

Fritz, Wolfgang; Kerner, Martin; Könnecke, Stefan

Working Paper

Online-Marketing in der Computerbranche: Eine Bestandsaufnahme

Arbeitspapier, No. 97/02

Provided in Cooperation with:

Technische Universität Braunschweig, Institute of Marketing

Suggested Citation: Fritz, Wolfgang; Kerner, Martin; Könnecke, Stefan (1997) : Online-Marketing in der Computerbranche: Eine Bestandsaufnahme, Arbeitspapier, No. 97/02, ISBN 3930166704, Technische Universität Braunschweig, Institut für Marketing, Braunschweig

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/54768>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Wolfgang Fritz, Martin Kerner, Stefan Könnecke

**Online-Marketing in der
Computerbranche**

- Eine Bestandsaufnahme -

Technische Universität Braunschweig

Braunschweig 1997

AP - Nr. 97/02

ISBN 3 - 930166 - 70 - 4

Management Summary

In Deutschland ansässige Unternehmen der Computerbranche sehen im Internet das wichtigste Medium für ihr Online-Marketing, mit weitem Vorsprung vor den kommerziellen Online-Diensten T-Online, CompuServe und America Online. Den größten Nutzen ihrer Internet-Präsenz versprechen sich diese Unternehmen für die Präsentation von Neuprodukten, die Erbringung medialer Service- und Hotline-Dienste, die Öffentlichkeitsarbeit (PR) und den direkten Kundenkontakt. Wesentlich zurückhaltender beurteilen sie den Nutzen des Internet für die Marketingforschung, die Werbung, die Entwicklung von Neuprodukten und die Preispolitik. Die Unternehmen der Computerbranche erwarten einen steigenden Nutzen des Internet für ihr Marketing, der sich aber im wesentlichen auf jene Bereiche konzentrieren wird, in denen sie bereits jetzt vom Internet profitieren. Anhaltspunkte für eine „Internet-Euphorie“ sind im Kreise der Unternehmen der Computerbranche allerdings kaum auszumachen.

Online-Marketing in der Computerbranche

Inhalt:	Seite:
1. Fragestellung und empirische Basis der Untersuchung	1
2. Untersuchungsergebnisse	2
2.1. Die Präsenz der Unternehmen in den Online-Medien	2
2.2. Marketingchancen der Unternehmen im Internet	4
2.2.1. Marketingforschung	5
2.2.2. Absatzpolitik	6
a) Produktpolitik	7
b) Preispolitik	8
c) Kommunikationspolitik	9
d) Direct Marketing und Distributionspolitik	10
3. Gesamtergebnis und Zukunftsperspektiven	11
Literaturverzeichnis	13
Die Autoren	15

1. Fragestellung und empirische Basis der Untersuchung

Das Internet scheint auf dem besten Weg zu sein, zu einem der wichtigsten Kommunikationsmedien aller Zeiten zu werden. Seitdem das World Wide Web (WWW) 1994 aus dem Datennetz ein buntes Multimediale gemacht hat, erzeugt das Internet eine Begeisterung, die mit einer Goldgräberstimmung verglichen wird und in der jüngeren Wirtschaftsgeschichte ihresgleichen sucht (vgl. Siegele 1997). So präsentieren sich z.B. immer mehr Unternehmen und andere Institutionen mit eigenen WWW-Seiten im Internet, und die Internet-Nutzung für kommerzielle Zwecke erscheint vielen immer lohnender (vgl. Alpar 1996; Hünerberg et al. 1996; Silberer 1997). Einer aktuellen Prognose des amerikanischen Marktforschungsinstituts Jupiter Communications zufolge, werden beispielsweise die Ausgaben für die Internet-Werbung außerhalb der USA von 25 Millionen Dollar im Jahre 1997 auf 704 Millionen Dollar im Jahre 2000 ansteigen, wobei dann etwa 200 Millionen Dollar auf die Bundesrepublik Deutschland entfallen sollen. In den USA wird man im Jahr 2000 voraussichtlich sogar fünf Milliarden Dollar für Online-Werbung ausgeben (vgl. o.V. 1997a).

