

Catharina Noack

Crossmedia Marketing

Suchmaschinen als Brücke zwischen
Offline- und Online-Kommunikation

vwh

Verlag Werner Hülsbusch
Fachverlag für Medientechnik und -wirtschaft

C. Noack: Crossmedia Marketing

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet unter <http://d-nb.de> abrufbar.

© Verlag Werner Hülsbusch, Boizenburg, 2010

vwh Verlag Werner Hülsbusch
Fachverlag für Medientechnik und -wirtschaft

www.vwh-verlag.de

Einfache Nutzungsrechte liegen beim Verlag Werner Hülsbusch, Boizenburg.
Eine weitere Verwertung im Sinne des Urheberrechtsgesetzes ist nur mit Zustimmung der Autorin möglich.

Markenerklärung: Die in diesem Werk wiedergegebenen Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenzeichen usw. können auch ohne besondere Kennzeichnung geschützte Marken sein und als solche den gesetzlichen Bestimmungen unterliegen.

Satz: Werner Hülsbusch
Umschlag: design of media, Lüchow
Druck und Bindung: Kunsthaus Schwanheide

Printed in Germany

Zugleich: Diss., Univ. Hohenheim, 2010

– Als Manuskript gedruckt –

ISBN: 978-3-940317-78-0

Inhaltsverzeichnis

	Vorwort zur Buchfassung	9
1	Einleitung	11
1.1	Zielsetzung, Fragestellung und Methoden	11
1.2	Hinführung zum Thema	16
1.3	Konzeptioneller Aufbau der Arbeit	23
2	Crossmedia	27
2.1	Der Begriff Crossmedia	27
2.1.1	Definition	28
2.1.2	Begriffsabgrenzung	29
2.2	Crossmedia Marketing	31
2.3	Entwicklung von Crossmedia in der deutschen Medienbranche	33
2.4	Medien im Vergleich	36
2.5	Crossmedia und Integrierte Kommunikation	40
2.5.1	Die Integrierte Kommunikation nach Bruhn	40
2.5.1.1	Begriffsdefinition	40
2.5.1.2	Abgrenzung zu anderen Modellen der Integrierten Kommunikation	42
2.5.1.3	Integrationsformen	43
2.5.1.4	Kommunikationsinstrumente	46
2.5.1.5	Aufgaben und Ziele der Integrierten Kommunikation	50
2.5.1.6	Barrieren einer Integrierten Kommunikation in der Praxis	51
2.5.2	Die vier Crossmedia-Dimensionen	54
2.5.3	Abgrenzung der Integrierten Kommunikation von Crossmedia-Kommunikation	56
2.5.4	Wirkung von Crossmedia	57
2.5.5	Funktionen von Crossmedia	59
2.5.5.1	Vorteile für den Anbieter	60
2.5.5.2	Vorteile für den Nutzer	61
2.6	Vernetzung von Offline und Online	62
2.6.1	Print – Online	66
2.6.2	Rundfunk – Online	68
2.6.3	TV – Online	69
2.7	Strategische Programme der Verknüpfung	71
2.7.1	Mehrfachverwertung	71
2.7.2	Autonomie	72
2.7.3	Komplementarität	73

2.8	Crossmediale Diversifikation	74
2.9	Ebenen crossmedialer Vernetzung	76
3	Konsumentenforschung	81
3.1	Der Konsument als Medienkanalwechsler	81
3.2	Mediennutzungsforschung	83
3.2.1	Der Uses-and-Gratifications-Ansatz	84
3.2.2	Anlässe für die Veränderung des Mediennutzungsverhaltens	85
3.2.3	Diffusionstheorie	87
3.2.3.1	Konsumenten als Auslöser für die Crossmedia-Entwicklung?	87
3.2.3.2	Charakteristika einer Innovation	90
3.2.4	Modi der Medienkonsumption	91
3.2.5	Häufigkeit und Art der Mediennutzung	91
3.2.6	Häufigkeit und Art der Internetnutzung	95
3.3	Typisierung von Mediennutzern	98
3.3.1	Nutzertypologien	98
3.3.2	Rogers' Konsumententypen	99
3.3.3	Konsumententypen der heutigen Zeit	101
3.3.3.1	MedienNutzerTypologie der ARD/ZDF-Studie	102
3.3.3.2	OnlineNutzerTypologie der ARD/ZDF-Studie	106
3.3.3.3	Die Web 2.0-Generation der Hubert Burda Media-Studie	110
3.4	Gegenüberstellung der Typologien	113
4	Die Suchmaschine als Brücke zwischen Offline- und Online-Kommunikation	121
4.1	Suchmaschinenforschung	121
4.2	Informationssuchverhalten	124
4.2.1	Informationssuchverhalten nach Kroeber-Riel und Weinberg	124
4.2.2	Kognitive Motive der Mediennutzung	126
4.3	Suchmaschinennutzung	130
4.3.1	Suchmaschinensuche	133
4.3.1.1	Arten und Formen von Suchanfragen	134
4.3.1.2	Suchtypen	136
4.4	Suchmaschinenmarketing	138
4.4.1	Suchmaschinenmarketing – Positionierung im Online-Werbemarkt	139
4.4.2	Suchwortoptimierung und Suchwortvermarktung	141
4.4.2.1	Zielgruppenspezifität	145
4.4.2.2	Ziele und Wirkung von Suchmaschinenmarketing	147
4.5	Die Macht der Suchmaschine	151

