

**Der Einfluss
von Internet-Foren
auf den
Kaufentscheidungsprozess**

Inhaltsverzeichnis

SUMMARY	3
1 INTERNETNUTZUNG UND KAUFPROZESS	6
1.1 DIE INTERNETNUTZUNG	6
1.2 DIE NUTZUNG VON INTERNET-FOREN	7
1.3 DAS INTERNET-FORUM	7
1.4 DER KAUFPROZESS - CUSTOMER JOURNEY	9
2 DIE ROLLE VON INTERNET-FOREN IM KAUFPROZESS	13
2.1 STIMULUS-PHASE	13
2.2 EVALUATIONSPHASE	13
2.3 AFTERSALES UND SERVICE	18
3 MARKETINGINSTRUMENTE IN INTERNET-FOREN	20
3.1 ONLINE-ADVERTISING	21
3.1.1 BANNERWERBUNG	21
3.1.2 NEWSLETTERMARKETING	22
3.1.3 GEWINNSPIELE	22
3.1.4 AFFILIATE-MARKETING / VERTRIEBSKOOPERATIONEN	22
3.1.5 LINKS	23
3.1.6 DIRECTORIES	23
3.1.7 TOOL-SPONSORING	23
3.1.8 COBRANDING	23
3.2 CONTENT-MARKETING	27
3.2.1 SPONSORED-ARTICLE UND SPONSORPOST	28
3.2.2 FORUM-POST (PAID)	28
3.2.3 PRODUKTTESTS	28
3.2.4 PR-ARTIKEL	29
3.3 SOCIALMEDIA-DIALOGMARKETING	31
3.3.1 HERSTELLER-, HÄNDLER- ODER EXPERTENBOARDS	32

Summary

Die asymmetrische mediale Kommunikation, bei der ein Sender mehreren Empfängern gegenübersteht, hat im Zeitalter des Web 2.0 vollständig ausgedient. Internetnutzer tauschen sich mit anderen Usern aus, sei es in den Social-Networks oder auf Internet-Foren .

Dies verändert auch den Kaufprozess. Eine lineare Abfolge, in der vom Werbetreibenden gesetzte Stimuli einen Verarbeitungsprozess beim Kunden durchlaufen und die nach dem Kauf schließlich in einer Nachkaufphase endet, ist so nicht mehr gültig. Vielmehr wirkt jede Phase des Kaufprozesses auf andere.

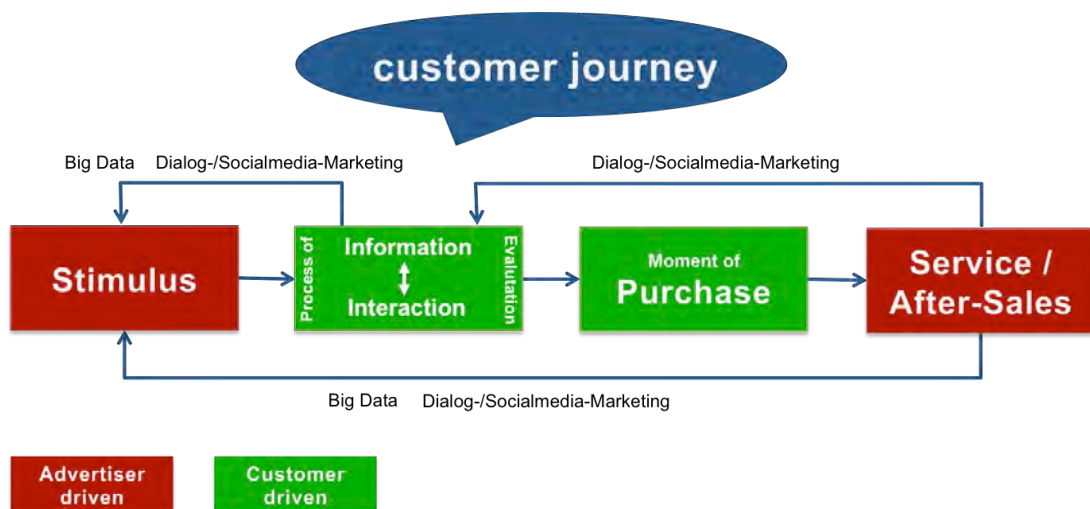


Abbildung: STEPS-Modell

In der zentralen Phase der Evaluation sucht der User aktiv nach Informationen zu einem Produkt oder zu einem Unternehmen und interagiert dazu auch mit anderen Usern. Während des Evaluationsprozesses ist der Internetnutzer weiterhin den inzwischen jeweils datengestützt modifizierten Stimuli des Werbetreibenden ausgesetzt. Nicht nur die eigenen Erfahrungen nach dem Kauf bestimmen weitere Käufe, sondern auch diejenigen anderer User, die darüber berichten.

Im Zeitalter des Socialmedia, in dem die Inhalte aus dem Zusammenspiel der Akteure entstehen, kann ein Unternehmen als Player aktiv dazu gehören.

Es ist die Herausforderung und große Chance für die Werbekunden in der Evaluationsphase mit den Kunden zu kommunizieren. Sie müssen dazu aber die richtigen Wege und Plattformen finden.

Internet-Foren, auf denen sich User mit anderen Usern themenspezifisch austauschen, haben einen starken Einfluss auf die Kaufentscheidung. Je nach Branche geben bis zu 34% der Nutzer an, dass sie durch Informationen auf Internet-Foren eine konkrete Kaufentscheidung getroffen haben. Damit liegen Foren vor allen anderen Socialmedia Kanälen wie Facebook, Blogs, Twitter oder Instagram. ¹

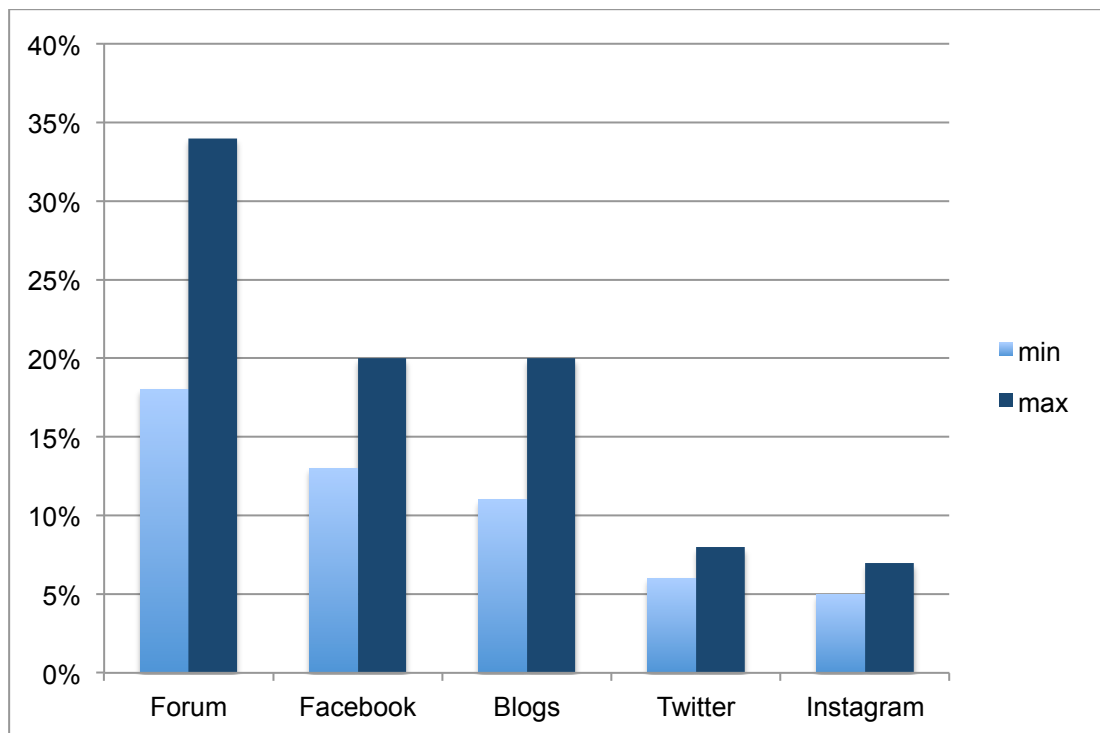


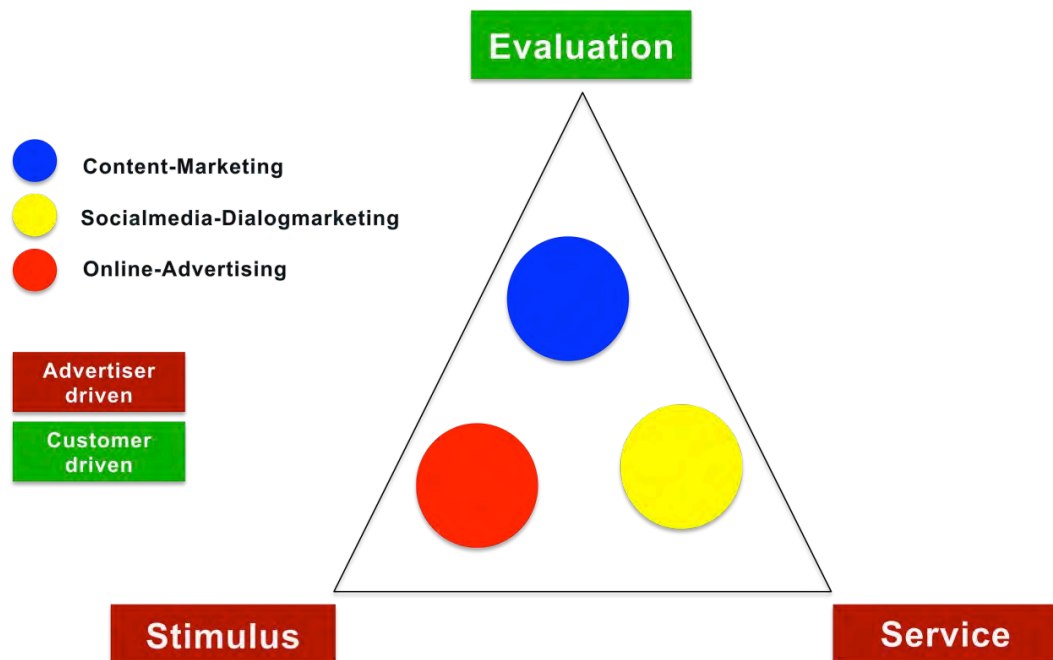
Abbildung: Einfluss von Social-Media-Kanälen auf die Kaufentscheidung in ausgewählten Branchen. Wurde eine konkrete Kaufentscheidung durch Informationen auf diesen Social-Media Kanälen getroffen? (ja/nein).

