

Thomas Kötting

**Marketingkommunikation im Internet aus
Sicht der Konsumgüterindustrie**

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



DIPLOMARBEIT

THEMA: Marketingkommunikation im Internet
aus Sicht der Konsumgüterindustrie

NAME: Thomas Kötting

ABGABEDATUM: 14.09.1998

*"Das Internet ist die wichtigste Entwicklung seit der Einführung des IBM-PC im Jahre 1981."*¹

Bill Gates

*"Any place where millions of people a day turn for information, entertainment, and advice offers enticing prospects for commerce. Add the fact that this particular locale is doubling in size every year, and the attraction becomes almost irresistible."*²

Mary Cronin

*"Online-Medien sind auf dem besten Wege, sich zu einem gesellschaftlich akzeptierten Massenmedium zu entwickeln: Das Kommunikations- und Mediennutzungsverhalten breiter Bevölkerungsschichten wird sich also nachhaltig verändern."*³

GfK Medienforschung

*„Die wichtigste geschäftliche Stärke, und eigentlich die einzige, ist der Vorsprung.“*⁴

Walther Rathenau

¹ in: Berres, S. 148

² Cronin, S. 119 (~ „Ein Ort, den täglich Millionen von Menschen passieren, um Informationen, Unterhaltung und Ratschläge zu erhalten, eröffnet verlockende Aussichten für den Handel. Bedenkt man darüber hinaus, daß sich eben dieser Ort jedes Jahr im Umfang verdoppelt, so wird die Anziehungskraft fast unwiderstehlich.“)

³ in: GfK Online-Monitor 02/1998

⁴ in: Kotler / Bliemel (1995), S. 502

Inhaltsverzeichnis

1	<i>Einführung</i>	1
1.1	Problemstellung	1
1.2	Zielsetzung	3
2	<i>Marketingkommunikation</i>	5
2.1	Definition und Abgrenzung	5
2.2	Kommunikationsmerkmale des klassischen Marketings	5
2.3	Instrumente der Marketingkommunikation	7
2.3.1	Werbung	8
2.3.2	Verkaufsförderung	8
2.3.3	Öffentlichkeitsarbeit	9
2.3.4	Persönlicher Verkauf	9
2.3.5	Direktmarketing	10
2.4	Trends im Konsumverhalten	10
2.4.1	Individualisierung der Bedürfnisse	10
2.4.2	Der kritische Konsument	11
2.4.3	Informationsüberlastung	12
2.4.4	Zeitknappheit	12
2.4.5	Erlebnisorientierung	13
2.4.6	Rückzug ins eigene Heim	13
2.4.7	Akzeptanz neuer Technologien	14
2.5	Probleme der klassischen Marketingkommunikation	15
3	<i>Internet</i>	18
3.1	Definition und Entwicklung	18
3.2	Funktionsweise des Internets	20
3.3	Zugangsmöglichkeiten	21
3.4	Kontextrelevante Internetdienste	23
3.4.1	Direkte Kommunikation	23
3.4.1.1	eMail	23
3.4.1.2	UseNet	25
3.4.1.3	IRC, Internet Phone, Videokonferenzen, Internet Fax	25

3.4.2 Informationsabruf	26
3.4.2.1 WWW	26
3.4.2.2 FTP	27
3.5 Internetnutzer	28
3.5.1 Anzahl	28
3.5.2 Soziodemographische Merkmale	29
3.5.3 Motivation und Nutzungsumfang	31
3.6 Kommerzielle Anbieter	35
4 Marketingkommunikation im Internet	39
4.1 Kommunikationsrelevante Charakteristika des Internets	40
4.1.1 Hypermedialität	40
4.1.2 Interaktivität	41
4.1.3 Anytime- und Anywhere-Verfügbarkeit	41
4.2 Besonderheiten der Marketingkommunikation im Internet	42
4.3 Grundsätze medienadäquater Umsetzung	46
4.4 Einsatzformen	51
4.4.1 Eigene Web-Site	51
4.4.1.1 Homepage	52
4.4.1.2 Unternehmen	54
4.4.1.3 Produkte	59
4.4.1.4 Verkauf	65
4.4.1.5 Zusatznutzen	74
4.4.2 Sonstige Kommunikationspotentiale	84
4.4.2.1 Werbebanner	84
4.4.2.2 Werbe-Mails	89
4.4.2.3 Newsgroups	90
4.4.2.4 Shopping-Malls	91
5 Integration in das Marketing-Mix	98
6 Schlußwort	104
Abkürzungsverzeichnis	106
Abbildungsverzeichnis	107
Literaturverzeichnis	108

1 Einführung

1.1 Problemstellung

Die Situation auf den Konsumgütermärkten hat sich im Laufe der letzten Jahre grundlegend geändert. Die immer größer werdende Zahl von konkurrierenden Anbietern überschwemmt den Markt mit einer Vielzahl von Waren und Dienstleistungen, die sich in ihrer Ausprägung kaum noch voneinander unterscheiden lassen. Die zunehmende Substituierbarkeit von Produkten erfordert es, die wenigen qualitativen Unterscheidungsprägungen effizient zu kommunizieren. Der Wandel vom einstigen Produkt- zum heutigen Kommunikationswettbewerb⁵ führt somit zu einer ansteigenden Bedeutung der Kommunikationspolitik im Unternehmen.

