

Marketing-Referent/-in

Lernheft 32

Kommunikations-Instrument Internet-Präsenz

Inhaltsverzeichnis

32.1	Einleitung	2
32.2	Begriff	2
32.3	Varianten	3
32.4	Ziele	4
32.5	Strategien	5
32.6	Instrumente	5
32.7	Gestaltung	6
32.8	Selbstlernaufgaben	10
32.9	Zusammenfassung	11
32.10	Hausaufgabe	11
32.11	Lösungen zu den Selbstlernaufgaben	12
32.12	Anhang	12

32.1 Einleitung

In diesem Kapitel befassen Sie sich mit den wichtigsten Aspekten von Internet-Präsenzen.

Lernziele:

Sie können nach Durcharbeitung dieses Lernhefts

- ein wichtiges Instrument zur Imagebildung, zum Dialog und zum Verkauf beschreiben.
- eine Definition des Begriffes „website“ geben.
- die verschiedenen Varianten von websites auflisten.
- erklären, welche Ziele websites erreichen können.
- die wesentlichen Modalitäten der Gestaltung erläutern.
- mit Hilfe der Selbstlern- und Hausaufgaben einige wichtige Aspekte vertiefen.
- über die Aufgaben ihr gelerntes Wissen theoretisch und praktisch anwenden.

Erklärung der Symbole



Selbstlernaufgaben



Hausaufgabe



Zusammenfassung



Hinweis bzw. Tipp



Lösungen zu den
Selbstlernaufgaben



Notizen

32.2 Begriff

Bruhn ordnet die Internet- bzw. Netz-Präsenz der sogenannten Multimedia-Kommunikation zu. Charakteristisch sind zwei Merkmale. Einerseits der Einsatz mehrerer Medien (bzw. der Modalitäten Text, Ton, Standbild und Bewegtbild). Andererseits die Möglichkeit der Interaktivität.

Da das Internet rechner- bzw. computerbasiert ist, werden die verwendeten Begriffe durch die englische Sprache dominiert. Anstelle des Begriffs Internet-Präsenz finden sich häufig die Alternativbegriffe Online-Präsenz oder Internetwebsite oder (kurz) website.

Eine website bezeichnet die Gesamtheit aller hypertextbasierten (HTML, Hypertext Markup Language) Texte und Bilder einer Institution, einer Marke, eines Produktes oder einer Privatperson im World Wide Web. (Vgl. wissen.de)

Besteht die Präsenz (wie in der Regel) aus mehreren Seiten, so werden diese als *Webpages* bezeichnet. Die erste Seite bzw. Startseite wird als *homepage* bezeichnet. Sie soll aufgrund ihrer Einstiegs- und Navigationsfunktion sozusagen die „Heimat“ aller Aktionen des Nutzers (englisch auch *User* genannt) sein. Im alltäglichen Sprachgebrauch wird dieser Begriff schludrigerweise alternativ für den Terminus *website* verwendet. Tatsächlich beinhaltet eine *website* aber viel mehr Seiten als eine *homepage*.

32.3 Varianten

Internet-Präsenzen kann man (siehe nachfolgende Abbildung), je nachdem, welcher Aspekt im Vordergrund steht, nach Image-, Verkaufs-, Informations- und Suchmaschinen-Präsenz unterscheiden.

Internet-Präsenzen in Varianten	
Varianten	Optionen und Beschreibung
<input type="checkbox"/> Image- und Dialog-Präsenz	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Unternehmen <input type="radio"/> Strategisches Geschäftsfeld <input type="radio"/> Marke <input type="radio"/> Produkt Gründe des „Dabeiseins“ zur allgemeinen prestigeorientierten Darstellung und Ersatz alternativer Broschüren. Informations- (einseitig) und Kommunikations- (zweiseitig) Plattform für unterschiedliche Beziehungspartner.
<input type="checkbox"/> Verkaufs-Präsenz (E-Commerce)	Alternativer oder ausschließlicher Absatzkanal
<input type="checkbox"/> Informations-Präsenz	Digitale Publikationen von Verlagen und Medienhäusern
<input type="checkbox"/> Suchmaschinen-Präsenz	Finanzierung aus Einnahmen aus Werbeflächen (Banners, Button) mittels symbiotischem Effekt: „Der Eigner ... bewirkt durch entsprechende Bekanntmachung Traffic auf seiner Seite und schafft damit die Plattform für Werbebuchungen, deren Einnahmen ihm die Bekanntmachung seiner Site finanzieren. Die Werbungtreibenden auf dieser Site profitieren von dem generierten Traffic und schaffen über Links die Anbindung zu ihrer eigenen Internet-Präsenz“ (Pepels, Kommunikations-Management, 2001, S. 557 ff.)

