

**Marcus Schögel, Dennis Herhausen, Verena Walter**

# **Interaktive Marketing-Kommunikation**

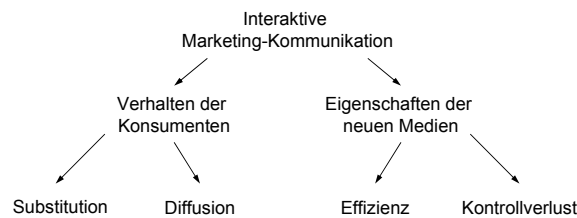
**Herausforderung und Chance für  
Konsumgüterhersteller**

1	Interaktive Marketing-Kommunikation .....	2
2	Herausforderungen und Chancen für Konsumgüterhersteller .....	3
3	Einsatz der interaktiven Marketing-Kommunikation .....	6
4	Gestaltung der Marketing-Kommunikation .....	9
5	Fazit .....	11

# 1 Interaktive Marketing-Kommunikation

Die Werbebudgets der Konsumgüterhersteller verschieben sich von den klassischen Medien hin zu interaktiven Formaten, vor allem zu neuen Medien und zum Customer Relationship Management (vgl. Schögel/Walter/Arndt 2007, S. 501). Aus dieser Umverteilung der Budgets resultieren neue Chancen und Herausforderungen für die Unternehmen. Interaktive Kommunikation beschreibt den wechselseitigen, aktiven Austausch aller an einem Kommunikationsprozess teilhabenden Personen, der im wesentlichen über die neuen Medien erfolgt (vgl. Silberer 1997, S. 9). Die interaktive Marketing-Kommunikation wird vor allem von einem veränderten Kundenverhalten gegenüber den neuen Medien und den Eigenschaften dieser Medien geprägt (vgl. **Abbildung 1-1**). Durch die Diffusion der neuen Medien nimmt die Reichweite von Online-Maßnahmen weiterhin stark zu. Waren viele Konsumenten früher nicht online erreichbar (vgl. Silberer 1997, S. 14), so hat das Internet in Deutschland heute eine Reichweite von über 60 Prozent (vgl. Arbeitsgemeinschaft Online Forschung 2008).

**Abbildung 1-1:** Einflussfaktoren der interaktiven Marketing-Kommunikation  
(Quelle: Eigene Darstellung)



Zusätzlich erfolgt eine Substitution der traditionellen Medien. Die Mediennutzung verschiebt sich immer mehr auf Online-Angebote. So gab in einer Studie von Forrester Research bereits jeder Dritte Internet-Nutzer an, dass er zulasten des Fernsehens öfter online ist (vgl. Forrester Research 2007). Überregionale Tageszeitungen erreichen teilweise schon mehr Menschen über das Internet als über ihre Printausgaben (vgl. iBusiness 2008). Noch eindeutiger ist die Entwicklung bei der Konsumentengruppe der 14- bis 29-jährigen, hier hat das Internet bereits die Zeitung als wichtigstes Nachrichtenmedium überholt und schickt sich an, die Vorherrschaft des Fernsehens anzugreifen

(vgl. Institut für Demoskopie Allensbach 2007). In den USA weisen Studien darauf hin, dass die traditionellen Medien für einige Bevölkerungsgruppen bereits heute den Stellenwert als Leitmedium eingebüßt haben (vgl. u.a. Deloitte 2007).

Aus den besonderen Eigenschaften der neuen Medien ergibt sich eine steigende Effizienz der Kommunikation und ein Kontrollverlust für die Unternehmen. Die Effizienz erhöht sich durch den interaktiven Austausch mit den Konsumenten. Die Wirkung der Interaktivität wurde bereits in vielen Studien untersucht. So kann eine höhere Interaktivität nicht nur zu einem höherem Vertrauen gegenüber dem Verkäufer und einem besseren Verständnis der Produkte führen (Vlasic/Kesic 2007, S. 125), sondern zusätzlich sowohl online als auch offline die Kaufabsicht erhöhen (Chen/Griffith/Shen 2005, S. 39) und sich positiv auf die Wahrnehmung von Anzeigen und Produkten auswirken (Sundar/Kim 2005, S. 24).

