



universität  
wien

# Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

Wollen wir wetten?! Selektionsentscheidungen von  
Usern bezogen auf Online-Marketing-Instrumente in  
der Sportwettenbranche. Untersucht anhand des  
Fallbeispiels der Firma Interwetten

Verfasserin

Nina Rechnitzer

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie

Wien, im März 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Ao. Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas



## **Danksagung**

Ich möchte mich bei meinen Eltern und besonders auch bei meinen Großeltern für die Unterstützung während meiner Studienzeit bedanken. Außerdem bei all meinen Freunden, die immer für mich da sind.

Weiters möchte ich mich besonders bei meiner Firma für die Möglichkeit zur Durchführung der Magisterarbeit und für die Bereitstellung der Daten bedanken.



## **Erklärung**

Hier möchte ich außerdem folgende Erklärung zu der Verwendung von Bildern abgeben:  
Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.  
Alle geschützten Kennzeichen stehen im Eigentum der jeweiligen Unternehmen.

Weiters möchte ich festhalten, dass in dieser Arbeit hauptsächlich die männliche Schreibweise benutzt wurde, die allerdings als generische Form zu verstehen ist und jeweils männliche und weibliche Personen einschließt.

Hinweis: All jene Wörter, die im Lauftext unterstrichen sind, finden sich im Glossar wieder, wo auch eine Erklärung angeführt wird. Kommt das Wort öfter vor, wird nur das erste Auftauchen markiert. Es sind hauptsächlich technische Begriffe, die einer Erklärung benötigen und wichtig für das Verständnis sind.



## INHALTSVERZEICHNIS

|  |    |
|--|----|
| Abbildungsverzeichnis.....   | 11 |
| 1. Einleitung.....   | 13 |
| 2. Online-Kommunikation.....   | 15 |
| 2.1. Online-Kommunikation als computervermittelte Kommunikation.....                     | 16 |
| 2.1.1. Geschichte der Email und des Internets.....                                       | 17 |
| 2.2. Spezifische Merkmale der Online-Kommunikation.....                                  | 19 |
| 2.3. Mediennutzung und Involvement in der Online-Kommunikation.....                      | 22 |
| 3. Online-Marketing.....   | 25 |
| 3.1. Entwicklung des Online-Marketing aus kommunikationswissenschaftlicher<br>Sicht..... | 26 |
| 3.2. Online-Marketing-Mix.....   | 28 |
| 3.3. Affiliate-Marketing.....  | 29 |
| 3.4. Suchmaschinenoptimierung.....   | 30 |
| 3.5. Keyword-Advertising.....  | 33 |
| 3.6. Email-Marketing.....  | 35 |
| 3.6.1. Email-Marketing: Opt-In / Opt-Out .....   | 36 |
| 3.6.2. Newsletter Content.....   | 37 |
| 3.6.3. Werbung im Newsletter.....  | 39 |
| 3.7. Online-Werbung.....   | 40 |
| 3.7.1. Banner.....   | 40 |
| 3.7.2. Landing Page.....   | 47 |
| 3.7.2.1. Definition.....   | 48 |
| 3.7.2.2. Landing Page Conversions.....   | 49 |
| 3.7.2.3. Marketing Ziele für Landing Pages.....  | 51 |
| 3.7.2.4. Landing Page Design.....  | 52 |
| 3.8. Cross Media Selling.....  | 53 |
| 3.9. Performance Marketing.....  | 53 |
| 4. Wahrnehmung und Selektion im Internet.....  | 55 |
| 4.1. Wahrnehmung.....  | 55 |

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 4.1.1. | Sensorischer Speicher.....  | 56 |
| 4.1.2. | Wahrnehmungskapazitäten.....  | 57 |
| 4.1.3. | Wahrnehmungsprozess.....  | 58 |
| 4.2.   | Wahrnehmung von Bildern.....  | 59 |
| 4.3.   | Wahrnehmungstheorien in der Werbekommunikation.....                       | 61 |
| 4.3.1. | Selbstwahrnehmungstheorie.....  | 62 |
| 4.3.2. | Theorie der kognitiven Dissonanz.....                                     | 63 |
| 4.3.3. | Theorie der Informationsverarbeitung.....                                 | 64 |
| 4.4.   | Selektion.....  | 65 |
| 4.4.1. | Selektionsphasen.....   | 67 |
| 4.4.2. | Selektionsphasen im Internet.....   | 68 |
| 4.5.   | Selektive Aufmerksamkeit.....   | 69 |
| 4.6.   | Selektionssituation .....   | 71 |
| 4.7.   | Beispiel: Selektion von Bannern.....                                      | 72 |
| 5.     | Sportwetten und Online-Gaming: Spieltheorie – der Markt – die Player..... | 75 |
| 5.1.   | Spieltheorie als Grundlage.....   | 75 |
| 5.1.1. | Das Spiel.....  | 75 |
| 5.1.2. | Die Welt des Spiels.....  | 76 |
| 5.1.3. | Spiel und Sport in der heutigen Gesellschaft nach Huizinga.....           | 77 |
| 5.2.   | Der Markt – Die Player.....   | 78 |
| 5.3.   | Fallbeispiel Interwetten.....   | 81 |
| 5.3.1. | Die Firma Interwetten.....  | 82 |
| 5.3.2. | Die Zielgruppe.....   | 83 |
| 5.3.3. | Interwetten – Image.....  | 83 |
| 6.     | Die Methode des Lauten Denkens.....                                       | 85 |
| 6.1.   | Die drei Ebenen der Um- bzw. Entschlüsselung.....                         | 86 |
| 6.2.   | Verbalisationsarten.....  | 87 |
| 6.3.   | Vor- und Nachteile der MLD.....   | 88 |
| 7.     | Empirische Untersuchung.....  | 91 |
| 7.1.   | Forschungsinteresse.....  | 91 |
| 7.2.   | Forschungsdesign.....   | 91 |
| 7.3.   | Forschungsfragen.....   | 91 |



|   |     |
|---|-----|
| 7.4. Untersuchung mit der MLD.....  | 92  |
| 7.5. Auswertung und Ergebnisse der Untersuchung / Entwicklung von Hypothesen zu<br>den Forschungsfragen ..... | 100 |
| 7.6. Analyse der Untersuchungsergebnisse der Newsletter.....  | 108 |
| 7.7. Analyse der Untersuchungsergebnisse der Landing Page.....  | 110 |
| 7.8. Optimierung der Newsletter und der Landing Page.....   | 114 |
| 8. Zusammenfassung.....   | 117 |
| 9. Glossar.....   | 119 |
| 10. Literaturverzeichnis.....   | 123 |
| 10.1. Internetquellen.....  | 130 |
| 11. Anhang.....   | 135 |
| 12. Abstract.....   | 153 |
| 13. Lebenslauf.....   | 155 |



## Abbildungsverzeichnis

|  |     |
|--|-----|
| Abbildung 1: Ergebnisse zur Suche „SEO“ auf Google.....                          | 32  |
| Abb. 2: Ergebnisse zur Suche „SEO“ auf Google – Keyword-Advertising.....         | 33  |
| Abb. 3: Banner-Tabelle in Anlehnung an Tabelle von IAB .....                     | 41  |
| Abb. 4: Banner Beispiel Skyscraper klein von Interwetten.com.....                | 42  |
| Abb. 5: Banner Beispiel Skyscraper groß + Sitebar klein von Interwetten.com..... | 43  |
| Abb. 6: Beispiel ContentAd-Banner zentral platziert von Interwetten.com.....     | 44  |
| Abb. 7: Erster Teil eines Sitebar Flash Banners.....                             | 45  |
| Abb. 8: Zweiter Teil eines Sitebar Flash Banners.....                            | 45  |
| Abb. 9: Dritter Teil eines Sitebar Flash Banners.....                            | 46  |
| Abb. 10: Wallpaper.....  | 47  |
| Abb. 11: Phasen der Selektion in Anlehnung an Donsbach.....                      | 68  |
| Abb. 12: Kodierungsprozesse.....   | 70  |
| Abb. 13: Kriterien zur Beschreibung der Selektionssituation.....                 | 71  |
| Abb. 14: Positionierung der Spielarten.....                                      | 79  |
| Abb. 15: Verbalisierte Wiedergabe der kognitiven Prozesse.....                   | 86  |
| Abb. 16: Die Beziehung zwischen heeded und verbalisierten Informationen.....     | 88  |
| Abb. 17: Newsletter #1.....  | 95  |
| Abb. 18: Newsletter #2.....  | 96  |
| Abb. 19: Newsletter #3.....  | 97  |
| Abb. 20: Newsletter #4.....  | 98  |
| Abb. 21: Newsletter #5.....  | 99  |
| Abb. 22: Newsletter #6.....  | 100 |
| Abb. 23: Registrierungsseite über clicktale – Teil 1.....                        | 111 |
| Abb. 24: Registrierungsseite über clicktale – Teil 2.....                        | 112 |
| Abb. 25: Heatmap.....  | 113 |



## 1. Einleitung

Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema Online-Marketing in der Sportwettenbranche. Das Forschungsinteresse liegt darin, dass je nach benutzten Online-Marketing-Instrumenten mithilfe verschiedener Content-Gestaltungsformen herausgefunden werden soll, welche Faktoren bzw. Elemente Ausschlag geben, worauf der User klickt, was seine Aufmerksamkeit erregt. Als Fallbeispiel werden die Online-Marketing-Aktivitäten von [www.interwetten.com](http://www.interwetten.com) herangezogen.

Im theoretischen Teil dieser Arbeit werden die Grundlagen zur Online-Kommunikation, zum Online-Marketing, zur Selektion und zur Sportwettenbranche näher erklärt. Im empirischen Teil werden Newsletter und Landing Page der Firma Interwetten AG genauer untersucht.

Intention ist, die Online-Marketing-Instrumente näher zu Erklärung, zu kategorisieren und natürlich zu untersuchen. In weiterer Folge sollen idealerweise die Online-Marketing-Instrumente weiter optimiert werden. Wie allgemein die Entwicklung des WWW fortgeschritten ist, befinden sich auch Online-Marketing-Instrumente im ständigen Wandel und werden stetig verbessert.



## 2. Online-Kommunikation

Die Online-Kommunikation ist ein noch relativ junges Gebiet in der Kommunikationswissenschaft. In Folge sollen die Grundbegriffe und Grundannahmen zur Online-Kommunikation erklärt werden, die dieser Arbeit zu Grund liegen. Dieses Kapitel soll einen kurzen Überblick geben und gewisse Inhalte werden in den darauffolgenden noch detaillierter ausgeführt.

Die Kommunikation hat sich durch die technischen Möglichkeiten weg bewegt von einer One-Way- zu einer Two-Way-Kommunikation. Besondere Bedeutung bei der Online Kommunikation hat die Wechselseitigkeit dieser: Interaktivität ist der zentrale Begriff der Online-Kommunikation auf den am Ende des Kapitels noch näher eingegangen wird. Es entwickeln sich durch das Zusammenspiel von Computer und Telekommunikation völlig neue Kommunikationsmöglichkeiten, die auch die Qualität der Kommunikation beeinflussen.

Die Grenzen zwischen Massenmedium und interpersonaler Kommunikation sind durch die Online-Kommunikation zu fließenden Übergängen geworden. Denn durch die Online-Kommunikation kommt dem Massenmedium der Aspekt der Reziprozität hinzu.<sup>1</sup>

Die Massenkommunikation wird also durch die Online-Kommunikation interaktiv. Hierzu soll der klassische Begriff der Massenkommunikation nach Maletzke kurz erklärt werden:<sup>2</sup>

*„Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation bei der Aussagen öffentlich, durch technische Verbreitungsmittel, indirekt und einseitig an ein disperses Publikum vermittelt werden.“<sup>3</sup>*

---

<sup>1</sup> Vgl.: Oenicke, Jens: Online-Marketing. Kommerzielle Kommunikation im interaktiven Zeitalter; Stuttgart, Schäffer-Poeschel, 1996. (S. 59 ff.) und Höflich, Joachim: Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation. Grundlagen, organisatorische Medienverwendung, Konstitution „elektronische Gemeinschaften“, Opladen, Westdt. Verlag, 1996. (S. 12)

<sup>2</sup> Vgl.: Oenicke, 1996. (S. 59 ff.)

<sup>3</sup> Zit.: Maletzke, Gerhard: Kommunikationswissenschaft im Überblick. Grundlagen, Probleme, Perspektiven, Opladen, Westdt. Verl., 1998 . (S. 45 f.)

## 2.1. Online-Kommunikation als computervermittelte Kommunikation

Der computervermittelte Kommunikation liegt die technisch vermittelte interpersonale Kommunikation zu Grunde. Die computervermittelte Kommunikation ist eine weitere Ausprägung der technisch vermittelten interpersonalen Kommunikation.<sup>4</sup> Zuerst soll der Aspekt der interpersonalen Kommunikation anhand einer Definition von Miller und Steinberg erklärt werden:

*„The dominant concept of interpersonal communication holds that it occurs when two or three persons interact face-to-face. Given such circumstances, it follows that feedback (the reaction of the communicator to another) is immediately available, that most of the senses (...) can be used, and that no mechanical devices (public address system, telephone, television camera) separate the communicators.“<sup>5</sup>*

Das heißt also, dass bei interpersonalen Kommunikation von face-to-face Kommunikation ausgegangen wird und die physische Anwesenheit des Gegenübers als Kennzeichen jener gesehen wird. So wird die Kommunikation über Computer eigentlich aus diesem Prozess ausgeschlossen. Doch interpersonale Kommunikation kann mithilfe technischer und elektronischer Medien, die als Vermittlungsinstanz dienen, eben stattfinden. Einzig die Kommunikation mit dem Medium Computer selbst wird hier ausgeschlossen.<sup>6</sup> Großen Anteil an der computervermittelten Kommunikation hat natürlich das Internet, das die Kommunikation über den Computer erweitert hat und dessen Entwicklung noch lange nicht abgeschlossen ist.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Vgl.: Höflich, 1996. (S. 18)

<sup>5</sup> Zit.: Miller, Gerald R. / Steinberg, Mark: Between people. a new analysis of interpersonal communication, Chicago, Ill., Science Research Assoc., 1975. (S. 6)

<sup>6</sup> Vgl.: Höflich, 1996. (S. 19 fff.)

<sup>7</sup> Vgl.: Höflich, 1996. (S. 214)



### 2.1.1. Die Geschichte der Email und des Internets

Da sich die empirische Untersuchung dieser Arbeit im speziellen auf Newsletter bezieht, soll hier auch auf die Geschichte der Email näher eingegangen werden, um deutlich zu machen, wie es überhaupt dazu gekommen ist, dass es heutzutage überhaupt das Internet und alle dazugehörigen Abkömmlinge wie zum Beispiel Newsletter gibt. Die Geschichte der Email kann grundsätzlich in 5 Entwicklungsphasen gegliedert werden:

- Time-Sharing-Mail (1965 – 1971)
- Das Mail Box Protocol (1971 – 1975)
- Email als Notiz, Brief oder Gespräch (1975 – 1980)
- SMTP (1982 – 1994)
- Email als Kulturtechnik der Kommunikation (seit 1994)<sup>8</sup>

Es kann festgehalten werden, dass es zu der Zeit als sich die Email entwickelte, bereits ausgereifte Kommunikationssysteme gab. Die Email entwickelte sich getrennt von diesen Kommunikationssystemen und konnte so bei der Übertragung von Nachrichten neue Wege gehen. Kurz gesagt kam bei der Entwicklung des Internets und der Email zu einer Ausweitung der Kommunikationsmöglichkeiten, die sich auf folgende Dimensionen erstreckt haben:

Diese betrafen die räumliche Ebene insofern, dass sich die Kommunikation vom Time-Sharing-System über das ARPANET bis hin zum Internet selbst ausbreitete. Was sich aber mit der Entwicklung der Email und des Internets vor allem geändert hat, war die soziale Komponente der Kommunikation. Dadurch, dass sich die Nutzer immer mehr mit der neuen Technik auseinandergesetzt haben, ist in Folge natürlich auch die gesellschaftliche Bedeutung der Email und des Internets gewachsen. Mittlerweile soweit, dass diese Kommunikationstechniken aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken sind, weder im Privat-, noch im Berufsleben. Deshalb ist auch die kulturelle Einbettung der neuen Techniken notwendig und zwar in jeder Hinsicht, ob juristisch, ökonomisch oder

---

<sup>8</sup> Vgl.: Siegert, Paul Ferdinand: Die Geschichte der E-Mail, Erfolg und Krise eines Massenmediums. Bielefeld, Transcript Verlag, 2008. (S. 141 fff.)

organisatorisch. Um das umzusetzen sind technische Konzepte notwendig, mit Hilfe derer die kulturelle Integration erfolgen kann. Diese Entwicklung ist noch im Gange und noch nicht abgeschlossen. Das System ist so dynamisch, dass es sich im ständigen Wachstum befindet.<sup>9</sup>

Doch bevor es überhaupt so weit gekommen ist, soll hier auch kurz auf die Entstehungsgeschichte des Internets näher eingegangen werden, um die oben angeführten Begriffe wie ARPANET verständlicher zu machen. Die Entwicklung der computergestützten Kommunikation begann bereits Ende der 50er Jahre, als sich das amerikanische Militär der Computerwissenschaft zuwandte. Das Aufkommen immer größerer Datenmengen machte eine Vernetzung von Computersystemen mehr als sinnvoll. Von dieser Vernetzung profitierten beide Seiten, da sehr viele Förderungsmittel in die Computertechnik flossen und die Forschungen antrieben. ARPA nannte sich die Dachorganisation unter der sich beide zusammenfanden. Doch nach dem Zweiten Weltkrieg änderte sich die Lage. Die Anlagen waren nicht mehr ausgelastet und es fehlte die Legitimationsgrundlage. So versuchte man den Nutzerkreis zu vergrößern und das bis dahin entstandene Produkt an den staatlich geförderten Einrichtungen und auch privat kommerziell zu vermarkten. Die ersten Bemühungen zur Integration des Systems verliefen allerdings wenig erfolgreich. Erst durch die Einführung der Time-Sharing-Systeme wurde der Umgang mit der Maschine erleichtert und komfortabler. Diese ermöglichten dem User nämlich erstmals nicht nur mit dem Rechner zu kommunizieren, sondern mit Hilfe des Rechners mit anderen Menschen in Kontakt zu treten. Das Time-Sharing-Projekt war unter dem Namen SAGE bekannt, fiel aber schließlich technischen Hindernissen zum Opfer. Im Anschluss erlebte das Client-Server-Modell eine Renaissance, welches quasi eine zentrale und für alle zugängliche Bibliothek anbot. Dieses Modell kann auch als erster richtiger Vorbote des Internets angesehen werden, wie wir es heute kennen.<sup>10</sup>

Ein weiterer Schritt in diese Richtung war, dass Medien in das Netz miteinbezogen wurden, dass eigentlich für reinen Datenaustausch vorgesehen war. So sollte aus mehreren Einzelnetzwerken ein übergeordnetes Netzwerk entstehen, das die Netzwerke, die bisher

---

<sup>9</sup> Vgl.: Siegert, 2008. (S. 325)

<sup>10</sup> Vgl.: Siegert, 2008. (S. 326 fff.)

existierten zusammenschloss. Voraussetzung dafür war natürlich eine Vereinheitlichung der Daten. Diese sollten das gleiche Format haben, um überall korrekt transferiert und angezeigt zu werden. Hierzu wurden die Protokolle TCP und IP entwickelt. Im Jahr 1977 wurde dazu das erste Testnetz gestartet, das die Daten über TCP und IP übermittelte. So konnten verschiedene Teilnetze miteinander kommunizieren. Das war die Geburtsstunde des Internets. Anfangs ging die Entwicklung des Internets noch schleppend voran. Es befindet sich auch heute noch im ständigen Wandel.<sup>11</sup>

## **2.2. Spezifische Merkmale der Online-Kommunikation**

Zu den wichtigsten spezifischen Merkmalen des Internets und in Folge natürlich auch der Online-Kommunikation gehören Interaktivität, Hypertextualität und Multimedialität.

Die Interaktivität ist kommunikationswissenschaftlich gesehen wohl das wichtigste Merkmal der Online-Kommunikation und des Internets. Wie auch schon davor in der Theorie zur Online-Kommunikation angedeutet wurde, ist Voraussetzung für die Interaktivität die Möglichkeit des Rollentausches zwischen Sender und Empfänger. Die Interaktivität spielt demzufolge für die bisherige, aber auch für die zukünftige Entwicklung des Internets eine maßgebliche Rolle. Sie ermöglicht dem User<sup>12</sup> die große Fülle an Informationen, die das Internet anbietet beherrschen zu können, oder zumindest ihm das Gefühl zu geben, er könne es beherrschen. Dazu trägt womöglich auch das Faktum bei, dass der User aufgrund der Möglichkeit zur Interaktivität nicht nur Inhalte direkt ansteuern kann, sondern er kann auch Inhalte hinzufügen und auf leichtem Wege mit anderen Leuten in Kontakt treten und die zwischenmenschlichen Kommunikation zu fördern – dazu bieten sich Email, Diskussions- und Kommunikationsforen an. Es bilden sich Online-Communities zu vielen speziellen Interessensgebieten heraus. Jene tragen dazu bei, dass sich die Mund-zu-Mund-Propaganda aufs Internet verlagert und der User hier auch an

---

<sup>11</sup> Vgl.: [http://www.uni-duesseldorf.de/home/Fakultaeten/math\\_nat/WE/Psychologie/abteilungen/ddp/Dokumente//Publications/1997\\_Musch.Die\\_Geschichte\\_des\\_Netzes.html](http://www.uni-duesseldorf.de/home/Fakultaeten/math_nat/WE/Psychologie/abteilungen/ddp/Dokumente//Publications/1997_Musch.Die_Geschichte_des_Netzes.html), 27.1.2009

<sup>12</sup> User = Nutzer und wird in dieser Arbeit auch äquivalent dazu verwendet

Diskussionen anderer teilhaben kann. Nicht nur das, er kann auch selbst etwas zur Diskussion beitragen oder gar eine neue Diskussion in den Raum stellen.

Zudem gibt es verschiedene Interaktivitätsgrade mit Medien, die der Nutzer durch seine Interaktion selbst bestimmen kann. Diese finden in Wiedmanns und Stolls Buch Online-Marketing folgende Einteilung in Interaktionslevels:<sup>13</sup>

*„Level 0: Ein-/Ausschalten bzw. Programm-/Kanalwechsel  
Level 1: Auswahlmöglichkeit unter zeitversetzt gesendeten identischen Programmen  
Level 2: Nutzung von Zusatzinformationen mit oder ohne Programmbezug  
Level 3: Individueller Abruf von gespeicherten Inhalten  
Level 4: Kommunikative Interaktion“<sup>14</sup>*

Ein weiteres spezifisches Merkmal der Online-Kommunikation ist die Hypermedialität. Sie ermöglicht es dem User zwischen Inhalten zu wechseln, die nicht linear angeordnet sind. Die Informationseinheiten sind durch Links verbunden. Die Hypermedialität fördert in diesem Sinne die aktive Nutzung von Inhalten und ermöglicht es dem User zwischen Informationseinheiten zu wechseln, die nicht linear miteinander verbunden sind. Im Internet gibt es eine riesige Fülle an Informationsmengen, die nicht isoliert voneinander betrachtet werden können, sondern mitunter durch Links miteinander verbunden sind. In der Sportwettenbranche gibt es beispielsweise AGB, aber auch externe Links wie zur Spielsuchtprävention. Solche weiterführenden Informationen dienen nicht nur in dieser Branche, sondern auch in anderen zur Transparenz und zur Herstellung von Vertrauen, das noch immer einen Problembereich des Internets darstellt. Doch zurück zu den Links – diese dienen eben zur Verknüpfung von Inhalten und ermöglichen dem User so das Browsen oder Surfen im Internet. Auch das Nutzerverhalten hat sich durch das Medium Internet verändert. Der aktive Nutzer steht im Vordergrund und hier kommen verhaltenswissenschaftliche Theorien, wie die des involvierten Users, zum Zug. Der

---

<sup>13</sup> Vgl.: Wiedmann, Klaus-Peter / Stoll, Ingo: Online-Marketing. Chancen und Anforderungen an das Marketing der Zukunft, 1. Aufl., Cuvillier, Göttingen, 2001. (S. 12)

<sup>14</sup> Zit.: Wiedmann / Stoll, 2001. (S. 12)

sogenannte „Flow“, der jenen Zustand beschreibt, in dem sich der User bei optimaler Nutzung befinden sollte.

Die dritte besondere Eigenschaft des Internets ist seine Multimedialität. Es verwaltet einen Mix aus statischen Inhalten, wie Bildern und Texten, und dynamischen Inhalten, wie Musik oder Videos. Das bedeutet natürlich auch, dass die Informationsfülle und – Vielfältigkeit des Internets immer größer und größer wird.<sup>15</sup>

Nicht vergessen werden sollten in diesem Zusammenhang weitere Merkmale des Online-Marketings wie zum Beispiel die Multifunktionalität. Darunter kann im Allgemeinen verstanden werden, welche Möglichkeiten der User hat, um Kommunikationsaktivitäten durchzuführen. Was bei der Online-Kommunikation auch berücksichtigt werden muss, ist, dass gewisse Nutzergewohnheiten mittels Cookies<sup>16</sup> abgespeichert werden und so Banner und Werbetexte nutzerspezifisch geschaltet werden können. So entwickelt sich im Online-Bereich eine individualisierte Massenkommunikation, deren Entwicklung noch lange kein Ende gefunden hat und stets weitergeführt wird.

Die Online-Kommunikation birgt noch weitere Besonderheiten in sich. So auch die Mächtigkeit der Datennetze. Wie viele Daten und Informationsquellen, in Form von Programmen und Informationen, im Umlauf sind kann nicht einmal annähernd geschätzt werden. Dafür verantwortlich ist unbegrenzte Verbreitungsmöglichkeit und der immer kostengünstigere Speicherplatz für Datenmengen, die das WWW bzw. dessen Server zur Verfügung stellt. Hier ist auch die räumliche und zeitliche Unbegrenztheit zu erwähnen, die die Online-Kommunikation kennzeichnet. Auf Grund der globalen Verbreitungsmöglichkeit fallen die räumliche und zeitliche Begrenzung weg. Das heißt, dass Informationen jederzeit von nahezu jedem Ort abgerufen werden können.

Auch das klassische Realitätskonzept geht bei der Online-Kommunikation wegen der Hyperlinks verloren. Die Abfolge der Bilder bei einem Film verlaufen linear, auch ein

---

<sup>15</sup> Vgl.: Kolibius, Mischa: Online-Marketing für Bio-Produkte. Potentiale, Strategien, Erfolgsfaktoren, Diss., Universität St. Gallen, 2001. (S. 57ff.)

geschriebener Text verfügt über das Kennzeichen der Linearität beim Lesen – in unserem Kulturkreis von links nach rechts. Bei der Online-Kommunikation geht jetzt nicht die Linearität des Lesens, aber die Linearität des Textes verloren.

### **2.3. Mediennutzung und Involvement in der Online-Kommunikation**

Ein Modell der Mediennutzung ist der Nutzen- und Belohnungsansatz, bekannt auch als Uses-and-Gratification Approach. Er wird auch zur Erklärung von Selektionsentscheidungen herangezogen. Die Kernaussagen der Uses-and-Gratification Approach sind folgende: User nutzen die Medien zur Erreichung bestimmter Ziele. Der Nutzen der Medien ist immer mit einer Intention und einer Absicht verbunden. Die Medienwahl ist auch die erste Selektionsentscheidung, die der Rezipient zu treffen hat. Dazu aber mehr im Kapitel zur Selektion. Im Uses-and-Gratification Approach geht es zum Einen darum, welche Bedürfnisse der Rezipient/User/Nutzer hat und welche Bedürfnisse von den jeweiligen Medien erfüllt werden können. Beim Uses-and-Gratification Approach wird von einem aktiven Publikum ausgegangen. Das Publikum in der Massenkommunikation ist ein aktives Element und das Handeln der Rezipienten/User/Nutzer ist, wie schon zuvor erwähnt, zielgerichtet und zielt auf eine Bedürfnisbefriedigung ab. Die Massenmedien sind aber nur eine Möglichkeit zur Gratifikation und stehen in Konkurrenz zu anderen Gratifikationsinstanzen. Folgende Gratifikationen können bestehen: Ablenkung und Zeitvertreib, persönliche Beziehungen, persönliche Identität, Kontrolle der Umwelt.<sup>17</sup>

Bei der Mediennutzung spielt auch das Involvement eine große Rolle. Involvement ist nach Zaichkowsky

*„... a persons's perceived relevance of the object based on inherent needs, values and interests.”<sup>18</sup>*

---

<sup>17</sup> Vgl.: Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft, Wien, Böhlau Verlag, 2002. (S. 222 fff.)

<sup>18</sup> Zit.: Zaichkowsky, Judith Lynne: Measuring the Involvement Construct. In: Journal of Consumer Research, Jg. 12, Nr. 3, S. 341 – 352. (S. 341)

Es können in Bezug auf die Medienträger der werblichen Kommunikationsmittel High-Involvement und Low-Involvement klassifiziert werden. Der Unterschied der beiden liegt in der Involvement Hierarchie:

High-Involvement Hierarchie:      Bewusstsein → Einstellung → Verhalten

Low-Involvement Hierarchie:      Bewusstsein → Verhalten → Einstellung

Beim High-Involvement hat der User bereits eine bestimmte Einstellung zu einer Marke und verhält sich auch dementsprechend. Beim Low-Involvement ist das Interesse für eine bestimmte Produktgruppe da, nicht aber bereits für eine bestimmte Marke. Es wird davon ausgegangen, dass man sich beim Low-Involvement bereits eine Einstellung gegenüber einer Sache gebildet hat und dass das Bewusstsein vor einer Handlungsaktion kommt. Dennoch werden Informationen hier nicht aktiv gesucht, sondern passiv aufgenommen. Deshalb muss dem gewünschten Empfänger einer Werbebotschaft diese besonders bewusst gemacht werden, um eine Aktivierung hervorzurufen. Dabei helfen kann folgende Kommunikationsstrategie: Die Informationseinheiten sollten möglichst kurz gehalten werden und Schlüsselbegriffe müssen hervorgehoben werden müssen. Auch die Positionierung der Botschaft, beispielsweise auf einer Website oder in einem Newsletter spielt eine Rolle. Der Platz für die wichtige Information sollte gut gewählt sein, um die Aufmerksamkeit der User zu erregen. Auch die Anzahl der Wiederholungen spielt eine Rolle. In den Online-Medien geht es da dann eher darum auf wie vielen Seiten Banner geschaltet werden und mit welcher Häufigkeit.<sup>19</sup>

Hohes Involvement ist (auch nach der Definition von Zaichkowsky) mit starken Emotionen verbunden. Hier ist der User bereits sich zu engagieren und sich ausgiebig mit der Entscheidung auseinander zu setzen. Involvement kann grundsätzlich auf verschiedene Ursachen zurückgeführt werden. Dazu gehört das Produktinvolvement, dass sich darauf bezieht, welches Interesse ein User oder Kunde einem gewissen Produkt entgegenbringt.

---

<sup>19</sup> Vgl.: Schenk, Michael / Donnerstag, Joachim / Höflich, Joachim: Wirkungen der Werbekommunikation, Böhlau Verlag, Köln; Wien, 1990. (S. 21 ffF.)

Weiters kommen natürlich auch persönliche Vorlieben zum tragen, ebenso wie die spezifische Situation, in der eine Entscheidung getroffen werden muss. Die letzte Ursache bezieht sich auf das High- und Low-Involvement der Werbeträger in den Medien.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Vgl.: Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter / Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten, 9. Auflage, Verlag Vahlen, München, 2008. (S. 412 f.)



### 3. Online-Marketing

Online-Marketing an sich ist eine relativ junge Rubrik im Marketing, deshalb ist es auch besonders wichtig, eine für das Thema entsprechende Definition dafür zu finden, da dieser Begriff in verschiedene Richtungen ausgelegt werden kann. Dieser Arbeit soll folgende Definition zu Grunde liegen:

*„Online-Marketing ist eine Form der interaktiven kommerziellen Kommunikation, die mittels vernetzter Informationssysteme mit Individuen oder Massen kommuniziert, eine globale Verbreitung finden kann und das Ziel des unternehmerischen Erfolgs hat.“<sup>21</sup>*

Äquivalent zum Begriff Online-Marketing werden auch die Begriffe "Internet-Marketing" und "Website-Marketing". Es gibt für dieses noch relativ junge Feld noch keine genaue Festlegung auf die Begriffserklärung selbst. In dieser Arbeit wird der Begriff Online-Marketing verwendet wie er auch schon vorher definiert wurde.

Online-Marketing beinhaltet folgende Instrumente:

- Affiliate-Marketing
- SEO (Search Engine Optimization = Suchmaschinenoptimierung)
- Keyword-Advertising
- Online-Werbung (Banner, Landingpages etc.)
- E-Mail-Marketing (Newsletter)
- Cross-Media

All jene Instrumente hängen von der Internetpräsenz eines Unternehmens ab und auch damit zusammen. Jedes dieser Instrumente soll zu 90 % auf die Seite des Unternehmens führen - vor allem dann, wenn ein Unternehmen nur online kommuniziert bzw. Internet die

---

<sup>21</sup> Zit.: Oenicke, 1996. (S.13)

einzigste Kommunikationsplattform für ein Unternehmen ist (berühmtestes Beispiel hierfür ist [www.amazon.com](http://www.amazon.com)).<sup>22</sup>

Das Online-Marketing unterscheidet sich zudem im Vergleich zur traditionellen Werbung insofern, dass sich das Kommunikationsmedium von einem Push- zu einem Pull-Medium entwickelt hat. Für das Online-Marketing sind dabei allerdings gleich zwei Faktoren von besonderer Bedeutung: einerseits die Individualisierung, andererseits ist es der Mehrwert, worauf geachtet werden muss. Bei der Individualisierung geht es darum, dass eben nicht nur eine möglichst große Gruppe angesprochen werden soll, um Aufmerksamkeit zu bekommen, nein, es sollen speziellen Zielgruppen speziell angesprochen werden, um die nötige Aufmerksamkeit zu erhalten. Hat man den User oder Kunden nun auf seiner Seite ist es notwendig, dass er dort auch bleibt und nicht gleich weitersurft und mit nur einem Klick die Seite wieder verlässt. Deshalb muss ihm was besonderes geboten werden, er muss das Gefühl eines Mehrwerts haben.<sup>23</sup>

Nachfolgend sollen jene Instrumente des Online-Marketings noch genauer beschrieben werden. Im Anschluss wird allerdings zuerst die Entwicklung des Online-Marketings aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht beschrieben.

### **3.1. Entwicklung des Online-Marketings aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht**

Das Online-Marketing hat sich aus dem klassischen Marketing heraus gebildet. Die Entwicklung, die hier vollzogen wurde geht von einer One-Way-Kommunikation zu einer Two-Way-Kommunikation im Online-Marketing. Im Online-Marketing hat sich nun die Kommunikation um den Aspekt und das spezifische Merkmal der Interaktivität erweitert.

---

<sup>22</sup> Vgl.: Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung; Wiesbaden, GWV Fachverlage, 2006. (S. 17ff.)

<sup>23</sup> Vgl.: Stolpmann, Markus: Online-Marketingmix - Kunden finden, Kunden binden im E-Business, 2. Aufl., Bonn, Galileo Press, 2001. (S. 37 f.)

Dieser Punkt ist besonders entscheidend. Denn auf Grund der Interaktivität und der Möglichkeiten, die das neue Massenmedium Internet bietet, sind die Rollen von Sender und Empfänger austauschbar. Jens Oenicke hat versucht das Modell von Shannon und Weaver, das sich ursprünglich rein auf den Telekommunikations-Aspekt bezog, in Zusammenhang mit der interaktiven Kommunikation in Verbindung mit Online-Services neu darzustellen. Dieses Modell setzt die technische Vermittlung von Information voraus. Weiters können Mitteilungen wechselseitig ausgetauscht werden und die Rollen von Sender und Empfänger sind symmetrisch. Auch die Erreichbarkeit verschiedener Zielgruppen wird hier deutlich. Einerseits kann die Masse, andererseits können aber auch Kleingruppen oder Einzelpersonen angesprochen werden. Die Kommunikation kann sowohl öffentlichen, als auch privaten Charakter haben.<sup>24</sup>

Die Interaktivität der Online-Kommunikation, die nicht nur hier, sondern auch schon im Kapitel zuvor besprochen wurde, bietet nun auch für Unternehmen gewisse Potentiale, die ausgeschöpft werden können. Dazu müssen allerdings auch die Unternehmen selbst etwas dazu beisteuern. Unterschieden werden kann in jedem Fall zwischen drei Möglichkeiten die Interaktivität der Online-Kommunikation gewinnbringend zu nutzen:

→ Customized-Marketing:

*“..., individuell ausgerichtete Massenkommunikation,..., d.h. durch individuell gestaltete Produkte, die den Erfordernissen des einzelnen Kunden entsprechen,...“<sup>25</sup>*

→ Relationship-Marketing:

*“..., d.h. dem zielgerichteten Aufbau einer langfristigen und individuellen Kundenbeziehung sowie der Generierung einer hohen Kundenwertes (Customer Lifetime Value).”*

→ Individual- oder Micro-Marketing

*“Individual-Marketing beruht auf atomisierter Segmentierung. Der Markt wird bis auf die kleinste Einheit, den individuellen Kunden, zerlegt.“*

---

<sup>24</sup> Vgl: Oenicke, Jens: Online Marketing. Kommerzielle Kommunikation im interaktiven Zeitalter; Stuttgart, Schäffer-Poeschel, 1996. (S. 59 fff.)

<sup>25</sup> Zit.: Kolibius, 2001. (S. 57)

Durch diese Möglichkeiten der Kundenkommunikation bietet das Internet sehr hohe Potentiale zu Individualisierung und Personalisierung an, die im Vergleich zu anderen Medien mit relativ geringem Aufwand ausgeschöpft beziehungsweise bedient oder genutzt werden können.

### **3.2. Online-Marketing-Mix**

Im traditionellen Marketing-Mix spricht man immer von den vier „P’s“, die für Product, Price, Promotion und Place stehen.<sup>26</sup> Im Online-Marketing-Mix müssen diese vier „P’s“ allerdings etwas abgewandelt und angepasst werden. Es gibt verschiedene Arten wie die Anpassung erfolgen kann. Aus den vier „P’s“ werden vier „C’s“:

- Content
- Commerce/Convenience
- Co-location
- Communication<sup>27</sup>

Diese vier C’s sollen nun jedoch nicht kommentarlos stehen gelassen, sondern genauer erklärt werden. Das erste „P“ steht im klassischen Marketing-Mix für Product und wird im Online-Marketing-Mix zu einem „C“ für Content. Denn das Produkt, muss mit Hilfe der Möglichkeiten im Online-Bereich in einen attraktiven Content eingebunden werden.

Aus dem „P“ für Price wird das „C“ für Commerce bzw. Convenience. Was bedeutet, dass der Kunde Vorteile daraus zieht, wenn er Produkte über das Netz bezieht oder sich Informationen dort dazu holen kann. Die Komfortabilität des Online-Shoppings stehen hier im Vordergrund.

---

<sup>26</sup> Vgl.: <http://www.dailyblogtips.com/blogging-strategy-online-marketing-mix/>, 25.11.2008

<sup>27</sup> Vgl.: Lammenett, 2006. (S. 15)

Das „P“ für Place steht beim Online-Marketing für das „C“ wie Co-location. Wie auch in der realen Welt ist ein guter Platz wichtig, um seine Produkte gut verkaufen zu können. Doch nicht alle haben große Plattformen zur Verfügung, wo Produkte kommerzielle Verbreitung finden. Spezielle Zielgruppen können vor allem durch attraktive Kombinationsangebote aus realer und virtueller Welt erreicht werden.

Das letzte der vier „P’s“ steht für Promotion und wird beim Online-Marketing zu einem „C“ für Communication. Promotions bleiben zwar auch beim Online-Marketing-Mix Promotions allerdings ist der Distributionsweg ein anderer. Online funktionieren Massenaussendungen über Newsletter, bzw. klassische Inserate sind mit Bannern auf Websites vergleichbar. Was online nicht außer Acht gelassen werden darf, ist die Interaktion mit dem Kunden und eine möglichst langfristige Bindung.

Der traditionelle Marketing-Mix und der Online-Marketing Mix sollten im Unternehmen nicht vollkommen getrennt voneinander behandelt werden. Sie müssen sich am anderen orientieren, um eine gute Abstimmung des Werbemittleinsatzes zu finden und Kampagnen richtig zu promoten.<sup>28</sup>

### **3.3. Affiliate-Marketing**

Affiliate-Marketing gibt es seit dem Jahr 1997. Die Idee dazu kam auf einer Cocktail-Party als eine junge Frau Amazon-Gründer Jeff Bezos darauf ansprach, ob sie auf ihrer Website Bücher gegen Provision anbieten könne. So entstand das Affiliate Marketing und etablierte sich rasant. Bereits im Jahr 1998 hatte Amazon 60.000 Affiliate-Partner und heute sind es eine Million Partner. Der Partner an sich wird als Affiliate bezeichnet, das Unternehmen nennt man Merchant.

Es gibt verschiedene Modelle beim Affiliate-Marketing:

→ Pay-per-Click: Partner erhält Provision pro Klick

---

<sup>28</sup> Vgl.: Kolibius, 2001. (S. 58)

- Pay-per-Lead: Provision pro Interessent, Download oder Abonnent
- Pay-per-Sale: Partner bekommt einen Prozentsatz vom Verkauf

Natürlich sind diese Modelle auch kombinierbar.

