzern.⁵⁰

2.4.2.2. Indirekte Netzwerkeffekte

Indirekte Effekte treten auf, wenn nicht die steigende Anwenderzahl den Wert eines Netzwerkes an sich erhöht, sondern dazu führen, dass Anbieter passende komplementäre Produkte entwickeln, infolge derer die Attraktivität des gesamten Systems gesteigert wird.⁵¹ Betriebssysteme wie *Windows* oder *MAC OS* sind stark geprägt durch *indirekte Netzwerkeffekte*, da ein Betriebssystem ohne Anwendungssoftware wertlos ist; der Zuwachs an Anwendern macht in der Folge Komplementärprodukte notwendig.

Die Größe eines Netzwerkes hat also Auswirkungen auf die Verfügbarkeit von Komplementärleistungen, wodurch die Kohärenz zwischen der Netzwerkgröße und dem Wert des Netzwerkes lediglich indirekter Natur ist.⁵²

⁴⁸ vgl. Zerdick et al., 1999, S. 155f.

⁴⁹ vgl. Katz/Shapiro, 1994, S. 94.

⁵⁰ vgl. Dogruel/Katzenbach, 2010, S. 111.

⁵¹ vgl. ebenda.

⁵² vgl. Zerdick et al., 1999, S. 156.

Lock-Ins

Indirekte Netzwerkeffekte bilden auch die Basis für sogenannte *Lock-Ins*. *Lock-In*-Situationen treten auf, wenn die Kosten für einen Wechsel der Systemarchitektur größer sind als der durch den Wechsel entstehende Nutzen.⁵³ Diese Wechselkosten, immaterieller oder materieller Natur, die potentiell für den Nutzer entstehen, sind teilweise so signifikant, dass dieser bei seinem alten Produkt bleibt.⁵⁴ Zusätzlich kann die Situation eintreten, dass Nutzer auf ihrer alten Lösung beharren, obwohl der Mehrwert der neuen Lösung, ungeachtet der mangelnden Kompatibilität mit der alten, deutlich höher wäre.⁵⁵

Standards

Auch das Setzen von *Standards* erfährt in der *Internetökonomie* eine wesentliche Bedeutung. Falls ein marktstarkes Unternehmen eine selbst entwickelte Technologie als *Standard* definiert und durchsetzt, so kann dieser *Standard* proprietär oder offen sein. Letztere erweisen sich tendenziell als unproblematisch in Bezug auf marktwirtschaftliche Determinanten. Proprietäre *Standards* hingegen, enthalten ein erhebliches wettbewerbsbehinderndes Potenzial.⁵⁶

Auf der Seite der Nachfrager erzeugt vor allem die Prästandardphase Unsicherheit. Die Unsicherheit bezieht sich dabei auf die Realisierung *direkter* und *indirekter Netzwerkeffekte*. Der erste Nachteil besteht in der mangelnden Realisierbarkeit *indirekter Netzwerkeffekte*, das heißt, dass langfristig beispielsweise keine Komplementärleistungen verfügbar sind. Zusätzlich verhindert eine geringe Anzahl an Nutzern das Wirken von *direkten Netzwerkeffekten*, wie obig beschrieben.⁵⁷ Potentielle Nutzer reagieren auf diese Ungewissheit und dem daraus resultierenden Entscheidungsproblem mit Zurückhaltung bei der geplanten Kaufentscheidung.⁵⁸

Positives Feedback

Die Synergie von *Netzwerk-, Lock-in- und Skaleneffekten*⁵⁹ stellt die Basis für positives Feedback dar, das heißt sich selbst verstärkende Kreisläufe, die Größenvorteile verursachen oder ver-

⁵³ vgl. ebenda, S.160.

⁵⁴ vgl. Shapiro/Varian, 1999, S. 11ff.

⁵⁵ vgl. Katz/Shapiro, 1992, S. 73.

⁵⁶ vgl. vgl. Aufderheide et al., 2006, S. 148.

⁵⁷ vgl. Zerdick et al., 1999, S.159.

⁵⁸ vgl. ebenda, S. 160.

⁵⁹ Bei Skaleneffekten oder auch Economies of Scale genannt, geht es um den Zusammenhang zwischen Produktionskosten und Produktionsmenge in der Form, dass bei steigender Ausbringungsmenge die Kosten pro Stück sinken. Der Effekt tritt auf der Seite der Anbieter auf. (vgl. Aufderheide et al., 2006, S. 147.)

stärken.⁶⁰

Positives Feedback beschreibt den Effekt, bei dem ein Produkt mit vielen Nutzern attraktiver als eines mit wenigen Nutzern wahrgenommen wird, so dass sich neue Nutzer eher dem großen Netz von Nutzern anschließen. Aus negativen Feedbacks werden in der *Internetökonomie positive Feedbacks*. Die Essenz des Konzepts des *positiven Feedbacks* lässt sich demnach wie folgt simplifizieren: „Wachstum führt zu weiterem Wachstum“⁶¹

Kritische Masse

Netzwerkeffekte führen also dazu, dass der Wert eines Produktes mit zunehmender Verbreitung sich erhöht anstatt zu sinken, demnach genau konträr zu den Konventionen, welche die klassischen ökonomischen Gesetzmäßigkeiten üblicherweise vorgeben. Unternehmungen in diesen Märkten sind folglich gezwungen, möglichst schnell eine sogenannte *kritische Masse* an Nutzern zu gewinnen, um von *Netzwerkeffekten* profitieren zu können.⁶² Der Terminus *kritische Masse* bezeichnet die benötigte Anzahl an Nutzern eines Produktes oder einer Dienstleistung, die eine hinreichende Attraktivität auf potentielle neue Nutzer ausübt.⁶³ Besagtes gilt als gewährleistet, sofern zwischen 10 bis 25 Prozent der potentiellen Nutzer ein System verwenden.⁶⁴

2.5. Ökonomische Folgen aus den Eigenschaften der Internetökonomie

Das durch die *Netzwerkeffekte* evozierte Wachstum auf der Nachfrageseite führt laut *Latzer* zu Kostenvorteilen und komplementären Produkten auf der Angebotsseite. Folgerichtig steigern solche positiven Effekte die Attraktivität des Produkts für die Nutzer, was wiederum weiteres Wachstum nach sich zieht, welches sich in einem *Feedback-Loop* beschleunigt.⁶⁵

Zerdick et al. betonen zusätzlich, dass die tatsächliche Entwicklung der Nutzerzahl nicht ausschließlich den Wert eines Netzwerkproduktes determiniert, sondern die Erwartung der zukünftigen Entwicklung diesen zu einem großen Teil prägt.⁶⁶

Sind positive Erwartungen in Bezug auf die Durchsetzung eines Netzwerkproduktes gegeben, so wird das Angebot zunehmend attraktiver, was zur Folge hat, dass sich die positiven Erwartungen selbst erfüllen. Dieser Aspekt des positiven Feedbacks, so *Zerdick et al.*, schreibt dem Manage-

⁶⁰ vgl. Aufderheide et al., 2006, S. 147.

⁶¹ Zerdick et al., 1999, S. 157.

⁶² vgl. Picot/Neuburger, 2006, S. 128ff.

⁶³ vgl. Clement/Litfin/Peters, 1998, S. 83.

⁶⁴ vgl. Rogers, 1995a, S. 33.

⁶⁵ vgl. Latzer, 2000, S. 46.

⁶⁶ vgl. Zerdick et al., 1999, S. 158.

ment von Erwartungen demzufolge eine hohe Signifikanz für Wettbewerber in einer *Internetökonomie* zu. Rechtzeitige Vorankündigungen können die Durchsetzung am Markt beschleunigen, beziehungsweise überhaupt erst ermöglichen.⁶⁷

2.6. Netzwerkeigenschaften der Internetökonomie im Internet

Simultan zu den bereits referierten Eigenschaften von *Netzwerkeffekten* entstehen auch im *Internet* spezielle Netzwerk-Vorteile. Argumentativ wird davon ausgegangen, dass der Wert einer Webseite für einen Benutzer von der Anzahl anderer Nutzer abhängt. Hypothetisch gesprochen, bedeutet das: Je mehr Nutzer eine Webseite besuchen, umso attraktiver wird sie auch für die nachkommenden Besucher. Ein spezifischer Zusatzgewinn innerhalb des *Internet* besteht dabei in dem von den Nutzern selbst erstellten Inhalt der Webseiten.⁶⁸ Im *Internet* treten damit *direkte Netzwerkeffekte* in der Gestalt auf, dass eine wachsende Gemeinschaft weitere Mitglieder anzieht. *Indirekte Netzwerkeffekte* äußern sich insbesondere in den optimierten Handelsmöglichkeiten, begünstigt durch die gesteigerte Anzahl an Käufern und Verkäufern auf einem mediatisierten Marktplatz. Infolgedessen wird die Wahrscheinlichkeit erhöht, auf passende Handelspartner zu stoßen.⁶⁹ Diese, dem *Internet* inhärenten, Netzwerk-Vorteile können von den Webunternehmen allerdings beeinflusst werden, da sie nicht generell im gleichen Maße auftreten, sondern verbunden sind mit ökonomische Determinanten wie Medienaufmerksamkeit, Firmengröße oder Geschäftsmodell.⁷⁰

Speziell bei Web-Diensten, so betonen *Dogruel und Katzenbach*, die auf die aktive Teilnahme der Nutzer spekulieren (*Web 2.0/Social Web*), werden internetspezifische *Netzwerkeffekte* und damit verbundene Strategien verstärkt wirksam, da die Attraktivitätssteigerung durch *direkte Netzwerkeffekte* eine essentielle Erfolgsdeterminante darstellt: Je mehr Personen einen Dienst nutzen, sei es ein Video-Portal oder ein *Social-Network*-Dienst, desto attraktiver wird dieser für andere. Folglich wird es für Konkurrenten immer schwieriger, sich auf diesem Markt effektiv zu etablieren.⁷¹

⁶⁷ vgl. ebenda, S.159.

⁶⁸ vgl. Rajgopal/Venkatachalam/Kotha, 2003, S. 136.

⁶⁹ vgl. Eisenmann, 2006, S. 1193.

⁷⁰ vgl. Rajgopal/Venkatachalam/Kotha, 2003, S.138.

⁷¹ vgl. Dogruel/Katzenbach, 2010, S.112.

2.7. Electronic Business

2.7.1 Definition von Electronic Business

Die Termini innerhalb der *Internetökonomie* im Allgemeinen sowie im Speziellen im Bereich des *Electronic Business* charakterisieren sich durch eine große Diversität in Bezug auf Definitionsumfang und –ausprägung. Allerdings liegen darüber hinaus immer wieder homogene Kategorisierungen vor.

Wirtz führt dazu in Abbildung 4 exemplarisch eine Aufzählung wissenschaftlich anerkannter Definitionen an.

Autor	Definition
IBM (1997)	A secure, flexible and integrated approach to delivering differentiated business value by combining the systems and processes that run core business operations with the simplicity and reach made possible by internet technology.
Pricewaterhouse Coopers (1999)	Hereafter, e-business will be defined as the application of information technologies to facilitate buying and selling of products, services, and information over public standard-based networks.
Wirtz (2000d)	[...] bezeichnet die über Telekommunikationsnetzwerke elektronisch realisierte Anbahnung, Aushandlung und/oder Abwicklung von Geschäftstransaktionen zwischen Wirtschaftssubjekten.
Kersten (2001)	Electronic Business ist ein Überbegriff für die strategische Anwendung von computergestützten Informations- und Kommunikationstechnologien zur Erreichung der Unternehmensziele einschließlich der entsprechenden Ausgestaltung und Neuordnung von Geschäftsprozessen.
Alt (2004)	Electronic Business (E-Business) ist ein Sammelbegriff für die Unterstützung geschäftlicher Prozesse durch Informationstechnologie (IT).
Jelassi/Enders (2005)	The use of electronic means to conduct an organization's business internally and/or externally.
Chen (2005)	Business that is conducted using electronic networks or electronic media. Sometimes used synonymously with e-commerce and sometimes used more widely to include other business activities in addition to buying and selling.
Papazoglou/Ribbers (2006)	E-Business can be defined as the conduct of automated business transactions by means of electronic communications networks (e.g., via the Internet and/or possibly private networks) end-to-end.
Kollmann (2007)	E-Business ist die Nutzung der Informationstechnologien für die Vorbereitung (Informationsphase), Verhandlung (Kommunikationsphase) und Durchführung (Transaktionsphase) von Geschäftsprozessen zwischen ökonomischen Partnern über innovative Kommunikationsnetzwerke.

Abbildung 4 Definitionen Electronic Business⁷²

⁷² Wirtz, 2013, S.20.

Dabei lassen sich die Definitionen in ihrer systematischen Auslegung auf den Fokus der Begriffsinhalte (subjektbezogen), der Wirkungsweise (funktional) und der Zielsetzung / des Zweckes (teleologisch) staffeln. Subjektbezogene Aspekte innerhalb der Definitionen lassen sich auf die Gestaltung von Geschäftsprozessen und Transaktionen, mittels elektronischer Netze subsu- mieren. Auf funktionaler Ebene wird aus einem Spektrum, welches von der ausschließlichen Unterstützung von Handelsaktivitäten durch elektronische Netze bis zur elektronischen Durch- führung sämtlicher geschäftlicher Aktivitäten reicht, die jeweilige Kalibrierung gewählt. Aus teleologischer Sicht liegt eine heterogene Definitionsauslegung vor, die sich von der Reduzie- rung auf simple Kauf- und Verkaufsprozesse bis hin zu der Erreichung von kompletten Unter- nehmenszielen ausdifferenziert.

Zusammengefasst weisen die Definitionen jeweils eine differenzierte Fokussierung in Bezug auf Inhalt und Umfang auf, bzw. einen spezialisierten Charakter und damit ein eng gefasstes Be- griffsverständnis.⁷³

Wirtz formuliert, nach der Analyse der Definitionen von *IBM, Pricewaterhouse Coopers, Kers- ten, Alt, Jelassi/Enders, Chen, Papazoglou/Ribbers* und *Kollmann*, eine breit gefasste Definition des Terminus *Electronic Business*:

„Unter dem Begriff *Electronic Business* wird die Anbahnung sowie die teilweise respektive voll- ständige Unterstützung, Abwicklung und Aufrechterhaltung von Leistungsaustauschprozessen zwischen ökonomischen Partnern mittels Informationstechnologie (elektronischer Netze) verstan- den.“⁷⁴

Als Leistungsaustauschprozesse werden innerhalb dieses Definitionsrahmens Prozesse verstan- den, bei denen materielle und immaterielle Güter sowie Dienstleistungen zumeist gegen kom- pensatorische Leistungen transferiert werden. Bei elektronischen Netzen handelt es sich um die Kombination und Agglomeration physischer und mobiler Verbindungen, durch die elektronische Datentransfers durchgeführt werden können.⁷⁵

Stormer / Meier ergänzen, dass als Leistungsanbieter und Leistungsnachfrager sowohl Unter- nehmen (Business), öffentliche Institutionen (Administration) wie private Konsumenten (Con- sumer oder Citizen) auftreten können.⁷⁶

⁷³ vgl. Wirtz, 2013, S. 20f.

⁷⁴ Wirtz, 2013, S.22.

⁷⁵ vgl. Wirtz, 2013, S.22.

⁷⁶ vgl. Meier/Stormer, 2012, S. 2.

2.7.2. Aktivitätsfelder des Electronic Business

Aus den in der Definition festgelegten Eigenschaften des *Electronic Business* sind drei zentrale Plattformen entstanden, in denen sich deren Aktivitäten abspielen; die elektronische Beschaffung (E-Procurement), der Verkauf von Produkten und Dienstleistungen (E-Commerce oder E-Shop) sowie die Ermöglichung des Handels über digitale Netzwerke (E-Marketplace). Ergänzt werden kann das Konstrukt durch zwei Ebenen, die zum erweiterten Kreis des E-Business zählen: elektronische Kontaktnetzwerke (E-Community) und elektronische Unternehmenskooperation (E-Company).⁷⁷

Im Folgenden werden die verschiedenen Aktivitätsfelder elementar erörtert. In Bezug auf das Forschungsinteresse und den Forschungsgegenstand (*Online-Start-up*) wird das Feld des E-Commerce/E-Shops in detaillierterer Form thematisiert, da sich *Online-Start-up* größtenteils innerhalb dieser E-Business Aktivitätsfelder bewegen.

2.7.2.1. E-Procurement

Das *Electronic Procurement* bewerkstelligt den elektronischen Einkauf von Produkten bzw. Dienstleistungen durch ein Unternehmen über digitale Netzwerke. Informations- und Kommunikationstechnologien werden hierbei zur Unterstützung bzw. Abwicklung von operativen und strategischen Aufgaben im Beschaffungsbereich genutzt.

2.7.2.2. E-Marketplace

Ein *Electronic Marketplace* ermöglicht den elektronischen Handel mit Produkten bzw. Dienstleistungen über digitale Netzwerke. Informations- und Kommunikationstechnologien werden in diesem Fall zur Unterstützung bzw. Abwicklung einer Zusammenführung von Angebot und Nachfrage durch den Marktplatz-Betreiber instrumentalisiert.

2.7.2.3. E-Community

Das Aktivitätsfeld der *Electronic Community*, auch E-Communication genannt⁷⁸, organisiert den elektronischen Kontakt zwischen Personen bzw. Institutionen über digitale Netzwerke. Damit

⁷⁷ vgl. Kollmann, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54580/electronic-business-v11.html> [letzter Zugriff: 21.02.2016].

⁷⁸ vgl. Wirtz, 2013, S.32.

erfolgt eine Integration von Informations- und Kommunikationstechnologien sowohl zur Unterstützung des Daten- bzw. Wissensaustausches als auch zur Vorbereitung transaktionsrelevanter Entscheidungen.

2.7.2.4. E-Company

Bei einer *Electronic Company*, auch als *E-Collaboration* bezeichnet⁷⁹, wird die elektronische Kooperation zwischen Unternehmen über digitale Netzwerke ermöglicht. Informations- und Kommunikationstechnologien dienen zur Verknüpfung von einzelnen Unternehmensleistungen im Hinblick auf die Bildung eines virtuellen Unternehmens mit einem zusammengesetzten Transaktionsangebot.⁸⁰

2.7.2.5. E-Commerce / E-Shop

Laut *Kollmann* bündelt/organisiert ein *Electronic Shop* bzw. der sogenannte *E-Commerce*⁸¹ den elektronischen Verkauf von Produkten bzw. Dienstleistungen durch ein Unternehmen über digitale Netzwerke. Informations- und Kommunikationstechnologien fungieren in diesem Bereich, so *Kollmann*, zur Unterstützung bzw. Abwicklung von operativen und strategischen Aufgaben im Absatzbereich.⁸²

Bliemel, Fassott und Theobald schreiben dem E-Commerce eine organisatorisch verbindende Aufgabe innerhalb eines Unternehmens zu. Sie definieren *Electronic Commerce* als die „*Verzahnung und Integration unterschiedlicher Wertschöpfungsketten und unternehmensübergreifender Geschäftsprozesse auf der Grundlage des schnellen plattformunabhängigen Informationsaustauschs über Informations- und Kommunikationstechnologien.*“⁸³

Wirtz betont, dass der *E-Commerce* jene Aktivitäten unterstützt, „[...] die in direktem Zusammenhang mit dem Kauf und Verkauf von Gütern und Dienstleistungen via elektronische Netze stehen.“⁸⁴

⁷⁹ vgl. *Wirtz*, 2013, S. 31.

⁸⁰ vgl. *Kollmann*, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54580/electronic-business-v11.html> [letzter Zugriff: 21.02.2016].

⁸¹ Im weiteren Verlauf wird der Terminus E-Commerce der Einfachheit halber, stellvertretend für die Begriffe E-Shop und E-Commerce, verwendet.

⁸² vgl. *Kollmann*, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54580/electronic-business-v11.html> [letzter Zugriff: 21.02.2016].

⁸³ *Bliemel/Fassott/Theobald*, 2000, S.2.

⁸⁴ *Wirtz*, 2013, S. 31.

Die möglichen elektronischen Handlungsoptionen im *E-Commerce* lauten Business-to-Consumer (B2C) und Business-to-Business (B2B); folglich bieten *E-Commerce*-Unternehmungen Produkte und Dienstleistungen für Kunden oder weitere Unternehmen an.⁸⁵

Das Ziel des *E-Commerce* ist die Realisierung von Effizienzsteigerungen, Kostensenkungspotenzialen und Bequemlichkeitsvorteilen während einer (Handels-) Transaktion, auf internen oder unternehmensübergreifenden Ebenen sowie primär auf Unternehmen-Endkunden-Beziehungsebene.⁸⁶ *Kollmann* bestätigt diese Aussage, indem er den Erfolg von *E-Commerce* auf eine wirksame elektronische Wertschöpfung zurückführt.⁸⁷

2.8. Die Unternehmensform des Online-Start-Up

2.8.1. Der Begriff Start-up

Der Terminus *Start-up* bedeutet wortwörtlich übersetzt ‚beginnen‘ oder ‚anfangen‘ und repräsentiert im angloamerikanischen Sprachraum auch die Neugründung eines jungen Unternehmens. Im deutschsprachigen Raum hat der Begriff im Zuge der *New Economy* Ende der 1990er-Jahre zunehmend Verwendung gefunden.⁸⁸ Bei *Start-Ups* handelt es sich folglich um Unternehmen, die sich in der Phase der Gründung befinden bzw. deren Gründung erst kurze Zeit zurückliegt. Die mangelnde Etablierung innerhalb interner Organisationsprozesse sowie in Hinblick auf die unternehmenseigene Marktstellung wird als Kernfaktor betrachtet und hat eine signifikante Wirkung auf alle betrieblichen Funktionen eines *Start-up*-Unternehmens.⁸⁹ Eine Neugründung im Rahmen eines solchen Unternehmens birgt charakteristisch ein hohes Risiko des Scheiterns, aber auch einen gesteigerten Gestaltungsspielraum.⁹⁰ Im Angloamerikanischen wird die Gründung von *Start-up*-Unternehmen und deren Management auch mit dem Terminus *Entrepreneurship* bezeichnet.⁹¹

⁸⁵ vgl. Meier/Stormer, 2012, S.2.

⁸⁶ vgl. Wirtz, 2013, S. 31.

⁸⁷ vgl. Kollmann, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54580/electronic-business-v11.html> letzter Zugriff: 21.02.2016.

⁸⁸ vgl. Schefczyk/Pankotsch, 2002, S. 22.

⁸⁹ vgl. Ortelbach, 2006, S. 307.

⁹⁰ vgl. Schefczyk/Pankotsch, 2002, S.21.

⁹¹ vgl. Hommel/Knecht, 2002, S.5.

2.8.2. Die Entwicklungsstufen eines Start-Up-Unternehmens

Zur Beschreibung des Entwicklungsverlaufs von *Start-Up*-Unternehmen werden in der Literatur häufig Phasenschemata verwendet. Phasenschemata haben einen deskriptiven Charakter und können dadurch typische Entwicklungsstadien von Unternehmen aufzeigen und die zentralen Aufgaben und Entscheidungssituationen eruieren.⁹²

Zur Erfüllung des intendierten Zweckes innerhalb dieser Forschungsarbeit werden diese Entwicklungsstadien grob auf drei Phasen heruntergebrochen:⁹³

Die Gründungsphase

Diese Phase umrahmt das zeitliche Spektrum vor und während der eigentlichen Gründung eines Unternehmens und gilt mit dem Abschluss aller formalen Gründungsaktivitäten als erfüllt.

Etablierungsphase

Die darauffolgende Phase umfasst Aktivitäten, die durch nach außen sichtbare Teilnahme des Unternehmens am Wirtschaftsprozess geprägt sind. Dazu gehören der Aufbau eines Lieferanten-, Partner-, und Kundenstammes sowie der Markteintritt mit zumindest einem Produkt oder einer Dienstleistung.

Wachstumsphase

In der Wachstumsphase treten meist Schritte sprunghafter Natur auf, welche mit der Erweiterung der Tätigkeiten des Unternehmens in Verbindung stehen. Exemplarische Vorgänge sind die Einführung neuer Produkte, die Erschließung neuer Märkte oder das Eingehen von Kooperationen.

2.8.3. Die Merkmale von Start-ups

Zur wissenschaftlichen Verdeutlichung von spezifischen Merkmalen eines *Start-up*-Unternehmens kann eine Analogie zu Unternehmenstypen mit vergleichbaren Eigenschaften

⁹² vgl. Werner, 2000, S. 37f.

⁹³ vgl. Schefczyk/Pankotsch, 2002, S. 22f.

gezogen werden. *Schefczyk und Pankotsch* sehen angesichts der definitioninhärenten Eigenschaft der Neugründung von *Start-up*-Unternehmen und der damit implizit vorhandenen restriktiven Ressourcenausstattung eine Ähnlichkeit zu kleinen und mittleren Unternehmen (*KMU*). Des Weiteren ziehen die Autoren eine Parallele zu jungen technologieorientierten Unternehmen (*JTU*) und begründen besagtes mit Verweis auf den Ursprung der *Start-up*-Unternehmen in der *New Economy*.⁹⁴

Dementsprechend lassen sich die nachfolgenden Merkmale aus *KMU* und *JTU* der Unternehmensform des *Start-ups* zuordnen:⁹⁵

- 1.) Persönliche Prägung durch Leiter/Eigentümer der Unternehmung
- 2.) Enge Kontakte zwischen Unternehmensleitung und Mitarbeitern
- 3.) Geringe Formalisierung der Organisation
- 4.) Schnelle Reaktionszeit auf Umweltveränderungen
- 5.) Keine Steuerung durch einen größeren Betrieb, beispielsweise einen Konzern
- 6.) hohes technisches und marktzentriertes Risiko
- 7.) ungewisse Konkurrenzsituation
- 8.) hohes Entwicklungs- und Wachstumspotenzial
- 9.) großer Kapitalbedarf und großes Liquiditätsrisiko
- 10.) hoher Betreuungsaufwand im kaufmännischen Bereich

Die Faktoren eins bis fünf sind dabei den *KMU*, die Faktoren sechs bis zehn den *JTU* entnommen und treten je nach Art der *Start-up*-Unternehmung in variablen Ausprägungen auf.⁹⁶

2.8.4 Die Besonderheit der Online-Start-ups

Die zwei Komponenten, welche die Existenz von *Online-Start-ups* im Zuge der *New Economy* grundsätzlich ermöglicht haben und bis heute noch ermöglichen, sind zum einen das *Internet* in der Rolle des virtuellen Marktplatzes, der die Grundlage zur Schaffung neuer Geschäfte geliefert hat, zum anderen die Kapitalmärkte, wodurch die notwendige Finanzierung der Unternehmen gewährleistet worden ist.⁹⁷

Diese Finanzierung wird hauptsächlich über Beteiligungen, z.B. durch *Venture Capital*-

⁹⁴ vgl. *Schefczyk/Pankotsch*, 2002, S. 23.

⁹⁵ vgl. *Schefczyk/Pankotsch*, 2002, S. 24f.

⁹⁶ vgl. *Schefczyk/Pankotsch*, 2002, S. 26.

⁹⁷ vgl. *Franck/Opitz*, 2000, S. 1.

Unternehmen (Beteiligungsgesellschaften mit Eigenkapital) oder *Business Angels*⁹⁸ realisiert.⁹⁹ Die monetäre Unterstützung ist in verstärktem Maße notwendig, da die *Online-Start-ups* teilweise jahrelange finanzielle Unterstützung in Form von sogenannten *Cash-Burn-Raten* benötigen, bevor sie erste positive Ergebnisse verzeichnen können.¹⁰⁰

Der dynamische Lebenszyklus der *Internetökonomie* befördert die Bedeutung der *Geschwindigkeit* maßgeblich, mit Auswirkung auf alle anderen Erfolgsfaktoren der *Internet-Start-ups*. Hierin liegt der Hauptunterschied zu *Start-up*-Unternehmen der klassischen Industrien^{101 102}.

⁹⁸Bei *Business Angels* handelt es sich um natürliche Personen, die ohne Zwischenschaltung eines Intermediärs, beispielsweise einer VC-Gesellschaft, Unternehmen auf direktem Weg Beteiligungskapital zur Verfügung stellen. Im Gegensatz zu passiven Privatinvestoren, erbringen *Business Angels* in der Regel einen zusätzlichen Mehrwert, in dem sie mit aktiver Mithilfe und beratender Funktion die Kapitalnehmer unterstützen. (vgl. Brettel/Jaugey/Rost, 2000, S. 52.)

⁹⁹ vgl. Brettel/Jaugey/Rost, 2000, S. 51.

¹⁰⁰ vgl. Knecht, 2002, S. 105.

¹⁰¹ vgl. auch hierfür 2.4. Die Eigenschaften der Internetökonomie

¹⁰² vgl. Sorice/Gräfin Hoensbroech, 2000, S. 12.

2.9. Beantwortung der Forschungsfrage 1

Forschungsfrage 1: Welche Folgen hat das System der Internetökonomie auf die Effektivität von Kommunikation?

Die *Internetökonomie* wird in der Literatur zusammengefasst als System von Handlungen beschrieben, die Digitalisierung und Vernetzung in einem ökonomischen Kontext nutzen. Basierend auf der Logik der *Informationsgesellschaft* wird Digitalisierung als die Entmaterialisierung und Virtualisierung von Prozessen innerhalb der Wertschöpfungskette verstanden. Die Folge daraus ist eine Veränderung der Geschwindigkeit, Produktivität, Flexibilität sowie der Standortverteilung von wirtschaftlichen Aktivitäten. Die Vernetzung liefert die Voraussetzung für eine effizientere Arbeitsweise bei komplexer Arbeitsteilung und einen erleichterten Informationszugang. Aus diesen veränderten Grundvoraussetzungen der *Internetökonomie* ergibt sich im Vergleich zu klassisch ökonomischen Marktmodellen ein elementarer Unterschied, der sich in der erhöhten Dynamik sowie Geschwindigkeit zentralisieren lässt, was vor allem Auswirkungen auf den Wettbewerb nach sich zieht. Das System der *Internetökonomie* provoziert darüber hinaus die Entstehung von neuen Güterarten, den digitalen Gütern. Diese definieren sich als immaterielle Mittel zur Bedürfnisbefriedigung, charakterisieren sich durch ihre leichte Reproduzierbarkeit/Veränderbarkeit und erfordern veränderte Produktion und Vertrieb. Zusätzlich bestehen eine Abhängigkeit von anderen Informationssystemen sowie eine veränderte Kostenstruktur, die sich durch hohe Fixkosten und niedrigen variablen Kosten, den sogenannten ‚First-Copy Costs‘ auszeichnet. Aus der infrastrukturellen Beschaffenheit der *Internetökonomie* ergeben sich weiterhin *Netzwerkeffekte*, die sich dadurch kennzeichnen, dass der Wert eines Netzwerkes durch die Höhe der Nutzerzahl determiniert wird. Je mehr Nutzer sich in einem Netzwerk befinden, desto mehr potenzielle Kommunikationspartner sind vorhanden lässt sich als hypothetische Annahme und Erklärung dieses Effekts formulieren. Im Vergleich zur klassischen Ökonomie ist dadurch die ursprünglich funktionale Eigenschaft eines Produkts nicht ausschließlich kaufentscheidend, sondern vor allem der Zugang zu einem Netz von Nutzern. Indirekt erhöht sich die Wahrscheinlichkeit das Nutzer, bedingt durch erhöhte Wechselkosten, bei einem Produkt bleiben (*Lock-Ins*), auch wenn der Mehrwert von einem neuen Produkt höher ist. Zusätzlich wird ein Produkt mit vielen Nutzern als attraktiver wahrgenommen (*Positives Feedback*) und erhöht die Wahrscheinlichkeit des Nutzerzuwachses. Es können somit positive Erwartungen an ein Produkt real umgesetzt werden, was eine erhöhte Signifikanz für Wettbewerb und Marktdurchsetzung bedeutet. Mit speziellem Fokus auf das *Internet* lassen sich *direkte Netzwerkeffekte* ebenfalls ausmachen, in Form der Attraktivitätssteigerung von wachsenden Gemeinschaften/Communities, die dadurch

weitere Mitglieder anziehen. *Indirekte Netzwerkeffekte* zeigen sich in diesem Bereich durch optimierte Handlungsmöglichkeiten, das heißt die Wahrscheinlichkeit auf einen passenden Handelspartner zu stoßen, erhöht sich, dadurch dass mehr Käufer und Verkäufer vorhanden sind. Im Besonderen affizieren *direkte Netzwerkeffekte* im *Internet* Web-Dienste, welche die aktive Teilnahme von Nutzern in deren Konzept mit einkalkulieren, derartiges ist überwiegend im *Web 2.0/Social Web* vorzufinden. Die damit verbundene direkte Attraktivitätssteigerung dieser Dienste erschwert zusätzlich die Etablierung von Konkurrenten.