Abb. 1: *Internet-Präsenzen in wesentlichen Varianten*

Quelle: © Jochen J. Schmahl

Das Internet und seine Präsenzen haben sich im Laufe der Zeit immens weiterentwickelt. Sowohl die Technologie als auch die Anzahl und Einbindung der Nutzer machte einen großen Sprung. Um dem auch sprachlich Rechnung zu tragen, führten Tim O'Reilly, Dale Dougherty und Graig Cline 2004 in Anlehnung an überarbeitete, „höhere“ Softwaretitulierungen den Begriff des Web 2.0 in die Diskussion ein. Am treffendsten lässt sich dieses alternativ als „Mitmach-Web“ bezeichnen.

Wie der Name bereits andeutet, so steht der Nutzer im Mittelpunkt, wird aktiv eingebunden, produziert eigene Inhalte und hat die Möglichkeit zum intensiven Austausch mit Unternehmen und anderen Nutzern. Mit dem Web 2.0 entstanden neue Anwendungen wie Blogs (z. B. readwriteweb.com), Wikis (z. B. Wikipedia), soziale Gemeinschaften (z. B. studiVZ, Xing, gameduell) und Plattformen zum Datenaustausch (z. B. Youtube).

Die Tatsache, dass das Internet mittlerweile relativ kostengünstig nicht mehr nur über den stationären Desktop, sondern auch über andere Geräte (Smartphone, Handy) mobil erhältlich wurde, sich zudem die Technik auch über Podcasts, Feeds, instant Messaging und twitter sinnvoll erweiterte, berechtigte zur neuen Titulierung. Diese Fortentwicklungen machen sich natürlich auch bei den Internet-Präsenzen bemerkbar. Die folgende Abbildung stellt die wesentlichen Unterschiede zwischen altem und neuem Internet noch einmal heraus.

Web 1.0	Web 2.0
<ul style="list-style-type: none"> • Statisch 	<ul style="list-style-type: none"> • Dynamisch
<ul style="list-style-type: none"> • Klare Trennung von Anbieter und Nutzern 	<ul style="list-style-type: none"> • Grenzen zwischen Anbietern und Nutzern verschwimmen
<ul style="list-style-type: none"> • Erstellung von Inhalten durch exklusive Minderheit 	<ul style="list-style-type: none"> • Inhalte können von jedermann erstellt werden
<ul style="list-style-type: none"> • Nicht vorhandene, bzw. eingeschränkte Eingriffsmöglichkeit der Nutzer 	<ul style="list-style-type: none"> • Großes Ausmaß an Interaktivität
<ul style="list-style-type: none"> • Gestaltung mit Texten und Bildern 	<ul style="list-style-type: none"> • Multimediale Gestaltung
<ul style="list-style-type: none"> • Schmalband-Nutzung 	<ul style="list-style-type: none"> • Breitband-Nutzung

Abb. 2: Vergleich von Web 1.0 und Web 2.0

Quelle: Horl, Präsentation Erfolgreiche Unternehmens-Websites, FOM, WS 08/09, nach Heim, A., Web 2.0: Das müssen sie wissen, (2007), S. 12

32.4 Ziele

Ziele von Internet-Präsenzen sollten aus Unternehmens-, Marketing-, Marken-, Beziehungs- und Kommunikations-Zielen (siehe entsprechende Lernhefte und Abschnitte) abgeleitet und mit diesen und anderen Instrument-Zielen (siehe Lernhefte z. B. zu Werbung, Papier-Mailings, E-Mailings) abgestimmt werden. Die Ziele einer Internet-Präsenz können sowohl vorökonomisch als auch ökonomisch sein.

