

Fritz, Wolfgang; Kerner, Martin

Working Paper

Online-Marketing im WWW im Finanzdienstleistungssektor: Eine empirische Untersuchung

Arbeitspapier, No. 97/09

Provided in Cooperation with:

Technische Universität Braunschweig, Institute of Marketing

Suggested Citation: Fritz, Wolfgang; Kerner, Martin (1997) : Online-Marketing im WWW im Finanzdienstleistungssektor: Eine empirische Untersuchung, Arbeitspapier, No. 97/09, ISBN 3930166771, Technische Universität Braunschweig, Institut für Marketing, Braunschweig

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/54831>

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

**Online-Marketing im WWW
im Finanzdienstleistungssektor**

– Eine empirische Untersuchung –

Technische Universität Braunschweig
Braunschweig 1997
AP - Nr. 97/09
ISBN 3 - 930166 - 77 - 1

**Online-Marketing im WWW
im Finanzdienstleistungssektor**
– Eine empirische Untersuchung –

Inhalt:	Seite:
Zusammenfassung	1
1. Problemstellung	4
2. Das WWW und seine Nutzer	6
2.1. Der private WWW-Nutzer	6
2.2. Die gewerblichen WWW-Nutzer	11
3. Das Marketing von Unternehmen des Finanzdienstleistungssektors im WWW – eine empirische Studie	12
3.1. Das Untersuchungsdesign	12
3.2. Die Untersuchungsergebnisse	14
3.2.1. Das Engagement der Unternehmen des Finanzdienstleistungssektors in den Online-Medien	14
3.2.2. Marketing der Finanzdienstleister im WWW	18
a) Marketing-Ziele	19
b) Marketing-Strategien	20
c) Marketing-Maßnahmen	21
d) Marketing-Erfolg	25
3.2.3. Zukunftsperspektiven	28
4. Resümee	33
Literaturverzeichnis	36
Die Autoren	39

Zusammenfassung

Das **Internet** scheint auf dem besten Wege zu sein, eines der wichtigsten Kommunikationsmedien aller Zeiten zu werden. Seitdem das **World Wide Web (WWW)** 1994 aus dem Datennetz ein buntes Multimedia gemacht hat, ist ein regelrechter Internet-Boom ausgebrochen. Immer mehr Unternehmen präsentieren sich mit eigenen WWW-Seiten im Internet, und die Anzahl der WWW-Nutzer steigt weltweit.

Die **Nutzung des WWW** ist international aber noch sehr unterschiedlich. Deutschland ist zwar kein Internet-Entwicklungsland mehr; es hinkt jedoch der internationalen Entwicklung hinterher: Während in Hongkong 94 % und in den USA 84 % der privaten Haushalte, die über einen an externe Netze angeschlossenen PC verfügen, auch einen Internetzugang haben, sind es in Deutschland nur 42 %, in Japan erstaunlicherweise sogar nur 38 %. Auch das demographische Profil des WWW-Nutzers variiert international erheblich. In den USA sind 67 % der WWW-Nutzer männlichen Geschlechts und überwiegend im Bildungsbereich oder in der Computerbranche beschäftigt (53 %). Der Altersdurchschnitt des U.S.-amerikanischen WWW-Nutzers beläuft sich auf 36 Jahre.

In Europa und speziell in Deutschland weisen die typischen WWW-Nutzer ein anderes Profil auf: Sie sind durchschnittlich 32 Jahre alt, zu fast 90 % männlichen Geschlechts und zählen hauptsächlich zur Gruppe der Studenten (22 %) oder der Angestellten (39 %). Wenngleich in den letzten Jahren in Deutschland der Anteil der weiblichen Nutzer des WWW sowie jener der Selbständigen zugenommen haben, bleiben diese demographischen Entwicklungen doch noch weit hinter denen in den USA zurück.

Der typische deutsche WWW-Nutzer ist am **medialen Einkauf (Online-Shopping)** nur in untergeordnetem Maße interessiert (16 %). Aktuelle Informationen abrufen (79 %) und Unterhaltung (76 %) sind ihm wichtigere Gründe, das WWW zu nutzen. Auch die Einholung von Produktinformationen (59 %) übertrifft die Bereitschaft, Leistun-

gen via Internet einzukaufen, bei weitem. Das WWW-Shopping stellt somit nur eine untergeordnete Form der WWW-Nutzung dar.

Dies betrifft insbesondere auch die Angebote von Finanzdienstleistern, Banken und Versicherungen: Nur 6,7 % der Online-Shopper kaufen solche Leistungen bisher über das Internet ein. Jedoch sind 23,1 % der WWW-Nutzer generell bereit, Finanzdienstleistungen, Aktien oder Versicherungen künftig über das Internet zu erwerben. Dieser Sachverhalt deutet ein nicht unerhebliches Marktpotential für Finanzdienstleistungen im Internet an.

Eine 1997 durchgeführte eigene Befragung von fast 800 Unternehmen der deutschen Wirtschaft, die im Internet aktiv sind, hat u.a. folgendes ergeben: Unternehmen des Finanzdienstleistungssektors sind vor allem deshalb im WWW präsent, weil sie der technologischen Entwicklung nicht hinterherlaufen wollen oder weil sie davon ausgehen, daß ihre Konkurrenten im WWW vertreten sind. Als Innovatoren der WWW-Nutzung treten sie dabei aber kaum auf.

In ihrem **Marketing** verfolgen die **Unternehmen des Finanzdienstleistungssektors** mit ihrem WWW-Engagement vor allem kunden- und imageorientierte Ziele, wie z.B. die **Ziele** „Imagesteigerung“, „Kundennähe“ und „Kompetenzausweis“. Ihre **Marketing-Strategien** sind im Rahmen ihres WWW-Engagements vor allem auf die Durchdringung und Entwicklung bestehender Märkte gerichtet, teilweise aber auch auf die Erschließung neuer Märkte mit neuen Leistungen. Die wichtigsten über das WWW vermittelten **Marketing-Maßnahmen** der Unternehmen des Finanzdienstleistungssektors entsprechen den Marketing-Zielen weitgehend; denn sie beziehen sich vor allem auf die Bereiche PR/Öffentlichkeitsarbeit, Kundendienst/Service, Werbung und Verkaufsförderung. Für Maßnahmen im Verkauf bzw. in der Distribution (Vertrieb) wird der WWW-Nutzen zurückhaltender eingeschätzt, ebenso für solche der Produkt- und Preisgestaltung. Offenbar besitzt das WWW für Finanzdienstleister seine größte Bedeutung als Kommunikations- und Servicemedium und eine nur geringere als Vertriebsmedium, wenngleich die Möglichkeiten des Direktban-

king als noch nicht ausgeschöpft und daher reizvoll angesehen werden.

Hinsichtlich des **Marketing-Erfolgs** ihrer WWW-Aktivitäten zeigen sich zwar nicht alle Unternehmen des Finanzdienstleistungssektors als uneingeschränkt zufrieden. Sie sind jedoch fast einhellig der Meinung, daß das WWW-Engagement ausgebaut werden sollte.

Aufs Ganze gesehen läßt sich feststellen, daß Unternehmen mit dem WWW heute und auf absehbare Zukunft nur einen relativ kleinen Teil der Bevölkerung erreichen können. Um den Markt in seiner Gesamtheit zu erschließen, bedarf es daher auch künftig noch der Mittel und Wege des herkömmlichen Marketing, die aber um das WWW ergänzt werden müssen. Das WWW wird im Marketing der Unternehmen des Finanzdienstleistungssektors und im Verhalten der Kunden weiter an Bedeutung gewinnen, ohne daß es jedoch zu einer „WWW-Revolution“ kommen wird.

1. Problemstellung

Die ständig steigende Verbreitung der neuen Online-Medien und insbesondere die des Internet sowohl im gewerblichen als auch im privaten Sektor verändert die Kommunikationsbedingungen zwischen Anbietern und Nachfragern erheblich. Während die Kommunikation bisher meist von den Anbietern ausging, die ihre Informationen z.B. über Massenmedien den Nachfragern zu übermitteln versuchten, dreht sich der Kommunikationsvorgang durch die Einschaltung von Online-Medien um: Die Initiative für die Informationsübertragung geht nun vom Nachfrager aus, der mittels „Mausklick“ darüber entscheidet, welche Informationsangebote er kennenlernen will und welche nicht. Zugleich bieten ihm die Online-Medien die Möglichkeit, seine Wünsche und Interessen dem Anbieter im Rahmen eines Dialogs zielgerichtet zu kommunizieren oder auch nur zur Unterhaltung im Netz „zu surfen“.

Für den Anbieter ergeben sich aus dem Dialog mit dem Kunden neue Chancen für ein kundenindividuelles Marketing einschließlich eines Angebots individualisierter Leistungen auf der Basis artikulierter Kundenwünsche. Damit kann der Kunde grundsätzlich stärker als bisher in den Leistungserstellungsprozess des Anbieters einbezogen werden, an dessen Anfang dann der individuell spezifizierte Leistungswunsch stünde – der Kunde würde somit zum „Ko-Produzenten“ und träte tatsächlich in den Mittelpunkt des Unternehmensgeschehens, was für die meisten Unternehmen z.B. im Konsumgütersektor eine neue Perspektive darstellt (vgl. Diller 1997, S. 3). Speziell im Finanzdienstleistungssektor wird den neuen Online-Medien ein Potential zugesprochen, durch das Online-Banking nicht nur Kunden stärker an das Unternehmen zu binden, sondern auch neue Kunden zu gewinnen – etwa im Investmentgeschäft, das im Internet geradezu „boomt“, zumindest in den USA (vgl. o. V. 1997c).