Das System der *Internetökonomie* lässt, abschließend und zur Beantwortung der Forschungsfrage 1, keine direkten Folgen auf die Effektivität von Kommunikation erkennen, welche nicht auf einem interpretatorischen Maß basieren würden, die den Voraussetzungen einer wissenschaftlichen Reflexion entsprechen. Jedoch lassen sich Indikatoren zusammenführen, die für ein ‚effektives‘ Online Unternehmen elementar sind:

1. Die erhöhte Geschwindigkeit/Dynamik in der *Internetökonomie*
2. Direkte Netzwerkeffekte
3. Indirekte Netzwerkeffekte

Betrachtet man diese unter Berücksichtigung der unternehmensorientierten Auslegung von effektiver Kommunikation in dieser Forschungsarbeit, kann der Impuls ausgesprochen werden, dass Kommunikation mit Orientierung auf die Eigenschaften und Wirkungsweisen dieser Indikatoren realisiert werden muss, um Effektivität zu erzielen.

3. Information und Aufmerksamkeit im Internet

„Zwei Tendenzen beherrschen die Wahrnehmung des aktuellen Wandels der Gesellschaft. Es sind die fortschreitende Ökonomisierung des Gesellschaftsprozesses und die Entmaterialisierung der wirtschaftlichen Wertschöpfung.“¹⁰³

Georg Francks Theorie der ‚Ökonomie der Aufmerksamkeit‘ lässt sich unter dem Theorem der *Informationsökonomie* verorten. Diese beschreibt Information als knappes Gut und kostspieliges Produkt, welches sich aus dem Neuigkeitswert, der Reizen zugesprochen wird, ergibt. Der ökonomische Wert von Information hängt von der Befriedigung ab, die das Verständnis stiftet und von den Handlungsmöglichkeiten, die daraus entstehen. Der Prozess des Verstehens erfordert Ressourcen in Form von Zeit und Energie, die nicht vermehrt, sondern lediglich effektiver eingesetzt werden können. Je höher das Maß an Informationen, denen das Individuum ausgesetzt wird, desto knapper folglich die Ressourcen. Innerhalb der *Informationsökonomie* nehmen sie einen essentiellen Koeffizienten ein, da deren Ökonomisierung bzw. Rationalisierung immer mehr Lebensbereiche erfasst und gleichzeitig eine Entmaterialisierung der wirtschaftlichen Wertschöpfung erfahren wird. Die gezielte Steigerung des Wirkungsgrades von Energie und Zeit durch systematische Methoden lässt sich als *Informationsökonomie* beschreiben.¹⁰⁴

3.1. Der Begriff Aufmerksamkeit

Wie bereits einleitend in *Francks* Definition von *Informationsökonomie* angeschnitten, kategorisiert er den Terminus *Aufmerksamkeit* grundsätzlich als eine geistige Arbeit des Individuums, die durch Knappheit und ein Wertschöpfungspotenzial geprägt ist.¹⁰⁵

Bewusst orientiert er sich an den in der englischen Sprache differenzierten Wortbedeutungen der kognitiven Begriffe *Awareness* (Bewusstsein) und *Attention* (*Aufmerksamkeit*). *Awareness* meint hier den Zustand einer ‚wachen‘ *Aufmerksamkeit* als Voraussetzung von Wahrnehmungsprozessen. *Attention* bedeutet eine zielgerichtete und bewusste Fokussierung von *Aufmerksamkeit* auf einen beliebigen Reiz. Diese Vorgänge sind unbedingt miteinander gekoppelt, wenn von *Aufmerksamkeit* im Sinne *Francks* gesprochen wird. Folglich ist die passive Informationsverarbeitung noch kein Aufmerksamkeitsprozess als solcher, erst die aktive Konstruktion von Bedeutung

¹⁰³ <http://www.heise.de/tp/artikel/6/6313/1.html> letzter Zugriff: 21.02.2016.

¹⁰⁴ vgl. <http://www.heise.de/tp/artikel/6/6313/1.html> letzter Zugriff: 21.02.2016.

¹⁰⁵ vgl. Franck, 2007, S.13ff.

leitet ihn ein.¹⁰⁶

3.2. Aufmerksamkeit als knappes Gut

„Die Informationsgesellschaft ist diejenige Gesellschaft, in der die Techniken zur Steigerung des Wirkungsgrads geistiger Energie wichtiger geworden sind als diejenigen zur Steigerung des Wirkungsgrads physischer Energie.“¹⁰⁷

Franck beschreibt *Aufmerksamkeit* als ein knappes Gut in der heutigen Gesellschaft. Bedingt durch den Überfluss an Informationen mit denen das Individuum gegenwärtig in der Gesellschaft konfrontiert wird, besteht die Knappheit nicht mehr in der Informationsbeschaffung selbst, sondern vielmehr in der geistigen Aufnahme und Verarbeitung von Information, wofür wiederum *Aufmerksamkeit* eine Grundvoraussetzung darstellt.

Durch die nicht zu bewältigende Masse an Informationen und die damit geforderte *Aufmerksamkeit* kommt es zu einer hohen Belastung der psychischen Leistung der Wahrnehmung, wodurch ein hohes Maß an Stress und Hektik entsteht, was wiederum zur Selektion oder sogar zum Weglassen in der Informationsaufnahme führt.¹⁰⁸

Des Weiteren formuliert *Franck* eine soziale Komponente, welche die Attraktivität des ‚Geben und Nehmen‘ gegenseitiger *Aufmerksamkeit* und deren wechselseitiger Beziehung beschreibt und dadurch zur begehrten Ressource macht:

„Der Empfang anderer Aufmerksamkeit bedeutet, in eine andere Welt einzugehen. Kein aufmerksames Wesen hat direkten Zugang zur Erlebniswelt eines anderen. Durch den Empfang von Aufmerksamkeit findet es aber Repräsentanz in einer anderen Welt. Es ist diese Repräsentanz der eigenen Person in einem anderen Bewusstsein, was den Wunsch nach Beachtung so unwiderstehlich macht. Nicht nur die Eitelkeit kann nicht genug davon bekommen. Uns alle hält die Frage gefangen, wie wir vor anderen dastehen. Wir halten es einfach nicht aus, keine Rolle im Seelenleben anderer zu spielen.“¹⁰⁹

Auch das Streben nach *Aufmerksamkeit* in Form von Anerkennung für die Ausübung einer beruflichen Tätigkeit oder Leistung überwiege, laut *Franck*, oftmals gegenüber der Attraktivität von

¹⁰⁶ vgl. Franck, 2007, S. 25f.

¹⁰⁷ Franck, <http://www.heise.de/tp/artikel/6/6313/1.html> letzter Zugriff: 21.02.2016.

¹⁰⁸ vgl. <http://www.heise.de/tp/artikel/2/2003/1.html> letzter Zugriff: 21.02.2016.

¹⁰⁹ <http://www.heise.de/tp/artikel/2/2003/1.html> letzter Zugriff: 21.02.2016.

materiellen Einkommen.

„Das Einkommen an Aufmerksamkeit spielt keineswegs nur in den ausgesprochen publikumsorientierten Branchen eine wachsende Rolle. Die beachtende Anerkennung der Leistung ist für sehr viele schon zum schöneren Lohn, die Reputation in der Fachwelt zur eigentlichen Erfüllung des beruflichen Strebens geworden. Das Einkommen an Aufmerksamkeit überwiegt für viele auch in der Berufswahl. Je höher der Bildungsgrad, umso mehr entscheidet die Erwartung dieses immateriellen Einkommens über die Beliebtheit eines Berufs.“¹¹⁰

Steigert sich die *Aufmerksamkeit* und somit der Bekanntheitsgrad eines Individuums immer weiter, so kann sie ab einem gewissen Zeitpunkt als Kapital betrachtet werden, dass aus sich selbst heraus, gleich Zinsen, Beachtung kreiert.¹¹¹

3.3. Aufmerksamkeit als Kapital

Franck schreibt *Aufmerksamkeit* nicht nur einen symbolischen Kapitalwert zu, sondern auch eine echte und akkumulierbare Kennzeichnung, die Zinsen in Form von *Aufmerksamkeit* hervorbringt. Da hierfür verschiedene Modi von Akkumulierungstypen existieren, hat *Franck* die verschiedenen Grade des Aufmerksamkeitsvermögens, deren Voraussetzungen und die daraus resultierenden Eigenschaften in folgenden sieben Typologien kategorisiert:

Die höchste Form des Reichtums an *Aufmerksamkeit* benennt *Franck* als den *Ruhm*. Er bezeichnet ein Vermögen an Beachtung, welches nie versiegt, vergleichbar mit einer ‚ewigen Rente‘. Voraussetzung dafür ist, dass auch Beachtung von Individuen geschenkt wird, die nicht genau wissen oder verstehen, wofür diese gezollt wird. Allein der erhöhte Status der Bekanntheit reicht aus, um *Aufmerksamkeit* zu erhalten.¹¹²

Darauf hierarchisch nach unten folgend wird die *Prominenz* genannt. Der ursprüngliche Grund für die Bekanntheit ist zweitrangig, deren öffentlicher Status wird maßgeblich als relevanter Faktor für den Bezug von *Aufmerksamkeit* attestiert. Massenhafte *Aufmerksamkeit* ist der Quell von *Prominenz*. Charakteristisch für den Typus *Prominenz* ist, dass die Zufuhr von Beachtung weiterhin gegeben bleibt, wenn deren ursprüngliche Quelle bereits versiegt ist. Meist handelt es

¹¹⁰ <http://www.heise.de/tp/artikel/2/2003/1.html> letzter Zugriff: 21.02.2016.

¹¹¹ vgl. Frank, 2007, S. 114.

¹¹² vgl. Franck, 2007, S. 118.

sich dabei um neue/aktuelle *Aufmerksamkeit*, die dieser erhält.¹¹³

Im Gegensatz dazu wird der Kategorie *Reputation* eine spezifisch ‚alte‘ *Aufmerksamkeit* zugeschrieben. Sie stellt sich aus der Beachtung von ihrerseits beachteten Personen zusammen. *Reputation* basiert damit auf bereits zuvor akkumulierter *Aufmerksamkeit* auf Seiten derjenigen, die nun *Aufmerksamkeit* entgegenbringen. Da die Beachtung von derartigen Personenkreisen schwerer zu erhalten ist, gestaltet sich das Aufmerksamkeitsvolumen geringer als bei der *Prominenz*. Die Rentabilität der *Reputation* ergibt sich aus der Beachtung, die eine Person dafür erhält, in ‚einschlägigen‘ Kreisen, jedoch nicht in der allgemeinen *Öffentlichkeit*, bekannt zu sein.¹¹⁴

Die unspezifische Form in diesem Kategorienschema nimmt das *Prestige* ein. Es stellt den Anteil am Ansehen dar, welcher auf bereits eingenommene Beachtung zurückgeht, das heißt wer im Wissen oder in der Annahme beachtet wird, dass viele auf ihn achten. Unspezifisch bzw. variabel ist hierbei der Bezug zur Größenordnung bzw. des Alters der Beachtung /*Aufmerksamkeit*.¹¹⁵ „*Ein gewisses Prestige haben alle, die gesellschaftlich, wie man so sagt, keine Niemande sind.*“¹¹⁶ Aufgrund dieser mangelnden Spezifik ist das *Prestige* die soziologisch wichtigste Form kapitalisierter *Aufmerksamkeit*; Sie stellt die ursprüngliche Form der Kapitalisierung von eingenommener *Aufmerksamkeit* dar. Man erhält *Prestige* dadurch, dass man egal in welcher Weise auffällt und Dritte darüber sprechen. Darunter fallen auch sachliche Leistungen und Errungenschaften, sofern diese hervortreten und zum Gesprächsstoff werden. Essentiell ist hierbei, dass Dritte über die Sache, welche *Prestige* erhalten soll, reden.¹¹⁷

„*Dieses Reden über das Reden ist die ursprüngliche Akkumulation des Kapitals, das dann einmal als Prestige, Reputation, Prominenz oder Ruhm Früchte trägt.*“¹¹⁸

Im Gegensatz zur Quantität, welche das *Prestige* typisiert, ist beim Aufmerksamkeitsstypus *Ruf* ein kollektives Werturteil immanent. *Ruf* bildet sich aus einer Summe von subjektiven Werturteilen zu einem sozialen Konsens, dessen Status jedoch fragil und inkonstant ist.¹¹⁹

Das *Renommee* bezeichnet die typische Form des Aufmerksamkeitskapitals von Institutionen, insbesondere von Kulturbetrieben. Voraussetzung ist dabei die gebündelte und strukturierte *Auf-*

¹¹³ vgl. Franck, 2007, S. 118f.

¹¹⁴ vgl. Franck, 2007, S.119.

¹¹⁵ vgl. ebenda.

¹¹⁶ Franck, 2007, S. 120.

¹¹⁷ vgl. Franck, 2007, S.120.

¹¹⁸ Franck, 2007, S. 120.

¹¹⁹ vgl. Franck, 2007, S. 121f.

merksamkeit vieler Individuen, die durch die Ansammlung eines großen Publikums, beispielsweise bei Anlässen, geschaffen werden muss. Bei vorhandenem *Renommee* kann ein Teil davon quasi als Risikokapital investiert werden, dargestellt durch Projekte, die präsentiert werden. Stoßen diese auf Erfolg, so wird das *Renommee* durch Rückzahlung des Kapitals zuzüglich Zinsen potenziert, bei Misserfolg wirtschaftet das *Renommee* der Institution ab.¹²⁰

Abschließend greift *Franck* den Begriff der *Aura* auf, um einen Zustand von Aufmerksamkeitskapital zu beschreiben, bei dem, beispielsweise in Bezug auf Kunstwerke, eine sich selbst reproduzierende Beachtung entsteht. Diese wird hervorgerufen, wenn Rezipienten dem Exponat gesteigerte *Aufmerksamkeit* schenken und geschenkt haben, wodurch es der eigenen *Aufmerksamkeit* erst wert wird.¹²¹

Betrachtet man nun die oben genannten dargestellten Kapitaltypisierungen von *Franck*, so kann attestiert werden, dass diese einen dominant auf das Individuum ausgerichteten Fokus einnehmen. Dadurch kommt die Frage auf, welche Rolle nun die Medien und die Kommunikation, speziell das *Internet*, innerhalb der Aufmerksamkeitsökonomie einnehmen. Das folgende Kapitel verschiebt den Blickwinkel auf die Medien und deren Funktion in der *Ökonomie der Aufmerksamkeit* allgemein und beleuchtet speziell das mediale Phänomen *Internet* innerhalb des Theorems unter kommunikationswissenschaftlichen Aspekten.

3.4. Die Medien in der Ökonomie der Aufmerksamkeit

Franck geht, historisch betrachtet, von einer Medialisierung der Aufmerksamkeitsökonomie aus: Durch technische Innovation wird die Möglichkeit der Verarbeitung und Erarbeitung von Information gesteigert, Wachstum und Beschleunigung sind die Folge. *Franck* spricht von einer „*Informationsflut*“¹²² und einer „*Explosion des Optionsraums*“¹²³, wodurch sich die Knappheit menschlicher *Aufmerksamkeit* verschärft. Zusätzlich wird der Charakter des genuinen Kapitals Beachtung qualitativ gesteigert. Dadurch verliert der kausale Ursprung der Beachtung gegenüber der Beachtung selbst stetig an Bedeutsamkeit, wodurch ein Anonymisierungsprozess angestoßen wird. So erhält *Aufmerksamkeit* einen Tauschwert, der sich im Angesicht Dritter einsetzen lässt. *Franck* konzentriert sich dabei hauptsächlich auf die Massenmedien, insbesondere das Privatfernsehen. Demnach fungieren Massenmedien als auf Dauer ausgerichtete Attraktoren und Kre-

¹²⁰ vgl. *Franck*, 2007, 134ff.

¹²¹ vgl. *Franck*, 2007, S. 165ff.

¹²² *Franck*, 2007, S. 52.

¹²³ *Franck*, 2007, S. 79.

ditoren von *Aufmerksamkeit*. Die Massenmedien besitzen *Renommee*, messbar unter anderem in Auflagezahlen oder Quoten, womit *Aufmerksamkeit* verliehen werden kann, beispielsweise für die werbetreibende Wirtschaft.¹²⁴ Nach *Francks* Ausführungen können demnach Medien lediglich die Kapitalform *Renommee* produzieren.

An dieser Stelle muss aus einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive widersprochen werden. Der Kommunikationswissenschaftler *Klaus Beck* äußert sich hierbei in seiner Auseinandersetzung mit der *Ökonomie der Aufmerksamkeit* wie folgt:

„Bei *Franck* [...] wird deutlich, dass *Aufmerksamkeit* nicht nur eine Voraussetzung von *Medien-Kommunikation* ist, sondern dass *Kommunikation* und *Medien Aufmerksamkeit* erzeugen, fokussieren und transformieren.“¹²⁵

Medien haben folglich einen größeren Einfluss auf den Wert von *Aufmerksamkeit* als *Franck* es ihnen zuschreibt, bzw. lediglich andeutet und nicht systematisch nachgeht.

Beck nimmt auf Basis der verschiedenen Kapitaltypen von *Aufmerksamkeit* eine Zuordnung der Funktionen von Kommunikation und Medien vor. Für ihn sind es nicht allein die Massenmedien und die Kapitalform des *Renommee*s, die aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht relevant sind, er schreibt Kommunikation und Medien Funktionen für die Akkumulation und Reproduktion aller Typen von *Aufmerksamkeit* zu.¹²⁶ Abbildung 5 stellt diese Annahme aufgeschlüsselt dar.

¹²⁴ vgl. *Franck*, 2007, S. 150ff.

¹²⁵ *Beck*, 2001, S. 29.

¹²⁶ vgl. *Beck*, 2001, S. 30.

Kapitaltyp	Funktionen von Kommunikation und Medien
<i>Prestige</i>	(teil-)öffentliches Aufsehen Leistungen und Errungenschaften als Gesprächsstoff interpersonale Kommunikation als Hauptquelle
<i>Prominenz</i>	öffentliche Beachtung Massenmedien als <i>conditio sine qua non</i> Periodizität als Mittel der Aktualisierung
<i>Reputation</i>	spezifische gruppen-öffentliche Beachtung interpersonale Kommunikation (über Dritte) und Fachmedien als Hauptquelle
<i>Ruhm</i>	öffentliche Beachtung Speichermedien zur Überlieferung der Tradition
<i>Ruf</i>	moralischer Diskurs interpersonale Kommunikation als Hauptquelle
<i>Renommee</i>	öffentliche Beachtung Präsenzpublikum und/oder disperses Massenpublikum
<i>Aura</i>	öffentliche Beachtung Präsenzpublikum und/oder disperses Massenpublikum

Abbildung 5 Die Medialisierung von Aufmerksamkeit¹²⁷

Beck argumentiert, dass die aufmerksamkeitsökonomischen Funktionen von Kommunikation und Medien je nach Aufmerksamkeitstyp variieren. Diese Divergenz entspringt der Tatsache, dass für die Produktion der verschiedenen Formen von *Aufmerksamkeit* auch unterschiedliche Arten von *Öffentlichkeit* benötigt werden. Die Konkurrenz um *Aufmerksamkeit* findet unter Bedingungen individualisierter Mediennutzung statt. Außerdem hängt der Wert von *Aufmerksamkeit* von der Wertschätzung ab, die der Beachtete dem Aufmerksamen entgegenbringt.¹²⁸

Gemäß dieser Logik müssen nun, als folgender Schritt, die einzelnen Modi von Kommunikation im *Internet* im Zusammenhang mit deren Potenzialen im Prozess der Akkumulation und Reproduktion von Aufmerksamkeitskapitalen genauer betrachtet werden.

3.5. Die Ökonomie der Aufmerksamkeit im Internet

Franck erwähnt, zumindest rudimentär, auch das *Internet* in seinen Ausführungen. Er bezeichnet das *Internet* als die „finale Entgrenzung der Informationsflut“¹²⁹, es liefere „[...] sowohl die Transaktions- als auch Kommunikationstechnik, die der Informationsflut spezifisch angemessen ist“¹³⁰.

¹²⁷ Beck, 2001, S. 31

¹²⁸ vgl. Beck, 2001, S. 30f.

¹²⁹ Franck, 2007, S. 66.

¹³⁰ Franck, 2007, S. 67.

Das Informationsangebot wachse durch das *Internet* und dessen Möglichkeiten der Informationsverarbeitung. Als Novum ließe sich dieses Wachstum nicht mehr in erster, sondern lediglich in zweiter Linie aus kommerziellen Interessen feststellen. Selbst bei monetären Interessen müsse zunächst der „Kampf um die Aufmerksamkeit“ als Voraussetzung bestanden werden, so *Franck*.¹³¹

„Der Königsweg zum Erfolg führt über den Bekanntheitsgrad.“¹³²

Die Kombination aus globalisiertem Informationsangebot und globalisierter Echtzeitkommunikation führt zur räumlichen Entgrenzung der Märkte. Damit wird auch der zeitliche Vorsprung zu einer relevanten Determinante. Informationen, Kenntnis- und Wissensstände sowie deren Neuigkeitswert werden als Konsequenz kurzlebiger, Informationsflüsse werden beschleunigt und die bewusste Informationsverarbeitung verknappt.¹³³

Beck und der Kommunikationswissenschaftler *Patrick Rössler* kritisieren aus einer kommunikationswissenschaftlichen Warte eine nicht gegebene Differenzierung *Francks* in Bezug auf das *Internet*, was sie in zwei Faktoren aufgliedern; Einerseits fehle die Projektion der unterschiedlichen Formen von *Aufmerksamkeit*, in Gestalt der bereits ausgeführten verschiedenen Beachtungskapitalen (vgl. 3.3. Aufmerksamkeit als Kapital) nach *Franck*, auf das *Internet*. Andererseits muss gemäß der Argumentation der beiden Kommunikationswissenschaftler das *Internet* nicht als ein Medium, sondern als Konglomerat von verschiedenartigen Kommunikationsmodi betrachtet werden und erfordert daher eine dementsprechende Differenzierung der Allokation von *Aufmerksamkeit* auf einer dienstespezifischen Ebene.¹³⁴ Es wird daher eine Differenzierung der jeweiligen Kommunikationsmodi oder Dienste in Makro-, Meso- und Mikroebene als effektiv erachtet, die sich wie folgt charakterisieren:¹³⁵

- Die *Makroebene* bezeichnet die Systemeigenschaften des jeweiligen Dienstes, also seine infrastrukturellen Grundlagen und Funktionsprinzipien;

¹³¹ vgl. ebenda.

¹³² ebenda.

¹³³ vgl. ebenda.

¹³⁴ vgl. Rössler / Beck, 2001, S. 142.

¹³⁵ vgl. Rössler / Beck, 2001, S. 142f.

- Die *Mesoebene* umfasst die konkrete Ausgestaltung des Angebots, zum Beispiel einzelne Funktionen, die aus aufmerksamkeitsökonomischer Perspektive relevant erscheinen;
- Die *Mikroebene* beschreibt die einzelnen Kommunikationsakte in ihren aufmerksamkeitsökonomisch relevanten Bestandteilen, also Selektions- und Rezeptionsprozesse, Motive und Nutzenerwartungen sowie Gratifikationen des Medienhandelns.

Zur exemplarischen Verdeutlichung teilen *Rössler* und *Beck* das *Internet* in die Dienste *World Wide Web*, *E-Mail*, *Chat*, *Newsgroup* und *Open Source* ein.

Für das *World Wide Web*¹³⁶ gelten aus aufmerksamkeitsökonomischer Sicht auf der *Makroebene* mitunter Hyperlinks, Domain-Namen oder Suchmaschinen als Systeminstitutionen zur Beeinflussung und Steuerung von *Aufmerksamkeit*.

Auf der *Mesoebene* von *Newsgroups* bzw. Foren ist die thematische Strukturierung von Themen und deren Namen, Moderatoren oder durch Bündelung der Beiträge als Faktoren zur Auswirkung von Selektion und Steuerung der *Aufmerksamkeit* zu subsumieren.

Die *Mikroebene* wird beispielhaft anhand des *Email* Dienstes beschrieben. Zum aufmerksamkeitsökonomischen Handlungsrepertoire gehören Elemente wie die Kennzeichnung einer Nachricht mit dem Prädikat ‚Dringlich‘, die durch eventuelle Hervorhebungen signalisiert werden oder im Text via *Emoticons* bzw. am Ende einer E-Mail durch die eigene Signatur geschehen.¹³⁷

In Bezug auf kommerzielle bzw. ökonomische Aspekte innerhalb des *Internet* sehen *Rössler* und *Beck* innovative Strategien zur Aufmerksamkeitserzeugung als gegeben, die allerdings nicht weiter ausgeführt werden. Evident ist für die Wissenschaftler allerdings, dass *Aufmerksamkeit*, in egal welcher Weise oder Form, mit monetären Mitteln getauscht wird.¹³⁸

¹³⁶ Als das World Wide Web wird ein interaktives Informationssystem, das den weltweiten Austausch digitaler Dokumente ermöglicht, bezeichnet. Es besteht aus sogenannten Hypertext-Systemen (Hypertext). Im WWW wird ein Hypertext-System Webseite genannt. Eine Webseite umfasst i.d.R. mehrere zusammenhängende Webdokumente. Die Homepage (Startseite) ist dabei der zentrale Einstiegspunkt einer Webseite, das WWW insgesamt ein gigantisches und in seinen Verzweigungen für den Nutzer nicht nachvollziehbares Hypertext-System. Alle Webdokumente befinden sich auf speziellen an das Internet angebotenen Rechnern, von denen sie mithilfe von Web-Server-Diensten bereitgestellt werden. Um auf die Dokumente des WWW zuzugreifen, ist ein Browser nötig. Die Adressierung eines Webdokuments, d.h. eines beliebigen Objektes im WWW, erfolgt durch die URL (Uniform Resource Locator). (vgl. Fehling et al. , 2013, S. 209.)

¹³⁷ vgl. Rössler / Beck, 2001, S. 143ff.

¹³⁸ vgl. Rössler / Beck, 2001, S. 143ff.

3.6. Exkurs: Öffentlichkeit

Historisch lassen sich fünf Konzepte von *Öffentlichkeit* unterscheiden, welche in Abbildung 6 jeweils mit der spezifischen Bedeutung ihrer Termini illustriert sind.

Epoche	Konzept	Kriterium
antike Republik	<i>res publica</i>	Angelegenheiten der Allgemeinheit (im Gegensatz zum Privaten)
römisches Imperium	<i>Publicus</i>	Staatsangelegenheit
germanisches Recht	<i>Publizität</i>	Zugänglichkeit und Offenheit (im Gegensatz zum Geheimen)
Feudalstaat & Absolutismus	<i>Repräsentation</i>	Demonstration fürstlicher Macht vor dem Volk
Demokratie	<i>Diskurs</i>	Begründung und Ausübung von Macht <i>durch</i> das Volk

Abbildung 6 Historische Öffentlichkeitskonzepte¹³⁹

Peters unterscheidet ergänzend hierzu drei Faktoren des Öffentlichen:¹⁴⁰

- 1) In Abgrenzung zum Privaten bezeichnet ‚öffentlich‘ einen *Handlungs- und Verantwortungsbereich* mit besonderem normativen Charakter. Als öffentlich werden hier Angelegenheiten und Handlungen bezeichnet, die Gegenstand kollektiver Verantwortung und Entscheidungen sind. Private Rollen gehören folglich zu einer Handlungssphäre, die fern des Zwanges von kollektiven Entscheidungen und Rechtfertigungen gegenüber dem Kollektiv sind.
- 2) Sekundär wird mit dem Begriff ‚öffentlich‘ eine Abgrenzung gegenüber dem ‚Geheimen‘ im Bereich von *Kommunikation* und *Wissen* gezogen: Dies impliziert, dass *Wissensbestände* frei zugänglich sind und dass die *Kommunikation* für sie empfänglich ist sowie an ihnen partizipieren kann. Alle Aktivitäten oder Sachverhalte, welche diesen Voraussetzungen nicht entsprechen, werden als privat eingestuft.
- 3) Die dritte Bedeutungsebene des Öffentlichen bezieht sich darauf, was wir als *politische öffentliche Sphäre* bzw. *Raum der öffentlichen Meinung* in normativer Hinsicht kennen. Es bezeichnet „ [...] eine Art Kollektiv mit einer bestimmten Kommunikationsstruktur

¹³⁹ Westerbarkey, 2013, S. 23.

¹⁴⁰ vgl. Peters, 1994, S. 42ff.

oder eine Sphäre kommunikativen Handelns [...]“¹⁴¹, in der soziale Akteure auf Verständigung über Angelegenheiten von allgemeinem Interesse orientiert sind. Der Meinungsaustausch bzw. die Willensbildung ist hierbei primärer Zweck, Selbstdarstellung oder jegliche andere Art von Prestigegewinn, welche die Vermischung von öffentlichem und privatem Leben nach sich zieht, sind von dieser Sphäre ausgeschlossen.

Allerdings wird in diesen Kategorisierungen nicht direkt auf die Rolle der Medien, bezüglich der Begrifflichkeit *Öffentlichkeit*, eingegangen. Jürgen Gerhards und Friedhelm Neidhardt (1991) unterscheiden stattdessen drei soziostrukturelle Varianten von *Öffentlichkeit*, von denen die ersten Beiden die Anwesenheit anderer voraussetzen und die Dritte die Nutzung von Medien.

Varianten	Genese
<i>episodische Öffentlichkeit</i>	personale Kommunikation zwischen Anwesenden
<i>Veranstaltungsöffentlichkeit</i>	organisierte Inszenierung vor Anwesenden
<i>Publikumsöffentlichkeit</i>	(massen)mediale Publikation für Nichtanwesende

Abbildung 7 Strukturtypen von Öffentlichkeit¹⁴²

Analog zu Abbildung 7 wird *episodische Öffentlichkeit* durch zufällige oder planmäßige Gespräche zwischen zwei oder mehreren Teilnehmern generiert, die ihre Kommunikationsrollen reziprok tauschen können. Bei öffentlichen Veranstaltungen sind diese in der Regel in einer monologischen Struktur festgelegt. Präsenzpublika können diese nur reaktiv modifizieren (beispielsweise durch Geräusche) oder allenfalls sporadisch auf verbaler Ebene.¹⁴³ Der eigentliche *Öffentlichkeit* konstituierende Konsens wird letztendlich durch den Abgleich der Wissens- und Meinungsbestände der Rezipienten zu dem vom Kommunikator verhandelten Thema hergestellt.¹⁴⁴

„*Öffentlichkeit* ist [...] als soziales System zu begreifen, das die zentrale Funktion der Ausbildung und Garantie von Wissenskonsens erfüllt.“¹⁴⁵

Beim dispersen Medienpublikum entfallen die reaktiven Möglichkeiten, welche in der Veranstal-

¹⁴¹ ebenda.

¹⁴² Westerbarkey, 2013, S. 23, i. A. a. Gerhards und Neidhardt 1991, S. 50 ff.

¹⁴³ vgl. Westerbarkey, 2013, S.23.

¹⁴⁴ vgl. Merten, 1999, S.222.

