



**FACHHOCHSCHULE
ERFURT**
UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES

Fachbereich
Wirtschaftswissenschaft

Erfurter Hefte
zum angewandten Marketing

Heft 2

*Das Internet als neues, innovatives Tool
im Marketing*

von
Jan Vorwerk

Herausgeber:

Prof. Dr. Norbert Drees

Heft 2:

Das Internet als neues, innovatives Tool im Marketing

von Jan Vorwerk

Fachhochschule Erfurt • University of Applied Sciences

Fachbereich Wirtschaftswissenschaft

Steinplatz 2 • 99085 Erfurt

Das vorliegende Heft entstand im Studienschwerpunkt Marketing unter der Betreuung von
Herrn Prof. Dr. Gründemann

Tel.: 0361/6700-194 • Fax: 0361/6700-152 • E-Mail: drees@wirt.fh-erfurt.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Herausgebers nicht zulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

alle Rechte vorbehalten

© 1998 Copyright beim Herausgeber

Das Internet als neues, innovatives Tool im Marketing

von Jan Vorwerk

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Vorwort

1. Internet im Marketing

2. Nutzung des Internet in der Kommunikationspolitik

2.1. Grundsätzliches zum Werben und Informieren im Internet

2.2. Arten der Nutzung des Internet in der werblichen Kommunikation

a) Die eigene Homepage

b) Bannerwerbung

c) Weitere Möglichkeiten

2.3. Zielgruppenansprache im Internet

a) Die Grundgesamtheit der Internetnutzer

b) Marktsegmentierung und Typologisierung

c) Bisherige und neue Zielgruppen via Internet ansprechen

2.4. Anwendungen für weitere Teile des Kommunikations-Mix

3. Nutzung des Internet in der Distributionspolitik

4. Nutzung des Internet in der Produktpolitik

4.1. Das Produkt im Internet

4.2. Produktservice im Internet

5. Nutzung des Internet in der Preispolitik

6. Fazit

Literaturverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Abb.1: *Welche Branchen nutzen das Internet?*

in Anlehnung an <http://www.tig.com>

Abb.2: *Altes Modell der Marketing-Kommunikation*

nach Hoffman/Novak/Chatterjee, 1995, S.3

Abb.3: *Neues Modell der Marketing-Kommunikation, die dem Medium Internet gerecht wird*

nach Hoffman/Novak/Chatterjee, 1995, S.3

Abb.4: *Menüleiste mit Zusatzinformationen auf einer Homepage*

von: <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu>

Abb.5: *Beispiele gut gestalteter Bannerwerbung*

von: <http://www.web.de>

Abb.6: *Die Entwicklung der deutschen Internet-Nutzerzahlen*

eigene Darstellung, in Anlehnung an DMMV, 1997, S.1

Abb. 7: *Reine Internetprodukte:*

Das Shampoo "Golf Open Hair" und die "Erste Internetversicherung"

<http://www.g-o-l-f.de> und <http://www.internetversicherung.de>

1. Inhaltstheoretische Grundlagen

2. Methodische Grundlagen

3. Abbildung

4. Verfahren

5. 1. Art der Darstellung

6. 2. Art der Darstellung

7. Darstellung der Inhalte

8. 1. Art der Darstellung

9. 2. Art der Darstellung

10. 3. Art der Darstellung

11. 4. Art der Darstellung

12. 5. Art der Darstellung

13. 6. Art der Darstellung

14. 7. Art der Darstellung

15. 8. Art der Darstellung

16. 9. Art der Darstellung

17. 10. Art der Darstellung

18. 11. Art der Darstellung

19. 12. Art der Darstellung

20. 13. Art der Darstellung

21. 14. Art der Darstellung

22. 15. Art der Darstellung

23. 16. Art der Darstellung

24. 17. Art der Darstellung

25. 18. Art der Darstellung

Vorwort

Die Sicherung und der Ausbau strategischer Marktpositionen mit dem Ziel des weiteren Bestehens im Wettbewerb einerseits und der kontinuierlichen Steigerung von Umsatz und Ertrag andererseits verlangen ein stetiges Vorausschauen auf zu erwartende und sich anbahnende Trends, die für Unternehmen und Konsumenten gleichermaßen relevant sein werden. Elektronische Medien wie das Internet, Multimedia und eine sich exponentiell entwickelnde Digitaltechnik stellen in ihrer Verbreitung und steigenden Akzeptanz solche Trends dar. Wer Technologiedynamik und Innovation, und das nicht nur in Bezug auf das Internet, nicht rechtzeitig als künftigen strategischen Erfolgsfaktor begreift, versäumt es, einen dieser zentralen Megatrends für die Unternehmensführung und das Marketing in einen direkten Wettbewerbsvorteil weiterzuentwickeln. Dazu muß insbesondere das Internet eine langfristige Integration in das Marketing erfahren, denn nur so sind seine immensen Potentiale auch in Zukunft für das Marketing nutzbar.

Der Auftritt neuer Technologien oder Medien hat in der Vergangenheit zu jeder Zeit für große Aufregung gesorgt und die Lebensgewohnheiten der Menschen grundlegend beeinflußt und verändert. Doch besonders dieses Jahrhundert wurde vom technologischen Wandel maßgeblich geprägt. Die Spanne der Entwicklungen reicht von der industriellen Massenfertigung über die Erde umkreisende Satelliten bis hin zur computergestützten Herstellung von Industrierobotern. In diese Reihe der Umwälzungen stellt sich auch die globale Vernetzung durch das Internet. Seine ca. 50 - 70 Millionen weltweit angeschlossenen Benutzer lassen dieses "Netz der Netze" mehr Daten, Wissen und Informationen beinhalten, als sich irgendein Mensch vorstellen kann. Das bedeutet nachhaltige Veränderungen für Bisheriges, denn in Zukunft wird man nicht nur über das Internet telefonieren, Videoclips oder Musik übertragen und abspielen, sondern sich auch interaktiv durch dreidimensionale virtuelle Welten bewegen, dort einkaufen und noch intensiver als heute kommunizieren. Auf diese Weise werden früher oder später sämtliche Kommunikationsmittel der letzten Generation im Internet aufgehen. Eine aufregende Vision und Herausforderung zugleich, der man sich heute stellen muß, um sie morgen mitgestalten zu können. Welche Auswirkungen dieses grundlegend neue Kommunikationsinstrument auf die klassischen Strukturen des Marketingmix und der Marketingforschung haben wird und wie das Internet dabei zur Unterstützung der anstehenden Aufgaben genutzt werden kann, soll in der folgenden Arbeit näher untersucht und analysiert werden.

1. Internet im Marketing

Für viele Unternehmen ist das Internet inzwischen zu einem unverzichtbaren Werkzeug im Tagesgeschäft geworden. Die Unternehmen nutzen dabei neben den immensen Recherchepotentialen des Internets und den Websites des WWW vor allem Dienste wie die Newsgroups oder Email. Gerade Email ist aus dem Büroalltag vieler amerikanischer Unternehmen und Universitäten nicht mehr wegzudenken und ersetzt bereits heute zu großen Teilen die herkömmliche Briefpost der Anwender. So unterscheidet sich die multimedialgestützte Kommunikation der Unternehmen mit den Kunden via Internet unabhängig von der Art der Anwendung grundlegend von der Kommunikation über herkömmliche Medien. Nur via Internet hat der potentielle Konsument die Möglichkeit, interaktiv, daß heißt im Dialog mit dem werbetreibenden Unternehmen, zu kommunizieren.

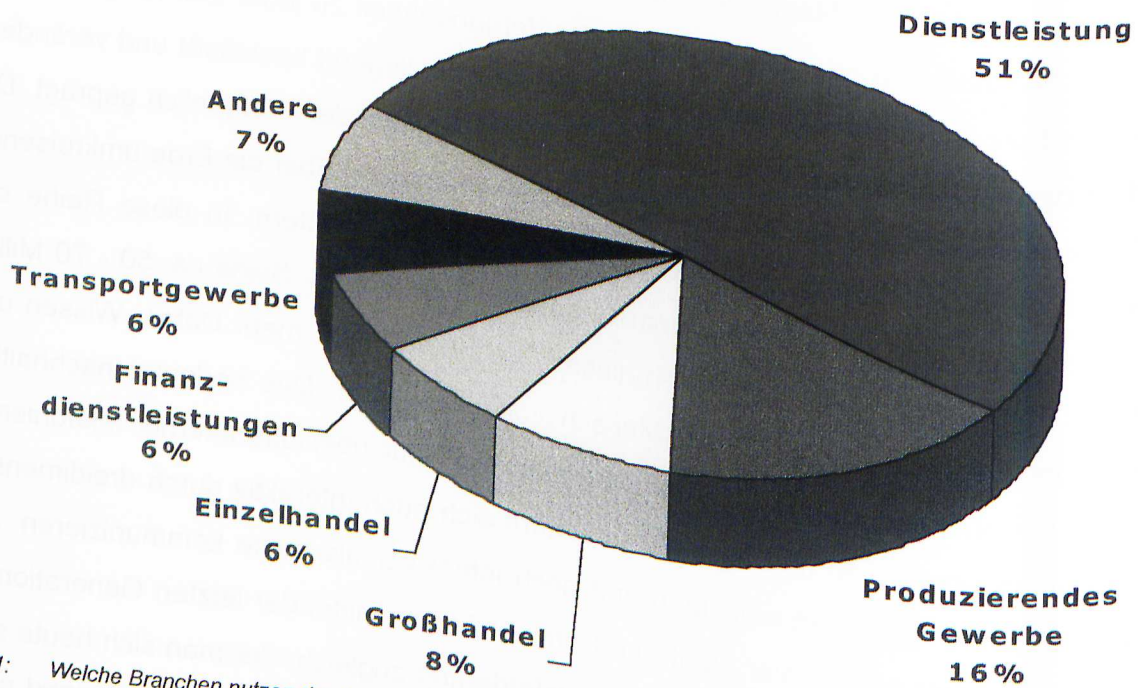


Abb. 1: Welche Branchen nutzen das Internet?

Diese Technologie ermöglicht es dem Kunden, Informationen zu einem von ihm gewünschten Thema, in der von ihm benötigten Menge und zu dem vom Kunden selbst gewählten Zeitpunkt in der von ihm bevorzugten Form der Ansprache auszuwählen und nach eigenen Wünschen mit weiteren Informationen zu kombinieren. Statt der traditionellen *One-to-many*-Kommunikation findet im Internet alles, von der bidirektionalen *Many-to-many*-Kommunikation bis hin zu der von den Markingleuten lange ersehnten *One-to-one*-Kommunikation statt. Dies führt zu einem Dialog der Unternehmen mit dem Kunden, in dem der Kunde erstmals die für ihn relevanten Inhalte von den irrelevanten trennen kann, und damit für eine absolute Gleichberechtigung aller Unternehmen im

„global village“ sorgt (Gräf, 1997, S.47). Diesen Möglichkeiten der Internet-Nutzer hat jedes Unternehmen, das erfolgreich mit seinen Geschäftspartnern und Kunden im Internet kommunizieren möchte, Rechnung zu tragen und sein Informationsangebot dementsprechend zu gestalten. Denn das Internet ist in seiner Architektur als globales Computernetzwerk mit absolut freiem Informationsfluß für den Einzelnen nach wie vor anonym und dadurch in gewisser Weise archaisch. Diese Eigenschaften des Internets in Bezug auf die Business-to-Business-Kommunikation sind jedoch auch in hervorragender Art und Weise Ausdruck der Potentiale einer weltumspannenden Kommunikation, die den Unternehmen durch den Verbund mit dem Internet möglich wird. Demzufolge ist ein wichtiger Aspekt des Internets für die Entscheidungsträger in den Unternehmen seine Eignung als Marketinginstrument, denn aus der Vielzahl der möglichen Langzeitwirkungen des Internet als elektronisches Medium leiten sich aus Marketingsicht zentrale Implikationen ab. So können sich aller Voraussicht nach auch Unternehmen, die sich mittelfristig zu einer eher passiven Nutzung des Internet entschließen, den Auswirkungen eines verstärkten Einsatzes dieses Mediums durch die Konkurrenz langfristig nicht entziehen. Obwohl allgemeingültige Aussagen wegen der verschiedenen individuellen Gegebenheiten der Unternehmen nicht möglich sind, soll das grundlegende Einsatzpotential der multimedialen Techniken des Internet im Marketing-Mix in den folgenden Abschnitten untersucht und evaluiert werden. Dabei erscheint eine Anlehnung an die klassische Einteilung des Marketing-Mix in die Kommunikationspolitik, die Produktpolitik, die Distributionspolitik sowie die Preispolitik als sinnvoll. Die intelligente Kombination dieser Bereiche des Marketing-Mix muß nun unter immerwährender Beachtung der wettbewerblichen Rahmenbedingungen in praktikable Internetaktivitäten münden. Die Rolle des Marketing-Mix ist es hier, die definierten Marketingziele und -pläne erreichbar zu machen und auch im Internet zu realisieren. Hauptproblem dabei ist die Frage, wie sich die vier genannten Teilbereiche in ihrer Wirkung gegenseitig beeinflussen und welche Kombination der tatsächlich zur Anwendung kommenden Teilinstrumente des Marketing-Mix sich als optimal erweist. Dies gilt im Marketing-Mix mit und ohne das Internet gleichermaßen. Ein integrales und die einzelnen Teilinstrumente harmonisierendes Marketing-Mix ist daher unbedingt notwendig, um eine maximale Attraktivität der gewählten Marketing-Mix-Maßnahmen für den anvisierten Zielmarkt gewährleisten zu können und dabei die Möglichkeiten und Potentiale des Internet voll auszuschöpfen (Wilson/Gilligan/Pearson, 1993, S.284).

2. Nutzung des Internet in der Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik stellt ohne Zweifel denjenigen Bereich des Marketing-Mix dar, in welchem das Internet nach dem heutigen Stand der Technik am effektivsten einsetzbar ist. Hinzu kommt, daß die stetig zunehmende Informationsüberlastung der Verbraucher und die technischen

Möglichkeiten der Informationsselektion durch neue Medien dazu führen, daß klassische Mittel der Massenkommunikation in Zukunft an Einfluß verlieren werden. Somit ist sicherlich auch die Frage zulässig, ob das Internet in Zukunft die klassische Kommunikationsarbeit ersetzen kann. Trotz der enormen technologischen und kommunikativen Eigenschaften des Internet kann davon jedoch vorerst keine Rede sein. Das Internet ist vielmehr als eine wesentliche Ergänzung zu klassischen Kommunikationswegen zu verstehen, welche dem Anspruch gerecht wird, der Konsumentenseite mehr Souveränität im Informationsaustausch zwischen Unternehmen und Konsument einzuräumen. Dem Verbraucher muß mit Hilfe neuer Technologien wie dem Internet die Möglichkeit eröffnet werden, die für ihn wichtigen Informationen über Produkte und Dienstleistungen selbst aktiv auszuwählen. Ein solches interaktives, dialogorientiertes Marketing zielt deshalb auch darauf ab, mit dem Kunden unmittelbar und direkt Kontakt aufzunehmen und ihn nicht nur mit Werbebotschaften zu überschütten. Kundenorientierung braucht den engen und qualitativ hochwertigen persönlichen Kundenkontakt - und der findet nicht zwischen Gummibärchen und Shampoo im Werbeblock im Fernsehen statt. Das Internet kann dem Marketing genau diesen persönlichen Kundenkontakt bieten und erlaubt es, dieses Element in die Unternehmenskommunikation zu integrieren. Der Trend zu einer integrierten Kommunikation, also der konsequenten Vernetzung von Kommunikationsinstrumenten ist deshalb ebenfalls hier einzuordnen und wird die Entwicklung der absatzfördernden Maßnahmen in Zukunft mitbestimmen (Kreyenbühl, 1997, S.30). Das Internet ist in diesem Zusammenhang als unverzichtbarer Bestandteil einer solchen integrierten Kommunikation zu begreifen und bietet mit seinen beschriebenen Eigenschaften sehr gute Voraussetzungen für eine Nutzung in der Kommunikationspolitik der Unternehmen.