Berücksichtigt man dazu, dass sich in Deutschland über 6,64 Millionen Internetnutzer mindestens einmal wöchentlich auf Foren aufhalten ², erkennt man das Potenzial, das sich für Werbetreibende ergibt, wenn sie auf Internet-Foren aktiv sind.

¹ <http://www.faktenkontor.de/pressemeldungen/der-einflussreichste-social-media-kanal-beim-einkauf-internet-foren/> vom 25.05.2016

² VuMa Verbrauchs- und Medienanalyse, Bände 2014-2016, <http://vuma.de>

Dazu werden von Forenbetreibern meist vielfältige Einbindungsmöglichkeiten angeboten, die auf bestimmte Phasen des Kaufprozesses wirken. Neben dem klassischen Online-Advertising gehören dazu auch Content-Marketing und Socialmedia-Dialogmarketing.



Ein Themenforum, auf dem sich Gleichgesinnte treffen und auf dem sich eine meinungsbildende Community etabliert hat, eignet sich für Werbekunden, um sich als vertrauenswürdige Spezialisten zu positionieren.

Die Reichweite einzelner Internet-Foren mag zwar im Vergleich zu Facebook gering erscheinen, dafür trifft der Werbetreibende dort themenrelevant seine wichtigste Zielgruppe, die Opinionleader, Influencer und Multiplikatoren.

1 Internetnutzung und Kaufprozess

1.1 Die Internetnutzung

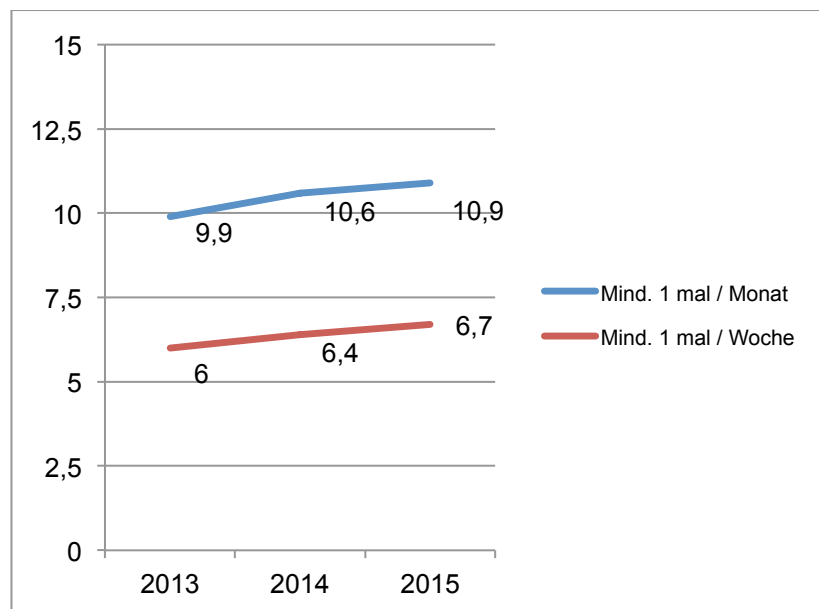
Das Internet startete als Arpanet Ende der 1960iger Jahre und wurde größtenteils militärisch genutzt und als World-Wide-Web (www) 1993 öffentlich. Die extreme Phase der Kommerzialisierung mit der Adaption der massenmedialen Kommunikation endete bekanntlich im Jahre 2001 mit dem Platzen der Internet-Blase.

Danach erfand sich das Internet neu und wurde passenderweise auch Web-2.0 genannt. Die nutzergenerierten Inhalte stehen seitdem im Fokus. Es entstanden Foren, Blogs oder auch die Sozialnetworks wie Facebook, Instagram und Co.

Das Internet ist inzwischen flächendeckend verbreitet. Die Gesamtbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren umfasste in der 1. Hälfte des Jahres 2016 69,24 Millionen Personen. Davon nutzen 76,1% (52,72 Millionen) das Internet. Die Onlinepenetration nimmt zwar immer noch mit zunehmendem Alter ab, liegt aber selbst in der Gruppe der 40 bis 49 jährigen bei über 90%.³

1.2 Die Nutzung von Internet-Foren

6,7 Mio. Internetnutzer surfen in Deutschland im Jahr 2015 mindestens einmal pro Woche auf Foren.⁴ Dies entspricht bezogen auf die damals 48,95 Mio. Onliner einem Anteil von 13,6%. Mehr als jeder fünfte Onliner (22,2% bzw. 10,9 Mio. Personen) besuchte 2015 mindestens einmal im Monat ein Internet-Forum und das mit steigender Tendenz.⁵ Von 2013 bis 2015 wuchs die Zahl der monatlichen Forennutzer trotz Facebook- und anderen Socialmedia-Seiten um 1 Million von 9,9 auf 10,9 Millionen.



Die Nutzung von Internet-Foren in Deutschland in Millionen zwischen 2013 und 2015 (ohne Facebook, Blogs etc.)

1.3 Das Internet-Forum

Ein Internet-Forum ist eine User-Generated-Content – Plattform, auf der User Fragen stellen und andere User diese beantworten. Gegliedert sind Foren in der Regel in Themenblöcke, oft auch Unterforen genannt. Ein Thread ist ein Thema im (Unter)forum, auf das User mit Beiträgen (Posts) antworten oder mitdiskutieren.

⁴ VuMa Verbrauchs- und Medienanalyse, Bände 2014-2016, <http://vuma.de>

⁵ ebenda

Foren gehören zu den Urgesteinen des Internets. Das Usenet oder Newsgroups beispielsweise entstanden bereits Ende der 1980er Jahre und vor dem World-Wide-Web. Hier tauschten sich meist Techniker oder Programmierer aus. Der Begriff Board wird meist synonym verwendet. Oft wird ein Forum auch als Community bezeichnet. Foren haben zwar meist einen Communityaspekt im Sinne von Gruppenbildung, allerdings ist dieser nicht zwingend. Themenforen können auch den Charakter einer vorwiegend wenig komplexen Frage-Antwort-Seite haben.

Die Teilnehmer von Foren lassen sich in der Regel folgenden Hauptgruppen zuordnen.

Zum Einen sind dies die sogenannten Gäste. Das sind Forenbesucher, die in der Regel nur Lese- aber keine Schreibrechte besitzen. Danach folgen die registrierten User. Diese Gruppe kann Themen (Threads) erstellen oder Beiträge (Posts) schreiben und die anderer Forenuser kommentieren. Moderatoren überwachen das Forum, achten auf unerlaubte Werbepostings (Spam), die Netiquette und greifen bei Beleidigungen oder unpassendem Verhalten ein, in dem sie zum Beispiel Beiträge löschen oder im Extremfall den User sperren können. Oftmals sind die Moderatoren ehrenamtlich tätig oder erhalten eine geringe Aufwandsentschädigung. Die Community-Manager sind die Ansprechpartner der Moderatoren, sie helfen sowohl bei technischen Problemen und entwickeln das Forum weiter.

Foren werden zunächst meist in privater Hand und oft als Freizeit- oder Nebenerwerbsprojekte geführt.

Wird die Community größer, übersteigt der organisatorische und technische Aufwand schnell die zeitlichen und auch finanziellen Ressourcen der Hobbybetreiber. Ebenso kommen mehr und mehr rechtliche Aspekte hinzu. Oft werden fehlende oder falsche Angaben wie Impressum, Datenschutzhinweise oder Urheberrechtsverletzungen kostenpflichtig abgemahnt.^{6,7}

1.4 Der Kaufprozess - Customer Journey

In der Literatur und Geschichte der Erforschung des Kaufentscheidungsprozesses stand lange Zeit das bereits im Jahr 1898! von Elmo Lewis⁸ entwickelte AIDA-Modell (Attention, Interest, Desire, Action) im Zentrum der Betrachtung. Nach zahlreichen Modifikationen zum Beispiel durch die Einbeziehung der Nachkaufphase entwickelte Woodworth das S-O-R Modell⁹ (Stimulus-Organism-Response). Im „Organismus“ finden aktivierende und kognitive Prozesse statt, die den Response (Kauf-Nichtkauf) determinieren¹⁰. Der Stimulus wird durch Produktinformationen einerseits und durch soziale Informationen wie zum Beispiel durch Familie oder Referenzgruppen andererseits bestimmt.¹¹

Das 5-Phasen-Modell von Kotler¹² aus 2000er Jahren stellt die „Problemerkennung“ an den Anfang des Kaufprozesses und beschreibt damit auch Bedarf und Bedürfnis und damit einen Stimulus.



Abbildung: Kaufprozess nach Kotler

Die klassische Darstellung des Kaufprozesses beschreibt demnach die Phasen Problemerkennung (Bedarf/Bedürfnis), Informationssuche, Bewertung von Alternativen, Kaufentscheidung und Verhalten nach dem Kauf.

Dieser Kaufprozess bedarf durch die Informations- und Interaktionsfunktion des Internet einer angepassten Darstellung.

Die lineare Abfolge über Informationssuche, Bewertung von Alternativen bis hin zur Kaufentscheidung und dem Verhalten nach dem Kauf spiegelt die

⁸ Lewis, E. St. Elmo (1903): Catch-Line and Argument. In: *The Book-Keeper*, Vol. 15, Februar 1903

⁹ Woodworth, Robert Sessions (1929): *Psychology: A study of mental life*

¹⁰ Jacoby, J. (2002), Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 12, 1, 51-57

¹¹ Howard;J.;Seth, J. (1969) *The Theory of Buyer Behavior*, New York

¹² Kotler, Philip; Keller, Kevin; Lane; Bliemel, Friedhelm: *Marketing-Management*, 12. Auflage, München, 2007

heutige Wirklichkeit nicht adäquat wieder. Die „Consumer decision journey“ von McKinsey¹³ stellt den Kaufentscheidungsprozess als Loop dar. Ein Ausgangsreiz führt über Informationssuche und –beurteilung zum eigentlichen Kauf, die Nachkaufphase entscheidet über Wiederkauf oder Neuauswahl.