Es mehren sich jedoch auch die kritischen Stimmen. So deutet sich in den USA schon ein gewisser „Online-Kater“ hinsichtlich der kommerziellen Nutzung des Internet an, da viele der wirtschaftlichen Erwartungen bisher eher enttäuscht worden sind (vgl. Siegele 1997). Z.B. entfallen in den USA bislang nur etwa zwei Promille der gesamten Werbeaufwendungen auf das Internet, und nur rund vier Prozent der kleinen und mittelständischen Unternehmen in Europa besitzen gegenwärtig überhaupt einen Internet-Anschluß (vgl. Siegele 1997; o.V. 1997b). Ob damit jedoch in ausreichendem Maße die Grundvoraussetzungen für den prophezeiten kommerziellen Internet-Boom geschaffen worden sind, erscheint fraglich.

Die Gewinner aber sind ganz eindeutig die Anbieter der entsprechenden Hard- und Software (vgl. Siegele 1997). Da diese Unternehmen zur Zeit offensichtlich den größten Nutzen aus der Internet-

Euphorie zu ziehen verstehen, dürften sie selbst auch zu den Innovatoren der Internet-Anwendung zählen, um etwa das breite Einsatzspektrum des relativ neuen Mediums auch im Kreise der bisher noch eher zurückhaltenden potentiellen Kunden glaubhaft zu dokumentieren. Die damit angesprochenen Unternehmen der **Computerbranche** gehören darüber hinaus zweifellos einem der innovativsten und sich am schnellsten entwickelnden Industriezweige an. Gerade in dieser Branche entscheidet nicht nur ein überlegenes Leistungsprogramm, sondern auch ein innovatives und kreatives Marketing unter Einbeziehung der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien maßgeblich über die Erzielung eines Wettbewerbsvorteils.

Vor diesem Hintergrund soll im folgenden untersucht werden, inwieweit Unternehmen der Computerbranche in den verfügbaren Online-Medien präsent sind und dem wichtigsten Medium, dem Internet, im Rahmen ihres Marketing einen Nutzen zuschreiben. Zu diesem Zweck sind im Sommer 1996 $n = 66$ Markenhersteller von Hard- und Software für IBM-kompatible Personal-Computer, die bzw. deren Tochtergesellschaften ihren Sitz in Deutschland haben, von uns befragt worden (vgl. Könnecke 1996). Etwa zwei Drittel der Unternehmen sind bereits im Internet vertreten. Obwohl die Stichprobe kaum als repräsentativ angesehen werden darf, ist die Beobachtungsbasis groß genug, um zumindest Nutzungsschwerpunkte der Online-Dienste in der deutschen Computerbranche erkennbar zu machen. Inwieweit diese exploratorischen Befunde für die deutsche Wirtschaft generell gelten, soll eine weitere Befragung von rd. 800 Unternehmen zeigen, die derzeit durchgeführt wird (vgl. Kerner, i.V).

2. Untersuchungsergebnisse

2.1. Die Präsenz der Unternehmen in den Online-Medien

Der Begriff **Online-Marketing** bezeichnet die Nutzung von **Online-Medien** zu den Zwecken des Marketing. Dazu bieten sich neben dem frei zugänglichen und nichtkommerziellen Internet vor allem die

kommerziellen Online-Dienste CompuServe, America Online, T-Online und Microsoft Network an, auf die sich auch die weiteren Ausführungen beschränken, obwohl damit lediglich ein - wenngleich außerordentlich wichtiger - Ausschnitt aus dem Gesamtspektrum des Online-Diensteangebots erfaßt ist (vgl. Heise 1996; Hünerberg et al. 1996, S. 20f; Rengelshausen 1997, S. 103ff; Wagner 1997, S. 233).

Unter den genannten kommerziellen Online-Diensten kommt seit Anfang 1997 in Deutschland T-Online mit etwa 1,35 Millionen Teilnehmern die größte Verbreitung zu; weltweit besitzt jedoch derzeit America Online (8 Millionen Kunden) die klare Spitzenposition vor CompuServe (5,3 Millionen Kunden; vgl. o.V. 1997c). Die Bedeutung dieser kommerziellen Online-Dienste wird aber bei weitem übertroffen durch die des Internet, das mit über 40 Millionen Teilnehmern den mit Abstand größten zusammenhängenden Online-Verbund der Welt bildet (vgl. Fantapié Altobelli 1997, S. 5; Hünerberg et al. 1996, S. 23; Rengelshausen 1997, S. 104ff.)