Vom Grundprinzip stellt der Merchant dem Affiliate Werbemittel zur Verfügung, die er auf seiner Website nutzen kann, um Leute darauf aufmerksam zu machen. Für den Affiliate ist ein solches Programm natürlich ideal, um auf sich aufmerksam zu machen, denn es gibt keine Anfangsinvestitionen, die der Partner leisten muss. In der Regel ist die Teilnahme an Affiliate-Programmen kostenlos. Auf Grund dieser Tatsachen hat sich das Affiliate Marketing zu einem wichtigen Bereich im Marketing entwickelt. Bereits 2003 wurden 21 Prozent der Online-Umsatzes durch Affiliate Marketing generiert.<sup>29</sup> Die Tendenz ist steigend und der Marktanteil des Affiliate-Marketings hat in den letzten Jahren weiter deutlich zugenommen.<sup>30</sup>

Funktionell kann das beispielsweise so aussehen, dass ein Affiliate ein Produkt eines Merchants bewirbt, mit einem Klick des Users auf diesen Link, bekommt er eine ID mit, durch die nachvollzogen werden kann von welcher Seite er kommt. Lässt er nun die notwendigen Infos, Daten beim Merchant oder kauft er gar etwas, dann bekommt der Affiliate Provision. Nun gibt es einige Methoden, wie diese ID mitgegeben werden kann. Man unterscheidet URL Tracking, Cookie Tracking und Session Tracking.<sup>31</sup>

### **3.4. Suchmaschinenoptimierung**

Suchmaschinenoptimierung wird im Marketing-Jargon auch kurz SEO (Search Engine Optimization) genannt. Die hohe Bedeutung, die das Suchmaschinen-Marketing im Allgemeinen in den letzten Jahren erlangt hat, ist nicht zu unterschätzen. Doch nun wieder zurück zur Suchmaschinenoptimierung, denn Suchmaschinen-Marketing ist der

---

<sup>29</sup> Vgl.: Lammenett, 2006. (S. 21 ff.)

<sup>30</sup> Vgl.: <http://my.affiliate-life.at/marktanteile-und-wachstum-der-affiliate-netzwerke>, 25.11.2008

<sup>31</sup> Vgl.: Lammenett, 2006. (S. 21 ff.)

übergeordnete Begriff, der noch andere Bereiche unter sich subsumiert.<sup>32</sup> Der Begriff Suchmaschinen-Optimierung bezieht sich auf

*„...alle Maßnahmen, die dazu geeignet sind, eine bessere Platzierung in den redaktionellen Ergebnisseiten von Suchmaschinen zu erreichen.“<sup>33</sup>*

Und jene Unternehmen, die sich bei den Suchmaschinen an den vordersten Stellen befinden, werden auch am öftesten angeklickt. Einer Studie von Nielsen aus dem Jahr 2005 zufolge sind Suchmaschinen für 79 Prozent aller User ein wichtiger Anlaufpunkt, vor allem auch dann, wenn es um Kaufentscheidungen geht, denn die Suche jedes dritten Users hat kommerziellen Hintergrund und zielt auf eine Kaufhilfe ab. Demzufolge wird hier klar, welche nicht nur kommunikationswissenschaftliche, sondern auch betriebswirtschaftliche Relevanz die SEO hat.

Es existieren bereits viele Studien, die aussagen, dass User die ersten zehn Top-Rankings bei ihrer Suche beachten. Und diese Top-Rankings im Index sind nicht käuflich. Wie genau das Ranking-System von beispielsweise Google funktioniert, ist streng geheim.<sup>34</sup>

Bei der Suchmaschinenoptimierung kann zwischen OnPage- und OnSite-Optimierung unterschieden werden. Alles, was man beim Betrachten der Seite und beim Begutachten des Quilletextes sieht, fällt unter den Punkt der OnPage-Optimierung. Ein HTML-Dokument besteht aus einem Head und einem Body. Die wichtigsten Informationen für die SEO befinden sich in den Metatags im Head-Bereich. Hier sind vor allem der Title und die Met-Descriptions wichtige Faktoren, die für die SEO optimiert werden. Der Title eines HTML-Dokuments ist ausschlaggebend für das Ranking in Suchmaschinen. Im Idealfall sollte ein Title drei und zehn Wörter umfassen. Wird das Ranking verbessert, wird in Folge auch die Klickrate verbessert, da Ergebnisse die besser platziert sind im ranking, auch öfter angeklickt werde. Meta-Keywords haben in den letzten Jahren an Bedeutung verloren,

---

<sup>32</sup> Vgl.: Lammenett, 2006. (S. 145 f.)

<sup>33</sup> Zit.: Lammenett, 2006. (S. 145)

<sup>34</sup> Vgl.: Petersen, Christian: Suchmaschinen: Die Businesslotsen im Internet, in Schwarz, Thorsten (Hrsg.): Leitfaden Online-Marketing: Das kompakte Wissen der Branche, marketing-BÖRSE, 2007, S. 321-330.(S. 321)

dafür haben die Meta-Descriptions an Bedeutung gewonnen. Diese haben zwar keine direkte Auswirkung auf die Reihung im Ranking, wirken sich aber positiv auf die Klickrate aus. Bei gleicher Positionierung kann die Besucheranzahl allein durch die Optimierung der Meta-Descriptions um 200 Prozent gesteigert werden. Meta-Descriptions werden ähnlich wie der Title behandelt. Die Zeichenanzahl sollte sich unter 160 Zeichen bewegen. Im Idealfall bewegt sich die Zeichenanzahl zwischen 60 und 120 Zeichen. Der Inhalt sollte kurz und prägnant sein und den User direkt darauf stoßen, wonach er gesucht hat. Im Body befindet sich der restliche Teil einer Seite. Allen voran der Text. Dieser kann aber nur von der Suchmaschine erfasst werden, wenn er auch als Text definiert ist und nicht in ein Bild eingebettet ist oder in anderer Form abgebildet wird. Überschriften haben dabei die höchste Gewichtung. Im Fließtext werden jene Textteil höhere Beachtung, die zwischen Strong-Tags zu finden sind.

All jene Entscheidungen die ein Webmaster in Bezug auf seine Domain trifft, bezeichnen die OnSite-Optimierung. Diese sind nicht im Quelltext sichtbar.<sup>35</sup>

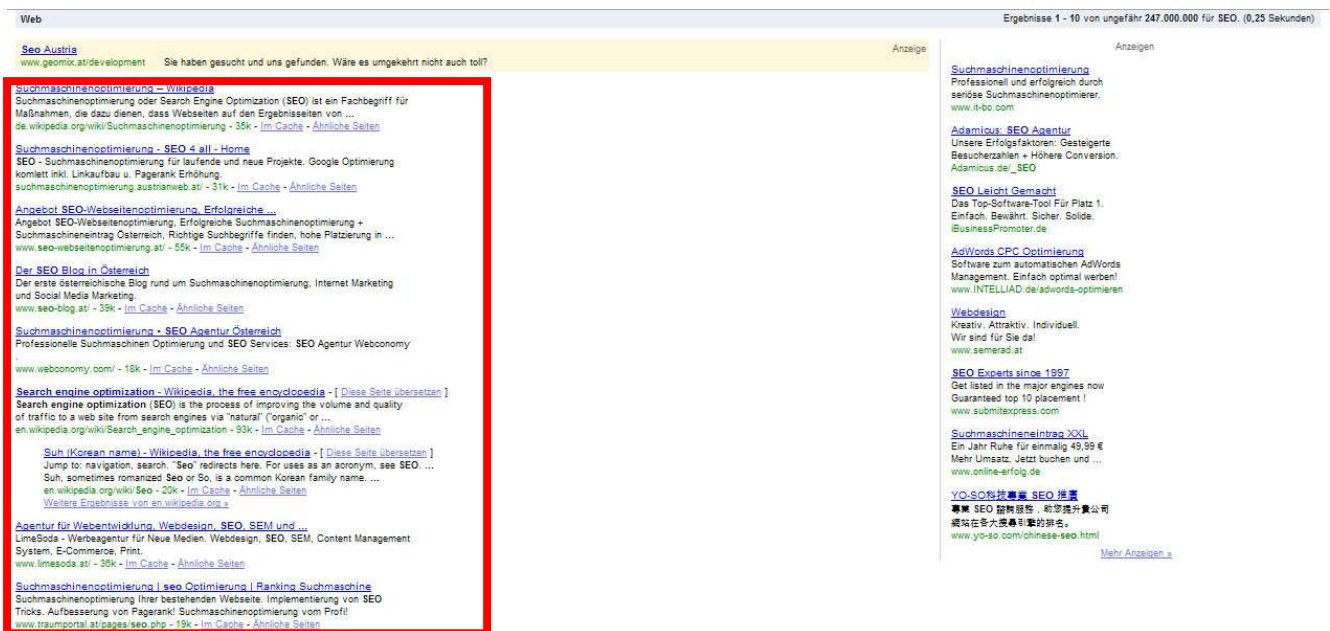


Abbildung 1: Ergebnisse zur Suche „SEO“ auf Google<sup>36</sup>

<sup>35</sup> Vgl.: Bindl, Thomas: Suchmaschinenoptimierung, Schwarz, Thorsten (Hrsg.): Leitfaden Online-Marketing: Das kompakte Wissen der Branche, marketing-BÖRSE, 2007, S. 351-361. (S. 351 fff.)

<sup>36</sup> Vgl.: <http://www.google.at/search?hl=de&q=SEO&btnG=Google-Suche&meta>, 22.11.2008



In Abbildung 1 findet sich ein Beispiel dafür, wie die Suchmaschinen am Beispiel von Google aufgebaut sind. Über den Ergebnissen der Suche ist eine Anzeige zu finden, die auch als solche gekennzeichnet ist. Doch mehr dazu im nächsten Kapitel.

### 3.5. Keyword-Advertising

Wie auch die SEO gehört das Keyword-Advertising allgemein zum Suchmaschinen-Marketing. Unter Keyword-Advertising wird eine

„...entgeltliche Platzierungen von kommerziellen Anzeigen zumeist in Form einer kurzen Textbeschreibung.“<sup>37</sup>

Hier ein Beispiel dafür, wie das bei einer Suchmaschine aussehen kann:

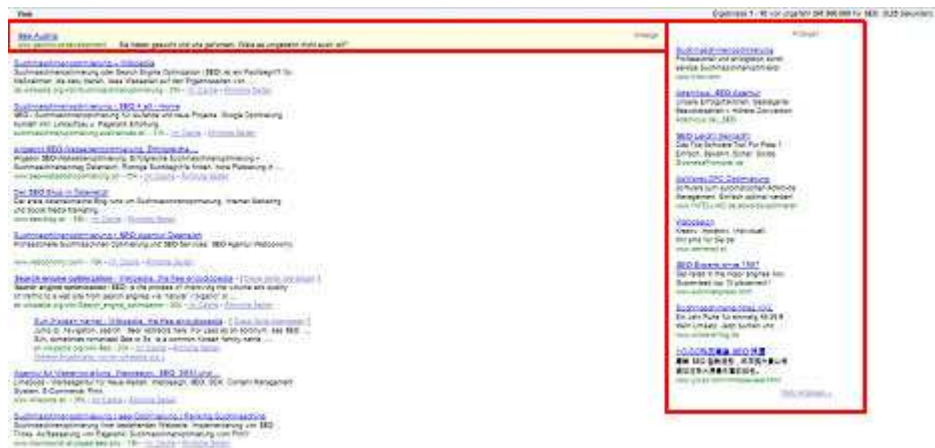


Abb. 2: Ergebnisse zur Suche „SEO“ auf Google – Keyword-Advertising<sup>38</sup>

In Abbildung 2 sind die Keyword-Bereiche markiert, die neben den Suchergebnissen angezeigt werden. Unter Keyword-Advertising versteht man also, dass gewisse Schlüsselbegriffe von Firmen gebucht werden, die dann nach einer Eingabe einer Suche,

<sup>37</sup> Zit.: Lammenett, 2006. (S. 83)

<sup>38</sup> Vgl.: <http://www.google.at/search?hl=de&q=SEO&btnG=Google-Suche&meta>, 22.11.2008

neben den Suchergebnissen eingeblendet werden.<sup>39</sup> Auch „Paid Placement“ oder „Sponsored Links“ sind Begriffe, die diese Art der Werbung beschreiben. Natürlich stellt sich hier die Frage, welchen Vorteil Reine Textlinks gegenüber grafischen und möglicherweise animierten Bannern haben. Die Stärke des Keyword-Advertisings liegt eigentlich darin, dass die Anzeigen hier zum Suchergebnis passen und deshalb relativ genau zu den Anfragen des Users passen, die er bei der Suchmaschine eingegeben hat. Das heißt, dass sich die Unternehmen ihre Kunden genau dort abholen, wo sie warten. Das ist auch ein Grund dafür, weshalb mit Keyword-Advertising sehr hohe Klickraten erzielt werden. Diese sind mitunter deutlich höher als jene, die mit Bannern erzielt werden. Bei Bannern liegen die Klickraten bei ca. 0,1 – 0,2 Prozent. Bei den Keywords liegen Spitzenwerte von bis zu 17,9 Prozent vor. Die durchschnittliche Klickrate liegt allerdings bei ca. 3,54 Prozent.

Google hat im Allgemeinen Klickraten auf seine KeywordAds von ca. 27,7 Prozent. Bei anderen Suchmaschinen sind diese noch viel höher, da sie dort nicht so deutlich als Anzeigen erkennbar sind. Auch MSN konnte im Jahr 2004 eine Klickrate von 71,2 Prozent auf seine KeywordAds erzielen. Diese zahlen beziehen sich auf eine Studie von iProspect aus dem Jahr 2004.<sup>40</sup>

Wie schon kurz in den Absätzen davor angedeutet, hat Keyword-Advertising gegenüber der üblichen Online-Werbung einige Vorteile, auf die nun näher eingegangen werden soll: Die Abrechnung bei KeywordAds erfolgt pro Klick auf die Anzeige. Banner werden normalerweise nach Impressions gebucht und verrechnet, d.h. man bezahlt bei einem Banner, wie oft dieser angezeigt wird. Bei KeywordAds wird eben pro Klick bezahlt, egal wie oft diese bereits angezeigt wurde. Steuerbar ist auch die Position der Anzeige bis zu einem gewissen Grad. Die Klickraten der Anzeige sind zwar auch ausschlaggebend für die Position, doch dem Preis, der für die Anzeige bezahlt wird, wird mehr Gewicht zugemessen. Die Produktion von KeywordAds erfordert relativ wenig Aufwand. Deshalb sind die auch kurzfristig buchbar und in kürzester Zeit einsatzbereit. Zudem kann die

---

<sup>39</sup> Vgl.: Koch, Marcus: Erfolgsfaktoren im Keyword-Advertising. In Schwarz, Torsten (Hrsg.): Leitfaden Online-Marketing: Das kompakte Wissen der Branche, marketing-BÖRSE, 2007, S. 331-337. (S. 331)

<sup>40</sup> Vgl.: Lammenett, 2006. (S. 84 ff.)

Schaltung der Kampagne sehr flexibel sein, und verschiedene Keywords zu verschiedenen KeywordAds geschaltet werden. Und selbst, wenn die KeywordAd nur angezeigt, aber nicht angeklickt wird, erhält der Werbetreibende zumindest ein „kostenloses“ Branding.

### **3.6. Email-Marketing**

Email-Marketing kann man auch als eine Form des Direktmarketings klassifizieren, wird aber in dieser Arbeit als Online-Marketing-Instrument dargestellt. Ziel ist es, Kommunikation mit dem Empfänger der Email herzustellen und ihn auf die unternehmenseigene Homepage oder eine eigens dafür angelegte Seite (Landingpage), wenn es sich um eine bestimmte Kampagne handelt, zu führen. Die Email, die an eine bestimmte Zielgruppe ist in verschiedene Teile gegliedert. Vorhanden sein sollte eine Betreffzeile, eine Kopfzeile und themenspezifische Teaser, die einen Link zu weiteren Informationen eingebaut haben.

Die häufigsten Formen des Email-Marketings sind Stand-Alone-Kampagnen und Newsletter. Bei der Stand-Alone-Kampagne wird ein Produkt oder eine Dienstleistung des Unternehmens einer bestimmten Zielgruppe angeboten. Diese hat zumeist auch eine beschränkte Laufzeit. Eine Stand-Alone-Kampagne kann aber muss nicht in mehreren Schritten erfolgen. Beispielsweise können in Bezug auf ein Event mehrere Mailings verschickt werden, zu Beginn, um darauf aufmerksam zu machen, nochmals zur Erinnerung, dass man teilnehmen kann, und zum Abschluss der Kampagne möglicherweise eine weitere Erinnerung oder bereits ein Bericht zu dem vergangenen Event.

Newsletter dienen zu Kundenbindung und sollen den User auf dem Laufenden halten. Newsletter können im Fall von Zeitschriften bzw. Nachrichtenagenturen täglich erscheinen, was natürlich hohen redaktionellen Aufwand nach sich zieht. In den meisten Fällen werden Newsletter allerdings wöchentlich, zweiwöchentlich oder monatlich versendet. Im Vergleich zu anderen Online-Marketing-Instrumenten bedeutet das Versenden von Newslettern einen hohen Aufwand. Der Newsletter muss geschrieben, mit Inhalten befüllt, gestaltet, zusammengebaut und versendet werden und beschäftigt auf

Grund dieser Schritte regelmäßig (möglicherweise auch) mehrere Personen im Unternehmen.

Email-Marketing bringt allerdings auf mehreren Ebenen auch Probleme und Fragestellungen mit sich. Diese Probleme beginnen bereits bei der Planung der Zielgruppe – sind überhaupt die Adressen vorhanden oder müssen Adressen zugekauft bzw. angemietet werden. Hier sind allerdings deutliche Qualitätsunterschiede erkennbar.

Doch nicht nur die Beschaffung von Email-Adressen kann Probleme aufwerfen, auch inhaltlich und konzeptionell gilt es mehrere mit Bedacht zu agieren, damit die Informationen auch beim User ankommen. Denn die Mailings müssen es zu allererst in die Postfächer der User vorbei an technischen Hindernissen wie Firewalls und Spamfilter schaffen. Doch werden diese Hürden überwunden, heißt das noch lange nicht, dass das Mail vom User auch gelesen wird. Hier ist die Betreffzeile, die im jeweiligen Email-Client sichtbar ist, ausschlaggebend, ob der User die Email öffnet oder nicht. Bei der Betreffzeile ist vor allem die Darstellung in den üblichen Email-Clients wichtig und bei den meisten Email-Marketingtools gibt es die Möglichkeit sich die Darstellung der Betreffzeile vorab anzusehen. Wird die Betreffzeile für den User ansprechend dargestellt und ist deren Inhalt interessant, so wird die Mail vom Empfänger auch geöffnet werden. Ist dieser Schritt vollzogen, ist eine der wichtigsten Barrieren überschritten, was noch nicht heißt, dass die Email ihre Funktion auch erfüllt hat. Denn zumeist ist es auch das Ziel einer Email, dass der Empfänger auch auf die jeweilige Homepage kommt, um sich weitere Informationen zu holen oder er kommt um ein Angebot anzunehmen, das in der Email beworben wird.<sup>41</sup>

### **3.6.1. Email-Marketing: Opt-In / Opt-Out**

Beim Email-Marketing können insbesondere zwei verschiedene Verfahren definiert werden. Es jenes Emails (die gewisse Informationen oder Werbung enthalten) die mit Zustimmung des Empfängers erfolgen. Das heißt, dass der Empfänger seine Email-Adresse in einem Formular eingetragen hat und dem Empfang von Newslettern oder Emails ausdrücklich zugestimmt hat. Hier kann weiter zwischen Single-Opt-In, Confirmed-Opt-In

---

<sup>41</sup> Vgl.: Lammenett, 2006. (S. 49 ff.)

und Double-Opt-In.<sup>42</sup> Unter Single Opt-In versteht man jenes Verfahren, wenn auf einer Website eine Einwilligung des Users geholt wird, einen Newsletter zu empfangen, ohne demjenigen ein Bestätigungsmail zu schicken. Confirmed-Opt-In bedeutet, dass eine Einwilligung zum Newsletter-Versand auf einer Website geholt wird und man im Anschluss eine Bestätigungsmail bekommt, die unter anderem eine Abbestellfunktion enthält. Das Double-Opt-In verfahren beschreibt jene Abfolge, dass nach der Einwilligung auf einer Website ein Bestätigungsmail verschickt wird, wo der User auf einen Hyperlink klicken muss, um die Einwilligung zu aktivieren.<sup>43</sup>

Opt-Out bedeutet, dass Mails von Unternehmen verschickt werden, ohne dass der Empfänger zugestimmt hat. Durch das erhöhte Spam-Aufkommen in den letzten Jahren, ist diese Methode nicht sehr ratsam und kann auch rechtliche Konsequenzen nach sich ziehen.<sup>44</sup>

### **3.6.2. Newsletter Content**

Um diesen Schritt näher zu kommen ist ein zielgruppengerechter Content von Nöten, der dem User auch einen Nutzen bringt. Die Attraktivität und der Nutzen des Contents ist ein wichtiger Faktor, um dem zu erreichenden Ziel wieder einen Schritt näher zu kommen. Der Content eines Newsletters setzt sich aus verschiedenen Elementen zusammen: eine Betreffzeile, ein Header (also Hauptbanner), ein Inhaltsverzeichnis (wenn von Nöten), dem Newsletter-Text und einem weiterführenden Link – idealerweise als Button gestaltet.

Es kommt immer darauf an, wie viele Themen im Newsletter transportiert werden sollen. Erfahrungsgemäß ist es bei den meisten Newsletter wie auch bei Kampagnen besser, sich auf ein Thema zu konzentrieren. Logischerweise beinhalten Newsletter von Zeitungen oder Nachrichtenagenturen mehrere Themen, ansonsten würden sie vermutlich ihren Sinn und

---

<sup>42</sup> Vgl.: Labs, Lutz: E-Mail-Marketing, 1. Aufl., Wiesbaden, Vieweg, 2003. (S. 269)

<sup>43</sup> Vgl.: Schwarz, Thorsten: Permission Marketing in Schwarz, Thorsten (Hrsg.): Leitfaden Online-Marketing: Das kompakte Wissen der Branche, marketing-BÖRSE, 2007, S. 423-429. (S. 425 f.)

<sup>44</sup> Vgl.: Labs, 2003. (S. 269)

Zweck nicht erfüllen. Ein gute Aufbereitung ist also unabdingbar, was auch in Lammenetts Buch mit dem einfachen Satz sehr gut beschrieben wird:

*„Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance, ...“<sup>45</sup>*

Und genau aus diesem Grund eine Newsletter- oder Kampagnen-Aussendung gut geplant und durchdacht werden. Denn, wonach die User genau selektieren, wissen wir bisher noch nicht bestimmt, sollte aber im Zuge dieser Arbeit genauer definiert werden können.<sup>46</sup>

Das beginnt bereits bei der Betreffzeile, denn der User nimmt sich nicht viel Zeit für die Entscheidung den Newsletter zu öffnen. Das wird innerhalb von wenigen Sekunden entschieden. Deshalb ist die Betreffzeile ein besonders wichtiges Content-Element. Hervorgehoben sollte vor allem der Nutzen werden, den der User vom Newsletter hat. Was dabei nicht außer Acht gelassen werden darf ist die Zeichenanzahl der Betreffzeile. Sie sollte informativ, aber trotzdem kurz und prägnant sein. Tücken sind hier vor allem bei Freemailern zu finden. Bei GMX werden beispielsweise nur 21 Zeichen angezeigt, bei Hotmail sind es bereits 40 Zeichen, GoogleMail zeigt gar 87 Zeichen an. Doch auch bei Desktop Programmen wie Outlook ist bei den standardmäßigen Einstellungen die Zeichenanzahl begrenzt und es werden 40 – 50 Zeichen angezeigt.

Die Betreffzeilen sollen zwar die Neugier des Users wecken, allerdings sollten sich keine leeren Versprechungen darin verbergen. So wird das Vertrauen der User missbraucht, was sich relativ schnell in rapide sinkenden Öffnungsraten und Newsletter-Abmeldungen niederschlagen würde. Es sollten ebenso werbende Begriffe vermieden werden, die dazu führen, dass die Mail sehr schnell im Spam-Ordner landet wie zum Beispiel „kostenlos“ oder „gratis“. Es muss auch auf die Themenrelevanz geachtet werden. Bei Interwetten sind das dann beispielsweise länderspezifische Unterschiede bezogen auf die Popularität der Sportarten in den Ländern. Denn in Griechenland interessieren sich die Leute kaum für Skispringen, Skifahren, Eishockey oder andere Wintersportarten. Dafür ist Basketball, abgesehen von Fußball und Tennis, sehr populär. Was bei den Usern einigen Studien zu Folge gut ankommt, ist eine Personalisierung. Wenn diese in der Betreffzeile verwendet

---

<sup>45</sup> Zit.: Lammenett, 2006. (S. 66)

<sup>46</sup> Vgl.: Lammenett, 2006. (S. 60 ff.)

wird, muss vorsichtig und sparsam damit umgegangen werden. Nützt sich eine Personalisierung ab, verliert sie auch an Aufmerksamkeit und kann nicht mehr gezielt bei besonderen Promotions eingesetzt werden.<sup>47</sup>

Das Text-Element im Newsletter sollte ebenfalls möglichst kurz und prägnant formuliert werden. Es gilt der Grundsatz:

*„Online-Writing ist nicht gleich Offline-Writing.“<sup>48</sup>*

Vor allem im Bereich des Marketings ist es besonders wichtig sich an diesen Grundsatz zu halten und dem User die Message möglichst einfach, und kurz auf den Punkt gebracht, zu erläutern. Die Kernbotschaft sollte deutlich und ohne Scrollen erkennbar sein.

Eine weitere wichtige Frage ist, ob der Newsletter personalisiert werden soll oder nicht. Fakt ist, dass personalisierte Newsletter eine ungleich höhere Chance haben gelesen zu werden, als nicht personalisierte. In erster Linie heißt eine Personalisierung des Newsletter eine direkte Anrede wie „Lieber Hr. Maier,“, doch Personalisierung sollte und kann auch mehr sein. Entweder eine ideenreiche Anrede oder gar eine Themenpersonalisierung, wofür allerdings viele User-Daten vorhanden sein müssen, um einen auf individuelle Bedürfnisse zugeschnittenen Newsletter zu versenden.

### **3.6.3. Werbung im Newsletter**

Die Werbung im Newsletter gestaltet sich in den meisten Fällen so, dass zusätzlich zum redaktionellen oder werblichen Content ein Banner beziehungsweise ein Crosspromo-Banner platziert wird.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Vgl.: [http://www.crmmanager.de/magazin/artikel\\_1673\\_betreffzeile\\_newsletter\\_email.html](http://www.crmmanager.de/magazin/artikel_1673_betreffzeile_newsletter_email.html), 11.11.2008

<sup>48</sup> Zit.: Lammenett, 2006. (S. 54)

<sup>49</sup> Vgl.: <http://www.media-agency.com/index.htm?werbformen/newsletter.htm>, 13.12.2008

### 3.7. Online-Werbung

Online-Werbung wird auch als Online-Advertising bezeichnet.<sup>50</sup>

*„Unter Online-Werbung wird im ursprünglichen Sinne die Platzierung von Werbemitteln, primär Bannern, auf Internetseiten zwecks Unterstützung von Marketing- und Kommunikationszielen verstanden.“<sup>51</sup>*

In mancher Literatur wird noch mehr unter dem Begriff der Online-Werbung subsumiert. Doch nicht allzu viele Bereiche gehören zur Online-Werbung.

Hier sollen jene Bereiche der Online-Werbung angesprochen werden, die größere Aufmerksamkeit bekommen. Es geht im folgenden Kapitel deshalb um jegliche Arten von Bannern und Landing Pages. Doch es gibt noch zahlreiche weitere Formen der Online-Werbung wie zum Beispiel: Im-Game-Advertising, das sich auf Werbeformen in Computerspielen bezieht.<sup>52</sup>

#### 3.7.1. Banner

Die Geschichte der Online-Werbung ist eigentlich mit der Geschichte des Werbebanners untrennbar verbunden. Die Online-Werbung in dem Sinn, wie sie heute verstanden wird, gibt es seit dem Jahr 1994. In dem Jahr hat auch das amerikanische Online-Magazin hotwired.com das Internet zum ersten Mal als Werbeplattform genutzt. Der erste Werbebanner im Format 468x60 wurde von der amerikanischen Telekommunikationsfirma AT&T geschaltet, und ist bis heute als standardisiertes Werbeformat gültig.<sup>53</sup>

---

<sup>50</sup> Vgl.: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Online-Werbung-Ad-online-advertising.html>, 12.11.2008

<sup>51</sup> Zit.: Lammenett, 2006. (S. 122)

<sup>52</sup> Vgl.: <http://www.in-game-advertising.eu/>, 12.11.2008

<sup>53</sup> Vgl.: Schwarz, Torsten: Leitfaden Online-Marketing: Das kompakte Wissen der Branche, marketing-BÖRSE, 2007. (S. 277)



Unter einem Banner versteht man Folgendes:

*„...eine Werbefläche im Internet, die einen Hyperlink auf das Web-Angebot des Werbenden enthält.“<sup>54</sup>*

Diese neue Werbeform des Banners förderte allerdings den Wildwuchs sämtlicher Formate, in denen es möglich war, einen Banner zu kreieren. Dieser Wildwuchs hat sich zwar bis heute gehalten, doch es wird versucht eine Standardisierung zu schaffen, um sowohl den Werbekunden als auch den Agenturen, die die Banner produzieren müssen, die Vermarktung zu erleichtern. Wichtig ist auch, dass die Größe (also das Gewicht in **KB**) nicht zu groß ist, um die Seitenkapazitäten nicht noch weiter zu strecken und die Ladezeiten zu lange werden zu lassen. Idealerweise haben **GIF**- oder **JPEG**-Dateien höchstens 30 KB, Flash-Banner bis zu 40 KB.<sup>55</sup>

Wie bereits beschrieben, gibt es sehr viele verschiedene Formate bei Bannern, doch hier sollen die wichtigsten Standards für Werbeformate kurz aufgelistet werden:

|            |                   |
|------------|-------------------|
| Banner     | 468x60 px (Pixel) |
| Skyscraper | 600x160 px        |
| Sitebar    | 415x600 px        |
| ContentAd  | 300x250 px        |

Abb. 3: Banner-Tabelle in Anlehnung an Tabelle von IAB<sup>56</sup>

Weiters werden hier nun kurz die Banner-Arten vorgestellt, die standardisiert produziert werden: Dazu zählen die statischen Banner, im JPEG oder GIF Format, die rein eine Grafik ohne Animation zeigen. Es gibt auch animierte Banner im GIF Format. In einem Banner im GIF Format können einfache Animationen gezeigt werden. Vorteil für den User ist hier, dass er keinerlei Voraussetzungen auf seinem PC braucht, um den Banner sehen zu können. Ganz im Gegenteil zu einem **Flash** Banner. Hierfür ist ein Flash Player

<sup>54</sup> Zit.: <http://www.seo-konkret.de/suchmaschinen-glossar/banner/>, 20.11.2008

<sup>55</sup> Vgl.: Sander, Carsten / Schott, Alexander: Bannerwerbung. In Schwarz, Torsten (Hrsg.): Leitfaden Online-Marketing: Das kompakte Wissen der Branche, marketing-BÖRSE, 2007, S. 277-285. (S. 277 ff.)

<sup>56</sup> Quelle: [http://www.iab-austria.at/standards/Formate\\_Verwendungen\\_NEU.html](http://www.iab-austria.at/standards/Formate_Verwendungen_NEU.html), 27.1.2009

erforderlich, der für den jeweiligen Browser installiert werden muss. Vorteil ist aber ganz klar, dass filmähnliche Animationen mit Text, Sound und Bildern dargestellt werden können. Für eine Produktpräsentation ist solch eine Banner-Art natürlich von Vorteil und äußerst attraktiv für die User. Nachteil ist aber, dass Kunden ohne Flash Player, die Werbeform nicht sehen können, außer es wird für jene zusätzlich ein GIF mit eingeschränkten Animationen kreiert.

Ein Skyscraper Banner kann sowohl im JPEG, GIF oder Flash Format in eine Seite eingebunden werden. Da ein solcher Banner sehr groß ist, sollte man hier besonders darauf achten, dass die Ladezeiten nicht zu lange sind. Eine große Aufmerksamkeit zieht ein solcher Banner aber allemal auf sich.

Weitere Banner-Arten sind zum Beispiel: Wallpaper, Flap-Banner, HTML-Banner, Flash-Layer, Streaming, PopUp, Advertorial.<sup>57</sup>

In Folge sollen die verschiedenen Banner-Arten bildlich dargestellt und genauer beschrieben werden:



Abb. 4: Banner Beispiel Skyscraper klein von Interwetten.com<sup>58</sup>

<sup>57</sup> Vgl.: [http://www.iab-austria.at/standards/Arten\\_Online\\_Advertising.html](http://www.iab-austria.at/standards/Arten_Online_Advertising.html), 27.1.2009

<sup>58</sup> Vgl.: <http://www.wettforum.info/>, 10.11.2008

The image shows a screenshot of the Interwetten.com website. At the top, there is a large banner with a woman's face and the text "111€ BONUS". Below this, the website header includes "ErgebnisseLive.de" and navigation tabs for various sports like Fussball, Eishockey, Tennis, Basketball, Handball, and Andere Sportarten. The main content area displays a table of ice hockey games, with columns for "Länder", "Alle Spiele", "LIVE Ergebnisse", "Beendete", "Nicht begonnen", "Quoten", and "Meine Spiele". The table lists games from Finland (SM-Liiga) and France (Ligue Polak). A sidebar on the right contains a "bet-at-home.com" advertisement and a globe. A smaller banner at the bottom left of the table area says "111€ NUR JETZT!".

Abb. 5: Banner Beispiel Skyscraper groß + Sitebar klein von Interwetten.com<sup>59</sup>

In Abbildung 4 und 5 sind zum Einen Skyscraper in zwei verschiedenen Größen zu sehen, zum Anderen ist auch ein kleiner Sitebar-Banner sichtbar. Skyscraper sind, wie der Name schon erkennen lässt, immer oben auf einer Internetseite platziert. Sidebar-Banner sind im linken oder rechten Bereich platziert. Ist eine (Seiten-)Navigation vorhanden, können sie auch dort integriert sein.<sup>60</sup>

<sup>59</sup> Vgl.: <http://www.ergebnisselive.de/eishockey/>, 11.11.2008

<sup>60</sup> Vgl.: Sander / Schott, 2007. (S. 278 ff.)



Abb. 6: Beispiel ContentAd-Banner zentral platziert von Interwetten.com<sup>61</sup>

In Abbildung 6 ist ein ContentAd-Banner zu sehen. ContentAd-Banner sind grundsätzlich zwischen den Contents zu finden. Das Format ist abhängig davon, wie der Content auf einer beliebigen Internetseite gestaltet ist.

<sup>61</sup> Vgl.: <http://www.topsport.com/sportch/fussball/>, 10.11.2008

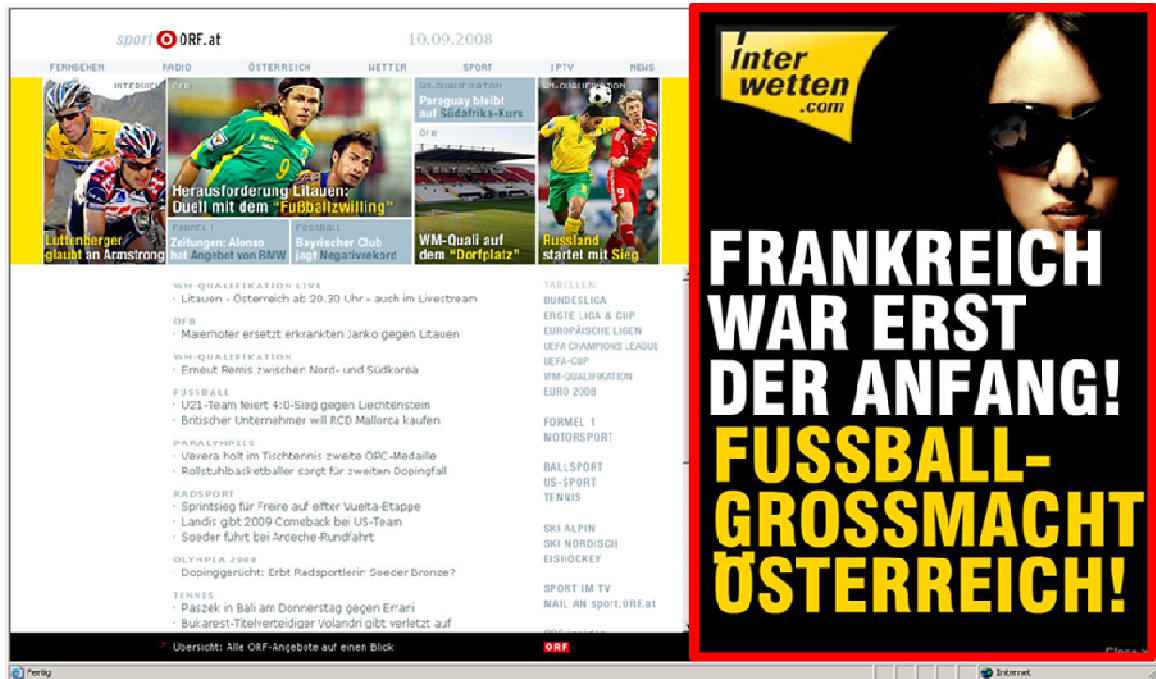


Abb. 7: Erster Teil eines Sitebar Flash Banners<sup>62</sup>



Abb. 8: Zweiter Teil eines Sitebar Flash Banners<sup>63</sup>

<sup>62</sup> Quelle: <http://www.orf.at>, 9.10.2008

<sup>63</sup> Quelle: <http://www.orf.at>, 9.10.2008



Abb. 9: Dritter Teil eines Sitebar Flash Banners<sup>64</sup>

In Abbildung 7-9 sind große Sitebar-Banner zu sehen. Diese sind zusätzlich nicht in einem Image-Format wie JPEG oder GIF, sondern in Flash. Das heißt, die Inhalte wechseln dynamisch. So kann man auch längere Teaser gestalten ohne, dass die User zu viel Lesen müssen und mit der Informationsaufnahme überfordert sind. Bei einem Flash-Banner kann beispielsweise Text auf mehrere „Banner“ aufgeteilt werden. Es ist aber auch möglich verschiedene anderen Geschichten in einem Flash-Banner grafisch zu erzählen und so die Aufmerksamkeit der User auf sich zu lenken. Die Konvention der Online-Vermarkter besagt allerdings, dass bei einem Flash-Banner auch immer ein „Close“ - oder „Schließen“-Button zur Verfügung stehen sollte, um dem User, der diese Art der Werbung als störend empfindet, die Möglichkeit zu geben, sie wegzuklicken. Hier werden auch synchronisierte Formate immer beliebter. Das heißt, dass durch die Möglichkeiten, die Flash bietet miteinander kommunizierende Werbemittel kreiert werden können. Beispielsweise fährt ein Auto in einem Banner los und taucht dann im anderen auf und fährt dort wieder aus dem Bild. So kann unter anderem auch ein direkter Zusammenhang zwischen Skyscraper und Sitebar-Banner geschaffen werden.<sup>65</sup>

<sup>64</sup> <http://www.orf.at>, 9.10.2008

<sup>65</sup> Vgl.: Sander / Schott, 2007. (S. 278 ff.)

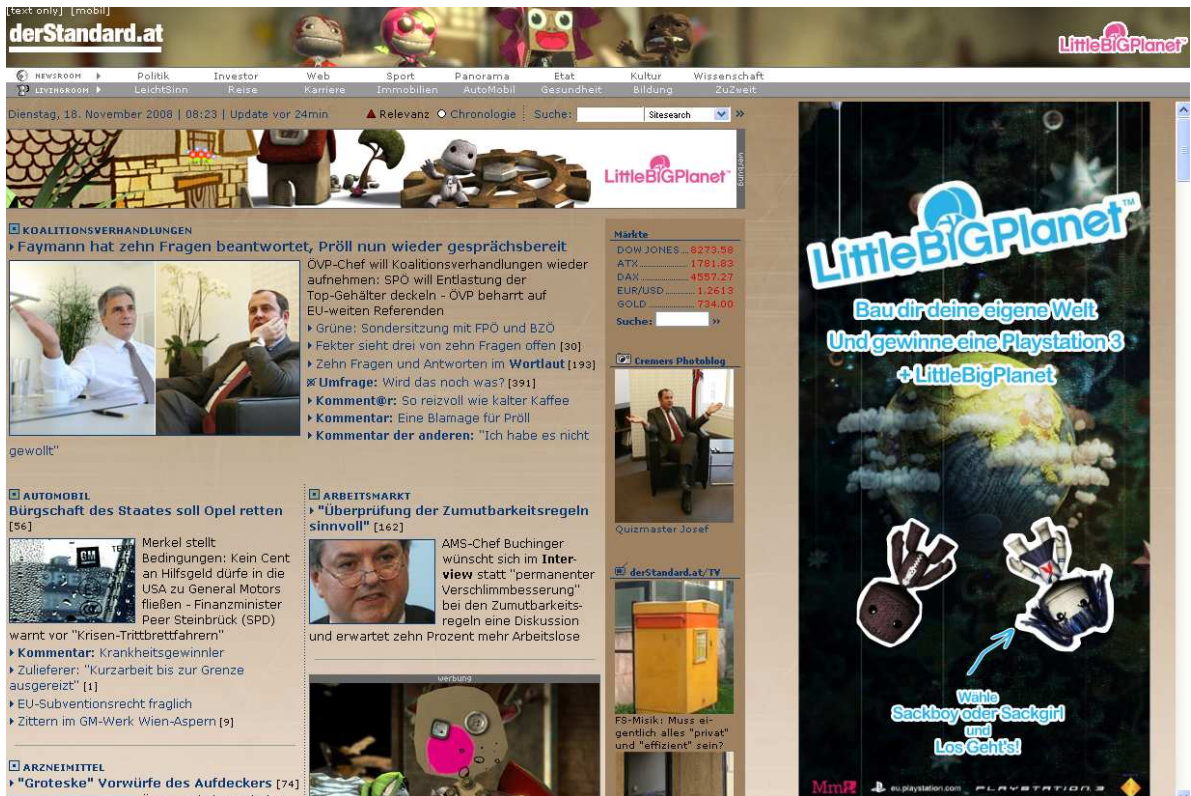


Abb. 10: Wallpaper<sup>66</sup>

Unter einem Wallpaper, wie im Beispiel in Abbildung 9, versteht man zwei übergroße Banner. Einer ist ein übergroßer Skycraper, der andere zumeist ein übergroßer Sitebar-Banner. Zusätzlich gibt es beim Wallpaper die Möglichkeit die gesamte Homepage in einer Farbe einzufärben, die zum Produkt passt. Außerdem können weitere Banner im Content-Bereich parallel geschaltet sein.<sup>67</sup>

### 3.7.2. Landing Page

Der Forschungsstand zum Thema Landing Page ist weltweit relativ niedrig. Wenn es sinnvolle Studien zu diesem Thema gibt, dann kommen sie zumeist aus Amerika. So auch die aktuelle Studie von MarketingSherpa aus dem Jahr 2007, deren Mitarbeiter gemeinsam

<sup>66</sup> Quelle: <http://derstandard.at>, 18.11.2008

<sup>67</sup> Vgl.: Sander / Schott, 2007. (S. 279)

mit 500 Marketing-Experten ein Handbuch für Landing Pages kreiert haben. Dieses sogenannte Handbuch umfasst 276 Seiten und beschäftigt sich zu einem Großteil mit Landing Pages, geht aber auch teilweise auf andere Online-Marketing-Instrumente ein. Die kurze Erklärung dafür ist deshalb von Nöten, da das Buch in Europa nicht (bzw. bis jetzt noch nicht) erhältlich ist und darauf nicht zugegriffen werden kann.

