

Oliver Rengelshausen

Online-Marketing in deutschen Unternehmen

Einsatz - Akzeptanz - Wirkungen

Mit einem Geleitwort
von Prof. Dr. Günter Silberer

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	IX
Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
1. Einleitung.....	1
1.1 Akzeptanz- und Wirkungsforschung für Online-Medien.....	1
1.2 Zielsetzung der Untersuchung.....	3
1.3 Aufbau der Untersuchung.....	3
2. Stand und Entwicklungstendenzen des Online-Marketing.....	5
2.1 Die technologische Basis und Verbreitung: Internet vs. Online-Dienste.....	5
2.1.1 Das Internet.....	5
2.1.2 Die Online-Dienste.....	7
2.2 Merkmale von Online-Medien.....	9
2.2.1 Kommunikation und Interaktion in Online-Medien.....	9
2.2.2 Angebote in Online-Medien.....	11
2.2.3 Zur Relevanz von Online-Medien für das Marketing.....	12
2.3 Online-Medien als Systemgut.....	13
2.3.1 Zur Bestimmung des Gütertypus.....	13
2.3.2 Zu den Besonderheiten von Systemgütern.....	15
2.4 Nutzer von Online-Medien.....	17
2.5 Einsatzfelder für Online-Medien im Marketing.....	20
2.5.1 Marktforschung.....	20
2.5.2 Leistungspräsentation.....	22
2.5.3 Distribution.....	24
2.5.4 Service.....	30
2.5.5 Preispolitik.....	32
2.5.6 Unternehmenspräsentation und Public Relations.....	33
2.6 Ziele und Konzeption des Online-Marketing.....	35
2.6.1 Ziele des Online-Marketing.....	35
2.6.2 Konzeption des Online-Marketing.....	37
2.6.3 Vermarktung von Online-Angeboten.....	40

3. Zum Stand des Online-Marketing: Ergebnisse einer wiederholten Inhaltsanalyse in sieben Branchen.....	42
3.1 Die Analyse von Website-Inhalten.....	42
3.1.1 Zur Methode der Inhaltsanalyse.....	42
3.1.2 Besonderheiten bei der Inhaltsanalyse von Internet-Auftritten.....	44
3.2 Die Anlage der Studie.....	46
3.2.1 Ziel und Vorgehensweise bei der Inhaltsanalyse.....	46
3.2.2 Die Branchenwahl.....	47
3.3 Formale Merkmale der Websites.....	48
3.3.1 Benutzerführung.....	49
3.3.2 Aufbau der Websites.....	50
3.3.3 Gestaltung der Websites.....	51
3.3.4 Zusammenfassung.....	53
3.4 Inhaltliche Merkmale der Websites.....	54
3.4.1 Produktinformationen.....	54
3.4.2 Vertriebsunterstützungs- und Servicefunktionen.....	58
3.4.3 Unternehmensinformationen.....	59
3.4.4 Karriere-/Ausbildungsinformationen.....	61
3.4.5 Unterhaltungskomponenten.....	63
3.4.6 Marktforschung.....	63
3.4.7 Zusammenfassung.....	65
3.5 Ergebnisse zur Dialogorientierung der Unternehmen.....	66
3.6 Abschließende Beurteilung der untersuchten Websites.....	68
3.7 Fazit: Herausforderungen bei der Implementierung des Online-Marketing.....	69
4. Ein Bezugsrahmen für die Analyse der Akzeptanz und Wirkungen des Online-Marketing.....	71
4.1 Der Akzeptanzbegriff in der Literatur.....	71
4.2 Zum Stand der Akzeptanzforschung.....	74
4.3 Die Dimensionen der Akzeptanz des Online-Marketing.....	76
4.3.1 Einstellungs- und Verhaltensakzeptanz als grundlegende Bestandteile des Akzeptanzkonstrukts.....	76
4.3.2 Zur Entstehung und Änderung von Akzeptanz.....	79
4.3.2.1 Vorbemerkungen.....	79
4.3.2.2 Zum Drei-Phasen-Modell der Entwicklung von Einstellungen.....	80
4.3.2.3 Zum Beitrag des instrumentellen und des organisationalen Lernens für die Erklärung der Änderungen von Einstellungen.....	82

