

Christin Emrich

Multi-Channel- Communications- und Marketing-Management

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	–	V
Abbildungsverzeichnis		XIX
Tabellenverzeichnis		XXIII
Abkürzungsverzeichnis		XXV
1. Einleitung		1
1.1. Problemstellung		1
1.2. Gang der Untersuchung		2
2. Grundlagen Multi-Channel-Marketing und Multi-Channel-Communication		7
2.1. Standortbestimmung Multi-Channel-Marketing		7
2.1.1. Was ist Multi-Channel-Marketing?		7
2.1.2. Definition Multi-Channel-Marketing		8
2.1.3. Abgrenzung des Begriffs Multi-Channel-Marketing		9
2.1.3.1. Crossmedia		10
2.1.3.2. Integrierte Kommunikation		11
2.1.3.3. Multiple-Channel-Retailing	"	12
2.1.3.4. Multi-Channel-Retailing		15
2.1.3.5. Mediaselektion		15
2.2. Standortbestimmung Kommunikation-..		16
2.2.1. Begriff Kommunikation (/—x		16
2.2.2. Interpersonale Kommunikation		18
2.2.2.1. Verbale Kommunikation		18
2.2.2.2. Nonverbale Kommunikation		19
2.2.2.3. Meta-Kommunikation		22
2.2.3. Massenkommunikation		23
2.2.3.1. Struktur der Massenkommunikation		24
2.2.3.2. Funktionen der Massenkommunikation		25
2.2.4. Kommunikation mit neuen Medien		25
2.3. Communicationsmanagement in den Marketingwissenschaften		27
2.3.1. Unternehmenskommunikation >		27
2.3.2. Zielgruppenkommunikation v		28
2.3.3. Prozessmodell der Kommunikationsphasen		29
2.3.3.1.1 Kundenbezogene Kommunikation		31
2.3.3.2. vKundenlebenszyklus	x	33
2.3.4. Kommunikationspolitik		35
2.3.4.1. Pull- und Push-Kotmmunikation		35
2.3.4.2. Segmentbezogene Kommunikation (Scoring)		36

2.4.	Resümee	37
3.	Ausgewählte Kommunikations- und Medientheorien	43
3.1.	Ausgewählte Theorien interpersonaler Kommunikation	43
3.1.1.	Philosophisch-soziologische Kommunikationstheorie nach Paul Watzlawick	43
3.1.1.1.	Kommunikation in der Denktradition des radikalen Konstruktivismus	43
3.1.1.2.	Die fünf Axiome über Kommunikation	44
3.1.1.3.	Kritische Reflexion	46
3.1.2.	Linguistische Kommunikationstheorie nach Karl Bühler	47
3.1.2.1.	Kommunikation als Zeichenübertragung	47
3.1.2.2.	Aspekte der Sprachtheorie	49
3.1.2.3.	Das Organon-Modell	49
3.1.2.4.	Kritische Reflexion	51
3.1.3.	Psychologische Kommunikationstheorie nach Schulz von Thun	51
3.1.3.1.	Kommunikation als Verbindung von individualpsychologischer, humanistischer und systemischer Schulen	51
3.1.3.2.	Anatomie einer Nachricht, Modell der „vier Ohren“	52
3.1.3.3.	Kritische Reflexion	53
- 3.2.	Ausgewählte Theorien (Massen)medialer Kommunikation	56
3.2.1.	Der kybernetische Ansatz von Shannon/ Weaver	56
3.2.1.1.	Kommunikation als mathematisch definierte Informationen	56
3.2.1.2.	Reduktionistisches Kommunikationssystem	57
3.2.1.3.	Kritische Reflexion	58
3.2.2.	Das erweiterte Wirkungsmodell von Lasweil	59
3.2.2.1.	Formel zur Massenkommunikation	59
3.2.2.2.	Kritische Reflexion	61
3.2.3.	Ausgewählte Kommunikationstheorien der Gegenwart (Dynamisch-transaktionale Modelle)	61
3.2.3.1.	Kommunikation im Sinne des symbolischen Interaktionismus nach Mead	61
3.2.3.2.	Kommunikation im Sinne des symbolischen Interaktionismus nach Blumer	63
3.2.3.3.	Uses and Gratification Approach	64