### 3.7.2.1. Definition

Doch nun zurück zu den Landing Pages. Zu allererst erfolgt eine Definition des Wortes Landing Page:

*„A landing page is where people „land“ when they click on an ad banner, search engine result or email link, or when they visit a special promotional URL that they heard about on TV, radio, or other offline media.“<sup>68</sup>*

Das heißt also, dass seine Landing Page jene Seite ist, auf die man kommt, wenn man über einen Link der übrigen Online-Marketing-Instrumente klickt oder, wenn man durch Offline-Medien wie zum Beispiel Radio oder Fernsehen auf eine bestimmte URL hingewiesen wird, um sich dort weitere Informationen zu holen. Leider gibt es nicht viele perfekte Landing Pages. Zumeist fehlt die Zeit oder das Geld dafür. Geht eine Kampagne raus, dann muss eine Landing Page angelegt und designed werden, welcher unternehmensintern häufig zu wenig Aufmerksamkeit zugemessen wird. Auf Grund dieser Tatsache sind auch die Conversions zumeist katastrophal, denn durchschnittlich klicken nur 3 Prozent der Besucher einer solchen Landing Page weiter zu dem jeweiligen Angebot, das dort präsentiert wird.

Um deutlicher zu machen, was eine Landing Page ist, soll nun erklärt werden, was Nicht in die Kategorie der Landing Pages fällt. Keine Landing Pages sind:

---

<sup>68</sup> Zit.: MarketingSherpa: Landing Page Handbook, How to Raise Conversions – Data & Design Guidelines. USA, 2007. (S. 15)



→ Splash Pages: sind grafische Seiten, die sich zumeist über den ganzen Bildschirm erstrecken und als Einführungsseite für eine Homepage dienen sollen. Zumeist werden diese Seiten mit Flash programmiert, was oft zu Unmut der User führt. Manche haben kein Flash installiert und können dann nichts sehen, andere haben einen langsamen PC oder eine langsame Internetverbindung und es dauert lange bis sich die Seite öffnet.

→ Bridge Pages: sind Seiten, die eigentlich dafür produziert wurden, um bessere Suchmaschinen-Ergebnisse zu erzielen.

→ Jump Pages: sind ähnlich den Splash Pages zielen aber darauf ab auf ein Event aufmerksam zu machen.

→ Microsites: eine Microsite ist eine Mischung aus einer Landing Page und einer Homepage. Microsites haben oft eine eigene URL und können sich auch vom üblichen Homepage Design abheben.<sup>69</sup>

### **3.7.2.2. Landing Page Conversions**

Es gibt verschiedene Arten von Conversions. Im Allgemeinen versteht man unter einer Conversion die Effektivität einer Aktion, die an einen ausgewählten Personenkreis gegangen ist. Bei einer Landing Page ist eine Conversion vorhanden, wenn der User die gewünschte Aktion durchgeführt hat. Die Conversion Rate ist jene Konversions- oder Konvertierungsrate, die aus Anzahl der Käufer durch die Anzahl der Besucher errechnet wird.

Die Conversions sind durchgehend im Bereich der Landing Pages sehr niedrig und bewegen sich häufig im 2-5 % Bereich. Conversions von 50% werden zumeist nur dann erzielt, wenn Jugendliche mit einer Aktion angesprochen werden und es etwas gratis gibt. Vor allem dann wenn man Prospekte bekommt oder eine URL irgendwo hört, ist die Chance, dass der Umworbene die Landing Page auch wirklich besucht sehr niedrig.

---

<sup>69</sup> Vgl.: MarketingSherpa, 2007. (S. 15 f.)

Nach Analyse von MarketingSherpa gibt es sechs Schritte, die ein User bewältigen muss, um den Conversions-Prozess auf einer Landing Page abzuschließen.

Die Überlegung gleich wieder auszusteigen steht an erster Stelle. Der User kommt auf die Landing Page und liest sicher nicht alles was dort steht. Er ist unentschlossen und holt sich erste Eindrücke. Diese ersten Eindrücke werden innerhalb von wenigen Sekunden eingeholt. Auch die Chance auf ein sofortiges Aussteigen, bei einer Internetverbindung mit 56K ist sehr groß, da die meisten Landing Pages mit Bildern und anderen Elementen geschmückt sind, die bei einer solchen Internetverbindung lange zum Laden brauchen.

Doch konnte im Schritt 1 der User überzeugt werden folgt Schritt zwei bei dem ca. 50% der User aussteigen. Der User hat also nach kurzer Überlegung beschlossen, dass die Seite nicht so schlecht ist. Er zieht sie genauer unter Betracht. Verfolgt die Landing Page mehrere Ziele und Themen, ist die Chance eine Ausstiegs größer. Es gibt verschiedene Design-Elemente, die hierbei ausschlaggebend und für ein frühes Verlassen der Landing Page mitverantwortlich sein können:

- ein kompliziertes Registrierungsformular
- Das Wording der Headline
- Irgendwelche Grafiken, die nicht direkt zum Thema passen, sondern einfach nur nett aussehen
- Ein konfuses Layout
- Das Design im Allgemeinen – ist die Landing Page professionell gestaltet?

Werden die ersten beiden Punkte vom User akzeptiert hat man als Werber wieder ein paar Sekunden Zeit, um ihn von einer Conversion-Aktion zu überzeugen. Es gibt auch bei diesem Punkt wieder einige Design Elemente, die die Entscheidung des Users beeinflussen können:

- Der Text
- Ausreichend multimediale Informationen in Form von Streamings oder Videos
- Genaue Informationen zum Angebot

Beim vierten Schritt folgt die Überlegung des Users, ob das Angebot sofort angenommen werden soll, oder ob er sich möglicherweise doch noch ein wenig Zeit nehmen sollte, um darüber nachzudenken.

Der fünfte Schritt ist der Konversionsversuch. Angenommen, der User ist mit den ersten vier Punkten einverstanden und beschließt das Angebot anzunehmen. Auch jetzt gibt es noch die Möglichkeit den User als Kunden zu verlieren. Das passiert vor allem dann, wenn er notwendige Informationen nicht auf Anhieb finden kann und auch keine Kontakt-Infos oder Customer Services zur Verfügung stehen. Einige Design-Elemente können hier noch die Durchführung der Conversion beeinflussen wie zum Beispiel:

- zu viel Text (90% der Bevölkerung (zumindest der amerikanischen) hegt keine Begeisterung fürs Lesen)
- Abstürze oder Error Pages
- Pflichtfelder, vor allem Telefonnummernfelder halten viele davon ab, eine Registrierung abzuschließen
- Falsche Versand- oder Preisinformationen

Im sechsten Schritt wird die Conversion abgeschlossen. Der User hat sich registriert, etwas gekauft oder einen Gutschein eingelöst. Es gibt keine Abstürze oder Error Pages.<sup>70</sup>

### **3.7.2.3. Marketing-Ziele für Landing Pages**

Die Marketing-Ziele für Landing Pages sind eigentlich bereits aus den zwei vorangegangenen Kapiteln ersichtlich. Der Sinn einer Landing Page ist aber auch relativ einfach und kurz zu erklären: Ziel ist es, dass der User die gewünschte Aktion durchführt,

---

<sup>70</sup> Vgl.: MarketingSherpa, 2007. (S. 20 ff.)

welche das auch immer ist, ob eine Registrierung, ein Einkauf oder die Informationsvermittlung.<sup>71</sup>

Wichtig ist also, dem User auf einer Landing Page so wenige Optionen wie möglich zur Verfügung zu stellen und ihn auf das jeweilige Ziel ohne Umwege hinzuführen.<sup>72</sup> Landing Pages verfolgen üblicherweise nur ein Ziel. Nach dem Motto „Don't make me think“ soll er sich auf der Landing Page bewegen und nicht zum Nachdenken gezwungen werden.<sup>73</sup>

#### **3.7.2.4. Landing Page Design**

Beim Design von Landing Pages ist darauf zu achten, dass die Conversion Points, also jene Punkte, die den User oder Kunden zur gewünschten Aktion führen sollen, beziehungsweise ihn zu dieser Aktion motivieren sollen, oben auf der Page integriert sind, sodass ein Scrollen nicht notwendig ist. Viel Text ist grundsätzlich zu vermeiden. Ist er aber doch in größerem Maße notwendig, sollte darauf geachtet werden, dass kurze Absätze und Zwischenüberschriften den Text übersichtlicher und lesbarer machen. Weiters gilt der allgemeine Grundsatz, dass dem User keine Wahlfreiheit gegeben werden sollte. Wahlfreiheit auf einer Landing Page erhöht die Gefahr, dass der User die Seite wieder verlässt.<sup>74</sup>

---

<sup>71</sup> Vgl.: MarketingSherpa, 2007. (S. 34)

<sup>72</sup> Vgl.: Büttner, Karsten: Landeseiten im Online-Marketing in Schwarz, Thorsten (Hrsg.): Leitfaden Online-Marketing: Das kompakte Wissen der Branche, marketing-BÖRSE, 2007, S. 226 - 240. (S. 226)

<sup>73</sup> Vgl.: Krug, Steve: Don't make me think! Web Usability: Das intuitive Web, 2. Aufl., Mitp-Verlag, Heidelberg, 2006. (S. 11)

<sup>74</sup> Vgl.: Büttner, 2007. (S. 234)

### 3.8. Cross Media Selling

In den letzten Jahren ist es zu einer hohen Fragmentierung der Mediennutzung gekommen. Hat eine Kampagne das Ziel viele Leute aus vielen verschiedenen Bereichen zu erreichen, ist eine crossmediale Vermarktung von Vorteil. Das heißt, dass man eine Kampagne bzw. eine Unternehmenskommunikation allgemein über mehrere Medienkanäle schaltet und pflegt. Dazu ist ein zeitlich aufeinander abgestimmter Einsatz der Werbeschaltungen notwendig. Außerdem sollten diese inhaltlich miteinander verknüpft und aufeinander abgestimmt sein. Bei einem Cross Media Selling sollten außerdem zumindest drei Medienkanäle genutzt und vor allem auch die Möglichkeiten dieser Kanäle ausgenutzt werden. Nicht in Vergessenheit geraten, dürfen die unternehmensinternen Kommunikationskanäle.<sup>75</sup>

### 3.9. Performance Marketing

Performance Marketing kann als eine Mutation des Direktmarketings gesehen werden, ist aber spezifisch für den Online-Bereich. Es ist rein erfolgsorientiert und alle Aktivitäten sind darauf gerichtet, möglichst effektiv zu sein. So wird beim Performance Marketing versucht die Online-Marketing-Instrumente bestmöglich zu optimieren. Kurz ausgedrückt: was keinen Erfolg bringt, wird eliminiert.<sup>76</sup> Man findet online einige Definitionen zum Performance Marketing, doch diese des Bundesverbandes für Digitale Wirtschaft gilt als eine der umfangreichsten und genauesten:

*„Performance Marketing in den digitalen Medien ist ein Bestandteil des Mediamixes und dient sowohl der Kundengewinnung als auch der Kundenbindung. Der Einsatz der verschiedenen Werbemedien verfolgt das Ziel, messbare Reaktionen und/oder Transaktionen mit dem Nutzer zu erzielen. Die Ansprache des Kunden bzw. Interessenten erfolgt sehr gezielt, nach Möglichkeit individuell, um die größtmögliche Interaktion durch den Nutzer zu erreichen. Performance Marketing versteht sich*

---

<sup>75</sup> Vgl.: Turner, Sebastian: Crossmedia orchestrieren. In Schwarz, Torsten (Hrsg.): Leitfaden Online-Marketing: Das kompakte Wissen der Branche, marketing-BÖRSE, 2007, S. 80-83. (S. 80 f.)

<sup>76</sup> Vgl.: [http://www.businessvillage.de/mag-367\\_Was-ist-Performance-Marketing.html](http://www.businessvillage.de/mag-367_Was-ist-Performance-Marketing.html), 4.2.2009

*als integrierter Ansatz. Die Bestandteile sollen vernetzt zum Einsatz kommen, um so auf Handlungsweisen des Kunden bzw. potentiellen Interessenten einwirken zu können. Instrumente von Performance Marketing sind z.B.: Suchmaschinen-Marketing, Web-Marketing, E-Mail-Marketing, Affiliate-Marketing und SMS-Marketing.“<sup>77</sup>*

Es geht also vor allem auch darum, dass die Reaktionen von Usern, beziehungsweise Kunden, messbar gemacht werden. Der Einsatz verschiedener Online-Marketing-Instrumente soll dazu genutzt werden, zusammen optimiert zu agieren und auf die Interessen oder auch Desinteressen der Kunden einzuwirken.<sup>78</sup>

---

<sup>77</sup> Zit.: Fortmann, Harald R.: Performance Marketing - Ein Überblick. Definition, Instrumente, Ergebnisse am 13.9.2006 auf <http://www.handelsblatt.com/technologie/it-internet/performance-marketing-ein-ueberblick;1133759>, 4.2.2009

<sup>78</sup> Vgl.: Fortmann, 2006.

## 4. Wahrnehmung und Selektion im Internet

### 4.1. Wahrnehmung

Der Begriff der Wahrnehmung ist nicht so eindeutig zu definieren, da es auch in der Psychologie keine eindeutige Bedeutungserklärung gibt. Die Wahrnehmung kann grundsätzlich als Teil des Umsetzungs- und Selektionsprozesses beschrieben werden, während dessen alle relevante und auch irrelevante Information der Umgebung sortiert, aufgenommen und dann abhängig von den eigenen Vorlieben verarbeitet werden. Seit Ende der 40er Jahre wurden mehrere Hypothesen aufgestellt, die versuchen den Vorgang der Wahrnehmung zu erklären. Durchgesetzt hat sich die Hypothesentheorie von Lilli aus dem Jahr 1985. Diese Hypothesentheorie ist im Grund eine Weiterentwicklung des „directive-state“-Konzept, das davon ausgeht, dass es keine unvoreingenommene Wahrnehmung gibt. Hier werden nun die drei wichtigsten Aussagen dieser Theorie zusammengefasst:

→ Die Wahrscheinlichkeit, dass eine Hypothese erregt wird ist umso größer, je mehr die Person daran glaubt, eine Bestätigung für seine Hypothese zu finden.

→ Je stärker eine Hypothese ist, desto geringer ist die Reizinformation (jede Art von Signalen), die benötigt wird, um die Hypothese wahrzunehmen. Das heißt im Anschluss an den vorigen Punkt, dass zur Bestätigung der Hypothese nur wenig bestätigende Reizinformationen da sein müssen, wenn die Person stark daran glaubt.

→ Die Menge widersprechender Informationen muss umso größer sein, um die Person vom Gegenteil zu überzeugen, je stärker diese an die Hypothesen glaubt. Das heißt also, wenn eine Person sehr stark an eine Hypothese glaubt, dann müssen die widersprechenden Informationen in umso größerem Maße auf die Person einwirken, damit diese von ihrer Hypothese abkommt.<sup>79</sup>

---

<sup>79</sup> Vgl.: Raab, Gerhard / Unger, Sven: Marktpsychologie, Gabler Verlag, 2005. (S. 21)

Was der Wahrnehmung vorausgeht, darüber sind sich die Wissenschaftler einig: die Aufmerksamkeit. Aufmerksamkeit wird als wesentliche Bedingung für den Wahrnehmungsprozess gesehen und ist zu definieren als

*„ein Konstrukt, mit dem man die Bereitschaft eines Individuums beschreibt, Reize aus der Umwelt aufzunehmen. (...) Aufmerksamkeit führt zu einer Reizauswahl.“<sup>80</sup>*

Welche Hypothesen zur Reizauswahl es gibt wurde schon zu Beginn dieses Kapitels festgehalten.

Zudem gibt es physiologische Bedingungen, welche die Wahrnehmung beeinflussen. Dazu zählen die Wahrnehmungskapazitäten und der sensorische Speicher.

#### **4.1.1. Sensorische Speicher**

Der Mensch nimmt grundsätzlich mehr Reize auf, als verarbeitet werden können. Bis die Entscheidung gefallen ist, welche Reize weiterverarbeitet werden und welche nicht, werden die aufgenommen Reize zur Weiterverarbeitung bereitgehalten. Der Ort, do das passiert nennt sich „sensorischer Speicher“.<sup>81</sup> Die Wissenschaft ist sich einig, dass ein solcher Speicher existieren muss, doch wie genau dieser funktioniert, darüber ist man sich noch nicht einig. Kintsch hat im Jahr 1982 folgende Definition dafür gefunden:

*„Ohne diese Fähigkeit könnte der Organismus nicht oder sehr wenig von kurzen Reizdarbietungen wahrnehmen; durch das sensorische Gedächtnis wird jedoch sichergestellt, daß (sic!) die effektive Dauer eines Reizes, in der er für perzeptive Verarbeitung und Gedächtniskodierung verfügbar ist, in der Größenordnung von Sekunden liegt, wenn kein interferierender Reiz vorhanden ist.“<sup>82</sup>*

---

<sup>80</sup> Zit.: Kroeber-Riel, Werner: Konsumentenverhalten. München, 1984. (S. 55)

<sup>81</sup> Vgl.: Donsbach, Wolfgang: Medienwirkung trotz Selektion. Einflussfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten, Böhlau, Köln, 1991. (S. 32 f.)

<sup>82</sup> Vgl.: Kintsch, Walter: Gedächtnis und Kognitionen, Berlin, Springer, 1982. (S. 104 fff.)



Das bedeutet also, dass die unbewusste Reizaufnahme und die unbewusste Reizverarbeitung durch den sensorische Speicher überhaupt erst möglich wird. So werden von Usern auch unbewusst Entscheidungen getroffen, über die sie nicht nachdenken, die einfach ohne kognitiven Prozess vollzogen werden.

Beim sensorischen Speicher können weitere Unterscheidungen dahingehend getroffen werden, welcher Reiz einwirkt. Grundsätzlich wird hier zwischen visuellen und auditiven Reizen unterschieden. Im Jahr 1962 hat Sperling das Modell des „visual information store“ entwickelt. Dieser hat Experimente bezüglich Wahrnehmung und Erinnerung durchgeführt und dabei rausgefunden, dass im „visual information store“, auch Abbildspeicher genannt, Informationen für 1 Sekunde unkodiert bereitgehalten werden. Das Gegenstück dazu betrifft natürlich den auditiven Bereich. Hier ist der Echospeicher des Ohres jener Ort, wo Informationen für eine gewisse Zeit, um genauer zu sein, für 2 bis 5 Sekunden, bereitgehalten werden. Dieser Speicher ist grundsätzliche Voraussetzung für die Sprache und die Kommunikation zwischen Personen.<sup>83</sup>

#### **4.1.2. Wahrnehmungskapazitäten**

Über seine Sinnesorgane kann der Mensch Informationen bis zu  $10^9$  bit/sek. aufnehmen. Zur Darstellung welcher großen Informationsmengen das sein können. Ein Buchstabe hat ungefähr einen Wert von 4,5 bit, ein Wort ca. 60 bit (je nach Länge variabel), eine Buchseite ca. 1000 bit und die Aufnahme eines Fernsehbildes umfasst ca.  $10^6$  bit. Doch nicht jeder Reiz löst automatisch eine Reaktion aus. Das Verhältnis, wie viele Informationen wahrgenommen werden und welche dann im Gehirn wirklich weiterverarbeitet werden, liegt bei  $1:10^7$ . Der Wahrnehmungsprozess an sich wird deshalb auch „Defizitprozess“ genannt, weil die Selektionsentscheidung unterhalb des Bewusstseins stattfindet und deshalb Einflussfaktoren bestimmend sein müssen, die das Individuum selbst zu eigen haben muss. Grundsätzlich steht der Mensch bei jedem Rezeptionsprozess vor dem Problem, dass er eine selektive Entscheidung treffen muss und aus einem Informationsangebot wählen muss, das seine Wahrnehmungskapazitäten

---

<sup>83</sup> Vgl.: Donsbach, 1991. (S. 33 ff.)

deutlich übersteigt, so werden die meisten Selektionsentscheidungen unbewusst getroffen.<sup>84</sup>

#### **4.1.3. Der Wahrnehmungsprozess**

Wie beim sensorischen Speicher bereits festgestellt wurde, gibt es verschiedene Arten von Informationen, die aufgenommen werden. Einerseits optische, andererseits auditive Reize, die auf User einwirken können. Die Erklärung des Wahrnehmungsprozesses bezieht sich hier allerdings rein auf die Wahrnehmung von optischen Reizen und Informationen, natürlich wird aber auch nicht außer Acht gelassen, dass sehr wohl auch andere Reize aus der Umwelt und dem Umfeld während des Wahrnehmungsprozesses Einfluss auf diese haben können.

Die Selektionsfunktion unseres Mechanismus beginnt bereits bei der Aufmerksamkeit, diese soll vor einer Informationsüberlastung schützen. Es wird zwischen wichtigen und unwichtigen Stimuli unterschieden, die die Aufmerksamkeit beeinflussen können – die Variablen dazu sind einerseits das Stimulusangebot und andererseits die Eigenarten des Users. Das Stimulusangebot erregt beim User am ehesten Aufmerksamkeit, wenn es ein mittleres Maß an Mehrdeutigkeit aufweist. Zu einfache oder zu komplizierte Stimuli werden zumeist übergangen. Auch die Eigenarten des Users sind besonders zu beachten, je nach seinen Prädispositionen werden manche Reize eher seine Aufmerksamkeit erregen als andere.

Zusammengefasst ist der Aufmerksamkeitsprozess also einerseits vom Individuum und andererseits vom Reizangebot abhängig. Weitere wichtige Faktoren, die Einfluss auf den Aufmerksamkeitsprozess haben, sind, ob die Aufmerksamkeit willkürlich oder unwillkürlich erfolgt. Die willkürliche Aufmerksamkeit geht vom Individuum aus, das heißt, dass der Impuls zur Betrachtung vom Individuum selbst erfolgt. Bei der unwillkürlichen Aufmerksamkeit geht dieser Impuls vom Gegenstand aus, welche Reize dieser aussendet und wie die Reizeinhalte gestaltet sind. Beide Aufmerksamkeitsstypen

---

<sup>84</sup> Vgl.: Donsbach, 1991. (S. 32 f.)

werden von der Bedeutsamkeit der gezeigten Objekte für den User und vom User-Interesse gelenkt. Um die Aufmerksamkeit eines Users zu erregen, gibt es verschiedene reiznahe Merkmale, die diese auslösen können, wie zum Beispielen die Textlänge einer Werbebotschaft, die Farbe, die Anzeigengröße, die Typographie, die Komplexität, die Farben, die Bekanntheit einer Marke und ob die Botschaft verständlich ist oder nicht. Manche dieser Faktoren haben mehr Einfluss auf den Wahrnehmungsprozess, andere weniger. Natürlich ist die Größe der Anzeige ein Merkmal, das sehr hohen Einfluss auf die Wahrnehmung hat. Auch die Farbwahl kann hier einiges dazu beitragen, um mehr Aufmerksamkeit zu erregen. Die Typographie ist ein spezieller Faktor, der ebenfalls großen Einfluss auf die Aufmerksamkeit haben kann – je nachdem, wie sie angewandt wird. Wird ein Text beispielsweise in einer Typographie verpackt, ist die Motivation der User größer ihn zu lesen. Studien haben allerdings gezeigt, dass der Schrifttyp zum Beispiel nicht ganz fett sein sollte, sondern eher halbfett, da er dann leichter zu lesen ist.<sup>85</sup> Doch nur das Zusammenwirken all dieser Elemente wird im Endeffekt die gewünschte Wirkung erzielen. Bei der Gestaltung der Anzeigen (bzw. Banner) herrschen konträre Meinungen: Leven meint zum Beispiel, dass jene Elemente in einer Anzeige besondere Aufmerksamkeit zukommt, die aufmerksamkeitsregend wirken und jene sollen auch die Werbeaussage (bzw. Kernaussage einer Botschaft) beinhalten. Hier sind noch andere Elemente notwendig, die weniger stark wirken, um den Blickverlauf steuern zu können und die gewünschte Blickfangwirkung zu erzielen.<sup>86</sup>

## **4.2. Wahrnehmung von Bildern**

Die Wahrnehmung von Bildern ist auch speziell für das Internet von besonderer Bedeutung, da immer mehr Kommunikation über sogenannte Bilderwelten erfolgt. Bei der Wahrnehmung kann zwischen bewusster und unbewusster Wahrnehmung unterschieden werden. Die bewusste Wahrnehmung beschreibt die willkürliche Informationsaufnahme des Menschen, die durch physische und psychische Orientierung und die aktiv gesteuerte Fortbewegung gesteuert wird. Die unbewusste Wahrnehmung passiert ohne direkte

---

<sup>85</sup> Vgl.: Schenk, Michael / Donnerstag, Joachim / Höflich, Joachim, 1990. (S. 41 fff.)

<sup>86</sup> Vgl.: Schenk, Michael / Donnerstag, Joachim / Höflich, Joachim, 1990. (S. 46 f.)

Aufmerksamkeit, sie kann nicht gesteuert werden. Informationen werden eben unbewusst und unwillkürlich aufgenommen. Die unbewusste Wahrnehmung ist auf körperinterne und körperexterne Informationen gleichsam gerichtet. Sie wird auch als System beschrieben, das den Menschen bewacht, da die unbewusste Wahrnehmung die bewusste Wahrnehmung aktiviert. Bei der Wahrnehmung von Bildern soll hier der Informationsverarbeitungsansatz aus der Gestaltpsychologie zur Erklärung herangezogen werden, in dem sich zwei Modelle der Bilderverarbeitung gebildet haben. In unserer Entwicklung lernen wir neuronale Modelle von Wahrnehmungsbedingungen, die spezifische Merkmale von gewissen Bildern aufweisen. Nach der Auffassung von Kognitionspsychologen haben wir nach der Theorie der Gestaltpsychologie einen sogenannten Schablonen-Speicher, bei dem wahrgenommene Bilder mit den Schablonen, die sich in unserem Gehirn gebildet haben, abgeglichen werden. Hier definiert die Geschwindigkeit, in der das Bild mit den Schablonen abgeglichen wird, die Erkennungsgeschwindigkeit.<sup>87</sup>

Weiters gibt es sechs Gedächtnisformen, die quasi eine Vergleichsfolie, mit bereits erlernten Abläufen bilden. Dazu zählen das viszerale Gedächtnis (Bewegungsgedächtnis), das atmosphärische Gedächtnis, das szenische Gedächtnis, das verbale Gedächtnis (Wortsprachgedächtnis), das integrale Gedächtnis und das ikonische Gedächtnis (Bildgedächtnis). Hier soll letzteres, das ikonische- oder auch Bild-Gedächtnis näher beschrieben werden: es ist die erste postnatale Gedächtnisform, die sich entwickelt. Es ist ein Ordnungssystem für die im Gehirn ankommenden Reize. Grundlage für die Speicherung der ankommenden Impulse ist die Vollständigkeit oder Unvollständigkeit der Bilder. Der Bildspeicher unterliegt dann also einer Hierarchie, in der nach Voll- und Unvollständigkeit zugeordnet wird. Zwischen dem ersten halben und dem dritten Lebensjahr entwickelt sich das Bildgedächtnis.<sup>88</sup>

Die Bildkommunikation zählt zur menschlichen Fundamentalkommunikation, in deren Sinne und im Sinne der Wahrnehmung das Bild wie folgt definiert wird:

---

<sup>87</sup> Vgl.: Schmidt, Bernd B.: Die Macht der Bilder. Bildkommunikation – menschliche Fundamentalkommunikation, Shaker Verlag, Aachen, 2002. (S. 10 fff.)

<sup>88</sup> Vgl.: Schmidt, 2002. (S. 21 f.)

*„Das Bild (der Wahrnehmung) ist ein ganzheitliches Produkt der Wahrnehmung. Es schließt alle menschlichen Sinnesorgane, Wahrnehmungskanäle ein und vereint deren Ereignisse in ein durch einen Rahmen begrenztes gemeinsames Bild. Die Struktur des Bildes orientiert sich nach Wahrnehmungs- und Gedächtnisgrundsätzen.“<sup>89</sup>*

Das Bild der Wahrnehmung lässt sich als ganzheitliches individuelles Produkt beschreiben. Es ist von Mensch zu Mensch verschieden, abhängig von der Beschaffenheit der jeweiligen Person (in physiologischer, neurologischer und sozialer Sicht) und von der situativen Reizeinwirkung.<sup>90</sup> Aufgrund dieser Tatsache wird die Wahrnehmung, neben dem Nerven- und Bewegungssystem, auch als Fundament für personale und mediale Kommunikation gesehen. Da diese drei Systeme immer aktiv sind, kann sich der Mensch aus dem Prozess der Kommunikation nicht ausschließen<sup>91</sup>, was soviel heißt, wie der Mensch kann nicht nicht-kommunizieren.<sup>92</sup>

### **4.3. Wahrnehmungstheorien in der Werbekommunikation**

Die Wahrnehmungstheorien dürfen in diesem Kapitel nicht fehlen. Allerdings sollen sie natürlich in Bezug auf Werbekommunikation, was Online-Marketing natürlich mit sich zieht, analysiert werden. Hier sollen 3 Wahrnehmungstheorien beschrieben werden, die sich auf das Konsumentenverhalten beziehen und einen Zusammenhang zur Online-Kommunikation und in Folge dem Online Marketing herstellen. Leon Festinger ist einer der bedeutendsten Wissenschaftler in diesem Bereich. Von ihm stammen die folgenden Theorien.

---

<sup>89</sup> Zit.: Schmidt, 2002. (S. 63)

<sup>90</sup> Vgl.: Schmidt, 2002. (S. 64)

<sup>91</sup> Vgl.: Schmidt, 2002. (S. 25)

<sup>92</sup> Vgl.: Watzlawick Paul / Beavin, Janet H. / Jackson, Don D.: Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien, 11. Aufl., Verlag Hans Huber, Kalifornien, 2007. (S. 50)

### 4.3.1. Selbstwahrnehmungstheorie

Die Selbstwahrnehmungstheorie bezieht sich darauf, wie sich ein Individuum selbst einschätzt. Es kann zwischen dem „Selbst-Image“ und der „Selbst-Einschätzung“ unterschieden werden. Wobei der „Selbst-Image“ hierbei einen deskriptiven Charakter hat, während sich die „Selbst-Einschätzung“ darauf bezieht für wie vorteilhaft sich eine Person hält.<sup>93</sup> Hier muss festgehalten werden, dass diese beiden Faktoren zusammenspielen und nicht getrennt von einander betrachtet werden dürfen – sie zusammen bilden nämlich das sogenannte Selbst-Konzept, das in der Kommunikation eine wichtige Rolle spielt, wie bereits Paul Watzlawick festgehalten hat:

*„Es hat den Anschein, dass wir Menschen mit anderen zum Zweck der Erhaltung unseres Ichbewusstseins kommunizieren müssen.“<sup>94</sup>*

Doch auch hier können Inkonsistenzen und Dissonanzen auftreten, und zwar dann, wenn das Selbst-Konzept mit den Erwartungshaltungen anderer nicht übereinstimmt. Wie bei der Theorie der kognitiven Dissonanz, die in Folge noch genau beschrieben wird, verfügen wir Menschen auch hier über Methoden, um Ungleichheiten wieder in ein Gleichgewicht zu bringen.

Die Selbstwahrnehmungstheorie kann man auch in Bezug auf das Konsumentenverhalten sehen. So kann das Selbst-Konzept mit einem Markenimage übereinstimmen und dadurch die Persönlichkeit eines Individuums dementsprechend stärken. Interessant wird es dann, wenn ein Produkt oder eine Marke nicht den Selbstvorstellungen entspricht – auf diesen Aspekt bezieht sich die Forschung größtenteils. Jene Konsumgüter, die dem Selbst-Image sehr nahe verbunden sind, sind beispielsweise Häuser, Autos, Kleidung usw.. Hier treten kaum Dissonanzen auf. Hingegen ist dort die Distanz zum Produkt größer, wo eine geringe Affinität zwischen dem Selbst-Image und dem Produkt- oder Markenimage besteht. Hier ist es für die Werbebranche also wichtig, eine besondere Art der Kommunikation zum Konsumenten herzustellen, da das Produkt selbst, auf Grund seiner Eigenschaft

---

<sup>93</sup> Vgl.: Schenk, Michael / Donnerstag, Joachim / Höflich, Joachim, 1990. (S. 54)

<sup>94</sup> Zit.: Watzlawick / Beavin / Jackson, 2007. (S. 84)

(beispielsweise Fertiggerichte) kaum Image besitzt.<sup>95</sup> Wobei man anmerken muss, dass sich gerade in diesem Bereich einiges getan hat und die Werbung versucht, auch jenen Produkten Image anzuhaften, um sie besser an den Konsumenten zu bringen.

#### 4.3.2. Theorie der kognitiven Dissonanz

Die Theorie der kognitiven Dissonanz beschreibt, dass Menschen dazu tendieren ein Gleichgewicht in ihrem kognitiven System herzustellen. Das setzt allerdings voraus, dass ein Ungleichgewicht und ein gewisser Spannungszustand vorhanden sind. Denn dann strebt die Person danach, diesen abzubauen. Das geschieht dadurch, dass konsonante Kognitionen hinzugefügt werden. Die Theorie der kognitiven Dissonanz stammt von Leon Festinger, der seine Annahmen wie folgt wiedergibt:<sup>96</sup>

*„Immer dann, wenn ein Mensch über Informationen und Meinungen verfügt, die – für sich allein betrachtet – ihn nicht dazu veranlassen würden, eine bestimmte Handlung zu vollziehen, besteht eine Dissonanz zwischen diesen Meinungen oder Informationen und der tatsächlich ausgeführten Handlung. Wenn eine solche Dissonanz besteht, wird der Mensch versuchen, sie herabzumindern, indem er entweder sein Handeln oder seine Überzeugungen und Grundsätze ändert. Wenn er seine Handlungen nicht ändern kann, wird ein Meinungswandel eintreten.“<sup>97</sup>*

Diese Annahmen können sich auf verschiedene Teilbereiche der Kommunikationswissenschaft beziehen. Beim Konsumverhalten können Dissonanzen auf zwei verschiedene Arten entstehen. Einerseits nach einer Kaufentscheidung und andererseits nachdem man neue Informationen zu einem Produkt bekommen hat. Hierbei ist für den Marketing-Bereich von Bedeutung, dass es darauf ankommt, welche Wertigkeit ein Produkt aufweist. Die Dissonanz ist bei jenen Produkten geringer, die als eher unwichtig gelten, im Vergleich zu hochwertigen Produkten, wo die Dissonanz höher ausfällt.

---

<sup>95</sup> Vgl.: Schenk, Michael / Donnerstag, Joachim / Höflich, Joachim, 1990. (S. 54 f.)

<sup>96</sup> Vgl.: Schenk, Michael / Donnerstag, Joachim / Höflich, Joachim, 1990. (S. 56)

<sup>97</sup> Zit.: Schenk, Michael / Donnerstag, Joachim / Höflich, Joachim, 1990. (S. 56)

Ist es so weit, dass eine kognitive Dissonanz auftritt, wird danach gestrebt, die Spannungen zu reduzieren. Dazu gibt es drei Möglichkeiten:

Erstens die Änderung der Verhaltenskomponente, auch Behavioral Cognitive Element genannt, was zur Folge hätte, dass das Verhalten geändert wird und das Produkt oder gar die gesamte Marke nicht mehr gekauft wird. Zweitens kann es zu einer Informationsabwendung kommen, wenn eines oder mehrere Elemente die Dissonanz hervorrufen. Durch das Hinzufügen konsonanter Elemente kann die Konsonanz weiter gesteigert werden.<sup>98</sup>

Bei Festingers Theorie der kognitiven Dissonanz gibt es fünf Situationen, in denen eine solche auftreten kann. Zwei wurden bereits beschrieben, die dritte bezieht sich auf den Prozess der Informationsselektion. Es gibt vier verschiedene Möglichkeiten, wie Dissonanz bei der Informationsselektion auftreten kann:

- zufällige Informationsaufnahme („accidental exposure“)
- Zuwendung zu Informationen, die keinen Einfluss auf die eigene Einstellung haben und deshalb als irrelevant angesehen werden („exposure on an irrelevant basis“)
- erzwungene Informationsaufnahme („forced exposure“)
- Informationsaufnahme durch soziale Interaktion („interaction with other people“)

Festingers Theorie liegt allerdings zu Grunde, dass für die aktive Selektion immer der Zustand der Dissonanz herrschen muss und immer auf aktive Entscheidungen folgt. Er sagt aber nichts über eine aktive Selektivität aus, die dann erfolgt, wenn ein Zustand der Konsonanz vorhanden ist und die Selektion zur Bestätigung der eigenen Meinung durchgeführt wird.

### **4.3.3. Theorie der Informationsverarbeitung**

Wenn die Informationsverarbeitung in Zusammenhang mit dem Wahrnehmungsprozess gesetzt wird, dann fällt diese unter die Bezeichnung „Consumer Information Processing“.

---

<sup>98</sup> Vgl.: Schenk, Michael / Donnerstag, Joachim / Höflich, Joachim, 1990. (S. 56 fff.)



Dabei geht es um den aktiven Prozess beim Konsumenten, bei dem Informationen verarbeitet werden. Hierbei gibt es laut Chestnut verschiedene Elemente die miteinander interagieren, dazu gehören die Stimuluskodierung, die bewusste Bewertung und die Langzeiterinnerung.

Beim CIP-Modell, das sich aus 5 verschiedenen Sektoren zusammensetzt, soll aber nicht nur beschrieben werden, wie vom Konsumenten Informationen verarbeitet werden, sondern auch welche Faktoren dafür verantwortlich sind, dass eine Werbewirkung nicht stattfindet. Sektor 1 umfasst die vorbewusste Entschlüsselung. Im Sektor 2 wird die Erinnerung aktiviert. Sektor 3 beinhaltet die bewusste Entschlüsselung. Passives Rezipienten-Verhalten findet sich im Sektor 4. Sektor 5 umfasst partizipantes Verhalten. Im Sektor 6 findet sich die operationale Erinnerung wieder und Gegenstand von Sektor 7 ist die Langzeitspeicherung. Voraussetzung zur Aktivierung ist natürlich auch hier ein Stimulus. Nach Smith und Swinyard werden Werbe-Informationen weniger gut aufgenommen, wenn das Involvement gering ist.<sup>99</sup>

#### **4.4. Selektion**

Der Forschungsstand zum Selektionsverhalten von Usern in Bezug auf Online-Marketing-Instrumente ist derzeit noch nicht allzu weitreichend. Das kann sich natürlich im Zuge der Schnellebigkeit und der Aufwertung von Online-Marketing-Instrumente im Marketing-Mix eines Unternehmens schnell ändern. Auf Grund dieser Tatsache wird in dieser Arbeit Selektionsforschung und Selektionstheorie herangezogen, die sich auf die Zeitungsforschung bezieht, was bis zu einem gewissen Grad auch zulässig ist.

Donsbach bezieht sich bei der Definition von Selektion bzw. selektiver Zuwendung auf eine Definition von Zillmann und Bryant, die meinen, dass Selektion freiwillig ausgeübt wird und dazu da ist, um seine Umwelt wahrnehmungsgemäß kontrollieren zu können:<sup>100</sup>

---

<sup>99</sup> Vgl.: Schenk / Donnerstag / Höflich, 1990. (S. 62)

<sup>100</sup> Vgl.: Donsbach, 1991. (S. 23)

*„According to this definition, selective exposure subsumes anything from closely watching a poisonous snake in the grass, following the flight of a bumblebee, listening to a birdcall, watching the road and other cars as we travel down the highway, reading a newspaper, listening to records in solitude or while keeping an eye on the children, and watching television intently or while doing the dishes.“<sup>101</sup>*

Diese Definition soll als Grundlage dienen, um sich dem Begriff der Selektion zu nähern. Sie gibt einen guten Einblick darauf, was allgemein unter Selektion zu verstehen ist, doch, ob sie so, wie sie hier angeführt ist auch auf die heutigen Massenmedien umzulegen ist, – ist auf Grund der zeitlichen Differenz auch nicht möglich – ist fraglich. Wichtig ist hier festzuhalten, dass im Alltag mittlerweile so viele sensorische Reize auf den Menschen einwirken, dass es schlicht und einfach unmöglich ist, alle wahrzunehmen. Deshalb reduzieren unsere Sinnesorgane die Reizeinwirkungen auf die wichtigsten bzw. dominantesten Informationen. Unterschieden wird zwischen bewusster und unbewusster Selektion. Die Selektion hängt von der Art des Reizes ab. Physische bzw. sensorische Reize werden als bewusste Selektion verstanden. Die unbewusste Selektion bezieht sich auf die Eigenheiten eines Users selbst, welche Informationen den User persönlich ansprechen, ihn interessieren. Natürlich kommt es bei der Selektionsentscheidung dann zu einer Korrelation dieser beiden Faktoren.<sup>102</sup>

In Bezug auf Kommunikation ist die Selektion

*"ein Prozess, in dem Individuen aus den ihnen in ihrer Umwelt potentiell zur Verfügung stehenden Signalen mit dem Bedeutungsgehalt aufgrund von deren physischen oder inhaltlichen Merkmalen bestimmte Signale bewusst oder unbewusst auswählen oder vermeiden.“<sup>103</sup>*

---

<sup>101</sup> Zit.: Zillmann D. und Bryant J.: Selective Exposure Phänomene (1985) in Donsbach, Wolfgang: Medienwirkung trotz Selektion. Einflussfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten, Böhlau, Köln, 1991. (S. 23)

<sup>102</sup> Vgl.: Donsbach, 1991. (S. 23 f.)

