

# Entwicklung von Maßnahmen für die Website–Promotion am Beispiel der Kur+Reha GmbH

Vorbereitung auf das Seminar SQL03  
Wissenschaftliches Arbeiten

Stefan Waidele  
Ensisheimer Straße 2  
79395 Neuenburg am Rhein

11. Oktober 2012  
Immatrikulationsnummer: 1028171  
Stefan.Waidele@AKAD.de



## Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich das beiliegende Assignment selbstständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt sowie alle wörtlich oder sinngemäß übernommenen Stellen in der Arbeit gekennzeichnet habe.

---

(Datum, Ort)

---

(Unterschrift)

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1	Problemstellung und Ziel dieser Arbeit . . . . .	1
1.2	Bestandsaufnahme: KURundREHA.de . . . . .	1
1.3	Aufbau der Arbeit . . . . .	1
<b>2</b>	<b>Grundlagen</b>	<b>1</b>
2.1	Definitionen und Abgrenzung . . . . .	1
2.2	Methoden . . . . .	1
<b>3</b>	<b>Ziele des Website-Marketings</b>	<b>1</b>
3.1	Allgemeine Ziele des Website-Marketings . . . . .	1
3.2	Spezifische Ziele der Kur+Reha GmbH . . . . .	1
3.3	Methoden der Erfolgskontrolle . . . . .	1
<b>4</b>	<b>Hauptteil: Instrumente des Website-Marketing</b>	<b>1</b>
4.1	Instrument I . . . . .	1
4.1.1	Allgemeine Betrachtung . . . . .	1
4.1.2	Relevanz für die Kur+Reha GmbH . . . . .	1
4.1.3	Abgeleitete Maßnahmen . . . . .	1
4.2	Instrument II . . . . .	1
4.2.1	Allgemeine Betrachtung . . . . .	1
4.2.2	Relevanz für die Kur+Reha GmbH . . . . .	2
4.2.3	Abgeleitete Maßnahmen . . . . .	2
4.3	Instrument III . . . . .	2
4.3.1	Allgemeine Betrachtung . . . . .	2
4.3.2	Relevanz für die Kur+Reha GmbH . . . . .	2
4.3.3	Abgeleitete Maßnahmen . . . . .	2
4.4	Weitere Instrumente . . . . .	2
<b>5</b>	<b>Schluss</b>	<b>2</b>
5.1	Zusammenfassung . . . . .	2
5.2	Kritische Auseinandersetzung . . . . .	2
5.3	Betrachtung der Erfolgsfaktoren . . . . .	2
5.4	Ausblick . . . . .	2
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>3</b>

# **1 Einleitung**

## **1.1 Problemstellung und Ziel dieser Arbeit**

## **1.2 Bestandsaufnahme: KURundREHA.de**

## **1.3 Aufbau der Arbeit**

# **2 Grundlagen**

## **2.1 Definitionen und Abgrenzung**

## **2.2 Methoden**

# **3 Ziele des Website-Marketings**

## **3.1 Allgemeine Ziele des Website-Marketings**

## **3.2 Spezifische Ziele der Kur+Reha GmbH**

## **3.3 Methoden der Erfolgskontrolle**

# **4 Hauptteil: Instrumente des Website-Marketing**

## **4.1 Instrument I**

### **4.1.1 Allgemeine Betrachtung**

Ein Instrument mit Quellenangabe<sup>1</sup>

### **4.1.2 Relevanz für die Kur+Reha GmbH**

### **4.1.3 Abgeleitete Maßnahmen**

## **4.2 Instrument II**

### **4.2.1 Allgemeine Betrachtung**

Noch ein Instrument, ebenfalls mit Quellenangabe<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>[Koj, 2012]

<sup>2</sup>[Mißfeld, 2010]

#### **4.2.2 Relevanz für die Kur+Reha GmbH**

#### **4.2.3 Abgeleitete Maßnahmen**

### **4.3 Instrument III**

#### **4.3.1 Allgemeine Betrachtung**

Ein weiteres Instrument, ordentlich Beschrieben<sup>3</sup>

#### **4.3.2 Relevanz für die Kur+Reha GmbH**

#### **4.3.3 Abgeleitete Maßnahmen**

### **4.4 Weitere Instrumente**

## **5 Schluss**

### **5.1 Zusammenfassung**

### **5.2 Kritische Auseinandersetzung**

### **5.3 Betrachtung der Erfolgsfaktoren**

### **5.4 Ausblick**

---

<sup>3</sup>[Amersdorffer et al., 2010]

## Literaturverzeichnis

[Amersdorffer et al., 2010] Amersdorffer, D., Bauhuber, F., Egger, R., and Oellrich, J. (2010). Social web im tourismus.

[Koj, 2012] Koj, M. (2012). Website-Marketing.  
<http://www.klick-it.de/marketing/website-marketing.html>. Abruf am 11. Oktober 2012.

[Mißfeld, 2010] Mißfeld, M. (2010). Was ist Authority? Wie wird eine Website zur Autorität?  
<http://www.tagseoblog.de/was-ist-authority-wie-wird-eine-website-zur-autoritaet>.  
Abruf am 11. Oktober 2012.