2.1. Grundsätzliches zum Werben und Informieren im Internet

Werbung wird von verschiedenen Autoren als einer der grundlegenden Bestandteile des Marketing definiert. Konkret meinte seinerzeit hierzu Rogge, daß Werbung denjenigen Bereich des Marketing bezeichnet, "der sich mit der Übermittlung von Informationen aus dem Unternehmen an den Markt beziehungsweise die Marktteilnehmer befaßt." (Rogge, 1988, S.13; ähnlich Haedrich, 1976, S.30) Eine Aussage, die nach wie vor Gültigkeit besitzt. Noch spezifischer wird Kennedy, welcher die Informationsübermittlung bei der Werbung definiert als "impersonal communication through the main mass media, such as press, TV, cinema, poster and radio" (Kennedy, 1976, S.11ff.). In jenen besagten Massenmedien kauft der Werbetreibende entweder einen limitierten Platz in einer gedruckten Publikation oder einem Display oder aber er kauft limitierte Zeit auf dem TV-Bildschirm oder im Radio. Die hier kommunizierte Nachricht muß so optimiert und minimiert werden, daß sie innerhalb dieser Limits noch klar und deutlich kommuniziert werden kann. Aus diesem Grund konzentrieren

sich die meisten Werbebotschaften darauf, Markenwahrnehmung oder Kaufanreize beim Konsumenten zu generieren. Ein Online-Medium wie das Internet ist jedoch kein solches Massenmedium. Obwohl sehr viele Internetnutzer Zugang zu derselben Art von Information haben, hat jeder Nutzer durch den interaktiven Charakter des Internet jederzeit separat Kontrolle darüber was er sieht und was nicht. Das Internet ist daher ein sehr persönliches und individuelles Medium und besitzt einen völlig anderen, als den von *Kennedy* für Werbung klassifizierten unpersönlichen Charakter (vgl. *FI*, 1997 S.1 *Kennedy*, 1976, S.11ff.). Werbung muß im Internet deshalb anderen Maßstäben als in herkömmlichen Medien genügen. Um die Grundsätze der Werbung im Internet besser verstehen zu können, ist es zweckmäßig, einen kurzen Blick auf den Kaufentscheidungsprozeß zu werfen. Ein hilfreiches Modell hierbei ist "AIDA" nach dem Konsumenten verschiedene Phasen der Kaufentscheidung durchlaufen: Attention, Interest, Desire, Action. Bei der Werbewahrnehmung (Attention) haben klassische Massenmedien einen Vorteil, da durch sie bedeutend mehr Zielpersonen erreicht werden können als mit Online-Medien. Dies ist der Fall, da Werbebotschaften im TV Radio oder Print-Bereich inmitten oder zwischen nicht-kommerziellen Programmteilen plziert werden, wo sie von großen Teilen des Fernseh- oder Radiopublikums wahrgenommen werden können. Im Internet ist dies nicht der Fall oder zumindest weniger erfolgreich für den Werbetreibenden, da hier uninteressante Informationen (Werbung) viel weniger Aufmerksamkeit erhält. Anders das Bild beim zweiten Punkt, dem Aufbau von Interesse für das beworbene Produkt. Da dem Interesse für ein Produkt oder eine Dienstleistung immer ein kognitiver Prozeß vorausgeht, ist man an einer Vielzahl von Produktinformationen interessiert. Hier ist Werbung via Internet sehr viel effektiver als Werbung in herkömmlichen Medien, da sich der Interessent so lange und so intensiv mit den im Internet zur Verfügung stehenden Produktinformationen auseinandersetzen kann wie er möchte. Die folgende Motivation, ein bestimmtes Produkt auch tatsächlich zu kaufen, hängt so auch von der Art der Informationen ab, die ein Konsument über ein Produkt erhält. Die Möglichkeiten multimedialer Produktpräsentation im Internet sind den Möglichkeiten des Fernsehens oder der anderen herkömmlichen Medien weit voraus. Dies gilt insbesondere bei stark erklärungsbedürftigen Produkten. Auch beim letzten Faktor dem Kauf selbst, ist das Internet von Vorteil. Unverzüglichkeit ist einer der wichtigsten Faktoren bei der Generierung einer Kaufentscheidung und das bedeutet, je weniger Hindernisse der Konsument zwischen seiner Entscheidung zum Kauf und dessen Vollendung überwinden muß, desto besser (*FI*, 1997 S.2). Das Internet kann mit seinen vielfältigen Möglichkeiten zur Onlinebestellung von Waren in diesem Punkt dieses Problem vorzüglich minimieren. Mangels Interaktivität ist dies bei den herkömmlichen Medien nur beschränkt, wie beim Fernsehshopping á la Home Order Television, oder gar nicht der Fall.

In klassischen Medien praktizierte Werbung ist demnach vorteilhaft zum Beispiel zum Aufbau eines hohen allgemeinen Bekanntheitsgrades oder bei der Generierung von tiefergehendem Interesse für Produkte oder Dienstleistungen. Das Internet hat dahingegen seine Stärke in der raschen und um-

fassenden Befriedigung dieses Informationsbedarfes und der Hinführung zum Kauf selbst. Für die Werbung im Internet ist "Individuelle Selektion" das neue Zauberwort und gleichzeitig der große

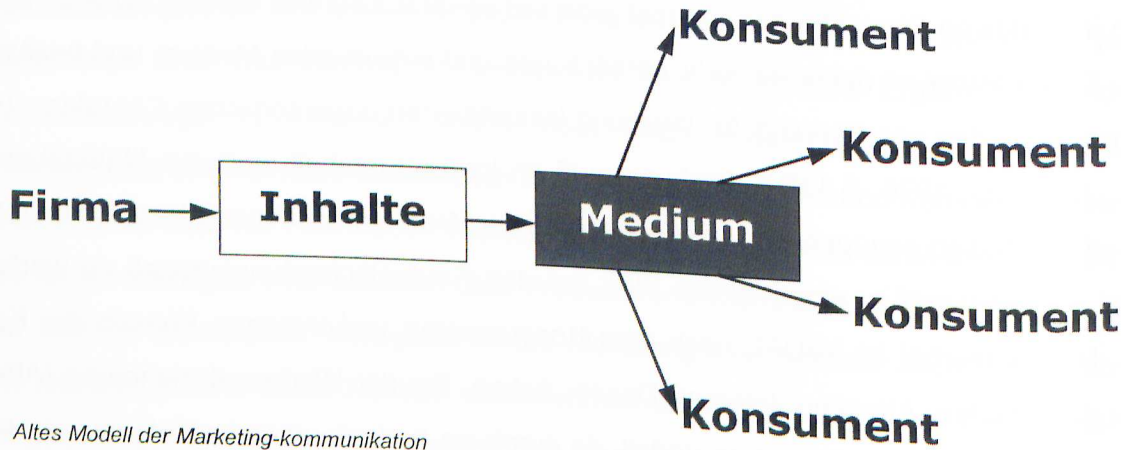


Abb.2: Altes Modell der Marketing-kommunikation

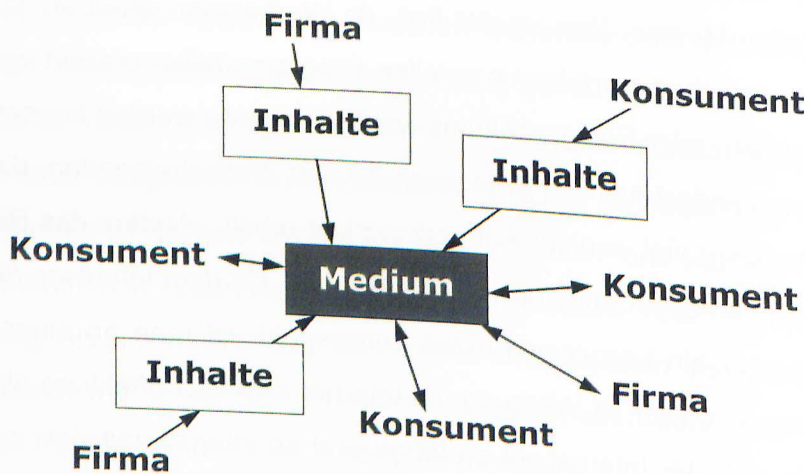


Abb.3: Neues Modell der Marketing-kommunikation, die dem Medium Internet gerecht wird

Vorteil der Internetwerbung, denn individuelle Selektion erlaubt den freiwilligen Zugriff der Internetnutzer auf geschaltete Werbung im Internet, und dies erhöht nach einer Studie der *Burda Medienforschung* die Werbewirkung äußerst positiv. Der exakt kontrollierbare Dialogaufbau mit dem Umworbene in einem interaktiven Medium wie dem Internet hilft zudem der werbenden Wirtschaft, die Streuverluste beim Erreichen der Zielgruppe zu minimieren.

2.2. Arten der Nutzung des Internet in der werblichen Kommunikation

Im Internet existieren, wie im Printmedienbereich auch, verschiedene Aspekte der Werbung. Zum einen ist der Verkauf von Werbeflächen die wichtigste, wenn nicht gar die einzige Einnahmequelle für eine ganze Reihe von Anbietern von Internetinhalten. Zum anderen nutzen mehr und mehr

Unternehmen das Internet als Präsentationsmedium für eigene Werbung. Dies kann dann entweder in Form eigener Homepages geschehen oder die Unternehmen kaufen Anzeigenplatz, zum Beispiel in den einschlägigen Online-Magazinen oder Suchmaschinen. Aus diesem Grunde sollen die folgenden Betrachtungen zu den Arten der Nutzung des Internet in der werblichen Kommunikation in Überlegungen zu eigenen Homepages der Unternehmen und der sogenannten Bannerwerbung unterteilt werden.

a) Die eigene Homepage

Der Ausgangspunkt für alle weitergehenden Internetaktivitäten eines jeden Unternehmens ist zunächst einmal die eigene Homepage, die zugleich auch das gebräuchlichste Instrument des Internet-Marketing darstellt. Mit einer eigenen Unternehmens-Homepage ist das Unternehmen im Internet präsent und kann seine Zielgruppen mit produkt- oder unternehmensspezifischen Informationen versorgen. Die Bandbreite der Informationen ist dabei naturgemäß äußerst groß. In der Regel enthalten Homepages Informationen zu den Unternehmen selbst sowie zu den angebotenen Produkten oder Dienstleistungen und können durch weitere Marketingkomponenten wie Online-Beratung, Internet-Direktmarketing oder Internet-Marktforschung ergänzt werden (vgl. *Altobelli*, 1997, S.8). So setzen sich die Homepages vieler Unternehmen durch ihre ansprechende Gestaltung und professionelle Realisation von der schier unüberschaubaren Informationsflut des sie umgebenden Internet ab und bieten Interessierten teilweise echte Recherchepotentiale. Internetnutzer können sich auf diesen Homepages Grafiken der aktuellen Produkte und Dienstleistungen ansehen und sich über Unternehmensstruktur, Beteiligungsverhältnisse oder Karrierechancen in den Unternehmen informieren. Dabei nutzen nach einer MGM-Studie über 51 Prozent der online werbenden Unternehmen die Möglichkeit, ihr Angebot auf den Websites täglich zu aktualisieren. Rund 32 Prozent der in der Studie erfaßten Firmen frischen ihr Internetangebot immerhin noch einmal wöchentlich auf und lediglich drei Prozent halten eine regelmäßige Überarbeitung und Aktualisierung der eigenen Internetinhalte für unnötig.

Aktualität scheint demnach schon von Anfang an für die Mehrheit der im Internet präsenten Unternehmen oberstes Gebot zu sein. Aktualität ist eine sehr wichtige, jedoch nicht die einzige Bedingung, um möglichst viele Internetnutzer auf die eigene Homepage zu locken. Um das eigene Onlineangebot auch für aktuelle oder potentielle Zielgruppen interessant genug zu machen, müssen die Websites nicht nur attraktiv gestaltet und in ihrem Design in die laufenden Marketingmaßnahmen integriert sein, sondern auch für die anvisierte Zielgruppe wichtige Zusatznutzen enthalten. Solche Zusatznutzen oder Zusatzinformationen können zum Beispiel das eigene Unternehmen betreffen. So veröffentlicht eine Vielzahl von Unternehmen auf dem eigenen Internetangebot eigene Pressemitteilungen, weiterhin sieht man in zunehmendem Maße umfangreiche Informationen

zur Geschäftsentwicklung, Bilanzdaten und oft sogar eigene Aktienkurse im Internet. Eine kurze Präsentation der eigenen Unternehmensgeschichte gehört heute ebenfalls zum guten Ton. Sehr großer Beliebtheit erfreuen sich auch externe Links. Beim Doppelklick auf einen solchen, vom Web-Browser farbig markierten Link kann auf die Website gewechselt werden, auf die der Link verweist.

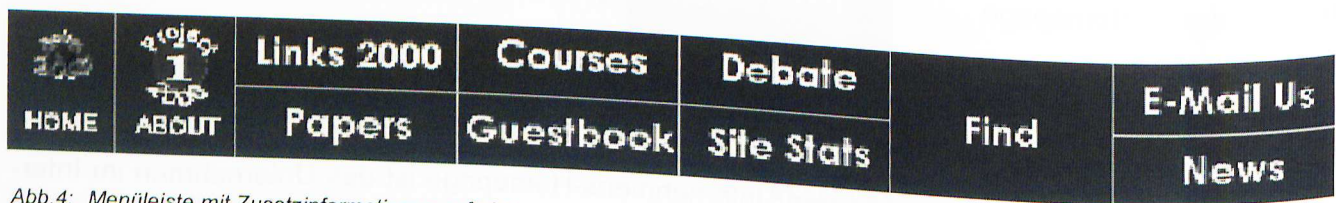


Abb.4: Menüleiste mit Zusatzinformationen auf einer Homepage

Beliebt bei Unternehmen sind Links zu den Homepages von Geschäfts- oder anderen Ansprechpartnern. Der Nutzer kann dann ohne umständliche Eingabe der Internetadresse (URL) von Homepage zu Homepage "surfen". Links auf der eigenen Homepage müssen also attraktiv genug sein, um Internetnutzer auf die eigene Homepage zu locken, dürfen aber auch nicht dazu führen, daß durch die hohe Attraktivität der Links die Internetnutzer ohne längere Verweildauer im eigenen Internetangebot gleich wieder "weetersurfen". Ein Internet-Dienst, der inzwischen auf so gut wie jeder kommerziellen Homepage zu finden ist, ist die Angabe einer Email-Adresse, über welche Interessenten mit dem Forumsbetreiber Kontakt aufnehmen können und Anregungen machen oder Fragen stellen können. Sehr nützlich ist dies in Verbindung mit Stellenangeboten auf den Homepages. Hier wird häufig die Email-Adresse der Personalabteilung oder eines dafür verantwortlichen Mitarbeiters angegeben. In professionellen Internetangeboten werden dem Kunden standardisierte Email-Formulare zum Ausfüllen online angeboten. Der Kunde muß hier nur noch das vorgegebene Adreß-Formular ausfüllen und zum Beispiel ankreuzen, welchen Produktkatalog er zugesandt bekommen möchte. Das Mail wird dann von der Website automatisch an das Unternehmen weitergeleitet. Da das Internet mit seinen Möglichkeiten auch verstärkt die Vertriebsstrukturen größerer Unternehmen durchdringt, findet man seit kurzem auf den Homepages großer Unternehmen geocodierte Suchprogramme mit denen Kunden online anhand ihrer Postleitzahl den ihnen am nächsten gelegenen Händler oder Außendienstmitarbeiter finden können. Getreu dem Motto "all business is local" werden hier echte Zusatznutzen für die Kunden generiert, für welche derartige Services eine echte Zeitersparnisse darstellen können.