Aber auch dieses Modell bedarf einer Modifikation. Durch die leichte und ständige Verfügbarkeit von Informationen und Interaktion über das Internet entspricht der Kaufentscheidungsprozess einem ständigen dynamischen Vorgehen. Während jeder Phase seiner Customer-Journey ist der Kunde weiteren Stimuli ausgesetzt, die er verarbeitet. Er sucht weitere Informationen, wird von anderen Produkten inspiriert, sucht weiter, forscht auf Produktvergleichsseiten nach Bewertungen, liest von Erfahrungen und erhält Tipps und Empfehlungen auf Socialmedia-Seiten. Auf Internet-Foren trifft er Gleichgesinnte und tauscht sich mit ihnen aus. Schließlich kann er auch leichter als in der früheren Offline-Welt mit Herstellern Kontakt aufnehmen und sich in der Presales-Phase noch genauer informieren.

Die Informationsbeschaffung und –verarbeitung (Evaluation) ist eine zentrale Phase im Kaufprozess. Allerdings sucht der Kunde nicht nur aktiv, sondern kann auch ohne sein Zutun mit zielgerichteten Informationen und Werbebotschaften angesprochen werden, er befindet sich in der Welt der Online Omnichannel Touchpoints.

Big-Data spielt im Kaufprozess in der Stimulus-Phase in Iteration mit der Evaluation-Phase eine weitere wichtige Rolle. Die Analyse des Surfverhaltens und der Customer-Journey versetzt die Werbetreibenden in die Lage, den User zu jeder Zeit zielgerichtet anzusprechen. Zum Beispiel erhält der User über Retargeting-Techniken spezifische Banner von Werbekunden anzeigt, wenn er auf deren Shoppingseite war, dort aber nicht gekauft hat. Oder der User (bzw. dessen Device (Computer, Smartphone etc.)) wird durch andere Faktoren wie Standort, Betriebssystem, Bildschirmauflösung, installierte Programme etc. identifiziert.

13 <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> aufgerufen am 05.07.2016

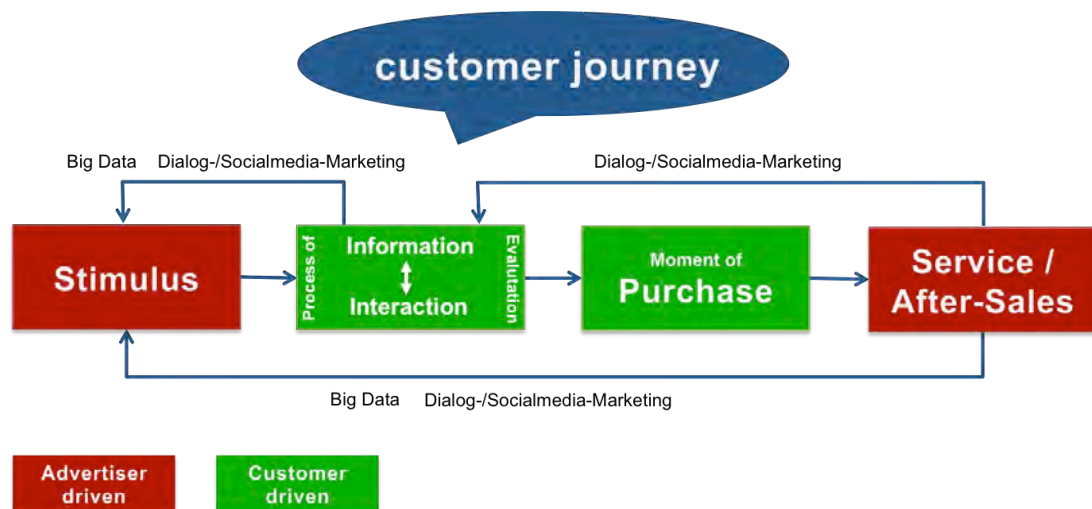


Abbildung: STEPS-Modell

Am Besten beschreibt das STEPS–Modell (Stimulus-Evaluation-Purchase-Service/AfterSales) mit verschiedenen häufigen Iterationen den heutigen Kaufprozess und berücksichtigt dabei sowohl die Einflüsse von BigData, Socialmedia und Unternehmen-Engagement. Die Phasen „Stimulus“ und „Service / After-Sales“ sind dabei in Adaption der „Consumer decision journey“ von McKinsey „Advertiser driven“¹⁴, d.h. vom Werbetreibenden maßgeblich gesteuert (rot gekennzeichnet). Die Evaluation sowie der Kauf sind „Customer driven“¹⁵, d.h. sie sind aktiv vom User initiiert (grün).

In vereinfachter Darstellung wird ein Internet-User einem bestimmten Ausgangsreiz ausgesetzt, zum Beispiel durch einen Werbebanner auf einer Webseite oder durch eine Textanzeige bei Google (Stimulus). Ein Bedarf ist geweckt, der den User dazu veranlasst, sich näher mit dem Produkt zu beschäftigen. Er gelangt in der Regel zunächst auf die Internetseite des Werbekunden, recherchiert auf anderen Seiten und tauscht sich mit anderen Usern aus (Evaluationsphase). Hat sich der User zum Kauf eines Produktes entschlossen (Moment of Purchase), kann er danach weiterhin vom Werbetreibenden angesprochen werden.

14 <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
aufgerufen am 05.07.2016

15 ebenda

Wichtig und von diesem Modell angesprochen ist die Tatsache, dass der Kaufprozess nicht eine lineare Abfolge ist, sondern dass jede Station innerhalb dieses Prozesses auf andere einwirkt.

Die Big-Data – Analyse aufgrund des Userverhaltens vor und nach dem Kauf gestattet es dem Werbetreibende weitere oder veränderte Stimuli zu setzen oder den Internetnutzer während der Evaluationsphase anzusprechen.

Die Segmentierung des User in bestimmte Gruppen wird immer granularer bis hin zu individueller Ansprache jedes einzelnen Users über Dialogmarketing mittels Email-Kampagnen oder durch den Kontakt auf Socialmedia-Seiten wie zum Beispiel auf Internet-Foren.

2 Die Rolle von Internet-Foren im Kaufprozess

2.1 Stimulus-Phase

In der Stimulus-Phase kann der Werbetreibende in der Regel auch auf Internet-Foren klassische Bannerwerbung schalten, sich soweit vorhanden in Newsletter integrieren, über Affiliate-Einbindungen zum Beispiel Directsales und Leads generieren, Gewinnspiele ausloben, sich in Verzeichnisse eintragen oder Linkbuilding zur Suchmaschinenoptimierung betreiben.

Hier trifft der Werbekunde zielgruppengenau und mit geringen Streuverlusten diejenigen User, die sich zu dieser Zeit genau mit diesem Thema auseinandersetzen und dadurch auch empfänglich für themenrelevante Werbeinformationen sind.

Die eigentlichen Vorteile von Marketingmaßnahmen in Internet-Foren liegen in der Evaluationsphase und in der Service/Aftersales-Phase des Kaufprozesses.

2.2 Evaluationsphase

Das Auffinden und Beurteilen von Informationen ist zum wichtigsten und wertvollsten Teil des Kaufprozesses geworden. Dazu gehören neben der Suche in Suchmaschinen und anderen Quellen insbesondere auch Recherchen in Foren. Letztere können passiv erfolgen, in dem Beiträge nur gelesen werden aber auch aktiv stattfinden, in dem der User Fragen zu Produkten oder Dienstleistungen stellt.

Die User suchen und sammeln Informationen vor dem Kauf, ihre Nachkauf Erfahrung beeinflusst das Wiederkaufverhalten und die Kundenloyalität. Sowohl diese Aftersales-Erfahrungen als auch der Austausch während der Presales-Phase beeinflussen aber nicht nur die eigene (Wieder)kaufentscheidung, sondern auch die anderer User. Unternehmen können diesen Prozess beeinflussen, indem sie während der Evaluationsphase auf den wichtigsten Plattformen der Informationsbeschaffung und Interaktion präsent sind.

Dazu kommt, dass der Kunde nicht nur im Internet nach Informationen sucht, sondern häufig auch online kauft. Es herrscht somit kein Bruch zwischen dem Ort der Informationsbeschaffung und dem Ort des Kaufens. Der Bestellbutton ist nur wenige Klicks entfernt.

Vertrauensfrage: Wem soll man glauben, wem nicht?

Informationsüberflutung und Unsicherheit:

Eine schier unendliche Menge an Informationen ist jederzeit über das Internet abrufbar. Aber: Wem soll man glauben, wem nicht?

Zum Einen erlebt in Situationen der Unsicherheit die Marke eine Renaissance. Eine Marke kann begriffen werden als ein glaubwürdiges, positives Vorurteil¹⁶ bezüglich der Eigenschaften eines Produktes oder einer Dienstleistung inklusive deren emotionaler und sozialer Aufladung.

¹⁶ Markenarchitektur: Die Ordnung von Firma, Marken, Sortimenten und Produkten durchsetzungsstark gestalten
Manfred Schmidt, Institut für Markentechnik, Genf

Durch Engagement in Foren gewinnt eine Marke an Onlinereputation. Der gute Ruf ist für viele Menschen ein herausragendes Kriterium für die Wahl des Anbieters und des Produktes.