**„Ein Web-Auftritt ohne Ziel ist wie ein Fußball-Feld ohne Tore!
(Kaufmann, Vom Kunden zum Stammkunden ..., 2006)“**

Internet-Präsenzen	
Oberziel: Konformität (Fit) zu Marke und Beziehungspartner und Komparativer Konkurrenz Vorteil (KKV)	
Vor-ökonomische Ziele:	Ökonomische Ziele:
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bekanntheit erhöhen ➤ Kundenkontakt intensivieren ➤ Service verbessern ➤ Kontaktschnelligkeit erhöhen ➤ Kundenzufriedenheit steigern ➤ Online-Forschung ➤ Imagestabilisierung und –verbesserung ➤ Informationstransfer ➤ Anregung zu einem Filialbesuch 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Neukunden gewinnen ➤ Produkte verkaufen ➤ zusätzlicher Absatzkanal ➤ Potentielle Kunden in Neukunden verwandeln ➤ Ist-Kunden zum Wiederkauf bringen ➤ Ist-Kunden zum Querkauf (Cross-Selling) und zum höherwertigen Kauf (Up-Selling) bringen ➤ Ex-Kunden zu Wiederkunden machen ➤ Kosten reduzieren (z. B. Call-Center Kosten reduzieren oder komplett einsparen)

Abb. 3: Ziele einer Internet-Präsenz

Quelle: © Jochen J. Schmahl, vgl. Arndt, Integrierte Informationsarchitektur, 2006, S. 118

Im Unterschied zu anderen Kommunikations-Instrumenten, die in erster Linie kommunikative Absichten verfolgen, übernehmen Internet-Präsenzen im Falle der Verkaufs-Variante vor allem ökonomische bzw. verkäuferische Funktion. Sie sind damit elementar für das gesamte Unternehmen bzw. sein Geschäftsmodell.

Natürlich sollten auch Ziele einer Internet-Präsenz nach der SMART-Regel formuliert werden, um zu motivieren, im Rahmen des Controllings überprüfbar zu sein und korrigiert werden zu können.

32.5 Strategien

Der „Weg“ der Internet-Präsenz sollte (wie bei der Werbung und beim Sponsoring) durch die Beantwortung von sechs der sieben Fragen der Lasswell-Formel „geebnet“ werden. (Na, erinnern Sie sich noch?) *Wer* sagt *wem* *was* *wie* *wo* und *wann*? Nachfolgende Abbildung ordnet diesen W-Fragen jeweils die entsprechende Perspektive bzw. das passende Themengebiet zu.

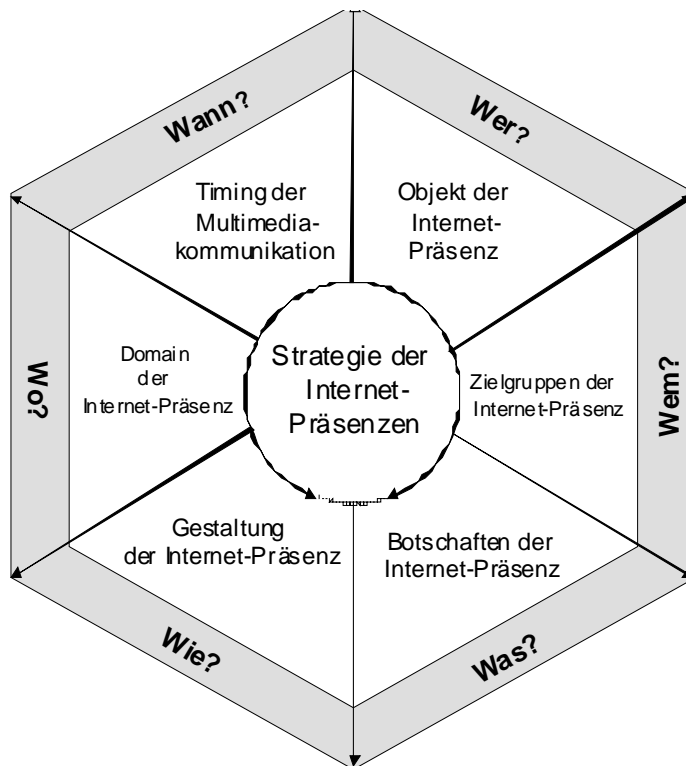


Abb. 4: *Internet-Präsenz-Strategie*

Quelle: © Jochen J. Schmahl, vgl. Bruhn, Unternehmens- und Marketingkommunikation, 2005, Foliensatz III J 22 für Dozenten

32.6 Instrumente

Jeder Anbieter muss versuchen, zunächst die Aufmerksamkeit der Teilnehmer zu wecken, diese also auf seine eigene Präsenz zu lenken. Nur so wird Verkehr (englisch *traffic*) geschaffen und oben genannte Ziele können erreicht werden. Nachfolgende Abbildung listet die Möglichkeiten der Vernetzung mit anderen Instrumenten auf.

