

**IWW-Studienprogramm**

**Vertiefungsstudium**

**Modul XXVIII**

**Digital Marketing**

**V.28-47**

von

Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich

unter Mitarbeit von  
Dr. Carsten D. Schultz  
Dr. Christian Holsing

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>Die Autoren .....</b>	<b>VII</b>
<b>Literaturhinweise .....</b>	<b>XI</b>
<b>1. Einführung und Überblick .....</b>	<b>1</b>
1.1. Lehrziele und behandelte Problembereiche des Digital Marketing.....	1
1.2. Digitale Transformation von Geschäftsmodellen und Digital Marketing .....	3
1.2.1. Veränderungsprozesse im Marketing durch Digitale Transformation .....	3
1.2.2. Geschäftsmodelle im digitalen Zeitalter .....	6
1.2.3. Zur Digitalisierung der Wertschöpfung.....	8
1.2.4. Zur nutzenstiftenden Funktion der Wertschöpfung.....	11
1.2.5. Die Geschäftsmodellmatrix .....	12
<b>2. Electronic Commerce .....</b>	<b>15</b>
2.1. Anwendungsspektrum des Electronic Commerce .....	15
2.2. Akteure im Electronic Commerce .....	19
2.3. Kaufverhalten im Electronic Commerce .....	22
2.4. Nutzenpotenziale des Electronic Commerce .....	24
2.4.6. Nutzenpotenziale aus Anbietersicht .....	24
2.4.7. Nutzenpotenziale aus Konsumentensicht und Veränderung des Online-Kaufprozesses.....	25
2.5. Spezielle Formen des Electronic Commerce .....	30

---

2.5.1.	Online-Vertrieb und Multichannel-Retailing .....	30
2.5.1.1.	Grundlagen und Definition .....	30
2.5.1.2.	Nachteile des Online-Vertriebs gegenüber dem stationären Handel .....	32
2.5.2.	Online-Marktplätze .....	33
2.5.2.1.	Charakteristika von Online-Marktplätzen .....	33
2.5.2.2.	Nutzenpotenziale von Online-Marktplätzen .....	35
2.5.3.	Social Commerce .....	36
2.5.3.1.	Entwicklung des E-Commerce zum Social Commerce .....	36
2.5.3.2.	Strategische Potenziale und Problembereiche .....	37
2.5.3.3.	Zusammenfassung und Bewertung des Social Commerce .....	42
2.5.4.	Mobile Commerce .....	44
	Verständnisfragen .....	47
	Übungsaufgaben .....	49
<b>3.</b>	<b>Online-Marketing .....</b>	<b>51</b>
3.1.	Online-Marketing im Überblick .....	51
3.2.	Bannerwerbung .....	56
3.2.1.	Einführung in die Bannerwerbung .....	56
3.2.2.	Erscheinungsformen der Bannerwerbung .....	57
3.2.3.	Spezielle Problembereiche und Herausforderungen der Bannerwerbung .....	65
3.3.	E-Mail-Marketing .....	67
3.4.	Affiliate-Marketing .....	70

---

3.4.1. Einführung in das Affiliate-Marketing .....	70
3.4.2. Steuerung und Bewertung im Affiliate-Marketing.....	73
3.5. Suchmaschinenmarketing .....	77
3.5.1. Einführung in das Suchmaschinenmarketing .....	77
3.5.2. Suchmaschinenoptimierung.....	80
3.5.3. Suchmaschinenwerbung .....	81
3.5.3.1. Einführung in die Suchmaschinenwerbung .....	81
3.5.3.2. Prozess der Suchmaschinenwerbung .....	87
3.5.4. Zusammenfassung und Bewertung des Suchmaschinenmarketing .....	93
3.6. Mobile-Marketing .....	99
3.7. Social-Media-Marketing .....	102
3.7.1. Einführung in das Social-Media-Marketing .....	102
3.7.2. Formen von Social Media im Überblick .....	103
3.7.3. Prozess der Werbung in sozialen Netzwerken .....	106
3.7.4. Spezielle Problembereiche und Herausforderungen .....	113
Verständnisfragen .....	115
Übungsaufgaben .....	117
<b>Lösungen zu den Verständnisfragen .....</b>	<b>119</b>
<b>Lösungsskizzen zu den Übungsaufgaben .....</b>	<b>123</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>141</b>
<b>Glossar .....</b>	<b>157</b>
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>163</b>