Die durch die Interaktivität der Online-Medien ermöglichte Integration des Kunden in den Wertschöpfungsprozess des Anbieters stellt neue Anforderungen an das unternehmerische Marketing. Die bestehenden Marketing-Aktivitäten müssen dem neuen Umfeld der Online-Medien

angepaßt werden, und neue Aktivitäten sind zu finden, um die vorher unbekanntenen Möglichkeiten der Interaktion zu nutzen. In welche Richtung sich das Marketing entwickeln wird, ist jedoch weitgehend offen; denn die Prognosen darüber gehen weit auseinander (wie etwa die von Diller (1997, S. 3) einerseits, Hoffmann und Novak (1997, S. 40) andererseits).

Vor diesem Hintergrund werden im folgenden die Ergebnisse einer Umfrage unter fast 800 deutschen Unternehmen präsentiert, die Aufschluß über die Auswirkungen des Internet auf das unternehmerische Marketing geben sollen. Dabei werden, der modernen Marketing-Philosophie entsprechend, die Ziele, Strategien, Maßnahmen sowie der Erfolg des Online-Marketing der befragten Unternehmen untersucht, wobei das World Wide Web (WWW) als wichtigster Internet-Dienst im Mittelpunkt der Betrachtung steht (vgl. Abschnitt 3). In diesem Zusammenhang kommen auch die Zukunftsperspektiven des WWW-Einsatzes im Marketing zur Sprache. Zuvor aber soll anhand anderer Studien zunächst das Profil des privaten WWW-Nutzers näher charakterisiert werden, dessen Verhalten letztlich über den Erfolg des Online-Marketing entscheidet (vgl. Abschnitt 2.1.). Anschließend wird ein kurzer Überblick zur Situation der gewerblichen WWW-Nutzer gegeben (vgl. Abschnitt 2.2.).

Der dieser Untersuchung zugrunde liegende Begriff des Online-Marketing bezeichnet die Nutzung von Online-Medien für die Zwecke des Marketing (vgl. Fritz/Kerner/Könnecke 1997, S. 2). Dazu bieten sich neben dem frei zugänglichen und nichtkommerziellen Internet vor allem auch die proprietären kommerziellen Online-Dienste CompuServe, America Online, T-Online, Microsoft Network, Metronet, Germany.net usw. an, die ihren Nutzern einen indirekten Zugang zum Internet ermöglichen. Damit ist zwar nur ein Ausschnitt aus dem Gesamtspektrum des Online-Dienstangebots erfaßt, jedoch ein außerordentlich wichtiger (vgl. Heise 1996; Hünerberg/Heise/Mann 1996, S. 20f.; Rengelshausen 1997, S. 103 ff.; Wagner 1997, S. 233). Da das Internet den mit Abstand größten zusammenhängenden Online-Verbund der Welt und auch Deutschlands bildet (vgl. Fantapié Altobelli 1997, S. 5; Hünerberg/Heise/Mann 1996, S. 23; Rengelshausen 1997,

S. 104 ff.), ist es gerechtfertigt, die weiteren Überlegungen darauf weitgehend zu beschränken, zumal es auch im Unternehmensbereich von herausragender Bedeutung ist (vgl. Fritz/Kerner/Könnecke 1997, S. 3f.).

2. Das WWW und seine Nutzer

2.1. Der private WWW-Nutzer

Man darf davon ausgehen, daß inzwischen mindestens 40 bis 50 Millionen Menschen weltweit das Internet nutzen, davon etwa die Hälfte in Nordamerika und zwei bis drei Millionen in Deutschland (vgl. Hünerberg/Heise/Mann 1996, S. 23). Möglicherweise nutzen es weltweit derzeit sogar noch wesentlich mehr Personen; denn als die NASA im Juli 1997 das erste von der Pathfinder-Sonde aufgenommene Mars-Foto im WWW zur Verfügung gestellt hat, ist es an einem Tag etwa 100 Millionen mal „angeklickt“ worden. Darin kommt die überragende Bedeutung des Internet im Spektrum der Online-Medien klar zum Ausdruck. Die kommerziellen Online-Dienste verzeichnen weltweit dagegen eine Nutzerschaft von etwa 11 Millionen und in Deutschland von rd. zwei Millionen Personen (vgl. Hünerberg/Heise/Mann 1996, S. 23).

Die **Nutzung des Internet** weist, wie bereits angedeutet, erhebliche **internationale Unterschiede** auf. Nach Angaben der OECD besitzt Island mit 18 Internet-Adressen pro 100 Einwohner die größte Nutzungsdichte in der Bevölkerung, gefolgt von Finnland mit 14 und den USA mit 12 Internet-Adressen pro 100 Einwohner. Deutschland kommt nur auf drei, Japan sogar nur auf eine Adresse (o. V. 1997a). Von einer relativ niedrigen Basis aus erhöht sich die Anzahl der Internet-Nutzer jedoch rasch. So ist deren Anzahl von 1995 bis 1996 in Deutschland um 42 % und in Japan sogar um 64 % gestiegen (vgl. o. V. 1997b).

Von den privaten Haushalten, die über einen PC verfügen, der mit einem Modem ausgestattet ist, besitzen in Deutschland rd. 42 % auch

einen Internet-Zugang. In den USA sind es dagegen 84 %, die von Hongkong mit 94 % sogar noch klar übertroffen werden. Japan nimmt auch in dieser Hinsicht eine nur untergeordnete Position ein; denn dort beläuft sich der entsprechende Anteil auf 38 %. In nur acht Ländern verfügen mehr als 50 % der privaten Haushalte mit PC und Modem auch über einen Zugang zum Internet, nämlich in Hongkong, USA, Schweden, Großbritannien, Schweiz, Kanada, Australien und Finnland (IRIS 1997, S. 5).

Zur privaten **Nutzung des World Wide Web** werden seit 1995 im nationalen und internationalen Bereich breit angelegte **Untersuchungen** durchgeführt, deren Resultate auch für die Prognose des Erfolgs von Aktivitäten des Online-Marketing von Bedeutung sind und daher in einigen Schwerpunkten im folgenden skizziert werden sollen. Im Vordergrund stehen dabei vor allem die regelmäßig stattfindenden internationalen WWW-Benutzerumfragen des Graphics, Visualization & Usability Center (GVU) sowie die deutschsprachigen W3B-Umfragen (vgl. GVU 1997; Fittkau & Maaß 1997 a+b).

Tabelle 1 zeigt, daß sich das demographische **Profil des WWW-Nutzers** in den **USA** von dem in **Europa** hinsichtlich Alter, Geschlecht und Beruf z.T. beträchtlich unterscheidet. So ist der durchschnittliche WWW-Nutzer in den USA 36, in Europa 30 Jahre alt. Der Anteil der weiblichen Nutzer ist in den USA mehr als doppelt so groß wie in Europa (31 % vs. 15 %); er bleibt jedoch hier wie dort ganz erheblich hinter dem Anteil der männlichen Nutzer zurück (67 % bzw. 85 %). Unter den amerikanischen Nutzern sind Selbständige häufiger (21 % vs. 15 %), Angehörige des Bildungssektors und der Computerbranche dagegen seltener anzutreffen (23 % und 30 % vs. 33 % und 36 %).

**Tabelle 1: Der WWW-Nutzer in den USA und in Europa
(GVU's 7th WWW User Survey 1997; n = 19.970
Teilnehmer)**

Merkmale	alle	USA	Europa
Altersdurchschnitt	35	36	30
Geschlecht:			
- männlich	69 %	67 %	85 %
- weiblich	31 %	33 %	15 %
Beruf/Branche:			
- Bildungsbereich	24 %	23 %	33 %
- Computer	30 %	30 %	36 %
- Professional	21 %	21 %	15 %
- Management	10 %	10 %	10 %
- sonstige	15 %	16 %	6 %

Die **Veränderung des WWW-Nutzerprofils in Deutschland** nähert sich der Entwicklung in den USA nur langsam an. Das zeigt **Tabelle 2**: Im Zeitraum von 1995 bis 1997 haben der Altersdurchschnitt der WWW-Nutzer von 29 auf 32 Jahre, der weibliche Nutzeranteil von 6 % auf 11 % sowie der Anteil der Angestellten und Selbständigen von 33 % auf 39 % bzw. von 9 % auf 15 % zugenommen, während der Anteil der Studenten von 48 % auf 22 % zurückgegangen ist. Die Verbreitung des Internet findet in Deutschland somit in offenbar steigendem Maße auch in neue Nutzerschichten (Frauen, Angestellte, Selbständige) statt. Dennoch bleibt diese Entwicklung immer noch erheblich hinter der in den USA zurück (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 2: Die Veränderung des WWW-Nutzerprofils von 1995 bis 1997 in Deutschland (W3B-Umfragen, n = 1.880 (1995) bis n = 16.299 (1997) Teilnehmer)

Merkmale	1995	1996	1997
Altersdurchschnitt	29	29	32
Geschlecht:			
- männlich	94 %	91 %	89 %
- weiblich	6 %	9 %	11 %
Beruf:			
- Studenten	48 %	30 %	22 %
- Angestellte	33 %	36 %	39 %
- Selbständige	9 %	13 %	15 %
- Schüler/Azubi	4 %	6 %	8 %
- Beamte	3 %	4 %	5 %
- sonstige	3 %	11 %	11 %

In Deutschland wird das WWW vor allem dazu benutzt, aktuelle Informationen/Nachrichten abzurufen (79 %). Es folgen das Unterhaltungsmotiv (76 %) sowie die Absicht, Software herunterzuladen (70 %). An der Beschaffung von Produktinformationen ist mehr als die Hälfte der WWW-Nutzer interessiert (59 %), an der Abwicklung wirtschaftlicher Transaktionen dagegen nur eine kleine Minderheit. So geben nur 16 % der Nutzer an, über das WWW schon einmal etwas eingekauft zu haben (**Online-Shopping**), und nur 15 % beteiligen sich am **Online-Banking**. Dies geht im einzelnen aus **Tabelle 3** hervor.

