

Bauhaus-Universität Weimar
Fakultät Medien

Marketing, Kommunikation und Online-Medien

Ein Referat

Seminar:
[Marketing, neue Medien und Online-Marketing]

Seminarleitung:
Herr Prof. Matthias Maier

Studiengang:
Medienkultur - WS 1999/2000

Gehalten von:
Sven Kraus
Alexandra Rühl
Michael Treutler

Gehalten am:
10. November 1999

Marketing, Kommunikation und Online-Medien – Inhalt

1	Einleitung – The Blair Witch Project	1			
2	Online-Grundlagen: Die vernetzte Ökonomie	3			
2.1	Die Wegbereiter	3			
2.1.1	Information - der "Rohstoff" Nr.1	3			
2.1.2	Konvergenz - der Weg zu einer "Internet-Ökonomie"	4			
2.2	Neue Marktstrukturen in einer Netzökonomie	4			
2.2.1	Fixkostendegressionseffekt im digitalen Zeitalter	4			
2.2.2	Netzeffekte/ Netzexternalitäten	5			
2.3	Vorteile der Online-Kommunikation	6			
3	Der Online-Marketing-Mix	8			
3.1	Kommunikationsmix	8			
3.1.1	Werbung	8			
3.1.2	Verkaufsförderung	9			
3.1.3	Persönlicher Verkauf	9			
3.1.4	Public Relation (PR)	9			
3.2	Leistungs-Mix	10			
3.2.1	Produktqualität	10			
3.2.2	Sortiment	10			
3.2.3	Marke und Verpackung	10			
3.2.4	Kundendienst	11			
3.3	Kontrahierungs-Mix	11			
3.3.1	Preise und Rabatte	11			
3.3.2	Kredite und Konditionen	12			
3.3.3	Lieferzusagen	12			
3.4	Distributionsmix	13			
3.4.1	Logistik	13			
3.4.2	Absatzkanäle	13			
4	E-Commerce	15			
5	Fazit	17			
	Literaturangaben	18			

1 Einleitung – The Blair Witch Project

Da dies ein Seminar über Online-Marketing ist, werden wir als erstes über Kinofilme reden.

Noch in diesem Jahr wird in Deutschland ein Film starten, der in den USA allein \$ 150 Mio. eingespielt hat. Er wurde von Studenten für die geringe Summe von \$ 35.000 mit geliehenen Kameras, ohne Script und ohne professionelle Schauspieler gedreht. Er heißt: *The Blair Witch Project*. Er ist bereits heute der profitabelste Film aller Zeiten im Verhältnis von Produktionskosten und Einspielergebnis.

Was interessiert das hier?

Dieser Film hatte anfänglich kein Budget für klassische Marketingmaßnahmen. Aus Geldknappheit wurde er ausschließlich mit einem Marketingtool beworben: Dem Internet.

Während andere Filme, wie Titanic, Jurassic Park, Star Wars, Godzilla u.a. Millionen für Trailer, TV-Spots, Radio-Spots, Plakate und Zeitungsanzeigen ausgeben, war die einzige Marketingmaßnahme der Produktionsfirma ein neunmonatige Internetkampagne für \$ 15.000, welche 75 Millionen Hits pro Woche verzeichnete und die Nachfrage beim Filmstart so hoch werden ließ, dass die Kinos Wartelisten bis zu 400 Personen auf ein Ticket hatten.

So kam es, dass der Film, der ursprünglich nur in 27 Kinos gestartet war und dort bereits 1,5 Mio. am ersten Wochenende einspielte, aufgrund der Nachfrage einen Monat später national in über 1.100 Kinos der USA startete und sich innerhalb von 2 Wochen auf Platz 1 schob.

Die anliegende Internet-Seite des Blair Witch Projektes (Folie 1) zeigt, wie man das Internet für die verschiedensten Marketingmaßnahmen benutzen kann:

- Als primäres Kommunikationsmittel für Werbung
- Als Produktsupport durch Hintergrund- und weiterführende Informationen
- Als Unternehmensinformation und PR-Maßnahme zur Darstellung des eigenen Unternehmens
- Als Vertriebskanal durch Online-Shop für Merchandise
- Als Kundenbindungsmaßnahme durch Schaffung einer Online-Community

Strategisch wurde diese Seite unterstützt, indem auf allen „What's Cool“ Sites des Netzes (also Suchmaschinen, Trend-Online-Magazine und Portalseiten) des Internets Links gebucht wurden.

Erfolgreiches Online-Marketing ist also möglich. Und bringt wie im Falle des Blair Witch-Project ganze Industrien zum Zittern, hier Hollywood. Wir werden mit reichlich Nachahmungstätern rechnen dürfen.

Nun darf das Internet jedoch nicht als „Marketing-Wundermittelchen“ verstanden werden. Der Trick ist immernoch, die Aufmerksamkeit der Kunden für die Marketingmaßnahme zu erlangen, wie das funktioniert, werden wir im ganzen Seminar detailliert feststellen und heute versuchen, Euch einen Überblick dazu zu geben.

Um jedoch zu verstehen, welche tatsächlichen neuen Voraussetzungen Online-Medien für das Marketing eines Unternehmens bieten, ist es notwendig, die Marktbesonderheiten des Internets zu verstehen, welche deshalb im folgenden erläutert werden.

Folie 1 - The Blair Witch Project



1. Werbung

Internet als primäres Kommunikationsmittel

2. Produktsupport

Hintergrundinformationen zum Film, Erklärungen die der Film nicht liefert, komplette Chronologie der Legende

3. Unternehmensinformationen

Hintergrundinformationen zum Unternehmen als PR-Maßnahme

4. Vertrieb

Online-Shop für Merchandise als Vertriebskanal

5. Kundenbindung

Special-Interest-Community der Blairwitch-Fans durch Chat

Quellen: www.blairwitch.com, www.e-marketer.com: „The Blair Witch Project: An Internet-Marketing Success Story“

2 Online-Grundlagen: Die vernetzte Ökonomie

Wie das einführende Beispiel aufgezeigt hat, hat die digitale Revolution weitreichende Folgen für die Ökonomie. Herkömmliche Theorien und Modelle (in diesem Fall der Filmwirtschaft) scheinen sich auf den Kopf zu stellen. Zwar ist auch heute noch nicht in vollem Umfang erschlossen, nach welchen Regeln die neue Wirtschaft funktionieren wird. Aber einige Entwicklungen und Strukturen sind dabei sich abzuzeichnen.