	3.2.3.3.1.	Gratifikations- und Medienwirkung von Herzog	66
	3.2.3.3.2.	Erwartungsmodell von Palmgreen et al	67
	3.2.3.3.3.	Ansätze zur Medienselektion nach Lazarsfeld et al	68
	3.2.3.3.4.	Kritische Reflexion	69
3.3.		Kommunikations- und Medientheorien für neue Medien	71
3.3.1.		Ausgewählte Bereiche der menschlichen Informationsverarbeitung	71
	3.3.1.1.	Das Internet als technische Infrastruktur	73
	3.3.1.2.	Mensch-Maschine-Kommunikation	74
	3.3.1.3.	Der Usability-Ansatz	76
	3.3.1.4.	Das GOMS-Modell	•77
3.3.2.		Kritische Reflexion	78
3.4.		Restimee ;	79>
4.		Ausgewählte Offline Kommunikationskanäle als Werbemedium J	85
4.1.		Merkmale von Kommunikationskanälen • ,	85
	4.1.1.	Bisherige Klassifikationsansätze	86
	4.1.2.	Entwicklung des Klassifikationskriteriums „Botschaftsinteraktivität“	87
4.2.		Ausgewählte Kommunikationskanäle mit Botschaftsinteraktivität	89
	4.2.1.	Telekommunikationskanäle (M-Commerce)	89
	4.2.1.1.	Persönliches Telefonat	89
	4.2.1.2.	Call-Center mit Experten	•äl
	4.2.1.3.	Call-Center für Standardtransaktionen, -Informationen ~ ~	92
	4.2.1.4.	Mobiltelefon	93
	4.2.1.4.1.	WAP	93
	4.2.1.4.2.	iMode	94
	4.2.1.4.3.	UMTS	96
	4.2.1.4.4.	SMSundMMS	97
	4.2.1.4.5.	iPhone \	98
	4.2.2.	Stationäre und mobile Kommunikationskanäle	100
	4.2.2.1.	Eigene Filialen und Franchising.	101
	4.2.2.2.	Fremde Filialen (Absatzmittler)	102
	4.2.2.3.	Außendienst und freie Vertreter	104
	4.2.3.	Schriftliche Kommunikation: Brief und Fax r	105
	4.2.4.	Eventbasierte Kommunikationskanäle	106'

4.2.4.1.	Outdoor-Events	106
4.2.4.2.	Messestände	107
4.2.5.	Multifunktionale Kommunikationskanäle	108
4.2.5.1.	Interaktives Fernsehen	108
4.2.5.2.	E-Home	109
4.2.6.	Zusammenfassende Bewertung der Kanäle mit Botschaftsinteraktivität	110
4.2.6.1.	Kommunikationskanäle mit hoher Botschaftsinteraktivität	111
4.2.6.2.	Kommunikationskanäle mit mittlerer Botschaftsinteraktivität	112
4.2.6.3.	Kommunikationskanäle mit geringer Botschaftsinteraktivität	112
4.3.	Ausgewählte Kommunikationskanäle mit Botschaftspassivität	113
4.3.1.	TV, Kino, Einkaufsfernsehen	113
4.3.2.	Hörfunk	116
4.3.3.	Print-Kommunikationskanäle (White Post)	117
4.3.3.1.	Zeitschriften, Zeitungen	117
4.3.3.2.	Kataloge, Postwurfsendungen	118
4.3.4.	Plakate und Aufschriften an Fahrzeugen	120
4.3.5.	Stationäre Automatensysteme	121
4.3.5.1.	Einfache und multifunktionale Automaten	121
4.3.5.2.	Integrierte Automatensysteme für Standardtransaktionen	122
4.3.5.3.	(Point ofSales) POS-Terminals	424
4.3.5.4.	(Point of Information) POI-Systeme	125
4.3.6.	Zusammenfassende Bewertung für Kanäle mit Botschaftspassivität	126
4.4.	Implikationen für die Kombination von Kanälen mit unterschiedlicher Botschaftsinteraktivität	128
4.5.	Resümee	130
5.	Ausgewählte Internet-Kommunikationsinstrumente als Werbemedium	137
5.1.	Internet-Kommunikation	137
5.2.	Web 1.0- und Web 1,5-Welt	137
5.2.1.	Standards für Web 1.0- und Web 1,5-Instrumente	137
5.2.1.1.	Client-Server-Konzept	138
5.2.1.2.	Browsersysteme	139
5.2.2.	Ausgewählte Instrumente der Web 1.0- und Web 1,5- Kommunikation	140