Tabelle 3: Die bevorzugten Nutzungsarten des WWW in Deutschland 1997 (W3B-Umfrage 1997)

Nutzung:	Anteil:
1) Aktuelle Informationen/ Nachrichten abrufen	79 %
2) Unterhaltung	76 %
3) Software herunterladen	70 %
4) kommunizieren	60 %
5) Produktinformationen einholen	59 %
6) Aus- und Weiterbildung	52 %
7) Online-Zeitschriften/-Magazine lesen	49 %
8) berufliche Recherche	47 %
9) wissenschaftliche Recherche	41 %
10) Shopping (tatsächl. Nutzer)	16 %
11) Online-Banking	15 %

Während somit lediglich 16 % der Nutzer das WWW schon einmal zum Shopping verwendet haben, bekunden immerhin 21,5 % ihre Absicht, im nächsten halben Jahr einen Einkauf via Internet zu tätigen, und 43 % ziehen diese Möglichkeit in Erwägung. 35,5 % schließen dies aber aus (Fittkau & Maaß 1997a, S. 22).

Für den **Finanzdienstleistungssektor** ist ein anderes Resultat der W3B-Umfrage 1997 von größerem Interesse. Von den Personen, die über das WWW schon einmal etwas eingekauft haben (16 % der Nutzer), geben 6,7 % an, **Finanzdienstleistungen, Aktien** oder Versicherungen bezogen zu haben (ebenda, S. 23). Dies sind 1,07 % aller WWW-Nutzer. Demgegenüber zeigen sich aber 23,1 % aller WWW-Nutzer generell bereit, Finanzdienstleistungen, Aktien oder Versicherungen über das WWW zu beziehen (ebenda, S. 25). Darin deutet sich für Finanzdienstleistungen und Aktien ein nicht unerhebliches **Marktpotential** an, das aber aufgrund der undifferenzierten Erhebung im Rahmen der W3B-Umfrage nicht genau quantifiziert werden kann. Dem Home-Banking wird ebenfalls ein großes Marktpotential zugesprochen (vgl. o. V. 1997d). Unabhängig davon wird aber ausreichend

klar, daß Finanzdienstleistungen nicht zu den Objekten zählen, welche die WWW-Nutzer am liebsten via Internet beziehen; denn dies sind eindeutig Computer-Software (76 %) und Bücher (60 %) (ebenda).

Weit verbreitet ist die Auffassung, einer der naheliegendsten Zwecke der unternehmerischen Präsenz im Internet sei die **Werbung**. Der Werbung im Internet steht aber die im Rahmen der W3B-Umfragen ermittelte Tatsache entgegen, daß fast die Hälfte aller WWW-Nutzer Werbung als Störfaktor empfindet und sich das WWW ohne Werbung wünscht (vgl. Fittkau & Maaß 1997b, S. 3). Da für Produktinformationen eine höhere Aufnahmebereitschaft existiert (vgl. Tabelle 3), sollte Werbung im WWW einen ausgeprägt produktbezogenen und informierenden Charakter besitzen, um auf Akzeptanz zu treffen.

2.2. Die gewerblichen WWW-Nutzer

Auch das Engagement der Unternehmen im Internet nimmt stetig zu. Zu diesem Ergebnis kommt z.B. der Branchendienst Business Online in einer neuen Umfrage (vgl. Schmidt 1997, S. 13). Dieser Studie zufolge verfügen in Deutschland mittlerweile rund 35 % aller Unternehmen mit mehr als zehn Beschäftigten über einen Anschluß an das Internet. Hochgerechnet entspricht das einer Anzahl von ca. 110.000 Unternehmen. Darunter dominieren Handelsvermittlungen (über 80 % der Handelsvermittlungen verfügen über einen Internet-Anschluß) vor Banken und Versicherungen (56 %), anderen Dienstleistern (43 %) und dem Einzelhandel (13 %). Etwa 13 % der Unternehmen haben dabei das Internet bereits voll in ihre Geschäftsprozesse integriert.

Für die kommenden zwölf Monate geht Business Online weiterhin davon aus, daß mehr als 40 % der deutschen Unternehmen in ihren Internet-Auftritt investieren wollen. Das Gesamtvolumen der geplanten Investitionen wird dabei auf 3,75 Milliarden DM geschätzt, woraus sich eine durchschnittliche Investitionssumme von rund 30.000,- DM pro Unternehmen ergibt.

Über eigene Seiten im Internet verfügen heute allerdings erst 16 % der Befragten, was hochgerechnet einer Anzahl von rund 50.000 Unternehmen entspricht. Doch auch hier sind Veränderungen zu erwarten: Jedes fünfte Unternehmen, das momentan noch nicht im Internet präsent ist, plant seinen Auftritt bis Ende 1998. Damit könnten dann mehr als 100.000 deutsche Unternehmen mit eigenen Seiten im Internet vertreten sein.

Das Internet dient den befragten Unternehmen hauptsächlich der allgemeinen Informationsbeschaffung sowie der Kommunikation. Die Nutzung des Internet zu Marketingzwecken steht der Untersuchung zufolge bei einem Drittel der Unternehmen im Vordergrund. Zu diesem Einsatzgebiet folgt nun für Unternehmen des Finanzdienstleistungssektors die Darstellung der Ergebnisse unserer eigenen Studie.

3. Das Marketing von Unternehmen des Finanzdienstleistungssektors im WWW – eine empirische Studie

3.1. Das Untersuchungsdesign

Im Frühjahr 1997 wurde ein Fragebogen an 739 Unternehmen in Deutschland verschickt, von denen bekannt war, daß sie sich bereits im WWW engagierten oder daß ein solches Engagement kurz bevorstehen würde. Da kein vollständiges Register aller gewerblichen WWW-Nutzer verfügbar ist, mußte die **Stichprobe** aus verschiedenen Datenbasen heraus konstruiert werden, unter denen die DeNic-Datenbank (Deutsches Network Information Center) die umfassendste ist. Da die Stichprobe nicht auf einer Zufallsauswahl beruht, ist sie strenggenommen auch nicht repräsentativ. Dennoch stellt sie unseres Wissens die bisher größte empirische Basis für eine wissenschaftliche Untersuchung des Online-Marketing von Unternehmen in Deutschland dar.

Von den 739 angeschriebenen Unternehmen schickten 290 den Fragebogen zurück (39,2 %), wovon letztlich 241 (32,6 %) in die Analyse einbezogen werden konnten. Die untersuchten Unternehmen stellen

überwiegend große und mittelgroße Unternehmen der Konsumgüterindustrie und des Dienstleistungsbereichs dar. **Tabelle 4** bietet einen Überblick über die Verteilung der Unternehmen auf einzelne Branchen. Dort ist ersichtlich, daß auch insgesamt 28 Finanzdienstleister in die Analyse einbezogen worden sind. Es handelt sich dabei vor allem um Banken und Sparkassen. **Tabelle 5** zeigt die Größenklassen der befragten Unternehmen.

Tabelle 4: Die untersuchten Branchen

Branche	Anzahl	
	absolut	in %
<u>Sachleistungen</u>		
Gebrauchsgüter	80	33,2
Verbrauchsgüter	38	15,8
<u>Dienstleistungen</u>		
Banken/Finanzen	28	11,6
Verlagswesen/Medien	53	22,0
Gastronomie/Hotellerie	3	1,2
Versandhandel/Mailorder	8	3,3
Telekommunikation	16	6,6
Versicherung	24	10,0
Einzelhandel	8	3,3
Touristik	7	2,9
Transport/Verkehr	15	6,2
EDV	12	5,0
Energie	7	2,9
insgesamt	299	124,0
Basis: n = 241; Mehrfachnennungen möglich		

Tabelle 5: Die Unternehmensgrößen

Anzahl der Beschäftigten	Stichprobe (ohne Finanzdienstleister)	Finanzdienstleister
bis 500	42,9 %	50,0 %
501-1000	15,1 %	7,1 %
1001-5000	22,9 %	17,9 %
5001-10000	6,3 %	7,1 %
10001-50000	8,3 %	10,7 %
über 50000	4,4 %	7,1 %
	99,9 %	99,9 %

Im folgenden werden deskriptive Untersuchungsergebnisse zum Online-Marketing in der deutschen Wirtschaft präsentiert (vgl. Fritz/Kerner 1997). Dabei werden die Befunde aus dem Finanzdienstleistungssektor jeweils mit denen aus den übrigen Branchen verglichen. Trotz der relativ kleinen Anzahl der befragten Unternehmen aus dem erstgenannten Bereich lassen sich durch einen solchen Vergleich Erkenntnisse darüber gewinnen, ob das Online-Marketing der Finanzdienstleister beispielsweise der Entwicklung in anderen Branchen vauseilt oder hinterherläuft. Dies stellt einen Vorteil gegenüber Studien dar, in denen die Nutzung des Internet ausschließlich in dem einen oder dem anderen Bereich untersucht wird und ein solcher Vergleich folglich nicht gezogen werden kann. Eine eingehendere Analyse der erhobenen Daten befindet sich derzeit in Vorbereitung (Kerner, i.V.).