<sup>103</sup> Zit.: Donsbach, 1991. (S. 28)

#### 4.4.1. Selektionsphasen

Die Selektion kann laut Donsbach in vier verschiedene Phasen gegliedert werden. Bisher hat man in der Literatur drei verschiedene Phasen unterschieden: in der präkommunikativen Phase die "selektive Zuwendung", in der kommunikativen Phasen die "selektive Wahrnehmung" und die "selektive Erinnerung" in der postkommunikativen Phase.

Donsbach unterscheidet folgende vier Selektionsphasen:<sup>104</sup>

Die 1. Phase wird als präkommunikative Phase bezeichnet. Hier kommt es zu einer Vorauswahl des Mediums. Es wird also zu allererst entschieden, welchem Typ von Medium man sich zuwendet. Die Selektionseinheit bildet das abgeschlossene Medienangebot. Das Kriterium der Selektion ist die Auswahl des Medientypus (Internet, Fernsehen, Hörfunk, Printmedium). In dieser Phase der Selektion kann zwischen intermediärer und intramediärer Selektion unterschieden werden. Intermediär bezieht sich auf die Auswahl des Medientypus. Bei der intramediären Selektion wird entschieden, welchem Medium man sich innerhalb eines Medientypus zuwendet.

Bei der 2. Phase ist der Zeitpunkt der Selektion kommunikativ. Ein in sich geschlossener redaktioneller Beitrag, in welchem Medientypus auch immer, formt hier die Selektionseinheit. Die Nutzung durch den Rezipienten ist das Kriterium für die Selektion. Auf Grund der Tatsache, dass der Nutzer schon direkt in Kontakt mit dem Medium steht und hier weiter selektiert wird, welchen Artikel, welche Sendung er lesen bzw. sehen möchte, wird die zweite Phase als kommunikativ deklariert.

Auch die 3. Phase der Selektion fällt in den kommunikativen Bereich. Hier geht es darum, dass der Rezipient eine Auswahl aus einem redaktionellen Angebots trifft. Die Information, die sich der Rezipient holt ist die Selektionseinheit. Das Kriterium für die Selektion bildet Wahrnehmung der Selektion durch den Rezipienten. Diese Information kann alles Mögliche sein. Ob eine wertende Aussage, ein Argument oder beispielsweise eine Sachinformation zu einem bestimmten Thema.

---

<sup>104</sup> Vgl.: Donsbach, 1991. (S. 25)

Bei der 4. Phase geht es um die Auswahl der Information, allerdings ist diese Phase postkommunikativ. Als Selektionseinheit wird auch hier die einzelne Information herangezogen. Kriterium der Selektion ist jedoch nicht die Wahrnehmung, sondern die Erinnerung an die wahrgenommene Information, egal ob diese bewusst oder unbewusst wahrgenommen wurde. Bei dem Prozess der Selektion in der 4. Phase handelt es sich in jedem Fall um eine unbewusste Entscheidung, da man sich nicht aussuchen kann, ob man sich an etwas erinnert oder nicht.<sup>105</sup>

#### 4.4.2. Selektionsphasen im Internet

Die klassischen Selektionsphasen wurden bereits im Kapitel 4.4.1. genauer beschrieben. Nun sollen allerdings die Selektionsphasen in Anlehnung an die Aufzeichnungen von Donsbach in Bezug auf das Internet näher erklärt werden:

|        |      | Prakommunikative Phase                         |   | Kommunikative Phase                         |   | Postkomm. Phase                             |
|--------|------|--|---|---|---|---|
|        |      | Phase 0:<br>Medium/Internetmodi-<br>Wahl       | Phase I:<br>Medienprodukt-<br>Wahl                | Phase II:<br>Wahl redakt./komm.<br>Angebote | Phase III:<br>Selektive<br>Verarbeitung                                 | Phase IV:<br>Selektive<br>Erinnerung        |
|        |      | Herkömmliche Medien                            |   |   |   |   |
| TZ     |      | Entscheidung für<br>Kauf einer<br>Tageszeitung | Kauf einer<br>bestimmten<br>Tageszeitung          | Lesen eines<br>bestimmten<br>Artikels       | Wahrnehmung und<br>Verarbeitung<br>einzelner Fakten<br>oder Bewertungen | Erinnerung an<br>Fakten<br>oder Bewertungen |
|        | TV   | Einschalten des<br>TV-Geräts                   | Auswahl eines<br>bestimmten<br>TV-Kanals          | Ansehen einer<br>bestimmten<br>Sendung      |   |   |
|        |      | Ausgewählte Internetmodi                       |   |   |   |   |
| WWW    |      | Starten eines<br>Webrowsers                    | Besuch eines<br>bestimmten<br>Webangebots         | Ansehen einer<br>bestimmten<br>WWW-Seite    | Wahrnehmung und<br>Verarbeitung<br>einzelner Fakten<br>oder Bewertungen | Erinnerung an<br>Fakten<br>oder Bewertungen |
|        | Chat | Starten eines<br>Chat-Programms                | Besuch eines<br>bestimmten Chat-<br>kanals/-forum | -   |   |   |
| E-Mail |      | Starten eines<br>E-Mail-<br>Programms          | -   | Lesen einer<br>bestimmten<br>E-Mail         |   |   |

Abb. 11: Phasen der Selektion in Anlehnung an Donsbach<sup>106</sup>

<sup>105</sup> Vgl.: Donsbach, 1991. (S. 25)

<sup>106</sup> Quelle: Wirth, Werner / Brecht, Michael: Selektion und Rezeption im WWW. Eine Typologie., in Schweiger, Wolfgang / Wirth, Werner: Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Westdeutscher Verlag, Opladen, 1999. (S. 149-180)

Anhand der Tabelle, die in Abbildung 11 zu sehen ist, wird deutlich, wo sich die Internetmodi, die bei Schweiger / Wirth in die drei Teilbereiche www, Chat und Email aufgegliedert werden, im Schema der Selektionsphasen einordnen.

Das heißt in Bezug auf das Internet also, dass in der präkommunikativen Phase zuerst ein Browser zum Surfen ausgewählt wird, ein Email-Programm bzw. ein Chat-Programm gestartet wird. Die präkommunikative Phase besteht bei diesem Modell allerdings aus zwei Teilen. Den ersten Teil kann man als Phase 0 beschreiben, da er genauso gut beinhalten kann, dass kein Medium zur Nutzung gewählt wird. Diese Annahme bezieht sich wieder auf die Theorie des Uses and Gratification Approach, der jene Aussage zu Grunde liegt, dass Medien als Mittel der Bedürfnisbefriedigung mit anderen Beschäftigungsarten in direkter Konkurrenz stehen. Im ersten Kapitel dieser Arbeit wurde bereits näher darauf eingegangen.

#### **4.5. Selektive Aufmerksamkeit**

Aus den bisherigen Forschungen von Kintsch hat sich herauskristallisiert, dass es grundsätzlich eine Art modalitätsspezifischen sensorischen Gedächtnisspeicher geben muss. Dieser Speicher unterliegt nicht den Einschränkungen des Kurzzeitgedächtnisses, ist nicht selektiv, kann eintreffende Informationen für gewisse Zeit zur Verfügung stellen und so die Lebensdauer eines Reizes verlängern.<sup>107</sup>

*„Selektive Aufmerksamkeit wird als ein Filter gesehen, der nur bestimmte Arten von Information in die Verarbeitungseinheit durchlässt.“<sup>108</sup>*

Für diesen Filter gibt es drei Varianten bzw. Modelle. Diese sehen wie folgt aus:

---

<sup>107</sup> Vgl.: Kintsch, 1982. (S. 109f.)

<sup>108</sup> Zit.: Kintsch, 1982. (S. 110)

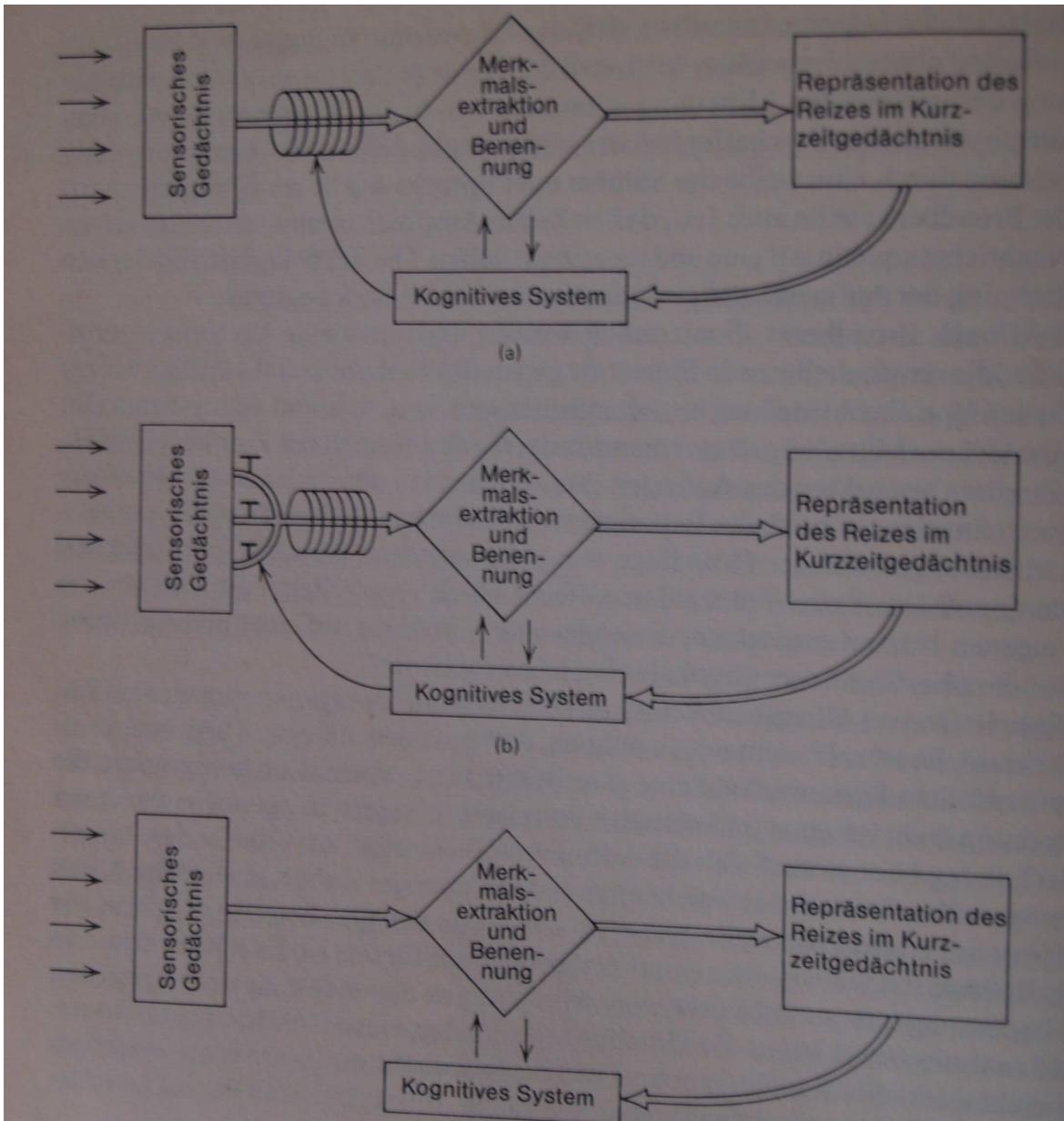


Abb. 12: Kodierungsprozesse (Modell 3 unten hat die Kennzeichnung (c) – auf dem Bild nicht mehr sichtbar)<sup>109</sup>

Nach den Untersuchungsergebnissen von Boradbert und Moray beeinflusst die Selektion anscheinend nicht die Verarbeitung, sondern die Speicherung im Gedächtnis, wie in Abbildung 12 sichtbar ist.

Das erste Modell (a) ist das Ein-Kanal-Filtermodell und ist die Grundlage für Modell (b) – das Multikanalfiltermodell. Der größte Unterschied zwischen den beiden ist, dass bei

<sup>109</sup> Quelle: Kintsch, 1982. (S. 112)

Modell (a) irrelevante Information verloren geht, wogegen die Information bei Modell (b) teilweise verarbeitet wird, bevor sie verloren geht. Das wird der präattentive Prozess genannt. Dieser hat die Funktion, die Aufmerksamkeit auf die wichtigsten Kanäle zu lenken. In Modell (c) wird dargestellt, wie es aussieht, wenn der Filter weggelassen wird und angenommen wird, dass alle Reize vollkommener verarbeitet werden, als bisher angenommen, weil es nämlich keine Kapazitätsbegrenzung gibt.

#### 4.6. Selektionssituation

Die Selektionssituation umfasst nicht nur die eine Selektionsentscheidung, sondern mehrere die getroffen werden müssen. Es handelt sich im Endeffekt um eine Selektionssequenz, in der mehrere Selektionsentscheidungen zu treffen sind. In Abbildung 13 findet sich eine Übersicht aller Faktoren, die bei einer Selektionssituation zu beachten sind und Einfluss nehmen können. Diese beziehen sich auf die Situation selbst, auf die Merkmale des jeweiligen Users, auf die Merkmale der Medien und auf die Kontextfaktoren, die in Abbildung 13 abgebildet werden.<sup>110</sup>

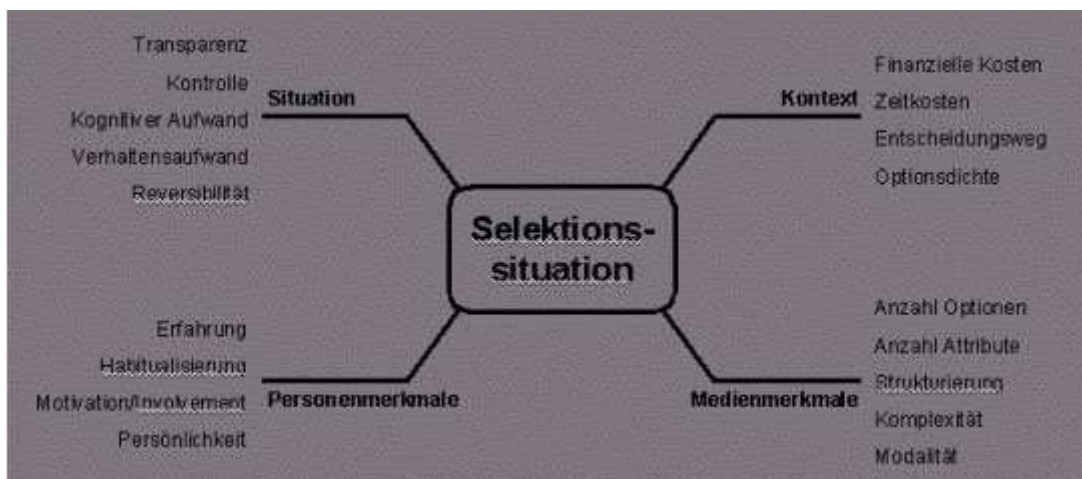


Abb. 13: Kriterien zur Beschreibung der Selektionssituation<sup>111</sup>

<sup>110</sup> Vgl.: Wirth, Werner / Schweiger, Wolfgang: Selektion neu betrachtet: Auswahlentscheidungen im Internet. In Schweiger, Wolfgang / Wirth, Werner (Hrsg.): Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Westdeutscher Verlag, Opladen, 1999, S. 43 - 74. (S. 55 fff.)

<sup>111</sup> Quelle: Wirth / Schweiger, 1999. (S. 62)

Im Internet wird dieser Situation noch verschärft, da zum Beispiel sehr viele Links oder Suchmaschinenergebnisse zur Verfügung stehen, die nur wenig transparent sind. In welcher Geschwindigkeit die Verarbeitung von Informationen erfolgt, wird vom User selbst bestimmt, hier hat er die Kontrolle, anders als bei anderen Medien. Der Aufwand, der betrieben werden muss, um an Informationen zu kommen, kann verschieden sein. Die Besonderheit beim Internet ist aber, dass, wenn man das Gefühl hat, einmal eine falsche Entscheidung getroffen zu haben, man wieder zurückkann bzw. wieder zum Ausgangspunkt zurückkehren kann. Die Reversibilität ist hier hervorzuheben, da der User unter einem hohen Selektionsdruck steht und seine Entscheidung dadurch wieder rückgängig machen kann.

#### **4.7. Beispiel: Selektion von Bannern**

Studien zur Folge werden Banner auf Internetseiten als notwendiges Übel angesehen und als zweckdienlich für den Erhalt einer Internetseite empfunden. Deshalb werden sie von einem Großteil der User auch ignoriert. Es ist also allein auf Grund dieser Tatsachen nicht einfach, dafür zu sorgen, dass ein Banner die Aufmerksamkeit der User erregt. Es stellt sich also die Frage, welche Faktoren trotz geringen Interesses dazu führen, dass die User die Banner besser wahrnehmen. In der Untersuchung, die von Wolfgang Schweiger und Monika Reisbeck durchgeführt wurde, soll herausgefunden welche Faktoren dabei Einfluss nehmen können. Folgende drei haben bei der Untersuchung Beachtung gefunden:

- Die Gestaltung des Banners
- Das mediale Umfeld und die Platzierung des Banners in diesem
- Die Eigenschaften des Users<sup>112</sup>

---

<sup>112</sup> Vgl.: Schweiger, Wolfgang / Reisbeck, Monika: Bannerwerbung im Web. Zum Einfluss der Faktoren Animation und Platzierung auf die Selektion, in Schweiger, Wolfgang / Wirth, Werner: Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Westdeutscher Verlag, Opladen, 1999, S. 221-247. (S. 221 fff.)



Herausgefunden wurde einerseits, dass animierte Banner mehr Aufmerksamkeit auf sich ziehen und auch die Erinnerung positiv beeinflussen. Bei der Platzierung der Banner war das Forschungsergebnis nicht so eindeutig. Es zeigt sich zwar, dass ein Skyscraper besser erinnert wird als einer, der sich im unteren Bereich der Seite befindet. Doch das kann auch damit zusammenhängen, dass die unteren Banner nicht auf jedem Bildschirm ohne Scrollen sichtbar sind. Unter diesem Umstand, ist es so natürlich immer günstiger für den Werber, einen Skyscraper-Banner zu schalten, da dieser immer angezeigt wird und von der Bildschirmgröße unabhängig ist. Weiters wurde untersucht, ob animierte Banner im unteren Seitenbereich besser erinnert werden als Skyscraper im oberen Bereich, die sowieso Beachtung finden. Durch die Animation der Banner hat sich die Erinnerungsleistung im oberen Seitenbereich um 13 Prozent verbessert und im unteren Seitenbereich um 55 Prozent.

In Bezug auf die Untersuchungspersonen ließ sich feststellen, dass jener die Banner eher dann anklickten, wenn sie der Botschaft, die darin transportiert wurde, zustimmten und sie an etwas erinnert wurden. Es gab bei dieser Untersuchung eine wirklich einheitlich negative Aussage der User und die bezog sich darauf, dass sie über Banner zu Seiten gelangen, auf denen sie Informationen finden, die sie eigentlich gar nicht gesucht haben. Genau jenes Vorkommen beschreibt der im WWW bekannte Serendipity-Effekt.<sup>113</sup>

Wichtig für das Verhalten der Untersuchungspersonen und vor allem wichtig für deren Selektionsentscheidung ist die Bannerakzeptanz. Ist die Bannerakzeptanz bei Usern hoch, dann wird auch eher auf Banner geachtet. Bei Usern, die eine niedrige Bannerakzeptanz haben, werden Banner wenn möglich ignoriert. Ein animierter Banner erregt nach der Untersuchung von Schweiger und Reisbeck in jedem Fall mehr Aufmerksamkeit und verleitet eher zum Klicken. Was allerdings beachtet werden sollte, ist, dass mit der Animation sparsam umgegangen wird. Sobald sich zu viele Eindrücke auf einer Seite befinden und sich zu viel bewegt, kann das nervend auf die User wirken und die Selektionsentscheidung negativ beeinflussen, was im schlimmsten Fall ein Verlassen der Seite nach sich ziehen würde.<sup>114</sup>

---

<sup>113</sup> Vgl.: Schweiger / Reisbeck, 1999. (S. 237 fff.)

<sup>114</sup> Vgl.: Schweiger / Reisbeck, 1999. (S. 244 f.)



## 5. Sportwetten und Online-Gaming: Spieltheorie – der Markt – die Player

### 5.1. Spieltheorie als Grundlage

Die Spieltheorie von Johan Huizinga beschreibt das Spiel zwar als eine Kulturererscheinung, geht aber gleichzeitig davon aus, dass es das Spiel schon vor der Kultur gab. Denn Kultur im weitesten Sinne setzt zumindest die Anwesenheit von Menschen voraus, doch die Tiere haben nicht daraus gewartet, dass ihnen das Spielen erst beigebracht wird. Wie junge Hunde zum Beispiel spielen ist die einfachste Form des Spielens, denn der Begriff des Spielens übersteigt die Vorstellung des Spiels als eine rein physiologische bzw. „*rein physiologisch bestimmte psychische Reaktion*“<sup>115</sup>.<sup>116</sup>

Folgende Definition des Spiels liegt dieser Arbeit zu Grunde:

*„1. Spiel ist geistige oder körperliche Tätigkeit, die keinen unmittelbar praktischen Zweck verfolgt und deren einziger Beweggrund die Freude an ihr selbst ist.*

*2. Spiel ist eine Tätigkeit, die nach ganz bestimmten, von allen Teilnehmern anerkannten Richtlinien und Gesetzen verläuft, nach „Spielregeln“, die ein Gelingen ebenso möglich machen wie ein Versagen, einen Gewinn ebenso wie einen Verlust.“<sup>117</sup>*

Alles Spiel, das in dieser Arbeit beschrieben wird, bezieht sich auf sportliche Spiele oder Glücksspiele.

#### 5.1.1. Das Spiel

Betrachtet man das Spiel als eine Kategorie, so steht in unser aller Bewusstsein das Spiel wohl dem Ernst gegenüber. Genauer muss man aber die Kategorie Spiel differenzierter sehen. Denn Spiel kann sehr wohl auch ernsthaft sein und kann, aber muss nicht, mit

---

<sup>115</sup> Zit.: Huizinga, Johan: Homo Ludens, Vom Ursprung der Kultur im Spiel. Rowohlt, Hamburg, 1956. (S. 9)

<sup>116</sup> Vgl.: Huizinga, 1956. (S. 9)

<sup>117</sup> Zit.: Huizinga, 1956. (S. 232)

Lachen und Freude einhergehen. Zudem liegt Spiel auch außerhalb der Begriffe von Wahrheit und Unwahrheit, von Gut und Böse. Huizinga bezieht sich in seinem Buch vor allem auf soziale Spiele. Davon ausgehend ist

*„alles Spiel zunächst und vor allem ein freies Handeln.“<sup>118</sup>*

Wenn man jedoch weiterdenkt, so ist Spielen für uns Menschen unentbehrlich in jedem Sinn: es dient als Abwechslung, zur Erholung, als Ergänzung und im weitesten Sinn ist es Teil unseres Lebens. Abgesehen von seiner biologischen Funktion für die Einzelperson ist es auf Grund seines Sinnes, den es zumeist hat, wichtig für die Gemeinschaft. Die Bedeutung, die dem Spiel in dieser Rolle zukommt, im Zuge der geistigen und sozialen Verbindungen, die es schafft, kommt ihm in weiterer Folge auch eine Kulturfunktion hinzu.<sup>119</sup>

### **5.1.2. Die Welt des Spiels**

Ordnung und Spannung sind Qualitäten des Spiels und führen somit dazu, dass jedes Spiel seine eigenen Regeln hat. Die Spielregeln sind für jeden Teilnehmer bindend und müssen klar definiert und ersichtlich sein. Werden die Regeln überschritten, beim Sport beispielsweise durch einen Pfiff des Schiedsrichters, so bricht die Welt des Spiels zusammen und man wird für einen Augenblick in die, wie Huizinga sie bezeichnet, „gewöhnlich Welt“ wieder zurückgeholt.<sup>120</sup>

Was allerdings in der Welt des Spiels keinesfalls fehlen darf, ist das Gewinnen. Das Gewinnen ist jener Begriff, der wohl am engsten mit dem Spiel verbunden ist.

*„Gewinnen heißt: ,im Ausgang eines Spiels sich als den Überlegenen erweisen.“<sup>121</sup>*

---

<sup>118</sup> Zit.: Huizinga, 1956. (S. 16)

<sup>119</sup> Vgl.: Huizinga, 1956. (S. 14 ff)

<sup>120</sup> Vgl.: Huizinga, 1956. (S. 20 f)

<sup>121</sup> Vgl.: Huizinga, 1956. (S. 61)

Doch im Grunde ist mehr gewonnen als das Spiel selbst, denn einem Sieger kommen auch Ehre und Ansehen zu und nicht nur ihm, sondern der ganzen Gruppe bzw. Gemeinschaft.

Sport kann ebenso als Spiel gesehen werden, wie Sportwetten. Was die beiden verbindet, soll nun näher erklärt werden: Bei Sportwetten wird dieser Faktor des Gewinns allerdings zu einer Potenz und Abhängigkeit. Denn gewinnt jenes Team, auf das man gesetzt hat, dann gewinnt eben nicht nur das Team selbst, sondern auch die Personen, die darauf gewettet haben. Der Wett-Gewinn ist also vom Gewinn des Teams abhängig. Das Spiel hat in jedem der beiden Fälle immer einen Einsatz. Dieser kann nun symbolischen oder materiellen Wert haben. Im Bereich der Sportwetten hat der Einsatz immer materiellen Wert. Auf der anderen Seite kann man aber auch auf Spiele setzen, die einen symbolischen Charakter haben. Das eine schließt das andere nicht aus. Das Wesen des Spiels ist es allerdings in beiden Fällen, dass Regeln beachtet werden.<sup>122</sup>

### **5.1.3. Spiel und Sport in der heutigen Gesellschaft nach Huizinga**

Der Sport scheint auf den ersten Blick in der heutigen Gesellschaft das Spielelement für sich vereinnahmt zu haben. Der Sport mit seiner Gemeinschaftsfunktion nimmt eine besondere Position in der Gesellschaftskonstitution ein und spielt eine wichtige Rolle im menschlichen Zusammenleben. Agonale Spiele sind schon seit jeher besonders beliebt und haben ihren festen Platz auch im Sport gefunden. Wettkämpfe, die Kraft, Ausdauer oder Gewandtheit betreffen, nehmen schon seit jeher eine wichtige Rolle in nahezu allen Kulturen ein. Vor allem im Mittelalter haben körperliche Spiele besonderes Interesse erregt. Während des Humanismus und in der Zeit der Reformation und Gegenreformation war es keineswegs vorstellbar Sport (bzw. körperliche Ertüchtigung) als Kulturwert anzuerkennen. Bis zur Mitte des 18. Jahrhunderts blieb diese Situation unverändert.

Sport in der heutigen Gesellschaft folgt zu einem großen Teil dem Leistungsprinzip. Dabei haben sich die Hauptformen der ursprünglichen Wettkämpfe im Vergleich zu den heutigen kaum verändert. Es geht noch immer darum, wer stärker und wer schneller ist. Vor allem

---

<sup>122</sup> Vgl.: Huizinga, 1956. (S. 62 fff.)

aber Ball- und Fangspiele haben sich weg von selbst organisierten Spielen hin zu einem System mit deutlich ausgeprägtem Regelwerk entwickelt.

Und an diesem Punkt scheint der Sport die Spielsphäre wieder zu verlassen. Die Regeln werden immer strenger und die Erwartungen an Höchstleistungen steigen immer weiter. Mit zunehmender Systematisierung und Professionalisierung des Sports geht Schritt für Schritt mehr vom reinen Spielgehalt verloren. Es kommt zu einer Unterscheidung von Professionalisten und Liebhabern. In der modernen Gesellschaft scheint der Sport zu einem *Element sui generis*<sup>123</sup> zu werden – also weder Spiel noch Ernst ist. Für Huizinga, der seine Ansichten über den Homo Ludens bereits 1956 niedergeschrieben hat, hat der Sport eine unfruchtbare Funktion eingenommen. Sport steht nämlich in unserer Gesellschaft für das Spielelement schlechthin, doch bei genauerer Betrachtung hat er für ihn jeglichen Spielgehalt verloren. Dies gilt aber auch bis zu einem gewissen Maße für nichtathletische Spiele wie Glücksspiele. Das Spielelement findet auch hier nur soweit Einzug, solange man das Geschehen selbst nicht wirklich steuern kann. Auch bei den Kartenspielen, bei denen man natürlich seine geistige Fitness unter Beweis stellen muss, darf der Zufall nicht außer Acht gelassen werden.<sup>124</sup>

## 5.2. Der Markt – Die Player

Die Glückspiel- und Sportwettenbranche in Österreich erfreut sich großer Beliebtheit. Hierzulande wird deutlich mehr gewettet und gespielt als in anderen europäischen Ländern. Nur die Briten und die Finnen laufen den Österreichern im durchschnittlichen Jahreseinsatz für Spiel und Sport den Rang ab. Rund 260 Euro pro Monat werden monatlich pro Haushalt für Spiel- und Wetteinsätze ausgegeben. Besonders der Glücksspiel- und Sportwettenmarkt boomt in Österreich und der Teilbereich des Online-Gamings wächst deutlich an. Ganz im Gegenteil zum Kerngeschäft der Casinos Austria, deren Lotteriebereich rückläufig ist. Vor allem an jungen Lotto-Spielern verlieren die Casinos Austria deutlich. Es ist eine Tendenz weg von Megagewinnen hin zu einer neuen

---

<sup>123</sup> Zit.: Huizinga, 1956. (S. 213)

<sup>124</sup> Vgl.: Huizinga, 1956. (S. 211 ff.)

Freizeitbeschäftigung ersichtlich. Das dürfte daher kommen, dass anscheinend ein Paradigmenwechsel im Nutzungsverhalten vollzogen wurde. Dem Freizeitwert wird mehr Bedeutung zugemessen. Es entwickelt sich anscheinend – vor allem für Männer – eine neue Freizeitbeschäftigung. Dazu trägt natürlich auch die Verbreitung des Breitband-Internets bei, das im Allgemeinen häufiger zu Freizeitgestaltung genutzt wird. Sportwetten im Internet bieten, besonders seit es Live-Wetten, gibt, mehr Spannung.

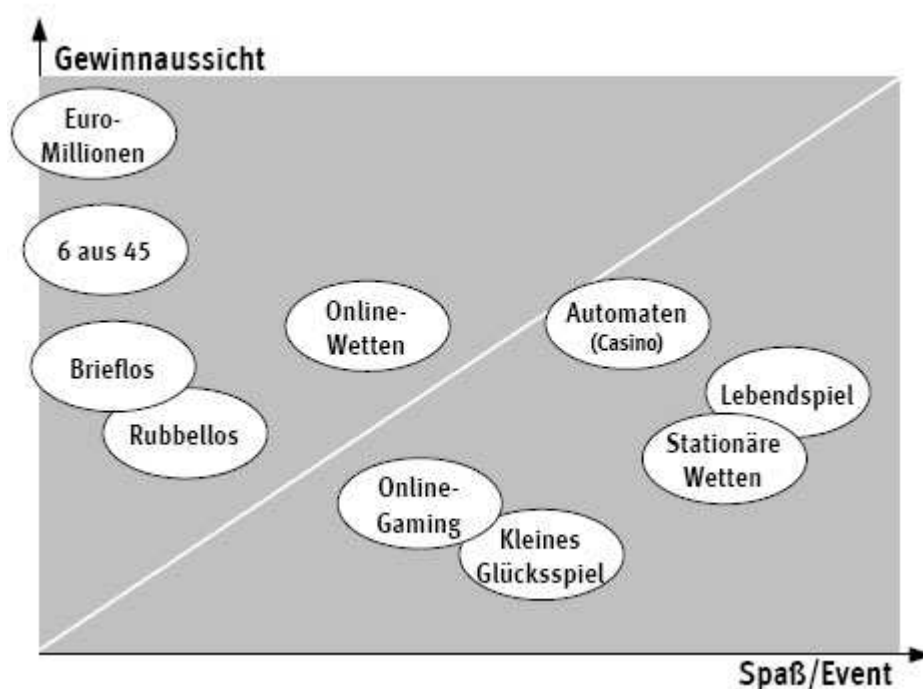


Abb. 14: Positionierung der Spielarten<sup>125</sup>

Bei Glücksspielarten kann man auf Grund ihrer Charakteristika zwei unterscheiden: die Gewinn-Spiele und die Unterhaltungs-Spiele. In Abbildung 14 wird sichtbar, was in welche Kategorie fällt. Bei Gewinn-Spielen steht die Geldvermehrung im Vordergrund und die Spieldauer ist kurz angesetzt. Von den Spielarten zählen alle Art von Lotteriespielen dazu wie aus Abbildung 1 ersichtlich ist. Gewinn-Spiele werden sowohl von Frauen als auch von Männern in gleichem Maße gespielt, wobei eine deutliche Dominanz der über 50-Jährigen erkennbar ist. Bei den Unterhaltungsspielen steht der Freizeitwert im Vordergrund. Der Gewinn-Kick trägt hier zur Bedürfnisbefriedigung bei. Die Spieldauer bei Unterhaltungsspielen kann nämlich zeitlich bis zu einem gewissen Maße selbst

<sup>125</sup> Quelle: [http://www.kfp.at/documents/download/EB\\_PT%20272%20Luck.pdf](http://www.kfp.at/documents/download/EB_PT%20272%20Luck.pdf)

bestimmt werden. Casino-Spiele, Automaten Spiele und Online-Gaming sind die Hauptspielarten dieses charakteristischen Bereichs. Beim Live-Gaming ist der Anteil der Spieler zwischen Frauen und Männern relativ ausgeglichen. Bei den anderen Spielarten kristallisiert sich eine deutliche Männer-Dominanz heraus. Angesprochen fühlen sich vor allem die unter 40-Jährigen.<sup>126</sup>

Auch im Jahr 2008 wurde während der Europameisterschaft in Österreich und der Schweiz eine Umfrage von Marketagent durchgeführt, die sich mit dem Wettverhalten der Österreicher und dem Image von Sportwetten-Anbietern beschäftigt. 500 wettinteressierte Österreicher wurden bei dieser Umfrage des Markt- und Meinungsforschungsinstituts befragt. In Bezug auf die Europameisterschaft konnte herausgefunden werden, dass jeder zweite Wettinteressierte sehr großes Interesse an dem Großereignis des Jahres hat. Drei Viertel der Befragten haben die Spiele laufend verfolgt und ein Viertel der Befragten gab sogar an, alle Spiele sehen zu wollen. Diese Fakten machen deutlich welche große Aufmerksamkeit der Europameisterschaft von wettaffinen Personen zu Teil wird. Am ehesten werden Wetten dort platziert, wo die Quoten gut sind, wo die Spiele live verfolgt werden können und dann, wenn die Lieblingsmannschaft am Spiel beteiligt ist.

Das Hauptmotiv derer, die an Sportwetten interessiert sind, ist das „Gewinnen von Geld“, diese Gruppe umfasst 69,4 Prozent aller Befragten. Gefolgt von den Nutzungsmotiven „Spaß und Unterhaltung“, „Nervenkitzel“, „Zeitvertreib“ und das „Sportwissen gewinnbringend einsetzen zu können“. Gut 50 Prozent der Befragten gibt an, dass sie bis zu 5 Online-Sportwetten pro Monat platzieren. 10 Euro im Monat werden von ca. 40 Prozent der Befragten in Sportwetten investiert. 43,4 Prozent der Befragten setzen 11 bis 50 Euro pro Monat. Mit ca. 89 Prozent ist Fußball jene Sportart auf die mit großem Abstand am meisten gewettet wird. Dahinter folgen Tennis, Motorsport, und Eishockey. In Österreich ist auch Ski alpin mit 6,5 Prozent noch relativ attraktiv zum Wetten.<sup>127</sup> Hier darf jedoch keinesfalls vergessen werden, dass sich diese Umfrage auf Österreich bezieht. In benachbarten europäischen Ländern ist auch Fußball führend in der Attraktivität zu wetten, Tennis dahinter ist auch eine gefestigte Sportart in diesem Métier, doch dahinter reihen

---

<sup>126</sup> Vgl.: [http://www.kfp.at/documents/download/EB\\_PT%20272%20Luck.pdf](http://www.kfp.at/documents/download/EB_PT%20272%20Luck.pdf)

<sup>127</sup> Vgl.: [http://www.marketing-boerse.de/News/details\\_print/11518/?printview](http://www.marketing-boerse.de/News/details_print/11518/?printview)



sich auch abhängig von sportlichen Traditionen andere Sportarten ein. In Griechenland wird Skifahren beispielsweise kaum jemanden interessieren, dafür wetten die Griechen mehr auf Basketball.<sup>128</sup>

Bei der Auswahl des Wettanbieters nennen die Befragten noch vor den Quoten die Seriosität des Anbieters. In der Wichtigkeit folgt gleich dahinter eine schnellere und sichere Auszahlung.

Bei dieser Befragung wurde auch nach dem Image der Sportwetten-Anbieter im Online-Bereich gefragt. Wie zu erwarten werden die werbeaktiven Unternehmen am häufigsten von den Befragten wiedererkannt. Von 33 Anbietern wurde bwin am häufigsten wiedererkannt, gefolgt von bet-at-home, Admiral Sportwetten, tipp3, Interwetten, Wettpunkt und Cashpoint. Doch diese Unternehmen sind nicht nur die bekanntesten, was die Werbewirkung betrifft, bei ihnen wird auch am häufigsten gewettet.

### **5.3. Fallbeispiel Interwetten**

Die Online-Marketing-Instrumente der Firma Interwetten sollen als Fallbeispiel für das Selektionsverhalten der User herangezogen werden. Aus diesem Grund erfolgt eine kurze Unternehmensdarstellung, um den folgenden empirischen Teil besser nachvollziehen zu können.

Hier ist vorausschickend anzumerken, dass Interwetten Sportwetten, Casino, Poker und Games online anbietet, und nur online. Es gibt keine Filialen, in denen man vor Ort wetten kann. Nahezu die gesamte Kommunikation läuft über das Internet. Deshalb sind alle Online-Marketing-Aktivitäten für Interwetten von besonderer Bedeutung. Direkte Konkurrenten am österreichischen Online-Markt sind Bwin, Betathome und Bet365. Zu den Playern ist zu sagen, dass 95 % der Kunden und User männlich sind. Über Poker, Casino und Games können Frauen die Statistik ein wenig aufbessern, aber es werden grundsätzlich Männer als Kunden bzw. User angesprochen.

---

<sup>128</sup> Unternehmensinterne Daten von Interwetten

### **5.3.1. Die Firma Interwetten**

Das Unternehmen Interwetten wurde im Jahr 1990 von Wolfgang Fabian gegründet und erhielt im selben Jahr die staatliche Lizenz für Sportwetten. Hauptgeschäft war damals das Telefon-Wettservice für Fußball- und Eishockeywetten, das sich relativ schnell im deutschen Sprachraum etablierte.

Als einer der ersten Wettanbieter bietet Interwetten seine Sportwetten ab dem Jahr 1997 auch im Internet an. Das Angebot wird um Formel 1 und Tennis erweitert. Im Jahr 2000 wird aus Interwetten eine Aktiengesellschaft.

Im Jahr 2003 hat Interwetten in die Modernisierung der Software investiert und Ende des Jahres war die Website abgesehen von Deutsch und Englisch auch auf griechisch, französisch und italienisch abrufbar. Ab dem Jahr 2004 wurden die LIVE-Wetten angeboten, die sich mittlerweile in der Branche etabliert haben und zu einer der beliebtesten Wett-Arten geworden sind.

2005 wird die Tochtergesellschaft Interwetten Cyprus stillgelegt, der Firmensitz nach Malta verlegt und die Wettabwicklung erfolgt durch die Interwetten Malta Ltd. Zusätzlich steigt man in diesem Jahr in das Casinogeschäft ein und erhält in Malta eine Casinolizenz für den europäischen Markt.

Im Jahr 2006 folgt man dem allgemeinen Trend und geht mit einer Poker-Plattform online. Zusätzlich werden Skill Games ins Portfolio miteingebunden. Im Jahr 2007 folgen die letzten Sprachversionen und Interwetten ist ab diesem Jahr in 12 verschiedenen Sprachversionen online. Mittlerweile hat Interwetten rund 900.000 registrierte Kunden in 200 Ländern. Im Jahr 2008 wurden 11 Millionen Wetten platziert, was einen Schnitt von 30.000 platzierten Wetten pro Tag ergibt.

### **5.3.2. Die Zielgruppe**

Die Zielgruppe von Interwetten ist klar definiert. Das Unternehmen selbst sieht sich durch sein Angebot an Sportwetten, Casino, Poker und Games als einen „Spielplatz“ für Männer, wodurch sich die zuvor beschriebene Spieltheorie von Huizinga sehr gut nicht nur auf die Firma Interwetten, sondern allgemein auf den Sportwetten- und Online-Gaming Markt anwenden lässt. 95% der Kunden sind Männer und noch dazu aus einer der attraktivsten Gesellschaftsschichten: 88% sind zwischen 20 und 45 Jahren alt und mehr als zwei Drittel davon besitzen Matura bzw. einen Universitätsabschluss.

### **5.3.3. Interwetten – Image**

Das Motto der „man’s world“ zieht sich wie ein roter Faden durch das Unternehmen Interwetten. Die Interwetten Männerwelt lässt sich durch folgende Eigenschaften genauer definieren:

- selbstbewusst & männlich
- spannend & fair
- verlässlich & klar
- weltoffen & neugierig

Diese Philosophie macht den Anschein, als würden Frauen von dieser Männerwelt ausgeschlossen werden. Dem ist aber nicht so. Die „man’s world“ ist eine Markenpositionierung und kein Männerverein. In Bezug auf Frauen ist Interwetten nach eigenen Angaben als „gentleman’s world“ zu definieren. Die Frauenquote ist zwar im Sportwettenbereich sehr gering, befindet sich aber in den Geschäftsbereichen Casino, Poker und Games im steigen. Interwetten bewegt sich im Premium-Segment der Wettanbieter, vor allem auch was Verantwortung und Service gegenüber den Kunden betrifft.