In diesem Abschnitt soll es nun darum gehen, einen Einblick in die sich verändernden Wirtschaftsstrukturen zu geben, ihre Ursachen aufzuzeigen und kurz die wichtigsten Kernpunkte einer entstehenden global vernetzten Ökonomie zu erläutern. In der Literatur wird aufgrund der dominierenden Stellung und der tiefgreifenden Auswirkungen des Internets auch von *Internet-Ökonomie* gesprochen. Da Marketing sich bekanntlich auf den Markt bezieht, halten wir es für wichtig, am Anfang die sich veränderten Marktstrukturen kurz aufzuzeigen, um die Veränderungen die sich, im Zuge der *Digitalen Revolution*, für das Marketing ergeben, besser einordnen und verstehen zu können.

2.1 Die Wegbereiter

2.1.1 Digitalisierung - die Keimzelle aller Veränderung

Die technologische Entwicklung kann als die Keimzelle der zahlreichen, tiefgreifenden Veränderungen angesehen werden,

die heute unter dem Schlagwort *Digitale Revolution* zusammengefaßt werden. Die Digitalisierung machte so etwas wie die Konvergenz verschiedener Märkte, Produkte und Inhalte erst möglich.

2.1.2 Information - der "Rohstoff" Nr.1

Information ist integraler Bestandteil jeglicher Marktprozesse. Frühzeitige Analyse von Kundenwünschen oder das Erkennen von technischen Innovationen sind wichtige Faktoren um auf dem Markt zu bestehen, bzw. sich Wettbewerbsvorteile zu verschaffen. Es läßt sich erkennen, welche zentrale Bedeutung Information für alle Marktteilnehmer besitzt.

In einer komplexen Welt wie der unseren herrscht ein enorm hoher Koordinations- und Kommunikationsaufwand, dieser spiegelt sich ökonomisch in den Transaktionskosten wider. Der prozentual große Anteil der Transaktionskosten am Bruttosozialprodukt läßt die Bedeutung von Information auch in einer praktischen Dimension erkennen.

Niemand wird leugnen, dass die Bedeutung von Information in den letzten Jahrzehnten kontinuierlich angewachsen ist, dennoch geht die gegenwärtige Dynamik, vorangetrieben von der enormen Leistungsexplosion der Informations- und Kommunikationstechnik, weit darüber hinaus: Information erlangt zentralen Stellenwert und wird "Rohstoff" Nr.1. Im Unterschied zu früheren technischen Entwicklungen ist es die hohe Geschwindigkeit, mit der sich Innovationen über die ganze Welt ausbreiten, die dem Ganzen den Touch von Revolution und Transformation gibt.

2.1.3 Konvergenz - der Weg zu einer "Internet-Ökonomie"

"Konvergenz beschreibt den Prozeß des Zusammenwachsens der ursprünglich weitgehend unabhängig operierenden Industrien Medien, Telekommunikation und Informationstechnologie. Der Begriff kennzeichnet sowohl die Annäherungen der Technologien, als auch die Verbindung der Wertschöpfungsketten sowie das Zusammenwachsen der Märkte insgesamt." (Die Internet-Ökonomie, S.130)

Ermöglicht und vorangetrieben wurde die Konvergenz, wie gesagt, durch die technologische Entwicklung der Digitalisierung. Entscheidende Aspekte der Konvergenz und der globalen Vernetzung sind aber insbesondere Leistungsverbesserungen in der Übertragungskapazität, die Rückkanalfähigkeit, sowie intelligente Netzstrukturen. Im IT-Sektor wird vor allem die Rechen- und Speicherkapazitäten vorangetrieben. Die Konvergenz führt zur Entwicklung neuer Konkurrenzverhältnisse zwischen Technologien, Anbietern und Diensten der drei verschiedenen Sektoren, auf einem konvergierenden gemeinsamen Markt. Die Bedeutung der Konvergenz geht jedoch über die drei angesprochenen Bereiche hinaus und hat ökonomische Konsequenzen für viele andere Bereiche der Wirtschaft (z.B. Finanzdienstleistungen, Handel, Touristik, u.v.m.).

Kommunikationsinfrastrukturen, -dienstleistungen und überall erhältlichen Informationsverfügbarkeit erzeugen für alle anderen Wirtschaftsbranchen strukturellen Anpassungsbedarf.

2.2 Neue Marktstrukturen in einer Netzökonomie

Zwei Bereiche sollen hier angesprochen werden. Zum einen die Eigenarten, die sich im Zuge der Digitalisierung für die Anbieter ergeben haben, und zum andern die Eigenarten, die sich aus der Natur der Netze heraus ergeben, die sogenannten Netzeffekte, welche eine große Bedeutung für die Nachfrager (dadurch natürlich auch für die Unternehmen) haben.

2.2.1 Fixkostendegressionseffekt im digitalen Zeitalter

Fixkosten

Die Produktionskosten von Information sind unabhängig von der Zahl der Konsumenten und mithin fix in bezug auf die Zahl der Vervielfältigungen. Sie werden im Mediensektor auch als *First-Copy-Costs* bezeichnet.

Variable Kosten

Die variablen Kosten von Informationsprodukten sind die Kosten, die bei der Vervielfältigung und dem Vertrieb anfallen. Im Verhältnis zu den verursachten Fixkosten sind die variablen Kosten sehr gering.

Beispiel: Der Netscape Navigator hatte ca. 30 Millionen \$ Entwicklungskosten, wobei jede weitere Kopie nur noch etwa 1\$ kostet.

Grenzkosten

Als Grenzkosten werden die Kosten bezeichnet, die entstehen, wenn nun die Ausbringungsmenge eines Produktes um eins erhöht wird. Im Zeitalter der Digitalisierung tendieren die Grenzkosten bei steigender Ausbringungsmenge gegen Null.

