

Wolfgang Fritz

Internet-Marketing und Electronic Commerce

Grundlagen – Rahmenbedingungen –
Instrumente

Mit Erfolgsbeispielen

-

GABLER

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung: Die wachsende Bedeutung der Internet-Ökonomie	13
2. Grundlagen des Internet-Marketing und des Electronic Commerce	19
2.1 Grundbegriffe und Grundperspektiven	19
2.2 Zur Geschichte des Internet	24
2.3 Zur Technik des Internet	28
2.3.1 Technische Grundprinzipien	28
2.3.2 Das Domain Name System	30
2.3.3 Die Internet-Anbindung	31
2.4 Die Dienste des Internet	34
2.4.1 Elektronische Post (E-Mail)	35
2.4.2 World Wide Web (WWW)	36
2.4.3 Weitere Internet-Dienste	40
2.5 Das Internet als elektronische Marktplattform	42
2.5.1 Merkmale und Typen elektronischer Märkte	42
2.5.2 Koordinationsprozesse auf elektronischen Märkten	44
2.5.3 Akteure auf elektronischen Märkten	47
2.5.4 Reale Ausprägungen elektronischer Märkte	49
3. Rahmenbedingungen des Internet-Marketing und des Electronic Commerce	53
3.1 Einflußgrößen der weiteren Umwelt (Umwelt II)..."	53
3.1.1 Gesellschaftliche Faktoren	54
3.1.2 Politisch-rechtliche Faktoren	56
3.1.3 Gesamtwirtschaftliche Faktoren....	61
3.1.4 Technische Faktoren	65
3.2 Einflußgrößen der näheren Umwelt (Umwelt I)	67
3.2.1 Neue Wettbewerbsbedingungen	67
3.2.1.1 Strukturelle Änderungen der Konkurrenzsituation	67
—^ 3.2.1.2 Neue Spielregeln des Wettbewerbs	69
3.2.2 Das Nachfragerverhalten	71
3.2.2.1 Das Nachfragerverhalten in adoptions- und diffusionstheoretischer Perspektive	71
3.2.2.2 Der Internet-Nutzer im Spiegel empirischer Forschung	73
3.2.2.2.1 Befragungen der Internet-Nutzer	73
3.2.2.2.2 Sozio-demographische Merkmale der Internet- Nutzer	74
3.2.2.2.3 Typologien der Internet-Nutzer	76
—^ 3.2.2.2.4 Konsumentenverhalten im Internet	78

4. Das Internet als Instrument des Marketing-Managements und des Electronic Commerce	83
4.1 Bereiche und Besonderheiten des Internet-Marketing	83
4.2 Marketing-Forschung im Internet	87
4.2.1 Primärforschung im Internet	88
4.2.1.1 Internet-Befragung und Internet-Beobachtung	88
4.2.1.2 Internet-Experiment und Internet-Panel	92
4.2.2 Sekundärforschung im Internet	93
4.2.3 Aufbau einer „Internet Marketing Intelligence“	94
4.3, Die Konzeption des Internet-Marketing	96
4.3.1 Marketing-Ziele im Internet	96 X
4.3.2 Marketing-Strategien im Internet	97)t
4.3.2.1 Markteintrittsstrategien	97
4.3.2.1.1 Zielmarktauswahl	97
4.3.2.1.2 Wahl der institutionellen Markteintrittsform	98
4.3.2.1.3 Wahl der Timing-Strategie	99
4.3.2.1.4 Die Überwindung von Markteintrittsbarrieren	101
4.3.2.2 Marktbearbeitungs- und Wettbewerbsstrategien	103
^ 4.3.2.2.1 Kostenführerschaft vs. Differenzierung	103
4.3.2.2.2 Marktsegmentierung vs. Marktindividualisierung	105
4.3.2.2.3 Speed Leader vs. Topical Leader	106
^ 4.3.2.2.4 Kooperationsstrategien	106
4.3.3 Marketing-Maßnahmen im Internet	108X
4.3.3.1 Produktpolitik	108
4.3.3.1.1 Die E-Commerce-Eignung von Produkten	: 108
4.3.3.1.2 Produktinnovation und -modifikation	110
4.3.3.1.3 Markenpolitik	111
4.3.3.2 Preispolitik	112
4.3.3.2.1 Preiseinflußfaktoren	113
4.3.3.2.2 Kurzfristige Preisbestimmung	114
4.3.3.2.3 „Follow the Free“-Pricing	115
4.3.3.2.4 Preisdifferenzierung	117
4.3.3.2.5 Preisbündelung	118
4.3.3.2.6 Payments im Internet	119
4.3.3.3 Kommunikationspolitik	120
4.3.3.3.1 Werbung	120 ^
4.3.3.3.1.1 Besonderheiten der Internet-Werbung	120
4.3.3.3.1.2 Werbemittel im Internet	121
4.3.3.3.1.3 Pull-und Push-Werbung	124
4.3.3.3.1.4 Site Promotion	126
4.3.3.3.1.5 Das WWW als Werbeträger	127
4.3.3.3.2 Verkaufsförderung	128
4.3.3.3.3 Public Relations	129
4.3.3.3.4 Sponsoring	129
4.3.3.3.5 Placements	130

