

von der Oelsnitz, Dietrich; Müller, Martin

Working Paper

Marketing und Internet: Nutzungsoptionen und Diffusionsaussichten

Arbeitspapier, No. 96/08

Provided in Cooperation with:

Technische Universität Braunschweig, Institute of Marketing

Suggested Citation: von der Oelsnitz, Dietrich; Müller, Martin (1996) : Marketing und Internet: Nutzungsoptionen und Diffusionsaussichten, Arbeitspapier, No. 96/08, ISBN 3930166585, Technische Universität Braunschweig, Institut für Marketing, Braunschweig

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/54827>

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.

Dr. Dietrich von der Oelsnitz/Martin Müller

Marketing und Internet
Nutzungsoptionen und Diffusionsaussichten

Technische Universität Braunschweig 1996

Institut für Wirtschaftswissenschaften, Abt. ABWL und Marketing

Abt-Jerusalem-Str. 4

Arbeitspapier Nr. 96/08

ISBN 3 - 930166 - 58 - 5

Dr. Dietrich von der Oelsnitz ist wissenschaftlicher Mitarbeiter der Abteilung Allgemeine Betriebswirtschaft und Marketing an der Technischen Universität Braunschweig. Seine Forschungsschwerpunkte sind Strategisches Marketing und Unternehmensführung.

Dipl.-Wirtschaftsinform. Martin Müller studierte an der Technischen Universität Braunschweig Wirtschaftsinformatik und schloß mit einer Diplomarbeit zum Thema „Marketing und Internet“ ab. Sein bevorzugtes Forschungsgebiet: Management und neue Medien.

Marketing und Internet: Nutzungsoptionen und Diffusionsaussichten

1.	Internet: Begriff und Grundprinzip	6
2.	Zum derzeitigen Stand der Internet-Nutzung	8
2.1	Gegenwärtige Anwendungen	8
2.2	Derzeitige Verbreitung	11
2.3	Zentrale Nutzergruppen	13
3.	Ausgewählte Einsatzfelder des Internet im Marketing	15
3.1	Angebotspolitik	15
3.2	Distributionspolitik	19
3.3	Kommunikationspolitik	21
3.4	Sonstige Einsatzfelder	25
4.	Aktuelle und potentielle Diffusionsbarrieren	29
4.1	Untersuchungsansatz	29
4.2	Technologische Diffusionsbarrieren	31
4.3	Rechtliche Diffusionsbarrieren	34
4.4	Endnutzerspezifische Diffusionsbarrieren	37
4.5.	Anbieterspezifische Diffusionsbarrieren	39
5.	Perspektiven für das Marketing mit Internet	42
	Literaturverzeichnis	45

Summary

Seit Aufkommen des neuen Informations- und Kommunikationsmediums "Internet" wird über dessen Innovationsgrad und Anwendungsnutzen ebenso leidenschaftlich gestritten wie über dessen zukünftige Diffusionsaussichten. Den euphorischen Befürwortern, die dem Internet eine schier unaufhaltsame weltweite Verbreitung attestieren, stehen andere Fachleute gegenüber, die unüberhörbar Skepsis äußern und vor einer allzu optimistischen Einschätzung der Internet-Marktausbreitung warnen. Der nachfolgende Beitrag möchte klären, auf welche Eigenschaften und Fähigkeiten dieses Mediums sich seine Befürworter und Kritiker beziehen. Auf der Grundlage einer präskriptiven Analyse der derzeitigen Diffusionsbarrieren und des gegenwärtigen Nutzungsstands bzw. der sich bereits abzeichnenden Anwendungstrends soll versucht werden, die zukünftigen Entwicklungsperspektiven des Internet abzuschätzen.

Für die tatsächliche Marktausbreitung des Internet wird insbesondere auch das Adoptionsverhalten organisationaler Nutzer wichtig sein. Es werden in diesem Beitrag daher auch die Möglichkeiten analysiert, die sich aus seinem Einsatz insbesondere für das Marketing von Unternehmen bieten. Die Marketing-Manager müssen die spezifischen Stärken und Schwächen dieses innovativen Mediums kennen, wenn sie dessen Potentiale zur Erlangung komparativer Wettbewerbsvorteile effektiv nutzen wollen.

1. Internet: Begriff und Grundprinzip

Im Bereich der heute so oft zitierten "Neuen Medien" wird schon seit Monaten kaum ein Instrument so euphorisch, aber auch so kontrovers diskutiert wie das **Internet**. Der ins Deutsche übertragene Begriff "Zwischen-Netz" deutet dabei bereits dessen konstruktiven Grundgedanken an: Durch Internet werden viele kleine lokale Computernetze, die u.a. in Unternehmen oder öffentliche Einrichtungen viele einzelne Rechner zu einem ersten Netzwerk verbinden, zu einem überregionalen, oft weltweiten Netzverbund zusammengeschlossen. Das Internet ist in diesem Sinne zunächst einmal nichts anderes als ein physikalisches Netz, das andere Netze miteinander verknüpft und verbindet. Zusehends wird der Begriff jedoch in einem erweiterten Sinne verwendet: Internet meint in diesem Fall das integrative Zusammenspiel aus Übertragungsprotokollen, Online-Diensten und Nutzern, durch das letztlich ein neuartiger, interaktiver Leistungsverbund entsteht (vgl. Leon, 1994, S. 229). **Interaktivität** bedeutet in diesem Zusammenhang, daß beim Internet - im Gegensatz zu "einfachen" Online-Anbietern - die Kommunikationsrichtung auch umgedreht werden kann: der private User kann über einen Vermittlungsknoten somit auch aktiv Verbindung mit anderen Rechnern aufnehmen, deren Nutzern er auf seinem eigenen Computer bestimmte Dienste oder Informationen anbieten kann.

Während bei **Offline-Systemen** die Daten auf dem Rechner des jeweiligen Datennutzers vorhanden sind und somit keine Verbindung mit anderen Rechnern erforderlich ist (z.B. bei einer CD-Rom), müssen bei **Online-Systemen** - wie eben auch dem Internet - alle angeforderten Daten erst über ein Computernetz oder eine Telefonleitung übertragen werden. Dies ist aufgrund (noch) geringer Datenübertragungsgeschwindigkeiten oftmals zeitaufwendiger, hat aber den Vorteil, daß der Informationsabruf nicht auf eine einzige Quelle beschränkt ist und die jeweiligen Daten zudem permanent aktualisiert werden können. Als bidirektionales Online-System besitzt das Internet zudem den großen Vorteil, daß jeder Informationsnutzer zugleich auch Informations- bzw. Serviceanbieter sein kann.

Der auffallend **dezentrale Aufbau** des Internet - es existieren weder eine zentrale Verwaltung noch ein zentraler Steuerrechner oder gar ein Gesamtinhaltsverzeichnis, in dem die angebotenen Dienste der einzelnen Teilnehmer eingetragen sein müssen (vgl. Leon 1994, S. 230; Jaros-Sturhahn/Löffler 1995, S. 6) - ist vor allem durch seinen Urheber erklärlich. Ausgangspunkt der Installierung eines übergreifenden Computernetzwerkes war nämlich ein entsprechendes Forschungsprojekt des US-amerikanischen Geheimdienstes, der 1969 ein in Krisensituationen gegenüber Zerstörungen einzelner Teilbereiche möglichst unanfälliges Kommunikationsnetz zu installieren trachtete. Resultat war ein erstes Computer-Verbindungsnetz mit dem Namen **Arpanet**. Dieser Ansatz ist heute insofern noch von Bedeutung, als das aus dem Arpanet hervorgegangene Internet selbst bei partiellen Leitungsausfällen noch eine hohe Funktionsfähigkeit aufweist. Darüber hinaus wurde 1969 auch bereits der Grundstein für eine betont einfache Übertragungstechnik gelegt: Das sog. **Interne Protokoll (IP)**, das später zum TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) weiterentwickelt wurde, gibt in gewissem Sinne die "Sprache" vor, auf die sich zwei miteinander kommunizierende Computer im Interesse ihrer Verständigung zu einigen haben. Durch die Vergabe von Forschungsaufträgen an verschiedene US-amerikanische Hochschulen wurde die Internet-Diffusion vor allem im Wissenschaftsbereich wirkungsvoll gefördert.

Der dezentrale Charakter des Internet, dessen Struktur sich letztlich vergleichsweise willkürlich und "spontan" aus den individuellen Dispositionen der einzelnen Systemteilnehmer ergibt, spiegelt sich auch in der unübersehbaren Rollenvielfalt der am Internet Beteiligten wieder. Mit Müller/Hieber (1995, S. 127) können letztlich folgende **fünf "Mitspieler"** identifiziert und voneinander abgegrenzt werden:

- die *Nutzer*, die verschiedene Informationen und/oder Services abrufen;
- die *Anbieter* dieser Informationen und/oder Services;
- die *Provider*, die Anbietern wie Nutzern gegen Entgelt einen lokalen Netzzugang verschaffen;
- die *Betreiber* der großen, überregionalen Hauptverbindungen (sog. "backbones") sowie

- die *Carrier* als die eigentlichen Erbauer und Eigentümer der Datenleitungen.

Diese explizite Unterscheidung der am Informationsaustauschprozeß per Internet mitwirkenden Personen bzw. Institutionen ist für die Prognose der zukünftigen Internetverbreitung sehr wichtig, da von diesen Teilnehmergruppen jeweils eigene Ansprüche und Restriktionen ausgehen. Bevor auf diese genauer eingegangen wird, sollen zunächst der technologische Stand sowie der derzeitige Nutzungsgrad des Internet erhellt werden.

2. Zum derzeitigen Stand der Internet-Nutzung

2.1 Gegenwärtige Anwendungen

Das Internet wird häufig im Zusammenhang mit dem Schlagwort Multimedia gebraucht oder gar mit diesem gleichgesetzt. Der Begriff **Multimedia** seinerseits ist seit gut zwei Jahren in aller Munde und wurde schließlich nicht umsonst von der Gesellschaft für deutsche Sprache zum Wort des Jahres 1995 gekürt. Multimedia ist allerdings mehr als "das bloße Vorhandensein von verschiedenen Ausprägungsformen der Information, sei es Grafik oder Text oder aber Audio und Video" (Nippa 1995, S. 26). In diesem Sinne ist das Internet - im Gegensatz zu einigen anderen Übermittlungsformen, von denen dies ebenfalls behauptet wird - tatsächlich multimedialfähig, denn es ermöglicht nicht nur die *integrative Verwendung mehrerer Medienformen*, sondern verwendet zur Kommunikation eine *digitale Technik*, mit der auch wirklich eine *interaktive Nutzung des Informationsangebotes* möglich ist. Damit erfüllt das Internet die drei begriffsnotwendigen Multimedia-Kriterien, die in der Literatur nahezu einheitlich gefordert werden (vgl. z.B. Booz/Allen/Hamilton 1995, S. 27).

- Daß die multimediale Informationsübermittlung deutlich vereinfacht und somit schließlich auch für eine breite, nicht-wissenschaftliche Anwenderschaft nutzbar gemacht werden konnte, ist u.a. Verdienst

einer ausgesprochen leicht zu handhabenden Benutzerschnittstelle, die durch den speziellen Internet-Dienst des "World Wide Web" (WWW) geschaffen wurde. Dieser ist der wohl wichtigste und zukunftssträchigste Dienst im Internet überhaupt (vgl. Jaros-Sturhahn/Löffler 1995, S. 7). Seit seiner Einführung im Jahr 1993 verzeichnet er von allen Diensten die größte Steigerungsrate: 1995 entfielen mehr als 45% des gesamten Datenvolumens im Netz auf das World Wide Web (vgl. Thomas 1995, S. 862). Wesentlich ist, daß verschiedene WWW-Informationen über den gesamten Globus verstreut sein, für den User aber benutzerfreundlich auf einer Seite kombiniert werden können. Diese einfache und überzeugende Handhabbarkeit und Funktionalität des WWW dürften ganz wesentlich zur internationalen Beliebtheit und Verbreitung des Internet beigetragen haben. Konkurrierende Online-Anbieter wie *America Online* (derzeit ca. 3,7 Mio. Nutzer), *CompuServe* (ca. 3,2 Mio. Nutzer), die deutsche *T-Online* (ca. 1 Mio. Nutzer) oder auch das noch im Aufbau befindliche, aber wegen der angestrebten Betriebssystem-Integration des Internet auch vielfach als am zukunftssträchigsten angesehene *Microsoft-Network* (bis zum 1.11.1995 0,5 Mio. Nutzer) arbeiten demgemäß an der Entwicklung und Etablierung vergleichbarer Dienste oder versuchen zumindest, für ihre Kunden einen entsprechenden Zugang zum bestehenden WWW zu schaffen.

- Zu den meistgenutzten Diensten im Internet zählt ferner die mittlerweile allseits bekannte **E-Mail**. Diese Form der elektronischen Post weist zahlreiche Vorteile auf: So sind weder Sender noch Empfänger ortsgebunden. Der Versand elektronischer Dokumente vermeidet jeglichen Medienbruch und erfolgt zudem schnell und kostengünstig. Da z.Zt. allerdings noch ein einheitlicher Standard bei der Übertragungssoftware fehlt, können bislang nur Texte übermittelt werden; die Übertragung von digitalisierten Bild-, Ton- und Videosequenzen wäre technisch indes schon heute möglich.
- Einer der ersten Internetdienste, die sog. Terminal-Emulation ("**Telnet**"), vermag Ein- und Ausgabegeräte eines fremden Rechners virtuell nachzubilden (zu "emulieren"). Bildschirm und Tastatur des Benutzers verhalten sich demzufolge so, als würden sie zu einem

entfernten Rechner im Netz gehören (virtuelles Terminal). Auf diese Weise kann z.B. ein transatlantischer Bibliotheksrechner "ferngesteuert" bedient resp. gelesen werden. Eine noch weitergehende Nutzungsmöglichkeit wird mit dem Kürzel **FTP** bezeichnet ("file transfer protocol"). Mit diesem lassen sich umfassende Datenbestände fremder Rechner nicht nur lesen, sondern auch zwischen verschiedenen Rechnern austauschen. Dem Benutzer erscheint es schließlich so, als würde er auf seiner eigenen Festplatte nach abgelegten Daten suchen und diese aktualisieren.