„Ein Internetauftritt ist vergleichbar mit einer Haustür: Wenn niemand Ihre Adresse kennt, wird auch niemand klopfen oder Ihnen Post bringen.“

Maßnahmen außerhalb des Netzes	Maßnahmen im Netz
Alle Kommunikationsmedien des Unternehmens sollten www-Adressen tragen (Broschüren, Briefpapier)	Suchmaschinen
Herstellung von Werbeartikeln mit dem Aufdruck der Webadresse	Banner
Postkarten mit Aufdruck der Webadresse zur kostenlosen Mitnahme	Aufnahme der www-Adresse in Stadtportale, Online-Telefonbücher
Anzeige in der Tageszeitung	Webverzeichnisse (=gelbe Seiten des Web)
Gewinnspiele bzw. kostenlose Probeanforderungen	
Aufnahme in Printmedium, wie Gelbe Seiten, Telefonbücher	

Abb. 5: Website-Kommunikation

Quelle: Knorr, Websites, FOM Präsentation, WS 08/09, vgl. Herbst, D.: Internet-PR (2001), S. 26 ff.

32.7 Gestaltung

Nach Arndt sollten im Mittelpunkt der Präsenz-Gestaltung die Nutzer und alles stehen, was sich bedürfnisorientiert um den Wortstamm „nutz“ und seine Bedeutung „dreht“. Er zählt dazu die drei Varianten Nutzen, Nutzbarkeit und Nutzungsfreude. Jede dieser Varianten lässt sich anhand verschiedener Optionen konkretisieren (siehe nachfolgende Abbildung). Es gilt die Regel: Je mehr Varianten und Optionen erfüllt werden, desto besser kommt die Präsenz beim Nutzer an.

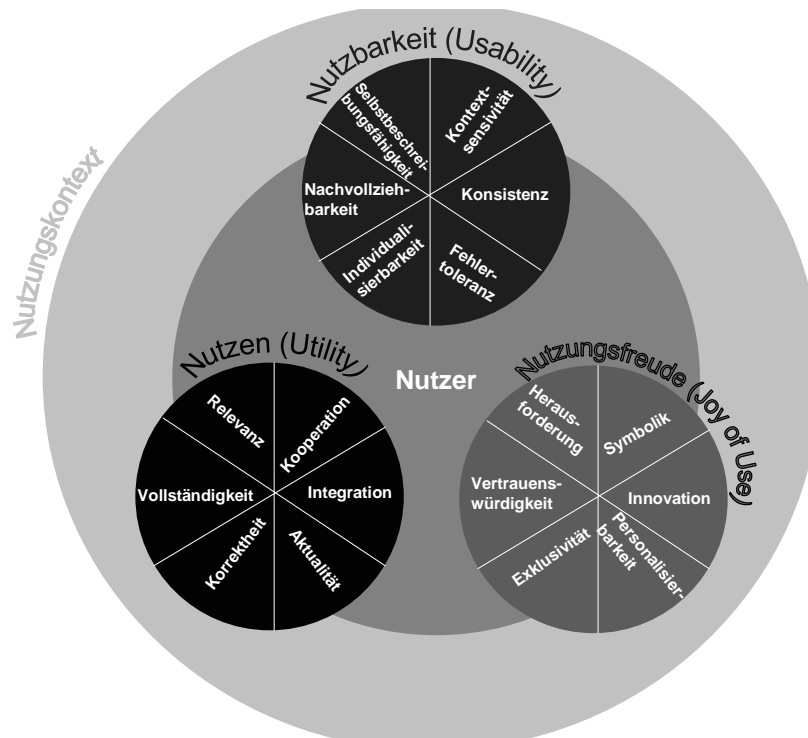


Abb. 6: Gestaltungsanforderungen im Überblick nach Arndt

Quelle: Horl, Unternehmenswebsites, FOM Präsentationen, WS 08/09, entnommen aus: Arndt, Integrierte Informationsarchitektur, (2006), S. 85 f.