Wichtig ist es bei der Erstellung eigener Webangebote jedoch ebenfalls, organisatorisch sicherzustellen, daß die eigene Homepage auch von möglichst vielen Internetnutzern gefunden wird. Die Vermarktung und Bekanntmachung des eigenen Internetangebotes ist deshalb äußerst wichtig, da die eigene Webpräsenz auch in der Flut von Millionen von Informationen und Internetadressen

gefunden werden soll. Erster und wichtigster Schritt in diese Richtung ist die Implementierung der Aktivitäten im Internet in die laufende Marketingstrategie. Nur wenn die eigene Domain ausreichend kommuniziert wird, ist sie potentiellen Besuchern des eigenen Webangebotes auch bekannt. Die Internetadresse kann in der herkömmlichen Kommunikation genauso wie eine Fax- oder Telefonnummer eingesetzt werden. Ein möglichst rasches Anmelden der Domain bei den üblichen und allgemein bekannten und benutzten Suchmaschinen empfiehlt sich ebenfalls. Obschon Suchmaschinen wie *WebCrawler*, *Lycos* oder andere in periodischen Abständen das gesamte Internet nach neuen Inhalten und Updates absuchen und dabei zwangsläufig die eigene Internetadresse finden und listen, ist ohne großen Aufwand eine eigene Registrierung und Anmeldung bei den Suchmaschinen möglich und sinnvoll. Dies bietet den Vorteil, auch mit Sicherheit von der Suchmaschine registriert worden zu sein, und man hat Einfluß auf die Schlagwortprioritäten, nach denen abgerufene Suchergebnisse gelistet werden. So ist sichergestellt, daß die eigene Homepage auch möglichst genau von den Internetnutzern bei einer Suchanfrage "getroffen" wird.

b) Bannerwerbung

Neben der Möglichkeit der Gestaltung eigener Homepages gibt es im Internet die Möglichkeit, Anzeigenfläche auf anderen Homepages zu kaufen und dort Werbung zu plazieren. Bannerwerbung bedeutet im Grunde, grafische Links von bereits erfolgreichen Internet-Angeboten auf das eigene Angebot zu kaufen und damit das eigene Internetangebot bekannt zu machen. Zu Beginn ihrer Nutzung waren Banner in der Regel als statische Grafiken konzipiert, die, ähnlich den Printanzeigen, lediglich durch Ihre mehr oder weniger gute Gestaltung den Blick der potentiellen Kundschaft auf sich zogen. Banner, die ohne einen weiterführende Link nur als Flyer gestaltet sind, sind die sogenannten *Flat Ads* und heute nur noch vereinzelt im Einsatz. Viele erfolgreiche Web Sites verkaufen heute Werbung auf den eigenen Seiten und es existieren im Internet bereits voll werbefinanzierte Angebote, wie zum Beispiel das Schweizer *Xjournal* (<http://www.xjournal.ch>). Die Planung derartiger Banner setzt genauso, wie die traditionelle Media- und Streuplanung, die Erfahrung und Kenntnis des Mediums, in diesem Falle des Internet, voraus. Genau diese Erfahrungen fehlen zum Teil heute aber vielen Mediaplanern und Werbetreibenden. Diese Lücke wird zunehmend von den Media-Abteilungen der Werbeagenturen und spezialisierten Internet-Agenturen geschlossen, die sich darauf vorbereiten, derartige Dienstleistungen für das Internet und die großen Online-Dienste anzubieten.

Seit Ende 1996 ist auf den verschiedensten Homepages eine neue Generation von Werbebannern zu beobachten. Die neuen Banner sind nicht mehr nur als Werbegrafiken konzipiert, sondern bekamen von ihren Programmierern Leben eingehaucht (*Eichmeier, 1997, S.72*). *Microsoft* präsentiert mit diesen animierten Bannern auf der Fläche eines Banners von durchschnittlicher Größe

sogar abwechselnd verschiedene Arbeitsschritte der neuen Software Office 97. Auch viele andere Unternehmen werben bereits mit solchen animierten Bannern im Internet. Mit diesen "Minifilmen" sollen noch mehr Surfer als bisher auf die Homepages der Werber gelockt werden: Pull-Marketing in Reinkultur. Versieht man solche animierten Banner mit einer direkten Aufforderung zum Anklicken, können solche bewegten Banner um bis zu 170 Prozent höhere Klickraten als statische Banner generieren (Eichmeier, 1997, S.72). Vereinzelt trifft man sogar schon Java-programmierte Banner an, die über Funktionalitäten wie ein Pull-Down-Menü oder eine integrierte Suchmaschine verfügen. In einem Banner-Pull-Down könnten so etwa die verschiedenen Produkte aufgelistet sein, zu denen der Kunde dann beim Anklicken dieses Banners direkt gelangt. Das bedeutet, der Kunde kann es sich im Grunde selbst aussuchen, zu welchem Produkt oder Service das Banner verlinkt – Interaktivität pur (siehe Abb.5).

Die Bannerwerbung, gleich ob animiert oder nicht, kann an verschiedenen Stellen im Internet platziert werden. Dies geschieht nach Möglichkeit dort, wo eine möglichst große Anzahl von Interessenten der Zielgruppe erreicht werden kann. Dabei wird deutlich, wie wichtig es ist, Kenntnis über das Nutzungsverhalten des Kunden hinsichtlich des Internet zu haben oder erlangen zu können. Sehr beliebt für das Schalten von Bannern sind neben den Internet-Branchenverzeichnissen die Internetadressen der großen Internet-Suchmaschinen. Suchsysteme wie *Yahoo*, *Lycos* oder *Altavista* ermöglichen es, Links aus einem Themenbereich, wie etwa Sport oder Technik, zum eigenen Angebot zu kaufen und damit eine sehr hohe Werbewahrnehmung zu erzielen. Noch beliebter, da weit effektiver, ist das Kaufen von ganz bestimmten Keywords. Die eingeblendeten Banner in der Suchmaschine sind dann abhängig vom Suchbegriff des Nutzers der Suchmaschine (= Keyword). Eine Werbekunden würde dann nur für die Kunden sichtbar, die in der Suchmaschine nach "Onlinebanking" oder "Gehaltskonto" suchen. Auf diese Weise läßt sich der Bannereinsatz sehr zielgruppengenau optimieren.

Die Attraktivität der Suchmaschinen für die werbetreibende Wirtschaft begründet sich jedoch hauptsächlich in den enormen Bekanntheitsgraden dieser Internetadressen. Allein der Suchdienst *Yahoo* (<http://www.yahoo.com>) aus dem kalifornischen Santa Clara umfaßt etwa knapp eine Million thematisch geordnete Internet-Angebote und registriert täglich etwa 17 Millionen Zugriffe. Dies übt eine so große Anziehungskraft auf Marketer aus, daß beim Start von *Yahoo Deutschland* (<http://www.yahoo.de>) einer regionalen, deutschsprachigen Dependence des Mutterhauses, bereits Unternehmen wie *Neckermann*, *Lagnese* oder *Toshiba* auf der Kundenliste standen, obwohl *Yahoo Deutschland* noch nicht einmal seine Anzeigenpreise veröffentlicht hatte. Welch großen Stellenwert daher die Schaltung von Bannerwerbung auf den Websites großer Suchmaschinen hat, zeigt außerdem die Tatsache, daß 1996 etwa ein Drittel der Online-Etats der Werbetreibenden zu den Betreibern solcher Suchmaschinen flossen. Das waren in Deutschland 1996 etwa 170 Millionen DM.

Die Internet-Werbeumsätze in den USA lagen 1996 bei relativ bescheidenen 200 Millionen Dollar. Nicht viel, vergleicht man dies mit den Werbeumsätzen in Deutschland. Diese Summe soll allerdings bis zum Jahr 2000 auf etwa zwei Milliarden Dollar anschwellen. Ebenfalls von hoher Attraktivität als Plattform für Bannerwerbung sind die Online-Ausgaben bekannter Printmedien. Ob *Spiegel-Online*, *Bild-Online* oder *Focus-Online*, der Bekanntheitsgrad der Print-Versionen dieser Publikationen macht auch deren Internet-Angebote für die werbetreibende Wirtschaft interessant. Die meisten Zugriffe unter den Online-Angeboten von Printmedien im Juli 1997 waren so auch neben *Spiegel* und *Focus* bei dem Online-Angebot der Bild-Zeitung zu registrieren (*Sturm*, 1997, S.43). Um die Attraktivität von Homepages für die werbetreibende Wirtschaft noch mehr zu erhöhen, versucht man durch dynamische und abwechslungsreiche Platzierung der Banner Langeweile bei Besuchern der Homepages zu vermeiden. Bei *Lycos* werden die Banner daher nun dynamisch auf den Webseiten platziert, das heißt, beim wiederholten Besuch einer Webseite bekommt der Surfer ein anderes Banner präsentiert. Auch verschiedene Ausführungen ein und desselben Banners können hierzu verwendet werden, um höhere Aufmerksamkeiten zu erzielen.

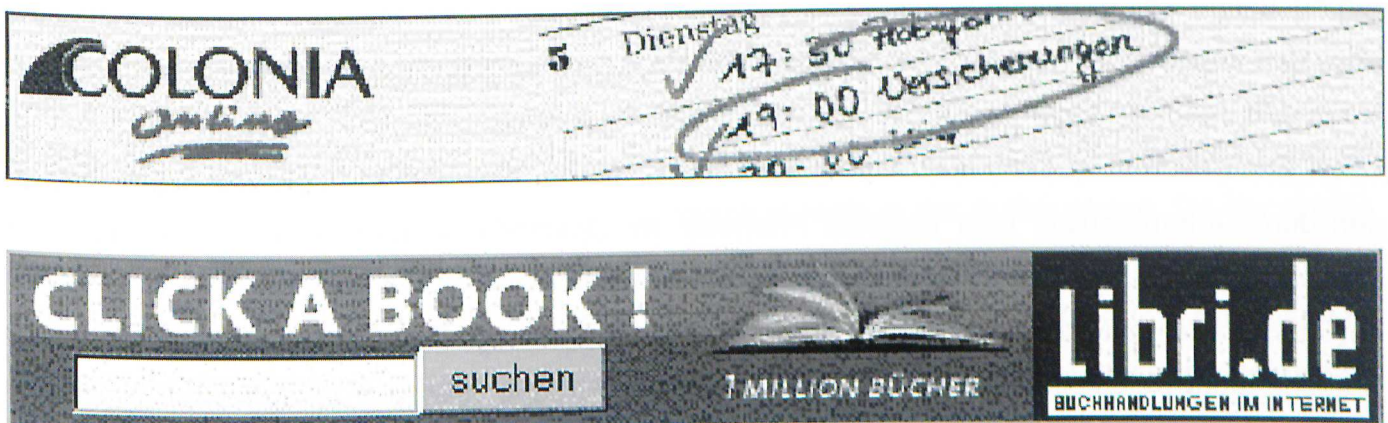


Abb.5: Beispiele gut gestalteter Bannerwerbung (oben: animiertes Banner, unten: Banner mit integrierter Suchfunktion)

Eines der weltweit erfolgreichsten Internetangebote publiziert die amerikanische Tageszeitung *USA Today*. Unter www.usatoday.com läuft eine der zehn erfolgreichsten werbefinanzierten Homepages der Welt, die *USA Today* jährlich über zwei Millionen Dollar Werbeeinnahmen einbringt. Mitte 1997 erreichte man den Break-even, nur etwas über zwei Jahre nach dem Start der Homepage im April 1995.

Generell ist jedoch zu konstatieren, daß trotz der teilweise sehr hohen Bekanntheitsgrade bestimmter Homepages auch darauf geachtet werden sollte, ob der redaktionelle Inhalt, sowie der Kontext der für eigene Werbung genutzten Websites, auch mit der eigenen Marketingstrategie in Einklang zu bringen ist. Daher ist auch darauf Acht zu geben, welche Reputation eine Werbeflächen

anbietende Website in der Internet-Gemeinde hat, um eventuelle negative, imageschädigende Effekte für die eigenen Angebote von vornherein auszuschließen. Auch gehen einige Autoren davon aus, daß Banner im Internet keinen oder nur einen sehr geringen Beitrag zur Markenpflege leisten können, da sie lediglich Markennamen oder Logos darstellen (etwa *Rominski*, 1997b, S.88). Auf derart kleinem Platz kann danach die Markenbotschaft - im Gegensatz zu großflächigeren Printanzeigen oder TV-Spots - nicht ausreichend kommuniziert und entfaltet werden. Dem ist jedoch entgegenzuhalten, daß trotz des limitierten Platzangebotes für Werbebanner, die abgebildeten Logos oder Markennamen ein Signal sein können, das an die Marke erinnert und so für "Attention" sorgt. Der Platz für detaillierte Produktinformationen sowie platz- und zeitintensiver Online-Marketingmaßnahmen ist demnach auch nicht das Banner, sondern die eigentliche Homepage des werbetreibenden Unternehmens. In diesem Kontext wird Bannerwerbung heute auch weitestgehend verwendet und wird daher nie alleiniges Kommunikationsinstrument sein, sondern immer mit anderen Kommunikationsmaßnahmen verknüpft werden (*o.V.*, 1998a, S.29).

c) Weitere Möglichkeiten

Neben der eigenen Homepage oder dem Schalten von Bannern auf anderen Homepages, existieren noch eine Reihe weiterer Möglichkeiten, im Internet Werbung zu gestalten. Beispiele hierfür sind etwa das sogenannte Endorsement, die Billboard-Werbung, das Registrieren des eigenen Angebotes in den Internet Yellow Pages oder die sogenannte Junk-Mail.

Unter Endorsement versteht man hierbei die Empfehlung der eigenen Produkte oder Dienstleistungen durch Internetnutzer oder bezahlte Promoter. Im Optimalfall kommt es im Internet aufgrund dessen in Chatrooms oder in Newsgroups zu öffentlichen Diskussionen über die Produkte. Geeignet ist Endorsement besonders für besonders erklärungsbedürftige Investitionsgüter der High-Tech-Branche, über welche in speziellen Fachforen, den Newsgroups, diskutiert werden kann. Durch diese Diskussionen erhalten dann die Unternehmen wertvolle Informationen und Meinungen zu ihren Produkten und können daraufhin in ihren Kundendienst Lösungen zu erörterten Problemen aufnehmen (*Geissler*, 1997, S.48). Die Billboard-Werbung hingegen richtet sich speziell an die Mitglieder oder Leser verschiedener Newsgroups im Internet. Vorteilhaft für das werbende Unternehmen ist hier, daß bei Newsgroups oder Mailing-Listen der Markt nicht mehr im vornherein segmentiert werden muß, da die Mitglieder bestimmter Newsgroups bereits sehr spezifisch die entsprechende Zielgruppe der Werbebotschaften repräsentieren können. Da Newsgroups in vielen Fällen jedoch wissenschaftliche Diskussionsforen für Forschungseinrichtungen und Universitäten darstellen, ist Werbung hier teilweise äußerst unerwünscht und kann zu starken Reaktanzeffekten bei den Umworbene führen. Da die ganze Philosophie der Newsgroups ihrer Nutzung als Werbeplattform widerspricht, müssen als störend empfundene Unternehmen gar mit erheblichen Imageverlusten

innerhalb dieser internetfixierten Zielgruppe rechnen, was unter Umständen fatal sein kann. Deshalb wurden gewisse, werbenden Unternehmen gegenüber tolerantere Newsgroups (biz.*, *.foresale oder *.marketplace) etabliert, die Werbung im Prinzip offen gegenüber stehen (Furr, 1997, S.4). Die Anmeldung des eigenen Internetangebotes bei den regionalen oder überregionalen Yellow Pages im Internet ist ebenfalls eine ausgezeichnete Ergänzung der bisherigen werblichen Aktivitäten im Internet. Im Gegensatz dazu ist die sogenannte Junk-Mail wohl eine der einfallslosesten Formen der Werbung im Internet. Junk-Mail nennt man Emails, die von einem Unternehmen unaufgefordert an tausende Email-Adressen gesendet werden und bei den Empfängern in der Regel für Verstimmung sorgen, meist daher auch aufgebrachte Antwortschreiben, sogenannte Flames, provozieren. Trotzdem werden Junk-Mail-Aktionen auch heute noch von Firmen und Direktmarketing-Agenturen für werbliche Zwecke genutzt.