# 1. Einführung und Überblick

## 1.1. Lehrziele und behandelte Problembereiche des Digital Marketing

Der vorliegende Lehrtext dient der Erarbeitung wichtiger begrifflicher und konzeptioneller Grundlagen des *Digital Marketing*. Nach einer Einführung in die digitale Transformation von Geschäftsmodellen und in das Digital Marketing wird ein Überblick über den Electronic Commerce gegeben. Anschließend werden die jüngeren, netzbasierten Instrumente des Marketing, die unter dem Begriff des Online-Marketing zusammengefasst werden, vertieft.

Mit Blick auf den Electronic Commerce dient dieser Lehrtext insbesondere der Betrachtung innovativer distributionspolitischer Ansätze, jüngerer Entwicklungen zum Social Commerce und zum Mobile Commerce. Mit Blick auf das Online-Marketing geht es um konkrete netzbasierte Marketinginstrumente, wie Bannerwerbung, E-Mail-Marketing, Affiliate-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Mobile-Marketing und Social-Media-Marketing.

Nach der Lektüre des vorliegenden Textes sollten die Leserinnen und Leser in der Lage sein,

- die wesentlichen Formen klassischer und digitaler Geschäftsmodelle zu verstehen und die daraus resultierenden Anforderungen an das Marketing zu erläutern,
- das Anwendungsspektrum des Electronic Commerce zu skizzieren, die Akteure, das Kaufverhalten und die entsprechenden Nutzenpotenziale zu charakterisieren,
- die distributionspolitischen Ansätze „Online-Vertrieb“ und „Multichannel-Retailing“ zu diskutieren,
- die Charakteristika und die Nutzenpotenziale von Online-Marktplätzen zu erörtern,
- die Besonderheiten des Social Commerce und das Mobile Commerce zu benennen,

- die Eigenschaften und die Erscheinungsformen der Bannerwerbung darzustellen und die Gestaltungsaspekte des E-Mail-Marketing zu erläutern,
- die Charakteristika, Formen sowie die Steuerung und Bewertung des Affiliate-Marketing zu erläutern,
- die Ausprägungen der Suchmaschinenoptimierung und der Suchmaschinenwerbung zu charakterisieren und zu bewerten,
- die Charakteristika und Gestaltungsansätze des Mobile-Marketing zu skizzieren,
- die Formen von Social Media zu charakterisieren und gegenüberzustellen,
- den Prozess der Werbung in sozialen Netzwerken zu erläutern sowie entsprechende Problembereiche und Herausforderungen zu benennen.

Aufbau der  
vorliegenden  
Ausführungen

Der *Aufbau des vorliegenden Moduls* orientiert sich an diesen Lehrzielen. Vielfach liegt den Ausführungen aus didaktischen Gründen die Annahme zugrunde, dass ein Unternehmen eine bestimmte Entscheidung zu treffen oder eine bestimmte Aufgabe zu lösen hat. Diese Sichtweise soll letztlich das ‚praktisch-normative Vorstellungsvermögen‘ der Leserinnen und Leser schulen.

1. Kapitel Nach diesen einführenden Bemerkungen werden im Abschnitt 1.2. der Begriff und die Besonderheiten der Digitalen Transformation von Geschäftsmodellen und des Digital Marketing knapp erläutert.
2. Kapitel Im zweiten Kapitel wird der Bereich des sogenannten ‚Electronic Commerce‘ diskutiert, insbesondere mit Blick auf den Kauf bzw. Verkauf von Gütern und Dienstleistungen. Im Zentrum stehen hierbei das Anwendungsspektrum, die Akteure, das Kaufverhalten und die Nutzenpotenziale des Electronic Commerce. Darüber hinaus werden der Online-Vertrieb, das Multichannel-Retailing, der Social Commerce und der Mobile Commerce vertieft.
3. Kapitel Anschließend wird im dritten Kapitel das Online Marketing behandelt. In diesem Kapitel werden Bannerwerbung, E-Mail-Marketing, Affiliate-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Mobile-Marketing und Social-Media-Marketing vorgestellt.