4.3.2.4	Zum Beitrag der Adoptionstheorie zur Erklärung der Übernahme von Online-Medien durch die Anwender.....	84
4.4	Die verschiedenen Akzeptanzebenen.....	88
4.4.1	Zur Unterscheidung der verschiedenen Ebenen.....	88
4.4.2	Das Promotoren-Modell zur Erklärung der Beziehungen zwischen den einzelnen Akzeptanzebenen.....	91
4.5	Determinanten der Akzeptanz des Online-Marketing.....	94
4.5.1	Zur Systematisierung relevanter Determinanten.....	94
4.5.2	Die technologiespezifischen Determinanten.....	96
4.5.2.1	Anwendungsspezifische Determinanten.....	96
4.5.2.2	Die wahrgenommenen Systemmerkmale.....	97
4.5.3	Die adopterspezifischen Determinanten.....	104
4.5.3.1	Unternehmensspezifische Determinanten.....	104
4.5.3.2	Zielgruppenspezifische Determinanten.....	106
4.5.4	Die umweltspezifischen Determinanten.....	108
4.5.5	Die Hypothesen zur Akzeptanz von Internet-Anwendungen im Überblick.....	111
4.6	Die Wirkungen des Online-Marketing.....	113
4.6.1	Zur Wirkungsanalyse aus Sicht des Unternehmens.....	113
4.6.2	Erläuterung der relevanten Wirkungen.....	117
4.7	Determinanten der Wirkungen des Online-Marketing.....	121
4.8	Das Akzeptanz- und Wirkungsmodell im Überblick.....	127
4.9	Zur Dynamisierung des Akzeptanz- und Wirkungsmodells.....	129
5.	Empirische Analyse der Akzeptanz und Wirkungen des Online-Marketing in sieben ausgewählten Branchen.....	133
5.1	Vorarbeiten.....	133
5.2	Zur Anlage der Untersuchung.....	133
5.3	Die Ergebnisse der Expertenbefragung.....	139
5.3.1	Merkmale der ausgewählten Unternehmen und Experten.....	139
5.3.2	Zum Internet-Auftritt: Ziele, Funktionen, Realisierung und Implementierung in den Unternehmen.....	141
5.3.2.1	Ziele und Funktionen des Internet-Auftritts.....	141
5.3.2.2	Zur Realisierung des Internet-Auftritts.....	143
5.3.2.3	Vermarktung und Erfolgskontrolle des Internet-Auftritts.....	144
5.3.2.4	Zur organisatorischen Implementierung des Internet-Projektes.....	147
5.3.2.5	Zur Internet-Adoption im Unternehmen.....	150

5.3.3	Zur Akzeptanz des Internet-Auftritts im Unternehmen, bei Absatzmittlern und Endkunden.....	154
5.3.3.1	Die Analyse der Akzeptanzdimensionen.....	154
5.3.3.2	Zur Einschätzung der Akzeptanz im Unternehmen sowie bei den Absatzmittlern und der Zielgruppe.....	167
5.3.4	Determinanten der Akzeptanz.....	170
5.3.4.1	Vorstellung der Determinanten.....	170
5.3.4.2	Zum Vorgehen bei der Analyse des Einflusses der Akzeptanzdeterminanten auf die Akzeptanz.....	178
5.3.4.3	Akzeptanzdeterminanten auf der Geschäftsführungsebene.....	182
5.3.4.4	Akzeptanzdeterminanten beim mittleren Management.....	185
5.3.4.5	Akzeptanzdeterminanten auf der Mitarbeiterenebene.....	188
5.3.4.6	Akzeptanzdeterminantenauf der Absatzmittlerebene.....	192
5.3.4.7	Akzeptanzdeterminanten auf der Endkundenebene.....	194
5.3.5	Zu den Wirkungen des Online-Marketing in der Nutzungs- und Ausbauphase.....	196
5.3.5.1	Kosten- und Ertragseffekte sowie Verhaltens- und Nutzeffekte beim Anbieter.....	196
5.3.5.2	Verhaltens- und Nutzeffekte bei den Endnutzern.....	204
5.3.6	Ergebnisse zur Akzeptanzdynamik im Unternehmen und bei Endkunden.....	208
5.4	Zusammenfassung und Diskussion der Untersuchungsergebnisse.....	211
6.	Empfehlungen für die Gestaltung des Online-Marketing.....	219
6.1	Vorschläge zur Konzeption und Umsetzung des Online-Marketing.....	219
6.1.1	Anforderungen an die Konzeption von Online-Auftritten.....	219
6.1.2	Anforderungen an die Umsetzung von Online-Auftritten.....	221
6.2	Vorschläge zur organisatorischen Verankerung des Pnline-Marketing im Unternehmen und bei Absatzmittlern.....	228
6.2.1	Die Implementierungsstrategie.....	228
6.2.2	Das Online-Projektteam.....	230
6.2.3	Pflege und Ausbau des Online-Angebots.....	232
6.2.4	Zur Integration von Absatzmittlern.....	236
6.3	Vorschläge zur Wirkungskontrolle des Online-Marketing.....	237
6.3.1	Das Online-Marketingcontrolling.....	237
6.3.2	Relevante Online-Datenquellen.....	241
	Anhang.....	244
	Literaturverzeichnis.....	251