3.2. Die Untersuchungsergebnisse

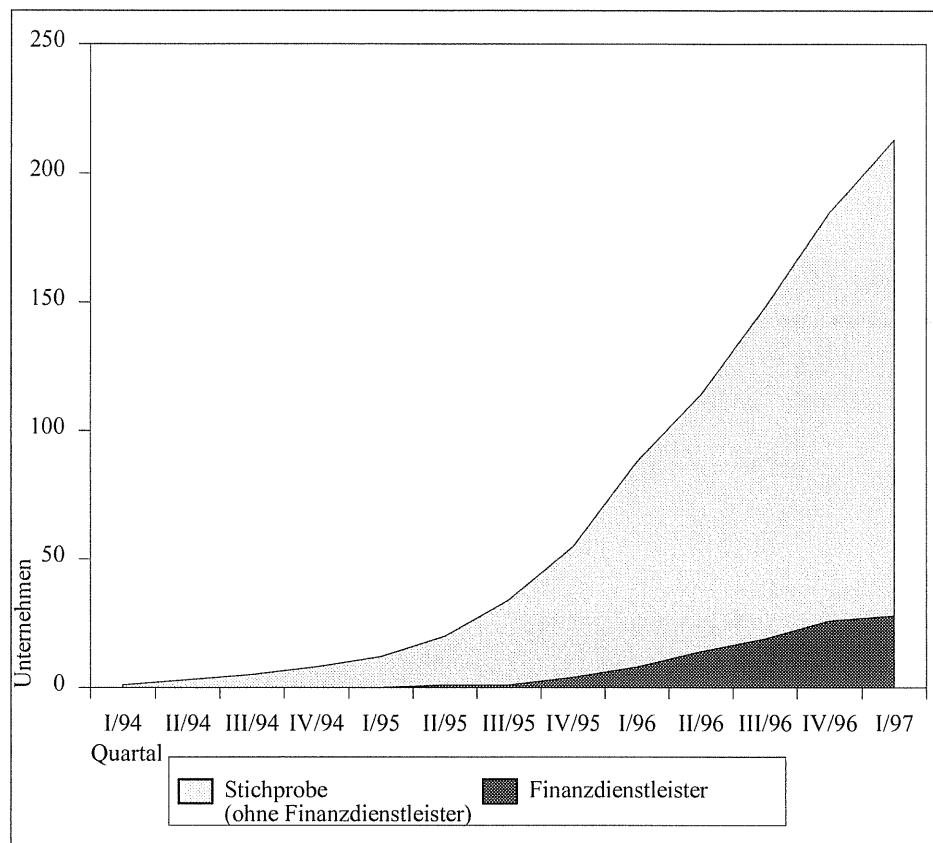
3.2.1. Das Engagement der Unternehmen des Finanzdienstleistungssektors in den Online-Medien

Vergleicht man das Online-Engagement der Finanzdienstleister mit dem der übrigen Unternehmen, so fällt insbesondere die überdurchschnittliche Präsenz dieser Unternehmen im T-Online Dienst auf. Mit

einem Anteil von 95 % sind nahezu alle der befragten Finanzdienstleister in diesem Online-Dienst präsent. Dieser Anteil beläuft sich in den anderen Branchen auf lediglich rd. 59 %. Das große Engagement in T-Online ergibt sich aus der traditionell großen Bedeutung des BTX-Nachfolgers aufgrund des allgemein anerkannt hohen Sicherheitsniveaus und der daraus resultierenden großen Akzeptanz von Homebanking-Anwendungen. Das Engagement der Finanzdienstleister in den übrigen Online-Diensten ist demgegenüber insgesamt von untergeordneter Bedeutung.

Auch beim Online-Engagement im WWW zeigt sich eine gewisse Zurückhaltung der Finanzdienstleister vor allem im **Beginn und Verlauf ihres WWW-Engagements**, die in **Abbildung 1** dargestellt sind. Dort ist ersichtlich, daß sie sich erst etwa ein Jahr später als die Unternehmen anderer Branchen im WWW zu engagieren begonnen haben und daß die **Diffusion des WWW** bisher schleppender verlaufen ist als im Bereich der übrigen Unternehmen. Diese Befunde belegen, daß die Finanzdienstleister nicht zu den Innovatoren der WWW-Nutzung in Deutschland zählen.

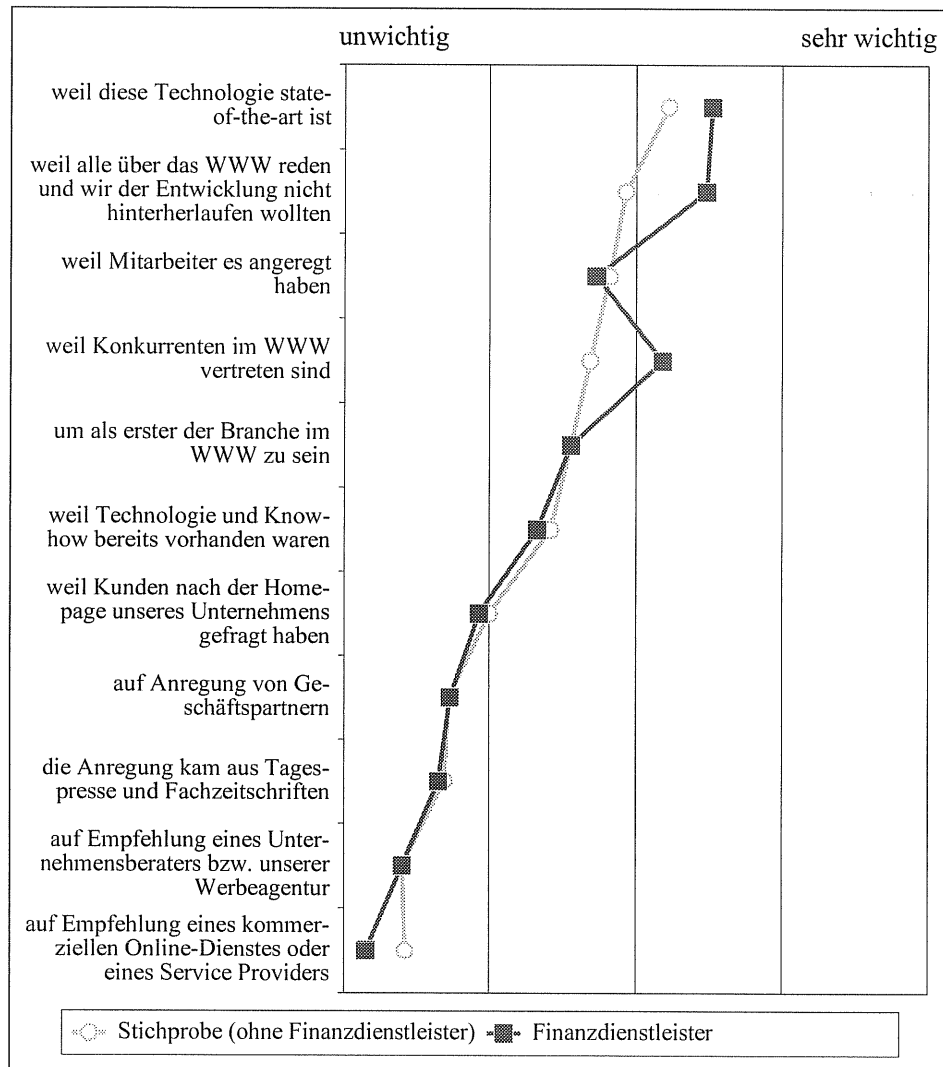
Abbildung 1: Beginn und Verlauf des WWW-Engagements



Unterschiede zeigen sich auch hinsichtlich der **Gründe für das WWW-Engagement**, was im einzelnen aus **Abbildung 2** hervorgeht. So betonen Finanzdienstleister stärker als die übrigen Unternehmen, daß ein WWW-Engagement in erster Linie deshalb stattfindet, „weil diese Technologie state-of-the-art ist“. Das Engagement ist somit primär technologieinduziert – und nicht etwa mit Blick auf den Kunden veranlaßt. Bei den Finanzdienstleistern spielen dann auch noch imitatorische Gründe eine große Rolle: Man ist deshalb im WWW vertreten, weil auch Konkurrenten dort präsent sind und weil man der Entwicklung, über die alle reden, nicht hinterherlaufen will (vgl. **Abbildung 2**). Da diese Motive in der untersuchten Branche stärker ausgeprägt sind als in den übrigen Bereichen der deutschen Wirtschaft, unterstreichen sie den bereits anhand von **Abbildung 1** diagnostizierten Befund, wonach Finanzdienstleister in erster Linie Folger, aber nicht Pioniere der Entwicklung des Online-Marketing im WWW sind. Hin-

sichtlich der übrigen Gründe unterscheiden sich die Unternehmen jedoch kaum.