- Weitere wichtige Internet-Anwendungen stellen schließlich auch die **Diskussionslisten** und **Newsgroups** dar, mit denen gezielt bestimmte Nutzer- bzw. Interessentengruppen angesprochen werden können. Damit die über 70.000 Mitteilungen, die täglich versandt werden, nicht zu einem völligen Chaos führen, wurden inzwischen über 4.000 Themenbereiche bzw. Newsgroups gebildet (vgl. Malden 1995, S. 63). Diese nach thematischen und inhaltlichen Interessen gebündelten Nutzer sind insbesondere auch für Unternehmen interessant, die ihre kommunikativen Aktivitäten auf diese Weise ohne größere Streuverluste auf bestimmte Zielgruppen zuschneiden können.

Überhaupt findet das Internet, neben den soeben angedeuteten "konsumtiven" Nutzungsmöglichkeiten, auch für **kommerziell-gewerbliche Zwecke** zunehmend Verbreitung. Immer mehr Unternehmen entdecken die vielfältigen Einsatzpotentiale des Internet insbesondere im **Marketingbereich**, also der bewußt markt- und kundenorientierten Gestaltung der betrieblichen Leistungs- und Austauschprozesse. Verschiedene Unternehmen, wie z.B. *Apple*, *Levis* oder *Federal Express*, gehen zunehmend dazu über, in ihren Kunden nicht mehr nur bloße Adressaten ihrer Absatzbemühungen zu sehen, sondern diese unter Zuhilfenahme der neuen elektronischen Kommunikationsmöglichkeiten verstärkt als aktive Partner in verschiedene Wertschöpfungsprozesse einzubinden. Wie noch eingehender gezeigt wird, bestehen die besonderen Möglichkeiten des Internet hierbei vor allem in der Abkehr von der herkömmlichen "Einbahnstraßen-Kommunikation" (vgl. McKenna 1996 bzw. Abschnitt 3.1). Durch eine internetgestützte Intensivierung ihrer Tele- bzw. Home-Shopping-Angebote ergeben sich

für viele Unternehmen zudem distributionspolitische Verbesserungspotentiale (vgl. Abschnitt 3.2). Schließlich sind auch werbliche Effizienzsteigerungen durch eine betont zielgruppenspezifische Produktpräsenz im Internet denkbar (vgl. Abschnitt 3.3).

Die nachfolgende Konzentration auf marketingrelevante Einsatzoptionen sollte nicht zu einem Übersehen innerbetrieblicher Applikationsmöglichkeiten verleiten. Auch im Bereich des **innerbetrieblichen Informationsmanagements** wird das Internet immer häufiger mit Gewinn eingesetzt (vgl. u.a. Kaiser 1995). Leicht vorstellbar ist, daß sich die Autonomie der mikroorganisationalen ("operativen") Funktionseinheiten im Unternehmen durch eine insgesamt bessere Informationsversorgung dieser Stellen steigern läßt, womit letztlich auch den fortgesetzten Delegationsbemühungen der Unternehmensspitze weiterer Raum gewährt würde.

Eine potentiell verstärkte Internetnutzung ist schließlich auch für den Bereich **öffentlicher Betriebe und Verwaltungen** abzusehen. Wenngleich entsprechende Einsatzmöglichkeiten im Rahmen dieses Beitrages nicht weiter präzisiert werden können, so soll doch wenigstens darauf hingewiesen werden, daß die intensivierete Nutzung des Internet letztlich Verwaltungsstrukturen vereinfachen helfen und bürgerrelevante Informationen gleichzeitig leicht abrufbar bereitstellen kann. Überdies stellen sich im Rahmen ganzheitlicher City-Marketing-Konzepte bereits heute viele Städte öffentlichkeitswirksam über eigene Textseiten im WWW dar. Neuerdings ist sogar des Bistum Essen im Internet vertreten: Pfarrgemeinden und katholische Gruppen können sich jetzt unter einer eigenen Internetanschrift austauschen und mit relevanten Informationen versehen. Insbesondere auch vom Adoptionsverhalten der diversen (kommerziellen wie nicht-kommerziellen) Organisationen wird es letztlich abhängen, ob und inwieweit sich das Internet zukünftig gegenüber alternativen Medienangeboten durchsetzt.

2.2 Derzeitige Verbreitung

Da jeder Teilnehmer am Internet (mit gewissen technischen Einschränkungen) auch als Informationsanbieter fungieren kann, wurde

die Struktur des Internet zu einem großen Teil durch die Benutzer selbst kreiert. Die bewußte Dezentralität dieser Struktur macht es letztlich nur näherungsweise möglich, die tatsächliche Zahl der Internet-Nutzer zu ermitteln. Da den jeweiligen Zentralcomputern ("Servern") in den einzelnen Teilnetzen jedoch zur Identifikation eindeutige Nummern zugeteilt werden, läßt sich zumindest die Gesamtzahl der Server im Netz ermitteln. Ebenso ungewiß ist auch, wieviele Personen einen einzelnen Server nutzen. Neuere Schätzungen gehen hier von etwa acht Nutzern pro Server aus (vgl. Bunk 1995, S. 64), so daß die weltweite Internet-Gemeinde bei ca. 9,5 Mio. Servern wohl derzeit auf etwa 76 Mio. Teilnehmer zu veranschlagen ist. Die Teilnehmer- und Serverzahl haben sich damit in gut einem Jahr - von 4,85 Mio. Zentralrechnern und 40 Mio. Nutzern im Januar 1995 - nahezu verdoppelt (vgl. Abbildung 1).

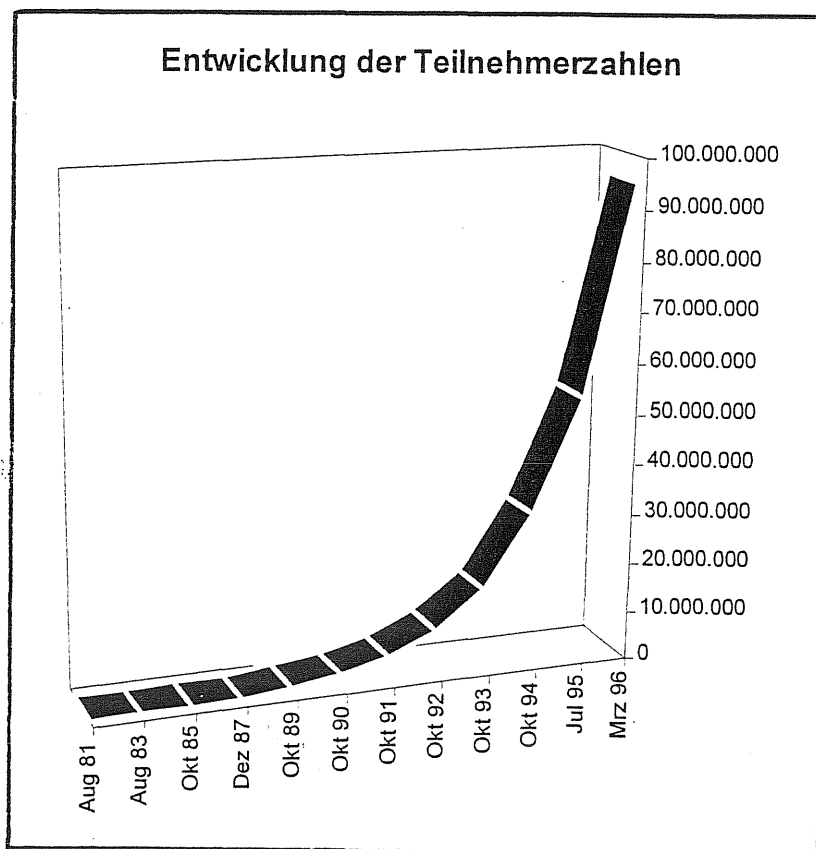


Abbildung 1: Entwicklung der Internet-Teilnehmerzahl

Infolge des um etwa sechs bis sieben Jahre versetzten Entwicklungsschubs in Europa stammt der größte Teil der Netzteilnehmer nach wie vor aus den USA und Kanada (1995 waren es gut 50%). Japan und Korea fallen nach einer Studie von 1994 in diesem Bereich bemerk-

kenswerterweise als "Dritte-Welt-Länder" zurück (vgl. Batty/Barr 1994, S. 710). Die Europäer holen dagegen stetig auf. Wenn die Anzahl der Server zur jeweiligen Bevölkerungszahl eines Landes in Beziehung gesetzt wird, dann liegen schon heute die skandinavischen Länder sowie die Schweiz und Island vorne. In Finnland und Norwegen verfügten Ende 1994 sogar bereits mehr als 20% der Haushalte über eine Netzanbindung. Die durchschnittliche Pro-Kopf-Vernetzung in Westeuropa dürfte dabei heute bei etwa vier bis fünf Servern pro Tausend Einwohner liegen.

2.3 Zentrale Nutzergruppen

Für die zukünftigen Verbreitungsaussichten des Internet ist mitentscheidend, welche Nutzergruppen möglicherweise zukünftig noch für das Internet gewonnen werden können. Auch hier müssen wieder beide Seiten, die private und die organisationale Internetnutzung, in die Argumentation einbezogen werden. Da die organisationale Instrumentalisierung des Internet im kommerziellen wie im nicht-kommerziellen Bereich trotz ermutigender Gegenbeispiele noch weitgehend in den Kinderschuhen steckt und diesbezügliche Anwenderinformationen bis heute kaum verfügbar sind, konzentriert sich die nachfolgende Teilnehmeranalyse vor allem auf den privat-konsumtiven Nutzerbereich. Für diesen liegen Zahlen vor, die vor allem von der *Nielsen Media Research* und dem *Graphics, Visualisation & Usability Center (GVU)*, beide USA, ermittelt wurden (vgl. Biernat 1996). Aufgrund der geringen Rücklaufquote sowie des unkontrollierten Auswahlverfahrens genügen die erbrachten Ergebnisse zwar nicht strengen Repräsentativitätskriterien, scheinen aber dennoch ein durchaus realistisches Bild vom derzeit "typischen" Internet-Nutzer zu zeichnen.

Dieser "typische" Internet-Nutzer ist in Europa mit durchschnittlich etwa 30 Jahren zunächst einmal jünger als der "typische" User anderer Online-Dienste. Wenngleich der Trend mit steigenden Teilnehmerzahlen in Richtung Altersanstieg geht, stellen die Twens, also die Personen im Alter von 20 bis 29, in Europa mit knapp 50% nach wie vor den größten Nutzeranteil. In den USA stellt sich dies etwas anders dar: hier sind die Twens nur zu knapp 30% an der Teilnehmerzahl beteiligt,

während der Anteil der über 40-jährigen mit insgesamt 12% doppelt so groß wie in Europa ist (vgl. Bunk 1995, S. 66); was letztlich wohl auf den bereits erwähnten Entwicklungsvorsprung Nordamerikas zurückzuführen ist.

Überdurchschnittlich hoch fällt die Schulbildung der Internet-Nutzer aus. Insgesamt besitzen weit über 60% Abitur bzw. einen Hochschulabschluß. Die Frage nach dem durchschnittlichen Jahreseinkommen des "typischen" Internet-Nutzer - es liegt insgesamt deutlich über 88.000 DM - erbringt ebenfalls ein interessantes Ergebnis: Letztlich zeichnet sich nämlich eine klare **Polarisierung in zwei große Nutzergruppen** ab. Die erste bilden Führungskräfte, leitende Angestellte in Wirtschaft und Verwaltung, Inhaber und Geschäftsführer größerer Unternehmen sowie Freiberufler. Diese Gruppe stellt über 40% der Internet-Nutzer, macht aber nur gut 10% der Gesamtbevölkerung aus (vgl. ebenda). Die zweite Gruppe wird gebildet von relativ jungen Menschen, die entweder über gar kein oder ein nur sehr geringes Einkommen verfügen. Dieser "studentische" Nutzertyp macht in Europa auch immerhin etwa 17% der Internet-Teilnehmer aus.

Diese Unterscheidung zentraler Anwender- und damit auch Zielgruppen besitzt vor allem für kommerzielle Internetteilnehmer hohe Relevanz. Wenngleich die private Internet-Nutzung heute vielfach noch eher spielerische und weniger informationsgerichtete Züge trägt, geben doch immerhin 30% der "Internetsurfer" an, sich im World Wide Web (WWW), einem besonders endnutzernahen Internetdienst, schon einmal mehr oder weniger gezielt über dort angebotene Produkte informiert zu haben (vgl. Thomas 1995, S. 863). Daß nach einer Nielsen-Studie nur ca. 14% auch tatsächlich schon einmal ein Produkt über Internet gekauft haben (vgl. Biernat 1996, S. 131), deutet allerdings darauf hin, daß dieses innovative Kommunikationsmedium von Unternehmerseite noch erstaunlich unsystematisch genutzt wird. Und das, obwohl es vor allem für das **Marketing** als das systematische Management zielbezogener Austauschprozesse vielversprechende Einsatzmöglichkeiten bietet.

3. Ausgewählte Einsatzfelder des Internet im Marketing

3.1 Angebotspolitik

Zunächst einmal stellt sich unter angebotspolitischen Aspekten die Frage, welche Produkte sich überhaupt via Internet anbieten lassen, wo die Stärken dieses Mediums unter produktpolitischen Aspekten liegen. Ferner interessiert, welche Bedeutung das Internet für die Preispolitik eines Unternehmens haben kann. Das Internet kann dabei grundsätzlich für die Gestaltung sowohl materieller als auch immaterieller Produkte (Dienstleistungen i.w.S.) genutzt werden. In beiden Fällen ergeben sich aber auch diverse Anwendungseinschränkungen. Diese resultieren bei materiellen Leistungen vor allem aus besonderen Güterspezifika (z.B. niedriger Warenwert), bei immateriellen Leistungen dagegen primär aus der bei vielen Dienstleistungen unvermeidlichen körperlichen Einbeziehungsbedürftigkeit des Kunden (z.B. beim Friseur- oder Kino-besuch). Das Einsatzpotential des Internet bei der kundenorientierten Erstellung von Sach- und Dienstleistungen dürfte deren besondere Einsatzbeschränkungen jedoch insgesamt deutlich überwiegen.