¹⁴⁵ Merten, 1999, S. 228.

tungsöffentlichkeit gegeben sind, da das Publikum lediglich eine virtuelle *Öffentlichkeit* konstituiert, die auf der Unterstellbarkeit (weil Wahrscheinlichkeit) von Kommunikation beruht.¹⁴⁶ Für die Ebene der Publikumsöffentlichkeit wird somit die Dimension der *Fiktionalität* im Kontext des Öffentlichkeitsbegriffes relevant. Dadurch, dass nicht mehr alle Mitglieder einer *Öffentlichkeit* autoptisch Gleiches wahrnehmen können, sondern nur durch die Medien vermittelt, kann Reales tendenziell durch Fiktionales ersetzt werden. Infolgedessen werden innerhalb des Systems *Öffentlichkeit* auf der Ebene der *Fiktionalität* Variablen wie Vorstellungen, Erwartungen und Images in einem gesteigerten Maße genutzt.¹⁴⁷

3.6.1. Öffentlichkeit aus einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive

Aus einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive sind die kausalen und methodischen Faktoren zur Generierung von *Öffentlichkeit* im Spektrum soziologischer und politologischer Interessen oftmals zu kurz gefasst.

Westerbarkey differenziert hierzu in ergänzender Weise auf der Handlungsebene von *Öffentlichkeit* zwei Entstehungsmodi: Zum einen die gemeinsame Wahrnehmung eines Ereignisses (*virtuelle Öffentlichkeit*), zum anderen die Rezeption einer Mitteilung (*kommunikative Öffentlichkeit*). Simplifiziert umfasst Ersteres die Beobachtung von etwas Gleichem von mehreren Personen, sowie das gegenseitige Wissen darüber, Letzteres ein mittels Kommunikation hergestelltes gleiches Wissen. Als Sonderfall von *Öffentlichkeit* wird die wechselseitige Bestätigung von Beobachtungen und Verstehen kategorisiert, die reziprok und dialogisch hergestellt werden kann. Die Anzahl der beteiligten Akteure und auch die inhaltliche Übereinstimmung des gemeinsamen Wissens erfahren dabei eine geringere Relevanz.¹⁴⁸

¹⁴⁶ vgl. *Westerbarkey*, 2013, S.23.

¹⁴⁷ vgl. *Merten*, 1999, S.224.

¹⁴⁸ vgl. *Westerbarkey*, 2013, S.24.

Als kausale Voraussetzung für die Herstellung von *Öffentlichkeit* unterscheidet *Westerbarkey* folgende selektive Prozesselemente:¹⁴⁹

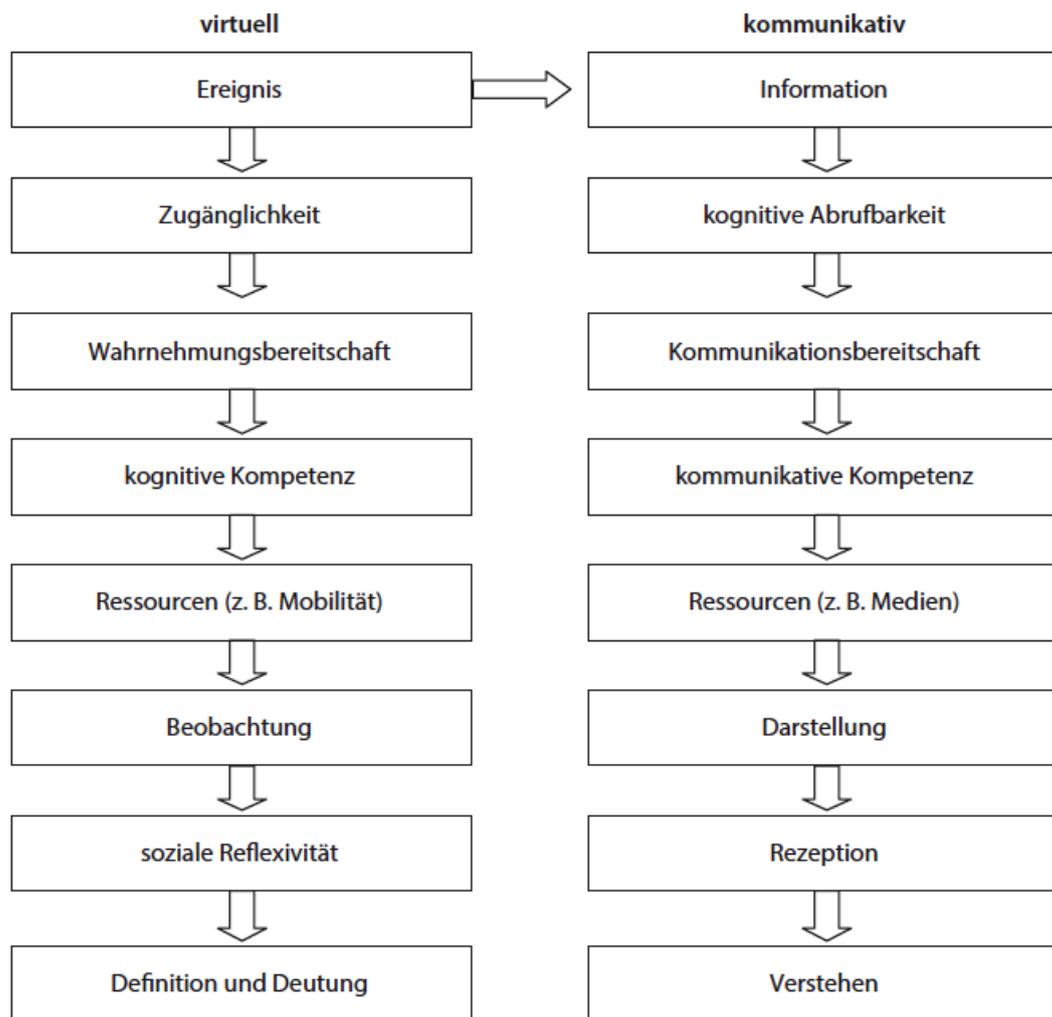


Abbildung 8 Prozesselemente von Öffentlichkeit¹⁵⁰

- 1.) ein *Ereignis*, das *Aufmerksamkeit* provoziert, oder eine *Information*
- 2.) die *Zugänglichkeit* des Ereignisses bzw. die *kognitive Abrufbarkeit* der Information
- 3.) eine positive *Motivation* von Beobachtern und Kommunikatoren, also ihre Wahrnehmungs- bzw. Kommunikationsbereitschaft
- 4.) eine hinreichende *kognitive* bzw. *kommunikative Kompetenz* von Beobachtern/Kommunikatoren
- 5.) physische, semiotische oder technische *Ressourcen* (z. B. Mobilität, Sprachen, Medien)
- 6.) die tatsächliche *Beobachtung* des Ereignisses (Konstruktion) bzw. die *Darstellung* der In-

¹⁴⁹ vgl. Westerbarkey, 2013, S.24ff.

¹⁵⁰ Westerbarkey, 2013, S.25.

formation (symbolische Rekonstruktion) in Form einer Mitteilung

7.) die Unterstellbarkeit einer *gemeinsamen* Beobachtung des Ereignisses (soziale Reflexivität) bzw. die *Rezeption* der Mitteilung

8.) die *Definition* und *Deutung* des Ereignisses bzw. das *Verstehen* der Mitteilung

Beide Arten von *Öffentlichkeit* werden kollektiv generiert und sind somit Sozialsysteme, analog zu *Gerhards* und *Neidhardt*. Diese setzen eine gemeinsame *Aufmerksamkeit* voraus, die wechselseitig beobachtet oder aufgrund früherer Beobachtungen und Kommunikationen unterstellt werden kann. Darüber hinaus werden sie durch gemeinsame Beobachtungen und/oder durch Kommunikation kreiert.¹⁵¹

„*Öffentlichkeit* ist [...] ein Ergebnis unterstellbar gleicher Beobachtungen oder verstandener Mitteilungen, nämlich eine aktuelle *Publizität* von Informationen [...]“¹⁵²

Der Variabel *Aufmerksamkeit* wird für die Konfiguration von *Öffentlichkeit*, wie bereits schon angedeutet, eine integrale Rolle zugeschrieben. *Westerbarkey* beschreibt sie als eine Leitdifferenz oder einen Systemcode von *Öffentlichkeit*, deren Funktion in der gesellschaftliche Steuerung von Themen und Wissen sowie in der Fähigkeit zur *Publizität*¹⁵³ liegt. Die Wahrscheinlichkeit, allgemeine *Aufmerksamkeit* und *Öffentlichkeit* zu erreichen, erhöhe sich, je aufdringlicher, kontrastreicher und unerwarteter ein Ereignis oder dessen Darstellung inszeniert wird, so *Westerbarkey*.¹⁵⁴

Aus den Bedingungen und der Systematik von *Öffentlichkeit* ergibt sich in einem komplementären Zusammenhang auch immer *Nichtöffentlichkeit*; Jede *Öffentlichkeit* schließt zugleich ein und aus, sei es thematisch, situativ oder sozial. Die kausal verantwortlichen Grenzen und Barrieren sind dabei Resultate unvermeidlicher oder erzwungener, instinktiver oder gezielter Selektivität.¹⁵⁵

¹⁵¹ vgl. *Westerbarkey*, 2013, S.26.

¹⁵² *Westerbarkey*, 2013, S.26.

¹⁵³ Unter *Publizität* versteht man die grundsätzliche Zugänglichkeit von Informationen für die Allgemeinheit. Im Kontext der *Öffentlichkeit* bindet der Begriff diese an die mediale Veröffentlichung und die dadurch bedingte, prinzipiell unbegrenzte mediale Zugänglichkeit. (vgl. *Merten*, 1999, S.147, S. 218.)

¹⁵⁴ vgl. *Westerbarkey*, 2013, S.26.

¹⁵⁵ vgl. *Westerbarkey*, 2013, S.30.

3.6.2. Öffentlichkeit im Internet

Nachdem der Begriff der *Öffentlichkeit* aus einer kommunikationswissenschaftlichen Warte verfeinert wurde, stellt sich nun die Frage nach der Bedeutung von *Öffentlichkeit* innerhalb des *Internet*. Hierzu wird auf das kommunikationswissenschaftliche Forschungsfeld der *Online-Kommunikation* zurückgegriffen.

Die *Online-Kommunikation* bezieht sich, von ihrem wissenschaftlichen Verständnis, auf die Fachgruppe Digitale Kommunikation der *DGPuK*. Die Fachgruppe definiert in ihrem Selbstverständnispapier die *digitale Kommunikation* als

„[...]alle Formen der interpersonalen, gruppenbezogenen und öffentlichen Kommunikation, die offline oder online über Computer(netze) und digitale Endgeräte erfolgen. Derzeit dominieren dabei die über die technische Infrastruktur des Internets (TCP/IP) realisierten Kommunikationsmodi und Informationsdienste. Hinzu treten insbesondere Mobilfunknetze.“¹⁵⁶

Als Einschränkung schließt die *Online-Kommunikation* die in der Definition beinhalteten Offline-Kanäle, wie beispielsweise *CD / DVDs* oder *USB-Sticks* aus. Begründet wird dies mit deren rückläufiger Relevanz durch die Verschiebung auf Online-Kanäle wie beispielsweise *Clouding-* oder *Streamingplattformen*.¹⁵⁷

Die Grundvoraussetzungen innerhalb des *Internet* sind für die Schaffung von *Publizität* und damit verbunden *Öffentlichkeit* auf Grund der vergleichsweise niedrigen technischen, wirtschaftlichen und professionellen Barrieren generell positiv zu verorten. Dadurch können, zumindest potenziell, auch Laien und ressourcenschwache Akteure Themen und Meinungen publizieren, die auf anderen Kanälen, wie beispielsweise der publizistischen Presse oder Rundfunkmedien, nicht realisierbar wären.

Bedingt durch diese publizitäts- bzw. öffentlichkeitsgenerierenden Determinanten ergibt sich allerdings ein *Publizitätsparadoxon*, wodurch bei einem höheren Gesamtangebot von Publikationen die Möglichkeit von gesellschaftlicher Wahrnehmung und gelingender Kommunikation sinkt. Rückführen lässt sich dies auf die Knappheit von *Rezeptionszeit* und *Aufmerksamkeit*.¹⁵⁸

¹⁵⁶ <http://www.dgpuk.de/fachgruppenad-hoc-gruppen/digitale-kommunikation/selbstverstandnis/>. Letzter Zugriff: 21.02.2016.

¹⁵⁷ vgl. Schweiger/Beck, 2010, S. 9.

¹⁵⁸ vgl. Beck, 2010, S.32.

Beck begreift die *Öffentlichkeit* im *Internet* als Prozess und kategorisiert sie mit Rückgriff auf das Öffentlichkeitsmodell von *Gerhards* und *Neidhardt*. Seinen Ausführungen folgend, findet spontane interpersonale Kommunikation über öffentlich relevante Themen auf der Ebene *episodischer Öffentlichkeit* auch online statt, beispielsweise im *Mailverkehr*, in *Chats*, oder via *Instant Messaging*. Professionelle Selektionsprozesse und eine organisatorische Fixierung von Sprecher- und Hörerrollen sind auf dieser Ebene nicht vorhanden.

Der *Versammlungsöffentlichkeit* lassen sich im Kontext des *Internet Mailinglists*, *Newsgroups* und die *Blogosphäre* zuordnen, da dort Autoren (Sprecher) und Kommunikate öffentlich kommunizieren - allerdings in der Regel mit begrenzten Teilnehmerkreisen. Hier werden Themen selektiert und strukturiert, der Kommunikationsprozess organisiert und die Kommunikationsrollen sind, zumindest potenziell, asymmetrisch institutionalisiert.

Die Öffentlichkeitsform der *Medienöffentlichkeit* wird laut *Beck* größtenteils im *World Wide Web* realisiert. Diese zeichnet sich durch hochgradig organisierte und oftmals kommerzialisierte sowie institutionalisierte Kommunikation aus. Die professionellen Kommunikatoren und Vermittler (Sprecherrollen) sind hier deutlich und dauerhaft von den Publikumsrollen unterschieden, wobei online partizipative und responsive Elemente einfacher realisiert werden können.¹⁵⁹

Wie bereits in der Ausführungen von *Beck* indirekt angedeutet, ist die Abgrenzung zwischen den unterschiedlichen beschriebenen Öffentlichkeitsebenen online nicht eindeutig trennscharf bzw. oftmals fließend, da beispielsweise auch ursprünglich nicht-massenmediale Formen von *Öffentlichkeit* in massenmediale Kommunikation eingebettet sein können. Insofern kann geschlossen werden, dass *Episodische Öffentlichkeit* und *Versammlungsöffentlichkeit* auch im Rahmen massenmedialer Online-*Öffentlichkeiten* eine Bedeutung spielen. Sie bleiben aber auch im *Internet* häufig auf Anschluss-Kommunikation in massenmedialen *Öffentlichkeiten* angewiesen, um eine gesamtgesellschaftliche Relevanz erlangen zu können.¹⁶⁰

¹⁵⁹ vgl. Beck, 2010, S.32f.

¹⁶⁰ vgl. Zimmermann, 2006, S. 140

3.7. Beantwortung der Forschungsfrage 2

Forschungsfrage 2: Welche Indikatoren zur Bewertung von effektiver Kommunikation ergeben sich aus der veränderten Relevanz von Information und Aufmerksamkeit innerhalb des Systems Internet?

Grundlegend lassen sich Informationen aus einem informationsökonomischen Kontext als knappes Gut beschreiben, das sich aus dem Neuigkeitswert von Reizen ergibt. Der Wert einer Information wird durch die Befriedigung und den daraus entstehenden Handlungsmöglichkeiten, die durch das Verständnis dieser entsteht, determiniert. Die Möglichkeit der Verarbeitung mittels Verstehens und deren Ressourcen Zeit und Energie ist begrenzt. Folglich kann ein Überangebot an Informationen zu einer Verknappung der Ressourcen Zeit und Energie führen. Diese ‚geistige Arbeit‘ wird, laut *Franck*, als *Aufmerksamkeit* bezeichnet und charakterisiert sich durch die Informationsverarbeitung und aktive Konstruktion von Bedeutung. Die kognitive Knappheit von *Aufmerksamkeit* wird zusätzlich durch die soziale Komponente der Attraktivität des ‚Geben und Nehmen‘ von gegenseitiger *Aufmerksamkeit* ergänzt. Auch das Bedürfnis nach Anerkennung verstärkt die Attraktivität der *Aufmerksamkeit*. Daraus schließt *Franck*, dass ab einem gewissen Aufmerksamkeitsgrad dieses als Kapital bezeichnet werden kann, welches sich selbst akkumuliert. *Franck* erstellt dabei sieben Typologien von Aufmerksamkeitsvermögen, namentlich *Prestige*, *Prominenz*, *Reputation*, *Ruhm*, *Ruf*, *Renommee* und *Aura*.

Integriert man die Medien in die Logik der ökonomischen Verteilung von *Aufmerksamkeit*, attestiert *Franck* diesen drei Wirkungsfaktoren: Zum einen provoziert die Medialisierung eine erhöhte Informationsproduktion, woraus sich zum anderen eine weitere Verknappung der *Aufmerksamkeit* ergibt. Des Weiteren erzeugen diese beiden Faktoren eine Entkopplung der *Aufmerksamkeit* vom Individuum, wodurch *Aufmerksamkeit* einen Tauschwert erhält. Eine kommunikationswissenschaftliche Erweiterung findet der Blickwinkel dieses Modells durch die Ausführungen von *Beck*, der *Aufmerksamkeit* als Voraussetzung für Medien-Kommunikation sieht und den Medien eine aufmerksamkeitserzeugende, -fokussierende und transformierende Eigenschaft attribuiert. Medien sind somit nicht lediglich Transporteure von Informationen, die dann mit *Aufmerksamkeit* gekoppelt werden können, sondern bestimmen diese mit. Die mediale *Aufmerksamkeit*serzeugung sowie deren Ausprägung sind, laut *Beck*, abhängig von der vorliegenden Öffentlichkeitsform. Im *Internet* wird hierbei, mit Bezug auf das Öffentlichkeitsmodell von *Gerhards und Neidhardt*, *episodische Öffentlichkeit*, *Versammlungsöffentlichkeit* und *Medienöffentlichkeit* realisiert, allerdings auf verschiedenen Ebenen, wobei deren Übergänge nicht trennscharf voneinander differenziert werden können.

Wie schon durch die inhomogene Zuordnung der Öffentlichkeitsformen im *Internet* angedeutet, ist das *Internet* nicht als ein Medium zu verstehen, sondern als Konglomerat von verschiedenartigen Kommunikationsmodi. Die Allokation von *Aufmerksamkeit* erfordert daher zusätzlich eine Unterscheidung auf der Kommunikationsdienstebene innerhalb des *Internet*, die von *Beck* und *Rössler* auf Makro-, Meso-, und Mikroebene vollzogen wird.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage 2 lassen sich nun folgende Indikatoren zur Bewertung von effektiver Kommunikation im *Internet* ableiten:

1. Die Aufmerksamkeit: Die *Aufmerksamkeit* ist der primäre Orientierungspunkt zur Bewertung von effektiver Kommunikation. Ohne *Aufmerksamkeit* findet keine wirksame Kommunikation statt. Das *Internet* verknappert auf Grund eines Überangebots an Informationen die Verfügbarkeit von *Aufmerksamkeit* und erhöht dadurch deren Wert.
2. Die Öffentlichkeitsform, in der *Aufmerksamkeit* erreicht werden soll: Im *Internet* existiert *episodische Öffentlichkeit*, *Versammlungsöffentlichkeit* und *Medienöffentlichkeit*. Die Übergänge sind dabei fließend. Je nach Öffentlichkeitsform werden voneinander abweichende Maßnahmen zur Aufmerksamkeitsgenerierung benötigt.

Der Kommunikationsdienstmodus, in dem *Aufmerksamkeit* erreicht werden soll: Das *Internet* erfordert durch seine multimediale Beschaffenheit eine kommunikative Verortung, um effektive Kommunikation zu ermöglichen. Je nach Kommunikationsdienstmodus werden voneinander abweichende Maßnahmen zur Aufmerksamkeitsgenerierung benötigt.

4. Die Umsetzung effektiver Kommunikation im Internet: Online-Marketing

4.1. Definition von Online-Marketing

Der Begriff *Online-Marketing* wird von verschiedenen Marktteilnehmern, sprich Dienstleistern, welche ihr Angebot als *Online-Marketing* betiteln, sowie bei Autoren in der wissenschaftlichen *Marketing*-Literatur immer noch sehr unterschiedlich ausgelegt. Häufig werden dabei auch Begriffe wie *Internet-Marketing*, *Online-Werbung*, *Performance-Marketing*, *Suchmaschinen-Marketing* oder *Web-Marketing* mit dem Terminus *Online-Marketing* gleichgesetzt.

Philip Kotler bezeichnet all das als *Online-Marketing*, was über ein Modem zum Online-Konsumenten gelangen kann und inkludiert Dienste wie *E-Mail*, das *WWW* und *Online-Dienste* wie beispielsweise *T-Online*.¹⁶¹ *Tiedtke* assoziiert mit dem Begriff kein neues Marketing-Verständnis, sondern lediglich ein neues Mittel zur Ergänzung der bisherigen Zielerreichung im *Marketing*.¹⁶² Dieser Gedankengang in Bezug auf das *Online-Marketing* zieht sich symptomatisch durch die Definitionsriege von Autoren mit klassischem Blickwinkel auf das *Marketing*. Demzufolge wird das *Online-Marketing* am klassischen *Marketing-Mix* mit den 4 P's (Product, Price, Place, Promotion) ausgerichtet.

Modern orientierte Vertreter in der jüngeren sowie aktuellen wissenschaftlichen *Marketing*-Literatur betrachten diese Verortung des *Online-Marketings* tendenziell als antiquiert und dem technischen Fortschritt nicht angemessen. *Kreutzer* definiert *Online-Marketing* als „[...] die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller marktorientierten Aktivitäten, die sich des Telefons und / oder des Internets zur Erreichung von Marketing-Zielen bedienen.“¹⁶³

Die Schwerpunkte sieht er innerhalb der *Kommunikations-* und *Distributionspolitik*; Eine komplette Substitution des klassischen Marketing-Ansatzes durch den des *Online-Marketings* sieht *Kreutzer* allerdings nicht als gegeben.¹⁶⁴

Kirchgeorg betont die Interaktivität und Individualität von *Online-Marketing* als Marketing-Instrument; *Online-Marketing* ist somit „[...] eine Form der interaktiven Ausrichtung der Marketing-Instrumente durch den Einsatz vernetzter Informationssysteme (z.B. Telefon, Internet).“¹⁶⁵

¹⁶¹ vgl. Kotler, 2001, S. 1210 ff.

¹⁶² vgl. Tiedtke, 1998, S. 79.

¹⁶³ Kreutzer, 2012, S. 30.

¹⁶⁴ vgl. Kreutzer, 2012, S. 31.

¹⁶⁵ Kirchgeorg <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/2170/online-marketing-v7.html> letzter Zugriff: 21.02.2016.

Zusätzlich ist für Kirchgeorg „[...] auch die Möglichkeit gegeben, zeitlich synchron die Marketinginstrumente auf die Kundenbedürfnisse auszurichten.“¹⁶⁶

Kolibius fordert eine zumindest partielle Abwendung vom klassischen *Marketing-Mix*, hin zu einer den Anforderungen der *Internetökonomie* angemessenen Kategorisierung:

„ Die herkömmlichen vier ‚P’s‘ (Price, Product, Placement, Promotion) sind zwar weiterhin wichtige Steuergrößen, verlieren jedoch in der Internet-Ökonomie als alleinige Marketing-Variablen ihre Bedeutung. Traditionelle Marketing-Strategien müssen unter den Gesichtspunkten der digitalen Ökonomie entweder ergänzt oder zum Teil neu formuliert werden. In diesem Fall kann von einem Übergang der ‚P’s‘ des klassischen Marketing zu den ‚C’s‘ des Online-Marketing gesprochen werden.“¹⁶⁷

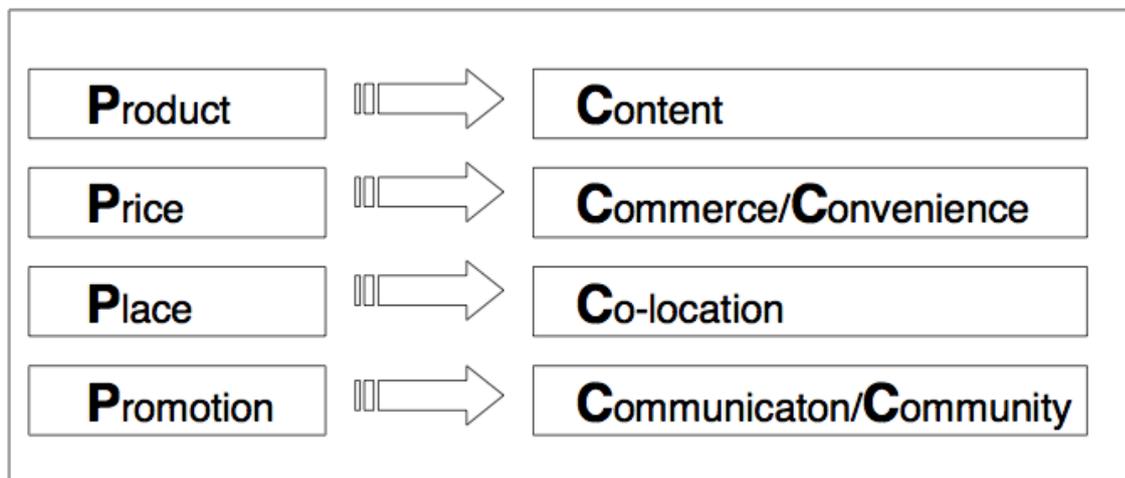


Abbildung 9 Marketing-Mix im E-Commerce: Vom ‚P‘ zum ‚C‘¹⁶⁸

Allerdings werden auch von Kolibius nicht alle Ansätze des klassischen *Marketing-Mix* gänzlich ausgeschlossen, da ansonsten „[...] die Synergien, die beide Vertriebswege dem Management bieten, nicht voll ausgeschöpft werden“¹⁶⁹. Kolibius plädiert daher zu einer Integration bzw. Ergänzung der „[...] neuen Online-Marketingmassnahmen [...]“¹⁷⁰.

Lammenett benennt die Bedeutung der Internetpräsenz im Geschäftsmodell eines Unternehmens als entscheidende Determinante für die Relevanz und den Grad der Eigenständigkeit des *Online-Marketing*.¹⁷¹

¹⁶⁶ vgl. ebenda.

¹⁶⁷ Kolibius, 2001, S. 163.

¹⁶⁸ Kolibius, 2001, S. 163.

¹⁶⁹ Kolibius, 2001, S. 165.

¹⁷⁰ ebenda.

¹⁷¹ vgl. Lammenett, 2014, S. 26.

Er differenziert darüber hinaus den Terminus *Internet-Marketing* von *Online-Marketing* wie folgt:

„*Internet-Marketing* ist die Marketing-Arbeit, das heißt die zielgerechte Nutzung der Internet-Dienste (WWW, E-Mail, etc.) für das Marketing. Hauptbestandteil des *Internet-Marketing-Mix* ist in der Regel die eigene oder eine ganz bestimmte Internetsite.“

Online-Marketing umfasst für selbigen somit „[...] Maßnahmen oder Maßnahmenbündel, die darauf abzielen, Besucher auf die eigene oder eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, von wo aus dann direkt Geschäft gemacht oder angebahnt werden kann.“

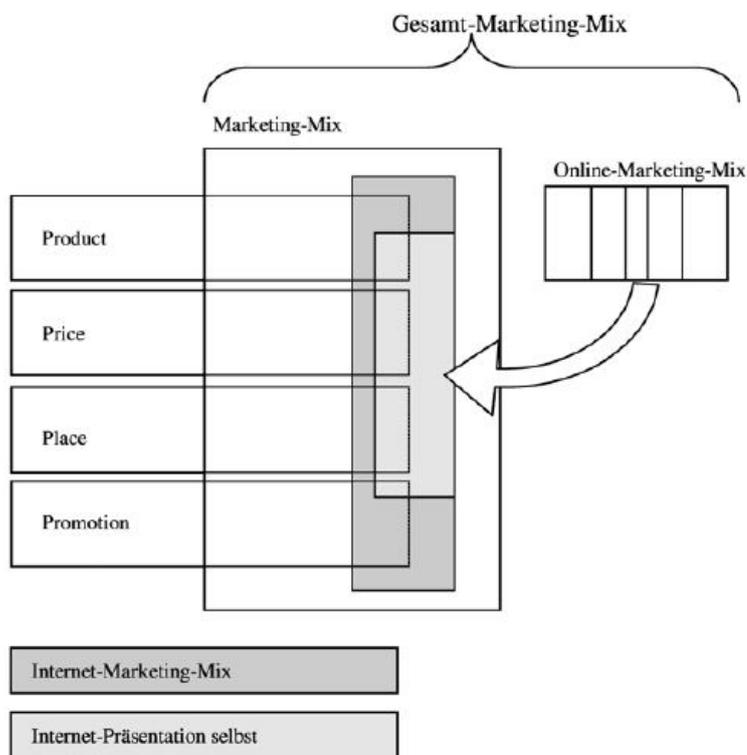


Abbildung 10 Online-Marketing im Gesamtmarketing-Mix¹⁷²

Wie in Abbildung 10 illustriert betrachtet *Lammenett* das *Online-Marketing*, wie auch *Kreutzer* und *Kolibius*, als Teil sowie Ergänzung im *Gesamt-Marketing-Mix*, welches innerhalb des *Internet-Marketing* für die jeweilige *Internet-Präsentation* eingesetzt wird.

Dadurch, dass keine absolute Emanzipation vom *Gesamt-Marketing-Mix* erfolgt, sind nach *Lammenett* auch Maßnahmen, die nicht im Umfeld des *Internet* stattfinden und dennoch darauf abzielen, Besucher auf eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, dem *Online-Marketing*

¹⁷² Lammenett, 2014, S. 27.

zuzuordnen. Die Definition umfasst auch Aktivitäten des *Social-Media-Marketing*, welches diese Voraussetzungen erfüllen.¹⁷³ Aufgrund dieser Inklusion des *Social-Media*-Bereiches, welcher einen dominanten Teil des Untersuchungsgegenstandes dieser Arbeit darstellt, sowie aufgrund der Aktualität und der umfassenden Verortung des Terminus wird die Definition von *Lammenett* weiterführend als prägende Auslegung erachtet und weiterverwendet.

¹⁷³ vgl. Lammenett, 2014, S. 26.

4.2. Instrumente des Online-Marketing/Online-Marketing-Disziplinen

Zur Orientierung wird einleitend eine zusammenfassende Darstellung von *Lammenett* präsentiert, welche die Instrumente bzw. Disziplinen des *Online-Marketing* graphisch subsumiert. Im Vergleich mit der übrigen *Online-Marketing*-Literatur sind diese weitgehend gleich bestimmt, lediglich die Kategorisierungen unterscheiden sich oftmals marginal. *Kreutzer* sieht beispielsweise das *Viral-Marketing* als eigenständiges *Online-Marketing*-Instrument¹⁷⁴, während *Lammenett* dieses nur als Teilaspekt der in der Abbildung dargestellten Disziplinen erwähnt. Diese Diskrepanzen werden allerdings als akademische Beckmesserei erachtet und erfahren darüber hinaus für die Zielerreichung dieser Forschungsarbeit keine Relevanz.