Fixkostendegression

Die Fixkostendegression ist ein allgemein wirtschaftliches Phänomen, auf dem Informations- und Medienmarkt ist die Fixkostendegression jedoch besonders ausgeprägt und spielt eine entscheidende Rolle. Fixkostendegression bedeutet, dass die Stückkosten eines Produktes mit zunehmender Zahl der Konsumenten sinken und sich mit zunehmender Ausbringungsmenge den Grenzkosten angleichen, also ebenfalls gegen Null tendieren.

Beispiel: Microsoft investiert mehrere Milliarden Dollar, um eine neue Version von Windows zu entwickeln, jede Kopie von Windows kostet ab einer bestimmten Ausbringungsmenge aber so gut wie nichts mehr und so geschieht es, dass Microsoft ab einem gewissen Punkt quasi die Lizenz zum Gelddrucken besitzt.

Fazit

Insgesamt läßt sich festhalten, dass Informations-Medienprodukte einen hohen Fixkostenanteil ("First-Copy-Costs") haben, gleichzeitig aber, aufgrund der geringen Kosten für die Vervielfältigung, ihre durchschnittlichen Stückkosten mit steigender Ausbringungsmenge drastisch sinken. Dies wird auch als die Fixkostendegression bezeichnet und spielt in der Medien- und Informationsökonomie eine entscheidende Rolle, die die

Unternehmen dazu zwingt einen großen relativen Marktanteil zu besitzen, der es ermöglicht über die Masse der verkauften Produkte in den Genuss dieser Fixkostendegression zu gelangen.

2.2.2 Netzeffekte/ Netzexternalitäten

Externe Effekte

Externe Effekte bezeichnen Nutzen- oder Schadensbeziehungen zwischen zwei Wirtschaftssubjekten, die nicht über den Markt entgolten oder auf andere Weise als einzelwirtschaftliche Kosten angelastet werden.

Direkte Netzeffekte

Direkte Netzeffekte besagen, dass der Wert einer Netzleistung für jeden Teilnehmer steigt, je mehr Nutzer an einem Netz angeschlossen sind. Der abgeleitete Nutzen, d.h. die Größe des Netzwerkes, überlagert als entscheidendes Kaufkriterium den ursprünglichen Produktnutzen.

Indirekte Netzeffekte

Indirekte Netzeffekte entstehen vornehmlich bei Systemprodukten. Bei indirekten Netzeffekten hängt die Nutzungsmöglichkeit des Produktes - und damit sein Wert - von der Verfügbarkeit von Komplementärleistungen ab. Zuerst wird eine Entscheidung hinsichtlich einer Systemarchitektur getroffen, um daran anschließend nach und nach Systemkomponenten hinzuzukaufen. Indirekte Netzeffekte

implizieren, dass bei der Entscheidung über ein Betriebssystem bereits auf die Existenz der Anwendersoftware geachtet werden muss.

Bedeutung von Standards

Aus der Existenz von Netzeffekten heraus erschließt sich eine große Bedeutung von Standards. Für den Konsumenten sind Käufe in Marktphasen, in denen sich noch kein Standard etabliert hat, von großer Unsicherheit geprägt. Man könnte ja auf das falsche Pferd setzen und sich so der Chance direkter und indirekter Netzeffekte berauben (z.B. Betamax-System/Video). Deshalb zögern viele Konsumenten und warten mit ihrer Kaufentscheidung bis sich ein Anbieter als Standard durchgesetzt hat. Wichtig zu erkennen ist, dass *anfänglich* also die Qualität nicht die entscheidende Rolle beim Setzen von Standards spielt (siehe Windows und Beta), sondern die Quantität der Konsumenten (aufgrund der zu erwartenden Netzeffekte).

Positives Feedback

Aufgrund der Netzeffekte steigt mit zunehmender Größe von Netzwerken deren Attraktivität. Dies wiederum veranlasst weitere Nutzer, sich dem Netzwerk anzuschließen, was erneut direkte und indirekte Netzeffekte zur Folge hat. Diese Regel stellt den Kern des Konzepts der positiven Feedbacks dar. "Die Starken werden immer stärker, aber die Schwachen werden auch immer schwächer."

Kritische Masse

Anbieter stehen also vor der heiklen Aufgabe möglichst schnell eine bestimmte Anzahl von Konsumenten zu gewinnen, *kritische Masse* genannt, um in die Schleife der positiven

Feedbacks zu geraten, von wo an ein Produkt anfängt, sich selbst voranzutreiben. Die kritische Masse stellt einen Schlüsselfaktor in der vernetzten Wirtschaft dar.

Fazit

Positive Feedbacks durch Netzeffekte stellen das vorherrschende Marktmodell auf den Kopf: nicht Knappheit, sondern Masse bestimmt den Wert eines Gutes. Nur das Erreichen einer kritischen Masse innerhalb kürzester Zeit ermöglicht die Standardsetzung, mit der die Kunden über einen längeren Zeitraum an ein Produkt oder Unternehmen gebunden werden können.

2.3 Vorteile der Online-Kommunikation

- a) für den Kunden:
 - Mühelosigkeit
 - Informationsvergleich
 - geringe Aufdringlichkeit

- b) für das Unternehmen:
 - schnelle Marktanpassung
 - schnelle Kostenanpassung
 - Aufbau von Beziehungen
 - Kontaktmessung
 - Einsatz erschwinglich
 - wenig Beschränkungen
 - Zugriff unmittelbar
 - diskreter Kontakt

Folie 2 - Online-Grundlagen: Die vernetzte Ökonomie

1. Neue Marktgegebenheiten

a) Wegbereiter

Digitalisierung
"Rohstoff" Information
Konvergenz

b) Fixkostendegressionseffekt

Fixkosten direkte Netzeffekte
Variable Kosten indirekte Netzeffekte
Grenzkosten Positives Feedback
Fixkostendegression Standards
Kritische Masse

c) Netzeffekte/ Netzexternalitäten

Externe Effekte
Direkte Netzeffekte
Indirekte Netzeffekte
Standards
Positives Feedback
Kritische Masse