So kann die durch Internet ermöglichte zweiseitige ("bidirektionale") Kommunikation zunächst einmal zu einer stärkeren Einbeziehung der Kunden in die Prozesse der Produktentwicklung und -gestaltung genutzt werden. Der kalifornische Jeanshersteller *Levi Strauss* setzt bereits seit längerem in ausgewählten Filialen CAD-ähnliche Informationssysteme ein, um seinen Kunden die Jeans paßgerecht auf den Leib schneiden zu können. Hierzu nimmt das Verkaufspersonal die Maße der Kunden auf und gibt sie in eine entsprechende Datenbank ein. Diese leitet sodann alle relevanten Informationen an eine rechnergesteuerte Zuschneidemaschine weiter, welche wiederum umgehend die gewünschten Größen und Paßformen herstellt. Die auf diese Weise maßgerecht gefertigten Jeans kosten bei Levis letzten Endes nur zehn Dollar mehr als die Hosen von der Stange (vgl. McKenna 1996, S. 12). Durch dieses sog. (**Mass**) **Customizing**, also eine direkt an den jeweiligen Kundenwünschen orientierte massenweisen Güterproduktion (vgl. auch Reiß/Beck 1995), läßt sich insgesamt eine deutlich höhere Kundenorientierung erreichen.

Eine solche auftragsorientierte Einzelfertigung könnte noch intensiver zum Einsatz kommen, wenn die zu erwartenden technischen Verbesserungen hinsichtlich der multimedialen Objektvisualisierung in das Internet Einzug hielten. In diesem Fall ließen sich auch virtuelle, also in der Realität (noch) nicht wirklich existierende Produkte anbieten. Die Levi-Strauss-Kunden müßten sich dann nicht einmal mehr in den Laden begeben, um zu ihrer Wunschjeans zu kommen, sondern könnten ihre Maße direkt an die Zuschneidemaschinen übermitteln und sich zuvor verschiedene Farben und Stofftypen in "virtueller Anprobe" simulieren lassen. **Virtuell** ist etwas dann, wenn "durch die 'künstliche' Stimulierung eines, mehrerer oder aller Sinne (..) im Bewußtsein eines Individuums Bilder von Objekten, Abläufen, Strukturen oder Wirkungen geschaffen werden, die in der 'natürlichen' oder 'wahren' Wirklichkeit in bezug auf Raum, Zeit und/oder Inhalt nicht existieren". **Virtuelle Realität** ist dementsprechend "eine durch ein computer-generiertes Signalbündel ausgelöste individuelle Konstruktion der Wirklichkeit, die von einem Individuum als seine wahre Wirklichkeit akzeptiert wird" (Palupski 1995, S. 265).

Im Idealfall ist durch die Hochgeschwindigkeitskommunikation des Internet sogar ein fortgesetzter **Dialog mit dem Kunden in Echtzeit** möglich. Zeitraubende Abstimmungs-, Informations- und Beratungsprozesse entfallen. Durch einen permanenten Austausch zwischen Anbieter und (potentiellem) Abnehmer vermag ersterer überdies per Internet übermittelte Verbesserungsvorschläge systematisch als Quellen für Neuproduktideen zu nutzen. Der Dialog mit potentiellen Abnehmern muß schließlich nicht einmal mehr an die physische Existenz eines Produktes gebunden sein. So können Wohnzimmereinrichtungen einem potentiellen Kunden ebenso einfach, d.h. ohne Aufbau eines tatsächlichen Schauraums präsentiert bzw. simuliert werden, ebenso wie verschiedene Kfz-Ausstattungen oder unterschiedliche Hotelzimmer am Urlaubsort. Auf diese Weise verringern sich gleichermaßen kundenspezifisches Kaufrisiko und herstellereigenes Absatzrisiko. Letzteres folgt dabei auch aus einer signifikanten Umkehr des Vermarktungsprozesses, die bei standardisierten Massengütern bislang so nicht möglich war: Nunmehr wird erst dann produziert, wenn individuelle Kundenwünsche entstanden, geäußert und spezifiziert sind.

Ein ähnlicher Vermarktungsansatz ergibt sich u.a. auch für die Print-Branche. Bisher werden Zeitungen erst gedruckt und dann ausgeliefert. Die Digitalisierung der Information erlaubt auch hier eine teilweise Umkehrung: Einzelne Artikel werden online abgerufen, und erst nachdem der Kunde die Zeitung nach seinen individuellen Interessen zusammengestellt hat, druckt er sie zuhause aus (vgl. Hanser 1995, S. 36). Der Zeitungsleser bekommt somit Informationen, deren subjektiver Bedeutungsgehalt für ihn weitaus höher ist.

Durch die Digitalisierung lassen sich letztlich viele herkömmliche Produkte (Bücher, Versandhauskataloge, vielleicht sogar Reisen u.ä.) in **Informationsprodukte** verwandeln. Dabei kann es sich um elektronisch verfügbar gemachte Sachinformationen (z.B. Marktforschungsergebnisse, Beratungsleistungen oder Börsendaten) ebenso handeln wie um "konsumtive" Unterhaltungsangebote (vgl. Silberer 1995, S. 80 f.). Da das Internet aufgrund seiner inhaltlich-thematischen Breite als "**Universalmedium**" angesehen wird - Jaros-Sturhahn/Stöffler sprechen in diesem Zusammenhang auch von "Perspektivität" (vgl. Abbildung 2) - darf ein Benutzer mit einiger Berechtigung erwarten, daß er zu jedem Thema etwas "online" finden kann. Dabei helfen ihm auch die für das Internet typischen *Diskussionslisten* und *Newsgroups*, die die über 70.000 Mitteilungen, die täglich versandt werden, nach inhaltlichen Kriterien bündeln. Diese Informationssparten sind darüber hinaus auch unter kommunikationspolitischer Perspektive für das Marketing interessant (vgl. 3.3).

Die besonderen Stärken des Internet liegen demnach neben der Aktualität und Menge der dort anzufindenden Informationen auch in der gegenüber anderen Kommunikationsmedien außergewöhnlich hohen Geschwindigkeit ihrer Vermittelbarkeit. Diese Interneteigenschaft werden sich zukünftig in verstärktem Maße verschiedenste **Dienstleister** zunutze machen. Diesen ist dabei gemeinsam, daß sie allesamt vorrangig Informationen zum Gegenstand ihrer jeweiligen Austauschangebote erheben. Durch Internet dürften insofern auch neue, heute im einzelnen noch gar nicht absehbare kommerzielle Betätigungsfelder entstehen. Beispielsweise ist es durchaus denkbar, daß viele Nachfrager das durch Internet erhöhte Informationsquantum nicht allein bewältigen können und zur Einsparung eigener Suchkosten "elektro-

nische Agenten" einschalten, die gegen Entgelt nach einem bestimmten Leistungsangebot suchen (vgl. Palupski 1995, S. 268).

Aktualität	Wertverlust, den die Information im Zeitablauf erleidet	<ul style="list-style-type: none"> • Aktienkurse – hoch • Bücher von Goethe – gering
Perspektivität	Vielzahl der Blickwinkel, aus denen die Information zu einem Sachgebiet stammen kann	<ul style="list-style-type: none"> • Parteitag einer Partei – mittel • Bundestagsdebatte – hoch
Forschungsgehalt	wissenschaftliche Bedeutung der Information	<ul style="list-style-type: none"> • Beschaffungspreise – gering • Dissertation – hoch
Praxisgehalt	Grad der praktischen Bewährung des informationsinduzierten Handelns	<ul style="list-style-type: none"> • neue Forschungsthesen – tendenziell gering • Gebrauchsanleitung für technisches Gerät – hoch
Exaktheit/Spezifität	Genauigkeit, mit der sich die gesuchte Information umschreiben läßt	<ul style="list-style-type: none"> • aktueller Kurs der xy-Aktie an der z-Börse – hoch • neue Produktidee – gering
Vertraulichkeit	Schaden, der angerichtet wird, falls unbefugte Dritte auf die Information zugreifen	<ul style="list-style-type: none"> • Kredit-, Umsatzdaten – hoch • Sharewareprogramme – gering
Glaubwürdigkeit	Wahrscheinlichkeit, mit der eine Information korrekt ist	<ul style="list-style-type: none"> • Rat eines seit Jahren tätigen Anlageberaters – hoch/mittel • in einer Newsgroup gegebener Anlagetip eines Unbekannten – gering
Medialität	Menge der zur Übermittlung genutzten Medien	<ul style="list-style-type: none"> • Radiosendung – hoch • Multimedia-Lexikon – gering
Datenumfang	physikalisches Volumen (gemessen in Bit)	<ul style="list-style-type: none"> • Film – hoch • Text mit Bildern – mittel • Text – gering

Abbildung 2: Informationsmerkmale nach Jaros-Sturhahn/Stöffler (1995, S. 8))

Insgesamt wird es durch eine verstärkte kommerzielle wie private Internetnutzung zu einer größeren Anzahl von Kleinstransaktionen und zu einer weiter fortgesetzten Individualisierung des Geschäftsverkehrs kommen. Die mit Hilfe der Virtual-Reality-Technik maßgeschneiderten

Produkte erlauben es vielen Anbietern überdies, **Konsumentenrente** abzuschöpfen, da Preise individuell ausgehandelt werden können. Zugleich werden durch die Mitwirkung der Käufer an der letztendlichen Produktgestaltung individuelle Eigenschaftspräferenzen sichtbar. Kommt es zu einer hedonistischen Preisfindung, d.h. werden die Produkte aus einzelnen "Leistungsbaukästen" zusammengesetzt, die jeder für sich einen eigenen, genau zu bemessenen monetären Gegenwert beanspruchen können, dann sind zudem individuelle **Preis-Absatz-Funktionen** im Ansatz bestimmbar.

Es wird in den nächsten Jahren noch genauer zu verfolgen sein, wie sich der Einsatz des Internet auf die unternehmerische Preisgestaltung auswirkt. Die zu erwartende höhere Markttransparenz, wie sie Meyer aufgrund eines vermehrten Einsatzes von Computertechnik sogar als allgemeinen Trend für die nächsten Jahre prognostiziert (vgl. Meyer 1992 a, S. 161), und weitere Marktsättigungserscheinungen bei weitgehend homogenisierten Produktangeboten lassen vermuten, daß Preiskämpfe im Markt weiter zunehmen werden. Hier wird in den nächsten Jahren genau zu beobachten sein, ob von den Anbietern letztlich nicht doch wieder eine Minderung der internetgestützten Markt- und Preis- transparenz angestrebt wird. Der Transparenzvorteil des Internet könnte sich in diesem Sinne für leistungsschwächere Marktteilnehmer als Bumerang erweisen.

3.2 Distributionspolitik

Für eine Klassifizierung der Distribution mit Hilfe des Internet ist von Bedeutung, ob materielle Produkte oder immaterielle Service- bzw. Informationsprodukte gehandelt werden, d.h. ob das Internet tatsächlich als physischer Absatzkanal benutzt werden kann oder ob es lediglich eine Güterübertragung außerhalb des Mediums kommunikativ unterstützt.

Im zweiten Fall ist vor allem der Bereich des **Home-Shopping** angesprochen. Hier können an entsprechende Datennetze angeschlossene Kunden bequem von "zu Hause" auf per Computer übermittelte Leistungsangebote reagieren. Das Home-Shopping stellt insofern eine

mediale Erweiterung des bereits seit Mitte der 80er Jahre in Deutschland bekannten **Tele-Shopping** dar. Im Rahmen des Home-Shopping nutzen beispielsweise viele Verlage das Internet dazu, ihren Kunden bibliographische Gesamtkataloge auf elektronischem Wege zu präsentieren (vgl. Kaiser 1995, S. 103). Das Besondere daran: Die Nutzer können sich Inhaltsangaben oder Ausschnitte aus Büchern am Bildschirm durchlesen. Falls sie neugierig geworden sind, genügt zur Auslösung des Bestellvorgangs das Absenden einer elektronischen Post ("E-Mail"). Die Firma Pizza Hut ermöglichte es bereits 1993, vom lokalen Pizza-Bringdienst Speisen elektronisch über das Internet zu bestellen und realisierte damit einen Umsatzzanstieg von zeitweise über 30% (vgl. Hanser 1995, S. 37). Aus in Abschnitt 3 noch näher zu analysierenden Gründen sind die Aussichten auf generelle Umsatzsteigerungen allerdings nicht in jedem Fall so groß. In der Regel werden die Internet-Seiten eines Anbieters zwar stark frequentiert, aber bislang nur wenige zusätzliche Geschäfte getätigt (vgl. Crawford 1994, S. 83).

Worin besteht der distributionspolitische Vorteil des Internet-Einsatzes für Unternehmen und Kunden? Aus Anbietersicht ist hier neben einer qualitativen Verbesserung des eigenen Service, z.B. durch kürzere Lieferzeiten oder größere Liefergenauigkeit, besonders die sich verändernde Vertriebsstruktur zu beachten. Die jeweiligen Absatzkanäle dürften im Internet insgesamt weniger Stufen aufweisen, denn einem Hersteller ist es nun leichter möglich, in einen direkten Kontakt mit dem Endabnehmer zu treten, so daß im Extremfall Absatzmittler gänzlich überflüssig werden (vgl. Hanser 1995, S. 35; Hawkins 1994, S. 30). Der Handel behielte seine Bedeutung dann nur noch für nicht-vernetzte Abnehmer oder für Waren, deren Beschaffungswert im Vergleich zur Beschaffungshäufigkeit äußerst gering ist und für die daher eine direkte Endabnehmerbelieferung unrentabel wäre (z.B. Lebensmittel oder Kleinstartikel). Eine weitere Ausnahme dürften auch Produkte bilden, deren Beschaffungsprozeß selbst - z.B. im Rahmen eines Einkaufsbummels - einen nutzenstiftenden (Vergnügens-)Wert darstellt (sog. shopping goods; vgl. Fritz/von der Oelsnitz 1996, S. 109). Die für den Konsumgüterbereich typische Distributionsstruktur könnte bei einer weiteren Internetdiffusion somit einem gravierenden Wandel unterworfen werden: weg von der Lieferung an den Handel, hin zur

persönlichen Belieferung der Endabnehmer (vgl. Palupski 1995, S. 268; aber auch Abschnitt 4.5).

Der Einsatz des Internet zu Zwecken der physischen Güterübertragung nutzt in erster Linie den am Direktvertrieb interessierten Herstellern, wie z.B. dem Versandhandel. Dieser vermag zugleich die kommunikationspolitischen Vorteile des Internet zu nutzen, die in diesem Zusammenhang vor allem darin bestehen, daß insbesondere bei Angeboten mit hohem Erklärungsbedarf Online-Kataloge und Produktinformationen aktuell präsentiert werden können. Daneben bietet das Internet die Möglichkeit, "rund um die Uhr" einzukaufen.