Abbildung 2: Gründe für das WWW-Engagement



Der **Anstoß für das WWW-Engagement** ging sowohl im Finanzdienstleistungssektor als auch in den übrigen Branchen im wesentlichen von der Geschäftsführung/Unternehmensleitung und/oder der Marketing-Abteilung aus. Dies hat bei den Finanzdienstleistern dazu geführt, daß in 75 % der Fälle unternehmenseigene WWW-Projektgruppen oder -Abteilungen eingerichtet worden sind, während dies in der übrigen Wirtschaft durchschnittlich bei lediglich rd. 65 % der Fall war. Die hierarchische Position des WWW-Verantwortlichen befindet sich meist auf der zweithöchsten (insbesondere bei den Finanzdienst-

leisten) oder dritthöchsten Führungsebene im Unternehmen. Demzufolge delegiert die Führungsspitze die Verantwortung für das WWW-Engagement entsprechend.

Hinsichtlich der für die WWW-Aktivität erbrachten **Investitionen** unterscheiden sich die Finanzdienstleister von der übrigen Wirtschaft teilweise. Während Anfangsinvestitionen in jeweils rd. 60 % der Fälle von weniger als DM 50.000,- erforderlich gewesen sind, gibt es bei der Höhe des Jahresbudgets deutliche Unterschiede. 40 % der befragten Finanzdienstleister beziffern ihr WWW-Jahresbudget für 1997 auf über DM 200.000,-. In der übrigen Wirtschaft ist dies lediglich bei rd. 24 % der Unternehmen der Fall.

3.2.2. Marketing der Finanzdienstleister im WWW

In den bisherigen Studien wird der Online-Einsatz im Marketing häufig nur unter drei Gesichtspunkten gesehen, nämlich dem Kommunikations-, Distributions- und Serviceaspekt. So werden insbesondere die Nutzungsmöglichkeiten des Internet als Werbe-, Verkaufs- und Servicemedium intensiv diskutiert (vgl. Hünenberg/Heise/Mann 1996, S. 105-179; dieselben 1997, S. 18-20; Silberer 1997).

Will man die Bedeutung der Online-Medien und insbesondere die des Internet für das unternehmerische Marketing jedoch in vollem Umfang erfassen, so ist es erforderlich, über die erwähnte, eher operative Betrachtungsebene der Kommunikations-, Distributions- und Servicepolitik hinaus z.B. auch die Ziel-, Strategie-, Realisations- und Erfolgsebene des Marketing zu berücksichtigen (vgl. Fritz/ von der Oelsnitz 1996, S. 30f.; Hünenberg/Heise/Mann 1996, S. 25-30). Daher wird im folgenden das WWW-Engagement der Finanzdienstleister vor dem Hintergrund der Marketing-Ziele, Marketing-Strategien, Marketing-Maßnahmen und des Marketing-Erfolgs untersucht.

Dies sind im einzelnen die Ziele „Imagesteigerung“, „Kompetenzausweis“, „Kundenzufriedenheit“, „Kundenbindung“ und „Kundennähe“ sowie auch das Ziel „Zugang zu neuen Marktsegmenten“. Umsatz- und Gewinnziele werden mit der Präsenz im WWW dagegen nicht in erster Linie verfolgt, und eine Verbesserung der Marktforschung und der internen Kommunikation wird damit ebenfalls kaum angestrebt. Dagegen steht das Online-Engagement durchaus auch im Zeichen der Schaffung neuer Distributionskanäle, womit primär ein verstärktes Direktbanking gemeint sein dürfte (vgl. Holtrop 1997).

Das unternehmerische Engagement im WWW ist aber in erster Linie durch sog. **außerökonomische Ziele**, wie z.B. Imageverbesserung und Kundenzufriedenheit, motiviert, die im Marketing und insbesondere in der Kommunikationspolitik allgemein von großer Bedeutung sind (vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 1997, S. 577-581; Fritz/von der Oelsnitz 1996, S. 84f.). **Ökonomische Ziele**, wie z.B. Umsatz, Marktanteil und Gewinn, spielen im Zusammenhang mit den WWW-Aktivitäten für die befragten Unternehmen derzeit keine besonders große Rolle.

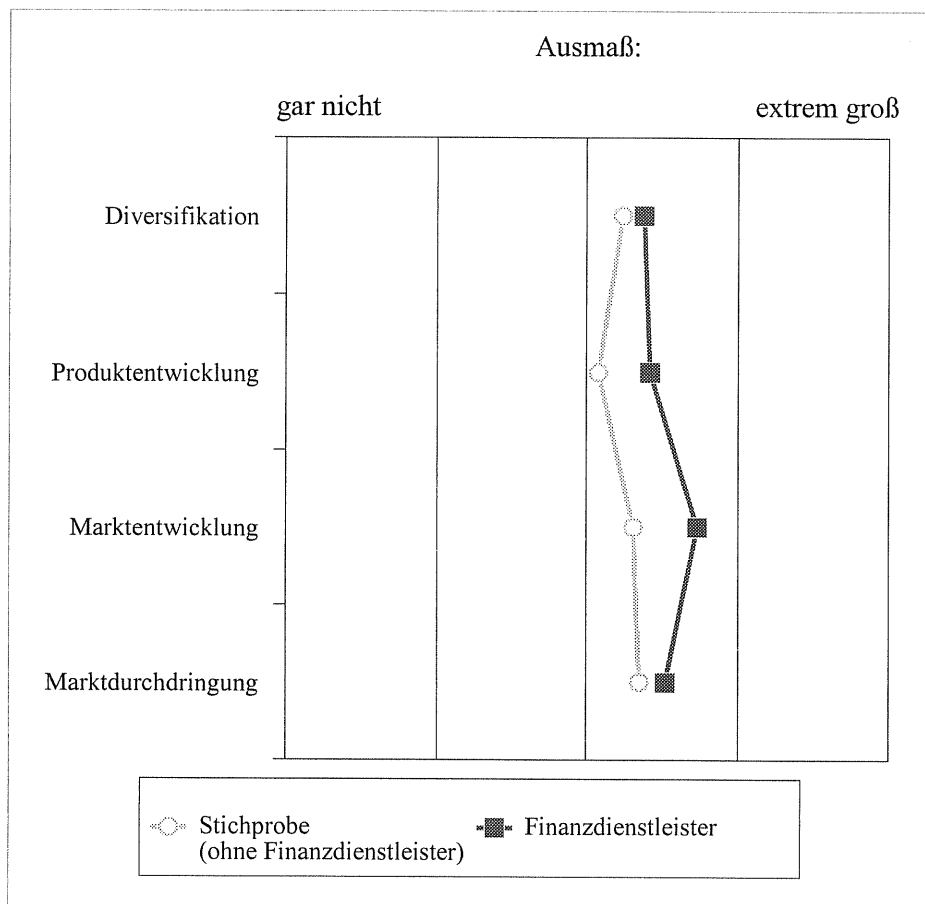
b) Marketing-Strategien

Unter den kundenorientierten Zielen des Online-Marketing der Finanzdienstleister spielt, wie erwähnt, der Zugang zu neuen Marktsegmenten eine wichtige Rolle (vgl. Abbildung 3). Dieses Ziel schlägt sich auch in den **Marketing-Strategien** nieder. **Abbildung 4** zeigt nämlich, daß die **Marktentwicklung**, d.h. die Erschließung neuer Märkte und Marktsegmente mit den vorhandenen Leistungen, als Strategie des Online-Marketing im Vordergrund steht, gefolgt von der **Marktdurchdringung**, womit die verstärkte Ausschöpfung des Potentials des bereits bedienten Markts mit den vorhandenen Leistungen gemeint ist.

Marketing-Strategien, die Leistungsinnovationen voraussetzen, verfolgen die Finanzdienstleister mit ihrem Online-Engagement in etwas geringerem Maße. Dies gilt hinsichtlich der Entwicklung neuer Lei-

stungsangebote sowohl für die bereits bedienten Märkte, d.h. für die **Produktentwicklung**, als auch für neue Märkte, womit die **Diversifikation** angesprochen ist. Aus **Abbildung 4** wird aber auch deutlich, daß das strategische Online-Marketing im Bereich der Finanzdienstleister etwas stärker ausgeprägt ist als in der übrigen Wirtschaft.