2. Vorteile der Online-Kommunikation

a) für den Kunden:

Mühelosigkeit
Informationsvergleich
geringe Aufdringlichkeit

b) für das Unternehmen:

schnelle Marktanpassung
schnelle Kostenanpassung
Aufbau von Beziehungen
Kontaktmessung
Einsatz erschwinglich
wenig Beschränkungen
Zugriff unmittelbar
diskreter Kontakt

Quellen: ECC-Report: Die Internet-Ökonomie, Springer, 1999 und Kotler: Marketing-Management, Schäffer-Pöschel, 9.Aufl., 1999

3 Der Online-Marketing-Mix

Der Marketing-Mix, also die Marketing-Instrumente, sind ideal geeignet, die Veränderung des Marketing durch das Internet zu beschreiben, da er selbst bereits vernetzt ist, also eine Veränderung an einem Instrument (sinnvoller Weise) Veränderungen in den anderen nach sich zieht.

(siehe Folie 3)

3.1 Kommunikationsmix

3.1.1 Werbung

Klassische Werbeformen:

Print, TV, Hörfunk-Werbung

Online Werbeformen:

➤ **Veränderte Grundlage: Consumer Empowering**

Werbung wird zum ersten Mal zur echten Verbraucherinformation, da der Kunde Entscheidungsfreiheit über die Werbung hat, die er sich ansehen will.

Da der Kunde nicht mehr Werbung über sich ergehen lassen muss, wie im TV, muss ein Mehrwert generiert werden, damit Kunden die Kommunikation annehmen.

➤ **Financial Benefits**

Bezahlt den Kunden Ihre Aufmerksamkeit, anstatt die Medien für die Verbreitung der Werbung!

Beispiel: Der Internet-Provider *www.gotoworld.com* bezahlt registrierten Kunden 40€ pro Online-Stunde. Voraussetzung dafür ist, dass der Kunde einen speziellen Browser benutzen MUSS, welcher

regelmäßig Werbebanner einspielt. Wird ein anderer Browser benutzt oder die Werbung abgeschaltet, registriert gotoworld dies und es gibt kein Geld.

➤ **Mass Customization im Hinblick auf Werbung**

Im Gegensatz zu klassischen Medien in denen alle Nutzer die Werbung „über sich ergehen lassen müssen“, bietet das Internet die Möglichkeit dem Nutzer nur die Werbung zu sehen, die ihn auch interessiert. Diese *Targeted Ads* bieten eine sehr gute Zielgruppenabdeckung und geringe Streuverluste.

Beispiel: Suchmaschinen schalten Werbung in Relation zum eingegebenen Suchbegriff. So erscheint etwa bei der Suchmaschine Yahoo beim Suchbegriff „Auto“ ein Werbebanner von Renault (Stand: 09.11.99).

➤ **Branded Content:**

Damit Webseiten häufig aufgesucht werden, stellen auch klassische Unternehmen *Content* bereit, um Zielgruppen zu binden.

Beispiel: 24 Stundenrennen von LeMans auf der Internetseite von BMW; AOL und T-Online bieten nicht nur Internetzugang, sondern auch Nachrichten und vieles mehr, alle Firmen, welche Newsletter und Online-Foren betreiben.

3.1.2 Verkaufsförderung

Klassische Verkaufsförderung:

Produktproben am POS (Point of sale), Promotion

Online Verkaufsförderung:

➤ *Web-Promotion:*

Links in Portalseiten, zielgruppenspezifischen Seiten, Linklisten und Suchmaschinen werden gezielt „gebucht“, um die Unternehmenspräsenz im Internet bekannt zu machen.

Beispiel: Blair Witch-Project (9 monatige Promotion der Website bevor der Film startete - siehe Einleitung)

3.1.3 Persönlicher Verkauf

Klassischer persönlicher Verkauf:

Beratung im Einzelhandel

Online-„Persönlicher Verkauf“:

➤ *Ersatz des fachkundigen Verkäufers durch kollaborative Filter:*

Kollaborative Filter lernen den Kunden „immer besser kennen“, indem sie Daten über das Nutzer- und Kaufverhalten des Kunden speichern, ihn in Interessengruppen einsortieren und somit vollautomatisierte Empfehlungen aussprechen können.

Beispiel: Amazon („Kunden, die dieses Buch gekauft haben, haben sich auch für diese Bücher interessiert.“)
Im Zusammenhang mit Online-Rezensionen, von Amazon-Kunden, welche das Buch gelesen haben

und somit eine Wertung abgeben können, ersetzen diese Systeme kostenfrei den fachkompetenten Händler (natürlich nicht das Shopping-Erlebnis, aber die Funktion).

3.1.4 Public Relation (PR)

Klassische PR:

Beziehungen zwischen Unternehmen und Interessengruppen (Kunden, Öffentlichkeit, Geschäftspartner). Pressemitteilungen an Medien, damit diese zu einer Nachricht verarbeitet werden. Anfragen an das Unternehmen bearbeiten. Image-Schäden vorbeugen oder ausbügeln.

Online-PR:

➤ *bessere Streuung der PR-Maßnahmen:*

Pressemitteilungen müssen nicht mehr nur an die Medien versandt werden, um dort lediglich vielleicht zu einer positiven Nachricht verarbeitet zu werden, sondern können direkt an die Interessengruppen verschickt werden.

Beispiel: Blair Witch – The Filmmakers (Punkt 3 auf der Einleitungsfolie.)

➤ *Direkter Kontakt zu Interessengruppen*

Interessenten kann interaktiv auf Fragen oder Image-Angriffe geantwortet werden.

Beispiel: Vodaphone und Mannesmann versuchen jeweils auf ihren Internetseiten die Aktionäre der beiden Unternehmen von ihren Argumenten, für oder gegen eine Fusion, zu überzeugen.