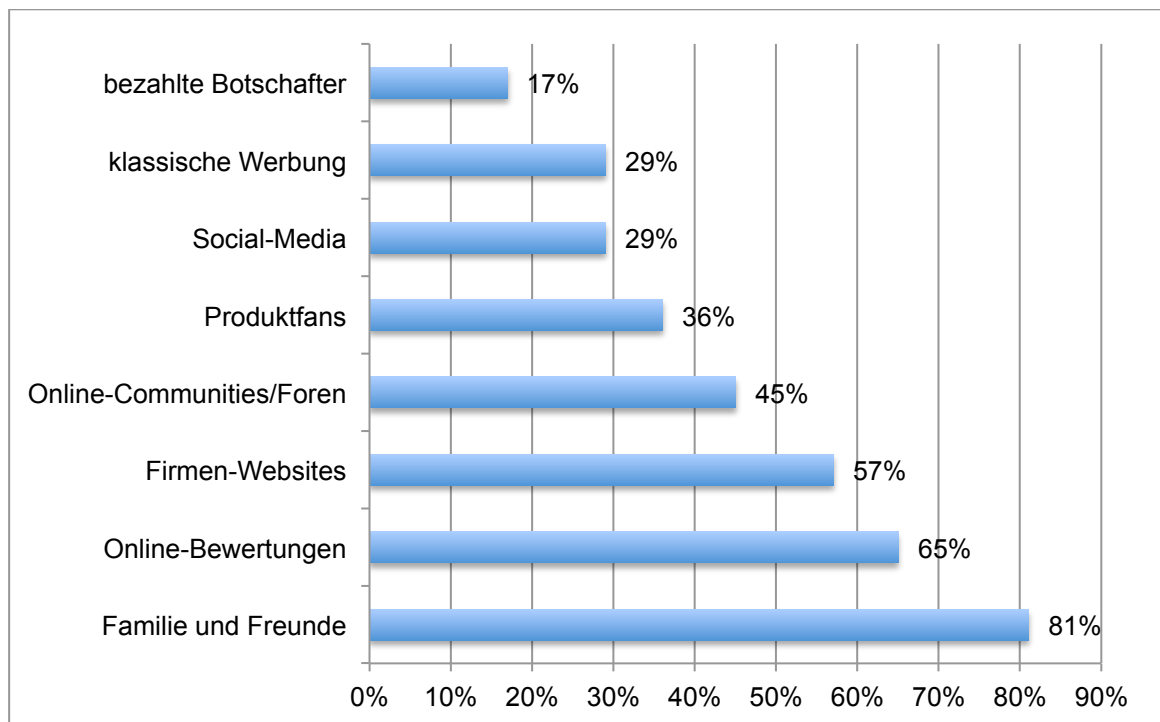
Zitat:

„With so many products and services available to potential customers, company reputation is sometimes the deciding factor for purchases.“¹⁷

Peter Roesler: President of Web Marketing Pros

Durch glaubwürdigen User-Generated-Content haben gerade Internet-Foren eine gewichtige Bedeutung im Kaufentscheidungsprozess. 45% der User geben an, dass Online-Communities/Chats und Internet-Foren ihre Kaufentscheidung beeinflussen.¹⁸

Dies gilt umso mehr, wenn fachkundige Meinungen und Urteile von vertrauenswürdigen Personen, Familie oder Freunden fehlen.



¹⁷ Nielsen-Studie <http://www.bizjournals.com/bizjournals/how-to/marketing/2015/03/why-your-companys-online-reputation-matters.html> aufgerufen am 05.07.2016

¹⁸ <http://www.lithium.com/company/news-room/press-releases/2016/empfehlung-statt-werbung-lithium-befragte-konsumenten-zur-bildung-ihrer-kaufentscheidung> aufgerufen am 05.07.2016

Zitat:

„Mehr als die Hälfte der deutschen Konsumenten – 59 Prozent – gibt an, dass sie sich gern mit Gleichgesinnten über ihre Interessen austauschen. Dies birgt ein hohes Potential für Unternehmen. Hier könnten gerade Foren, Nutzergruppen oder Online-Communities eine gute Möglichkeit darstellen, mit Verbrauchern schnell, unkompliziert und auf Augenhöhe in Kontakt zu treten und für sich zu gewinnen.“¹⁹

Fabrice Etienne, Marketing Director EMEA bei Lithium Technologies

Im Vergleich zu anderen Socialmedia-Seiten wie Socialnetworks, Facebook oder Blogs sind Internet-Foren „ Der einflussreichste Social-Media- Kanal beim Einkauf“ und die „Nr.1 im Web 2.0, wenn es um Infos zu Kaufentscheidungen geht „

Zitat:

„Wer seinen Unternehmenserfolg mit Hilfe Sozialer Medien steigern will, muss im Web 2.0 dahin gehen, wo sich die Zielgruppen bewegen und die für das eigene Geschäft wichtigen Fragen diskutieren“, sagt Dr. Roland Heintze, Geschäftsführender Gesellschafter und Social-Media-Experte beim Faktenkontor. „Und das ist in vielen Fällen eben nicht Facebook oder Twitter – sondern die auf den ersten Blick unscheinbaren Internet-Foren.“²⁰

Der Einfluss von Internet-Foren auf die konkrete Kaufentscheidung schwankt zwischen verschiedenen Branchen. Er beträgt laut einer Studie von faktenkontor vom Mai 2016 bei den untersuchten Geschäftszweigen zwischen 18 und 34%.²¹ Damit liegt die Bedeutung von Internet-Foren im

¹⁹ <http://www.lithium.com/company/news-room/press-releases/2016/empfehlung-statt-werbung-lithium-befragte-konsumenten-zur-bildung-ihrer-kaufentscheidung>

²⁰ <http://www.faktenkontor.de/pressemeldungen/der-einflussreichste-social-media-kanal-beim-einkauf-internet-foren/> vom 25.05.2016

²¹ <http://www.faktenkontor.de/pressemeldungen/der-einflussreichste-social-media-kanal-beim-einkauf-internet-foren/> vom 25.05.2016

Kaufprozess weit vor Facebook (13-20%), Blogs (11-20%), Twitter (6-8%) oder Instagram (5-7%).²²

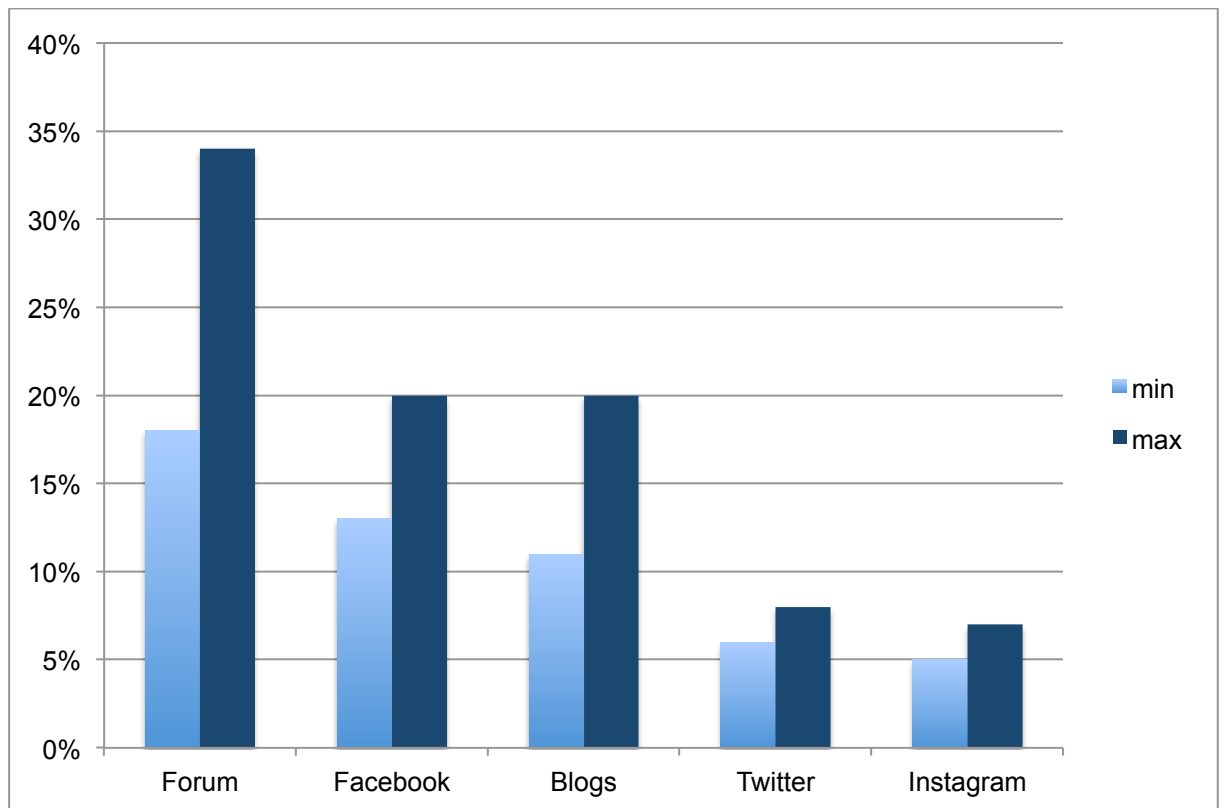


Abbildung: Einfluss von Social-Media-Kanälen auf die Kaufentscheidung in ausgewählten Branchen. Wurde eine konkrete Kaufentscheidung durch Informationen auf diesen Social-Media Kanälen getroffen? (ja/nein).²³

Aber nicht nur der User-Generated-Content trägt zur Vertrauensbildung bei und beeinflusst die Kaufentscheidung, auch Werbung im Socialmedia hilft. 23% der User haben schon einmal ein Produkt aufgrund einer Unternehmenswerbung auf eine Socialmedia Seite gekauft.²⁴

Dieser Erfolg führt dazu, dass 60,7% der Unternehmen, die im Socialmedia aktiv sind, Socialmedia auch als Werbemaßnahmen verwenden und fast die Hälfte der Firmen auch für konkrete Vertriebsunterstützung.²⁵

²² ebenda

²³ <http://www.faktenkontor.de/pressemeldungen/der-einflussreichste-social-media-kanal-beim-einkauf-internetforen/> vom 25.05.2016

²⁴ <http://www.faktenkontor.de/pressemeldungen/web-2-0-als-einkaufsberater/>

²⁵ <http://www.bvdw.org/medien/bvdw-studie-social-media-in-unternehmen?media=5991>, BVDW-Studie: Social Media in Unternehmen Veröffentlicht am: 09.09.2014, Seite 20

2.3 Aftersales und Service

Die Erfahrungen mit einem Produkt oder mit einer Dienstleistung werden oft in einem Internet-Forum kundentauscht. Hilfen bei der Bedienung von technischen Geräten werden erfragt oder Erfahrungen anderer User werden diskutiert.

Deshalb müssen Anbieter die Useraktivitäten im Forum beobachten und falls notwendig eingreifen. Auch ist ein Forum ideal geeignet, um proaktiv auf User zuzugehen, wenn beispielsweise Rückrufaktionen bevorstehen.

Ein weiterer Vorteil gegenüber einer Servicehotline zum Beispiel besteht darin, dass die gleichen Fragen an den Support oft mehrfach gestellt werden. Werden sie im Forum beantwortet, kann sich der Aufwand für den Anbieter beträchtlich verringern.