Abbildung 4: Die mit dem WWW-Engagement verfolgten Marketing-Strategien



c) Marketing-Maßnahmen

In der bisherigen Forschung zum Online-Marketing dominiert die Betrachtungsebene der operativen Marketing-Maßnahmen eindeutig, wobei Werbe-, Verkaufs- und Serviceaspekte im Vordergrund stehen (vgl. Fantapié Altobelli 1997; Hünenberg/Heise/Mann 1996; 1997; Sil-

berer 1997). Auch in unserer Studie wird die Maßnahmenebene des Marketing untersucht. Über das Ergebnis informiert **Abbildung 5**.

Zunächst bestätigt sich der im Zusammenhang mit den Marketing-Strategien bereits entstandene Eindruck, daß der Nutzen des WWW für die **Leistungspolitik** als eher gering angesehen wird, soweit die Hauptleistung des Unternehmens, d.h. die **Leistungsgestaltung** und **Leistungsinnovation** angesprochen sind. Allerdings wird die Bedeutung des WWW für den Bereich der Nebenleistungen als wesentlich größer eingestuft, speziell für den **Kundendienst** und den **Kundenservice**. Im Finanzdienstleistungssektor sind damit u.a. Leistungen der individuellen Beratung und des Beschwerdemanagements gemeint. Dieses Resultat unterstreicht die Rolle des WWW als Service-medium.

Hinsichtlich der **Preisgestaltung** messen die befragten Unternehmen dem WWW eine nur geringe Bedeutung bei, wenngleich die Finanzdienstleister etwas optimistischer sind als die übrigen Unternehmen. Angesichts der relativ hohen Investitionsbeträge, die das Internet-Engagement erfordert (vgl. Abschnitt 3.2.1.), sehen sich offenbar dennoch nicht viele Unternehmen in der Lage, die durch den Einsatz der neuen Technologien möglichen Kosteneinsparungen in Form niedrigerer Preise an die Abnehmer weiterzugeben (vgl. das analoge Ergebnis für die Computerbranche von Fritz/Kerner/Könnecke 1997, S. 8).

Unter dem Aspekt der **Distributionspolitik** ist der Befund hervorzuheben, daß die Finanzdienstleister dem WWW eine derzeit nur mittelgroße Relevanz für den Verkauf bzw. Vertrieb zuschreiben. Das Ziel, mittels WWW neue Distributionskanäle zu etablieren (vgl. Abbildung 3), ist somit offenbar noch nicht erreicht (vgl. Abschnitt d). Maßgeblich für die Zurückhaltung auch in diesem Bereich dürften derzeit noch rechtliche und sicherheitstechnische Bedenken der Kunden sowie die erst seit kurzem existierende einheitliche technische Basis des Internet-Banking sein (vgl. o. V. 1997d).

Im Rahmen der **Kommunikationspolitik** beurteilen die befragten Unternehmen die Bedeutung des WWW sehr differenziert. So wird das WWW für die Realisation neuer Formen der Kommunikationspolitik,

wie z.B. **Sponsoring** und **Product Placement**, als weniger geeignet eingestuft, ganz im Gegensatz zu den klassischen Instrumenten der Kommunikationspolitik, der **Öffentlichkeitsarbeit (PR)**, der **Verkaufsförderung** und der **Werbung**.

Die Bereitstellung von Unternehmensinformationen zu Zwecken der **Öffentlichkeitsarbeit** wird auch in anderen Studien als eine der wichtigsten Marketing-Funktionen des WWW herausgestellt. Dies trifft aber nicht auf die Einstufung der **Werbung** zu (vgl. Fritz/Kerner/Könnecke 1997, S. 9f.). Die befragten Unternehmen könnten die Bedeutung der Internet-Werbung angesichts der noch relativ kleinen und nicht repräsentativen Zielgruppe sowie der ablehnenden Haltung fast der Hälfte der deutschen WWW-Nutzer möglicherweise überschätzen (vgl. Abschnitt 2.1. sowie Fittkau & Maaß 1997b, S. 3). In dieser Hinsicht erscheint z.B. die zurückhaltendere Beurteilung der Werbung durch Unternehmen der Computerbranche als wesentlich realistischer (vgl. Fritz/Kerner/Könnecke 1997, S. 9f.).

Die relativ hohe Bedeutung, die die befragten Unternehmen dem WWW für die Durchführung von Aktionen der **Verkaufsförderung** zuschreiben, befindet sich weitgehend in Übereinstimmung mit anderen Befunden (vgl. Fritz/Kerner 1997, S. 41).

Eine vergleichsweise eher pessimistische Einschätzung des WWW-Nutzens sehen die befragten Unternehmen dagegen im Bereich der **Marktforschung**. Dieses Resultat stimmt mit der Beurteilung z.B. in der Computerbranche weitgehend überein (vgl. Fritz/Kerner/Könnecke 1997, S. 5).

Die Marketing-Aktivitäten eines Unternehmens können durch den unternehmensinternen Einsatz des WWW unterstützt werden, z.B. dadurch, daß das unternehmensinterne Computernetz an die Strukturen des WWW angepaßt und dabei etwa auch zur Steuerung des Außendienstes eingesetzt wird. Von den befragten Finanzdienstleistern nutzen aber nur rd. 14 % das WWW in diesem Sinne auch als Basis für ein sog. **Intranet**, während dies die Unternehmen der restlichen Wirtschaft in 26,5 % der Fälle tun. Etwa die Hälfte aller befragten Unternehmen plant allerdings die Einrichtung eines Intranets.

d) Marketing-Erfolg

Neben den Zielen des Online-Marketing sind in unserer Studie auch die Zielerreichung und der **Marketing-Erfolg** des WWW-Einsatzes erhoben worden. Das Resultat ist in **Abbildung 6** dokumentiert. Dort sind – getrennt für den Finanzdienstleistungssektor und die übrigen Branchen – jeweils der Zielerreichungsgrad sowie die Bedeutung (Wichtigkeit) des einzelnen Ziels dargestellt. Aus der **Differenz** ergibt sich letztlich die Einschätzung des Marketing-Erfolgs; denn der Abstand zeigt, in welchem Maße die tatsächliche Zielerreichung hinter der angestrebten zurückbleibt oder sie übertrifft.

Betrachtet man zunächst die wichtigsten image- und kundenorientierten Ziele, dann läßt sich – in den Branchen weitgehend übereinstimmend – eine relativ große Diskrepanz zwischen der Bedeutung und der Erreichung der Ziele des Online-Marketing erkennen. So haben die Unternehmen, ihrer Selbsteinschätzung gemäß, etwa die Ziele „Imagesteigerung“, „Kundennähe“ und „Kompetenzausweis“ mit Hilfe ihres Online-Marketing noch keineswegs in dem Maße erreicht, das der großen Wichtigkeit dieser Ziele entspräche. Dies gilt speziell bei den Unternehmen des Finanzdienstleistungssektors auch für das Ziel „Etablierung neuer Distributionskanäle“, dessen Erreichung noch weit hinter dessen Relevanz zurückbleibt.

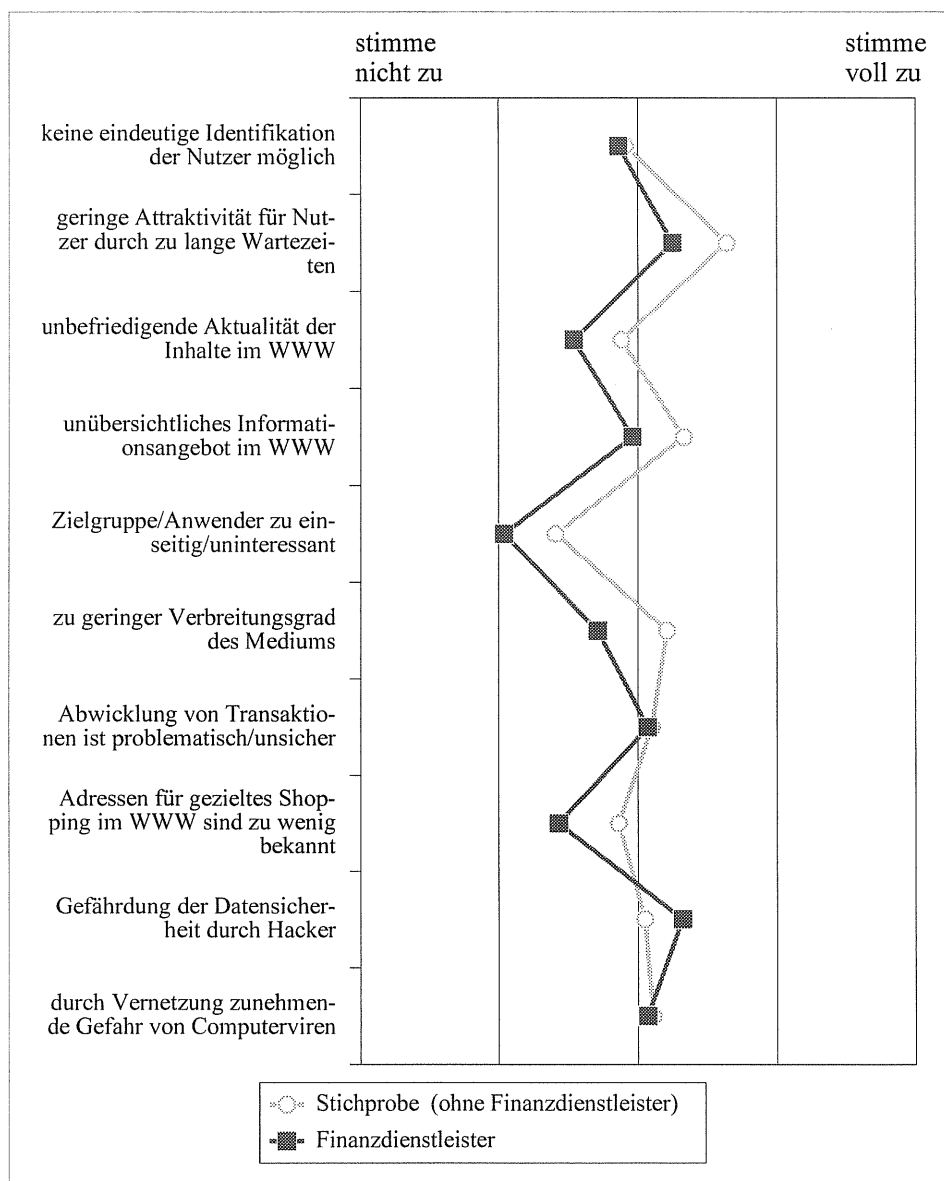
Dennoch sind die Finanzdienstleister mit dem **Gesamterfolg** ihrer WWW-Aktivitäten etwas zufriedener als die übrigen Unternehmen.