An dieser Stelle weise ich darauf hin, dass für die Klausur nur der vorliegende Haupttext prüfungsrelevant ist. Die in den Fußnoten aufgeführten Quellen dienen Ihnen somit lediglich als weiterführende Orientierungshilfe, sofern die Inhalte des Haupttextes tiefer betrachtet werden sollen oder wenn aus privatem Interesse heraus eine weiterführende Beschäftigung mit den zitierten Inhalten erwünscht ist.

Sollten nach der Bearbeitung des Textes noch Unklarheiten bestehen, so stehe ich Ihnen mit meinen Mitarbeitern gerne beratend zur Seite.

Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich

---

# **Leseprobe**



zwischen einem Dokument und der Suchanfrage zu ermitteln, unterscheiden sich bei verschiedenen Suchmaschinen bzw. werden von verschiedenen Suchmaschinen unterschiedlich gewichtet.

Die Rangbildung (*Ranking*) erfolgt in Abhängigkeit vom Grad der Ähnlichkeit. In der Ergebnisliste einer Suchanfrage erscheint ein Dokument umso weiter oben, je ähnlicher es gemäß der Bewertungsmethodik zur Suchanfrage ist.<sup>127</sup> Da weiter oben angezeigte Ergebnisse häufiger wahrgenommen<sup>128</sup> und ebenso häufiger besucht, also angeklickt,<sup>129</sup> werden, verfolgt die Suchmaschinenoptimierung das Ziel, die Rangposition der eigenen Dokumente in den Ergebnislisten zu erhöhen.

Im Rahmen der Suchmaschinenoptimierung werden z. B. die Struktur, der Inhalt und die Programmierung des Internetauftritts an die Parameter des Ähnlichkeitsmaßes angepasst, um eine erhöhte Relevanz des bearbeiteten Dokumentes gegenüber der Suchmaschine zu signalisieren. Die eingesetzten Methoden lassen sich in die Optimierung des Internetauftritts und die Optimierung externer Faktoren unterteilen (vgl. Abbildung 31).

### 3.5.3. Suchmaschinenwerbung

#### 3.5.3.1. Einführung in die Suchmaschinenwerbung

Die *Suchmaschinenwerbung*<sup>130</sup> hat sich seit ihrer Einführung zu einer dominierenden Werbeform im Internet sowie zum vorherrschenden Geschäftsmodell für Suchmaschinen entwickelt. In der Literatur wird Suchmaschinenwerbung teilweise synonym auch als keyword advertising, sponsored search, sponsored links, und paid search

---

<sup>127</sup> Vgl. Glöggler 2003, S. 70.

<sup>128</sup> Vgl. zur Wahrnehmung von Suchergebnissen z. B. die Studien von Hotchkiss/Alston/Edwards 2005 und Hotchkiss 2006.

<sup>129</sup> Vgl. zur Klickverteilung von Suchergebnissen z. B. Jansen 2007, S. 13.

<sup>130</sup> Dieser Abschnitt folgt in enger Anlehnung den Ausführungen zur Suchmaschinenwerbung in Schultz 2009, S. 83-93; Olbrich/Schultz 2010a, S. 205-208 sowie Schultz 2012, S. 16-40.

bezeichnet. Im Gegensatz zur Suchmaschinenoptimierung, die sich mit den sogenannten natürlichen Suchergebnissen befasst,<sup>131</sup> versucht die Suchmaschinenwerbung, die Zielgrößen der eigenen Webseite durch die gezielte Ansprache von potenziellen Kunden mithilfe von bezahlten Anzeigen zu verbessern. Die Suchmaschinenwerbung lässt sich ferner in die Anzeigenwerbung mit Suchworten und die Anzeigenwerbung auf anderen Webseiten einteilen (vgl. Abbildung 31).