Problematisch kann eine User-to-User Kommunikation im Forum werden, wenn „selbst ernannte Fachleute“ falsche Informationen verbreiten, dem fragenden User also nicht geholfen wird, sondern sich schlimmstenfalls seine Probleme vergrößern.²⁶ Ein Korrektiv stellt die Anzahl der Nutzer da, die sich gegenseitig die Beiträge in diesem selbstregulierenden System kommentieren, so dass dem User letztendlich die beste Empfehlung zu Teil wird. Das funktioniert natürlich nur dann, wenn das Forum selbst über eine gewisse Anzahl an aktiven und kompetenten Usern und Moderatoren verfügt.

Insgesamt zeigt sich, dass das Engagement der Werbetreibenden auf einem Internetforum für Anbieter und Nutzer gleichermaßen sinnvoll ist. Die User profitieren von dem Know-How des Unternehmens, die Unternehmen von der Kommunikation mit den Usern.²⁷

Die Firmen gewinnen an Reputation, müssen dazu aber kontinuierlich das Forum beobachten und kompetent auf Fragen und Probleme antworten. Dafür erreichen die Werbetreibenden die wichtige Zielgruppe der

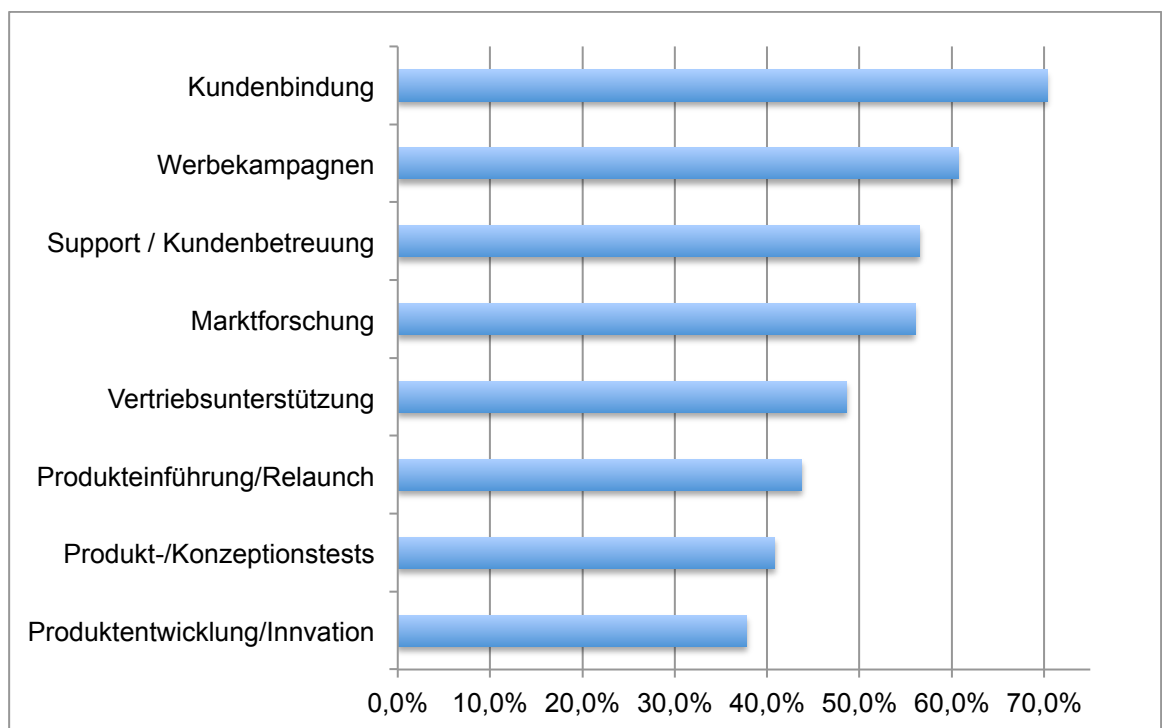
²⁶ Hass, Jan: Internetforen als Social Media Instrument: Eine empirische Analyse der Relevanz und des Nutzungsverhaltens von Endkunden der Caravanbranche

²⁷ Hass, Jan: Internetforen als Social Media Instrument: Eine empirische Analyse der Relevanz und des Nutzungsverhaltens von Endkunden der Caravanbranche

Opinionleader, Influencer, und Multiplikatoren und haben die Möglichkeit diese von dem Unternehmen und der Marke zu begeistern.²⁸

Eine Untersuchung zur Akzeptanz von Hersteller- und Händlerboard zeigt, dass über 85% der User ein Engagement von Herstellern und Händlern in Internet-Foren wünschen.²⁹ Berücksichtigt man dazu, dass ca. 6,7 Mio. Internetnutzer mindestens wöchentlich Foren nutzen³⁰, zeigt sich das enorme Potenzial, dass sich Werbetreibenden durch ein After-Sales- und Service Engagement auf Internet-Foren bietet.

Das haben auch viele Firmen erkannt. 70,3% aller in einer Studie des BVDW befragten Unternehmen, die im Socialmedia aktiv sind, gaben an, dass sie dies im Bereich der Kundenbindung anwenden, mehr als die Hälfte (56,5%) der Befragten nannte konkret Support und Kundenbetreuung als Einsatzgebiete und 60,7% schalten dort Werbekampagnen.³¹



Frage: „Für welche Projekte/Aufgaben setzen Sie Social Media bislang wie häufig ein?“; Basis: N=407, (häufig oder sehr häufig)

²⁸ Hass, Jan: Internetforen als Social Media Instrument: Eine empirische Analyse der Relevanz und des Nutzungsverhaltens von Endkunden der Caravanbranche

²⁹ ebenda

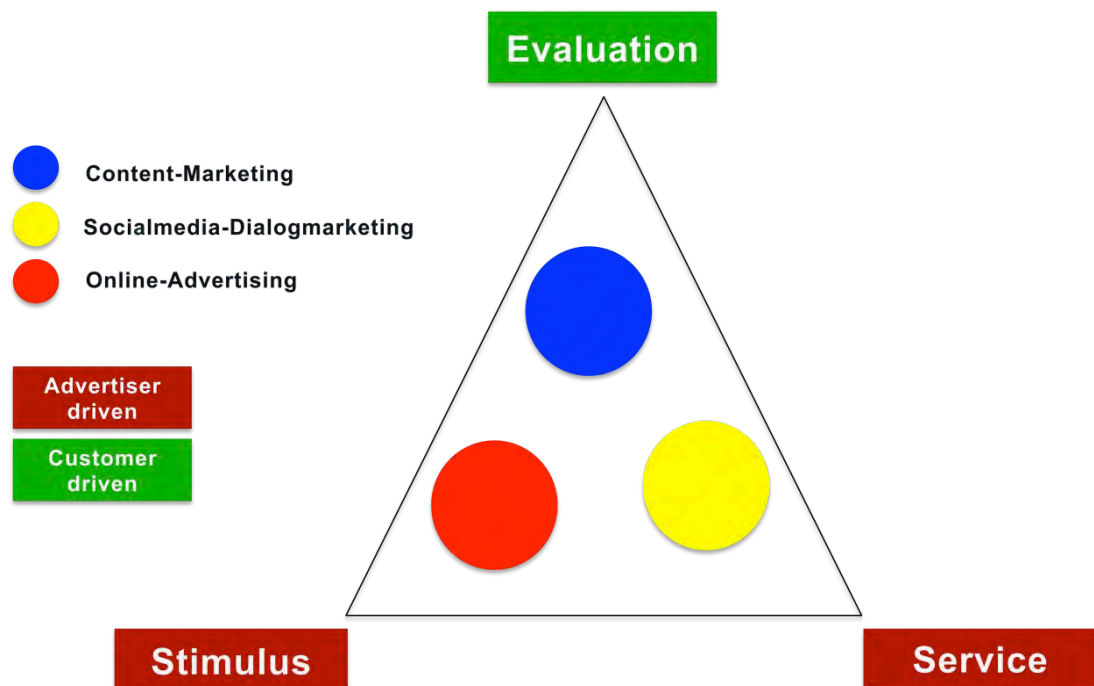
³⁰ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/183141/umfrage/umfrage-in-deutschland-zu-nutzung-des-internet-fuer-diskussionsforen/>

³¹ <http://www.bvdw.org/medien/bvdw-studie-social-media-in-unternehmen?media=5991>, BVDW-Studie: Social

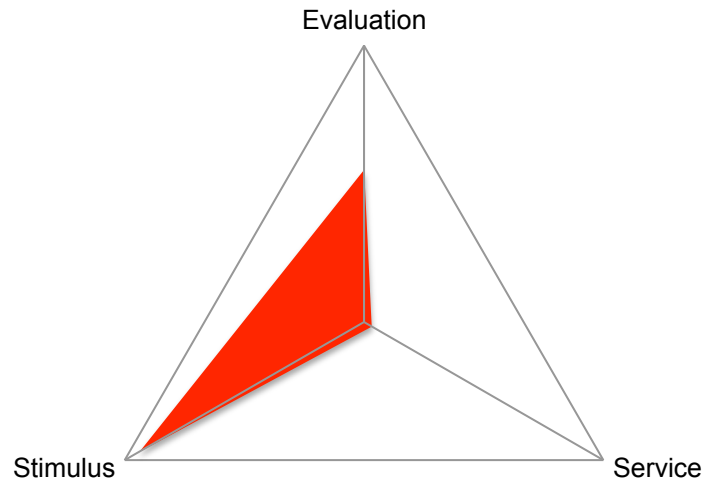
Media in Unternehmen Veröffentlicht am: 09.09.2014, Seite 20

3 Marketinginstrumente in Internet-Foren

Die vorherrschenden Marketinginstrumente um den drei Phasen Stimulus, Evaluation und Service zu begegnen, lassen sich zusammenfassen in Online-Advertising, Content-Marketing und Socialmedia-Dialogmarketing. Die Instrumente bedienen dabei nicht nur eine Stufe im Kaufprozess, sondern lassen sich mehreren zuordnen, wobei sich Schwerpunkte klar identifizieren lassen.



3.1 Online-Advertising



Online-Advertising zielt schwerpunktmäßig auf die Stimulus-Phase im Kaufprozess ab. Allerdings wird sie auch in der Evaluationsphase eingesetzt, in dem bestimmte klassische Werbeformate, zum Beispiel Banner, datengestützt Usern während der Evaluationsphase angezeigt werden. Auch können Bestandskunden im After-Sales mit Displaywerbemitteln angesprochen werden, um Up- oder Crosssellingmaßnahmen zielgerichtet zu bewerben.