Diese herausragende Position des Internet spiegelt sich auch in den Resultaten unserer Untersuchung wider: 82% der befragten Unternehmen der Computerbranche stufen die **Bedeutung des Internet** für die Unternehmen als **groß oder sehr groß** ein; eine entsprechende Einstufung erfährt CompuServe nur durch 43% der Unternehmen, während T-Online und America Online eine etwas geringere Bedeutung beigemessen wird.

Tabelle 1: Die Präsenz der befragten Unternehmen in den Online-Medien

Online-Medium	Anteil der dort präsenten Unternehmen *
Internet	61,5 %
CompuServe	38,5 %
T-Online	22,8 %
America Online	2,4 %
(* Mehrfachnennungen möglich)	

Ähnlich verhält es sich mit der **Präsenz der Unternehmen in den Online-Medien**. Aus **Tabelle 1** ist auch in dieser Hinsicht die **Dominanz des Internet** ersichtlich, gefolgt von CompuServe und T-Online. Die wenigsten Unternehmen der Computerbranche sind dagegen im America Online-Dienst vertreten.

Die meisten Unternehmen haben im zweiten Halbjahr 1995 damit angefangen, sich in das Internet einzuschalten. Vor 1995 ist nur vereinzelt auf andere Dienste, insbesondere T-Online und CompuServe, zurückgegriffen worden.

Eine prinzipielle Abhängigkeit der Online-Präsenz der Unternehmen im Internet von der Unternehmensgröße kann in unserer Untersuchung nicht festgestellt werden. Sowohl kleine und mittelgroße als auch große Unternehmen der Computerbranche sind mit einer eigenen Homepage im Internet vertreten. Nur jedes fünfte der befragten Unternehmen weist im Internet dagegen auf die Homepage einer ausländischen Niederlassung hin, und nur jedes zehnte schaltet Werbung auf unternehmensfremden Homepages (Online-Banner). Diese Form der Internet-Präsenz ist dagegen in unserer Studie bisher den größeren Unternehmen vorbehalten. Dennoch bildet die **unternehmenseigene Homepage** die bei weitem **gebräuchlichste Form des Internet-Auftritts** aller befragten Unternehmen der Computerbranche.

2.2. Marketingchancen der Unternehmen im Internet

Im folgenden wird der Frage nachgegangen, welche Bedeutung Online-Medien für das Marketing der befragten Unternehmen der Computerbranche grundsätzlich haben. Daraus können sich Anhaltspunkte für typische Nutzungschancen ergeben, welche die Online-Dienste speziell dem Marketing bieten. Aufgrund seiner überragenden Bedeutung für die Angebots- und für die Nachfrageseite gelten die folgenden Überlegungen allein dem Online-Medium **Internet**, wobei dessen Einsatz zu Zwecken sowohl der Marketingforschung