Ein vollständig neuer Absatzweg eröffnet sich durch das Internet für Informations- und Serviceprodukte. Die Stärken des Internet können hier noch intensiver ausgenutzt werden als im Home-Shopping-Bereich, da letztlich kein Medienbruch zwischen dem elektronischen Anbieten bzw. Bestellen und dem "körperlichen" Ausliefern der Ware mehr entsteht. Als Lieferzeit muß in diesem Fall nur noch die reine Datenübertragungszeit gerechnet werden (welche allerdings um vorausgehende Suchzeiten zu ergänzen ist). Der mit dem günstigeren und schnelleren Online-Vertrieb immaterieller Güter einhergehende Wettbewerbsvorteil wird derzeit vor allem in der Softwarebranche genutzt (vgl. o.V. 1995, S. 24).

3.3 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik eines Unternehmens umfaßt alle Maßnahmen, die dazu dienen, Informationen über ein bestimmtes Produkt oder ein Unternehmen als Ganzes so zu vermitteln, daß die Empfänger der kommunikationspolitischen Unternehmenssignale ein möglichst positives Bild von dem jeweiligen Kommunikationsobjekt gewinnen. In diesem Sinne zeitigen natürlich auch die vorgenannten angebots- und distributionsbezogenen Marketingmaßnahmen kommunikative Effekte, etwa wenn ein Kunde mittels virtueller Produktpräsentation unmittelbar in die endgültige Angebotsspezifikation einbezogen wird oder ein Verlag online Angebote unterbreitet und Bestellungen entgegennimmt.

Dennoch kann die Kommunikationspolitik als wohl zentrale Internetdomäne angesehen werden; gerade dieser Instrumentalbereich dürfte schließlich durch die Internettechnologie auch am nachdrücklichsten verändert werden. Dies hängt weniger damit zusammen, daß den Anbietern nun ein neues/weiteres Werbemedium zur Verfügung steht. Die durch Internet verbesserten Kommunikationsperspektiven der Unternehmen haben vielmehr zwei andere Gründe: Effizienzsteigerungen gegenüber der "klassischen" Media- und auch Direktwerbung auf der einen Seite sowie die Aussicht auf grundsätzlich veränderte Kommunikationsbeziehungen mit den Abnehmern auf der anderen Seite.

Effizienzsteigerungen gegenüber den "klassischen" Werbeformen und -medien ergeben sich zunächst durch die überlegene Internettechnologie: Im Vergleich zu herkömmlichen unimedialen Produkt-Präsentationslösungen ist die Interaktionsqualität im multimedialen Internet deutlich besser. Des weiteren zeichnet sich die elektronische Werbung durch eine höhere Flexibilität aus: Sie kann insgesamt leichter, schneller und häufiger verändert werden. Das bedeutet auch, daß sie mit Informationsdiensten verknüpft und kontextsensitiv anzubieten ist. So kann ein Benutzer, der einen Informationsdienst befragt und dabei am Bildschirm auf eine sein Interesse weckende Werbebotschaft trifft, auf diese Werbung "klicken" und so eine direkte Verbindung zu dem Werbetreibenden erhalten. Kontextsensitiv bedeutet hier, daß die nach dem Anklicken der Werbebotschaft bereitgestellten Informationen - je nachdem, von welchem Informationsdienst der Nutzer ursprünglich gestartet ist - jeweils anders, also nutzerspezifisch, aufbereitet werden (vgl. Hawkins 1994, S. 30).

Die mit Hilfe des Internet erzielbaren Effizienzvorteile sind umso wichtiger, als die Ausgangssituation der herkömmlichen Mediawerbung (z.B. über Funk und Fernsehen) zunehmend schwieriger wird: Zum einen werden nur noch knapp 2% des Informationsangebotes von den Rezipienten auch wirklich beachtet (vgl. Backhaus 1992, S. 4); zum anderen stellt die Praxis fest, daß die Werbebetats stetig erhöht werden müssen, um eine annähernd konstante Absatzwirkung zu erzielen (vgl. Winterling/Denhof 1992, S. 39). Versierte Marketing-Manager können vor diesem Hintergrund die oben beschriebenen Newsgroups zu einer

systematischen Erhöhung der selektiven Werbereichweite nutzen, d.h. ihre kommunikativen Aktivitäten gezielt auf bestimmte Zielgruppen zuschneiden und so größere Streuverluste bei der Werbung vermeiden.

Überkommene Werbeansätze müssen im Internet neu konzipiert werden (vgl. auch Abschnitt 4.4). Dazu wird die Werbung "Formen annehmen müssen, die ihren Zielgruppen eindeutige und ausreichende Nutzen- und/oder Erlebniswerte versprechen" (Silberer 1995, S. 80). Der multimediale Charakter des Internet läßt sich dabei besonders gut zu einer **erlebnisorientierten Gestaltung des Kommunikationsprozesses**, u.a. auch im Rahmen des sog. Event-Marketing, einsetzen (vgl. hierzu Fritz/von der Oelsnitz 1996, S. 181 f.). Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, daß die Qualität der von Unternehmen online zur Verfügung gestellten Informationen oft als ein Baustein zur Gesamtunternehmensbewertung herangezogen wird und sich die Internetpräsenz für ein Unternehmen häufig schon deshalb anbietet, weil sie dies - gleichsam per Imagetransfer - als innovationsfreudig und modern erscheinen läßt (vgl. Birkelbach 1995, S. 392).

Durch Internet wird Werbung letztlich zu einer angeforderten statt zu einer gesendeten Botschaft. Um so wichtiger ist es von Unternehmerseite zu erkennen, daß der Hauptvorteil des Internet in dessen Interaktionsvermögen besteht. Die Umworbenen sind in der Lage, eigeninitiativ auf verschiedene, ihnen attraktiv erscheinende Leistungsangebote zuzugehen und sollten folglich nicht länger mit undifferenzierten Botschaften "überschüttet" werden. Das größte Anwendungsspektrum dürfte sich daher für diejenigen Anbieter ergeben, die berücksichtigen, daß die Initiative im Internet vom Nutzer ausgeht, und die insofern aus der "Einbahnstraße Werbung" eine "in beide Richtungen befahrbare Straße zur Information" (Cronin 1994, S. 116) machen. Meyer spricht vor diesem Hintergrund auch von einem Trend zum "**Consumer Initiated Advertising**" (vgl. Meyer 1992 b, S. 21).

Eine gewisse Marketing-Zurückhaltung im Internet ist schließlich auch schon deshalb geboten, weil sich dessen Nutzer wesentlich leichter der Werbung entziehen können, z.B. indem sie die Einblendung graphischer Elemente softwaremäßig unterbinden. Die bereits erwähnten "elektronischen Assistenten" könnten überdies zukünftig beauftragt werden, nur noch die Informationen aus dem Netz herauszufiltern, an denen ein

tatsächliches Interesse besteht. Damit ist die Werbung im Internet zugleich auf diejenigen Produkte beschränkt, denen der Kunde ein **hohes Involvement** entgegenbringt, bei denen er also eine hohe innere Bereitschaft zeigt, sich einer diesbezüglichen Kommunikation zuzuwenden. Zu einem ähnlichen Schluß kommt auch Cronin (vgl. Abbildung 3).

	Interaktion niedrig	Interaktion hoch
Informationsgehalt niedrig	traditionelle Werbung	Offline Multimedia
Informationsgehalt hoch	Printmaterialen zur Produktbeschreibung	Online Multimedia Persönlicher Verkauf

Abbildung 3: Informations-Interaktions-Matrix nach Cronin (1994, S. 119)

Dies muß jedoch kein genereller Nachteil für die Anbieter sein. Es wurde nämlich festgestellt, daß die Akzeptanz von Online-Werbung entsprechend höher ist, wenn der Benutzer sie selbst aussuchen und freiwillig nutzen kann (vgl. Hawkins 1994, S. 37). Mittels Zwei-Wege-Kommunikation empfangene Werbung wird offensichtlich vor allem dann akzeptiert, wenn sie mit Einsparungen für den Nutzer verbunden ist, er z.B. - wie im Fall einiger im Internet etablierten Informationsdienste - kostenlos auf Datenbanken zugreifen kann, für die sonst ein Entgelt zu entrichten wäre. Entsprechende Möglichkeiten lassen sich schließlich auch für andere kommunikationspolitische Marketinginstrumente ableiten: "Dezentes Sponsoring von News-Seiten, Spiele, Rätsel oder unauffällige Bandenwerbung führen wohl eher zum Erfolg" (Silberer 1995, S. 79). Auch dem Product Placement oder der Öffentlichkeitsarbeit bieten sich neue Aussichten, denn Unternehmen

können sich über entsprechende Diskussionsgruppen im Internet unaufdringlich und dennoch gezielt ins Gespräch bringen.

3.4 Sonstige Einsatzfelder des Marketing im Internet

Die vorstehenden Ausführungen betreffen in erster Linie Einsatzpotentiale des Internet, die im Rahmen der vier zentralen absatzpolitischen Instrumente (und ihrer Kombination im "Marketing-Mix") zum Tragen kommen. Über diesen Wirkungsbereich hinaus sind jedoch noch weitere marketingrelevante Nutzungsmöglichkeiten denkbar. Im Vergleich zu den bislang erhellten Optionen profitieren diese keineswegs weniger von der Interaktivität bzw. Zweiseitigkeit des internettypischen Kommunikationsprozesses.

Wie bereits erwähnt, können im Internet Adressat und Absender einer Botschaft leicht ihre Rollen tauschen. Dies sollte sich nicht nur in einer stärkeren Mitwirkung des Kunden am Produktentstehungsprozeß ausdrücken, sondern die direkten Einwirkungsmöglichkeiten der Konsumenten insgesamt erweitern. So kann durch Internet vergleichsweise unkompliziert ein ständiger Kontakt zum Kunden gehalten und damit die Basis für einen **wirklichen Dialog** gelegt werden (vgl. McKenna 1996, S. 10 f.). Per Internet kann der (potentielle) Käufer ohne Zeitverzögerung Fragen zum angebotenen (oder bereits erworbenen) Produkt stellen und ohne Rücksicht auf bestimmte Sprechzeiten Reklamationen vorbringen. Im Verbund mit den durch Internet auch visuell vermittelbaren Produktmerkmalen wird so nicht zuletzt auch ein wesentlich effektiveres **Beschwerdemanagement** möglich (vgl. hierzu Stauss/Seidel 1996).

Die kostengünstige und schnelle Kontaktaufnahme erleichtert darüber hinaus ein gezieltes **After-Sales-Marketing**. Mit diesem vermag ein Unternehmen durch "nachgeschobene" Funktionserläuterungen und Produktleistungsdemonstrationen ggf. vorhandene Nachkauf-Unsicherheiten zu zerstreuen und so die Grundlage für eine dauerhafte Kundenbindung zu legen. Diese sog. Nachkauf-Dissonanzen treten insbesondere bei hochwertigen und/oder langlebigen Produkten auf, die in der Regel mit einem entsprechend hohen Involvement des Käufers erworben

werden (vgl. Fritz/von der Oelsnitz 1996, S. 43 f.). Dieser Umstand läßt eine nachträgliche Kontaktaufnahme mit dem Kunden über Internet realistisch erscheinen. Die Stärke des Internet besteht also insgesamt darin, den einzelnen Kunden in ein Gespräch zu ziehen und in diesem zusätzliche Hinweise für ein weiter verbessertes Angebotsverhalten zu erlangen.

Durch Internet vermag ein Unternehmen jedoch nicht nur mit seinen Kunden, sondern auch mit seinen Wertschöpfungspartnern intensiveren Kontakt zu pflegen. Die Schnelligkeit und Globalität des Signalaus-tausches ermöglichen hier z.T. völlig **neue Formen der Anbieterkooperation**, wie sie u.a. auch unter dem Stichwort "**Virtuelles Unternehmen**" betrachtet werden (vgl. Mertens/Faist 1996; Selz 1996). Auch diese Optionen stellen im weitesten Sinne Kommunikationspolitik dar und meinen insofern einen marketingpolitischen Informationsprozeß, der keineswegs nur auf ein bestimmtes Produkt bezogen ist.

Ein letztes, sich in seinen funktionalen Umrissen bereits heute schon näher abzeichnendes Internet-Einsatzfeld bildet schließlich die betriebliche **Marktforschung**. Durch sie erhält das Unternehmen detaillierte Informationen über seine relevanten Marktpartner, die es sodann nutzen kann, um die Effizienz seiner Austauschprozesse weiter zu verbessern. Internet wird dabei in zweierlei Hinsicht helfen: Zunächst läßt es sich als verbessertes **methodisches Erhebungsmedium** verwenden, um speziell computergestützte Befragungen durchzuführen. Online-Gruppendiskussionen gestatten eine simultane schriftliche "Unterhaltung" mehrerer Personen via Internet, wobei die Marktforscher letztlich auf eine große Teilnehmerzahl und die gut gegliederten Newsgroups zurückgreifen können. Neben der erhöhten Bereitschaft der derzeitigen Internet-Nutzer zur Teilnahme an solchen Befragungen und/oder Diskussionen (vgl. Naether 1995, S. 63) ist an dieser Befragungsform vor allem der fehlende Medienbruch hervorzuheben, der letztlich zu kürzeren Rücklaufzeiten, einem geringeren Befragungsaufwand sowie organisatorischen Vereinfachungen führt.

Allerdings müssen in diesem Rahmen z.T. deutliche **Repräsentativitätseinbußen** hingenommen werden, da bekanntlich längst nicht alle Personen über einen Netzzugang verfügen und das Internet darüber

hinaus nur von einer ganz speziellen Nutzerschaft frequentiert wird. Da E-Mails derzeit noch nicht unaufgefordert verschickt werden dürfen, müssen zudem zeitraubende Einverständniserklärungen über andere Medien eingeholt werden. Werden alternativ WWW-Seiten bereitgestellt, in die die Anwender unaufgefordert Antworten eintragen, läßt sich nicht mehr kontrollieren, nach welchen Kriterien die Probanden ausgewählt wurden und über welche Charakteristika die erhaltene Stichprobe überhaupt verfügt. Den Online-Gruppendiskussionen fehlt gegenüber "face to face"-Gruppendiskussionen überdies die gewünschte Spontaneität, da die Befragten den Zeitpunkt ihrer Argumentation selbst festlegen können. Dennoch bietet das Internet den Marktforschern unzweifelhaft neue Möglichkeiten der Probandenansprache und -analyse.