Auf einer Skala von 1 (= sehr geringer Erfolg) bis 5 (= sehr großer Erfolg) weisen die Unternehmen des Finanzdienstleistungssektors einen Mittelwert von 3,54 und die übrigen Unternehmen von 3,47 auf. Die Unterschiede sind somit nur gering, und die Einschätzung des Gesamterfolgs des Online-Marketing fällt nicht überwältigend aus. Trotz des noch nicht völlig zufriedenstellenden Erfolgs würden 96,4 % der Finanzdienstleister und 95,5 % der übrigen Unternehmen sich wieder wie bisher oder in ähnlicher Weise im WWW engagieren. Lediglich 3,6 % der Finanzdienstleister und 4,5 % der übrigen Unternehmen würden mit dem WWW-Engagement länger warten, aber keines der befragten Unternehmen würde auf ein eigenes WWW-Angebot verzichten. Die Ergebnisse sprechen dafür, daß die Unternehmen der Versicherungswirtschaft mit ihren WWW-Aktivitäten keine wesentlich schlechteren Erfahrungen gemacht haben als die übrigen Unternehmen. Ganz überwiegend sind die befragten Unternehmen mit den Ergebnissen ihres Online-Marketing zwar nicht extrem, aber doch tendenziell zufrieden.

formations- und Kommunikationstechnologien. Speziell die **Zukunft des Internet** wird wesentlich davon abhängen, in welchem Umfang und wie schnell die technologischen, rechtlichen und anwendungsorientierten Diffusionsbarrieren überwunden werden, die seiner Verbreitung noch entgegenstehen (vgl. von der Oelsnitz/Müller 1996).

Eine Reihe solcher Schwierigkeiten wird auch von den befragten Unternehmen hervorgehoben. **Abbildung 7** zeigt, daß die Unternehmen vor allem in der langen Wartezeit für die Nutzer, dem unübersichtlichen Informationsangebot, dem noch geringen Verbreitungsgrad des WWW sowie insbesondere in der noch unzulänglichen Datensicherheit und der Gefahr durch Computerviren wichtige **Probleme des WWW** sehen, die seine Einsatzmöglichkeiten im Marketing einschränken. Diese Probleme werden von den Finanzdienstleistern jedoch etwas weniger stark betont als von den übrigen Unternehmen.

Abbildung 7: Probleme des WWW

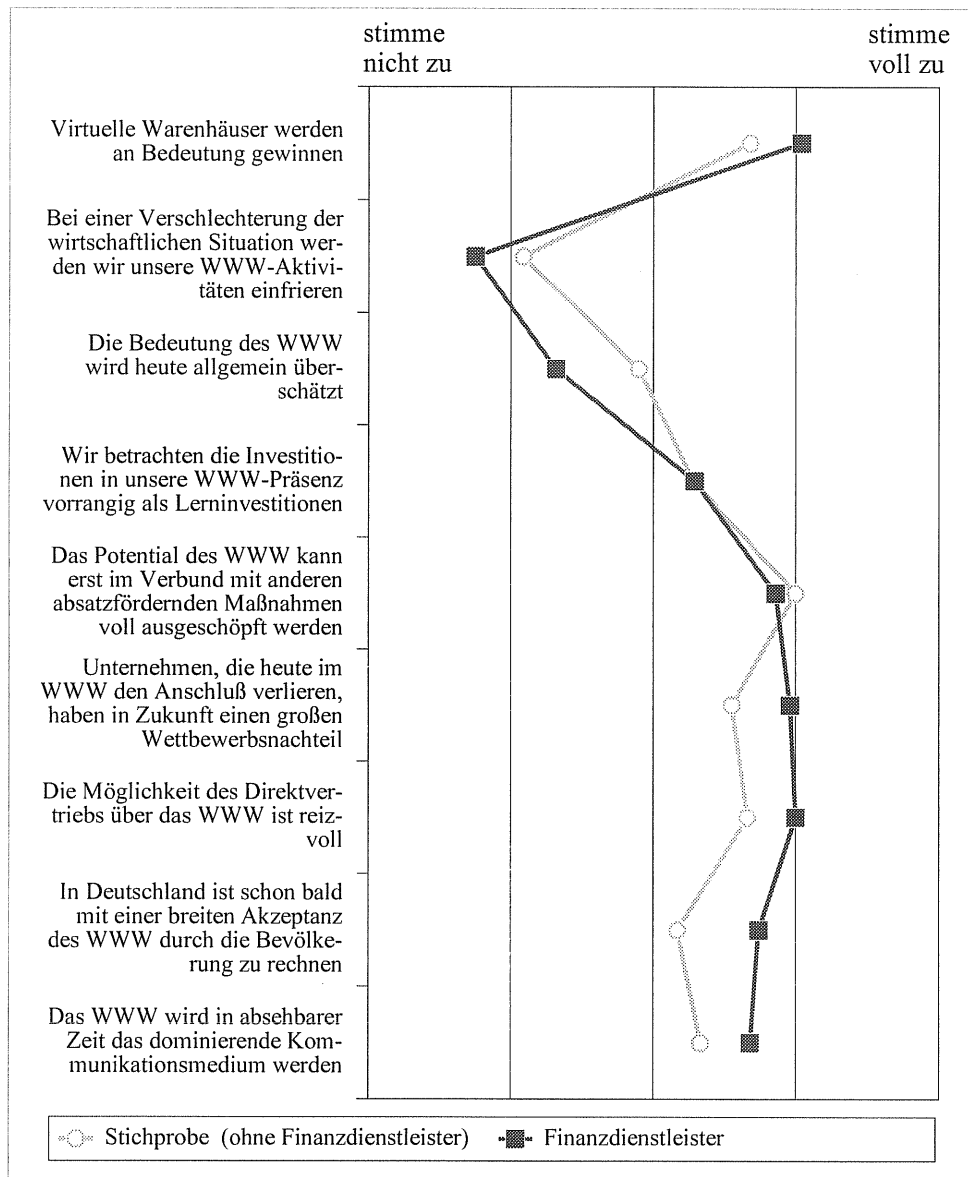


Der **Abbildung 7** ist auch zu entnehmen, daß insbesondere die Finanzdienstleister die WWW-Nutzer als eine für sie interessante Zielgruppe betrachten. Darüber hinaus erwarten sie – meist stärker noch als die Unternehmen der übrigen Branchen – eine **steigende Bedeutung des WWW** für ihr Marketing, was aus einem Vergleich der **Abbildungen 5 und 8** hervorgeht. Dabei bleiben aber die bisherigen Schwerpunkte des Online-Marketing weitgehend erhalten: Trifft die Prognose der befragten Unternehmen zu, so wird das WWW als Marketing-Instrument in zwei bis drei Jahren zwar in den meisten Maßnahmenbereichen intensiver genutzt werden und dennoch, auf höhe-

Wie dort ersichtlich ist, gehen die Unternehmen davon aus, daß virtuelle Warenhäuser, die manchmal auch als virtuelle Marktplätze bzw. Shopping Malls oder elektronische Märkte bezeichnet werden, als spezielle Form der WWW-Nutzung an Bedeutung gewinnen werden. Gleichzeitig rechnen die Unternehmen weniger stark damit, daß es in Deutschland schon bald zu einer breiten Akzeptanz des WWW in der Bevölkerung kommen und das WWW in absehbarer Zeit zum dominanten Kommunikationsmedium avancieren wird. Allerdings sind die Finanzdienstleister in ihrer Einschätzung in dieser Hinsicht optimistischer. Dennoch können die Unternehmen auf ihr traditionelles Marketing zugunsten des Online-Marketing einstweilen nicht verzichten. Sie vertreten daher die Auffassung, daß das Potential des WWW erst im **Verbund mit anderen Marketing-Maßnahmen** voll ausgeschöpft werden kann. Diese Einschätzung ist aufgrund der technischen Besonderheiten des WWW sowie der speziellen Merkmale der WWW-Nutzer, die auch auf absehbare Zeit noch eine kleine nicht repräsentative Gruppe innerhalb der Bevölkerung darstellen werden, durchaus realistisch. Das Internet ist derzeit kein Massenmedium und wird es mittelfristig auch kaum sein (vgl. Riedl/Busch 1997, S. 174). Es kann daher auch keinen Ersatz, sondern nur eine Ergänzung der klassischen Medien und Marketing-Maßnahmen darstellen.