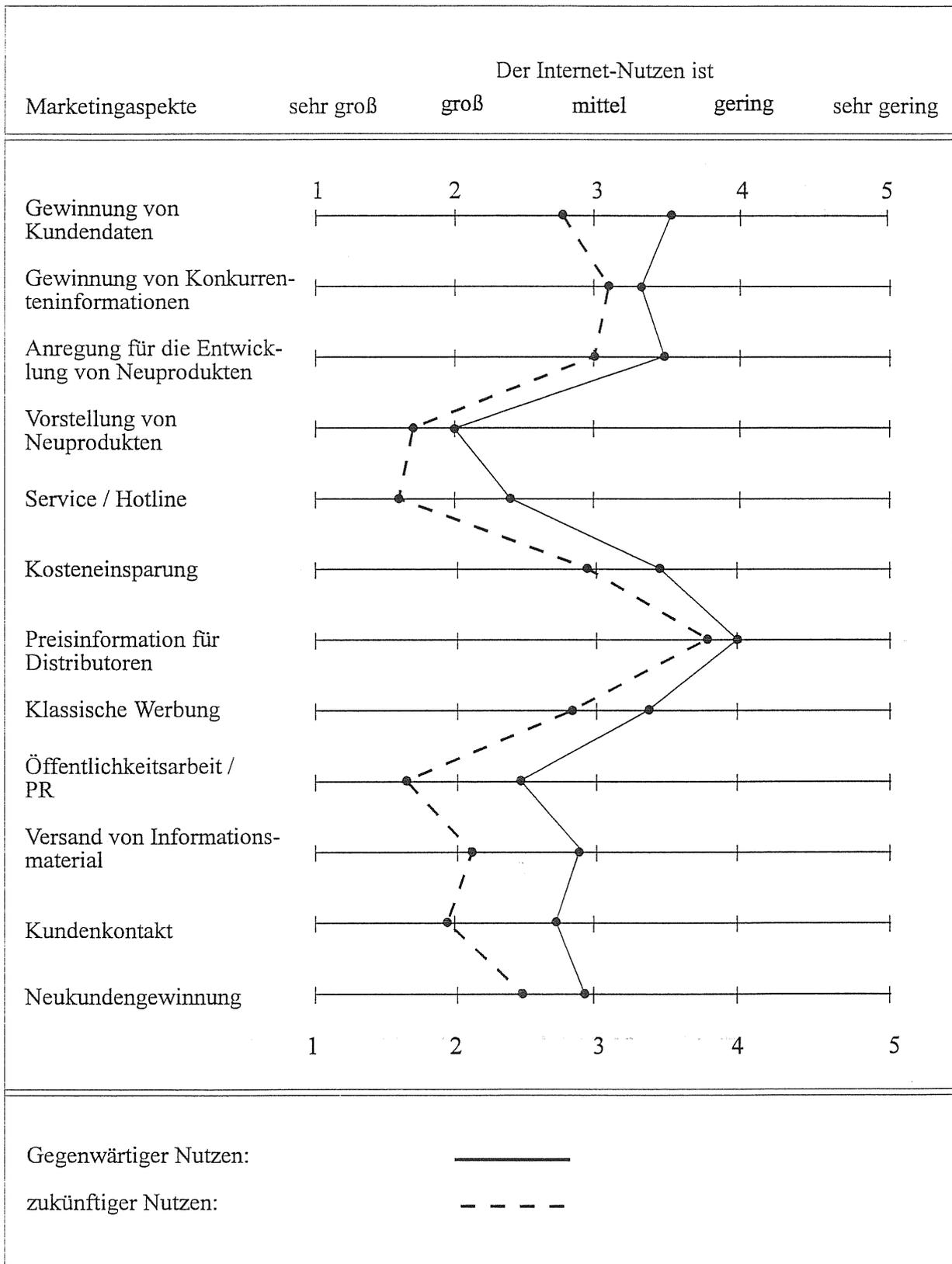
(2.2.1.) als auch der Absatzpolitik (2.2.2.) der Unternehmen der Computerbranche zur Sprache kommt.

2.2.1. Marketingforschung

Die Basis für die Planung erfolgreicher Aktionsprogramme des Online-Marketing bildet eine solide Marketinginformation. Zur Schaffung einer solchen Informationsgrundlage eignen sich ebenfalls die Online-Medien. Eine internationale Internet-Marketingforschung bieten große Marktforschungsinstitute wie z.B. GfK und Nielsen; das Internet-Nutzerverhalten speziell im deutschsprachigen Raum wird u.a. von der Burda Anzeigen-Marktforschung und von Fittkau & Maass, W3B Hamburg, regelmäßig untersucht (vgl. Fittkau/Maass 1997). Aber auch die Unternehmen der Computerbranche selbst können ihr Online-Engagement grundsätzlich für hauseigene Marktstudien nutzen, etwa um in Eigenregie neue Märkte und Zielgruppen zu identifizieren oder um das Kundeninteresse an neuen Produktentwicklungen zu testen (vgl. Rengelshausen 1997, S. 119).

Diese Möglichkeiten der **Marketingforschung mittels Internet** werden von den befragten Unternehmen jedoch eher **zurückhaltend** beurteilt. So schreiben nur rd. 18% der Unternehmen unserer Stichprobe dem Internet einen großen bis sehr großen Nutzen für die **Gewinnung von Kundendaten** und nur rd. 23% einen vergleichbaren Nutzen für die Beschaffung von Informationen über die Konkurrenten zu. Lediglich für die Gewinnung von Kundendaten versprechen sich die Unternehmen in Zukunft einen etwas größeren Nutzen vom Internet. Dies geht aus **Abbildung 1** hervor. Dort ist aber auch ersichtlich, daß die befragten Unternehmen der Computerbranche in bestimmten Bereichen der Absatzpolitik günstigere Möglichkeiten für den Internet-Einsatz sehen als für Aufgaben der Marketingforschung.