Über diese rein technisch-methodische Verbesserung hinaus entsteht für die Marktforschung im Internet eine **neue Informationsquelle**. Dies hängt u.a. mit der dem Internet eigenen TCP/IP-Technik zusammen, die dazu führt, daß jede Aktion, die ein Internet-Teilnehmer durchführt, detailliert protokolliert wird. Die Protokolldatei enthält Informationen darüber, auf welche Dateien zugegriffen wurde, zu welcher Zeit dies geschehen ist und von welchem Rechner aus dem Netz operiert wurde. Die Protokollierung der Nutzungsgewohnheiten der Teilnehmer erlaubt damit nicht nur Auswertungen über die Interessen der Nutzer (vgl. Klems 1995, S. 21), sondern gestattet gleichzeitig auch wertvolle Einblicke in zentrale Teilnehmermerkmale, die idealerweise zur Erstellung eines marketingrelevanten Kundenprofils genutzt werden können. Durch systematische Änderungen in der Angebotsstruktur lassen sich via Internet somit kostengünstig Panel, Werbeerfolgskontrollen und sogar ganze Mini-Testmärkte realisieren (vgl. Backhaus 1992, S. 14; Naether 1995, S. 65). Unternehmen, die das Internet nur als zusätzlichen Werbe- und Distributionskanal betrachten, erschließen sich das Potential dieses neuen Mediums also nur sehr unvollkommen. Positive Wirkungen werden von daher insbesondere die Unternehmen erzielen, die per Internet nicht nur "senden", sondern vor allem auch "empfangen".

Die o.g. Einsatzpotentiale des Internet faßt Abbildung 4 noch einmal zusammen.

	Potential	Wirkung
Angebotspolitik	Einbeziehung des Kunden in die Produktentwicklung/-gestaltung	<ul style="list-style-type: none"> • Höhere Kundenorientierung • Größere Kundenbindung
	Multimediale Visualisierung (virtueller) Produktangebote	<ul style="list-style-type: none"> • Verbesserter Dialog mit den Kunden • Verringerung von Absatz- und Kaufrisiko
	Teilweise Umkehr des Vermarktungsprozesses	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenspezifische Angebote
	Aktualität, Mengen- und Geschwindigkeitsvorteile gegenüber "herkömmlichen" Medien	<ul style="list-style-type: none"> • Leichtere Handelbarkeit von Informationsprodukten • Erhöhung der Dienstleistungsqualität • Individualisierung des Geschäftsverkehrs • Möglichkeit der Preisdifferenzierung
	Zu erwartende höhere Markttransparenz	<ul style="list-style-type: none"> • Preiskämpfe möglich • Aufdeckung individueller Preis-Absatz-Funktionen
Distributionspolitik	Veränderte Vertriebsstruktur (Persönliche Belieferung der Endabnehmer)	<ul style="list-style-type: none"> • Kürzere Lieferzeiten und größere Liefergenauigkeit • Erhöhte Anforderungen an die Distributionslogistik • Shopping "rund um die Uhr" • Kein Medienbruch mehr bei Informationsprodukten
Kommunikationspolitik (i.w.S.)	Medium ist interaktiv, aktueller und zielgruppenbezogener	<ul style="list-style-type: none"> • Vermeidung von Streuverlusten durch genaue Zielgruppenansprache
	Werbung im Internet ist eine angeforderte Botschaft	<ul style="list-style-type: none"> • Modifizierte Werbekonzepte • Sponsoring und Product Placement • High-Involvement-Kunden erforderlich
	Internet ermöglicht echten Dialog	<ul style="list-style-type: none"> • Anwendung im Beschwerdemanagement • Erleichterte Pflege des Kundenkontakts
	Unkompliziertes Instrument zur Kontaktaufnahme	<ul style="list-style-type: none"> • After-Sales-Marketing
	Erleichterter Kontakt zu den Wertschöpfungspartnern	<ul style="list-style-type: none"> • Neue Formen der Anbieterkooperation
Marktforschung	Internet als verbessertes methodisches Erhebungsmedium	<ul style="list-style-type: none"> • Vereinfachte Erhebungen durch fehlenden Medienbruch • Kürzere Rücklaufzeiten • Geringerer Befragungsaufwand • aber auch: Repräsentativitätseinbußen • fehlende Spontaneität
	Internet als neue Informationsquelle	<ul style="list-style-type: none"> • Protokollierung der Nutzungsgewohnheiten erlaubt die Erstellung eines Kundenprofils • Nutzung des Internet als Panel, Minitestmarkt oder als Instrument zur Werbeerfolgskontrolle

Abbildung 4: Einsatzpotentiale des Internet im Marketing

Aufgrund seiner diversen Effekte dürfte das Internet insgesamt zu einer **Beschleunigung der Marktabläufe** beitragen. Exemplarische Symptome hierfür werden schnellere Responses auf Werbemaßnahmen sein, die soeben skizzierten Möglichkeiten einer Echtzeit-Marktforschung sowie die oben ebenfalls angedeuteten Optionen einer "Realtime Production", also einer an der unmittelbaren Leistungsnachfrage orientierten Produkterstellung (vgl. hierzu auch Meyer 1992 a, S. 59 ff.).

4. Aktuelle und potentielle Diffusionsbarrieren des Internet

4.1 Untersuchungsansatz

Die positiven Anwendungserfahrungen spezieller Nutzergruppen dürfen nicht darüber hinwegtäuschen, daß es letztlich ein ganzes Bündel diffusionskritischer Interneteneigenschaften gibt. Deren qualitative Analyse vermag dabei herkömmliche, primär quantitativ ausgerichtete Modelle der Diffusionsprognose zu ergänzen. Diese "**klassischen**" **Verfahren der Diffusionsforschung** haben in der Vergangenheit - so bei der fehlerhaften Prognose der Bildschirmtext-Verbreitung (vgl. hierzu Klophaus 1996) - deutliche **Unzulänglichkeiten** erkennen lassen.

Unter anderem unterstellen sie implizit, daß Innovationen in jedem Fall Verbesserungen des herkömmlichen Standards darstellen und daher generell erstrebenswert sind. Darüber hinaus berücksichtigen sie oft auch nur positive Kommunikationswirkungen einer Innovation. Der abgebildete Diffusionsprozeß endet nach dieser Logik erst dann, wenn das Übernahmepotential voll ausgeschöpft, d.h. eine vollständige Diffusion der Innovation erreicht ist. Bei vielen Innovationen erweisen sich diese Modellannahmen jedoch als unrealistisch. Weitere methodische Schwächen - so u.a. auch die sehr hohen Informationsanforderungen der "klassischen" Diffusionsprognosemodelle - haben daher in der letzten Zeit zu einer verstärkten Diskussion ihrer generalisierenden Anwendbarkeit geführt (vgl. z.B. Weiber 1993; Klophaus 1995). Vor

diesem Hintergrund wird einer qualitativen Diffusionsprognose des Internet hier der Vorrang gegeben. Die spezifischen Charakteristika dieser Innovation scheinen durch eine solche Vorgehensweise schließlich eher gewürdigt werden zu können als dies bei einer klassischen, quantitativen Marktausbreitungsanalyse zu erwarten wäre.

Die Prognose der zukünftigen Marktchancen des Internet setzt nachfolgend an den derzeitigen Ausbreitungshindernissen an. Eine demgemäße Bestandsaufnahme der bisherigen Erfahrungen mit dem Internet erbringt ein vielfältiges Bündel diverser Implementierungs- und Akzeptanzprobleme. Abbildung 5 gibt diese überblickartig wieder.

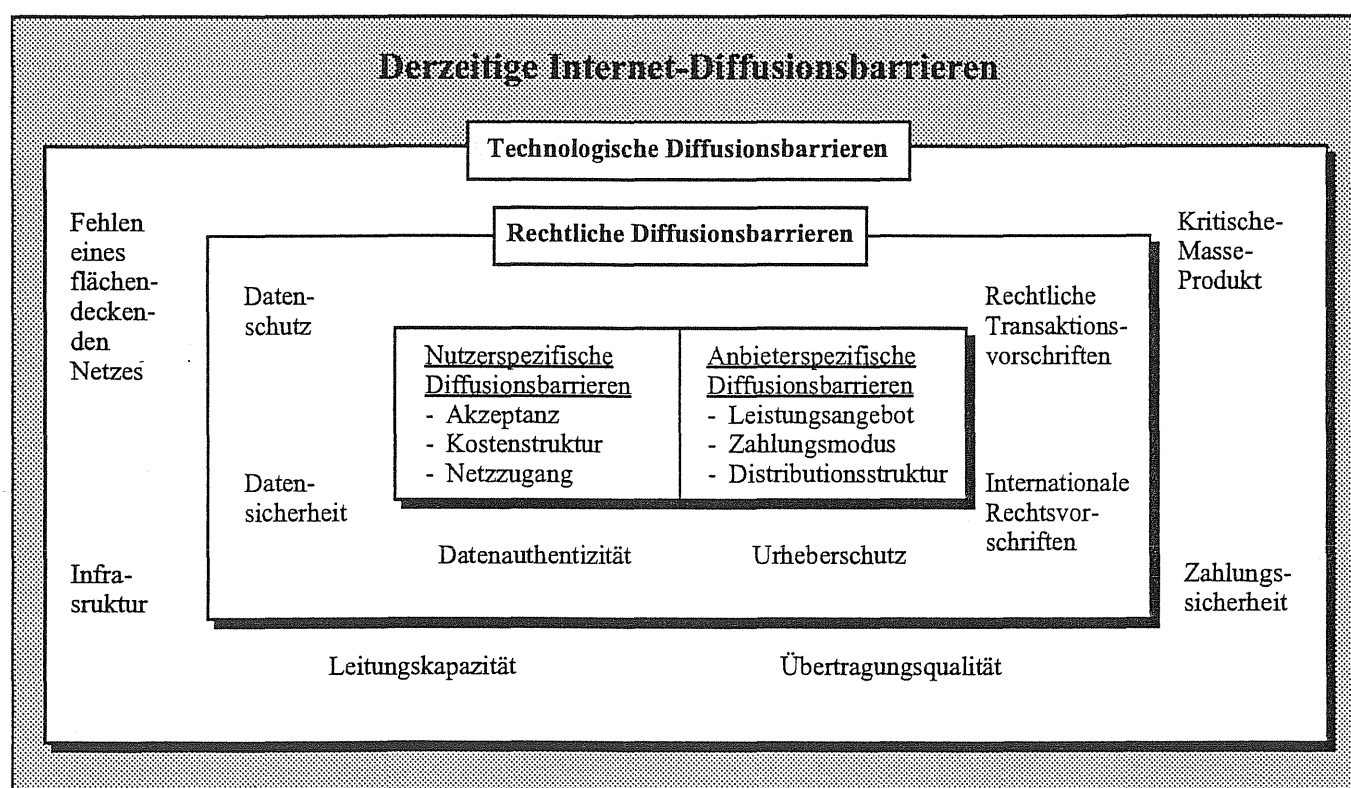


Abbildung 5: Aktuelle Internet-Diffusionsbarrieren

Technologische und rechtliche Diffusionsbarrieren stellen in diesem Sinne einzelfallübergreifende Ausbreitungshindernisse dar. Als solche wirken sie auf spezielle Anwendungssituationen zumindest mittelbar ein. Mit anderen Worten: Sie moderieren endnutzer- wie anbieterspezifische Internetanwendungen.

4.2 Technologische Diffusionsbarrieren

Als (bidirektionales) Online-System hat das Internet den großen Vorteil, daß der Informationsabruf nicht auf eine einzige Quelle beschränkt ist und die jeweiligen Daten permanent aktualisiert werden können. Wegen der Anschaulichkeit des Begriffs wird eine derartige Datenleitung mitsamt ihrer netzartigen Verknüpfung auch gern als "**Datenautobahn**" ("information superhighway") bezeichnet. Dies geschieht auch, weil der Begriff "Autobahn" zwangsläufig eine hohe Geschwindigkeit suggeriert (vgl. Canzler/Helmers/Hoffmann 1995, S. 18 f.). De facto gibt es derartige "Datenautobahnen", trotz vielfältiger Bemühungen staatlicher wie privater Stellen in diese Richtung, allerdings noch gar nicht. Auch das Internet kann in seinem derzeitigen Entwicklungsstadium bestenfalls als Vorstufe einer integrativen "Datenautobahn" gesehen werden; es ist insofern eher ein rudimentäres Teil des "information superhighway", der heute schon verfügbar ist (vgl. Fabian 1994, S. 10). Derzeit fehlt also noch ein flächendeckendes Netz, an das, vergleichbar mit dem Telefon, jeder Interessent angeschlossen ist.

Das bereits beschriebene TCP/IP-Verfahren hat mit seinem einheitlich vorgegebenen Übertragungsstandard dafür gesorgt, daß alle beliebigen Rechnerwelten (DOS, Apple, Unix etc.) an das Internet angeschlossen werden und dieses damit systemindifferent nutzen können. Dies ist zweifelsohne ein großer Vorteil, der jedoch keine hinreichende Erfolgsbedingung ist. Eine breite Akzeptanz elektronischer (Service-)Leistungen setzt vor allem schnelle Reaktions- und Antwortzeiten voraus. Hierzu ist zuvorderst eine **leistungsfähige Infrastruktur** erforderlich. In dieser Hinsicht liegt Deutschland bislang - sowohl was die Zahl der Provider als auch was die Datenübermittlungskapazität der verwendeten Leitungen anbelangt - weit hinter seinen Nachbarländern zurück. So werden in Deutschland z.B. nach wie vor überwiegend 2-Megabit-Leitungen verwendet, während in Großbritannien schon 150-Megabit-Leitungen im Einsatz sind und in den USA bereits 1,2-Gigabit-Leitungen zum Standard gehören (vgl. Bachem/Heesen/Pfenning 1996, S. 711).

Ein großer Teil der Netzanbindungen findet dazu noch über Telefonleitungen statt, die in analoger Technik aufgebaut sind. Das Fernnetz der

Telekom ist zwar bereits weitestgehend digitalisiert; das bringt in der Praxis jedoch kaum einen Vorteil, da das letzte Stück der Leitung, nämlich das Ortsnetz, infolge seiner veralteten Technik den Engpaß bildet. Aber auch wenn jeder Teilnehmer über einen eigenen Anschluß an das weltweit im Aufbau befindliche **ISDN-Leitungsnetz** verfügte, würde die Bandbreite dieser Technik für Bewegtbildübertragungen ohne Zeitversatz nicht ausreichen. Die dazu notwendige Weiterentwicklung des schmalbandigen ISDN zu einem flächendeckenden Breitbandkommunikationsmittel (B-ISDN) wird noch etwa zehn Jahre in Anspruch nehmen (vgl. Steinbock 1993, S. 93). Echtzeitübertragungen von Ton- oder Videosignalen, etwa für interaktive Videokonferenzen, sind derzeit also noch Utopie (vgl. Baehr/Romanski 1995, S. 28).