3.2 Leistungs-Mix

3.2.1 Produktqualität

Klassische Produktqualität:

Qualität bleibt Qualität, erfährt aber neue Einflussfaktoren:

Online „Produktqualität“

1. höhere Transparenz, durch viele Nutzer, die sich austauschen
2. Qualitätssteigerung, durch interaktive Zusammenarbeit mit Kunden
3. 100%ige Qualität nicht notwendig (wie bei einem Daimler), da kurze Produktlebenszyklen und Primat der schnellen Markteroberung (kritische Masse)

Beispiel: Software-Produkte sind selten fehlerfrei, da sich die Software-Firmen höchste Qualität nicht leisten können, da – wie im Kapitel 2 gezeigt – die höhere Verbreitung siegt und deshalb auf langwierige Testphasen oft verzichtet wird.

3.2.2 Sortiment

Klassisches Sortiment:

Bereitstellung von Produktsortiment für mögliche Zielgruppen.

Online Sortiment:

- *Mass-Customization*
Production on demand (Produktion eines Gutes wird erst nach dessen Bestellung eingeleitet)

Beispiel: Bei BMW und Barbie kann man sich sein Auto bzw. seine Puppe nach seinen eigenen Vorstellungen im Internet zusammenstellen. Erst dann beginnt die Produktion nach den Vorgaben des Kunden. Dies ist ein deutliches Beispiel dafür, dass das Internet nicht nur die Kommunikationsart ändert, sondern auch Einfluss auf die ganze Produktion hat.

- *Versioning-(Produktdifferenzierung)*
Vollversionen werden erstellt und einzelne Features einfach abgeschaltet.

Beispiel: Software Light-Versionen, z.B. Adobe Photoshop Vollversion und eine LE-Version. Die LE-Version ist billiger, aber hat auch nicht alle Features. Adobe musste hierfür nicht ein ganz neues Produkt kreieren, wie etwa einen schwächeren Motor bei Autos, sondern einfach einzelne Features deaktivieren.

3.2.3 Marke und Verpackung

Marken:

- Marken verändert sich auch in der Online-Welt nicht → Image und Reputation sind genauso wichtig, wie vorher (Beispiel: BMW und Amazon)
- Es ist jedoch durch Online Marketing wesentlich einfacher schnell zu einem Markennamen zu werden, der einen unheimlich hohen Bekanntheitsgrad erreicht (Beispiel: Amazon und Yahoo brauchten nur ca. 5 Jahre um zur Weltmarke zu werden, wofür Coca Cola immerhin noch ca. 40 Jahre brauchte)

Klassische Verpackung:

Die Verpackung soll am POS die Kaufentscheidung beeinflussen (also Kaufanreize schaffen).

Online Verpackung:

Klassische Verpackung kann bei entsprechenden Produkten ab ausreichender Bandbreite (Übertragungsgeschwindigkeit) entfallen. Die Funktion des Kaufanreizes wird von der Web-Site übernommen.

Beispiel: In einigen Jahren wird es aller Wahrscheinlichkeit keine Kaufvideos mehr geben, da diese genauso wie Software-Produkte über das Netz „gestreamt“ werden. Die Kaufanreize können dann nur noch über die Internetseite des Unternehmens geschaffen werden.

3.2.4 Kundendienst**Klassischer Kundendienst:**

Hotlines, Vor-Ort-Besuche etc.

Online-Kundendienst:➤ **Interaktive schnelle Hilfe:**

Entweder Hilfe per e-Mail oder direkter Eingriff beim Kunden vom Lieferanten

Beispiel: Software Ferndiagnose oder Kaffeemaschine (Vision)

➤ **Zusatznutzen:**

Hintergrundnutzen zum Produkt als erweiterter Produkt Support

Beispiel: FAQs (Frequently Asked Questions), TUI (aktuelle Infos übers Reiseziel, z.B. Wetter, Filme etc)

➤ **Bildung von Special Interest Groups:**

Kunden helfen Kunden in Online-Foren und kommen als Zusatzeffekt so immer wieder auf die Web-Seite (Kundenbindung)

Beispiel: Newsgroups der Hard- und Softwarehersteller (z.B. Sony, Adobe, etc.)

3.3 Kontrahierungs-Mix**3.3.1 Preise und Rabatte****Klassische Preisbildung:**

z.B. Stückkostenerrechnung in der Produktion mit Aufschlag versehen.

Online-Preisbildung:

z.B. für Informationsgüter: Da hohe Fixkostendegression, Preis der Ware nicht nach Stückkosten festsetzen, sondern nach dem Wert der Information für den Kunden.

➤ **Neue Preisstrategien: Follow the Free**

Viele Freebies im Netz, da Grenzkosten = 0 → Ziel: Aufbau von kritischen Massen, Standardsetzung, Netzwerkeffekte

➤ **Gute Rabattierungsmöglichkeiten:**

Aufgrund der geringen Grenzkosten → Rabattierung im weiten Umfang möglich, ähnliche Zielsetzung, wie Follow the Free (In Deutschland problematisch, da Rabattgesetz stark einschränken kann)

Beispiel: OEM-Versionen

Exkurs: OEM-Versionen

Die Abkürzung *OEM* steht für den Begriff *Original Equipment Manufacturer* und bezeichnet den Hersteller eines Endproduktes, in welchem eigenständige Bestandteile von anderen Herstellern verarbeitet werden. Diese anderen Hersteller verkaufen ihre Produkte zu speziellen Konditionen als *OEM-Versionen* an den Hersteller des Endproduktes. OEM-Versionen bilden so eine eigene Vertriebsform, welche Direktverkauf und Vertrieb über den Einzelhandel ergänzen sollen.

OEM-Versionen sind nicht für den freien Handel und somit nicht für den direkten Verkauf an den Endkunden vorgesehen.