Abb. 1: Der Nutzen des Internet für ausgewählte Aspekte des Marketing



2.2.2. Absatzpolitik

a) Produktpolitik

Prinzipiell bieten die soeben erwähnten Möglichkeiten der Online-Marketingforschung einem Unternehmen die Chance, im Dialog mit den Kunden z.B. frühzeitig Kundenwünsche in den Prozeß der **Produktinnovation** einzubeziehen (vgl. Raffeé/Fritz/Jugel 1988, S. 248f.; Rengelshausen 1997, S. 119). Die befragten Unternehmen beurteilen diese Möglichkeit jedoch eher zurückhaltend. Wie **Abbildung 1** zeigt, schätzen sie den Nutzen des Internet, durch einen Kundendialog **Anregungen für die Entwicklung von Neuprodukten** zu erhalten, als eher gering bis mittelmäßig ein. Dagegen schreiben sie dem Internet eine erheblich größere und noch weiter steigende Bedeutung für die **Präsentation bereits entwickelter Neuprodukte** zu. Diese zuletzt genannte Einschätzung erscheint berechtigt, ist doch das Internet grundsätzlich sehr geeignet, um Zielgruppen zu erreichen, die ein hohes Produktinteresse aufweisen und deshalb auch motiviert sind, sich Produktinformationen interaktiv zu beschaffen. Dies ist insbesondere bei „Computerfreaks“ der Fall, die zugleich Internet-User und wichtige, innovationsfreudige Zielkunden für die Einführung neuer Produkte der Computerbranche sind (vgl. Fantapié Altobelli 1997, S. 11). Darüber hinaus weist die W3B-Umfrage 1996 im Kreis der deutschsprachigen WWW-User nach, daß 67% der Internet-Benutzer Produktinformationen gegenüber sehr aufgeschlossen sind (vgl. Fittkau/Maass 1997, S. 14).

Einen weiteren Schwerpunkt stellt die Nutzung des Internet als **Servicemedium** dar, was sich ebenfalls aus **Abbildung 1** ergibt. Der größte künftige Nutzen wird dem Internet nämlich im Bereich „**Service/Hotline**“ zugesprochen, d.h. dem Einsatz der Online-Kommunikation z.B. zu Zwecken der Kundenberatung und Anwendungsinformation, des Beschwerdemanagements, der Ferndiagnose sowie der Online-Wartungs- und Reparaturdienste (vgl. Hünerberg et al. 1997, S. 19f.).

Somit bietet das Internet den befragten Unternehmen offensichtlich vor allem erfolgversprechende Chancen für die Gestaltung ihres **Dienstleistungsprogramms**. Dies wird durch einen weiteren Befund noch unterstrichen: Knapp 10% der Unternehmen bieten gegenwärtig bereits **Workshops und Trainings** via Internet an, und weitere 50% gehen davon aus, daß sie innerhalb der nächsten drei Jahre derartige Leistungen in ihr Angebotsprogramm aufnehmen werden.

b) Preispolitik

Der Einsatz neuer Informations- und Kommunikationstechnologien im Marketing wird häufig mit der Hoffnung auf **Kosteneinsparungen** und Produktivitätssteigerungen begründet. So bietet z.B. der Electronic Mail-Dienst des Internet ganz erhebliche Kosten- und Zeitvorteile gegenüber herkömmlichen Formen der Informationsübermittlung, und auch die elektronische Marketingforschung ist gegenüber konventioneller Primär- und Sekundärforschung vielfach kostengünstiger. Treten solche durch den Internet-Einsatz erzielbaren Kosteneinsparungen tatsächlich in größerem Umfang auf, so können sie die Basis der Preiskalkulation verbessern und letztlich auch zu **Preissenkungen** beitragen. Andererseits aber verursacht die Erstellung einer WWW-Site zunächst einmal Kosten in nicht unbedeutlichen Umfang.

Nach Einschätzung der befragten Unternehmen der Computerbranche erzeugt ihr Internet-Engagement **keinen größeren Spielraum für Kosteneinsparungen**. Wie aus **Abbildung 1** zudem hervorgeht, wird auch für die Zukunft kein erhebliches Potential für Kostenreduktionen gesehen. Nennenswerte kostenorientierte Auswirkungen des Internet-Engagements, die Preissenkungen begünstigen könnten, werden von den Unternehmen der Computerbranche somit ebenfalls kaum erwartet.