Die solcherart limitierten Datenübertragungsgeschwindigkeiten wiegen umso schwerer, als die besondere Attraktivität des Internet gegenüber den herkömmlichen Kommunikationsmedien schließlich insbesondere auf die Darstellbarkeit multimedialer Inhalte zurückzuführen ist. Gerade diese erfordern aber einen besonders hohen Datendurchsatz, der angesichts der mit der zunehmenden Attraktivität dieses Mediums einhergehenden Übertragungsmengen jedoch zusätzlich beansprucht wird. Es verwundert daher keineswegs, daß sich zur Zeit vermehrt Leitungsgengpässe abzeichnen. Für die Anbieter entsprechender Internetleistungen entsteht somit ein Dilemma: Entweder sie beschränken ihr Angebot auf eine nur auf textgestützte (und damit insgesamt weniger attraktive) Darstellung oder sie nehmen in Kauf, daß aufwendige Multimedia-Präsentationen zu Wartezeiten und damit zur Unzufriedenheit der Nutzer führen.

Auch im Bereich der **Zahlungsfunktion** bzw. **Zahlungssicherheit** im Internet liegt noch einiges im argen. Wenn mit dem Computer tatsächlich irgendwann einmal in größerem Umfange Waren eingekauft und auch bezahlt werden sollen, dann wäre konsequenterweise elektronisches Geld - "eCash" - wünschenswert. Elektronisches Geld sollte dabei eine vergleichbare Anonymität, Flexibilität und Transaktionssicherheit wie Bargeld aufweisen. Hier werden zur Zeit diverse Modellversuche angestellt, die im wesentlichen auf drei verschiedene Zahlungsmodelle hinauslaufen (vgl. Bachem/Heesen/Pfenning 1996, S. 706 ff.). Ein endgültiger Modus zeichnet sich allerdings auch hier noch

nicht ab; ein Umstand, der in Abschnitt 4.5 noch einmal unter einem anderen Blickwinkel aufzugreifen sein wird und der schließlich mitzuerklären vermag, warum bis heute über Internet getätigte Käufe die Ausnahme bleiben.

Das Internet ist überdies ein klassisches **Netzeffekt-Gut** (vgl. auch Schoder 1995, S. 18). Die Attraktivität eines solchen basiert darauf, daß sich der Güternutzen für alle Produktverwender mit dem Zugang neuer Teilnehmer erhöht. Netzeffekt-Güter bedürfen zu ihrer breiten Marktdiffusion zugleich der Überwindung einer "kritischen Masse", also einer bestimmten, möglichst stetig steigenden Anwenderzahl (vgl. hierzu ausführlicher auch Abschnitt 4.4). Die zusätzlichen Teilnehmer sollen den Nutzen der bereits angeschlossenen Teilnehmer also *steigern*; in Verbindung mit der beschriebenen Infrastrukturproblematik kommt es beim Internet allerdings - ganz im Gegensatz zu anderen Medien, wie etwa dem Fernsehen - zu einer unübersehbaren Rivalität beim Konsum, d.h. die zusätzlichen Teilnehmer *beeinträchtigen* den Nutzen der "alten" Teilnehmer. Der Grund: Jeder zusätzliche Nutzer macht sich angesichts der derzeitigen Leitungsengpässe durch Übertragungsverschlechterungen bemerkbar. Somit wäre davon auszugehen, daß die Übertragungsleistung des Internet bei weiter steigender Teilnehmerzahl sinken wird - eine schlichte Katastrophe für startsensible Netzeffekt-Güter!

Vor diesem Hintergrund muß dem weiteren **Ausbau der Datenleitungskapazitäten** von staatlicher wie privatwirtschaftlicher Seite höchste Priorität eingeräumt werden. Es darf in diesem Zusammenhang allerdings nicht außer acht gelassen werden, daß die derzeitige Situation z.T. kurzfristig dadurch verbessert werden kann, daß von Nutzerseite auch auf andere Übermittlungstechnologien zurückgegriffen wird. Möglicherweise läßt sich die gegenwärtige Übertragungsqualität durch den Einsatz von Satelliten oder Breitbandkabelnetzen in vergleichsweise kurzer Zeit auf ein wesentlich höheres Niveau heben. In diesem Zusammenhang bleibt letztlich abzuwarten, wie sich die in verschiedenen Staaten angestrebten Veränderungen der ordnungs- und auch medienpolitischen Rahmenbedingungen auswirken werden (vgl. Burr 1996, S. 203 ff.). In den USA ist es der Regierung Clinton durch entsprechende Deregulierungsmaßnahmen und durch die Clinton/Gore-Initiative, hinter der sich aus öffentlichen Mitteln geleistete Anschub-

finanzierungen für den Leitungsausbau verbergen, jedenfalls gelungen, private Unternehmen zu nicht unerheblichen Investitionen in das neu zu schaffende Netz zu bewegen (vgl. Santucci 1994, S. 11).

4.3 Rechtliche Diffusionsbarrieren

Die ausgesprochen hohe Zuverlässigkeit und Funktionsfähigkeit des Internet wird bekanntlich dadurch erreicht, daß die abgeschickten Daten in kleinere "Datenpakete" zerhackt werden, von denen sich jedes seinen Weg zum Zielrechner selbst aussuchen kann. Erst dort werden die fragmentierten Datenstränge dann wieder zu einem sinnvollen Datenverbund zusammengesetzt. Der absendende Rechner stattet seine Botschaft also nur mit einer Absender- und einer Zieladresse aus. Auf diese Weise wird nicht nur eine größtmögliche Unabhängigkeit von den diversen Netzbetreibern erreicht, sondern auch eine optimale Auslastung der bestehenden Datenleitungen gewährleistet. Dieses Konstruktionsprinzip hat jedoch auch seine Schattenseiten: Da bei diesem Verfahren die Daten auf ihrem Weg vom Sender zum Empfänger prinzipiell auf jedem Rechner, der als Zwischenstation aufgesucht wird, "abgehört" werden können, ist der Schutz sensibler persönlicher Daten nur schwer zu realisieren (**Problem des Datenschutzes**). Dieses Problem erschwert gleichzeitig auch die angestrebte Abwicklung von vertraulichen Transaktionen im Internet (also z.B. bestimmte Güterkäufe, vertragliche Abschlüsse etc.).

Des weiteren ist eine sichere Datenübertragung notwendig, um sicherstellen zu können, daß die empfangenen Daten auch tatsächlich vom angegebenen Sender stammen (**Problem der Datenauthentizität**). Das derzeitige Internet-Protokoll-Verfahren kann bis heute nicht ausschließen, daß ein böswilliger Absender seine IP-Adresse ändert und sich für eine andere Person ausgibt. Der Signalempfänger darf auch den Zugang einer Internet-Nachricht nicht nachträglich bestreiten können (**Problem der Datenverbindlichkeit**). Darüber hinaus muß sichergestellt sein, daß die abgesandten Daten ausschließlich aus der angegebenen Quelle stammen, es also keinem Dritten möglich ist, Daten hinzuzufügen bzw. zu entfernen (**Problem der Datensicherheit**). Die

Abgabe rechtsverbindlicher Leistungsangebote ist unter den gegenwärtigen Umständen jedenfalls nicht möglich.

Der Abschluß rechtsverbindlicher Geschäfte erfordert in vielen Fällen zudem persönliche Unterschriften der Geschäftspartner. Mit Hilfe verschiedener kryptographischer Systeme können zwar schon digitale Unterschriften erzeugt werden; für den "gewöhnlichen" Geschäftsverkehr wirklich praktikable und fälschungssichere **Verschlüsselungsmethoden** liegen bislang jedoch nur ansatzweise vor. Hinter diesem auch technologischen Problem steht die Überlegung, daß durch eine als absolut sicher einzustufende Datenübertragung letztlich auch unerwünschten Transaktionen, wie z.B. der organisierten Kriminalität, Tür und Tor geöffnet würde (vgl. Maier/Wildberger 1994, S. 23).

Es bleibt abzuwarten, wann und in welcher Form sich die notwendigen Sicherheitsmechanismen im Internet etablieren werden. Unter kommerzieller Perspektive wird die Etablierung solcher Mechanismen durch rechtliche Restriktionen erschwert: So plant die Bundesregierung, ein Gesetz zu verabschieden, das Online-Dienste dazu verpflichtet, Strafverfolgungsbehörden und Geheimdiensten einen unbemerkten Zugang zu persönlichen Daten zu ermöglichen (vgl. Ruhmann 1996, S. 74). Diese aus der Sicht der Strafverfolgung durchaus nachvollziehbare Idee würde jedoch in letzter Konsequenz dazu führen, daß Online-Dienste nicht mehr den Netzzugang unberechtigter Personen verhindern könnten.

Hierdurch wird zugleich eine weitere Diffusionsbarriere deutlich, nämlich das **Fehlen verbindlicher rechtlicher Transaktionsvorschriften** für und im Internet. Rechtsvorschriften für Online-Medien müssen entweder neu erarbeitet oder bestehende Paragraphen anderenfalls um diverse Zusatzregelungen erweitert werden. Rechtliche Fragen, wie sie bereits in Zusammenhang mit Btx aufgekommen sind, müssen auch für Online-Systeme wie das Internet überprüft und geklärt werden. Bei kommerziellen Aktivitäten ergeben sich hier insbesondere dadurch Probleme, daß die Vertragspartner nicht eindeutig identifiziert und die Leistungsangebote durch das schnelle Veralten der Daten nicht immer in ausreichender Schnelligkeit nachvollzogen werden können. Da es keinen eindeutigen "Besitzer" oder "Betreiber" des Internet gibt, ist die rechtliche Situation überdies uneinheitlicher als bei kommerziellen Pendanten wie z.B. der T-Online (vgl. o.V. 1994a, S. 152).

Rechtliche Klippen ergeben sich daher u.a. auch in Fragen des **Urheberrechts und Urheberschutzes** (vgl. Knetsch 1995, S. 16; Schmitz/Charlier/Karepin 1994, S. 59). Der Großteil der im Internet heute schon vermarkteten Güter stellt im weitesten Sinne Informationsprodukte dar, die, wie z.B. Software oder auch Verlagserzeugnisse, in digitalisierter Form vorliegen. Ihre außergewöhnlich simple Kopier- und Vervielfältigbarkeit läßt erwarten, daß hiervon bereits heute massiv Gebrauch gemacht wird (vgl. Rowlands 1994, S. 184). Auf welche Weise ein Unternehmen vor einer diesbezüglichen "Piraterie" geschützt werden und seinen Copyrights Geltung verschaffen kann, ist gegenwärtig noch völlig unklar.

Ein letztes, nahezu unlösbares Problem ergibt sich dadurch, daß die im Internet angebotenen Informationen weltweit abrufbar sind und deren Verwertung somit eine **Vielzahl nationaler Rechtsvorschriften** tangiert. Die erstmalige Zensur des Internetzugangs im Januar 1996 veranschaulicht die sich hieraus ergebende Problematik sehr gut. Im genannten Fall hatte CompuServe auf Anraten der Münchener Oberstaatsanwaltschaft den Zugang zu rund 250 Newsgroups des Internet vorsorglich gesperrt, um sich nicht weiter dem Vorwurf der Verbreitung kinderpornographischen Materials auszusetzen (vgl. Kossel/Möcke 1996, S. 14). Problematisch an dieser Vorgehensweise war, daß der Zugang zur CompuServe-Leistung damit zunächst weltweit unterbunden war und deutsches Recht damit de facto zum "Weltmaßstab" erhoben wurde (vgl. Kleine-Brockhoff 1996, S. 1; Krause 1996, S. 2). Da ein im Internet auftretender Anbieter ein weltweites Abgerufen seiner Informationsangebote technisch nicht verhindern kann, ist es ihm nach gegenwärtiger Rechtsauffassung auch nicht zuzumuten, die jeweilige Gesetzesverträglichkeit seines Angebots global zu überprüfen. Netzbetreiber, Anbieter und Nutzer des Internet befinden sich folglich noch in einem weitgehend rechtsfreien Raum. Die derzeitige Präsenz im Internet kann von daher mit einiger Berechtigung als juristisches Abenteuer bezeichnet werden.

4.4 Endnutzerspezifische Diffusionsbarrieren

Eine Analyse des gesamten Internet-Nutzerpotentials ergibt durchaus befriedigende Verbreitungsaussichten - verfügt doch ein Großteil der privaten Haushalte mittlerweile über einen PC, der zu Kosten unter DM 100.- an das Internet angeschlossen werden kann. Allerdings zeigt sich hier noch eine Zurückhaltung: So besitzen in den USA insgesamt 40% der Haushalte einen PC, aber nur 16% nutzen Online-Dienste (vgl. Berke et al. 1995, S. 63). Ein ähnliches Bild zeigt sich in Deutschland: 17 % der Haushalte besitzen einen Computer, nur 3 % nutzen ihn für den Online-Datenaustausch. Zur Möglichkeit, den privaten Anschluß zu verwenden, kommt die Option, einen Firmenanschluß zu benutzen. Europaweit ist inzwischen fast jeder zweite Arbeitsplatz vernetzt und eine Kopplung an das Internet von daher keine große Hürde mehr (vgl. Kaiser 1995, S. 99).

Eine der wichtigsten Voraussetzungen zur weiteren Verbreitung des Internet ist die **Akzeptanz breiter Endnutzerschichten**. Betrachtet man jedoch die Zielgruppe der Internetnutzer genauer, so fällt auf, daß es sich vorwiegend um relativ junge Personen handelt. Dafür kann es verschiedene Gründe geben. Zum ersten dürfte das Internet einem bestimmten ("zeitgemäßen") Lebensstil entsprechen, der heutzutage vor allem Modernität und Aufgeschlossenheit gegenüber Neuem fordert. Zum zweiten kommt es den heute vielfach veränderten Rezeptionsgewohnheiten entgegen, die sich wiederum insbesondere bei Jugendlichen zeigen (vgl. Gärtner 1995, S. 20). Und zum dritten kommt mittlerweile die Generation zusehends zu eigenem Einkommen (und damit zu eigener Kaufkraft), die vor gut zehn Jahren als die Computergeneration bezeichnet wurde, weil sie gleichsam von Kindesbeinen an mit diesem neuen Medium des Informationszeitalters konfrontiert wurde.