Anzeigenwerbung mit Suchworten	Die <i>Anzeigenwerbung mit Suchworten</i> bezieht sich auf alle durch Suchanfragen ausgelösten Werbeeinblendungen. Die Anzeigen können auf der Webseite des Suchmaschinenanbieters oder auf einer Partnerseite, die die Suchtechnologie ebenfalls anbietet, angezeigt werden. Im Gegensatz hierzu erscheinen <i>Anzeigen bei der Werbung auf einer anderen Webseite</i> aufgrund des spezifischen Seiteninhalts und nicht aufgrund einer Suchanfrage. Der vorliegende Beitrag konzentriert sich im Folgenden auf die Anzeigenwerbung mit Suchworten. Die Aussagen lassen sich aber vielfach auf die Anzeigenwerbung auf anderen Webseiten übertragen.
Anzeigenwerbung auf anderen Webseiten	

Sucht ein Nutzer z. B. nach einer Möglichkeit, Spanisch online zu lernen, könnte beispielsweise die in Abbildung 32 dargestellte Anzeige im Rahmen der Suchergebnisseite eingeblendet werden.

**Probier Babel aus | Spanisch online lernen | [babbel.com](https://www.babbel.com)**

Ad [www.babbel.com/Kurse/Spanisch](https://www.babbel.com/Kurse/Spanisch)

★★★★★ Rating for babbel.com: 4,6 – 1908 reviews

Sprich Spanisch, wie du es schon immer wolltest. Die erste Lektion ist kostenlos. Interaktive Kurse. PC + Tablet + Smartphone. Kostenlos Testen. Kurse: **Spanische** Aussprache, **Spanische** Vokabeln, **Spanische** Grammatik, **Spanisch** Übersetzungen, **Spanische** Texte.

[Spanisch lernen](#) · [Wähle aus 14 Sprachen](#) · [Französisch lernen](#)

Abb. 32: Beispiel für eine Anzeige der Suchmaschinenwerbung (mit freundlicher Genehmigung von Lesson Nine GmbH)

<sup>131</sup> Vgl. zur Suchmaschinenoptimierung Abschnitt 3.5.2.

In Abhängigkeit vom Zeitpunkt der Bepreisung lassen sich drei *Bezahl-systeme* im Rahmen der Suchmaschinenwerbung unterscheiden: *pay-per-impression*, *pay-per-click* und *pay-per-conversion*.<sup>132</sup> Bezahlssystem

Im Fall von *pay-per-impression* bezahlt der Werbetreibende jede Einblendung (Impression) einer Werbeanzeige. Die Abrechnung findet analog zu traditionellen Medien z. B. mithilfe des Tausend-Kontakt-Preises<sup>133</sup> statt. pay-per-impression

Beim *pay-per-click*-Ansatz wird dem Werbetreibenden jedes Anklicken der Anzeige in Rechnung gestellt. Das *pay-per-click*-Modell erlaubt im Vergleich zu traditionellen Medien eine verbesserte Messung tatsächlicher Werbekontakte. pay-per-click

Ein noch stärker an den Zielen des Werbetreibenden ausgerichtetes Bezahlssystem ist das *pay-per-conversion*-Modell, teilweise auch *pay-per-action*, *pay-per-lead*, *pay-per-purchase* und *pay-per-acquisition* genannt. Hierbei zahlt der Werbetreibende, wenn ein Klick auf eine Anzeige zu einer vordefinierten Aktion führt, wie z. B. der Einkauf in einem Online-Shop. pay-per-conversion

Da Suchmaschinen als Werbeträger nicht verlässlich eine Konversion erfassen können, ohne in die Webseitenprogrammierung des Werbetreibenden einzugreifen, basiert die Mehrzahl der Suchmaschinenabrechnungen auf dem *pay-per-click*-Modell. verbreitetes Bezahlssystem

Die unterschiedlichen Suchmaschinenanbieter weisen nur geringfügige Abweichungen bezüglich der Funktionsweise sowie des *Ablaufs der Suchmaschinenwerbung* auf. Abbildung 33 stellt vereinfacht den idealtypischen Ablauf im Rahmen der Suchmaschinenwerbung dar. Die Wertebene folgt hierbei dem verbreiteten *pay-per-click*-Modell. Ablauf der Suchmaschinenwerbung

<sup>132</sup> Vgl. hierzu einfürend Moran/Hunt 2014, S. 27-29. Teilweise synonym werden auch die Begriffe *cost-per-impression*, *cost-per-click* und *cost-per-conversion* verwendet.