Folgende Instrumente sind primär dem Online-Advertising zuzuordnen:

3.1.1 Bannerwerbung

Mit der klassischen Bannerwerbung wird in der Regel das Ziel verfolgt, Aufmerksamkeit und Interesse zu erzeugen und den Bekanntheitsgrad zu steigern. Gerade bei Richmedia-Bannern, in die zum Beispiel auch Filme eingespielt werden können, kann zusätzlich die Imagebildung hinzukommen. Ein weiteres Ziel ist es, mit Performancekampagnen Response, Leads und Direct-Sales zu generieren. Vielfältige Auslieferungsoptionen gestatten es, einen Banner nur zu einer bestimmten Uhrzeit, in einer Region (Geo-

Targeting), einem User begrenzt oft anzuzeigen (Frequency-Capping), oder mit anderen Big-Data Targeting-Modellen zielgerichtet auszuliefern.

3.1.2 Newslettermarketing

Hier wird unterschieden in Standalone-Newsletter, die einzig die Werbebotschaft des Kunden erhalten und regelmäßige redaktionelle Newsletter. Newsletter eignen sich besonders für Responsewerbung. Die der Generierung von Newsletterabonnenten muss rechtlich im „double opt-in“ – Verfahren erfolgen. Der User bekommt dazu nach Registrierung eine nochmals zu bestätigende Email.

3.1.3 Gewinnspiele

Gewinnspiele sind ebenfalls sehr gut für Responsekampagnen und zur Leadgenerierung geeignet. Regelmäßige Gewinnspiele tragen auch zur Kundenbindung bei.

Zu unterscheiden sind einerseits Gewinnspiele, die onpage erfolgen, d.h. dass Sie auf der Publisher-Website veröffentlicht werden, wobei dieser dann in der Regel auch die Verlosung durchführt und dem Werbekunden den Gewinner mitteilt. Diese Gewinnspiele können zum Beispiel als Quiz konzipiert sein oder auch als Suchspiel auf der Webseite mit dem zusätzlichen Effekt der Trafficsteigerung.

Andererseits kann auch auf ein Gewinnspiel des Werbekunden auf dessen Seite verwiesen werden. Diese Art der Einbindung ist eher als Responseverstärker für klassische Bannerwerbung oder zur Leadgenerierung im Affiliate-Marketing zu verorten.

3.1.4 Affiliate-Marketing / Vertriebskooperationen

Hier erfolgt die Vergütung des Publishers erfolgsbezogen. In der Regel werden Abverkäufe verprovisioniert. Das Risiko wird vom Werbetreibenden auf den Publisher überwält. Mindestens muss der Publisher die Opportunitätskosten kalkulieren, die dadurch entstehen, dass er andere

Werbungeinbindungen durch Affiliate ersetzt oder, wenn er User auf die Seite des Werbekunden leitet, diese dort aber nicht zu Sales oder Leads konvertieren, der Publisher dadurch selbst die Seitenaufrufe auf der eignen Seite dezimiert.

Bei Vertriebskooperationen werden die Produkte intensiver auf der Website des Publishers integriert. Das kann zum Beispiel in einem separaten Shop, in einem Produkt- bzw. Preisvergleich oder auch im Contentbereich verlinkt erfolgen. Ebenfalls ist es möglich, einen „cobranded“-Shop als white-label einzurichten. Hier mutet der externe Shop wie einer des Publishers an.

3.1.5 Links

Links sind eines der wichtigsten Kriterien für ein gutes Suchmaschinenranking. Die Einbindungen erfolgen oft in eigens dafür erstellten gesponsorten Texten oder Posts.

3.1.6 Directories

Verzeichnisse mit Verlinkung sind eine gute Einbindung für spezialisierte oder regionale Anbieter.

3.1.7 Tool-Sponsoring

Hier werden zum Beispiel kleine Anwendungen auf den Foren-Seiten, wie z.B. ein BMI-Rechner auf abnehmen.com von einem Werbekunden gesponsort.

3.1.8 Cobranding

Es wird ein bestimmter Bereich z.B. eine einzelnes Unterforum namentlich unterstützt. Im Extremfall kann ein ganzes Forum von einem Werbekunden gesponsort werden.

Beim Sponsoring ist der wechselseitige Imagetransfer zu beachten. Wird das gesponsorte Produkt (ein einzelnes Tool oder auch das ganze Forum) von den Usern als schlecht beurteilt, schlägt das auf den Werbetreibenden zurück. Wird ein Sponsor als unseriös bezeichnet, wird auch die Glaubwürdigkeit und Funktionsfähigkeit der Website ganz oder teilweise angezweifelt.

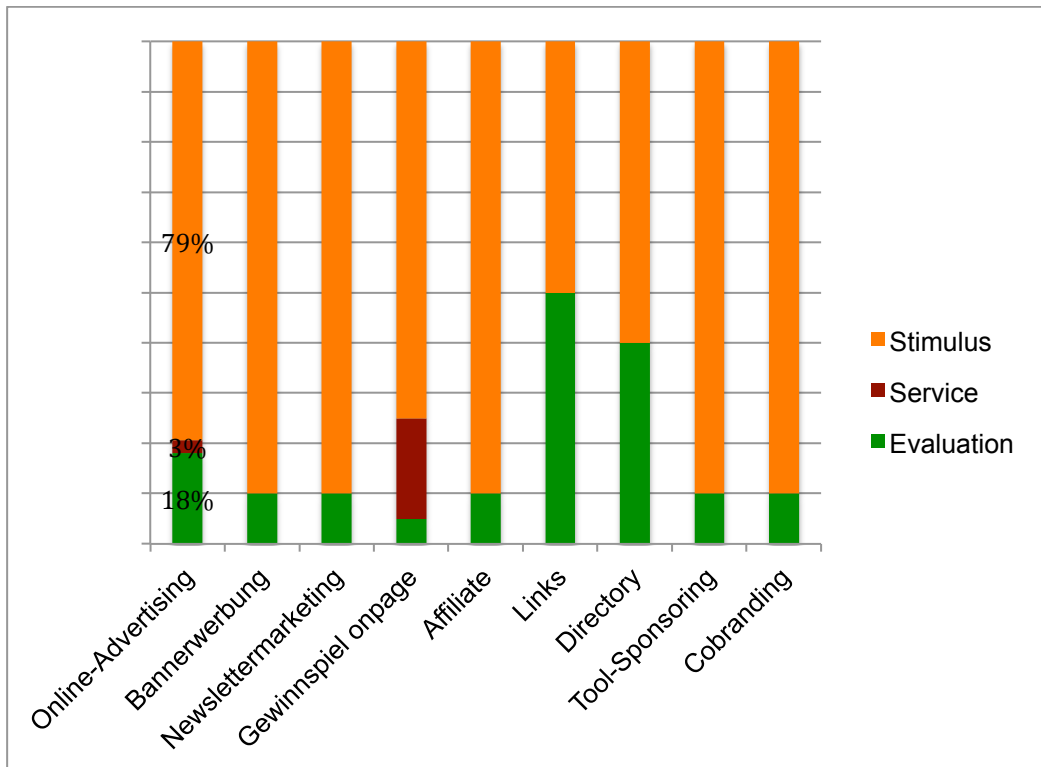
Der Einfluss der Phase Stimulus zugeordneten Marketinginstrumente auf die verschiedenen Phasen innerhalb des gesamten Kaufprozesses:

Online-Advertising Instrumente	Einfluss auf die Phasen des Kaufprozesses			
	Evaluation	Service	Stimulus	Summe
Online-Advertising	18%	3%	79%	100%
Bannerwerbung	10%	0%	90%	100%
Newslettermarketing	10%	0%	90%	100%
Gewinnspiel onpage	5%	20%	75%	100%
Affiliate	10%	0%	90%	100%
Links	50%	0%	50%	100%
Directory	40%	0%	60%	100%
Tool-Sponsoring	10%	0%	90%	100%
Cobranding	10%	0%	90%	100%

Lesebeispiel: 90% des Einflusses von Bannerwerbung auf den Kaufentscheidungsprozess betrifft die Phase „Stimulus“

Klassische Bannerwerbung, Newslettermarketing und abverkaufsorientierte Affiliateeinbindungen bieten Anreize, die zur weiteren Beschäftigung mit den Produkten und letztendlich zum Lead oder Kauf führen. Sponsoring und Cobranding zielen auf den Bekanntheitsgrad und die Imagewerte des Unternehmens ab.

Verzeichnisse und Links bieten zusätzliche Quellen für die Evaluation. Gewinnspiele dienen sowohl der Leadgenerierung bei Neukunden als auch zur Erhöhung der Kundenbindung im Aftersales.



Der interne Aufwand beim Online-Marketing für den Kunden ist in der Regel gering, das externe Budget je nach Grad des Auslagerns mittel bis hoch. Die Steuerung- und Kontrollmöglichkeiten des Kunden sind hoch.

Beispiel einer Online-Advertising Kampagne

Instrument: klassische Bannerwerbung / Sonderwerbformen

Ziel: Aufmerksamkeit und Interesse, Stimulus setzen, Response generieren, Directsales.

Mittel (Beispiele): Creatives: Banner und großformatige Sonderwerbformen.

Targetingmodelle zur Ansprache von Usern in bestimmten Phasen z.B. Retargeting

Mediaplanung: Auswahl von Platzierung und Volumen mit Auslieferungsoptionen,

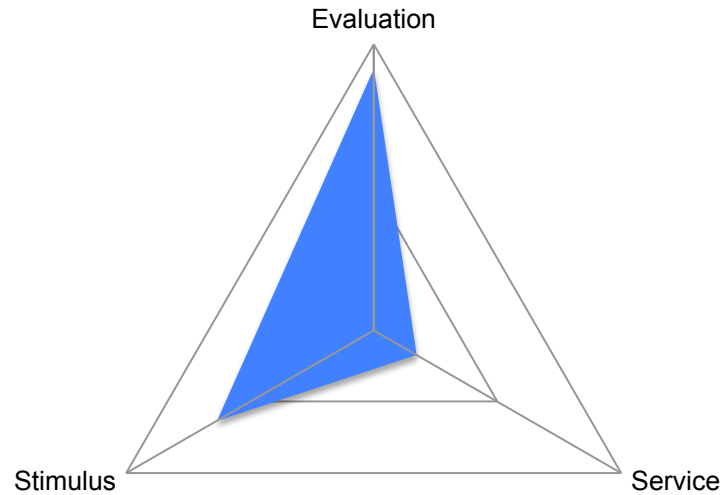
Mediaplanung:

Ziel: Performance/Response:

Mit Performancekampagnen wird das primäre Ziel verfolgt, Response, Leads und Direct-Sales zu generieren. Im Fokus steht hier die Maximierung der Nettoreichweite, d.h. die Anzahl der unterschiedlichen User, die das Werbemittel gesehen haben. Allgemein gilt hier die Faustregel: geringe Frequenz, hohe Reichweite.