Doch auch auf der Nachfrageseite lassen sich nachhaltige Veränderungen beobachten. Entwicklungstendenzen wie Werbeverdrossenheit, Zeitmangel und Emanzipation des Konsumverhaltens, stellen die klassische Kommunikationspolitik vor immense Probleme. Das Modell vom braven Konsumenten, der sich nach den Vorstellungen der Anbieter beliebig beeinflussen läßt, hat längst ausgedient. Zudem bewirken Phänomene wie steigende Heterogenität des Kaufverhaltens und Emanzipation der werbeüberlasteten Konsumenten, daß es immer schwieriger wird, Zielgruppen segmentieren und erreichen zu können. Hierdurch bedingte steigende Ausgaben und sinkende Kommunikationseffizienz stellen das klassische Massenmarketing zunehmend in Frage.

Sowohl die Entwicklungen auf Anbieter- wie auch auf Konsumentenseite erfordern neue und effektivere Wege der Marketingkommunikation, bei denen Kundenorientierung und Kundenbindung im Vordergrund stehen müssen. Ein möglicher Ausweg aus diesem Kommunikationsdilemma könnte der Einsatz des Internets darstellen. Doch wie sieht dieser Weg aus?

In den letzten Jahren vollzog sich ein wahrer Boom jenes neuen Mediums. Die Einführung einer graphischen Benutzeroberfläche zu Beginn der neunziger Jahre, kostengünstige Zugangsmöglichkeiten sowie der anhaltende Preisverfall bei Soft- und Hardwarekomponenten führten dazu, daß das Internet für eine stark wachsende Zahl von Privatpersonen interessant wurde. Nicht zuletzt durch die zunehmende Thematisierung in den klassischen

⁵ Vgl. Pradel, S. VII

Medien ist das Internet für den privaten Anwender zum Nutz- und Prestigeobjekt avanciert. Das einstige Wissenschaftsnetz befindet sich im Wandel zum Massenmedium.

Die sich hieraus ergebende Chance, das Internet kommerziell zu nutzen, wird auch von immer mehr deutschen Unternehmen erkannt. Waren es anfangs vor allem Marketing- und Serviceabteilungen der Computerindustrie, die ihre Informationen via Internet weltweit zur Verfügung stellten, so sind heute nahezu alle Branchen online vertreten. Kaum ein größeres Unternehmen wird es sich in Zukunft noch erlauben können, nicht im World Wide Web (WWW) präsent zu sein.

Die Möglichkeiten, die dieses Medium den Firmen dabei bietet, sind enorm, denn das Internet ist mehr als nur ein Kommunikationsinstrument im klassischen Sinne. Kein anderes Medium verfügt über ein derart tiefes Einsatzspektrum im Marketing. Hier kommt es zu einer Verschmelzung von Marketingaktivitäten, in der Kommunikations- und Distributionsinstrumente nicht mehr voneinander zu trennen sind. Der angestrebte Geschäftsprozeß, als *das* Ziel einer jeden Marketingmaßnahme, läßt sich somit - bei entsprechender Internetnutzung der jeweiligen Zielgruppe - schneller und effizienter realisieren. Eine neue Dimension des Marketings scheint sich anzubahnen.

Doch in der Praxis werden die vielfältigen Nutzungspotentiale dieses Mediums nur in wenigen Fällen richtig erkannt und umgesetzt. Mangelnde Kenntnis und Erfahrung mit dem Internet führen häufig zu Fehlentscheidungen. So hat die häufig festzustellende Vernachlässigung von Aspekten wie strategische Planung, mediengerechte Implementierung oder Erfolgskontrolle zur Folge, daß die hohen Erwartungshaltungen an das neue Medium nicht erfüllt werden können und sich Enttäuschung bei den WWW-Anbietern einstellt.

Das Internet als Kommunikationsinstrument – welche Möglichkeiten bietet es tatsächlich? Ist es wirklich das Allheilmittel zur Lösung der Kommunikationsmisere oder nur eine kurzfristige Modeerscheinung?

Der Klärung dieser und weiterführender Fragestellungen soll die vorliegende Arbeit dienen.

1.2 Zielsetzung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Internet als Kommunikationsinstrument im Konsumgüterbereich. Sie soll Unternehmen einen Überblick über die Struktur des Internets und dessen Potentiale und Restriktionen für den Einsatz in der Marketingkommunikation ermöglichen.

