

Inhaltsverzeichnis

1 Forschungsansatz	1
1.1 Relevanz des Themas	1
1.2 Untersuchungsziel	3
2 Internet als kommerzielles Medium	5
2.1 Elektronische Märkte, Internet und World Wide Web	5
2.2 Konvergenz der multimedialen Technologien	7
2.3 Multimedia im Wertschöpfungsprozess	8
2.4 Entwicklungen und Tendenzen im Online-Shopping	9
2.5 Trend zum Online-Marketing	10
2.6 Charakteristika des Online-Marketing	12
3 Rahmenbedingungen	14
4 Bearbeitung elektronischer Märkte	17
4.1 Zielgruppen des Online-Marketing	18
4.2 Gestaltung multidimensionaler Leistungen	23
4.2.1 Ermittlung der relevanten, potentiell erreichbaren Online-Zielgruppe	25
4.2.2 Berücksichtigung der aktuellen Kundenbedürfnisse	25
4.2.3 Content-zentrierte Profilierung	25
4.2.4 Stufigkeit der Interaktivität einer Web-Site	26
4.2.5 Technische Gestaltung	26
4.2.6 Bewerbung der Internet-Adresse	26
4.3 Online-Kommunikation: Wandel redaktioneller und werblicher Aspekte	27
4.4 Online-Distribution: Auswirkungen auf den Handel	31

5 Fallstudie: Electronic Mall Bodensee (EMB)	33
5.1 Ergebnisse einer Internetstudie	36
5.1.1 Demographische Daten zu den Kunden der EMB	36
5.1.2 Lebenseinstellungen und Interessen der EMB-Kunden	40
5.1.3 Nutzungsverhalten der EMB-Kunden	44
5.1.4 Einstellung zu Online Shopping	46
5.2 Erfassung des Kundenverhaltens: Ergebnisse qualitativer Feldstudien	50
5.2.1 Fallbeispiel: Martel AG St. Gallen	50
5.2.2 Fallbeispiel: Charles Vögele Reisen AG	59
5.2.3 Fallbeispiel: Central Garage Hans Eggenberger AG	66
5.3 Schlussfolgerungen	70
6 Profilierungsansätze für erfolgreiches Online-Marketing	73
6.1 Typologisierung von Web-Aktivitäten	74
6.2 Typologisierung der Internetnutzer nach Verhaltensmerkmalen	77
7 Entwicklungsbarrieren: Akzeptanz und Diffusionshindernisse	82
8 Ausblick auf eine multimediale Zukunft	84
9 Literatur zu Online-Marketing	87
10 Anhang: Fragebogen	92

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2-1:	Multimediale Wertschöpfungskette (Hagel; Eisenmann 1994, S. 40)	8
Abbildung 2-2:	Online-Shopping Umsätze (Prognose) in den USA und Europa	10
Abbildung 4-1:	Online-Prozessgestaltung (Quelle: die Autorin)	18
Abbildung 4-2:	Kombiniertes Online-Werbewirkungsmodell	22
Abbildung 5-1:	Aktuelle Homepage der EMB (Screenshot am 1.1.97)	33
Abbildung 5-2:	Entwicklung der EMB-Zugriffszahlen	34
Abbildung 5-3:	Alte Homepage der EMB (Archivbild)	35
Abbildung 5-4:	Herkunftsland der EMB-Nutzer	37
Abbildung 5-5:	EMB-Nutzerstruktur nach Geschlecht	37
Abbildung 5-6:	EMB-Nutzerstruktur nach Alter	37
Abbildung 5-7:	EMB-Nutzerstruktur nach Beruf	39
Abbildung 5-8:	Status und Stellung	39
Abbildung 5-9:	Beurteilung der heutigen und zukünftigen Lebenssituation	40
Abbildung 5-10:	Lebenseinstellung der EMB-Nutzer	41
Abbildung 5-11:	Psychologisches Profil - EMB-Nutzer versus Schweizer Gesamtbevölkerung	42
Abbildung 5-12:	Beurteilung des Lebensstandards	43
Abbildung 5-13:	Bevorzugte Freizeitbeschäftigungen der EMB-Kunden	44
Abbildung 5-14:	Gründe für die Internet-Nutzung	45
Abbildung 5-15:	Klassifizierung von Leistungen nach ihrer Internet-Eignung	47
Abbildung 5-16:	Einstellung zum Zeitungssterben	48
Abbildung 5-17:	Eignungskriterien von Internetleistungen	49
Abbildung 5-18:	Erfolgskriterien von Online-Shopping-Systemen	50
Abbildung 5-19:	Homepage (Teil 1) der Martel AG St. Gallen	51
Abbildung 5-20:	Homepage (Teil 2) der Martel AG St. Gallen	51
Abbildung 5-21:	Entwicklung der Online-Anfragen der Weinhandlung Martel	54

<i>Abbildung 5-22:</i>	<i>Online-Bestellkundenstruktur (Martel AG St. Gallen)</i>	55
<i>Abbildung 5-23:</i>	<i>Struktur der Online-Bestellungen nach Zahlungsart (Martel AG St. Gallen)</i>	56
<i>Abbildung 5-24:</i>	<i>Struktur der Online-Bestellungen nach Zahlungsart und Region (Martel AG St. Gallen)</i>	57
<i>Abbildung 5-25:</i>	<i>Homepage der Charles Vögele Reisen AG</i>	59
<i>Abbildung 5-26:</i>	<i>Entwicklung der Online-Anfragen bei der Vögele Reisen AG</i>	63
<i>Abbildung 5-27:</i>	<i>Umsatzstruktur: Online-Buchungen vs. traditionelle Reisebuchungen</i>	64
<i>Abbildung 5-28:</i>	<i>Regionale Verteilung der Katalogbestellungen bei der Vögele Reisen AG</i>	65
<i>Abbildung 5-29:</i>	<i>Homepage der Central Garage Hans Eggenberger AG</i>	66
<i>Abbildung 6-1:</i>	<i>Typologisierung von Produkten</i>	76
<i>Abbildung 6-2:</i>	<i>Segmentierung des Internetmarktes</i>	77
<i>Abbildung 6-3:</i>	<i>Die Verhaltensdimensionen im Netz</i>	79

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 2-1:</i>	<i>Entwicklung der Haushaltsausstattung mit Multimedia-Endgeräten (Matejka 1996, S. 52)</i>	7
<i>Tabelle 5-1:</i>	<i>Struktureller Aufbau der Website der Martel AG St. Gallen</i>	53
<i>Tabelle 5-2:</i>	<i>Struktureller Aufbau der Website der Charles Vögele Reisen AG</i>	61
<i>Tabelle 5-3:</i>	<i>Struktureller Aufbau des interaktiven Teils der Website der Central Garage Hans Eggenberger AG</i>	68
<i>Tabelle 8-1:</i>	<i>Online-Marketing in der Konsumgüterbranche</i>	85