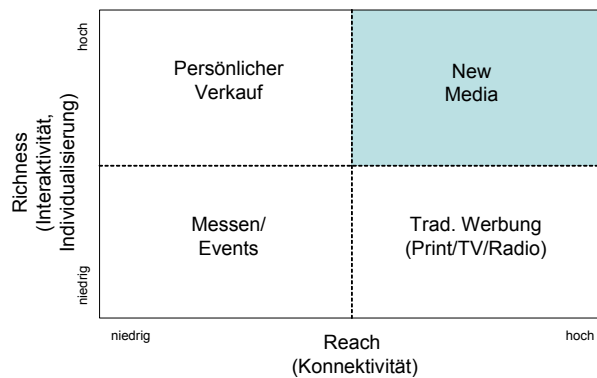
In der interaktiven Kommunikation verlieren Unternehmen teilweise die Kontrolle der Touchpoints und der Markenführung. Auf Portalen im Internet loben und kritisieren Nutzer hemmungslos Produkte und Unternehmen. Konsumenten produzieren mindestens genauso viele Marketinginformationen wie Unternehmen (vgl. Oetting 2006, S. 259). Vor allem die Bewertung von Produkten hat einen immer größeren Einfluss auf das Kaufverhalten der Konsumenten. So werden bei einer guten Online-Bewertung höhere Preise für vergleichbare Produkte akzeptiert, bei einer schlechten Bewertung wird die Zahlungsbereitschaft verringert (vgl. comScore 2007). Dieser Kontrollverlust muss hingenommen werden, wenn man interaktive Marketing-Kommunikation betreiben will.

## 2 Herausforderungen und Chancen für Konsumgüterhersteller

Eine der größten Herausforderungen der interaktiven Kommunikation liegt in der Neuheit vieler Ansätze. Den Marketingverantwortlichen fehlen häufig noch spezifische Fähigkeiten, die erst aufgebaut werden müssen (vgl. Shankar/Malhouse 2007, S. 3). Beispielsweise sollten Unternehmen im Community Marketing die Touchpoints aktiv gestalten, um die Konsumenten zu leiten. An Wissen, wie man diese Herausforderung erfolgreich bewältigt, fehlt es in vielen Unternehmen noch. Das Ziel der interaktiven Marketing-Kommunikation besteht darin, nicht nur den Kontakt zu den Konsumenten herzustellen, sondern diese auch nachhaltig zu aktivieren. Diese Aktivierung ist mit traditionellen Methoden der Werbeerfolgskontrolle schwer messbar. Obwohl es in der Wissenschaft schon einige Lösungsansätze gibt (vgl. u.a. Stewart/Pavlou 2002, S. 370), müssen sich diese erst in der Praxis etablieren.

Eine weitere Herausforderung besteht in der Heterogenität der Konsumenten hinsichtlich ihrer Bereitschaft und Fähigkeit zur Interaktion. So besteht immer die Gefahr der „Consumer Confusion“. Auch unnötige, kontraproduktive Investitionen in den Kontakt zu Konsumenten, die diesen gar nicht suchen und daraufhin ablehnen, sind möglich (Miceli/Ricotta/Costabile 2007, S. 22). Interaktive Kanäle wie das Internet und mobile Geräte werden von Konsumenten noch als vergleichsweise unsicher und unglaubwürdig wahrgenommen. Auch gibt es Vorbehalte hinsichtlich der Sicherheit und Verwendung der eigenen Daten, die man Unternehmen durch Interaktion zur Verfügung stellt. Diese Unsicherheiten vermindert noch die Effektivität der interaktiven Instrumente und sollten im Interesse der Marketingtreibenden vermindert werden (vgl. Danaher/Rossiter 2006, S. 35).

**Abbildung 2-1:** Trade-off zwischen Reach und Richness  
(Quelle: In Anlehnung an Evans/Wurster 1997, S. 73 ff.)



Neben den Herausforderungen bietet die interaktive Marketing-Kommunikation Konsumgüterherstellern auch große Chancen. Sie verbindet eine hohe Konnektivität (Reach) mit der interaktiven und individuellen Ansprache (Richness) der Konsumenten (vgl. **Abbildung 2-1**). Durch neue Medien wird der traditionelle Trade-off zwischen den beiden Merkmalen obsolet. Es lassen sich, ähnlich wie mit den traditionellen Medien Print, TV und Radio, eine hohe Anzahl Konsumenten gleichzeitig ansprechen. Durch die Möglichkeit der Interaktion können individuelle Reaktionen auf einzelne Empfänger erfolgen und spezifische Inhalte für bestimmte Zielgruppen erstellt werden. Neue Medien haben das Dialogmarketing für Konsumgüterhersteller erst möglich gemacht. Durch die hohen Kosten der „Offline-Kommunikation“ konnte dieses bislang zur personalisierten Ansprache der Konsumenten nicht effizient eingesetzt werden. Auch das virale Marketing wird durch neue Medien begünstigt, so kön-