Schauen wir uns die drei Varianten im Detail an. Zunächst die Variante *Nutzbarkeit*. Sie besteht in Arndts Modell aus den Aspekten bzw. Optionen (im Uhrzeigersinn) Kontextsensitivität, Konsistenz, Fehlertoleranz, Individualisierbarkeit, Nachvollziehbarkeit und Selbstbeschreibungsfähigkeit. Nachfolgende Abbildung liefert wesentliche Erläuterungen.

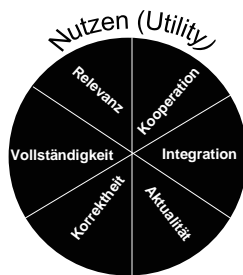


- Der Nutzer muss jederzeit die Anzahl und die Art der möglichen Eingaben und die unmittelbar folgenden Ausgaben der interaktiven Anwendung angezeigt bekommen.
 - Es muss ersichtlich sein, welche Eingaben in welcher Reihenfolge vorzunehmen sind (Menüpunkte in richtiger Reihenfolge, etc.).
 - Die Nutzerumwelt muss registriert und für die Situation des Nutzers berücksichtigt werden (bei W-LAN-Nutzung die verfügbaren Drucker in Umgebung anzeigen etc.).
- Eine interaktive Anwendung sollte auf vergleichbare Nutzereingaben stets in derselben Weise reagieren (der Hilfe-Button sollte sich z. B. immer an derselben Stelle befinden).
 - Offensichtlich fehlerhafte Eingaben führen trotzdem zu einem Ergebnis ohne negative Auswirkungen (Eingabe falscher URL führt trotzdem auf die richtige Seite etc.).
 - Der Nutzer sollte aus verschiedenen Arten der Interaktion oder des Inhalts auswählen können (z. B. Nachrichtengraphik kann für Rot-Grün-Blinde auch in anderen Farben dargestellt werden).

Abb. 7: Gestaltungsanforderung Nutzbarkeit

Quelle: Horl, Unternehmenswebsites, FOM Präsentationen, WS 08/09, entnommen aus: Arndt, Integrierte Informationsarchitektur, (2006), S. 85 f.

Die zweite Variante *Nutzen* kennen Sie bereits als sehr wichtiges Gedankenkonstrukt aus vorangegangenen Lernheften. Sie besteht im Modell von Arndt aus den Aspekten bzw. Optionen (im Uhrzeigersinn) Kooperation, Integration, Aktualität, Korrektheit, Vollständigkeit und Relevanz. Nachfolgende Abbildung liefert wesentliche Erläuterungen.



- Die interaktive Anwendung muss die konkreten, persönlichen Anforderungen des Nutzers erfüllen (www.mobile.de ist relevant für Personen, die ein neues Auto suchen).
 - Darüber hinaus muss sie definiert und in einem allgemein akzeptierten Zusammenhang stehen (z. B. ist die Seite eines Automobilherstellers vollständig, wenn man alle Ausstattungsmerkmale bei der Konfiguration vorfindet).
 - Die Seite muss stets aktuell sein.
- Die Anforderungen des Nutzers müssen in einer gesellschaftlich und wissenschaftlichen Form erfüllt werden (ändert man die Sprache einer Seite z. B. auf Englisch, müssen die Fachbegriffe korrekt übersetzt sein).
 - Eine interaktive Anwendung muss Datenformate einer anderen interaktiven Anwendung weiterverarbeiten können.
 - Die interaktive Anwendung muss den Nutzer proaktiv unterstützen (z. B. Anbieten einer Hilfsfunktion, wenn mehrere Fehleingaben gemacht wurden).

Abb. 8: Gestaltungsanforderung Nutzen

Quelle: Horl, Unternehmenswebsites, FOM Präsentationen, WS 08/09, entnommen aus: Arndt, Integrierte Informationsarchitektur, (2006), S. 85 f.