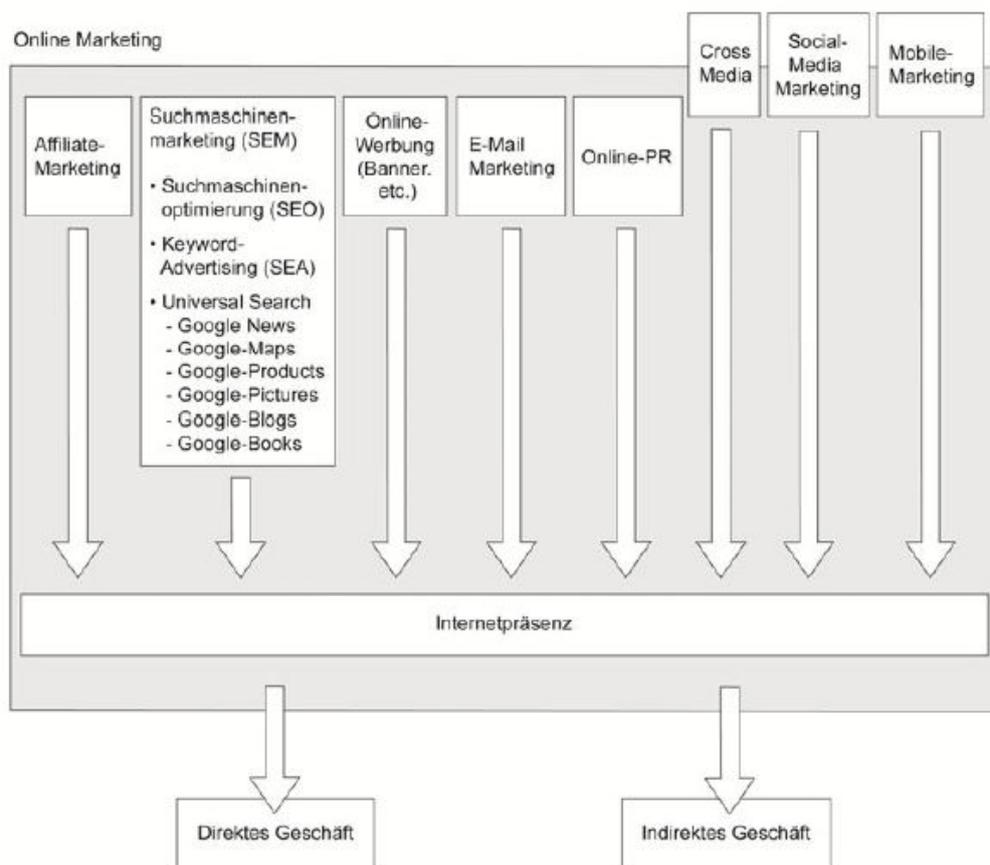


Abbildung 11 Online-Marketing-Instrumente -Disziplinen¹⁷⁵

Im Folgenden werden nun die einzelnen *Online-Marketing* Instrumente veranschaulicht, um anschließend detailliert die *Online-Marketing*-Disziplin des *Social-Media-Marketing* aufzugreifen.

¹⁷⁴ vgl. Kreutzer, 2012, S. 430ff.

¹⁷⁵ Lammenett, 2014, S. 28.

Die Online-Marketing-Teildisziplinen des *Cross-Media*¹⁷⁶ und *Mobile-Marketing*¹⁷⁷ werden allerdings, über eine Definition hinaus nicht weitergehend erläutert.

4.2.1. Affiliate-Marketing

Affiliate-Marketing ist vom Prinzip her keine Disziplin, welche durch den Online-Markt neu entstanden ist. Vielmehr stellt es eine Rückbesinnung auf Vertriebsstrukturen, im Sinne von Vertriebs- oder Netzwerkpartner, die im traditionellen Offline-Business bereits bestehen, dar.¹⁷⁸

In der Sphäre des Online-Marktes wird diese Methode so umgesetzt, dass Werbeflächen auf Webseiten von Partnerunternehmen eingebunden werden, um Internet-Nutzer auf das eigene Angebot aufmerksam zu machen. Das werbetreibende Unternehmen (auch *Anbieter*, *Advertiser* oder *Merchant*, engl. für Händler) platziert beispielsweise Links zur eigenen Webseite oder Werbebanner auf den Webseiten von Partnerunternehmen. Diese Partner werden *Webseite-Betreiber*, *Publisher* oder auch *Affiliates* genannt (abgeleitet von ‚to affiliate‘, als ‚anschießen, assoziieren‘ verstanden).¹⁷⁹

Affiliate-Marketing stellt eine spezifische Form der Platzierung von Werbung im Online-Auftritt von Dritten dar. Grundlage der Zusammenarbeit ist in der Regel ein Vertrag zwischen dem Anbieter und dem *Affiliate*, der häufig eine Honorierung des Partners in Form einer Provision vorsieht, die auf der Basis der gemessenen Aktionen und/oder Transaktionen erfolgt. Üblicherweise schließt ein *Merchant* entsprechende Vereinbarungen parallel mit einer Vielzahl von *Affiliates* ab, um eine hohe Sichtbarkeit seiner Angebote zu gewährleisten, was schließlich eine wichtige Voraussetzung zur Gewinnung von Interessenten und Kunden im Netz darstellt. Diese Zusammenarbeit wird auch mit den Begriffen Partnerprogramm oder internetbasierte Vertriebskooperation bezeichnet und nutzt dem *Affiliate* in seiner Zubringerfunktion für den Anbieter.¹⁸⁰

¹⁷⁶Unter Crossmedia-Marketing wird im Allgemeinen die Nutzung von verschiedenen aufeinander abgestimmten Kommunikationskanälen zur Bewerbung eines Produkts oder einer Dienstleistung verstanden. (Lammenett, 2014, S. 288).

¹⁷⁷*Mobile-Marketing* beschreibt Marketing-Maßnahmen, die unter Verwendung drahtloser Telekommunikation und mobiler Endgeräte durchgeführt werden. In der Regel wird das Ziel verfolgt, Konsumenten möglichst direkt zu erreichen und zu einem bestimmten Verhalten zu führen. (vgl. Lammenett, 2014, S. 31).

¹⁷⁸ vgl. ebenda, 2014, S. 45.

¹⁷⁹ vgl. Kreutzer, 2012, S. 214.

¹⁸⁰ vgl. ebenda.

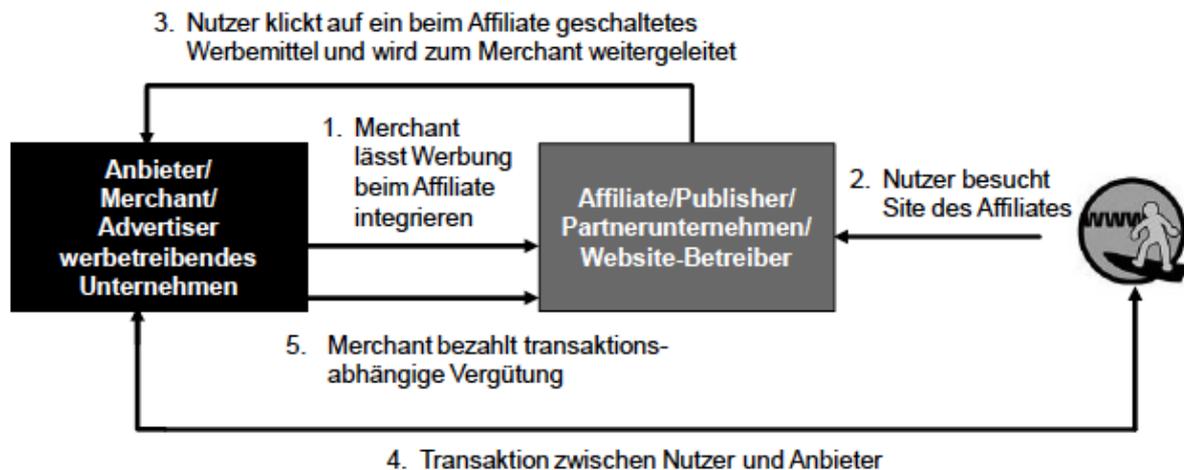


Abbildung 12 Grundkonzept des Affiliate-Marketing¹⁸¹

In Abb. 12 ist das Grundkonzept des *Affiliate-Marketing* dargestellt. Im 1. Schritt erfolgt eine Integration eines Produkt- oder Text-Links oder eines Banners des *Merchants* auf der Webseite des *Affiliates*; dies ist Aufgabe des *Affiliates*. Erfolgt im 2. Schritt ein Besuch der Webseite des *Affiliates*, kann der Internet-Nutzer das geschaltete Werbemittel dort wahrnehmen. Sofern im 3. Schritt eine Aktivierung dieses Werbemittels stattfindet, wird der Nutzer auf die jeweilige Webseite des Anbieters weitergeleitet. Im 4. Schritt kann es zu einer Transaktion zwischen Nutzer und Anbieter kommen. Diese Transaktion kann bspw. das Anklicken eines Elements, der Download einer Information, die Registrierung für einen Newsletter und/oder die Bestellung auf der Webseite des Anbieters sein. In Abhängigkeit von der Art des Kooperationsvertrages zwischen Anbieter und *Affiliate* erfolgt im 5. Schritt die Vergütung der Leistung des *Affiliates*, welche sich nach der Art und Anzahl der vollzogenen Transaktionen errechnet.¹⁸²

Bezahlmodelle im Affiliate Marketing

Im Feld des *Affiliate-Marketing* haben sich unter mehreren Bezahlmodellen die Formen *Pay per Sale*, *Pay per Lead* und *Pay per Click*, welche auch als Mischformen existieren, mehrheitlich durchgesetzt. Nachfolgend werden diese nun rudimentär erläutert.

Die klassische Form der Vergütung im *Affiliate-Marketing* ist die sogenannte *Pay per Sale*-Vergütung. Bei *Pay per Sale* erhält der Partner für jeden Verkauf, der durch seine Werbeaktivität generiert wird, vom *Merchant* eine Provision. Die Höhe der Provision ist abhängig von der Art

¹⁸¹ Kreutzer, 2012, S. 215.

¹⁸² vgl. Kreutzer, 2012, S. 214f.

des verkauften Produktes bzw. der Zielsetzung des *Merchants*.¹⁸³ Das Vergütungsmodell des *Pay per Lead* tritt vermehrt bei Produkten auf, die durch ihre Beschaffenheit nicht direkt über das *Internet* verkauft werden können. Das klassische *Marketing* versteht unter dem Begriff *Lead* einen potenziellen Kunden. Projiziert auf das *Affiliate-Marketing*, wird mit dem Terminus *Pay per Lead* allerdings nicht die Kontaktabstimmung zu einem potenziellen Kunden verstanden, sondern die Herbeiführung eines je nach Produktbeschaffenheit definierten Abschlusses.¹⁸⁴ *Pay per Click* meint das Prinzip demzufolge der *Affiliate* für jeden Besucher, der die Werbefläche auf seiner Webseite klickt und so zur Webseite des *Merchants* gelangt, eine Vergütung erhält. Diese Form der Vergütung ist beim *Affiliate-Marketing* eher selten anzutreffen, da diese leicht manipulierbar ist und deren Erfolg durch die zunehmende Verbreitung von Pop-up-Blockern gemindert wird.¹⁸⁵

4.2.2. Suchmaschinenmarketing

Das Suchmaschinenmarketing lässt sich in die Teildisziplinen *Suchmaschinenoptimierung* (auch *Search Engine Optimization* - kurz *SEO* - genannt), *Keyword-Advertising* bzw. *Search Engine Advertising (SEA)* und das *Marketing* über Preissuchmaschinen oder Preisvergleichsportale differenzieren.

Suchmaschinenoptimierung – Search-Engine-Optimization (SEO)

Mit dem Begriff *Suchmaschinenoptimierung* werden alle Aktivitäten bezeichnet, die dazu führen, dass eigene Online-Angebote eine bessere Platzierung in den organischen (engl. *organic listing*) bzw. redaktionellen Trefferlisten einer Suchmaschine¹⁸⁶ erzielen. Die organischen Trefferlisten enthalten dabei die Ergebnisse eines Suchprozesses, die aufgrund des Algorithmus der *Suchmaschine* und nicht durch bezahlte Werbung als Rechercheergebnis erscheinen. Folglich

¹⁸³ vgl. Lammenett, 2014, S. 56.

¹⁸⁴ vgl. Lammenett, 2014, S. 57.

¹⁸⁵ vgl. ebenda.

¹⁸⁶ Suchmaschinen sind aufgrund der dezentralen Struktur des *World Wide Web* erforderlich, um den Internetnutzern Informationen über relevante Inhalte zur Verfügung zu stellen. Im Unterschied zu Katalogen, die als Vorgänger der Suchmaschinen sich im einfachsten Fall als vorher von Menschen nach alphabetischen oder thematischen Kriterien geordnete Listen erweisen, läuft die Suche automatisiert ab. Die mit Abstand meistgenutzte Suchmaschine weltweit ist *Google*. Weitere Anbieter von Suchdiensten sind etwa *Yahoo!* oder *Microsoft*. Neben der heutzutage wichtigsten Gruppe der indexbasierten Suchmaschinen, existieren auch Metasuchmaschinen, die Anfragen gleichzeitig an mehrere Suchmaschinen senden. (vgl. Fehling et al. (2013), S. 181.)

steht hierbei die Auffindbarkeit der präsentierten Inhalte im *Internet* selbst im Fokus. Die organischen Treffer¹⁸⁷ der *Suchmaschinen* stehen mit den *Sponsored-Links*¹⁸⁸ im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Nutzers.¹⁸⁹ Bei den Maßnahmen der *Suchmaschinenoptimierung* ist zwischen der *On-Site-Optimierung* (auch *On-Page-Optimierung*) und der *Off-Site-Optimierung* (auch *Off-Page-Optimierung*) zu unterscheiden.

Die *On-Site-Optimierung* umfasst alle Maßnahmen, die auf der zu optimierenden Webseite selbst vorgenommen werden. Dazu zählen unter anderem eine, aus Sicht der *Roboter*¹⁹⁰ der *Suchmaschinen*, ‚lesefreundliche‘ Gestaltung und Strukturierung der Inhalte.¹⁹¹ Dies umfasst üblicherweise eine Optimierung des Textes, der Struktur und des Programmiercodes der Webseite.¹⁹² Zur *Off-Site-Optimierung* gehören dagegen alle Handlungen zur Verbesserung der Platzierung in den Suchergebnissen, die auf externen Webseiten durchgeführt werden. Der *On-Site-Optimierung* wird aufgrund der durch sie erzielbaren Ergebnisse eine größere Bedeutung zugemessen als der *Off-Site-Optimierung*.¹⁹³

Um die Signifikanz einer Webseite zu bestimmen, greifen die *Suchmaschinen* nicht nur ausschließlich auf die dort verfügbaren Inhalte zu, sondern holen zugleich Referenzen zur Webseite bei Dritten ein. Hierdurch soll die *On-Site* ermittelte Relevanz durch externe Referenzen validiert werden. Zur *Off-Site-Optimierung* gehören folglich die Maßnahmen, die auf fremden Webseiten zur Verbesserung der Suchplatzierung durchgeführt werden. Dazu zählen sogenannte *Backlinks*, die von anderen Webseiten auf die eigene Webseite verweisen. *Suchmaschinen* betrachten Webseiten, auf die häufiger verwiesen wird, als relevanter an, was als sogenannte *Link-Popularität* bezeichnet wird. Sie entsteht, wenn Links eine thematische Verbindung aufweisen sowie die zentralen Schlüsselbegriffe beinhalten.¹⁹⁴

Suchmaschinenwerbung – Search-Engine-Advertising - Keyword Advertising

Als *Suchmaschinenwerbung* (engl. *Search-Engine-Advertising*) bezeichnet man die entgeltliche

¹⁸⁷ organische Treffer= unbezahlte Einträge innerhalb der Suchergebnisse

¹⁸⁸ Sponsored-Links= bezahlten Einträge innerhalb der Suchergebnisse

¹⁸⁹ vgl. Kreutzer, 2012, S. 248.

¹⁹⁰ *Roboter*, auch *Crawler* oder *Spider* genannt, sind selbstständig das *World Wide Web* durchsuchende Programme, die *HTML-Seiten* nach Suchkriterien klassifizieren und die Links auf diese Seiten gemäß der gefundenen Klassifizierung in eine Datenbank einsortieren, welche die Grundlage einer Suchmaschine bildet. (vgl. Fehling et al. (2013), S. 161.)

¹⁹¹ vgl. Kreutzer, 2012, S. 251.

¹⁹² vgl. Lammenett, 2014, S. 173.

¹⁹³ vgl. Kreutzer, 2012, S. 251.

¹⁹⁴ vgl. Kreutzer, 2012, S. 267.

Platzierung von kommerziellen Anzeigen, zumeist in Form einer kurzen Textbeschreibung. Diese Form der Werbung wird auch *Keyword-Advertising*, *paid placement*, *sponsored links* oder *performance marketing* genannt. Jede dieser Anzeigen ist mit einem Link zu einer Webseite oder zu einer speziellen Seite auf einer bestimmten Webseite, der sogenannten *Landing-Page*, verbunden. Ferner ist die Anzeige bzw. eine aus mehreren Anzeigen bestehende Kampagne mit speziellen Suchworten, den *Keywords*, verknüpft. Die Anzeige erscheint nur, wenn eine Suchanfrage mit dem festgelegten *Keyword* in Zusammenhang steht.¹⁹⁵ Der Hauptvorteil dieser Werbeform gegenüber herkömmlicher *Bannerwerbung* ist, dass die Anzeigen in der Regel nur dann eingeblendet werden, wenn die Suchanfrage in einem Zusammenhang mit dem Inhalt der Anzeige steht. Auf diese Weise wird eine Verbindung zwischen dem Bedarf des Suchenden und dem Angebot hergestellt,¹⁹⁶ wodurch per se von einem grundsätzlichen Interesse an den entsprechenden Angeboten seitens des Suchenden ausgegangen werden kann.¹⁹⁷ Als Nachteil gilt, dass aufgrund der eingeschränkten Ausgestaltungsmöglichkeiten von *Keyword-Anzeigen* primär die Bekanntheit gesteigert werden kann, während komplexere marketingspezifische Vorgänge, wie beispielsweise ein *Branding*¹⁹⁸-Aufbau für ein Unternehmen, Produkte und/oder Angebote, schwer realisierbar sind.¹⁹⁹

4.2.3. Online-Werbung

Unter *Online-Werbung* wird im ursprünglichen Sinne die Platzierung von Werbemitteln, primär *Bannern*²⁰⁰, auf Internetseiten zwecks Unterstützung von Marketing- und Kommunikationszielen verstanden.²⁰¹ Im Hauptfokus der *Online-Werbung* stehen werbliche Ziele oder die unmittelbare Verkaufsförderung.²⁰² Im Vergleich zur ‚Offline-Werbung‘ weist die *Online-Werbung* Charakteristika auf, die zu einer deutlichen Abgrenzung führen. Nachfolgend werden die fundamentalsten Eigenschaften beschrieben:²⁰³

¹⁹⁵ vgl. Lammenett, 2014, S. 124.

¹⁹⁶ vgl. Lammenett, 2014, S. 125.

¹⁹⁷ vgl. Kreutzer, 2012, S. 196.

¹⁹⁸ Unter Branding werden alle kommunikativen Maßnahmen zusammengefasst, die dazu dienen, der relevanten Zielgruppe die Existenz und die Merkmale spezifischer Angebote eines Unternehmens nahezubringen. Kreutzer, 2012, S. 160.

¹⁹⁹ vgl. Kreutzer, 2012, S. 201.

²⁰⁰ Ein Banner beschreibt rechteckige Werbeformen, die auf einer Webseite geschaltet werden und per Hyperlink mit dem Internetangebot des Werbetreibenden verknüpft sind. Banner können anhand ihrer Größe sowie ihres Interaktions- und Funktionalitätspotenzials unterschieden werden. (vgl. Fehling et al. (2013), S. 12.)

²⁰¹ vgl. Lammenett, 2014, S. 218.

²⁰² vgl. Kreutzer, 2012, S. 102.

²⁰³ vgl. Kreutzer, 2012, S. 158ff.

Das Internet hat potenziell eine globale und damit *hohe Reichweite*, so lange nicht länderspezifische Filterprogramme oder fehlende Internet-Anschlüsse den Zugang beschränken. Dennoch sind viele der Online-Werbeformen nicht global zu sehen, da die Auslieferung der entsprechenden Werbung an regionalen und/oder nutzerspezifischen Kriterien ausgerichtet werden. Die Zugänglichkeit zu unterschiedlichen Online-Werbeformen ist zumindest teilweise unabhängig vom räumlichen Standort des Nutzers – im Vergleich zur Verbreitung von Anzeigen in Zeitschriften und Zeitungen bzw. von Spots in Radio und TV, soweit diese nicht selbst in globale Vertriebsnetze eingebunden sind. Das Internet weist grundsätzlich eine konstante und somit *hohe Verfügbarkeit* auf. Dies gilt auch für die werblichen Botschaften, deren Verbreitung keiner zeitlichen Einschränkungen unterliegen. Die meisten Online-Werbeformen lassen sich bereits mit einem geringen Aufwand, auch aus monetärer Perspektive, erstellen. Dadurch ergeben sich *niedrige Einstiegskosten*. Primitive Gestaltung erzielt häufig aber auch nur geringe Werbewirkungen. Den Entwicklungs- und Schaltkosten sind nach oben – in Abhängigkeit von der kommunikativen Zielsetzung – allerdings keine Grenzen gesetzt, analog zur Offline-Werbung.

Online-Werbemittel können überwiegend kurzfristig verändert werden, um hierdurch eine *hohe Flexibilität* und Aktualität zu erreichen. Die Reaktionen der Internet-Nutzer können zeitnah oder sogar in Echtzeit erfasst werden, so dass erforderliche Optimierungsmaßnahmen schnell erfolgen können. Werbeinhalte können online einerseits zielgruppenspezifisch ausgerichtet werden, andererseits kann eine zielpersonenspezifische Ansprache durch eine Personalisierung und/oder Individualisierung ermöglicht werden. Für Ersteres besteht die Option der Zielgruppenausrichtung auch bei der Belegung der klassischen Werbeträger wie *Print, Radio* und *TV*. Letzteres ist der *Online-Werbung* vorbehalten, zum Beispiel wenn der User eindeutig identifiziert werden kann, wie im Falle eines *Log-In*²⁰⁴. Die Personalisierung beschreibt die namentliche Ansprache der Zielperson. Eine Individualisierung liegt vor, wenn Angebote auf die spezifische Bedarfssituation des Nutzers ausgerichtet werden. Diese Form der Zielgruppenansprache wird als *One-to-One-Marketing* bezeichnet und ist auch mittels anderer *Online-Marketing*-Instrumente realisierbar.

²⁰⁴Bei einem Log- in handelt es sich um die Anmeldung (Einsteigen oder auch Einloggen) eines Nutzers bei einem speziellen Dienst bzw. einem speziellen Anbieter. Hierbei wird häufig eine Kombination von Kundennummer, Benutzername oder E-Mail-Adresse in Verbindung mit einem Passwort abgefragt. Kreutzer, 2012, S. 159.

Werbeformen in der Online-Werbung

Digitale Werbeformen				
In-Stream		In-Page		
Linear Video Ad		Premium Ad Package	Standardwerbeform	Sonderwerbeform
Mobile	Mobile Pre-Roll Mobile Mid-Roll Mobile Post-Roll	Mobile Medium Rect. Mobile Content Ad 2:1 Mobile Interstitial Mobile Expandable	Mobile Content Ad 4:1 Mobile Content Ad 6:1 Mobile Promotion Link	Mobile Microsite Mobile Sponsoring Interakt. Mobile Interstitial Interakt. Mobile Banner Interakt. Mobile Expandable
	Pre-Roll Mid-Roll Post-Roll	Pushdown Ad Maxi Ad Banderole Ad Halfpage Ad Billboard Ad Side Kick Ad Baseboard Ad Floor Ad Sitebar	Medium Rectangle Skyscraper Super Banner Fullbanner Rectangle Layer	Microsite Sponsoring Interstitial In-Text Button Teaser
	Linear Audio Ad			
	Pre-Stream Audio Ad In-Stream Audio Ad			
	Non Linear Ad			
Branded Player Overlay Ad On Air Promotion Infomercial Presenting				
Kombinationswerbeform				
Tandem Ad	Adbundle	Wallpaper	Audio+Display Ad	TakeOver

Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Abbildung 13 Werbeformen in der Online-Werbung²⁰⁵

Abbildung 13 illustriert die verschiedenen Arten und Formen der *Online-Werbung*, hier unter dem Terminus *digitale Werbeformen* subsumiert. Horizontal wird in *In-Stream* und *In-Page* unterschieden, was letztlich die Platzierung von variablen digitalen Werbeformaten innerhalb von *Streams* oder *Webseiten* beschreibt. Zusätzlich wird eine Differenzierung zwischen Computern oder mobilen Endgeräten (*mobile*), wie beispielsweise Smartphones, in die Abbildung integriert. Eine explizite Auseinandersetzung mit den einzelnen Bannerarten wird nicht erfolgen, da die Relevanz solcher Bestrebungen für das Forschungsinteresse gering ausfällt und darüber hinaus die Ausführung den Rahmen unbegründet vergrößern würde.²⁰⁶

Die meisten der verschiedenen Werbeformen in der *Online-Werbung* werden unter dem Begriff *Display-Ads* oder *Display-Werbung* zusammengeführt. Zentraler Aspekt der *Display-Werbung*

²⁰⁵Bundesverband Digitale Wirtschaft, <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/digitale-werbeformen.html> letzter Zugriff: 21.02.2016.

²⁰⁶Für eine detaillierte Auseinandersetzung vgl. <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/digitale-werbeformen.html> letzter Zugriff: 21.02.2016.

ist die Nutzung von Werbeflächen auf fremden Webseiten, wie sie beispielsweise die unterschiedlichen Formen der *Bannerwerbung* darstellt.²⁰⁷

Bei der *Bannerwerbung* wird eine werbliche Information als *interaktive Werbefläche* in eine fremde Webseite eingebunden. Diese Einbindung kann bspw. durch die Einbettung des Banners in das Layout oder durch eine (zeitlich befristete) Überlagerung der Seite durch das Banner erfolgen. Das Banner verweist als *Hyperlink* auf das werbende Unternehmen und wird durch das Anklicken des Banners durch den Nutzer aktiviert. Innerhalb des Banners können auch beispielsweise Videos ablaufen.²⁰⁸ Allgemein lassen sich *Werbepbanner* hinsichtlich der folgenden Kriterien klassifizieren, die sich allerdings teilweise überschneiden.²⁰⁹

Das am einfachsten nachvollziehbare Kriterium ist die *Größe und Form* eines Banners. Der *Animationsgrad* unterscheidet zwischen *statischen*, *animierten* und *Rich-Media*-Arten. *Statische Banner* bestehen aus einer Banner-Grafik, die mit einem *Hyperlink* zu der Webseite des Werbenden versehen ist. *Animierte Banner* setzen sich aus mehreren Bannergrafiken zusammen, die in einer bestimmten Abfolge wechseln und so ein bewegtes Bild in einer Endlosschleife erzeugen. In *Rich-Media-Bannern* können Animationen stattfinden, die sich beispielsweise unterschiedlicher Audio- und Video-Inhalte bedienen oder etwa Spiele und Formulare beinhalten. Durch animierte Banner wird versucht, eine höhere Aufmerksamkeit zu erzielen. Die *Position* einer Werbung auf einer Webseite spielt eine wichtige Rolle in Bezug auf deren Wahrnehmung. Die Anzeige kann im redaktionellen Teil der Webseite oder an dessen oberen und/oder rechten Rand erscheinen. Hier wird die Werbung in sogenannten Werbeframes platziert. Sie sind fest in den Aufbau einer Webseite eingebundene Werbeflächen. Bei der *In-Text-Werbung*, auch *Content-Integration* genannt, werden die werblichen Botschaften direkt in den *Text/Content* integriert. Abschließend ist noch der *Zeitpunkt der Einblendung* einer Werbung als relevantes Merkmal anzuführen. Hierbei werden zwei Formen unterschieden: *Interstitials* sind eine Form der *Online-Werbung*, die beim Wechseln einer Seite innerhalb einer Webseite als Unterbrecherwerbung eingeblendet werden, *Prestitials* hingegen sind ganzseitige Werbungen, die der eigentlichen Seite vorgeschaltet sind.

²⁰⁷ vgl. Kreutzer, 2012, S. 161.

²⁰⁸ vgl. ebenda.

²⁰⁹ vgl. Kreutzer, 2012, S. 161f.

Erfolgskennzahlen

Im Rahmen des Controllings der *Online-Werbung* sowie weiterer Online-Aktivitäten werden verschiedene Erfolgskennzahlen des *Online-Marketing* eingesetzt, auch *Online-KPIs*²¹⁰ genannt. Es werden nun folgend die gebräuchlichsten Kennzahlen erläutert:²¹¹

- 1.) *Page-Impressions/Page-Views* sind ein Indikator für die Reichweite einer Webseite, indem sie dokumentieren, wie viele Aufrufe diese erzielt hat. *Page-Impressions* sagen nichts darüber aus, ob ein Nutzer das auf einer Webseite geschaltete Werbemittel wirklich gesehen hat.
- 2.) *Ad-Impressions* stellen eine Messvariable dar, die dokumentiert, ob es zu einem Sichtkontakt mit dem jeweiligen Werbemittel gekommen ist.
- 3.) *Ad-Clicks* erfassen einen Klick auf ein verlinktes Werbemittel. Hierdurch wird verzeichnet, wie viele Nutzer durch einen kommunikativen Impuls, zum Beispiel durch eine Banner-Anzeige, dazu motiviert wurden, einen bestimmten Inhalt einer Webseite anzuklicken.
- 4.) Die *Click-Through-Rate (CTR)* wird als prozentuale Relation zwischen den *Ad-Clicks* und den *Ad-Impressions* ermittelt und misst die Effizienz der geschalteten Werbemittel. Hierdurch wird berechnet, wie viele potenzielle Interessenten auf ein Online-Werbemittel geführt wurden und dieses angeklickt haben. Diese Zahl wird dann in Relation zur Gesamtzahl der Nutzer, die das Werbemittel gesehen haben, gesetzt.

4.2.4. E-Mail-Marketing

Das *E-Mail-Marketing* ist eine Form des *Direktmarketings* per *E-Mail*.²¹²

Es umfasst die systematische Übermittlung marketingbezogener Informationen via *E-Mail*.²¹³ Ähnlich wie bei den übrigen Marketing-Instrumenten im *Online-Marketing-Mix* dient auch *E-Mail-Marketing* in erster Linie dazu, den Benutzer auf die Unternehmens- oder Organisationswebseite beziehungsweise auf eine dafür vorgesehene Webseite zu bewegen oder sogar eine be-

²¹⁰ KPI = Key Performance Indicator

²¹¹ vgl. Kreutzer, 2012, S. 185f.

²¹² vgl. Lammenett, 2014, S. 79.

²¹³ vgl. Kreutzer, 2012, S. 278.

stimmte Transaktion durchzuführen.²¹⁴ Durch *E-Mail-Marketing* werden insbesondere potenzielle und aktuelle Kunden angesprochen und über das Leistungsangebot von Unternehmen informiert.²¹⁵

Formen des E-Mail-Marketing

Im *E-Mail-Marketing* lassen sich vier verschiedene Formen der E-Mail Kommunikation differenzieren:²¹⁶

Trigger-E-Mails

Der Einsatz von *Trigger-E-Mails* (engl. Auslöser) kann im Rahmen von *Stand-Alone-Kampagnen*²¹⁷ erfolgen, bei denen die Erreichung von Kommunikationszielen mittels eines E-Mail-Versands angestrebt wird. Im Wesentlichen geht es bei diesen Marketingaktionen darum, einen Impuls zu geben, damit ein bestimmtes Verhalten seitens der Zielpersonen ausgelöst wird; Anlässe wie die Geburtstage von Kunden, Valentinstag, Ostern, Weihnachten oder dergleichen werden für *Trigger-E-Mails* genutzt.

Transaction-E-Mails

Transaction-E-Mails nehmen eine begleitende Funktion innerhalb der Geschäftsvorgänge zwischen einem Unternehmen, seinen Kunden und Interessenten ein. Dabei ist deren elementarer Zweck die Schaffung von Vertrauen über den gesamten, meist nur virtuell erlebbaren, Geschäftsprozess hinweg. *Transaction-E-Mails* können beispielsweise eine Eingangsbestätigung einer Anfrage oder Bestellung sein, eine Information über den Stand der Bearbeitung, eine Lieferung ankündigen, die Rechnung präsentieren oder nach Abschluss des Vorgangs die Leistungszufriedenheit eruieren.

After-Sales-E-Mails

After-Sales-E-Mails platzieren sich zwischen *Transaction-* und *Trigger-E-Mails*. Einerseits sind sie daran beteiligt, einen Kaufprozess erfolgreich abzuschließen, indem beispielsweise Zusatzinformationen bezüglich der erworbenen Produkte zur Verfügung gestellt werden. Andererseits

²¹⁴ vgl. Lammenett, ebenda.