5.2.2.1.	E-Mail ^	140
5.2.2.2.	Internetportale	142
5.2.2.2.1.	Horizontale Internetportale	143
5.2.2.2.2.	Vertikale Internetportale	144
5.2.2.3.	E-Commerce	146
5.2.2.3.1.	Internet (Online)-Shop	147
5.2.2.3.2.	E-Märkte	151
5.2.2.4.	Internet-Auktionen	156
5.2.2.5.	Reservierungs-und Buchungssysteme	159
5.2.3.	Zusammenfassende Bewertung der Web 1.0-Instrumente	161
5.2.3.1.	Kanäle mit hoher Botschaftsinteraktivität	161
5.2.3.2.	Kanäle mit mittlerer Botschaftsinteraktivität	161
5.2.3.3.	Kanäle mit geringer Botschaftsinteraktivität	162
5.3.	Web 2.0-Welt	162
5.3.1.	Veränderung des Konsumenten-und User-Verhaltens	163
5.3.2.	Ausgewählte Standards der Web 2.0-Welt "	164
5.3.2.1.	Really Simple Syndication (RSS) -	165
5.3.2.2.	Asynchronous Java Script und XML (Ajax)	166
5.3.2.3.	Application Programming Interface (API)	168
5.3.2.4.	Prinzipien der Web 2.0-Welt	168
5.3.3.	Architekturmerkmale und Usability der Web 2.0-Welt	169
5.3.4.	Ausgewählte Instrumente der Web 2.0-Kommunikation	171
5.3.4.1.	Virus Marketing	171
5.3.4.1.1.	Online-Entertainment	172
5.3.4.1.2.	Weblogs	174
5.3.4.1.3.	Virtuelle Communities	178
5.3.4.1.4.	Podcast/Vodcast	181
5.3.4.2.	Dynamische Informationstools \	185
5.3.4.2.1.	Social Bookmarking	185
5.3.4.2.2.	Wikipedia	187
5.3.4.2.3.	Suchmaschinenmarketing	190
5.3.4.3.	Weib-Services MashUps	194
5.4.	Resümee mit zusammenfassender Bewertung der Web 2.0-Instrumente	195
	Strategisches Multi-Channel-Communications- und Marketing- Management mit traditionellen Medien	205
6.1.	Aufgaben des strategischen Multi-Channel-Marketing-Management	> 205
6.1.1.	Kundenorientierung im Multi-Channel-Zeitalter	208
6.1.1.1.	Informationsüberlastung bei den Konsumenten	210