<sup>133</sup> Für den Tausend-Kontakt-Preis findet sich auch die englischsprachige Bezeichnung *cost-per-mille*.

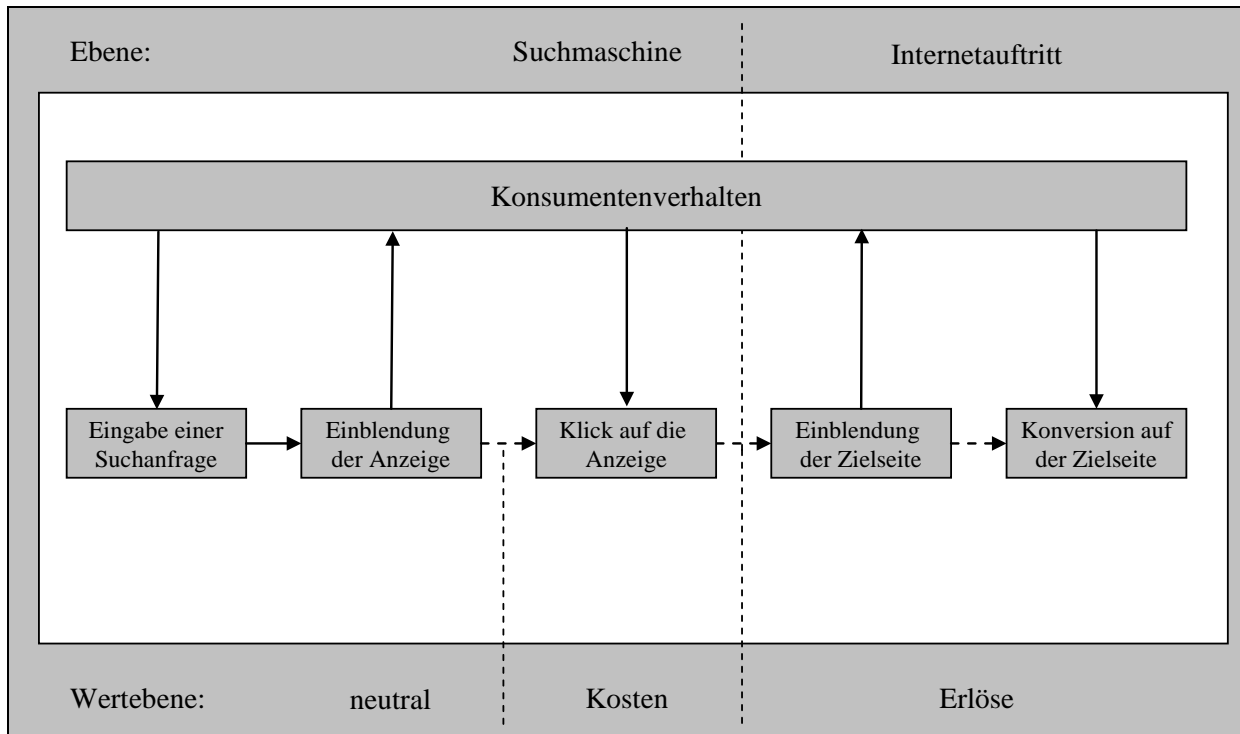


Abb. 33: Idealtypischer Ablaufprozess der Suchmaschinenwerbung<sup>134</sup>

**Auktionsverfahren** Nach Eingabe einer Suchanfrage werden die relevanten Dokumente im Datenbestand der Suchmaschine ermittelt und angezeigt. Neben diesen natürlichen Suchergebnissen werden ebenfalls abhängig von der Suchanfrage Werbeanzeigen platziert. Hierbei weisen Werbetreibende regelmäßig Suchworten unterschiedliche Bietbeträge zu. Bieten also mehrere Werbetreibende auf dasselbe Wort,<sup>135</sup> wird im Rahmen einer automatischen Auktion der Rang der Werbeanzeigen bestimmt.<sup>136</sup> Die Anzeigen können im Auktionsverfahren ausschließlich nach dem jeweiligen Gebot positioniert werden oder durch weitere Indikatoren, wie z. B. den beworbenen Webseiteninhalt oder die Klickrate der Anzeige, ergänzend bewertet werden.<sup>137</sup> Die Integration zusätzlicher

<sup>134</sup> Schultz 2012, S. 21.

<sup>135</sup> Vgl. Kitts/LeBlanc 2004; Lim/Tang 2006 und Edelman/Ostrovsky 2007.

<sup>136</sup> Vgl. Liu/Chen 2006 und Feng/Bhargava/Pennock 2007.

<sup>137</sup> Die Klickrate wird im Algorithmus zur Rangbildung als Gewicht des Gebotsbetrages herangezogen. Die Auswirkungen auf das Preisequilibrium des Auktionsalgorithmus wird z. B. von Edelman/Ostrovsky/Schwarz 2007;

Faktoren im Auktionsverfahren soll dazu dienen, dem Suchenden die relevantesten Ergebnisse zu präsentieren.

Das konkrete Auktionsverfahren bleibt für den Werbetreibenden oft intransparent. Im Rahmen der Auktionstheorie wird eine Vielzahl von Ansätzen zur optimalen Gestaltung der Auktionierung der Suchmaschinenwerbeanzeigen diskutiert.<sup>138</sup>