Die dritte Variante nennt sich Nutzungsfreude. Sie besteht im Modell von Arndt aus den Aspekten bzw. Optionen (im Uhrzeigersinn) Symbolik, Innovation, Personalisierbarkeit, Exklusivität, Vertrauenswürdigkeit und Herausforderung. Nachfolgende Abbildung liefert wesentliche Erläuterungen.



- Eine Website sollte herausfordernd sein, z. B. durch eine unübliche Navigation.
- Eine Website sollte innovativ sein, um die Nutzungsfreude zu fördern, z. B. durch neuartige oder bisher unbekannte Möglichkeiten der Dateneingabe.
- Exklusive interaktive Anwendungen sind nur einer eingeschränkten Gruppe von Nutzern zugänglich, z. B. Beta-Versionen mit kostenpflichtigen Inhalten.
- Das Nutzungsrisiko sollte so weit wie möglich reduziert sein. Eine Website, die persönliche Daten verschlüsselt übermittelt, gilt z. B. als vertrauenswürdig (Online Banking Tools, etc.).
- Eine Website ist personalisierbar, wenn der Nutzer sie exklusiv verändern kann, z. B. indem er das eigene Foto hochlädt.

Abb. 9: Gestaltungsanforderung Nutzungsfreude

Quelle: Horl, Unternehmenswebsites, FOM Präsentationen, WS 08/09, entnommen aus: Arndt, Integrierte Informationsarchitektur, (2006), S. 85 f.

In Europa wurden die Nutzer nach ihren Erwartungen an die Struktur einer homepage befragt. Nachfolgende Abbildung zeigt die Ergebnisse.

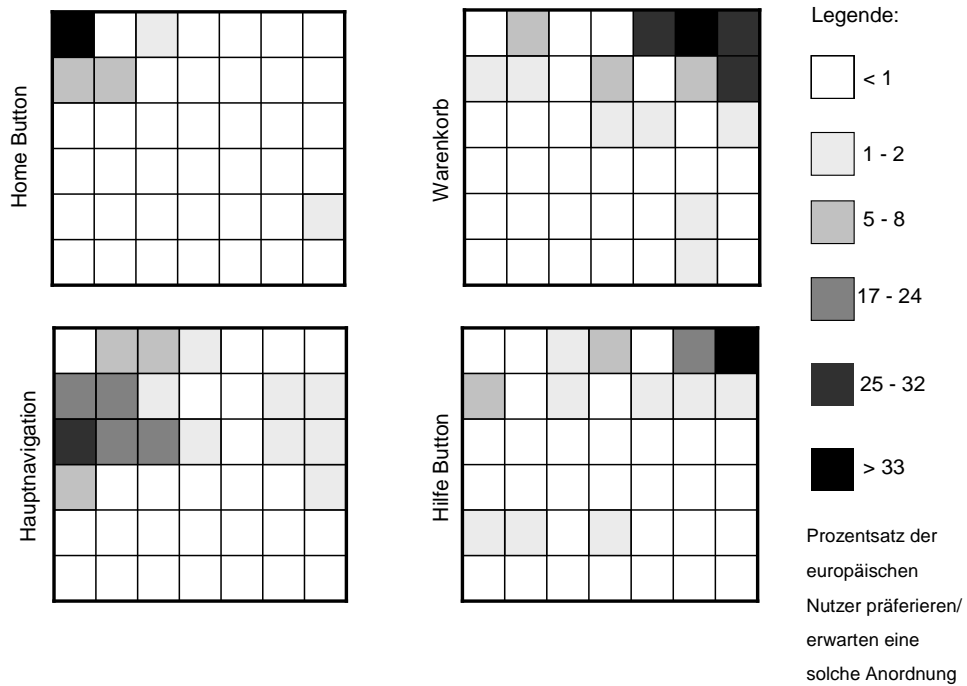


Abb. 10: Optische Strukturereignungen an eine homepage

Quelle: Horl, Unternehmenswebsite, FOM Präsentation, WS 08/09, entnommen aus: Arndt, Integrierte Informationsarchitektur, (2006), S. 95 Auszug aus der Studie „Global Expectations of Users“, Mental Models for E-Commerce Web Layouts“

Die typische Struktur sieht dann üblicherweise wie folgt aus.

Standart nach Beiard.