Folgende Fragen stehen dabei im Mittelpunkt und bilden den "roten Faden" der Ausarbeitung:

- ✓ *Über welche kommunikationsrelevanten Charakteristika verfügt das Internet?*
- ✓ *Welche konkreten Möglichkeiten ergeben sich hieraus für die Marketingkommunikation?*
- ✓ *Wie können diese in das bestehende Marketing-Mix integriert werden?*

Zur Beantwortung dieser Fragen ist es zuvor notwendig, die zugrundeliegende Ausgangssituation kurz zu erläutern. Hierzu werden im **2. Kapitel** zunächst die klassischen Instrumente der Marketingkommunikation vorgestellt und deren Wirkung in ihrer Umwelt beschrieben. Dabei soll das Hauptaugenmerk auf die sich wandelnden Konsumgütermärkte gerichtet werden, in denen die Marketingkommunikation in ihren bisherigen Ausprägungen an die Grenzen ihrer Wirksamkeit stößt. In diesem Zusammenhang werden die wichtigsten Entwicklungen und Trends im Konsumverhalten der deutschen Nachfrager analysiert, und die sich daraus ergebenden Probleme für die Kommunikationspolitik herausgestellt.

Nach der Erläuterung des grundlegenden Verständnisses von Marketingkommunikation und der zugrundeliegenden Kontextentwicklungen, wird im folgenden ein möglicher Ausweg aus der Kommunikationsmisere mit Hilfe des Interneteinsatzes veranschaulicht. Dazu soll im **3. Kapitel** zunächst auf einige Grundlagen des Internets und seiner Nutzer eingegangen werden. In kurzer und allgemeinverständlicher Form werden hier zunächst die Historie, die Funktionsweise und die wichtigsten Bestandteile ("Dienste") des Online-Mediums erläutert. Anschließend folgt eine Analyse der aktuell vorliegenden Nutzer- und Anbieterzahlen, sowie ein Ausblick auf die mögliche zukünftige Entwicklung.

Im **4. Kapitel**, dem Hauptteil der vorliegenden Arbeit, werden die kommunikationspolitischen Nutzungspotentiale des Internets genauer untersucht. Dazu soll im ersten Teil skizziert werden, über welche kommunikationsrelevanten Eigenschaften das globale Datennetz verfügt und welche Konsequenzen sich hieraus für eine medienadäquate Umsetzung ergeben, bevor im zweiten, stark praxisorientierten Teil auf die konkreten Umsetzungsfor-

men eingegangen wird. In diesem Zusammenhang sei erwähnt, daß der Begriff der Marketingkommunikation hier bewußt weit gefaßt ist, da die Übergänge zu den drei weiteren Marketinginstrumenten Preis, Produkt und Distribution fließend sind, und eine geschlossene Betrachtungsweise des Themas aufgrund seiner weitreichenden Verzweigungen kaum sinnvoll erscheint. Weitergehende Überlegungen hierzu finden sich im Verlaufe dieses Abschnitts.

Im **5. Kapitel** werden die zuvor skizzierten Formen der Internetpräsenz dahingehend untersucht, wie sie sich in das bestehende Marketing-Mix integrieren lassen. Da eine umfassende Betrachtung aller relevanten strategischen und operativen Planungsprozesse den Rahmen dieser Arbeit sprengen würden, soll hier nur auf einige ausgewählte Aspekte genauer eingegangen werden.

Das **Schlußwort** dient der Zusammenfassung der vorliegenden Arbeit. Hier werden die wichtigsten Punkte noch einmal kurz aufgegriffen und kommentiert, die zur Beantwortung der eingangs erwähnten Fragen beigetragen haben.

Die vorliegende Arbeit fußt auf zwei Grundpfeilern: Theorie und Praxis. Die theoretische Säule basiert auf einer Auswahl gegenwärtiger Literatur zum Thema Marketing im Internet, aus klassischen Marketingstandardwerken sowie einer Vielzahl von aktuellen Artikeln und Statistiken aus Zeitungen, Fachzeitschriften und dem Internet.

Der praktische Bezug ergibt sich zum einen aus diversen Interviews und Diskussionen mit in der Praxis tätigen Fachleuten und zum anderen aus den eigenen Internet-Erfahrungen des Autors.

2 Marketingkommunikation

2.1 Definition und Abgrenzung

Unter Marketingkommunikation im klassischen Sinne versteht man die Übermittlung von Botschaften an potentielle Abnehmer/Verbraucher zum Zwecke der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen entsprechend vorgegebener Marketing-Ziele⁶.

