



Carsten D. Schultz

Suchmaschinenwerbung

Zur ökonomischen Wirkung der Steuerungsinstrumente unter Berücksichtigung einer Werbestrategie in Zeitungen

Reihe „**Marketing, Handel und Management**“, Band 12

Herausgegeben von Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich,
FernUniversität in Hagen

Lohmar – Köln 2012, 284 Seiten

ISBN 978-3-8441-0174-4

€ 58,- (D) ♦ € 59,70 (A) ♦ sFr 96,-

JOSEF EUL VERLAG GmbH
Fachbuchverlag für
Wirtschaft und Recht

Brandsberg 6
D-53797 Lohmar

Tel.: 0 22 05 / 90 10 6-6
Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

www.eul-verlag.de
info@eul-verlag.de

Welchen Beitrag leisten unterschiedliche Steuerungsinstrumente der Suchmaschinenwerbung zur Erreichung eines ökonomischen Werbeziels? Existiert eine Wechselwirkung zwischen der gleichzeitigen Schaltung von Zeitungsanzeigen und der Suchmaschinenwerbung?

Nach einer umfassenden Einführung in die Grundlagen und die Funktionsweise der Suchmaschinenwerbung werden diese Fragestellungen anhand der Werbeaktivitäten eines Dienstleistungsunternehmens untersucht. Für die Steuerungsinstrumente einer Suchmaschinenwerbekampagne wird eine Rangfolge mit Blick auf ihren Einfluss auf das ökonomische Werbeziel abgeleitet. Aufgrund empirischer Befunde zeigt sich eine positive Wirkung der gleichzeitigen Schaltung von Zeitungsanzeigen auf die Suchmaschinenwerbung und das Werbeziel.

Durch Zeitungsanzeigen aktivierte Interessenten bedürfen teilweise der Suchmaschinenwerbung, um zum Angebot eines Unternehmens zu gelangen. Ohne gleichzeitige Schaltung der Suchmaschinenwerbung verliert das Unternehmen u. U. bereits aktivierte Interessenten. Diese Interessenten könnten dann auf alternative Angebote der Konkurrenz zurückgreifen. Für Unternehmen besteht in dieser Situation folglich die Notwendigkeit, klassische Werbemaßnahmen mit einer Kampagne der Suchmaschinenwerbung zu kombinieren.

Mit einem Geleitwort von Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich, FernUniversität in Hagen

***Carsten D. Schultz**, 1979 in Essen geboren, studierte Wirtschaftsinformatik an der Universität Duisburg-Essen (Diplom-Wirtschaftsinformatiker) und Informatik an der Universität Skövde in Schweden (Master of Science in Computer Science). Von 2005 bis 2011 arbeitete er als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing, von Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich an der FernUniversität in Hagen. Dort wurde er 2012 zum Dr. rer. pol. promoviert. Seit Juli 2012 ist er Habilitand an diesem Lehrstuhl.*

Inhaltsübersicht

- 1. Die Stellung der Suchmaschinenwerbung im Werbemarkt**
 - 1.1 Problemstellung und untersuchungsleitende Fragestellungen
 - 1.2 Wissenschaftstheoretische Einordnung
 - 1.3 Aufbau der Untersuchung

- 2. Grundlagen der Suchmaschinenwerbung**
 - 2.1 Überblick
 - 2.2 Einführung in die Suchmaschinenwerbung
 - 2.3 Stand der Suchmaschinenwerbung im Schrifttum
 - 2.4 Ableitung der Hypothesen
 - 2.5 Zwischenfazit zum zweiten Kapitel

- 3. Methodische Grundlagen und Vorgehensweise der empirischen Untersuchung**
 - 3.1 Einführung in die Strukturgleichungsmodellierung
 - 3.2 Verfahren zur Schätzung von Strukturgleichungsmodellen
 - 3.3 Validierung von varianzbasierten Strukturgleichungsmodellen
 - 3.4 Zwischenfazit zum dritten Kapitel

- 4. Empirische Befunde zur ökonomischen Wirkung der Suchmaschinenwerbung**
 - 4.1 Aufbau der empirischen Untersuchung
 - 4.2 Datengrundlage der Untersuchung
 - 4.3 Operationalisierung der Daten
 - 4.4 Empirische Ergebnisse der Untersuchung
 - 4.5 Weiterführende Analysen
 - 4.6 Würdigung der empirischen Resultate
 - 4.7 Zwischenfazit zum vierten Kapitel

- 5. Fazit und Ausblick**
 - 5.1 Zusammenfassung und Implikationen der zentralen Ergebnisse
 - 5.2 Ausblick auf zukünftige Forschung

⌘-----

Bestellungen bitte an:

JOSEF EUL VERLAG GmbH, Brandsberg 6, 53797 Lohmar, Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

Hiermit bestelle ich ____ Exemplar(e) des Titels „**Suchmaschinenwerbung**“ von **Carsten D. Schultz**, **ISBN 978-3-8441-0174-4** zum Preis von € 58,- (D). Die Lieferung erfolgt innerhalb Deutschlands versandkostenfrei gegen Rechnung.

Name: _____

Firma: _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____

Telefon: _____

Datum

Unterschrift