nen Unternehmen unter anderem Videos und Spiele zur Verbreitung von Kommunikationsinhalten einsetzen.

Viele Unternehmen suchen nach mehr Transparenz bei Kosten und Nutzen ihrer Marketingkommunikation. Interaktive Kommunikationskanäle zwischen Unternehmen und den Konsumenten hinterlassen eine Datenspur, mit der die Effektivität des Kontaktes gemessen und zukünftige Kommunikationsmaßnahmen optimiert werden können (vgl. Shankar/Malthouse 2006, S. 3).

Durch den Einsatz interaktiver Kommunikationsinstrumente entstehen Synergieeffekte mit traditionellen Medien. Gemeinsam können die verschiedenen Medien eine höhere Wirkung erzielen (vgl. Briggs/Krishnan/Borin 2005, S. 88). Effizienz entsteht auch durch die höhere qualitative und quantitative Wirkung der interaktiven Marketing-Kommunikation. Die absoluten Kosten sinken beim Einsatz neuer Medien. Kostet es bei Zeitschriften zwischen 30 EUR und 100 EUR, tausend Menschen zu erreichen, so ist dies im Internet für unter 10 EUR möglich (vgl. Gehrs 2007, S. 17). Auch die Qualität des Kontaktes erhöht sich, wenn Konsumenten aktiv werden und nicht nur passiv Informationen aufnehmen. Dies gilt vor allem, wenn Interaktionen zwischen ihnen auftreten und Kommunikationsinhalte von Konsumenten weitergegeben werden. (vgl. Albers 2001, S. 10). Wichtig ist es, die Voraussetzungen für die erfolgreiche Weitergabe der Inhalte zu erfüllen. Nur bei einem echten Mehrwert der Kunden sind diese gewillt, Inhalte weiterzugeben und sich untereinander auszutauschen. Stellvertretend sollen hier drei besonders innovative und erfolgreiche Kommunikations-Maßnahmen vorgestellt werden.

#### **Print und Mobile Hand in Hand**

EMI Music Switzerland hat für eine Multi-Channel-Kampagne in Print-Magazinen Motive geschaltet, die mit dem Handy fotografiert und verarbeitet werden konnten. Durch das Einsenden einer Fotografie der Anzeigen erhielten Konsumenten einen Gratis-Download für einen Klingelton des abgebildeten Künstlers. Das Label hat in diesem Pilotprojekt On- und Offline-Marketing verbunden und einen echten Mehrwert für die Teilnehmer geschaffen. Aufgrund der hohen Zufriedenheit der Konsumenten soll diese Aktion mit dem gesamten EMI Music Repertoire fortgesetzt werden (vgl. ECIN 2008). Diese Kampagne nutzt die effektive Verbindung von Mobile-Marketing mit klassischer Kommunikation. Keine der beiden Medien alleine hätte eine vergleichbare Wirkung erzielen können.

#### **Jägermeister verschenkt Pixel**

Der Ausbau der Marken-Plattform jaegermeister.de stand unter dem Motto „Jägermeister verschenkt Pixel!“. Langfristiges, strategisches Ziel dieser Maßnahme war der Aufbau einer interaktiven Online-Community. Mit der Registrierung auf jaegermeister.de erhält jeder User ein Pixel des Website-Logos geschenkt, welches er nach eigenen Wünschen gestalten kann. Mit seiner Online-Persönlichkeit kann er sich dann in der virtuellen Jägermeister-Bar bewegen und mit anderen Usern interagieren. Das

gemeinsame Erlebnis der User steht hier, wie in der realen Welt, im Vordergrund. So kann man online Leute kennen lernen, chatten, flirten und gemeinsam Multi-User-Games spielen. Für Jägermeister hat diese Community ein kollektives Markenerlebnis geschaffen. Schon nach einem Jahr sollen in der Jägermeister-Community 50.000 User registriert gewesen sein (vgl. Auf dem Hövel 2006). Die Community wurde klar an den Bedürfnissen und Interessen der Konsumenten ausgerichtet und stringent zur Marke und anderen Marketingaktivitäten aufgebaut. Nur durch den Mehrwert wird diese Möglichkeit der Interaktion genutzt und trägt somit zum Markenauftritt und zu den Kommunikationsaktivitäten des Unternehmens bei.