Eine zu den eigenen Homepages hinführende Website, eine sogenannte Incentive Site, ist eine weitere Möglichkeit der Vermarktung der eigenen Internetadresse. Incentive Sites sind in als eigenständige Form der Werbung im Internet aufzufassen und sollen durch ihre äußerst attraktive graphische Gestaltung die Surfer für die eigentliche Homepage interessieren und sie auf die dahinter verborgene eigentliche Homepage ziehen. Deshalb gibt es auch nur einen einzigen Link auf der ganzen Website, nämlich den zum eigenen Unternehmen. Oft scheinen solche Lockseiten zu Informationen von öffentlichem Interesse zu führen, weshalb diese Form von Werbung oft zu Ablehnung seitens der Umworbenen führt.

Als vollkommen neue Werbeform begannen sich Anfang 1997 Soap Operas im Internet zu etablieren. Derartige Pilotprojekte befinden sich in Deutschland noch in der Aufbauphase. Da der größte amerikanische Produzent interaktiver Soaps für den Internetmarkt Anfang 1997 pleite ging, ist momentan auch noch ziemlich unklar, ob dieses Werbekonzept künftig eine Rolle im Marketing-Mix deutscher Unternehmen spielen wird (Sturm, 1997, S.43). Trotzdem könnte dieses Werbekonzept zukünftig nach Meinung der Pioniere auf dem Feld der interaktiven Fortsetzungsromane im künftigen Marketing-Mix an Bedeutung gewinnen. Das besondere an den Soaps im Internet ist ihr interaktiver Charakter. Zuschauer dieser Soaps können so zu Teilhabern an der Geschichte werden. Die Macher solcher Soaps im Internet bieten den Internet-Nutzern die Möglichkeit, per Email Vorschläge zur Fortsetzung, Anregungen zu den Darstellern oder allgemeine Kritiken abzugeben und so am weiteren Verlauf der Story mitzuwirken. Websoaps funktionieren so auch nur dann am besten, wenn sie dem Netsurfer größtmögliche Interaktionschancen bieten oder besser noch, ganz in die Geschichte einbinden. Werbung findet dann auf den Homepages der Soaps in Form von Product Placements im Handlungsablauf statt. Beispiel für eine solche Internet-Soap ist die comicartig gehaltene Soap "Lila glühen die Alpen", die unter <http://www.milka.de> als Text gelesen oder vertonter Comic verfolgt werden kann. Die Marke *Milka* oder andere Produktinformationen stehen bei dieser Soap allerdings nicht im Vordergrund, sondern das Entertainment in Form der

Fortsetzungsgeschichte. Diese spielt allerdings in der Markenwelt der lila Kuh. Andere deutschsprachige Soap-Projekte im Internet sind beispielsweise die "Heldenfussallee" (<http://www.heldenfussallee.de>) oder "Die galaktische Kreuzfahrt" mit dem Kosmoshelden Perry Rhodan unter <http://www.vpm.de/PerryRhodan> (vgl. *Sturm*, 1997, S.43). Ob sich dieses Experimentierfeld tatsächlich zu einem ernsthaften Marketingkonzept entwickeln wird, wird die Zukunft zeigen und bleibt daher abzuwarten. Die hinter diesen Angeboten stehende Idee einer "Online-Community" ist sehr interessant und wird sicherlich in Zukunft eine größere Rolle bei der Bindung von Kunden an das eigene Internetangebot spielen.

Einen sehr interessanten Ansatz, potentielle Kunden auf das eigene Webangebot aufmerksam zu machen, verspricht das Konzept von *CyberGold* (<http://www.cybergold.net>). Hier erhält der Konsument zwei US-Dollar, wenn er bestimmte, mit einem "Cyber Coin" gekennzeichnete Werbebanner anklickt und sich die dahinter liegende Werbung ansieht. Die zwei Dollar werden dann auf das Girokonto des Kunden überwiesen oder auf Wunsch direkt wohltätigen Organisationen zugeführt. Die Idee, den Kunden für das Betrachten von Werbung auszuzahlen, ist sicherlich sehr interessant und man muß abwarten, was sich daraus entwickeln wird. Dieses Beispiel macht jedoch deutlich, mit welcher kreativen Ansätzen inzwischen die Werbetreibenden oder Agenturen das Internet erschließen.

2.3. Zielgruppenansprache im Internet

Die etablierten Methoden zur Bestimmung und Adressierung von Zielgruppen sind nicht ohne weiteres auf das Medium Internet übertragbar, denn der in der werblichen Kommunikation zu beobachtende Paradigmenwechsel manifestiert sich besonders bei den neuen Online-Medien und erfordert gerade hier ein generelles Umdenken bei der Planung und Steuerung der Zielgruppenansprache. Dies ergibt sich unter anderem aus der relativen Unsicherheit bei der Planung und Realisierung des gesamten Online-Engagements. Die problematische Zielgruppenbestimmung und -adressierung ist dabei eines der zentralen Problemfelder. So interessieren insbesondere die Fragen, ob die traditionellen Zielgruppen der sich online engagierenden Unternehmen überhaupt im Internet erreichbar sind und ob dann auch eine Internetpräsenz zielgruppengerecht realisiert werden kann. Aber auch die Fragen, ob sich die Grundgesamtheit der Internetnutzer signifikant von der anderer Medien unterscheidet, sowie ob feststellbar ist, daß die anvisierte Zielgruppe via Internet im gewünschten Umfang angesprochen werden konnte, sind nicht ohne Interesse. Gleichzeitig wird deutlich, daß eine genauere Betrachtung der online erreichbaren Zielgruppen dabei in folgende zwei Gesichtspunkte unterteilt werden muß: Erstens ist die Erreichbarkeit der bisher definierten Zielgruppen über das Internet zu realisieren und zweitens ist zu untersuchen, wie durch eine Internetpräsenz völlig

neue, bisher nicht erreichte Zielgruppen ansprechbar sind. Doch bevor diese Fragen eingehend erörtert werden, soll ein kurzer Blick auf die Grundgesamtheit der Internetnutzer einen ersten Einblick auf deren soziodemographische Zusammensetzung verschaffen.

a) Die Grundgesamtheit der Internetnutzer

Da die Marktdurchdringung des Mediums Internet stark von der Verbreitung von PC's abhängig ist und sich in einer noch frühen Diffusionsphase befindet, liegt der Schluß nahe, daß sich die Grundgesamtheit der Internetnutzer statistisch signifikant von der Gesamtbevölkerung unterscheidet. Eine von der Zeitschrift *Planung & Analyse* 1996 durchgeführten Studie macht dies deutlich. Danach haben Online-Nutzer einen überdurchschnittlich hohen Bildungsgrad, ein eher hohes Einkommen oder können aufgrund ihrer Ausbildung ein hohes Einkommen erwarten, sind überwiegend jung und männlich (vgl. o.V., 1998d, S.56). Frauen sind im Internet weitgehend unterrepräsentiert, ihr Anteil liegt nach aktuellen Studien bei nur etwa 32 Prozent aller Nutzer weltweit (Fittkau/Maaß, 1997b, S.13; Gupta, 1997, S.3). Andere Autoren gehen von einem etwas geringeren Frauenanteil von etwa 24 Prozent aus, der eine deutliche Unterrepräsentanz der Frauen zeigt. Weiterhin haben Internetnutzer naturgemäß ein weit überdurchschnittliches Medien- und Produktinteresse sowie eine starke Kommunikationsfreudigkeit. Sie gestalten ihre Freizeit besonders aktiv und sind ausgesprochen konsumfreudig, wobei die Konsumfreudigkeit mit einem hohen Informationsbedürfnis einhergeht, das selektiv befriedigt wird. Zudem sind Online-Nutzer vor allem jenen Milieus zugehörig, die durch das Fernsehen nur schwer erreichbar sind, da Internetzielgruppen einen deutlich unterdurchschnittlichen Fernsehkonsum haben. Das heißt, die private Internetnutzung geht in erster Linie zu Lasten des Medienzeitbudgets des Mediums TV, was nicht zuletzt auch daran liegt, daß das Internet vor allem zur Primetime des TV zwischen 20⁰⁰ Uhr und 23⁰⁰ Uhr genutzt wird.

Schätzte Ende 1995 der *American Internet User Survey* die Gesamtzahl der Internetnutzer weltweit auf 21 bis 40 Millionen, so kann man heute von inzwischen über 100 Millionen Nutzern ausgehen und für das Jahr 2000 rechnet man mit etwa 200 Millionen Internetnutzern weltweit (o.V., 1998d, S.56). Diese Zahl schließt neben den Nutzern des boomenden World Wide Web auch die Nutzer aller anderen Internetdienste ein, wie zum Beispiel Nutzer ohne direkten Internetzugang aber mit einer Email-Adresse oder die FTP- und Gopher-Nutzer. Vielfach wird heute davon ausgegangen, daß sich ein entscheidender Trend im Internet weiter fortsetzen wird. Die Struktur der Nutzer des Internet wird sich auf lange Sicht immer mehr der Struktur der Gesamtbevölkerung anpassen und damit zum "Mainstream" werden. Ein sehr deutliches Zeichen dafür ist die Verdrängung der UNIX-Systeme durch herkömmliche DOS- und Mac-Systeme bei den Computern mit Internet-Zugang. Nutzten im April 1994 noch 91 Prozent der Internetnutzer einen Internetzugang über ein UNIX-System, waren es Ende 1996 noch ganze 12 Prozent (Gupta, 1997, S.2). Obwohl der

deutschsprachige Teil des Internet davon noch sehr, sehr weit entfernt ist, lassen sich doch erste Anzeichen dafür bei einer Betrachtung der weltweiten Internetbenutzer und besonders des amerikanischen Internetmarktes erkennen. Auch *Richard Donnelly*, President General Motors Europe und Vice President General Motors Corporation, geht davon aus, daß der typische Internetnutzer mehr und mehr dem Durchschnitt der Bevölkerung entspricht (*Donnelly*, 1997, S.38).

Wie sieht nun die Situation in Deutschland aus? Da in Deutschland die Zahl der verkauften Modems nach einer Studie des DMMV derzeit bei etwa drei Millionen liegt, dürfte sich die Zahl der Online-Zugänge hierzulande auch bei etwa drei Millionen bewegen (*DMMV*, 1997, S.1). Tatsächlich ist davon auszugehen,

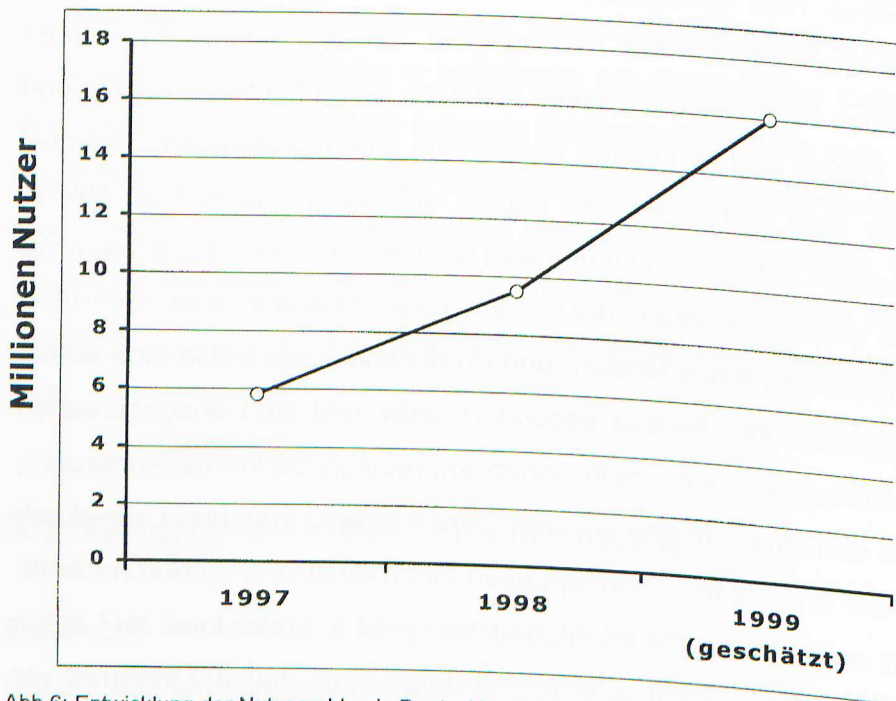


Abb.6: Entwicklung der Nutzerzahlen in Deutschland

daß derzeit etwa zehn Millionen Deutsche Online-Medien nutzen. Zu unterscheiden sind hier jedoch private Online-Zugänge in den Haushalten und die Zugänge in Hochschulen und Unternehmen. Die Zahl der Online-Zugänge in privaten Haushalten liegt nach einer Forsa-Umfrage bei etwa 5,7 Millionen, wobei hierbei im Durchschnitt auf jeden Anschluß 1,4 Nutzer kommen (o. V., 1998d, S.56, vgl. *Apel*, gehen ebenfalls soweit, die Gesamtzahl der Online-Nutzer in Deutschland zwischen neun und zehn Millionen anzusetzen. Diese Zahlen basieren auf der Gesamtzahl von PC's in Deutschland, da diese ohne größere Investments mit einem Modem oder einer ISDN-Karte so aufgerüstet werden können, daß man mit ihnen Online-Dienste oder das Internet nutzen kann. Vergleicht man diese Zahlen jedoch mit der Tatsache, daß in etwa 99 Prozent aller Haushalte in Fernsehgerät steht, kann zumindest in Deutschland vom Massenmarkt Internet im Moment noch keine Rede sein. Die Entwicklung des Internet geht jedoch eindeutig in diese Richtung.