Die Darstellung, Marken- und Marktpositionierung von Interwetten sollen in dieser Arbeit zum besseren Verständnis der Online-Marketing-Instrumente beitragen. Design und Wording halten sich bei Interwetten derzeit strikt an das Motto der „man’s world“.<sup>129</sup>

---

<sup>129</sup> Unternehmensinterne Daten von Interwetten

## 6. Die Methode des Lauten Denkens

Die Methode des Lauten Denkens (kurz: MLD, oder auf Englisch auch Think aloud method genannt) soll als Hypothesen generierende Methode dienen. Die Methode des lautem Denkens kommt zur Anwendung, wenn es zu Selektions-, Entscheidungs- und Problemlösesituationen kommt.<sup>130</sup>

*„Das Laute Denken gibt weitgehend wieder, was jemand in einer Situation denkt und was sein Handeln mindestens teilweise steuert und beeinflusst.“<sup>131</sup>*

Bei der Methode des Lauten Denkens sollen, wie der Name und die Definition deutlich machen, aktuelle Kognitionen verbalisiert werden, die sich eben gerade im Kurzzeitgedächtnis befinden. Es soll also näher auf die Stimulus-Response-Beziehung, durch die Erarbeitung der Strukturen in den kognitiven Prozessen, eingegangen werden. Wie bei vielen anderen Theorien entstehen auch bei der Methode des Lauten Denkens Zweifel in Bezug auf die erarbeiteten Daten: Einerseits bilden verbale Antworten die Grundlage für verhaltensorientierte Experimente. In einem Experiment, das problemlösungsorientiert aufgebaut ist, werden die Daten dann niedergeschrieben, wenn sie gefunden werden. Andererseits ist die Selbstbeobachtung hier jener Punkt, bei dem die meiste Kritik ausgeübt wird, denn jene, die die Daten dokumentieren, sollten auch selbstreflexiv arbeiten, um mögliche Einflussfaktoren ihrerseits ausschließen zu können. Selbstbeobachtung und Selbstprüfung sind also zwei wichtige Faktoren, die bei der Erforschung psychologischer Prozesse nicht außer Acht gelassen werden dürfen.

Für die Untersuchungsperson ist die Situation insofern schwierig, als sie zwei Dinge gleichzeitig tun muss: Erstens die vorgegebene Aufgabe bewältigen und zweitens die kognitiven Prozesse verbalisiert wiederzugeben. Wichtig ist, dass beide Prozesse in einer

---

<sup>130</sup> Vgl.: [http://www.dgpuk.de/fg\\_meth/abs04.htm](http://www.dgpuk.de/fg_meth/abs04.htm), 21.4.2008

<sup>131</sup> Zit.: Wirth, Werner / Brecht, Michael: Selektion und Rezeption im WWW. Eine Typologie., in Schweiger, Wolfgang / Wirth, Werner: Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Westdeutscher Verlag, Opladen, 1999. (S. 159)

Beziehung zueinander stehen und nicht völlig getrennt voneinander betrachtet werden sollten.

### 6.1. Die drei Ebenen der Um- bzw. Entschlüsselung

Bei der Verbalisation von Daten gibt es verschiedene Prozesse, die im Zuge der Untersuchung ablaufen. Besonders wichtig sind allerdings die Um- und Entschlüsselungsprozesse während der Verbalisation. Deshalb spricht man von verschiedenen Verbalisationsebenen.

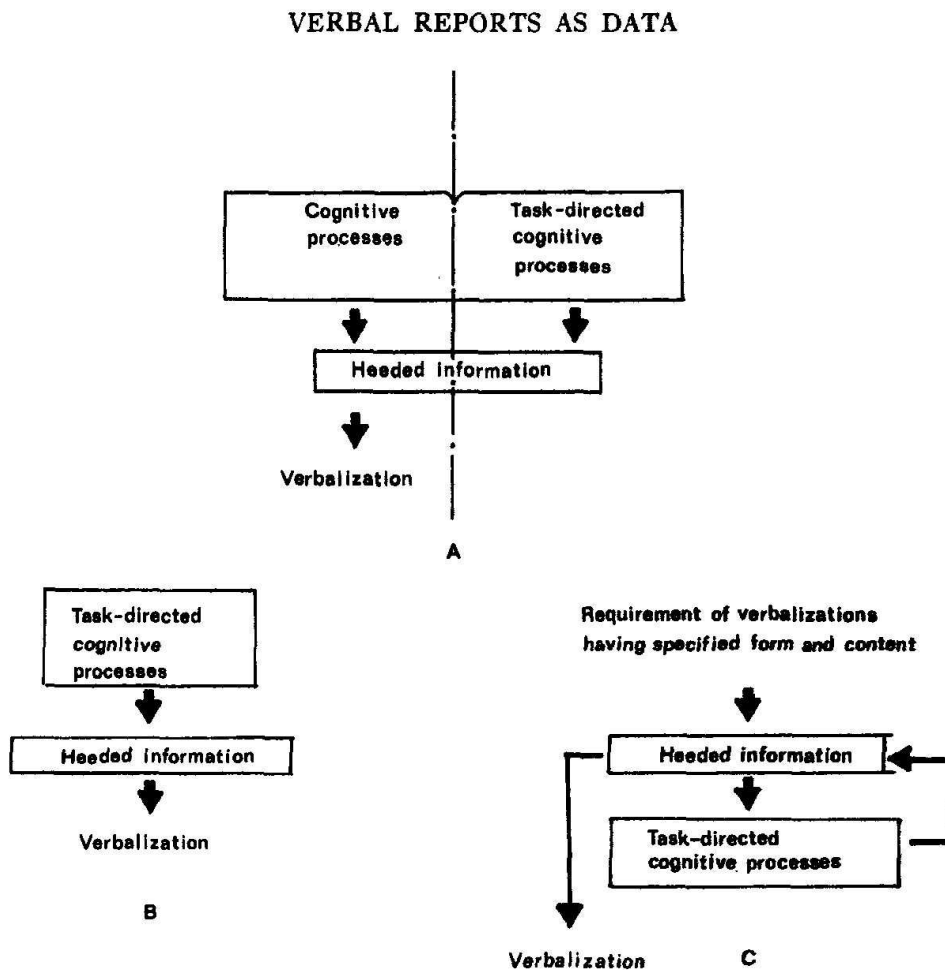


Abb. 15: Verbalisierte Wiedergabe der kognitiven Prozesse<sup>132</sup>

<sup>132</sup> Quelle: Ericsson, K., / Simon, H. : "Verbal reports as data". *Psychological Review* 87 (3): 215–251, 1980. (S. 219)

In Abbildung 15 wird aufgezeigt, welche möglichen Relationen es zwischen der Aufgabenstellung für den Prozess und die verbalisierte Wiedergabe der kognitiven Prozesse gibt, während die Aufgabe ausgeführt wird. Bei Möglichkeit A gibt es einen Unterschied zwischen der Durchführung der Aufgaben und der kognitiven Wiedergabe. Was die untersuchende Person immer im Hinterkopf haben muss, ist, dass der Untersuchungsperson während der Durchführung der Aufgabe auch nebensächliche Informationen aus dem Gedächtnis Einfluss nehmen können.

Aus Modell B kann man entnehmen, dass die Verbalisation vom gerade ablaufenden kognitiven Prozess abhängt.

In Modell C hat die Verbalisation eine Vorrangstellung. Das heißt, dass sie einerseits von Inhalten, andererseits aber auch von Anweisungen geleitet wird.

## **6.2. Verbalisationsarten**

Nach Ericsson und Simon gibt es zwei Arten der Verbalisation, die unterschieden werden können. Diese sind davon abhängig, ob die Informationen aus dem Lang- oder Kurzzeitgedächtnis abgerufen werden. Es wird zwischen „concurrent verbalization“ und „retrospective verbalization“ unterschieden. Wenn die Untersuchungsperson, während sie eine Aufgabe bewältigt oder eine Aktion durchführt, verbalisiert, dann handelt es sich um eine „concurrent verbalization“. Spricht eine Person über einen kognitiven Prozess, der in der Vergangenheit stattgefunden hat, dann handelt es sich um eine „retrospective verbalization“.<sup>133</sup> Man kann vereinfacht dargestellt die „concurrent verbalization“ als Lautes Denken bezeichnen und die „retrospective verbalization“ als nachträgliches Lautes Denken bezeichnen. Das Laute Denken ist spontan und die Verbalisierung basiert auf dem Kurzzeitgedächtnis – hier spricht man auch von periaktionaler Verbalisation. Beim nachträglichen Lauten Denken wird, wie der Name schon sagt, erst nach der Durchführung der Aufgabe darüber gesprochen. Hier wird das Langzeitgedächtnis beansprucht. In

---

<sup>133</sup> Vgl.: Ericsson / Simon, 1980. (S. 215 fff.)

Abbildung 16 werden in den Reihen die Typen der Verbalisation aufgelistet, in den Spalten wird der abgebildet wie eine beachtete Information verbalisiert wird oder werden kann.<sup>134</sup>

| Time of verbalization                               | Relation between heeded and verbalized information |   |                             |                        |
|---|--|---|-----------------------------|------------------------|
|   | Direct one to one                                  | Intermediate processing                         |                             |                        |
|   |  | Many to one                                     | Unclear                     | No relation            |
| While information is attended                       | Talk aloud   |   |                             |                        |
| While information is still in short-term memory     | Think aloud  |   |                             |                        |
| After the completion of the task-directed processes | Concurrent probing                                 | Intermediate inference and generative processes |                             |                        |
|   | Retrospective probing                              | Requests for general reports                    | Probing hypothetical states | Probing general states |

Abb. 16: Die Beziehung zwischen heeded (beachtete) und verbalisierten Informationen<sup>135</sup>

### 6.3. Vor- und Nachteile der MLD

Wie viele andere empirischen Methoden hegt auch die MLD ihre Vor- und Nachteile. Zu den Vorteilen zählen jene Faktoren, die sie ausmachen: Man erhält durch das reflektierte Aussprechen der Aktionen einen Einblick in die Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung der User bezogen auf die konkreten Selektionsentscheidungen. Das fehlt bei anderen Methoden und kann häufig nur durch Vermutungen erzielt werden. Doch wo es Befürworter gibt, sind Kritiker natürlich nicht weit. Diese meinen, dass die kognitiven Prozesse nur unvollständig wiedergegeben werden können und dass eine vorher gestellte Aufgabe, die durchzuführen ist, das Ergebnis möglicherweise verzerren kann. Rein methodologisch kann festgehalten werden, dass Protokolle häufig unsystematisch ausgewertet werden und auch die Reliabilität in Frage gestellt werden kann, da auch die Verbalisierungsraten Differenzen aufweisen können und natürlich individuell verschieden sind. Manche Untersuchungspersonen sagen mehr zu einem Punkt, manche weniger.<sup>136</sup>

<sup>134</sup> Vgl.: <http://www.uni-leipzig.de/~cwuensch/wp-content/uploads/2008/06/referat-mdnld.pdf>, 29.10.2008 und Wirth / Brecht, 1999. (S. 159)

<sup>135</sup> Quelle: Ericsson / Simon, 1980. (S. 224)

<sup>136</sup> Vgl.: Ericsson / Simon, 1980. (S. 225)



Um jene negativen Punkte zu neutralisieren ist einerseits eine genaue Aufnahme, Transkription und Auswertung der MLD notwendig. Andererseits ist es, um die Validität der Untersuchung zu gewähren, hilfreich noch andere Datenquellen zur Absicherung hinzuzuziehen.<sup>137</sup>

---

<sup>137</sup> Vgl.: [http://www.dgpuk.de/fg\\_meth/abs04.htm](http://www.dgpuk.de/fg_meth/abs04.htm), 21.4.2008



## **7. Empirische Untersuchung**

### **7.1. Forschungsinteresse**

Wurde eigentlich schon in der Einleitung der Arbeit beschrieben. Die Fundierung für das Forschungsinteresse wurde bereits mit dem theoretischen Teil gelegt. Die empirische Untersuchung dieser Arbeit soll sich auf der Selektionsverhalten der User in Bezug auf Online-Marketing-Instrumente der Firma Interwetten beziehen. Zur Untersuchung herangezogen werden einerseits Newsletter, andererseits eine spezielle Landing Page, in expliziten Fall die Registrierungsseite von Interwetten. Bei der Untersuchung der Landing Page wird mit Clicktale gearbeitet, das ein besonders nützliches Tool im Bereich des Online-Marketings ist und als beschreibendes Element herangezogen werden soll.

### **7.2. Forschungsdesign**

Viele empirische Untersuchungen starten mit der Aufstellung von Hypothesen. Nicht aber die Untersuchung dieser Arbeit. Mit der Methode des Lauten Denkens wird hypothesengenerierend gearbeitet. Das bedeutet, dass die Hypothesen durch die Ergebnisse der Methode des Lauten Denkens aufgestellt werden und anschließend mit bereits erhobenen Daten von Newslettern verifiziert und falsifiziert werden.

Die empirische Untersuchung soll, wie die gesamte Arbeit auch, zur Optimierung von Newslettern und Landing Pages dienen.

### **7.3. Forschungsfragen**

Folgende Forschungsfragen haben sich aus Theorie und täglicher Arbeit ergeben:

Forschungsfrage 1: Ist das Farbschema eines Bildes beim Newsletter ausschlaggebend für den Klick des Users?

Forschungsfrage 2: Wirken die Farben eines Buttons für sich, also ganz subjektiv, oder sollten sie sich in das Farbschema einer Seite eingliedern?

Forschungsfrage 3: Hat die Text-Länge Auswirkungen auf die Selektionsentscheidung?

Forschungsfrage 4: Spielt die Anordnung von Text, Bild und Button eine Rolle bei der Entscheidung weiterzuklicken?

Forschungsfrage 5: Klickt der User vor allem dann, wenn er Vergünstigungen in Aussicht gestellt bekommt?

Forschungsfrage 6: Welche Art von Betreffzeilen erzielen die höchsten Öffnungsraten bei Newslettern?

Forschungsfrage 7: Welche Faktoren beeinflussen die Selektionsentscheidung, wenn es darum geht, sich als Neukunde zu registrieren?

#### **7.4. Untersuchung mit der Methode des Lauten Denkens**

Zu diesen Forschungsfragen soll nun unter Zuhilfenahme der Methode des Lauten Denkens Hypothesen generiert werden und diese im Anschluss durch zahlreiches Datenmaterial verifiziert oder falsifiziert werden.

Die Untersuchung ist wie folgt abgelaufen: 15 Untersuchungspersonen haben zu Hause auf Ihrem PC sechs Newsletter in ihrem Email-Postfach gefunden und sich der Methode des Lauten Denkens unterzogen. Die Newsletter waren aus den ersten 7 Monaten des Jahres 2008. Der EM-Monat Juni wurde absichtlich aus der Untersuchung ausgeschlossen, da die Werte nicht mit einem üblichen Monat vergleichbar sind und Klickraten teilweise doppelt

bis dreifach so hoch waren. Im Anschluss wurde ihnen auch noch die Registrierungsseite von Interwetten gezeigt, wo Sie den Registrierungsvorgang in Verbindung mit dem Lauten Denken durchgeführt haben. Das wurde allerdings nur von 12 Personen erledigt, da 3 bereits Interwetten-Kunden waren. Aufgabe war es nun auf verschiedene Elemente im Newsletter und auf der Registrierungsseite zu achten und laut zu denken. Im Anschluss wurde sie noch zu einigen Elemente genauer befragt. Die Auswahl der Untersuchungspersonen erfolgte auf Grund des Alters, des Geschlechts und auf Grund des Faktums, ob sie Interesse für Sportwetten aufweisen oder nicht. Demzufolge waren 13, der 15 Untersuchungspersonen männlich, da dieses Verhältnis auch ungefähr die Zielgruppe und auch Kundschaft von Interwetten widerspiegelt. Sportwetteninteresse war das wichtigste Auswahlmotiv – Wettaffinität wurde nicht vorausgesetzt. Das Alter der Untersuchungspersonen lag zwischen 25 und 50 Jahren.

Die Aufgabenstellung für die Untersuchungspersonen sah wie folgt aus:

„1. Sie bekommen einen Newsletter der Firma Interwetten. Der Newsletter landet in Ihrem Postfach. Nun sollen Sie entscheiden, ob Sie den Newsletter auf Grund des Absenders oder des Betreffs öffnen würden. Geben Sie Ihre Gedanken dazu wieder. Öffnen Sie den Newsletter und beschreiben Sie, was Sie sehen und, ob Sie den Newsletter ansprechend finden. Gefällt Ihnen das Design, das Bild, der Text, worauf achten Sie genau, wenn Sie Newsletter erhalten? Motiviert Sie etwas im Newsletter weiterzuklicken? Bitte geben Sie während der Durchführung der Aufgabe genau verbal wieder, welche Eindrücke Sie haben!

2. Besuchen Sie den Link zur Registrierungsseite! Versetzen Sie sich in die Lage, es wäre eine übliche Surf-Session und Sie kommen von einem externen Banner oder über die Interwetten-Seite auf die Registrierungsseite und wollen sich registrieren. Wenn ja, versuchen Sie das Registrierungsformular auszufüllen. Geben Sie bitte bei jedem Schritt Ihre Gedanken wieder. Und achten Sie auch darauf, ob sie irgendetwas auf der Seite besonders anspricht, ablenkt oder irritiert.“

Zur Erklärung: Die Newsletter, die im Postfach der Untersuchungspersonen landen, wurden wie ein üblicher Newsletter über das Newsletter-Tool, das Interwetten verwendet, geschickt, um die Authentizität der Untersuchung zu gewährleisten.

Während der Session wurden den Untersuchungspersonen Fragen zu jenen Bereichen gestellt, die sie selbstständig nicht mit dem Lauten Denken beantwortet haben, aber für das Ergebnis der Untersuchung von Bedeutung sind.

Folgende sechs Newsletter und eine Landingpage wurden zur Untersuchung herangezogen:

SPORTWETTEN CASINO POKER GAMES



**interwetten.com**

**Heiße Wetten mitten im Winter!**

**Exklusiv für (Benutzername: )**

**Skisport total auf Interwetten!**

An diesem Wochenende ist einiges los: Für die Alpin-Herren steht der Klassiker in Wengen auf dem Plan! Die Damen kämpfen in Marbourg um Plätze auf dem Siegespodest. Und außerdem rufen die Adler wieder zur Flugshow: nach der Vierschanzen-Tournee beginnt wieder der Weltcup-Alltag in Val di Fiemme.

**Wir suchen Siegertypen! Sie sind doch auch einer? Dann los – einloggen, wetten, mitfiebern und abräumen!**

**LIVE-Wetten-Highlights**



**LIVE**

Täglich auf **Interwetten.com**

**JETZT WETTEN**

**Interwetten.com - Expertentipp:**  
Unsere Bookies haben für Sie 5 TopTippis zusammengestellt!



Wieder haben wir für Sie eine Top-Kombi Wette zusammen gestellt. Die beliebtesten Tipps aus den europäischen Ligen ergeben in der Kombination die tolle Quote von **168**. Das heißt: **10 EUR** setzen und **1.685 EUR** kassieren.

Also nichts wie los: Einloggen, wetten, gewinnen!

|   |
|---|
| <b>Spiel 1:</b> Chelsea - Tottenham   Tipp X        |
| <b>Spiel 2:</b> Middlesbrough - Liverpool   Tipp X  |
| <b>Spiel 3:</b> Caen - Nancy   Tipp 1               |
| <b>Spiel 4:</b> Catania - Juventus   Tipp 2         |
| <b>Spiel 5:</b> Atletico Madrid - Valencia   Tipp 2 |

**Jetzt kombinieren und sofort kassieren!**

**\$100 Lucky You**



**Zu wenig Geld am Konto? Spielen und den Pot kassieren!**

Sie haben das richtige Handchen? Dann spielen Sie bei **Interwetten** Poker mit um den Pot! Das Buy-In beträgt nur einen Dollar.

Und wenn Sie noch nie um echtes Geld gespielt haben, holen Sie sich bei **Interwetten** Poker Ihren Adrenalin-Kick! Das Lucky Dollar Turnier findet **jeden Mittwoch um 23.00 CET** statt!

**JETZT ANMELDEN**

Ihr Newsletter-Abonnement, Datenschutz und Kontakt:  
Diese E-Mail wurde an gesendet.

**Interwetten** sendet E-Mails nie ohne ausdrückliche Einwilligung des Empfängers. Um Ihre Newsletter-Einstellungen zu ändern oder den Newsletter abzubestellen, [klicken Sie bitte hier](#).

[INTERWETTEN](#) | [HILFE/FAQ](#) | [KONTAKT](#) | [AGB](#) | [SPIELSUCHTPRÄVENTION](#)  
Copyright © **Interwetten** Malta Ltd. 2007.  
Dieses Angebot ist nur für Personen über 18 Jahre bestimmt.

**interwetten.com**

Abb.17:Newsletter #1

SPORTWETTEN CASINO POKER GAMES




**Jetzt einzahlen und 50 EUR abkassieren!**

**Exklusiv für !**

**CL: Heiße Phase - jetzt 50 Euro Bonus kassieren!**

Es wird ernst! Es geht um Alles! Wer schafft den Einzug ins Viertelfinale, wer bleibt auf der Strecke? Spannende Spiele warten auf Sie! Das Topspiel der Runde ist mit Sicherheit Arsenal London gegen Titelverteidiger AC Milan. Die Gunners werden alles daran setzen die Rossoneri vom Thron zu stoßen!

Sie wissen, wer sich in der Königsklasse des Fußballs weiter behaupten kann? Dann nichts wie los. Ihr Sportwissen ist gefragt und das wird zusätzlich mit **10 % Bonus** auf ihre Einzahlung belohnt. Von 18.02.2008 - 20.02.2007 erhalten Sie **10 % Einzahlungsbonus**, maximal **50 Euro**. Das dürfen Sie sich nicht entgehen lassen!

**Jetzt einloggen, mitfiebern und kassieren!**

**JETZT BONUS KASSIEREN!**

Ihr Newsletter-Abonnement, Datenschutz und Kontakt:  
Diese E-Mail wurde an gesendet.

**Interwetten** sendet E-Mails nie ohne ausdrückliche Einwilligung des Empfängers. Um Ihre Newsletter-Einstellungen zu ändern oder den Newsletter abzubestellen, [klicken Sie bitte hier](#).

[INTERWETTEN](#) | [HILFE/FAQ](#) | [KONTAKT](#) | [AGB](#) | [SPIELSUCHTPRÄVENTION](#)  
Copyright © **Interwetten** Malta Ltd. 2008.  
Dieses Angebot ist nur für Personen über 18 Jahre bestimmt.



**Interwetten.com**

Abb. 18: Newsletter #2



**interwetten.com**



**Jede Woche eine neue Aktion!**

**interwetten.com**

Exklusiv für :

### **Handball – und Sie sind V.I.P**

Sie wollten schon immer mit den Reichen und Schönen dieser Welt essen und feiern? Dann sollten Sie von 4. März 2008, 15:00 Uhr, bis 9. März, 23:59 Uhr, mindestens eine Wette auf ein Event Ihrer Wahl mit einem Einsatz ab 10 EUR auf **interwetten** platzieren.

Denn **interwetten** verlost 2x2 V.I.P – Tickets und 2x2 Top-Tribünenplätze für die Handball-Champions League Spiele am 18. und 19. März.

LIVE macht dieser Sport noch viel mehr Spaß als im Fernsehen. Also nichts wie los und dabei sein, wenn die Handball-Elite Europas, um den Einzug ins Halbfinale kämpft!

**interwetten.com**  
**Adrenalin pur!**



**Einloggen, Wetten platzieren, V.I.P – Tickets gewinnen!  
Der Rechtsweg ist ausgeschlossen!**

#### **interwetten.com – Jede Woche eine neue Aktion**

Ihr Newsletter-Abonnement, Datenschutz und Kontakt  
Diese E-Mail wurde an gesendet.

Interwetten sendet E-Mails nie ohne ausdrückliche Einwilligung des Empfängers. Um Ihre Newsletter-Einstellungen zu ändern oder den Newsletter abzubestellen, [klicken Sie bitte hier](#).

[INTERWETTEN](#) | [HILFE/FAQ](#) | [KONTAKT](#) | [AGB](#) | [SPIELSUCHTPRÄVENTION](#)  
Copyright © Interwetten Malta Ltd. 2008  
Dieses Angebot ist nur für Personen über 18 Jahre bestimmt.

Abb. 19: Newsletter #3




**Jede  
Woche  
eine neue  
Aktion!**

Interwetten.com

Exklusiv für :

### Lucky Loser: Jetzt gewinnen alle!

Auf **Interwetten.com** sind auch verlorene Wetten ein Gewinn! Tippen Sie auf die Spiele der Champions League! Sollte Ihnen ein Tipp nicht aufgehen, haben Sie trotzdem noch die Chance richtig abzucashen! Unter allen verlorenen Champions League- und UEFA-Cup-Wetten verlosen wir zwischen 1. und 3. April 2008 ganze 10 x 250 EUR (bzw. den umgerechneten Betrag in der jeweiligen Kontowährung).

**Interwetten.com  
Adrenalin pur!**



Also sollten Sie einmal daneben liegen, können Sie noch immer zu einem Lucky Loser werden! Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

## Online Poker

**100% Sign Up Bonus!**

### Interwetten.com - Jede Woche eine neue Aktion

Ihr Newsletter-Abonnement, Datenschutz und Kontakt  
Diese E-Mail wurde an gesendet.

Interwetten sendet E-Mails nie ohne ausdrückliche Einwilligung des Empfängers. Um Ihre Newsletter-Einstellungen zu ändern oder den Newsletter abzubestellen, [klicken Sie bitte hier](#).

[INTERWETTEN](#) | [HILFE/FAQ](#) | [KONTAKT](#) | [AGB](#) | [SPIELSUCHTPRÄVENTION](#)

Copyright © Interwetten Malta Ltd. 2008

Dieses Angebot ist nur für Personen über 18 Jahre bestimmt.

Abb. 20: Newsletter #4



**Jede  
Woche  
eine neue  
Aktion!**

Interwetten.com

Exklusiv für :

### Happy Hour bei Interwetten!

Von der Interwetten Happy Hour profitieren unsere besonders wachen Sportexperten!

Denn jetzt bekommen Sie zwischen 0 Uhr CET und 6 Uhr CET gleich 20% Bonus auf Ihre Einzahlung.

Aber aufgepasst, die Aktion ist nur gültig vom 07.05.2008 bis zum 09.05.2008.

**Interwetten.com**  
**JETZT BONUS KASSIEREN!**



**Also, Wecker stellen, einloggen und Bonus kassieren!**

## Online Casino

**50% Bonus!**

### Interwetten.com - Jede Woche eine neue Aktion

Ihr Newsletter-Abonnement, Datenschutz und Kontakt  
Diese E-Mail wurde an gesendet.

Interwetten sendet E-Mails nie ohne ausdrückliche Einwilligung des Empfängers. Um Ihre Newsletter-Einstellungen zu ändern oder den Newsletter abzubestellen, [klicken Sie bitte hier](#).


[INTERWETTEN](#) | [HILFE/FAQ](#) | [KONTAKT](#) | [AGB](#) | [SPIELSUCHTPRÄVENTION](#)


Copyright © Interwetten Malta Ltd. 2008

Dieses Angebot ist nur für Personen über 18 Jahre bestimmt.

Abb. 21: Newsletter #5

SPORTWETTEN | CASINO | POKER | GAMES





**Jede  
Woche  
eine neue  
Aktion!**


*Interwetten.com*

Exklusiv für :

**Holen Sie sich Ihre 50 EUR!**


Sport total im Juli! Fussball, Tennis, MotoGP - im Juli geht's rund - und es gibt 50 EUR für Sie!

Sie kennen die Sieger? Dann nichts wie los! Ihr Sportwissen ist gefragt und das wird zusätzlich mit 10% Bonus auf Ihre Einzahlung belohnt. Von 15.07.2008 bis 17.07.2008 erhalten Sie 10% Einzahlungsbonus, bis zu 50 Euro.



**Das dürfen Sie sich nicht entgehen lassen! Jetzt einloggen, wetten, mitfiebern und abkassieren!**

**Online Casino**



**100% Bonus!**

**Interwetten.com - Jede Woche eine neue Aktion!**

Ihr Newsletter-Abonnement, Datenschutz und Kontakt  
Diese E-Mail wurde an gesendet.

Interwetten sendet E-Mails nie ohne ausdrückliche Einwilligung des Empfängers. Um Ihre Newsletter-Einstellungen zu ändern oder den Newsletter abzubestellen, [klicken Sie bitte hier.](#)

[INTERWETTEN](#) | [HILFE/FAQ](#) | [KONTAKT](#) | [AGB](#) | [SPIELSUCHTPRÄVENTION](#)  
Copyright © Interwetten Malta Ltd. 2008  
Dieses Angebot ist nur für Personen über 18 Jahre bestimmt.

Abb. 22: Newsletter #6

## 7.5. Auswertung und Ergebnisse der Untersuchung / Entwicklung von Hypothesen zu den Forschungsfragen

Für die Auswertung der Methode des Lauten Denkens könnte beispielsweise eine qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring herangezogen werden, wie es auch in einigen Studien der Fall ist. Auch die quantitative Inhaltsanalyse könnte zur Anwendung kommen, allerdings ist diese, besonders beim Lauten Denken nicht zu empfehlen, da der Kontext von Textbestandteilen, latente Sinnstrukturen und markante Einzelfälle keine Berücksichtigung finden. Diese Punkte sind aber vor allem beim Lauten Denken wichtig.

Zudem wird natürlich auch nicht berücksichtigt, was im Text nicht vorkommt.<sup>138</sup> Bei der Untersuchung mit der Methode des Lauten Denkens in dieser Arbeit sollen die Ergebnisse wie auch bei Bilandzic und Trapp interpretativ anhand von Fallbeispielen erarbeitet werden.<sup>139</sup>

Die Methode des Lauten Denkens hat einige interessante Ergebnisse geliefert. Die Beschreibung beginnt mit dem Kopf des Newsletters, dem Headerbild. Allgemein wird dem Bild nach Angabe der Untersuchungspersonen große Bedeutung zugemessen.

Fallbeispiel (Untersuchungsperson #2 zu Newsletter #4): *„Bild ist sehr bewegt und emotionalisiert. Ich würde es aber nicht anklicken, weil ich nicht davon ausgehe, dass es klickbar ist.“*

Es wird aber nicht immer als klickbares Element im Newsletter angesehen, wenn darauf geklickt wird, dann vor allem dann, wenn die Farbe Rot im Bild ist.

Fallbeispiel (Untersuchungsperson #8 zu Newsletter #1): *„Würde auf das Bild klicken, weil das direkt ins Auge springt. Vermutlich auch durch das rote Leibchen.“*

Es wirkt sich positiv auf die Selektionsentscheidung aus, wenn das Bild sehr bewegt ist, Menschen darauf abgebildet sind und es emotionalisiert. Sportgeräte, wie zum Beispiel ein Ball, werden nicht als sehr attraktiv empfunden und motivieren weniger zum Weiterklicken.

Fallbeispiel (Untersuchungsperson #1 zu Newsletter #6): *„Mit dem Bild kann ich nichts assoziieren. Kann ein Fußball sein, kann aber auch ein Volleyball sein – ist auf den ersten Blick für mich nicht erkennbar.“*

---

<sup>138</sup> Vgl.: [http://www.uni-koeln.de/phil-fak/fs-psych/serv\\_pro/mayring.html#\\_Toc393431468](http://www.uni-koeln.de/phil-fak/fs-psych/serv_pro/mayring.html#_Toc393431468), 13.2.2009

<sup>139</sup> Vgl.: Bilandzic, Helena / Trapp, Bettina: Die Methode des Lauten Denkens: Grundlagen des Verfahrens und die Anwendung bei der Untersuchung selektiver Fernsehnutzung bei Jugendlichen. In: Paus-Haase, Ingrid / Schorb, Bernd (Hrsg.): Qualitative Kinder- und Jugendmedienforschung, München, 2000, S. 183-209. (S. 184)

---

Forschungsfrage 1: Ist das Farbschema eines Bildes beim Newsletter ausschlaggebend für den Klick des Users?

Hypothese 1: Das Farbschema eines Bildes ist ausschlaggebend für den Klick.

---

---

Das nächste klickbare Element im Newsletter ist der Red Button. Bei den ersten beiden Newslettern befindet sich dieser immer unter den Texten und gliedert sich nicht gut in das Farbschema des Newsletters ein. Bei den Newslettern in neuem Design gliedert sich das Farbschema des Red Buttons besser in den Newsletter ein.

Fallbeispiel (Untersuchungsperson #1 zu Newsletter #3): *„Gefällt mir bisher am Besten. Das neue Design ist schön. Würde gleich mal auf den Red Button klicken.“*

Fallbeispiel (Untersuchungsperson #8 zu Newsletter #4): *„Hier würde ich auf das Bild oder auf den Red Button klicken, da der sehr ins Auge sticht.“*

Das haben die Untersuchungspersonen als angenehmer empfunden und es wurde auch mehr Klicks generiert.

---

Forschungsfrage 2: Wirken die Farben eines Buttons für sich, also ganz subjektiv, oder sollten sie sich in das Farbschema einer Seite eingliedern?

Hypothese 2: Ein Button erzeugt mehr Klicks, wenn sich dessen Farbschema in die Seite eingliedert.

---

---

Der Text ist ein weiteres Content Element, das einen relativ großen Teil vom Newsletter einnimmt. Beim Lauten Denken hat sich gezeigt, dass sich die Text-Länge und die Text-Sinnhaftigkeit, weder positiv noch negativ auf die Selektionsentscheidung auswirken. Der Text als Content-Element bekommt nur wenig Aufmerksamkeit und wird so gut wie nie gelesen. Was gelesen wird, sind die Überschriften. Von diesen wird von einem großen Teil der Untersuchungspersonen angenommen, dass sie ein klickbares Element im Newsletter sind, da sie das ihre Internet-Erfahrung auch so gelehrt hat. Das ist aber in den zur Untersuchung stehenden Newslettern nicht der Fall.

Fallbeispiel (Untersuchungsperson #12 zu Newsletter #2): *„Der Text ist zu lang, um ihn mir durchzulesen. Würde versuchen auf die Überschrift zu klicken, aber das geht nicht, also versuch ichs mal mit dem Red Button.“*

Die Länge des Textes hat eher auf die Usability Auswirkungen als auf die Selektionsentscheidung. Da kurze Texte als angenehmer empfunden werden und eher gelesen werden.

---

Forschungsfrage 3: Hat die Text-Länge Auswirkungen auf die Selektionsentscheidung?

Hypothese 3: Die Text-Länge hat keine Auswirkungen auf die Selektionsentscheidung.

---

---

Die Anordnung der Content Element hat keine besonderen Auswirkungen auf die Selektionsentscheidungen, wirkt sich aber dennoch auf die Orientierung der User und in Folge auch auf die Usability aus.

Fallbeispiel (Untersuchungsperson #9 zu Newsletter #3): *„Das neue Design gefällt mir. Wirkt frischer und ist übersichtlicher.“*

Die Anordnung der Elemente im neuen Design empfinden die Untersuchungspersonen auf jeden Fall als angenehmer und übersichtlicher im Vergleich zu den zwei ersten Newslettern. Doch im Allgemeinen gilt, wie auch in der Theorie beschrieben, die klassischen Anordnung die effektivste, das heißt: Bild, Texte, Button. Also ganz nach dem Motto von Steve Krug:

*„Keep it small and simple.“<sup>140</sup>*

---

Forschungsfrage 4: Spielt die Anordnung von Text, Bild und Button eine Rolle bei der Entscheidung weiterzuklicken?

Hypothese 4: Die Anordnung von Text, Bild und Button spielt eine Rolle bei der Entscheidung weiterzuklicken.

---

---

Was sich bei der Untersuchung mit der Methode des Lauten Denkens gezeigt hat, ist, dass User vor allem dann weiterklicken, wenn Sie eine Vergünstigung (in Form eines Bonus oder eines Gewinns) in Aussicht gestellt bekommen.

Fallbeispiel (Untersuchungsperson #3 zu Newsletter #6): *„Da klicke ich auf den Red Button, damit ich zu meinen 50 EUR komme.“*

Das nehmen die Untersuchungspersonen bereits bei der Betreffzeile wahr. Vergünstigungen werden von den Usern positiv entgegen genommen. Nur wenige sind skeptisch und denken, dass eine Vergünstigung auch einen Haken hat. Als nächstes Content-Element, in dem eine Vergünstigung in Aussicht gestellt wird, ist die Überschrift, die den Usern ins Auge springt und nach dem Lauten Denken der Untersuchungspersonen auch Ausschlag auf die Selektionsentscheidung hat.

---

<sup>140</sup> Zit.: Krug, 2006. (S. 11)



---

Forschungsfrage 5: Klickt der User vor allem dann, wenn er Vergünstigungen in Aussicht gestellt bekommt?

Hypothese 5: User klicken vor allem dann im Newsletter weiter, wenn ihnen eine Vergünstigung in Aussicht gestellt wird.

---

---

Bei der Methode des Lauten Denkens war Voraussetzung, dass der Newsletter geöffnet wird. Allerdings habe ich die Betreffzeile dennoch, wie auch schon zuvor erwähnt in die Untersuchung miteinbezogen. Die Untersuchungspersonen sollten auch hierzu ihre Meinung und ihre Gedankengänge kundtun und schildern, was sie an einer Betreffzeile anspricht, was nicht und, wann sie diese wirklich öffnen würden. Beim Lauten Denken haben die Untersuchungspersonen die Betreffzeilen besonders dann als positiv empfunden, wenn sie persönlich (mit Namen) angesprochen wurden und wenn eine Vergünstigung oder ein Gewinn in Aussicht gestellt wurde.

Fallbeispiel (Untersuchungsperson #15 zu Newsletter #4): *„Lucky Loser finde ich gut, weil mich der Titel anspricht und ich neugierig bin, was sich dahinter befindet. Zudem erhoffe ich mir als Lucky Loser eben auf jeden Fall zu gewinnen, auch wenn ich eigentlich eine Wette verliere.“*

Wichtig ist auch, dass die Betreffzeilen relativ kurz und prägnant gehalten werden, da, wie schon im theoretischen Teil zum Email-Marketing erwähnt wurde, bei einigen Anbietern von Gratismaildiensten im Internet (kurz Freemailern) nicht viele Zeichen der Betreffzeile angezeigt werden. Der Interwetten Newsletter birgt hier noch zusätzliche Hürden, da die Newsletter nicht nur in Deutsch, sondern auch in elf weiteren Sprachen ausgeschickt werden. Und in manchen Sprachen Wörter, die bei uns sehr kurz sind, oder Sätze, die sehr kurz auf Englisch und Deutsch formuliert werden können, sehr lange werden können und somit an Attraktivität verlieren.

---

Forschungsfrage 6: Welche Art von Betreffzeilen erzielen die höchsten Öffnungsraten bei Newslettern?

Hypothese 6: Betreffzeilen mit persönlicher Ansprache und Geldbeträgen erzielen die höchsten Öffnungsraten.

---

---

Es gibt einige Faktoren, die die Selektionsentscheidung bei der Neukunden-Registrierung beeinflussen können. Bei der untersuchten Seite [www.interwetten.com](http://www.interwetten.com) ist die Registrierungsseite in die übliche Seite integriert. Das heißt, dass sowohl der Header, als auch linke und rechte Navigation wie bei der Startseite und deren Unterseiten vorhanden sind. Und genau solche Faktoren wirken dem Lauten Denken zufolge teilweise auf die Navigationsentscheidung ein. Einerseits lenkt die linke Navigation ein wenig ab. Andererseits ist es auch das Bild, das nicht klickbar ist, das bei den Untersuchungspersonen für Irritation sorgt.

Fallbeispiel (Untersuchungsperson #6 zur Registrierungsseite): *„Ich klicke auf das Bild, da ich das sehr ansprechend finde. Aha, funktioniert nicht...“*

Den größten Einfluss auf die Selektionsentscheidung hatte bei der Untersuchung mit der Methode des Lauten Denkens die Länge des Registrierungsformulars. Im Großen und Ganzen empfand der Großteil der Untersuchungspersonen das Registrierungsformular in Bezug auf die geforderten Daten und die Länge des Formulars als angemessen, gaben aber auch wieder, dass die Länge und die erfragten Daten im Registrierungsformular für sie entscheidend sind. Am wichtigsten war den Untersuchungspersonen die Länge des Formulars, da sie ein Registrierungsformular im Allgemeinen nicht ausfüllen, wenn es ihnen zu lange ist und der Zeitaufwand dafür zu groß erscheint.

Fallbeispiel (Untersuchungsperson #11 zur Registrierungsseite): *„Die Länge des Formulars ist in Ordnung und ich würde es ausfüllen, wenn ich die 111 Euro Bonus bekommen möchte.“*

Auf Grund der Bildgröße und dem darunter stehenden Text kann es passieren, dass das Registrierungsformular so weit nach unten rutscht, dass es kaum noch als solches erkennbar ist. Das ist allerdings von der Bildschirmauflösung des jeweiligen Users abhängig. Was die Untersuchungspersonen als zu klein empfanden war der Text unter dem Bild, der erklärt, wie der User zu dem 111 EUR Bonus gelangt. Das Bild und die Überschrift sind sehr groß, doch der Text darunter ist deutlich kleiner und in grauer Schriftfarbe, sodass er für die Hälfte der Untersuchungspersonen nicht mehr deutlich leserlich war.

Fallbeispiel (Untersuchungsperson #6 zur Registrierungsseite): *„Der Text ist ein wenig klein geschrieben. Da der Banner so dominant ist und der Text darunter so klein geht er sehr leicht unter.“*

Circa ein Viertel der Untersuchungspersonen würden auf den Link zu den Bonusbestimmungen klicken, der sich unter dem Text befindet.

---

Forschungsfrage 7: Welche Faktoren beeinflussen die Selektionsentscheidung, wenn es darum geht, sich als Neukunde zu registrieren?

Hypothese 7: Bilder, die Navigation und die Länge des Registrierungsformulars können die Selektionsentscheidung negativ beeinflussen.

---

---

## 7.6. Analyse der Untersuchungsergebnisse Newsletter

Zur Analyse der Newsletter werden reale Daten des Email-Marketing-Tools herangezogen. Würde man einzig und allein die Ergebnisse des Lauten Denkens zur Analyse heranziehen, würde es vermutlich zu Validitätsproblemen kommen. Deshalb, wie schon zuvor erwähnt, wurde die Methode des Lauten Denkens als hypothesen-generierende Methode verwendet und wird nun mit realen Daten abgeglichen. Nun sollen auch die zuvor aufgestellten Hypothesen verifiziert oder falsifiziert werden. Zur Analyse herangezogen werden grundsätzlich jene Newsletter, die als Untersuchungsobjekt dienten (siehe Anhang). Allerdings sollen auch die Daten von anderen Newslettern miteinfließen. Analysiert wurden abgesehen von den sechs zur Untersuchung stehenden auch die wöchentlichen Newsletter aus dem ersten Halbjahr 2008. Der Empfängerkreis wird auf Wunsch nicht genau bekannt gegeben, bewegt sich aber deutlich im 5-stelligen Bereich.