#### **Gemeinsames Rätseln um Cloverfield**

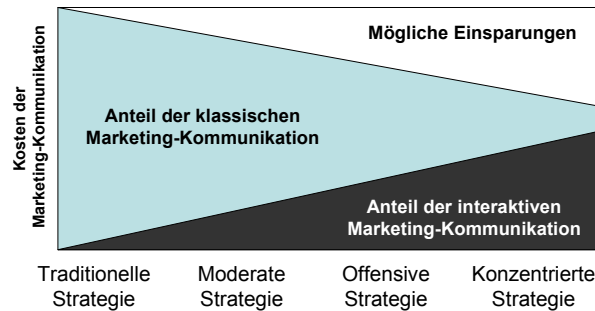
Zum Start des Films „Blair Witch Project“ im Jahr 1999 sorgte eine ominösen Website und eine viralen Marketingkampagne für Aufmerksamkeit. Der Film „Cloverfield“ konnte diesen Erfolg im Jahr 2007 mit Web 2.0-Mitteln, einer medienübergreifenden viralen Kampagne und einem Alternate Reality Game noch übertreffen. In diesem Spiel wird die Grenze zwischen fiktiven Ereignissen und realen Erlebnissen bewusst verwischt. In der Kampagne wurden verschiedene Instrumente, wie E-Mail, Websites, Blogs, Zeitungsartikel, Kleinanzeigen oder Briefpost eingesetzt. Die Spieler konnten ebenfalls untereinander kommunizieren, vor allem über Chat und Instant Messaging. Vorkommnisse der realen Welt, aber auch Ereignisse, bei denen Schauspieler mit den teilnehmenden Spielern interagierten, wurden in die Handlung des Spiels mit einbezogen. Alle wichtigen Figuren aus dem Film sind mit einem eigenen Profil in Facebook vertreten. Innerhalb der Community schickten sich diese gegenseitig öffentliche Nachrichten, die Hinweise zu den viralen Botschaften enthielten. Ziel war es, die Spieler zum gemeinschaftlichen Handeln zu bewegen und damit Interaktion zwischen ihnen zu erzeugen. Es gelang so, viele Konsumenten bereits im Vorfeld für den Film zu begeistern und eine erfolgreiche virale Kampagne zu starten. Diese Art des Marketing muss dauerhaft ein besonders hohes Involvement sicherstellen. Wenn dies gelingt, werden die Spieler automatisch zur Kommunikation und Bekanntheit eines Produktes oder Unternehmens beitragen.

### **3 Einsatz der interaktiven Marketing-Kommunikation**

Konsumgüterhersteller setzen interaktiven Instrumenten in der Marketing-Kommunikation unterschiedlich stark ein. Je geringer der Anteil der klassischen Marketing-Kommunikation mit Massenmedien ist, desto höher ist das Potential für mögliche Einsparungen bei vergleichbarer Wirkung auf die Konsumenten. Nachfolgend werden

vier verschiedene Strategien identifiziert und ihre Vor- und Nachteile sowie Einsatzgebiete aufgezeigt (vgl. **Abbildung 3-1**.)

**Abbildung 3-1:** Einsatz der interaktiven Marketing-Kommunikation  
(Quelle: Eigene Darstellung)



### Traditionelle Strategie

Marketing mit Massenmedien war lange Zeit die vorherrschende Kommunikationsstrategie und „state of the art“ für Konsumgüter. Hersteller mit dieser Strategie investieren auch weiterhin fast ihr gesamtes Budget in die traditionelle Kommunikation und verwenden einen Marketing-Mix, der neue Zugänge kaum berücksichtigt. Häufig haben diese Unternehmen Angst, die eigene Marke durch unkontrollierte Touchpoints mit den Konsumenten zu verwässern oder zu schädigen. Besonders Premium-Marken sehen sich mit dieser Gefahr konfrontiert. Auch fehlende Fähigkeiten im Umgang mit neuen Kommunikationsformen können ausschlaggebend für die Wahl dieser Strategie sein. Häufig versuchen Marketingverantwortliche, an bekannten Strategien festzuhalten, da sie diese beherrschen und ihre Wirkung einschätzen können.