Trotz aller Einschränkungen haben die befragten Unternehmen die Absicht, ihr Online-Marketing zu intensivieren. So sind 96,4 % der Finanzdienstleister und 93,4 % der übrigen Unternehmen der Auffassung, daß ihre WWW-Aktivitäten ausgebaut werden sollten.

Abbildung 9: Die allgemeine Einschätzung der Zukunft des WWW



4. Resümee

Das Internet stellt das wichtigste Medium des Online-Marketing dar. Im Finanzdienstleistungssektor ist sein Marketing-Potential jedoch erst relativ spät entdeckt worden. Als Innovatoren des Online-Marketing im WWW sind diese Unternehmen in der deutschen Wirtschaft bislang kaum in Erscheinung getreten.

Soweit die Unternehmen des Finanzdienstleistungssektors das WWW in ihr Marketing einbeziehen, geschieht dies vor allem, um kunden- und imageorientierte **Marketing-Ziele** einschließlich der Etablierung neuer Distributionskanäle (Direktbanking) damit zu erreichen. Ökonomische Ziele, wie z.B. Gewinn und Umsatz, stehen dabei nicht im Vordergrund. Die **Marketing-Strategien** dieser Unternehmen sind innerhalb ihres WWW-Engagements vor allem auf die Durchdringung und Entwicklung bestehender Märkte gerichtet, aber z.T. auch auf die Erschließung neuer Märkte mit neuen Leistungen. Ihre wichtigsten **Marketing-Maßnahmen** im WWW entsprechen den Marketing-Zielen und -Strategien weitgehend. So wird dem WWW-Engagement die größte Bedeutung für die Öffentlichkeitsarbeit (PR), die Werbung, die Verkaufsförderung und den Kundendienst bzw. Service zugeschrieben, eine etwas geringere für Verkaufs- bzw. Distributionsmaßnahmen sowie für die Bereiche Produktgestaltung, Produktinnovation, Preispolitik und Marktforschung. Für Finanzdienstleister besitzt das WWW derzeit offenbar eine große Bedeutung als Kommunikations- und Servicemedium und eine etwas geringere als Vertriebsmedium.

Mit dem **Marketing-Erfolg** ihres WWW-Engagements sind zwar nicht alle Unternehmen des Finanzdienstleistungssektors zufrieden. Sie vertreten dennoch fast einhellig die Auffassung, daß die WWW-Aktivitäten ausgebaut werden sollten.

Die Finanzdienstleister schätzen die **Zukunft des Internet** vorsichtig optimistisch ein und erliegen nicht der Gefahr einer blinden Internet-Euphorie. Sie rechnen nicht mit einer baldigen breiten Akzeptanz des Internet in der deutschen Bevölkerung und auch nicht damit, daß das Internet in absehbarer Zeit das dominante Kommunikationsmedium sein wird, wenngleich ihre diesbezüglichen Einschätzungen optimistischer sind als die der übrigen Wirtschaft. Sie gehen ferner davon aus, daß erst die Integration des WWW in ein Marketing-Gesamtkonzept zum vollen Erfolg führen kann und daß die neuen Möglichkeiten des Direktbankings reizvoll, d.h. noch nicht ausgeschöpft sind.

Die Auffassungen der Finanzdienstleister erscheinen im Hinblick auf die WWW-Nutzer als zutreffend; denn diese werden – nicht nur in

Deutschland – auch in absehbarer Zukunft eine immer noch relativ kleine und für die Bevölkerung nicht repräsentative Personengruppe sein. Da diese Zielgruppe für den Finanzdienstleistungssektor dennoch sehr attraktiv ist, bedarf es der Ansprache dieser Personen auch durch ein Online-Marketing, das aber letztlich Teil eines schlagkräftigen Marketing-Gesamtkonzepts sein muß.

Literaturverzeichnis

- Diller, Hermann** (1997): Online-Medien – Pforten für ein kundengesteuertes Marketing, in: GIM – Gesellschaft für Innovatives Marketing e. V., Univ. Erlangen-Nürnberg (Hrsg.): Marketing Newsletter Nr. 13, Juni 1997, S. 2-4.
- Fantapié Altobelli, Claudia** (1997): Online-Marketing im deutschsprachigen Raum, in: THEXIS Nr. 1/1997, S. 5-11.
- Fittkau & Maaß, W3 B Hamburg** (1997a): 4. WWW-Benutzer-Analyse, Hamburg 1997.
- Fittkau & Maaß, W3B Hamburg** (1997b): Ergebniszusammenfassung der W3B-Umfrage April/Mai 1997, URL: <http://www.w3b.de/>.
- Fritz, Wolfgang/Kerner, Martin** (1997): Online-Marketing by WWW – Findings of a New Study, in: Dholakia, N./Kruse, E./Fortin, D. (Eds.): COTIM '97 Proceedings, Kingston, RI, 1997, S. 39-42.
- Fritz, Wolfgang/Kerner, Martin/Könnecke, Stefan** (1997): Online-Marketing in der Computerbranche – Eine Bestandsaufnahme, Bericht des Instituts für Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität Braunschweig, AP-Nr. 97/02, Braunschweig 1997.
- Fritz, Wolfgang/von der Oelsnitz, Dietrich** (1996): Marketing, Stuttgart u.a. 1996.
- GVU** (1997): Gvu's Seventh WWW User Survey, URL: http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/survey-1997-04/.
- Heise, Gilbert** (1996): Die Online-Dienste, in: Hünerberg, R., et al. (Hrsg.): Handbuch Online-M@rketing, Landsberg/Lech 1996, S. 53-81.

- Hoffmann, Donna/Novak, Thomas** (1997): Ein neues Marketing-Paradigma für den elektronischen Handel, in THEXIS, 1997, Nr. 1, S. 39-43.
- Holtrop, Thomas** (1997): Wieviel Bank braucht der Mensch?, in: Blick durch die Wirtschaft, 7. Oktober 1997.
- Hünerberg, Reinhard/Heise, Gilbert/Mann, Andreas** (1996): Online: Die neue Marketingdimension, in: Hünerberg, R., et al. (Hrsg.): Handbuch Online-M@rketing, Landsberg/Lech 1996, S. 13-30.
- Hünerberg, Reinhard/Heise, Gilbert/Mann, Andreas** (1997): Was Online-Kommunikation für das Marketing bedeutet, in: THEXIS Nr. 1/1997, S. 16-21.
- IRIS** (International Research Institutes) (1997): Business and Consumer Attitudes to the Internet: A 22 Country Study, Executive Summary, 3rd Ed., Brussels 1997.
- Kerner, Martin** (i. V.): Online-Marketing im World Wide Web – Eine empirische Untersuchung, Dissertation, TU Braunschweig, in Vorbereitung.
- Nieschlag, Robert/Dichtl, Erwin/Hörschgen, Hans** (1997): Marketing, 18. Aufl., Berlin 1997.
- von der Oelsnitz, Dietrich/Müller, Martin** (1996): Einsatzpotentiale und Diffusionsbarrieren des Internet, in: Die Unternehmung Nr. 4/1996, S. 261-278.
- O. V.** (1997a): Anschluß ans Netz, in: Die Welt, 5. Mai 1997, S. 16.
- O. V.** (1997b): Deutschland zieht nach, in: Direkt 23, 1997, Nr. 11.
- O. V.** (1997c): Investmentgeschäft im Internet boomt, in: Blick durch die Wirtschaft, 19. September 1997.

- O. V.** (1997d): Internet-Banking auf einheitlicher technischer Basis, in: Blick durch die Wirtschaft, 14. November 1997.
- Rengelshausen, Oliver** (1997): Werbung im Internet und in kommerziellen Online-Diensten, in: Silberer, G. (Hrsg.): Interaktive Werbung, Stuttgart 1997, S. 101-145.
- Riedl, Joachim/Busch, Mathias** (1997): Marketing-Kommunikation in Online-Medien, in: MARKETING – Zeitschrift für Forschung und Praxis, 19, 1997, Nr. 3, S. 163-176.
- Schmidt, Holger** (1997): Das Internet und seine Nutzer sind erwachsen geworden, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 19. August 1997, Nr. 191, S. 13.
- Silberer, Günter** (Hrsg.) (1997): Interaktive Werbung, Stuttgart 1997.
- Wagner, Horst** (1997): Digitale Werbung aus der Sicht eines Produktionshauses und einer Werbeagentur, in: Silberer, G. Hrsg: Interaktive Werbung, Stuttgart 1997, S. 227-245.

Die Autoren

Prof. Dr. Wolfgang Fritz ist Universitätsprofessor an der Technischen Universität Braunschweig und leitet dort die Abteilung (Lehrstuhl) Marketing im Institut für Wirtschaftswissenschaften. Darüber hinaus ist er Honorarprofessor an der Universität Wien und Mitglied des dortigen Instituts für Betriebswirtschaftslehre.

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