Auch die Penetration gewerblicher Bereiche durch das Internet ist noch nicht mit den Zahlen entsprechender nordamerikanischer Regionen zu vergleichen. So nutzen beispielsweise 65 bis 66 Prozent der selbständigen Unternehmer in den kanadischen Atlantikprovinzen und in British Columbia das Internet für geschäftliche Zwecke und 92 Prozent aller nordamerikanischen Geschäftsleute sind der festen Überzeugung, daß das Internet die Art, wie "Business" heute funktioniert, erheblich verändert hat. In Deutschland ist man von dieser Marktdurchdringung noch weit entfernt. Allerdings konnten von 1995 bis 1997 im deutschsprachigen Teil des World Wide Web deutliche Verschiebungen innerhalb der Nutzerstruktur verzeichnet werden (Fittkau/Maaß, 1997a, S.60). Obwohl das Internet immer noch eine Männerdomäne ist, stieg der Anteil der Frauen im deutschen Internet von 6,2 Prozent auf über 10 Prozent an. Ein leicht über 10prozentiger Anteil weiblicher "Datenreisender" verdeutlicht aber die nach wie vor starke Unterrepräsentanz der Frauen auch im deutschsprachigen Internet. Bemerkenswert ist dabei der Unterschied im Frauenanteil zur weltweiten Internetnutzung, wo der Anteil der Frauen mittlerweile über 30 Prozent beträgt (Fittkau/Maaß, 1997b, S.13). Nicht nur dieses Faktum zeigt deutlich, wieweit die Entwicklung in Deutschland dem weltweiten Trend hinterher hinkt. Eine weitere deutliche Verschiebung fand in der Altersstruktur der deutschen Internetnutzer statt. Zunehmend wagen auch ältere Altersgruppen den Schritt in das Internet, das Durchschnittsalter der Internetnutzer stieg von 29 auf 33 Jahre. Wurde das Internet 1995 in Deutschland noch fast ausschließlich von Studenten und Akademikern genutzt, steigt seit 1996 der Anteil nichtuniversitärer Nutzer im Internet, dem ein Abfall des Anteils von Studenten und Doktoranden entgegensteht. Sogar der Anteil der Beamten hat sich von 1995 bis 1997 verdoppelt. Dies alles macht deutlich, daß das Internet auch im deutschsprachigen Raum zunehmend Akzeptanz und Popularität in breiteren, nichtakademischen Bevölkerungsgruppen findet. Zu diesen Ergebnissen kam eine im Oktober/November 1997 von dem Hamburger Unternehmen W3B durchgeführte Befragung von deutschsprachigen Internetnutzern (Fittkau/Maaß, 1997a, S.62; Fittkau/Maaß, 1997b, S.12). Die regelmäßigen W3B-Studien werden halbjährlich durchgeführt und sind momentan die einzigen regelmäßigen umfassenden Studien über die Nutzerstrukturen im deutschsprachigen Teil des Internet und werden daher von weiten Teilen der deutschen Multimedia-Wirtschaft sehr positiv bewertet.

b) Marktsegmentierung und Typologisierung

Unter Marktsegmentierung wird die Aufteilung der Gesamtheit aller Nachfrager eines Marktes in Teilmärkte oder Gruppen von Nachfragern verstanden. Diese Gruppen zeichnen sich sowohl durch gleiche Bedürfnisse und Präferenzen aus, als auch dadurch, daß sie gleich auf Marketingaktivitäten reagieren. Die Segmentierung birgt die Chance, potentielle Käufer im Gesamtmarkt zu finden und direkt anzusprechen. Über die klassische Marktsegmentierung lassen sich die Zielgruppen

festlegen. Doch da im Internet andere Regeln und Bedürfnisse als auf den traditionellen Märkten gelten und diese wegen der Neuartigkeit des Mediums noch weitgehend unbekannt sind, ließ sich bisher noch keine allgemeingültige Typologie ableiten (Gräf, 1997, S.50). Trotzdem stellt auch die Gesamtheit der Internetnutzer keine homogene Masse dar und muß einer Segmentierung unterzogen werden, um Ansatzpunkte für eine geeignete Ausgestaltung der Marketingmix-Strategie zu erhalten. Literaturtheoretische Ansätze zur Segmentierung ließen sich aber aufgrund fehlenden oder ungenügenden Datenmaterials über die Eigenschaften der Internetnutzer bisher nur begrenzt auf das Internet anwenden. Eine A-priori-Segmentierung der Internetnutzer ist daher bisher nicht möglich gewesen. Diese Situation hat sich in letzter Zeit durch eine Reihe von Studien im Internet geändert. Eine A-posteriori-Segmentierung der Internetnutzer ist daher heute möglich, da aufgrund verschiedener Studien nun genügend Informationen vorliegen, um eine Segmentierung nach Merkmalen wie Kaufverhalten, Einstellungen oder Nutzungsursachen vorzunehmen. Da der Kunde im Internet durch dessen interaktiven Charakter eine aktive Rolle hat, kann es für Unternehmen leichter werden, den Kunden zu erreichen. Das bedeutet, ein Unternehmen muß sich nun nicht mehr so sehr darauf konzentrieren, wie es möglichst viele Kunden erreicht, sondern auch darauf, wie die Kunden das eigene Angebot im Netz am besten finden.

In der Literatur sind schon seit 1996 verschiedene Ansätze zur Typologisierung der Internetnutzer zu erkennen. Nach Spohrer/Bronold lassen sich im Internet vier Nutzergruppen mit unterschiedlichem Nutzungsverhalten unterscheiden, und zwar die Fun-User, die Surfer, die Informationssucher sowie die Computerspezialisten (vgl. Spohrer/Bronold, 1996, S.33). Danach nutzen die im allgemeinen unter 20jährigen Fun-User das Internet hauptsächlich zu ihrer Unterhaltung und vorwiegend außerhalb Haus. Da der kommunikative und interaktive Aspekt des Internet bei ihnen im Vordergrund steht, nutzen sie in der Hauptsache die verschiedensten Chatrooms, um mit Gleichgesinnten zu kommunizieren. Die etwas älteren Surfer nutzen das Internet im wesentlichen zur Suche nach jedweder Art von Informationen, sei es aus wissenschaftlichen oder privaten Gründen. Dabei surft diese Nutzergruppe durch eine eher hohe Zahl an Homepages. Die dritte Gruppe der Informationssucher ist im Durchschnitt zwischen 30 und 50 Jahre alt und nutzt das Netz hauptsächlich zu beruflichen Zwecken und rein informationsorientiert. Der schnelle und qualifizierte Zugriff auf möglichst viele hochwertige Informationen sowie die schnelle Kommunikation mit Geschäftspartnern mittels Email stehen hier im Vordergrund. Ein noch höheres Informationsinteresse begründet die Internetnutzung der letzten der vier Nutzergruppen, der Gruppe der Computerspezialisten und Software-Freaks. Sie nutzen das Netz noch mehr als die Informationssucher zu beruflichen Zwecken, und zwar zur Datenfernübertragung von Software, der Suche nach Updates vorhandener Programme und auch zur Kommunikation via Email. Den neuen Möglichkeiten der Hyperlinkstruktur des World Wide Web sowie der aus ihrer Sicht zunehmenden Übervölkerung des Internet stehen sie jedoch eher skeptisch gegenüber.

Ein weiterer Ansatz zur Typologisierung der Internet-Gemeinschaft geht von grundlegenden Verhaltensdimensionen der Internetnutzer aus, die sich gut zur Ableitung von Nutzertypen verwenden lassen. Die Internet-Pioniere nutzten das Netz vor allem aus beruflichen Gründen und informationsorientiert. Für diese "Informations-Elite" stellen Computer einen wesentlichen Teil des beruflichen Lebens und der Informationsbeschaffung dar. Mit zunehmendem Anteil der privaten Motivation für die Internetnutzung nähert sich das demographische Profil der Internetnutzer zunehmend dem der Normalbevölkerung an. Da diese Nutzergruppen das Internet zunehmend erlebnisorientiert benutzen, müssen Internetangebote mit diesen Nutzergruppen als Zielgruppe diesem Bedürfnis durch entsprechende Gestaltung und Inhalte gerecht werden (Gräf, 1997, S.48).

Allerdings wird vereinzelt auch darauf hingewiesen, daß eine Zielgruppenanalyse im Internet eigentlich überflüssig sei. Dies ergebe sich aus der Tatsache, daß es sich beim Internet nicht um Massenkommunikation im bekannten Sinne, sondern um Individualkommunikation handelt. Dies ist zwar richtig, doch hat Werbung im Internet eine Aufgabe, die auch der Massenkommunikation zuzurechnen ist, nämlich das Informationsangebot des Werbetreibenden möglichst breit bekanntzumachen und letztendlich Umsatz oder Imagevorteile für das eigene Unternehmen zu generieren (Rominski, 1997b, S.89). Zielgruppenanalysen sind deshalb auch im Internet unbedingt notwendig, auch wenn der individualkommunikative Aspekt dieses Mediums deutlich über dem klassischer Medien anzusiedeln ist.

c) Bisherige und neue Zielgruppen via Internet ansprechen

Durch Service und Convenience mittels dialogorientierter Angebote im Internet ergibt sich für die Unternehmen eine neue Art der Ansprache der Zielgruppen. Einerseits lassen sich neue Verbraucher ansprechen, die über klassische Medien nicht erreichbar wären. Andererseits können auch bisherige Zielgruppen intensiver an ein Unternehmen gebunden werden, indem man die eigenen Dienstleistungen und Produkte in einen anderen Kontext stellt (o. V., 1997b, S.87).

Soll die bisherige Zielgruppe auch durch die Internetpräsenz angesprochen werden, so ist es wichtig, zu untersuchen, ob die Eigenschaften der Internetnutzer mit denen der bisherigen Zielgruppe des Unternehmens in Einklang zu bringen sind. Prinzipiell ist dabei die Frage zu untersuchen, ob die eigene Zielgruppe schon online ist. Wenn nicht der überwiegende Teil meiner Zielgruppe online ist, welches Segment meiner Zielgruppe ist dann im Internet vertreten und wie setzt es sich zusammen? Zur Beantwortung dieser Fragen erscheint es am geeignetsten, das Beispiel eines traditionellen deutschen Markenartikelherstellers heranzuziehen. Das rheinländische Unternehmen *Mäurer+Wirtz* produziert seit 1938 die Herrenduftserie *Tabac*, seit 1952 mit dem Zusatz *Tabac Original*. Durch eine Jugendkampagne soll die traditionelle Zielgruppe der Männer ab 30 um die für Werbetreibende sehr interessante Zielgruppe der 16- bis 24-jährigen erweitert werden.

Diese jugendliche Zielgruppe steht noch ganz oder teilweise in Ausbildung, hat ein mittleres bis gehobenes Bildungsniveau und ein eher geringes Einkommen. Aus psychographischer Sicht ist diese Zielgruppe als unkonventionell, orientierungsbedürftig, modebewußt und nach Individualität strebend charakterisierbar. Als Hobbys gehen diese jungen Leute Trendsportarten wie Mountainbiking oder Inline-Skating nach und sind mit Computer sowie Internet bestens vertraut. Dieses von *Mäurer+Wirtz* als Kernzielgruppe betrachtete Segment der 16- bis 24-jährigen soll ergänzend zu den laufenden Kommunikationsmaßnahmen auch über das Internet erreicht werden. Aufgrund des demographischen und psychographischen Profils dieser Kernzielgruppe ist anzunehmen, daß die Zielgruppe auch im Internet mit einem adäquaten Angebot erreicht werden kann. Dies ist anzunehmen, denn gerade um junge Zielgruppen an ein Unternehmen zu binden, sehen es Werbe- und Multimediaagenturen als unbedingt notwendig an, den Imagefaktor "Internetpräsenz" zu nutzen (*o.V.*, 1997b, S.86). Zu untersuchen ist hier, ob sich die Erreichbarkeit der Zielgruppe über das Internet auch tatsächlich realisieren läßt. Dafür ist es unerlässlich zu analysieren, ob die psychographischen und soziodemographischen Eigenschaften der Kernzielgruppe mit ebendiesen Eigenschaften der durchschnittlichen Internetnutzer übereinstimmen, daß heißt, ob diese von *Mäurer+Wirtz* definierte Zielgruppe ganz oder teilweise zu den Internetnutzern gehört. Um neue Zielgruppen über das Internet zu erreichen ist es daher notwendig, die besonderen demographischen und psychographischen Eigenschaften der Internetnutzer zu berücksichtigen. So banal dies klingt, nur mit einer wesentlichen Übereinstimmung der wesentlichen Eigenschaften von Zielgruppe und Internetnutzern macht ein Online-Engagement Sinn und erreicht auch die beabsichtigte Konsumentengruppe.

Ist die Ansprache neuer Zielgruppen der eigentliche Zweck einer Internetpräsenz, so ist es sinnvoll, bei der Planung des Internetangebotes auf die beschriebene Typologisierung der Internetnutzerstruktur nach den Nutzereigenschaften Rücksicht zu nehmen. Bei Unternehmen wie *Quelle* oder *Otto* scheint das Konzept aufzugehen, durch die Bereitstellung eines Angebotes im Internet neue Kunden zu gewinnen. Die Hoffnungen auf einen Mehrumsatz durch die hinzugewonnene Klientel haben sich bei beiden Unternehmen zumindest teilweise erfüllt (*Pallas/Preissner/Rieker*, 1997, S.148). Etwa die Hälfte der Kunden, die beispielsweise derzeit beim *Otto-Versand* aus dem Internetangebot bestellt, hat vorher noch nie etwas aus dem Katalog bestellt, ist somit also erst durch das Internetangebot des Unternehmens zum Kunden geworden. Diese neuen Kunden des Unternehmens sind in der Hauptsache der jungen, männlichen Käuferschicht zugehörig, die bevorzugt Computerartikel und Unterhaltungselektronik kauft oder bei *Otto Reisen* bucht (*Pallas/Preissner/Rieker*, 1997, S.148). Dies sind auch die Kundensegmente, die *Karstadt* mit seinem virtuellen Internet-Kaufhaus *My-World* anspricht.

2.4. Anwendungen für weitere Teile des Kommunikations-Mix

Auch für weitere Teile des Kommunikations-Mix ist das Internet durchaus vorteilhaft einsetzbar. So kann es insbesondere hervorragend zu Zwecken der Sales Promotion, des Eventmarketing oder des Konflikt- und Krisenmanagements eingesetzt werden. Häufig werden daher heute schon beispielsweise Preisausschreiben und Gewinnspiele auf vielen Webangeboten namhafter Markenartikelhersteller für die surfenden Konsumenten angeboten. Wie auf "konventionelle" Art und Weise können Preisausschreiben auch hier zur Generierung von wichtigen Daten für das Direktmarketing, in diesem Falle Email-Adressen, genutzt werden. Das Eventmarketing ist ebenfalls ideal durch das Internet ergänzbar. So sind große weltweite Sportereignisse, die Olympischen Spiele etwa oder Weltcups, für eine ganze Reihe von Sponsoren willkommener Anlaß dafür, auf ihren Homepages diese Events zum Hinweis auf ihre Sponsoringaktivitäten zu nutzen. Beispielhaft soll an dieser Stelle das Engagement von *IBM* als Hauptsponsor der Olympischen Winterspiele 1998 in Nagano auf den offiziellen Olympia-Seiten im Internet genannt sein. Ähnlich zu sehen sind Hinweise von Unternehmen auf ihre Präsenz bei Messen. Hier erfolgt der Hinweis auf die Messe entweder direkt auf der eigenen Homepage oder über spezielle, temporär oder permanent freigeschaltete Messeserver der örtlichen Messegesellschaften.

Den informativen und hochaktuellen Charakter des Internet machen sich leider noch viel zu wenige Unternehmen im Rahmen des Konflikt- und Krisenmanagements zunutze. Das Internet könnte hier als Medium eingesetzt werden, um sofort auf imageschädigende Informationen in den Printmedien oder im TV reagieren zu können, denn hier können auf den eigenen Websites alle notwendigen kommunikativen Gegenmaßnahmen ergriffen werden. Dies könnte dann beispielsweise in Form von ausführlichen Gegendarstellungen oder Ergänzungen zu anlaufenden imagekorrigierenden Reaktionen sein. So konnte man bei *Mercedes-Benz* auch im Internet als Reaktion auf den mißglückten Elchtest der neueingeführten A-Klasse im Rahmen der darauf folgenden Kommunikationsoffensive verfolgen, wie man mit umfangreichen Test- und Hintergrundberichten zu diesem Thema das Medi-

um Internet zur diesbezüglichen Kommunikation und Imagepflege nutzte. Auf kommerziellen Homepages können weiterhin sämtliche Register im Rahmen von zeitgemäßen Public Relation gezogen werden. Auf vielen Homepages sind daher Interviews, Presstexte oder ganze Geschäftsberichte abrufbar. Oft sind derartige Veröffentlichungen auch der eigentliche und einzige Zweck von Internetauftritten von Firmen, die das Internet dann ausschließlich zu ihrer Public Relation einsetzen.