*Hypothese 1: Das Farbschema eines Bildes ist ausschlaggebend für den Klick.*

Diese Hypothese kann teilweise verifiziert werden, denn nicht nur das Farbschema allein ist ausschlaggebend für einen Klick, sondern auch die Emotionalisierung, bzw. was auf dem Bild abgebildet wird. Personen kommen bei den Untersuchungspersonen besser an, als Sportgeräte (dazu zählen Bälle, Körbe, Tore, Schläger usw.) allein. Beim Abgleich mit den realen Daten zeichnete sich auch ein Trend dahingehend ab, dass mehr Klicks auf ein Bild erfolgen, wenn die Sportler darauf in Jubelposen zu sehen sind. Was aber keinesfalls außer Acht gelassen werden darf und unbedingt miteinbezogen werden muss ist die jeweilige Promotion. Denn manche kommen bei den Kunden besser an und manche weniger gut. Deshalb wurde auch darauf bei der Auswertung Rücksicht genommen.

*Hypothese 2: Ein Button erzeugt mehr Klicks, wenn sich dessen Farbschema in die Seite eingliedert.*

Die Hypothese 2 muss falsifiziert werden. User empfinden es zwar als angenehmer und attraktiver, wenn sich die Farbe des Buttons in das übrige Design einer Seite oder des Newsletters eingliedert, aber mehr Klicks werden dadurch nicht erzeugt. Das zeigen die

Link-Analysen im Newsletter. Ein roter Button beispielsweise muss sich nicht an das Design der Seite anpassen. Er wirkt für sich und ist das Klickelement schlechthin, so wie es auch von den Untersuchungspersonen identifiziert wurde. In den Newslettern #1 und #2 haben sich die Klickraten noch mehr aufgeteilt, weil mehr Links vorhanden waren. Dennoch gab es deutlich mehr Klicks auf die Red Buttons. Die Öffnungs- und Klickraten waren damals vergleichsweise auch aus dem Grund deutlich schlechter, da der Empfängerkreis noch nicht eingeschränkt wurde und er an alle Kunden ging und die Empfänger in keinerlei Hinsicht eingeschränkt wurden.

*Hypothese 3: Die Text-Länge hat keine Auswirkungen auf die Selektionsentscheidung.*

Diese Hypothese kann verifiziert werden. Den Newsletter-Analysen zu Folge gibt es keine deutlichen Unterschiede in den Klickraten, bezüglich der Länge des Textes. Die Untersuchungspersonen haben zu ca. 90 Prozent angegeben, den Text nicht zu lesen, auch wenn er sehr kurz erscheint. Was gelesen wird, ist die Überschrift, die bis jetzt als nicht klickbares Element im Newsletter integriert wurde.

*Hypothese 4: Die Anordnung von Text, Bild und Button spielt eine Rolle bei der Entscheidung weiterzuklicken.*

*Hypothese 5: Betreffzeilen mit persönlicher Ansprache und Geldbeträgen erzielen die höchsten Öffnungsraten.*

Diese Hypothese kann verifiziert werden. Nach Analyse der Newsletter-Daten kann festgehalten werden, dass Betreffzeilen mit Geldbeträgen und persönlicher Ansprache höhere Öffnungsraten erzielt werden. Was allerdings beachtet werden muss, ist, dass persönliche Betreffzeilen nicht sehr oft verwendet werden, damit kein Abnützungs- und Gewohnheitseffekt eintritt. (Genaue Auflistung der Öffnungs- und Klickraten finden sich im Anhang.)

*Hypothese 6: User klicken vor allem dann im Newsletter weiter, wenn ihnen eine Vergünstigung in Aussicht gestellt wird.*

Auch die Hypothese 6 kann nach Analyse der realen Newsletter-Daten verifiziert werden. Vor allem bei Aktionen, die für Kunden besonders attraktiv sind, sind die Klickraten besonders hoch. Beispielsweise fühlen sich ungarische Kunden von solchen Angeboten besonders angesprochen. Die Klickraten sind dort teilweise dreimal so hoch im deutschsprachigen Markt (Deutschland, Österreich, Schweiz).

### **7.7. Analyse der Untersuchungsergebnisse Landing Page**

Im Zuge der empirischen Untersuchung dieser Arbeit soll noch ein weiteres Tool als beschreibendes Element hinzugefügt werden. Dieses Tool bietet die Möglichkeit nachzuvollziehen, wie sich User auf der Seite bewegen und wo sie die Seite wieder verlassen. D.h. auch hier können Selektionsentscheidungen nachvollzogen werden, die für den Aufbau einer Homepage oder auch lediglich einer Landing Page oder einer anderen Unterseite wichtig sein können. Denn sobald man weiß, wo oder möglicherweise warum User eine Seite verlassen, kann man versuchen, den Aufbau dieser, sofern die Ursache möglicherweise daran liegt, dahingehend zu verändern und den Usern die Seite und auch deren Aufbau leicht verständlich zu machen. Denn wie schon aus der Theorie dieser Arbeit hervorgeht, wird es dann problematisch, wenn man Leute zum Denken bewegt und sie mehrere Entscheidungsmöglichkeiten haben - dann bietet man ihnen einen Anhaltspunkt, eine Seite zu verlassen oder einen Newsletter zu löschen. Dieses Tool bezieht sich also nur auf den Seitenaufbau, das Design und die Anordnung der Content-Elemente - über andere mögliche Beweggründe sagt es nichts aus.

Das Clicktale-Tool bietet mehrere Ziele an, die angesteuert werden können:

- Optimierung von Landing Pages
- Erhöhung des Conversions auf Online Plattformen

- Abbruch von Einkaufs- oder Registrierungsvorgängen
- Vereinfachung der Usability Web Testing

Ganz konkret kann man hier sehen, wie sich der User auf der Seite bewegt und das mittels eines Videos, das die Mauszeigerbewegungen des Users aufgezeichnet hat und wie lang er sich auf der Seite geblieben ist. Als Fallbeispiel wird auch hier eine Seite der Firma Interwetten herangezogen. Es ist so, dass aufgrund interner technischer Möglichkeiten herausgefunden wurde, dass auffallend viele User gerade auf der Registrierungsseite abspringen und die Seite verlassen. Mit Hilfe des Tools soll nun ermittelt werden, was der Grund dafür sein könnte. Es wird pro Tag eine gewisse Besucheranzahl der Registrierungsseite ermittelt (die aber auf Wunsch des Unternehmens nicht bekannt gegeben werden darf). Die Mauswege und Aktionen (...Abbildung 23 und 24) der User können damit nachverfolgt werden und zudem kann gemessen werden, wie viele Klicks wohin erfolgt sind, gemessen an den Unique Users.<sup>141</sup>



Abb. 23.: Registrierungsseite über clicktale – Teil 1<sup>142</sup>

<sup>141</sup> Quelle: <http://www.clicktale.com>, 16.10.2008

<sup>142</sup> Quelle: <http://www.clicktale.com>, 16.10.2008

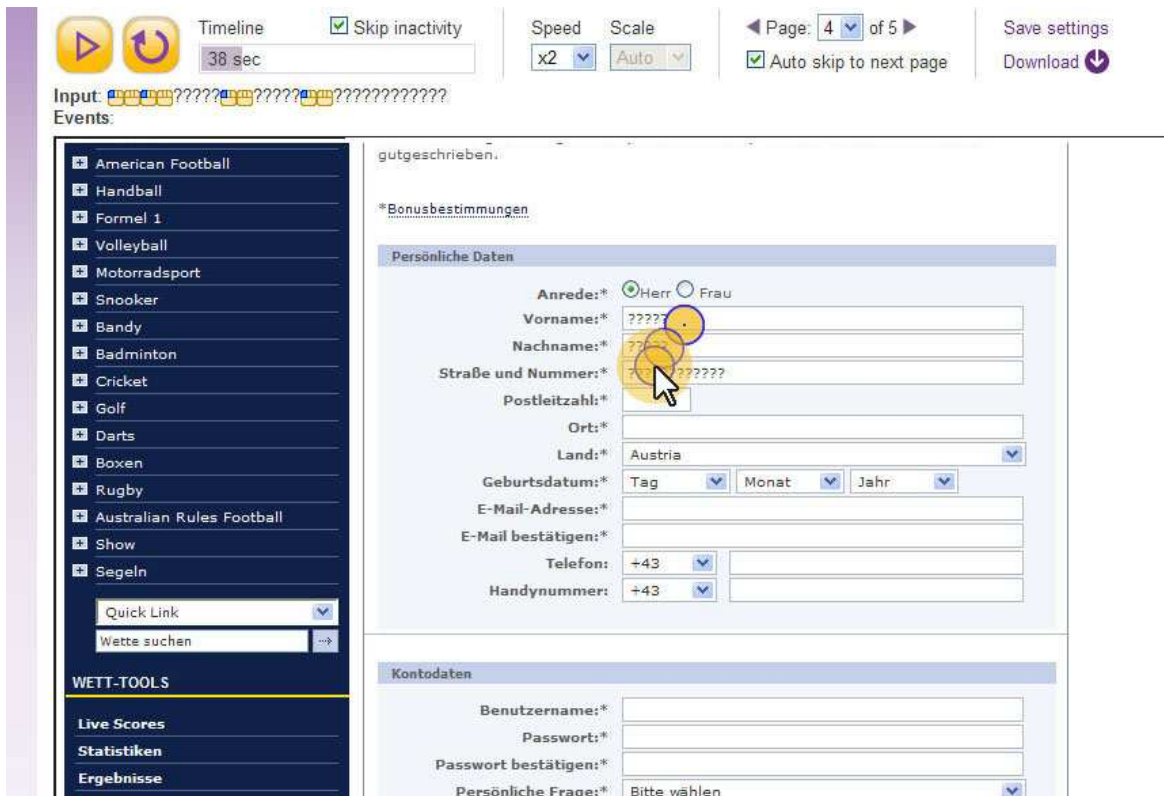


Abb. 24: Registrierungsseite über clicktale – Teil 2<sup>143</sup>

*Hypothese 7: Bilder, die Navigation und die Länge des Registrierungsformulars können die Selektionsentscheidung negativ beeinflussen.*

Mit negativ beeinflussen ist bei dieser Hypothese gemeint, dass das Registrierungsformular nicht ausgefüllt wird, bzw. der Vorgang des Ausfüllens abgebrochen wird und der User sich nicht als Neukunde registriert. Die Hypothese 7 gehört zu diesem Teil der empirischen Untersuchung und kann verifiziert werden. Gewisse Teile der Landing Page, die in dem Fall eigentlich eine Mischung aus Landing Page und Registrierungsformular darstellt, lenken ab und bieten dem User zu viel Zeit zum Nachdenken und zum Klicken, was zum Verlassen der Landing Page führt. Zur Analyse und Validierung der Methode des Lauten Denkens wurden nun reale Daten herangezogen. Dazu wurden in einem Zeitraum von einer Woche täglich 10 Videos von Userbewegungen auf der Seite analysiert und aufgezeichnet und zusätzlich wurde die Heatmap in Abbildung 25 erstellt, die die

<sup>143</sup> Quelle: <http://www.clicktale.com>, 16.10.2008



Mausbewegungen und Klicks der User aufgezeichnet hat. Auf Grund der Zahl der Aufzeichnungen wurde circa jedes sechzigste Video angeschaut und analysiert.

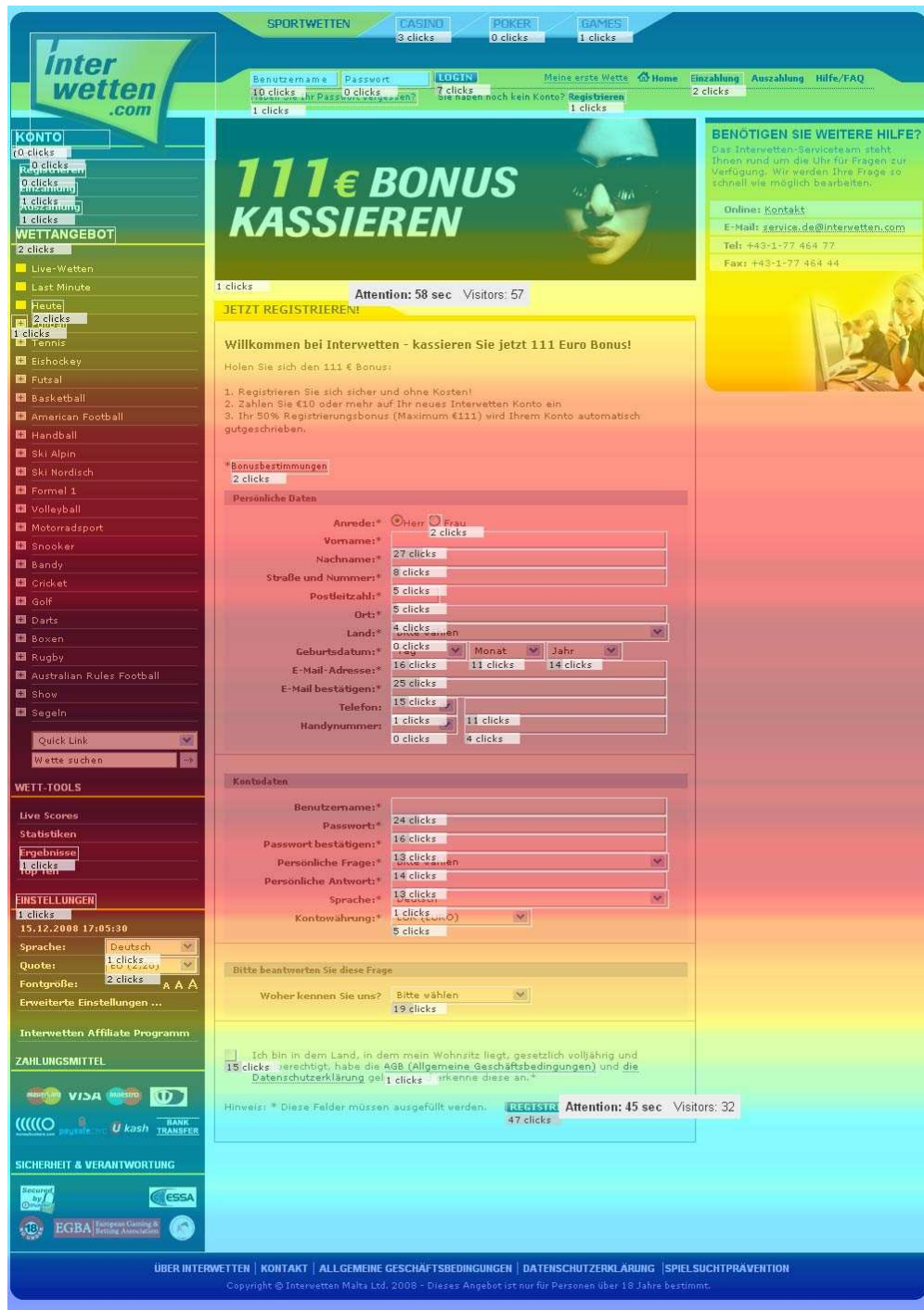


Abb. 25: Heatmap<sup>144</sup>

<sup>144</sup> Quelle: <http://www.clicktale.com>, 16.10.2008

Die Heatmap aus Abbildung 25 zeigt, welchem Bereichen der Page die User viel und wenig Aufmerksamkeit gewidmet haben und wohin die Klicks erfolgt sind. Es zeigt sich, wie zu erwarten, dass dem Bereich des Formulars die meiste Aufmerksamkeit gewidmet wurde und dort auch die meisten Klicks erfolgt sind. Was auf dieser Heatmap erkennbar ist, ist auch, dass einige Klicks in die linke Navigation und im Headerbereich erfolgt sind. Bei der Erstellung der Heatmaps kann leider nicht ganz genau kategorisiert werden und es werden beliebige User für einen bestimmten Zeitraum gewählt, im Fall dieser Heatmap waren es über den Zeitraum von einer Woche 57 vom System beliebig gewählte User. Deshalb gleicht die Heatmap zum Beispiel nicht genau den Aufzeichnungen aus den Videos, die analysiert wurden. In den Videos, die ebenso beliebig gewählt wurden, kommen Klicks in die linke Navigation zum Beispiel deutlich öfter vor. Würde man eine neue Heatmap für den genannten Zeitraum erstellen, würden sich die Daten wieder ein wenig verändern, doch eine gewisse Tendenz bleibt gleich und ist auch deutlich erkennbar. Auf dieser Heatmap sind zum Beispiel 21% der Klicks in die linke Navigation erfolgt. Was hier noch anzumerken und zu beachten ist, ist, dass es zwar 57 User waren, die die Seite besucht haben, allerdings von derselben IP-Adresse und die Seite öfters aufgerufen haben. Sonst hätte man eine Conversion-Rate von 82%, da 47 Klicks auf den Registrierungs-Button erfolgt sind. Das heißt, dass die User auf „Registrierung abschließen“ geklickt haben und dann eine Fehlermeldung gekommen ist, weil sie beispielsweise vergessen haben, ein Pflichtfeld auszufüllen. Bessern sie anschließend ihren Fehler aus und klicken Sie erneut auf Registrierung abschließen, wird das als vollständiger Klick gewertet. Das ist natürlich auch bei der linken Navigation der Fall. Es ist aber anzunehmen, dass die User dann nicht mehr direkt zum Registrierungsformular zurückkehren.

## **7.8. Optimierung der Newsletter und der Landing Page**

Mitunter ein Ziel der empirischen Untersuchung war natürlich auch die Optimierung der Newsletter und der Landing Page, erstens allgemein und zweitens natürlich in Bezug auf die Online-Marketing-Instrumente der Firma Interwetten, die in dieser Arbeit untersucht wurden. Dieses Kapitel fasst die Erkenntnisse zusammen, die aus der empirischen Untersuchung gewonnen werden konnten.

In Bezug auf den Newsletter kann festgehalten werden, dass die Bilder im Header besonders viel Aufmerksamkeit auf sich ziehen, allerdings keine direkten Auswirkungen auf die Selektionsentscheidung haben. Da hat der Red Button Vorrang. Dieser springt dem User ins Auge und regt zum Klicken an. Deshalb sollte er auch immer auf den ersten Blick sichtbar platziert sein und nicht erst nach dem Scrollen. Dem Text, der im Red Button zu finden ist, wird nicht viel Bedeutung zugemessen und ist für die Entscheidung, ob geklickt wird oder nicht, nicht entscheidend. Dem Text im Newsletter wird im Allgemeinen nicht viel Aufmerksamkeit beigemessen. Ganz im Gegenteil zur Betreffzeile und der Überschrift. Was bei sich bei der Methode des Lauten Denkens ergeben hat, ist, dass die User davon ausgehen, dass die Überschrift verlinkt ist und sie diese auch als klickbares Element kennen. Das ist die erste Optimierung im Newsletter, die auch schon durchgeführt wurde. Diese Optimierung zieht, technisch gesehen, relativ wenig Aufwand nach sich. Da diese Optimierung bisher erst bei zwei Newslettern durchgeführt wurde, können noch keine validen Erkenntnisse daraus gezogen werden. Was allerdings festgestellt werden kann, ist, dass sich nun die Klicks auf den Red Button und auf die Überschrift die Waage halten. Ob sich dadurch auch die Klickraten positiv ändern, kann erst nach einem längeren Zeitraum ausgewertet und erkannt werden. Sicher ist aber bereits jetzt, dass sich eine solche Änderung positiv auf die Usability auswirkt.

Bei der Methode des Lauten Denkens und bei der Analyse mithilfe von clicktale.com ist aufgefallen, dass die User von einigen Faktoren abgelenkt werden. So beispielsweise vom Banner im Headbereich, der nicht klickbar ist, den die User teilweise als irritierend empfinden und durch den das Registrierungsformular weiter nach unten rutscht. Auch die Seitennavigation lenkt die User vom Ausfüllen des Registrierungsformulars ab. Viele schweifen ab und klicken auf einen Punkt in der linken Navigation. Das sind eigentlich die zwei größten „Störfaktoren“, die mitunter und von Website-Seite her, das Ausfüllen des Registrierungsformulars auf der Landing Page negativ beeinflussen. Die Ergebnisse dieser empirischen Untersuchung werden beim Relaunch der neuen Seite, im Speziellen beim Design der neuen Registrierungsseite Beachtung finden. Es wird voraussichtlich weder einen Banner, noch eine linke Navigation auf der Registrierungsseite geben. Die User sollen möglichst wenige Auswahlmöglichkeiten auf der Registrierungsseite haben. Das soll

die User auf den „richtigen“ Weg führen, der in dem Fall das Ziel verfolgt, sich auf der Seite zu registrieren. In Folge erhofft man sich dadurch eine Steigerung der Conversion Rate.

## 8. Zusammenfassung

Online-Marketing-Instrumente werden vermutlich auch in Zukunft immer mehr an Bedeutung gewinnen und immer wichtiger für Unternehmen werden. Vor allem für jene Unternehmen, die hauptsächlich online kommunizieren und online existieren.<sup>145</sup>

In dieser Arbeit wurden insbesondere zwei dieser Online-Marketing-Instrumente, nämlich Newsletter und Landing Pages genauer untersucht. Im speziellen sollte das Selektionsverhalten der User genauer erforscht werden. Hierfür wurde einerseits die Methode des Lauten Denkens verwendet, andererseits wurden reale Daten, unter zu Hilfenahme von Marketing-Tools, die die Firma Interwetten verwendet, herangezogen, um diese mit den Ergebnisse des Lauten Denkens abzugleichen.

Es war äußerst spannend, die Untersuchungspersonen beim Lauten Denken zu beobachten. Die Ergebnisse der Untersuchung haben sich teilweise mit Annahmen aus der Praxis abgeglichen, teilweise haben die Untersuchungspersonen aber ganz neue Aspekte ans Tageslicht gebracht, die bisher noch keine Beachtung in der täglichen Arbeit gefunden haben, aber zukünftig bei Entscheidungen zur Content-Gestaltung miteinfließen können und werden. Dazu gehört zum Beispiel die Verlinkung der Überschrift. Dieser Punkt wurde sofort umgesetzt und wird bereits angewendet. Wie aber im vorigen Kapitel 7.8. schon beschrieben, können noch keine konkreten Zahlen erfasst werden, die sich zum Beispiel positiv auf die Klickrate auswirken würden. Für die Usability im Newsletter war das aber sicherlich ein wichtiger Punkt, der bei Usern auch positive Selektionsentscheidungen nach sich zieht.

Weiters ist aufgefallen, dass der Cross-Promotion Bereich im Newsletter nicht als solcher erkannt wird. Das wird geändert werden, sobald die Newsletter neu designed werden, was angedacht ist. Wichtige Informationen der Untersuchungspersonen waren auch, dass Bilder, die bewegt und emotional sind sehr positiv angenommen werden. Vor allem jubelnde Sportler transportieren die Werte des Sports und des Gewinnens sehr gut.

---

<sup>145</sup> Vgl.: Kolibius, 2001. (S. 60)

Bei der Landing Page war auffällig, dass alles, was rund um das Registrierungsformular sichtbar ist, ablenkend wirkt und sich in Folge auch negativ auf die Selektionsentscheidung auswirkt. Im Zuge eines neuen Design der Seite, wird die Registrierungsseite als Landing Page neu designed. Sie wird übersichtlicher und ablenkende Elemente, wie Banner oder Navigation werden wegfallen. Auch bei dieser Entscheidung, wie die neue Registrierungsseite aussehen soll, sind die Untersuchungsergebnisse dieser Arbeit miteingeflossen und in Entwürfe bereits umgesetzt worden. Hier darf leider noch nicht erwähnt werden, wann die Seite von Interwetten im neuen Design online gehen wird.

Abschließend kann festgehalten werden, dass Selektionsentscheidungen von Usern von einigen Faktoren beeinflusst werden können. Es ist, wie bei allen Websites, auch bei Online-Marketing-Instrumenten zielführender, dass dem User der Weg zur gewünschten Aktion quasi vorgegeben wird, um die Conversions zu steigern. Man versucht den User dorthin zu führen, wo man ihn hinbekommen möchte. Ob er die Handlung, an einer Aktion teilzunehmen bzw. sich zu registrieren, so wie es in den Fallbeispielen angeführt wurde, auch wirklich durchführt, kann dann wiederum von Faktoren beeinflusst werden, auf die man hauptsächlich durch die Attraktivität von Aktionen Einfluss nehmen kann, wo das Design (in jeglicher Hinsicht) der Kommunikationsmittel, dann kaum mehr zu tragen kommt. Aber, den Weg, bis zu diesem Punkt, sollte man für den User so ansprechend und einfach wie möglich gestalten.

## 9. Glossar

### **ARPA**

Diese Abkürzung bedeutet Advanced Research Projects Agency.<sup>146</sup>

### **Content**

Beschreibt alle redaktionellen Inhalte auf einer Seite. Inkludiert sind Text, Bilder, Banner, Links und auch Multimediafiles.<sup>147</sup>

### **Cookies**

Unter Cookie versteht man eine kleine Texteinheit in einem Browser, die Informationen an einen Webserver schickt. Dadurch können Userinformationen gespeichert werden, wie zum Beispiel Passwörter usw. Zudem kann auch ungefähr das Surfverhalten des Users gespeichert werden. Das ist besonders für die Personalisierung von Seiten und für die Schaltung von Bannern wichtig.<sup>148</sup>

### **Cookie Tracking**

ist eine der beliebtesten Tracking-Methode, wenn nicht die beliebteste. Diese Möglichkeit des Trackings hat jenen Vorteil, dass auch Transaktionen, die später durchgeführt werden, aufgrund der Cookies dem jeweiligen Affiliate-Partner zugeordnet werden können.<sup>149</sup>

### **Flash**

Ist ein Datenformat, das vektorbasierende Grafiken beschreibt. Flash-Software ist für die Herstellung und für die Wiedergabe von animierten Grafiken.<sup>150</sup>

---

<sup>146</sup> Vgl.: [http://www.uni-duesseldorf.de/home/Fakultaeten/math\\_nat/WE/Psychologie/abteilungen/ddp/Dokumente//Publications/1997.Musch.Die\\_Geschichte\\_des\\_Netzes.html](http://www.uni-duesseldorf.de/home/Fakultaeten/math_nat/WE/Psychologie/abteilungen/ddp/Dokumente//Publications/1997.Musch.Die_Geschichte_des_Netzes.html), 27.1.2009

<sup>147</sup> Vgl.: <http://server4.medienkomm.uni-halle.de/halesma/klasse/glossar/default.shtml>, 15.1.2009

<sup>148</sup> Vgl.: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Cookie-cookie.html>, 16.2.2009

<sup>149</sup> Vgl.: Lammenett, 2006. (S. 29f.)

<sup>150</sup> Vgl.: <http://woerterbuch.babylon.com/Flash>, 16.2.2009

## **GIF**

Steht für **Graphic Interchange Format**. Ist eine Bezeichnung für eine komprimierte Bild- und Grafikdatei, die auch einfache Animationen zulässt.<sup>151</sup>

## **HTML**

Bedeutet **Hypertext Markup Language** und ist ein Dokumentenformat, der als Standard im WWW gilt. Ins Leben gerufen wurde HTML von Tim Berners-Lee 1989 am CERN in Genf.<sup>152</sup>

## **IP**

steht für **Internet Protocol**. Ist für die genaue Adressierung in Netzwerken zuständig. Daher kommen auch die Begriffe IP-Nummer und IP-Adresse, die angesteuert werden können.<sup>153</sup>

## **JPEG**

Steht für **Joint Photographic Experts Group** und ist eine Bezeichnung für komprimierte Bild- und Grafikdateien.<sup>154</sup>

## **KB**

Steht für kilobyte und ist eine technische Dateneinheit. Kleine Daten werden in KB gemessen.<sup>155</sup>

## **Links**

sind aktive Verknüpfungen<sup>156</sup>

---

<sup>151</sup> Vgl.: [http://www.pcmag.com/encyclopedia\\_term/0,2542,t=GIF&i=43769,00.asp#](http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=GIF&i=43769,00.asp#), 17.2.2009

<sup>152</sup> Vgl.: Lammenett, 2006. (S. 237)

<sup>153</sup> Vgl.: <http://www.seo-konkret.de/suchmaschinen-glossar/ip-internet-protocol-ip-adresse-ip-nummer/>, 17.2.2009

<sup>154</sup> Vgl.: <http://www.webopedia.com/TERM/J/JPEG.html>, 17.2.2009

<sup>155</sup> Vgl.: <http://www.techterms.com/definition/kilobyte>, 16.2.2009

<sup>156</sup> Zit.: Kolibius, 2001. (S. 58)



## **Metatags**

("Kopf-Daten") Informationen im Kopfbereich eines HTML-Dokuments, die im Browser zwar nicht angezeigt werden, von Suchmaschinen jedoch ausgewertet werden.<sup>157</sup>

## **Quelltext**

Im Quelltext findet sich die Syntax in der jeweiligen Programmiersprache wieder. Durch verschiedenen Programme ist es aber auch möglich, den Quelltext über einen Editor zu ändern ohne direkt im Quelltext, auch sourcecode genannt, bearbeiten zu müssen.<sup>158</sup>

## **SEO**

Diese Abkürzung bedeutet Search Engine Optimization.<sup>159</sup>

## **Serendipity-Effekt**

Der Serendipity-Effekt ist zum Beispiel, wenn man beim Surfen im Internet ein Informationsziel aus dem Auge verliert und etwas Neues entdeckt. Beschreibt aber auch beispielsweise jenes Phänomen, das auftritt, wenn bei einer Untersuchung etwas entdeckt wurde, nachdem nicht geforscht wurde.<sup>160</sup>

## **Session Tracking**

Bei Besuch einer Website wird immer eine Session geöffnet und beim Session Tracking erfolgt die Transaktion dann, wenn die Session-ID registriert wird.<sup>161</sup>

## **Streaming**

Als Streaming werden Audio- und Video-Formate bezeichnet, die bevor sie noch vollständig downgeloaded wurden, nicht nur abgespielt, sondern auch vor- und

---

<sup>157</sup> Zit.: <http://www.dtele.de/Kontakt/FAQ-Glossar.html>, 22.11.2008

<sup>158</sup> Vgl.: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Quelltext-sourcecode.html>, 16.2.2009

<sup>159</sup> Vgl.: Lammenett, 2006. (S. 146)

<sup>160</sup> Vgl.: <http://www.fask.uni-mainz.de/user/warth/hypertext/diplom/Hypertext-3.5.4.1.html>, 14.1.2009 und <http://de.wikipedia.org/wiki/Serendipity>, 14.1.2009

<sup>161</sup> Vgl.: Lammenett, 2006. (S. 30 f.)

zurückgespult werden können. Auch Live-Streaming ist mit einer schnellen Internetverbindung möglich und wird immer populärer.<sup>162</sup>

### **Strong-Tag**

Der Text, der zwischen Strong-Tags im HTML-Code steht, wird fett angezeigt. Das heißt: `<STRONG>Dieser Text würde auf der Website bold angezeigt werden.</STRONG>`<sup>163</sup>

### **TCP**

heißt **T**ransmission **C**ontrol **P**rotocol und ist ein Standard-Datenübertragungsprotokoll.<sup>164</sup>

### **Teaser**

sind kurze Ankündigungen. Informationen werden in wenigen Sätzen zusammengefasst und möglichst ansprechend für den User aufbereitet. Auch Bilder können sich im Teaser-Bereich befinden.<sup>165</sup>

### **URL Tracking**

ist eine der einfachsten Tracking-Formen. Dabei wird die URL des jeweiligen Affiliate-Partner direkt in den HTML-Code geschrieben.<sup>166</sup>

---

<sup>162</sup> Vgl.: <http://www.techterms.com/definition/streaming>, 16.2.2009

<sup>163</sup> Vgl.: <http://www.trendmx.com/help/website-promotion-glossary.aspx>, 19.2.2009

<sup>164</sup> Vgl.: [http://www.pcmag.com/encyclopedia\\_term/0,2542,t=TCP&i=52610,00.asp](http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=TCP&i=52610,00.asp), 16.2.2009

<sup>165</sup> Vgl.: Schwarz, Torsten: Professionelle Newsletter. In Schwarz, Torsten (Hrsg.): Leitfaden Online-Marketing: Das kompakte Wissen der Branche, marketing-BÖRSE, 2007, S. 455-469. (S. 462)

<sup>166</sup> Vgl.: Lammenett, 2006. (S. 28)

## 10. Literaturverzeichnis

Barowski, Mike: Online-Marketing, 1. Aufl., Berlin, Achim Müller, 2000.

Biehal, Gabriel / Chakravarti, Dipankar (1989), The Effects of Concurrent Verbalization on Choice Processing, in Journal of Marketing Research, 26(1), 1989, S. 84-96.

Bilandzic, Helena / Trapp, Bettina: Die Methode des Lauten Denkens: Grundlagen des Verfahrens und die Anwendung bei der Untersuchung selektiver Fernsehnutzung bei Jugendlichen. In: Paus-Haase, Ingrid / Schorb, Bernd (Hrsg.): Qualitative Kinder- und Jugendmedienforschung, München, 2000, S. 183-209.

Bindl, Thomas: Suchmaschinenoptimierung, Schwarz, Torsten (Hrsg.): Leitfaden Online-Marketing: Das kompakte Wissen der Branche, marketing-BÖRSE, 2007, S. 351-361.

Bogner, Thomas: Strategisches Online-Marketing, 1. Aufl., Wiesbaden, Dt. Univ.-Verl., 2006.

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft, Wien, Böhlau Verlag, 2002.

Büttner, Karsten: Landeseiten im Online-Marketing. In: Schwarz, Torsten (Hrsg.): Leitfaden Online-Marketing: Das kompakte Wissen der Branche, marketing-BÖRSE, 2007, S. 226 - 240.

Carmody, Bill: Online promotions, New York, 2001.

Churchill, Gilbert A.: Marketing research, Thomson South-Western, 2005.

Conrady, Roland / Japersen, Thomas / Pepels, Werner (Hrsg.): Online-Marketing-Strategien. Konzeption, Technologien, Prozesse, Recht, Luchterhand, Neuwied, 2002.

Donsbach, Wolfgang: Medienwirkung trotz Selektion. Einflussfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten, Böhlau, Köln, 1991.

Eastlick, Mary Ann: Consumer intention to adopt interactive teleshopping, Cambridge, 1996.

Ericsson, K., & Simon, H. : "Verbal reports as data". *Psychological Review* 87 (3): 215–251, 1980.

Faulstich, Anja Ruth: Die wettbewerbs- und kennzeichenrechtliche Beurteilung von Online-Marketing, Frankfurt am Main, 2002.

Fischel, Bernd: Online-Marketing und -Management für Sportvereine, 1. Aufl., Fischel, Heidelberg, 2005.

Fortmann, Harald R.: Performance Marketing - Ein Überblick. Definition, Instrumente, Ergebnisse am 13.9.2006 auf <http://www.handelsblatt.com/technologie/internet/performance-marketing-ein-ueberblick;1133759>, 4.2.2009

Frindte, Wolfgang (Hrsg.): Kommunikation im Internet, Frankfurt am Main; Wien, Lang , 1999.

Früh, Werner / Schönbach, Klaus: Der dynamisch-transaktionale Ansatz III. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. In: Publizistik 1, 1982, S. 74-89.

Früh, Werner / Schönbach, Klaus: Der dynamisch-transaktionale Ansatz III: Eine Zwischenbilanz. In: Publizistik 1, März 2005, S. 4-20.

Grossnickle Joshua: Handbook of online marketing research, McGraw-Hill, New York, 2001.

Höflich, Joachim: Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation. Grundlagen, organisatorische Medienverwendung, Konstitution „elektronische Gemeinschaften“, Opladen, Westdt. Verlag, 1996.

Huizinga, Johan: Homo Ludens, Vom Ursprung der Kultur im Spiel. Rowohlt, Hamburg, 1956.

Kintsch, Walter: Gedächtnis und Kognitionen, Berlin, Springer, 1982.

Koch, Marcus: Erfolgsfaktoren im Keyword-Advertising. In Schwarz, Torsten (Hrsg.): Leitfaden Online-Marketing: Das kompakte Wissen der Branche, marketing-BÖRSE, 2007, S. 331-337.

Kolibius, Misha: Online-Marketing für Bio-Produkte. Potentiale, Strategien, Erfolgsfaktoren, Diss., Universität St. Gallen, 2001.

Kollmann, Tobias: Online-Marketing, Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy. Stuttgart, 2007.

Krause, Jörg: Electronic Commerce und Online-Marketing, München - Wien 1999.

Kroeber-Riel, Werner: Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung, München, Vahlen, 1996.

Kroeber-Riel, Werner: Konsumentenverhalten. München, 1984.

Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter / Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten, 9. Aufl., Verlag Vahlen, München, 2008.

Krug, Steve: Don't make me think! Web Usability: Das intuitive Web, 2. Aufl., Mitp-Verlag, Heidelberg, 2006.

Kuusela, Hannu / Pallab, Paul: A Comparison of Concurrent and Retrospective Verbal Protocol Analysis, in *The American Journal of Psychology*, Vol. 113, No. 3, 2000, S. 387-404.

Labs, Lutz: *E-Mail-Marketing*, 1. Aufl., Wiesbaden, Vieweg, 2003.

Lammenett, Erwin: *Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung*; Wiesbaden, GWV Fachverlage, 2006.

Lilli, W.: Die Hypothesentheorie der sozialen Wahrnehmung, in: Fray/Ille (Hrsg.): *Theorien der Sozialpsychologie, Bd. 1: Kognitive Theorien*, Bern, 1984. S. 19-46.

Lütters, Holger: *Online-Marktforschung*, 1. Aufl., Wiesbaden, Dt. Univ.-Verl., 2004.

Maletzke, Gerhard: *Kommunikationswissenschaft im Überblick. Grundlagen, Probleme, Perspektiven*, Opladen, Westdt. Verl., 1998 .

MarketingSherpa: *Landing Page Handbook, How to Raise Conversions – Data & Design Guidelines*. USA, 2007. Auf [www.sherpastore.com](http://www.sherpastore.com), 4.6.2008

Mill, David: *Content is king : writing and editing online*, Amsterdam, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005.

Miller, Gerald R. / Steinberg, Mark: *Between people. A new analysis of interpersonal communication*, Chicago, Ill., Science Research Assoc., 1975 .

Misoch, Sabina: *Online-Kommunikation*, UVK, Konstanz, 2006

Morris, Merril / Ogan, Christina: *The Internet as Mass Medium*. In: *Journal of Computer Mediated Communication*, Jahrgang 1, Nr. 4, 1996.

Müller, Burkhard: Netzwerke – Planen, organisieren, sichern, Markt + Technik Verlag, München, 2003.

Musch, Jochen: Die Geschichte des Netzes. Ein historischer Abriß, In Batinic, B.: Internet für Psychologen, Hogrefe, Göttingen, 1997.

Nikhilesh, Dholakia: Global e-commerce and online marketing, Quorum Books, 2002

Oenicke, Jens: Online Marketing. Kommerzielle Kommunikation im interaktiven Zeitalter;

Parker, Nick: Online management and marketing databases, London, 1991.

Petersen, Christian: Suchmaschinen: Die Businesslotsen im Internet. In Thorsten (Hrsg.): Leitfaden Online-Marketing: Das kompakte Wissen der Branche, marketing-BÖRSE, 2007, S. 321-330.

Pispers, Ralf: Digital-Marketing, 1. Aufl., Bonn, 1997.

Preißner, Anderas: Marketing im E-Business, München; Wien, 2001.

Raab, Gerhard / Unger, Sven: Marktpsychologie, Gabler Verlag, 2005.

Roddewig, Sven : Website-Marketing - so planen, finanzieren und realisieren Sie den Marketing-Erfolg Ihres Online-Auftritts; 1. Aufl. , Braunschweig, Vieweg, 2003.

Roll, Oliver: Marketing im Internet, München, tewi-Verl., 1996.

Sander, Carsten / Schott, Alexander: Bannerwerbung. In Schwarz, Torsten (Hrsg.): Leitfaden Online-Marketing: Das kompakte Wissen der Branche, marketing-BÖRSE, 2007, S. 277-285.

Schenk, Michael / Donnerstag, Joachim / Höflich, Joachim: Wirkungen der Werbekommunikation, Böhlau Verlag, Köln; Wien, 1990.

Schmidt, Bernd B.: Die Macht der Bilder. Bildkommunikation – menschliche Fundamentalkommunikation, Shaker Verlag, Aachen, 2002.

Schwarz, Torsten (Hrsg.): Leitfaden Online-Marketing: Das kompakte Wissen der Branche, marketing-BÖRSE, 2007.

Schwarz, Torsten: Permission Marketing. In Schwarz, Torsten (Hrsg.): Leitfaden Online-Marketing: Das kompakte Wissen der Branche, marketing-BÖRSE, 2007, S. 423-429.

Schwarz, Torsten: Professionelle Newsletter. In Schwarz, Torsten (Hrsg.): Leitfaden Online-Marketing: Das kompakte Wissen der Branche, marketing-BÖRSE, 2007, S. 455-469.

Schweiger, Wolfgang / Reisbeck, Monika: Bannerwerbung im Web. Zum Einfluss der Faktoren Animation und Platzierung auf die Selektion, in Schweiger, Wolfgang / Wirth, Werner: Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Westdeutscher Verlag, Opladen, 1999, S. 221-247.

Schweiger, Wolfgang / Wirth, Werner: Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Westdeutscher Verlag, Opladen, 1999.

Siegert, Paul Ferdinand: Die Geschichte der E-Mail, Erfolg und Krise eines Massenmediums. Bielefeld, Transcript Verlag, 2008.

Spann, Martin / Zuber, Markus: Der Trade-Off zwischen dem Wunsch nach Anonymität und Vertrauen im Internet: Hemmnis für den Electronic Commerce?. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Nr. 2, 2003, S. 185 – 205.



Steffenhagen, Hartwig: Kommunikationswirkung. Kriterien und Zusammenhänge, Hamburg, 1984.

Stolpmann, Markus : Online-Marketingmix - Kunden finden, Kunden binden im E-Business ; 2. Aufl., Bonn, Galileo Press , 2001 .