²¹⁵ vgl. Kreutzer, ebenda.

²¹⁶ vgl. Kreutzer, 2012, S. 278f.

²¹⁷ Eine *Stand-Alone-Kampagne* hat in der Regel eine begrenzte Laufzeit. Sie dient dazu, ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen einer zuvor festgelegten Zielgruppe näher zu bringen. Häufig werden *Stand-Alone-Kampagnen* bei Markteinführungen oder der Bewerbung von saisonabhängigen Produkten oder Dienstleistungen eingesetzt. vgl. Lammenett, 2014, S. 82.

besteht die Möglichkeit auf Zusatzangebote hinzuweisen, wodurch ein Trigger-Charakter für potenzielle Neukäufe geschaffen werden kann. Leitmotiv der *After-Sales-Mails* ist es, den Kontakt zum Kunden zu erhalten, um im Idealfall einen weiteren Kauf vorzubereiten.

E-Newsletter

Dem *E-Newsletter* kommt im Rahmen des *E-Mail-Marketing* die Bedeutung zu, sowohl potenzielle Interessenten, Kunden sowie andere Interessensgruppen zu informieren. Die primäre Zielsetzung ist es, eine kontinuierliche Kommunikation vor allem mit den Interessenten und Kunden aufzubauen, um eine möglichst intensive Bindung und damit auch eine gesteigerte Kaufintensität bei den Empfängern zu erlangen.

Problemstellungen im E-Mail-Marketing

Aus den Eigenheiten des Online-Marketing-Instruments des *E-Mail-Marketing* ergeben sich neben den ausgeführten Möglichkeiten zusätzlich individuelle Problemstellungen. Diese lassen sich in drei Kategorien zusammenfassen: Die Beschaffung von E-Mail-Adressen, generelle juristische Vorgaben sowie der Faktor *Spam-Filter* und *Blacklists*.

Beschaffung

Als Grundvoraussetzung für effektives *E-Mail-Marketing* muss ein qualitativ hochwertiger E-Mail-Adressbestand vorhanden sein. Problematisch dabei ist oftmals die Verfügung über die vollständigen E-Mail-Adressen der Ziel- und Ist-Kunden bzw. die notwendige Erlaubnis zur Kontaktaufnahme via E-Mail, auch *Permission* genannt, fehlt oder wurde vom Unternehmen nicht erfasst.²¹⁸ Trifft dies zu und ein Unternehmen verfügt nicht über einen qualitativ verwertbaren Bestand, so bleiben meist nur die Möglichkeiten des Kaufs oder der Anmietung geeigneter Adressen. Analog zum klassischen *Direktmarketing* existieren zahlreiche Dienstleister, die Adressen zum Kauf oder zur Miete anbieten.²¹⁹

Juristische Aspekte

Wie bereits unter dem vorhergehenden Problembereich angedeutet wurde, erfordern die rechtlichen Rahmenbedingungen in Österreich²²⁰ und Deutschland, dass im Vorfeld einer Kontaktauf-

²¹⁸ vgl. Kreutzer, 2012, S. 280.

²¹⁹ vgl. Lammenett, 2014, S. 84.

²²⁰ Die Rechtslage in Bezug auf das *E-Mail-Marketing* ist in Österreich und Deutschland nicht komplett ident, jedoch auf Grund der auf einer gemeinsamen EU-Richtlinie gründenden gesetzlichen Basis sowie der Tiefe des hier ange-

nahme via E-Mail eine rechtskonforme *Permission* (engl. Erlaubnis) für die E-Mail-basierte Kontaktaufnahme zur Verfügung stehen muss.²²¹ Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, existieren zwei gängige Verfahren: Der *Confirmed-Opt-In* und der *Double-Opt-In*. Beim *Confirmed-Opt-In* wird unmittelbar nach einer Registrierung eine automatisierte Bestätigungsnachricht versendet oder im Internetbrowser angezeigt. Der Empfänger muss dabei selbst aktiv eingreifen, um wieder aus dem Verteiler entfernt zu werden. Der *Double-Opt-In* erhält seine *Permission* durch eine zweite Bestätigungsemail, in welcher der Empfänger die Anmeldung, zu beispielsweise einem *Newsletter*, abermals bestätigen muss.²²²

Die unaufgeforderte Zusendung von Werbung per E-Mail ist generell nicht zulässig. Ausnahmen gelten für den Sachverhalt, dass der Empfänger dies ausdrücklich gestattet hat oder der Absender aufgrund solider sachlicher Umstände ein Interesse des Empfängers annehmen und im Streitfall beweisen kann.²²³

Spamfilter / Blacklists

Trotz der gesetzlichen Regulierung für die Kontaktaufnahme via E-Mail sind unverlangte bzw. unerwünschte Werbe-E-Mails im digitalen Alltag allgegenwärtig. Solche E-Mails werden als *SPAM* bezeichnet, was von dem englischen Begriff *Spiced Ham* abgeleitet wurde. Der massenhafte Versand solcher unerwünschten *SPAM-Mails* wird als *Spamming* bezeichnet.²²⁴ Um diesen unbetenen Werbe-Mails entgegenzuwirken, wurden sogenannte *SPAM-Filter* und *Blacklists* entwickelt. *SPAM-Filter*, auch Online-Werbefilter, sind Programme, die darauf spezialisiert sind, unerwünschte Werbe-Mails zu identifizieren und deren Auslieferung an das E-Mail-Postfach des Empfängers zu unterbinden.²²⁵ Um dies zu gewährleisten, überprüfen *SPAM-Filter* den Inhalt einer E-Mail nach vorab definierten Kriterien wie bestimmten Ausdrücken oder Stichworten. Wird ein Kriterium im E-Mail Inhalt festgestellt, so wird die E-Mail aussortiert.²²⁶ Zusätzlich können die Absenderadresse, die *URL*²²⁷ oder der sendende *Server*²²⁸ als Indikatoren für *SPAM*

schnittenen Kontexts, als äquivalent zu betrachten. vgl. Verband der deutschen Internetwirtschaft, <https://certified-senders.eu/wp-content/uploads/2014/03/Marketing-Richtlinie.pdf> letzter Zugriff: 21.02.2016. , S. 43ff.

²²¹ vgl. Kreutzer, 2012, S. 280.

²²² vgl. Lammenett, 2014, S. 97.

²²³ vgl. Lammenett, 2014, S. 97.

²²⁴ vgl. Kreutzer, 2012, S. 280.

²²⁵ vgl. Kreutzer, 2012, S. 281.

²²⁶ vgl. Lammenett, 2014, S. 85.

²²⁷ Der Terminus *URL* steht für *Uniform Resource Locator* und beschreibt eine eindeutige Identifikation bzw. Adresse eines HTML-Dokuments im Internet. Die URL setzt sich aus der Domäne und der Angabe des Ortes des Dokuments auf dem Server zusammen. (vgl. Fehling et al. (2013), S. 194.)

²²⁸ Der Begriff *Server* leitet sich aus dem Englischen ab und steht stellvertretend für einen Computer in einem Netz, der den im Netz verbundenen Arbeitsstationen bestimmte Dienste (beispielsweise Datenverwaltung) zur Verfügung stellt. (vgl. Fehling et al. (2013), S. 167.)

genutzt werden.²²⁹ Die *Spam-Filter* sind in diesen Fällen meist mit den sogenannten *Blacklists* gekoppelt. *Blacklists* sind Indizes, die Anwender und *Server* auflisten, welche auf Grund von *Spamming* negativ hervorgetreten sind. Vor allem *Internet-Service-Provider* und *E-Mail-Clients* verwenden solche *Blacklists*, um E-Mails als *SPAM* auszusondern oder abzuweisen.²³⁰

4.2.5. Online-PR

Die Definitions- und Theorieansätze in Bezug auf das Konstrukt der *Public Relation*²³¹ sind, trotz der vergleichsweise kurzen wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der Thematik, äußerst zahlreich. In diesem Kapitel wird die *Public Relation* aus einem Blickwinkel des *Online-Marketing* skizziert. Hierfür wird einleitend die marketingtheoretische Auslegung der *Public Relation* angeschnitten, worauf folgend die speziellen Anforderungen an die *Public Relation* im Online-Bereich erläutert werden.

Aus einer marketingtheoretischen Perspektive liegt der Schwerpunkt der *Public Relation* im Erreichen der Marketingziele. Für die *PR* bedeutet dies, dass sie sich analog zu anderen Kommunikationsmitteln wie Werbung, Verkaufsförderung und Marktkommunikation auf den maximalen Absatz eines Produktes fokussiert. Trotzdem wird dem *Marketing* ein breites Spektrum zugeschrieben. Das heißt, es wird nicht der Absatz von Gütern und Leistungen als Hauptaufgabe betrachtet, sondern die Befriedigung von Bedürfnissen und Wünschen.²³²

Als Basis für jegliche *PR*-Arbeit, online sowie offline, ist eine eingehende Markt- und Wettbewerber-Analyse essentiell. Die Medienbeobachtung bzw. das Media Monitoring liefert dabei Informationen sowie Medienberichte auf Grundlage von im Vorhinein definierten Suchbegriffen. Diese daraus resultierenden sogenannten *Clippings* (engl. Zeitungsausschnitte) liefern Daten zu den relevanten Publikationen mit deren Quelle und Erscheinungsdatum. Zusätzlich werden sie meist von entsprechenden Dienstleitern redaktionell aufgearbeitet, und online oder an ein beliebiges mobiles Endgerät ausgeliefert.²³³

Im Vergleich mit der Handlungspalette der klassischen *PR* verhält sich die *Online-PR* relativ deckungsgleich. Maßnahmen wie Selektion von Themen, Recherchearbeit oder die Redaktion von Inhalten sind auch hier elementare Faktoren. Die Differenzierung lässt sich in der Umsetzung finden. Hierbei sind das Instrumentarium und die damit verbundenen Kommunikationswege unterschiedlich, die *Online-PR* verfügt über Kommunikationsinstrumente wie *Newsgroups*,

²²⁹ vgl. Kreutzer, 2012, S. 281.

²³⁰ vgl. Lammenett, 2014, S. 86.

²³¹ Die Begriffe *Public Relation*, *Public Relations* und *PR* werden als synonym betrachtet.

²³² vgl. Haedrich, 1992, S. 257ff.

²³³ vgl. Kreutzer, 2012, S. 237f.

*Weblogs, Online-Presseportale, Wikis oder Podcasts.*²³⁴

Aus marketingtheoretischer Sicht unterscheiden sich zusätzlich die Beziehungsmuster, welche mittels *Public Relation* aufgebaut werden. Während in der klassischen *PR* versucht wird, Beziehungen zu wichtigen Meinungsmultiplikatoren zu etablieren, sind diese in der *Online-PR* lediglich ein Teil der potenziell erreichbaren Interessensgruppen. Opinion-Leader können hier unbekannte Personen sein, die sich deutlich von den Meinungsmachern in klassischen Medien wie *TV, Rundfunk* und *Print* differenzieren, öffentlichkeitsrepräsentierende kritische Verbraucher und *NGOs*²³⁵ verfügen über Optionen in *Internet* und *Social Media*, die schnell eine kritische Anzahl von Nutzern generieren können.²³⁶ Zusätzlich besteht die Möglichkeit des Kontakts mit der Endzielgruppe (*One-to-One-Marketing*), was unter *Marketing*-Aspekten von signifikanter Bedeutung ist.²³⁷

Zielsetzung der Online-Pressearbeit

Die *Online-Pressearbeit* im Sinne von Konzeption, Erstellung und Aussendung von Pressemitteilungen lässt sich über *Online-Presseportale* oder *Artikelverzeichnisse* realisieren und bietet so eine unmittelbare Einflussnahme auf die Veröffentlichung. Die Anzahl der potenziell erreichbaren Rezipienten und derjenigen, die diese tatsächlich lesen ist allerdings meist divergent. Aus diesem Grund werden die Veröffentlichungen von Online-Pressemitteilungen überwiegend zur Förderung der *Online-Marketing*-Teildisziplin der *Suchmaschinenoptimierung* verwendet.²³⁸ Die *Online-PR* beinhaltet somit Elemente der klassischen *PR*, wie Pressemeldungen oder Fachbeiträge, die wirklich gedruckt werden sollen und an Journalisten bzw. Redakteure adressiert sind. Dem gegenüber stehen Pressemeldungen und Fachbeiträge, die in erster Linie der *Suchmaschinenoptimierung* dienen. Darüber hinaus bestehen Überschneidungen mit anderen *Online-Marketing*-Teildisziplinen, die von der *Online-PR* genutzt werden. Zur Verbreitung von Pressemitteilungen wird beispielsweise auch auf Mailing Listen von E-Mail-Verteilern zurückgegriffen, orientiert am *E-Mail-Marketing*. Des Weiteren bestehen, wie bereits erwähnt, Überschneidungen im Online-Marketing-Feld, der *Suchmaschinenoptimierung* sowie der Einbindung von *Social-Media*, vorwiegend um *Aufmerksamkeit* für einen unternehmensrelevanten Kontext zu schaffen.²³⁹

²³⁴ vgl. Lammenett, 2014, S. 276.

²³⁵ NGO= Non-Governmental Organization

²³⁶ vgl. Kreutzer, 2012, S. 237.

²³⁷ vgl. Lammenett, 2014, S. 276.

²³⁸ vgl. Lammenett, 2014, ebenda.

²³⁹ vgl. Lammenett, 2014, S. 284.

4.3. Social-Media-Marketing

Betrachtet man den Begriff *Social-Media-Marketing* so existiert eine enge Konnotation zu den Termini *Web 2.0* und *Social-Media*, die oftmals auch synonym verwendet werden. Allerdings sind deren tatsächliche Bedeutungen nicht ident, wenn doch miteinander verwoben. Folglich wird zur Einleitung dieses Kapitels zunächst eine Differenzierung in Form einer Begriffsverortung dieser ‚Codewörter‘ für die soziale und partizipative Komponente des *Internet* durchgeführt.

4.3.1. Exkurs: Web 2.0

*“Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the Internet as a platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform.”*²⁴⁰

Beginnend mit dem Jahr 2005 lässt sich eine Entwicklung im *Internet* feststellen, die sich durch die Entstehung einer steigenden Anzahl von Plattformen und Services, mit einer zu dieser Zeit neuartigen Kombination aus bereits existierender Web-Technologien, gepaart mit Elementen wie Partizipation, Vernetzung und sozialer Interaktion als elementare Eigenschaften, charakterisiert.²⁴¹ Die Erscheinung wird als *Web 2.0* benannt, ursprünglich bereits 2004 von *Eric Knorr*, *Dale Dougherty* und *Craig Cline* gebraucht. Für die *Öffentlichkeit* institutionalisierte allerdings *Tim O’Reilly* den Begriff 2005 durch seine online publizierten Ausführungen der Thematik.²⁴² *Kreutzer* sieht die Kerneigenschaften des *Web 2.0* in der aktiven Teilnahme der Nutzer, der Verwendung des Potenzials der kollektiven Intelligenz von *Internet*-Nutzern und der Möglichkeit, viele der im *Internet* verfügbaren Inhalte selbst zu verändern oder solche selbst zu schaffen und zu präsentieren.²⁴³ *Ceyp/Scupin* definieren *Web 2.0* als eine „[...] besondere Nutzungsart des Internets, bei der sich Internetnutzer aktiv am Content beteiligen können.“²⁴⁴ Essentiell ist, dass die Kontrolle über Information nicht mehr in der Hand von Institutionen wie Redaktionen oder Unternehmen liegt, sondern in der einer Mehrzahl partizipierender Personen.²⁴⁵

²⁴⁰ <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> letzter Zugriff: 21.02.2016.

²⁴¹ vgl. Wirtz et al., 2012, S. 70.

²⁴² vgl. O’Reilly, 2005, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. letzter Zugriff: 21.02.2016.

²⁴³ vgl. Kreutzer, 2012, S. 31.

²⁴⁴ *Ceyp/Scupin*, 2013, S. 220.

²⁴⁵ vgl. ebenda.

Wirtz leitet *Web 2.0* aus einem holistischen Impetus ab:

„*Web 2.0 umfasst innovative Anwendungen und Plattformen im Internet, die ein hohes Gestaltungspotenzial aufweisen. Durch die aktive Gestaltung der Inhalte und die Kooperation von Nutzern und Anbietern sowie Nutzern untereinander entstehen soziale Netze, die der permanenten Vernetzung der Nutzer sowie der Distribution von Inhalten dienen.*“²⁴⁶

Web 2.0 charakterisiert sich somit durch Interaktivität, den wechselseitigen Austausch der Partizipierenden und den dabei entstandenen bzw. veränderten Inhalten/Content²⁴⁷. Resultierend aus diesen Attributen des *Web 2.0* sind die Begriffe des *Prosumer* und *user-generated-content* in den Fokus gerückt worden.

Der Begriff des *Prosumer* wird erstmals in der Publikation ‚The Third Wave‘ von *Alvin Toffler* im Jahr 1981 aufgegriffen. Dabei handelt es sich um eine Kontamination aus den Wörtern *Producer* und *Consumer*.²⁴⁸ Ein *Prosumer* beschreibt folglich eine Person, die gleichzeitig Konsument und Produzent ist.²⁴⁹ Bedingt wird diese Entwicklung durch den Wechsel der industriellen Ära in das Informationszeitalter, wodurch die Rolle des Konsumenten nicht länger lediglich darin besteht, Geld zur Wertschöpfung beizusteuern, sondern sich aktiv in den Produktionsprozess zu integrieren. Realisiert werden kann dies durch die Einflussnahme auf die Produktgestaltung bzw. deren Eigenschaften, durch das mitteilen persönlicher Präferenzen, der Individualisierung vorhandener Produkte oder der tatsächlichen Eigenproduktion mittels neuer Technologien.²⁵⁰

Mit der Entwicklung des *Web 2.0* wurde der Terminus wieder im Kontext des *user-generated-content* aufgegriffen. Eine 2007 durchgeführte OECD-Studie zum Thema *user-generated-content* definiert diesen als Inhalte, die von Laien kreiert worden sind. Präziser wird verortet, dass kreative Inhalte von Nutzern geschaffen werden, die sich abseits von Routinen und Methoden des beruflichen/professionellen Bereichs bewegen. Typischerweise sind dies Fotos, Videos, aber auch Kommentare und Audio-Dateien.²⁵¹ Die Online-Medien und Technologien, welche die Schaffung von *user-generated-content* ermöglichen, sowie die Option der Kommunikation für die *Internet-Nutzer* liefern, werden als *Social Media* oder *Soziale Medien* subsumiert.²⁵² *Web 2.0* und damit verknüpft *Social Media* sowie *user-generated-content* stellen aus Online-Marketing-

²⁴⁶ Wirtz et al., 2012, S. 70.

²⁴⁷ Im weiteren Verlauf werden die Begriffe Inhalt und Content als synonym betrachtet und verwendet.

²⁴⁸ vgl. Stampfl, 2012, S. 107.

²⁴⁹ vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/143860/prosumer-v6.html> letzter Zugriff: 21.02.2016.

²⁵⁰ vgl. Stampfl, 2012, ebenda.

²⁵¹ vgl. OECD, 2007, S. 8, <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/38393115.pdf> letzter Zugriff: 21.02.2016.

²⁵² vgl. Kreutzer, 2012, S. 330.

Perspektive kein eigenständiges Instrument dar, sondern eher eine Erweiterung des Optionsraumes in Form von Plattformen sowie Möglichkeiten des Zugangs und Integration von Internet-Nutzern für ein Unternehmen.²⁵³

4.3.2. Definition Social-Media-Marketing

Nachdem nun einleitend der Wandel vom ursprünglichen *Web 1.0* zum ‚Mitmach-Web‘ in Form des *Web 2.0* skizziert wurde, wird folgend das, sich auf diesem digitalen ‚Nährboden‘ entwickelte, *Social-Media-Marketing*, thematisiert. *Stampfl* differenziert das *Web 2.0* und *Social-Media-Marketing* durch das Kriterium des Dialogs. Präziser formuliert, steht die Intention, einen Dialog mit einem bereits bekannten Userkreis zu praktizieren, gegenüber der Verbreitung einer Nachricht im *Internet*. Das Ziel ist es, so viele User wie möglich zu erreichen. Ersteres schließt den Zugang zur allgemeinen *Öffentlichkeit* allerdings nicht aus.²⁵⁴ *Gruber* bestätigt diese Aussage, in dem er das *Social-Media-Marketing* als das „ [...] gezielte In-Kontaktreten und den Dialog mit Kunden [...]“²⁵⁵ beschreibt. *Ceyp/Scupin* kategorisieren unter dem Terminus „ [...] jedwede Tätigkeit von Unternehmensseite auf sozialen Plattformen zum Ziel der Information, Imageverbesserung, Kommunikation oder Werbung von und bei externen Zielgruppen.“²⁵⁶ Das unmittelbare Generieren von Umsatz ist somit nicht das vordergründige Ziel des *Social-Media-Marketing*. Vielmehr wird intendiert, potentielle oder bereits bestehende Kunden zu ermitteln, darauffolgend durch die Bereitstellung von Content zu ‚Fans‘ oder ‚Followern‘ zu machen und von der Kundenzufriedenheit und dem ‚*World-of-Mouth*‘²⁵⁷ zu profitieren.²⁵⁸

²⁵³ vgl. Kreutzer, 2012, S. 32.

²⁵⁴ vgl. Stampfl, 2012, S. 69.

²⁵⁵ Gruber, 2008, S. 27ff.

²⁵⁶ Ceyp/Scupin, 2013, S.78.

²⁵⁷ *World-of-Mouth* wird in Anlehnung an den Begriff *Word-of-Mouth* verwendet. Bedingt durch die technischen Möglichkeiten von Social Media sind *Word-of-Mouth* Informationen nicht mehr nur auf das persönlichen Umfeld limitiert sondern global verfügbar. vgl. Ceyp/Scupin, 2013, S.78.

²⁵⁸ vgl. Ceyp/Scupin, 2013, S. 78.

4.3.3. Social-Media-Marketing-Kanäle

Social-Media zeichnet sich durch seine Diversität, Dynamik und Heterogenität aus. Die Reflexion mit der relevanten Fachliteratur lässt dennoch fünf Ausprägungsformen von *Social-Media* differenzieren:

Blogs

Der Terminus ‚Blog‘ ist die Verkürzung von ‚Weblog‘, was sinngemäß für ein ‚Netzlogbuch‘ steht. Ein *Blog* besteht folglich aus regelmäßig publizierten Texten, die der Gesamtheit der Internet-user oder einem speziellen Lesekreis bereitgestellt wird. Es existiert eine große Anzahl von Blogarten, aus einer unternehmensspezifischen Perspektive sind allerdings überwiegend *Corporate Blogs*, *Microblogs* und *Watchblogs* relevant.²⁵⁹

Ein *Corporate Blog* informiert Kunden als auch Mitarbeiter mit unternehmensspezifischen Tatsachen/Themen in einer meist täglichen Frequenz. Zusätzlich kann das *Corporate Blog* zur Reaktion auf kritische Berichterstattung bzw. positiver/negativer Kundenäußerung und zur Ideen-sammlung verwendet werden. Der Vorteil besteht darin, dass auf einer eigenen Plattform direkt und schnell kommuniziert werden kann, sowie Kundenkritik besser wahrgenommen wird, als im Vergleich zu Drittportalen.²⁶⁰

Microblogs charakterisieren sich durch ihre beschränkte Nachrichtenlänge. Aufgrund dieser Beschaffenheit lassen sich *Microblogs* neben Informationswiedergabe und –weitergabe zusätzlich für umsatzgenerierende Maßnahmen wie beispielsweise spezielle Aktionsangebote benutzen.²⁶¹ Beispiele für *Microblogs* sind die Dienste *Twitter* oder *Instagram*, wobei letzterer zusätzlich audiovisuelle Elemente in den Fokus stellt.

Watchblogs sind von Dritten betriebene Plattformen, die in Bezug auf Unternehmen, größtenteils Kritik an Faktoren wie Firmenpolitik oder Produkten ausüben. Für Unternehmen liefern *Watchblogs* somit Indikatoren für negative Entwicklungen in Bezug auf deren Handlungen.²⁶² Als Beispiel lässt sich der BILD-blog²⁶³ anführen, der sich durch die kritische Beobachtung der deutschsprachigen Medienlandschaft als *Watchblog* auszeichnet.

²⁵⁹ vgl. Ceyp/Scupin, 2013, S. 25.

²⁶⁰ vgl. ebenda.

²⁶¹ vgl. ebenda, S. 25f.

²⁶² vgl. ebenda, S. 28.

²⁶³ <http://www.bildblog.de/> letzter Zugriff: 21.02.2016.

Media-Sharing-Plattformen

Media-Sharing-Plattformen ermöglichen Unternehmen und Privatpersonen Inhalte wie Videos, Fotos, Präsentationen und Audio-Dateien im Internet hochzuladen. Der Content kann dadurch interessierten Gruppen zur Verfügung gestellt werden. Die Inhalte sind entweder vom Unternehmen selbst erstellte und veröffentlichte Inhalte oder werden unternehmensunabhängig produziert und publiziert. Erstere dienen meist dem Imageaufbau, einer konkreten Werbebotschaft oder zur Verlängerung einer Kampagne. Letztere bieten die Möglichkeit des unternehmensexternen Imagegewinns, der Produktförderung oder der Integration von Internet-Usern in die Kreativprozesse. Auch hier besteht das Risiko, dass beim *user-generated-content* negative Inhalte im Internet verbreitet werden.²⁶⁴ Die populärste *Media-Sharing-Plattform* ist *YouTube*. Das 2005 gegründete Video-Portal bietet Unternehmen die Möglichkeit, gesponserte Videos sowie Partner-Watch-Anzeigen auf deren Plattform zu präsentieren. Gesponserte Videos werden gegen Bezahlung auf *YouTube* variablen Zielgruppen angezeigt, beispielsweise ausgelöst durch einschlägige Suchanfragen. Partner-Watch wird über Content-Partner realisiert, das heißt Anzeigen werden im Umfeld eines Videos platziert. Klassische Varianten sind Anzeigen im unteren Bereich eines Videos, daneben oder innerhalb des Video-Streams.²⁶⁵

Foren

Als älteste Form von *Social-Media* stellen Foren einen virtuellen Platz zum Austausch/Archivierung von Ideen, Meinungen sowie Erfahrungen dar. Die Kommunikation erfolgt üblicherweise nicht in Echtzeit, sondern zeitversetzt.²⁶⁶ Für Unternehmen sind Foren vornehmlich als reaktives Medium zu betrachten, da bei aktiver Teilnahme das Risiko der Glaubwürdigkeits- oder Imageeinbußen besteht. Foren eignen sich daher mehr für Marktforschungszwecke und sind Indikatoren für das Image von beispielsweise Firmenpolitik oder Produkten.²⁶⁷

Wikis

Unter dem Begriff *Wikis* sind Wissensplattformen zusammengefasst, die auf der Idee der Wiki-media-Software basieren. Die zugehörige Plattform *Wikipedia* ist in dieser Kategorie die popu-

²⁶⁴ vgl. Kreutzer, 2012, S. 378.

²⁶⁵ vgl. Kreutzer, 2012, S. 381.

²⁶⁶ vgl. Kreutzer, 2012, S. 396.

²⁶⁷ vgl. Ceyp/Scupin, 2013, S. 41.

lärste, es existieren darüber hinaus allerdings einige weitere themenspezifische *Wikis*²⁶⁸ aufgrund der freien Verfügbarkeit der Software. Aus der Perspektive von Unternehmen sind Wikis, analog zu Foren, primär als Informationsquellen für unternehmensrelevante Faktoren wie Kundenzufriedenheit und Kritik bedeutend. Konträr dazu, ist eine reaktive Kommunikationshandhabung bei derlei Plattformen nicht förderlich, da die Ergänzung und Veränderungen von Artikeln und Texten elementarer Teil des Prinzips von *Wikis* sind. Diskussionen bezüglich eines Artikels sind sekundär, die Erstellung von Artikeln zu unternehmensspezifischen Themen bietet die Möglichkeit der Aufmerksamkeitsgenerierung.²⁶⁹

Soziale Netzwerke/Communities

Soziale Netzwerke sind Social-Media-Plattformen, die es den Nutzern ermöglichen, Beziehungen zu Geschäftspartnern/Privatpersonen herzustellen, Personen mit den gleichen Interessen zu finden und der zusätzlichen Option, diese zu kontaktieren.²⁷⁰ Das Grundgerüst eines sozialen Netzwerks lässt sich wie folgt zusammenfassen:²⁷¹

- Erstellung eines Profils mit Basisinformationen wie Herkunft, Beruf, Interessen sowie Kontaktmöglichkeiten
- Anreicherung des Profils um weitere Elemente, beispielsweise Fotos, Videos oder Links
- Ausweisung der Verbindung zu anderen Personen innerhalb des jeweiligen Netzwerks
- Kommunikation zwischen den Nutzern des sozialen Netzwerks, differenziert in verschiedene Modi, wie private Nachrichten, öffentliche Nachrichten oder Chat
- Lokalisierung der Nutzer

Die Plattform *Facebook* ist global betrachtet das größte *Soziale Netzwerk*²⁷² und hat infolgedessen hohe Relevanz für Unternehmen, da potenziell ein großes Spektrum von Personen angesprochen werden kann.

Jedes Profil verfügt über eine *Wall* (Pinnwand), die von anderen Nutzern für Kommentare benutzt werden kann, sowie als eine Art Protokoll der eigenen Handlungen des Nutzers dient. Exemplarisch sind dort Beiträge zu finden, die von anderen Nutzern hinterlassen wurden oder Information darüber, mit wem sich der Nutzer angefreundet hat, seinem Status oder an welchen

²⁶⁸ Beispielsweise Wiktionary, Wikibooks oder Wikisource

²⁶⁹ vgl. Ceyp/Scupin, 2013, S. 43.

²⁷⁰ vgl. Kreutzer, 2012, S. 364.

²⁷¹ ebenda.

²⁷² <http://www.adweek.com/socialtimes/vincos-blog-world-map-of-social-networks-august-2015/626833> letzter Zugriff: 21.02.2016.

Veranstaltungen dieser teilnimmt. Der Nutzer kann mittels *liken*²⁷³, *sharen*²⁷⁴ und kommentieren mit öffentlichen Meldungen von Nutzern, auch ‚Posts‘, interagieren. Der sogenannte ‚News-feed‘ zeigt Nutzern eine von Facebook vorgenommene Selektion von Neuigkeiten/Meldungen befreundeter Nutzer. Die Auswahl basiert auf einem von Facebook entwickelten Algorithmus, dem *EdgeRank*.²⁷⁵ Dessen exakte Auswahlkriterien sind nicht bekannt und werden kontinuierlich verändert.²⁷⁶ Bekannte Variablen sind die Interaktion mit der postenden Person, die Anzahl von Likes, Shares, Kommentaren, Ausblendungen und Meldungen eines Posts sowie die vergangene Interaktion mit dieser Art von Post.²⁷⁷ Posts von Privatpersonen und Unternehmen werden mittlerweile differenziert bewertet, letztere erhalten mehr Relevanz, wenn diese visueller Natur sind sowie weniger Text enthalten.²⁷⁸

4.3.4. Exkurs: Semantic Web

Der Begriff ‚Semantic Web‘ wurde bereits im Jahr 2001 vom Begründer des *World Wide Web*, *Tim Berners-Lee*, definiert. In dem gleichnamigen Artikel für *Scientific America* bestimmt *Berners-Lee* den Terminus wie folgt:

„The Semantic Web is not a separate Web, but an extension of the current one, in which information is given well-defined meaning, better enabling computers and people to work in cooperation.“²⁷⁹

Aus dieser Definition lässt sich ableiten, dass das *Semantic Web* nicht das *World Wide Web* ersetzt, sondern eine Erweiterung davon ist. Als Hauptcharakteristika wird die Intention der Bedeutungszuschreibung von Informationen definiert, die in Folge dessen die Zusammenarbeit von Computern und Menschen verbessert.

²⁷³ im deutschsprachigen Facebook: Gefällt mir.

²⁷⁴ im deutschsprachigen Facebook: Teilen.

²⁷⁵ vgl. Kreuzer, 2012, S. 366.