3. Nutzung des Internet in der Distributionspolitik

Soll sich das Investment in das Internet in großem Umfang bezahlt machen, bietet es sich an, das Internet nicht nur als Informationsübermittlungs- und Kommunikationsmedium zu nutzen, sondern auch den Vertriebskanal Internet zu erschließen und Produkte und Dienstleistungen über das Internet abzusetzen. Besonders die Anforderungen an eine moderne Distributionspolitik ändern sich in einem ständig globaler werdenden Wettbewerbsumfeld ständig, und so ist es nur allzu verständlich, daß gerade auch in der Distributionspolitik die Innovationen in der Kommunikationstechnik und im Internet zu neuen Formen des Wettbewerbes führen werden. Der Absatzkanal Internet soll aus diesem Grunde im folgenden eingehender diskutiert werden.

Das Internet als Absatzkanal zu nutzen und dem Konsumenten das Online-Shopping als Alternative zum herkömmlichen Einkaufen anzubieten ist keine Revolution, sondern die konsequente Fortsetzung dessen, was bereits mit Videotext in der Schweiz, Bildschirmtext in Deutschland, Minitel in Frankreich oder Prodigy in den USA in bescheidenerem Rahmen begonnen hat (vgl. Eder, 1984, S.14ff.). Die Masse der Konsumenten wird Online-Shopping via Internet aller Erwartung nach dann akzeptieren, wenn die Systeme in der Bedienung so einfach wie normale Fernsehgeräte sind und intuitiv zu benutzen sein werden. Die Entwicklung des Internet als Verkaufsplattform zeigt dahingehend eine eindeutige Tendenz. Im Internet werden jährlich bereits Waren für rund 1,2 Milliarden Mark umgesetzt und bis zur Jahrtausendwende soll sich laut *Forrester Research* das jährliche Geschäftsvolumen allein in Europa auf etwa 64,4 Milliarden Dollar belaufen (o.V., 1998b, S.14). Den Löwenanteil daran hat jedoch der Business-to-Business-Bereich, der Handel mit den Endabnehmern beläuft sich auf lediglich 7,6 Milliarden Dollar. Das werden in Europa im Jahr 2001 pro Kopf ca. 300 Dollar sein. In den USA werden im gleichen Jahr etwa 2000 Dollar Online-Umsatz pro Kopf erwartet – das sind dann ungefähr drei Prozent des amerikanischen Bruttosozialproduktes (o.V., 1998b, S.14).

So groß diese Zahlen auch erscheinen mögen, setzt man sie in Relation zu den etwa weltweit 100 Millionen Nutzern des Internet, sieht man, daß der Pro-Kopf-Umsatz im Internet noch weit hinter den Erwartungen und dem Möglichen zurück liegt. So sind nach verschiedenen Studien die Interessenten für einen Internet-Einkaufsbummel auch noch in der Minderheit. Der Anteil der deutschen Internetnutzer, die sich einen Online-Einkauf beim Hersteller vorstellen können, liegt bei nur etwa 23 Prozent. Dem stehen 77 Prozent der Nutzer gegenüber, die sich einen Online-Einkauf noch nicht vorstellen können oder sich darüber überhaupt noch keine Gedanken gemacht haben. Im Mittelpunkt des Interesses der Anbieter im Internet steht dabei jener Teil der Internetnutzer, von welchem aufgrund eines höheren Haushaltseinkommens eine erhöhte Konsumbereitschaft zu erwarten ist. Der Anteil derjenigen, die das Internet für Schnäppchen nutzen, wird zwar durch eine immer benutzerfreundlichere Software und leistungsfähigere Computer wachsen, jedoch nehmen Skeptiker an,

daß das Potential auf absehbare Zeit begrenzt bleiben wird. Momentan sind die deutschen Internetnutzer mit einem Pro-Kopf-Umsatz von 500 Mark, trotz der Vormachtstellung der Amerikaner in Sachen WWW, die Weltmeister im Home-Shopping via Internet (Hartge, 1997, S.178). Die Internetnutzer, die in steigender Zahl den Möglichkeiten des Internet-Shopping offen gegenüberstehen, schätzen nach einer amerikanischen Studie am Online-Shopping besonders die 24-Stunden-Verfügbarkeit, den ortsunabhängigen und flexiblen Zugriff von jedem PC mit Internetzugang, den Wegfall des Anfahrtsweges zum Geschäft und der Parkplatzsuche sowie der allgemeinen Zeiterparnis. Da diese genannten Vorzüge des Internet zu den Schwachpunkten des stationären Großflächen-Handels zählen, ist davon auszugehen, daß sich Online-Shopping langfristig als interessante Alternative für die Kunden etablieren kann. Die Produktkategorien, die heute schon für die Konsumenten in Bezug auf Online-Shopping interessant sind, sind keineswegs nur Produkte aus dem Bereich Computer-Hard- und Software.

Immer öfter diskutiert wird das Modell der "vollkommenen Konkurrenz", wo Produzent und Verbraucher im Internet aufeinander treffen und Informationen austauschen. Das Internet repräsentiert in diesem Modell einen Marktplatz der annähernd totalen Transparenz für Hersteller wie Konsumenten. Schnelle Preisvergleiche sind durch spezielle Software, sogenannte "intelligente Agenten", problemlos möglich und erlauben die Auswahl des weltweit preiswertesten Internetanbieters. Erprobt wird ein solches System im Internet derzeit von Andersen Consulting. Der "BargainFinder Agent" sucht das gesamte Internet nach dem gewünschten Produkt ab und präsentiert als Ergebnis eine Liste aller in Frage kommenden Internetanbieter, einschließlich der Preisangaben. Deutlich werden die Vorteile eines solchen Systems an folgender beispielhafter Situation. Der lokale Einzelhandel führt eine bestimmte, neuerschienene Musik-CD noch nicht im Sortiment. Der Händler kann die etwa 33 DM teure CD aber bestellen, was etwa 10 Tage dauern würde. Diese Situation ist durchaus vorstellbar und nicht unüblich. Im Internet beispielsweise läßt sie sich jedoch auf der Homepage des amerikanischen Unternehmens *CD-Now* (<http://www.cdnow.com>) zum amerikanischen Originalpreis bestellen. Inklusiv Versandgebühren und Zollkosten ist die Musik-CD nach spätestens ebenfalls 10 Tagen für nicht mehr als 25 DM angeliefert, natürlich abhängig vom jeweiligen Dollarkurs. Der Konsument kann wahlweise mit Scheck, Ecash oder Kreditkarte bezahlen. Heute sind solche Szenarien nur im Einzelfall möglich, dort, wo ein Verbraucher aufgrund eigener Recherchen die günstigsten Internetadressen kennt und sich ein echter Preisvorteil ergibt. Es ist allerdings absehbar, daß in nicht allzu ferner Zukunft für interessierte Internetnutzer ein solches Einkaufsverhalten eher die Normalität sein wird. So sollen nach Expertenmeinung weltweit im Jahr 2005 etwa 4 bis 7,5 Prozent des gesamten Welthandelsumsatzes von zuhause aus via Tele-Shopping oder Internet erwirtschaftet werden, in den USA sollen um das Jahr 2005 sogar rund 20 Prozent des täglichen Bedarfs mittels Online-Shopping eingekauft werden. Versuche in diese Richtung laufen bereits seit 1993 bei der Supermarktkette *Safeway* in San Francisco und Chicago

(Bernskötter, 1996, S.341). Der virtuelle Musikladen *CD-Now* erwirtschaftet heute mit seinem Angebot von derzeit etwa 160.000 Musiktiteln und 30.000 Videokassetten bereits 7,2 Millionen Mark im Internet. *Amazon.com* (<http://www.amazon.com>), ein amerikanischer Buchversand im Internet, bot im 1997 bereits ein Sortiment von 2,5 Millionen Titeln online an und geht dabei nach dem gleichen Konzept wie *CD-Now* vor. Die monatliche Zuwachsrate beim Umsatz beträgt bei *Amazon.com* stolze 34 Prozent und Insider rechnen für 1997 mit einem Umsatz von etwa 14 Millionen Dollar. Interessant ist das Internet ebenfalls als ergänzender Absatzkanal für die großen deutschen Versandhausunternehmen. So konnte das Fürther Unternehmen *Quelle* 1995 etwa 70 Millionen Mark Umsatz durch Online-Shopping erwirtschaften. Dies ist zwar nur etwa ein Prozent des Gesamtumsatzes, die Kurven zeigen jedoch nach oben, denn bereits für 1996 wuchs allein die Internet-Sparte um 50 Umsatzprozent. Auch das Hamburger Versandhandelsunternehmen *Otto* ist bereits mit eigener Homepage im Internet vertreten, bietet dem Kunden jedoch weitere, sehr interessante Zusatzservices an. Über die *Otto-CD-Rom* ist es den *Otto*-Kunden beispielsweise möglich, kostenlos und zeitlich unbegrenzt auf die Homepage des Unternehmens im Internet zuzugreifen. Dort kann sich der Kunde dann über tagesaktuelle Preis-Updates der im Katalog vorgestellten Waren informieren und natürlich online bestellen. Bei einer Produkthanfrage erfährt der Kunde ebenfalls schnell und unkompliziert, ob der gewünschte Artikel gerade lieferbar ist oder nicht (vgl. Bock, 1998, S.32). So ist *Otto* 1997 mit einem Umsatz in den Online-Medien von bereits 437 Millionen Mark zum Marktführer bei den Online-Verkäufern aufgestiegen. Dieser Online-Umsatz macht immerhin schon 6 Prozent des Gesamtumsatzes des *Otto*-Konzerns aus. (Bock, 1998, S.32). Um diesen Erfolg fortzusetzen, richtete *Otto* sogar zusätzlich zur eigenen Homepage eine eigene Shopping-Mall unter www.shopping24.de im Internet ein.

Das größte virtuelle deutsche Kaufhaus im Internet ist die *Karstadt*-Tochter "*My-World*" (<http://www.my-world.de>). Als sich am 28. Oktober 1996 die Pforten dieses virtuellen Kaufhauses öffneten, stürmten die Besucher geradezu die Homepage. Bereits vor 8⁰⁰ Uhr hatten sich rund 3.000 Besucher das Angebot von *My-World* angesehen und am Ende des ersten Tages konnten die Macher dieses Marktplatzes etwas über 16.000 Besucher für sich verbuchen. Obwohl sich die Nachfrage der ersten Tage auf Angebote rund um den Computer, Musik-CD's und Videos konzentrierte, werden auch Produkte aus den Bereichen Sportartikel, Last-Minute-Reisen, Presseerzeugnissen, Mobilfunkservices und vielen anderen Bereichen angeboten. Insgesamt kann der Besucher in 18 digitalen Läden aus einem Angebot von etwa 180.000 Waren auswählen. Nach den ersten drei Monaten am Markt konnte *My-World* 630.000 Besucher verbuchen, im Tagesdurchschnitt ungefähr 7000. Da *My-World* auf die gesamte logistische und organisatorische Struktur des Mutterhauses *Karstadt* zurückgreifen kann und somit auf sehr realen Fundamenten steht, könnte sich *My-World* zu einer ernstzunehmenden Alternative zum herkömmlichen Einkaufsvergnügen mausern und dem ersten und bis dato erfolgreichsten deutschen Internet-Kaufhaus, dem *Netzmarkt*

(<http://www.netzmarkt.de>), eine sehr ernst zu nehmende Konkurrenz werden
(Pallas/Preissner/Rieker, 1997, S.149).

Die zunehmende Präsenz der großen Handelsunternehmen im Internet sorgt in diesem relativ jungen Geschäftszweig schon für erste Verdrängungseffekte. Große Cybermalls, besonders in den USA und Kanada vor 2-3 Jahren mit großen Hoffnungen und Investitionen im Netz gegründet, verschwinden zunehmend von der Internet-Bühne. Hier sollten ganz ähnlich wie beim herkömmlichen Mall-Konzept Einzelhandelsunternehmen Verkaufsfläche auf den Homepages der Internet-Malls anmieten und unter dem organisatorischen und institutionellen Dach der Mall eigene Storefronts etablieren. Diese Konzepte scheitern zunehmend an der fortschreitenden Vereinfachung der Errichtung eigener Websites durch die einzelnen Unternehmen, so daß diese nicht mehr unter dem Dach der Cybermall online anbieten müssen, sondern dies auf ihren eigenen Webseiten tun. Trotzdem existieren auch Beispiele erfolgreich im Internetmarkt bestehender Mall-Konzepte. Die *Electronic Mall Bodensee* (<http://www.emb.net>) ist ein solcher virtueller, grenzüberschreitender Marktplatz für die Wirtschaft der Bundesländer und Kantone in der Region Bodensee. Unternehmen und Organisationen nutzen die *EMB* als Plattform zur Präsentation von Leistungen und Informationen aller Art, wobei Anwendungen des elektronischen Handels im Vordergrund stehen. Von der *EMB* werden den Unternehmen verschiedene Dienste angeboten, zum Beispiel ein einheitliches Bestellsystem, datenbankbasierte Produktkataloge oder die Abwicklung des Zahlungsverkehrs. Den Kunden stehen umfangreiche Tools zur Verfügung, um das gesuchte Unternehmen oder die gesuchte Leistung schnell finden zu können. Diese Suchmechanismen erfordern allerdings etwas Geschick und einige Suchlogik. Einen völlig anderen Weg gehen die Macher des amerikanischen Unternehmens *Shoppers Advantage*. Dieses Unternehmen offeriert über das Internet gut 250.000 Markenartikel von über 1700 Herstellern zu Preisen, die zwischen 10 bis 50 Prozent unter den empfohlenen Verkaufspreisen liegen. *Shoppers Advantage* hat kein Verkaufspersonal, kein Inventar und schaltet nicht einmal Werbung. Die Waren werden nach einer Bestellung direkt aus dem Lagerbestand der Hersteller oder deren Distributoren ausgeliefert. Wer hier einkaufen will, muß allerdings Mitglied in einem Online-Club werden. Die Mitgliedschaft kostet jährlich 49 Dollar, eine Kaufverpflichtung besteht nicht. Dafür profitiert man von den enormen Preisvorteilen. Bei *Shoppers Advantage* sind bereits über dreieinhalb Millionen Amerikaner Mitglied, das sind bereits mehr Menschen, als in Deutschland überhaupt einen Internetzugang besitzen (Pallas/Preissner/Rieker, 1997, S.150).