Beispiele:

1. Software:

Microsoft schließt einen Vertrag mit Dell (OEM), welcher Dell besonders günstige Preiskonditionen auf Windows 98 (OEM-Version) gibt. Diese Preiskonditionen können sogar bis in das *negativ pricing* reichen, bei denen der OEM nichts für das Produkt zahlt oder sogar bezahlt wird, um das Produkt in seinem Gerät einzusetzen (sowohl Netscape wie Microsoft haben diese Strategie, zur Erreichung einer kritischen Masse, für ihre Browser verfolgt). Das eigentliche Software-Produkt ist immer noch von Microsoft, jedoch hat Dell die Lizenz die Software selber zu kopieren und sogar leichte Veränderungen daran vorzunehmen (also eine eigene Dell-Version von Windows herzustellen. So erscheint z.B. das Dell Logo beim starten des Rechners noch vor dem Microsoft Logo). Der Funktionsumfang von solchen OEM-Versionen bleibt meist erhalten, jedoch ist die Dokumentation stark eingeschränkt und die Verpackung auf das notdürftigste beschränkt. Dell hat dadurch den Vorteil, dass es dem Wunsch der Kunden nachkommt, einen betriebsbereiten Computer zu verkaufen und Microsoft hat den Vorteil, dass sein Produkt eine hohe Verbreitung erreicht und Dell einen Teil des Supports für die Software übernimmt.

Weitere Software-Beispiele sind OEM-Versionen von Brenner Software, die mit dem CD-Brenner verkauft wird; Grafik-Verarbeitungsprogramme, die mit Scannern oder Druckern verkauft werden u.s.w.

2. Hardware:

Fast alle Systemkomponenten für DOS/Windows-Rechner werden als OEM Versionen an die Systemhäuser geliefert und zu einem höheren Preis im Einzelhandel verkauft (z.B. Grafikkarten, Modems, etc.)

Quellen: Shapiro/Varion (1999); Kotler/Bliemel (1999)

3.3.2 Kredite und Konditionen**Klassische Kredite und Konditionen:**

Lieferantenkredite, wie Skonto oder Leasing, die Kaufanreize schaffen sollen.

Online-Kredite und Konditionen:

➤ **Hauptproblem:** Unsicherheit des Zahlungsverkehrs. Resistenz der Kunden ihre Daten angeben zu müssen (kein anonymer Kauf wie im Laden möglich).

➤ **Lösungsansätze:**

Cybercash → eWallet → Cybercoins auf CybercashCard: All diese Systeme basieren auf der Idee virtuellen Geldes. Beispielsweise wird eine Geldkarte aufgefüllt (bei der Bank) und über einen Chipkartenleser angeschlossen und beim Kauf direkt von der Karte abgebucht, ohne Namen oder Konto-Nummer des Käufers preiszugeben.

Beispiel: für mögliche Rabattierung: Rabattmarken für das Internet. www.webmiles.de bieten für Treuepunkte, wenn man bei verschiedenen Online-Anbietern einkauft. Diese kann man bei allen Partnern eintauschen.

3.3.3 Lieferzusagen**Klassische Lieferzusagen:**

Lieferungsziele (z.B. „Lieferung innerhalb von 1 Woche.“)

Online Lieferzusagen:

Lieferzusagen sind wesentlich besser verfolgbar und somit zuverlässiger.

Beispiel: Der Aufenthaltsort von UPS Paketen kann per Satellit im Internet nachvollzogen werden.

3.4 Distributionsmix

3.4.1 Logistik

Klassische Logistik:

Wie bringe ich die Ware an den Kunden

Online-Logistik:

- **Komplexe Koordinationsvorgänge** werden durch Online-Medien effizienter gemacht:

Beispiel: Dell: Durchschnittlicher Aufenthalt eines Computerbestandteils in den Montage-Räumen von Dell: 3 Stunden, Bestellung – Auslieferung: 48 Std.

- **Beschaffungsmarketing:** Dieses System bindet Lieferanten an Dell, da diese immer wissen, dass ihre Ware sofort zum Einsatz kommt, wollen sie immer direkt liefern.
- **Absatzmarketing:** Stellt den Endkunden durch schnelle Lieferung zufrieden.
- **Folge:** Zwischenhandel wird ausgeschaltet

3.4.2 Absatzkanäle

Klassische Absatzkanäle:

Direkt-Verkauf, Großhändler, Zwischenhändler, Einzelhändler, etc.

Online-Absatzkanäle:

- Tendenz zur Gefährdung des Handels
- Internationale Absatzmärkte

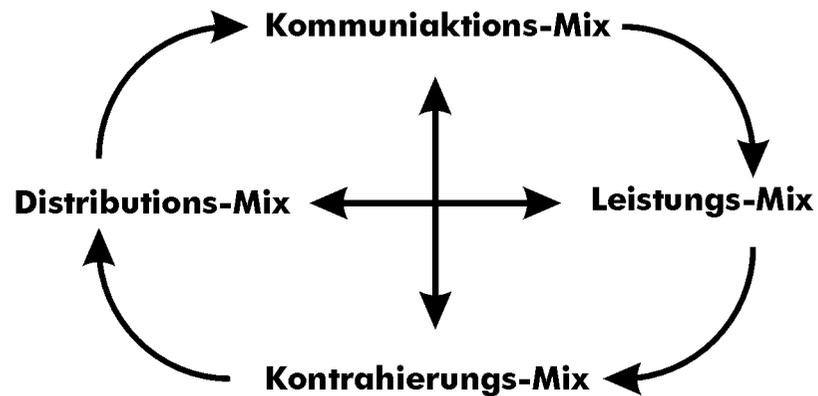
- Neue Absatzmärkte → Downloads: das Kommunikationsmittel wird zum Vertriebskanal!!

Folge: Neue Absatzmärkte greifen auch traditionelle Märkte an.

Beispiel: Die traditionsreiche Encyclopaedia Britannica wurde vom Microsoft Konkurrenz-Produkt der Encarta an den Rande des Ruins gebracht. Die Britannica versäumte es, „sich selbst zu kannibalisieren“, also ihren Buchvertrieb durch die Auflage einer CD-Rom Version zu schwächen. Die Durchsetzung der billigen CD-ROM Multimedia Nachschlagewerke, allen voran die Microsoft Encarta, ging jedoch so schnell, dass der Buchabsatz der Britannica so weit stagnierte, dass der Verlag an den Rand des Ruins geriet. Als es die CD-Version der Britannica auf den Markt kam, hatte Microsoft diesen Markt schon drei Jahre erschlossen. Die Komplettausgabe, die vor 7 Jahren noch mehrere tausend Dollar gekostet hat, wird heute nur noch auf CD-ROM (zum gleichen Preis wie die inhaltlich unterlegende Encarta) und kostenlos im Internet vertrieben (finanzierung wird durch Werbung erhofft).