²⁷⁶ vgl. Ceyp/Scupin, 2013, S. 53.

²⁷⁷ vgl. <https://www.facebook.com/business/news/News-Feed-FYI-A-Window-Into-News-Feed> letzter Zugriff: 21.02.2016.

²⁷⁸ vgl. <http://www.adweek.com/socialtimes/infographic-brand-networks-jamie-tedford/431830> letzter Zugriff: 21.02.2016.

²⁷⁹ http://www-sop.inria.fr/acacia/cours/essi2006/Scientific%20American_%20Feature%20Article_%20The%20Semantic%20Web_%20May%202001.pdf letzter Zugriff: 21.02.2016.

Das W3C²⁸⁰ legt das *Semantic Web* wie folgt aus:

„*The Semantic Web provides a common framework that allows data to be shared and reused across application, enterprise, and community boundaries.*“²⁸¹

Hier wird die Interoperabilität des *Semantic Web* in Bezug auf unterschiedliche Systeme, Anwendungen, Unternehmen und Communities innerhalb des *World Wide Web* betont. Um diese zu erreichen, werden maschinenlesbare Metainformationen²⁸² erstellt, die es diesen ermöglicht, Inhalte selbst interpretieren zu können. Folgerichtig wird das daraus entstehende Netzwerk auch als *Web of Meaning* bezeichnet. Ein Netzwerk nach diesem Muster beinhaltet somit Daten, die nicht ausschließlich syntaktisch miteinander verwoben sind, sondern mittels Metainformationen, miteinander in Beziehung stehen. Dies ermöglicht, die daraus entstandenen Informationen weiter zu verwerten.²⁸³

4.3.5. Web 2.0 versus Semantic Web

Betrachtet man nun die Eigenschaften des *Web 2.0* liefert dieses die soziale und partizipative Komponente, die eine aktive Teilnahme im *World Wide Web* ermöglicht. Als Konsequenz zu diesem offenen Zugang zur Schaffung von Inhalten wird entsprechend viel produziert, meist unstrukturiert. Das *Semantic Web* fokussiert die Bedeutungsebene und Verknüpfung von Inhalten/Daten und könnte somit die logische Struktur liefern, um eine vereinfachtere, durch Systeme unterstützte Navigation im *World Wide Web* zu schaffen. Diese Vision wird meist als *Web 3.0* bezeichnet.²⁸⁴

Obwohl die Idee des *Semantic Web* schon um die Jahrtausendwende aufgekommen ist, konnte sich dieses und damit auch das *Web 3.0* bisher nicht vollständig etablieren. Gründe hierfür sind unter anderem der hohe Arbeitsaufwand zur Anreicherung von Daten mit verwertbaren Metainformationen sowie die Reduktion der Privatsphäre, welche mit einer maschinellen Informations-

²⁸⁰ W3C steht für World Wide Web Consortium und ist das Standardisierungsgremium für Techniken im World Wide Web.

²⁸¹ <http://www.w3.org/2001/sw/> letzter Zugriff: 21.02.2016.

²⁸² Metainformationen sind Informationen, die Informationen über Merkmale anderer Daten enthalten. Bei Musik bzw. Musikaufnahmen sind dies beispielsweise Titel, Künstler oder das Genre.

²⁸³ vgl. Stein, 2007, S. 13f.

²⁸⁴ vgl. Stein, 2007, S.20.

verarbeitung in sozialen Netzen einhergeht.²⁸⁵ Letzteres ermöglicht, aus einer Marketingperspektive, eine präzisere Personalisierung der Nutzer. Dieses Wissen über die persönlichen Präferenzen eines Nutzers und die darauf möglichst passgenaue Zielausrichtung von Marketing Aktivitäten strebt auch das *Content Marketing* an, welches folgend thematisiert wird.

4.4. Content Marketing

Wie die beiden vorhergehenden Kapitel erläutern, werden, bedingt durch das *Web 2.0*, im *World Wide Web* immer größere Volumina an Inhalten produziert. Somit rückt die Suche nach und Selektion von qualitativ hochwertigen Inhalten in einem gesteigerten Maße in den Fokus der Bedürfnisse der Nutzer. Zusätzlich kann, bedingt durch die Entwicklungen des *Semantic Web*, Qualität in Inhalten auch technisch immer effektiver beurteilt werden. Im Umkehrschluss schafft dies die Anforderung an Unternehmen und deren Marketing- bzw. Kommunikationsbestrebungen nach qualitativ hochwertigen und im Optimalfall für individuelle Interessen passgenauen Inhalte/Contents. Für die Marketing-Aktivitäten, welche den Einfluss auf die Inhaltsproduktion im unternehmerischen Kontext steuern, wurde hierfür der Überbegriff des *Content Marketing* eingeführt.

4.4.1. Definition von Content Marketing

Schach definiert *Content Marketing* als Technik, „ [...] die eine Zielgruppenansprache auf der Basis von informierenden, beratenden und unterhaltenden Inhalten vornimmt.“²⁸⁶ *Judt/Klausegger* bestätigen dies und ergänzen, dass *Content Marketing* durch „ [...] Profile individualisierte Personen anspricht, um sie vom eigenen Unternehmen und Leistungsangebot zu überzeugen und sie als Kunden zu gewinnen beziehungsweise zu halten.“²⁸⁷ *Judt/Klausegger* präzisieren, dass *Content Marketing* eine Kombination aus absatzorientierten Inhalten mit journalistischer Aufbereitung darstellt, die im Gegensatz zu rein werbenden Marketinginitiativen wie

„ [...] Anzeigen, Banner oder Spots [...] durch das dialogorientierte Vorgehen nicht die positive Darstellung des Unternehmens mit seinen Produkten im Vordergrund [sieht], sondern nützliche Informationen, weiterbringendes Wissen und aktivierende Unterhaltung.“²⁸⁸

²⁸⁵ <http://www.alumniportal-deutschland.org/wissenschaft-forschung/neues-aus-der-wissenschaft/artikel/web-30-semantic-web-metadaten.html> letzter Zugriff: 21.02.2016.

²⁸⁶ Schach, 2015, S. 8.

²⁸⁷ Judt/Klausegger, 2013, S. 42.

²⁸⁸ ebenda.

Content Marketing publiziert seinen Content auf digitalen Plattformen wie der Unternehmenswebseite, eigenen *Blogs*, in *sozialen Netzwerken*, auf *Media-Sharing-Plattformen* oder mittels klassischer *Public Relation* und *Online-PR*.²⁸⁹

Schach zieht Parallelen zu der Arbeitsweise von *Public Relation*, da diese ebenfalls einen starken Kontextbezug aufweisen²⁹⁰, *Judt/Klausegger* lokalisieren *Content Marketing* als Kombination aus klassischer Werbung, Journalismus und *Public Relation*.²⁹¹

4.4.2. Charakteristik und Faktoren zur Bewertung von *Content Marketing*

Content Marketing formt sich aus den Kommunikationsdisziplinen klassischer Werbung, Journalismus und *Public Relation*. Der Bedarf bzw. die Nachfrage nach *Content Marketing* bedingt sich aus der Entwicklung des Internet sowie der mobilen Verfügbarkeit dessen durch entsprechende Endgeräte. Die bereits beschriebenen Folgen wie Reizüberflutung und die rückläufige Aufmerksamkeit in Bezug auf klassische Werbeeinhalte bietet die Möglichkeit für Unternehmen, Orientierung durch zielgruppengenaue und unterhaltsam umgesetzte Inhalte zu liefern.²⁹² Dieser dadurch geschaffene positive Effekt kann auf das Unternehmen projiziert werden. Die Verfasser/Produzenten des Content werden als Experten, Berater oder Entertainer profiliert und durch die Weitergabe von Wissen und Kernkompetenzen legitimiert.²⁹³

In der Literatur wird zur Erreichung dessen oft der Begriff des Mehrwertes für den Nutzer aufgegriffen. Generell werden in der Literatur allerdings wenige konkrete Faktoren für effektives *Content-Marketing* benannt, bzw. nicht in einer Weise rationalisiert, dass sie eine universelle Anwendbarkeit erhalten.

Diesen Voraussetzungen am nächsten kommen nach Meinung des Verfassers die Ausführungen von *Michael Firnkes* in seiner Publikation *Professionelle Webtexte und Content Marketing*. Relevanz erhalten diese durch die Vereinigung von Theorieelementen und praktischen Determinanten, speziell in Anbetracht der weiteren Verwendung dieser Faktoren in dieser Forschungsarbeit. *Firnkes* formuliert darin zehn Faktoren, die für effektives *Content Marketing* relevant sind.²⁹⁴

²⁸⁹ vgl. ebenda.

²⁹⁰ vgl. Schach, 2015, S. 8.

²⁹¹ vgl. Judt/Klausegger, 2013, S. 42.

²⁹² vgl. ebenda.

²⁹³ vgl. ebenda.

²⁹⁴ vgl. Firnkes, 2014, S. 277ff.

Offenheit:

Um effektives *Content Marketing* betreiben zu können, besteht die Notwendigkeit, Firmen- oder Branchenwissen zu publizieren. Dabei ist es irrelevant, ob daraus direkt ein Kunde entsteht. Die kostenfreie Preisgabe von Informationen ohne einen direkten monetären Gewinn schafft positive Effekte. Auch die Überschreitung von üblichen Branchengrenzen in Bezug auf die Transparenz von Informationen kann einen positiven Aufmerksamkeitseffekt schaffen, beispielsweise für *Start-Ups* und junge Unternehmen.

Frei von Werbeinitiativen:

Der Mehrwert vom Content für den Nutzer steht im Fokus, nicht die Markenbotschaft. Dies wird durch die Bereitstellung von nichtkommerziellem Content bewerkstelligt.

Risikobereitschaft:

Der interaktive Charakter von *Content Marketing*, bedingt durch dessen Publikation in sozialen Netzwerken und/ oder *Corporate-Blogs*, birgt das Risiko der negativen Resonanz für publizierten Content.

Personifikation:

Für *Content Marketing* ist die Quelle oder, personifiziert, der Verfasser des Contents ein relevanter Faktor, da dieser in Relation mit dem Content gezogen wird und einen Einfluss auf Authentizität und Reliabilität der Inhalte hat. Zusätzlich steigern Elemente wie beispielsweise das Weitergeben persönlicher Erfahrungen die subjektiv wahrgenommene Qualität des Contents.

Diversität:

Ein breites Spektrum an Inhalten wirkt sich positiv auf die Effektivität des *Content-Marketings* aus. Die Integration von Gast- oder Mitarbeiterartikel, Experteninterviews aber auch die Verbreitung von Fremdcontent auf den eigenen Kanälen sowie die Publikation von eigenen Inhalten auf externen Portalen, steigern die Diversität.

Spezieller Content:

Die Inhalte sollten möglichst alle Sub- und Nischenthemen des Unternehmensgegenstandes bzw. des Geschäftsumfeldes abdecken. Die Intention dahinter ist das Erreichen von möglichst vielen kleinen sowie einzigartigen Zielgruppen, welche in Summe eine große Reichweite sicherstellen.

Interaktivität:

Der publizierte Content sollte über einen Feedback-Kanal verfügen, welcher den rezipierenden Nutzern die Partizipation ermöglicht. Hierbei reicht die Palette von der gegebenen Kommentarfunktion in den sozialen Netzwerken, einer selbst erstellten Funktion im unternehmenseigenen *Blog*, bis hin zu der Möglichkeit der Kontaktaufnahme mit den Autoren.

Multimedial:

Die Integration von visuellen und auditiven Elementen als Ergänzung zu textlichen Inhalten kann eine erhöhte Aufmerksamkeit schaffen um beispielsweise bei einer Thematik, von der bereits viel Content existiert, unter der Konkurrenz aufzufallen.

Beständigkeit / Kontinuität:

Die Kontinuität in der Publikation von Inhalten im *Content-Marketing* ist essentiell, bedingt durch den hohen Fluss/Wechsel an Content, vor allem in den sozialen Netzwerken. Um dabei nicht in digitale ‚Vergessenheit‘ zu geraten beläuft sich ein Richtwert zwischen zwei bis drei neuen und ausführlichen Content Beiträgen pro Woche.

Leserorientierung:

Ein leserorientiertes *Content-Marketing* setzt sich mit den Bedürfnissen und Zielen der Nutzer in Relation zum angebotenen Produkt oder der Dienstleistung auseinander.

Die zehn Effektivitätsfaktoren werden in weiterer Folge als Grundgerüst für das Kategorienschema der nun anschließenden Untersuchung in dieser Forschungsarbeit verwendet, um eine theoretische Fundierung abzusichern.

5. Untersuchungsdesign/Methode

Ein Teil der vorliegenden Arbeit beruft sich auf die in den vorhergehenden Kapiteln ausgeführte wissenschaftliche Literatur. Der nächste Teil basiert auf einer empirischen Untersuchung, deren Methodik, Rahmenbedingungen und Adaption auf die Forschungsthematik in diesem Kapitel dargelegt werden.

Um einen Überblick der Realisierung von Effektivitätsfaktoren im *Content Marketing* in der Unternehmenspraxis bekommen zu können, wurden mittels einer Stichprobe deutschsprachige *Online-Start-ups* ausgewählt und deren Kommunikationsverhalten im sozialen Netzwerk *Facebook* erhoben. Zusätzlich wurden die ersichtlichen Reaktionen auf die Kommunikation der *Online-Start-up*-Unternehmen erfasst und versucht den Effektivitätsfaktoren gegenüberzustellen. Bedingt durch den limitierten Rahmen der vorliegenden Forschungsarbeit kann der Anspruch auf eine repräsentative Analyse nicht geltend gemacht werden. Da es sich mehrheitlich um eine qualitative Untersuchung handelt, steht nicht die Repräsentativität, sondern das Erfassen relevanter Tendenzen im Fokus.

5.1. Methodenwahl

Als geeignete Methode wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach *Mayring* ausgewählt. Die qualitative Inhaltsanalyse nach *Mayring* formt sich aus einem Bund an Verfahrensweisen zur systematischen Textanalyse, mit dem Bestreben, die

„ [...] Vorteile der in den Kommunikationswissenschaften entwickelten quantitativen Inhaltsanalyse zu bewahren und auf qualitativ-interpretative Auswertungsschritte zu übertragen und weiter zu entwickeln.“²⁹⁵

Die qualitative Inhaltsanalyse kann jede Art von fixierter Kommunikation als Untersuchungsgegenstand thematisieren. *Mayring* listet exemplarisch Gesprächsprotokolle, Dokumente und Videobänder als Formen der fixierten Kommunikation auf. Dabei ist allerdings nicht nur der manifeste Inhalt des Materials Gegenstand der Analyse. Mehrere ‚Schichten‘ des Inhalts, wie auch

²⁹⁵ Mayring, 2000, <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2383> letzter Zugriff: 21.02.2016.

Themen und Gedankengang des primären Inhalts, latenter Inhalt, durch Interpretation im Textkontext erschlossener Inhalt sowie formale Aspekte des Materials können integriert werden.²⁹⁶

„ Die qualitative Inhaltsanalyse stellt also einen Ansatz empirischer, methodisch kontrollierter Auswertung auch größerer Textcorpora dar, wobei das Material, in seinen Kommunikationszusammenhang eingebettet, nach inhaltsanalytischen Regeln aus[ge]wertet wird, ohne dabei in vor-schnelle Quantifizierungen zu verfallen.“²⁹⁷

Das Grundkonzept der Inhaltsanalyse in Bezug auf die wissenschaftliche Vorgehensweise bleibt auch bei der qualitativen Inhaltsanalyse als zentraler Aspekt bestehen. Ein Ziel der Analyse wird benötigt, um es unter anderem in ein Kommunikationsmodell einordnen zu können. Geleitet durch ein Regelwerk, wird es erforderlich, das Material in Analyseeinheiten zu zerlegen und schrittweise zu bearbeiten. Kategorien stehen im Zentrum, folglich werden die Analyseaspekte, unter exakter Begründung und kontinuierlicher Anpassung, in solche zusammengefasst. Die laufende Erneuerung der Kategorien wird als Rückkoppelungsschleife bezeichnet. Als elementare Gütekriterien sind die Nachvollziehbarkeit des Verfahrens und die Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu nennen.²⁹⁸

Es existieren zwei grundsätzliche Verfahrensansätze zur Kategorienentwicklung in der qualitativen Inhaltsanalyse, induktiv und deduktiv. Nachfolgend werden diese grundlegend skizziert.

Induktive Kategorienbildung

„Im Rahmen qualitativ orientierter Ansätze [...] [sind] [...] Auswertungsaspekte nahe am Material, aus dem Material heraus zu entwickeln.“²⁹⁹

Einen essentiellen Orientierungspunkt stellt ein Definitionskriterium, welches aus der Fragestellung der Studie abgeleitet und theoretisch begründet wurde, dar. Darauf basierend wird determiniert, welche Aspekte im Material berücksichtigt werden sollen, um darauf folgend schrittweise das Material danach durchzuarbeiten. Die entwickelten Kategorien sollten mit Hilfe einer Rück-

²⁹⁶ vgl. ebenda.

²⁹⁷ ebenda.

²⁹⁸ vgl. ebenda.

²⁹⁹ Mayring, 2000, <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2383> letzter Zugriff: 21.02.2016.

kopplungsschleife überarbeitet und zusätzlich einer Reliabilitätsprüfung unterzogen werden. Es besteht darüberhinaus die Möglichkeit, die Kategorien später zu Überkategorien zusammenzufassen und je nach Fragestellung auch quantitativ auszuwerten.³⁰⁰

Die nachfolgende Darstellung stellt den induktiven Ablaufprozess schematisch dar:

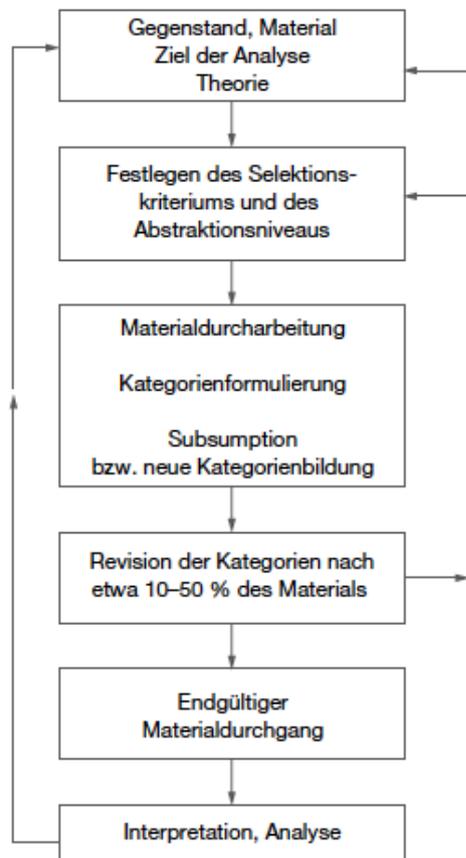


Abbildung 14 Ablaufmodell induktiver Kategorienbildung³⁰¹

Deduktive Kategorienbildung

Deduktive Kategorienanwendung verfolgt das Prinzip, „ [...] schon vorher festgelegte, theoretisch begründete Auswertungsaspekte an das Material heranzutragen.“³⁰²

Der qualitative Analyseschritt besteht dabei darin, deduktiv gewonnene Kategorien methodisch abgesichert Textstellen zuzuordnen. Elementar sind in dieser Vorgehensweise die exakte Defini-

³⁰⁰ vgl. ebenda.

³⁰¹ Mayring, 2010, S. 85.

³⁰² ebenda.

tion der vorgegebenen Kategorien und die Festlegung von inhaltsanalytischen Regeln als Kriterium zur Zuordnung von Textstellen. Üblicherweise wird dies mit einem Kodierleitfaden bewerkstelligt.³⁰³ Mittels dieses Forschungsinstruments werden „ [...] *explizite Definitionen, prototypische Textstellen und Abgrenzungsregeln zwischen den Kategorien zusammengetragen und im Analyseprozess erweitert und überarbeitet.*“³⁰⁴

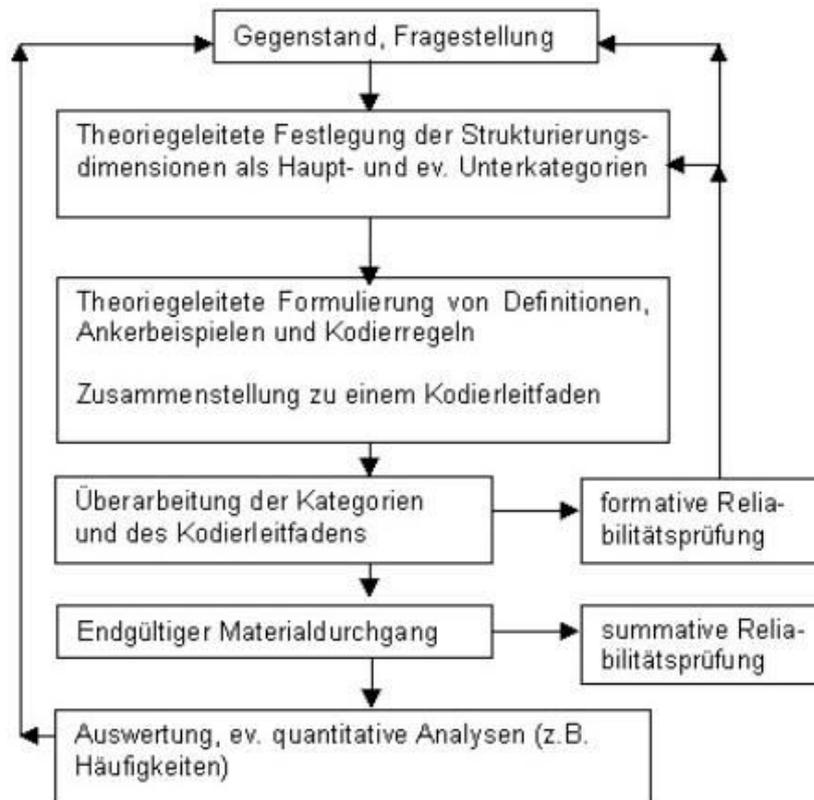


Abbildung 15 Ablaufmodell deduktiver Kategorienanwendung³⁰⁵

Mayring kritisiert, dass deduktive Ansätze die Möglichkeit größtmöglicher Systematik und regelgeleiteten Vorgehens hervorbringen können aber dadurch eine beschränkte Offenheit besitzen. Induktive Vorgehensweisen gewähren den Zugang zur subjektiven Weltsicht der Gesprächspartner und nicht lediglich einige Teilaspekte davon, die eventuell von dem subjektiven Sinnzusammenhang entkoppelt wurden.³⁰⁶ Um die Vorteile beider Ansätze in dieser Forschungsarbeit ermöglichen zu können, scheint eine Kombination naheliegend.

³⁰³ vgl. ebenda.

³⁰⁴ ebenda.

³⁰⁵ ebenda.

³⁰⁶ vgl. Gläser-Zikuda/Mayring, 2005, S. 127.

5.2. Untersuchungsmaterial

Zur Beantwortung der Forschungsfragen drei, vier und fünf wurden im Zuge dieser Forschungsarbeit 14 Online-Start-up-Unternehmen ausgewählt, um deren Kommunikationsverhalten im sozialen Netzwerk *Facebook* zu erheben.

Um diese zu finden, wurde zunächst mittels der Suchmaschine *Google* eine Suche mit dem Suchbegriff *Online-Start-up* durchgeführt. Daraus erschloss sich ein deutschsprachiges Branchenverzeichnis von *Online-Start-ups*, auf der Webseite www.deutsche-start-ups.de. Diese umfasst Start-ups im deutschsprachigen Raum, einschließlich Schweiz und Österreich.

Das Branchenverzeichnis ist unter folgender URL ersichtlich: <http://www.deutsche-startups.de/verzeichnisse/startups-a-z/>.

Zum Zeitpunkt der Stichprobe waren 1.029 Online Start-up Unternehmen dort gelistet. Diese wurden nach folgenden Ausschlusskriterien manuell selektiert:

Es wurden lediglich die Online Start-ups berücksichtigt, welche als Unternehmensmodell *E-Commerce* betreiben. Des Weiteren wurde das Gründungsjahr auf den Zeitraum 2011 – 2013 festgesetzt. Dies begründet sich dadurch, dass die untersuchten Unternehmen nicht zu etabliert, aber auch noch nicht zu kurz auf dem Markt sein sollten, damit einerseits noch von der unternehmerischen Entwicklungsstufe des *Start-up* gesprochen und andererseits schon von einer Community innerhalb des sozialen Netzwerkes *Facebook* ausgegangen werden kann. Zur Festlegung des Zeitraums wurde auf den Grundsatz zurückgegriffen, dass *Online-Start-ups* in der Regel bis zu neun Jahre benötigen, um profitabel zu sein.³⁰⁷ Davon wurde der Mittelwert ausgewählt, um vorausgehend Beschriebenes zu garantieren. Nach der Selektion des Branchenverzeichnisses blieben 329 *Online-Start-up*-Unternehmen übrig. Aus dieser Menge wurden dann 14 Unternehmen per Zufallsprinzip ausgewählt und für die Untersuchung festgelegt.

Der Untersuchungszeitraum beläuft sich auf die Monate November und Dezember 2015. Das Zeitintervall begründet sich durch den Umfang der Forschungsarbeit sowie aus der Tatsache, dass ein Teil der Forschungsfragen via Theorieteil beantwortet wurde. Die Monate November und Dezember wurden gewählt, da in diesen Monaten eine hohe Dichte an Feiertagen und Festivitäten vorhanden sind und somit Faktoren wie beispielsweise die Thematisierung von tagesaktuellen Ereignissen eruiert werden konnten.

³⁰⁷ vgl. <http://www.gruenderszene.de/allgemein/oliver-samwer-handelsblatt-interview-2016> letzter Zugriff: 21.02.1016.

Untersucht wurden alle öffentlichen Posts auf der Unternehmensseite der 14 selektierten *Online-Start-ups* im sozialen Netzwerk *Facebook*, im Zeitraum von November und Dezember 2015. Da im Kapitel 4.3.3. *Facebook* bereits explizit thematisiert wurde, wird an dieser Stelle auf eine erneute Ausführung verzichtet und auf jenes Kapitel verwiesen. Inhaltsanalytisch bearbeitet wurden dabei der geschriebene Text eines Posts, falls vorhanden dessen multimedialer Anhang sowie etwaige externe Inhalte, die per Link verknüpft wurden. Zusätzlich wurden, falls vorhanden, Kommentare seitens Nutzer und Unternehmen mit in die Analyse einbezogen.

Folgende *Online-Start-up*-Unternehmen wurden analysiert:

Unternehmensname	Produkt/Dienstleistung
artflash	Vertrieb von zeitgenössischer Kunst
Blacklane	Limousinenservice
Papagei.com	Vertrieb von Videosprachlernkursen
Flimmer	Trailer / Video-On-Demand Streams
Hundeland.de	Online-Shop für Tiernahrung und -bedarf
KigaRoo	Vertrieb von Kita Software
LeihDeinerStadtGeld	Crowdsourcing für kommunale Projekte
MeineSpielzeugkiste.de	Spielzeugkistenvermietung im Abomodell
Nextsocial	Vertrieb von Social Commerce Software Lösungen
Outfittery	Kleidungsservice / -verkauf für Männer
reifen.de	Preisvergleichsportal Reifen und Felgen
Userlike	Vertrieb von Live-Chat Software
Maximila	Kleidungsvertrieb für Frauen mit großer Oberweite
Treatwell	Vermittlungsplattform von Friseuren, Beauty- und Wellnesssalons

Tabelle 1 Untersuchte Online-Start-up Unternehmen

Im Erhebungszeitraum November und Dezember 2015 konnten 559 Posts auf der *Facebook* Repräsentanz dieser Unternehmen erfasst und untersucht werden.

5.3. Operationalisierung

Vor der Erhebung wurde ein Grundgerüst des Kategorienschemas erstellt, welches auf den Effektivitätsfaktoren nach *Firnkens* (vgl. Kapitel 4.4.2.) basiert. Im Laufe des Kodierungsprozesses wurde dieses verfeinert und in kategorienschaffender Weise zu folgendem finalen Kategoriensystem zusammengefasst:

Code	Anzahl
Codesystem	1579
Effektivitätsfaktoren nach Firnkens	0
Diversität	0
Unternehmenseigene Artikel über Drittportale publiziert	3
Experteninterviews publiziert	11
Mitarbeiterartikel publiziert	53
Externer Content publiziert	70
Frei von Werbeinitiativen	0
Weiterleitung zu Produkt/Dienstleistung/Webseite	201
Kommerzielle Angebote/Aktionen publiziert	57
Produktpreise angegeben	1
Produkt/Dienstleistung direkt thematisiert	160
Call-to-Action	24
Interaktivität	0
Kontaktmöglichkeit über Kommentar hinaus angegeben	4
Unternehmensreaktion auf Kommentare	108
Aufforderung zur Kontaktaufnahme	70
Leserorientierung	0
Bedürfnisse/Ziele der Nutzer integriert	93
Multimedial	0
Auditiver Content integriert	0
Gifs integriert	8
Videos integriert	77
Bilder integriert	293
Offenheit	0
Branchenwissen überschreitend publiziert	1
Firmen/Branchenwissen publiziert	22
Personifikation	0
Content als persönliche Erfahrung verfasst	23
Beruf/Expertise Verfasser angegeben	16
Verfasser/Quelle angeben	39
Risikobereitschaft	0
Kontroverser Content	0
Content mit Aufforderung zur Interaktion	70
Spezieller Content	0
Tagesaktuelle Themen/Thematik publiziert/integriert	150
Sub- Nischenthemen Unternehmen/Geschäftsfeld publiziert	25

Abbildung 16 Finales Kategoriensystem

Der Faktor *Beständigkeit/Kontinuität*, zu Beginn in dem Kategoriensystem enthalten, wurde extern verzeichnet, da er sich durch die Anzahl der Posts im untersuchten Zeitraum ergeben hat und daher in dem vorliegenden Kodierungsschema nicht aussagekräftig kodieren lies. Die Kategorie und Unterkategorien des Effektivitätsfaktors *Diversität* staffeln sich wie folgt:

Beständigkeit/Kontinuität:

Content-Publikationen pro Tag

Content-Publikationen pro Woche

Es wurde hierbei der Durchschnittswert, welcher sich aus der Summe der Posts im Untersuchungszeitraum ergibt, berechnet.

Die Unterkategorien beim Effektivitätsfaktor *Diversität* spalten sich in die Kategorien *unternehmenseigene Artikel über Drittportale publiziert*, *Experteninterviews publiziert*, *Mitarbeiterartikel publiziert* und *externer Content publiziert* auf. Experteninterviews wurden bei unternehmensinternen wie –externen Verfassern kodiert, als externer Content wurden alle unternehmensfremden Inhalte kodiert.

Die Kategorie *Frei von Werbeinitiativen* besteht aus den Unterkategorien *Weiterleitung zu Produkt/Dienstleistung/Webseite*, *kommerzielle Angebote/Aktionen publiziert*, *Produktpreise angegeben*, *Produkt/Dienstleistung direkt thematisiert* und *Call-to-Action*. Die Unterkategorie *kommerzielle Angebote/Aktionen* wurde kodiert, wenn durch den Post ein monetärer Gewinn angestrebt wurde.

Der Effektivitätsfaktor *Multimedial* beinhaltet die Unterkategorien *auditiver Content integriert*, *Gifs³⁰⁸ integriert*, *Videos integriert* und *Bilder integriert*. Die Kategorien wurden kodiert, wenn eines, der als Unterkategorien gestaffelten Medienformaten, in einen Post integriert wurde. Die Anzahl der integrierten Medienformaten, beispielsweise mehrere Bilder, wurde dabei als irrelevant erachtet und folglich jeweils einfach kodiert. Des Weiteren wurden Vorschaubilder aus integrierten externen Links nicht kodiert.

³⁰⁸ Ein animiertes GIF ist ein Bild im Graphics Interchange Format (GIF), das eine Reihe von Bildern oder Frames in einer einzigen Datei enthält. Die Rahmen werden in einer bestimmten Reihenfolge dargestellt, um eine Animation zu vermitteln. Eine animierte GIF -Schleife kann endlos sein oder nach ein paar Sequenzen stoppen. vgl. <https://www.techopedia.com/definition/1948/animated-gif> letzter Zugriff: 21.02.1016.