Das Unternehmen Gaba kommuniziert für seine Marken Aronal und Elmex bislang nur über traditionelle Medien und setzt noch keine interaktiven Kommunikationsformen ein. Diese Strategie kann langfristig nicht erfolgreich sein, da die Kosten der klassischen Kommunikation, sowohl total als auch pro Kundenkontakt, im Gegensatz zu interaktiven Formen der Konsumentenansprache zu hoch sind. Der Einsatz interaktiver Medien in der Marketing-Kommunikation bietet sich daher zusätzlich zu klassischen Kommunikationsinstrumenten für jedes Unternehmen an.

### Moderate Strategie

Konsumgüterhersteller mit moderatem Einsatz der interaktiven Kommunikation benutzen die neuen Kanäle und Möglichkeiten der Konsumentenansprache noch nicht

abgestimmt und systematisch. Viele Unternehmen befinden sich derzeit in dieser „Test-Phase“, in der ein optimales Verhältnis zwischen klassischen und interaktiven Medien noch nicht erreicht ist. Unternehmen sollten analysieren, welche Arten der interaktiven Kommunikation zur Unternehmenskultur, zum Markenimage und zur Zielgruppe passen und diese dann gezielt ausbauen. Auch sollte die Akzeptanz und Effektivität aller Maßnahmen sorgfältig gemessen und verglichen werden. Von besonderer Bedeutung sind Synergien, die zwischen den verschiedenen Werbeformen entstehen können.

Procter & Gamble benutzt für viele Marken nicht nur klassische Medien, sondern auch interaktive Formate. Die Marken Always und Tampax sind nicht nur im Print- und TV-Bereich sehr präsent, sondern werden auch durch die Community beinggirl.com unterstützt. Die traditionellen Kanäle mit einseitiger Kommunikation dominieren dennoch das Marketing, so wurden 2006 weniger als 1 % des Werbebudgets für interaktive Instrumente eingesetzt (vgl. The New York Times 2006).

### **Offensive Strategie**

Unternehmen mit einer offensiven Strategie versuchen durch einen systematischen Einsatz der interaktiven Kommunikation eine optimale Verteilung zwischen allen Medien zu erhalten. Häufig orientieren sie sich dabei an wissenschaftlichen Erkenntnissen oder Vorgaben von Media-Agenturen. Das Interactive Advertising Bureau hat durch verschiedene Studien in Zusammenarbeit mit Unternehmen schon 2003 herausgefunden, dass auf Online-Medien in einem optimalen Marketing Mix bis zu 15 Prozent der Ausgaben entfallen sollten (vgl. Interactive Advertising Bureau 2003). Durch den starken Anstieg der Internetnutzung wird sich dieser Anteil erhöht haben.

Das Unternehmen Unilever kommuniziert für die Marke Dove nicht nur mit einer klassischen Imagekampagne über Massenmedien, sondern auch durch die „Initiative für wahre Schönheit“. In der auf Frauen ausgerichteten Community können alle Kundinnen Produktempfehlungen aussprechen und mit dem Unternehmen sowie untereinander kommunizieren. In einem gemeinsamen Projekt mit Microsoft und dem Interactive Advertising Bureau hat Dove den Anstieg der interaktiven Kommunikation im Portfolio von 2 auf 15 Prozent untersucht. Bei gleichem Budget konnte die Markenbekanntheit um 8 Prozent und die Kaufabsicht um 14 Prozent gesteigert werden (vgl. Interactive Advertising Bureau 2004).

### **Konzentrierte Strategie**

Einige wenige Unternehmen konzentrieren sich bereits auf interaktive Formen der Kommunikation und setzen traditionelle Medien kaum oder gar nicht ein. Der konzentrierte Einsatz eignet sich besonders für junge, dynamische Unternehmen, bei denen neue Medien und interaktive Instrumente sowohl der Unternehmenskultur als auch dem Kommunikationsverhalten der Zielgruppe entsprechen. Ein weiterer Grund für die Wahl der Strategie liegt in den geringeren Kosten. Allerdings benötigen Unternehmen Zeit und Ressourcen, die eigene Kommunikation auf interaktive Kanäle um-

zustellen. Bei der Umsetzung sind etablierte, gereifte Unternehmen mit großen Marketingabteilungen im Nachteil, da sie nicht so flexibel auf Veränderungen reagieren können wie jüngere Herausforderer.