Damit bietet sich gleichzeitig auch der Umkehrschluß an: Das Internet wird von älteren Personen tendenziell eher abgelehnt. Zentes faßt diese Tendenz wie folgt zusammen: "Die ältere Generation .. wird sich den neuen Technologien gegenüber weitgehend verschließen. Die 'mittelalterliche' Generation wird sich schrittweise den neuen Techniken öffnen - ausgelöst durch die zunehmende Computerisierung und

Technisierung der Arbeitsplätze. Die Generation der heutigen Kinder und Jugendlichen .. wächst dagegen bereits mit den neuen Informations- und Kommunikationstechnologien auf" (Zentes 1987, S. 115).

Ältere Personen werden in diesem Sinne erst nach und nach an der Internetnutzung teilnehmen. Der in den USA höhere Internet-Nutzeranteil dieser Personengruppe weist jedoch auch darauf hin, daß es sich hierbei keinesfalls zwangsläufig um ein generationsspezifisches Problem handeln muß. Zu überlegen wäre demnach, ob die Attraktivität des Internet für bestimmte Nutzersegmente nicht gezielt durch altersspezifische Informations- und Leistungsangebote zu steigern ist. Unter diesem Aspekt darf indes nicht übersehen werden, daß benötigte Sprachkenntnisse - zumindest in Deutschland - ebenfalls eine zentrale Nutzungsbarriere darstellen können, da das Internet nach wie vor überwiegend englischsprachig ist (vgl. Decker/Klein/Wartenberg 1995, S. 471).

Weitere Hürden bremsen (zur Zeit) die Internet-Akzeptanz privater Nutzer. Die Installation der Soft- und Hardware setzt nach wie vor ein gewisses Fachwissen beim Anwender voraus (vgl. Braun 1994, S. 12). Daneben schlägt die Anschaffung des mit ca. 2000 DM zu veranschlagenden Endgeräts ggf. nicht unerheblich zu Buche. Für private Anwender ist die Internet-Nutzung auch über die erstmalige Systemanschaffung hinaus mit nicht zu unterschätzenden Kosten verbunden: Der telefonbedingte Gebührezeitakt für private Anwender und der damit einhergehende Zeitdruck bedeuten für diesen Personenkreis eine deutliche Attraktivitätsbeeinträchtigung. Ein alternativer Internetanschluß ist in Deutschland im internationalen Vergleich nach wie vor sehr teuer (vgl. Braun 1994, S. 23; Bessen 1993, S. 154). Da es noch **keinen einheitlichen Standard für die Netzzugangsoftware** gibt, verfügen die Internet-Teilnehmer zudem über sehr unterschiedliche technische Ausstattungen. Ein Anbieter kommerzieller Internetleistungen darf daher immer nur den einfachsten Standard voraussetzen und kann somit die Möglichkeiten, die sich durch die innovative Technologie prinzipiell ergeben, nicht voll ausschöpfen.

Diese Beschränkungen sind letztlich auch vor dem Hintergrund des ausgesprochenen **Netzeffektcharakters** des Internet zu würdigen. Dieser auch als "Network Economies" bezeichnete Effekt (vgl.

Maier/Wildberger 1994, S. 180) steht im unmittelbaren Zusammenhang mit der "Verpflichtung" des Internet, als sog. **Kritische-Masse-Produkt** erst einmal eine bestimmte Verwenderzahl zu erreichen, um überhaupt nutzenstiftend wirken zu können (vgl. hierzu grundsätzlich Wiese 1991, S. 43 ff.). Diese Eigenschaft ist in erster Linie auch Kommunikationsgütern zu eigen, deren "Wert" ja erst dann voll zum Tragen kommt, wenn mit ihnen eine gewisse Personenzahl erreicht werden kann. Vor einem ähnlichen Startproblem stand einstmals das gute alte Telefon und stand bis vor kurzem auch das Telefax. Wenngleich viele Experte heute davon ausgehen, daß das Internet seine kritische Masse bereits erreicht hat (vgl. Schulze 1995, S. 13) - die Tatsache, daß alle kommerziellen Online-Dienste versuchen, ihre Kundschaft zu halten, indem sie ihr einen eigenen Zugang zum Internet anbieten, spricht für diese Annahme (vgl. Kirkpatrick 1995, S. 70; Coy/Verity/Edmondson 1995, S. 62) - so bedeutet dies noch lange nicht, daß nunmehr "automatisch" eine breite Internetdiffusion zu erwarten ist. Vielmehr beinhaltet die Einsicht in die derzeit ausgesprochen selektive Anwenderstruktur den gleichermaßen wettbewerbspolitischen wie marketingstrategischen Auftrag, zukünftig konsequent neue Nutzergruppen für das Internet zu erschließen. Die Tatsache, daß das bisherige Nutzersegment volumenmäßig stark genug ist, die kritische Masse des Internet zu erreichen, darf in diesem Sinne nicht zu einer selbstzufriedenen (und sich selbst überlassenen) Internetpromotion führen.

4.5 Anbieterspezifische Diffusionsbarrieren

Wie eingangs bereits angedeutet, ist für die weitere Verbreitung des Internet nicht nur dessen Akzeptanz und Adoption durch private (End-) Abnehmer wichtig, sondern ganz entscheidend ist auch das Adoptionsverhalten organisationaler Anwender. Ein zukünftiger Schwerpunkt ist hier, wie erwähnt, im Bereich kommerziell-gewerblicher Internetanwendungen zu erwarten.

Wie ebenfalls bereits erwähnt vermag das Internet auch als **Werbemedium** zu fungieren. Erste empirische Untersuchungen hinsichtlich seiner **Werbewirksamkeit** lassen jedoch eine gewisse

Enttäuschung aufkommen. Die Übertragung der herkömmlichen Massenwerbungskonzepte auf das Netz, z.B. durch Werbetafeln im WWW, zeigt bislang jedenfalls keinen großen Erfolg. Nach einer Studie der *Forrester Research* in Massachusetts erzielten selbst Firmen, deren WWW-Seiten über 100.000 mal pro Tag abgerufen wurden, keinen wesentlichen Gewinnzuwachs (vgl. Kirkpatrick 1995, S. 66). Nicht unterschätzt werden darf zudem die im Internet derzeit (noch) vorherrschende ablehnende Grundhaltung gegenüber kommerziellen Aktivitäten. Dies gilt insbesondere für unfreiwillig erhaltene Werbung über E-Mail, die zu massiven Protestaktionen, sog. "flames", führt. Ein sich hierüber hinwegsetzendes Unternehmen muß mit Imageschäden rechnen. Es darf außerdem nicht übersehen, daß unfreiwillig erhaltene ebenso wie plakative und inhaltslose Internetwerbung besonders gefährlich ist, da sich deren negative Wirkung auf elektronischem Weg besonders schnell herumsprechen kann. Viele der herkömmlichen Werbekonzepte müssen also internetspezifisch angepaßt werden.

Hierbei muß auch berücksichtigt werden, daß der "klassische" Markt durch die globale Vernetzung der Nutzer räumlich nicht mehr wahrnehmbar ist. Dies gilt zumindest dann, wenn Distribution und Bezahlung ebenfalls über das Internet stattfinden, was im Fall digitalisierter Produkte in Zukunft zu erwarten ist. Derzeit stellen die **unzureichenden Möglichkeiten einer Bezahlung über das Internet** jedoch noch eine wesentliche Anwendungsbarriere dar, da das Online-Medium verlassen werden muß, um Zahlungen (Geldstrom) parallel zum Austausch von Produkten (Güterstrom) vorzunehmen. Wie erwähnt existieren zwar bereits rudimentäre Ansätze zur Abwicklung von Geldgeschäften im Internet, diese sind in ihrem augenblicklichen Entwicklungsstadium jedoch noch keineswegs befriedigend. Gegenwärtig führen erste Anbieter, wie z.B. die Firmen CyberCash und FirstVirtual, Feldtests mit verschiedenen Formen elektronischer Währung durch (vgl. Viehl/Mucha 1995, S. 11; Meyer 1995, S. 18). Eine Möglichkeit der Implementierung sieht so aus, daß Internet-Nutzer elektronisches Geld bei der "Netbank" kaufen und mit den erhaltenen kodierten Nummern bei den Anbietern bezahlen können (vgl. o.V. 1994a, S. 154). Derzeit ist die Zahl der Geschäfte, die eCash akzeptieren, allerdings noch sehr gering. Nicht einmal 100 Anbieter

weist die eCash-Hinweiseite derzeit im WWW aus (vgl. Internet: <http://www.digicash.com/ecash>).

Letztlich und endlich zeigen sich nicht nur in bezug auf den Geldstrom Grenzen der Internet-Nutzung: Auch die **übertragenen Produkte** schränken die Verwendbarkeit des Internet ein. Während sich das Internet aufgrund seiner Aktualität für die Distribution von Informationsprodukten oder als Kommunikationsinstrument eines Dienstleistungsanbieters (z.B. beim Telebanking) sehr gut eignen kann, ist der Nutzen bei der Übertragung materieller Güter eingeschränkt, da diese nach wie vor den bekannten raum-zeitlichen Restriktionen unterliegen. So macht es wenig Sinn, daß ein Blumenhändler aus Michigan über das Internet nun plötzlich Aufträge aus Japan erhält (vgl. Chaoli/Charlier 1994, S. 145). Strebt der Anbieter allerdings eine Direktbelieferung seiner Kunden an, strebt er also nach einer "Überspringung" absatzvermittelnder Handelsbetriebe, dann ist eine derartige Umstellung durchaus aussichtsreich: Handelsspannen können eingespart und gleichzeitig auf den Aufbau eines flächendeckenden Fillialsystems verzichtet werden. Sollen insofern nicht nur Informationsprodukte, sondern auch materielle Güter über das Internet vermarktet werden, dann muß der Anbieter über eine **extrem leistungsfähige Distributionslogistik** verfügen. Infolge des durch Internet möglicherweise sogar global erweiterten Angebotsraumes ist eine solche in den allermeisten Fällen jedoch erst unter größerem Ressourceneinsatz aufzubauen. Im Vordergrund steht hierbei vor allem die Entwicklung effizienter Transportkonzepte, mit deren Hilfe der handelsüberspringende Anbieter die zentrale Funktion der physischen Güterübertragung in Eigenregie übernehmen kann.

Eine zweite wichtige Distributionsfunktion, nämlich die direkte Kontaktaufnahme mit dem Kunden, ist ohne Einschaltung von Händlern oder unternehmenseigenen Außendienstmitarbeiter ebenfalls nicht zu leisten: Der **Kontakt** ausschließlich über Online-Medien verbleibt stets **unpersönlich**, wodurch bei Transaktionen u.U. der "treuebildende Faktor" fehlt (vgl. Simon 1995, S. 168). Hier zeigt sich, daß das Internet nicht dazu in der Lage ist, andere Übertragungssysteme vollständig zu substituieren. Es stößt eben dort an seine Schranken, wo ein persönlicher Kontakt der anonymen Informationsbeschaffung vorge-

zogen wird. So hat sich bereits in der Testphase zum Btx herausgestellt, daß eine Beratung im Reisebüro jeder Online-Information vorgezogen wird. Sehr wohl wurde das elektronische Medium aber angenommen, um erste Vorabinformationen zu bekommen (vgl. Mast 1995, S. 73). Das Internet vermag vor diesem Hintergrund eine wichtige kommunikative Unterstützungsfunktion wahrzunehmen, keinesfalls jedoch zentrale Verkaufsfunktionen zu ersetzen.

5. Perspektiven für das Marketing mit Internet

Die vorstehenden Überlegungen haben gezeigt, daß endgültige Entwicklungsergebnisse im Bereich der Neuen Medien im allgemeinen, und im Bereich des Internet im speziellen, bislang nicht abzusehen sind. Ein gewisser Teil der Ausführungen besitzt daher durchaus spekulativen Charakter. Die zukünftigen Diffusionsaussichten dieses oft als "Revolution" des Informationszeitalters gepriesenen Mediums scheinen sich dementsprechend am ehesten "im Umkehrschluß" ergründen zu lassen, indem man nämlich in der Analyse zuvorderst an den derzeitigen Diffusionsbarrieren ansetzt. Die vorstehende Betrachtung erhellte in diesem Sinne schlaglichtartig eine ganze Fülle aktueller (und in vielen Fällen sicherlich auch noch zukünftiger) Stolpersteine.

So wird sich erst noch zeigen müssen, inwiefern es auch in Europa gelingen wird, Rahmenbedingungen zu schaffen, die private Carrier vermehrt neue Streckenabschnitte anbieten lassen. Zwar planen auch in Europa mehrere Länder die Schaffung eines volldigitalen breitbandigen Transportnetzes (vgl. o.V. 1994b, S. 58), die technologischen wie medienpolitischen Ausgangsbedingungen dafür sind aber ungünstiger. Während in den USA das Telefonmonopol bereits Anfang der 80er Jahre aufgehoben wurde, ist hierzulande das derzeitige Netz- und Sprachmonopol noch voll gültig; erst 1998 wird es im Rahmen der EU-Gesetzgebung fallen (vgl. Booz/Allen/Hamilton 1995, S. 107). Damit ist die Handlungsfreiheit der Provider, der Betreiber und der Carrier zur Zeit noch eingeschränkt, denn sie bleiben so bis auf weiteres auf das Netz der Telekom-Gesellschaften angewiesen (vgl. Müller/Hieber 1995,

S. 127). Übertragungsraten wie in den USA werden in Europa daher noch einige Zeit auf sich warten lassen.

Daß die bisherige Entwicklung der Internet-Teilnehmerzahl mit exponentiellem Wachstum verläuft, sollte letztlich nicht darüber hinwegtäuschen, daß sich die Wachstumsraten sehr bald abflachen werden. Anderenfalls, so wurde errechnet, müßten spätestens im Jahr 2005 mehr Personen angeschlossen sein als heute auf der Welt leben (vgl. Rheingold 1994, S. 105). Insgesamt nicht abwegig erscheint vor diesem Hintergrund die Prognose der *International Data Corporation*, die für 1997 von etwa 120 Mio. Internet-Teilnehmern ausgeht. Der Prozeß der Kommerzialisierung des Netzes wird momentan durch das Fehlen entsprechender Sicherheitsmechanismen behindert. Damit büßt das Internet zum gegenwärtigen Zeitpunkt sowohl für konsumtive als auch für gewerbliche Nutzer an Attraktivität ein. Die Sicherstellung der für die Abwicklung rechtsverbindlicher Geschäfte unverzichtbaren Handels- und Rechtssicherheit ist demgemäß eine Aufgabe, der sich aus wohlverstandenen Eigeninteresse sowohl staatliche als auch private Stellen zukünftig noch intensiver widmen müssen.