Die Kategorie *Personifikation* besteht aus den Unterkategorien *Content als persönliche Erfahrung verfasst*, *Beruf/Expertise Verfasser angegeben* und *Verfasser/Quelle angegeben*.

Nachfolgend werden nun die Unterkategorien, bei denen sich die Operationalisierung aus der Formulierung nicht eindeutig erschließen lässt, explizit erörtert. Die gesamte Kodierung lässt sich den Dateien auf dem beigefügten Medienträger entnehmen:

Call-to-Action:

Die Unterkategorie wurde kodiert, wenn innerhalb des Posts eine konkrete Handlungsaufforderung formuliert wurde, beispielsweise ‚Bestelle Jetzt‘ oder subtiler ‚Schau doch mal rein‘.

Unternehmensreaktion auf Kommentare:

Die Unterkategorie wurde kodiert, wenn auf einen Kommentar, seitens eines Rezipienten auf einen Post folgend, ein Kommentar als Reaktion des Unternehmens verfasst wurde. Likes, vergeben vom untersuchten Unternehmen, wurden nicht kodiert. Bei mehreren Unternehmensreaktionen innerhalb eines Posts, wurden diese mehrfach kodiert.

Aufforderung zur Kontaktaufnahme:

Die Unterkategorie wurde kodiert, wenn innerhalb der Posts eine Aufforderung zur Kontaktaufnahme formuliert wurde. Die Aufforderung zu Likes, geteilten Inhalten, Kommentaren oder jegliche Kontaktmöglichkeiten außerhalb von *Facebook* (Angaben von Email Adressen oder Telefonnummern etc.), aber auch Fragestellungen, wie ‚Wir suchen gerade die Stoffe für's Frühjahr aus... In welchen Farben wünscht ihr euch unsere kurvenfreundlichen #Blusen?‘ die eine Kontaktaufnahme implizieren, wurden als solche kodiert.

Bedürfnisse/Ziele der Nutzer integriert:

Die Unterkategorie wurde kodiert, wenn aus dem Inhalt eines Posts Bedürfnisse oder Ziele der Rezipienten antizipiert werden konnten, welche sich im thematischen Bereich des vertriebenen Produkt/Dienstleistung bzw. der Branche bewegten. Beispielsweise kann hier ein Post der Firma *Hundeland.de*, einem Online-Shop für Tiernahrung und –bedarf, angeführt werden, der im Post einen Artikel, in dem Hausmittel gegen Durchfall bei Hunden thematisiert wurde, beigefügt hatte.

Branchenwissen überschreitend publiziert:

Die Unterkategorie wurde kodiert, wenn offensichtlich Details oder Informationen, welche die üblichen Branchengrenzen überschreiten, publiziert wurden.

Firmen/Branchenwissen publiziert:

Die Unterkategorie wurde kodiert, wenn Fach- oder Expertenwissen des vertriebenen Produkt/Dienstleistung bzw. der Branche publiziert wurden. Exemplarisch lässt sich hier ein Post von dem Unternehmen *reifen.de*, einem Preisvergleichsportal für Reifen und Felgen, nennen. In dem Post wird ein Link zu einem Artikel im firmeneigenen Blog beigefügt, der thematisiert, welche Faktoren beim Reifenkauf beachtet werden müssen.

Kontroverser Content:

Die Unterkategorie wurde kodiert, wenn Content publiziert wurde, welcher strittige oder provokante Elemente beinhaltet hat, welche eine negative Resonanz nach sich ziehen könnten.

Content mit Aufforderung zur Interaktion:

Die Unterkategorie wurde mit den gleichen Kriterien wie der Kategorie Aufforderung zur Kontaktaufnahme kodiert.

Tagesaktuelle Themen/Thematik publiziert/integriert:

Die Kategorie wurde kodiert, wenn Inhalte in tagesaktuelle Themen eingebettet wurden. Exemplarisch sind Aktionen wie Adventskalender oder Themen zu Filmstarts im untersuchten Zeitraum, wie *Star Wars* (Filmstart: 17. Dezember 2015), zu nennen.

Sub- Nischenthemen Unternehmen/Geschäftsfeld publiziert:

Die Kategorie wurde kodiert, wenn Fach- oder Expertenwissen publiziert wurde, welches an das vertriebene Produkt/Dienstleistung bzw. der Branche thematisch angrenzte. Wiederholt lässt sich dies anhand eines Posts des Online-Start-up *reifen.de* illustrieren. Im kodierten Post wird ein Link zu einem Artikel des firmeneigenen Blogs beigefügt, der thematisiert, welche Faktoren beim Autoverkauf für eine Privatperson zu beachten sind.

Reaktionen seitens der Rezipienten wurden via Likes, Shares und Kommentaren gemessen, da dies die einzigen Interaktionsmöglichkeiten von Nutzern/Rezipienten auf Posts sind (vgl. hierzu Kapitel 4.3.3.)

5.4. Reflexion der Kodierung und Auswertung

Durch die Verwendung der deduktiven Forschungsmethode konnte bereits vor der Erhebung ein Kategoriensystem erstellt und verwendet werden. Dieses diente als Basis und Orientierung zur weiteren induktiven Kategorisierung und Zuordnung von Subkategorien im Erhebungsprozess. Des Weiteren wurde dadurch gewährleistet, dass das Kategoriensystem eine Beantwortung der Forschungsfragen ermöglicht, da durch die Einarbeitung der vorhergehend abgehandelten wissenschaftlichen Literatur in selbiges, ein thematischer Leitfaden gegeben war.

Die Kodierung der *Facebook* Posts wurde unter Verwendung der Software für qualitative Datenanalyse MAXQDA 12 durchgeführt. Weitere Auswertungsschritte wurden in Kombination mit *Microsoft Excel* durchgeführt.

6. Ergebnisdarstellung und Beantwortung der empirischen Forschungsfragen

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Untersuchung dargestellt und darauf folgend die Forschungsfragen 3, 4 und 5 beantwortet.

6.1. Beantwortung Forschungsfrage 3

Forschungsfrage 3: Wie werden die Effektivitätsfaktoren von Content Marketing nach *Firnk*es in der Unternehmenspraxis realisiert?

Einleitend sind die 14 untersuchten Unternehmen sowie die jeweilige Anzahl an Posts pro Unternehmen im Untersuchungszeitraum dargestellt.

Unternehmensname	Anzahl Posts im Untersuchungszeitraum
artflash	34
Blacklane	29
Papagei.com	7
Flimmer	60
Hundeland.de	28
KigaRoo	17
LeihDeinerStadtGeld	10
MeineSpielzeugkiste.de	59
Nextsocial	31
Outfittery	81
reifen.de	95
Userlike	19
Maximila	18
Treatwell	71
Gesamt	559

Abbildung 17 Erfasste Posts gesamt und pro Unternehmen

Das Spektrum reicht von 7 Posts bis zu 95 Posts pro Unternehmen im Untersuchungszeitraum. Insgesamt wurden 559 Posts erfasst.

Effektivitätsfaktor Beständigkeit/Kontinuität

Unternehmensname	Durchschnittliche Content Publikationen pro Tag	Durchschnittliche Content Publikationen pro Woche
artflash	0,6	4,3
Blacklane	0,5	3,6
Papagei.com	0,1	0,9
Flimmer	1,0	7,5
Hundeland.de	0,5	3,5
KigaRoo	0,3	2,1
LeihDeinerStadtGeld	0,2	1,3
MeineSpielzeugkiste.de	1,0	7,4
Nextsocial	0,5	3,9
Outfittery	1,3	10,1
reifen.de	1,6	11,9
Userlike	0,3	2,4
Maximila	0,3	2,3
Treatwell	1,2	8,9
Gesamt	0,7	5,0

Abbildung 18 Beständigkeit/Kontinuität Gesamt und pro Unternehmen

Auf alle Unternehmen übertragen, wurden durchschnittlich 0,7 Posts pro Tag und 5 Posts pro Woche veröffentlicht. Auf die untersuchten Unternehmen aufgeschlüsselt, reicht das Spektrum von 0,1 Posts pro Tag bzw. 0,9 pro Woche bis hin zu 1,6 Posts pro Tag bzw. 11,9 pro Woche. Über 70% der untersuchten Unternehmen hatten durchschnittlich mehr als drei Posts pro Woche.

Effektivitätsfaktoren Diversität

Unternehmensname	Unternehmenseigene Artikel über Drittportale publiziert	Experteninterviews publiziert	Mitarbeiterartikel publiziert	Externer Content publiziert
artflash	0	0	0	3
Blacklane	3	2	15	7
Papagei.com	0	0	0	3
Flimmer	0	0	0	1
Hundeland.de	0	1	0	18
KigaRoo	0	0	0	1
LeihDeinerStadtGeld	0	0	0	2
MeineSpielzeugkiste.de	0	0	4	1
Nextsocial	0	0	0	1
Outfittery	0	4	13	0
reifen.de	0	0	13	12
Userlike	0	4	8	1
Maximila	0	0	0	6
Treatwell	0	0	0	14
Gesamt	3	11	53	70

Abbildung 19 Diversität Gesamt und pro Unternehmen

Die Unterkategorie *Unternehmenseigene Artikel über Drittportale publiziert* konnte in drei Fällen und lediglich bei einem Unternehmen (*Blacklane*) erfasst werden. Auf die Gesamtheit der Posts bezogen, konnten *Unternehmenseigene Artikel über Drittportale publiziert* in 0,5% , *Experteninterviews publiziert* in 1,9%, *Mitarbeiterartikel* in 9,5% und *externer Content* in 12,5% der Posts ermittelt werden.

Das untersuchte Unternehmen *Blacklane* lässt sich gesamt betrachtet als Spitzenreiter feststellen.

Effektivitätsfaktor Frei von Werbeinitiativen

Unternehmensname	Weiterleitung Produkt/Dienstleistung/Website	Kommerzielle Angebote/Aktionen publiziert	Produktpreise angegeben	Produkt/Dienstleistung direkt thematisiert	Call-to-Action
artflash	27	25	0	24	0
Blacklane	1	0	0	1	0
Papagei.com	0	0	0	0	0
Flimmer	56	0	0	32	0
Hundeland.de	0	1	0	0	1
KigaRoo	0	0	0	9	0
LeihDeinerStadt-Geld	7	1	0	7	6
MeineSpielzeugkiste.de	12	12	0	8	5
Nextsocial	30	14	1	13	11
Outfittery	55	0	0	53	1
reifen.de	3	0	0	3	0
Userlike	1	0	0	0	0
Maximila	0	0	0	0	0
Treatwell	9	4	0	10	0
Gesamt	201	57	1	160	24

Abbildung 20 Frei von Werbeinitiativen gesamt und pro Unternehmen

Gesamt betrachtet konnten in 35,9% eine *Weiterleitung zu einem Produkt/Dienstleistung* oder der Unternehmenswebseite, in 10,2% ein *kommerziell orientiertes Angebot/Aktion* und bei 28,6% der untersuchten Posts jeweils eine direkte Thematisierung des vertrieben Produkt/Dienstleistung

festgestellt werden. Eine direkte Handlungsaufforderung (*Call-to-Action*) konnte in 4,3%, Preisangaben lediglich einmalig innerhalb der erhobenen Posts identifiziert werden.

Effektivitätsfaktor Interaktivität

Unternehmensname	Kontaktmöglichkeit über Kommentar hinaus gegeben	Unternehmensreaktion auf Kommentare	Aufforderung zur Kontaktaufnahme
artflash	0	0	0
Blacklane	0	7	1
Papagei.com	0	0	0
Flimmer	0	5	0
Hundeland.de	0	0	5
KigaRoo	1	0	4
LeihDeinerStadtGeld	0	0	0
MeineSpielzeugkiste.de	3	17	30
Nextsocial	0	0	1
Outfittery	0	68	10
reifen.de	0	4	3
Userlike	0	1	1
Maximila	0	2	4
Treatwell	0	4	11
Gesamt	4	108	70

Abbildung 21 Interaktivität gesamt und pro Unternehmen

Der Effektivitätsfaktor *Interaktivität* konnte in Summe 182-mal kodiert werden. Davon waren in 0,7% der untersuchten Posts Kontaktmöglichkeiten über einen Kommentar hinaus gegeben, in 19,3% der Fälle fand eine Unternehmensreaktion auf Kommentare seitens des Unternehmens statt. 12,5% aller Posts beinhalteten eine Aufforderung zur Kontaktaufnahme. Alle drei Unterkategorien wurden lediglich bei dem Unternehmen *MeineSpielzeugkiste.de* kodiert, mit je drei (5%) Kodierungen von *Kontaktmöglichkeit über Kommentar hinaus gegeben*, 17 (28,8%) *Unternehmensreaktion auf Kommentare* und 30 (50,8%) *Aufforderungen zur Kontaktaufnahme*, auf eine Gesamtpostzahl von 59 Posts bezogen. Das Unternehmen *Outfittery* stach mit 68 Reaktionen auf Kommentare hervor.

Effektivitätsfaktor Leserorientierung

Unternehmensname	Bedürfnisse/Ziele der Nutzer integriert
artflash	5
Blacklane	8
Papagei.com	0
Flimmer	1
Hundeland.de	16
KigaRoo	2
LeihDeinerStadtGeld	1
MeineSpielzeugkiste.de	4
Nextsocial	0
Outfittery	9
reifen.de	12
Userlike	7
Maximila	10
Treatwell	18
Gesamt	93

Abbildung 22 Leserorientierung gesamt und pro Unternehmen

In 93 (16,6%) Fällen des untersuchten Content konnte eine Berücksichtigung der Bedürfnisse/Ziele der Nutzer eruiert werden. Das Unternehmen *Hundeland.de* erfährt die meisten Kodierungen in Bezug auf dessen gesamte Posthäufigkeit, folglich wurden dort in 57,1% der Posts *Bedürfnisse/Ziele der Nutzer integriert*.

Effektivitätsfaktor Multimedial

Unternehmensname	auditiver Content integriert	Gifs integriert	Videos integriert	Bilder integriert
artflash	0	0	0	33
Blacklane	0	0	2	7
Papagei.com	0	0	1	3
Flimmer	0	0	34	18
Hundeland.de	0	0	1	10
KigaRoo	0	0	0	16
LeihDeinerStadt-Geld	0	0	8	0
MeineSpielzeugkiste.de	0	0	1	50
Nextsocial	0	0	0	0
Outfittery	0	0	4	68
reifen.de	0	3	21	40
Userlike	0	0	1	5
Maximila	0	0	1	10
Treatwell	0	5	3	33
Gesamt	0	8	77	293

Abbildung 23 Multimedial gesamt und pro Unternehmen

Insgesamt betrachtet, erfährt beim Effektivitätsfaktor *Multimedial* die Unterkategorie *Bilder integriert* signifikante Dominanz. Konkret wurden in mehr als der Hälfte der gesamt untersuchten Posts Bilder integriert. Auf die Unternehmen bezogen ist *Artflash* mit 97,1% Bilderinhalt in den Unternehmensposts hervorzuheben. Videos wurden gesamt in 13,8% der Posts integriert, dominant ist in dieser Unterkategorie *Flimmer* mit 56,7% Videoinhalten innerhalb der Posts. Gifs wurden lediglich in 1,4% der Fälle beigefügt, auditiver Content konnte gar nicht kodiert werden.

Effektivitätsfaktor Offenheit

Unternehmensname	Branchenwissen überschreitend publiziert	Firmen/Branchenwissen publiziert
artflash	0	0
Blacklane	0	2
Papagei.com	0	0
Flimmer	0	0
Hundeland.de	0	0
KigaRoo	0	0
LeihDeinerStadtGeld	0	0
MeineSpielzeugkiste.de	0	0
Nextsocial	0	0
Outfittery	0	4
reifen.de	1	8
Userlike	0	8
Maximila	0	0
Treatwell	0	0
Gesamt	1	22

Abbildung 24 Offenheit gesamt und pro Unternehmen

Offenheit, als Faktor für effektives *Content Marketing*, konnte in der Gesamtbetrachtung lediglich in 4,1% der Posts verzeichnet werden.

Effektivitätsfaktor Personifikation

Unternehmensname	Content als persönliche Erfahrung verfasst	Beruf/Expertise Verfasser angegeben	Verfasser/Quelle angegeben
artflash	0	0	0
Blacklane	6	6	8
Papagei.com	0	0	0
Flimmer	0	0	0
Hundeland.de	1	3	3
KigaRoo	0	0	0
LeihDeinerStadtGeld	0	0	0
MeineSpielzeugkiste.de	3	2	4
Nextsocial	0	0	0
Outfittery	9	0	10
reifen.de	0	0	3
Userlike	4	5	11
Maximila	0	0	0
Treatwell	0	0	0
Gesamt	23	16	39

Abbildung 25 Personifikation gesamt und pro Unternehmen

Der Effektivitätsfaktor *Personifikation* wurde in 78 Fällen kodiert.

Davon waren 4,1% der untersuchten Posts als persönliche Erfahrung verfasst, in 2,9% der Fälle wurde der Beruf/Expertise des Verfasser angegeben und in 7% aller Posts lediglich der Verfasser oder die Quelle. Das Unternehmen *Userlike* weist in dieser Effektivitätskategorie auf alle Unterkategorien bezogen die höchsten Durchschnittswerte auf, mit 21% bei *Content als persönliche Erfahrung verfasst*, 26,3% bei *Beruf/Expertise Verfasser angegeben* und 57,9% *Verfasser/Quelle angegeben*.

Effektivitätsfaktor Risikobereitschaft

Unternehmensname	Kontroverser Content	Content mit Aufforderung zur Interaktion
artflash	0	0
Blacklane	0	1
Papagei.com	0	0
Flimmer	0	0
Hundeland.de	0	5
KigaRoo	0	4
LeihDeinerStadt-Geld	0	0
MeineSpielzeugkiste.de	0	30
Nextsocial	0	1
Outfittery	0	10
reifen.de	0	3
Userlike	0	1
Maximila	0	4
Treatwell	0	11
Gesamt	0	70

Abbildung 26 Risikobereitschaft gesamt und pro Unternehmen

In dieser Effektivitätskategorie konnte die Unterkategorie *kontroverser Content* in der gesamten Untersuchung nicht erhoben werden. *Content mit Aufforderung zur Interaktion* hingegen konnte in 12,5% der Posts kodiert werden. In dieser Unterkategorie führt *MeineSpielzeugkiste.de* mit über 50% Interaktionsaufforderung in den Unternehmensposts das Feld an.

Effektivitätsfaktor Spezieller Content

Unternehmensname	Tagesaktuelle Themen/Thematik publiziert/integriert	Sub- Nischenthemen Unternehmen/Geschäftsfeld publiziert
artflash	18	0
Blacklane	8	6
Papagei.com	2	0
Flimmer	25	0
Hundeland.de	4	5
KigaRoo	0	0
LeihDeinerStadtGeld	0	0
MeineSpielzeugkiste.de	27	0
Nextsocial	0	0
Outfittery	22	5
reifen.de	14	8
Userlike	4	1
Maximila	1	0
Treatwell	25	0
Gesamt	150	25

Abbildung 27 Spezieller Content gesamt und pro Unternehmen

Der Effektivitätsfaktor *spezieller Content* schlüsselt sich in die Unterkategorien *tagesaktuelle Themen/Thematik publiziert/integriert* und *Sub- Nischenthemen Unternehmen/Geschäftsfeld publiziert* auf. Erstere konnte in 26% der Posts im Untersuchungszeitraum konstatiert werden, letztere lediglich in 4,5% aller Posts. *Artflash* erfährt mit 52,9% die höchste durchschnittliche Trefferquote in der Unterkategorie *tagesaktuelle Themen/Thematik publiziert/integriert*, *Blacklane* mit 20,7% bei *Sub- Nischenthemen Unternehmen/Geschäftsfeld publiziert*.

Die Ergebnisse zeigen, dass in der Unternehmenspraxis die von *Firnkes* definierten Effektivitätsfaktoren durchaus angewandt werden. Bis auf zwei Unterkategorien (*auditiver Content integriert/kontroverser Content*) konnte jede Kategorie mindestens einmalig kodiert werden. Multimediale Elemente, allen voran Bilder, wurden in hoher Quantität und bis auf ein Unternehmen auch unternehmensübergreifend eingesetzt. Auch eine quantitativ überdurchschnittlich hohe

Postdichte ist ermittelt worden. Negativ hervorzuheben ist der Effektivitätsfaktor *Frei von Werbeinitiativen*. Da die Unterkategorien dieses Effektivitätsfaktors per Definition negative Aussagen über die Wirksamkeit von Online Content liefern, fällt die relativ hohe Anzahl an Kodierungen auf. Signifikanz erhält dieses Ergebnis dadurch, da genau dieser Gesichtspunkt, also eine unmittelbare Werbeintention, in der Literatur überwiegend der klassischen Werbung zugeordnet und als Abgrenzungsfaktor zu Content- und *Social-Media*-Aktivitäten formuliert wird. Auch beim Effektivitätsfaktor *Interaktivität*, welcher indirekt auf Dialoginitiativen schließen lässt, ließen sich alle Unterkategorien jeweils in weniger als einem Drittel aller Post erfassen. Zusätzlich sind die Kodierungen im Unternehmensvergleich unregelmäßig verteilt. Die Ergebnisse hierzu sind, mit Rückblick auf die Literatur und die darin formulierte hohe Relevanz für dialogorientiertes Handeln bei *Social-Media* Aktivitäten, also als relativ niedrig einzuordnen.

Zusammenfassend lässt sich die Forschungsfrage 3 so beantworten, dass in der Unternehmenspraxis die Effektivitätsfaktoren nach *Firnkens* Anwendung finden, allerdings auch Ergebnisse verzeichnet wurden, welche im Widerspruch zu diesen und den Leitsätzen in der Literatur stehen.

6.2. Beantwortung Forschungsfrage 4

Forschungsfrage 4: Wie ist die ersichtliche Reaktion der Nutzer/Rezipienten auf die Inhalte?

Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage wurden die von den Rezipienten vergebenen Likes, Shares und Kommentare erfasst. In Summe wurden für den gesamten Untersuchungszeitraum 31.603 Likes, 2.351 Shares und 17.336 Kommentare gezählt. Übertragen auf 559 Posts sind das durchschnittlich 56,5 Likes, 4,2 Shares und 31 Kommentare pro Post. Nachfolgend wird tabellarisch die Aufteilung der Likes, Shares und Kommentare auf die untersuchten Unternehmen dargestellt.

Unternehmensname	Likes	Shares	Kommentare
artflash	27	12	0
Blacklane	415	35	27
Papagei.com	34	0	1
Flimmer	1.027	32	255
Hundeland.de	1.901	422	68
KigaRoo	34	0	2
LeihDeinerStadtGeld	45	1	0
MeineSpielzeugkiste.de	12.076	1.166	13.892
Nextsocial	60	1	0
Outfittery	13.156	490	2.407
reifen.de	1.175	70	89
Userlike	79	1	7
Maximila	302	58	37
Treatwell	1.272	63	551
Gesamt	31.603	2.351	17.336

Abbildung 28 Reaktionen Rezipienten gesamt und pro Unternehmen

Abbildung 28 lässt eindeutig die hohe Diskrepanz zwischen den vergebenen Likes, Shares und Kommentaren bei den untersuchten *Online-Start-ups* erkennen. Hierzu bietet es sich an, die *Facebook* Likes der Unternehmensseiten auf *Facebook* zum Erhebungszeitpunkt in die Darstellung zu integrieren.

Unternehmensname	Likes	Shares	Kommentare	Facebook Likes der Unternehmensseite zum Erhebungszeitpunkt
artflash	27	12	0	1.922
Blacklane	415	35	27	489.760
Papagei.com	34	0	1	21.626
Flimmer	1.027	32	255	17.341
Hundeland.de	1.901	422	68	28.510
KigaRoo	34	0	2	952
LeihDeinerStadtGeld	45	1	0	2.020
MeineSpielzeugkiste.de	12.076	1.166	13.892	38.661
Nextsocial	60	1	0	806
Outfittery	13.156	490	2.407	439.127
reifen.de	1.175	70	89	3.305
Userlike	79	1	7	851
Maximila	302	58	37	3.768
Treatwell	1.272	63	551	89.380
Gesamt	31.603	2.351	17.336	

Abbildung 29 Reaktionen Rezipienten gesamt und pro Unternehmen mit FB-Likes Unternehmensseite

Betrachtet man nun Abbildung 29, so lassen sich Tendenzen erkennen, die einen kausalen Zusammenhang zwischen den Reaktionen der Rezipienten und den *Facebook*-Likes der untersuchten *Online-Start-up* Unternehmen nahelegen. Hierbei lassen sich lediglich die Unternehmen *Blacklane*, welches im Vergleich zu dessen *Facebook*-Likes sehr wenige Reaktionen verzeichnet hat und *MeineSpielzeugkiste.de*, welches eine der höchsten Reaktionszahlen aufweist, sich aber in Bezug auf die *Facebook*-Likes im mittleren Segment bewegt, als Ausreiser feststellen.

Es kann zur Beantwortung der Forschungsfrage folglich festgehalten werden, dass, gesamt betrachtet, in der Untersuchung eine hohe Reaktionsquote seitens der Rezipienten gegeben war. Auf die einzelnen *Online-Start-ups* aufgeteilt lässt sich eine inhomogene Verteilung der Reaktionen erkennen, deren Muster Parallelen mit den *Facebook*-Likes der Unternehmensseiten aufweist. Letzteres müsste folgerichtig in einer tiefer gehenden Analyse verifiziert werden, was im Rahmen dieser Forschungsarbeit aber nicht bewerkstelligt werden kann.

6.3. Beantwortung Forschungsfrage 5

Forschungsfrage 5: Wie ist das Verhältnis der Effektivitätsfaktoren und der ersichtlichen Reaktionen der Nutzer/Rezipienten auf die Inhalte?

Basierend auf der gewonnenen Erkenntnis in Forschungsfrage vier und dem beschränkten Umfang der Forschungsarbeit werden zur Beantwortung der Forschungsfrage fünf insgesamt zwei der 14 untersuchten Unternehmen exemplarisch ausgewählt und deren kodierte Effektivitätsfaktoren und erfasste Reaktionen der Rezipienten einander gegenübergestellt.

Hierfür wurden die *Online-Start-Up* Unternehmen *Blacklane* und *Outfittery* gewählt. Es handelt sich dabei um die beiden Unternehmen, welche in der Gesamtheit über die höchste Anzahl an *Facebook* Likes auf ihrer Unternehmensseite verfügen und dabei nicht weit auseinander liegen. Folglich kann von einer großen und relativ homogenen Anzahl an potenziellen Rezipienten/Nutzern ausgegangen werden. Abbildung 30 stellt die verzeichneten Reaktionen und *Facebook*-Likes der Unternehmensseiten dar.

Unternehmensname	Likes	Shares	Kommentare	Facebook Likes der Unternehmensseite zum Erhebungszeitpunkt
Blacklane	415	35	27	489.760
Outfittery	13.156	490	2.407	439.127

Abbildung 30 Reaktionen / FB-Likes Unternehmensseite Blacklane/Outfittery

Der Effektivitätsfaktor *Beständigkeit/Kontinuität* wird für die Besprechung der Forschungsfrage fünf ausgelassen, da kein Modus gefunden wurde, der diesen aussagekräftig in Relation mit den erhobenen Reaktionen stellt.

Effektivitätsfaktor Diversität

Das *Online-Start-up* *Outfittery* wies in 16 Posts den Effektivitätsfaktor *Diversität* auf. Dabei konnten in vier Fällen Experteninterviews und in zwölf Fällen Mitarbeiterartikel erkannt werden. Die Kategorien *Unternehmenseigene Artikel über Drittportale publiziert* und *Externer Content publiziert* wurden nicht kodiert. Die Unterkategorie *Experteninterviews publiziert* generierte dabei eine Reaktion von 283 Likes, 6 Shares und 12 Kommentaren. Die Unterkategorie *Mitarbei-*

terartikel publiziert rief trotz höheren Auftretens nicht mehr sondern weniger Reaktionen hervor, 287 Likes, 1 Share und 4 Kommentare.

Beim Unternehmen *Blacklane* konnte in 27 Posts der Effektivitätsfaktor *Diversität* vorgefunden werden. Hier wurden alle vier Unterkategorien kodiert, in drei Fällen *Unternehmenseigene Artikel über Drittportale publiziert*, mit 17 Likes als Reaktionen, zwei Experteninterviews mit 43 Likes und 1 Share sowie acht Fälle von *Externer Content publiziert* mit Reaktionszahlen von 53 Likes, 3 Shares und 7 Kommentaren. Am Häufigsten wurden Mitarbeiterartikel in Posts integriert, 15-fach kodiert, mit 257 Likes, 15 Shares und 14 Kommentaren.

Effektivitätsfaktor Frei von Werbeinitiativen

Der Effektivitätsfaktor *Frei von Werbeinitiativen* wurde bei *Blacklane* lediglich in zwei Posts lokalisiert. Zum einen mit der Unterkategorie *Weiterleitung Produkt/Dienstleistung/Webseite* und einer Reaktion der Rezipienten mit 61 Likes, 16 Shares und 4 Kommentaren und zum anderen mit der Unterkategorie *Produkt/Dienstleistung direkt thematisiert*, die 5 Likes hervorgebracht hat. Völlig konträr stellen sich die Ergebnisse beim Unternehmen *Outfittery* dar. In 58 Posts konnten Werbeinitiativen festgestellt werden. Abbildung 31 illustriert die Verteilung der Reaktionen auf die einzelnen Unterkategorien.

	Likes	Shares	Kommentare
Weiterleitung Produkt/Dienstleistung/Webseite	9.304	102	320
Produkt/Dienstleistung direkt thematisiert	9.041	100	316
Call-to-Action	83	1	0

Abbildung 31 Reaktionen Unterkategorien Frei von Werbeinitiativen Outfittery

Um Fehlinterpretationen zu vermeiden, muss angemerkt werden, dass bis auf fünf Posts die Unterkategorien *Weiterleitung Produkt/Dienstleistung/Webseite* und *Produkt/Dienstleistung direkt thematisiert* gemeinsam kodiert wurden. Insgesamt wurden daher für den Effektivitätsfaktor *Frei von Werbeinitiativen* des *Online-Start-up Outfittery* 9.433 Likes, 102 Shares und 324 Kommentare ermittelt, was über 70% der gesamten Likes, 20,8% Shares und 13,5 % aller Kommentare im Untersuchungszeitraum in Verbindung mit dem Effektivitätsfaktor *Frei von Werbeinitiativen*

bringt. Diese hohe Anzahl an Reaktionen seitens der Rezipienten verwundert, analog zu den Erkenntnissen in Forschungsfrage 3, da die Kodierung dieses Effektivitätsfaktors eigentlich eine negative Bewertung impliziert.

Effektivitätsfaktor Interaktivität

Beim Unternehmen *Outfittery* konnte in 42 Posts der Effektivitätsfaktor *Interaktivität* festgestellt werden. Dabei kam in allen 34 Posts eine Unternehmensreaktion auf Kommentare vor, in zehn Fällen mit einer Aufforderung zur Kontaktaufnahme. Insgesamt konnten hier 9.859 Likes, 471 Shares und 2.349 Kommentare mit dem Effektivitätsfaktor *Interaktivität* in Verbindung gebracht werden. Das Unternehmen *Blacklane* verzeichnete *Interaktivität* im Vergleich in sechs Posts. Es wurden in allen sechs Posts Unternehmensreaktionen auf Kommentare festgestellt, in einem wurde zusätzlich eine Aufforderung zur Kontaktaufnahme gefunden. Insgesamt wurden in diesen Posts 141 Likes, 29 Shares und 18 Kommentare vergeben.

Effektivitätsfaktor Leserorientierung

Leserorientierung konnte bei *Blacklane* in acht Posts kodiert werden. In Summe waren hier 111 Likes, 5 Shares und 3 Kommentare mit leserorientierten Inhalten verbunden. Auch das Online-Start-up *Outfittery* weist lediglich neun Posts mit der Kategorie *Leserorientierung* auf. Die Reaktionen der Rezipienten können hier mit insgesamt 275 Likes, 3 Shares und 9 Kommentaren bemessen werden.