Auch hinsichtlich der Kommunikation aktueller **Preisinformationen** an die Handelsbetriebe wird dem Internet ein nur geringer Nutzen zugesprochen, was ebenfalls aus **Abbildung 1** ersichtlich ist. Die Bereitschaft der Hersteller, Preisdaten via Internet zu versenden, ist

offenbar nicht sehr groß. Dies mag damit zusammenhängen, daß zahlreiche der befragten Unternehmen Datensicherheit und Geheimhaltung im Internet sehr kritisch beurteilen.

c) Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik gilt vielen als eines der wichtigsten Einsatzfelder der Online-Medien im Marketing. Für die Zwecke der Werbung, der Öffentlichkeitsarbeit (PR), des Product Placement und des Sponsoring bietet das Internet verschiedene Möglichkeiten (vgl. Hünérberg et al. 1996; Fantapié Altobelli 1997; Rengelshausen 1997). Dazu zählen etwa die Einrichtung einer eigenen Online-Site mit Homepage und weiteren, darauf folgenden WWW-Seiten sowie die Verwendung von Online-Bannern, d.h. die Plazierung von Marken oder Firmenlogos auf oft besuchten WWW-Seiten.

Den Untersuchungsergebnissen zufolge schätzen die befragten Unternehmen der Computerbranche das **Internet für die Zwecke der Öffentlichkeitsarbeit (PR) als geeigneter ein als für klassische Werbezwecke**, wengleich, **Abbildung 1** zufolge, unter beiden Aspekten noch eine Nutzensteigerung erwartet wird. Die im Vergleich zur PR eher zurückhaltende Beurteilung der Brauchbarkeit des Internet für die klassische **Werbung** mag damit zusammenhängen, daß mittels Internet bisher nur ein kleiner, wengleich z.B. für die Einführung neuer Produkte (s.o.) durchaus wichtiger Ausschnitt aller in Betracht kommenden Kunden erreicht werden kann. Der W3B-Benutzerumfrage 1996 zufolge sind nämlich 91% der deutschsprachigen WWW-User männlichen Geschlechts, im Durchschnitt 29 Jahre alt und zu 40% Studenten (vgl. Fittkau/Maass 1997, S. 13). Zur Erreichung ihrer übrigen Zielgruppen sind die Unternehmen der Computerbranche somit auf andere Werbeträger als das Internet angewiesen. Hinzu kommt, daß 45% der deutschsprachigen Internet-User Werbung im WWW als störend empfinden und 53% sie für überflüssig und uninteressant halten (vgl. ebenda). Dementsprechend schätzen die befragten Unternehmen die

Möglichkeit der Neukundengewinnung mittels Internet auch eher zurückhaltend ein (Abbildung 1).

Mit diesen Problemen ist die **Öffentlichkeitsarbeit (PR)** mittels Internet dagegen weit weniger belastet; denn die bereits erwähnte W3B-Umfrage zeigt, daß fast die Hälfte der deutschsprachigen WWW-User allgemeine Unternehmensinformationen begrüßt (vgl. ebenda, S. 14). Es nimmt daher nicht wunder, daß die befragten Unternehmen eines der größten Nutzenpotentiale des Internet im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit (PR) sehen. Wie **Abbildung 1** ferner zeigt, rechnen die befragten Unternehmen in dieser Hinsicht sogar noch mit einer erheblichen Bedeutungszunahme des Internet.

d) Direct Marketing und Distributionspolitik

Es ist sowohl von kommunikations- als auch von distributionspolitischer Bedeutung, daß die Unternehmen der Computerbranche dem Internet eine große gegenwärtige und noch größere künftige Bedeutung zur Herbeiführung eines direkten **Kundenkontakts** zuschreiben (vgl. Abbildung 1). Darin drückt sich nämlich die Erwartung aus, daß das Internet künftig stärker noch als bisher zur individuellen Ansprache und Bedienung des Kunden und damit zu Zwecken des **Direct Marketing** genutzt werden kann. Dieses umfaßt die kundenindividuelle und interaktive Übermittlung von Informationen ebenso wie die direkte Distribution von Leistungen (vgl. Dallmer 1995, Sp. 480). In dem Maße, in dem die Verbreitung des Internet im Kundenkreis steigt, wachsen prinzipiell auch die Möglichkeiten für seinen Einsatz als Medium des Direct Marketing.