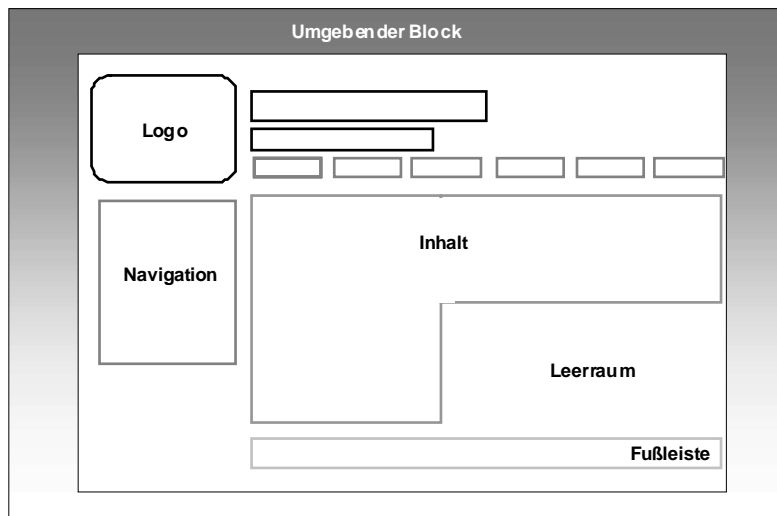


Abb. 11: *Optische Struktur auf einer homepage*

Quelle: Horl, Unternehmenswebsites, FOM Präsentation, WS 08/09, nach Beiard, Gelungenes Webdesign, 2008, S. 13 f.

Gestalterisch gibt es natürlich eine Unmenge an Aspekten zu beachten. Nachfolgende Checkliste greift ein paar besonders zentrale Ideen heraus.

Checkliste.

✓	Leichte Auffindbarkeit, d. h. hohe Trefferquote in Suchmaschinen
✓	Schnelle Ladezeit
✓	Leichte Navigierbarkeit und eingängige Nutzerführung
✓	Durchgängiges Layout im Corporate Design
✓	Möglichst schlanke Hierarchien, d. h. der Leser sollte mit weniger als sieben Mausklicks die gewünschten Informationen erreichen
✓	Die wichtigsten Inhalte sollten ohne Scrollen ersichtlich sein
✓	Kontaktinformationen sollten schnell und einfach erreichbar sein
✓	Die einzelnen Seiten der website sollten sinnvoll untereinander verlinkt sein
✓	Nutzung der interaktiven Kommunikationsmöglichkeiten des Web 2.0
✓	Glaubwürdigkeit und Aktualität

Erfolgreiche Webseiten animieren den Besucher, sich auf ihr gerne und lange aufzuhalten, selbst wenn die jeweilige Webseite nichts verkaufen möchte, sondern „nur“ Informationen hergibt.

Abb. 12: Gestaltungsempfehlungen

Quelle: Horl, Unternehmenswebsite, FOM Präsentation, WS 08/09, vgl. <http://www.erfolgreiches-web-design.de/> Stand: 18.05.2009, 14:29 Uhr

Je nach Element zeigen Tests folgende Werbewirkungen:

Element	<u>Werbewirkung</u>	
	+ positiv	- negativ
Animationen	Steigert Interesse, Aufmerksamkeit	Ablenkungseffekt
Text	Branding-Effekte Verständnis	Schlechtere Werbewirkung bei Dominanz von Text
Signalfarben	Erhöhen die Aufmerksamkeit	Ablenkungseffekt
Bilder	Erhöhte Erinnerungsleistung, Visualisierung der Botschaft	Gefahr der Informationsverschleierung
Hohe Anzahl an Elementen	kann die Werbewirkung steigern	zu viele Elemente beeinflussen Brand Awareness und Werbeerinnerung negativ
Pop-Up	Ggf. mehr Klickraten	Wirkt oftmals störend und nervig
Werbebanner	Vernetzung mit anderen Unternehmen	Wirkt ablenkend, wenn die Banner zu groß sind
Menschliches Gesicht	Gibt dem Produkt/Unternehmen ein Gesicht: Interessenstärkung und Erinnerungseffekt	Kann auf die Bezugsperson störend wirken, wenn kein Zusammenhang zum Produkt/Unternehmen vorhanden ist