Der Niedergang der Britannica ist einer der dramatischsten Beispiele, wie neue Medien ein klassisches renomiertes und inhaltlich hoch überlegendes Produkt angreifen kann, wenn das Traditionsunternehmen nicht schnell genug die neuen Wege für sich selbst nutzt.

Folie 3 - Der vernetzte Marketing-Mix



Quelle: Angelehnt an Meffert (1997): S. 868, Abb. 3-226

4 E-Commerce

Kommerzialisierung des Internets

Die Entwicklungen im Online-Marketing befinden sich im Moment noch immer in einer Art Testphase. Erst langsam zeigen sich Erfolgsmodelle, wie die der Firmen AOL, Dell, Amazon, Yahoo etc. Doch auch diese Firmen sind noch immer weit davon entfernt auf der sicheren Seite zu sein. Bisher sind ihre größten Vorteile noch immer das frühe Besetzen des Online-Marktes und das enorme Zukunftspotential des Internetmarktes, dessen Hoffnungen sich in enormen Börsenwerten ausdrücken.

Zukünftige technische Fortentwicklungen, wie die Entwicklungen von höheren Bandbreiten (z.B. über Kabelmodem oder ADSL) werden weitere Revolutionen im Marketing-Mix erst möglich machen (siehe Beispiel „Marke und Verpackung“). Die Einführung des Internet-TV schließlich wird den Markt der Nutzer und Konsumenten von Online-Produkten und Dienstleistungen explodieren lassen und dafür sorgen, dass nicht nur Computernutzer am Internet teilhaben, sondern mittelfristig in jedem Haushalt (nämlich über JEDEN Fernseher) Internet vorhanden sein wird.

Was ist e-Commerce?

Das Schlüsselwort dieses Potential kommerziell auszunutzen lautet *e-Commerce*. Ist es eines der vielen Worte, welches in aller Munde ist, so bestehen doch deutliche Unschärfen, was darunter speziell zu verstehen ist.

So definiert Kotler e-Commerce als „Konzept zur Nutzung von bestimmten Informations- und Kommunikationstechnologien zur elektronischen Integration und Verzahnung von

Wertschöpfungsketten und unternehmensübergreifenden Geschäftsprozessen.“ (1999, S. 1133)

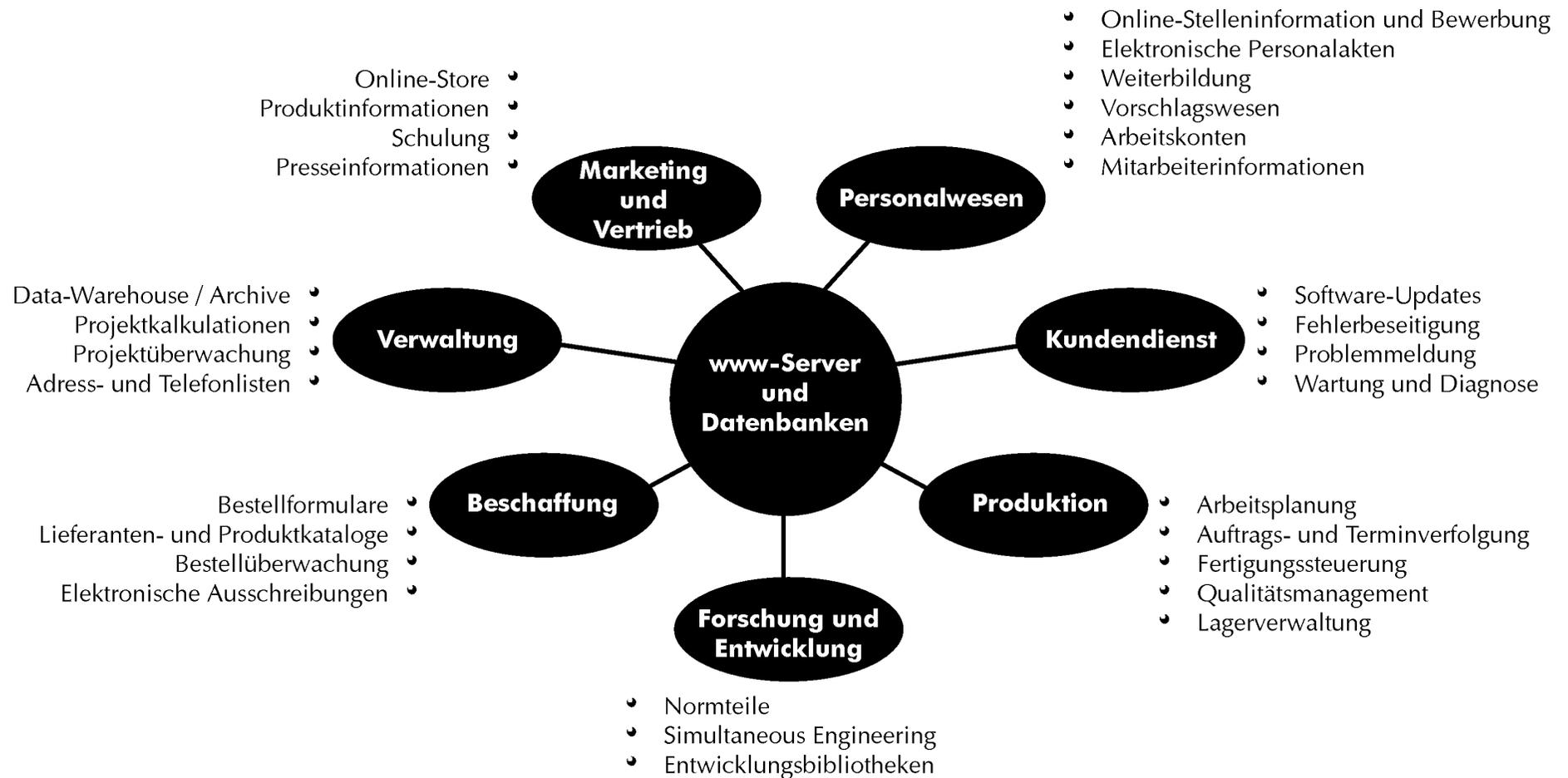
Der Deutsche Multimedia Verband (dmmv) hingegen definiert e-Commerce enger: „Definitiv spezifiziert umfasst Electronic Commerce alle Transaktionen bei denen der Datentransfer, also das Online-Medium als Mittler fungiert. [...] Anders gesagt, mit Hilfe des Online-Mediums wird Umsatz generiert.“ (1999, S. 7)