Doch eignet sich das Internet zum Absatz jedes beliebigen Artikels oder gibt es mehr und weniger geeignete Produktgruppen hierfür? Da das Absatzpotential ein sehr wichtiger Erfolgsfaktor für das Verkaufen von Waren im Internet ist, sind Überlegungen über die Zusammensetzung des Sortiments für virtuelle Kaufhäuser immens wichtig. Bei *My-World* sind Produkte wie Computer, Musik-CDs, Videos, aber auch Sportartikel, Last-Minute-Reisen oder Presseerzeugnisse im Angebot. Tatsächlich gelten einige dieser Produkte als sehr geeignet für den Absatz im Internet. Besonders Software,

hochwertige Gebrauchsgüter wie beispielsweise Automobile, Computerhardware, Musikerzeugnisse, Urlaubsreisen, Dienstleistungen aller Art, Kommunikationsservices, Fachliteratur sowie Home-Office-Verbrauchsgüter wie Couverts oder Papier eignen sich ausgezeichnet (Schub von Bossiazky, 1997, S.46; vgl. auch Abb.13). Software wird schon heute erfolgreich als Download im Internet angeboten und kann bei Wunsch sofort online geliefert werden. Die für das Home-Office erforderlichen Verbrauchsgüter werden, was naheliegend ist, auch häufig online bestellt. Einen Preisvorteil kann der Kauf hochwertiger Gebrauchsgüter im Internet bieten. Hier sind oft große Preisdifferenzen die Regel und Tools zum Preisvergleich im Internet oder Internet-Preisagenturen wie das amerikanische Unternehmen *Auto-By-Tel* (<http://www.autobytel.com>) können hier echte Kostenersparnis bringen. Es gibt jedoch auch Produktgruppen, die für den Verkauf im Internet weniger bis gar nicht geeignet sind. Dies sind in erster Linie Produkte, bei denen der Spaß beim Auswählen, das Beführen und Ausprobieren eine erhebliche Rolle spielt. Typisch ist dies bei Produkten aus dem Hobbybereich, Gourmetprodukten, Kleidung oder Kunstgegenständen (Schub von Bossiazky, 1997, S.46). Bei Gourmetprodukten geht es, wie auch bei Hobbyprodukten, beim Einkauf um das Erlebnis. Die Entscheidung für ein Produkt und der Kauf selbst sind hier entscheidende Faktoren des Erlebens des Hobbys und können im Internet nicht geboten werden. Ähnlich ist dies bei Kunstgegenständen, die man real sehen muß, um einen realistischen Eindruck gewinnen zu können. Produkte, die in den klassischen Vertriebskanälen erfolglos sind, werden allerdings auch im Internet mit großer Sicherheit keinen Erfolg haben. Generell sind für das Internet solche Produkte geeignet, deren USP relativ einfach kommunizierbar ist, die sich gut in Verbindung mit Bildern und kleineren Videoanimationen darstellen lassen und die kurz und sachlich beschreibbar sind. Das sind in der Regel einfache, nicht erklärungsbedürftige Produkte. Hier können Beratung und Abschluß sogar direkt im Internet erfolgen – das kann hier also als echter eigenständiger Vertriebsweg angesehen werden. Im wesentlichen handelt es sich dabei um all jene Produkte und Dienstleistungen, die auch über den klassischen Direktvertrieb laufen können (o.V., 1998a, S.30). Der Verkauf von komplexen Gütern und sehr beratungsintensiven Dienstleistungen, der teilweise mit sehr starker Emotionalisierung verbunden ist, ist über das Internet weit schwieriger. Hier wird das Internet erst dann zu einem ernstzunehmenden Vertriebsweg, wenn größere und längere Grafiken und Animationen – und damit Emotionen – mit vertretbaren Ladezeiten übertragen werden können. Und solche "internettauglichen" Produkte müssen nicht immer Markenprodukte im engeren Sinne sein (vgl. Gräf, 1997, S.50).

In Diskussionen darüber, wie das Internet als Absatzkanal optimal zu erschließen ist, bleibt ein wesentlicher Faktor oft unberücksichtigt. Die Software, mit der virtuelle Kaufhäuser und Zahlungssysteme entwickelt werden, ist ein entscheidender Erfolgsfaktor für die Nutzung des Internet in der Distributionspolitik. Es existieren Softwarelösungen, die es Unternehmen vom Kleinbetrieb bis hin zum Großkonzern erlauben, virtuelle Kaufhäuser aufzubauen und zu betreiben. Solche Systeme

umfassen neben dem kompletten digitalen Warenvertrieb auch den Aufbau von Produktdatenbanken, das Organisieren des Bestell- und Abrechnungswesens, die Abonnentenverwaltung und vieles mehr. Ab der Softwaregeneration von 1997 basieren diese Systeme auf dem internationalen Sicherheitsstandard SET (Secure Electronic Transaction) und sind als Standardsoftware ausgelegt, die es außerdem erlaubt, statistische Auswertungen des Kaufverhaltens der Kunden vorzunehmen. Erst mit solchen, immer sicherer werdenden, komplexen Komplettlösungen, beispielsweise von IBM, NetCommerce oder Intershop Communications, ist es möglich, die enormen Potentiale des Electronic Commerce endlich realistisch ausschöpfen zu können (o.V., 1998c, S.41; o.V., 1997a, S.43).

Um dem Internet beim Endkunden die Rolle und Bedeutung zukommen zu lassen, die ihm aufgrund des technischen Fortschritts gebührt, muß ein institutionelles und organisatorisches Umfeld geschaffen werden, das in der Lage ist, den Kundennutzen und die Kundenorientierung im Internet weiter zu verbessern. Wenn weiterhin konsequent auf die wesentlichen Erfolgsfaktoren des elektronischen Handels über das Internet - Transparenz und Flexibilität des Angebotes, Preisvorteile gegenüber herkömmlichen Strukturen, Convenience, interaktive Kommunikation und Erlebnisqualität - geachtet wird, dann wird "Electronic Commerce" zu einer festen Größe der künftigen Handelslandschaft. Das Internet eröffnet dem Handel deshalb als Technologie viele neuartige Nutzungsmöglichkeiten. Voraussetzung dafür sind die konsequente und medienadäquate Kommunikation dieser Potentiale bei den Konsumenten. Dabei muß jedoch eine Überschätzung des Internet im Hinblick auf die Substitution traditioneller Vertriebskanäle vermieden werden, um kostenintensive Enttäuschungen auszuschließen.

4. Nutzung des Internet in der Produktpolitik

Die Online-Revolution stätet immer mehr Marktteilnehmer mit Kommunikations- und Informationsmöglichkeiten aus, die die Ansprüche an Produzenten und Dienstleister neu herausfordern. Der nachfragende Kunde kann im Internet seinen individuellen Vorstellungen nachgehen und bekommt seine Wünsche auf den zunehmend fragmentierten Märkten immer perfekter erfüllt. Die Anbieterseite reagiert mit qualitativ hochwertigen und ausdifferenzierten Angeboten und die gesteigerten Ansprüche der konsumintensiven Zielgruppen können mit den Mitteln der Internet-Kommunikation immer problemloser befriedigt werden. Im Rahmen der Produktpolitik ist in diesem Kontext ein Einsatz des Internet durchaus denkbar, seine Möglichkeiten als unterstützendes Tool für das Marketing bleiben hier jedoch weit hinter den Anwendungsbereichen in der Kommunikationspolitik zurück. Einsatzbereiche des Internet im Rahmen der Produktpolitik sind jedoch trotzdem denkbar. Wenn das Internet zur Beschaffung produkt- und markenrelevanter Informationen genutzt wird, ist

durchaus vorstellbar, daß man als Ergebnis einer zielgerichteten und auf dem Internet basierenden Analyse des Wettbewerbsumfeldes und aktueller Kundentrends Anhaltspunkte zur Notwendigkeit von Produktinnovationen, Produktvariationen, Produktdiversifikationen oder gar Produkteliminierungen gewinnen kann (vgl. *Hoffman/Novak*, 1997, S.42). Im Vordergrund stehen hier jedoch die Beschaffung von Daten und Informationen über das Internet. Die Generierung von Anhaltspunkten zur Notwendigkeit neuer Produkte oder Modifikationen an bestehenden Produktserien ist hier nur das Ergebnis einer eher marktforschungsorientierten Einbeziehung des Internet.

Nicht zu verkennen ist allerdings, daß die Möglichkeiten der totalen Kommunikation im Internet auch Auswirkungen auf die Entwicklung neuer Produkte haben wird. So ist es etwa vorstellbar, daß Produktentwicklungen durch verkürzte Forschungs- und Entwicklungszyklen enorm beschleunigt werden können, was nicht zuletzt auf die Reaktionsfähigkeit auf Modeschwankungen oder Marktveränderungen positiven Einfluß haben wird. Unternehmen profitieren dadurch einerseits ganz generell von den Möglichkeiten des Internet und andererseits konkret, wenn es um die Neuproduktentwicklung geht. Dies gilt insbesondere dann, wenn zwischen Forschungsstätten und Produktionsstandorten große Distanzen zu bewältigen sind. Es ist in unserer heutigen, sich immer weiter globalisierenden Wirtschaft durchaus denkbar, daß Unternehmen kostenintensive Forschungs- und Entwicklungsabteilungen komplett ins Ausland verlegen, während die Unternehmenszentrale am Heimatstandort verbleibt. Werden der Austausch von Korrespondenzen oder die Übermittlung von Forschungsergebnissen nun über das Internet erledigt, kann sich daraus der beschriebene erhebliche Zeitvorteil gegenüber herkömmlichen Kommunikationswegen ergeben.

Hat ein Unternehmen eine Homepage im Internet etabliert und wird auf dieser Homepage auch den Kunden die Möglichkeit gegeben, sich mit Fragen, Kommentaren und Empfehlungen an das Unternehmen zu wenden, ist dies meist eine Fundgrube guter Ideen, die auch in der Produktentwicklung genutzt werden können. Die Integration von Kunden-Response in die Entwicklung neuer Produkte oder die Verbesserung bereits existierender Produkte kann wesentlich zum späteren Erfolg der Produkte beitragen. Trotzdem mangelt es oftmals noch an effektiven Instrumenten oder der Bereitschaft, das Kundenfeedback in den Ideengenerierungsprozeß in angemessenem Maße einzubinden. Interessant ist in diesem Zusammenhang die Frage, inwieweit die vorausgegangenen Betrachtungen zu den Zielgruppen im Internet Anlaß sein können, durch horizontale oder laterale Produktdiversifikationen diesen neuen virtuellen Markt zu erschließen. Dies ist jedoch, wie schon angeführt wurde, nicht in jedem Fall sinnvoll, da das Internet von einem Medium zur Erreichung wirklich breiter Kreise der Bevölkerung noch zu weit entfernt ist. Für einzelne Branchen, deren Zielgruppen mit denen im Internet weitgehend übereinstimmen, sind Line Extension, eine Special Edition oder gar vollkommen neue Brands jedoch nicht unbedingt auszuschließen. Im folgenden sollen deshalb Möglichkeiten der Entwicklung von Produkten für das Internet einerseits, sowie eine Einbindung des Internet als Bestandteil eines Produktes andererseits, diskutiert werden.

4.1. Das Produkt im Internet

Im Internet sind heute schon Produkte erhältlich, die es nur im Internet gibt und in keinem Regal irgendeines Supermarktes stehen. Das Unternehmen *Schwarzkopf & Henkel Cosmetics* aus Düsseldorf entwickelte mit *Golf Open Hair* ein Shampoo, daß ausschließlich im Internet vertrieben wird und besonders auf die Wünsche der Internetnutzer zugeschnitten sein soll. Die Homepage der neuen Düsseldorfer Marke wurde prompt als überflüssigste Homepage des Jahres bezeichnet, da es erstens niemandem verständlich gemacht werden konnte, warum gerade Online ein besonderes Shampoo benötigen und zweitens außer der Möglichkeit, das zehn Mark teure Shampoo per Email zu bestellen, nicht viel Kreativität in die Entwicklung dieses Produktes und Vertriebsweges einfloß. Unter www.internetversicherung.de ist seit Januar 1998 die *Baaden-Baadener Versicherung* mit ihrem eigens dafür gegründeten Ableger *Erste Internetversicherung* online, der seine Policen ausschließlich im Internet anbietet und auch die gesamte Schadensabwicklung online realisieren will. Ob man sich in diesem umkämpften Markt mit diesem erfolgversprechenden Konzept durchsetzen kann, bleibt abzuwarten.

Ein Internetangebot kann aber auch elementarer integrierter Bestandteil eines Produktes sein. Beispiel dafür ist die Implementierung des Internetangebotes in die Kommunikationsmarke *Focus*. Ziel ist es hier, die speziellen Bedürfnisse einer Zielgruppe zu befriedigen, die bei *Focus* "Info-Elite" genannt wird.



Abb. 7: Reine Internetprodukte: Das Shampoo "Golf Open Hair" und die "Erste Internetversicherung"

Diese Bedürfnisse resultieren aus einem hohen Informationsbedarf dieser Zielgruppe und sind die Konzentration auf relevante Fakten, die klare Trennung von Information und Meinung, eine hohe

Nutzwertorientierung, eine hohe Aktualität sowie eine innovative Vernetzung von Text, Bild und Grafik. *Focus TV*, das Nachrichtenmagazin *Focus* und *Focus Online* sind somit die Bestandteile einer Kommunikationsmarke *Focus* und decken zusammen als integriertes Kommunikationsangebot alle Informationsgebiete der Info-Elite ab. Das Internetangebot von *Focus Online* ist hier noch einmal in zwei Produkte gesplittet. Zum einen *Focus Online*, welches als interaktives Nachrichten- und Servicemagazin im Internet fungiert, und zum anderen *Focus Netguide*, eine Kombination aus Suchmaschine und Internet-Verzeichnis, die dem Anwender eine erheblich bessere Orientierung im Internet verspricht. Im Gegenteil zu fast allen anderen deutschen Medienanbietern stellt das Internetangebot von *Focus* keine Marketingmaßnahme für das Stammprodukt "Nachrichtenmagazin" dar, sondern ist als eigenständiges redaktionelles Angebot Teil des Produktportfolios der *Focus Magazin Verlag GmbH*, ebenso wie *Focus TV* und weitere Medienangebote wie Bücher, CD-ROMs etc. (Klaus, 1997, S.26). Ähnlich geht das amerikanische *Wall Street Journal* vor. Dessen Online-Ausgabe ist dabei jedoch nicht wie *Focus Online* kostenfrei, sondern muß für jährlich etwa 50 Dollar abonniert werden. Geboten werden dafür neben den Internetversionen der Printausgaben rund um die Uhr aktualisierte Nachrichten sowie Hintergrundinformationen von über 9.000 Unternehmen. Mit dieser Informationsdienstleistung wurde eine vollkommen neue Zielgruppe erschlossen, denn 60 Prozent der Abonnenten sind keine Leser des gedruckten *Wall Street Journal*. Aber auch ohne die Entwicklung vollkommen neuer Produkte bietet das Internet der Produktpolitik die Möglichkeit, bereits vorhandene Produkte oder Dienstleistungen weiterzuentwickeln oder mit einem Zusatznutzen wie einem Online-Service zu versehen (Fittkau/Maaß, 1997, S.14). Viele Zeitungen und Magazine publizieren kostenlose Informations- und Unterhaltungsangebote im Internet. Dazu gehören neben einer Vielzahl an Computertiteln auch die sehr guten Internetangebote von *Spiegel Online* (<http://www.spiegel.de>) und *Stern Online* (<http://www.stern.de>).