Abb. 13: Elemente einer Internet-Präsenz und ihre Wirkungen

Quelle: Staschok, homepage, FOM Präsentation, 16.11.2006, in Anlehnung an Roddewig, Website Marketing, 2003



32.8 Selbstlernaufgaben

1. (Wiederholung):
Gibt es einen inhaltlichen Unterschied zwischen den Begriffen website und homepage?
2. (Wiederholung):
Welche wesentlichen Präsenz-Varianten lassen sich unterscheiden?
3. (Wiederholung):
Ordnen Sie die folgenden Eigenschaften Web 1.0 oder Web 2.0 zu.
 - a. dynamisch
 - b. Erstellung von Inhalten durch exklusive Minderheit
 - c. großes Ausmaß an Interaktion

32.9 Zusammenfassung



Eine Internet-Präsenz steht für alle Informationen zur Selbstdarstellung einer Organisation oder Person.

Man unterscheidet Image-/Dialog-, Verkaufs-, Informations- und Suchmaschinen-Präsenzen.

Präsenzen, die den Nutzer auf vielfältigste Art und Weise einbinden, zählt man zum sogenannten Web 2.0 bzw. Mitmachnetz.

Es lassen sich vorökonomische und ökonomische Ziele unterscheiden.

Zur Strategie gehört die Definition von den Objekten, Zielgruppen, Botschaften, Gestaltungen, Domains und der Zeit.

Um die Aufmerksamkeit auf die Präsenz zu locken, eignen sich kommunikative Maßnahmen außerhalb und innerhalb des Netzes.

Nach Arndt sollten der Nutzer und die Themen Nutzbarkeit, Nutzen und Nutzungsfreude im Mittelpunkt der Gestaltung stehen.

32.10 Hausaufgabe



1. (Wiederholung):

Sollte man einen inhaltlichen Unterschied zwischen den Begriffen website und webpage machen?

2. (Wiederholung):

Ordnen Sie die folgenden Eigenschaften Web 1.0 oder Web 2.0 zu.

- a. statisch
- b. Grenzen zwischen Anbieter und Nutzer verschwimmen
- c. nicht vorhandene oder stark eingeschränkte Eingriffsmöglichkeiten der Nutzer

3. (Wiederholung):

Welche **grundsätzlichen** Möglichkeiten gibt es, um auf seine Internet-Präsenz aufmerksam zu machen? Nennen Sie je Möglichkeit jeweils drei Beispiele.

4. (Wiederholung):

Wie heißen im **Gestaltungsmodell von Arndt** die Empfehlungsvarianten?

5. (Wiederholung):

Wer sollte im **Gestaltungsmodell von Arndt** im Mittelpunkt stehen?



32.11 Lösungen zu den Selbstlernaufgaben

1. Ja. Und es ist auch sinnvoll, mehrere Vokabeln für die fachliche Diskussion (z. B. zwischen Betreibern, Programmierern und Gestaltern) zur Verfügung zu haben.

Eine website beinhaltet nach den Gesetzen der Mengenlehre eine homepage, da sie für die Gesamtheit aller Webpages steht. Die homepage ist nur eine einzelne Webpage. Und zwar in Form der sehr wichtigen Einstiegsseite.

2. Image-/Dialog-, Verkaufs-, Informations- und Suchmaschinen-Präsenz.

3 a. Web 2.0

3 b. Web 1.0

3 c. Web 2.0

32.12 Anhang

Literaturverzeichnis:

1. Arndt:
Integrierte Informationsarchitektur, 2006, Berlin
2. Beiard:
Gelungenes Webdesign, 2008, Heidelberg
3. Bruhn:
Unternehmens- und Marketingkommunikation, 2005, München
4. Bruhn:
Kommunikationspolitik, 4. Auflage 2007, München
5. Friedman:
Praxisbuch Web 2.0, 2. Auflage 2008, München
6. Hein:
Web 2.0, 2007, München
7. Huber:
Kommunikation im Web 2.0, 2008, Konstanz
8. Jacobsen:
Website-Konzeption, 2. Auflage 2007, München
9. Nielsen:
Designing Web Usability, 2. Auflage 2001, Frankfurt
10. Pepels:
Kommunikations-Management, 4. Auflage 2001, Schäffer-Poeschel, Stuttgart