

Björn Berger

**Multimedia im Vertrieb - Anwendungsstand
und Entwicklungsmöglichkeiten in der
Praxis**

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



Multimedia im Vertrieb

Anwendungsstand und
Entwicklungsmöglichkeiten in der Praxis

D i p l o m a r b e i t

von

cand. rer. pol. Björn S. Berger

Studienrichtung: Betriebswirtschaftslehre, 11. Fachsemester

Inhalt

	Seite
Abkürzungsverzeichnis.....	III
Abbildungsverzeichnis.....	IV
1. Einleitung	1
1.1. Ausgangssituation und Problemstellung.....	2
1.2. Gang der Untersuchung	3
2. Infrastruktur für Multimediaanwendungen	4
2.1. Untersuchung über die Ausstattung mit der erforderlichen Hardware.....	4
2.1.1. Verfügbarkeit von Personal Computern	5
2.1.2. Ausstattung mit Modems.....	6
2.1.3. Ausstattung mit CD-ROM-Laufwerken	6
2.1.4. Entwicklung von Netzwerk-Computern.....	7
2.2. Verbreitung von Hochgeschwindigkeitsnetzen	7
2.3. Verbreitung von Internet und Online-Diensten	8
2.4. Internet- und Online-Dienst-Nutzer.....	11
2.4.1. Soziodemographische Strukturen der Nutzer.....	12
2.4.2. Nutzungsverhalten	14
2.5. Stand des Online-Vertriebs.....	15
3. Online-Einsatz von Marketinginstrumenten	16
3.1. Kommunikation	17
3.1.1. Interne Kommunikationsinstrumente	17
3.1.2. Externe Kommunikationsinstrumente	18
3.1.2.1. Produkt- und Firmeninformationen.....	18
3.1.2.2. Werbung	21
3.1.2.3. Verkaufsunterstützung.....	22

3.1.2.4.	Kundenbindung	22
3.1.2.5.	Virtuelle Messen.....	23
3.2.	Das Netz als Distributionsweg.....	23
3.3.	Direktmarketing	24
3.4.	Marktforschung.....	25
3.5.	Klassifizierung von kommerziellen WWW Auftritten.....	26
4.	Merkmale, die den Erfolg des Online-Vertriebs beeinflussen	26
4.1.	Zielgruppenmerkmale	27
4.2.	Produktmerkmale.....	29
4.3.	Vertriebsaufgaben.....	32
4.4.	Unternehmensmerkmale	33
4.5.	Die Multimedia-Wirkungsformel	34
4.6.	Einschätzung des Nutzungspotentials für den Vertrieb in verschiedenen Branchen	36
4.6.1.	Produzierendes Gewerbe	38
4.6.2.	Handel.....	41
4.6.3.	Verkehr	44
4.6.4.	Dienstleistungen	46
5.	Online-Marketing-Aktivitäten von Finanzdienstleistern im WWW	48
5.1.	Universalbanken	49
5.2.	Fondsgesellschaften	51
5.3.	Versicherungen	52
6.	Schlußbetrachtung	53
	Literaturverzeichnis	IV
	Sonstige Quellen	XIII
	Verzeichnis der untersuchten Unternehmens-WebSites.....	XIV

Abkürzungsverzeichnis

AOL	AmericaOnline
ATM.....	Asynchroner Transfer Modus
CD-ROM	Compact Disc-Read Only Memory
DIT	Deutscher Investment Trust
DWS.....	Deutsche Gesellschaft für Wertpapiersparen
eMail	electronic Mail
FAQ.....	Frequently Asked Questions
http	Hyper Text Transfer Protocol
ISDN	Integrated Services Digital Network
Kbit/s.....	Kilobit pro Sekunde
Mbit/s	Megabit pro Sekunde
NC.....	Netzwerk Computer
PDF	Portable Document Format
PC.....	Personal Computer
TCP/IP.....	Transmission Control Protocol/Internet Protocol
URL.....	Uniform Resource Locator
WWW	World Wide Web