Jedoch ergeben sich für die Unternehmen der Computerbranche in dieser Hinsicht mehrere Probleme. So ist nämlich der Einsatz des Internet als Medium der **physischen Distribution** auf **Informationsleistungen** beschränkt. Es erfaßt damit lediglich jenen Ausschnitt des Angebotsprogramms der Computerhersteller, der elektronisch übertragen werden kann, etwa Software und medial erbringbare Dienstleistungen. Es ist daher nur konsequent, daß die befragten Unternehmen dem Internet auch eine steigende Bedeutung z.B. für

den Versand von Informationsmaterial beimessen (vgl. Abbildung 1). Für die physische Übertragung ihrer **Sachleistungen** sind die Unternehmen der Computerbranche dagegen nach wie vor auf ihr herkömmliches System der Warenlogistik angewiesen.

Dennoch schafft das Internet grundsätzlich verbesserte Möglichkeiten für einen direkten Verkauf von Waren an die Endkunden und damit für den Direktvertrieb auch von Sachleistungen im Rahmen der **akquisitorischen Distribution** der Hersteller. So ist der Direktabsatz über das World Wide Web insbesondere in den USA schon weit verbreitet. Jedoch stehen im deutschsprachigen Raum die meisten Internet-Benutzer dem **Online-Shopping** noch sehr zurückhaltend gegenüber, nicht zuletzt aufgrund von Befürchtungen hinsichtlich der Sicherheit des Zahlungsverkehrs. Hinzu kommt, daß deutschsprachige Internet-Anwender bisher kaum größere Anschaffungen (über 100,- DM) beim WWW-Shopping tätigen. Auch dies ergibt sich aus der bereits erwähnten W3B-Umfrage (vgl. Fittkau/Mass 1997, S. 14). Dieses typische Konsumentenverhalten und darüber hinaus die bedeutende Marktstellung der Handelsbetriebe in der Computerbranche begrenzen derzeit die Einsatzmöglichkeiten des Internet für den Direktabsatz von Sachleistungen der Computerhersteller in Deutschland. So beurteilen 62% der befragten Unternehmen denn auch die Möglichkeit des Verkaufs via Internet an Endkunden sehr zurückhaltend, während sie den medialen Verkauf an Handelsbetriebe mehrheitlich günstiger einstufen.

3. Gesamtergebnisse und Zukunftsperspektiven

Trotz der relativ kleinen Stichprobe zeichnen sich einige Trends im Online-Marketing von Unternehmen der Computerbranche sehr deutlich ab. So stellt das Internet das Online-Medium dar, in dem die Unternehmen mit großem Abstand am häufigsten vertreten sind und dem sie eine herausragende Bedeutung beimessen. Den größten Nutzen ihrer Internet-Präsenz sprechen die befragten Unternehmen der Präsentation von Neuprodukten, der Erbringung medialer Service- und Hotline-Dienste, der Öffentlichkeitsarbeit sowie dem direkten

Kundenkontakt zu, den geringsten dagegen der Preispolitik. Zurückhaltend beurteilen sie den Nutzen des Internet für die Marketingforschung, die Werbung und für die Entwicklung neuer Produkte. Die befragten Unternehmen der Computerbranche erwarten eine weitere zunehmende Bedeutung des Internet für ihr Marketing insbesondere in jenen Bereichen, in denen sie diesem Medium bereits jetzt den größten Nutzen zuschreiben, nämlich der Präsentation von Neuprodukten, dem Bereich Service/Hotline und dem direkten Kundenkontakt. Dementsprechend gehen rd. 70% der befragten Unternehmen auch davon aus, daß das ihnen zur Verfügung stehende Internet-Budget entsprechend steigen wird.