Turner, Sebastian: Crossmedia orchestrieren. In Schwarz, Torsten (Hrsg.): Leitfaden Online-Marketing: Das kompakte Wissen der Branche, marketing-BÖRSE, 2007, S. 80-83.

Umsait, Nicole: Das Marketing eines Online-Magazins im Spannungsfeld zwischen Beschaffungs- und Absatzmarkt, Wien, 2006.

Urban, Christoph: Online Marketing unter besonderer Berücksichtigung der Reisebürobranche, Wien, 2007.

Watzlawick Paul / Beavin, Janet H. / Jackson, Don D.: Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien, 11. Aufl., Verlag Hans Huber, Kalifornien, 2007.

Wiedmann, Klaus-Peter / Stoll, Ingo: Online-Marketing. Chancen und Anforderungen an das Marketing der Zukunft, 1. Aufl., Cuvillier, Göttingen, 2001 .

Wirth, Werner / Schweiger, Wolfgang: Selektion neu betrachtet: Auswahlentscheidungen im Internet. In Schweiger, Wolfgang / Wirth, Werner (Hrsg.): Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Westdeutscher Verlag, Opladen, 1999, S. 43 - 74.

Wirth, Werner / Brecht, Michael: Selektion und Rezeption im WWW. Eine Typologie. In Schweiger, Wolfgang / Wirth, Werner (Hrsg.): Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Westdeutscher Verlag, Opladen, 1999, S. 149 - 180.

Zaichkowsky, Judith Lynne: Measuring the Involvement Construct. In: Journal of Consumer Research, Jg. 12, Nr. 3, S. 341 – 352.

Zillmann, D. / Bryant, J.: Selective Exposure Phenomena. In: Dies (Hrsg.): a.a.O., S. 1-10.

Zyman, Sergio: E-Branding, 1. Aufl., Wiesbaden, 2001.

## 10.1. Internetquellen

[http://books.google.at/books?id=B\\_cNzFJww8wC&pg=PA76&lpg=PA76&dq=wirth+schweiger&source=web&ots=NODwo92IDL&sig=J\\_Y2XkF-tg9X63sSy3RDVc-zjbE&hl=de#PPP1,M1](http://books.google.at/books?id=B_cNzFJww8wC&pg=PA76&lpg=PA76&dq=wirth+schweiger&source=web&ots=NODwo92IDL&sig=J_Y2XkF-tg9X63sSy3RDVc-zjbE&hl=de#PPP1,M1), 21.4.2008

<http://books.google.at/books?id=ctZL-a5nzcAC&pg=PA23&lpg=PA23&dq=online+marketing+kommunikation&source=web&ots=ALlijEda7W&sig=FhTt4ioEIIzv-t8Hkmb69gOKF4U&hl=de#PPA9,M1>, 21.4.2008

<http://de.wikipedia.org/wiki/Conversion>, 5.9.2008

<http://de.wikipedia.org/wiki/Konversionsrate>, 5.9.2008

<http://de.wikipedia.org/wiki/Serendipity>, 14.1.2009

<http://derstandard.at>, 18.11.2008

[http://intranet/marketing/Public/Brand/Brandbook%20Interwetten/IW\\_brandbook\\_d.pdf](http://intranet/marketing/Public/Brand/Brandbook%20Interwetten/IW_brandbook_d.pdf),  
21.4.2008

[http://intranet/marketing/Public/Brand/Styleguide%20Interwetten/IW\\_styleguide\\_DEU.pdf](http://intranet/marketing/Public/Brand/Styleguide%20Interwetten/IW_styleguide_DEU.pdf),  
21.4.2008

[http://intranet/marketing/Public/Brand/Voicebook%20Interwetten/IW\\_voicebook\\_d.pdf](http://intranet/marketing/Public/Brand/Voicebook%20Interwetten/IW_voicebook_d.pdf),  
21.4.2008

<http://iprospect.com/premiumPDFs/iProspectSurveyComplete.pdf>, 30.9.2008

<http://my.affiliate-life.at/marktanteile-und-wachstum-der-affiliate-netzwerke>, 25.11.2008

<http://server4.medienkomm.uni-halle.de/halesma/klasse/glossar/default.shtml>, 15.1.2009

<http://usability.germanblogs.de/archive/2006/07/29/9lmdcw0wo1z4.htm>, 19.4.2008

[http://w3.forst.uni-muenchen.de/~roeder/kognitiv\\_internet1.pdf](http://w3.forst.uni-muenchen.de/~roeder/kognitiv_internet1.pdf), 20.4.2008

[http://wisopsy.uni-koeln.de/uploads/media/Werbepsychologie\\_04\\_05\\_11\\_07.pdf](http://wisopsy.uni-koeln.de/uploads/media/Werbepsychologie_04_05_11_07.pdf),  
20.4.2008

<http://woerterbuch.babylon.com/Flash>, 16.2.2009

[http://www.adzine.de/de/site/contentfcmstv445b8e377d7556/archiv\\_artikel.xml](http://www.adzine.de/de/site/contentfcmstv445b8e377d7556/archiv_artikel.xml), 19.4.2008

[http://www.businessvillage.de/mag-367\\_Was-ist-Performance-Marketing.html](http://www.businessvillage.de/mag-367_Was-ist-Performance-Marketing.html), 4.2.2009

<http://www.clicktale.com>, 16.10.2008

[http://www.competence-site.de/marketing.nsf/7D5663B156A47DD2C12572C300345A24/\\$File/online-performance-marketing\\_erfolgskriterien-und-agenturdienstleister.pdf](http://www.competence-site.de/marketing.nsf/7D5663B156A47DD2C12572C300345A24/$File/online-performance-marketing_erfolgskriterien-und-agenturdienstleister.pdf), 21.4.2008

[http://www.crmmanager.de/magazin/artikel\\_1673\\_betreffeile\\_newsletter\\_email.html](http://www.crmmanager.de/magazin/artikel_1673_betreffeile_newsletter_email.html),  
11.11.2008

<http://www.dailyblogtips.com/blogging-strategy-online-marketing-mix/>, 25.11.2008

[http://www.dgpuk.de/fg\\_meth/abs04.htm](http://www.dgpuk.de/fg_meth/abs04.htm), 21.4.2008

<http://www.dtele.de/Kontakt/FAQ-Glossar.html>, 22.11.2008

[http://www.e-teaching.org/didaktik/qualitaet/usability/Lautes%20Denken\\_e-teaching\\_org.pdf](http://www.e-teaching.org/didaktik/qualitaet/usability/Lautes%20Denken_e-teaching_org.pdf), 19.4.2008

[http://www.e-teaching.org/didaktik/qualitaet/usability/Lautes%20Denken\\_e-teaching\\_org.pdf](http://www.e-teaching.org/didaktik/qualitaet/usability/Lautes%20Denken_e-teaching_org.pdf), 20.4.2008

<http://www.fask.uni-mainz.de/user/warth/hypertext/diplom/Hypertext-3.5.4.1.html>,  
14.1.2009

<http://www.google.at/search?hl=de&q=SEO&btnG=Google-Suche&meta>, 22.11.2008

[http://www.iab-austria.at/standards/Arten\\_Online\\_Advertising.html](http://www.iab-austria.at/standards/Arten_Online_Advertising.html), 27.1.2009

<http://www.iab-austria.at/standards/Begriffe.html>, 27.1.2009

[http://www.iab-austria.at/standards/Formate\\_Verwendungen\\_NEU.html](http://www.iab-austria.at/standards/Formate_Verwendungen_NEU.html), 27.1.2009

<http://www.iab-austria.at/standards/IAB-Standards.html>, 27.1.2009

<http://www.in-game-advertising.eu/>, 12.11.2008

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Cookie-cookie.html>, 16.2.2009

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Online-Werbung-Ad-online-advertising.html>,  
12.11.2008

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Quelltext-sourcecode.html>, 16.2.2009

[http://www.kfp.at/documents/download/EB\\_PT%20272%20Luck.pdf](http://www.kfp.at/documents/download/EB_PT%20272%20Luck.pdf), 1.9.2008

[http://www.marketing-boerse.de/News/details\\_print/11518/?printview](http://www.marketing-boerse.de/News/details_print/11518/?printview), 19.6.2008

<http://www.media-agency.com/index.htm?werbformen/newsletter.htm>, 13.12.2008

[http://www.mediaanalyser.com/site/fileadmin/images/Publikationen/Studien/MA\\_Tipps\\_Erfolgreicher\\_Newsletter\\_Layout.pdf](http://www.mediaanalyser.com/site/fileadmin/images/Publikationen/Studien/MA_Tipps_Erfolgreicher_Newsletter_Layout.pdf), 19.4.2008

<http://www.mwjportal.de/upload/d94907cd678a2ca9bf0ec7282ca59880.ppt>, 20.11.2008

[http://www.onetoone.de/downloads/otobook\\_7/OtO7\\_074-075.pdf](http://www.onetoone.de/downloads/otobook_7/OtO7_074-075.pdf), 21.4.2008

<http://www.orf.at>, 9.10.2008

[http://www.pcmag.com/encyclopedia\\_term/0,2542,t=GIF&i=43769,00.asp#](http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=GIF&i=43769,00.asp#), 17.2.2009

[http://www.pcmag.com/encyclopedia\\_term/0,2542,t=TCP&i=52610,00.asp](http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=TCP&i=52610,00.asp), 16.2.2009

<http://www.redaktionsdienst.net/web-marketing/webmarketing-glossar-.html>, 12.11.2008

<http://www.seo-konkret.de/suchmaschinen-glossar/banner/>, 20.11.2008

<http://www.seo-konkret.de/suchmaschinen-glossar/ip-internet-protocol-ip-adresse-ip-nummer/>, 17.2.2009

<http://www.slazenger.de/ma/selektionssituation.cfm>, 21.4.2008

<http://www.techterms.com/definition/kilobyte>, 16.2.2009

<http://www.techterms.com/definition/streaming>, 16.2.2009

<http://www.topsport.com/sportch/fussball/>, 10.11.2008

<http://www.trendmx.com/help/website-promotion-glossary.aspx>, 19.2.2008

[http://www.uni-duesseldorf.de/home/Fakultaeten/math\\_nat/WE/Psychologie/abteilungen/ddp/Dokumente/Publications/1997.Musch.Die\\_Geschichte\\_des\\_Netzes.html](http://www.uni-duesseldorf.de/home/Fakultaeten/math_nat/WE/Psychologie/abteilungen/ddp/Dokumente/Publications/1997.Musch.Die_Geschichte_des_Netzes.html), 27.1.2009

[http://www.uni-koeln.de/phil-fak/fs-psych/serv\\_pro/mayring.html#\\_Toc393431468](http://www.uni-koeln.de/phil-fak/fs-psych/serv_pro/mayring.html#_Toc393431468),  
13.2.2009

<http://www.uni-leipzig.de/~cwuensch/wp-content/uploads/2008/06/referat-mdnld.pdf>,  
29.10.2008

[http://www.vs-journals.de/pdf/pub04\\_neuberger.pdf](http://www.vs-journals.de/pdf/pub04_neuberger.pdf), 19.4.2008

<http://www.vs-journals.de/pdf/PUBLIZISTIK%2001-2007.pdf>, 20.4.2008

<http://www.webopedia.com/TERM/J/JPEG.html>, 17.2.2009

<http://www.wettforum.info/>, 10.11.2008

<http://www.wuv.de/news/artikel/2004/05/30892/index.html>, 21.4.2008

# 11. Anhang

**Interwetten.com**  
Heiße Wetten mitten im Winter!

**Sportwetten** / clickrate: 0.02%  
**CASINO** / clickrate: 0.01%  
**POKER** / clickrate: 0%  
**GAMES** / clickrate: 0%

clickrate: 0.05%  
**Interwetten.com**

clickrate: 0%  
13.08.2008

clickrate: 0.01%

**Exklusiv für ecircle (Benutzername: )**

**Skisport total auf interwetten!**

An diesem Wochenende ist einiges los: Für die Alpin-Herren steht der Klassiker in Wengen auf dem Plan! Die Damen kämpfen in Maribourg um Plätze auf dem Siegespodest. Und außerdem rufen die Adler wieder zur Flugschau: nach der Vierschancen-Tournee beginnt wieder der Weltcup-Alltag in Val di Fiemme.

**Wir suchen Siegestypen! Sie sind doch auch einer? Dann los – einloggen, wetten, mitfeiern und abräumen!**

**LIVE-Wetten-Highlights**

Täglich auf **interwetten.com**

**JETZT WETTEN**

clickrate: 0.03%

**Interwetten.com - Expertentipps:**  
Unsere Bookies haben für Sie 3 Top-Tipps zusammengestellt!

**100% Bonus**

clickrate: 0.01%  
Wieder haben wir für Sie eine Top-Kombi Wette zusammengestellt. Die beliebtesten Tipps aus den europäischen Ligen ergeben in der Kombination die tolle Quote von 168. Das heißt: **10 EUR** setzen und **1.685 EUR** kassieren.

Also nichts wie los: Einloggen, wetten, gewinnen!

**Spiel 1:** Chelsea – Tottenham | Tipp X  
**Spiel 2:** Middlesbrough – Liverpool | Tipp X  
**Spiel 3:** Caen – Nancy | Tipp 1  
**Spiel 4:** Catania – Juventus | Tipp 2  
**Spiel 5:** Atletico Madrid – Valencia | Tipp 2

**Jetzt kombinieren und sofort kassieren!**

clickrate: 0.03%

**JETZT ANMELDEN**

clickrate: 0.01%

clickrate: 0%

clickrate: 0%

The Newsletter-Abonnement, Datenschutz und Kontakt  
Diese E-Mail wurde an [acircle@interwetten.com](mailto:acircle@interwetten.com) geschickt.

**interwetten** sendet E-Mails nur ohne zurückgängliche Einwilligung des Newsletter-Einstellungen zu ändern oder den Newsletter abzubestellen. [Klicken Sie bitte hier!](#)

clickrate: 0.18%

**INTERWETTEN** / clickrate: 0% | **HILFE/FAQ** / clickrate: 0% | **KONTAKT** / clickrate: 0.01% | **AGB** / clickrate: 0% | **SPIELSUCHT/PRÄVENTION** / clickrate: 0%

Copyright © **Interwetten** Malta Ltd. 2007.  
Dieses Angebot ist nur für Personen über 18 Jahre bestimmt.

**Interwetten.com**

clickrate: 0.01%

### Nachrichtenstatistik

Versanddatum:  Verteiler: de\_germany\_newsletter\_weekly Betreff / Name: Skisport total auf Interwetten.com!

Kategorie: Keine Kategorie Typ: normal Selektion:

Empfänger: Total  Unterdrückt: Limitierung 0  
html  Robinsonliste 0  
Nicht versendet 0

Übersicht | Visuelle Auswertung | **Link Analyse** | Zeitliche Verteilung | Zielgruppenanalyse | Shop Tracking

[Filter entfernen](#)

| Aktionen | Name                                   | Alias                | Kategorie            | Klicks (gesamt) | Klicks (unique) | Klickrate (real)     | Format               |
|----------|--|----------------------|----------------------|-----------------|-----------------|----------------------|----------------------|
|          | <input type="text"/>                   | <input type="text"/> | <input type="text"/> |                 |                 | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
|          | <strong>klicken Sie bitte...           |                      |                      |                 |                 | 0.18                 | n/a                  |
|          | [IMAGE] - ...9232037/9232386&Amount=10 |                      |                      |                 |                 | 0.05                 | n/a                  |
|          | [IMAGE] - ...9232037/9232386&Amount=10 |                      |                      |                 |                 | 0.04                 | n/a                  |
|          | [IMAGE] - ...m/SportsBook/Default.aspx |                      |                      |                 |                 | 0.03                 | n/a                  |
|          | SPORTWETTEN                            |                      |                      |                 |                 | 0.02                 | n/a                  |
|          | [IMAGE] - .../Betting/LiveBetting.aspx |                      |                      |                 |                 | 0.01                 | n/a                  |
|          | [IMAGE] - ...romotions/Promotions.aspx |                      |                      |                 |                 | 0.01                 | n/a                  |
|          | [IMAGE] - ...romotions/Promotions.aspx |                      |                      |                 |                 | 0.01                 | n/a                  |
|          | [IMAGE] - ...9232037/9232386&Amount=10 |                      |                      |                 |                 | 0.01                 | n/a                  |
|          | [IMAGE] - ...9232037/9232386&Amount=10 |                      |                      |                 |                 | 0.01                 | n/a                  |
|          | [IMAGE] - ...m/SportsBook/Default.aspx |                      |                      |                 |                 | 0.01                 | n/a                  |
|          | KONTAKT                                |                      |                      |                 |                 | 0.01                 | n/a                  |
|          | CASINO                                 |                      |                      |                 |                 | 0.01                 | n/a                  |
|          | [IMAGE] - ...m/SportsBook/Default.aspx |                      |                      |                 |                 | 0.01                 | n/a                  |

### Nachrichtenstatistik

Versanddatum:  Verteiler: de\_germany\_newsletter\_weekly Betreff / Name: Skisport total auf Interwetten.com!

Kategorie: Keine Kategorie Typ: normal Selektion:

Empfänger: Total  Unterdrückt: Limitierung 0  
html  Robinsonliste 0  
Nicht versendet 0

Übersicht | Visuelle Auswertung | **Link Analyse** | Zeitliche Verteilung | Zielgruppenanalyse | Shop Tracking

Anzeigen: Rate (brutto)

| Aktionen | Aktivität     | Total | Unique | Rate (brutto) |
|----------|---------------|-------|--------|---------------|
|          | Adressaten    | -     | -      | -             |
|          | Bounces       | -     | -      | 2,72%         |
|          | Empfänger     | -     | -      | 97,28%        |
|          | Öffnungen     | -     | -      | 8,91%         |
|          | Klicks        | -     | -      | 0,38%         |
|          | Shop Tracking | 0     | 0      | 0%            |
|          | Abmeldungen   | -     | 0      | 0%            |
|          | Weiterleiter  | 0     | 0      | 0%            |

[Exportieren](#)



|  |  |                                     |                                    |                                    |
|--|--|-------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <b>inter</b><br>wetten<br>.com<br>/ clickrate: 0,04% | <b>SPORTWETTEN</b><br>/ clickrate: 0,09% | <b>CASINO</b><br>/ clickrate: 0,02% | <b>POKER</b><br>/ clickrate: 0,03% | <b>GAMES</b><br>/ clickrate: 0,01% |
|--|--|-------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|



clicks / clickrate: 0,19%

**Jetzt einzahlen und 50 EUR abkassieren!**

clicks / clickrate: 0,25%

30.07.2008 / clickrate: 0,05%

---

**Exklusiv für ecircle !**

**CL: Heiße Phase - jetzt 50 Euro Bonus kassieren!**

Es wird ernst! Es geht um Alles! Wer schafft den Einzug ins Viertelfinale, wer bleibt auf der Strecke? Spannende Spiele warten auf Sie! Das Topspiel der Runde ist mit Sicherheit Arsenal London gegen Titelverteidiger AC Milan. Die Gunners werden alles daran setzen die Rossoneri vom Thron zu stoßen!

Sie wissen, wer sich in der Königsklasse des Fußballs weiter behaupten kann? Dann nichts wie los. Ihr Sportwissen ist gefragt und das wird zusätzlich mit **10 % Bonus** auf ihre Einzahlung belohnt. Von 18.02.2008 - 20.02.2008 erhalten Sie **10 % Einzahlungsbonus**, maximal **50 Euro**. Das dürfen Sie sich nicht entgehen lassen!

**Jetzt einloggen, mitfiebern und kassieren!**

**JETZT BONUS KASSIEREN!**

/ clickrate: 1,05%

---

Ihr Newsletter-Abonnement, Datenschutz und Kontakt:  
Diese E-Mail wurde an [ecircle@interwetten.com](mailto:ecircle@interwetten.com) gesendet.

**Interwetten** sendet E-Mails nie ohne ausdrückliche Einwilligung des [Empfängers \(im Falle Newsletter-Einstellungen zu ändern oder den Newsletter abzubestellen: klicken Sie bitte hier](#))

clicks / clickrate: 0,2%

---

[INTERWETTEN](#) / clickrate: 0,01% | [HILFE/FAQ](#) / clickrate: 0,01% | [KONTAKT](#)  
/ clickrate: 0%

[AGB](#) / clickrate: 0% | [SPIELSUCHTPRÄVENTION](#) [0 clicks / clickrate: 0%]

Copyright © **Interwetten** Malta Ltd. 2008.  
Dieses Angebot ist nur für Personen über 18 Jahre bestimmt.



**interwetten.com**

/ clickrate: 0,01%

### Nachrichtenstatistik

Versanddatum:  Verteiler: de\_germany\_newsletter\_weekly Betreff / Name: : 50 Euro für SIE!

Kategorie: Keine Kategorie Typ: normal Selektion:

Empfänger: Total  Unterdrückt: Limitierung 0  
html  Robinsontliste 0  
Nicht versendet 0

Übersicht | Visuelle Auswertung | **Link Analyse** | Zeitliche Verteilung | Zielgruppenanalyse | Shop Tracking

[Filter entfernen](#)

| Aktionen               | Name                                   | Alias | Kategorie            | Klicks (gesamt) | Klicks (unique) | Klickrate (real)     | Format                       |
|------------------------|--|-------|----------------------|-----------------|-----------------|----------------------|------------------------------|
| <a href="#">Filter</a> | <input type="text"/>                   |       | <input type="text"/> |                 |                 | <input type="text"/> | <input type="text"/>         |
|                        | [IMAGE] - ...tid=Bonus10&st=Sportsbook |       |                      |                 |                 | 1,06                 | n/a <input type="checkbox"/> |
|                        | <b>Jetzt einzahlen und 50...           |       |                      |                 |                 | 0,25                 | n/a <input type="checkbox"/> |
|                        | <strong>klicken Sie bitte...           |       |                      |                 |                 | 0,2                  | n/a <input type="checkbox"/> |
|                        | [IMAGE] - ...tid=Bonus10&st=Sportsbook |       |                      |                 |                 | 0,19                 | n/a <input type="checkbox"/> |
|                        | SPORTWETTEN                            |       |                      |                 |                 | 0,09                 | n/a <input type="checkbox"/> |
|                        | [IMAGE] - ...tid=Bonus10&st=Sportsbook |       |                      |                 |                 | 0,05                 | n/a <input type="checkbox"/> |
|                        | [IMAGE] - ...tid=Bonus10&st=Sportsbook |       |                      |                 |                 | 0,04                 | n/a <input type="checkbox"/> |
|                        | POKER                                  |       |                      |                 |                 | 0,03                 | n/a <input type="checkbox"/> |
|                        | CASINO                                 |       |                      |                 |                 | 0,02                 | n/a <input type="checkbox"/> |
|                        | [IMAGE] - ...tid=Bonus10&st=Sportsbook |       |                      |                 |                 | 0,01                 | n/a <input type="checkbox"/> |
|                        | INTERWETTEN                            |       |                      |                 |                 | 0,01                 | n/a <input type="checkbox"/> |
|                        | [IMAGE] - ...tid=Bonus10&st=Sportsbook |       |                      |                 |                 | 0,01                 | n/a <input type="checkbox"/> |
|                        | HILFE/FAQ                              |       |                      |                 |                 | 0,01                 | n/a <input type="checkbox"/> |
|                        | KONTAKT                                |       |                      |                 |                 | 0,01                 | n/a <input type="checkbox"/> |

### Nachrichtenstatistik

Versanddatum:  Verteiler: de\_germany\_newsletter\_weekly Betreff / Name: : 50 Euro für SIE!

Kategorie: Keine Kategorie Typ: normal Selektion:

Empfänger: Total  Unterdrückt: Limitierung 0  
html  Robinsontliste 0  
Nicht versendet 0

Übersicht | Visuelle Auswertung | **Link Analyse** | Zeitliche Verteilung | Zielgruppenanalyse | Shop Tracking

Anzeigen: Rate (brutto)

| Aktionen | Aktivität     | Total | Unique | Rate (brutto) |
|----------|---------------|-------|--------|---------------|
|          | Adressaten    | -     | -      | -             |
|          | Bounces       | -     | -      | 0,79%         |
|          | Empfänger     | -     | -      | 99,21%        |
|          | Öffnungen     | -     | -      | 20,58%        |
|          | Klicks        | -     | -      | 1,83%         |
|          | Shop Tracking | 0     | 0      | 0%            |
|          | Abmeldungen   | -     | 0      | 0%            |
|          | Weiterleiter  | 0     | 0      | 0%            |

[SPORTWETTEN](#) / clicks / clickrate: 0,05%

[CASINO](#) / clicks / clickrate: 0,01%

[POKER](#) / clicks / clickrate: 0,02%

[GAMES](#) / clicks / clickrate: 0%

**Interwetten.com**



**Jede Woche eine neue Aktion!**

**Interwetten.com**

/ clicks / clickrate: 0,1%

Exklusiv für **ecircle** :

## Handball – und Sie sind V.I.P

Sie wollten schon immer mit den Reichen und Schönen dieser Welt essen und feiern? Dann sollten Sie von 4. März 2008, 15:00 Uhr, bis 9. März, 23:59 Uhr, mindestens eine Wette auf ein Event Ihrer Wahl mit einem Einsatz ab 10 EUR auf **Interwetten** platzieren.

Denn **Interwetten** verlost 2x2 V.I.P – Tickets und 2x2 Top-Tribünenplätze für die d Handball-Champions League Spiele am 18. d und 19. März. 0

**Interwetten.com**  
**Adrenalin pur!**

LIVE macht dieser Sport noch viel mehr Spaß als im Fernsehen. Also nichts wie los und dabei sein, wenn die Handball-Elite Europas, um den Einzug ins Halbfinale kämpft!

**Einloggen, Wetten platzieren, V.I.P – Tickets gewinnen!  
Der Rechtsweg ist ausgeschlossen!**

**Interwetten.com** / clicks / clickrate: 0% - **Jede Woche eine neue Aktion**

Ihr Newsletter-Abonnement, Datenschutz und Kontakt  
Diese E-Mail wurde an [ecircle@interwetten.com](mailto:ecircle@interwetten.com) gesendet.

Interwetten sendet E-Mails nie ohne ausdrückliche Einwilligung des Empfängers. Um Ihre Newsletter-Einstellungen zu ändern oder den Newsletter abzubestellen, [klicken Sie bitte hier](#)

/ clicks / clickrate: 0,23%

[INTERWETTEN](#) / clicks / clickrate: 0,01% | [HILFE/FAQ](#) / clicks / clickrate: 0% | [KONTAKT](#) / clicks / clickrate: 0% | [AGB](#) / clicks / clickrate: 0% | [SPIELSUCHTPRAVENTION](#) / clicks / clickrate: 0%

Copyright © Interwetten Malta Ltd. 2008

Dieses Angebot ist nur für Personen über 18 Jahre bestimmt.

### Nachrichtenstatistik

Versanddatum:  Verteiler: de\_germany\_newsletter\_weekly Betreff / Name: Jetzt V.I.P-Tickets gewinnen.

Kategorie: Keine Kategorie Typ: normal Selektion:

Empfänger: Total  html  Unterdrückt: Limitierung 0  
Robinsonliste 0  
Nicht versendet 0

Übersicht | Visuelle Auswertung | **Link Analyse** | Zeitliche Verteilung | Zielgruppenanalyse | Shop Tracking

[Filter entfernen](#)

| Aktionen             | Name                                   | Alias                | Kategorie            | Klicks (gesamt)      | Klicks (unique)      | Klickrate (real)     | Format               |
|----------------------|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <input type="text"/> | <input type="text"/>                   | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
|                      | klicken Sie bitte hier                 |                      |                      |                      |                      | 0.23                 | n/a                  |
|                      | [IMAGE] - ...m/SportsBook/Default.aspx |                      |                      |                      |                      | 0.11                 | n/a                  |
|                      | [IMAGE] - ...m/SportsBook/Default.aspx |                      |                      |                      |                      | 0.1                  | n/a                  |
|                      | <font color="#ffd22c"><b>...           |                      |                      |                      |                      | 0.05                 | n/a                  |
|                      | <font color="#ffffff"><b>...           |                      |                      |                      |                      | 0.02                 | n/a                  |
|                      | <font color="#ffffff"><b>...           |                      |                      |                      |                      | 0.01                 | n/a                  |
|                      | <font color="#d9d9d9">HNT...           |                      |                      |                      |                      | 0.01                 | n/a                  |
|                      | <font color="#d9d9d9">SPI...           |                      |                      |                      |                      | 0                    | n/a                  |
|                      | <font color="#d9d9d9">KON...           |                      |                      |                      |                      | 0                    | n/a                  |
|                      | <font color="#ffffff"><b>...           |                      |                      |                      |                      | 0                    | n/a                  |
|                      | <font color="#d9d9d9">AGB...           |                      |                      | 0                    | 0                    | 0                    | n/a                  |
|                      | <font color="#d9d9d9">HIL...           |                      |                      | 0                    | 0                    | 0                    | n/a                  |
|                      | [IMAGE] - ...m/SportsBook/Default.aspx |                      |                      | 0                    | 0                    | 0                    | n/a                  |

### Nachrichtenstatistik

Versanddatum:  Verteiler: de\_germany\_newsletter\_weekly Betreff / Name: Jetzt V.I.P-Tickets gewinnen.

Kategorie: Keine Kategorie Typ: normal Selektion:

Empfänger: Total  html  Unterdrückt: Limitierung 0  
Robinsonliste 0  
Nicht versendet 0

Übersicht | Visuelle Auswertung | Link Analyse | Zeitliche Verteilung | Zielgruppenanalyse | Shop Tracking

Anzeigen: Rate (brutto)

| Aktionen | Aktivität     | Total | Unique | Rate (brutto) |
|----------|---------------|-------|--------|---------------|
|          | Adressaten    |       | -      | -             |
|          | Bounces       | -     |        | 0,89%         |
|          | Empfänger     |       | -      | 99,11%        |
|          | Öffnungen     |       |        | 11,78%        |
|          | Klicks        |       |        | 0,52%         |
|          | Shop Tracking | 0     | 0      | 0%            |
|          | Abmeldungen   | -     | 0      | 0%            |
|          | Weiterleiter  | 0     | 0      | 0%            |

[SPORTWETTEN](#) / clickrate: 0,05%

[CASINO](#) / clickrate: 0,01%

[POKER](#) / clickrate: 0%

[GAMES](#) / clickrate: 0,02%

[GAMES](#) / clickrate: 0%

**Interwetten.com**



**Jede Woche eine neue Aktion!**

[Interwetten.com](#)

/ clickrate: 0,12%

Exklusiv für **ecircle** :

### Lucky Loser: Jetzt gewinnen alle!

[Interwetten.com](#) sind auch verlorene Wetten ein Gewinn! Tippen Sie auf die Spiele der Champions League! Sollte Ihnen ein Tipp nicht aufgehen, haben Sie trotzdem noch die Chance richtig abzucashen! Unter allen verlorenen Champions League- und UEFA-Cup-Wetten verlosen wir zwischen 1. und 3. April 2008 ganze 10 x 250 EUR (bzw. den umgerechneten Betrag in der jeweiligen Kontowährung).

**Interwetten.com**  
**Adrenalin pur!**



Also sollten Sie einmal daneben liegen, können Sie noch immer zu einem Lucky Loser werden! Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

## Online Poker

**100% Sign Up Bonus!**

/ clickrate: 0,19%

[Interwetten.com](#) / clickrate: 0% - Jede Woche eine neue Aktion

Ihr Newsletter-Abonnement, Datenschutz und Kontakt  
Diese E-Mail wurde an [ecircle@interwetten.com](mailto:ecircle@interwetten.com) gesendet.

Interwetten sendet E-Mails nie ohne ausdrückliche Einwilligung des Empfängers. Um Ihre Newsletter-Einstellungen zu ändern oder den Newsletter abzubestellen, [klicken Sie bitte hier](#).

/ clickrate: 0,21%

[INTERWETTEN](#) / clickrate: 0,01%

[HILFE/FAQ](#) / clickrate: 0%

[KONTAKT](#) / clickrate: 0%

[AGB](#) / clickrate: 0%

[AGB](#) / clickrate: 0%

[SPIELSUCHTPRAEVENTION](#) / clickrate: 0%

Copyright © Interwetten Malta Ltd, 2008

Dieses Angebot ist nur für Personen über 18 Jahre bestimmt.

### Nachrichtenstatistik

Versanddatum:  Verteiler: de\_germany\_newsletter\_weekly Betreff / Name: Lucky Loser: Jetzt gewinnen alle!

Kategorie: Keine Kategorie Typ: normal Selektion:

Empfänger: Total  Unterdrückt: Limitierung 0  
html  Robinsonliste 0  
Nicht versendet 0

Übersicht | Visuelle Auswertung | **Link Analyse** | Zeitliche Verteilung | Zielgruppenanalyse | Shop Tracking

[Filter entfernen](#)

| Aktionen                              | Name                                    | Alias | Kategorie            | Klicks (gesamt) | Klicks (unique) | Klickrate (real)     | Format               |
|---------------------------------------|---|-------|----------------------|-----------------|-----------------|----------------------|----------------------|
| <input type="button" value="Filter"/> | <input type="text"/>                    |       | <input type="text"/> |                 |                 | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
|                                       | klicken Sie bitte hier                  |       |                      |                 |                 | 0,21                 | n/a                  |
|                                       | [IMAGE] - ...en.com/Poker/Default.aspx  |       |                      |                 |                 | 0,19                 | n/a                  |
|                                       | [IMAGE] - ...m/SportsBook/Default.aspx  |       |                      |                 |                 | 0,14                 | n/a                  |
|                                       | [IMAGE] - ...m/SportsBook/Default.aspx  |       |                      |                 |                 | 0,12                 | n/a                  |
|                                       | <font color="#ff0000"><b>...</b></font> |       |                      |                 |                 | 0,05                 | n/a                  |
|                                       | <font color="#ffffff"><b>...</b></font> |       |                      |                 |                 | 0,02                 | n/a                  |
|                                       | <font color="#ffffff"><b>...</b></font> |       |                      |                 |                 | 0,01                 | n/a                  |
|                                       | <font color="#d9d9d9">KON...</font>     |       |                      |                 |                 | 0,01                 | n/a                  |
|                                       | <font color="#d9d9d9">INT...</font>     |       |                      |                 |                 | 0,01                 | n/a                  |
|                                       | <font color="#d9d9d9">SPI...</font>     |       |                      |                 |                 | 0                    | n/a                  |
|                                       | <font color="#d9d9d9">HIL...</font>     |       |                      | 1               | 1               | 0                    | n/a                  |
|                                       | [IMAGE] - ...m/SportsBook/Default.aspx  |       |                      | 1               | 1               | 0                    | n/a                  |
|                                       | <font color="#ffffff"><b>...</b></font> |       |                      | 1               | 1               | 0                    | n/a                  |
|                                       | <font color="#d9d9d9">AGB...</font>     |       |                      | 0               | 0               | 0                    | n/a                  |

### Nachrichtenstatistik

Versanddatum:  Verteiler: de\_germany\_newsletter\_weekly Betreff / Name: Lucky Loser: Jetzt gewinnen alle!

Kategorie: Keine Kategorie Typ: normal Selektion:

Empfänger: Total  Unterdrückt: Limitierung 0  
html  Robinsonliste 0  
Nicht versendet 0

Übersicht | Visuelle Auswertung | **Link Analyse** | Zeitliche Verteilung | Zielgruppenanalyse | Shop Tracking

Anzeigen: **Rate (brutto)**

| Aktionen | Aktivität     | Total | Unique | Rate (brutto) |
|----------|---------------|-------|--------|---------------|
|          | Adressaten    | -     | -      | -             |
|          | Bounces       | -     | -      | 0,82%         |
|          | Empfänger     | -     | -      | 99,18%        |
|          | Öffnungen     | -     | -      | 12,28%        |
|          | Klicks        | -     | -      | 0,72%         |
|          | Shop Tracking | 0     | 0      | 0%            |
|          | Abmeldungen   | -     | 0      | 0%            |
|          | Weiterleiter  | 0     | 0      | 0%            |

[SPORTWETTEN](#) / clickrate: 0,05%

[CASINO](#) / clickrate: 0,01%

[POKER](#) / clickrate: 0,01%

[GAMES](#) / clickrate: 0,02%

[GAMES](#) / clickrate: 0%



**interwetten.com**

**Jede Woche eine neue Aktion!**

Interwetten.com

/ clickrate: 0,15%

Exklusiv für **ecircle** :

### Happy Hour bei Interwetten!

Von der Interwetten Happy Hour profitieren unsere besonders wachen Sportexperten!

Denn jetzt bekommen Sie zwischen 0 Uhr CET und 6 Uhr CET gleich 20% Bonus auf Ihre Einzahlung.

Aber aufgepasst, die Aktion ist nur gültig vom 07.05.2008 bis zum 09.05.2008.



**Interwetten.com**  
**JETZT BONUS KASSIEREN!**

**Also, Wecker stellen, einloggen und Bonus kassieren!**

/ clickrate: 0%



**Online Casino**

**50% Bonus!**

/ clickrate: 0,13%

[interwetten.com](#)

/ clickrate: 0%

- Jede Woche eine neue Aktion

Ihr Newsletter-Abonnement, Datenschutz und Kontakt  
Diese E-Mail wurde an [ecircle@interwetten.com](mailto:ecircle@interwetten.com) gesendet.

Interwetten sendet E-Mails nie ohne ausdrückliche Einwilligung des Empfängers. Um Ihre Newsletter-Einstellungen zu ändern oder den Newsletter abzubestellen, [klicken Sie bitte hier](#)

/ clickrate: 0,18%

[INTERWETTEN](#)

/ clickrate: 0,01%

[HILFE/FAC](#)

/ clickrate: 0%

[KONTAKT](#)

/ clickrate: 0,01%

[AGB](#)

/ clickrate: 0%

[SPIELSUCHTPRAVENTION](#)

/ clickrate: 0%

Copyright © Interwetten Malta Ltd. 2008

Dieses Angebot ist nur für Personen über 18 Jahre bestimmt.

## Nachrichtenstatistik

Versanddatum: 06.05.2008 17:14 CEST Verteiler: de\_germany\_newsletter\_weekly Betreff / Name: Happy Hour: 50 Euro Bonus für !  
 Kategorie: Keine Kategorie Typ: normal Selektion:  
 Empfänger: Total Unterdrückt: Limitierung 0  
 html Robinsonliste 0  
 Nicht versendet 0

Übersicht Visuelle Auswertung **Link Analyse** Zeitliche Verteilung Zielgruppenanalyse Shop Tracking

Filter entfernen

| Aktionen | Name                                   | Alias                | Kategorie            | Klicks (gesamt) | Klicks (unique) | Klickrate (real)     | Format                        |
|----------|--|----------------------|----------------------|-----------------|-----------------|----------------------|-------------------------------|
|          | <input type="text"/>                   | <input type="text"/> | <input type="text"/> |                 |                 | <input type="text"/> | <input type="text"/>          |
|          | [IMAGE] - ...=Happy+Hour&st=Sportsbook |                      |                      |                 |                 | 0.85                 | HTML <input type="checkbox"/> |
|          | klicken Sie bitte hier                 |                      |                      |                 |                 | 0.18                 | HTML <input type="checkbox"/> |
|          | [IMAGE] - ...=Happy+Hour&st=Sportsbook |                      |                      |                 |                 | 0.15                 | HTML <input type="checkbox"/> |
|          | [IMAGE] - ...gory Promotions&st=Casino |                      |                      |                 |                 | 0.13                 | HTML <input type="checkbox"/> |
|          | <font color="#ffd22c"><b>...           |                      |                      |                 |                 | 0.06                 | HTML <input type="checkbox"/> |
|          | <font color="#ffffff"><b>...           |                      |                      |                 |                 | 0.02                 | HTML <input type="checkbox"/> |
|          | <font color="#ffffff"><b>...           |                      |                      |                 |                 | 0.01                 | HTML <input type="checkbox"/> |
|          | <font color="#d9d9d9">HIT...           |                      |                      |                 |                 | 0.01                 | HTML <input type="checkbox"/> |
|          | <font color="#d9d9d9">KON...           |                      |                      |                 |                 | 0.01                 | HTML <input type="checkbox"/> |
|          | <font color="#d9d9d9">HIL...           |                      |                      |                 |                 | 0                    | HTML <input type="checkbox"/> |
|          | <font color="#d9d9d9">AGB...           |                      |                      |                 |                 | 0                    | HTML <input type="checkbox"/> |
|          | <font color="#d9d9d9">SPI...           |                      |                      |                 |                 | 0                    | HTML <input type="checkbox"/> |
|          | [IMAGE] - ...tid=Bonus10&st=Sportsbook |                      |                      | 0               | 0               | 0                    | HTML <input type="checkbox"/> |
|          | ...gory Promotions&st=Casino           |                      |                      | 0               | 0               | 0                    | HTML <input type="checkbox"/> |

## Nachrichtenstatistik

Versanddatum: Verteiler: de\_germany\_newsletter\_weekly Betreff / Name: Happy Hour: 50 Euro Bonus für !  
 Kategorie: Keine Kategorie Typ: normal Selektion:  
 Empfänger: Total Unterdrückt: Limitierung 0  
 html Robinsonliste 0  
 Nicht versendet 0

Übersicht **Visuelle Auswertung** Link Analyse Zeitliche Verteilung Zielgruppenanalyse Shop Tracking

Anzeigen: Rate (brutto)

| Aktionen | Aktivität     | Total | Unique | Rate (brutto) |
|----------|---------------|-------|--------|---------------|
|          | Adressaten    |       | -      | -             |
|          | Bounces       | -     | -      | 1,18%         |
|          | Empfänger     |       | -      | 98,82%        |
|          | Öffnungen     |       |        | 14,67%        |
|          | Klicks        |       |        | 1,34%         |
|          | Shop Tracking | 0     | 0      | 0%            |
|          | Abmeldungen   | -     | 0      | 0%            |
|          | Weiterleiter  | 0     | 0      | 0%            |

Exportieren





**Interwetten.com**

**Jede Woche eine neue Aktion!**

Interwetten.com

clicks / clickrate: 0,31%

Exklusiv für **ecircle** :

### Holen Sie sich Ihre 50 EUR!

Sport total im Juli! Fussball, Tennis, MotoGP - im Juli geht's rund - und es gibt 50 EUR für Sie!