Werbung für herkömmliche Reinigungsmittel stellt allein in den USA einen 10 Mrd. USD schweren Markt dar, den wenige große Konzerne beherrschen. Diese Produktkategorie ist geprägt durch austauschbare Massenware und Werbung in traditionellen Medien. Eine Ausnahme stellt das kalifornische Unternehmen method dar. Seit sechs Jahren benutzt das junge Unternehmen Guerilla-Strategien und besitzt eine eigene Community, die „people against dirty“. Zusätzlich wird Buzz-Marketing eingesetzt: Begeisterte Kunden empfehlen das Unternehmen durch Flüsterpropaganda weiter. Diese Kunden werden von drei Mitarbeitern hauptberuflich betreut und für ihr Engagement mit Produkten von method belohnt.

## 4 Gestaltung der Marketing-Kommunikation

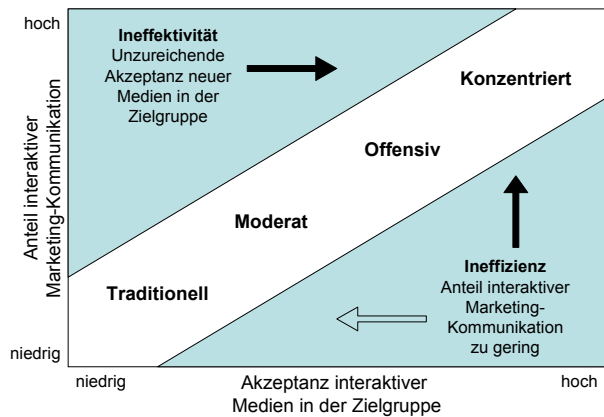
Um Kostenvorteile in der interaktiver Marketing-Kommunikation zu erzielen, sollte ein Unternehmen den Anteil der interaktiven Medien möglichst hoch setzen. Doch eine konzentrierte Strategie funktioniert nicht bei jedem Unternehmen und nicht für jede Zielgruppe. Der geeignete Anteil der interaktiven Marketing-Kommunikation ist vor allem von der Diffusion und Akzeptanz neuer Medien in der Zielgruppe abhängig. Nur wenn die angestrebte Zielgruppe mit interaktiven Medien erreichbar ist, macht es Sinn, diese zur Kommunikation zu verwenden (vgl. **Abbildung 4-1**).

Liegt das Verhältnis zwischen der Akzeptanz interaktiver Medien und dem Einsatz interaktiver Instrumente außerhalb des optimalen Bereiches, wird die Kommunikation ineffektiv oder ineffizient. Ist diese ineffizient, so werden durch einen hohen Anteil klassischer Medien zwar viele Personen in der Zielgruppe erreicht, allerdings nicht mit angemessenen Mitteln. Die Aufwendungen sind zu hoch und die realisierbaren Einsparungen durch eine interaktive Marketing-Kommunikation für eine Online-affine Zielgruppe werden nicht genutzt. Durch die aufgezeigten Vorteile empfiehlt es sich, den Anteil der interaktiven Kommunikation möglichst hoch zu halten. Daher sollte die Kommunikationsstrategie angepasst und vermehrt interaktive Maßnahmen berücksichtigt werden.

Bei einer ineffektiven Kommunikation ist die Akzeptanz neuer Medien in der Zielgruppe zu gering. Die Maßnahmen erreichen nur einen geringen Anteil der Konsumenten und erfüllen daher das Kommunikationsziel nicht. Befinden sich Unternehmen im Bereich der ineffektiven Kommunikation, so haben sie grundsätzlich zwei

Möglichkeiten, um sich einem ausgewogenem Verhältnis zu nähern: Eine Erhöhung der Akzeptanz der interaktiven Medien in der Zielgruppe oder das Anpassen der eigenen Kommunikationsstrategie.