Effektivitätsfaktor Multimedial

Das Unternehmen *Blacklane* konnte im multimedialen Sektor der Effektivitätsfaktoren acht Posts vorweisen. Sieben davon waren mit Bildern ausgestattet, mit Reaktionen von 98 Likes, 2 Shares und keinen Kommentaren. Ein einziger Post mit Videointegration konnte kodiert werden. Dieser konnte 35 Likes, 12 Shares und 5 Kommentare sammeln. Insgesamt wurden mittels Posts mit multimedialen Elementen folglich 133 Likes, 14 Shares und 5 Kommentare hervorgerufen. *Outfittery* war in 71 Posts mit multimedialen Elementen ausgestattet. 67 Posts wiesen Bilder und vier Posts Videos auf. Posts mit Bildern konnten insgesamt 11.550 Likes, 435 Shares und 2.012 Kommentare zugeordnet werden, bei Videos waren es 283 Likes, 6 Shares und 12 Kommentare.

Das ergibt eine gesamte Reaktionstendenz von 11.822 Likes, 441 Shares und 2.024 Kommentaren.

Effektivitätsfaktor Offenheit

Der Effektivitätsfaktor *Offenheit* konnte in vier Unternehmensposts des Online-Start-up *Outfittery* erhoben werden. Alle Kodierungen wurden der Subkategorie *Firmen/Branchenwissen publiziert* zugeordnet. Insgesamt konnten 157 Likes und 5 Kommentare bei Posts mit dem Faktor *Offenheit* in Verbindung gebracht werden. *Blacklane* verfügte über *Offenheit* in zwei Posts mit insgesamt 25 Likes und 4 Kommentaren.

Effektivitätsfaktor Personifikation

Personifikation wurde bei *Blacklane* in acht Posts und bei der *Outfittery* in zwölf Posts festgestellt. Abbildung 32 zeigt die Verteilung der Unterkategorien auf die Posts des *Online-Start-up Blacklane* sowie deren Likes, Shares und Kommentare.

Likes	Shares	Kommentare	Content als persönliche Erfahrung verfasst	Beruf/Expertise Verfasser angegeben	Verfasser/Quelle angegeben
31	0	0	1	1	1
31	0	0	0	0	1
20	0	0	1	1	1
7	0	0	0	0	1
3	0	0	0	1	1
7	0	2	1	1	1
12	1	0	1	1	1
2	0	0	1	0	0

Abbildung 32 Reaktionen Effektivitätsfaktor Personifikation Blacklane

Insgesamt wurden 113 Likes, 1 Share und 2 Kommentare in den in Abbildung 32 dargestellten Posts von den Rezipienten vergeben.

Abbildung 33 zeigt die Verteilung der Unterkategorien auf die Posts des *Online-Start-up Outfittery* sowie deren Likes, Shares und Kommentare.

Likes	Shares	Kommentare	Content als persönliche Erfahrung verfasst	Beruf/Expertise Verfasser angegeben	Verfasser/Quelle angegeben
33	0	0	1	0	0
15	0	0	0	0	1
60	0	0	0	0	1
15	0	0	0	0	1
15	0	0	1	0	0
97	2	7	1	0	1
9	0	0	1	0	1
13	0	0	1	0	1
71	0	2	1	0	1
5	0	0	1	0	1
40	1	0	1	1	0
75	3	3	1	0	1

Abbildung 33 Reaktionen Effektivitätsfaktor Personifikation Outfittery

Beim Unternehmen *Outfittery* wurden insgesamt 448 Likes, 6 Shares und 12 Kommentare in Posts mit dem Effektivitätsfaktors *Personifikation* abgegeben.

Effektivitätsfaktor Risikobereitschaft

Das *Online-Start-Up Outfittery* wies in zehn Posts den Effektivitätsfaktor Risikobereitschaft aus, in allen Fällen mit der Unterkategorie *Content mit Aufforderung zur Interaktion*. Insgesamt können damit 3.247 Likes, 380 Shares und 2.076 Kommentare als Reaktionstendenzen in Relation gebracht werden. Beim Unternehmen *Blacklane* ließ sich in einem Post Risikobereitschaft kodieren, mit 61 Likes, 16 Shares und 4 Kommentaren.

Effektivitätsfaktor Spezieller Content

Der Effektivitätsfaktor *Spezieller Content* war bei dem Unternehmen *Outfittery* in 25 Posts gegeben, in 20 Posts mit der Unterkategorie *Tagesaktuelle Themen/Thematik publiziert/integriert* (4.032 Likes, 380 Shares und 2.092 Kommentare) und in fünf Posts mit *Sub- Nischenthemen Unternehmen/Geschäftsfeld publiziert* (155 Likes und 3 Kommentare). *Blacklane* konnte in dieser Kategorie 13 Posts verzeichnen, sechs davon mit der Unterkategorie *Tagesaktuelle Themen/Thematik publiziert/integriert* (193 Likes, 28 Shares und 2 Kommentaren) und in acht Posts mit *Sub- Nischenthemen Unternehmen/Geschäftsfeld publiziert* (89 Likes, 2 Shares und 2 Kommentare).

In einer abschließenden Betrachtung der Forschungsfrage 5 können nun zwei Aussagen aus dem Vergleich der Reaktionen der Rezipienten und den kodierten Effektivitätsfaktoren formuliert werden. Die erste lässt sich bei dem Effektivitätsfaktor *Frei von Werbeinitiativen* finden. Diese ‚negative‘ Effektivitätskategorie, deren überraschend hohes Vorkommen in Forschungsfrage 1 bereits eruiert wurde, lässt sich im Falle des *Online-Star-ups Outfittery* mit 70% aller Likes, 20,8% aller Shares und 13,5% der gesamten Kommentarzahl in Verbindung bringen. Dies lässt sich als positiver Gradmesser für diesen Effektivitätsfaktor einordnen. Somit lässt sich, zumindest für dieses Unternehmen, ein positiver Effekt aus aktiven Werbeinitiativen innerhalb von *Content-Marketing*-Aktivitäten vermuten.

Die zweite Aussage bezieht sich auf die Effektivität von Interaktionsangeboten, gemessen in der Effektivitätskategorie *Interaktivität*. Für diese Kategorie wurde auch bereits in Forschungsfrage 3 ein geringes Vorkommen innerhalb der untersuchten Posts festgestellt. Die Gegenüberstellung der Reaktionen mit dem Faktor *Interaktivität* zeigte, dass bei beiden Unternehmen die Posts, in denen *Interaktivität* kodiert wurde, einen Großteil der Gesamtreaktionen ausgemacht haben. Bei dem *Online-Start-up Blacklane* sind dies 34% aller Kommentare, 82,9% aller Shares und 66,7% aller Kommentare. Die *Outfittery* hat 74,9% aller Likes, 96,1% aller Shares und 97,6% aller Kommentare in Verbindung mit dem Effektivitätsfaktor *Interaktivität* erhalten. Folglich kann die Tendenz attestiert werden, dass interaktionsfördernde Kommunikationsinitiativen auch tatsächlich mit einer gehobenen Wahrscheinlichkeit zu Reaktionen führen.

Zusammengefasst lässt sich die Forschungsfrage 5 so beantworten, dass bei der Gegenüberstellung der Effektivitätsfaktoren nach *Firnkes* mit den Nutzer-/Rezipientenreaktionen für die Effektivitätsfaktoren *Diversität, Multimedial, Offenheit, Personifikation, Risikobereitschaft* und *Spezieller Content* keine signifikanten Tendenzen in deren Verhältnis ermittelt werden konnten. Für

den Faktor *Frei von Werbeinitiativen* konnte eine Tendenz zu positiven Effekten aufgezeigt werden, die erhöhte Reaktionsprovokation durch den Effektivitätsfaktor *Interaktivität* wurde mittels der Gegenüberstellung bestärkt.

7. Fazit

Die Intention der vorliegenden Forschungsarbeit lag in der Erarbeitung von Indikatoren und Tendenzen, die, aus einer ökonomischen Perspektive, effektive Kommunikation mitbestimmen und bewertbar machen. Dies wurde erreicht, allerdings nicht in einem generalisierenden Maß. Die dem System *Internet* inhärente Komplexität projiziert sich ebenso auf die Anforderungen und Faktoren zur Beeinflussung von Kommunikation, mit der Folge, dass eine wissenschaftliche Bearbeitung beträchtliche Ausmaße annimmt. Die Ergebnisse sind daher als Tendenzen und Fragmente zu betrachten, die, digital gesprochen, ein Pixel im Gesamtbild abbilden und als Orientierungspunkte bei der Erstellung und Bewertung von effektiver Kommunikation in der Unternehmenspraxis Relevanz erfahren.

Zudem können in dieser abschließenden Betrachtung Implikationen gegeben werden, die Anknüpfungspunkte für weitere Forschungsbestrebungen bieten:

Die Indikatoren, welche sich aus dem System der *Internetökonomie* ergeben, bieten an, wissenschaftlich näher in Bezug zu Kommunikation gebracht zu werden. Beispielsweise lässt sich die Geschwindigkeit/Dynamik der *Internetökonomie* in der Kommunikation im *Internet* wiederfinden, wenn man sich die Frequenz der alltäglichen Veröffentlichungen von Beiträgen in sozialen Netzwerken wie *Facebook* oder *Instagram* vergegenwärtigt. Publikationen von Content werden im Minuten- und Stundentakt realisiert, der Fluss erscheint nahezu unendlich. Auch die Wahrnehmung aus Rezipientenperspektive ist beeinflusst, Contentpublikationen werden nur als temporäre Informationsbündel wahrgenommen, was gestern gepostet wurde, daran erinnert man sich am darauffolgenden Tag in den seltensten Fällen. Wie können folglich Inhalte unter diesen Voraussetzungen effektiv kommuniziert werden?

Ebenfalls bieten die theoretisch erarbeiteten Abhängigkeitsverhältnisse von *Aufmerksamkeit*, Öffentlichkeitsform und Kommunikationsmodus im *Internet* den Unterbau für eine empirische Untersuchung, welche die Wirkung dieser auf effektive Kommunikation präziser beschreibt. Als Ausgangspunkt könnte beispielsweise das von *Beck* erstellte Schema der *Medialisierung von Aufmerksamkeit* verwendet werden.

Die Ergebnisse der qualitativen Untersuchung bieten die Initiative, weiter zu überprüfen, ob direkte Werbeinitiativen in *Social Media* oder *Content Marketing* generell positive Effekte generieren können, bzw. welche Faktoren für positive Rezeption verantwortlich sind.

Diese Interpretationen bieten Raum für wissenschaftliche Validierung und betonen das Erfordernis, weitere Forschungsbestrebungen in diesem Kontext zu realisieren.

8. Literaturverzeichnis

Alpar, P./Blaschke, S./Keßler, S./Gottschalk, G./Koch, W./Ahrend, W. (2007): Web 2.0: Neue erfolgreiche Kommunikationsstrategien für kleine und mittlere Unternehmen, Wiesbaden, S.1.

Aufderheide, D./Lindner, M./Zimmerlich, A. (2006): Internetökonomie, Wettbewerb und Hybridität bei Essential Facilities, In: Grob, H./vom Brocke, J. (2006): Internetökonomie – Ein interdisziplinärer Beitrag zur Erklärung und Gestaltung hybrider Systeme, München, S.147, S.148.

Brettel, M./Jaughey, C./Rost, C. (2000): Wie Business Angels Unternehmensgründern helfen können, In: Ludewig, C./Buschmann, D./Herbrand, N. (2000): Silicon Valley Made in Germany: Was Sie von erfolgreichen Unternehmen der New Economy lernen können, Braunschweig/Wiesbaden, S. 51, S. 52.

Beck, K. (2001): Aufmerksamkeitsökonomie – die Funktion von Kommunikation und Medien, In: Beck, K./Schweiger, W. (2001): Attention please! Online Kommunikation und Aufmerksamkeit, Erfurt, S. 29, S.30, S.30 f, S.31.

Beck, K. / Rössler, P. (2001): Aufmerksamkeitskalküle bei verschiedenen Modi der Online Kommunikation, In: Beck, K./Schweiger, W. (2001): Attention please! Online Kommunikation und Aufmerksamkeit, Erfurt, S. 142, S.142f, S.156.

Beck, K. (2010): Soziologie der Online-Kommunikation, In: Schweiger, W./Beck, K.: Handbuch Online-Kommunikation, S. 32, 33.

Chesher, M./Kaura, R./Linton, P. (2003): Electronic Business and Commerce, London, S. 266.

Clement, M./Litfin, T./Peters, K. (1998): Netzeffekte und kritische Masse, In: Albers, S./Clement, M./Peters, K. (Hrsg.): Marketing mit interaktiven Medien: Strategien zum Markterfolg, Frankfurt/Main, S.83.

Ceyp, M./Scupin, J. (2013): Erfolgreiches Social Media Marketing: Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele, Wiesbaden, S. 25, S. 25f, S. 28, S. 41, S. 43, S. 53, S.78, S. 220.

Dogruel, L./Katzenbach, C. (2010): Internet-Ökonomie – Grundlagen und Strategien aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. In: Schweiger, W./Beck, K.: Handbuch Online-Kommunikation, S.108, S. 111, S.112.

Eisenmann, T. (2006): Internet companies' growth strategies: Determinants of investment intensity and long-term performance, in: Strategic Management Journal, Jg. 27, Nr. 12, S.1193.

Franck, G. (2007): Ökonomie der Aufmerksamkeit: ein Entwurf. München / Wien: Hanser Verlag, S. 10, S. 13ff, S.25f, S. 49ff, S. 52, S.66, S. 67, S. 79, S.118, S.118f, S.119, S.120, S. 121f, S.134ff, S. 150ff, S. 165ff.

Fritz, W. (2004): Internet-Marketing und Electronic Commerce, Wiesbaden, S. 19.

Fichter, K./Beucker, S. (2006):Wandel der Innovationsbedingungen in der Internetökonomie – Erklärungsbedürftige Phänomene im Themenfeld Innovation und Internetökonomie, Stuttgart, S.2.

Firnkes, M. (2014): Professionelle Webtexte und Content Marketing: Handbuch für Selbstständige und Unternehmer, München, S. 277ff.

Fehling, C./Kollmann T/Lackes, R./Leymann, F./Siepermann, M. (2013): Kompakt-Lexikon Wirtschaftsinformatik: 1.500 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden, Wiesbaden, S. 12, S. 126, S. 161, S. 167, S.181, S. 194, S. 209.

Franck, E./Opitz, C. (2000): Internet Start-ups – Ein neuer Wettbewerber unter den „Filteranlagen“ für Humankapital, Arbeitspapier, Technische Universität Bergakademie Freiberg, S.1.

Gläser-Zikuda, M./Mayring, P. (2005): Die Praxis der Qualitativen Inhaltsanalyse, Weinheim/Basel, S. 127.

Gruber, G. (2008): Planungsprozess der Markenkommunikation in Web 2.0 und Social Media: Ziele, Strategieoptionen, Erfolgskontrolle, Saarbrücken, S.27ff.

Grob, H./vom Brocke, J. (2006): Internetökonomie – Ein interdisziplinärer Beitrag zur Erklärung und Gestaltung hybrider Systeme, München, S. 3-8, S.5.

Gutberlet, S. (2012): Determinanten der Markteintrittsreihenfolge von imitativen Internet Start-ups: Eine empirische Untersuchung über die Geschwindigkeit bei der Unternehmensentstehung und ihr Einfluss auf den Unternehmenserfolg, Wiesbaden, S, 59.

Haedrich, G.: Public Relations im System des strategischem Managements. In: Avenarius, H./Armbrecht, W. (Hrsg.): Ist Public Relations eine Wissenschaft? Eine Einführung, 1992, S. 257ff.

Hidding, G./Williams, J. (2003): Are there First-Mover-Advantages in B2B eCommerce Technologies? In: Proceedings of the 36th Hawaii International Conference of System Sciences, Hilo. S.6.

Hommel, U./ Knecht, T. (2002): Marktwertorientierte Entwicklung von Start-up-Unternehmen, In: Hommel, U./Knecht, T. (Hrsg.): Wertorientiertes Start-up-Management, München, S.5.

Judt, E./ Klausegger, C. (2013): Content Marketing, In: Bank und Markt, Ausgabe 11/2013, S. 42.

Katz, M./Shapiro, C. (1994): Systems Competition and Network Effects, In: Journal of Economic Perspectives, Jg. 8, Nr. 2, S.94.

Katz, M./Shapiro, C. (1992): Product introduction with network externalities, In: Journal of Industrial Economics, Jg. 40, Nr. 1, S. 73.

Knecht, T. (2002): Erfolgsfaktoren, Investitionskriterien und Werttreiber, In: Hommel, U./Knecht, T. (Hrsg.): Wertorientiertes Start-up-Management, München, S. 105.

Kolibus, M (2001): Online-Marketing für Bio-Produkte, St. Gallen, S. 163, S. 165.

Köhler, T. R./Best, R. B. (2000): Electronic Commerce, Konzipierung, Realisierung und Nutzung im Unternehmen, München, S. 15ff.

Kotler, P./Bliemel, F. (2001): Marketing-Management, Stuttgart, S. 1210ff.

Kreutzer, R. (2012): Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte – Instrumente – Checklisten, Wiesbaden, S. 30, S.31, S. 102, S. 158ff, S. 159, S. 161, S. 161f, S. 185f, S. 196, S. 201, S. 214, S. 237, S.237f, S. 248, S. 251, S. 267, S. 278, S. 278f, S. 280, S. 281, S. 330, S. 364, S. 366, S. 378, S. 381, S. 396, S. 430ff.

Lammenett, E. (2014): Praxiswissen Online-Marketing Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR, Wiesbaden, S. 26, S.28, S. 31, S.45, S.56, S.57, S. 79, S. 82, S. 84, S. 85, S. 86, S. 97, S. 122, S. 124, S. 125, S. 218, S. 276, S. 284, S. 288.

Latzer, M. (2000): Mediamatikpolitik für die digitale Ökonomie: eCommerce, Qualifikation und Marktmacht in der Informationsgesellschaft, Innsbruck, S.46.

Mayring, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, Weinheim/Basel, S.85.

Meisner, H. (2006): Einführung in die Internetökonomie – Arbeiten und investieren in einer modernen Wirtschaft, Münster, S.11, S.32.

Meier, A./Stormer, H. (2012): eBusiness & eCommerce: Management der digitalen Wertschöpfungskette, Berlin/Heidelberg, S.2.

Merten, K. (1999): Einführung in die Kommunikationswissenschaft: Bd. 1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft, Münster, S.147, S. 218, S.222, S.224, S.228.

Ortelbach, B. (2006): Controlling in Start-Up-Unternehmen: Empirische Untersuchungen zum Verhältnis von Planung und Unternehmenserfolg. In: Hagenhoff, S. (Hrsg.), Internetökonomie der Medienbranche, Göttingen, S. 307.

Peters, B., (2007): Der Sinn von Öffentlichkeit, Frankfurt a.M., S. 42ff.

Peters, R. (2010): Internet-Ökonomie, Berlin, S.2.

Picot, A. (2001): Die Bedeutung von Standards in der Internetökonomie, in: Schmidt, H. (Hrsg.): Die Potentiale der Internetökonomie – Neue Regeln bestimmen die digitale Wirtschaft, Frankfurt, S.23.

Picot, A./Neuburger, R. (2006): Internet-Ökonomie. In: Altmeyen, K.-D. & Karmasin, M. (Hrsg.), Medien und Ökonomie. Band 3: Anwendungsfelder der Medienökonomie, Wiesbaden, S.128ff.

Rajgopal, S./Venkatachalam, M./Kotha, S. (2003): The Value Relevance of Network Advantages: The Case of E-Commerce Firms, In: Journal of Accounting Research, Jg. 41, Nr. 1, S.136, S.138.

Ringlstetter, M./Oelert, J. (2001): Perspektiven des E-Business, in: Ringsletter, M. (Hrsg.): Clicks in E-Business – Perspektiven von Start-Ups und etablierten Konzernen, München, S. 28.

Rogers, E. (1995a): Diffusions of Innovations: Modifications of a Model for Telecommunications, In: Stoetzer, M./Mahler, A. (Hrsg.): Die Diffusion von Innovationen in der Telekommunikation, Berlin, S. 33.

Röttger, U./Gehrau, V./Preusse, J. (2013): Strategische Kommunikation: Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes, Wiesbaden, S.10, S.11.

Schach, A. (2015): Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co.: Neue Texte der Unternehmenskommunikation, Wiesbaden, S. 8.

Schefczyk, M./Pankotsch, F. (2002): Theoretische und empirische Implikationen wachstumsstarker Start-ups – Stand der Forschung, In: Hommel, U./Knecht, T. (Hrsg.): Wertorientiertes Start-up-Management, München, S. 21–38.

Schinzer, H. (1997): Auswahl einer geeigneten Electronic Commerce-Strategie, in: Electronic Commerce, Hrsg.: R. Thome, München 1997, S. 14ff.

Schubert, P./Selz, D./Haertsch, P. (2003): Digital erfolgreich: Fallstudien zu strategischen E-Business-Konzepten, Berlin, S. 2.

Shapiro, C./Varian, H. (1999): Information Rules: a strategic guide to the network economy, Boston, S. 11ff.

Sorice, A./Gräfin Hoensbroech, S. (2000): Kopfüber in die neue Welt, In: Ludewig, C./Buschmann, D./Herbrand, N. (Hrsg.): Silicon Valley Made in Germany: Was Sie von erfolgreichen Unternehmen der New Economy lernen können, Wiesbaden, S. 12.

Schweiger, W./Beck, K. (2010): Handbuch Online-Kommunikation, Wiesbaden, S. 9.

Stampfl, N. (2012): Neue Wertschöpfungsoptionen für Unternehmen am Beispiel von Crowdsourcing, In: Lembke, G./Soyez, N. (2012): Digitale Medien im Unternehmen: Perspektiven des betrieblichen Einsatzes von neuen Medien, Berlin/Heidelberg, S. 107.

Stein, A. (2007): Semantic Web vs. Web 2.0, In: Grob, H. (Hrsg.); Vossen, G. (Hrsg.): Entwicklungen im Web 2.0 aus technischer, ökonomischer und sozialer Sicht, Internetökonomie und Hybridität, Münster, S. 13f, S. 20.

Tiedtke, D. (1998): Bedeutung des Online-Marketing für die Kommunikationspolitik, In: Link, J. (Hrsg.): Wettbewerbsvorteile durch Online-Marketing, Berlin/Heidelberg, S. 79.

Werner, H. (2000): Junge Technologieunternehmen: Entwicklungsverläufe und Erfolgsfaktoren, Wiesbaden, S. 37f.

Westerbarkey, J. (2013): Öffentlichkeitskonzepte und ihre Bedeutung für strategische Kommunikation, In: Röttger, U./Gehrau, V./Preusse, J. (2013): Strategische Kommunikation: Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes, Wiesbaden, S.23, S.24, S.25, S.26.

Wirtz, B. (2013): Electronic Business, Wiesbaden, S.14, S.20, S. 20f, S.22, S.31, S.99.

Wirtz, B. (2010): Electronic Business, Wiesbaden, S. 328f.

Wirtz, B. (2012): Web 2.0 und digitale Geschäftsmodelle, In: Lembke, G./Soyez, N. (2012): Digitale Medien im Unternehmen: Perspektiven des betrieblichen Einsatzes von neuen Medien, Berlin/Heidelberg, S. 70.

Zarnekow, R./Wulf, J./von Bornstaed, F. (2013): Internetwirtschaft: Das Geschäft des Datentransports im Internet, Berlin / Heidelberg, S. 2, S.3.

Zerdick, A./Picot, A./Schrape, K./Artopé, A./Goldhammer, K./Heger, DK./Lange, UT./Vierkant, E./López-Escobar, E./Silverstone, R. (1999): Die Internet-Ökonomie, Strategien für die digitale Wirtschaft, Berlin, S. 15ff, S. 30f, S.155, S. 156, S.157, S.158, S.159.

Zimmermann, A. (2006): Demokratisierung und Europäisierung online? Massenmediale politische Öffentlichkeiten im Internet, Berlin, S. 140.

URL

<http://www.dgpuk.de/fachgruppenad-hoc-gruppen/digitale-kommunikation/selbstverstandnis/>.

letzter Zugriff: 21.02.2016.

<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> letzter Zugriff: 21.02.2016.

<http://www.manager-magazin.de/unternehmen/karriere/a-460741.html> letzter Zugriff: 21.02.2016.

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54580/electronic-business-v11.html> letzter Zugriff: 21.02.2016.

<http://www.heise.de/tp/artikel/6/6313/1.html> letzter Zugriff: 21.02.2016.

<http://www.heise.de/tp/artikel/2/2003/1.html> letzter Zugriff: 21.02.2016.

<http://www.heise.de/tp/artikel/6/6313/1.html> letzter Zugriff: 21.02.2016.

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/2170/onlinemarketing-v7.html> letzter Zugriff: 21.02.2016.

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/143860/prosumer-v6.html> letzter Zugriff: 21.02.2016.

<https://certified-senders.eu/wp-content/uploads/2014/03/Marketing-Richtlinie.pdf> letzter Zugriff: 21.02.2016. , S. 43ff.

<http://www.oecd.org/internet/ieconomy/38393115.pdf> letzter Zugriff: 21.02.2016. , S. 8.

<http://www.bildblog.de/> letzter Zugriff: 21.02.2016.

<http://www.adweek.com/socialtimes/vincos-blog-world-map-of-social-networks-august-2015/626833> letzter Zugriff: 21.02.2016.

<https://www.facebook.com/business/news/News-Feed-FYI-A-Window-Into-News-Feed> letzter Zugriff: 21.02.2016.

<http://www.adweek.com/socialtimes/infographic-brand-networks-jamie-tedford/431830> letzter Zugriff: 21.02.2016.

http://www-sop.inria.fr/acacia/cours/essi2006/Scientific%20American_%20Feature%20Article_%20The%20Semantic%20Web_%20May%202001.pdf letzter Zugriff: 21.02.2016.

<http://www.w3.org/2001/sw/> letzter Zugriff: 21.02.2016.

<http://www.alumniportal-deutschland.org/wissenschaft-forschung/neues-aus-der-wissenschaft/artikel/web-30-semantic-web-metadaten.html> letzter Zugriff: 21.02.2016.

<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2383> letzter Zugriff: 21.02.2016.

<http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> letzter Zugriff: 21.02.2016.

<http://www.gruenderszene.de/allgemein/oliver-samwer-handelsblatt-interview-2016> letzter Zugriff: 21.02.2016.

<https://www.techopedia.com/definition/1948/animated-gif> letzter Zugriff: 21.02.2016.

http://www.2pir.de/wpx/wp-content/uploads/2014/08/understandingdigitalcapitalism_kickoff_handout.pdf letzter Zugriff: 21.02.1016.

<http://dasfilter.com/gesellschaft/introducing-understanding-digital-capitalism-in-was-fuer-zeiten-leben-wir> letzter Zugriff: 21.02.1016.

Abbildungen

Abbildung 1: Wirtz, B. (2013): Electronic Business, Wiesbaden, S. 15.

Abbildung 2: Zarnekow, R./Wulf, J./Bornstaedt, F. (2013): Internetwirtschaft: Das Geschäft des Datentransports im Internet, Berlin / Heidelberg, S. 3.

Abbildung 3: Dogruel, L./Katzenbach, C. (2010): Internet-Ökonomie – Grundlagen und Strategien aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. In: Schweiger, W./Beck, K.: Handbuch Online-Kommunikation, S. 108.

Abbildung 4: Wirtz, B. (2013): Electronic Business, Wiesbaden, S. 20.

Abbildung 5: Beck, K. (2001): Aufmerksamkeitsökonomie – die Funktion von Kommunikation und Medien, In: Beck, K./Schweiger, W. (2001): Attention please! Online Kommunikation und Aufmerksamkeit, Erfurt, S.31.

Abbildung 6: Westerbarkey, J. (2013): Öffentlichkeitskonzepte und ihre Bedeutung für strategische Kommunikation, In: Röttger, U./Gehrau, V./Preusse, J. (2013): Strategische Kommunikation: Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes, Wiesbaden, S.23.

Abbildung 7: Westerbarkey, J. (2013): Öffentlichkeitskonzepte und ihre Bedeutung für strategische Kommunikation, In: Röttger, U./Gehrau, V./Preusse, J. (2013): Strategische Kommunikation: Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes, Wiesbaden, S.23.

Abbildung 8: Westerbarkey, J. (2013): Öffentlichkeitskonzepte und ihre Bedeutung für strategische Kommunikation, In: Röttger, U./Gehrau, V./Preusse, J. (2013): Strategische Kommunikation: Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes, Wiesbaden, S.25.

Abbildung 9: Kolibus, M (2001): Online-Marketing für Bio-Produkte, St. Gallen, S. 163.

Abbildung 10: Lammenett, E. (2014): Praxiswissen Online-Marketing Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR, Wiesbaden, S. 27.

Abbildung 11: Lammenett, E. (2014): Praxiswissen Online-Marketing Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR, Wiesbaden, S. 28.

Abbildung 12: Kreutzer, R. (2012): Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte – Instrumente – Checklisten, Wiesbaden, S. 215.

Abbildung 13: Bundesverband digitale Wirtschaft: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/digitale-werbeformen.html> letzter Zugriff: 21.02.2016.

9. Anhang

Siehe beiliegendem Medienträger

Abstract

Die ‚Online Welt‘ hat sich in der letzten Dekade zu einem höchst profitablen ökonomischen Markt entwickelt. Die Auswirkungen sind auf realer und virtueller gesellschaftlicher Ebene sichtbar. Die Kommunikation nimmt einen essentiellen Teil im System *Internet* ein, wodurch diese zu einer wertvollen Ressource avanciert und somit zur ökonomischen Verwendung attraktiv geworden ist. Das *Internet* gibt dabei die infrastrukturellen Bedingungen vor, bestimmt und verändert somit Ökonomie, Gesellschaft und die Kommunikation die darin verwendet wird. Als Konsequenz werden logischerweise auch veränderte Anforderungen an Kommunikation gestellt, vor allem wenn diese in einem ökonomischen Sinne effektiv verwendet werden soll.

In der vorliegenden Forschungsarbeit wurde intendiert, Indikatoren und Tendenzen mittels Theorie und Empirie aufzuzeigen und teilweise auch zu überprüfen, die, aus einer ökonomischen Perspektive, effektive Kommunikation im *Internet* mitbestimmen und bewertbar machen.

Lebenslauf

Sebastian Suhr

E-Mail: suhr.sebastian@web.de
Geburtsdatum / -ort: 13.07.1986 / Weingarten
Staatsangehörigkeit: Deutsch

Studium

Seit 03/2012 **Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaften
Universität Wien**

07/2012 – 02/2013 **Urlaubssemester Zweck: Praktika (siehe Praktika und Berufserfahrung)**

03/2008 – 03/2012 **Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissen-
schaften Universität Wien**
Schwerpunkt: Marketing, PR

Schule

06/2006 **Abitur**

09/2003 – 06/2006 **Berufliches Gymnasium – wirtschaftswissenschaftliche Richtung -
Ravensburg**

09/1998 – 07/2003 **Studienkolleg St. Johann Blönried**

09/1994 – 07/1998 **Grund- und Hauptschule Baidt**

Praktika und Berufserfahrung

03/2013 - 02/2015 Werksstudent ILSS Logistik / Ekla Agentur Berlin
Bereich: Online-Marketing
11/2012 – 02/2013 Praktikum ILSS Logistik / Ekla Agentur Berlin
Bereich: Online-Marketing
09/2012 – 10/2012 Praktikum Halle02 Heidelberg
Bereich: Event und Organisation

BESONDERE KENNTNISSE

EDV-Kenntnisse Microsoft Office generell (fortgeschritten)
Internet (fortgeschritten)
Google Analytics (fortgeschritten)
Google Adwords (fortgeschritten)
Adobe Photoshop (fortgeschritten)

Sprachkenntnisse Deutsch – Muttersprache
Englisch – fließend in Wort und Schrift
Spanisch – Grundkenntnisse
Französisch – Grundkenntnisse

Führerschein Klasse B