Ziel: Bekanntheitsgradsteigerung/Imagebildung: Hier verhält es sich genau umgekehrt. Eine Konzentration auf wenige Seiten mit hoher Frequenz trägt dazu bei, den Bekanntheitsgrad bei dieser Zielgruppe zu erhöhen, um letztendlich in das Relevant-Set des Kunden zu gelangen und einen bleibenden Werbeerfolg zu erzielen. Eine hohe Frequenz führt bei Budgetrestriktionen zu einer geringeren Reichweite, allerdings dort mit nachhaltigem Effekt.

3.2 Content-Marketing



In der Evaluationsphase des Kaufprozesses sucht der Kunde aktiv nach Informationen, ist aber währenddessen auch für Stimuli des Werbekunden zugänglich und bezieht in der Phase auch Aftersales- Serviceerfahrungen anderer User mit in die Kaufentscheidung ein.

Die Informationssuche des Kunden beginnt meist bei Google, von dort aus kommt der User auf einschlägige themenrelevante Seiten. Die Mehrwortsuche, bei der der Nutzer nicht nur nach einem bestimmten Begriff sucht, sondern mehrere Keywords eingibt, gewinnt immer mehr an Bedeutung. Internet-Foren sind gerade bei der „Longtail-Suche“ bei Google oft gut gelistet.

Dies sollte sich der Werbekunde zunutze machen und seinen eigenen Content auf diesen Seiten platzieren (Content-Marketing).

3.2.1 Sponsored-Article und SponsorPost

Möglich ist dies durch gesponsorte Posts innerhalb eines Forums (Sponsor-Post) oder durch bezahlte Beiträge (Sponsored-Article) in einem redaktionellen Bereich.

Die Markierung von gesponsorten Artikeln und vor allem SponsorPosts als „Werbung“, „Anzeige“ oder „sponsored“ ist Pflicht, und das nicht nur wegen berufs- und standesrechtlicher Bestimmungen, sondern vor allem aufgrund der Glaubwürdigkeit.

3.2.2 Forum-Post (paid)

Bei usergenerierten Forum-Posts werden den Werbetreibenden keine speziellen Bereiche zur Verfügung gestellt, sondern sie können überall im Forum Posts schreiben. Andere User können auf diese Beiträge antworten und den Werbetreibenden Fragen stellen, sowohl in der Evaluations- als auch in der Service-Phase, die weiter unten genauer behandelt wird. Diese Posts besitzen die höchste Glaubwürdigkeit innerhalb der Userschaft. Um dies nicht zu gefährden, müssen die werbetreibenden User als solche gekennzeichnet werden.

3.2.3 Produkttests

Produkttests sind eine wichtige Quelle für Kaufentscheidungen. Die Testberichte von Usern selbst finden sich nicht nur in Kommentaren auf einschlägigen Review-Seiten und auf OnlineShops, sondern treffend auch in Internet-Foren. Gerade für Hersteller ist es wichtig, genau dort präsent zu sein, wo sich Kunden über deren Produkte austauschen. In Foren geschieht dies nicht so vorstrukturiert wie auf den Shops und Beurteilungsseiten, sondern weniger formalisiert und authentischer in den Posts selbst.

3.2.4 PR-Artikel

Der Einfluss von Werbetreibenden auf Artikel im redaktionellen Bereich einer Seite ist offiziell zwar nicht vorhanden. Und vor allem auf Seiten mit einer hohen Reputation und Glaubwürdigkeit sollte man das tunlichst nicht vermischen. Trotzdem gibt es aber auch hier Einflussmöglichkeiten der Werbekunden durch Pressemitteilungen an die Redaktion parallel zur Werbeeinbindung oder durch das zur Verfügungstellen von Produkten für (gekennzeichnete) Testberichte.

Der interne Aufwand bei der Beeinflussung der Evaluationsphase durch den Werbekunden ist relativ hoch. Er muss die nutzergenerierten Inhalte monitoren und gegebenenfalls eingreifen. Inhalte für das Contentmarketing müssen eigens erstellt und gestreut werden.

Die Steuerungs- und Kontrollmöglichkeiten des Kunden sind gering bzw. aufwändig.

Dafür erhält der Werbekunde einen direkten Kontakt zu der wichtigen Zielgruppe, die er mit geringen Streuverlusten ansprechen kann: den Opinionleadern, Influencern und Multiplikatoren.

Der Einfluss der der Phase Evaluation zugeordneten Marketinginstrumente auf die verschiedenen Phasen innerhalb des gesamten Kaufprozesses

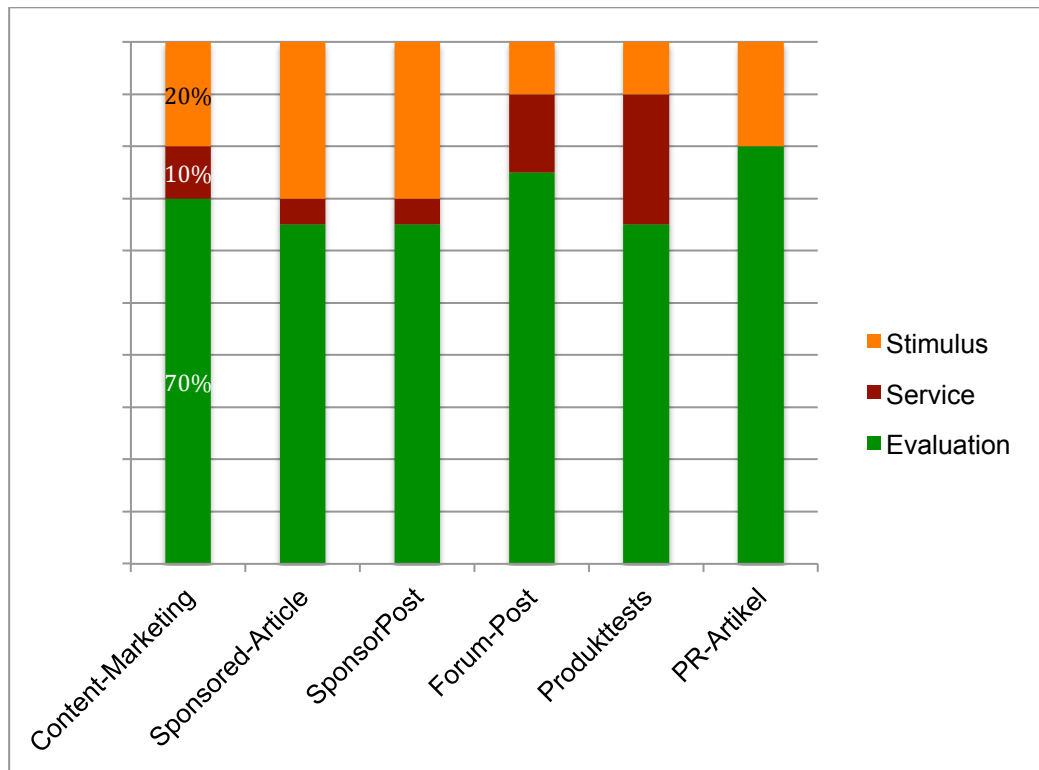
Content-Marketing

Einfluss auf die Phasen des Kaufprozesses

Instrumente	Evaluation	Service	Stimulus	Summe
Content-Marketing-Gesamt	72%	4%	24%	100%
Sponsored-Article	65%	5%	30%	100%
SponsorPost	65%	5%	30%	100%
Forum-Post	75%	15%	10%	100%
Produkttests	65%	25%	10%	100%
PR-Artikel	80%	0%	20%	100%

Lesebeispiel: 75% des Einflusses von Forum-Posts auf den Kaufentscheidungsprozess betrifft die Phase „Evaluation“

Der redaktionell anmutende aber gleichwohl werbliche Charakter von gesponsorten Artikeln und Posts hat ebenfalls einen Einfluss auf die Stimulus-Phase, ähnliches gilt für Produkttests. Redaktionelle Artikel und insbesondere Forum-Post haben eine höhere Glaubwürdigkeit und wirken stärker auf der Evaluationsphase.



Beispiel einer Content-Marketing-Integration

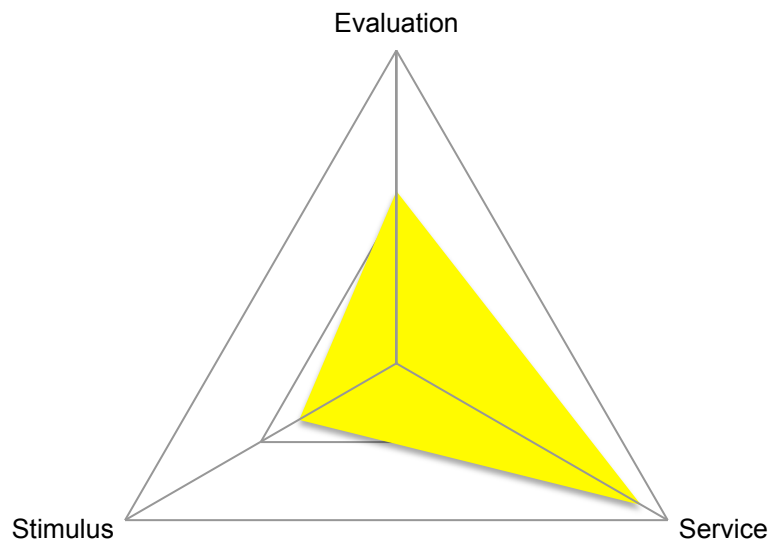
Instrument: Contentintegration

Ziel: Präsentation, Argumentation, Persuasion, Response generieren.

Mittel: (Beispiele)

Sponsored-Article, SponsorPost, Produkttests

3.3 Socialmedia-Dialogmarketing



Das „klassische“ Online-Dialogmarketing wird oft verstanden als Leadgenerierung mit anschließendem Relationship-Management und der Ansprache über Emails und Newsletter, um Kunden und Interessenten auf eine höhere Stufe der Loyalitätspyramide zu bringen. Leads werden zu Kunden, diese zu Stammkunden und letztendlich zu Multiplikatoren.