**Abbildung 4-1:** Gestaltung der Marketing-Kommunikation  
(Quelle: Eigene Darstellung)



Um die Akzeptanz neuer Medien zu erhöhen können diesen mit klassischer Kommunikation verbunden werden. Das Beispiel der EMI zeigt, wie eine erfolgreiche Verbindung gestaltet werden kann. Wichtig sind Anreize für die Konsumenten, damit diese die neue Medien nutzen. Nur wenn diese Strategie keine Aussicht auf Erfolg hat, sollte der Grad der Interaktivität in der Kommunikation verringert werden. So hat das Unternehmen E-ON die eigenen Community-Aktivitäten wegen Erfolglosigkeit eingestellt, da ein Mehrwert für die Konsumenten nicht erbracht werden konnte.

Bei allen Beispiele aus Kapitel 2 kann ein optimales Verhältnis zwischen der Akzeptanz interaktiver Medien in der Zielgruppe und der Wahl der Kommunikationsform festgestellt werden. EMI verbindet die klassischen Medien mit der Interaktivität des Mobile-Marketing. Durch die Gratis-Klingeltöne werden Konsumenten hier zur Nutzung interaktiver Medien ermutigt. Durch die breite Ausrichtung auf eine große Zielgruppe erscheint ein moderater Einsatz der interaktiven Elemente angemessen. Jägermeister spricht seine Online-affine Zielgruppe neben Print- und TV-Kampagnen durch eine eigene Community und eine interaktive Webseite an. Für den Film Cloverfield wurde im Vorfeld fast ausschließlich interaktive Marketing-Kommunikation eingesetzt. Das gesamte Konzept wurde konsequent auf die junge Zielgruppe ausgerichtet, die eine hohe Akzeptanz neuer Medien aufweist.

## 5 Fazit

Konsumgüterhersteller müssen sich mit der interaktiven Marketing-Kommunikation beschäftigen, da diese durch die steigende Akzeptanz neuer Medien bei den Konsumenten immer wichtiger wird. Obwohl zahlreiche Herausforderungen für die Marketingverantwortlichen entstehen, überwiegen doch die Chancen der interaktiven Instrumente. Der Kontrollverlust muss zwar zwangsläufig hingenommen werden, doch verspricht die Effizienz der Kommunikation langfristige Wettbewerbsvorteile gegenüber Unternehmen, die an den traditionellen Medien festhalten. Doch Konsumgüterhersteller müssen Konsumenten einen echten Mehrwert bieten, damit diese interagieren. Nur so kann ein ausreichend hohes Involvement und die Bereitschaft zur Weitergabe von Inhalten sichergestellt werden. Zusätzlich muss Klarheit über die Diffusion neuer Medien in der Zielgruppe herrschen: Welche Medien werden genutzt und wie sind die Konsumenten erreichbar? Nur so kann eine Strategie entwickelt werden, welche die eigenen Vorgaben effizient und effektiv erfüllt.