Aus Konsumentensicht ist für die Attraktivität eines Informationsmediums vor allem die Bedarfsgerechtigkeit des in diesem angebotenen Inhalts wichtig. Innovative Mediasysteme wie das Internet werden sich auf Dauer nur dann durchsetzen, wenn die ihnen eigene Form der elektronischen Informationsvermittlung aus der Sicht des Nachfragers spürbare Vorteile gegenüber den herkömmlichen Medien aufweist. Hier müssen sich die kommerziellen Internetanwender immer wieder fragen, ob sie die nötige Kundennähe realisieren, um das dem Internet innewohnende Potential aus Marketingsicht zur vollen Entfaltung zu bringen.

Gebräuchliche Bezeichnungen wie "Global village", "digitale Stadt" oder "Cyberspace" bringen zum Ausdruck, daß geographische Entfernungen in elektronischen Netzen nur noch von untergeordneter Bedeutung sind. Wie gezeigt ergeben sich hierdurch Chancen und Risiken zugleich für marketingtreibende Unternehmen, die an einer kommerziellen Nutzung des Internet interessiert sind. Diese Chancen und Risiken bilden dabei oftmals die Kehrseite ein- und derselben Medaille: Die Risiken bestehen in diesem Sinne häufig in der unterlassenen Nutzung der Möglichkeiten, die das Internet für diejenigen Unter-

nehmen bietet, die seine ureigenen Anwendungspotentiale frühzeitig erkennen und zur Gewinnung komparativer Wettbewerbsvorteile nutzen. Die fortschreitende kommerzielle Instrumentalisierung des Internet wird vor diesem Hintergrund traditionelle Branchengrenzen verwischen und z.T. gänzlich neue Geschäftsfelder entstehen lassen; bisherige Wettbewerbsbeziehungen werden als Folge dieser Entwicklung in vielen Fällen neu zu definieren sein.

Auch das Internet wird sich mit seiner augenblicklichen Form und Struktur noch wesentlich verändern; eine allzu detaillierte und langfristige Vorausschau ist daher wenig sinnvoll. Am deutlichsten wird dies an der Kostenstruktur, die als ein wesentlicher Erfolgsfaktor des Netzes angesehen werden muß. Derzeit entstehen Anbietern wie Nutzern neben der Zugangsgebühr keine weiteren Kosten. Das Netz ist vollkommen "frei", die Grenzkosten für die Datenübertragung tendieren gegen Null. Die Stärke des Internet besteht in diesem Sinne darin, daß seine Kosten unabhängig von der Entfernung zwischen Sender und Empfänger und auch unabhängig von der übertragenen Datenmenge sind. Dies ist in der Tat ein echter Wettbewerbsvorteil gegenüber alternativen Medienangeboten.

Es gibt jedoch Anzeichen dafür, daß sich dieses Verfahren der Nutzungsberechnung alsbald ändern wird. Soll die Infrastruktur - wie oben bereits gefordert - in Zukunft um zusätzliche, schnelle Verbindungen erweitert werden, so wird wahrscheinlich eine Art Maut für die Benutzung dieser Leitungen erforderlich (MacKie-Mason/Varian 1994, S. 88 ff.). Mit der Einführung einer entfernungsabhängigen bzw. datenmengenbezogenen Nutzungsgebühr verlöre das Internet aber unweigerlich einen seiner zentralen Vorteile. Letztlich bleibt also abzuwarten, ob und inwieweit sich das Internet zukünftig noch von den heute bereits üblichen Online-Diensten unterscheidet.

Literaturverzeichnis

- Bachem, A./Heesen, R./Pfenning, J.-T.*: Digitales Geld für das Internet, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 66 (1996) 6, S. 697-713.
- Backhaus, H.*: Multi-Media im Marketing: ASKOT - Autonomes System der Kommunikation für Touristik-Angebote, Wuppertal 1992.
- Baehr, G./Romanski, R.*: Internet: Noch fehlen die Sicherheitsmechanismen, in: Markt und Technik, o.Jg. (1995) 48, S. 28-30.
- Batty, M./Barr, B.*: The Electronic Frontier: Exploring and Mapping Cyberspace, in: Futures, 26 (1994) 7, S. 699-712.
- Berke, J. et al.*: Multimedia: Ideales Gespann, in: Wirtschaftswoche, 49 (1995) 49, S. 56-63.
- Bessen, J.*: Riding the Marketing Information Wave, in: Harvard Business Review, 71 (1993) 5, S. 150-160.
- Biernat, F.*: Werbung im Internet, Folge 1: Jeder Trick ein Treffer, in: MACup, o.Jg (1996) 1, S. 130-136.
- Birkelbach, J.*: Financial Services im Internet, in: Die Bank, 35 (1995) 7, S. 388-393.
- Booz/Allen/Hamilton*: Zukunft Multimedia: Grundlagen, Märkte und Perspektiven in Deutschland, Frankfurt a.M. 1995.
- Braun, I.*: Der Schopf des Münchhausen: eine sozialwissenschaftliche Annäherung an das Internet, Berlin 1994.
- Bunk, B.*: Positionierung in der Koexistenz, in: Absatzwirtschaft, 38 (1995) 11, S. 62-69.
- Canzler, W./Helmers, S./Hoffmann, U.*: Die Datenautobahn: Sinn und Unsinn einer populären Metapher, Berlin 1995.
- Chaoli, M./Charlier, M.*: Internet: Virtueller Buchladen, in: Wirtschaftswoche, 48 (1994) 42, S. 145-151.

- Coy, P./Verity, J.W./Edmondson, G.:* Planet Internet: How the Center of the Computing Universe has Shifted, in: Business Week, 3.4.1995, S. 56-62.
- Crawford, M.:* Around the World On a Shoestring, in: Canadian Business, 36 (1994) 12, S. 83-91.
- Cronin, M.:* Doing Business on the Internet – How the Electronic Highway is Transforming American Companies, New York 1994.
- Decker, R./Klein, T./Wartenberg, F.:* Marketing und Internet – Markenkommunikation im Umbruch, in: Markenartikel, 57 (1995) 10, S. 468-473.
- Fabian, R.:* Business Information and the Internet, in: CMA The Management Accounting Magazine, 68 (1994) 11, S. 9-13.
- Fritz, W./von der Oelsnitz, D.:* Marketing, Stuttgart 1996.
- Gärtner, R.:* Bricht das Internet zusammen?, in: PC Intern, o.Jg. (1995) 11, S. 20-23.
- Hansen, H.R.:* Marketing über den Information Superhighway: das Internet, in: Werbeforschung & Praxis, 40 (1995) 2, S. 32-36.
- Hanser, P.:* Die neue Welt des Marketing – Aufbruch in den Cyberspace, in: Absatzwirtschaft, 38 (1995) 8, S. 78-87.
- Hawkins, D.T.:* Electronic Advertising on Online Information Systems, in: Online – The Magazine of Online Informations Systems, 18 (1994) 2, S. 26-40.
- Hendricks, B.:* Digitales Geld – Virtuelle Portokasse, in: Wirtschaftswoche, 49 (1995) 9, S. 114-117.
- Jaros-Sturhahn, A./Löffler, P.:* Das Internet als Werkzeug zur Deckung des betrieblichen Informationsbedarfs, in: Information Management, 10 (1995) 1, S. 6-13.
- Kaiser, A.:* Möglichkeiten der Integration von Internet in die betriebliche Informationswirtschaft, in: Journal für Betriebswirtschaft, 45 (1995) 2, S. 95-104.

- Kirkpatrick, D.:* As the Internet Sizzles Online Services, in: Fortune, 131 (1995) 8, S. 64-73.
- Klau, P.:* Das Internet: weltweit vernetzt, Vaterstetten 1994.
- Kleine-Brockhoff, T.:* Zensur im Internet, in: Die Zeit, 5.1.1996, Nr. 2, S. 1.
- Klems, M.:* Milchmädchenrechnungen im Internet, in: PC Intern, o.Jg. (1995) 12, S. 20-22.
- Klophaus, R.:* Anwendungsprobleme bei der Diffusionsprognose und -steuerung: Das Ende der klassischen Diffusionsmodellierung?, in: Marketing ZFP, 17 (1995) 2, S. 89-98.
- Klophaus, R.:* Marktausbreitung von Bildschirmtext: Zu den Ursachen einer Fehlprognose, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 48 (1996) 6, S. 579-588.
- Knetsch, W.:* Neue Märkte durch Multimedia, in: Office Management, 43 (1995) 5, S. 14-17.
- Kossel, A./Möcke, F.:* Pornowächter versus Internet, in: c't, o (1996) 2, S. 14-17.
- Krause, G.:* Compuserve sperrt weltweit Newsgroups, in: VDI-Nachrichten, 5.1.1996, Heft 1, S. 2.
- Leon, R.E.:* The Internet World: Its Protocols and Mainstream Services, in: Online & CD-ROM Review, 18 (1994) 4, S. 229-240.
- MacKie-Mason, J.K./Varian, H.R.:* Economic FAQs About the Internet, in: The Journal of Economic Perspectives, 8 (1994) 3, S. 75 - 96.
- Maier, G./Wildberger, A.:* In acht Sekunden um die Welt: Kommunikation über das Internet, 2. Aufl, Bonn 1994.
- Malden, T.:* Online-Dienste, in: Gateway, o.Jg. (1995) 3, S. 62.
- Mast, C.:* Medien und Alltag im Wandel, Konstanz 1995.

- McKenna, R.:* Marketing in Echtzeit, in: Harvard Business Manager, 18 (1996), S. 9-18.
- Mertens, P./Faisst, W.:* Virtuelle Unternehmen, in: WiSt, 25 (1996) 6, S. 280-285.
- Meyer, E.:* Home Shopping via Internet – jetzt möglich, in: Funkschau, 67 (1995) 2, S. 18-19.
- Meyer, J.-A.:* Computer Integrated Marketing, München 1992 a.
- Meyer, J.-A.:* Veränderungstrends im Marketing und Potentiale für den zukünftigen Einsatz moderner Informations- und Kommunikationstechnologien, in: Technologie und Management, 41 (1992 b), S. 18-24.
- Müller, P./Hieber, P.:* Die Infobahn - und wer sie baut, betreibt und nutzt, in: Technologie und Management, 44 (1995) 3, S. 123-129.
- Naether, F.-T.:* Marktforschung im Cyberspace – Goldene Zeiten für Marktforscher?, in: Absatzwirtschaft, 38 (1995), S. 62-66.
- Nippa, M.:* Wirtschaftlichkeit verteilter Multimedia-Anwendungen, in: Office Management, 43 (1995) 5, S. 26-32.
- o.V.:* Gesetzlos im Cyberspace, in: Der Spiegel, 49 (1994 a) 32, S. 152-155.
- o.V.:* Die Datenautobahn als Herausforderung: Information als Ware, in: Netzwerke, o (1994 b) 2, S. 57-58.
- o.V.:* Vertrieb über das weltweite Internet, in: Handelsblatt vom 24.1.1995, S. 24.
- o.V.:* Statistik über die Verteilung der Host-Rechner (Internet: ftp://ftp.cs.wisc.edu/connectivity_table/), März 1996.
- Palupski, R.:* Virtual Reality und Marketing, in: Marketing ZFP, 17 (1995) 4, S. 264-272.

- Reiß, M./Beck, T.:* Mass-Customization-Geschäfte: Kostengünstige Kundennähe durch zweigleisige Geschäftssegmentierung; in: *Thesis*, 12 (1995) 3, S. 30-34.
- Rheingold, H.:* Virtuelle Gemeinschaft. Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computers, Bonn u.a. 1994.
- Rowlands, C.:* Electronic Publishing, a New Way to Use the Internet, in: *Online & CD-ROM review*, 18 (1994) 3, S. 183-188.
- Ruhmann, I.:* Das Geheimnis der dritten Leitung, in: *Die Zeit*, Nr. 20, 10.5.1996, S. 74.
- Santucci, G.:* Bahn frei: die Informationsautobahn in Europa, Japan und den USA, Herausforderungen und Strategien auf dem Weg zum "globalen Dorf", in: *Dialog*; Siemens Nixdorf Informationssysteme AG (1994 4, S. 8-11.
- Schmitz, U./Charlier, M./Karepin, R.:* Globaler Marktplatz: Internet, in: *Wirtschaftswoche*, 48 (1994) 48, S. 56-64.
- Schoder, D.:* Die Diffusion von Netzeffekt-Gütern, in: *Marketing ZFP*, 17 (1995) 1, S. 18-28.
- Schulze, R.:* Mit Internet und Corbis zu neuen Geschäftsfeldern, in: *VDI-Nachrichten*, 22.12.1995, Nr. 51/52, S. 13.
- Selz, A.:* Die Rolle der Informations- und Kommunikationstechnologie in Virtuellen Unternehmen, in: *WiSt*, 25 (1996) 6, S. 309-311.
- Silberer, G.:* Multimedia im Marketing-Einsatz – Verlockende Vielfalt, in: *Absatzwirtschaft*, 38 (1995), S. 78-87.
- Simon, H.:* Leerer Kern, in: *Manager Magazin*, 25 (1995) 7, S. 167-168.
- Stauss, B./Seidel, W.:* Beschwerdemanagement, München 1996.
- Steinbock, H.-J.:* Unternehmerische Potentiale der Informationstechnik in den neunziger Jahren, St. Gallen 1993.

- Thomas, G.:* Zur richtigen Spur auf der Datenautobahn: Assekuranz Cyberspace, in: Versicherungswirtschaft, 50 (1995) 13, S. 860-864.
- Viehl, K.; Mucha, M.:* Geldgeschäfte im Internet, in: PC Praxis, o.Jg. (1995) 11, S. 10-12.
- Weiber, R.:* Chaos: Das Ende der klassischen Diffusionsmodellierung?, in: Marketing ZFP, 14 (1993) 1, S. 35-46.
- Wiese, H.:* Marktschaffung – Das Startproblem bei Netzeffekt-Gütern, in: Marketing ZFP, 13 (1991) 1, S. 43-47.
- Winterling, K./Denhof, J.:* Nutzen Sie neue Kommunikations- und Werbetechniken für Ihr Unternehmen, in: Management Zeitschrift io, 61 (1992) 9, S. 39-42.
- Zentes, J.:* Der Einsatz neuer Medien im Marketing, in: Simon, H. (Hrsg.), Marketing im technologischen Umbruch, Stuttgart 1987.