Sie kennen die Sieger? Dann nichts wie los! Ihr Sportwissen ist gefragt und das wird zusätzlich mit 10% Bonus auf Ihre Einzahlung belohnt. Von 15.07.2008 bis 17.07.2008 erhalten Sie 10% Einzahlungsbonus, bis zu 50 Euro.



**Interwetten.com**  
**JETZT BONUS KASSIEREN!**

Das dürfen Sie sich nicht entgehen lassen! Jetzt einloggen, wetten, mitfiebern und abbassieren!



**Online Casino**

**100% Bonus!**

clicks / clickrate: 0,22%

**Interwetten.com** [/ clickrate: 0,02%](#) - **Jede Woche eine neue Aktion!**

Ihr Newsletter-Abonnement, Datenschutz und Kontakt  
 Diese E-Mail wurde an **ecircle@interwetten.com** gesendet.

Interwetten sendet E-Mails nie ohne ausdrückliche Einwilligung des Empfängers. Um Ihre Newsletter-Einstellungen zu ändern oder den Newsletter abzubestellen, [klicken Sie bitte hier](#)  
[/ clickrate: 0,15%](#)

**INTERWETTEN** [/ clickrate: 0,01%](#) | **HILFE/FAC** [/ clickrate: 0%](#) | **KONTAKT** [/ clickrate: 0,03%](#) | **AGB** [/ clickrate: 0%](#) | **SPIELSUCHTPRAVENTION** [/ clickrate: 0%](#)

Copyright © Interwetten Malta Ltd, 2008  
 Dieses Angebot ist nur für Personen über 18 Jahre bestimmt.

### Nachrichtenstatistik

Versanddatum: [redacted] Verteiler: de\_germany\_newsletter\_weekly Betreff / Name: 50 Euro Bonus für !

Kategorie: Keine Kategorie Typ: normal Selektion: [redacted]

Empfänger: Total [redacted] Unterdrückt: Limitierung 0  
Robinsonliste 0  
Nicht versendet 0

Übersicht | Visuelle Auswertung | **Link Analyse** | Zeitliche Verteilung | Zielgruppenanalyse | Shop Tracking

Filter entfernen

| Aktionen | Name                                   | Alias | Kategorie  | Klicks (gesamt) | Klicks (unique) | Klickrate (real) | Format     |
|----------|--|-------|------------|-----------------|-----------------|------------------|------------|
|          | [redacted]                             |       | [redacted] |                 |                 | [redacted]       | [redacted] |
|          | [IMAGE] - ...cat=Bonus10&st=Sportsbook |       |            |                 |                 | 2.01             | HTML       |
|          | [IMAGE] - ...cat=Bonus10&st=Sportsbook |       |            |                 |                 | 0.31             | HTML       |
|          | [IMAGE] - ...gory Promotions&st=Casino |       |            |                 |                 | 0.23             | HTML       |
|          | <font color=#ffd2c><b>...              |       |            |                 |                 | 0.21             | HTML       |
|          | klicken Sie bitte hier                 |       |            |                 |                 | 0.15             | HTML       |
|          | <font color=#ffffff><b>...             |       |            |                 |                 | 0.04             | HTML       |
|          | <font color=#d9d9d9>KON...             |       |            |                 |                 | 0.03             | HTML       |
|          | <font color=#ffffff><b>...             |       |            |                 |                 | 0.02             | HTML       |
|          | [IMAGE] - ...tid=Bonus10&st=Sportsbook |       |            |                 |                 | 0.02             | HTML       |
|          | <font color=#d9d9d9>HT...              |       |            |                 |                 | 0.01             | HTML       |
|          | <font color=#ffffff><b>...             |       |            |                 |                 | 0.01             | HTML       |
|          | <font color=#d9d9d9>SPI...             |       |            | 0               | 0               | 0                | HTML       |
|          | <font color=#d9d9d9>AGB...             |       |            | 0               | 0               | 0                | HTML       |
|          | <font color=#d9d9d9>HIL...             |       |            | 0               | 0               | 0                | HTML       |

### Nachrichtenstatistik

Versanddatum: [redacted] Verteiler: de\_germany\_newsletter\_weekly Betreff / Name: 50 Euro Bonus für !

Kategorie: Keine Kategorie Typ: normal Selektion: [redacted]

Empfänger: Total [redacted] Unterdrückt: Limitierung 0  
Robinsonliste 0  
Nicht versendet 0

Übersicht | Visuelle Auswertung | **Link Analyse** | Zeitliche Verteilung | Zielgruppenanalyse | Shop Tracking

Anzeigen: Rate (brutto)

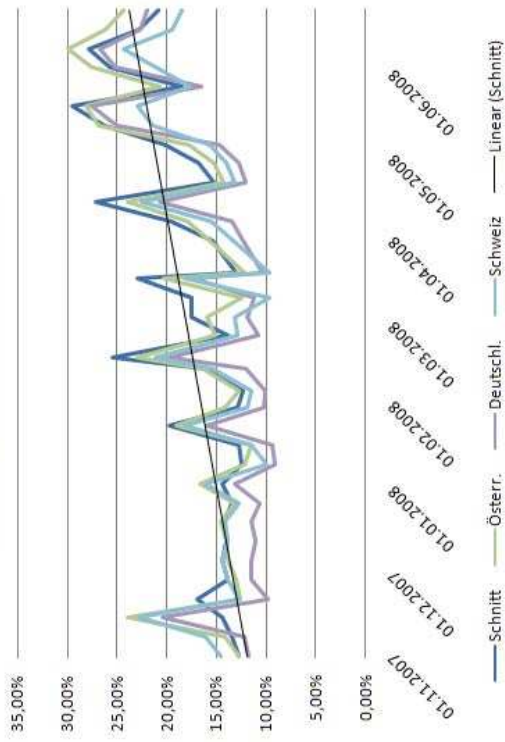
| Aktionen | Aktivität     | Total | Unique | Rate (brutto) |
|----------|---------------|-------|--------|---------------|
|          | Adressaten    |       |        |               |
|          | Bounces       |       |        | 0,9%          |
|          | Empfänger     |       |        | 99,1%         |
|          | Öffnungen     |       |        | 27,25%        |
|          | Klicks        |       |        | 2,83%         |
|          | Shop Tracking | 0     | 0      | 0%            |
|          | Abmeldungen   | -     | 0      | 0%            |
|          | Weiterleiter  | 0     | 0      | 0%            |

Exportieren

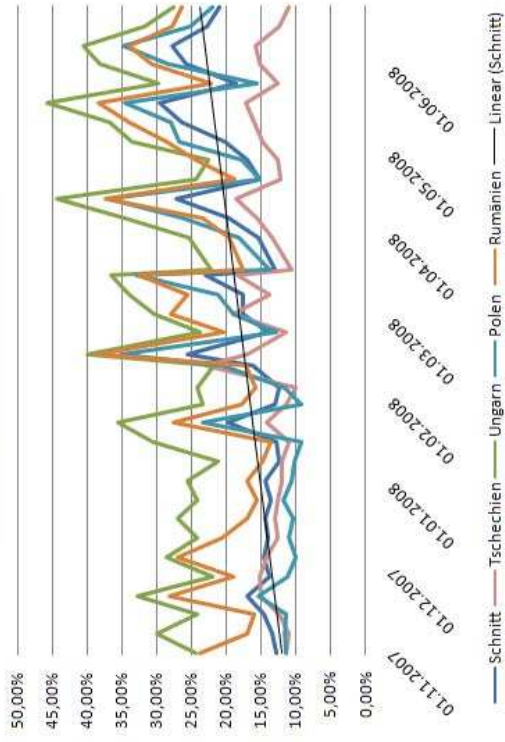
## Öffnungsraten

|                  | Schnitt | Tschechien | Österr. | Deutschl. | Schweiz | Intern. | Spanien | Frankr. | Zypern | Griechenl. | Ungarn | Italien | Polen  |
|------------------|---------|------------|---------|-----------|---------|---------|---------|---------|--------|------------|--------|---------|--------|
| Handball-        | 12,73%  | 11,32%     | 12,71%  | 11,66%    | 14,59%  | 9,33%   | 5,23%   | 9,65%   | 9,64%  | 9,50%      | 24,35% | 17,46%  | 11,50% |
| Tickets          | 13,36%  | 10,83%     | 14,13%  | 12,10%    | 16,00%  | 7,84%   | 4,84%   | 10,28%  | 10,72% | 15,28%     | 29,99% | 16,67%  | 11,64% |
| Login-Bonus      | 14,39%  | 12,35%     | 23,81%  | 20,34%    | 22,73%  | 8,94%   | 4,69%   | 10,79%  | 10,94% | 9,34%      | 24,15% | 16,05%  | 11,39% |
| 10% Bonus        | 16,88%  | 14,79%     | 12,50%  | 9,76%     | 12,70%  | 9,68%   | 6,42%   | 13,06%  | 11,80% | 16,45%     | 32,74% | 36,74%  | 15,32% |
| 2008Eur          | 13,76%  | 15,07%     | 12,92%  | 11,35%    | 13,78%  | 8,41%   | 6,24%   | 10,35%  | 11,32% | 16,96%     | 22,02% | 17,19%  | 11,17% |
| Lucky Loser      | 14,38%  | 14,01%     | 13,83%  | 11,44%    | 14,32%  | 8,41%   | 7,77%   | 10,35%  | 11,98% | 14,72%     | 28,51% | 16,98%  | 10,04% |
| No Risk - no fun | 13,93%  | 12,57%     | 13,89%  | 10,92%    | 13,77%  | 8,12%   | 7,14%   | 9,73%   | 16,43% | 10,44%     | 24,10% | 17,24%  | 10,98% |
| 10% Einzahlung   | 14,29%  | 12,96%     | 14,57%  | 11,42%    | 14,05%  | 8,18%   | 6,79%   | 10,36%  | 11,70% | 13,79%     | 26,98% | 28,75%  | 10,47% |
| Early bird       | 13,46%  | 12,56%     | 13,09%  | 10,54%    | 12,78%  | 8,53%   | 6,65%   | 10,17%  | 13,43% | 13,87%     | 24,14% | 19,05%  | 11,87% |
| Fussball-experte | 14,32%  | 11,88%     | 16,57%  | 13,01%    | 16,09%  | 11,67%  | 7,51%   | 10,75%  | 13,24% | 10,35%     | 25,50% | 21,60%  | 10,61% |
| Happy Hour       | 13,35%  | 11,82%     | 12,11%  | 9,00%     | 9,95%   | 8,06%   | 6,99%   | 10,90%  | 13,47% | 10,73%     | 21,14% | 17,72%  | 10,29% |
| 100x100 (Login)  | 12,69%  | 10,79%     | 11,42%  | 9,26%     | 11,41%  | 7,86%   | 6,90%   | 9,54%   | 11,48% | 9,56%      | 30,55% | 19,86%  | 9,25%  |
| 10% Einzahlung   | 19,74%  | 14,07%     | 19,03%  | 15,91%    | 18,17%  | 13,34%  | 9,50%   | 19,55%  | 15,17% | 17,29%     | 35,45% | 29,52%  | 23,40% |
| Complete Bet     | 12,80%  | 11,19%     | 14,13%  | 10,16%    | 11,85%  | 8,08%   | 7,43%   | 9,94%   | 12,07% | 10,07%     | 23,43% | 19,74%  | 9,23%  |
| Soccer Expert    | 12,27%  | 9,89%      | 12,73%  | 10,05%    | 11,44%  | 8,56%   | 7,30%   | 10,02%  | 10,92% | 10,07%     | 24,09% | 16,39%  | 11,68% |
| Login-Bonus      | 16,13%  | 22,87%     | 16,37%  | 12,00%    | 15,36%  | 7,92%   | 7,97%   | 13,06%  | 18,01% | 10,06%     | 21,69% | 24,56%  | 20,61% |
| Soccer Expert    | 25,39%  | 16,89%     | 22,92%  | 19,70%    | 21,13%  | 18,86%  | 12,06%  | 20,95%  | 21,70% | 24,69%     | 40,00% | 34,09%  | 35,19% |
| Final result     | 13,82%  | 11,31%     | 15,04%  | 10,74%    | 12,88%  | 9,03%   | 6,80%   | 11,57%  | 13,46% | 11,96%     | 23,70% | 18,91%  | 12,88% |
| Tickets          | 17,45%  | 18,97%     | 15,94%  | 11,75%    | 13,15%  | 15,04%  | 10,37%  | 12,33%  | 12,98% | 11,16%     | 30,35% | 23,64%  | 18,95% |
| Login-Bonus      | 17,46%  | 13,60%     | 12,46%  | 11,13%    | 9,70%   | 9,53%   | 9,88%   | 11,09%  | 18,08% | 20,05%     | 33,88% | 25,79%  | 21,25% |
| 10% Bonus        | 22,98%  | 18,18%     | 20,20%  | 17,23%    | 18,11%  | 15,95%  | 11,55%  | 17,53%  | 20,24% | 23,46%     | 36,49% | 30,58%  | 32,95% |
| Lucky Loser      | 12,97%  | 10,55%     | 12,11%  | 10,26%    | 9,65%   | 8,88%   | 6,68%   | 10,64%  | 13,10% | 12,76%     | 22,22% | 17,29%  | 13,81% |
| No Risk - no fun | 15,36%  | 13,34%     | 15,56%  | 12,27%    | 13,29%  | 10,29%  | 7,99%   | 11,79%  | 15,87% | 14,60%     | 25,25% | 19,07%  | 18,14% |
| 10% Einzahlung   | 19,50%  | 15,50%     | 17,89%  | 13,37%    | 15,51%  | 13,25%  | 10,10%  | 17,36%  | 17,33% | 18,73%     | 34,58% | 28,68%  | 26,11% |
| Early bird       | 27,12%  | 18,45%     | 23,83%  | 20,61%    | 22,49%  | 18,73%  | 24,65%  | 21,57%  | 21,38% | 24,35%     | 44,27% | 35,09%  | 36,96% |
| Fussball-experte | 15,16%  | 12,16%     | 14,29%  | 11,91%    | 13,09%  | 11,07%  | 8,29%   | 11,52%  | 13,99% | 14,06%     | 24,38% | 26,35%  | 15,29% |
| Happy Hour       | 16,79%  | 12,52%     | 15,23%  | 12,70%    | 13,93%  | 12,17%  | 14,49%  | 15,50%  | 15,69% | 16,58%     | 22,62% | 24,57%  | 17,76% |
| 100x100 (Login)  | 20,09%  | 14,63%     | 17,72%  | 14,67%    | 15,58%  | 14,39%  | 11,61%  | 20,24%  | 17,21% | 15,01%     | 33,55% | 24,76%  | 26,69% |
| 10% Einzahlung   | 26,31%  | 15,83%     | 26,76%  | 24,98%    | 21,34%  | 27,63%  | 19,97%  | 23,25%  | 20,35% | 29,02%     | 36,81% | 31,13%  | 27,98% |
| Complete Bet     | 29,49%  | 17,08%     | 28,06%  | 27,49%    | 22,88%  | 28,22%  | 21,91%  | 24,53%  | 24,51% | 29,73%     | 45,74% | 36,67%  | 34,55% |
| Soccer Expert    | 18,41%  | 12,55%     | 20,61%  | 16,40%    | 17,63%  | 18,80%  | 13,61%  | 14,60%  | 16,92% | 17,99%     | 29,83% | 20,84%  | 15,67% |
| Login-Bonus      | 25,65%  | 15,08%     | 27,55%  | 25,09%    | 21,02%  | 26,03%  | 19,38%  | 20,46%  | 21,50% | 26,44%     | 38,16% | 33,01%  | 28,48% |
| Soccer Expert    | 27,77%  | 15,72%     | 29,90%  | 26,64%    | 24,28%  | 29,62%  | 18,04%  | 22,34%  | 24,89% | 28,21%     | 40,51% | 32,45%  | 34,71% |
| Final result     | 22,78%  | 12,35%     | 26,17%  | 22,64%    | 19,42%  | 23,74%  | 18,08%  | 17,76%  | 23,25% | 23,25%     | 31,67% | 28,16%  | 25,16% |
| Final result     | 20,85%  | 10,88%     | 24,33%  | 21,95%    | 18,49%  | 22,37%  | 15,99%  | 16,66%  | 20,46% | 21,69%     | 27,60% | 24,41%  | 22,02% |

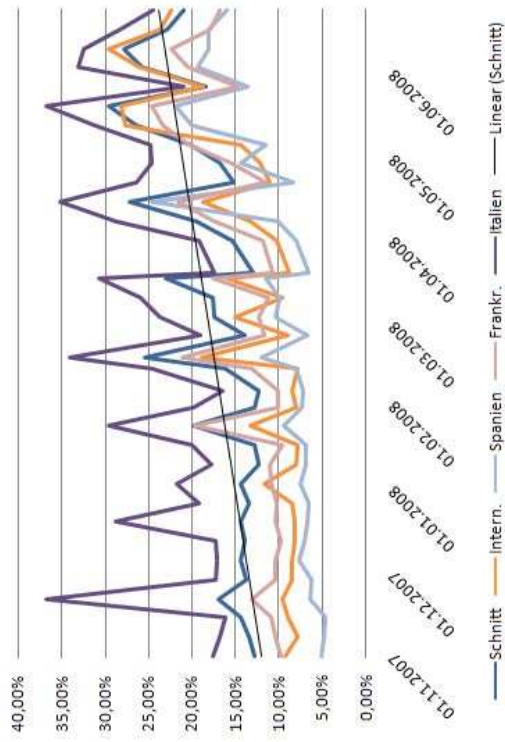
### Öffnungsraten Newsletter



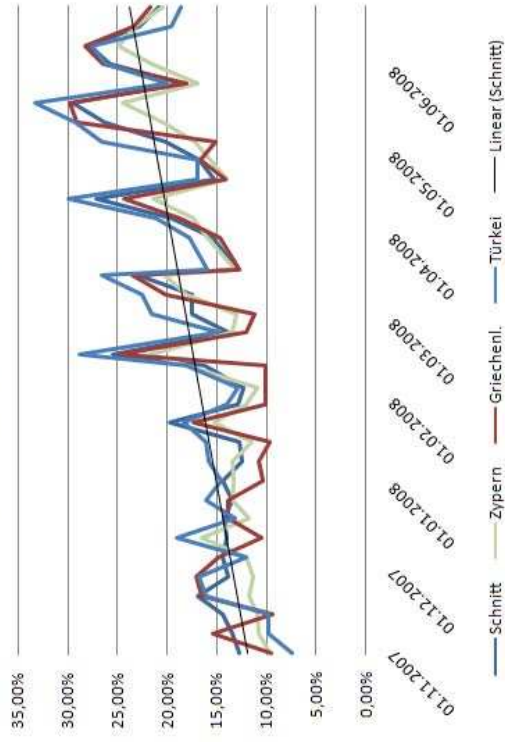
### Öffnungsraten Newsletter



### Öffnungsraten Newsletter



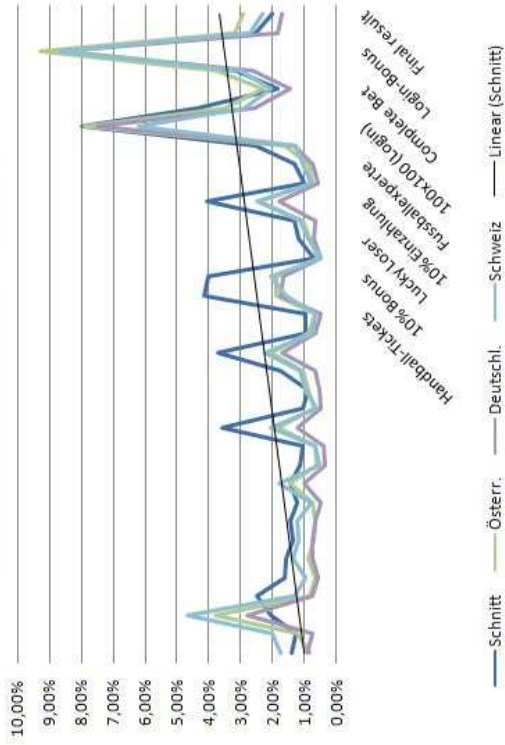
### Öffnungsraten Newsletter



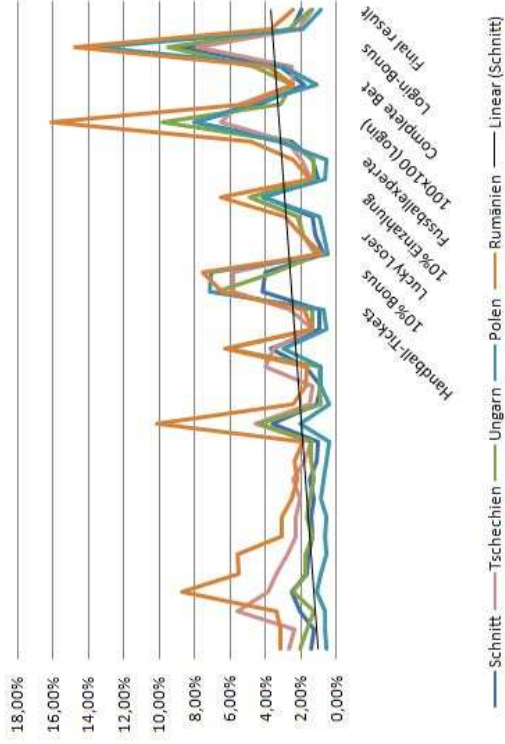
# Klickraten

|                  | Schnitt | Tschechien | Österr. | Deutschschl. | Schweiz | Intern. | Spanien | Frankr. | Zypern | Griechenl. | Ungarn | Italien | Polen  | Rumänien | Türkei |
|------------------|---------|------------|---------|--------------|---------|---------|---------|---------|--------|------------|--------|---------|--------|----------|--------|
|                  | 1,39%   | 2,68%      | 0,86%   | 0,94%        | 1,76%   | 1,22%   | 0,40%   | 0,74%   | 1,41%  | 0,71%      | 2,11%  | 1,79%   | 0,59%  | 3,15%    | 1,04%  |
|                  | 1,28%   | 2,40%      | 1,25%   | 0,77%        | 2,03%   | 0,46%   | 0,34%   | 0,69%   | 1,02%  | 0,53%      | 1,71%  | 1,56%   | 0,66%  | 3,17%    | 1,38%  |
|                  | 2,05%   | 5,62%      | 3,82%   | 2,81%        | 4,70%   | 0,68%   | 0,32%   | 0,68%   | 0,67%  | 0,66%      | 1,31%  | 1,50%   | 0,62%  | 3,42%    | 1,91%  |
|                  | 2,49%   | 3,90%      | 0,85%   | 0,76%        | 1,32%   | 1,03%   | 0,59%   | 1,84%   | 1,67%  | 2,87%      | 2,51%  | 5,10%   | 1,12%  | 8,75%    | 3,17%  |
|                  | 1,64%   | 3,42%      | 0,69%   | 0,58%        | 0,95%   | 0,66%   | 0,37%   | 0,98%   | 1,53%  | 1,99%      | 1,79%  | 1,68%   | 0,85%  | 5,54%    | 1,87%  |
|                  | 1,59%   | 2,73%      | 0,91%   | 0,78%        | 1,38%   | 0,50%   | 0,58%   | 1,05%   | 1,65%  | 1,71%      | 1,78%  | 1,27%   | 0,55%  | 5,57%    | 1,77%  |
|                  | 1,37%   | 2,27%      | 0,74%   | 0,78%        | 1,17%   | 0,50%   | 0,48%   | 0,70%   | 2,32%  | 1,13%      | 1,38%  | 1,24%   | 0,67%  | 3,06%    | 2,78%  |
|                  | 1,44%   | 2,27%      | 0,69%   | 0,69%        | 1,25%   | 0,49%   | 0,46%   | 0,72%   | 1,66%  | 1,47%      | 1,71%  | 2,92%   | 0,60%  | 3,08%    | 2,09%  |
|                  | 1,23%   | 2,08%      | 0,77%   | 0,53%        | 0,80%   | 0,57%   | 0,31%   | 0,72%   | 1,77%  | 1,27%      | 1,56%  | 1,82%   | 0,87%  | 2,57%    | 1,51%  |
|                  | 1,46%   | 2,45%      | 1,45%   | 1,04%        | 1,80%   | 1,11%   | 0,53%   | 0,78%   | 1,93%  | 0,91%      | 1,30%  | 1,76%   | 0,74%  | 2,25%    | 2,43%  |
|                  | 1,13%   | 1,80%      | 0,63%   | 0,38%        | 0,52%   | 0,49%   | 0,35%   | 0,76%   | 1,34%  | 1,06%      | 1,45%  | 1,52%   | 0,59%  | 2,41%    | 2,47%  |
|                  | 1,04%   | 1,43%      | 0,68%   | 0,41%        | 0,65%   | 0,41%   | 0,35%   | 0,70%   | 1,15%  | 0,78%      | 1,49%  | 1,66%   | 0,41%  | 1,90%    | 2,47%  |
|                  | 3,58%   | 4,55%      | 1,86%   | 1,25%        | 2,04%   | 2,31%   | 0,95%   | 3,24%   | 1,93%  | 2,35%      | 4,32%  | 7,92%   | 2,09%  | 10,13%   | 5,11%  |
|                  | 1,07%   | 1,53%      | 0,74%   | 0,51%        | 0,61%   | 0,36%   | 0,40%   | 0,54%   | 1,21%  | 0,76%      | 0,91%  | 2,54%   | 0,44%  | 2,45%    | 1,99%  |
|                  | 0,86%   | 1,37%      | 0,88%   | 0,54%        | 0,95%   | 0,39%   | 0,36%   | 0,66%   | 0,46%  | 0,57%      | 0,98%  | 1,34%   | 0,86%  | 1,75%    | 0,99%  |
|                  | 1,73%   | 4,03%      | 1,06%   | 0,69%        | 1,15%   | 0,35%   | 0,39%   | 0,76%   | 7,69%  | 0,80%      | 1,02%  | 1,01%   | 0,90%  | 1,67%    | 2,69%  |
|                  | 3,72%   | 3,54%      | 2,06%   | 1,74%        | 2,22%   | 3,65%   | 1,49%   | 3,15%   | 3,32%  | 3,41%      | 6,16%  | 5,58%   | 3,02%  | 6,30%    | 6,43%  |
|                  | 0,98%   | 1,31%      | 0,88%   | 0,67%        | 0,76%   | 0,56%   | 0,23%   | 0,53%   | 1,10%  | 0,74%      | 1,35%  | 1,74%   | 0,56%  | 1,38%    | 1,91%  |
| Handball-Tickets | 0,97%   | 2,58%      | 0,68%   | 0,51%        | 0,68%   | 0,83%   | 0,36%   | 0,59%   | 0,87%  | 0,37%      | 1,34%  | 1,21%   | 0,76%  | 1,83%    | 1,03%  |
| Login-Bonus      | 4,15%   | 5,81%      | 1,90%   | 1,78%        | 1,56%   | 1,44%   | 0,99%   | 2,01%   | 3,91%  | 4,89%      | 6,73%  | 5,10%   | 7,18%  | 6,49%    | 8,25%  |
| 10% Bonus        | 4,01%   | 5,82%      | 1,90%   | 1,70%        | 2,06%   | 2,74%   | 1,30%   | 3,21%   | 3,54%  | 3,59%      | 3,52%  | 6,07%   | 7,05%  | 7,56%    | 6,09%  |
| 2008 Eur         | 0,71%   | 1,15%      | 0,59%   | 0,49%        | 0,49%   | 0,51%   | 0,22%   | 0,55%   | 0,67%  | 0,50%      | 1,09%  | 0,96%   | 0,49%  | 0,81%    | 1,32%  |
| Lucky Loser      | 1,17%   | 1,91%      | 0,85%   | 0,73%        | 0,90%   | 0,60%   | 0,34%   | 0,70%   | 1,52%  | 0,80%      | 1,90%  | 1,15%   | 0,76%  | 1,95%    | 2,31%  |
| No Risk - no fun | 1,33%   | 2,24%      | 1,06%   | 0,68%        | 1,15%   | 1,06%   | 0,67%   | 0,93%   | 0,92%  | 0,93%      | 2,18%  | 1,98%   | 0,96%  | 2,94%    | 0,93%  |
| 10% Einzahlung   | 4,06%   | 4,92%      | 2,40%   | 1,80%        | 2,48%   | 2,98%   | 3,16%   | 3,69%   | 2,53%  | 2,99%      | 4,90%  | 9,36%   | 4,18%  | 6,53%    | 4,93%  |
| Early bird       | 1,03%   | 1,96%      | 0,88%   | 0,78%        | 1,06%   | 0,84%   | 0,44%   | 0,69%   | 0,98%  | 1,03%      | 1,27%  | 2,72%   | 0,61%  | 1,50%    | 0,99%  |
| Fussballlexperte | 1,31%   | 1,96%      | 0,88%   | 0,78%        | 1,06%   | 0,84%   | 0,78%   | 1,12%   | 1,39%  | 1,09%      | 1,31%  | 2,13%   | 0,55%  | 2,42%    | 2,07%  |
| Happy Hour       | 2,54%   | 2,80%      | 1,65%   | 1,33%        | 1,29%   | 2,56%   | 0,87%   | 2,33%   | 2,40%  | 1,72%      | 2,79%  | 3,33%   | 3,27%  | 4,81%    | 4,43%  |
| 100x100 (Login)  | 7,99%   | 6,57%      | 7,89%   | 7,53%        | 6,20%   | 8,69%   | 7,58%   | 5,20%   | 4,42%  | 7,17%      | 9,81%  | 6,43%   | 8,04%  | 16,09%   | 10,30% |
| 10% Einzahlung   | 4,35%   | 5,42%      | 3,49%   | 2,59%        | 2,87%   | 5,03%   | 2,91%   | 4,00%   | 4,01%  | 4,32%      | 3,15%  | 5,34%   | 4,82%  | 5,05%    | 7,89%  |
| Complete Bet     | 1,84%   | 2,44%      | 2,33%   | 1,45%        | 2,04%   | 1,54%   | 1,23%   | 1,41%   | 2,24%  | 1,87%      | 2,52%  | 1,65%   | 1,08%  | 2,44%    | 1,52%  |
| Soccer Expert    | 3,15%   | 2,51%      | 3,78%   | 2,65%        | 3,02%   | 3,12%   | 2,40%   | 1,82%   | 3,30%  | 3,55%      | 4,62%  | 4,33%   | 3,01%  | 3,87%    | 2,18%  |
| Login-Bonus      | 8,80%   | 7,88%      | 9,29%   | 8,64%        | 8,65%   | 8,92%   | 6,06%   | 8,64%   | 5,92%  | 5,79%      | 9,51%  | 8,37%   | 13,53% | 14,77%   | 7,23%  |
| Soccer Expert    | 2,53%   | 2,11%      | 3,19%   | 1,86%        | 2,71%   | 2,42%   | 2,44%   | 2,16%   | 2,56%  | 2,56%      | 2,73%  | 1,92%   | 1,92%  | 3,74%    | 3,14%  |
| Final result     | 1,99%   | 1,37%      | 2,92%   | 1,71%        | 2,34%   | 2,94%   | 1,87%   | 1,69%   | 1,84%  | 1,88%      | 1,46%  | 2,66%   | 0,92%  | 2,42%    | 1,85%  |

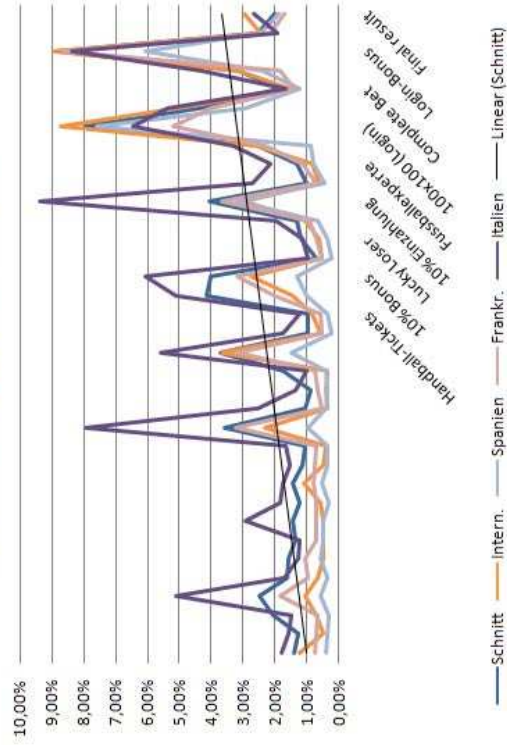
### Klickraten Newsletter - brutto



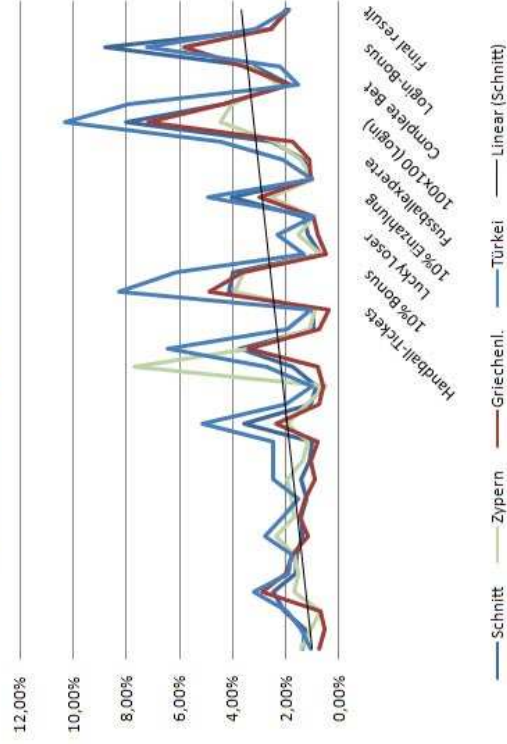
### Klickraten Newsletter - brutto

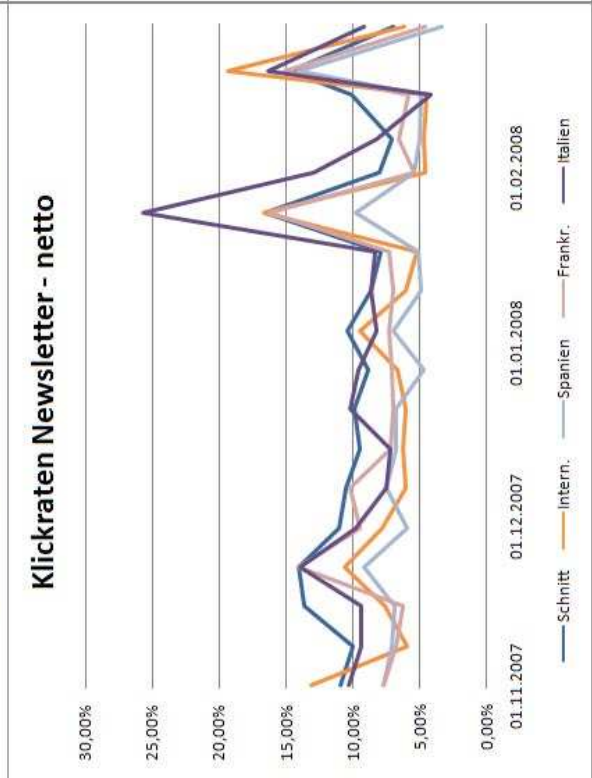
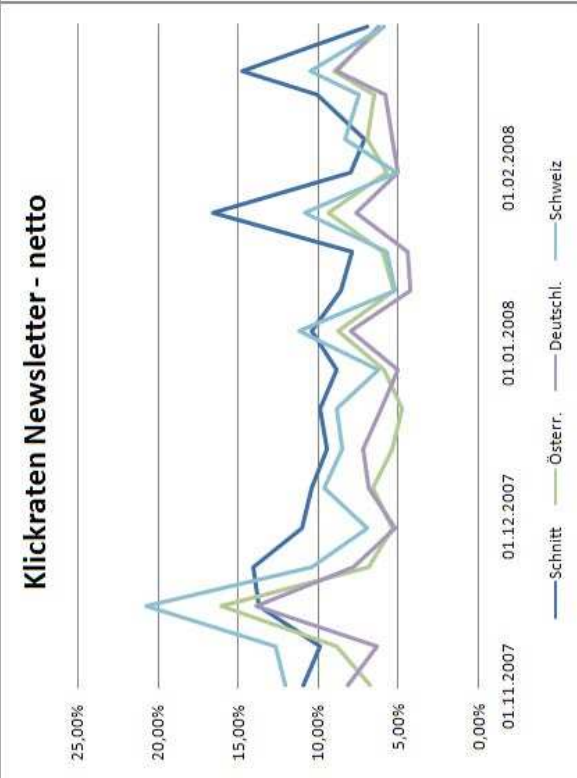
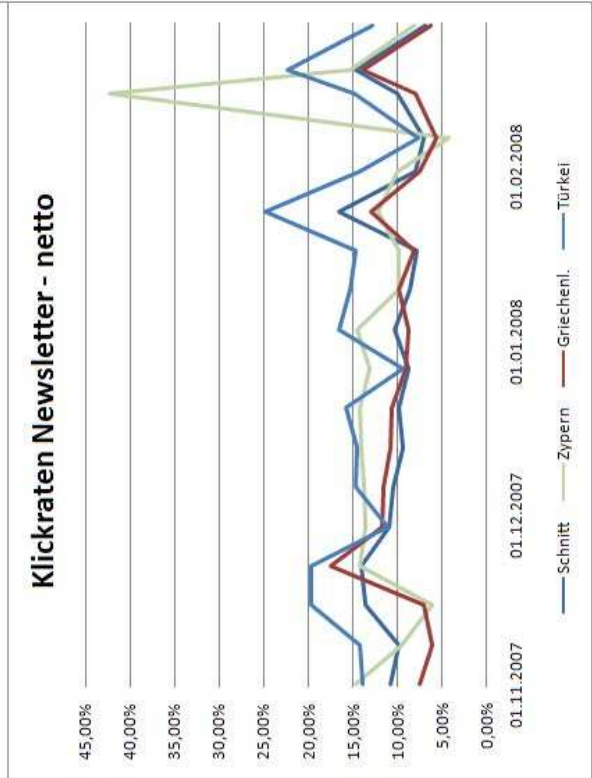
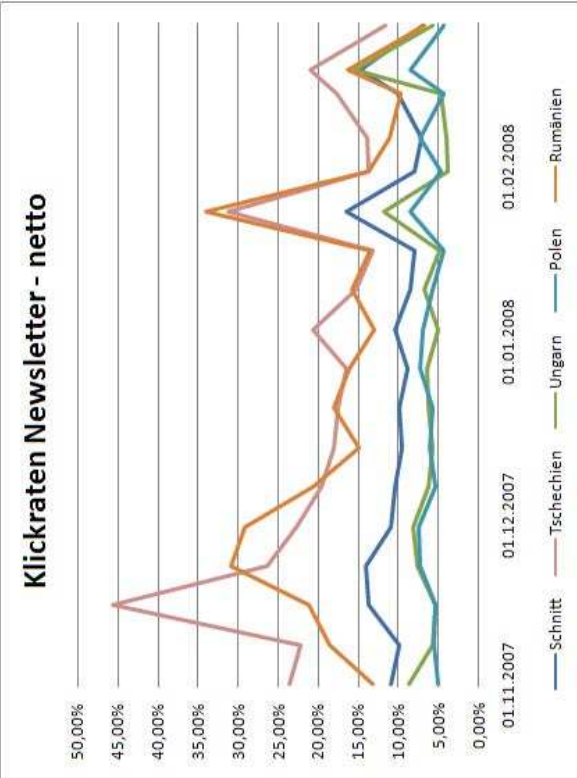


### Klickraten Newsletter - brutto



### Klickraten Newsletter - brutto









## 12. Abstract

Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema Online-Marketing in der Sportwettenbranche. Das Forschungsinteresse liegt darin, dass je nach benutzten Online-Marketing-Instrumenten mithilfe verschiedener Content-Gestaltungsformen herausgefunden werden soll, welche Faktoren bzw. Elemente Ausschlag geben, worauf der User klickt, was seine Aufmerksamkeit erregt. Als Fallbeispiel werden die Online-Marketing-Aktivitäten von [www.interwetten.com](http://www.interwetten.com) herangezogen.

Im theoretischen Teil dieser Arbeit werden die Grundlagen zur Online-Kommunikation, zum Online-Marketing, zur Selektion und zur Sportwettenbranche näher erklärt. Im empirischen Teil werden Newsletter und Landing Page der Firma Interwetten AG genauer untersucht.

Intention ist, die Online-Marketing-Instrumente näher zu Erklärung, zu kategorisieren und natürlich auch zu untersuchen. In weiterer Folge sollen idealerweise die Online-Marketing-Instrumente weiter optimiert werden. Wie allgemein die Entwicklung des WWW fortgeschritten ist, befinden sich auch Online-Marketing-Instrumente im ständigen Wandel und werden stetig verbessert.

Im Zuge der empirischen Untersuchung, die in dieser Arbeit mit Hilfe der Methode des Lauten Denkens durchgeführt wurde, und den Daten, die die Firma Interwetten zur Verfügung gestellt hat, konnten zumindest schon unternehmensintern einige Marketing-Instrumente optimiert werden, was auch ein Ziel dieser Arbeit war.



## 13. Lebenslauf

NINA RECHNITZER, BAKK. PHIL.

### PERSÖNLICHE INFORMATION

Familienstand: ledig  
Staatsangehörigkeit: Österreich  
Geburtsdatum: 18.11.1983  
Geburtsort: Wien

### AUSBILDUNG

- 1990 – 1994: Volksschule Vorgartenstraße 210, 1020 Wien
- 1994 – 2002: Gymnasium Wohlmutstraße 3, 1020 Wien
- 1. Wintersemester 2002 Studentin an der Fachhochschule für Biotechnologie
- seit März 2003 Studentin an der Universität Wien (Publizistik und Jus)
- März 2007 Abschluss des Bakkalaureatstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

### BERUFSERFAHRUNG

- Im Frühjahr & Sommer 2003 Inlineskatetrainerin
- 7 Monate Abendsekretärin in einer Anwaltskanzlei
- Praktikum bei Sport1 (mittlerweile laola1) als Online-Redakteurin (6 Monate)
- Geringfügige Mitarbeiterin in einer Privatbank
- Von März 2005 bis Juni 2006 Online Redakteurin / Dynamic Content Managerin Vodafone live! bei mobilkom Austria
- September 2006 bis Oktober 2007 Online-Redakteurin bei Tripple.net (Auto/Motor, Handy, Games, Lifestyle)
- seit November 2007 Content Managerin Marketing bei Interwetten AG