## Literaturverzeichnis

- ALBERS, S. (2001): Besonderheit des Marketing für interaktive Medien, in: ALBERS, S./CLEMMENT, M./PETERS, K./SKIERA, B. (Hrsg.): Marketing mit interaktiven Medien. Strategien zum Markterfolg. 3. vollst. überarb. u. erw. Aufl., Frankfurt am Main, S. 7-18.
- ARBEITSGEMEINSCHAFT ONLINE FORSCHUNG (2008): Internet Facts 2007-III, [http://www.agof.de/die\\_internet\\_facts.353.html](http://www.agof.de/die_internet_facts.353.html), Zugriff am 11.01.2008.
- AUF DEM HÖVEL, J. (2006): Lass das doch die Community machen, <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/22/22832/1.html>, Zugriff am 11.01.2008.
- BARWISE, P./FARLEY, J. U. (2005): The state of interactive marketing in seven countries: interactive marketing comes of age, in: Journal of Interactive Marketing, Vol. 19, No. 3, pp. 67-80.
- BRIGGS, R./KRISHNAN, R./BORIN, N. (2005): Integrated multichannel communication strategies: Evaluating the return on marketing objectives - the case of the 2004 Ford F-150 launch, in: Journal of Interactive Marketing, Vol. 19, No. 3, pp. 81-90.
- CHEN, Q./GRIFFITH, D. A./SHEN, F. (2005): The effects of interactivity on cross-channel communication effectiveness, in: Journal of Interactive Advertising, Vol. 5, No. 2, pp. 30-44.
- COMSCORE (2007): Fünf Sterne fördern den Verkauf, <http://www.ecin.de/news/2007/12/03/11415/>, Zugriff am 11.01.2008.
- DANAHER, P. J./ROSSITER, J. R. (2006): A Comparison of the Effectiveness of Marketing Communication Channels: Perspectives from Both Receivers and Senders. White Paper, <http://www.business.auckland.ac.nz/comwebcontent/docs>, Zugriff am 11.01.2008.
- DELOITTE (2007): State of the Media Democracy, [http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/us\\_tmt\\_MediaDemocracy\\_0607opt.pdf](http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/us_tmt_MediaDemocracy_0607opt.pdf), Zugriff am 11.01.2008.
- ECIN (2008): Print und Mobile Hand in Hand, <http://www.ecin.de/news/2008/02/05/11591/>, Zugriff am 5.02.2008.
- EVANS, P. B./WURSTER, T. S. (1997): Strategy and the new economics of information, in: Harvard Business Review, Vol. 75, No. 5, pp. 70-82.
- FORRESTER RESEARCH (2007): European Online Marketing tops €16 Billion in 2012, <http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,41451,00.html>, Zugriff am 11.01.2008.
- GEHRS, O. (2007): Der Millionenraub, in: Brand Eins, Jg. 10, Nr. 12, S. 16-18.

- iBUSINESS (2008): Warum sich Online-Werbung für Markenartikler lohnt, <http://www.ibusiness.de/marketing/db/206691sr.html>, Zugriff am 11.01.2008.
- INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH (2007): Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, <http://www.acta-online.de>, Zugriff am 11.01.2008.
- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (2004): The web: 10-15% of campaign spend, [http://www.digitalstrategyconsulting.com/articles/XMOS%20\\_article\\_.pdf](http://www.digitalstrategyconsulting.com/articles/XMOS%20_article_.pdf), Zugriff am 11.01.2008.
- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (2003): The Cross Media Optimization Study, [http://www.iabuk.net/media/images/IAB\\_INGCS\\_344.pdf](http://www.iabuk.net/media/images/IAB_INGCS_344.pdf), Zugriff am 11.01.2008.
- MICELI, G. N./RICOTTA, F./COSTABILE, M. (2007): Customizing customization: A conceptual framework for interactive personalization, in: *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, No. 2, pp. 6-25.
- OETTING, M. (2006): How to Manage Connected Marketing, in: SCHWARZ, T./BRAUN, G. (Hrsg.): *Leitfaden integrierte Kommunikation. Wie Web 2.0 das Marketing revolutioniert*, Waghäusel, S. 232-266.
- SCHÖGEL, M./WALTER, V./ARNDT, O. (2007): Management von Kundenbeziehungen, in: SCHWARZ, T. (Hrsg.): *Leitfaden Online Marketing*, Waghäusel, S. 501-512.
- SHANKAR, V./MALTHOUSE, E. C. (2006): Moving Interactive Marketing Forward, in: *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 20, No. 1, pp. 2-4.
- SHANKAR, V./MALTHOUSE, E. C. (2007): The growth of interactions and dialogs in interactive marketing, in: *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, No. 2, pp. 2-4.
- SILBERER, G.: Interaktive Werbung auf dem Weg ins digitale Zeitalter, in: SILBERER, G. (Hrsg.) (1997): *Interaktive Werbung. Marketingkommunikation auf dem Weg ins digitalen Zeitalter*, Stuttgart, S. 3-22.
- STEWART, D. W./PAVLOU, P. A. (2002): From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, pp. 376-396.
- SUNDAR, S./KIM, J. (2005): Interactivity and persuasion: Influencing attitudes with information and involvement, in: *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 5, No. 2, pp. 6-29.
- THE NEW YORK TIMES (2006): Marketers Demanding Better Count of the Clicks, <http://www.nytimes.com/2006/10/30/technology/30adco.html>, Zugriff am 11.01.2008.
- VLASIC, G./KESIC, T. (2007): Analysis of Consumers' Attitudes toward Interactivity and Relationship Personalization as Contemporary Developments in Interactive Marketing Communication, in: *Journal of Marketing Communications*, Vol. 13, No. 2, pp. 109-129.