Die Definition des dmmv liegt näher am alltäglichen Verständnis des Begriffes e-commerce. Jedoch weist Kotlers Definition auf die Konsequenzen hin, welche sich für die Unternehmensstrukturen, durch den Einzug von Online-Medien ergeben.

Konsequenzen für Unternehmen

Die von Kotler aufgezeigten Bereiche des e-Commerce decken sich weitestgehend mit dem vom dmmv aufgestellten Begriff der „i-Corp“ der „Interactive Corporation“. Die anliegende Folie (4-1) zeigt, dass moderne Unternehmen ihre Struktur komplett auf Netzwerktechnologien ausrichten können. Um die Vorteile von Datawarehousing, der damit verbundenen Kundenbindung, One-to-One Marketing (worüber wir noch spezielle Referate hören werden) auszuschöpfen, werden diese Strukturen sogar zwingend. Der Erfolg von Firmen wie Dell und Amazon beruht darauf, dass diese solche Strukturen bereits vollständig übernommen haben. Andere Konzerne, planen sich ebenfalls gemäß eines solchen Konzeptes umzustrukturieren.

Folie 4 - e-Commerce / Interactive Corporation



Quelle: Kotler (1999): S. 1.134

5 Fazit

Wie wir gesehen haben, führt kein Weg am Internet vorbei, wenn man über „Online-Marketing“ spricht. Man darf dabei aber nicht der Gefahr erliegen, dass die relevanten Online-Märkte nur die Märkte sind, die direkt mit dem Internet zu tun haben. Vielmehr greifen die Gesetzmäßigkeiten des Internets immer schneller auf praktisch alle Bereiche der Volkswirtschaft über.

Das Internet hat die Prinzipien von Netzen globalisiert und die gesamte Weltwirtschaft vernetzt. Dies führt zu einer Veränderung der Marktstrukturen, wobei herkömmliche Modelle (der Preisbildung, der Wertschöpfung, etc.) z.T. auf den Kopf gestellt werden.

Wenn Marketing nun marktorientiertes Planen und Handeln ist, dann kann "Online-Marketing" nicht nur das Anwenden von Online-Instrumenten innerhalb einer Marketingkonzeption sein, sondern geht weit darüber hinaus und bedeutet die bewußte Orientierung von Planen und Handeln des Unternehmens an den Märkten in einer vernetzten Wirtschaft. E-Commerce und die gezeigte mögliche Struktur einer Interactive Cooperation zeigen hier bereits Ansätze, die Unternehmen an die neuen Gesetze anzupassen.

Wie diese neuen Gesetze exakt zu definieren sind, ist noch nicht hundertprozentig vorhersehbar. Der Abschnitt 2 gibt den bisherigen Stand der Literatur über Netzgesetze wieder, jedoch „schützen“ diese noch nicht vor immer neuen Überraschungen.

Sicher ist nur eins: Die Marktstrukturen vernetzter Märkte unterscheiden sich oft gravierend von den herkömmlichen Strukturen und erfordern deshalb dringend neue Strategien.

Das ist unsere Chance.

Literaturangaben

European Communication Council (ECC) - Hrsg. (1999): *ECC-Report. Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft*, Autoren: Zerdick, A. / Picot, A./Schrape, K. u.a. – die Autoren der einzelnen Beiträge sind nicht gekennzeichnet, Berlin, Heidelberg, New York u.a. (Springer), 1999

Deutscher Multimedia Verband (dmmv) (1999) – *dmmv-Special: E-Commerce Know-How, Teil 1: Grundlagen*, Düsseldorf

Heinrich, Jürgen (1994): *Medienökonomie, Bd. 1*, Opladen (Westdeutscher Verlag), 1994

Holdren, Stasia (1999): *The Blair Witch Project: An Internet Marketing Success Story*, elektronisch veröffentlicht:
URL: http://www.emarketer.com/enews/083099_blair.html [Stand: 05.11.1999]

Kelly, Kevin (1997): *New Rules for the New Economy*, elektronisch veröffentlicht:
URL: http://www.wired.com/wired/archive/5.09/newrules_pr.html [Stand: 28.08.1999]

Kotler, Philip / Bliemel, Friedhelm (1999) – *Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung*, 9. Auflage, Stuttgart (Schäffer-Pöschel)

Meffert, Heribert (1998) – *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte, Instrumente – Preisbeispiele*, 8. Auflage, Wiesbaden (Gabler)

Negroponte, Nicolas (1995): *Total Digital – Die Welt zwischen 0 und 1*, München (Bertelsmann), Sonderausgabe der BfG Bank AG, 1995

Shapiro, Carl / Varian, Hal (1998): *Information Rules*, Boston (Harvard Business Press), 1998

Strout, Michael (1999): *Blair Witch Casts strong spell*, elektronisch veröffentlicht:
URL: http://www.wired.com/news/print_version/culture/story/21045.html [Stand: 05.11.1999]

w&v new media report (9/1999): *Nie mehr Papier – Encyclopaedia Britannica*, S.55 – der Autor des Beitrags ist nicht gekennzeichnet, München (Europa-Fachpresse-Verlag), 1999

w&v new media report (10/1999): *Software – Vorläufiger Sieg in der Browser Schlacht für Microsoft*, S.6 – der Autor des Beitrags ist nicht gekennzeichnet, München (Europa-Fachpresse-Verlag), 1999