4.3.3.3.6	Events	131	
4.3.3.3.7	Virtuelle Communities	131	
4.3.3.3.8	Virtuelle Messen und Ausstellungen	133	
4.3.3.4	Distributionspolitik	135	
4.3.3.4.1	Das Internet als neuer Absatzkanal	135	^
4.3.3.4.2	Strukturveränderungen in bestehenden Absatzkanälen	137	
4.3.3.4.3	Physische Distribution	141	
4.3.3.4.4	Persönlicher Verkauf	142	
4.4	Die Implementierung des Internet-Marketing	144	
4.4.1	Aspekte des Implementierungsproblems	144	
4.4.2	Implementierungsschritte	145	
4.4.2.1	Budgetierung	146	
4.4.2.2	Einrichtung einer Internet-Task-Force	147	
4.4.2.3	Auswahl des Internet-Providers	147	
4.4.2.4	Anmeldung der Internet-Präsenz	148	
4.4.2.5	Auswahl von Hard- und Software	148	
4.4.2.6	Realisation des Internet-Auftritts	149	
4.4.2.7	Realisation von Sicherheitsmaßnahmen	149	
4.4.2.8	Bekanntmachung des Internet-Auftritts	150	
4.5	Die Kontrolle des Internet-Marketing	151	
4.5.1	Arten der Kontrolle des Internet-Marketing	151	
4.5.2	Methoden der Kontrolle des Internet-Marketing	152	
4.5.2.1	Außerökonomische (kommunikative) Ergebniskontrolle	152	
4.5.2.1.1	Passive Ergebniskontrolle	152	
4.5.2.1.2	Aktive Ergebniskontrolle	154	
4.5.2.2	Ökonomische Ergebniskontrolle	156	
5.	Internet-Marketing und Electronic Commerce in der Praxis	157	
5.1	Die Ausprägung des Internet-Marketing in verschiedenen Wirtschaftszweigen	157	%
5.1.1	Medienbetriebe, Kreditinstitute und Versicherungen	157	
5.1.2	Groß- und Einzelhandel	161	
5.2	Erfolgsbeispiele des Internet-Marketing und des E-Commerce	164	
5.2.1	E-Commerce im Automobilmarkt – Das Beispiel AutoScout24 (<i>Christian Mangstl</i>)	164	
5.2.1.1	Die Scout24-Gruppe	164	
5.2.1.2	Konzept von AutoScout24	165	
5.2.1.3	Erfolgsfaktoren von AutoScout24	166	
5.2.1.4	Ausblick	169	
5.2.2	Electronic Commerce – Herausforderungen aus Sicht der Bertelsmann AG (<i>Florian Muth</i>)	170	^
5.2.2.1	Überblick Bertelsmann AG	170	
5.2.2.2	Die Herausforderungen des E-Commerce	170	
5.2.2.3	Konsequenzen	171	
5.2.2.4	Trends im WWW	172	

6. Ausblick: Die Zukunft der Internet-Ökonomie	175
Glossar	177
Literaturverzeichnis	186
Stichwortverzeichnis	204