Die Einstufung des Internet-Nutzens seitens der befragten Unternehmen wird in weiten Bereichen durch die Befunde von Untersuchungen des WWW-Anwenderverhaltens gestützt, insbesondere durch die W3B-Umfragen. Daher kommt trotz der kleinen Stichprobe dem erzielten Untersuchungsergebnis offenbar ein beträchtliches Maß an Aussagekraft zu. Das Resultat spricht insgesamt für eine realistische und keineswegs unkritische Beurteilung des Internet als Medium des Online-Marketing durch die Unternehmen der Computerbranche. Anzeichen für die eingangs erwähnte „Internet-Euphorie“ sind dort ebensowenig auszumachen wie Symptome eines „Internet-Katers“. Welche Rolle das Internet in Zukunft im Gesamtkonzept des unternehmerischen Marketing spielen wird, läßt sich gegenwärtig nur schwer abschätzen. Dies wird entscheidend davon abhängen, in welchem Umfang und wie schnell die technologischen, rechtlichen und anwendungsorientierten Diffusionsbarrieren abgebaut werden können, die trotz seiner hohen Attraktivität der Verbreitung des Internet derzeit noch entgegenstehen (vgl. von der Oelsnitz/Müller 1996).

Literaturverzeichnis

- Alpar, P.** (1996): Kommerzielle Nutzung des Internet, Berlin/Heidelberg 1996.
- Dallmer, H.** (1995): Direct Marketing, in: Tietz, B., et al. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart 1995, Sp. 477-492.
- Fantapié Altobelli, C.** (1997): Online-Marketing im deutschsprachigen Raum, in: THEXIS Nr. 1/1997, S. 5-11.
- Fittkau, S./Maass, H.** (1997): Nutzerdaten als Basis eines erfolgreichen Online-Marketing, in: THEXIS Nr. 1/1997, S.12-15.
- Heise, G.** (1996): Die Online-Dienste, in: Hünenberg, R., et al. (Hrsg.): Handbuch Online-M@rketing, Landsberg/Lech 1996, S. 53-81.
- Hünenberg, R./Heise, G./Mann, A.** (1996): Online: Die neue Marketingdimension, in: Hünenberg, R., et al. (Hrsg.): Handbuch Online-M@rketing, Landsberg/Lech 1996, S. 13-30.
- Hünenberg, R./ Heise, G./Mann, A.** (1997): Was Online-Kommunikation für das Marketing bedeutet, in: THEXIS Nr. 1/1997, S. 16-21.
- Kerner, M.** (i. V.): Online Marketing im World Wide Web, Dissertation, TU Braunschweig, in Vorbereitung.
- Könnecke, St.** (1996): Online-Marketing von Unternehmen der Computerbranche - eine empirische Analyse, unveröffentlichte Diplomarbeit, Abt. für ABWL und Marketing, Technische Universität Braunschweig, Braunschweig 1996.
- Oelsnitz, D. von der/Müller, M.** (1996): Einsatzpotentiale und Diffusionsbarrieren des Internet, in: Die Unternehmung Nr. 4/1996, S. 261-278.
- O. V.** (1997a): Die Ausgaben für Internet-Werbung, in: Blick durch die Wirtschaft, 18.03.1997.

- O. V.** (1997b): Internet - Elektronische Geschäftsabwicklung, in: Blick durch die Wirtschaft, 18.03.1997.
- O. V.** (1997c): Zahl der Online-Nutzer steigt, in: Blick durch die Wirtschaft, 01.04.1997.
- Raffée, H./ Fritz, W./Jugel, St.** (1988): Neue Medien und Konsumentenverhalten, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung Nr. 3/1988, S. 235-262.
- Rengelshausen, O.** (1997): Werbung im Internet und in kommerziellen Online-Diensten, in: Silberer, G. (Hrsg.): Interaktive Werbung, Stuttgart 1997, S. 101-145.
- Siegele, L.** (1997): <http://www> sind die Gewinne?, in: Die Zeit Nr. 12/1997, S. 31.
- Silberer, G.** (Hrsg.) (1997): Interaktive Werbung, Stuttgart 1997.
- Wagner, H.** (1997): Elektronische Werbung aus der Sicht eines Produktionshauses und einer Werbeagentur, in: Silberer, G. (Hrsg.): Interaktive Werbung, Stuttgart 1997, S. 227-245.

Die Autoren

Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Fritz leitet die Abteilung für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing im Institut für Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität Braunschweig. Darüber hinaus ist er regelmäßig Gastprofessor für Internationales Marketing an der Universität Wien.

Dipl.-Kfm. Martin Kerner ist wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Abteilung für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing im Institut für Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität Braunschweig.

Dipl.-Wirtsch.-Inform. Stefan Könnecke ist Pressesprecher und Media-Manager beim Softwarehaus TEDAS in Marburg.