	6.1.1.2.	Verweigerung im Medienkonsumverhalten	211
	6.1.1.3.	Konsumentenemanzipation	212
	6.1.1.4.	Produktdifferenzierung und Austauschbarkeit	212
	6.1.2.	Chancen und Risiken einer Multi-Channel-Strategie	213
6.2.		Strategische Planungen zur Ermittlung der Multi-Channel-Struktur	215
	6.2.1.	Marktsegmentierung	215
	6.2.2.	Zielgruppensegmentierung	218
	6.2.2.1.	Geographische Kriterien	219
	6.2.2.1.1.	Makrogeographische Segmentierung	220
	6.2.2.1.2.	Mikrogeographische Segmentierung	222
	6.2.2.2.	Soziodemographische Kriterien	222
	6.2.2.2.1.-	Konzept der sozialen Schichtung	224
	6.2.2.2.2.	Familien-Lebenszyklus-Konzept	224
	6.2.2.3.	Psychographische Kriterien	225
	6.2.2.3.1.	Lifestyle-Typologien	227
	6.2.2.3.2.	Beispiel: Sinus Milieus©	228
	6.2.2.3.3.	Nutzensegmentierung	234
	6.2.2.4.	Verhaltensorientierte Kriterien	235
	6.2.2.5.	Single Source-Ansatz	238
	6.2.2.6.	Status Quo der Zielgruppensegmentierung in der Praxis	239
6.2.3.		Ausgewählte Analysemethoden zur Markt- und Zielgruppensegmentierung	241
	6.2.3.1.	Multivariate Analysemethoden	241
	6.2.3.1.1.	Clusteranalyse	242
	6.2.3.1.2.	Faktorenanalyse	243
	6.2.3.1.3.	Diskriminanzanalyse	247
	6.2.3.1.4.	Multidimensionale Skalierung	249
	6.2.3.1.5.	Conjoint Measurement	251
	6.2.3.2.	Status Quo zum Einsatz multivariater Analysemethoden in der Praxis	253
6.2.4.		Markenmanagement mit traditionellen Medien	255
	6.2.4.1.	Markenstrategien im Rahmen der Multi-Channel-Kommunikation	255
	6.2.4.2.	Markenstrategien im horizontalen Wettbewerb	256
	6.2.4.3.	Markenarchitekturen	261
	6.2.4.4.	Markenportfolio	265
6.3.		Strategische Gestaltung der Multi-Channel-Strukturen	265
	6.3.1.	Das Bewertungsraster Method Engineering	266

6.3.2.	Ausgewählte Vorgehensmodelle zur Gestaltung von Multi-Channel-Strukturen	267
6.3.2.1.	Customer-driven-Distribution-Modell	267
6.3.2.2.	PRICE-Approach-Modell	269
6.3.2.3.	Kritische Würdigung	271
6.3.3.	Strategie-Entwicklung	272
6.4.	Exkurs: Strategie Planning zur Konzeption einer Multi-Channel-Communications-Strategie	273
6.4.1.	Das Ursprungs-konzept Strategie Planning und sein Entwicklungspotential	273
6.4.2.	Aufgaben des Strategie Planners	275
6.4.2.1.	Gewinnung von Consumer Insight	276
6.4.2.2.	Anpassungsnotwendigkeiten	277
6.4.3.	Media-Planning	279
6.4.4.	Kreativ-Briefing als Teil der Unternehmensphilosophie	283
6.4.5.	Kontrolle der Multi-Channel-Kampagne	285
6.4.6.	Weiterentwicklungspotentiale zum Communications-Planning	286
6.4.6.1.	Ansätze und Vorgehensweisen zum> Communications-Planning	286
6.4.6.2.	Wesentliche Unterschiede	289
6.5.	Resümee	292
	Strategisches Multi-Channel-Communications- und Marketing-Management mit neuen Medien	301
7.1.	Aufgaben des strategischen Multi-Channel-Managements mit neuen Medien	301
7.2.	Online-Marktforschung zur Ermittlung der Multi-Channel-Struktur	303
7.2.1.	Marktforschung mit neuen Medien versus Marktforschung mit traditionellen Medien	303
7.2.1.1.	Unterschiede in der Methodik	304
7.2.1.2.	Unterschiede in der Datenqualität	305
7.2.1.3.	Unterschiede in der Primärforschung	306
7.2.1.4.	Unterschiede in der Sekundärforschung	306
7.2.2.	Neue Analyse- und Ergebnismöglichkeiten mit neuen Medien	308
7.3.	Kundenorientierung im Informationszeitalter	308
7.4.	Nicht institutionelle Marktforschung mit dem eCRM	311
7.4.1.	Relationshipmanagement als ganzheitlicher Ansatz der Unternehmensführung	311