Beim Socialmedia-Dialogmarketing kommuniziert der Werbetreibende direkt mit den Usern, zum Beispiel auf der eigenen Facebookseite oder im Unternehmensblog. Um die relevante Reichweite zu erhöhen, genügt es in der Regel nicht, sich auf die eigene Webseite oder auf den eigenen Facebookauftritt zu beschränken. Hier ist Engagement auf anderen „fremden“ Socialmedia-Plattformen gefragt, auf denen sich die eigentliche Zielgruppe aufhält. Beim Dialogmarketing auf Socialmedia-Plattformen lesen andere User mit, denen die Marke oder das Produkt zum Beispiel (noch) nicht oder wenig bekannt sind oder die nicht im aktuellen Relevant-Set des Kunden liegen.

Dies ist innerhalb des Kaufprozesses sowohl für den Presales aber auch für die Kundenbindung im Aftersales von entscheidender Bedeutung.

Im Presales orientieren sich die Kaufinteressenten auch an den Meinungen und Erfahrungen von Bestandskunden und beziehen diese in ihre Kaufentscheidung und mithin in ihre Evaluationsphase mit ein. Ebenso kann bei einer Kommunikation mit dem Werbetreibenden in der Stimulusphase ein Kaufanreiz z.B. durch eine besondere Rabattaktion gesetzt werden. Ein weiteres Hauptaugenmerk liegt für die Werbekunden hier auch oft im Aftersales und auf der Kundenbindung und den dadurch generierten Wiederholungskäufen, Upselling, Crossselling oder auf den Weiterempfehlungen.

3.3.1 Hersteller-, Händler- oder Expertenboards

Speziell für Hersteller, Händler oder Experten eingerichtete Bereiche innerhalb eines Forum gestatten es Anbietern, direkt mit den Kunden in Kontakt zutreten und auf ihre Fragen zu antworten.

Dies hat für alle Beteiligten Vorteile: Der User erhält eine wahrscheinlich qualitativ wertvolle Auskunft von den Werbetreibenden und diese haben die Chance mit den Kunden zu kommunizieren und auch von Kostenvorteilen im Aftersales zu profitieren.

Die kontinuierliche Beobachtung und das Engagement des Werbetreibenden ist dabei von entscheidender Bedeutung.

Werden Fragen nicht oder falsch beantwortet, wirft das ein schlechtes Licht auf den Hersteller, Händler oder Experten. Gleichzeitig gibt es auch einen Imagetransfer in Richtung Publisher. Ein negatives Erlebnis schlägt auf den Seitenbetreiber zurück. Es kann negative Kommentare dazu geben, mit denen sich der Forenbetreiber beschäftigen muss.

Bevor ein Unternehmen ein solches Engagement auf Socialmedia Seiten unternimmt, muss es die Strukturen und Ressourcen dafür bereitstellen. Dies gilt für einen Facebookauftritt genauso wie für Internet-Foren.

Der interne Aufwand für den Werbekunden scheint zunächst hoch. Er muss kontinuierlich die Fragen der User zu seinen Produkten im Auge behalten und gegebenenfalls eingreifen. Dafür spart er Aftersales- Aufwendungen, da

er die Userfragen öffentlich beantworten kann und die Kunden dort vor dem 1-zu-1 Kontakt mit einer Hotline oder einem Service-Center recherchieren können.

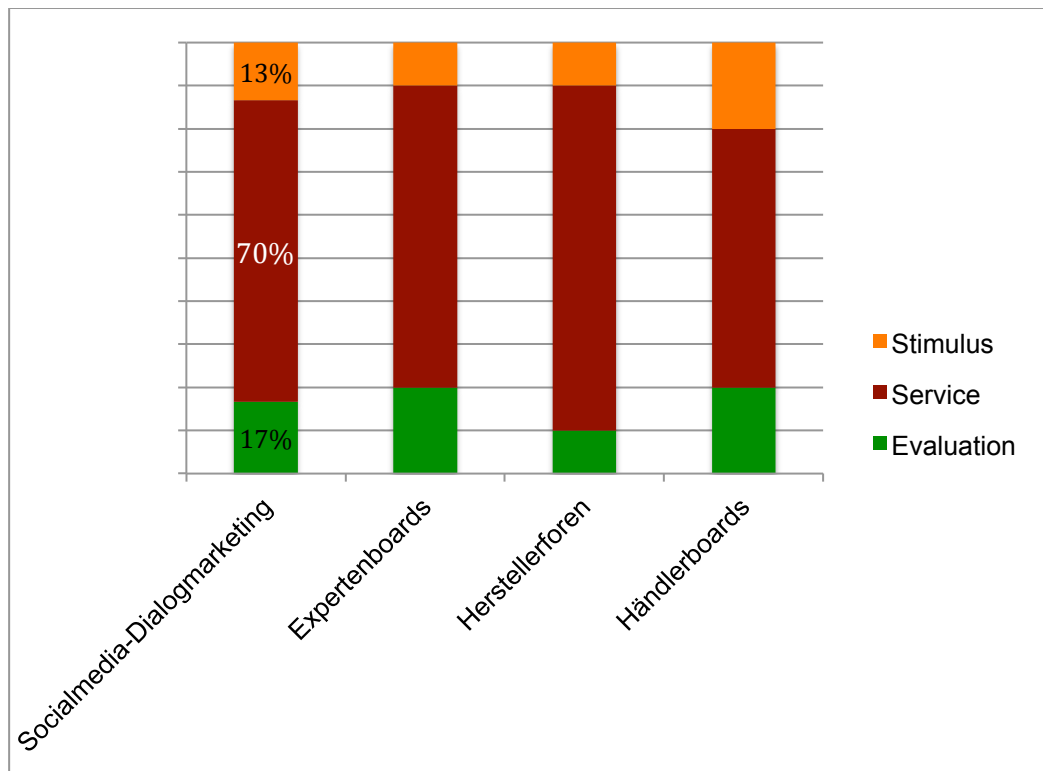
Und nicht zuletzt gibt es einen weiteren sehr bedeutsamen Vorteil des Socialmedia-Dialogmarketing auf einem Internet-Forum für die Evaluation-Phase im Kaufentscheidungsprozess.

Der Kunde liest sowohl die Fragen und Kommentare anderer Kunden als auch die Antworten des Werbetreibenden und kann auch im Presales-Prozess direkt mit dem Hersteller oder Händler interagieren.

Der Einfluss der der Phase Service zugeordneten Marketinginstrumente auf die verschiedenen Phasen innerhalb des gesamten Kaufprozesses

Socialmedia-Dialogmarketing Instrumente	Einfluss auf die Phasen des Kaufprozesses			
	Evaluation	Service	Stimulus	Summe
Socialmedia-Dialogmarketing	17%	70%	13%	100%
Expertenboards	20%	70%	10%	100%
Herstellerforen	10%	80%	10%	100%
Händlerboards	20%	60%	20%	100%

Die Integration des Socialmedia-Dialogmarketing mit der Möglichkeit des fachlichen Diskutierens eröffnet die Möglichkeiten stärkerer werblicher Ansprachen z.B. durch den Hinweis auf USP's oder Rabattaktionen, dient aber auch der glaubwürdigen und offenen Information potenzieller Kunden. Händlerboards- und Expertenboards haben ebenfalls einen wenn auch abgeschwächten vertrieblichen Charakter, während Herstellerforen gerade in mehrstufigen Vertriebsorganisation fasst ausschließlich Aftersales – Funktionen besitzen.



Beispiel einer Socialmedia-Dialogmarketing Integration

Instrument: Socialmedia-Dialogmarketing innerhalb des Forum

Ziel: Kundenloyalität, Wiederkauf, Empfehlung

Mittel: (Beispiel) Hersteller-/Händlerforum

Identifikation geeigneter Foren

Damit sich ein Engagement auf Foren lohnt, müssen diese marktführend sein und professionell betrieben werden.

Dazu gibt es große Forenbetreiber in der Schweiz wie die Swissforums AG

Zum Einen müssen die Internet-Foren technische Anforderungen erfüllen. Dazu gehören eine gute Erreichbarkeit der Website, geringe Ausfallzeiten, regelmäßige Backups, redundante Systeme und natürlich Virenfreiheit und hohe Datensicherheit. Zudem müssen gerade in Anbetracht der mobilen Nutzung die Ladezeiten kurz sein. Die Gestaltung des Forums muss „responsive“ sein, das heißt, dass sich das Layout verschiedenen Bildschirmformaten anpassen muss.

Weiterhin sollte ein Internet-Forum professionell und regelmäßig moderiert und administriert werden. Postings mit unerlaubter Werbung müssen markiert bzw. entfernt werden, ebenso Beiträge, die das Persönlichkeits- oder Urheberrecht sowie die Netiquette verletzen. Dies bedarf neben einem Forum-Administrator oft nebenberuflicher oder freiwilliger Moderatoren.

Die Inhalte des Forums sollten aktuell sein. Eine Seite, auf der einige wenige Posts pro Woche geschrieben werden, lohnt kaum den Aufwand sich dort als Werbetreibender wie auch immer einzubinden. Bei einem Internet-Forum mit starker Interaktionsfunktion muss ein Community-Management zumindest koordinierend aktiv sein.

Darüberhinaus müssen einige rechtliche Bereiche beachtet werden. Dazu gehört ein stets aktuelles einwandfreies Impressum ebenso wie die entsprechenden Bestimmungen zur Einhaltung des Datenschutzes. Auch muss bei Verstößen gegen das Wettbewerbs-, Urheber-, Persönlichkeitsrecht oder bei anderen Abmahnungsgründen zeitnah eingegriffen werden.

Diese Überlegungen müssen unbedingt mit in die Entscheidung einbezogen werden, auf welchem Internet-Forum sich ein Webbetreibender engagieren soll.

Ein Imagetransfer zwischen Werbemedium und Werbeunternehmen findet bei jeder Gattung statt. Allerdings ist dieser bei Internet-Foren gerade aufgrund der hohen Glaubwürdigkeit besonders groß.

Ist ein Forum beispielsweise oft nicht erreichbar, lädt es zu lange oder wird es nicht gepflegt, verärgert dies die User und ein Werbekunde sollte von einer Implementierung Abstand halten, da dies negativ auf die eigene Marke zurückwirken kann.