4.2. Produktservice im Internet

Der Kunde erwartet zunehmend, daß nicht nur weltweite Kommunikations- und Informationsoptionen auf Tastendruck realisiert werden, sondern auch der Service rund um die eingekauften Leistungen stimmt. Lange Einkaufswege und Wartezeiten vor geschlossenen Servicecentern stoßen zunehmend auf Ablehnung. Auch bedingt durch die zunehmende Möglichkeit der freien Wahl unter immer mehr Angeboten geraten Konsumenten in Zeitnot und Konsumstreß und bedürfen daher informationsorientierter Service- und Convenienceangebote (Eggert, 1997, S.35). Informationsorientierte Serviceangebote sollten deshalb heute Bestandteil jeder kommerziellen Homepage sein. Für die Zwecke der Kundenberatung, Anwendungsinformation, Beziehungsgestaltung, Beschwerdemanagement sowie zur Vorbereitung von Wartungs- und Reparaturdiensten ist das Internet

schon mit den heute zur Verfügung stehenden Möglichkeiten wie geschaffen. Serviceinformationen lassen sich im Internet dabei sowohl "on demand", als auch "on stock" oder "on delivery" anbieten. Bei der Kundenberatung "on demand" werden dem Kunden auf dessen spezielle Anfragen hin individuelle Informationen weitergegeben, meist per Email. *My-World*, das virtuelle Kaufhaus von *Karstadt*, betreibt einen solchen Beratungs- und Wartungsservice für seine Kunden über Emails (Hartge, 1997, S.178). Online-Hotlines, wie sie heute viele Softwarehäuser oder Online-Dienste unterhalten, sind typische Beispiele dafür. Registrieren die Unternehmen immer wieder die selben Fragen, werden die Antworten darauf standardisiert und "on stock" vorrätig gehalten. Dies geschieht in der Regel durch den Aufbau einer Liste mit "Frequently Asked Questions" (FAQ-Liste oder kurz "FAQ"). Ein Link zu der FAQ wird meist gut sichtbar auf der Homepage angeboten. Der Kunde gelangt so online zu der Antwort auf seine Fragen, sofern sie in der FAQ enthalten ist. Besonders im Finanzdienstleistungsbereich setzen sich zunehmend Online-Services mit sehr hohen Nutzwerten für die Kunden durch. Banken bieten aktuelle Kurse von Aktien und Investmentfonds online an, Bausparkassen und Versicherungen setzen mehr und mehr auf Online-Vertragsauskunft und Online-Tarifierung ihrer Produkte und Dienstleistungen (Fleischer, 1998, S.13).

Im Internet veröffentlichte Kundenzeitschriften stellen eine Form der Informationsbereitstellung "on delivery" dar. Diese Kundenzeitschriften sollen wie ihre Print-Schwester eine stärkere Identifikation der Kunden mit dem Unternehmen gewährleisten. Sie sind jedoch oft, im Gegensatz zu FAQ oder Hotline, nur über eine spezielle Zugangsberechtigung im Internet erreichbar (Hünerberg/Heise/Mann, 1997, S.19).

Als sehr sinnvoll erwiesen sich in der Vergangenheit Angebote, über Email Kritik und Anregungen an ein Unternehmen weiterzuleiten. Solche Email-Meckerkästen sind in der Tat sehr geeignet für die Zwecke des Beschwerdemanagement, da sie dem sich beschwerenden Kunden die psychologische Scheu nehmen, sich am Telefon direkt mit einem rhetorisch gut geschulten Kundendienstmitarbeiter auseinandersetzen zu müssen. Mit der richtigen Software können die eingegangenen Beschwerde-E-mails dann registriert und gleich an zuständige Mitarbeiter weitergeleitet werden und dort in die Arbeits- und Terminplanung integriert werden. Vorstellbar ist besonders im Investitionsgüterbereich die Zugangsberechtigung zu einer Hotline-Homepage als Bestandteil eines Dienstleistungs- oder Servicepaketes. Hier können beispielsweise auch Steuerungs- oder Wartungsinformationen durch Videosequenzen, Animationen oder Sprachausgabe in den verschiedenen Landessprachen schnell und vor allem aktuell vermittelt werden. Das Internet kann so Träger von aktuellen Zusatzinformationen des Produktes, quasi ein "interaktiver Beipackzettel" sein. Auf dem Gebiet hochpreisiger Investitionsgüter ist es ebenfalls denkbar, über das Internet im Rahmen eines Computer-Maschine-Dialoges softwarebedingte Fehler, beispielsweise an der Steuerung von Maschinen, online zu beheben. Auch periodische Systemchecks über das Internet sind so durchaus denkbar. Sinnvoll ist dies immer dort, wo durch die große räumliche Distanz zwischen Hersteller und

Kunden der Einsatz eines Servicemitarbeiters vor Ort teurer wäre und keinen besseren Service für den Kunden bringen würde. Allerdings lassen sich derartige Diagnose- oder Wartungssysteme nur bei solchen Produkten realisieren, die auch über eine entsprechende Hardware für eine Fernwartung und -reparatur verfügen (Hünerberg/Heise/Mann, 1997, S.20).

Werden solche Servicekomponenten über das Internet konsequent in das Produkt integriert und als Bestandteil der Marke kommuniziert, können sie insbesondere im Bereich hochpreisiger Investitionsgüter, aber nicht nur dort, zu wirklichen Wettbewerbsvorteilen führen.

5. Nutzung des Internet in der Preispolitik

Das Internet wird in vielen Märkten die Preistransparenz erheblich erhöhen. Die Konsumenten erhalten durch entsprechende Software, den sogenannten Agenten, die Möglichkeit, sämtliche in Frage kommende Angebote im Internet anzusehen und zu selektieren. Programme wie der beschriebene *BargainFinder Agent* werden dazu erheblich beitragen, dem Kunden das Vergleichen und Selektieren im Internet zu vereinfachen und das Passende auszuwählen (Hartge, 1997, S.183). Viele der im Internet etablierten Malls bieten ihren Kunden als sogenannten Mehrwertdienst zum Beispiel Vergleichsfunktionen für Preise und verschiedene Produkteigenschaften an, mit denen die mallinternen Angebote verglichen werden können. So kann innerhalb einer Mall schon für erhebliche Markttransparenz gesorgt werden. Allerdings stieß dieser Kundendienst in der *EMB* (Electronic Mall Bodensee) bei den angeschlossenen Anbietern nicht immer auf Zustimmung, da dadurch einige ungünstige Angebote rapide an Chancen bei den Kunden verloren. Der Käufer, der sich im virtuellen Raum zu bewegen weiß, ist sich über die Zusammenhänge zwischen traditionellen Absatzkanälen und Verkaufs- und Verteilungskosten längst im klaren und erwartet vom Einkauf via Internet eine effektive Ersparnis. Diese Erwartungshaltung hat zu einem im englischen Fachjargon mit "Differential Channel Pricing" bezeichneten Phänomen geführt. Dies bedeutet nach *Donnelly*, daß der Produktpreis auch vom jeweiligen Absatzkanal, in diesem Falle dem Internet, abhängen kann (Donnelly, 1997, S.38).

Stagnierende Einkommen und Umverteilungen im Haushaltsbudget führten zu zunehmender Preissensibilität besonders bei hochpreisigen High-Interest-Produkten. Bei einer entsprechenden Verbreitung von internetfähigen Endgeräten können solche verbraucherfreundlichen Internetanwendungen die Entwicklung des elektronischen Handels im Internet maßgeblich mit vorantreiben. Andererseits eröffnen die neuen Technologien auch innovative Möglichkeiten der Preispolitik, zum Beispiel Versteigerungen über das Internet.

Grundsätzlich bleibt zu konstatieren, daß mit einem höheren Informationsgrad auch ein verstärkter Preiswettbewerb einhergeht, da nun jeder Marktteilnehmer durch das Internet in die Lage versetzt

wird, sich schnell und kostengünstig ein weltweites Bild über die Preise ganz bestimmter Produkte und Leistungen zu verschaffen. Somit ist jedem Marktteilnehmer die Möglichkeit gegeben, kostengünstig einzukaufen. Dies gilt natürlich auch umgekehrt, denn die Preistransparenz im Internet verstärkt den Preisdruck auf die einzelnen Anbieter erheblich, konkurrieren sie doch jetzt gegen Angebote aus der ganzen Welt.

6. Fazit

Zusammenfassend läßt sich konstatieren, daß das Internet die Art und Weise, wie Unternehmen mit ihren Konsumenten interagieren, radikal verändern wird. Eine für das Marketing enorm wichtige Erkenntnis, die an dieser Stelle wiederholt dargelegt werden muß, ist dabei die folgende Tatsache. Klassische Marketingansätze, die auf dem Modell der "one-to-many"- Kommunikation beruhen, haben in einem Medium, in dem die "many-to-many"- Kommunikation Realität ist, nur sehr eingeschränkte Gültigkeit. Aus diesem Grund sind grundsätzlich neue Gesetzmäßigkeiten für das Marketing im Internet erforderlich und Marketingverantwortliche sollten nicht zuletzt auch deshalb eine aktive Rolle bei der Gestaltung des World Wide Web einnehmen. Bestandteil dessen muß es auch sein, neue Standards mit zu entwickeln, mit deren Hilfe die kommerzielle Nutzung des Web vorangetrieben werden kann. Dazu gehört auch die Erkenntnis, daß das Internet Medium und Markt zugleich ist, und dann um so erfolgreicher ist, je mehr man den Konsumenten von seiner Rolle als passiven Informationsempfänger befreit und ihn interaktiv in die Kommunikation einbezieht. Konsumenten können damit zu aktiven Teilnehmern an Marketingprozessen werden und Unternehmen können bei medienadäquater Herangehensweise große Vorteile hinsichtlich ihrer Kundennähe erzielen. Neue Medien wie das Internet bieten hier die einmalige Chance, Profilierungsreserven gegenüber den Kunden auszuschöpfen und dabei gleichzeitig kostengünstig zu sein. Im Rahmen der immer weiter voranschreitenden Globalisierung der Märkte und der damit einhergehenden Verstärkung des Wettbewerbsdruckes ist es erforderlich, solche Wettbewerbs- und Kundenvorteile optimal nutzen zu können. Die kommerzielle Entwicklung des Internet muß sich, um erfolgreich zu sein, noch stärker an den wirklichen Wünschen der Konsumenten orientieren. Ein Push-Marketing ist im Internet fehl am Platz, auch wenn Push-Strategien gelegentlich als das Allheilmittel für die Kommerzialisierung des Internet angesehen werden. Damit nähert man sich dem neuen Medium mit althergebrachten Methoden, die dem Internet nicht im geringsten gerecht werden und ein enormes Potential brach liegen lassen. Dieses Potential gilt es zu nutzen und gewinnbringend einzusetzen, denn das Internet ist längst nicht an seiner Entwicklungsgrenze angelangt, die Entwicklung steht im Gegenteil gerade erst am Anfang.

Literaturverzeichnis

- Altobelli, C.* (1997): Online Marketing im deutschsprachigen Raum, in: Thexis, Nr. 1/97, S.5-11
- Bernskötter, H.* (1996): "Interactive Marketing", in: Marketing Journal, Nr. 5/96, S.340-341
- Bock, P.* (1998): Erfolg im Netz, in: Internet World, Nr.4/98, S.32
- Borchert, T.* (1997): Die Schlapphüte möchten mitlesen, in: Stern, Nr. 12/97, S.120
- DMMV - Deutscher Multimedia Verband* (1997): Multimedia Zahlen,
in: <http://www.dmmv.de/multi/zahlen.htm>
- Donnelly, R.* (1997): Umbruch in der Firmenszene, in: IO Management, Nr. 1/2/97, S.34-39
- Eder, T.* (1984): Bildschirmtext als betriebliches Informations- und Kommunikationssystem,
Heidelberg 1984
- Eichmeier, D.* (1997): Die Banner sind in Bewegung, in: Werben & Verkaufen, Nr. 9/97, S.72-77
- Fleischer, K.* (1998): Auch der Bauherr kann im Internet surfen,
in: Handelsblatt, 19.Februar 1998, S.13
- FI - Future Interactive Inc.* (Hrsg.) (1997): Advertising and Informing,
in: Future Interactive Archive: <http://www.atsrc.com/futint/advert.htm>
- Fittkau, S.; Maaß, H.* (1997a): Deutschsprachige WWW-Benutzer,
in: Marketing Journal, Nr. 1/97, S.60-64
- Fittkau, S.; Maaß, H.* (1997b): Nutzerdaten als Basis eines erfolgreichen Online Marketing,
in: Thexis, Nr. 1/97, S.12-15
- Frese, K.* (1997): Zeitschriften ordern per Fingertip, in: Horizont, Nr. 5/97, S.43

- Furr, J. (1997): Advertising in Usenet: How to do it, How not to do it,
in: usenet/advertising/how-to/part1
- Geissler, J. (1997): Sind Virtual Communities der neue Weg zum Marketing-Erfolg?,
in: Horizont, Nr. 28/97, S.48
- Gräf, H. (1997): Profilierung durch Online Marketing, in: Thexis, Nr. 1/97, S.47-50
- Gupta, S. (1997): Some Trends in Use of the World Wide Web: Implications for Online Vendors,
in: Thexis, Nr. 1/97, S.2-4
- Hartge, T. (1997): Digitale Geschäfte, in: c't, Nr. 3/97, S.178-184
- Hoffman, D.; Novak, T. (1997): Ein neues Marketing-Paradigma für den elektronischen Handel,
in: Thexis, Nr. 1/97, S.39-43
- HSF - HSF Consulting and C+C Data, Inc. (1997): American Internet User Survey,
in: <http://etrq.findsvp.com/surveys/16page/ainetus.html>
- Hünerberg, R.; Heise, G.; Mann, A. (1997): Was Online-Kommunikation für das Marketing bedeutet,
in: Thexis, Nr. 1/97, S.16-21
- Illik, J. (1997): Startrampe für Electronic Business, in: Net, Nr. 1/2/97, S.40-42
- Kennedy, S.H. (1976): Managing the advertising Process, Lexington, MA, 1976
- Klaus, M. (1997): Online - elementarer Bestandteil des Produktportfolios der Kommunikationsmarke
Focus, in: Thexis, Nr. 1/97, S. 26-30
- Kreyenbühl, F. (1997): Vernetzte Instrumente, in: Marketing & Kommunikation, Nr.1/97, S.30-31
- o.V. (1997a): "Die Zeit für Internet-Geschäfte ist definitiv gekommen", in: Net, Nr. 1/2/97, S.43
- o.V. (1997b): Werbung multigenial, in: Absatzwirtschaft, Nr. 2/97, S.86-87
- o.V. (1998 a): Internet kontra Außendienst?, in: Aquisa, Nr. 4/98, S.29-37

o.V. (1998 b): Der Euro bringt den Durchbruch beim elektronischen Handel,
in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 4.April 1998, S.14

o.V. (1998 c): IBM stellt E-Commerce-Applikationen für alle Firmengrößen vor,
in: Computerwoche, Nr. 12/98, S.41

o.V. (1998 d): Forsa erwartet Verdoppelung der privaten Online-Anschlüsse,
in: Horizont, Nr. 14/98, S.56

o.V. (1998 e): Pilotversuche von Großbanken für E-Commerce,
in: Computerwoche, Nr. 12/98, S.137

Pallas, B.; Preissner, A.; Rieker, J. (1997): In Hülle und Fülle,
in: Manager Magazin, Nr. 3/97, S.146-150

Rogge, H.J. (1988): Werbung, Ludwigshafen (Rhein) 1988

Rominski, D. (1997b): Ungewisse Zielgruppen, in: Absatzwirtschaft, Nr. 2/97, S.88-89

Sarkar, M.; Butler, B.; Steinfield, C. (1995): Intermediaries and Cybermediaries: A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace, in: Journal of Computer-Mediated Communications, Nr.12/95, Online Archiv: <http://www.utexas.edu/coc/adv>

Schub von Bossiazky, G. (1997): Prognose von Absatzpotentialen von "Online Selling",
in: Thesis, Nr. 1/97, S. 44-46

Spohrer, M.; Bronold, R. (1996): Mediengerechte Online-Forschung,
in: Planung & Analyse, Nr. 3/96, S. 32-35

Steinfield, C. (1995): Electronic Commerce: An Introduction to the Special Issue, in: Journal of Computer-Mediated Communications, Nr. 12/95, Online Archiv: <http://www.utexas.edu/coc/adv>

Sturm, M. (1997): Cybersoap lockt Markenartikler, in: Horizont, Nr. 6/97, S.43

Wilson, R.; Gilligan, C.; Pearson, D. (1993): Strategic Marketing Management -Planning, Implementation and Control, Oxford 1993