Die Schaltung der Anzeige verursacht im Rahmen des weit verbreiteten pay-per-click-Bezahlsystems noch keine Kosten. Die Kosten werden erst durch Anklicken der Anzeige ausgelöst.<sup>139</sup> Neben der Positionierung der Anzeige auf der Ergebnisseite beeinflussen die Übereinstimmung der Anzeige mit der Suchanfrage sowie die mit der Anzeige verbundenen Erwartungen des Suchenden die Wahrscheinlichkeit, die Anzeige anzuklicken. Klick-  
wahrscheinlichkeit

Mit einem Klick auf die Anzeige verlässt der Suchende die Ergebnisseite der Suchmaschine und gelangt auf die Internetpräsenz des Werbetreibenden.<sup>140</sup> Als erfolgreicher Kontakt wird dieser Besuch aus Sicht des Werbetreibenden gezählt, wenn dieser Besuch zu einem vordefinierten Ergebnis führt. Dieses positive Ergebnis wird allgemein als Konversion bezeichnet. Eine *Konversion* kann z. B. der Besuch einer bestimmten Webseite, die Anforderung von Informationsmaterial, die Registrierung eines Neukunden oder der Abschluss einer Online-Transaktion sein. Lässt sich der Wert einer Konversion beziffern, kann Konversion

---

Aggarwal et al. 2008 sowie Gonen/Vassilvitskii 2008 untersucht. Im Vergleich zu anderen Algorithmen zur Rangbildung kommen Liu/Chen 2006; Liu/Chen/Whinston 2006; Feng/Bhargava/Pennock 2007 sowie Lahaie/Pennock 2007 zu dem Schluss, dass dieser Ansatz in den meisten Fällen zu einer Maximierung der Einnahmen des Suchmaschinenanbieters führt.

138 Vgl. z. B. die Studien von Parkes/Sandholm 2005; Varian 2006 und Edelman/Ostrovsky 2007.

139 Vgl. einführend Moran/Hunt 2014, S. 27-29.

140 Ob im Rahmen der Online-Werbung eine Wirkung vor einem Klick existiert, ist eine kontrovers diskutierte Fragestellung. Vgl. Briggs/Hollis 1997; Drèze/Hussherr 2003; Yoon/Lee 2007; Chatterjee 2008 sowie Yoo 2009. Diese Frage wird auch im Rahmen der Suchmaschinenwerbung diskutiert. Vgl. hierzu Jansen/Brown/Resnick 2007 sowie Dou et al. 2010.