Zu den o.g. „Abnehmern/Verbrauchern“ werden im Laufe dieser Arbeit allein die *privaten* Haushalte als Konsumenten *materieller* Wirtschaftsgüter gezählt. Unter Konsumgütermarketing versteht man demnach das Absatzmarketing der Hersteller von Konsumgütern, in Abgrenzung zum Handels-, Investitions-, und Dienstleistungsmarketing. Es gilt als das klassische Arbeitsfeld des Marketings⁷ und zeichnet sich durch folgende Besonderheiten aus:

2.2 Kommunikationsmerkmale des klassischen Marketings

Die in den Kommunikationstheorien aufgeführten Modelle menschlicher Kommunikation lassen sich gleichermaßen auf den Informationsaustausch zwischen den Kommunikationspartnern auf Konsumgütermärkten übertragen. In einem solchen schematisierten Modell können die klassische Marketingkommunikation besser analysiert und die typischen Charakteristika dieser Kommunikationsform anschaulich verdeutlicht werden.

In der nachfolgenden Skizze soll - in Anlehnung an den „kybernetischen Regelkreis“⁸ – der Ablauf der einstufigen Marktkommunikation zwischen Unternehmen (Sender) und Konsumenten (Empfänger) über die Massenmedien (erster Übertragungskanal) vereinfacht dargestellt werden:

⁶ Weeser-Krell (1991), S. 423

⁷ Vgl. Zentes (1988), S.227

⁸ Vgl. Weeser-Krell (1991), S. 424

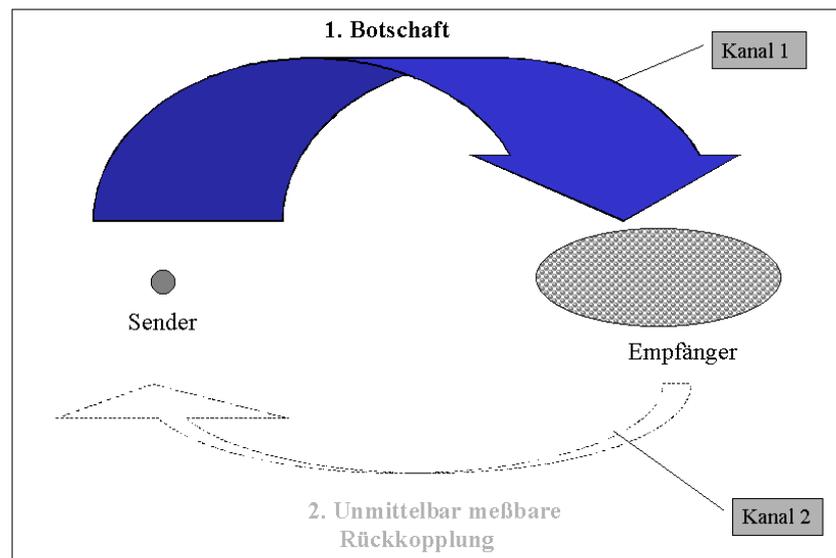


Abb. 1: Kommunikationsmodell Massenmedien (Quelle: Eigene Darstellung)

Vor dem Hintergrund dieses Modells, das die Benutzung unterschiedlicher Übertragungskanäle (z.B. TV und Telefon), das Mißverhältnis zwischen Sender- und Empfängerzahl, die Gewichtung der Kommunikationsanteile sowie Ausgangspunkt und Reihenfolge des Prozeßablaufs anschaulich thematisiert, lassen sich folgende zentrale Merkmale klassischer Kommunikationssituationen in Massenmedien beobachten:

Charakteristisch für die traditionelle Massenkommunikation über die klassischen Medien (TV, Radio, Zeitungen und Zeitschriften) ist, daß das Unternehmen als Sender standardisierte Informationsinhalte in Form von Text, Bild, Audio- oder Videosequenzen an eine Vielzahl von Empfängern übermittelt. Diese "indirekte Kommunikationsform"⁹, auch "One-to-Many"-Kommunikation¹⁰ genannt, hat zwar den Vorteil einer hohen Reichweite, gleichzeitig jedoch den Nachteil, nur eine geringe "Kontaktintensität" erzielen zu können, da keine persönliche Beziehung zum Empfänger (Konsumenten) hergestellt werden kann¹¹. Dabei liegt der Ausgangspunkt und die Steuerung des Kommunikationsprozesses beim Sender (Unternehmen), der den gewöhnlich auf standardisierte Informationen beschränkten Botschaftsinhalt und den Zeitpunkt der Übertragung, in Abhängigkeit vom gewählten Medium, festlegt.

Bis vor einigen Jahren war eine strikt einheitliche Kommunikationsrichtung vom Sender zum Empfänger ein weiteres Merkmal der klassischen Marke-

⁹ Vgl. Weeser-Krell (1988), S. 81

¹⁰ Riedl/Busch, S. 165

¹¹ Vgl. Kroeber-Riel (1992), S. 55ff.