5	Crossmediale Vernetzung von TV und Internet	155
5.1	Crossmedia Marketing in TV und Internet	155
5.2	Suchmaschine als Brücke zwischen TV- und Internet-Kommunikation	162
5.3	Empirische Analysen	166
5.3.1	Zielsetzung, Forschungsfragen und Hypothesenbildung	166
5.3.2	Forschungsmethode Logfileanalyse	167
5.3.3	Ausgangssituation	169
5.3.3.1	Feldexperiment Cotelmo	169
5.3.3.2	Fallbeispiel Online-Spieleanbieter	171
5.3.3.3	Fernsehsender DMAX	171
5.3.4	Vorgehen	172
5.3.5	Ergebnisse der Untersuchung – Darstellung und Interpretation	174
5.3.5.1	Allgemeine Ergebnisse	174
5.3.5.2	SEO versus SEA	179
5.3.5.3	Organische Suche (SEO)	181
5.3.5.4	Bezahlte Suchmaschinenwerbung (SEA)	183
5.3.5.5	Direktzugriff	184
5.3.5.6	Suchmaschinenmarketing versus Direktzugriff	185
5.3.6	Überprüfung der Forschungsfragen und Annahmen	187
6	Praxistransfer: Handlungsempfehlungen für Crossmedia Marketing	189
6.1	Crossmedia Marketing – warum?	189
6.2	Crossmedia Marketing – Chancen nutzen	191
6.2.1	Vorteile	191
6.2.2	Die sechs zentralen Werbewirkungseffekte	193
6.3	Handlungsempfehlungen	196
6.3.1	Vorbereitende Maßnahmen	196
6.3.2	Planung	198
6.3.2.1	Ziel, Zielgruppen und Werbeidee	198
6.3.2.2	Kommunikationskanäle und -instrumente	199
6.3.2.3	Planungsprozesse	202
6.3.2.4	Inhaltliche, zeitliche und formale Integration	203
6.3.3	Umsetzung	203
6.3.3.1	Die wichtigsten Erfolgsfaktoren für Crossmedia Marketing	204
6.3.3.2	Zusätzliche Empfehlungen	205
6.3.3.3	Erfolgskontrolle und Optimierung	206
6.3.3.4	Übersicht und Checkliste	207
6.4	Suchmaschinenmarketing im Crossmedia Marketing	208
6.5	Prozesse und Ergebnisse von Crossmedia Marketing	210

7	Zusammenfassung und Ausblick	213
7.1	Ergebnissicherung und Überprüfung von Forschungsfrage und Annahmen	213
7.2	Fazit	218
7.3	Ausblick	220
	Literaturverzeichnis	229

Anhang: Transkription Experteninterviews **www *)**

Experteninterview mit PD Dr. phil. Wolfgang Schweiger
am 13.03.2009

Experteninterview mit Dr. Uli Gleich am 27.03.2009

Experteninterview mit Dr. Christian Bachem am 20.03.2009

Experteninterview mit Dominik Terruhn am 16.04.2009

Experteninterview mit Michael Thum am 20.04.2009

Experteninterview mit Kerstin Lavasani am 24.04.2009

Experteninterview mit Jan Fraedrich am 19.05.2009

Experteninterview mit Florian Bluhm am 05.05.2009

Experteninterview mit dem Online-Marketingverantwortlichen
eines Online-Spieleanbieters am 27.03.2009

*) Der Anhang ist online abrufbar unter <http://www.vwh-verlag.de/vwh/?p=556>