unmittelbar dieser Erlös den Kosten für die Generierung einer Konversion gegenübergestellt werden. Bei Abschluss einer Online-Transaktion lässt sich z. B. der Deckungsbeitrag der Transaktion bestimmen und in Bezug zu den Konversionskosten setzen. Grundsätzlich kann als vereinfachende Richtlinie festgehalten werden, dass der Deckungsbeitrag der ausgelösten Transaktion mindestens so hoch wie die zuzurechnenden Werbekosten sein sollte.<sup>141</sup> Kritisch anzumerken ist allerdings, dass diese Richtlinie keine Multiplikatoren, wie z. B. Empfehlungsverhalten oder Wiederholungskäufe, berücksichtigt.

Wert einer Konversion Eine derart einfache Wertermittlung existiert allerdings nicht für alle Marketingziele. Auch ist die explizite Definition einer Konversion als messbares Ereignis im Rahmen des Internetauftritts nicht für jedes Marketingziel möglich. Für die Zielsetzung, z. B. das Markenbewusstsein zu steigern, lässt sich eine Konversion nicht unmittelbar festlegen. Ein weiteres Problem stellt die Erfassung einer Konversion dar, wenn die definierte Aktion erst in einem Folgebesuch ausgeführt wird.<sup>142</sup> Ebenso problematisch ist die Zurechnung von Erlösen, die über einen anderen Distributionskanal getätigt werden, wie z. B. ein Ladengeschäft. Festzuhalten ist, dass eine Konversion explizit definiert werden muss und je nach Zielsetzung der Suchmaschinenwerbung variieren kann.

Zielsetzung und Zielgrößen In Abhängigkeit von der *Zielsetzung* der Suchmaschinenwerbekampagne sind unter Umständen verschiedene *Zielgrößen* relevant. Die verbreiteten Zielgrößen im Rahmen der Suchmaschinenwerbung sind in Abbildung 34 dargestellt. Die Zielgrößen können für die einzelnen Suchworte, die einzelnen Anzeigen sowie die gesamte Kampagne berechnet werden.

---

141 Vgl. Olbrich/Schultz 2010b, S. 26.

142 Eine Übersicht über die Probleme bei der Erfassung und Identifikation von Zugriffen im Internet geben z. B. Skiera/Spann 2000.

Kennzahl	Erläuterung
Einblendungen (Impressionen)	Zahl der Anzeigeneinblendungen
Rang	Durchschnittliche Platzierung der Anzeige im Zeitraum
Klicks	Zahl der angeklickten Anzeigen
Klickrate	Prozentsatz der eingeblendeten Anzeigen, die angeklickt wurden
Konversionen	Zahl der eingetretenen Folgeereignisse
Konversionsrate	Prozentsatz der angeklickten Anzeigen, die zu einem definierten Folgeereignis geführt haben
Budgetausschöpfung	Prozentsatz der ausgegebenen Werbemittel
Kosten pro Klick	Kosten für einen Klick im Zeitraum
Kosten pro Konversion	Kosten für eine Konversion im Zeitraum

Abb. 34: Zielgrößen der Suchmaschinenwerbung<sup>143</sup>

### 3.5.3.2. Prozess der Suchmaschinenwerbung

Die Suchmaschinenwerbung folgt in ihren Grundzügen den wesentlichen Prozessschritten traditioneller Werbemaßnahmen.<sup>144</sup> Im Gegensatz zu vielen traditionellen Werbemaßnahmen unterliegt die Suchmaschinenwerbung allerdings einem *zeitnahen, kontinuierlichen Prozess*. Die durch die Erfassung im Internet zeitnah verfügbaren Daten erlauben und

zeitnaher und  
kontinuierlicher  
Prozess

<sup>143</sup> Schultz 2009, S. 85.

<sup>144</sup> Vgl. für eine Einführung in die Ausgestaltung einzelner Werbeinstrumente z. B. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 2002, S. 1058-1116 sowie Kotler/Armstrong 2018, S. 453-468.