7.4.2.	Komponenten des eCRM	312
7.4.2.1.	Das analytische eCRM	314
7.4.2.2.	Das kommunikative eCRM	316
7.4.2.3.	Das operative eCRM	319
7.4.3.	Die Stellung des eCRM im Rahmen der Multi-Channel-Strategie	325
7.5.	Institutionelle Marktforschung mit neuen Medien	328
7.5.1.	Nutzung des Internet für Datenerhebungen	328
7.5.2.	Datenerhebungsverfahren im Rahmen der Online-Marktforschung	328
7.5.2.1.	Reaktive Datenerhebungsverfahren	330
7.5.2.1.1.	E-Mail-Befragung	331
7.5.2.1.2.	Newsgroup	332
7.5.2.1.3.	Web-Befragung	333
7.5.2.1.4.	Qualitative Online-Interviews	333
7.5.2.1.5.	Online-Fokus-und Chatgruppen	334
7.5.2.2.	Nicht reaktive Datenerhebungsmethoden	339
7.5.2.2.1.	Logfileanalysen	340
7.5.2.2.2.	Web-Experimente	341
7.5.2.3.	Inhaltsanalyse	342
7.5.2.3.1.	Nutzungsanalyse	342
7.5.2.3.2.	Bedarfsanalyse	343
7.5.2.4.	Kritische Würdigung der Online-Marktforschung	344
7.5.3.	Potentiale der Online-Marktforschung für das strategische Multi-Channel-Management	-345
7.6.	Ausgewählte Faktoren des Online-Markenmanagements mit neuen Medien	347
7.6.1.	Besondere Kommunikationsmerkmale des Mediums Internet	348
7.6.1.1.	Ausgewählte Instrumente der Markenkommunikation	350
7.6.1.2.	Marktfeldstrategien im Rahmen der Online-Markenführung	352
7.6.1.2.1.	Aktivierungsebene	358
7.6.1.2.2.	Verhaltenssebene	358
7.6.1.3.	Transfer einer bestehenden Online-Marke	359
7.6.1.3.1.	Vor- und Nachteile eines Online Marken-Transfers	360
7.6.1.3.2.	Übertragung einer bestehenden Marke	361

	7.6.1.3.3.	Markenrechtliche Besonderheiten im Internet	363
	7.6.1.4.	Entscheidungsfelder einer Online-Markenarchitektur	364
	7.6.1.4.1.	Eigenständiger unabhängiger Online-Markenauftritt	364
	7.6.1.4.2.	Integrierter Online-Marken-Auftritt unter einem gemeinsamen Dach	366
	7.6.2.	Online-Markenmanagement im Rahmen der Multi-Channel-Strategie	368
7.7.	Resümee	/	369
		Operatives Multi-Channel-Communications- und Marketing-Management	379
8.1.		Aufgaben des operativen Multi-Channel-Marketing-Management	379
8.2.		Kommunikationspolitik beim Multi-Channel-Marketing-Management	379
	8.2.1.	Zielsetzung	379
	8.2.2.	Anpassung der Informations- und Kommunikations(IuK)-Technik beim Multi-Channel-Marketing-Management	380
	8.2.2.1.	Möglichkeiten und Risiken der IuK, Technik-Anpassung	380
	8.2.2.2.	Strategische Informationssystem(IS)-Planung	381
	8.2.2.3.	Medienkonvergenz durch SOA	382
	8.2.2.3.1.	DasSOA-KonzeptMicrosoft.NET	382
	8.2.2.3.2.	Das SOA-Konzept NetWeaver	384
	8.2.2.4.	Anpassung der Kommunikationsstrukturen im Unternehmen	388
	8.2.3.	Anpassung der Prozessarchitektur	390
	8.2.3.1.	Vertikale Prozessanpassungen	392
	8.2.3.2.	Horizontale Prozessanpassungen ^	393
	8.2.4.	Anpassungen in der Organisation	395
	8.2.4.1.	Anpassung der Entscheidungskompetenz 3	98
	8.2.4.2.	Vermeidung von Barrieren durch Kanalkonflikte	402
8.3.		Produktpolitik beim Multi-Channel-Marketing-Management	404
	8.3.1.	Zielsetzung ,	404
	8.3.2.	Kundenspezifische Produktvarianten	405
	8.3.2.1.	Produktkonfiguratoren im Rahmen eines E-Commerce-Systems \	407
	8.3.2.1.1.	Guided-Selling-Systeme	409
	8.3.2.1.2.	Recommender-Systeme	411