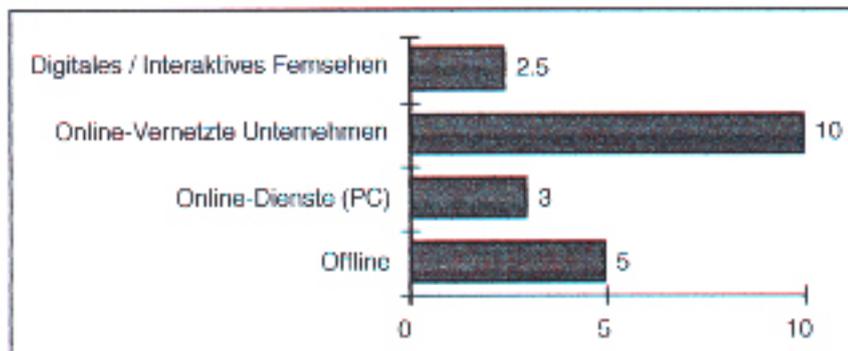
Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abb. 1: Multimedia im Jahr 2000 - geschätztes Volumen des Telekommunikations-Dienstbereichs in Milliarden DM	1
Abb. 2: Entwicklungsstand im internationalen Vergleich	5
Abb. 3: Host-Rechner-Entwicklung	9
Abb. 4: Produkt-Lebenszyklus	11
Abb. 5: Positionierung der wichtigsten Online-Dienste	12
Abb. 6: Wofür eignet sich das Internet am besten?	16
Abb. 7: Zusammenhang zwischen Informationsbedürfnis und Anreiz, Informationen zu suchen	20
Abb. 8: Die Multimedia-Wirkungsformel	34
Abb. 9: Einschätzung des Nutzungspotentials für Wirtschaftsbereiche	36
Abb. 10: Einschätzung des Nutzungspotentials für das Produzierende Gewerbe	39
Abb. 11: Einschätzung des Nutzungspotentials für den Handel.....	42
Abb. 12: Einschätzung des Nutzungspotentials für den Verkehr	44
Abb. 13: Einschätzung des Nutzungspotentials für Dienstleister.....	46

1. Einleitung

Die Gesellschaft für deutsche Sprachforschung hat „Multimedia“ zum Wort des Jahres 1995 erklärt; und „Internet“ ist auf dem besten Wege, das Wort des Jahres 1996 zu werden. Aber, wenn jeder davon spricht, heißt das noch nicht, daß auch jeder weiß, worum es sich dabei handelt. Sicherlich: wir befinden uns auf dem Weg in eine Informationsgesellschaft, in der wir von einem Leben mit Atomen in ein Leben mit Bits wechseln, wie es Nicholas Negroponte umschreibt.¹ Seit einiger Zeit sind wir in einem Prozeß der Digitalisierung und Vernetzung.² Dabei geht es nicht um eine Vernetzung innerhalb des Haushaltes, sondern um eine Vernetzung mit der Umwelt bzw. ein „out-of-house-Netzwerk“.³ Allerdings sind wir immer noch in der Entstehungsphase eines vernetzten Multimedia-Marktes; trotzdem gibt es schon Studien, die dem Geschäftsbereich Multimedia allein in Deutschland im Jahr 2000 ein Umsatzvolumen von über fünfzehn Milliarden DM für netzbasierte Anwendungen und Online-Dienste voraussagen.⁴

Abb. 1: Multimedia im Jahr 2000 - geschätztes Volumen des Telekommunikations-Dienstbereichs in Milliarden DM



Quelle: Booz, Allen & Hamilton (1996)

Wir müssen Wege finden, die uns bei der Aufgabe helfen, mit dem täglichen Berg an Informationen, die uns begegnen, fertig zu werden. In einer Tagesausgabe der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ sind mehr Informationen enthalten, als ein Mensch des 17. Jahrhunderts im Laufe seines ganzen Lebens erfahren hätte.⁵ Man muß als Individuum also Wege

¹ Vgl. Negroponte, N. (1995), S. 11

² Vgl. Oenicke, J. (1996), S. 1

³ Vgl. Eusterbrock, C./Kolbe, L. (1995), S. 2

⁴ Vgl. Booz, Allen & Hamilton (1996)

⁵ Vgl. Juncker, K. (1995), S. 1