	8.3.2.2.	Status Quo bei Produktkonfiguratoren im E-Commerce	412
	8.3.3.	Produktfeldstrategien und Multi-Channel-Marketing	413
	8.3.3.1.	Cross-Selling beim E-Commerce	414
	8.3.3.1.1.	Rahmenbedingungen für Cross-Selling	415
	8.3.3.1.2."	Das Next-Product-to-by-Modell	416
	8.3.3.1.3.	Das strukturelle multivariate Probit-Modell	418
	8.3.3.2.	Kritische Reflexion	419
	8.3.4.	E-Services beim Multi-Channel-Marketing	419
8.4.		Preispolitik beim Multi-Channel-Marketing	422
	8.4.1.	Bedeutung	422
	8.4.2.	Prozess des Preismanagements beim Multi-Channel-Marketing	423
	8.4.2.1.	Strategische Vorüberlegungen	423
	8.4.2.1.1.	Grundlegende Entscheidung über die Preisstrategie	424
	8.4.2.1.2.	Preispolitische Aspekte und Art der Vertriebskanäle	426
	8.4.2.1.3.	Positionierung der Vertriebskanäle und zeitliche Belegung	427
	8.4.2.2.	Analysephase	428
	8.4.2.3.	Entscheidungsphase	428
	8.4.2.3.1.	Dynamische Preisfindung	429
	8.4.2.3.2.	Steuerung und Kontrolle der Kanalnutzung	430
	8.4.2.4.	Implementierungsphase	431
	8.4.2.5.	Monitoringphase	432
	8.4.3.	Zusammenfassende Ergebnisse	432
8.5.		Distribution beim Multi-Channel-Marketing	433
	8.5.1.	Bedeutung der Logistik	433
	8.5.2.	Logistik beim E-Commerce	434
	8.5.2.1.	Anforderungen und Möglichkeiten	434
	8.5.2.2.	Perspektive: E-Logistik	435
	8.5.3.	Logistik der Endkundenbelieferung (B2C)	438
	8.5.3.1.	Logistische Veränderungen durch E-Commerce	438
	8.5.3.1.1.	Physische Raumüberbrückung (Transport)	439

8.5.3.1.2.	Zeitliche Raumüberbrückung (Lagerung)	440
8.5.3.1.3. v,	Physische Umgruppierung (Kommissionierung)	441
8.5.3.2.	Die „letzte Meile“ zum Kunden	442
8.5.4.	Logistik zwischenbetrieblicher Transaktionen (B2B)	443
8.5.4.1.	Elektronische Marktplätze	443
8.5.4.2.	Outsourcing von Logistikleistungen	444
8.5.5.	Besonderheiten der Logistik beim Multi-Channel-Marketing	445
8.5.5.1.	Retburenmanagement	445
8.5.5.2.	Kommissionierungssysteme	446
8.6.	Resümee	447
9.	Übungsteil	453
	Aufgabe 1: Ganzheitliches Multi-Channel-Marketing versus fokussierte Konzepte	453
	Aufgabe 2: Multi-Channel-Marketing versus Multiple Channel Marketing	453
	Aufgabe 3: Kommunikationstheorie: Das Shannon/ Weaver-Modell	453
	Aufgabe 4: Kommunikationsstrategieentwicklung für einen Massenfertiger	454
	Aufgabe 5: Kommunikationsstrategieentwicklung für einen Hersteller kundenindividueller Produkte	454
	Case Studie: Multi-Channel-Communications- und Marketing-Strategie in der Reisebranche	455
	Lösung zur Aufgabe 1	457
	Lösung zur Aufgabe 2	459
	Lösung zur Aufgabe 3	460
	Lösung zur Aufgabe 4	461
	Lösung zur Aufgabe 5	463
	Lösung zur Case-Studie	466
	Literaturverzeichnis	469
	Unternehmen und Marken	489
	Stichwortverze ichnis	491
	Die Autorin	499